

提升我国服务贸易国际竞争力

夏正荣

摘 要:大力发展服务贸易的关键是提升我国服务贸易的国际竞争力,而现状是我国服务贸易严重缺乏国际竞争力。显示国际贸易竞争力的我国的贸易专门化指数(TSC)一直是负数,显性比较优势指数(RCA)远低于0.8。造成我国服务贸易国际竞争力低下的原因很多,本文证明,主要原因:一是政府对许多服务行业的垄断和过度干预;二是服务企业缺乏核心竞争力。本文认为,服务企业可以通过内部营销、服务质量管理、营销传播和企业文化建设等多方面培养核心竞争力。

关键词:服务贸易;国际竞争力;服务企业;核心竞争力

中图分类号:F752 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2007)06-0020-06

一、我国服务贸易国际竞争力分析

研究一国服务贸易的国际竞争力有多种方法和指标,比较常用的是贸易专门化指数(TSC),也称出口竞争力指数,以及显性比较优势指数,也称相对出口绩效指数(RCA)。

1. 贸易专门化指数分析 从表1我们可以看到,我国服务贸易TSC指数明显低于美、英、法3个服务贸易大国,并且我国服务贸易TSC指数自1997年以来一直是负值,略

国服务业发展的实际水平,这也给我国政府在进行市场分析、制定方针政策时带来较高的难度。因此,按照国际惯例进行行业标准划分,尽快建立健全服务业统计标准体系已是我国当前一项非常紧迫的任务。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] J·泰勒.产业组织理论[M].张维迎,译校.北京:中国人民大学出版社,1997.
- [2] J·卡布尔.产业经济学前沿问题[M].于立,译.中国税务出版社,北京腾图电子出版社,2000.
- [3] 周振华.产业政策的经济理论系统分析[M].北京:中国人民大学出版社,1991.
- [4] 徐海宁.经济学前沿理论和中国对外经济贸易[M].北京:中国对外经济贸易出版社,2003.
- [5] 程大中.论服务业在国民经济中的“黏合剂”作用[J].财贸经济,2004,(2).
- [6] 李江帆.新型工业化与第三产业的发展[J].经济学动态,2004,(1).

呈较微弱的上升趋势,这反映了我国服务贸易整体处于比较劣势,竞争力较低。

表1 我国与英美法国家的服务贸易 TSC 指数的比较

国家	1998	1999	1990	2001	2002	2003	2004	2005
美国	0.217	0.222	0.214	0.184	0.178	0.150	0.142	0.140
英国	0.103	0.111	0.128	0.114	0.105	0.091	0.084	0.097
法国	0.126	0.114	0.122	0.118	0.126	0.145	0.129	0.115
中国	-0.144	-0.042	-0.062	-0.082	-0.079	-0.084	-0.085	-0.078

数据来源:根据商务部综合司提供的数据自行整理。

2. 显性比较优势指数分析 由表2可知,我国各年的服务贸易 RCA 指数均小于0.6,不仅明显低于欧美等发达国家,也低于韩国、新加坡等周边国家,这表明我国服务贸易的竞争力较弱。

表2 1990—2005年部分国家 RCA 指数比较

国家	1990	2001	2002	2003	2004	2005
美国	1.39	1.31	1.30	1.40	1.42	1.40
英国	1.20	1.23	1.35	1.39	1.52	1.43
德国	0.60	0.67	0.63	0.66	0.69	0.67
日本	0.68	0.66	0.69	0.65	0.68	0.73
中国	0.46	0.57	0.58	0.54	0.57	0.56
韩国	0.66	0.78	0.76	0.77	0.77	0.83
新加坡	1.04	1.05	0.71	0.84	0.85	0.89

资料来源:根据《中国统计年鉴》和《中国经济贸易年鉴》数据计算整理。

改变我国服务贸易竞争力低下现状的关键是找到服务贸易竞争力低下的原因。

二、造成我国服务贸易国际竞争力低下的原因

1. 我国不同服务行业贸易国际竞争力差异 从表3可知,我国不同服务行业贸易国际竞争力可以分成3类:第一类是建筑服务业,该行业的TSC指数为正数,RCA指数大于0.8,具有中等程度的国际竞争力;第二类是旅游、其他商业服务以及计算机和信息服务,这些行业的TSC指数为正数,但RCA指数小于0.8,国际竞争力比较弱;第三类是运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务,这些行业的TSC指数为负数,RCA指数远低于0.8,国际竞争力极弱。

2. 造成我国服务贸易国际竞争力低下的原因 如果我们挑出我国唯一的具有中等程度竞争力的建筑服务业与我国竞争力极弱的运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务,根据迈克尔·波特的国际竞争力“钻石模型”进行比较分析,就能找到造成我国服务贸易国际竞争力低下的主要原因。

(1) 生产要素。就生产要素(主要指人力资源的专门化和高级程度)而言,建筑服务业是不如运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务的。换句话说,生产要素不是运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务等行业国际竞争力极弱的主要原因。

(2) 需求条件。我国已保持了20年的世界最快速度的增长,国内市场在迅速扩大,

表 3 2005 年我国不同服务行业国际贸易数据和竞争力分析

	进出口差额 (千美元)	占服务贸易 总额的比重 (%)	TSC 指数	RCA 指数
运输服务	-13021024	27.7	-0.297	0.42
旅游	7536930	32.3	0.148	0.66
通信服务	-118173	0.7	-0.109	0.16
建筑服务	973567	2.7	0.231	0.86
保险服务	-6650142	0.7	-0.858	0.15
金融服务	-14244	0.2	-0.047	0.02
计算机和信息服务	217676	2.2	0.063	0.30
特许使用费和许可费	-5163852	3.5	-0.943	0.01
其他商业服务	6996142	17.9	0.177	0.62
个人文化和娱乐服务	-20096	0.2	-0.070	0.06

说明: (1) 本表数据根据我国外汇管理局 2001~2005 年 BOP 账户相关行业数据和 WTO 公布的《2006 年世界贸易统计相关数据》自行整理。(2) 我国是将服务业分成 13 个行业, 而 WTO 是将服务业分成 11 个行业。为了统一起见, 本表采用 WTO 的划分标准, 即将服务业分成 11 个行业, 为此将我国 13 个服务行业中的咨询、广告宣传和商业服务合并成其他商业服务。(3) WTO 的个人文化和娱乐服务大致相当于我国的电影和音像。(4) 无论是 WTO 还是我国的“别处未提及的政府服务”未包括在本表内。

外资为此纷至沓来, 抢滩中国, 很难说哪个行业的需求更旺盛。换句话说, 需求条件也不是运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务等行业国际竞争力极弱的主要原因。

(3) 相关产业和支持产业。一个行业的相关产业和支持产业, 包括它的上游产业和下游产业、合作产业和互补产业, 如果竞争力强, 会提升该行业的竞争能力; 反之会削弱该行业的竞争能力。建筑服务业的相关产业和支持产业的竞争力不见得强于运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务等行业。

比如, 在工程建筑方面, 监理企业是工程建设市场不可或缺的三大主体之一, 监理企业发展质量的高低, 从根本上影响着我国工程建设市场发展质量的高低。目前我国监理队伍的总人数大约在 17~18 万人之间, 而监理企业的总数大约在 0.4~0.5 万家之间, 平均每家监理企业有员工 30~40 人左右。按正常的监理能力分析, 30~40 人的监理企业(如果全部参加实际监理工作), 每年只能够监理一般复杂程度, 投资在 3 亿元人民币左右比较小的工程建设项目。我国监理企业中监理工程师的数量更少。目前, 实际取得监理工程师资格的监理人员总数只有 3.4 万人, 不到总数的 20%。

(4) 企业的战略、结构和竞争对手。企业的经营战略和结构既决定了核心竞争力, 又是核心竞争力的体现。毋庸置疑, 服务企业的核心竞争力决定着服务行业的竞争能力。运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务、特许使用费和许可费以及个人文化与娱乐服务等行业国际竞争力极弱说明, 这些行业的服务企业缺乏核心竞争力。

另一方面, 一般来说, 国内竞争程度越高, 厂商的压力越大, 越能促进它进行技术和管理创新。反之, 国内竞争程度不高, 将弱化厂商进行技术和管理创新的动力。正如迈克尔·波特所强调的那样, 强大的本地本国竞争对手是企业竞争优势产生并得以长久保持的最强有力的刺激。

众所周知,我国竞争力极弱的服务行业,除了特许业(那是缺乏强大的品牌和明星企业所致)以外,都属于高度国家垄断。正是强大的政策垄断弱化了这些服务行业的企业开展技术和管理创新的动力以及弱化了这些企业的战略研究和核心竞争力培养。

(5) 政府。政府可以通过有关的法律条例、金融、税收、投资等政策选择,来影响本国产业竞争优势的形成。政府政策和行为成功的要旨在于为企业创造一个宽松、公平的竞争环境。但是实际上,正如上面所分析的那样,正是政府的垄断与过度干预,造成了运输服务、通讯服务、保险服务、金融服务以及包括电影电视在内的个人文化与娱乐服务等行业国际竞争力极弱。反过来,建筑服务业之所以具有中等程度竞争力,恰恰是政府放松管制的行业。

(6) 机遇。机遇是可遇不可求的,但是当前经济全球化趋势和我国政府要大力发展服务业的决心,应该说给我国所有服务业提供了同等的提升竞争力和发展的机会。

综上所述,造成我国服务贸易国际竞争力低下的主要原因:一是政府对许多服务行业的垄断和过度干预;二是服务企业缺乏核心竞争力。

本文主要讨论如何培养服务业企业的核心竞争力。

三、提升我国服务企业核心竞争力

如果从一般意义上讲,企业核心竞争力的内核是技术,那么服务因为具有不同于有形商品的特点,服务企业的核心竞争力的内核就是人,因为服务企业只有拥有一批具有创新意识和敬业精神的的高素质服务队伍,才能统一和提高服务质量,才能在互动过程中创新服务的方式和服务的个人风格,才能提高顾客的满意程度。因此,服务企业的核心竞争力可以表述为:以实现用户所看重的价值为出发点,以具有创新意识和敬业精神、善于与顾客沟通的员工队伍为内核,以环境和品牌形象为感召,有助于企业获得竞争优势和持续占领市场的能力。

服务企业培养自身的核心竞争能力可以从以下几个方面入手:

1. 正确选择目标顾客群 核心竞争力说到底,是比竞争者更好地满足目标顾客群的能力,选择正确的目标顾客群是培养核心竞争力的前提。只要认真分析哈根达斯冰激淋在中国市场的售价是日本市场售价的2倍这一事实,就能明确正确选择目标顾客群对培养核心竞争力的重要性。

2. 内部营销 内部营销理论认为,服务要让顾客接受首先要让自己的员工接受,只有满意的员工才能创造满意的顾客。因此,内部营销的核心思想是招聘和培训最优秀的服务人员,并让他们保持好的心情,做最适合他们做的工作。换言之,内部营销包括招聘、培训、员工满意和工作分配,其中最关键的是员工满意。中组部的3句话,事业留人,感情留人,待遇留人,可以视为让员工满意的金科玉律。

3. 服务质量管理 提高服务质量是提高服务企业核心竞争力的关键。内部营销的目的是建立一支高素质的服务员工队伍来间接控制、统一和提高服务质量。除此以外,服务企业还应重视直接对服务质量的管理。顾客对服务质量的判断是主观的,取决于顾客的购买预期与可认知的服务质量之间的差距。只有当可认知的服务质量等于或大于顾客的购买预期时,顾客才会感到满意。顾客的购买预期取决于四大因素:自身体验、口碑、服务企业的形象和营销传播、竞争者的提供物和宣传。因此,服务企业通过提高服务质量提高核心竞争力的重点有二:第一,通过营销努力让顾客形成略高于竞争者的购买预期,以吸引顾客。第二,通过

提高员工的服务技能以及改善包括环境和员工形象在内的服务过程,促使顾客形成略高于购买预期的对服务质量的认知,以提高顾客的满意程度。管理服务质量的重要内容是服务质量控制。为此,服务企业应做好3方面的工作:

(1) 建立有效的鼓励投诉的机制。有研究报告指出,当顾客感到满意时,会告诉3个人;当顾客感到不满意时,至少会告诉11个人。另外,在不满意的顾客中只有5%的人投诉,而得到满意解决的投诉者往往会比没有不满意的顾客更容易成为企业的忠诚顾客。因此,鼓励顾客投诉对服务企业非常重要。服务企业可以设立免费投诉电话,还可以建立激励投诉的制度。比如,有服务企业专门设立投诉基金,实行有奖投诉。如果到了年末基金未用完,则作为奖金发给未被投诉的员工。这种制度的好处,一是鼓励顾客投诉,二是鼓励员工提高服务质量,减少顾客的投诉可能。

(2) 全力解决投诉者问题。有研究报告表明,34%的重大问题投诉者,在问题解决后会再次购买该公司的产品,而小问题投诉者的重购率达52%。如果公司迅速解决投诉,则重购率将在52%(大问题投诉者)和95%(小问题投诉者)之间。因此,在尽可能短的时间内圆满解决投诉者问题,对服务企业十分重要。服务企业有必要建立专门的负责投诉和解决问题的顾客服务部门,赋予该部门必要的权力并取得所有其他部门的合作。

(3) 主动征集顾客意见。鼓励投诉是被动措施,服务企业还需要主动了解顾客的反应和可能的不满意。服务企业的调研部门应将顾客满意度调查、顾客流失原因分析等列入工作范围,采取切实可行的措施征求顾客意见,并向管理部门提出改进工作的建议。

4. 营销传播 如果说内部营销和服务质量管理是服务企业为提高核心竞争力所练的内功,那么适当而有效的营销传播就是服务企业必须练的外功。任何企业都重视营销传播,然而因为服务是无形的,顾客在购买时有比较强烈的风险意识,所以服务企业应更重视营销传播。服务企业的营销传播应环绕着品牌形象塑造进行,并且应该使用特殊的手法,包括:

(1) 环境塑造。服务企业塑造环境的目的是消除顾客的购买风险,让顾客感到可亲、可近、可信。美国弗吉尼亚州有一家儿科医院,将医院塑造成卡通乐园形象,候诊室一分为二,一半是家长休息区,一半是儿童游戏区。儿童看完病后还可以从游戏区内抱走任何一件他喜欢的玩具回家。这是一个极端的例子,但是这家儿科医院的经营手法对任何服务企业都有启示作用。服务企业塑造环境的第二个目的是管理顾客组合。服务的特点之一是,顾客是服务产品的一部分。换句话说,顾客是否满意,不仅取决于服务企业的提供,而且取决于在场的其他顾客的表现。服务企业通过环境的塑造有利于选择合适的目标顾客群。

(2) 员工形象塑造。服务企业塑造员工形象的目的,同样是让顾客感到可亲、可近、可信。美国弗吉尼亚州的那家儿科医院,不仅环境塑造和其他医院不同,而且医生的穿戴也和其他医生不同。他们穿的是马戏团小丑服装,为的是让儿童愿意接近他们,接受他们的治疗。这同样是一个极端的例子,但是这同样对任何服务企业都有启示作用。

(3) 宣传有形化。服务是无形的,向顾客提供的利益也是无形的。无形的东西一方面很难说清楚,另一方面即使说清楚顾客的印象也不深。因此,服务企业对产品的宣传应尽量做到有形化。20世纪80年代末,我国人民保险公司曾经做过一个电视广告,通过展现金鱼缸碎而复合的过程,向顾客传递了保险的一个重要的利益,“让你获得补偿”。这是一种典型的宣传有形化。

(4) 效果显示。通过显示顾客接受服务以后的效果以消除顾客的风险意识,是服务企业

常用的也是有效的宣传手法。比如,形象设计企业通过在报纸上介绍形象设计的个案,公布顾客形象设计前后的对比照片,对爱美女士的吸引力是不言而喻的。

(5) 承诺和保证。通过向顾客事先提供承诺和保证以消除顾客的风险意识,也是服务企业常用的有效的宣传手法。国内有的旅行社提出,顾客先付一半费用,如果旅行社不能按照“菜单”履行服务,顾客可以拒付其余费用。有的出租车公司在出租车内张贴服务规范,承诺司机如果未按照服务规范提供服务,乘客可以拒付费用。美国有的律师事务所在报纸上做广告,承诺办不成“绿卡”不收费。如此等等,都属于此类。

5. 建立适合的企业文化 内部营销与企业文化都是建立高素质员工队伍的手段,内部营销是通过让员工满意来促使员工愿意更好地履行企业所赋予的职责,从而满足顾客的需求。企业文化则是通过长期的内部营销机制,不断规范员工、激励员工,从而在企业中形成一种亚文化,在这种文化背景的驱使下,在这种大环境的影响下,使员工将日常工作变成成为一种习惯,规范化。一旦成功的企业文化被建立并融入整个企业中,那么员工将会被更好地满足自身的需要,同时加强归属感,如此一来则能更好更有效地为顾客提供服务,而企业则能在节省开支的同时最大程度地获取收益。因此,在内部营销的整合过程中,如何更好地对员工进行培训和帮助员工树立团队精神,产生对组织的归属感,树立组织内部成员的合作意识将对企业文化的建立产生至关重要的作用。而成功的企业文化不但能对企业内部的员工产生激励和稳固的作用,更能树立良好的企业形象,提高知名度,而这对于提供无形产品的服务企业来说则是十分重要的。

从实际的角度出发,通过建立适合的企业文化给服务企业带来了巨大的收益和知名度。服务业巨头快餐业的麦当劳公司和横跨多个产业的迪士尼公司无不是通过建立适合自身发展的企业文化来吸引、发展和激励员工的。从他们的成功经验中我们可以得出,在服务企业的发展过程中,建立自己的企业文化是取得成功的重要举措之一。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [2] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [3] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [4] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社.
- [5] 克里斯托弗·洛夫洛克. 服务营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社.
- [6] 克里斯蒂·格鲁诺斯. 服务市场营销管理[M]. 上海: 复旦大学出版社.
- [7] 竞争力与评价研究中心. 我国国际竞争力发展报告(2001)——21世纪发展主题研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [8] 张岩. 服务贸易国际竞争力的理论分析与对策[J]. 求索, 2004, (3).