

中国服务贸易国际竞争力研究

卫旭东 胡君茹

摘 要: 本文主要从国际市场占有率、贸易竞争指数、显性比较优势指数、显示性竞争比较优势指数4个方面对中国服务贸易国际竞争力进行分析,探讨了影响中国服务贸易国际竞争力提升的原因并提出了相关对策建议。

关键词: 服务贸易; 国际竞争力; 服务外包

中图分类号: F752 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2011)03-0022-07

一、中国服务贸易的发展现状

1. 中国服务贸易发展迅速, 规模不断扩大 2005年至2009年, 中国服务贸易进出口总额从1571亿美元增长到2868亿美元, 增长了约1.8倍, 年均增长16.2%。其中, 服务贸易出口年均增长14.9%, 是同期全球服务贸易出口平均增速的两倍。服务贸易出口的世界排名已经从2005年的第八位升至2009年的第五位。2010年上半年, 中国服务贸易进出口继续大幅增长, 总额为1656亿美元, 同比增长31.7%。

2. 贸易结构渐趋优化 在服务贸易规模迅速增长的同时, 中国服务贸易结构渐趋优化, 旅游、运输等传统行业在服务贸易进出口总额中的占比逐年下降, 保险、计算机和信息服务、咨询等新兴行业的占比逐步上升, 目前已经占中国服务贸易出口总额的近一半。

3. 中国服务贸易逆差严重 2009年, 我国服务贸易逆差达296亿美元, 比上年增长1.6倍。主要逆差行业为运输、专有权利使用费和特许费、保险服务和旅游。运输逆差额为230亿美元, 继续成为我国最大的服务贸易逆差行业。专有权利使用费和特许费逆差略有扩大。2009年, 我国专有权利使用费和特许费服务出口4亿美元, 比上年下降29.9%; 进口111亿美元, 同比增长7.6%; 逆差107亿美元, 比上年略有扩大, 为我国仅次于运输服务的第二大服务贸易逆差行业。2009年, 我国保险服务进出口额为129亿美元, 比上年下降8.7%。其中, 出口16亿美元, 同比增长15.7%; 进口113亿美元, 同比下降11.3%; 逆差97亿美元, 下降14.6%。旅游服务进出口额为834亿美元, 同比增长8.3%, 贸易差额由上年的顺差46.9亿美元转为逆差40亿美元。

4. 部分高附加值行业服务贸易实现增长, 且继续保持顺差 2009年, 我国计算机和信息服务出口65亿美元, 比上年同期增长4%; 进口32亿美元, 同比增长1.1%; 顺差33亿美元, 比上年增加2.1亿美元。咨询进出口总额为320亿美元, 比上年增长

收稿日期: 2011-02-18。

1%；出口186亿美元，同比增长2.5%；进口134亿美元，同比下降1%；顺差52亿美元，比上年同期增加5.9亿美元。

5. 中国服务贸易排名不断上升 2008年服务贸易前十强国家依次是：美国、德国、英国、日本、法国、中国、西班牙、意大利、爱尔兰和荷兰。2009年前十强依然是这10个国家：美国、德国、英国、中国、日本、法国、意大利、西班牙、爱尔兰和荷兰。中国上升两位至第4位。从服务贸易出口额来看，美国、英国、德国、法国、中国、日本、西班牙、爱尔兰和荷兰居世界前十名。其中，中国出口超过日本，上升一个名次。从服务进口额来看，中国提升了一个名次至第4位。

二、中国服务贸易国际竞争力分析

随着国家经济快速发展，加快发展服务贸易在现今具有越来越重要的意义，一方面可以改善国家的国际贸易结构，更深地介入国际经济贸易活动，缓解货物贸易大量顺差的状况，为贸易带来巨大的利润，对相关产业具有强劲的带动作用。另一方面，服务业是吸收就业人员的重要领域，发展服务贸易从而推动服务业发展，可以提供就业机会。因此需要对我国服务贸易的国际竞争力进行分析。

1. 国际市场占有率 国际市场占有率反映了一个国家或地区出口商品或服务在国际市场上的占有份额或占有程度，也在一定程度上体现了出口商品或服务在国际市场中所处的地位。一国或地区的国际市场占有率越高，则表明该国出口商品或服务在国际市场上竞争力也就越强。因此，国际市场占有率是评价服务贸易出口竞争力的重要指标。从表1中可以看出，虽然中国出口服务贸易的国际市场占有率呈现提高的态势，但是国际市场占有率不足4%，中国服务贸易出口竞争力仍然很弱。

表1 国际市场占有率

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
国际市场占有率%	2.20	2.46	2.53	2.85	3.06	3.37	3.73	3.93	3.84

数据来源：根据WTO国际贸易统计数据库(International Trade Statistics Database)和中国商务部服务贸易统计计算得出。

2. 贸易竞争力指数(TC) 贸易竞争力指数是指一国某种产品或服务的净出口值与该产品进口值和出口值合计的比值。 $TC = (X - M) / (X + M)$ ，其中X、M分别为产品的出口额和进口额。该指标的优点是作为一个与贸易总额的相对值，剔除了通货膨胀、经济膨胀等宏观总量方面波动的影响，即无论进出口的绝对量是多少，TC取值在 $[-1, 1]$ 之间，TC为正值表示本国产品或服务存在净出口，具有较强的出口能力，其产品的国际竞争力也较强；TC为负值表示本国产品或服务存在净进口，出口能力竞争力较弱，其产品或服务的国际竞争力也较弱。TC值越大表示该产品或服务竞争力越强。从表2中可以看出中国服务贸易TC指数一直为负数，这说明中国服务贸易处于比较劣势，服务贸易的国际竞争力较弱。从各个行业上看，中国服务贸易进出口不平衡。其中运输、保险服务、金融服务、专有权利使用费和特许费的竞争力指数多年来均为负数，说明这些行

业竞争力低。旅游、通讯服务、建筑服务、计算机和信息服务、咨询、广告宣传、电影音像、其他商业服务竞争力指数虽有正值,但都比较小,说明其国际竞争力不强。

表2 中国服务贸易竞争力指数

年份	总额	运输	旅游	通讯服务	建筑服务	保险服务	金融服务	计算机和信息
2001	-0.08	-0.42	0.12	-0.17	-0.01	-0.85	0.12	0.14
2002	-0.08	-0.41	0.14	0.08	0.13	-0.88	-0.28	-0.30
2003	-0.08	-0.40	0.07	0.20	0.04	-0.87	-0.21	0.03
2004	-0.07	-0.34	0.15	-0.03	0.05	-0.88	-0.2	0.13
2005	-0.05	-0.29	0.15	-0.10	0.23	-0.85	-0.04	0.06
2006	-0.05	-0.24	0.17	-0.02	0.15	-0.88	-0.72	0.26
2007	-0.03	-0.16	0.11	0.04	0.30	-0.84	-0.41	0.33
2008	-0.04	-0.13	0.06	0.02	0.41	-0.80	-0.28	0.33
2009	-0.10	-0.33	-0.05	0.00	0.23	-0.75	-0.27	0.34

专有权使用费和许可费	咨 询	广告宣传	电影音像	其他商业服务
-0.89	-0.26	0.04	-0.21	0.12
-0.92	-0.34	-0.03	-0.53	0.28
-0.94	-0.22	0.03	-0.35	0.40
-0.90	-0.20	0.10	-0.62	0.31
-0.94	-0.07	0.20	-0.06	0.28
-0.94	-0.04	0.20	0.06	0.27
-0.92	0.03	0.18	0.35	0.19
-0.90	0.15	0.06	0.24	0.06
-0.93	0.16	0.07	-0.05	0.14

数据来源: 中国国家外汇管理局: 2001~2009年《中国国际收支平衡表》。

3. 显性比较优势指数(RCA) 显性比较优势指数(RCA) 指一个国家的某种产品或服务出口值占该国出口总值的份额与该种产品的世界出口总值占所有产品的世界出口总值的份额的比率。它反映一国某种产品或服务在世界出口贸易中的竞争强度 and 专业化水平。一般认为,若 $RCA \geq 2.5$,则具有很强的竞争力;若 $1.25 \leq RCA < 2.5$ 则具有较强的竞争力;若 $0.8 \leq RCA < 1.25$,则具有一般的竞争力;若 $RCA < 0.8$,则不具有竞争力。采用RCA指标可弥补国际市场占有率指标的缺点,将各国各产品或服务国际出口市场占有率或在该国总出口的比例标准化,剔除了国家总量波动和世界总量波动的影响,较好地反映了该产品的相对优势。从表3中可以看出,中国服务贸易的RCA指数一直小于0.8,这说明中国服务贸易缺乏竞争力。

表3 显性比较优势指数

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
显性比较优势指数	0.57	0.55	0.49	0.50	0.47	0.47	0.48	0.49	0.46

数据来源: 同表1。

4. 显示性竞争比较优势指数 (CA) 显示性竞争比较优势指数即从出口的比较优势中减去该产业进口的比较优势, 从而得到该国该产业的真正竞争优势。如果一国CA指数大于0, 说明该国服务贸易具有比较优势, 小于0, 说明该国服务贸易不具有比较优势; 指数越高, 说明该国服务贸易国际竞争力越强。从表4中可以看出, 中国服务贸易的CA指数一直小于0, 这说明中国服务贸易缺乏竞争力。

表4 显示性竞争比较优势指数

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
显示性竞争比较优势指数	-0.17	-0.17	-0.14	-0.13	-0.15	-0.17	-0.23	-0.25	-0.26

数据来源: 同表1。

从上面的分析可以得到这样的结论: 中国服务贸易国际竞争力不强, 服务贸易行业发展不平衡, 与发达国家和世界整体水平相比存在较大差距。在一些劳动密集型的服务行业比如旅游、通讯服务、建筑服务、计算机和信息服务、咨询、广告宣传、电影音像、其他商业服务竞争, 具有一定的比较优势。但在知识密集型、技术密集型服务行业比如金融、保险等, 中国处于比较落后的地位, 缺乏竞争力。

三、影响中国服务贸易国际竞争力的原因分析

1. 服务贸易人才匮乏 目前我国服务贸易发展最主要的限制因素之一就是人才供给不足, 尤其高端服务业人才供给不足, 高层次人才严重缺乏。

首先, 随着我国服务业的不断发展, 服务人才需求量增大, 而市场上缺乏专业的、能够承担知识供给的拥有良好文化教育背景的人才。其次, 长久以来, 我国大专院校和职业院校对于服务类人才的培养偏向于文科, 但现代服务行业对人才需求更加注重复合型人才, 特别是在金融、财会、保险等领域。例如在航运服务领域, 需要兼通金融、航运、法律、管理的复合型人才, 而我国这类人才严重不足。最后, 我国服务行业严重缺乏高层次人才, 在全球化背景下, 对于那些具备国际视野, 掌握专业知识, 熟悉行业规则, 具有创新精神的高层次人才的需求是十分庞大的, 而我国现阶段的教育模式, 缺少对于这类高层次人才的培养。

2. 服务贸易管理方法和手段落后 首先, 中央和地方在服务业国际贸易政策和规章方面存在一定的差别, 服务业各有关职能部门职责不明确, 服务贸易管理多头、交叉且力量分散, 极易造成服务贸易行业垄断和专营的滥用, 这无疑是服务贸易竞争力提升的重要障碍。其次, 国内服务贸易行业一些服务提供者的限制竞争的商业习惯做法, 也会阻碍我国服务贸易的发展。

3. 我国城市化水平严重滞后 服务业的发展与城市规模成正比, 据统计我国城市服务业产值占全国服务业的80%以上。城市化发展水平的提高可以为服务业发展创造需求基础; 而城市化的水平和城市规模也影响服务业发展的规模与水平。到目前为止, 我国的城市化水平仍然小于40%。而农村人口的生产和生活方式对服务业的

需求较小,我国服务业总量规模小,也是由于长期以来农村人口占绝大多数,城市化水平低这种情况而决定的。

服务业的发展困难,最重要的原因在于缺乏市场需求。城市是层次较高的服务业消费需求的地区,农村则是层次较低的消费需求的地区,城市化的过程也可以说是从低消费需求向高消费需求转变的过程,城市化的滞后大大限制了这个转变过程的规模与速度,从而限制了我国服务业的发展。

4. 政府的辅助作用没有充分发挥,行业垄断依然存在 政府作用主要表现为政府对产业、行业、企业创造能力、创新能力的支持与激励,以及对制定实施竞争规则的完善与监督。我国政府在一定程度上存在严重的干预倾向,对教育、研究、开发的投入和指导与发达国家却相距甚远。在我国的很多服务行业,政府管制与行业垄断的特征非常鲜明,市场准入限制很多,竞争不充分,特别是电信、银行、保险等部门,有很强的垄断性,制约服务贸易更长远的发展。许多服务企业陷于市场与政府双重挤压的经营困境,难以自主地对市场变化做出及时的反应与调整。

四、提升中国服务贸易国际竞争力的对策与建议

1. 利用高新技术进一步提升现代服务业发展水平 高新技术的发展和利用一方面直接促进信息传输、计算机服务和软件业、科学研究、技术服务和地质勘查业等行业的发展,另一方面为现代服务业其他行业的发展提供技术支持。因此应该制定相关政策从资金、税收、人才等方面支持从事软件研发及服务、产品技术研发及工业设计服务、信息技术研发及外包服务、技术性业务流程外包服务等业务的技术先进型服务企业的发展;鼓励一般服务企业进行技术创新活动,提高服务产品知识密集度与技术含量,可以给予企业技术创新活动以资金支持;鼓励科研院所和服务企业联合进行技术研发项目。服务业的水平提高才能为服务贸易竞争力的提升打下基础。

2. 大力发展服务外包 随着经济全球化和IT技术广泛应用,服务“可贸易性”成分提高,服务贸易领域拓宽,兴起了国际服务业转移和跨境服务外包。根据联合国贸发会议估计,未来5至10年全球服务外包市场将以30%~40%的速度递增。我国服务外包从无到有,规模不断扩大,领域逐步拓宽,业务范围主要涉及电子信息产业、生产性服务业以及文化创意产业,服务对象涉及日、韩、欧、美、印度等。在全球服务外包市场分布中,我国所占市场份额还比较小,占5%左右。在2008年全球外包业大市场中,印度依然是龙头,占据34.2%份额;其次是爱尔兰,占29.2%。印度加上爱尔兰已经垄断了六成以上的市场。利用发达国家服务业转移的机遇,是包括中国在内的发展中国家更深入地参与国际分工和全球化进程,加快发展服务业、提高服务贸易水平的成本低、效率高的方式。中国巨大的制造业市场、优质低廉的劳动力尤其是日益普及的通信设施以及入世之后在服务领域不断加大的开放力度,使中国成为承接跨国公司服务外包的重要目标国之

一。因此,中国要抓住机遇,大力发展服务外包,从而促进服务贸易出口,提升服务贸易竞争力。

3.吸引和储备人才 服务贸易竞争力的提升离不开服务业从业人员素质的提升。一方面,政府要制定吸引现代服务业人才特别是高级人才的人才引进、评价政策,另一方面政府要加大对现代服务业人才的培训投入,提高服务业现有人员和相关专业在校学生的知识水平和工作技能。同时,高等教育、职业教育学校要根据服务贸易和现代服务业的发展现状和趋势,更新现有教学体系,开设新专业,培养人才,适应服务贸易发展和现代服务业发展的要求,比如上海财经大学就开始了会展方向研究生的培养。

4.利用我国城市化进程发展服务业 近年来,我国城镇化水平有了很大提高。2005年,城镇化水平达到43.9%,但与目前世界城镇化水平超过50%比较,还有较大差距。改革开放后的20年中,我国农业劳动力每转移1个到第二产业,只能带动0.7人转向第三产业,而在城市化与工业化同步发展的国家,这个指标是2人。因此需要加大力度,推进城市化进程,消除城乡二元结构,加快体制改革尤其是城市体制改革的基础上,加强宏观政策对城市发展的推动作用。

5.完善服务业和服务贸易的发展环境 服务业和服务贸易对城市的综合实力要求高,要完善其发展环境,一方面政府要发挥规划引导和协调作用。服务业和服务贸易的发展离不开基础设施、交通系统、通讯系统和其他市政设施,离不开土地政策、融资政策、财税政策等组成的制度环境,离不开整个城市的城市规划与产业规划布局。因此,政府应该充分发挥规划引导和协调作用,打造现代服务业发展需要的软硬件条件,加强基础设施建设,制定促进现代服务业发展的制度。另一方面,加快垄断性服务业改革,引进竞争机制,实现政府功能的转移,从直接参与金融、电信行业的垄断,转为监督、监管、制定行业准入标准、清理、完善服务贸易方面的法律法规等功能上来。

6.建立系统的服务贸易管理体系 由于服务贸易涉及多个部门,有必要建立一个全国性的服务贸易管理组织,负责服务贸易规划,立法,对外谈判和政治协调等诸多事宜。政府对服务业的管理是在相关法律政策引导下,对服务业进行法制化管理,并通过一些半官方或非官方的行业协会进行引导和监督,服务业自我约束和自我管理。在统一、开放的市场环境和制度环境下,通过市场机制提升服务业和服务贸易的竞争力。

7.引导居民消费,构建提升服务贸易竞争力的市场环境 世界服务贸易强国的服务业一般是首先在其国内形成竞争优势,然后才形成国际服务贸易的竞争优势。我国未来经济发展将更多依赖居民的服务性消费。居民的消费层次将从吃、穿、用向住行方向提升,未来服务性消费的重点将主要集中在教育培训、信息、餐饮娱乐、旅游、医疗及社区服务等几大领域。居民对服务商品的持续增加将会促使国内服务业整体水平的提高,为我国服务贸易的竞争优势的构建创造良好的市场环境和

市场推动力。因此,我国政府应该积极引导广大企业和个人的消费倾向,鼓励企业和个人扩大服务性消费。第一,加强社会调查,根据企业和个人对不同服务的需求,有针对性地发展生产服务业和生活服务业并鼓励企业和个人扩大对各种服务产品的消费。第二,逐步提高居民收入水平。收入是影响居民消费的最关键因素,在满足居民基本物质消费的基础上,增加居民收入将直接提升居民的服务性消费水平。第三,增加居民参与各种教育培训的机会以及获得信息的渠道;不断完善各种餐饮娱乐设施,进一步丰富城乡居民的业余文化生活;增设旅游资源,扩大居民选择面;结合中国人口老龄化的实际情况,加强医疗、社区服务的投入力度,做好社会保障工作,真正让居民能够没有后顾之忧地放心消费。第四,完善居民消费政策,建立个人信用制度,完善消费信贷,提高服务的信贷水平,营造有利于促进服务业发展的社会氛围。

8. 大力发展品牌战略 服务企业特别是大型服务企业不仅要立足于国内市场,更要从国际化的角度树立品牌意识,加强服务贸易的品牌培养和品牌推广工作,参与全球服务贸易的竞争。

(作者单位:上海电机学院)

参考文献:

- [1] 胡君茹,陈迎盛.上海机电产品出口竞争力分析[J].国际商务研究,2009,(2).
- [2] 胡君茹.世博会后进一步提升上海现代服务业发展水平的思考[J].江苏商论,2010,(2).
- [3] 张武,李海红,郑磊.贸易自由化下中国服务贸易国际竞争力研究[J].商业时代,2010,(14).
- [4] 《2008全球服务外包发展报告》中国网www.china.com.cn.
- [5] 江文.提升我国服务贸易国际竞争力的探索与思考[J].现代商业,2009,(6).
- [6] 王伟.中国服务贸易竞争力提升路径研究[J].黑龙江对外经贸,2010,(8).

Analysis of China's Service Trade Competitiveness in the World

WEI Xu-dong HU Jun-ru

Abstract: This essay analyzes China's service trade competitiveness in the world through international market occupation, trade competition index, comparative advantage index and demonstration competition comparative advantage index, probing into China's service trade competitiveness and providing relative suggestions.

Key words: service trade; international competitiveness; service outsourcing