

中国和美国服务业出口竞争力比较分析

李晓峰¹ 漆美峰²

(1. 广东外语外贸大学国际经贸研究中心, 广东 广州 510006;

2. 广东外语外贸大学国际经贸学院, 广东 广州 510006)

摘 要: 本文在界定服务业出口竞争力评价体系的基础上, 对中、美两国服务业出口竞争力进行了4个方面的比较分析。通过比较两国服务业净出口额、服务业出口国际市场占有率、服务业贸易竞争优势指数和服务贸易显性比较优势指数4个指标得出: 美国在技术密集型的服务业上有极强的出口竞争力, 而中国在技术密集型服务业上具有显性比较劣势, 并且中国在传统服务业运输和旅游业上的出口竞争力在逐渐减弱, 但是中国技术密集型服务业的出口竞争力在增强。最后, 本文借助波特的“钻石模型”对中国和美国服务业出口竞争力进行了进一步分析并提出了相应的对策建议。

关键词: 服务业; 出口竞争力; 比较分析

中图分类号: F753/757

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2013) 03-0026-10

我国“十二五”规划中明确指出, 要把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点, 加快转变经济发展方式。积极谋划和推动国际服务贸易发展, 对于培育进出口贸易新增长点, 转变外贸增长方式, 促进产业结构优化升级, 提高国际竞争力, 具有重要的意义。因此, 探讨中国服务业在哪些方面落后于他国以及中国服务业在哪些行业具有比较优势, 对政府制定相关产业政策具有重要的意义。

目前, 我国服务业出口竞争力的研究文献主要集中于以下两个方面: (1) 宏观上对中国和其他国家服务业出口竞争力进行比较分析, 如王庆颖(2005)^[1]、车文立(2009)^[2]对中国服务贸易国际竞争力进行了国际比较分析; (2) 从服务业的某一个部门出发进行研究, 如董小麟和庞晓霞(2007)^[3]对我国旅游服务业出口竞争力进行了国际比较, 得出我国旅游业还是有一定的国际竞争力、但与先进国家相比还有距离的结论。另外, 刘建廷(2012)^[4]、陈秀莲(2011)^[5]分别对中国的金融服务业和运输服务业的国际竞争力进行了比较分析。

本文在界定服务业出口竞争力评价体系的基础上, 从绝对指标和相对指标两个方面, 对中国与美国服务业出口竞争力进行比较分析, 在分析结论的基础上, 提出

收稿日期: 2013-03-22。

基金项目: 广东省普通高校人文社会科学重点研究基地课题成果、广东省哲学社会科学“十一五”规划课题“推动我国与韩国自由贸易区建设的实证研究”(项目编号: 07E05)和广东省政府高层次人才引进专项基金课题。

作者简介: 李晓峰, 男, 博士, 广东外语外贸大学国际经济贸易研究中心专职研究员、教授, 研究方向: WTO与中国对外贸易、国际服务贸易、中韩经贸合作、国别与区域经济; 漆美峰, 女, 广东外语外贸大学国际经济与贸易学院国贸系硕士研究生, 研究方向: 中国对外贸易、企业国际化。

提升我国服务业出口竞争力的政策建议。

一、服务业出口竞争力评价指标

何德旭和夏杰长(2009)^①将国际竞争力定义为以母国为基地、以繁荣母国经济为目标的对外扩展能力,扩展能力包括出口能力和对外投资能力。本文采用他们提出的出口竞争力的评价指标体系对中美服务贸易出口竞争力进行比较分析。

(一) 国际市场占有率

服务业出口竞争力绝对指标主要包括服务贸易出口总量、净出口额,相对指标有国际市场占有率。其中,出口市场占有率是指一国出口总额占世界出口总额的比例,反映一国某行业出口的整体竞争力,比例提高表明竞争力增强。服务业出口市场占有率越大,说明该国服务业国际竞争力越强。本文图1对2001~2010年间中国服务贸易净出口与美国服务贸易净出口进行了对比。表1、表2从中国服务业与美国服务业的净出口额及其占世界的比重、不同部门的市场占有率进行了对比。^②

(二) 贸易竞争优势指数

服务贸易竞争优势指数(TC指数)是一国服务业或服务业某部门的净出口占该国该产业或该部门进出口总额的比例,用于分析服务业或服务部门的国际竞争力,总体上可反映出某产业或某部门的比较优势状况,其计算公式如下:

$$TC_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

TC_{ij} 为比较优势指数, X_{ij} 为i国第j种商品的出口额, M_{ij} 为i国第j种商品的进口额。比较优势指数取值范围为(-1, 1),当其值接近0时,说明比较优势接近平均水平;大于0时,说明比较优势大,且越接近1越大,说明该产业的出口竞争力越强。反之,贸易竞争优势指数越小,说明该国该产业的出口竞争力也越小,在国际上越没有竞争力。^③本文的表3、表4分别为2001~2010年中国与美国的服务业各个部门的贸易竞争力指数(TC指数)的测算结果。^④

(三) 显示性比较优势指数(RCA)

一国某产业的显示性比较优势指数(RCA)反映的是一国某产业出口量占该产业世界出口量的比重,即反映了一国某产业的出口与世界平均出口水平的相对优势。计算公式为:

$$RCA = \frac{(X_{ij}/Y_i)}{(X_{wj}/Y_w)}$$

X_{ij} 表示i国j类产品出口额; Y_i 表示i国全部产品出口额,包括商品出口额与服务

① ③何德旭,夏杰长.服务经济学[M].北京:中国社会科学出版社,2009:168~171.

② ④本文数据全部来源于WTO统计数据库;由于篇幅有限,文中所涉及的原始数据概不列出,如有需要,请与作者联系。

出口额； X_{wj} 代表的是世界 j 类产品出口额； Y_w 表示全世界产品出口额。如果一国RCA指数大于100%时，则说明该国在服务业上具有显性比较优势；相反，如果一国的RCA指数小于100%时，则该产业就处于显性比较劣势地位。^①本文表5、表6分别为2001~2010年中国与美国的服务业显示性比较优势指数（RCA）的测算结果。^②

二、中美服务贸易出口竞争力比较分析

（一）服务贸易净出口比较分析

图1显示了近十年来中美两国服务贸易的发展状况。从图中可以看出，美国的服务贸易为顺差并且顺差具有不断增加的趋势，其服务贸易净出口额从2001年的622.19亿美元增加到2011年的1,874.31亿美元，说明美国服务业具有较强的出口竞争力；中国的服务贸易为逆差并且逆差具有不断增加的趋势，其服务贸易逆差从2001年的61.31亿美元增加到2011年的544.32亿美元，说明中国服务业出口竞争力较弱。

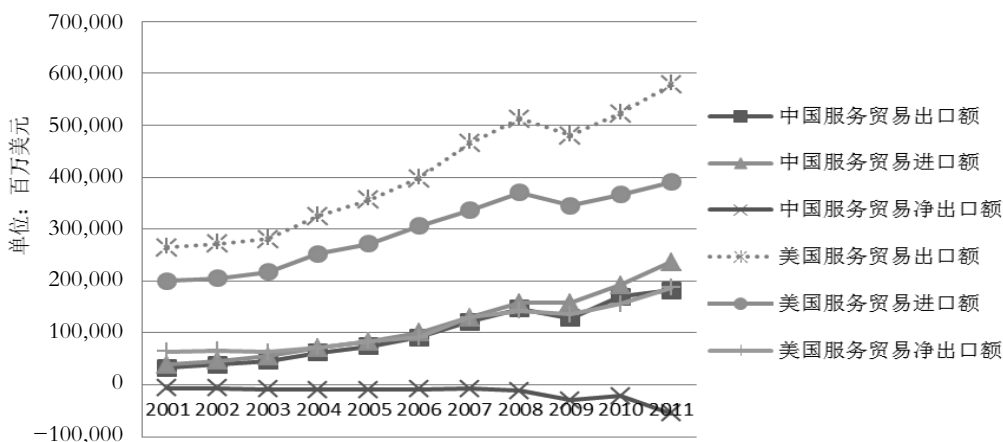


图1 2001~2011年中国和美国服务贸易发展状况

（二）中美服务贸易出口市场占有率比较分析

国际市场占有率说明了一国服务出口在国际市场中所占的份额，表示一国服务贸易的出口竞争力。由表1我们可以得出以下结论：（1）我国服务贸易国际市场占有率总体上呈缓慢上升趋势，我国服务业出口国际市场占有率从2001年的2.21%增加到2010年的4.61%；（2）我国在传统服务业运输和旅游业上国际市场占有率呈现出增加的态势，其他服务类的国际市场占有率也呈现出缓慢上升的趋势；（3）我国保险、金融、专利许可以及个人文化和娱乐服务业国际市场占有率相当低，国际市场占有率还不及1%；建筑服务业和计算机信息国际市场占有率上升得相对较快，特别是建筑服务业出口市场占有率从2001年的2.73%上升到2010年的15.34%。说明我

① 何德旭，夏杰长. 服务经济学[M]. 北京：中国社会科学出版社，2009：168~171.

② 本文数据全部来源于WTO统计数据库；由于篇幅有限，文中所涉及的原始数据概不列出，如有需要，请与作者联系。

国的服务业出口优势主要在于生产性服务业部门上,逐步拓展到消费性的服务业部门,还有相当广阔的空间。

表1 中国服务业分部门出口市场占有率(单位:%)

项目	2001年	2003年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
服务(总计)	2.21	2.53	2.96	3.23	3.57	3.81	3.8	4.61
运输服务	1.36	1.96	2.71	3.3	4.08	4.32	3.45	4.36
旅游服务	3.81	3.24	4.25	4.5	4.29	4.28	4.58	4.88
其他服务	1.54	2.37	2.36	2.53	2.99	3.36	3.56	4.58
通信服务	0.78	1.52	0.82	1.04	1.43	1.63	1.32	1.46
建筑服务	2.73	3.39	4.66	4.15	6.46	9.75	9.95	15.34
保险服务	0.81	0.58	1.11	0.89	1.19	1.59	1.9	2.05
金融服务	0.1	0.12	0.08	0.06	0.08	0.11	0.18	0.5
计算机信息服务	0.86	1.45	1.7	2.26	2.7	3.1	3.42	4.3
专利许可	0.13	0.11	0.1	0.13	0.18	0.26	0.19	0.34
其他商业服务	2.55	4.06	3.87	4.21	4.82	4.89	5.27	6.53
个人文化娱乐服务	0.13	0.12	0.42	0.38	0.77	1	0.25	0.29

数据来源:根据WTO统计数据库计算而得。

表2显示了美国服务业分部门的国际市场占有率。据表2可得:(1)美国服务业国际市场占有率较高,但是呈现出下降的趋势,2001年美国服务业出口占国际服务业出口总量的17.66%,而2010年,美国服务出口市场占有率降为14.04%;(2)从服务业各部门来看,美国在运输和旅游服务业方面的国际市场占有率趋于下降,而其在金融、通信、计算机、专利许可和个人文化娱乐业上面的国际市场占有率相当高,都超过了20%,特别是专利许可出口占到了世界专利许可出口的40%以上,而中国专利许可出口市场占有率还不及1%;(3)美国在传统的服务业如运输和旅游服务业的国际市场占有率正逐渐降低,说明美国在一些传统的服务业上正逐渐丧失其竞争力。

从中美两国服务业的国际市场出口占有率来分析,我们可以得出如下结论:(1)2001年,中国服务业出口占世界服务出口的比例仅2.21%,而美国服务出口市场占有率高达17.66%,据此,我们可以得知,中国服务贸易出口竞争力总体上与美国相比仍存在很大差距;(2)2010年,中国服务业出口占世界的比例达到4.61%,而美国则衰退为14.04%,说明中国服务业出口的规模在扩大,国际竞争力处于上升阶段;(3)中国应大力发展自身具有比较优势的服务业如建筑服务业和计算机信息服务业以及劳动力密集型的传统服务业如运输业,进而推动其他高科技服务业的发展;(4)美国的服务业虽然总体上较强,但是从表中可以得知,美国出口市场占有率最低的服务部门为建筑服务业,美国服务业出口市场占有率最高的部门主要为高科技服务业如金融服务业、专利许可服务业和通信服务业等。

表2 美国服务业分部门国际市场占有率 (单位: %)

项目	2001 年	2003 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
服务 (总计)	17.7	15.2	14.1	13.9	13.6	13.3	14.1	14
运输服务	12.4	10.4	9.3	9	8.6	8.4	9	9.1
旅游服务	19	15.5	14.8	14.2	13.8	14.2	14	14.1
其他服务	19.3	17.2	16	15.9	15.6	15	16	16
通信服务	25.6	21.7	16.5	20.5	20.4	19.9	20.8	24.9
建筑服务	2.7	1.5	0.8	1.1	0.9	1.1	1.2	**
保险服务	12.2	11	15.3	15.3	14.2	15.5	17.4	17.3
金融服务	22.5	22.9	22.2	21.4	20.6	20.6	22.2	21.8
计算机服务	18.5	15.2	12	12.1	11.9	10.8	11.5	10.6
专利许可	49.3	46.4	42.5	43.3	43.6	41.9	40.5	39.1
其他商业服务	13.4	11.5	10.1	10.1	10	9.9	10.9	**
个人文化娱乐服务	40	36.6	32	36.3	36.6	34.1	38.9	**

数据来源: WTO统计数据库。**表示数据缺失。

(三) 中美服务贸易竞争优势指数比较分析

表3显示了中国服务贸易分部门的竞争优势指数。据表3可得: (1) 21世纪以来, 我国服务贸易竞争优势指数虽然常年为负, 但是有上升的态势, 表明我国服务业出口竞争力在增强, 但增势不明显, 这与前面的分析结果一致; (2) 从服务业内部结构来看, 我国服务贸易仅在旅游服务业、计算机信息服务业、其他商业服务业以及建筑服务业这些服务部门的TC指数大于0, 而技术密集型服务部门如专利许可服务业等部门的TC指数接近于-1, 说明在这些技术密集型服务部门其出口接近于0, 表明我国技术密集型服务行业的出口竞争力水平还很低。

表3 中国服务业分部门贸易竞争优势指数

项目	2001 年	2003 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
服务 (总计)	-0.09	-0.08	-0.03	-0.04	-0.1	-0.06
运输服务	-0.42	-0.4	-0.16	-0.13	-0.33	-0.3
旅游服务	0.12	0.07	0.11	0.06	-0.05	-0.09
其他服务	-0.14	-0.01	-0.03	-0.03	-0.02	0.1
通信服务	-0.09	0.2	0.04	0.02	-0.01	0.04
建筑服务	-0.01	0.04	0.3	0.41	0.23	0.48
保险服务	-0.85	-0.87	-0.84	-0.8	-0.75	-0.8
金融服务	0.13	-0.21	-0.42	-0.29	-0.25	-0.02
计算机信息服务	0.14	0.03	0.33	0.33	0.34	0.52
专利许可	-0.89	-0.94	-0.92	-0.9	-0.93	-0.88
其他商业服务	0.06	0.25	0.14	0.09	0.14	0.28
个人文化娱乐服务	-0.28	-0.36	0.35	0.24	-0.48	-0.5
其他相关服务	-0.28	-0.36	0.35	0.24	-0.48	-0.5

数据来源: 根据WTO统计数据库中的数据计算而得。

从表4美国服务贸易分部门贸易竞争优势指数可以看出,美国服务贸易竞争优势指数由2001年的0.135增加到2010年的0.18,表明美国服务贸易净出口为盈余,即美国服务出口大于进口,并且美国服务贸易竞争优势指数值越来越大,说明美国的服务业出口竞争力在不断增强。

表4 美国服务贸易分部门贸易竞争优势指数

项目	2001年	2005年	2007年	2008年	2009年	2010年
服务(总计)	0.13	0.13	0.16	0.17	0.18	0.18
运输服务	-0.15	-0.2	-0.11	-0.07	-0.04	-0.04
旅游服务	0.17	0.16	0.19	0.22	0.2	0.24
其他服务	0.24	0.25	0.24	0.22	0.22	0.23
通信服务	-0.06	-0.01	0.04	0.11	0.12	0.14
电信服务	-0.05	0.03	0.06	0.13	0.14	0.15
建筑服务	0.64	0.26	0.15	0.19	0.2	**
保险服务	-0.66	-0.58	-0.63	-0.61	-0.58	-0.59
金融服务	0.37	0.53	0.51	0.5	0.54	0.57
计算机信息服务	0.03	-0.06	-0.12	-0.11	-0.12	-0.16
计算机服务	0.32	0.28	-0.33	-0.3	-0.31	-0.34
专利许可	0.42	0.45	0.55	0.57	0.56	0.53
其他商业服务	0.29	0.26	0.23	0.2	0.21	**
个人文化娱乐服务	0.94	0.8	0.78	0.74	0.72	**
其他相关的服务	0.97	0.83	0.81	0.76	0.75	0.78

数据来源:根据WTO统计数据库中的数据计算而得;数据中带**号的表示原数据缺失,无法得到。

从美国服务业部门内部的竞争优势指数来看,美国个人文化娱乐服务业的TC指数接近于1,表明美国在个人文化娱乐方面几乎不进口;2001年的美国通信和电信服务TC指数分别为-0.06和-0.04,2010年通信和电信服务TC指数分别为0.137和0.15,说明美国通信和电信服务业的出口竞争力在增强;而在计算机信息服务业、计算机服务业以及建筑业的TC指数分别从2001年的0.025、0.322和0.643下降到-0.16、-0.34和0.19,说明美国计算机信息服务业及建筑服务业的出口竞争力在逐渐减弱;与国际市场占有率中的分析结果相反的是,美国的旅游业虽然出口规模在减小,但其竞争优势指数值在增加,表明美国旅游服务业出口竞争力有一定提升。

综上所述,中国在计算机、旅游以及通信服务业方面具有较强的出口竞争力,但随着人民币升值以及生产要素成本的增加,中国传统服务业比较优势不够明显,在其他技术密集型的服务部门贸易竞争优势指数偏低,有些服务业TC指数接近于-1,即主要依靠进口来满足需求。美国在金融、专利许可、个人文化娱乐以及通信、电信和旅游业方面具有较强的出口竞争力,尤其专利许可、金融业和个人文化娱乐业的出口竞争力极强。

从对中美两国服务贸易竞争优势指数的比较分析可知,中国的出口竞争力主要

还是表现在传统的劳动密集型行业，美国出口竞争力主要体现在技术密集型行业，并且这种竞争力有增强的趋势。尽管这样，中国的计算机服务业的出口竞争力也越来越强，而美国的计算机信息服务业出口竞争力有着逐渐减弱的趋势。

（四）中美服务贸易显示性比较优势指数比较分析

服务贸易显示性比较优势指数（RCA）反映的是一国服务业贸易出口量占世界服务贸易出口量的比重。表5展示了中国服务业分部门的显示性比较优势指数。据表5，我们可得：中国服务贸易RCA指数小于100%，说明中国服务业出口低于世界平均出口水平，表明中国服务业出口竞争力较弱；中国服务业RCA指数由2001年的0.515减少到2010年的0.445，说明我国服务业比较优势具有恶化的趋势；从各部门的RCA指数来看，2010年中国建筑业RCA指数为1.48，说明中国建筑服务业出口高于世界平均出口水平，表示中国建筑服务业具有显性比较优势；而运输服务业、通信业、保险业和计算机信息业的RCA虽然均小于100，但是其RCA指数均具有上升的趋势，表明其显性比较劣势趋于好转；旅游和专利许可服务业的RCA指数偏低，并且呈下降趋势，表明我国旅游和专利许可服务业的出口竞争力在减弱。

表5 中国服务业分部门显示性比较优势指数

项目	2001年	2003年	2005年	2007年	2008年	2009年	2010年
服务（总计）	0.52	0.44	0.41	0.41	0.43	0.4	0.45
运输服务	0.32	0.34	0.37	0.47	0.49	0.36	0.42
旅游服务	0.89	0.56	0.59	0.49	0.48	0.48	0.47
其他服务	0.36	0.41	0.33	0.34	0.38	0.37	0.44
通信服务	0.18	0.26	0.11	0.16	0.18	0.14	0.14
建筑服务	0.64	0.59	0.64	0.74	1.1	1.04	1.48
保险服务	0.19	0.1	0.15	0.14	0.18	0.2	0.2
金融服务	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02	0.05
计算机信息服务	0.2	0.25	0.23	0.31	0.35	0.36	0.42
专利许可	0.03	0.02	0.01	0.02	0.03	0.02	0.03
其他商业服务	0.59	0.7	0.53	0.55	0.55	0.55	0.63
个人文化娱乐服务	0.03	0.02	0.06	0.09	0.11	0.03	0.03

数据来源：根据WTO统计数据库中的数据计算而得。

表6显示的是美国服务业分部门的RCA指数。从表中可以得知：2001年美国服务业RCA指数为1.499，2010年RCA指数为1.67。总体上美国服务贸易RCA指数在过去的10年中均大于100%，并且RCA指数具有上升的趋势，表示美国服务业显示性比较优势具有增强的趋势。分部门看，我们可以得出如下结论：美国在传统服务业运输和旅游服务业上比较优势指数增加较小，但是美国在运输和旅游业上仍旧具有显性比较优势；美国在过去10年中其他服务业RCA指数增加较明显，从2001年的1.5增加到2010年的1.67；在其他服务业上，美国各个部门之间的RCA指数又有很大的差别，其中，美国在通信、保险、金融、专利许可、其他商业服务以及个人文化娱乐

业上具有显性比较优势，在计算机信息服务业上虽然开始美国具有显性比较优势，但是到了2010年，其计算机信息服务RCA指数小于100%，说明美国在计算机信息服务业上在逐渐丧失国际竞争力。

表6 美国服务业分部门显示性比较优势指数

项目	2001年	2003年	2005年	2007年	2008年	2009年	2010年
服务（总计）	1.5	1.59	1.64	1.66	1.66	1.67	1.67
运输服务	1.05	1.09	1.08	1.05	1.06	1.07	1.08
旅游服务	1.62	1.62	1.72	1.68	1.77	1.66	1.68
其他服务	1.64	1.81	1.86	1.91	1.88	1.89	1.91
通信服务	1.05	1.11	0.93	1.22	1.23	1.22	1.46
建筑服务	0.23	0.15	0.09	0.11	0.14	0.14	**
保险服务	1.04	1.16	1.79	1.74	1.94	2.07	2.06
金融服务	1.91	2.39	2.59	2.51	2.57	2.63	2.6
计算机信息服务	1.09	1.13	1.02	0.91	0.83	0.83	0.77
专利许可	4.18	4.86	4.95	5.32	5.25	4.8	4.66
其他商业服务	1.13	1.2	1.18	1.22	1.24	1.29	**
个人文化娱乐服务	3.4	3.83	3.72	4.47	4.28	4.61	**

数据来源：根据WTO统计数据库中的数据计算而得；**表示原始数据缺失，无法获得。

（五）小结

通过上面的比较分析，我们可以得出，中美两国服务业出口竞争力具有显著的差距，主要表现在：（1）虽然中国服务业出口规模和国际市场占有率都在增加，但中国服务业出口竞争力的相对优势具有恶化的趋势，特别是在技术密集型的专利许可服务部门，其出口竞争力劣势表现得更为明显；（2）尽管美国的服务业出口国际市场占有率处于逐渐衰退的趋势，但是美国的服务业出口相对优势具有增强的趋势，在技术密集型的服务部门其出口竞争力优势增加得更为明显；（3）中国的计算机信息服务业和建筑业发展显著，其出口竞争力显著提升，随着国内劳动力成本的上涨以及人民币升值，中国传统运输服务业出口竞争力呈现弱化的趋势，但是计算机信息、通信、保险和金融等服务业的显性比较优势趋于好转。

三、提升中国服务业出口竞争力的几点建议

本文在界定服务贸易出口竞争力的评价指标体系的基础上，从中国和美国服务贸易进出口发展状况出发，采用国际市场出口占有率指数、贸易竞争优势指数（TC指数）和贸易显示性比较优势指数（RCA）3个相对量指标对中国与美国的服务业出口竞争力水平进行了比较分析。

针对以上问题，我们认为，提高中国服务出口竞争力，关键在于产业政策对发展潜力的服务业的扶持以及提升中国服务业的品牌形象。

按照波特的“钻石模型”，国家在国际市场上取得竞争优势主要取决于生产要素条件、需求条件、相关与支持性产业以及企业战略等4个方面的条件，同时还有政府的相关产业政策和产业发展机会两个条件。^[6]接下来本文借助这个理论对中国与美国的服务业出口竞争力进行分析并提出相应的政策建议。

(1) 从要素条件来看，据前面分析可得，虽然我国传统服务业出口竞争力正逐步减弱，但是我国计算机信息、通信、保险和金融等服务业的显性比较优势趋于好转。在当前严峻的经济形势下，我国服务业生产要素在短期内很难得到提升。对此，我们可以借鉴美国服务贸易人才培养的经验，并结合中国实际，制定出具有中国特色的服务业人才培养计划，提高中国服务业从业人员的素质。

(2) 从需求条件来看，需求主要包括国内市场需求和国外市场需求。受全球经济增长放缓及欧债危机的影响，服务产品的国外市场需求有所减少，在此情形下，扩大我国服务业的市场规模，主要依赖于国内市场。按经济学知识，居民人均可支配收入水平的不断上升会增加居民的发展需求及享受需求。发展需求和享受需求主要由服务产品来提供。因此，理论上来分析，随着人均收入水平的提高，对服务的需求也会随之增加。然而，当前人均消费的增长速度却未赶上人均可支配收入水平增长的速度，这与我国的社会保障体系不无关联。据此，我国政府应该健全我国的社会保障体系，改变消费需求结构，增加消费者对服务品的消费，扩大我国服务业的国内市场规模，提高服务企业的生产效率，进而提升我国服务业出口竞争力。^[7]

在国外，要顺应金融危机后国际服务业需求的新动向，以国内在计算机等部门劳动力成本还处于较低的有利条件，吸引和扶持计算机软件外包等国际业务。从表3和表5的测算结果中可知，近几年来，中国计算机服务业出口的竞争优势呈上升趋势，也就表明了一个明显的动向。

(3) 从企业发展战略看，提高企业品牌的影响力是提高中国服务业出口竞争力的战略选择之一。服务业的显著特点是服务供给与消费具有同时性，在不知道服务生产者是否能够提供服务需求者所希望的服务产品的条件下，服务生产者要想获得服务消费者信任并且希望服务消费者得到这种服务，服务的生产者就必须利用已有的资源进行形象宣传、宣传自身的优势，形成自己的品牌。具体该如何建设自己的品牌，形成自身的品牌优势，这就需要服务企业利用各种媒体以及网络来宣传自身的优势。

(4) 从相关与支持产业看，一国在国际市场上取得竞争优势，并非服务业某部门单独取得比较优势的，而是通过与其相关的上游产业和下游产业形成一个高效的产业链，以整体的实力取得比较优势。据表1，中国在运输、旅游和建筑等服务业出口市场占有率占有一定的比重。运输、旅游和建筑等服务业虽属于劳动密集型产业，但还需要计算机信息和金融、保险等技术含量较高的服务产业的扶持，才能形成高效的产业链，在国际市场上取得竞争优势。这就要求我国政府出台一些有利于

产业整合的政策,以技术密集型产业带动劳动密集型产业,既保持传统比较优势产业的服务出口竞争优势,又拓展了技术密集型服务产业的应用范围,进而获得竞争优势。只有这样,既在生产要素条件、国内外需求条件、企业发展战略以及相关产业上相互支持,共同形成服务产业出口的竞争优势,又通过政府的政策扶持,利用当前国内生产能力不断升级转型的上升势头,利用国内不断提高的接受国外产业转移的能力以及世界经济的动荡而对我国有利的条件,提升中国的服务贸易国际竞争优势。

参考文献:

- [1] 王庆颖. 中国服务贸易的国际竞争力实证分析[J]. 世界经济研究, 2005, (1).
- [2] 车文立. 中国服务贸易竞争力的国际比较[J]. 财经问题研究, 2009, (7).
- [3] 董小麟, 庞晓霞. 我国旅游服务贸易竞争力的国际比较[J]. 国际贸易问题, 2007, (2).
- [4] 刘建廷. 中日韩金融服务贸易竞争力比较分析[J]. 对外经贸, 2012, (7).
- [5] 陈秀莲. 中国与东盟国家运输服务贸易竞争力的比较和提升的对策建议[J]. 国际贸易问题, 2011, (1).
- [6] [美]迈克尔·波特, 李明轩等译. 国家竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [7] 夏杰长, 刘奕, 李勇坚. 十二五时期我国服务业发展总体思路研究[J]. 经济学动态, 2010, (12).

A Comparative Analysis on Export Competitiveness of Service Industry between China and the United States

LI Xiao-feng QI Mei-feng

Abstract: China has long term trade deficit in its service sector; on the contrary, there is a large trade surplus in the same sector for the US and other developed countries. This article gives a comparative analysis of service export competitiveness between China and on the basis of defining the evaluation system on export competitiveness in service export. By comparing the absolute indicator and three relative indicators, namely, the two countries' net exports, international market share of service exports, trade competitiveness index and revealed comparative advantage index, the paper concludes that the United States has a strong export competitiveness in technology-intensive services, while China has a relative comparative disadvantage in technology-intensive services, but its export competitiveness is growing. China's export competitiveness of the tourism service sector and transport service sector is gradually weakened. Finally, according to the conclusions of comparative analysis, the paper proposes some suggestions.

Key words: service industry; export competitiveness; comparative analysis