

我国服务企业对外贸易影响因素分析及建议

唐炎钊 朱小聘
(厦门大学管理学院 福建厦门 361005)

摘要: 服务企业在对外贸易过程中不可避免地要受到诸多因素的影响,本文对此进行了详细分析。由于服务本身技术含量的不断提高,因此本文认为技术性贸易壁垒将会成为服务企业对外贸易的重要影响因素。最后,针对这些影响因素对我国服务企业对外贸易提出几点建议。

关键词: 服务贸易 跨文化差异 技术性贸易壁垒(TBT)
中图分类号: F753 **文献标识码:** A

文章编号: 1674-098X(2008)02(a)-0181-02

随着我国服务业市场的进一步开放,越来越多发达国家的服务企业纷纷通过跨境交付或商业存在等各种服务贸易形式抢滩我国的服务消费市场,对国内服务企业造成了强大的压力。在这种情况下,我国服务企业跨越市场界线,向其他国家消费者提供服务已是大势所趋。因此,进一步了解影响服务企业对外贸易的各种因素,有利于我国服务企业更好地向其他国家消费者提供服务。

1 服务企业对外贸易形式

相对于有形产品来说,服务产品由于具有无形性、服务提供与消费的同时性等诸多特殊性,而使得服务产品的贸易方式更为复杂。根据1993年关贸总协定乌拉圭回合签署的《服务贸易总协定》,可将服务贸易分为以下四种形式:

(1)跨境交付(Cross Border Supply):指一成员国服务提供者在其境内向其他成员国境内消费者提供服务,包括建筑设计、计算机软件等可以通过载体传递的服务以及如电讯、邮电及金融企业等提供的跨境专业服务。此时,服务提供者与服务消费者分别处在两个不同的国家,通过电讯、互联网等媒介实现服务内容的跨国界流动,随着网络技术的不断发展,出现了许多新的服务提供方法,如远程教育,在线咨询等,这就使得原本需要伴随人员流动才能提供的服务现在也可以实现跨境交付。

(2)境外消费(Consumption Abroad):指一成员国服务提供者在其境内向来自其他成员国的消费者提供服务,此时是服务消费者到服务提供者所在国境内接受服务。如旅游企业接待外国游客、提供旅游服务,医疗企业为国外病人提供治疗服务,教育机构接收外国留学生提供教育服务等。

(3)商业存在(Commercial Presence):指一成员国的服务提供实体(法人)通过在另一成员国境内设立商业机构(附属企业或分支机构),为所在国和其他成员国的服务消费者提供服务,此时是服务提供者到国外投资设立独资、合资或合作的服务企业,如到国外开设银行分行、饭店等,目前已经成为发达国家进行国际服务贸易最重要的形式。

(4)自然人流动(Movement of Personnel):指一成员国的自然人到另一成员国境内提供服务,此时是服务提供者到境外为该国的服务消费者提供服务,如歌唱艺术家到国外举办演唱会,专家教授到国外讲学等。

2 服务企业对外贸易的影响因素

随着服务业全球化趋势的进一步加强,我

国服务企业进军国际市场已成必然趋势,服务企业必须了解其在对外贸易过程中的影响因素,做好积极的准备,才能顺利进入其他成员国市场,扩大服务出口。

2.1 跨文化差异

当进入一个与母国文化差异很大的国家时,由于各自遵循不同的文化,企业与目标市场上的顾客在沟通时就容易出现障碍,包括语言上的歧义、行为方式的不同理解、不同的审美倾向等跨文化差异,这些差异大大增加了企业进行客观判断并做出决策的难度,给服务企业带来更为巨大的经营障碍和风险。

2.2 技术性贸易壁垒

随着服务贸易自由化的深入,各成员国已经降低了市场准入要求,具有歧视性的非国民待遇不但遭到了GATS的限制,也由于容易受到其他成员国的报复,目前已得到了有效的遏制。然而,技术标准、技术法规的限制,由于具有一定的合理性、合法性,将成为服务贸易中主要的障碍之一。

由于服务的生产和消费是同时发生、不可分离的,此时服务企业较多采用商业存在的形式向消费者提供服务,而在当地设立商业机构,则须遵照目标国相关技术标准和法规的要求或按当地的事实标准来运行。

2.3 服务本身的特性

首先是服务的无形性,这一特性导致服务不能像有形产品那样可以直接被运输到目的地并被感知。因而,服务一般是不能事先抽样或检验,这样服务的质量就比有形产品更难评估,顾客的感知风险也就相应增加了,再加上跨文化差异因素的影响,这对于任何一家试图进入国际市场的服务企业来说都增加了挑战性。

其次是服务的不可分离性,也就是大部分服务的生产和消费同时发生,这就要求服务提供者和消费者要直接同时参与。因此,这类服务企业不能像制造业企业那样先通过出口来熟悉市场,而是更多的通过商业存在等形式直接进入国外市场接触消费者,这样一来,了解市场、了解消费者,适时提供优质服务满足需求,得到广大消费者的信赖就显得尤为重要,这就要求服务企业在对外贸易过程中更具有敏锐的市场眼光,把握需求动态,做好营销工作。

再次就是服务的异质性,导致服务的质量很难控制。由于服务提供者的技术水平和服务态度往往因人而异、因地而异,再加上消费者也时常会对服务提出特殊要求,这些因素都会使得服务存在异质性的特点。此外,提供服务的客观条件状况的好坏在很大程度上也可能影响的服务结果,如服务设施或环境

的变化也都会影响服务结果。当服务企业处于跨文化环境当中,面对来自不同文化的人员,服务质量的不确定性则更大。

2.4 服务企业人力资源、信息技术等方面的储备

服务业企业在对外贸易过程中投入大多表现为人力资源、知识及信息技术等,而不是厂房、设备等固定资产。从总体上来看,我国服务业起步较晚,各行业中还存在很多不完善、不规范的地方,多数服务企业则存在规模较小,服务管理水平和技术创新能力不高等问题,与发达国家服务企业在市场营销和专业技术方面存在较大的差距。由于服务生产的过程就是消费过程,这就要求服务人员不仅需要掌握先进的管理方法、专业技术和技能,而且还要有不断创新能力。因此,对于我国服务业企业来说,对外进行服务贸易,除了要有合适的国外市场,更为重要的是企业内部必须具备人力资源、信息技术等方面的实力。如果没有足够的人才储备和信息技术支持,就无法驾驭国外复杂的环境,无法保证为国外消费者提供优质的服务,从而无法在国际市场上立足。

3 服务企业对外提供服务的几点建议

3.1 重视跨文化差异

由于服务企业是通过服务人员、服务设施等直接面对消费者,因而其在对外提供服务过程中受到跨文化差异的影响更为直接也更为强烈。一方面,人们的价值观、消费习惯等与母国文化相去甚远,另一方面,由于服务本身存在的诸多特性,人们对服务的认可及消费存在更大的不确定性,使得经营服务的难度要大得多。因此,服务企业更应该重视跨文化差异的影响,尽量克服文化差异造成的障碍。

首先,要对本国和目标市场国的文化类型有明确的定位。加深对目标国文化类型的认识,对服务企业国际营销过程中减少失误、降低成本、提高效率发挥重要作用。例如,在美国,银行的一切相关事宜都有明文规定,而沙特的银行尽管也有相关的明文规定,但更重要的可能是银行与客户之间的关系,比如,要办理一笔贷款业务也许握握手就可以办成了,而不必履行每一项贷款的手续,所以如果美国的银行在沙特为其消费者提供服务时,也应该“入乡随俗”,遵照沙特人强调关系的这种民族文化,灵活地改变其服务策略,否则将引起不满。

其次,要克服忽视文化差异的毛病,即避免采用自我参照标准(Self Reference Criterion,简称SRC),通常这个毛病是在不自觉的状态下发生的,这往往是跨文化营销失败最常见的原因。我国港中旅“锦绣中华”项

基金项目:国家软科学研究计划项目(2006GXSD077);福建省重点软科学研究计划项目(2006R0034);福建省优秀人才支持计划项目;厦门大学新世纪优秀人才支持计划项目。

目在美国遭到冷落很大程度上也是由于忽视了跨文化差异的重要性,低估了其对服务国际化经营的影响造成的。

此外,经常接触跨文化顾客的服务提供者需要在企业中建立一种容忍和积极主动解决服务问题的文化氛围,并且要对员工进行相关的培训,同时还要适当的授权,确保员工具有一定的主动性和灵活性,更好地为消费者提供服务。

3.2 防范服务领域的技术性贸易壁垒

由于服务业的经济地位在不断提高,服务贸易的重要性日益加强,各国从本国发展服务贸易的相对劣势出发,通过国内立法或非关税壁垒的形式,特别是通过制定繁多的技术标准、法规等形式形成具有隐蔽性的技术性贸易壁垒,对服务贸易造成了障碍。因此,有效地防范服务领域的技术性贸易壁垒是服务企业对外贸易亟需解决的一个难题。

3.2.1 加快技术创新步伐,提高技术创新能力

在科学技术迅猛发展的今天,具有较强创新能力的企业,可以提高市场竞争力,更好地应对技术性贸易壁垒。在许多情况下,创新让很多跨国服务公司顺利地进军国际市场,并构建了竞争优势。例如美国的沃尔玛、法国的家乐福等跨国零售企业在国外采取了超级市场的新概念,运用现代化的经营理念及电子商务等信息技术手段,对传统的零售模式进行了创新,顺应了社会发展的潮流,受到了国际市场的认可。反过来,我国传统的国营百货在经营管理及信息技术的装备方面与国外的这些零售企业相形见绌,因此,当沃尔玛、家乐福等进入我国之后,原本红红火火的百货店已经渐渐退出了历史的舞台,更不用说走出国门了。因此,我国服务企业要依靠技术引进、技术创新来提高企业的技术水平和自身开发能力,只有这样才能从根本上提高我国服务企业在国际市场上的竞争力。

3.2.2 树立服务标准化意识,实施服务标准化

实行服务标准化可以提高服务的透明度及服务结果的可预见性,增加消费者知情权,确保其安全,更为重要的是统一了服务企业和行业的标准,可以防止贸易壁垒,促进技术合作及贸易往来。服务企业应当充分认识到标准化的重要性,积极实施服务标准化。

服务领域技术性贸易壁垒一般不是针对服务的结果,而更多的是借助服务人员、服务设施等要求体现的。实施服务标准化,有

助于直接或间接地保障并提供优质的服务,减少服务的异质性,并有利于绕开技术性贸易壁垒。可以毫无疑问地说,像麦当劳、肯德基那样同时在不同国家不同地区提供同一种服务的组织,如果没有对服务人员、服务环境以及服务程序的严格控制,就不可能给消费者提供“全球一致”的优质服务。而依托于高技术产业的服务业如航空运输和电信服务,更需要对高技术含量的辅助设备进行有关安全、性能等重要的指标的精密检测与控制,同时还应加强相关人员知识技能的培训和考核,才能为消费者提供更有保障的服务。

3.2.3 尽快熟悉和掌握服务领域技术性贸易壁垒协议的游戏规则

相对来说,我国企业在应对货物领域的技术性贸易壁垒方面已经积累了一定的经验,服务企业可以从中得到一些启示:对于发达国家构筑的屏障,应尽早采取对策,才能最大限度地减少或消除贸易中技术性贸易壁垒所形成的障碍。企业可以通过研究技术性贸易壁垒协议中的技术法规及合格评定程序的制定、批准和实施方面的具体要求和成员方应享有的权力,以及其中关于磋商和争端解决条款的内容、程序和规定,有利于更好地维护企业正当的权益。

此外,防范技术性贸易壁垒不是某一家企业的事情,它还关系到整个行业的利益。在标准化方面,发达国家都非常重视和鼓励本国企业实施标准化战略,并鼓励本国企业参与国际标准制定,力争使本国企业标准成为国际标准,以帮助本国企业减少标准差异所致的经济摩擦,争取更大的网络规模和巨额知识产权收益。因此,我国的服务企业除了要积极采用标准,实现服务标准化之外,有实力的大型服务企业要争取参与国际标准的制定,这不仅有助于稳定我国企业自身及其所提供服务的形象,也是企业争取网络规模或提高技术水平的一个有效途径,有助于为我国技术法规和标准体系建设提供事实依据,进一步促进服务标准化,让我国的服务企业以更好的姿态进入国际市场。

3.3 重视品牌合作,培育服务品牌

服务是典型的“经验产品”,其性能只有在消费之后才能得到评价,而且由于服务的主体是人,其性能还往往呈现出了多边形,因此信誉和商标这样的非价格因素往往是服务业企业向消费者传递信息的有力手段,也成为企业必要的竞争优势之一。许多成功的服务业跨国公司如所罗门兄弟、安达信、贝恩

等,其卓越服务和优良品牌的扩散往往成为对外直接投资的先导。而目前,我国大部分的服务企业品牌意识都不高,在国际市场上的知名度也较低,这些都不利于其开展国际业务。

按照入世的有关承诺,我国正在逐步开放国内服务市场,已经有大量的国外服务企业涌入国内,他们先进的管理方法与营销手段会对内资企业起到很好的示范作用。我国服务企业可充分借鉴外国同行企业的成熟经验来实施品牌战略,在实践中逐步形成自身特色,得到公众的认可,而且相关企业在服务品牌逐渐成熟的过程中实施品牌合作,有利于扩大服务品牌,增加新的便利服务并提高相关几个服务品牌的知名度,扩展品牌效应,达到共赢的效果。

在新兴服务领域,由于行业具有科技含量高、人才专业程度强、资金投入量大等特点,企业在品牌的培育方面更要注重专业化、现代化和个性化,而我国新兴服务领域虽然起步较晚但是拥有较好的发展环境,可以有较高的起点,存在很大的发展空间,所以该行业服务企业在发展的早期就应把服务品牌建设摆到首要位置,有利于今后企业增强品牌的积累效应,以及国际服务业务的开拓。

参考文献

- [1] 郑吉昌. 国际服务贸易[M]. 北京:中国商务出版社, 2004 年版.
- [2] 王文超. 服务企业国际营销能力研究[J]. 商业经济与管理, 2005 年第 2 期, P48-52
- [3] 王志明, 袁建新. 技术性贸易壁垒的影响及中国的对策[J]. 世界经济, 2003 年第 7 期, P31-34.
- [4] 史国祥. 论旅游产业整合[J]. 旅游科学, 2005 年第 2 期, P14-18.
- [5] 叶全良, 王世春. 国际商务与服务贸易[M]. 北京:人民出版社, 2005 年版.
- [6] 帮助美国民众了解中国,“锦绣中华”关门很可惜[EB/OL]. 人民网, 2004 年 1 月 12 日.
- [7] Lovelock C. H., Yip G. S., Developing Global Strategies for Service Businesses, California Management Review, Winter: 1996, 38(2), P64-86.

(上接 180 页)

内的金属管道等金属体末端之间的电阻不超过 3 时,可认为等电位联结是有效的。详见《工程建设电气监理工程师必读》(第二版)第 293 页和《建筑电气安装分项工程施工工艺标准》[第二版]第 658 页。

6 建议

(1)设计单位在出图时应详细标出浴室局部等电位联结节点图。审图单位也应将此列入被审内容进行审查。

(2)施工单位应重视局部等电位联结的施工,严格按图施工。

(3)监理单位对局部等电位联结施工工序

应列入旁站内容之一。

(4)防雷测试机构应弄清自身职责。卫生间局部等电位联结检测,是指导通检测,并非防雷接地检测。因此这一项检测并非防雷设施检测机构职责。不能为了得利,擅自增加测试点。甚至将不符合规范的要求以《整改通知》形式下发要求进行整改。更不能以此理由拒发防雷检测合格证。

(5)要让浴室内部局部等电位联结真正发挥效益,除了加强对《等电位联结安装》(02D501—2)的学习,正确理解正确安装外,笔者认为较为行之有效的办法是实施建设—装饰装修的一体化施工。

参考文献

- [1] 樊伟樑编. 工程建设电气监理工程师必读(第二版). 中国建筑工业出版社, 2004, 7(2): 289.
- [2] 叶梅. 高山建筑防雷及接地装置设计. 浙江建筑, 2007(7): 70.
- [3] 本书编委会编. 安装工程施工技术交底范本 1000 例. 地震出版社, 2007, 5: 391.
- [4] 刘宝珊, 刘劲松, 刘劲辉主编. 建筑电气安装分项工程施工工艺标准(第二版). 中国建筑工业出版社, 2004, 10: 643.