

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.07>

金磚背景下中國旅遊服務貿易國際競爭力的影響因素研究 Research on the Influencing Factors of International Competitiveness of China's Tourism Service Trade under the Background of BRICs

侯慧芳^{1*} 許露²
Hui-Fang Hou Lu Xu

摘要

服務貿易是全球經濟貿易增長的重要引擎，也是金磚國家未來合作中的重要領域。本文介紹了金磚五國的旅遊服務貿易發展概況，並結合IMS、TC、RCA和CA指數，對國際競爭力的綜合指數做出整體分析，得到中國的旅遊服務貿易國際競爭力在金磚五國中的綜合排名結果；然後以波特鑽石模型為理論基礎，選取中國1998~2019年的資料，利用格蘭傑因果關係檢驗分析，得出人均GDP、國內旅遊收入和星級飯店數量對中國的旅遊服務貿易國際競爭力影響最為顯著；即國家經濟實力的提高，旅遊服務貿易的需求拉動以及旅遊相關支援性產業的發展，都會刺激中國旅遊服務貿易國際競爭力的提升。本文以此提出相應的政策發展方向，以期為中國旅遊服務貿易的轉型升級提供可供參考的建議。

關鍵字：金磚五國、國際競爭力、旅遊服務貿易

Abstract

Trade in services is an important engine for the growth of global economy and trade. It's also an important area of BRICs cooperation in the future. This paper introduces the development of tourism service trade in the BRICs countries and makes an overall analysis of the comprehensive index of international competitiveness by combining the IMS, TC, RCA and CA indexes to obtain the comprehensive ranking results of China's international competitiveness of tourism service trade in the BRICs countries. Then, based on Porter's Diamond model, this paper selects the data of China from 1998 to 2019 and uses Granger causality test to analyze and conclude that per capita GDP, domestic tourism income and the number of star hotels have the most significant impact on the international competitiveness of China's tourism service trade, that is, the improvement of national economic strength, the pull of tourism service trade demand, and the development of tourism related supporting industries will stimulate the improvement of international competitiveness of China's tourism service trade. This paper puts forward the corresponding policy development direction in order to provide reference suggestions for the transformation and upgrading of China's tourism service trade.

Keywords: BRICs, International Competitiveness, Tourism Service Trade

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院講師 hfhou@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業

1. 前言

隨著經濟一體化的進程不斷加快與經濟格局的不斷調整，金磚國家作為一個以發展中國家整體利益為核心的新興全球經濟治理平臺，推動著全球經濟貿易的可持續發展。服務貿易是全球經濟貿易增長的重要引擎，也是金磚國家未來合作中不可忽視的一個領域，具有巨大的增長潛力與發展前景。現今旅遊業作為服務貿易中的傳統專案，在發展中國家的服務貿易中有著重要地位；面臨複雜嚴峻的外部環境挑戰，研究其國際競爭力更具有現實意義與理論價值。

2. 中國與其他金磚國家旅遊服務貿易發展現狀與指標分析

旅遊服務貿易是一個國家或地區的旅游從業人員運用可控制的旅遊資源，向其他國家或地區的旅游服務消費者提供旅遊服務並獲得報酬的活動。金磚五國³擁有世界上30%的土地面積，同時人口總量占世界份額接近一半，為金磚五國的旅游服務貿易的發展奠定了扎實的基礎。據統計，2018年金磚國家的旅游服務貿易總額達到4,485.9億美元，占世界旅游市場份額15.89%，與2006年相比增加接近一倍，說明金磚五國整體在全球旅游服務貿易中的國際地位有所上升，但對於整體經濟增長的貢獻率依舊不足。

中國擁有世界最多的人口數量，國土面積在金磚國家中位居第一名。在2019年的《旅遊業競爭力報告》中顯示，中國的世界旅游競爭力排名位居第13位，其中自然資源、人文資源這兩方面在140個國家中位居第一。據2019年末統計資料顯示，中國共有12,402個A級旅遊景區，全年接待總人數達64.75億人次，同比增長了7.5%，旅遊淨收入達5,065.72億元，淨增7.6%，中國5A景區數量增至280個；同時據商務部統計顯示，2019年旅遊業在中國服務貿易總量出口為占比12.1%，進口占比為51.0%，在中國經濟總量中的貢獻率僅占1%，占世界服務貿易總量的11.1%，呈現較大的貿易逆差。

為了更好對比中國和其他金磚國家旅遊服務貿易的國際競爭力水準，本文分別測算了國際市場佔有率指標（IMS）、貿易競爭力指數（TC）、顯示性比較優勢指數（RCA）以及顯示性競爭優勢指數（CA）。如果僅僅用單一的指標來分析，無法全面的反映出該國的旅游服務貿易的國際競爭力水準。例如一個國家的IMS指標的降低，並不能直接代表這個國家的旅游服務貿易所具有的國際競爭力水準在降低，可能是在該國旅游服務貿易出口總量增長的情況下相對比例的降低，也可能是因為該國的國內政策頒佈、產業結構調整、消費結構改變等所引起的短暫性的比例下降。

在旅遊服務貿易中，一個國家某一時期內的影視劇熱潮、明星效應或重大的國際比賽等，都將引起這些指標的波動。因此，在對國際競爭力水準分析的同時，除了使用單一的指標做量化分析以外，還應該借助於其他指標，給出綜合的評價分析，用全面的視角去衡量一國的旅游服務貿易的國際競爭力水準，本文測算結果如表1所示。

表1顯示在競爭力綜合排名中，南非在五國中排在第一名，印度第二名，巴西和中國並列第三，俄羅斯排在了最後一名。結合前面的指標分析可以發現，中國的IMS指數雖然遠遠高於其他金磚四國，但在整體的國際競爭力水準排名中卻沒有位居第一，這說明中國的旅游規模不小，但不具備較好的競爭優勢。從TC和RCA可以看出

³ “金磚五國”（BRICS）引自巴西（Brazil）、俄羅斯（Russia）、印度（India）、中國（China）和南非（South Africa）的英文首字母。由於金磚五國（BRICS）與英文單詞中的磚（Brick）相似，因此被稱為“金磚五國。”

中國旅遊的出口量遠遠低於進口量，貿易逆差嚴重；但是僅僅比較這些指標只能反映出國際競爭力水準的強弱，還不足以知道影響中國旅遊國際競爭力水準的因素。

表 1. 2010-2019 年金磚國家 IMS、TC、RCA、CA 指數平均值及排名

國家	IMS	排名	TC	排名	RCA	排名	CA	排名	綜合排名
巴西	0.503%	5	-0.522	3	0.43	3	-0.886	3	3
中國	3.718%	1	-0.539	4	0.375	5	-1.24	4	3
印度	1.77%	2	0.168	2	0.867	2	0.323	2	2
俄羅斯	0.846%	3	-0.555	5	0.394	4	-1.521	5	4
南非	0.747%	4	0.421	1	1.557	1	0.891	1	1

資料來源：本文自行計算整理

3. 中國旅遊服務貿易國際競爭力影響因素分析

3.1 中國旅遊服務貿易影響因素定性分析

目前對於金磚國家旅遊服務貿易的研究成果主要分成兩類：一是對金磚四國整體服務貿易競爭力和影響因素的比較（陳揚，2017；田宇等，2018）；二是對金磚四國服務部門的分析（姚海棠與方曉麗，2013）。本文在波特的鑽石模型基礎上，從以下這五個方面選取出影響中國旅遊服務貿易國際競爭力的主要因素。

3.1.1 旅遊生產要素

旅遊生產要素指發展旅遊業所需的各種資源投入，包括景觀、人力資本等，分為初級要素和高級要素；當生產要素富足時，其生產成本就可以減少，豐富的旅遊資源以及勞動力資源，使得中國旅遊業獲得了競爭優勢。據《旅遊競爭力報告》表明，中國的人文、自然類旅遊資源在140個國家和地區中位居第一，遠遠超過前文中排名靠前的南非和印度。

人力資本所能帶來的競爭力是持久的長期效應，因此它是旅遊業國際競爭力的影響因素。基於此，本文選取旅行社從業人員數量來代表旅遊生產要素，目的是為了說明中國旅遊服務貿易國際競爭力的基本狀況。

3.1.2 旅遊需求要素

需求刺激消費，消費增加會擴大產業規模。中國旅遊消費市場龐大，會給旅遊業帶來規模效應，因此提高了旅遊業的競爭優勢（許倩倩與張國，2013）。國民需求與國民收入是正相關的，收入的增加一定程度上會提高消費者的購買力。中國的人均GDP從2006年的1.67萬元增長到2019年的7.09萬元，十幾年間增長超過四倍。從國內旅遊收入來看，2006年中國國內旅遊收入只有6,229.74億元，到了2019年增長到57,250.92億元，增長了將近十倍。隨著居民收入和消費能力的穩步增長，居民也更願意花費更多成本在高品質出遊上（陳林娜，2021）。因此，本文選取人均GDP和國內旅遊收入，作為影響中國旅遊業國際競爭力的因素。

3.1.3 旅遊企業戰略、結構及競爭力

旅遊企業戰略與旅遊產業的發展息息相關。旅行社作為架接國際旅遊服務的橋樑，是讓旅遊服務貿易順利實現的企業。現在越來越多的人們出於便利性選擇，將出境遊全權交給旅行社來安排，所以旅行社在其中起到非常重要的仲介作用。但目前為止中國境內具有國際影響力的品牌旅行社數量還是非常少，呈現大多數服務內容交疊、服務品質殘次不齊以及區域分散化等特點。因此旅行社的數量增加可以增加競爭性，優化旅行社內部結構，制定以旅客為中心的多樣化戰略，對旅遊產業具有促進作用（吳玲霞，2017）。因此，本文選取旅行社數量，作為影響中國旅遊業國際競爭力的因素。

3.1.4 旅遊相關支援性產業

旅遊業是一個綜合性行業，與其他許多產業都密不可分，比如交通、通訊、醫療、金融以及住宿餐飲等，其中最直接相關的產業就是交通與餐飲。首先，現在長途旅行一般都選取飛機作為交通工具，快速舒適的交通方式會提高遊客們的出行意願，增加遊客們的滿意度；其次，一個景區周圍擁有許多知名飯店，也是吸引客源的一個重要原因，特別是遠道而來的外國遊客，通常會對中國當地特色餐飲充滿新鮮感。這些相關產業如交通和餐飲的品質提升，都能夠助力當地旅遊業的發展，增加其競爭優勢。因此，本文選取國際航班航線數和星級飯店數量，作為影響中國旅遊業國際競爭力的因素。

3.1.5 政府與機遇

政府與機遇在鑽石模型中雖然不屬於主要考慮因素，但政策作用在一定時間內會對旅遊業的國際競爭力造成影響。不管是基礎設施的建立還是相關政策的制定都需要政府的鼓勵和扶持。例如一些逢年過節時高速公路不收費的政策和景區門票在假期時的優惠價都在一定程度上會引導遊客流動。近年來，由於國際經濟文化一體化的進程加速，一些大型國際活動和展會在中國舉辦，給中國的旅遊業帶來了生機，例如：奧運會、世博會、G20峰會等等，不僅能為中國帶來了大量遊客，還能促進旅遊設施的完善，帶動經濟增長。特別是2017年由中國發起並在中國成立的世界旅遊聯盟，推動中國的旅遊服務貿易向國際市場逐步開放。因此，本文選取市場開放度，作為影響中國旅遊業國際競爭力的因素。

3.2 中國旅遊服務貿易影響因素定量分析

3.2.1 指標的選取

出口額：出口額可以體現中國旅遊業在參與國際競爭時的盈利能力，以及其在國際市場上所佔有的市場份額。本文選取中國旅遊業出口額作為被解釋變數進行實證分析，此處記為Y。

人均GDP：人均國內生產總值能客觀的反映一國的宏觀經濟發展水準，經濟發展水準一般與旅遊業也息息相關。此處選取人均國內生產總值作為引數之一，記為 X_1 。

旅行社數量：旅行社作為主要的旅遊企業代表，能體現國際旅遊業競爭力的水準。此處選取旅行社數量來表明旅遊企業的戰略、結構和競爭能力，記為 X_2 。

國內旅遊收入：在波特的鑽石模型中，國內旅遊收入是需求因素，可以看出消費者的旅遊偏好。此處選取國內旅遊收入作為引數之一，記為 X_3 。

旅行社從業人員數量：根據波特的鑽石模型，旅行社從業人員屬於人力資本，是生產要素中的高級生產要素。此處選取旅行社從業人員的數量作為引數之一，記為X₄。

國際航班航線數：交通是發展旅遊業的必要條件，與旅遊服務貿易關係十分密切。現在由於出入境旅遊首選交通工具絕大部分都是飛機，此處選取航班航線數表示相關支持性產業的狀況，記為X₅。

市場開放度：對外開放政策決定了旅遊服務貿易的准入機制。此處選擇市場開放度（旅遊進出口總額/GDP）作為政府和機遇要素中的代表，記為X₆。

星級飯店數：旅遊飯店的規模大小是旅遊業經營的基礎。中國旅遊飯店目前存在的問題主要是服務品質參差不齊，設施無法達到國際水準。此處選取星級飯店數作為旅遊相關支持性產業的代表，記為X₇。

3.2.2 單位根檢驗

為了減少異方差的影響，在對本文初始資料進行平穩性檢驗之前，先取自然對數處理，除了本身是比值的市場開放度X₆不做取對處理。本文採用 ADF 單位根檢驗方法，用 Eviews10.0 軟體經過多次檢驗得到結果如表2：

表 2. ADF 單位根檢驗

變數	(C, T, K)	ADF 統計量	5% 臨界值	結論
LNY	(C, 0, 0)	-2.5079	-3.0124	非平穩
DDLNY	(0, 0, 1)	-5.6521	-1.9614	平穩
LN _{X1}	(C, T, 3)	-2.7479	-3.6908	非平穩
DDLNX ₁	(0, 0, 2)	-2.0889	-1.9628	平穩
LN _{X2}	(C, T, 0)	-3.1187	-3.6450	非平穩
DDLNX ₂	(C, T, 1)	-5.6968	-3.6908	平穩
LN _{X3}	(0, 0, 0)	6.8967	-1.9581	非平穩
DDLNX ₃	(0, 0, 1)	-5.0911	-1.9614	平穩
LN _{X4}	(C, 0, 0)	-3.6948	-3.0124	平穩
DDLNX ₄	(0, 0, 1)	-3.4202	-1.9614	平穩
LN _{X5}	(C, T, 0)	-2.9121	-3.6450	非平穩
DDLNX ₅	(0, 0, 2)	-5.4724	-1.9628	平穩
X ₆	(C, T, K)	-0.3426	-1.9581	非平穩
DDX ₆	(0, 0, 1)	-5.1895	-1.9614	平穩
LN _{X7}	(C, 0, 0)	-2.7767	-3.0124	非平穩
DDLNX ₇	(0, 0, 2)	-3.1352	-1.9628	平穩

注：表中的 (C, T, K) 中 C 表示方程的截距項、T 表示時間趨勢項和 K 表示滯後項的階數。DD 表示變數的二階差分，ADF 值大於 5% 臨界值，則時間序列為非平穩。

從上表可以看出，各變數的原序列資料核對時，ADF 值在 5% 臨界值以上，接受原假設。因此 LNY、LN_{X1}、LN_{X2}、LN_{X3}、LN_{X5}、X₆、LN_{X7} 皆為非平穩時間序列。

再對這些變數二階差分後，在5%的顯著性水準下，這些變數皆為平穩序列，不存在單位根，因此所有變數為二階單整 I(2) 序列。

3.2.3 格蘭傑因果檢驗

格蘭傑檢驗是在資料協整前提下才能進行的因果檢驗，結合前面的單位根檢驗結果，表明八個變數的單整階數相同，都是二階單整，因此可以繼續做協整檢驗。在協整檢驗分析中，得到Y與X₁、X₃和X₇存在長期均衡關係，因此再對其進行格蘭傑因果檢驗，得出格蘭傑的因果關係，結果如下表所示：

表 3. 格蘭傑因果檢驗結果

原假設	F 統計量	P 值	結論
LNX ₁ does not Granger Cause LNY	4.1387	0.0370	拒絕
LNY does not Granger Cause LNX ₁	0.5299	0.5993	接受
LNX ₃ does not Granger Cause LNY	3.8969	0.0434	拒絕
LNY does not Granger Cause LNX ₃	1.9300	0.1795	接受
LNX ₇ does not Granger Cause LNY	7.6539	0.0051	拒絕
LNY does not Granger Cause LNX ₇	0.6807	0.5212	接受

根據上表檢驗結果顯示，在0.05顯著水準下，LNX₁、LNX₃、LNX₇都是LNY的格蘭傑原因。因此，人均GDP、國內旅遊收入和星級飯店數量都對中國的旅遊服務貿易出口額有一定的影響，這三者的數量增加能促進中國旅遊服務貿易出口額的提高，從而提高中國國際旅遊的競爭力。

本文選取1998~2019年的資料，基於波特的鑽石模型分析，選取了七個中國旅遊業的國際競爭力的關鍵性影響因素。經過取自然對數、ADF單位根核對總和協整分析，進行格蘭傑因果檢驗，得出人均GDP、國內旅遊收入和星級飯店數量這三者對中國旅遊業的國際競爭力影響最為顯著，可以歸納為經濟狀況、消費需求和基礎建設這三個方面。

4. 結論與建議

雖然對外貿易環境一直存在一定壓力和挑戰，但是隨著服務貿易在世界經貿格局中地位的提升，中國服務貿易發展面臨著轉型升級的發展機遇，也將釋放出巨大的發展潛力。在當今經濟一體化背景下，中國旅遊業起步雖晚，但它是服務貿易發展中的重要支柱性產業，將其作為研究重點是大趨勢下的必然選擇。中國旅遊業的國際競爭力與國際上的大國相比差距較大，因此本文選取了與中國同為發展中國家的其餘金砖國家來做對比研究，這樣得出的結論更適用於中國旅遊服務貿易發展。

本文通過IMS、TC、RCA和CA綜合指數的分析，對五國之間的旅遊業國際競爭力進行了對比，得出中國的旅遊業總量規模雖然很大，但國際競爭力仍然欠缺的事實；其次，通過使用波特鑽石模型分析，選取了對中國國際旅遊競爭力最有影響的因素，並用旅遊的出口額作為實證的被解釋變數和七個影響因素作為實證的解釋變數；最後經過格蘭傑因果檢驗分析得出，人均GDP、國內旅遊收入和星級飯店數量這三者對中國國際旅遊競爭力存在長期的、顯著的影響，即國家經濟實力的提高，旅遊服務

貿易的需求拉動以及旅遊相關支援性產業的發展都會刺激中國旅遊服務貿易國際競爭力的升級，因此本文提出了如下建議：

(1) 刺激國內旅遊服務消費需求

從現在的中國國情來看，國民日益增長的實體商品需求還是高於對服務的需求；但在經濟普遍較為發達的地區或者國家，他們對於服務的數量和品質是有高的標準和需求。自改革開放之後，中國經濟水準得到飛速增長，人們的收入和生活水準也得到了普遍提高；然而國內對於服務貿易的高層次需求仍然不足，因此，這裡就需要政府和企業共同努力。重點發展旅遊業當地政府應該充分利用國內龐大的服務消費市場，運用優惠機制去鼓勵人們增加服務業消費，引導居民轉變消費觀念；企業應該積極對接國內外旅遊市場，優化消費結構，為中國旅遊業提供有利於發展的條件。

(2) 提升旅遊服務多樣性及均衡區域間發展

目前中國的旅遊產品較為單一，這與人們日益豐富的精神文化需求產生一定矛盾。旅遊業的特性就是綜合性極強，包括了食、住、行、遊、購、娛等等。因此，旅遊服務企業要充分利用好它的特性，在開發旅遊產品的同時，也要保護好相應的智慧財產權，可以通過向國際知名旅行社學習，推出富有中國特色的旅遊系列；同時旅遊產品更新換代的要盡可能跟上國際發展進程，滿足國外客戶的需求。中國幅員遼闊，旅遊資源及其豐富，每個地區都有當地的特色旅遊風景，但這些旅遊資源得不到合理的配置；比如目前中國大力發展東部及沿海地區的旅遊產業，卻忽視了西部的旅遊業特色發展，這造成了中國旅遊資源沒有得到充分的利用，以及區域間的不平衡發展。為了提高中國旅遊業的國際競爭力，應該聯合中西部地區，加強區域間的聯動合作，開展中西部旅遊文化推廣，促進中國旅遊業的平衡發展。

(3) 完善基礎設施建設

近年來，隨著旅遊業的快速發展，基礎設施卻跟不上其發展的脚步。從《旅遊業競爭力報告》中可見，中國的基礎設施排名也整體靠後，如旅店客房數、航空密度數等都排在一百多位。中國政府需要對旅遊景點周邊的基礎設施進行完善和管理，這是提升旅遊服務品質的首要條件。現在每年到中國旅遊的國內外遊客越來越多，需要滿足吃和住的品質。中國的星級飯店數量雖多，但服務品質水準參差不齊，沒有統一的服務標準，在這方面應該盡可能向國際標準靠齊，為提升整個旅遊業的國際競爭力打下基礎；其次，通暢的交通設施能提高目的地的吸引力和連通性，使更多的旅客能夠順利到訪，進而提高中國旅遊業的國際競爭力。

參考文獻

1. 陳林娜(2021)。中國與“一帶一路”沿線國家旅遊服務貿易的機遇、挑戰及對策。對外經貿實務，1，81-84。
2. 陳楊(2017)。金磚國家生產性服務貿易國際競爭力研究。廣東社會科學，6，38-48。
3. 田宇、馬鵬、劉恩初(2018)。金磚國家服務貿易的本地市場效應對比研究—基於投入產出面板資料的實證分析。南京大學學報(哲學·人文科學·社會科學)，55(241)，43-52+160。
4. 吳玲霞(2017)。我國旅遊服務貿易國際競爭力分析。當代經濟，10，59-61。

5. 許倩倩、張國（2013）。基於“鑽石模型”的中國旅遊產業競爭力提升。宜春學院學報，8，111-116。
6. 姚海棠、方曉麗（2013）。金磚五國服務部門競爭力及影響因素實證分析。國際貿易問題，2，100-110。

收稿時間：2021-01-20
責任編輯、校對：林雨熙、吳鷺瑤