

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

金砖背景下中国旅游服务贸易国际竞争力的影响因素研究 Research on the Influencing Factors of International Competitiveness of China's Tourism Service Trade under the Background of BRICs

侯慧芳^{1*} 许露²
Hui-Fang Hou Lu Xu

摘要

服务贸易是全球经济贸易增长的重要引擎，也是金砖国家未来合作中的重要领域。本文介绍了金砖五国的旅游服务贸易发展概况，并结合IMS、TC、RCA和CA指数，对国际竞争力的综合指数做出整体分析，得到中国的旅游服务贸易国际竞争力在金砖五国中的综合排名结果；然后以波特钻石模型为理论基础，选取中国1998~2019年的数据，利用格兰杰因果关系检验分析，得出人均GDP、国内旅游收入和星级饭店数量对中国的旅游服务贸易国际竞争力影响最为显著；即国家经济实力的提高，旅游服务贸易的需求拉动以及旅游相关支持性产业的发展，都会刺激中国旅游服务贸易国际竞争力的提升。本文以此提出相应的政策发展方向，以期为中国旅游服务贸易的转型升级提供可供参考的建议。

关键词：金砖五国、国际竞争力、旅游服务贸易

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 厦门大学嘉庚学院国际商务学院讲师 hfhou@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业

1. 前言

随着经济一体化的进程不断加快与经济格局的不断调整，金砖国家作为一个以发展中国家整体利益为核心的新兴全球经济治理平台，推动着全球经济贸易的可持续发展。服务贸易是全球经济贸易增长的重要引擎，也是金砖国家未来合作中不可忽视的一个领域，具有巨大的增长潜力与发展前景。现今旅游业作为服务贸易中的传统项目，在发展中国家的服务贸易中有着重要地位；面临复杂严峻的外部环境挑战，研究其国际竞争力更具有现实意义与理论价值。

2. 中国与其他金砖国家旅游服务贸易发展现状与指标分析

旅游服务贸易是一个国家或地区的旅游从业人员运用可控制的旅游资源，向其他国家或地区的旅游服务消费者提供旅游服务并获得报酬的活动。金砖五国³拥有世界上30%的土地面积，同时人口总量占世界份额接近一半，为金砖五国的旅游服务贸易的发展奠定了扎实的基础。据统计，2018年金砖国家的旅游服务贸易总额达到4,485.9亿美元，占世界旅游市场份额15.89%，与2006年相比增加接近一倍，说明金砖五国整体在全球旅游服务贸易中的国际地位有所上升，但对于整体经济增长的贡献率依旧不足。

中国拥有世界最多的人口数量，国土面积在金砖国家中位居第一名。在2019年的《旅游业竞争力报告》中显示，中国的世界旅游竞争力排名位居第13位，其中自然资源、人文资源这两方面在140个国家中位居第一。据2019年末统计数据显示，中国共有12,402个A级旅游景区，全年接待总人数达64.75亿人次，同比增长了7.5%，旅游净收入达5,065.72亿元，净增7.6%，中国5A景区数量增至280个；同时据商务部统计显示，2019年旅游业在中国服务贸易总量出口为占比12.1%，进口占比为51.0%，在中国经济总量中的贡献率仅占1%，占世界服务贸易总量的11.1%，呈现较大的贸易逆差。

为了更好对比中国和其他金砖国家旅游服务贸易的国际竞争力水平，本文分别测算了国际市场占有率指标（IMS）、贸易竞争力指数（TC）、显示性比较优势指数（RCA）以及显示性竞争优势指数（CA）。如果仅仅用单一的指标来分析，无法全面的反映出该国的旅游服务贸易的国际竞争力水平。例如一个国家的IMS指标的降低，并不能直接代表这个国家的旅游服务贸易所具有的国际竞争力水平在降低，可能是在该国旅游服务贸易出口总量增长的情况下相对比例的降低，也可能是因为该国的国内政策颁布、产业结构调整、消费结构改变等所引起的短暂性的比例下降。

在旅游服务贸易中，一个国家某一时期内的影视剧热潮、明星效应或重大的国际比赛等，都将引起这些指标的波动。因此，在对国际竞争力水平分析的同时，除了使用单一的指标做量化分析以外，还应该借助于其他指标，给出综合的评价分析，用全面的视角去衡量一国的旅游服务贸易的国际竞争力水平，本文测算结果如表1所示。

表1显示在竞争力综合排名中，南非在五国中排在第一名，印度第二名，巴西和中国并列第三，俄罗斯排在了最后一名。结合前面的指标分析可以发现，中国的IMS指数虽然远远高于其他金砖四国，但在整体的国际竞争力水平排名中却没有位居第一，这说明中国的旅游规模不小，但不具备较好的竞争优势。从TC和RCA可以看出

³ “金砖五国”（BRICS）引自巴西（Brazil）、俄罗斯（Russia）、印度（India）、中国（China）和南非（South Africa）的英文首字母。由于金砖五国（BRICS）与英文单词中的砖（Brick）相似，因此被称为“金砖五国。”

中国旅游的出口量远远低于进口量，贸易逆差严重；但是仅仅比较这些指标只能反映出国际竞争力水平的强弱，还不足以知道影响中国旅游国际竞争力水平的因素。

表 1. 2010-2019 年金砖国家 IMS、TC、RCA、CA 指数平均值及排名

国家	IMS	排名	TC	排名	RCA	排名	CA	排名	综合排名
巴西	0.503%	5	-0.522	3	0.43	3	-0.886	3	3
中国	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
俄罗斯	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

资料来源：本文自行计算整理

3. 中国旅游服务贸易国际竞争力影响因素分析

3.1 中国旅游服务贸易影响因素定性分析

目前对于金砖国家旅游服务贸易的研究成果主要分成两类：一是对金砖四国整体服务贸易竞争力和影响因素的比较（陈杨，2017；田宇等，2018）；二是对金砖四国服务部门的分析（姚海棠与方晓丽，2013）。本文在波特的钻石模型基础上，从以下这五个方面选取出影响中国旅游服务贸易国际竞争力的主要因素。

3.1.1 旅游生产要素

旅游生产要素指发展旅游业所需的各种资源投入，包括景观、人力资本等，分为初级要素和高级要素；当生产要素富足时，其生产成本就可以减少，丰富的旅游资源以及劳动力资源，使得中国旅游业获得了竞争优势。据《旅游竞争力报告》表明，中国的人文、自然类旅游资源在140个国家和地区中位居第一，远远超过前文中排名靠前的南非和印度。

人力资本所能带来的竞争力是持久的长期效应，因此它是旅游业国际竞争力的影响因素。基于此，本文选取旅行社从业人员数量来代表旅游生产要素，目的是为了说明中国旅游服务贸易国际竞争力的基本状况。

3.1.2 旅游需求要素

需求刺激消费，消费增加会扩大产业规模。中国旅游消费市场庞大，会给旅游业带来规模效应，因此提高了旅游业的竞争优势（许倩倩与张国，2013）。国民需求与国民收入是正相关的，收入的增加一定程度上会提高消费者的购买力。中国的人均GDP从2006年的1.67万元增长到2019年的7.09万元，十几年间增长超过四倍。从国内旅游收入来看，2006年中国国内旅游收入只有6,229.74亿元，到了2019年增长到57,250.92亿元，增长了将近十倍。随着居民收入和消费能力的稳步增长，居民也更愿意花费更多成本在高品质出游上（陈林娜，2021）。因此，本文选取人均GDP和国内旅游收入，作为影响中国旅游业国际竞争力的因素。

3.1.3 旅游企业战略、结构及竞争力

旅游企业战略与旅游产业的发展息息相关。旅行社作为架接国际旅游服务的桥梁，是让旅游服务贸易顺利实现的企业。现在越来越多的人出于便利性选择，将出境游全权交给旅行社来安排，所以旅行社在其中起到非常重要的中介作用。但目前为止中国境内具有国际影响力的品牌旅行社数量还是非常少，呈现大多数服务内容交叠、服务质量残次不齐以及区域分散化等特点。因此旅行社的数量增加可以增加竞争性，优化旅行社内部结构，制定以旅客为中心的多样化战略，对旅游产业具有促进作用（吴玲霞，2017）。因此，本文选取旅行社数量，作为影响中国旅游业国际竞争力的因素。

3.1.4 旅游相关支持性产业

旅游业是一个综合性行业，与其他许多产业都密不可分，比如交通、通讯、医疗、金融以及住宿餐饮等，其中最直接相关的产业就是交通与餐饮。首先，现在长途旅行一般都选取飞机作为交通工具，快速舒适的交通方式会提高游客们的出行意愿，增加游客们的满意度；其次，一个景区周围拥有许多知名饭店，也是吸引客源的一个重要原因，特别是远道而来的外国游客，通常会对中国当地特色餐饮充满新鲜感。这些相关产业如交通和餐饮的质量提升，都能够助力当地旅游业的发展，增加其竞争优势。因此，本文选取国际航班航线数和星级饭店数量，作为影响中国旅游业国际竞争力的因素。

3.1.5 政府与机遇

政府与机遇在钻石模型中虽然不属于主要考虑因素，但政策作用在一定时间内会对旅游业的国际竞争力造成影响。不管是基础设施的建立还是相关政策的制定都需要政府的鼓励和扶持。例如一些逢年过节时高速公路不收费的政策和景区门票在假期时的优惠价都在一定程度上会引导游客流动。近年来，由于国际经济文化一体化的进程加速，一些大型国际活动和展会在中国举办，给中国的旅游业带来了生机，例如：奥运会、世博会、G20峰会等等，不仅能为中国带来了大量游客，还能促进旅游设施的完善，带动经济增长。特别是2017年由中国发起并在中国成立的世界旅游联盟，推动中国的旅游服务贸易向国际市场逐步开放。因此，本文选取市场开放度，作为影响中国旅游业国际竞争力的因素。

3.2 中国旅游服务贸易影响因素定量分析

3.2.1 指标的选取

出口额：出口额可以体现中国旅游业在参与国际竞争时的盈利能力，以及其在国际市场上所占有的市场份额。本文选取中国旅游业出口额作为被解释变量进行实证分析，此处记为Y。

人均GDP：人均国内生产总值能客观的反映一国的宏观经济发展水平，经济发展水平一般与旅游业也息息相关。此处选取人均国内生产总值作为自变量之一，记为 X_1 。

旅行社数量：旅行社作为主要的旅游企业代表，能体现国际旅游业竞争力的水平。此处选取旅行社数量来表明旅游企业的战略、结构和竞争能力，记为 X_2 。

国内旅游收入：在波特的钻石模型中，国内旅游收入是需求因素，可以看出消费者的旅游偏好。此处选取国内旅游收入作为自变量之一，记为 X_3 。

旅行社从业人员数量：根据波特的钻石模型，旅行社从业人员属于人力资本，是生产要素中的高级生产要素。此处选取旅行社从业人员的数量作为自变量之一，记为 X_4 。

国际航班航线数：交通是发展旅游业的必要条件，与旅游服务贸易关系十分密切。现在由于出入境旅游首选交通工具绝大部分都是飞机，此处选取航班航线数表示相关支持性产业的状况，记为 X_5 。

市场开放度：对外开放政策决定了旅游服务贸易的准入机制。此处选择市场开放度（旅游进出口总额/GDP）作为政府和机遇要素中的代表，记为 X_6 。

星级饭店数：旅游饭店的规模大小是旅游业经营的基础。中国旅游饭店目前存在的问题主要是服务质量参差不齐，设施无法达到国际水平。此处选取星级饭店数作为旅游相关支持性产业的代表，记为 X_7 。

3.2.2 单位根检验

为了减少异方差的影响，在对本文初始数据进行平稳性检验之前，先取自然对数处理，除了本身是比值的市场开放度 X_6 不做取对处理。本文采用 ADF 单位根检验方法，用 Eviews10.0 软件经过多次检验得到结果如表2：

表 2. ADF 单位根检验

变量	(C, T, K)	ADF 统计量	5%临界值	结论
LN _Y	(C, 0, 0)	-2.5079	-3.0124	非平稳
DDL _{NY}	(0, 0, 1)	-5.6521	-1.9614	平稳
LN _{X₁}	(C, T, 3)	-2.7479	-3.6908	非平稳
DDL _{NX₁}	(0, 0, 2)	-2.0889	-1.9628	平稳
LN _{X₂}	(C, T, 0)	-3.1187	-3.6450	非平稳
DDL _{NX₂}	(C, T, 1)	-5.6968	-3.6908	平稳
LN _{X₃}	(0, 0, 0)	6.8967	-1.9581	非平稳
DDL _{NX₃}	(0, 0, 1)	-5.0911	-1.9614	平稳
LN _{X₄}	(C, 0, 0)	-3.6948	-3.0124	平稳
DDL _{NX₄}	(0, 0, 1)	-3.4202	-1.9614	平稳
LN _{X₅}	(C, T, 0)	-2.9121	-3.6450	非平稳
DDL _{NX₅}	(0, 0, 2)	-5.4724	-1.9628	平稳
X_6	(C, T, K)	-0.3426	-1.9581	非平稳
DD X_6	(0, 0, 1)	-5.1895	-1.9614	平稳
LN _{X₇}	(C, 0, 0)	-2.7767	-3.0124	非平稳
DDL _{NX₇}	(0, 0, 2)	-3.1352	-1.9628	平稳

注：表中的 (C, T, K) 中 C 表示方程的截距项、T 表示时间趋势项和 K 表示滞后项的阶数。DD 表示变量的二阶差分，ADF 值大于 5% 临界值，则时间序列为非平稳。

从上表可以看出，各变量的原序列数据检验时，ADF 值在 5% 临界值以上，接受原假设。因此 LN_Y、LN_{X₁}、LN_{X₂}、LN_{X₃}、LN_{X₅}、 X_6 、LN_{X₇} 皆为非平稳时间序列。

再对这些变量二阶差分后，在5%的显著性水平下，这些变量皆为平稳序列，不存在单位根，因此所有变量为二阶单整 $I(2)$ 序列。

3.2.3 格兰杰因果检验

格兰杰检验是在数据协整前提下才能进行的因果检验，结合前面的单位根检验结果，表明八个变量的单整阶数相同，都是二阶单整，因此可以继续做协整检验。在协整检验分析中，得到Y与 X_1 、 X_3 和 X_7 存在长期均衡关系，因此再对其进行格兰杰因果检验，得出格兰杰的因果关系，结果如下表所示：

表 3. 格兰杰因果检验结果

原假设	F 统计量	P 值	结论
$LN X_1$ does not Granger Cause $LN Y$	4.1387	0.0370	拒绝
$LN Y$ does not Granger Cause $LN X_1$	0.5299	0.5993	接受
$LN X_3$ does not Granger Cause $LN Y$	3.8969	0.0434	拒绝
$LN Y$ does not Granger Cause $LN X_3$	1.9300	0.1795	接受
$LN X_7$ does not Granger Cause $LN Y$	7.6539	0.0051	拒绝
$LN Y$ does not Granger Cause $LN X_7$	0.6807	0.5212	接受

根据上表检验结果显示，在0.05显著水平下， $LN X_1$ 、 $LN X_3$ 、 $LN X_7$ 都是 $LN Y$ 的格兰杰原因。因此，人均GDP、国内旅游收入和星级饭店数量都对中国的旅游服务贸易出口额有一定的影响，这三者的数量增加能促进中国旅游服务贸易出口额的提高，从而提高中国国际旅游的竞争力。

本文选取1998~2019年的数据，基于波特的钻石模型分析，选取了七个中国旅游业的国际竞争力的关键性影响因素。经过取自然对数、ADF单位根检验和协整分析，进行格兰杰因果检验，得出人均GDP、国内旅游收入和星级饭店数量这三者对中国旅游业的国际竞争力影响最为显著，可以归纳为经济状况、消费需求和基础建设这三个方面。

4. 结论与建议

虽然对外贸易环境一直存在一定压力和挑战，但是随着服务贸易在世界经贸格局中地位的提升，中国服务贸易发展面临着转型升级的发展机遇，也将释放出巨大的发展潜力。在当今经济一体化背景下，中国旅游业起步虽晚，但它是服务贸易发展中的重要支柱性产业，将其作为研究重点是大趋势下的必然选择。中国旅游业的国际竞争力与国际上的大国相比差距较大，因此本文选取了与中国同为发展中国家的其余金砖国家来做对比研究，这样得出的结论更适用于中国旅游服务贸易发展。

本文通过IMS、TC、RCA和CA综合指数的分析，对五国之间的旅游业国际竞争力进行了对比，得出中国的旅游业总量规模虽然很大，但国际竞争力仍然欠缺的事实；其次，通过使用波特钻石模型分析，选取了对中国国际旅游竞争力最有影响因素，并用旅游的出口额作为实证的被解释变量和七个影响因素作为实证的解释变量；最后经过格兰杰因果检验分析得出，人均GDP、国内旅游收入和星级饭店数量这三者对中国国际旅游竞争力存在长期的、显著的影响，即国家经济实力的提高，旅游服务

贸易的需求拉动以及旅游相关支持性产业的发展都会刺激中国旅游服务贸易国际竞争力的升级，因此本文提出了如下建议：

(1) 刺激国内旅游服务消费需求

从现在的中国国情来看，国民日益增长的实体商品需求还是高于对服务的需求；但在经济普遍较为发达的地区或者国家，他们对于服务的数量和质量是有高的标准和需求。自改革开放之后，中国经济水平得到飞速增长，人们的收入和生活水平也得到了普遍提高；然而国内对于服务贸易的高层次需求仍然不足，因此，这里就需要政府和企业的共同努力。重点发展旅游业当地政府应该充分利用国内庞大的服务消费市场，运用优惠机制去鼓励人们增加服务业消费，引导居民转变消费观念；企业应该积极对接国内外旅游市场，优化消费结构，为中国旅游业提供有利于发展的条件。

(2) 提升旅游服务多样性及均衡区域间发展

目前中国的旅游产品较为单一，这与人们日益丰富的精神文化需求产生一定矛盾。旅游业的特性就是综合性极强，包括了食、住、行、游、购、娱等等。因此，旅游服务企业要充分利用好它的特性，在开发旅游产品的同时，也要保护好相应的知识产权，可以通过向国际知名旅行社学习，推出富有中国特色的旅游系列；同时旅游产品更新换代的速度要尽可能跟上国际发展进程，满足国外客户的需求。中国幅员辽阔，旅游资源及其丰富，每个地区都有当地的特色旅游风景，但这些旅游资源得不到合理的配置；比如目前中国大力发展东部及沿海地区的旅游产业，却忽视了西部的旅游业特色发展，这造成了中国旅游资源没有得到充分的利用，以及区域间的不平衡发展。为了提高中国旅游业的国际竞争力，应该联合中西部地区，加强区域间的联动合作，开展中西部旅游文化推广，促进中国旅游业的平衡发展。

(3) 完善基础设施建设

近年来，随着旅游业的快速发展，基础设施却跟不上其发展的脚步。从《旅游业竞争力报告》中可见，中国的基础设施排名也整体靠后，如旅店客房数、航空密度数等都排在了一百多位。中国政府需要对旅游景点周边的基础设施进行完善和管理，这是提升旅游服务质量的首要条件。现在每年到中国旅游的国内外游客越来越多，需要满足吃和住的品质。中国的星级饭店数量虽多，但服务质量水平参差不齐，没有统一的服务标准，在这方面应该尽可能向国际标准靠齐，为提升整个旅游业的国际竞争力打下基础；其次，通畅的交通设施能提高目的地的吸引力和连通性，使更多的旅客能够顺利到访，进而提高中国旅游业的国际竞争力。

参考文献

1. 陈林娜(2021)。中国与“一带一路”沿线国家旅游服务贸易的机遇、挑战及对策。对外经贸实务，1，81-84。
2. 陈杨(2017)。金砖国家生产性服务贸易国际竞争力研究。广东社会科学，6，38-48。
3. 田宇、马鹏、刘恩初(2018)。金砖国家服务贸易的本地市场效应对比研究—基于投入产出面板数据的实证分析。南京大学学报（哲学·人文科学·社会科学），55(241)，43-52+160。
4. 吴玲霞(2017)。我国旅游服务贸易国际竞争力分析。当代经济，10，59-61。

5. 许倩倩、张国（2013）。基于“钻石模型”的中国旅游产业竞争力提升。宜春学院学报，8，111-116。
6. 姚海棠、方晓丽（2013）。金砖五国服务部门竞争力及影响因素实证分析。国际贸易问题，2，100-110。

收稿时间：2021-01-20
责任编辑、校对：林雨熙、吴鹭瑶