

# 中国旅游业发展质量的实证研究<sup>\*</sup>

## ——旅游业外贸竞争力之贸易实得指数的理论分析及测算

王细芳<sup>1,2</sup>, 陶婷芳<sup>1</sup>

(1. 上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433;

2. 上海电机学院 商学院, 上海 200245)

**摘要:** 由于传统外贸竞争力评价指标自身存在的缺陷和旅游业统计方法的特殊性, 在对显示性比较优势指数和贸易竞争优势指数进行批判继承的基础上, 文章结合中国 2020 年建设成为世界旅游强国的目标, 创建了贸易实得指数, 使用投入产出表重新评价了 2000—2009 年中国旅游业的外贸竞争力, 并与美国和澳大利亚两个国家进行横向比较, 借以实证研究近十年来中国旅游业的发展质量状况。研究结果表明, 在过去的十年里, 中国旅游业的外贸竞争力呈下降趋势, 旅游业发展质量不容乐观, 要实现世界旅游强国的目标任重而道远。

**关键词:** 旅游业发展质量; 外贸竞争力; 旅游业外贸竞争力; 贸易实得指数

**中图分类号:** F592.3; F752.0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2011)09-0091-10

### 一、引言

过去 30 年是中国旅游经济快速增长的 30 年, 也是旅游业对外贸易迅速发展的 30 年。早在 2000 年国家旅游局就提出要用 20 年的时间把中国建设成为世界旅游强国的目标。如今 10 年时间过去了, 中国旅游业向此目标迈进了多少? 与现存世界旅游强国的差距还有多大? 它在国际旅游市场中的地位如何? 国际竞争力是强还是弱? 这些问题实质上是事关中国旅游业发展质量的根本问题。虽然旅游业发展质量一直是个热门话题, 但目前学界尚未形成一种被广泛认可的界定方法, 也较少有人对其进行定量研究。本文认为, 旅游业发展质量是指在自然与社会环境约束条件下, 旅游业发展的各种设施、服务和成果用以满足游客与其他利益相关者现在和未来需求的程度。沿用旅游业

收稿日期: 2010-06-18

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(10AZD028)

作者简介: 王细芳(1980—), 女, 湖北黄石人, 上海财经大学国际工商管理学院博士生, 上海电机学院商学院讲师;

陶婷芳(1953—), 女, 上海人, 上海财经大学国际工商管理学院教授, 博士生导师。

发展质量的定义,中国旅游业发展质量是指在自然和社会环境约束条件下,中国旅游业发展的各种设施、服务和成果用以满足国内外游客与其他利益相关者现在和未来需求的程度。陈秀琼等(2006)曾从产品质量、环境质量、要素质量、产业增长方式和产业运行质量5个方面对中国旅游产业发展质量进行定量评价,得出自1994年以来中国旅游产业发展质量呈下降趋势的结论。不足的是作者没有结合建设“世界旅游强国”的目标设计中国旅游业发展质量的评价指标,也没有与现存世界旅游强国进行横向比较,找出自身的差距。

本文旨在结合建设“世界旅游强国”的目标定量评价中国旅游业发展质量,找出自身与现存世界旅游强国的差距,故研究的焦点是中国旅游业的外贸竞争力。其原因在于:中国旅游业发展质量定义的内核是中国旅游业发展的各种设施、服务和成果用以满足国内外游客和利益相关者现在和未来需求的程度,由于利益相关者包含的范围太广而难以量化,同时对未来需求的满足程度也无法定量研究,定量评价中国旅游业发展质量必须也只能考量中国旅游业发展的各种设施、服务和成果用以满足国内和(或)国外游客现在需求的程度;而作为一个世界旅游强国,其旅游产业、旅游企业和旅游产品必定具有很强的国际竞争力,产业国际竞争力、企业国际竞争力和产品国际竞争力又是外贸竞争力具体构成的不同层面(Carmichael等,1978;金碚,1997;贾继锋,2001;李玉萍,2006),不难推断,世界旅游强国“强”字的核心就体现在旅游业的外贸竞争力上。传统理论认为,旅游业外贸竞争力是指一国旅游产业或企业国际市场上销售旅游产品(服务)的能力。这种能力的具体表现是在自然和社会环境的约束条件下,中国旅游业发展的各种设施、服务和成果用以满足国内外游客现在需求的程度,满足的程度越高,中国旅游业的外贸竞争力越强,反之亦然。综上所述,在结合建设“世界旅游强国”的目标定量评价中国旅游业发展质量时,研究焦点就自然回归至中国旅游业的外贸竞争力。

现有文献中常用的外贸竞争力评价指标有显示性比较优势指数(RCA)和贸易竞争优势指数(TC)。随着商品(服务)价值链主体的多元化和国际化趋势的不断加剧,这两个指标本身的缺陷日益明显,它们不但不适合评价一般产业的外贸竞争力;同时由于旅游业统计方法的独特性,它们尤其不适合评价旅游业的外贸竞争力。本文拟从贸易实得这个角度构建旅游业外贸竞争力评价指标——贸易实得指数,并应用该指标评价自2000年以来中国旅游业的外贸竞争力,以研究中国旅游业近十年来的发展质量状况,并与美国和澳大利亚两个国家进行横向比较,找出自身差距。本文遵循以下研究思路:贸易实得指数的理论分析和计算方法→应用传统指标测度中国旅游业外贸竞争力并进行国际比较→中国旅游业外贸竞争力的最新解析,即基于贸易实得指数的测度→结语。

## 二、贸易实得指数的理论分析和计算方法

(一)衡量旅游业外贸竞争力传统指标的理论基础及其批判。根据外贸竞争力的传统界定方法,大多数学者都赞同以出口竞争力来衡量一个产业的外贸竞争力,包括旅游业,并应用显示性比较优势指数、贸易竞争优势指数等进行测度。显示性比较优势指数(RCA)是指一个国家某种商品(服务)的出口值占该国所有出口商品(服务)总值的份额与世界该类商品(服务)的出口值占世界所有商品(服务)出口总值的份额的比例,具体计算公式如下:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} \quad (1)$$

其中: $RCA_{ij}$ 表示*i*国第*j*种商品或服务的显示性比较优势指数, $X_{ij}$ 表示*i*国第*j*种商品或服务的出口值, $X_{it}$ 代表*i*国商品或服务的出口总值, $X_{wj}$ 代表全世界第*j*种商品或服务的出口值, $X_{wt}$ 代表全世界商品或服务的出口总值。现有文献认为, $RCA_{ij} > 1$ 说明*i*国在第*j*种商品或服务的出口上具有显示性比较优势,指数越大优势越明显; $RCA_{ij} < 1$ 则表示该国在第*j*种商品或服务的出口上没有显示性比较优势。贸易竞争优势指数(TC)是指一国某种商品或服务进出口贸易的差额占该种商品或服务进出口贸易总额的比重,具体计算公式如下:

$$TC_j = \frac{X_j - M_j}{X_j + M_j} \quad (2)$$

其中: $TC_j$ 表示某国第*j*种商品或服务的贸易竞争优势指数, $X_j$ 代表该国第*j*种商品或服务的出口总额, $M_j$ 代表该国第*j*种商品或服务的进口总额。 $TC_j$ 的取值范围为 $[-1, 1]$ 。传统理论认为, $TC_j > 0$ 表明该类商品或服务具有较强的国际竞争力,指数越接近于1,竞争力越强; $TC_j < 0$ 则表明该类商品或服务不具有国际竞争力。

从上面两个指数的计算公式可以看出,虽然RCA剔除了本国和世界商品(服务)贸易总量波动的影响,以相对数的形式表征一国某种商品(服务)出口的相对优势,但是它忽略了一国的进口情况,特别是当这种商品(服务)的出口是以大量进口为前提时尤为如此,所以RCA不能客观反映一个产业外贸竞争力的大小。TC虽然涵盖了出口和进口两个方面,相对于RCA来说,改善之处颇为明显,但它仅以名义进出口交易总量为计算因子,当商品(服务)的名义进出口交易量与实际不符时,这个指标同样会误导人们对外贸竞争力状况的判断。

(二)贸易实得指数的理论基础和计算公式。在当前商品(服务)价值链主体多元化和国际化趋势加剧的背景下,对外贸竞争力的传统界定已不合时宜。经济利润是一国从事外贸活动的基本动力之一,而经济利润的根本来源又是本国所创造的商品(服务)附加价值。由于商品(服务)价值的创造者越来越多元化和国际化,一国为某种出口商品(服务)所创造的附加价值总量与其出口

总量往往不成正比,这就直接导致出口总量增加并不等同于该国获得的经济利润也相应增加。鉴于此,本文认为,外贸竞争力是指一国产业或企业国际市场上销售产品(服务)并获得相应经济利润的能力。它包含了量和质两个方面:一方面,输出的产品(服务)在国际市场上或以价格优势或以品质优势比竞争对手更具有吸引力,能够赢得更多顾客的青睐,实现出口总量数量上的增长,形成量的积累;另一方面,在出口总量增长的同时,出口商品(服务)的附加值能够得到提高,获得相应经济利润,规避“贫困化增长”,达到改善本国贸易条件的目的,实现质的提升。因此,从理论上讲,以出口竞争力来衡量外贸竞争力是可行的,但在实践操作中必须甄别出口商品(服务)价值创造者的归属国。如果忽略了这一点,以出口竞争力衡量外贸竞争力就有违客观性和准确性的基本原则。例如,当一国的商品(服务)出口是以大量进口为前提,即出现“进口引致型出口”(巫强,2007)时,其出口竞争力可能很强,但不能因此证明该国的外贸竞争力也很强。

一国的外贸活动由出口和进口两个方面组成,商品(服务)进口后可能直接进入本国消费领域,也可能先进入生产领域再进入本国消费领域,还有可能进入生产领域后再出口至国际市场。在第三种情形中,出口的商品(服务)的价值创造者既有本国企业也有外国企业,此时,名义出口价值总额减去由外国企业创造的价值总额才是该国的实际出口价值总额,也就是由本国企业所创造的、通过外贸活动实际实现的价值总额,简称贸易实得。贸易实得指数(Actual Take from Trade, ATT)是一国某种出口商品或服务的贸易实得与名义出口价值总额的比值,计算公式如下:

$$ATT_j = \frac{X_j - Mx_j}{X_j} \quad (3)$$

其中:  $ATT_j$  表示一国第  $j$  种商品或服务的贸易实得指数,  $X_j$  代表该国第  $j$  种商品或服务的名义出口价值总额,  $Mx_j$  代表该国为第  $j$  种商品或服务出口而进口的价值总额。  $ATT_j$  的取值范围为  $[0, 1]$ 。本文认为,  $ATT_j$  越接近于 1, 该国第  $j$  种商品或服务的外贸竞争力越强,反之越弱。

为什么 ATT 比 RCA 和 TC 能够更准确客观地测度一国的外贸竞争力呢?除了 RCA 和 TC 本身的缺陷以外,还有一个十分重要的原因,即外贸竞争力是一个包含量和质两个方面的概念,在定量研究时必须从质和量两个方面加以考量。RCA 和 TC 的输入因子都涉及了出口价值总额量的方面,却忽略了出口价值总额背后质的问题:这些出口商品(服务)附加值的创造者归属本国还是他国?通过出口本国产业或企业的商品(服务)能获得相应的经济利润吗?ATT 就考量了这个问题,它通过从名义出口价值总额中扣减由他国创造的价值得出实际出口价值总额,即贸易实得,这部分价值才是本国企业获取经济利润的根本来源。贸易实得在名义出口价值总额中所占比例越大,我们

可能得到的经济利润就越多,反之越少。因此,ATT 真正从量和质两个方面把握住了外贸竞争力的内涵,即有发展质量的竞争力。

根据前文对外贸竞争力的新的界定框架,中国旅游业的外贸竞争力是指中国旅游产业或企业在国际市场上销售旅游产品(服务)并获得相应经济利润的能力。本文认为,ATT 比 RCA 和 TC 更适度量中国旅游业的外贸竞争力。这不仅仅是因为它从量和质两个方面把握住了旅游业外贸竞争力的内涵,还源于旅游业统计方法的特殊性。在旅游统计中,通常运用抽样调查的方法调查国际旅游者人均消费支出后乘以国际旅游者人数,从而得出一个国家(或地区)的国际旅游外汇收入。旅游业这种根据需求方的支出估算供给方收入的做法常常导致名义国际旅游外汇收入(名义出口价值总额)与实际国际旅游外汇收入(实际出口价值总额)不符。也就是说,如果供给方所提供的旅游商品或服务部分来源于进口,就势必造成名义国际旅游外汇收入的漏损。在旅游实践中,这种情形其实是非常普遍的。而贸易实得指数能扣减名义国际旅游外汇收入漏损的部分,弥补旅游业统计方法的不足,使旅游业的发展不仅有数量的体现,还有质量的体现。这就是我们创建贸易实得指数的真正目的。

(三)贸易实得指数的计算方法。在 ATT 指数的输入因子中, $X_j$  可以在统计年鉴等渠道直接查到,而  $Mx_j$  是需要我们计算的。通常,一国进口的商品(服务)去向有三种情况:一是直接进入国内消费领域;二是先进入国内生产领域形成新的商品(服务)再进入国内消费领域;三是先进入国内生产领域形成新的商品(服务)再出口至国际市场。第三种情况即  $Mx_j$ , 计算公式如下:

$$Mx_j = X_j(\alpha_j\beta + b) \quad (4)$$

(4)式中, $\alpha_j = (a_{1j} \ a_{2j} \ \cdots \ a_{nj})$  代表国内消耗系数向量,元素  $a_{ij}$  表示  $j$  部门每生产一个单位的产出需要国内  $i$  部门提供的中间产品或服务的数量, $a_{ij} = D_i/Y$ ,  $D_i$  表示国内  $i$  部门为  $j$  部门生产  $Y$  所投入的中间产品或服务总量, $Y$  表示  $j$  部门的总产出。 $\beta = (b_1 \ b_2 \ \cdots \ b_n)^T$  代表进口投入系数向量,元素  $b_i$  表示  $i$  部门每生产一个单位的产出需要本部门进口的产品或服务的数量, $b_i = F_i/Y_i$ ,  $F_i$  表示国内  $i$  部门为生产  $Y_i$  的总产出所进口的中间产品或服务的数量, $Y_i$  表示  $i$  部门的总产出。 $b = F/Y$ ,  $b$  表示  $j$  部门每生产一个单位的产出需要本部门进口的数量, $F$  表示  $j$  部门为生产  $Y$  单位的最终产出需要本部门进口的中间产品或服务的数量。

从以上指标的设立中可以看到,我们充分体现了产业或企业创造附加价值的来源和它最终体现的产业发展质量的含义。

### 三、中国旅游业外贸竞争力应用传统指标的测度与国际比较

在此,我们首先运用外贸竞争力传统理论体系下的 RCA 和 TC 指标来度量中国旅游业的外贸竞争力,并与大家公认的世界旅游强国美国和一个近几

年在国际旅游市场上迅速崛起的国家澳大利亚进行横向比较。

(一)显示性比较优势指数(RCA)。上文已述,显示性比较优势指数是国内外现有文献中分析对外贸易竞争力的主要指标之一。一般认为, $RCA > 1$ 表示该商品或服务具有外贸竞争力, $RCA$ 值越大竞争力越强, $RCA < 1$ 则认为没有外贸竞争力。因此,我们首先计算2000—2009年三个国家的 $RCA$ 值,计算结果和变化趋势见表1和图1至图3。从中可以看出:中国旅游业的外贸竞争力最强,虽然 $RCA$ 值总体呈现下降趋势,但各年的 $RCA$ 值均高于1,均值高达1.4088,为三国最高;澳大利亚无论是各年的 $RCA$ 值还是均值都小于中国和美国,虽然外贸竞争力最弱,但 $RCA$ 值总体呈上升趋势;而世界公认的旅游强国美国其各年的 $RCA$ 值不但都低于中国且总体呈下降趋势,而且10年中有5年都小于1。根据各国 $RCA$ 值和 $RCA$ 评价准则,此处得出的结论是中国旅游业外贸竞争力最强,美国次之,澳大利亚最弱。

表1 三个国家旅游业的 $RCA$ 、 $TC$ 和 $ATT$ 值

| 年份   | 中国     |         |        | 美国     |        |        | 澳大利亚   |        |        |
|------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | $RCA$  | $TC$    | $ATT$  | $RCA$  | $TC$   | $ATT$  | $RCA$  | $TC$   | $ATT$  |
| 2000 | 1.7118 | 0.1058  | 1.0000 | 1.1494 | 0.1979 | 1.0000 | 0.1376 | 0.1566 | 0.9341 |
| 2001 | 1.7290 | 0.1230  | 1.0000 | 1.0628 | 0.1842 | 1.0000 | 0.1391 | 0.1532 | 0.9399 |
| 2002 | 1.7108 | 0.1397  | 0.9961 | 1.0316 | 0.1677 | 1.0000 | 0.1397 | 0.1434 | 0.9347 |
| 2003 | 1.2856 | 0.0675  | 0.9959 | 1.0123 | 0.1697 | 1.0000 | 0.1517 | 0.1716 | 0.9019 |
| 2004 | 1.4071 | 0.1473  | 0.9957 | 0.9833 | 0.1696 | 1.0000 | 0.1551 | 0.1059 | 0.9182 |
| 2005 | 1.3978 | 0.1468  | 0.9958 | 0.9931 | 0.1617 | 0.9997 | 0.1729 | 0.1288 | 0.9271 |
| 2006 | 1.3716 | 0.1649  | 0.9953 | 0.9764 | 0.1535 | 0.9998 | 0.2041 | 0.2054 | 0.9734 |
| 2007 | 1.1772 | 0.1104  | 0.9569 | 0.9710 | 0.1856 | 0.9998 | 0.2157 | 0.2186 | 0.9696 |
| 2008 | 1.1089 | 0.0597  | 0.9515 | 1.0379 | 0.2257 | 1.0000 | 0.2253 | 0.2263 | 0.9658 |
| 2009 | 1.1887 | -0.0480 | 0.9439 | 0.9775 | 0.2066 | 0.9999 | 0.2418 | 0.1746 | 0.9578 |
| 均值   | 1.4088 | 0.1017  | 0.9831 | 1.0195 | 0.1822 | 0.9999 | 0.1783 | 0.1684 | 0.9423 |

原始数据来源:[http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) 及各国国家统计局部门提供的电子版投入产出表。

(二)贸易竞争优势指数( $TC$ )。贸易竞争优势指数是被国内外学者广泛应用的又一重要指标,它根据净出口在进出口总额中的占比衡量外贸竞争力。一般认为, $TC > 0$ 表明外贸竞争力强,反之则弱。我们同样计算出这三个国家2000—2009年的 $TC$ 值,具体计算结果和变化趋势见表1和图1至图3。美国这10年中的总体变化轨迹较为平稳,在0.2附近小幅波动,均值达0.1822,位居三国最高;澳大利亚总体呈现上升趋势,均值为0.1684,略小于美国;中国的起伏变化较大,不但均值最小,而且2009年还出现了负值。根据 $TC$ 的评价标准,此处可以推断三个国家中美国旅游业的外贸竞争力最强,澳大利亚次之,中国最弱。

综上所述,应用以上两个指标测度三个国家旅游业的外贸竞争力,我们得



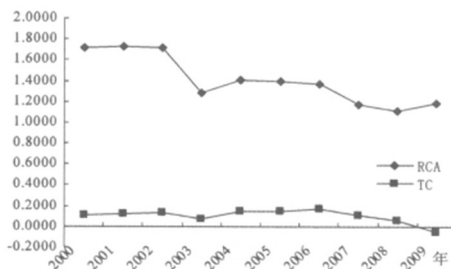


图1 中国旅游业 RCA 和 TC 变化趋势图

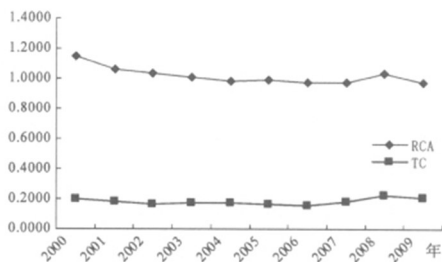


图2 美国旅游业 RCA 和 TC 变化趋势图

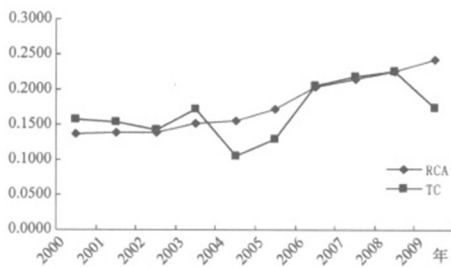


图3 澳大利亚旅游业 RCA 和 TC 变化趋势图

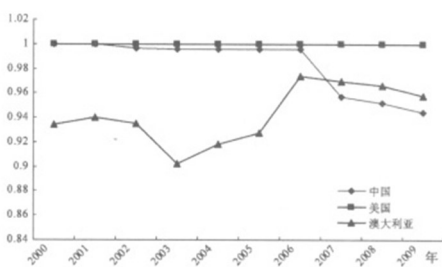


图4 三个国家 ATT 变化趋势图

出两种完全不同的结论，这与两个指标本身的缺陷密切相关。相比而言，应用 RCA 评价所得出的结论与现实情况的偏离程度比 TC 更大，主要原因就在于 RCA 没有考量进口情况。在当今这个国际贸易活动十分频繁的时代，仅依据出口情况判断外贸竞争力肯定是不可行的。应用 TC 指标得出的结论虽然看似科学一些，但由于它没有考量出口价值总额中价值创造者的归属国问题，结论的说服力不强。美国与澳大利亚的 TC 均值仅相差 0.0138，难道两个国家旅游业外贸竞争力不相上下？事实上，一个是旅游业发展很早且世界公认的世界旅游强国，一个是在本世纪初期旅游业才逐渐起步的后起之秀，二者在国际市场竞争格局中的地位肯定是不可同日而语的。因此，设计并应用一个既能体现当今国际贸易新特点——出口中包含越来越多的进口引致型出口，又能适应旅游业统计特色——以需求方支出估算供给方收入——新的外贸竞争力评价指标来度量中国旅游业外贸竞争力显得非常迫切，所以创建贸易实得指数具有十分重要的理论价值和现实意义。

#### 四、中国旅游业外贸竞争力的最新解析：基于贸易实得指数的测度

（一）基本数据的选取和处理。在此，我们将应用贸易实得指数（ATT）来重新评估三个国家旅游业的外贸竞争力。根据 ATT 的计算方法，我们需要的数据主要是各国的旅游业进出口数据和投入产出表。各国旅游业进出口数

据在世界贸易组织网站公布的国际贸易统计年鉴中可以查到。

为了测算各国旅游服务贸易出口(国际旅游外汇收入)中的进口价值总额,我们需要部门分类非常详细的国家投入产出表来计算 $\alpha_j$ 、 $\beta$ 和 $b$ ,部门一般多达100多个。因为旅游业是一个综合性产业,由若干特征产业和相关产业组成,涉及吃、住、行、游、购、娱、信息咨询和通信七个方面,那种只做三四十个部门大类分类的投入产出表找不出相应的旅游业特征产业和相关产业。需要说明的是,根据中国国务院的规定,每逢2、7年份编制全国投入产出表。因此,我们仅有1997年、2002年和2007年的投入产出表,其他年份采用替代的方法解决。在实际计算中,我们选用1997年的投入产出表(124部门)、2002年的投入产出表(122部门)和2007年的投入产出表(135部门)分别替代2000—2001年的投入产出表、2003—2006年的投入产出表和2008—2009年的投入产出表。澳大利亚也仅在1996年和2006年编制了部门分类详细的投入产出表,因此,我们选用1996年和2006年的投入产出表分别替代2000—2005年和2007—2009年的投入产出表。美国2000—2009年各年都编制了部门分类详细的投入产出表。

(二)计算结果和基本结论。经过计算我们得到三个国家2000年—2009年各年的ATT值和均值。透过表1和图4,我们可以看出以下一些基本情况:美国的贸易实得指数基本上保持在1.0000的最优水平,均值高达0.9999,10年里的增减幅度非常微小,几乎可以忽略不计,而且无论是各个年份的贸易实得指数还是均值都位居首位;中国的贸易实得指数均值虽然位居第二,高于澳大利亚,但是自2006年以来逐年下降,2007年突然下降近0.04个单位,此后连续三年的贸易实得指数都低于澳大利亚;而与中国贸易实得指数变化轨迹形成巨大反差的是澳大利亚,虽然起点较低,2000年才有0.9341,2003年也出现了短暂回落,但总体呈现不断上升的趋势,并且在最近几年里贸易实得指数明显高于中国。根据ATT的判定标准和各国旅游产业的现实表现,我们可以得出以下基本结论:

第一,ATT能够比RCA和TC更加准确客观地测度一国旅游业的外贸竞争力:美国是当之无愧的世界旅游强国,澳大利亚是当今国际旅游市场上不可小觑的新生力量,中国旅游业的外贸竞争力正在逐年削弱,与现存世界旅游强国还有不小的差距。

第二,中国旅游供应链的国际竞争力不强是中国旅游业外贸竞争力逐年下降的根本原因。旅游产品实际上是一个以服务为主导的“旅游服务包”,由吃、住、行、游、购、娱、信息咨询等各个行业的服务提供商共同为游客提供服务。可以看出,与其他产品的供需模式不同,旅游产品是一种“多对一”的供需模式。这种特殊的供需模式从本质上决定了旅游供应链自旅游业诞生之日起就与它相形共生,并进一步决定了旅游业对外贸易竞争不是单个国内旅游企



业与国外旅游企业之间的竞争,而是国内外旅游供应链之间的竞争。因此不难推断,中国旅游供应链竞争力弱是导致中国旅游业外贸竞争力逐年下降的根本原因。

第三,中国旅游业逐年削弱的外贸竞争力表明,近十年来中国旅游业的发展质量不容乐观。虽然2000年我们提出用20年的时间把自己建设成为“世界旅游强国”的目标,但过去的10年里我们向此目标迈出的步子并不大。要想实现这个目标,在余下的10年里我们的任务将非常艰巨。

## 五、结 语

本文在对RCA和TC进行批判继承的基础上,构建测度外贸竞争力的新指标ATT,并利用投入产出表重新评估中国、美国和澳大利亚三个国家旅游业的外贸竞争力,以实证研究中国旅游业的发展质量。实证研究结果表明,在最近十年里,中国旅游业外贸竞争力正在不断削弱,旅游业发展质量不容乐观。以上结论带给我们如下启示:

第一,改变以往仅从量上界定和评价中国旅游业外贸竞争力的思维模式,结合产品(服务)价值链主体日益多元化和国际化的新特点,重新界定外贸竞争力的内涵,从量和质两个方面把握旅游业外贸竞争力的现状和变化轨迹,才能客观评价中国旅游业的发展质量状况。

第二,提高出口旅游产品的附加值是中国旅游业对外贸易竞争力增强的核心指向,也是中国旅游业从事外贸活动的根本利益所在。

第三,减少出口旅游产品中进口的中间产品和服务,提高国内旅游企业及相关企业的生产能力和竞争力,加强国内旅游企业之间的供应链管理,提高国内旅游业供应链竞争力,促进旅游产品的进口替代型生产,这是提高出口旅游产品附加值的有效途径。<sup>①</sup>

第四,一个良性、快速、健康发展的旅游产业不但拥有坚实的国内市场基础,还将同时拥有不断扩大的海外市场空间。国际旅游市场是检验一个国家旅游业发展质量的重要舞台,因为在那里优胜劣汰适者生存的法则演绎得最彻底。因此,对外贸易竞争力是衡量中国旅游业发展质量的黄金标准。

---

\* 上海财经大学“211”3期重点学科建设资助项目;上海电机学院重点学科资助项目(07XKJ02)。

### 注释:

①这里的进口替代型生产是指把国外游客在中国境内吃、住、行、游、购、娱、信息通信和咨询等方面的服务提供商所投入的生产要素包括中间产品(服务)原本需要进口的部分转变为国内自己生产。

### 参考文献:

[1]陈秀琼,黄福才.中国旅游业发展质量的定量评价研究[J].旅游学刊,2006,(9):59—63.

- [2]贾继锋.重构优势:入世后中国外贸的国际竞争力[M].上海:上海社会科学院出版社, 2001.
- [3]金碚.中国工业国际竞争力:理论、方法与实证研究[M].北京:经济管理出版社, 1997.
- [4]巫强.为出口而进口:非对称战略的背景、内在机制和外在冲突[J].南大商学评论, 2007,(3):174—198.
- [5]Balassa B.Trade liberation and “revealed” comparative advantage[J].The Manchester School of Economic and Social Studies,1965,33:99—123.
- [6]Carmichael E A.Canada’s manufacturing sector:Performance in the 1970s[A].Canadian Study, 1978 (51):72—128.

## Empirical Research on Development Quality of Tourism in China:Theoretical Analysis and Measurement of Real Trade Index concerning Foreign Trade Competitiveness of Tourism

WANG Xi-fang<sup>1,2</sup>, TAO Ting-fang<sup>1</sup>

(1.School of International Business Management, Shanghai University of Finance and Economics,Shanghai 200433, China ;2.Business School,Shanghai Dianji University,Shanghai 200245,China)

**Abstract:** Owing to the defects of traditional foreign trade competitiveness index and the statistical particularity of tourism, this paper critically inherits revealed comparative advantage index and trade competitiveness index, and creates real trade index under the goal of making China a world tourism power in 2020. Using the input-output table, it revalues foreign trade competitiveness of tourism in China from 2000 to 2009, and makes a horizontal comparison between US and Australia in order to empirically study the development quality of tourism in China in the past decade. The results show that the foreign trade competitiveness of tourism in China has a downward trend and the development quality of tourism is not good. The goal of making China a world tourism power is a tough task, so there is a long way to achieve it.

**Key words:** development quality of tourism; foreign trade competitiveness; foreign trade competitiveness of tourism; real trade index

(责任编辑 许 柏)