

“一带一路”国家
旅游发展研究丛书

中国与东盟旅游服务贸易 失衡与博弈策略

the imbalance of tourism service trade and
Game strategy between China and ASEAN

杨永德 著



中国与东盟经济关系的发展与前景展望

The Development of Economic Relations between China and ASEAN
and Prospects for the Future

王健



本书得到以下资助：

中国—东盟区域发展协同创新中心科研专项和教育部长江学者、创新
团队发展计划联合资助（合同编号：DMYJY201304）

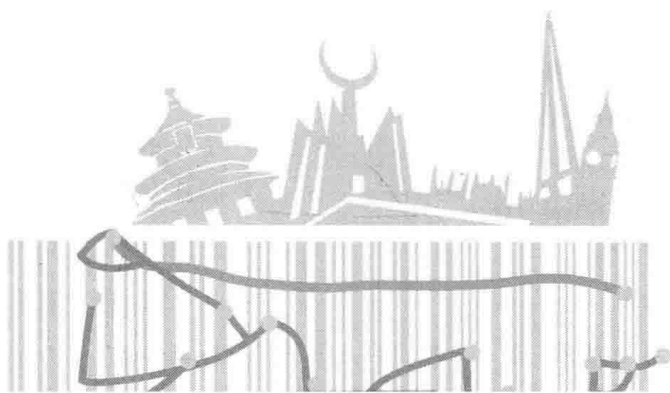
国家自然科学基金项目（71163004）

“一带一路”国家
旅游发展研究丛书

中国与东盟旅游服务贸易 失衡与博弈策略

the imbalance of tourism service trade and
Game strategy between China and ASEAN

杨永德 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国与东盟旅游服务贸易失衡与博弈策略/杨永德等著. --北京: 经济管理出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-5096-5191-9

I. ①中… II. ①杨… III. ①旅游服务—服务贸易—服务策略—研究—中国、东南亚国家联盟 IV. ①F592.68 ②F593.368

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 141736 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许兵

责任印制: 黄章平

责任校对: 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm / 16

印 张: 15.25

字 数: 226 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5191-9

定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	4
第三节 研究进展	5
第四节 理论依据	11
第二章 东盟各国概况	17
第一节 泰国	17
第二节 越南	21
第三节 印度尼西亚	23
第四节 马来西亚	25
第五节 缅甸	29
第六节 老挝	33
第七节 柬埔寨	37
第八节 新加坡	42
第九节 菲律宾	46
第十节 文莱	51



第三章 中国与东盟自由贸易区	54
第一节 东盟	54
第二节 中国—东盟自由贸易区	64
第三节 中国与东盟的政治关系	72
第四节 中国与东盟的经贸关系	78
第五节 中国与东盟各国的贸易情况	86
第四章 中国与东盟旅游服务贸易发展	115
第一节 中国—东盟服务贸易发展	115
第二节 中国—东盟旅游服务贸易发展	127
第三节 中国与东盟各国旅游服务贸易概况	143
第五章 中国与东盟旅游服务贸易失衡情况	157
第一节 中国游客赴东盟旅游市场分析	157
第二节 东盟游客赴中国旅游市场分析	164
第三节 中国与东盟旅游服务贸易失衡情况	171
第六章 中国与东盟旅游服务贸易失衡的原因	179
第一节 政策性因素的影响分析	179
第二节 中国与东盟国家间的经济发展条件差异较大	186
第三节 文化包容性与开放性的差异	189
第四节 社会发展影响	192



第七章 中国与东盟旅游服务贸易博弈策略研究	194
第一节 博弈的基本理论	194
第二节 博弈论与旅游服务贸易研究的关联	202
第三节 中国与东盟旅游服务贸易博弈均衡分析	204
第八章 中国与东盟旅游服务贸易博弈策略分析	208
第一节 中国与东盟旅游服务贸易博弈策略选择	208
第二节 中国与东盟旅游服务贸易合作博弈前景展望	227
参考文献	231
后 记	238

第一章

绪 论

旅游服务贸易是由旅游服务活动所引起的一种贸易形式，既包括一个国家对外旅游服务贸易，也包括国家内部旅游活动所引起的贸易。当前，中国旅游服务贸易呈现出失衡态势，有关数据显示，截至 2014 年，中国的旅游服务贸易逆差额已经高达 1000 亿美元。在当前中国整体出现旅游服务贸易失衡的情况下，中国与东盟的旅游服务贸易逆差问题更加严重。因此，本章先分析中国整体旅游服务贸易失衡的情况，然后在此背景下对中国与东盟旅游服务贸易问题进行初步分析，并且在系统回顾当前有关中国—东盟旅游服务贸易研究进展的情况下，结合国际政治经济学、博弈论等相关理论对中国与东盟旅游服务贸易失衡现象进行理论分析。

第一节 研究背景

一、中国旅游服务贸易情况

近年来，随着旅游业的蓬勃发展，旅游业对经济的促进作用越来越大，旅游服务贸易的发展对本国以及贸易对象国产生了重大的影响。然而，作为旅游资源大国，中国如今却成为世界上旅游服务贸易逆差最大的国家，即旅游服务贸易支出远远大于收入，旅游业也由服务贸易的创汇大户转为了逆差



大户^[1]。根据国家旅游局发布的《2013年中国旅游业统计公报》数据显示,2013年,中国入境旅游人数为1.29亿人次,实现国际旅游(外汇)收入516.64亿美元,分别比上年下降2.5%和增长3.3%;而中国公民出境人数达到9818.52万人次,比上年增长18.0%,旅游消费支出高达1286亿美元^[2],旅游服务贸易逆差高达769.36亿美元。到了2014年,中国内地公民当年出境旅游首次突破1亿人次,达1.09亿人次,海外支出达到创纪录的1650亿美元,较2013年增加28%,创下两年来最大的百分比增幅。回溯2000年,中国出境游人数只有1050万人,仅仅过了14年,便增长了10倍,其增长速度世界少见。与蓬勃发展的出境旅游相比,中国入境旅游发展在人数方面虽然保持稳定增长,但是人均消费却不如出境旅游,因此导致了近年来中国旅游服务贸易逆差现象的出现。中国旅游服务贸易在2009年首次出现了逆差现象,逆差规模超过了20亿美元,2014年,这一数字突破了1000亿美元,增长近50倍^[3]。由此可以看出,当前中国旅游服务贸易失衡问题日益凸显,如何解决好这一问题成为当下旅游服务贸易研究领域的重点。

二、中国与东盟旅游服务贸易情况

在中国出现旅游服务贸易逆差的大背景下,中国对东盟旅游服务贸易逆差的问题更加凸显。随着经济全球化以及“中国—东盟自由贸易区”的建成,中国与东盟各国已互为重要的旅游客源地,双方旅游服务贸易的规模日益增长,特别是近年来,中国赴东盟地区的旅游人数呈现快速增长的态势,给东盟地区的经济发展带来了巨大的推动作用。据相关数据显示,目前,中国赴东南亚的游客数量正处于激增期,中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告2014》研究成果表明:排在中国出境旅游前50位的目的地国家中就有泰国、越南、柬埔寨、马来西亚、新加坡、印度尼西亚6个东盟国家,并且中国公民赴泰国(增幅超过80%)和越南(增幅超过30%)等国家旅游的人数呈现快速增长态势,具体如图1-1所示^[4]。2013年,中国居民赴泰国、越南旅游的人数分别为401.03万人次、177.27万人次。与之对应的泰国、越南到中国旅游的人数之和才为201.71万人次。东盟成为中



国出境游市场增幅最快的地区，相比之下，东盟各国公民来华旅游的人数远远小于中国公民赴东盟旅游的人数，并且与之对应的中国公民旅游消费支出远远大于东盟各国公民赴中国旅游消费收入之和。由此可以看出，中国对东盟各国的旅游服务贸易处于逆差地位。

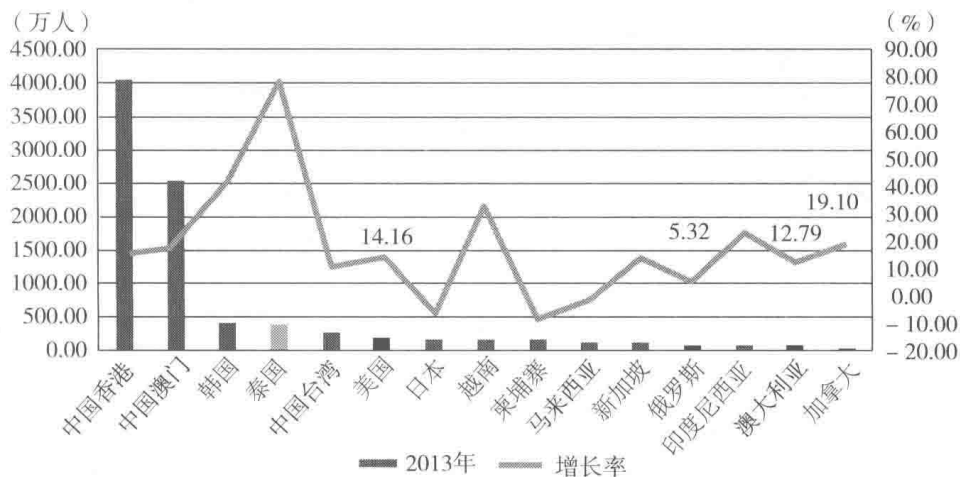


图 1-1 2013 年中国出境旅游前十五位目的地

资料来源：中国旅游研究院. 中国出境旅游发展年度报告 2014.

中国出境旅游人数激增，与中国经济发展迅速、国民可支配收入提高、出境旅游需求旺盛有很大的关系。贸易逆差会带来外汇收入不对称，长此以往对中国经济发展不利，但东盟国家多属发展中国家，国民可支配收入较低，且当前金融危机席卷全球，东盟国家经济不景气，使得东盟各国居民来华旅游消费能力不足，以致中国短期内难以达到与东盟的旅游服务贸易平衡。

随着“一带一路”战略的推进，中国与相关的东盟国家和地区的机场、港口、高铁、车站、公路、服务区等基础设施将会更加完善，空中航线、海上航线和陆地交通的频度也会进一步加密，这将有效缓解彼此互为旅游目的地的空间可进入性制约，从而有效带动游客的跨国流动，也大大促进中国与东盟各国之间的旅游服务贸易，届时中国对东盟国家的旅游服务贸易逆差也将会进一步拉大。因此，研究中国与东盟旅游服务贸易的失衡问题对中国—



东盟政治、经济、文化等各方面的发展都具有重大意义。

第二节 研究意义

一、完善相关问题的研究

本书以中国—东盟旅游服务贸易失衡现象为切入点，深入研究中国—东盟在旅游服务贸易方面存在的深层次的问题，从博弈论的角度提出解决问题的策略，选题新颖，视角独特，对于完善相关问题的研究具有重要的意义。同时，广西大学作为研究“中国—东盟”的“前沿阵地”，在经济、政治等方面的研究比较多，而对旅游方面的研究还比较薄弱，本书从中国—东盟的旅游服务贸易失衡这一具体问题出发，运用经济学、管理学、旅游学、国际政治学等理论对这一问题进行深入分析，对进一步提高广西对“中国—东盟”的研究实力具有重要的推动作用。

二、提供解决问题的方法

旅游服务贸易是现代国际服务贸易的重要组成部分，在中国—东盟国际贸易及服务贸易中占有十分重要的地位。中国与东盟旅游服务贸易失衡的现象由来已久，但是至今尚未找到合理的解决办法。因此，在当前国家“一带一路”的战略背景下，研究中国与东盟国家旅游服务贸易失衡的弥补办法，以及利用这部分旅游服务贸易逆差来提高中国“软实力”的影响力，对于提高中国的国际地位，增加中国的国际影响力，促进中国的经济发展，具有重要的现实意义，对国家安全、外交、经济、文化等各方面的战略制定和具体措施也有一定的借鉴意义。

三、增加中国对东盟的正面影响

当前经济运行的现实表明，中国与东盟国家的旅游服务贸易逆差主要是



由国家之间的社会经济发展水平和人口基数总量的不对称所导致的，在相当长的时期内难以平衡，但是适当的贸易逆差并非对中国不利。从经济层面来看，适度的贸易逆差造成的资金流出可以购买国外的原材料、技术，也可以参与国外企业并购，便于经济扩张。从非经济层面来看，中国贸易逆差带来的外汇流出实际上相当于贸易的外汇收入，可以把这种外汇收支不平衡作为中国给东盟各国的让利，充分利用好这种让利优势有利于增加中国对东盟各国政治、经济、文化等方面的影响力。

四、促进“一带一路”发展

自2013年习近平主席提出“一带一路”的战略构想以来，中国与“一带一路”相关国家的合作进入了快速发展时期。随着2015年国家外交部、商务部和发改委联合提出的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》发布，“一带一路”进入了全面发展阶段。对于中国与东盟国家而言，中国将致力于“海上丝绸之路”的建设，争取与东盟各国发展海洋合作关系，实现“道路联通、贸易畅通、货币流通、政策沟通、人心相通”^[5]。“一带一路”等国家战略让旅游业具有全面参与国际竞争的现实可能，同时，旅游正在成为创新创业最为活跃的领域，反过来也可以极大地促进“一带一路”战略的落实。在当前中国东盟自由贸易区深化发展和国家“一带一路”战略发展背景下，中国的旅游服务贸易逆差除了可以减少中国与东盟国家的经贸摩擦外，还可以增加中国在东盟乃至国际上的政治影响力。因此，中国要善于利用旅游服务贸易逆差来争取泰国及其他东盟国家的政治支持，同时将旅游服务贸易逆差当成推动“一带一路”建设的重要政治博弈筹码。

第三节 研究进展

从改革开放到2009年，中国的旅游服务贸易一直处于顺差地位，是国



家获得外汇收入和平衡国际收支的重要手段，对旅游服务贸易的研究主要集中在中国与东盟旅游服务合作模式、旅游服务竞争力比较、立法等方面，而涉及旅游服务贸易失衡方面的研究还有待加强。2009年以后，中国旅游服务贸易开始出现逆差，经过3年的发展，逆差从20亿美元扩大到了769亿美元，增长了38倍，旅游服务贸易的失衡研究逐渐成为近年来的研究热点。因此，以中国与东盟旅游服务贸易失衡现象为切入点，从博弈论的角度深入探讨中国与东盟旅游服务贸易的策略，并发挥旅游服务贸易逆差对中国的正面影响力是一个新颖且具有重要战略意义的课题。

一、旅游服务贸易研究

中国旅游服务贸易虽然起步慢，但是发展快，尤其在资源、需求方面具有很大的竞争优势^[6]，因此，旅游服务贸易是中国外汇收入和对外合作的重要渠道。从2000年到2005年，中国旅游服务贸易总量虽然不断增加，但是旅游服务贸易占全国服务贸易的比重逐年下降，与国际市场相比也缺乏竞争力^[7]。同时，中国旅游服务贸易发展虽然前景广阔，但是目前中国的旅游服务存在旅游发展区域片面化、旅游产品开发雷同、旅游企业缺乏创新等问题^[8]。因此，梁峰^[9]（2010）在国际贸易理论分析范式的基础上探讨了旅游服务贸易产生的原因，以时间和空间两个维度划分旅游服务贸易的结构并加以探讨，认为旅游服务贸易的影响因素是多方面动态调整的，但是最终受经济增长的影响，最后从原因、结构和影响机制三方面提出了旅游服务贸易的政策性建议。陈洁^[7]（2008）认为，中国应当在旅游立法、优化产品结构、加快人才培养等方面做出努力。冯建栋^[8]（2011）提出了在知识经济和信息时代需要通过扩大旅游开放、优化产品结构、提高技术含量等手段来提高中国旅游服务贸易水平。王琪坤^[11]（2014）认为，竞争力下降造成了旅游服务贸易在全国服务贸易中的比重下降，进而提出了旅游服务贸易要保护、开发与创新并重，以规范旅游市场的发展。

二、旅游服务贸易竞争力研究

竞争力是衡量一个国家（地区）旅游服务发展水平的重要指标。一般而



言,竞争力越强,对旅游客源地游客的吸引力越强,反之亦然。相关研究表明,中国的旅游服务贸易竞争力优势从2009年开始减弱并且中国已经成为旅游净进口国^[12]。与国外研究相比,中国学者对旅游服务贸易竞争力研究更多地集中在指标选择与方法运用方面,很多学者都是以旅游服务贸易进出口数值为基础,从贸易竞争指数、国际市场占有率指标和显示性比较优势指数等方面对中国旅游服务贸易进行国际比较和国内比较。陈浩^[10](2008)通过分析认为,中国旅游服务贸易在国际市场中处于中等水平,竞争力低于美、意、法等国家,但是没有提出提高中国旅游服务贸易竞争力的具体对策。近年来,中国学者对旅游服务贸易竞争力研究更加深入。张百珍(2012)^[13]进一步研究发现,中国旅游服务贸易在世界上处于中下水平,低于泰国和马来西亚等国家,进而从加强管理、突出产品特色、加强硬件建设和促销手段等方面提出提高中国旅游服务贸易竞争力的对策。王琪坤^[11](2014)则以旅游院校学术数量、国际定期航班数量、世界人均收入为指标构建了回归方程,发现世界人均收入对中国的旅游服务贸易影响最大,其次,是航班等交通因素,这反映了经济因素是影响旅游服务贸易的根本原因。

三、旅游服务贸易影响因素研究

目前,关于旅游服务贸易影响因素的研究主要借鉴国际贸易、计量经济等学科的方法,包括回归分析、模型引用以及统计量化等方面。通过量化的研究发现,旅游服务贸易影响因素主要集中在政治、经济、社会三大方面,包括国家政策、国际地位、国内生产总值、旅游服务设施情况、人们的旅游需求等。冯姝姝^[14](2007)以中国旅游服务贸易出口数值为计量数值,构建了以影响外国人来华旅游的中国星级酒店个数、中国国内消费物价指数、人民币汇率和国内涉外旅行社个数为指标的时间序列模型,分析得出中国旅游服务贸易总额受到酒店数量、质量和旅行社的显著影响。蒋庚华、张曙霄^[15](2011)则通过脉冲响应函数、方差分解、向量自回归模型等方法对中国的旅游服务贸易地区出口差距与地区经济差距的关系进行检验,证明了



地区之间的经济差距是影响中国旅游服务贸易差距的重要因素。

四、中国旅游服务贸易区域性研究

中国旅游服务贸易受地区经济差距的影响而存在差异,表现为出口地理集中度和出口不稳定之间存在一定的关系^[16]。研究发现,北京、上海、广州、安徽等经济发达的地方是中国旅游服务贸易出口的集中地区^[17],中国的港澳台是中国旅游服务贸易出口的主要集中区,韩国、俄罗斯、泰国、法国是加剧出口波动地区,马来西亚、印度尼西亚、印度是拓展地区。具体而言,区域的旅游生产要素、旅游相关产业、企业制度、竞争力等是造成地区旅游服务贸易差异的原因。而在当前的区域差异背景下,对内而言,应当采取积极发展地方经济、完善旅游配套设施、政策扶持等手段来减少旅游服务贸易的差异;对外方面,要采取主动拓展境外旅游市场的战略。

五、中国—东盟旅游研究

目前,国内外学者对于中国和东盟旅游服务贸易失衡这个问题的研究还有待加强,很多学者都是从中国—东盟旅游的合作模式、竞争力比较和贸易立法等方面展开探讨的。李世泽^[18](2007)以旅游市场为切入点,认为应将竞争与合作作为区域旅游发展两种并重的推动形式,并从旅游产品互动、旅游营销互联、旅游政策互通三方面提出了构建广西与东盟旅游市场竞合模式的对策建议。邹忠全^[19](2011)指出,中国—东盟《服务贸易协议》对中国—东盟旅游合作要求的层次更高、内容更丰富、措施更具体、参与意识更强;发展中国—东盟旅游合作的合理策略是重组旅游产品、与东盟国家进行有差别合作、加大旅游管理人才的培养、加快建立旅游法制体系和建立跨区域的旅游大型集团企业。这些文章主要从中国—东盟的合作模式方面探讨了中国—东盟旅游发展的问题,而在旅游竞争力方面的研究主要有廖万红^[20]的《服务创新视角的中国—东盟旅游服务贸易研究》、蒋文^[21]的《中国与东盟五国旅游服务贸易竞争力比较研究》等。这些文章主要以中国与东盟的旅游服务贸易为切入点,认为应将竞争与合作作为区域旅游发展两种并



重的推动形式；分析了中国与东盟竞争力的情况，并且就中国如何提高旅游服务贸易发展水平提出了相应的对策建议。而邓珊^[22]的《中国—东盟旅游服务贸易呼唤立法护航》、唐书娟^[23]的《中国—东盟旅游服务贸易法律研究》、杨帆^[24]的《中国居民赴东盟旅游服务贸易研究》则主要从法律制度的层面，并结合旅游经济学、国际经济法的论证方法，考察中国—东盟旅游服务贸易的制度安排，研究旅游服务贸易国内立法的方向，认为在保护中国出境游客合法利益的同时，不应造成国际旅游贸易的壁垒，推进中国与东盟之间旅游服务贸易的发展。

总的来说，目前关于中国—东盟旅游服务贸易的研究还处于初级阶段，很多深层次的实际问题还没有触及到，相关的理论研究还有待深入：第一，片面地从提高中国旅游竞争力等方面进行研究，忽视了影响竞争力的深层原因；第二，对旅游服务贸易失衡现象的理解不够，认为这个失衡可以通过资源改善、人才培养等进行扭转；第三，对中国—东盟旅游服务贸易失衡的研究尚没有形成系统的理论分析框架。这三个问题是目前中国—东盟旅游服务贸易研究方面存在的不足，也是本书拟要解决的核心问题。

六、旅游服务贸易失衡研究

据国家统计局公布的数据显示，2009年中国出境旅游消费首次超过入境旅游外汇收入，旅游服务贸易开始出现逆差。其中，2009年、2010年与2011年的旅游服务贸易逆差分别为23亿美元、91亿美元和241亿美元。由此可以看出，2009年是中国旅游服务贸易失衡研究的一个“分水岭”。2009年之前，国内旅游服务贸易的研究主要是集中在旅游服务贸易顺差的前提下展开的。2009年以后，国内学者开始意识到中国旅游服务贸易的逆差问题，并就这个逆差的表现、产生的原因等方面进行了探讨（见表1-1）。如杨劲松、蒋依依^[25]（2012）在回顾了中国旅游服务贸易的历史演进后，认为旅游服务贸易逆差主要是由发达国家积极促进入境旅游发展，而中国缺乏国家层面的入境旅游发展战略与具有影响力和市场号召力的国家形象体系等原因造成的，并提出了制定战略导向的出境旅游促进政策、研究制定国家旅游形



象中长期推广规划和促销策略、通过免税政策创新吸引外购资金内移等相关政策建议。李仲广^[1]（2012）指出，当前中国旅游服务贸易逆差过大，旅游领域由服务贸易的创汇大户变为逆差大户，随着旅游服务贸易进入新一轮高速增长，中国旅游服务贸易逆差还将进一步扩大。中国旅游服务贸易失衡的主要原因是国民旅游的崛起，旅游服务贸易进口保持高速增长态势，必须采取合理有效的政策来解决中国旅游服务贸易逆差持续拉大的问题。戴学峰等^[26]（2008）认为，在存在旅游服务贸易逆差的情况下，出境旅游应成为扩大中国国际影响力的重要手段。戴学峰等主要从文化、经济、管理三个方面展开了相关的论述。而雷平、施祖麟^[27]则认为，对旅游服务贸易的逆差担忧是多余的，因为，政府会将这个逆差控制在一定的范围之内。吴倩^[28]（2013）认为，当前中国的旅游服务贸易正由顺差向逆差转变，这个逆差主要是因中国经济飞速发展和国内旅游竞争力不足以及人民币升值而引起的，并从政策支持、产业引导和人才培养等方面提出了相关意见。

表 1-1 旅游服务贸易逆差原因分析

年份	作者	文章	代表观点
2014	张伟	非均衡状态下我国旅游服务贸易发展应对机制探析 ^[29]	直接原因是中国出入境旅游规模不匹配、入境旅游增长率低于世界平均水平，出境旅游在交通、通讯条件改善的基础上发展迅速；深层原因是各国对旅游产业发展高度重视，中国缺乏对旅游服务贸易的支持政策，同时中国的旅游形象缺乏影响力和号召力
2013	吴倩	中国旅游服务贸易逆差的现状、原因与对策思考 ^[28]	国内经济快速发展产生了溢出效应，国内旅游竞争力不足使国民将旅游目光投向国外，人民币升值刺激了出境旅游需求
2012	李仲广	我国旅游服务贸易失衡现状、原因与对策	经济发展，国民旅游兴起，入境旅游下降，港澳台旅游进入“平台期”

根据国内学者对旅游服务贸易失衡的研究，我们可以看出，目前关于中国旅游服务贸易失衡的研究还处于探索阶段，研究多停留在理论阶段，而涉及实证方面的很少。因此，基于博弈论的角度对中国与东盟旅游服务贸易进行实证研究具有重要意义。