

中外旅游服务贸易 国际竞争力比较研究

张国胜 王海文

著



科学出版社

中外旅游服务贸易国际竞争力 比较研究

张国胜 王海文 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书将现代有影响力的各种贸易竞争力理论应用于国际旅游服务贸易实际,在吸收国内外学术与实践成果的基础上,构建了旅游服务贸易综合竞争力指数和旅游服务贸易竞争力影响要素指标体系。在此基础上,运用实证分析方法,对比评价了中国与美国、加拿大、欧盟、日本等发达国家和地区的旅游服务贸易竞争力水平,系统分析了中外旅游贸易竞争力发展的影响因素和协同效应。本书旨在通过中外旅游服务贸易竞争优势与劣势的对比研究,为新时期我国旅游服务贸易竞争力的提升提供有益参考。

本书主要面向与国际旅游服务贸易相关的研究学者和政府管理人士;旅游、国际贸易、世界经济、国际商务等领域的研究生、本科生以及对国际旅游服务贸易感兴趣的读者亦可将其作为有益的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

中外旅游服务贸易国际竞争力比较研究/张国胜,王海文著. —北京:科学出版社, 2016

ISBN 978-7-03-048966-1

I. ①中… II. ①张… ②王… III. ①旅游服务-服务贸易-对比研究-中国、国外 IV. ①F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 139270 号

责任编辑:唐寅兴 赵 茜/ 责任校对:马英菊
责任印制:吕春珉/ 封面设计:东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 6 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2016 年 6 月第一次印刷 印张: 10

字数: 217 000

定价: 45.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈京华虎彩〉)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135120-2019

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

旅游服务贸易是指一国或地区旅游从业人员,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。作为传统的服务贸易行业,发达国家的旅游服务贸易在服务贸易中的占比都很高,对 GDP 增长的贡献也很大。例如,美国旅游服务贸易出口能占到服务贸易出口总量的 1/4,加拿大甚至达到 70%以上;在欧盟主要经济体中,旅游服务贸易对 GDP 增长率的贡献都超过 2%,其中西班牙甚至接近 5%。在新形势下,各国借助技术进步,更加重视旅游服务业的结构调整与升级,重视旅游可持续发展。全球范围内的旅游服务贸易竞争日益激烈。

与旅游强国和地区相比,作为世界第二大经济体,我国旅游服务贸易水平仍有相当差距,表现出与经济发展水平不相称的偏弱一面。近十年来,我国旅游服务贸易的世界占有率徘徊在 4.5%左右,约为美国 1/3,仅为欧盟 1/8。为促进我国从旅游大国向旅游强国迈进,2014 年 8 月,国务院发布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》,2015 年 2 月发布《关于加快发展服务贸易的若干意见》,同年 8 月又印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》。这些密集出台的政策表明,在当前我国进一步提升对外开放水平、优化经济结构、转变经济发展方式的大背景下,推进旅游服务贸易的发展不仅顺应形势,而且政策助力,前景充满期待。正如世界旅游组织报告曾预测,中国在 2020 年将成为世界第一大旅游目的地国,未来国际旅游服务贸易将迎来巨大的生长空间。

在中外旅游服务贸易角力市场上,各国旅游服务贸易的竞争与协同发展最终体现在贸易竞争力上。为此,深入研究各国旅游服务贸易竞争力动态变化与成因,具有深远的现实意义。本书运用实证分析方法,对比评价了中国与美国、加拿大、欧盟、日本等发达国家和地区的旅游服务贸易竞争力水平,系统分析了中外旅游贸易竞争力发展的影响因素和协同效应。旨在通过中外旅游服务贸易竞争优势与劣势的对比研究,探索新时期我国旅游服务贸易竞争力的提升路径。与同类著作相比,本书的特点表现在:

1. 在已有文献基础上构建旅游服务贸易的系统评价体系,选择比较分析方法论,使得问题研究具有系统规范性。
2. 注重中外完整动态数据信息的收集、加工,图文并茂,主要论点具有论据充分性。
3. 以一定理论为依据,在剖析影响各国旅游服务贸易竞争力要素,分析各国竞争力协同效应的过程中,一些观点具有创新性。

本书得到北京第二外国语学院“促进人才培养综合改革项目”教育项目的立项支持，同时得到北京第二外国语学院高端服务业科研基地支持。在原始数据信息的收集、运算、图表绘制过程中，得到北京第二外国语学院金融学硕士研究生肖遥、史露燕、房鑫等同学的协助，作者对他们无私付出辛勤劳动一并衷心感谢！

张国胜 王海文

2016年4月

目 录

前言

第一章 旅游服务贸易竞争力理论基础与评价体系的建立	1
第一节 旅游服务贸易竞争力理论探析	1
一、旅游服务贸易及国际竞争力的内涵	1
二、旅游服务贸易竞争力的理论基础	3
第二节 国际竞争力评价体系的发展实践	5
一、IMD 国际竞争力评价体系	6
二、WEF 国际竞争力评价体系	7
三、UNIDO 工业竞争力评价体系	7
四、旅游业国际竞争力报告	8
第三节 中外旅游服务贸易竞争力标准化评价体系的建立	9
一、旅游服务贸易竞争力评价体系的构建依据和原则	9
二、旅游服务贸易综合竞争力指数	10
三、旅游服务贸易竞争力影响要素评价体系的构建	12
第二章 中国旅游服务贸易竞争力总体评价	16
第一节 中国旅游服务贸易发展总况	16
一、旅游服务贸易发展规模	16
二、旅游服务贸易发展结构	20
第二节 中国旅游服务贸易竞争力评价	25
一、中国旅游服务贸易综合竞争力水平	25
二、中国旅游服务贸易竞争力影响要素的系统性评价	31
第三章 中美旅游服务贸易竞争力比较分析	45
第一节 美国旅游服务贸易发展总况	45
一、旅游服务贸易发展规模	45
二、旅游服务贸易发展结构	49
第二节 中美旅游服务贸易竞争力比较分析	53

一、旅游服务贸易综合竞争力指数对比分析	53
二、中美旅游服务贸易竞争力影响要素比较分析	56
第四章 中加旅游服务贸易竞争力比较分析	69
第一节 加拿大旅游服务贸易发展总况	69
一、旅游服务贸易发展规模	69
二、旅游服务贸易发展结构	71
第二节 中加旅游服务贸易竞争力比较分析	75
一、旅游服务贸易综合竞争力指数对比分析	75
二、中加旅游服务贸易竞争力影响要素比较分析	78
第五章 中欧旅游服务贸易竞争力比较分析	85
第一节 欧盟旅游服务贸易发展总况	85
一、旅游服务贸易发展规模	85
二、旅游服务贸易发展结构	90
第二节 中欧旅游服务贸易竞争力比较分析	98
一、旅游贸易综合竞争力指数对比分析	98
二、中欧旅游服务贸易竞争力影响要素比较分析	101
第六章 中日旅游服务贸易竞争力比较分析	120
第一节 日本旅游服务贸易发展总况	120
一、旅游服务贸易发展规模	120
二、旅游服务贸易发展结构	126
第二节 中日旅游服务贸易竞争力比较	129
一、旅游服务贸易综合竞争力指数对比分析	129
二、中日旅游服务贸易竞争力影响要素比较分析	131
第七章 中外旅游服务贸易的协同竞争效应	138
一、研究的理论基础	138
二、变量与模型的选择	139
三、样本数据说明	139
四、实证分析	140
五、主要结论	148
参考文献	149
附录 部分国家和地区旅游服务贸易 TC 及 RCA 指数一览表	151

第一章 旅游服务贸易竞争力理论基础与评价体系的建立

第一节 旅游服务贸易竞争力理论探析

一、旅游服务贸易及国际竞争力的内涵

(一) 旅游服务贸易

旅游服务是指为了实现一次旅游活动所需要的各种产品与服务的组合。这些服务包括咨询服务、交通服务、住宿服务、餐饮服务、导游服务、购物服务、文体娱乐服务、手续服务、专项服务以及零星委托服务等。按照世贸组织(World Trade Organization, WTO)服务贸易理事会国际服务贸易分类表,旅游及相关服务包括宾馆与饭店、旅行社及旅游经纪人服务社、导游服务等活动类别。另外,服务贸易中的自然人提供的服务附件也涉及了旅游服务。

旅游服务贸易是国际服务贸易的一种,是指一国或地区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。旅游服务贸易既包括外国旅游者的入境游,即国际收入游,也包括本国旅游者的出境游,即国际支出游。旅游服务贸易不仅包括了个人的旅游活动,也包括了旅游企业的活动,在全球国际服务贸易中的比重很大,基本占到了其总量的1/4。

关于旅游服务贸易的定义,可从四个具体方面加以理解:①跨境交付:是指一成员的服务提供者在其境内向在任何其他成员境内的服务消费者提供旅游服务,以获取报酬。这种方式是典型的“跨国界贸易型服务”。它的特点是服务的提供者和消费者分处不同国家,在提供服务的过程中,就服务内容本身而言已跨越了国境。它可以没有人员、物资和资本的流动,而是通过电讯、计算机的联网实现,如一国咨询公司在本国向另一成员客户提供旅游及其相关的咨询服务;也可以有人员、物资或资金的流动,如一国旅行类公司承接并代理另一国旅行类公司的业务。②境外消费:是指一成员的服务提供者在其境内向来自任何其他成员的服务消费者提供旅游服务,以获取报酬。它的特点是服务消费者到任何其他成员境内接受服务。通常传统上的旅游服务贸易都是以境外消费为主要形式的。③商业存在:是指一成员的服务提供者在任何其他成员境内建立商业机构(附属企业或分支机构),为所在国和其他成员的服务消费者提供服务,以获取报酬。④自然

人移动：由一成员的自然人在另一成员境内提供旅游及相关服务，比如自然人出国做兼职导游。

（二）国际竞争力

竞争力是由参与者双方或多方进行的活动中所表现出来的相对角逐能力。它既反映参与者内在素质的积淀，也必须通过一定规则下的竞争才能表现出来。一般来说，国际竞争力可分为国家竞争力、产业竞争力和企业竞争力三个层次。这三个层次从宏观到微观反映出国际竞争力的内涵，具有相互关联性。本书所述旅游服务贸易竞争力，主要涉及旅游服务贸易的国家和产业竞争力层面。

关于国家层面的服务贸易的国际竞争力定义，瑞士洛桑国际管理开发学院（International Institute for Management Development, IMD）以波特的“钻石”模型为依托提出的国家竞争力评价体系认为，国际竞争力是一国借助创造生产增加值的方法来积累国民财富的一种能力，增强一国国际竞争力的方法是要协调资产与过程、引进吸收能力与输出扩张能力、全球经济活动与国内家园式经济活动、经济发展与社会发展这四个方面的关系。IMD 认为提高国际竞争力的重点是将经济与社会进行全面协调发展，在国际市场上生产出比其他国家有竞争力的产品，并且能够积累更多的国民财富，提高本国的国内生产总值（gross domestic product, GDP）和国民收入水平。此外，服务贸易在一国经济发展的地位越来越高，在贸易中所占的比重越来越大，所以最能直接体现一国国际竞争力状况的就是服务贸易的竞争力水平。因此，服务贸易国际竞争力直接体现在服务产品在国际市场的占有率，间接体现在服务贸易在国际市场上的竞争优势。薛荣久和刘东升（2005）参照 IMD 的世界竞争力报告中对国际竞争力的定义，指出国际竞争力是一国服务业参与国际市场所能给该国增加价值的能力以及增加国民财富的能力。这一定义强调了出口能力与创汇能力。从广义上看，服务贸易竞争力还应指一个国家或地区在经济全球化趋势下，以提高国民收入和生活水平为目的，其服务业参与国际市场竞争、创造增加值并保持良好的国际收支平衡的能力。在开放经济中，一国的服务贸易竞争力应该包含本国服务产品、服务产业和服务企业在国际市场上的竞争力，涉及交通运输、住宿、餐饮、娱乐、轻工业、文物、通信、零售业乃至人文环境、政治环境等方方面面。

关于一般产业竞争力的概念，从不同的角度出发，其定义也有所不同，目前学术界并没有统一的定论。经济合作与发展组织（经合组织，Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）发展研究中心认为产业竞争力受经济社会体制和生产体制的影响，因此表现为对政策与战略的反应能力，其核心思想是将产业竞争力的来源归结于政策与战略。迈克尔·波特（Michael E. Porter）（2012）认为，一国产业竞争力的最终表现形式为利润率，所以他将产业竞争力定义为一国的某产业在国际市场的销售与服务中，表现出来的与他国该产业不同的

竞争能力。世界经济论坛（World Economic Forum, WEF）对产业竞争力的定义是从微观角度出发的，其定义为“某产业或者某企业在市场处于均衡状态之时，能比其他竞争对手创造出更多财富的能力”。中国学者金碚（1996）认为产业国际竞争力是指在自由贸易条件下，一国特定产业用相对于他国更高的生产力，向国际市场提供更多更好的符合客户需求的产品。

关于旅游产业竞争力，张晓军（2013）认为旅游产业竞争力是旅游服务（产品）提供者能够保持并提高其相对于竞争对手的市场地位，并实现可持续发展的能力。《2013 年度中国城市旅游竞争力研究报告》认为旅游产业竞争力包括核心竞争力、基础竞争力、环境竞争力和制度竞争力四个层面。刘名俭（2011）指出旅游产业竞争力是作为经济主体的旅游产业部门运用自己的资源与优势，开拓和占据旅游市场，向旅游市场提供优质旅游产品和服务并获得更高利润的能力。

综合上述文献，从产业自身发展及国际贸易视角出发，我们将旅游服务贸易竞争力定义为：一国旅游业在与他国进行国际贸易的过程中，显示出的旅游服务业的市场地位和可持续发展能力，在国际市场上体现为创造增加值和国民财富的国际竞争能力。

二、旅游服务贸易竞争力的理论基础

目前具有一定影响力的竞争力理论主要有国际贸易观、比较优势理论、要素禀赋理论、国家竞争优势理论等。这些竞争力理论观点从不同角度、不同侧面解释了竞争力的内容、构成与发展，为进一步理解旅游服务贸易竞争力内涵与指标体系构成奠定了基础。

（一）国际贸易观

国际贸易观认为一国的国际竞争力就是其对外贸易竞争力，一国的国际竞争力可以其外贸竞争力来反映和衡量，影响对外贸易活动的内在因素可以用来解释一国国际竞争力的强弱。这里外贸竞争力是指一国或地区在国外市场的占有份额并获取长期利润的能力，可用贸易出口量或国际市场占有率等来衡量。外贸竞争力是一国国际竞争力的主要表现之一，它集中体现了一国输出扩张的国际竞争力。同时，对外贸易作为一国国民经济的重要组成部分之一，本身影响着该国国际竞争力的强弱。

然而，以外贸竞争力代替国际竞争力具有一定局限性。国际竞争力是一国引进吸收和输出扩张能力的均衡，外贸竞争力仅是其中一个方面。一国外贸竞争力的基础是比较优势，而决定一国国际竞争力的基础除了比较优势外，更重要的是竞争优势。从国家整体来看，比较优势是竞争优势的重要基础。由此可见，用旅游服务贸易出口量或国际市场占有率等来衡量一国旅游服务贸易的国际竞争力，虽然合理但并不全面，主要是缺少反映竞争优势因素内容。

（二）比较优势理论

大卫·李嘉图（David Ricardo）的比较优势理论认为，国际贸易的基础并不限于劳动生产率的绝对差别。只要各国之间存在着劳动生产率的相对差别，就会出现生产成本和产品价格的相对差别，从而使各国在不同的产品上具有比较优势，推动国际分工和国际贸易发展。根据该理论，每个国家都应集中生产并出口具有比较优势的产品，进口具有比较劣势的产品。而如何判断该产品是否具有比较优势，李嘉图将其规范为考察生产该产品的劳动生产率。

比较优势理论带给我们的启示是，提升旅游服务贸易出口，必须提高旅游服务贸易的生产力。我们假设迪士尼公司在中国和韩国各建设了一个主题公园，那么这些公园除了吸引本国游客之外，还吸引了国际游客，发生了旅游服务贸易。哪国的迪士尼乐园优势更加明显，其中一个重要的因素体现在该国的劳动生产率上。劳动生产率更高的国家，提供主题乐园服务的成本更低，更容易吸引国外游客。然而这一观点具有很大的局限性，因为迪士尼乐园吸引国外游客，不仅仅是依靠劳动生产率，还依靠该国是否有其他景点吸引人前往，是否有繁忙的商务活动吸引外国人前来等因素。此外，绝大多数旅游服务贸易的项目都是有差异化的产品，这和李嘉图理论中主要解释生产领域的产品并不一样。例如，中国的故宫在世界上是独一无二的，并不存在另外一个国家其服务劳动生产率高于中国的故宫，从而能将游客吸引到那里去旅游。也就是说，对于绝大多数差异化的旅游景点来说，李嘉图的比较优势贸易理论并不能指导实践。

建立在比较优势基础上的旅游服务贸易理论主要有：①旅游资源说。该理论认为发展旅游服务贸易的基础在于拥有旅游资源优势。因为旅游资源具有不可移动性和垄断性的特点，从而能够吸引游客向旅游资源所在国的跨国旅游。②吸引力说。该理论的主要代表是吸引力模型。它以旅游资源比较优势为基础，综合考虑客源地的人口规模、经济发展状况、游客旅游偏好、地理位置等因素，分析一个国家或地区发展旅游服务贸易的综合比较优势。③区域旅游持续发展潜力模型。该模型以旅游资源为基础，从考虑旅游可持续发展的角度出发，加入社会、经济、环境变迁、科学技术等因子，构建一国旅游可持续发展的潜力模型。

这三个理论都是建立在旅游资源比较优势基础之上。正如前述对于旅游服务贸易国际竞争力的分析，仅有旅游资源的比较优势还不够，而以旅游资源比较优势为基础，综合考虑多种因素的“综合比较优势”理论更能够反映国际旅游发展的实际。因此这些理论也都具有一定局限性。但是在把比较优势理论运用到国际旅游分析方面，“吸引力模型”和“潜力模型”比单一的“旅游资源说”更具有科学性与实用性。

（三）要素禀赋理论

瑞典经济学家厄里·赫克歇尔（Eli F. Heckscher）与柏蒂尔·俄林（Bertill

Ohlin) 提出的要素禀赋理论认为, 生产商品需要不同的生产要素, 而不仅仅是劳动力生产要素, 资本、土地以及其他生产要素在生产中也起了重要作用并影响到劳动生产率和生产成本。根据这一理论, 国家要在要素禀赋基础上获得某些产业的比较优势, 并专业化生产和出口这些密集使用本国相对丰富资源要素的产品, 进口那些在要素禀赋上不具有比较优势的产品。

基于要素禀赋理论, 可以解释旅游服务贸易中比较优势贸易理论所不能解释的问题。对一国旅游服务贸易来说, 劳动生产其实是并不重要的方面, 而历史资源、人文和文化、科技成为旅游服务贸易的重要影响要素。例如, 故宫成为世界闻名的旅游景点, 吸引国外大量游客, 就是靠它所蕴含的历史和文化的积淀。但是要素禀赋理论应用于当代全球化环境下的旅游服务贸易实践, 也具有一定的局限性。因为根据这一理论, 旅游资源实际上成为最大的要素禀赋, 从而促使业内极为看重对旅游资源的开发利用, 以旅游资源为导向, 增加旅游出口收入。这容易使旅游贸易的发展走向片面地依靠旅游资源开发的道路。当前, 物价水平、旅馆、航空、购物环境等其实都是旅游服务贸易的重要影响因素。而这些因素对于旅游服务贸易的影响, 是要素禀赋理论所不能解释的。

(四) 国家竞争优势理论

迈克尔·波特的国家竞争优势理论认为, 面对竞争激烈的国际市场, 一国的贸易优势并不像传统的国际贸易理论宣称的那样简单地决定于一国的自然资源、劳动力、利率、汇率, 而是在很大程度上取决于一国的产业创新和升级的能力。由于当代的国际竞争更多地依赖于知识的创造和吸收, 竞争优势的形成和发展已经日益超出单个企业或行业的范围, 成为一个经济体内部各种因素综合作用的结果。

国家竞争优势理论基于“钻石”模型, 将生产要素、需求条件、相关及支持性产业、企业组织战略结构与同业竞争、机遇和政府 6 个要素包含在理论分析框架中, 突出了国内需求因素的作用, 并对传统的比较优势理论做了补充, 强调了政府的作用。国家竞争优势理论基于“钻石”模型, 为研究和构建科学的服务贸易国际竞争力体系提供了坚实的理论基础, 也为旅游服务贸易国际竞争力的研究提供了新的分析工具, 在中外学术界具有很高的地位。本书的研究将以国家竞争优势理论为基本理论框架。

第二节 国际竞争力评价体系的发展实践

当代主要国际竞争力评价体系创立于 20 世纪 80 年代。它们以国际竞争力理论为依据, 运用系统和科学的统计指标体系, 从经济运行的事后结果和发展潜力方面, 对一国经济运行和社会发展的综合竞争能力进行全面和系统的评价。当代颇具影响的国际竞争力评价体系包括: 瑞士洛桑国际管理学院 (IMD) 国际竞争

力评价体系、世界经济论坛（WEF）国际竞争力评价体系和联合国工业发展组织（United Nations Industrial Development Organization, UNIDO）工业竞争力评价体系等。世界经济论坛（WEF）于 2007 年开始发布的旅游产业国际竞争力报告，其中运用了“旅行及观光竞争力指数”（The Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI），对各国与旅游业发展紧密相关的各种因素进行评估。它是目前国际上最有影响力的旅游产业国际竞争力评估报告之一，在业内具有很大的影响力。

一、IMD 国际竞争力评价体系

瑞士洛桑国际管理发展学院的国际竞争力评价体系是运用和借鉴经济、管理和社会发展的最新理论，设立国际竞争力成长的基本目标，对世界各国或地区国际竞争力的发展过程与趋势进行测度，从而分析一国或地区的国际竞争力的优劣，提出提升国际竞争力的发展战略与政策。

自 1989 年起，IMD 每年出版《世界竞争力年鉴》，它是目前国际上有关国际竞争力的最具权威的年度报告之一。自 1989 年起，IMD 与 WEF 的国际竞争力评价体系由 10 个要素构成，如经济推动力、工业效率、市场导向、金融推动力、人力资源、政府影响、自然资源利用、国际化等，这 10 个要素均分别包含若干子要素。1992~2001 年期间，它们的国际竞争力评价体系调整为 8 个要素。这 8 个要素是：国内经济实力、国际化、政府管理、金融体系、基础设施、企业管理、科学技术、国民素质，8 个要素也均包含若干子要素。

从 2001 年开始，瑞士国际管理发展学院提出了新的国际竞争力评价体系，由 4 个新的要素取代原有的 8 个要素。这 4 个要素是：经济运行竞争力、政府效率竞争力、企业效率竞争力和基础设施竞争力。经济运行包括国内经济实力、国际贸易、国际投资、就业和价格；政府效率包括公共财政、财政政策、组织机构、企业法规和社会结构；企业效率包括生产效率、劳动市场、金融、企业管理和价值系统；基础设施包括基本基础设施、技术基础设施、科学基础设施、健康与环境基础设施、教育子要素。这些要素共包含 300 多个指标，根据统计方法和来源的不同，这些指标分为硬指标和软指标两大类。硬指标来源于国际、国家或地区的机构和非官方机构的统计数据，软指标来源于高级管理人员的问卷调查结果。其中硬指标约占总指标的 2/3，软指标约占总指标的 1/3。例如，2005 年 IMD 国际竞争力评价体系由 314 个指标组成，其中与经济运行竞争力相关的指标有 77 个，与政府效率竞争力相关的指标有 73 个，与企业效率竞争力相关的指标有 69 个，与基础设施竞争力相关的指标有 95 个。

IMD 对国际竞争力的评价是建立在大量的统计数据和调查数据的基础之上的，形成了比较全面和成熟的国际竞争力综合评价体系和方法，是当今世界上最著名的国际竞争力评价体系之一。目前，IMD 的国际竞争力评价体系已涵盖了 60 个国家或地区。它通过对世界各国竞争力的排名揭示了国家之间的竞争力差

距,指出了各国国际竞争力的强弱,便于进行各国之间国际竞争力的比较。同时,它通过对各国国际竞争力最差指标的单独排序和模拟排名,向决策者提出了提升国际竞争力的政策建议。

二、WEF 国际竞争力评价体系

1980年,世界经济论坛(WEF)开始关注国际竞争力问题。到1986年,WEF对国际竞争力的研究进一步发展,国际竞争力评价体系的框架初步形成,并在当年发表了国际竞争力研究报告。从1989年起,WEF开始与IMD合作出版《世界竞争力年鉴》。自1996年开始,WEF又独自出版《全球竞争力报告》。WEF国际竞争力评价体系以新古典经济增长理论、技术内生性经济增长理论、竞争优势理论等为基础,科学界定国际竞争力的内涵,系统解释国际竞争力的来源,从而构建国际竞争力评价的指标体系。

随着国际竞争力内涵的变化,WEF国际竞争力评价体系也进行了相应的动态调整和充实。1996年,WEF国际竞争力评价体系由三个国际竞争力指数组成,即国际竞争力综合指数、经济增长指数和市场增长指数。1998年,WEF国际竞争力评价体系增加了微观经济竞争力指数,它们由影响企业生产率的投入要素、需求因素、相关产业、竞争环境方面的问卷调查指标组成。2000年,WEF国际竞争力评价体系调整为由增长竞争力指数、当前竞争力指数、经济创造力指数和环境管理制度指数构成的体系。2003年始,WEF国际竞争力评价体系由增长竞争力指数和企业竞争力指数两大指数系统组成。前者主要衡量一国经济增长的潜在前景,后者主要衡量一国当前的生产潜力。

WEF与IMD的国际竞争力评价体系在理论原则、指标体系、评价方法、指标结构等方面均存在较大差异。在理论原则上,WEF将国际竞争力定义为一国保持人均国内生产总值持续高速增长的能力,它侧重于经济持续增长的能力;IMD则定义为一国创造使企业有竞争力的环境的能力,它强调创造和积累国民财富的能力。在指标体系上,WEF由四大指标体系调整为两大指标体系;IMD则由八大国际竞争力要素调整为四大国际竞争力要素。在评价方法上,WEF注重从国际竞争力的来源评价一国的竞争力,更多体现的是动态分析;IMD则着重于从一国竞争力的结果来评价各国的竞争力,更多的是静态分析。在指标结构上,WEF大量使用定性指标,软指标占全部指标的绝对多数;而IMD使用的硬指标则占2/3,硬指标远多于软指标。

三、UNIDO 工业竞争力评价体系

联合国工业发展组织(United Nations Industrial Development Organization, UNIDO)的各国工业竞争力指数(Competitive Industrial Performance Index, CIP),反映的是一国生产工业制成品的竞争能力。2002年,联合国工业发展组织发表了

《2002/2003 年工业发展报告：通过创新和学习参与竞争》，第一次公布了世界各国工业竞争力指数排行榜。2004 年，这个机构又分别发表了第二部工业发展报告，并公布了世界各国工业竞争力指数的最新排行榜。

UNIDO 工业竞争力评价体系由体现一国工业制成品生产和出口能力的指标所构成，综合反映一国生产工业制成品的竞争能力。在《2002/2003 年工业发展报告》中，CIP 由人均制造业增加值、人均制成品出口额、制造业增加值中高技术产品的比重、制成品出口中高技术产品的比重 4 个指标构成，涵盖 87 个国家和地区。2004 年，CIP 由人均制造业增加值、人均制成品出口额、制造业增加值占 GDP 的比重、制成品占总出口的比重、制造业增加值中高技术产品的比重、制成品出口中高技术产品的比重等 6 个指标构成，增加了制造业增加值占 GDP 的比重、制成品占总出口的比重两大指标，涵盖的国家和地区增至 155 个。在工业竞争力评价体系中，每个指标的取值范围都标准化为从 0（最差）到 1（最好），6 项基本指标值也没有特别的权重，综合指数就是它们的算术平均数。

与 IMD 和 WEF 国际竞争力评价体系相比，UNIDO 工业竞争力评价体系专注于产业竞争力的层次。由于 UNIDO 工业竞争力评价体系建立的时间较短，指标系统尚未成熟，缺陷也十分明显。例如，按照制造业增加值进行技术水平分类仍不完善，主要原因是缺少进行细致的技术水平分类所必需的连续的国别数据序列，而且不能区分在单一的技术能力基础上的和在高低技术水平混杂基础上的工业或出口结构，这一问题在处理出口数据时更加突出。

四、旅游业国际竞争力报告

总部设在日内瓦的 WEF 于 2007 年 3 月开始公布“旅行及观光竞争力指数”（TTCI），对各国与旅游业发展紧密相关的各种因素进行评估。之后每两年公布一次。该项评比涉及自然资源、价格、基础设施、健康环境、政治环境、环保措施等 14 个领域（但不包括餐饮业），为全球 133 个国家和地区评分（2015 年已经增加到 141 个国家和地区）并排列名次，以探寻世界范围内拉动旅行及观光竞争力的因素和政策。

TTCI 评价体系每年都会有更新与发展，评分的国家也在不断地增加。2015 年公布的 TTCI 评价体系，分为四个方面：环境优势、旅游观光政策和有利条件、基础设施、文化和自然资源，如图 1-1 所示。每个方面又有相对应的统计指标，总共 14 个指标。每个指标项下又有多个细分指标，其中 2015 年有 90 个细分指标，比 2013 年多 11 个。细分指标的数据来源，其中有 2/3 是国际组织上的统计数据，其合作的国际组织有德勤（Deloitte）、国际航空运输协会（International Air Transport Association, IATA）、世界旅游组织（World Tourism Organization, UNWTO）、世界旅游及旅行理事会（World Travel & Tourism Council, WTTC）等。另外 1/3 是每年世界经济论坛上对该领域企业领袖的调查问卷数据。评价体系与数据来源的

不断完善，使 TTCI 更具有理论与现实意义。

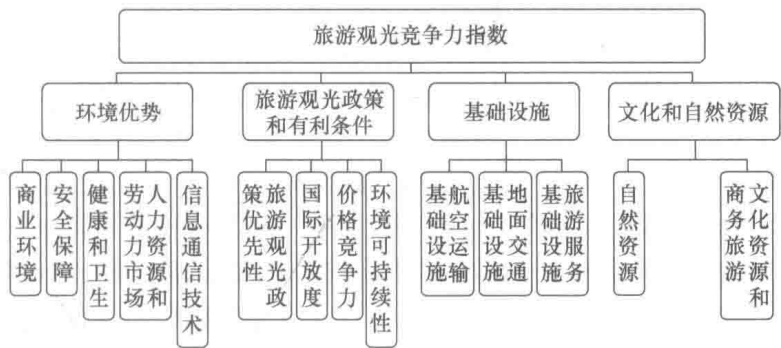


图 1-1 旅游观光竞争力指数评价体系

资料来源：世界经济论坛官网，<https://www.weforum.org/reports>

世界经济论坛公布的旅游产业国际竞争力报告，具有重要的理论和现实意义：一是为旅游产业国际竞争力影响因素的研究提供了重要的参考；二是为不同国家之间进行横向竞争力的量化比较提供基础；三是为各国寻找自身旅游业发展中的优势与劣势提供了帮助。但是 TTCI 也存在以下问题：一是正如 TTCI 已经注意到的，目前所选用的旅游竞争力指标体系仍不够全面，还有待进一步完善；二是合成四大指标的计算过程是假定所有 14 项分指标对旅游产业国际竞争力的影响作用是一样的，即计算权重相同，这样显然不妥，因为有些指标是直接反映旅游竞争力，而有些指标是间接对旅游竞争力起作用；三是指标数量多，容易造成指标变量的共线性，不容易对影响竞争力的成因进行独立分析。

第三节 中外旅游服务贸易竞争力标准化评价体系的建立

我们以国际贸易观、比较优势理论、波特、国家竞争优势理论为依据，从“因”和“果”两个方面构建旅游服务贸易竞争力标准化评价体系：①旅游服务贸易综合竞争力指数，它采用若干单一综合指标，旨在从结果表象上评价一国旅游服务贸易的竞争力水平，这是以国际贸易观、比较优势理论为理论基础，兼顾了国内外学术界竞争力评价参数的一般设定经验；②旅游服务贸易竞争力影响要素体系，它将波特的国际竞争优势模型应用于一国旅游产业实践，旨在从不同层面分析和评价影响旅游服务贸易竞争力的构成要素，其中特别兼顾了世界经济论坛对旅游产业国际竞争力影响因素的划分，吸收了国内学术界关于一般服务贸易竞争力评价体系的理论倾向，完善并发展了现行各种旅游服务贸易国际竞争力评价成果。

一、旅游服务贸易竞争力评价体系的构建依据和原则

为有效对比分析中外旅游服务贸易竞争力，建立的旅游服务贸易竞争力的标

准评价体系需要满足如下原则。

（一）简洁性原则

简洁实用性原则指的是评价体系的方便性、可操作性、规范性与灵活性等。一是指标要简化，方法要简便。评价指标体系要繁简适中，计算评价方法简便易行，即评价指标体系不可设计得太烦琐，在能基本保证评价结果的客观性、全面性的条件下，指标体系尽可能简化，减少或去掉一些对评价结果影响甚微的指标。有些指标体系的选择，应把握其实质内涵，而不是表象。二是数据、资料等要易于获取。评价指标所需的数据易于采集，无论是定性评价指标还是定量评价指标，其信息来源渠道必须可靠，并且容易取得。否则，评价工作难以进行或代价太大。三是整体操作要规范。各项评价指标及其相应的计算方法，各项数据都要标准化、规范化。四是要严格控制数据的准确性。能够实行评价过程中的质量控制，即对数据的准确性和可靠性加以控制。五是指标体系选定以后不是一成不变的，要根据实际情况不断调整，以期能更好地反应经济活动的现实。

（二）科学性原则

科学性原则主要体现在理论和实践相结合，以及所采用的科学方法等方面。设计评价指标体系时，首先要有科学的理论做指导，使评价指标体系能够在基本概念和逻辑结构上严谨、合理，抓住评价对象的实质，并具有针对性。同时，评价体系是理论与实际相结合的产物，无论采用什么样的定性、定量方法，建立什么样的模型，都必须是客观的抽象描述，抓住最重要的、最本质的和最有代表性的东西。对客观实际抽象描述得越清楚、越简练、越符合实际，科学性就越强。

（三）系统优化原则

一是指标数量多少及其体系结构形式的系统优化，即以较少的指标（数量较少、层次较少）较全面系统地反映评价对象的内容，既要避免指标体系过于庞杂而造成的高度共线性，又要避免单因素选择过程中以偏概全，应追求评价指标的代表性和相对独立性。二是评价指标体系要统筹兼顾各方面的关系，由于同层次指标之间存在制约关系，在设计指标体系时，应该兼顾到各方面的指标。三是设计评价指标体系的方法应尽可能采用层次分析方法，由总指标分解成次级指标，再由次级指标分解成次次级指标（通常人们把这三个层次称为目标层、准则层和指标层），并组成树状结构的指标体系，通过各项指标结构关系达到评价指标体系的整体功能最优。

二、旅游服务贸易综合竞争力指数

基于国际贸易观和比较优势理论，衡量一国服务产业的综合竞争力水平指标