

# 全球价值链视角下中国旅游贸易测算分析

王欠欠 夏杰长

**内容摘要:** 在全球贸易保护主义抬头的大环境下, 旅游贸易作为国际关系的“润滑剂”, 发展形势趋于“逆势上扬”。信息传输、商务、交通运输等服务业加速全球生产分工, 为旅游贸易发展带来了更多的机会和挑战。未来旅游业消费、服务和产业链的全球化拓展是我国旅游贸易高质量发展的关键所在。因此, 从全球价值链的视角对我国旅游贸易重新评估具有重要理论和现实意义。

**关键词:** 旅游贸易 增加值出口 GVC 参与度指数 GVC 地位指数

DOI:10.14114/j.cnki.itrade.2019.02.008

## 一、我国旅游贸易发展现状

改革开放 40 年来, 我国旅游贸易已逐渐转向高质量发展阶段, 以扩大开放和结构性改革带动旅游贸易发展是我国服务贸易发展的重要举措。旅游成为衡量现代生活水平的重要指标和人民幸福生活的刚需, 被列为“五大幸福产业”之首(夏杰长, 2018)。旅游贸易作为服务贸易的重要组成部分, 在促进全球价值链多元化发展和深化全球分工中的作用日益凸显。我国出入境游人数多年来保持较快增长速度, 2000—2017 年期间入境总人数、入境外国游客人数和出境人数平均增速分别为 3.87%、7.91% 和 16.82% (见图 1)。截至 2017 年, 我国入境旅游人数达到 1.39 亿人次, 入境旅游收入增至 1234.17 亿美元, 出境旅游人数和旅游消费均列世界第一, 对世界经济发挥着巨大的引擎作用。出境旅游的高速发展可以缓解商品贸易顺差所带来的贸易摩擦, 带动旅游企业走出去, 拓展对外开放的深度与广度, 加快与国际旅游业的融合。我国出境旅游的增速总体上高于入境旅游增速, 但二者差距逐渐缩小, 基本上同步进入稳步增长阶段。现阶段入境客源市场结构已显露出优化趋势, “一带一路”倡议是全球价值链的强大动力, 推动我国入境旅游市场活跃度进一步提升, 入境旅游综合效益持续显现。

在我国经济改革再出发之际, 旅游贸易作为服务贸易改革的先行领域, 必须从规模、速度转向高质量发展。作为服务贸易的最大分支, 我国入境旅游自 2015 年实现正向增长后, 入境旅游人数增速逐年递减。世界经济论坛发布的《2017 年旅游业竞争力报告》显示, 中国旅游业的国际竞争力提高至全球排名第 15 位, 但与西班牙、法国、德国、日本、英国、美国等旅游强国相比仍有较大差距。我国旅游贸易目前仍存在消费链、服务链和产业链不完善, 国际旅游吸引力不强, 资源配置力低, 旅游品牌缺乏, 旅游供需结构矛盾突出等问题, 多元化、高品质旅游产品和服务供给仍然有待加强。

## 二、我国旅游贸易的研究现状

近年来关于旅游贸易的研究主要集中在以下几个方面: 旅游贸易经济效应, 如出境旅游与经济发展水平关系等; 旅游贸易“顺逆差”, 如从出境旅游外汇漏损出发对旅游贸易中的产业升级进行研究, 通过购物免税政策缩小旅游服务贸易逆差; 旅游贸易统计口径, 如按照对等统计原则对旅游服务贸易国际收支口径一致化调整; 旅游贸易的国际竞争力方面, 如在旅游服务贸易竞争力水平定量测度的基础上, 采用多元回归分析方法研究旅游服务贸易国

[课题信息] 本文受国家社科基金重大项目“扩大我国服务业对外开放的路径与战略研究”(14ZDA084) 资助。

[作者信息] 王欠欠, 中国社会科学院研究生院博士研究生; 夏杰长, 中国社会科学院财经战略研究院研究员、博士生导师。通讯作者: 夏杰长, 电子邮箱: xiajiechang@126.com。

际竞争力的主要影响因素,通过 TC、CA 和 RCA 数值的变化发现中国旅游服务贸易在国际上还未具有竞争优势。在旅游增加值的研究方面,国内学者主要采用“旅游消费剥离系数”测算旅游产业增加值及其对国民经济的贡献率(李江帆和李美云,1999;曾国军和蔡建东,2012),但“旅游消费剥离系数”因在利用旅游收入统计数据测算旅游增加值的产业分类问题上的缺陷备受质疑(林刚,2009);刘亚文和杜子芳(2016)从国民经济核算中支出法的角度对旅游增加值进行研究;杨恋令、杨翠红、陈相因(2014)首次基于投入产出方法对中美旅游贸易增加值进行了研究,分别基于非竞争的中美投入产出模型对交通、住宿、餐饮、购物、游览娱乐、其他等六大旅游细分产业的贸易增加值进行了测算。马仪亮(2018)基于2016年WTTC核算的世界部分国家和地区旅游业直接和综合贡献水平,独立测算了运输、住宿、餐饮、娱乐、批发零售等旅游特征产业的带动力系数,以直观和准确地了解旅游业带动力的大小。

现有研究为本文提供了参考和借鉴,但旅游

贸易增加值问题的研究所采用的旅游增加值剥离方法存在缺陷,仅利用旅游收入总量与产业增加值的乘积来确定旅游贸易实际拉动的国内增加值,忽略了国民经济产业中的生产链条与旅游业的产业群性质,从而低估了旅游贸易拉动的国内增加值。同时,在全球投入产出核算方法已经基本成熟的情形下,非竞争的投入产出方法也不能完全反映出旅游贸易的实质。全球投入产出技术能研究生产活动中各个部门的投入和产出之间的数量关系,是完整测算旅游增加值的一个很好的工具。如何将旅游贸易的核算与全球投入产出核算联系起来,使得旅游业与制造业及其他服务业能在一个一致的统计框架下进行对比研究,是我国旅游贸易要研究的重要课题。考虑到旅游贸易的未来发展要重点关注消费链、服务链和产业链的全面拓展,本文尝试利用全球价值链核算方法对旅游贸易重新核算,对旅游贸易增加值出口及全球价值链地位和参与度进行判断,进而为旅游业内部关联行业自身发展和我国旅游贸易进一步开放提供理论支撑。

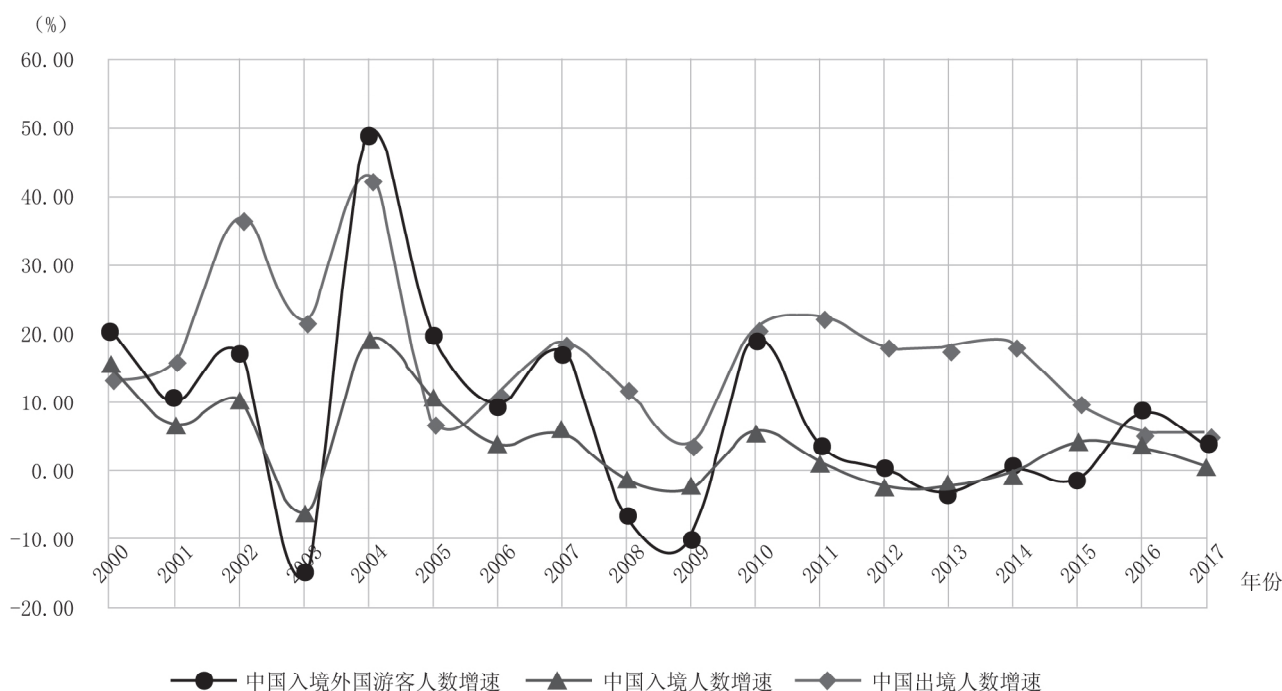


图1 2000—2017年期间中国出入境旅游人数同比增速变化趋势

数据来源:国家旅游局。

### 三、全球价值链视角下旅游贸易 测算方法和数据来源

#### (一) 旅游相关产业增加值分解

##### 1. 旅游贸易相关部门增加值测算

借鉴 Wang et. al (2013) 方法将与旅游贸易关联的 9 个部门 (c30-c33、c35、c36、c39、c50、c54) 的总出口分解为 16 项, 具体分解公式如下:

$$\begin{aligned}
 E = & \underbrace{DVA_{fin} + DVA_{int} + DVA_{irexi1} + DVA_{irexi2} + DVA_{irexf}}_{(1-5)DVA} \\
 & + \underbrace{RDV_{fin1} + RDV_{fin2} + RDV_{int}}_{(6-8)RDV} \\
 & + \underbrace{MVA_{fin} + OVA_{fin}}_{(9-10)FVA_{fin}} + \underbrace{MVA_{int} + OVA_{int}}_{(11, 12)FVA_{int}} \\
 & + \underbrace{MDC + ODC}_{(13, 14)FDC} + \underbrace{DDC_{fin} + DDC_{int}}_{(15, 16)DDC} \\
 & + \underbrace{\hspace{10em}}_{(13-16)PDC}
 \end{aligned} \quad (1)$$

其中,  $E$  为总出口, 第 1-5 项分别为国内增加值出口 ( $DVA$ ), 第 6-8 项为返回国内的增加值 ( $RDV$ ), 第 9-12 项为国外增加值 ( $FVA$ ), 第 13-16 项为纯重复计算 ( $PDC$ ) 部分。

##### 2. 旅游贸易全球价值链的地位和参与度指数

本文借鉴 Koopman et. al (2010) 对“GVC 参与度指数”和“GVC 地位指数”的定义, 对旅游产业出口的 GVC 地位和参与度指数进行测算。

旅游贸易的 GVC 地位指数用来衡量  $c$  国旅游贸易相关产业  $t$  部门在全球价值链的地位, 计算公式如下:

$$GVC\_Position_{tc} = \ln\left(1 + \frac{IV_{tc}}{E_{tc}}\right) - \ln\left(1 + \frac{FV_{tc}}{E_{tc}}\right) \quad (2)$$

其中,  $E_{tc}$  表示  $c$  国旅游贸易相关产业  $t$  部门的总出口,  $IV_{tc}$  表示  $c$  国旅游贸易相关产业  $t$  部门的中间品出口中包含的增加值,  $FV_{tc}$  是  $c$  国旅游贸易相关产业  $t$  部门出口中的国外增加值。当  $\frac{IV_{tc}}{E_{tc}} > \frac{FV_{tc}}{E_{tc}}$ , 表明  $t$

部门处于全球价值链的上游; 当  $\frac{IV_{tc}}{E_{tc}} < \frac{FV_{tc}}{E_{tc}}$ , 则表明  $t$  部门处于全球价值链的下游。GVC\_Position<sub>tc</sub> 越大, 表示  $c$  国旅游贸易相关产业  $t$  部门在全球价值链

中所处地位越高, 即处于上游位置; 反之则处于下游位置。

旅游产业出口的 GVC 参与度指数计算公式如下:

$$GVC\_Participation_{tc} = \frac{IV_{tc}}{E_{tc}} + \frac{FV_{tc}}{E_{tc}} \quad (3)$$

其中,  $IV_{tc}/E_{tc}$  为“GVC 前向参与度指数”, 表示  $c$  国旅游贸易相关产业中  $t$  部门出口的中间产品被别国进口用于生产最终产品并出口到第三国的程度, 该指数越高表明在全球价值链上  $c$  国处于价值链的上游环节;  $FV_{tc}/E_{tc}$  为“GVC 后向参与度指数”, 表示  $c$  国旅游贸易相关产业中  $t$  部门出口中所使用的国外增加值的程度, 即一国出口中的国外增加值出口率, 该指数越高表明在全球价值链上  $c$  国处于价值链的下游环节。因此, “GVC 参与度指数”值越大, 说明一国参与国际分工的程度越高, 在全球价值链的地位中越重要。

#### (二) 数据来源

林刚 (2009) 认为由于旅游过程中各方面消费涉及国民经济分类当中的多个部门, 同一产业部门的经济活动的价值创造能力及中间投入结构水平应该大致相同。本文主要利用和根据 Wang et. al (2013) 的方法计算了 2000—2014 年期间旅游贸易相关 9 个部门 (c30-c33、c35、c36、c39、c50、c54) 的 16 项增加值出口率, 结合国家统计局对国际旅游收入及构成如交通、住宿、餐饮、购物、游览和娱乐等细分行业的统计分类, 最后汇总得到我国旅游贸易增加值出口额。测算使用的数据主要来源于世界投入产出数据库 (World Input-Output Database, WIOD) 2000—2014 期间的最新世界投入产出表 (World Input-Output Tables)、《中国统计年鉴》。

### 四、全球价值链视角下我国 旅游贸易特征分析

#### (一) 全球价值链分析框架下中美旅游贸易差额缩减 10%~30%

表 1 中显示了 2002、2007 和 2012 年中美旅游贸易收入及构成比例、中美旅游增加值出口比率和中美旅游产业增加值出口值。表 2 显示了不同方法

测度的中美旅游贸易的差额。

基于全球竞争的投入产出法计算的中美贸易逆差缩减比例分别为 16.2%(2002)、24.9%(2007)、9.1%(2012)。显然将中美两国旅游贸易置于全球

价值链中考虑更接近真实的贸易状况。总体上来说,相对于传统总值贸易逆差,从全球价值链的视角来看,用增加值方法计算的旅游贸易逆差将会缩减 10%~30%。

表 1 中美旅游产业出口构成及增加值率

金额单位: 百万美元 (现价)

出口构成项目	2002			2007			2012		
	构成比例 (%)	出口额	增加值率 (%)	构成比例 (%)	出口额	增加值率 (%)	构成比例 (%)	出口额	增加值率 (%)
出口方向	中国→美国								
交通	30.0	426.0	89.0	29.6	932.4	83.3	38.0	1326.2	83.6
住宿	12.2	173.2	92.5	14.5	456.8	89.6	10.2	356.0	90.9
餐饮	8.0	113.6	92.5	8.8	277.2	89.6	7.0	244.3	90.9
购物	21.4	303.9	90.0	25.0	787.5	89.7	22.5	785.3	90.9
游览和娱乐	14.4	204.5	88.0	9.1	286.7	87.1	12.3	429.3	88.8
其他	14.0	198.8	87.6	13.0	409.5	86.8	10.0	349.0	89.5
总计	100	1420	—	100	3150	—	100	3490	—
出口方向	美国→中国								
交通	27.4	326.1	86.2	27.6	745.2	82.2	29.0	2543.3	83.0
住宿	22.5	267.8	92.4	21.5	580.5	91.6	21.5	1885.6	91.9
餐饮	17.4	207.1	92.4	17.2	464.4	91.6	15.0	1315.5	91.9
购物	18.9	224.9	92.4	19.4	523.8	92.6	21.4	1876.8	93.4
游览和娱乐	9.0	107.1	91.1	9.6	259.2	90.3	9.9	868.2	90.9
其他	4.8	57.1	94.6	4.7	126.9	94.2	3.2	280.6	94.0
总计	100	1190.0	—	100	2700.0	—	100	8770.0	—

资料来源: 作者根据 WIOD 及国家统计局数据计算, 下表均如此, 不再赘述。

表 2 中美旅游产业出口差额比较分析

金额单位: 百万美元 (现价)

年份	2002		2007		2012	
	中国→美国	美国→中国	中国→美国	美国→中国	中国→美国	美国→中国
总贸易出口	1420.0	1190.0	3150.0	2700.0	3490.0	8770.0
差额	230.0		450.0		-5280.0	
增加值出口	1271.7	1079.0	2745.7	2407.9	3060.7	7857.8
差额	192.7		337.8		-4797.1	
差额减少比重 (%)	16.2		24.9		9.1	

(二) 全球价值链分析视角下中国旅游贸易增加值出口由“高速增长”走向“稳定增长”

旅游贸易增加值出口 ( $DVA$ ) 反映了剔除重复计算后我国旅游贸易对经济的最终贡献。表 3 中列出了 2000—2014 年中国旅游产业总出口及增加值出口的变化趋势。结果显示: 中国旅游贸易增加值出口增长呈现“N”型曲线变化。从总体上来看, 2000—2007 年中国旅游产业国内增加值出口 ( $DVA$ ) 增长幅度为 148.36%, 处于高速增长阶段; 2008—2009 年期间受金融危机影响, 中国旅游产业总出口和国内增加值出口 ( $DVA$ ) 有小幅度的下降; 2010—2014 年期间, 金融危机后入境旅游在 2010 年出现了“爆发性”增长, 国内增加值出口 ( $DVA$ ) 增长了 13.70%。2011—2013 年期间的增长比较平稳, 平均增长幅度为 3.96%, 2014 年中国旅游业增加值出口增长了 11.53%。

(三) 我国旅游贸易产品和服务链不断完善

作为国际生产共享的衡量标准之一, 中国旅游贸易的垂直专业化 ( $VS$ ) 代表了中国旅游贸易总出口中包含的国外增加值和纯重复计算部分,  $VS$  一定程度上反映了旅游业参与全球价值链的分工程度。从表 4 中 2000—2014 年的变化趋势来看,  $VS$  内部结构总体上来说: 2000—2014 年用于最终产品出口中的国外增加值  $FVA_{fin}$  在垂直专业化  $VS$  中比例下降了 6.14 个百分点, 而用于中间产品出口中的国外增加值  $FVA_{int}$  和纯重复计算的部分  $PDC$  在  $VS$  中比例分别上升 2.11 和 4.03 个百分点, 说明通过产业结构升级, 中国旅游产业正在由参与全球价值链中低端向中间环节攀升, 并且随着国际生产链的不断延长, 中国旅游产业越来越多参与到跨国中间品贸易, 产业链不断完善, 对国外最终产品的依赖程度减弱, 对国外中间产品的依赖增加。

(四) 中国旅游业 GVC 位置和参与程度进一步加深

本文计算了 GVC 地位指数 ( $GVC\_Position_{ic}$ )、GVC 前向参与度指数 ( $IV_{ic}$ ) 和后向参与度指数 ( $FV_{ic}$ ) 来衡量中国旅游业处于全球价值链 (GVC) 的位置和参与度。由于对于给定的产业部门来说, 两个 GVC 地位指数相同的国家, 它们在全球价值链

表 3 2000—2014 年中国旅游贸易增加值出口及其比较

金额单位: 百万美元 (现价)

年份	总出口	$DVA$	$RDV$	$FVA$	$PDC$
2000	16224.00	14591.91	128.20	1252.75	250.60
2001	17792.00	16048.11	170.07	1296.58	276.41
2002	20385.00	18263.86	233.35	1533.96	352.92
2003	17407.00	15370.24	211.28	1467.65	357.37
2004	25738.00	22332.90	316.05	2440.49	647.40
2005	29297.00	25465.25	348.68	2750.19	731.74
2006	33949.00	29619.45	454.99	3039.88	833.16
2007	41919.00	36239.77	528.88	4074.63	1073.59
2008	40843.00	35423.09	517.82	3937.61	962.29
2009	39675.00	35293.56	547.32	3155.78	676.83
2010	45814.00	40129.86	780.01	3950.76	951.55
2011	48463.00	41968.37	938.60	4474.64	1080.33
2012	50027.00	43409.65	1051.73	4421.35	1143.29
2013	51663.00	45094.86	1180.01	4246.79	1140.59
2014	56915.00	50295.15	1253.54	4254.75	1110.70

表 4 2000—2014 年中国旅游贸易出口垂直专业化结构动态变化

金额单位: 百万美元 (现价)

年份	总出口	$VS$ 在出口中的比例 (%)	在 $VS$ 中的占比 (%)		
			$FVA_{fin}$	$FVA_{int}$	$PDC$
2000	16224.00	9.27	40.23	43.10	16.67
2001	17792.00	8.84	37.95	44.48	17.57
2002	20385.00	9.26	37.24	44.06	18.70
2003	17407.00	10.48	35.64	44.78	19.58
2004	25738.00	12.00	33.73	45.30	20.97
2005	29297.00	11.88	34.49	44.50	21.02
2006	33949.00	11.41	33.58	44.90	21.51
2007	41919.00	12.28	35.67	43.48	20.85
2008	40843.00	12.00	37.81	42.55	19.64
2009	39675.00	9.66	37.98	44.36	17.66
2010	45814.00	10.70	37.07	43.52	19.41
2011	48463.00	11.46	37.90	42.65	19.45
2012	50027.00	11.12	33.82	45.64	20.55
2013	51663.00	10.43	34.41	44.42	21.17
2014	56915.00	9.43	34.09	45.21	20.70

中的参与程度可以是不一样的,因此,本文进一步测算来反映旅游业参与全球生产链的程度,与地位指数( $GVC\_Position_{ic}$ )共同来测度中国旅游业在全球价值链中的重要程度。

表5中显示了2014年中国旅游业GVC地位和参与度指数及与三大产业的对比。结果显示:旅游业在全球价值链中位于中下游,更多以向其他国家出口最终品的形式参与到全球价值链中,且地位指数要低于第三产业平均值( $0.037 < 0.085$ ),高于第二产业( $0.037 > -0.022$ );旅游业在全球价值链中的地位高于第二产业,但是参与度却明显低于第二产业( $19.05\% < 25.63\%$ )。

表6中列示了2000—2014年中国旅游业在全球价值链中地位及参与度指数变化趋势。结果显示:第一,中国旅游业在全球价值链中的地位指数( $GVC\_Position_{ic}$ )总体上经历了比较大幅度的下降,然后又快速提升(见图2)。具体来说,中国旅游业

在全球价值链中的地位指数( $GVC\_Position_{ic}$ )在2000—2011年期间总体趋势为下降(0.047到0.017),2011年达到最低点,开始“触底反弹”大幅提高,直到2014年, $GVC\_Position_{ic}$ 上升到0.037,并且可预见这种增加趋势仍会持续。第二,中国旅游业在全球价值链中的参与度指数( $GVC\_Participation_{ic}$ )呈现“M”型变化趋势(见图3)。其中前向参与度、后向参与度与总参与度指数变

表5 2014年中国旅游业及三大产业GVC地位和参与度指数

产业部门	$GVC\_Position$	$GVC\_Participation$ (%)		
		前向	后向	总和
旅游业	0.037	11.58	7.48	19.05
第一产业	0.037	8.43	4.54	12.97
第二产业	-0.022	11.57	14.06	25.63
第三产业	0.085	15.15	5.78	20.93

表6 中国旅游业出口GVC参与度及地位指数变化趋势

金额单位:百万美元(现价)

年份	$E_{ic}$	$IV_{ic}$	$FV_{ic}$	$GVC\_Position_{ic}$	$GVC\_Participation_{ic}$ (%)		
					前向	后向	总和
2000	16224	2085.4	1252.75	0.047	12.85	7.72	20.58
2001	17792	2347.74	1296.58	0.054	13.2	7.29	20.48
2002	20385	2737.71	1533.96	0.053	13.43	7.52	20.95
2003	17407	2359.38	1467.65	0.046	13.55	8.43	21.99
2004	25738	3688.51	2440.49	0.043	14.33	9.48	23.81
2005	29297	4234.66	2750.19	0.045	14.45	9.39	23.84
2006	33949	4779.3	3039.88	0.046	14.08	8.95	23.03
2007	41919	5505.27	4074.63	0.031	13.13	9.72	22.85
2008	40843	5032.84	3937.61	0.024	12.32	9.64	21.96
2009	39675	4300.69	3155.78	0.026	10.84	7.95	18.79
2010	45814	5134.53	3950.76	0.024	11.21	8.62	19.83
2011	48463	5395.08	4474.64	0.017	11.13	9.23	20.37
2012	50027	5851.77	4421.35	0.026	11.7	8.84	20.54
2013	51663	6067.39	4246.79	0.032	11.74	8.22	19.96
2014	56915	6588.71	4254.75	0.037	11.58	7.48	19.05



图2 中国旅游业在全球价值链中的地位指数

化趋势基本一致，但变化幅度有较大差异，尽管从2000年到2014年经历了波动上升和下降的过程，但最终总体上来说中国旅游业前向参与度比重下降，后向参与度比重有所上升，中国旅游业在全球价值链中的总参与度指数 ( $GVC\_Participation_{tc}$ ) 有所下降。

(五) 旅游业全球价值链地位和参与度在我国出口部门中位于中下游

结合全球投入产出表中涵盖的56个部门，筛选出我国可贸易的48个部门（其中剔除9个贸易量相对较小或者为零的部门），对其GVC地位和参与度指数进行测算，并与旅游业相关测算结果进行对比。表7中列示了2000—2014年期间我国旅游业GVC地位和参与度指数在49个部门中的排名变化情况，结果发现：第一，我国旅游业GVC位置处于中国所有出口部门的中上水平，最高排名14位，但总的来说相比于2000年，2014年有了明显下降（从20位到25位）；第二，我国旅游业GVC参与度位于中国所有出口部门的中下水平，最好排名27位，2000—2014年期间总体变化不大，其GVC前向参与度的排名要明显高于后向参与度，说明中国旅游业在出口中间品到其他国家方面的竞争力要优于更多的部门，参与全球价值链最终环节对出口最终产品到其他国家的依赖程度变小，说明旅游业出口产品和服务不断完善，结构性改革正在发挥作用。

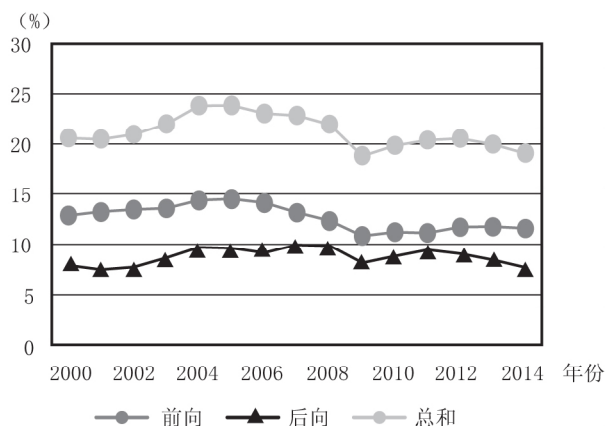


图3 中国旅游业在全球价值链中的参与度指数

表7 旅游业GVC地位和参与度指数在中国出口部门（49个）中排名

年份	$GVC\_Position_{tc}$ 排名	$GVC\_Participation_{tc}$ 排名		
		前向	后向	总和
2000	20	24	31	31
2001	18	21	30	30
2002	18	22	32	29
2003	16	22	33	30
2004	16	20	35	30
2005	16	22	35	27
2006	14	24	35	29
2007	18	26	31	32
2008	21	25	30	27
2009	20	26	31	28
2010	17	24	32	27
2011	21	24	31	27
2012	23	25	28	28
2013	21	23	31	27
2014	25	24	30	30

## 五、我国旅游贸易发展的对策建议

### (一) 建立系统科学的旅游贸易核算体系

相对于传统总值贸易逆差，从全球价值链的视角来看，用增加值方法计算的旅游贸易逆差将会缩

减10%~30%。传统总值贸易统计方法无法体现旅游业经由其他行业部门而实现的间接出口，拉高了我国旅游贸易的“逆差”，低估了旅游业在国际贸易中的贡献。在全球价值链核算体系相对成熟的前提下，需要突破旅游产业固有的核算体系，对中国与世界其他国家的旅游贸易差额进行重新核算，以使旅游业可以更大程度上在一致的口径下与其他产业部门进行比较，准确评估我国旅游产业出口的贸易差额，客观理性看待现阶段的旅游贸易逆差，并对旅游业对国民经济的贡献率有更加准确的认识，重新审视旅游业在国际贸易中的作用。

#### （二）促进中国旅游业深度参与全球价值链

旅游业全球价值链遵循旅游者的“足迹”，涉及购物、运输、住宿和游览等一系列领域的融合交互。我国作为全球重要旅游目的地，已进入旅游业全球价值链，但参与程度有待进一步加深。伴随着旅游市场全球化、旅游竞争国际化，入境旅游服务贸易已经发展到一个新的阶段，深度参与全球价值链是现阶段我国旅游业发展的重要路径。一是加大开放力度，有效拓展全球市场，扩大我国作为国际旅游目的地的影响力，重视培育高附加值旅游产品和服务，推动我国旅游市场与国际市场接轨，促进我国旅游业深度参与跨国生产过程。二是加强国内相关旅游企业间的水平联系，协同我国入境旅游核心产品及配套产品供应商和旅游经销商、中介服务机构、地方政府等行为主体，组成灵活敏捷、协同互补的动态旅游价值链体系，全面满足入境旅游市场的差异化需求，有效实现入境旅游价值创造过程的相关环节整合。三是促进互联网与旅游贸易深度融合。互联网成为旅游业全球价值链发展不可忽视的重要力量。运用互联网等信息技术深度参与全球营销网络，加快旅游企业数字化转型，培育旅游业在中高端服务领域的新增长点，加快互联网等高新技术产业与旅游业的融合将大大降低旅游贸易成本，提升旅游运营商入境旅游服务的能力。

#### （三）引导旅游贸易结构转型升级

旅游业在经济全球化进程中扮演着重要角色，

有效融入全球旅游市场，不断实现旅游产业升级也成为各国旅游产业竞争的焦点。我国正处于对外贸易结构转型升级的关键时期，相对于其他旅游目的地大国来说，中国旅游业位于全球价值链中下游，作为全球旅游目的地的国际竞争优势不明显。旅游贸易的转型升级需要增加更多服务要素投入，竭力挖掘旅游服务环节附加值。要通过旅游产业供给侧结构性改革，特别是通过引入旅游企业相关外国直接投资，引导旅游企业在资源开发、产品营销、企业管理等多个环节延伸服务链和拓展价值链，以服务化、信息化、智能化为抓手，形成一批具有充满活力和竞争力的服务型旅游企业。改善与入境旅游发展高度相关行业的融资、通信、运输和其他服务，进而提升旅游业参与全球分工环节的直接效率和间接外溢效应。在生产过程全球布局趋势下，我国旅游贸易存在较大发展空间，着力推进旅游业供给侧结构性改革，优化旅游业发展环境，进一步释放旅游贸易活力，对提升旅游贸易业国际化水平和国际竞争力具有重要支撑作用。

#### （四）推动旅游业迈向全球价值链中高端

我国现阶段处于入境旅游潜力释放的关键时期，旅游贸易是推动旅游业高质量发展的重要领域。随着全球国际分工的日益分化，旅游贸易的重心也将最终从最终产品和服务贸易转移到中间产品和服务贸易。与我国其他出口部门相比，我国旅游业全球价值链的参与度和位置处于中下游，旅游贸易主要以提供最终品的形式参与全球价值链贸易。强化旅游企业核心价值环节，通过相关多元化的扩张专注于价值量高的环节，嵌入全球价值链核心环节以获得更高的利润率，调动旅游企业经营入境旅游业务的积极性，是推动我国旅游业迈向价值链中高端的核心动力。进一步拓展国际旅游产品以及服务链的长度和复杂度，重视培育前端旅游产品和服务，加快国际旅游品牌建设，创新国际营销宣传渠道，重塑旅游企业发展模式，增强旅游质量竞争优势，形成以旅游消费链为导向、旅游服务链为动力、旅游产业链为支撑的良性业态循环，是促进我国旅游贸易产品和服务完成由中低端向高端转型，实现从全球价值链低端向高端跃升的关键环节。



## 参考文献

- [1] 夏杰长. 如何把旅游业打造成幸福产业 [N]. 经济日报, 2018-01-25 (014) .
- [2] 雷平, 施祖麟. 出境旅游、服务贸易与经济发展水平关系的国际比较 [J]. 旅游学刊, 2008 (07): 28-33.
- [3] 马琳. 从出境旅游外汇漏损谈旅游贸易中的产业升级 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (08): 9-10.
- [4] 蒋依依, 杨劲松. 以免税为主导的旅游购物政策创新破解旅游服务贸易逆差的扩大化 [J]. 旅游学刊, 2014, 29 (09): 9-11.
- [5] 戴斌. 旅游服务贸易统计规则厘清与算法修正 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (03): 13-15.
- [6] 葛丽芳, 田纪鹏. 上海旅游服务贸易国际竞争力及其影响因素实证研究 [J]. 财贸研究, 2011, 22 (01): 52-58.
- [7] 夏杰长, 瞿华. 中国旅游服务贸易国际竞争力实证分析与提升策略 [J]. 浙江树人大学学报 (人文社会科学), 2017, 17 (03): 30-36.
- [8] 李江帆, 李美云. 旅游产业与旅游增加值的测算 [J]. 旅游学刊, 1999 (05): 16-19+76.
- [9] 曾国军, 蔡建东. 中国旅游产业对国民经济的贡献研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (05): 23-31.
- [10] 林刚. 利用旅游收入统计测算旅游增加值的相关问题 [J]. 旅游论坛, 2009, 2 (04): 569-572.
- [11] 刘亚文, 杜子芳. 基于国民经济核算的旅游贡献率计算方法研究 [J]. 管理世界, 2016 (05): 174-175.
- [12] 杨恋令. 基于投入产出方法的中美旅游贸易增加值研究 [A]. 中国管理现代化研究会、复旦管理学奖励基金会, 2014 (09) .
- [13] WANG Z, WEI S J, ZHU K. Quantifying international production sharing at the bilateral and sector levels [R]. NBER working papers, No. 19677, 2013 (9) .
- [14] KOOPMAN R, POWERS W M, WANG Z, et al. Give credit where credit is due: tracing value added in global production chains [R]. NBER working papers, No. 11299, 2010.

## Analysis of China's Tourism Trade from the Perspective of Global Value Chain

WANG Qianqian<sup>①</sup> XIA Jiechang<sup>②</sup>

(<sup>①</sup> Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences;

<sup>②</sup> National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences)

**Summary:** Under the general environment of global trade protectionism, the development of tourism trade as a “lubricant” of international relations has risen against the trend. Service industries such as information transmission, commerce and transportation have accelerated global production division, bringing more opportunities and challenges to the development of tourism trade. The future expansion of tourism consumption, service and industrial chain is the key to the high-quality development of China's tourism trade. Therefore, it is of great theoretical and practical significance to reassess China's tourism trade from the perspective of global value chain.

**Keywords:** tourism trade; value-added exports; GVC participation index; GVC position index

**JEL Classification:** F19, L83, Z31

(责任编辑: 王勇娟)