

PaperPass专业版检测报告

简明打印版

比对结果（相似度）：

总体：28 %（总体相似度是指本地库、互联网的综合比对结果）
本地库：28 %（本地库相似度是指论文与学术期刊、学位论文、会议论文数据库的比对结果）
期刊库：21 %（期刊库相似度是指论文与学术期刊库的比对结果）
学位库：25 %（学位库相似度是指论文与学位论文库的比对结果）
会议库：8 %（会议库相似度是指论文与会议论文库的比对结果）
互联网：2 %（互联网相似度是指论文与互联网资源的比对结果）

编号：593572B20EFE6YS7B

版本：专业版

标题：中泰旅游服务贸易发展研究

作者：李惠琳 WARINTHON M

长度：9369 字符(不计空格)

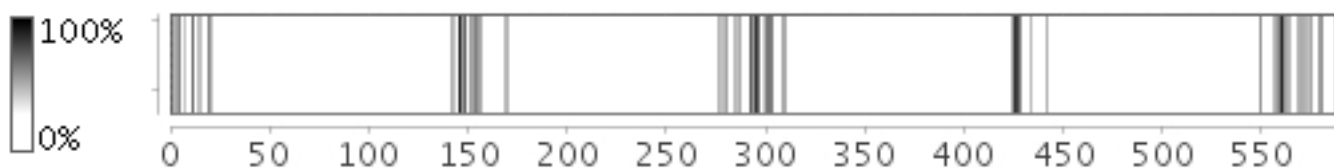
句子数：589句

时间：2017-6-5 23:03:14

比对库：学术期刊、学位论文（硕博库）、会议论文、互联网资源

查真伪：<http://www.paperpass.com/check>

句子相似度分布图：



本地库相似资源列表（学术期刊、学位论文、会议论文）：

- 相似度：7 % 篇名：《我国牛肉国际竞争力及其影响因素分析》
来源：学位论文 南京农业大学 2011 作者：宫晶
- 相似度：6 % 篇名：《考虑出口退税因素的人民币实际有效汇率对出口的影响研究》
来源：学位论文 南京师范大学 2010 作者：徐奕雯
- 相似度：5 % 篇名：《中韩旅游服务贸易国际竞争力比较研究》
来源：学位论文 黑龙江大学 2014 作者：朴慧琳
- 相似度：5 % 篇名：《中国对金砖国家农产品出口贸易竞争力及贸易潜力研究》
来源：学位论文 东北农业大学 2016 作者：谭忠昕
- 相似度：5 % 篇名：《我国旅游服务贸易国际竞争力及其影响因素研究》
来源：学位论文 南京财经大学 2011 作者：王晶晶

6. 相似度：5 % 篇名：《中国与泰国旅游服务贸易比较研究》
来源：学位论文 黑龙江大学 2016 作者：方佩贞(泰国)SIRIITTIWONGUSUMA
7. 相似度：4 % 篇名：《服务贸易竞争力的多指标分析》
来源：学术期刊 《江苏商论》 2008年10期 作者：谢国娥
8. 相似度：4 % 篇名：《中国旅游服务对外贸易的发展态势分析》
来源：学术期刊 《中国商贸》 2013年5期 作者：山世英
9. 相似度：4 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的实证分析》
来源：学位论文 对外经济贸易大学 2014 作者：周子晴
10. 相似度：4 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》
来源：学术期刊 《对外经贸实务》 2009年2期 作者：齐述丽 俞会新
11. 相似度：4 % 篇名：《基于国际比较的我国旅游服务贸易竞争力分析》
来源：学术期刊 《北方经贸》 2010年9期 作者：王桂兰
12. 相似度：4 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的研究》
来源：学位论文 南京财经大学 2011 作者：王祝伟
13. 相似度：3 % 篇名：《中国旅游服务贸易竞争力研究》
来源：学位论文 哈尔滨工业大学 2010 作者：赵冬东
14. 相似度：3 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力问题研究》
来源：学位论文 安徽大学 2008 作者：蒋蕾蕾
15. 相似度：3 % 篇名：《区域旅游服务贸易竞争力研究——以云南省为例》
来源：学术期刊 《技术经济与管理研究》 2012年5期 作者：李亚波 杨荣海
16. 相似度：3 % 篇名：《中国菠萝的国际竞争力研究》
来源：会议论文 中国园艺学会热带亚热带果树分会成立大会暨首届学术研讨会 2006-08-01 作者：易干军 王举兵 祁春节 曾继吾 周碧容 袁显 吴元立 黄永红
17. 相似度：3 % 篇名：《我国服务贸易国际竞争力研究》
来源：学位论文 吉林财经大学 2010 作者：宫晶晶
18. 相似度：3 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》
来源：学术期刊 《国际贸易问题》 2007年2期 作者：董小麟 庞小霞
19. 相似度：3 % 篇名：《世界水产品国际贸易比较优势区域特征分析》
来源：学术期刊 《云南农业大学学报(社会科学版)》 2010年4期 作者：陶红军
20. 相似度：3 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》
来源：学术期刊 《商场现代化》 2010年30期 作者：韩海英
21. 相似度：3 % 篇名：《中国服务贸易国际竞争力评价与提升对策》
来源：学位论文 河南师范大学 2011 作者：梁文化
22. 相似度：3 % 篇名：《提升中国旅游服务贸易国际竞争力研究》
来源：学位论文 河海大学 2007 作者：孙夏
23. 相似度：3 % 篇名：《中印服务贸易竞争力比较》
来源：学术期刊 《经济视野》 2012年12期 作者：姬振天
24. 相似度：3 % 篇名：《我国服务贸易国际竞争力分析及提升策略》
来源：学术期刊 《商业时代》 2012年22期 作者：王秀卿 张贵英 刘盈含
25. 相似度：2 % 篇名：《我国旅游服务贸易国际竞争力研究》
来源：学位论文 吉林财经大学 2009 作者：郝璐
26. 相似度：2 % 篇名：《浅谈我国旅游服务贸易的国际竞争力——基于进出口数据的国际竞争力比较分析》
来源：学术期刊 《北方经贸》 2008年1期 作者：陈洁
27. 相似度：2 % 篇名：《全球旅游服务贸易9强的国际竞争力的定量分析》

来源：学术期刊《世界经济研究》2005年8期 作者：赵书华 李辉

28. 相似度：2% 篇名：《中国旅游服务贸易国际竞争力的实证研究——基于24个经济体的比较分析》

来源：学术期刊《广西经济管理干部学院学报》2012年4期 作者：王诏怡

29. 相似度：2% 篇名：《信息服务贸易国际竞争力分析和我国对策选择》

来源：会议论文 全国国际贸易学科协作组会议暨国际贸易学科发展论坛 2007-10-13 作者：逯宇铎 李丹 牛玉双 颖时琳

30. 相似度：2% 篇名：《我国运输服务贸易国际竞争力研究》

来源：学位论文 天津财经大学 2010 作者：冯友竟

31. 相似度：2% 篇名：《江苏省纺织服装业出口竞争力研究》

来源：学位论文 扬州大学 2010 作者：张力

32. 相似度：2% 篇名：《中国旅游服务贸易竞争力的国际比较研究AStudythroughInt...》

来源：学位论文 西北师范大学 2011 作者：黄宁

33. 相似度：2% 篇名：《中国服务贸易竞争力分析--基于进出口数据的指标分析》

来源：学术期刊《世界经济与政治论坛》2005年1期 作者：王绍媛

34. 相似度：2% 篇名：《中印创意服务贸易国际竞争力比较分析》

来源：学位论文 东北农业大学 2016 作者：姜阿敏

35. 相似度：2% 篇名：《金砖国家旅游服务贸易国际竞争力比较研究》

来源：学位论文 南京理工大学 2015 作者：闫恬冬

36. 相似度：2% 篇名：《我国旅游服务贸易国际竞争力影响因素研究》

来源：学位论文 河北经贸大学 2014 作者：王静

37. 相似度：2% 篇名：《中美服务贸易国际竞争力比较研究——基于服务贸易部门结构的分析》

来源：学位论文 浙江工商大学 2009 作者：陈朝霞

38. 相似度：2% 篇名：《中国服务贸易国际竞争力指数化分析》

来源：学术期刊《湖北科技学院学报》2015年1期 作者：孔萍

39. 相似度：2% 篇名：《中美日旅游服务贸易国际竞争力比较分析》

来源：学术期刊《行政事业资产与财务》2016年11期 作者：白学良

40. 相似度：2% 篇名：《中国服务贸易国际竞争力研究》

来源：学位论文 哈尔滨工业大学 2007 作者：郭丽伟

41. 相似度：2% 篇名：《陕西旅游服务贸易竞争力分析》

来源：学术期刊《商》2015年6期 作者：马青华

42. 相似度：2% 篇名：《CAFTA环境下泰国国际旅游业发展战略研究》

来源：学位论文 北京化工大学 2015 作者：ChanokpornChotpunyo(沈钰凤)

43. 相似度：2% 篇名：《重庆旅游服务贸易国际竞争力评价》

来源：学术期刊《东方企业文化》2013年13期 作者：杨丹丹 吴慧敏

44. 相似度：2% 篇名：《河北省旅游服务贸易竞争力研究》

来源：学位论文 河北大学 2013 作者：葛晓丹

45. 相似度：2% 篇名：《中印服务贸易国际竞争力比较研究》

来源：学位论文 安徽大学 2016 作者：李洁

46. 相似度：2% 篇名：《福建鞋业出口竞争力研究》

来源：学位论文 北京交通大学 2008 作者：林君平

47. 相似度：2% 篇名：《国际竞争力三个定量评价指标的适用性分析》

来源：学位论文 河南大学 2008 作者：李明星

48. 相似度：2% 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力研究》

来源：学位论文 湖南大学 2006 作者：李璐

49. 相似度：2 % 篇名：《自由化背景下我国服务贸易竞争力分析》

来源：学位论文 天津商业大学 2009 作者：尹丹红

50. 相似度：2 % 篇名：《后金融危机时期中韩船舶产业国际竞争力比较研究》

来源：学位论文 中国海洋大学 2013 作者：李金慧

.....

互联网相似资源列表：

1. 相似度：3 % 标题：《中美服务贸易先行优势比较91》

http://3y.uu456.com/bp_2604u8o25m52amw9ksv1_1.html

全文简明报告：

{ 46 %：4.中泰旅游服务贸易国际竞争力实证研究中国和泰国都属于发展中经济体国家， } { 50 %：近年来发展中经济体在全球旅游服务贸易中的地位日益重要。 } { 50 %：旅游服务贸易出口排名前10的经济体中，亚洲区域的旅游服务贸易增速最快。 } { 66 %：在本章中，为了进一步比较分析中泰两国旅游服务贸易国际竞争力，笔者选取了在亚洲区域旅游服务贸易比较活跃的国家： } 中国、泰国、印度、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、柬埔寨、新加坡、日本、韩国一共10个国家，并且采用了世界贸易组织数据库（WTO Statistics Database）2005-2015的数据进行分析，然后通过比较分析国际市场占有率（International Market Share: { 73 %：IMS），贸易竞争优势指数(TC指数)，显示性比较优势指数（RCA指数）三个指标，来反映中泰旅游服务贸易的国际竞争力。 }

4.1 国际市场占有率分析（International Market Share: IMS）国际市场占有率(International Market Share: { 58 %：IMS）是指一国某类产品或产业的出口总额占世界出口总额的比重。 } { 75 %：某类产品或产业的国际市场占有率越高，则表明该类产品或行业的国际竞争力越强大。 } 国际市场占有率的计算： { 69 %：出口市场占有率 = 一国出口总额 / 世界出口总额 公式表示为： }

式中： { 68 %：MS_{ij}表示i国家j产品的市场占有率指数； } X_{ij}表示i国家j产品的出口总额； X_{wj}表示世界j产品的出口总额。 { 94 %：MS_{ij}值越高，表示该产品所处的产业国际竞争力就越强，反之则越弱。 }

{ 47 %：从表4-1可以看出，从2009年到2015年在亚洲区域旅游服务贸易比较活跃的国家之间， } { 41 %：中国的旅游服务贸易占全球市场份额最多的，说明如果与这些亚洲区域的十国相比， } { 55 %：中国旅游服务贸易在国际旅游市场中，具有最强的竞争力。 } 然后在这十国之内，柬埔寨的旅游国际竞争力在国际旅游市场中，市场份额是最少， { 47 %：说明柬埔寨的旅游服务贸易如果与这十国之内相比的话，旅游服务贸易具有最薄弱的国际竞争力， } 不过从2009-2015年的市场份额数据来看，会发现柬埔寨的旅游服务贸易市场份额呈逐年上涨的趋势，从0.15%到0.25%，没有出现下降的数据。 { 41 %：同样，菲律宾和印度尼西亚这两国的旅游服务贸易如果在这十国之内相比的话，旅游服务贸易也具有比较薄弱的国际竞争力， } 但是菲律宾和印度尼西亚的旅游服务贸易具有呈逐年增长的趋势，从2009-2015年以来每一年的市场份额都上涨，平均为0.35%和0.75%。 { 63 %：表4-1 2010-2009年亚洲10国旅游服务贸易国际市场占有率的国际比较 单位： }

国家

年份

平均

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

中国

4.52%

4.78%

4.51%

4.49%

4.32%

8.14%

9.27%

5.72%

泰国

1.83%

2.10%

2.53%

3.04%

3.49%

2.97%

3.62%

2.80%

马来西亚

1.80%

1.89%

1.83%

1.82%

1.80%

1.75%

1.44%

1.76%

菲律宾

0.27%

0.28%

0.30%

0.36%

0.39%

0.39%

0.43%

0.35%

印度尼西亚

0.64%

0.73%

0.74%

0.75%

0.76%

0.79%

0.87%

0.75%

新加坡

1.05%

1.48%

1.67%

1.69%

1.61%

1.48%

1.36%

1.48%

柬埔寨

0.15%

0.16%

0.19%

0.22%

0.22%

0.23%

0.25%

0.20%

印度

1.27%

1.51%

1.65%

1.61%

1.54%

1.52%

1.71%

1.54%

日本

1.17%

1.38%

1.02%

1.31%

1.26%

1.46%

2.07%

1.38%

韩国

1.12%

1.08%

1.16%

1.21%

1.22%

1.38%

1.24%

1.20%

资料来源： 根据WTO的数据整理计算得出

{ 40 %：对于中国和泰国的旅游服务贸易的国际旅游市场比较，中国的市场份额平均为5.72%，从2009年到2015年市场份额从4.52%上升为9.27%， } 在2009年到2013年基本份额是4.32-4.78%之内变动，但是在2014年的时候突然上升为8.14%。 然后2015年也继续上升为9.27%。 这说明中国旅游服务贸易在国际旅游市场中，竞争力水平具有快速提高，虽然中国的旅游服务贸易在全球国际旅游市场中市场份额不是占最高的， 但是也已经具有较强水平的竞争力。 { 43 %：对于泰方，泰国旅游服务贸易占国际旅游市场的市场份额也具有比较好的趋势，从2009年的1.83%到2015年上升为3.62%， } 平均为2.80%，从表4-1上可以发现泰国的国际旅游市场的市场份额从2009-2013年不断上升， 就是2014年下降了，这是因为2014年的泰国的旅游服务贸易出口额大幅下降了，因此影响了泰国的市场份额也下降了。 不过，在2015年泰国的旅游服务贸易市场份额也复苏上升了，市场份额为3.62%，也是在七年以来泰国最高的份额。 { 55 %：于是这说明泰国旅游服务贸易在国际旅游市场中，已经具有中等水平的国际竞争力。 } { 43 %：如果把中国与泰国的旅游服务贸易相比的话，中泰旅游服务贸易竞争力水平同样提高了，而是中国的旅游服务贸易在国际旅游市场上具有比泰国更高的市场份额， } { 50 %：这说明中国比泰国的旅游市场份额竞争力更强。 }

4.2贸易竞争力指数分析 (Trade Comparative: { 68 %： TC)贸易竞争力指数(Trade Comparative简称是 TC指数)是指一国产品或产业进出口贸易的差额占进出口贸易总额的比重， } { 100 %：系数越大表明优势越大。 } { 43 %：在宏观的行业国际竞争力领域通常用TC指标，因为它是分析行业结构国际竞争力的有效工具，能反映贸易竞争优势的状况。 } { 84 %：贸易竞争力指数的计算公式表示为： } { 53 %： $TC指数 = (出口额 - 进口额) / (出口额 + 进口额)$ }

公式中： { 53 %： TC_i 是*i*产业的贸易竞争力指数，*i*是该产业，*X*是出口，*M*是进口， X_i 是*i*产业的出口额， M_i 是*i*产业的进口额。 }

{ 51 %：TC指数取值范围介于1之间，如果TC指数大于0，表明该产品或产业存在贸易顺差，意味着该国的该

产品或产业的国际竞争力强。} {52%：如果TC指数小于0，这表明产品或者产业存在贸易逆差，具有虚弱的国际竞争力。} {67%：如果指数越接近0，说明竞争力比较平均水平。} {55%：如果指数越接近1，说明竞争力比较强（其中，如果指数等于1，表示该产品或产业只出口不进口）。} {53%：如果指数接近-1（其中，如果指数等于-1，表示该产品或产业只进口不出口）。} {43%：为了更细密地分析各国的货物贸易或者服务贸易竞争优势，可以把TC指数分成6个区间如下：} 1.如果TC指数大于0.6，小于1，等于很强的竞争优势。 {53%：2.如果TC指数大于0.3，小于0.6，等于比较强的竞争优势。} 3.如果TC指数大于0，小于0.3，等于微弱的竞争优势。4.如果TC指数大于-0.3，小于0，等于比较小的竞争劣势。 5.如果TC指数大于-0.6，小于-0.3，等于比较大的竞争劣势。 6.如果TC指数大于-1，小于-0.6，等于很大的竞争劣势。

{44%：从4.2表可以看到从2009年到2015年亚洲区域10国旅游服务贸易比较活跃的TC指数。} 从2009年到2015年，柬埔寨、印度、印度尼西亚、马来西亚、泰国的旅游服务贸易TC指数都是大于0，说明这五个国的旅游服务贸易存在贸易顺差。 {42%：柬埔寨的旅游服务贸易TC指数基本在{0.73-0.86}之间变动，属于很强的竞争优势。} 印度和印度尼西亚的旅游服务贸易TC指数基本在{0.09-0.23}和{0.03-0.19}之间变动，因此这两国的旅游服务贸易都属于微弱的竞争优势。 {50%：马来西亚的旅游服务贸易TC指数基本在{0.25-0.42}之间变动，马来西亚的旅游服务贸易还是属于竞争优势，} {43%：不过从表4-2来看，将会发现TC指数有呈逐年下降的趋势。} {44%：泰国的旅游服务贸易TC指数基本在{0.56-0.73}之间变动，属于比较强的竞争优势，然后转为很强的竞争优势。}

{55%：表4-2 2009-2015年亚洲10国旅游服务贸易竞争力（TC指数）比较}

国家

年份

平均

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

柬埔寨

0.86

0.77

0.78

0.77

0.76

0.76

0.73

0.78

中国

-0.05

-0.09

-0.20

-0.34

-0.43

-0.38

-0.44

-0.28

印度

0.09

0.16

0.13

0.19

0.23

0.15

0.17

0.16

印度尼西亚

0.03

0.04

0.12

0.10

0.09

0.14

0.19

0.10

日本

-0.42

-0.36

-0.43

-0.31

-0.18

-0.01

0.23

-0.21

韩国

-0.21

-0.29

-0.23

-0.21

-0.19

-0.13

-0.24

-0.21

马来西亚

0.42

0.37

0.32

0.25

0.27

0.29

0.25

0.31

菲律宾

-0.22

-0.35

-0.27

-0.23

-0.25

-0.36

-0.38

-0.29

新加坡

-0.26

-0.14

-0.09

-0.10

-0.12

-0.12

-0.14

-0.14

泰国

0.57

0.56

0.65

0.69

0.73

0.69

0.71

0.66

数据来源： 根据WTO的数据来计算TC

对于另外五个国家的旅游服务贸易，中国、日本、韩国、菲律宾、新加坡，它们的TC指数从2009年到2015年都带负， { 47 %：这说明中国、日本、韩国、菲律宾、新加坡的旅游服务贸易都存在贸易逆差。 } { 45 %：中国的旅游服务贸易TC指数基本在{-0.05到-0.44}之间变动，属于比较小的竞争劣势。 } { 41 %：日本的旅游服务贸易TC指数基本在{-0.43到0.23}之间变动，属于竞争力劣势，慢慢转成微弱竞争优势。 } { 41 %：韩国和新加坡的旅游服务贸易TC指数基本在{-0.24到-0.13}和{-0.26到-0.09}之间变动，都属于比较小竞争劣势。 } { 46 %：菲律宾的旅游服务贸易TC指数基本在{-0.38到-0.23}之间变动，属于比较大的竞争劣势。 }

{ 56 %：图4.3 中国和泰国旅游服务贸易TC指数变动图 }

数据来源： WTO

{ 50 %：如图4.3可以发现，中国旅游服务贸易的 TC指数从2009年的-0.05到2015年的-0.44呈逐年下降的趋势， } { 44 %：这反映了中国旅游服务贸易属于比较小的竞争劣势，存在贸易逆差。 } { 41 %：对于泰国的旅游服务贸易，TC指数2009年的0.57到2015年的0.71呈逐年上涨的趋势。 } { 44 %：这反映了泰国在2009-2010年的时候旅游服务贸易比较强的竞争优势，然后从2011-2015年变成很强的竞争优势，因此泰国旅游服务贸易一直存在贸易顺差。 } { 51 %：通过分析 TC指数之后，可以看出泰国旅游服务贸易国际竞争力水平比中国强， } 但是这并不是能反映泰国旅游服务贸易在世界市场上会比中国强，因为 TC指数只是考虑一个国家的进出口规模， 并没有考虑到全球市场的规模。

4.3 显示性比较优势指数分析 (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) 显示性比较优势指数(Revealed Comparative Advantage: { 86 %：RCA) 由美国经济学家巴拉萨(Balassa)在1965年提出。 } { 46 %：RCA是用于衡量一个国家的某一产品或者产业在国际市场的比较优势的指标。 } { 68 %：它是通过某种产品或产业在一国家出口中所占的份额与世界贸易中该产品或产业占世界贸易总额的份额之比表示出来。 } { 93 %：剔除了国家总量波动和世界总量波动的影响，可以较好地反映一个国家某一产品或产业的出口和世界平均出口水平比较来看的相对优势。 }

{ 87 %：显示性比较优势指数的计算公式表示为： }

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{tj}) (X_iW / X_tW)$$

公式中： { 55 %：表示 国家的产品或产业在世界市场的显性比较优势指数 }

{ 64 %：表示国家 j出口产品或产业 i的出口值表示国家 j的总出口值表示世界出口产品 i的出口值表示世界贸易总出口值对于 RCA指数来说， } { 66 %：如果 RCA指数大于2.5表明这个国家的贸易具有极强的国际竞争力如果 RCA指数大于1.25， } { 65 %：小于2.5表明这个国家的贸易具有较强的国际竞争力如果 RCA指数大于0.8，小于 1.25表明这个国家具有一般般水平的国际竞争力 }

{ 64 %：如果RCA指数小于0.8 表明这个国家的贸易具有较弱的国际竞争力 }

如表4.3来看，可以发现从2009-2015年亚洲区域10国旅游服务贸易比较活跃的国家， 柬埔寨的 RCA指数最高的， RCA指数一直大于2.5，平均为4.17， { 50 %：表明这些10国之内柬埔寨在旅游服务贸易领域上比较优势最强的国家。 } 另外，具有比较强的服务贸易领域国际竞争力是泰国和马来西亚，RCA指数平均为2.48和1.52。 { 52 %：具有一般般水平的旅游服务贸易国际竞争力是印度和印度尼西亚，RCA指数平均为0.82和0.86。 } { 47 %：具

有较薄弱的旅游服务贸易国际竞争力是中国、日本、韩国、新加坡四个国家，RCA指数平均分为0.57、0.35、0.43、0.57。}

{ 50 % : 表4-3 2009-2015年亚洲10国旅游服务贸易竞争力（RCA指数）比较 }

国家

年份

平均

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

柬埔寨

4.12

4.29

4.73

4.66

4.18

3.77

3.43

4.17

中国

0.55

0.53

0.49

0.46

0.42

0.75

0.77

0.57

印度

0.79

0.84

0.85

0.84

0.79

0.77

0.86

0.82

印度尼西亚

0.78

0.80

0.75

0.81

0.88

0.96

1.07

0.86

日本

0.27

0.29

0.24

0.32

0.35

0.41

0.56

0.35

韩国

0.41

0.38

0.41

0.43

0.44

0.49

0.42

0.43

马来西亚

1.56

1.55

1.56

1.56

1.58

1.52

1.30

1.52

菲律宾

0.83

0.76

1.01

1.15

1.16

1.07

1.05

1.00

新加坡

0.48

0.63

0.72

0.72

0.24

0.63

0.59

0.57

泰国

1.62

2.82

2.18

2.51

2.89

2.53

2.80

2.48

数据来源：WTO来计算对于中国与泰国旅游服务贸易，中国从2009-2015年这段期间，RCA指数是在0.42-0.77之间变动，2009-2013年RCA指数一直不断的下降，从2009年的0.55到2013年的0.42。不过在2014-2015年，中国旅游服务贸易的RCA指数上升为0.75和0.77。{ 48 %：这说明了**中国旅游服务贸易国际竞争力虽然还是比较薄弱，但是也复苏上升了一些。**} 关于泰国的旅游服务贸易从2009-2015年，RCA指数是在1.62-2.80之间变动，从2009-2014年RCA指数一直不断的上升，不过在2014年RCA指数突然下降为2.53，然后在2015年又上升为2.80，因此从RCA指数来看泰国旅游服务贸易领域从较强慢慢转为很强的国际竞争力。对于中泰旅游服务贸易RCA指数比较，中国的RCA指数虽然2009-2013年不断的下降，但是2014-2015年已经上升复苏了，不过平均指数为0.57，还属于比较薄弱的国际竞争力，但是泰国的话，从2009-2013年RCA指数不断上升，就是在2014年下降了，后来2015年又复苏上升了，虽然泰国的RCA也是有上升和下降的动态但是平均指数是于2.48，属于国际竞争力比较强的。{ 43 %：于是中泰两国旅游服务贸易领域国际竞争力比较的话，泰国是比中国具有更强更优势的国际竞争力。}

{ 58 %：4.4显示性竞争优势指数 (Competitive Advantage Index, CA) 显示性竞争优势指数(CA指数)由美国经济学沃尔拉斯 (Vollrath) 在1988年提出，} { 95 %：CA指数是在产业或产品的出口比较优势基础上减去该产业或产品的进口比较优势。} { 88 %：从而得到该国该产品或产业的真正竞争优势。} { 60 %：当CA小于0，说明该产品或产业具有竞争劣势；} { 60 %：当CA小于0，说明该产品或产业无竞争优势，也无竞争劣势。}

其计算公式如下: $CA = RCA - (IM_{ij}/IM_i)/(IM_{wj}/IM_w)$

公式中: IM_{ij} 表示i国家j产品或产业的进口额; { 52 % : IM_i 表示i国家包含服务贸易在内的对外贸易的总进口额; } { 60 % : IM_{wj} 表示世界贸易中j产品的总进口额; } IM_w 表示世界贸易的总进口额

从表4.5可以看出, 2009-2015年亚洲10国旅游服务贸易竞争力, 柬埔寨的CA指数是最高, 平均为3.66。 其次是泰国, 平均为1.98。 印度、印度尼西亚、马来西亚CA指数平均分为0.32、0.09、0.53。 { 44 % : 除了这些国家以外, 还剩下中国、日本、韩国、菲律宾、新加坡这五个国家的CA指数都低于0。 } 在这十个国家之内CA指数最低的国家是菲律宾。 { 51 % : 于是将会发现柬埔寨的旅游服务贸易领域国际竞争力具有最强的比较优势, 泰国具有比较强的水平, } { 51 % : 印度、印度尼西亚和马来西亚具有平衡状态, 中国、韩国、日本和菲律宾是无竞争优势。 } 其实虽然2009-2015年之间柬埔寨的CA指数平均最高, 但是也呈现下降趋势, 尤其在2015年柬埔寨的CA指数下降最低为2.91。

{ 50 % : 表4-5 2009-2015年亚洲10国旅游服务贸易竞争力 (CA指数) 比较 }

国家

年份

平均

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

柬埔寨

3.81

3.72

4.14

4.11

3.65

3.26

2.91

3.66

中国

-0.22

-0.25

-0.38

-0.65

-0.80

-1.14

-1.62

-0.72

印度

0.23

0.34

0.30

0.39

0.36

0.29

0.35

0.32

印度尼西亚

-0.15

-0.09

0.04

0.12

0.13

0.25

0.33

0.09

日本

-0.46

-0.43

-0.39

-0.27

-0.12

0.04

0.22

-0.20

韩国

-0.34

-0.43

-0.35

-0.32

-0.31

-0.22

-0.37

-0.33

马来西亚

0.68

0.61

0.49

0.40

0.52

0.58

0.45

0.53

菲律宾

-0.54

-0.98

-0.75

-0.72

-0.91

-1.25

-1.14

-0.90

新加坡

-0.49

-0.39

-0.34

-0.31

-1.98

-0.27

-0.29

-0.58

泰国

1.08

2.28

1.69

2.04

2.43

2.04

2.27

1.98

对于中国和泰国旅游服务贸易，在2009-2015年中国的 CA指数很明显的呈现下降趋势从2009年的-0.22下降到2015年的-1.62， { 42 %：平均为-0.72，每一年不断的下降，这说明中国的旅游服务贸易处于贸易逆差状态。} 关于泰国的旅游服务贸易，在2009-2015年泰国的 CA指数明显呈现上升的趋势从2009年的1.08到2015年的2.27，虽然在2014年稍微下降了一些，不过2015年也上升回来，总体来说比较好的趋势， { 74 %：因此泰国的旅游服务贸

易具有竞争优势。} 中泰两国旅游服务贸易领域比较,很明显泰国比中国具有比较大的竞争优势,而中国存在的是竞争劣势。

4.5小结

{ 48 % : 从通过以上四个测度旅游服务贸易国际竞争力的常用指标之后,能深刻理解了2009-2015年中泰双边旅游服务贸易竞争力比较状况, } { 51 % : 而且理解了亚洲区域10国旅游服务贸易比较活跃的竞争力状况。 } 由于这4个指标反映出的侧重点不一样,因此竞争力状况结果也不一样。 { 43 % : IMS指数重点是要告诉我们一个国家的旅游服务贸易在世界旅游国际市场上有多强,市场份额越高,说明该国的国际市场越强。 } { 44 % : TC指数重点是要告诉我们一个国家的旅游服务贸易进出口规模,一国的进出口规模并不是世界规模, } { 44 % : 于是TC指数大于0还是小于0不能反映一个国家的旅游服务贸易在世界市场的影响, } { 65 % : 只是代表一国家的旅游服务贸易进出口领域状况。 } { 60 % : RCA指数重点是从产业出口视角衡量一个国家的旅游服务贸易竞争力,一国出口中所占的份额与世界贸易中该产业占世界贸易总额的份额之比来表示, } { 100 % : 剔除了国家总量波动和世界总量波动的影响,可以较好地反映一个国家某一产业的出口与世界平均出口水平比较来看的相对优势。 } { 60 % : CA指数重点是反映了一个产业出口的比较优势中减去该产业进口之后,得到了竞争优势结果。 }

{ 49 % : 对于国际市场占有率分析 (International Market Share), 在亚洲10国之间中国的市场份额是占最高的, } { 47 % : 2009-2015年平均5.72%, 说明在这10国之内中国的旅游服务贸易进出口总额占世界市场最高的, } { 55 % : 因此中国已经成为旅游服务贸易进出口大国。 } 泰国的市场份额从2009-2015年平均为2.80%, 在亚洲10国之间中国的市场份额排第1名, 泰国排名第二。 这说明中泰两国在亚洲区域旅游服务贸易比较活跃, 中泰旅游服务贸易是市场份额最高两名, 旅游服务贸易在世界市场竞争力比较强。 { 47 % : 对于2009-2015年的贸易竞争力指数分析 (Trade Comparative), 中国的TC指数在2009年是最高的, 指数为-0.05, } { 46 % : 处于比较小的竞争劣势, 后来越来越下降, 2015年TC指数为-0.44, 处于比较大的竞争劣势, } { 47 % : 这说明中国旅游服务贸易从2009-2015年一直存在贸易逆差, 逆差额呈逐年上升的趋势。 } { 51 % : 反之, 泰国的旅游服务贸易TC指数在2013年是最高的, 指数为0.73, 处于很强的竞争优势。 } { 46 % : 泰国旅游服务贸易TC指数从2009年到2013年其实呈逐年上升的趋势, 就是2014年突然下降了, } { 45 % : 不过从数据看来2015年之后的泰国旅游服务贸易TC指数具有上升的趋势。 } { 42 % : 2009-2015年泰国TC指数平均为0.66, 也处于很强的竞争优势, 这说明泰国的旅游服务贸易一直存在贸易顺差。 } { 53 % : 对于显示性比较优势指数 (Revealed Comparative Advantage) 中国的RCA指数在2015年最高的, 指数为0.77, 处于比较薄弱的国际竞争力。 } { 43 % : 从2009-2015年之间, 中国的RCA指数还没有哪一年大于0.8, 因此从2009-2015年这段时间中国旅游服务贸易领域一直存在比较薄弱的国际竞争力。 } 对于泰国的RCA指数结果, 在2009-2015年之间, 泰国的RCA指数在1.62-2.89之间具有上升与下降情况变动, 最高的RCA指数是在2013年, 指数为2.89。 { 45 % : 不过不管泰国的RCA怎么变动, 但是它的RCA指数平均还处于比较强的国际竞争力水平, 于是在旅游服务贸易领域的国际竞争力, } { 54 % : 泰国的旅游服务贸易出口中比中国的具有竞争力比较优势。 } { 55 % : 对于显示性竞争优势指数 (Competitive Advantage) 中国的CA指数在2009年最高的, 指数为-0.22。 } { 59 % : 中国旅游服务贸易的CA指数, 从2009年到2015年一直不断的下降。 } 这说明从2009-2015年以来中国旅游服务贸易领域一直不具有比较优势, 而且越来越比较劣势, 具有恶化的趋势, 因为CA指数呈逐年下降。 中国的CA指数与RCA指数相比的话, 结果方向是不同, 中国RCA指数从2009-2013年是不断的下降, 2014-2015年突然上涨了, 但是CA指数从2009-2015年一直下降。 { 46 % : 这说明虽然中国的国际竞争力快速下降, 但是在2014-2015年中国旅游服务贸易的进口国际竞争力也有提高。 } 对于泰国的CA指数, 在2009-2015年之间, 泰国的CA指数在1.08-2.43之间上升下降变动, 最高的CA指数是在2013年, 指数为2.43。 { 45 % : 根据CA指数结果的中泰旅游服务贸易领域相比, 泰国的旅游服务贸易的国际竞争力具有竞争优势, 而中国是无竞争优势。 }

{ 50 % : 中泰旅游服务贸易这几年以来也快速的发展, 中国旅游服务贸易领域是中国目前的服务贸易中比重最大, } 中国游客也成为了世界最大的客源, 但是与一个小小国家的泰国相比的话, 竞争优势并没有泰国强。 { 43

%：虽然在旅游服务贸易全球市场份额上，中国的市场份额高于泰国，但是那只能代表中国属于世界旅游服务贸易大国，} {62%：并不能代表中国的旅游服务贸易国际竞争力比泰国强。}

检测报告由PaperPass文献相似度检测系统生成
Copyright 2007-2017 PaperPass