

中国教育服务出口的市场特征、 比较优势及提升对策

黄满盈 姜瑞雪

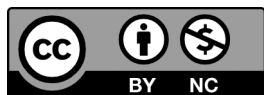
首都师范大学管理学院，北京

摘要 | 随着我国综合国力的迅速提升，我国教育服务贸易进入新的发展阶段。文章使用2006—2018年来华留学生面板数据分析了中国教育服务在不同出口市场的发展特征，使用RCA指数分析了中国教育服务出口的比较优势状况，并使用联合密度分布分析了12年来比较优势的变化情况。结果发现我国的教育服务出口存在明显不足：出口效率整体偏低，不同类型出口市场差异明显，出口竞争优势提升缓慢以及高等教育质量缺乏竞争力等。针对这些问题提出了明确不同出口类型提升目标，树立出口市场意识以及提高我国教育服务发展质量的对策。

关键词 | 教育服务出口；市场特征；波士顿矩阵；比较优势

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 中国教育服务出口贸易发展现状

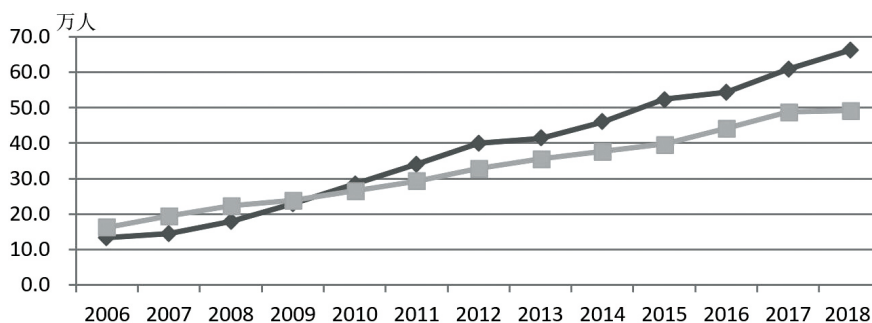
进入21世纪以来，全球贸易竞争的重心已经从传统货物贸易向服务贸易转变，其中教育服务作为服务贸易的新兴方式，正在逐渐成为新的亮点和强势增

基金项目：国家社科基金一般项目“中国双边服务贸易出口潜力及贸易壁垒研究”（项目编号：14BJY224）的资助。
作者简介：黄满盈，首都师范大学管理学院教授，研究方向：服务贸易；姜瑞雪，首都师范大学国际商务硕士研究生，研究方向：服务贸易。E-mail: hmanyin@163.com。
文章引用：黄满盈，姜瑞雪. 中国教育服务出口的市场特征、比较优势及提升对策[J]. 财经聚焦, 2021, 3(4): 341-357.
<https://doi.org/10.35534/feef.0304016>

长点。截止到2018年,我国已与世界上217个国家(地区)建立教育合作关系,与51个国家(地区)达成了学历学位互认协议。2018年我国吸引留学生49.2万人,其中接受学历教育的留学生有25.8万人,占比超过50%。我国在全球154个国家和地区建立了1741所孔子学院和孔子课堂,对我国教育服务贸易发展产生了重要影响。

服务贸易总协定(简称GATS)规定了教育服务贸易的四种提供形式:跨境交付、境外消费、商业存在和自然人流动,其中境外消费是最重要的提供方式,另外由于各个国家对跨境交付和商业存在形式的市场准入和开放态度莫衷一是,因此,本文主要探讨境外消费形式的教育服务。

2017年我国已成为世界第三、亚洲最大的留学目的国,但我国教育服务贸易却长期处于逆差状态,并且逆差不断扩大。根据教育部统计显示(如图1所示),从2006—2018年我国的出国留学学生与来华留学生人数均保持显著增长。



数据来源: 中国教育部 <http://www.moe.gov.cn/>.

图1 2006—2018年中国来华留学生与出国留学学生数量趋势图

Figure 1 The number of international students in China and overseas students from 2006 to 2018

2006年我国接受来华留学生16.3万人,2018年增长到49.2万人,12年间增长了201.8%;出国留学学生人数从2006年的13.4万增长到2018年的66.2万,上涨了394.1%,增速远超过来华留学生。仅从留学生数量看,我国教育服务贸易的逆差始于2010年,有1.96万人的逆差,此后持续扩大到2018

年的17万人,8年间扩大了8.7倍。另外,由于教育服务贸易没有明确的贸易额统计,考虑到我国的出国留学地主要集中在欧美等一些发达国家和地区,出国留学生的消费水平及留学费用大多高于来华留学生,我国教育服务的实际贸易逆差将更为显著。因此深入研究我国教育服务在不同市场的出口特征及比较优势,挖掘各类市场的出口潜力,对于推动我国教育服务出口的发展具有重要意义。

2 中国教育服务出口的市场特征

本部分借鉴波士顿二维矩阵模型的思想,分析我国教育服务出口的市场特征,其中将横坐标解释为2006—2018年某国来华留学生占中国来华留学生总数的份额,并以2006—2018年中国占世界留学生总数的22.725‰作为横坐标的标准线,将市场份额分为高低两个区域;将纵坐标解释为2006—2018年某国来华留学生的年均增长率,并以我国来华留学生总数的年均增长率9.66%作为纵坐标的标准线,将年均增长率分为高低两个区域。从而把整个坐标系划分为“明星”“问题”“金牛”“瘦狗”四大区域^①。

2.1 中国对大多“一带一路”国家的出口处于快速起步阶段

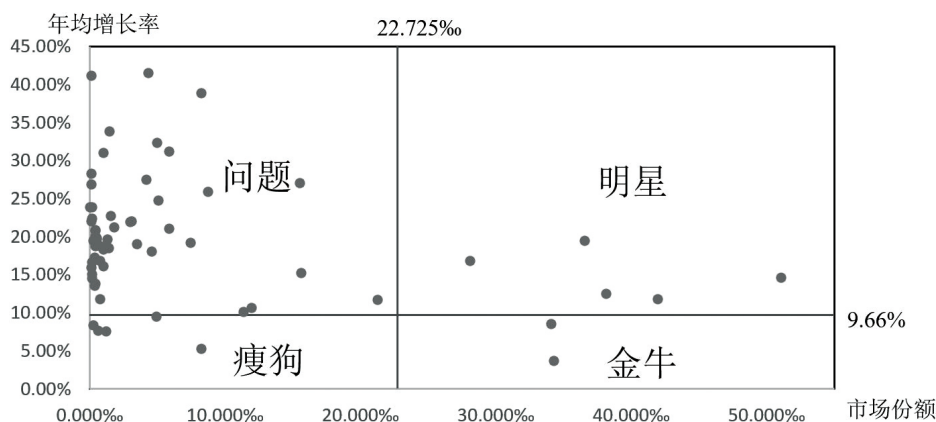
如图2所示,在63个“一带一路”国家中^②，“问题”类国家有51个,它们平均的年均增长率为21.55%，其中土库曼斯坦41.5%的年均增长率是“一带一路”国家的最高增速，“问题”类国家中各国占中国市场份额的平均值仅为3.206‰，这说明我国对大部分“一带一路”国家的教育服务出口正处于快速发展的起步阶段,有很大的出口潜力待挖掘。“明星”类国家有5个:泰国、俄罗斯、印度、巴基斯坦与哈萨克斯坦,它们平均的增长率为15.07%，所占中国市场份额的平均值为39.163‰,增长率和市场份额均较高,说明我国对这5个国家的

^① 截至2018年,世界上共有217个国家(地区)的海外学生来华留学,但是有些国家或地区的来华留学生人数一直保持在个位数且在时间上不连续,在进行波士顿矩阵分析时为了方便计算年均增长率,保留了189个国家的留学生数据。

^② “一带一路”沿线65个国家中因波黑和埃及的西奈半岛没有留学生数据,所以只有63个国家。

教育服务出口拥有持续的增长潜力，发展前景良好。“金牛”类国家的数量最少只有2个：越南和印度尼西亚，它们平均的增长率为6.1%，所占中国市场份额的平均值为34.162‰，说明我国对这2个国家的出口已趋成熟，需要继续维持。

“瘦狗”类国家有5个：土耳其、斯洛文尼亚、希腊、以色列和菲律宾，平均的增长率为7.662%，所占中国市场份额的平均值也很低，只有3.069‰，出口潜力不大。



数据来源：根据2006—2018年《来华留学生简明统计》计算整理。

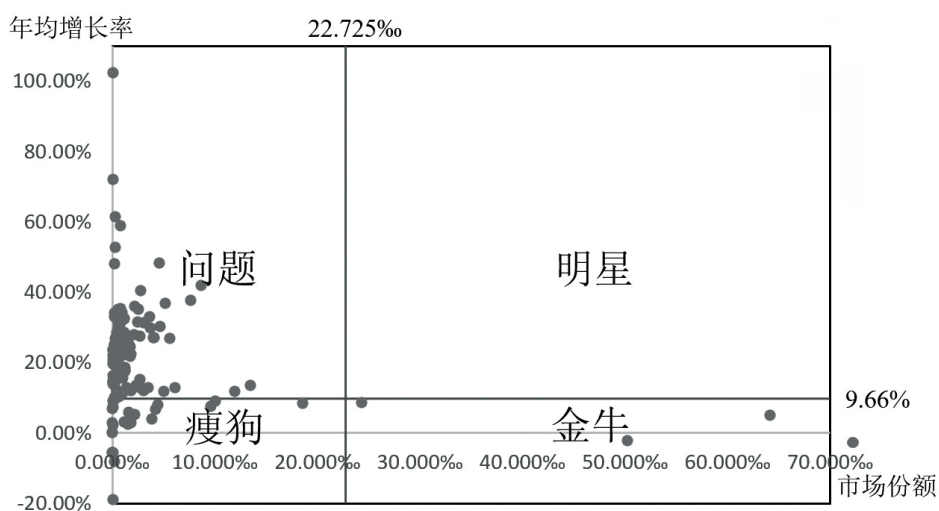
图2 中国对“一带一路”国家教育服务出口的波士顿矩阵图

Figure 2 Boston matrix diagram of China's education services exports to "Belt and Road" countries

2.2 中国对非“一带一路”国家的出口缺乏稳定且发展快的市场

如图3所示，在统计的126个非“一带一路”国家中，“问题”类国家数量最多，有99个，平均的增长率为25.82%，远超我国来华留学生年均增长率的标准线，并且有27个国家的年均增长率达到30%以上，其中圣多美与普林西比的年均增长率最高达102.68%。但是这些国家占中国市场份额的平均值仅为1.685‰，远低于中国在世界留学生市场上的份额，所以大部分非“一带一路”国家的出口潜力都有待挖掘。另外我国对非“一带一路”国家的教育服务出口没有“明星”类国家，说明我国对非“一带一路”国家留学生的吸引还没有市场稳定且发展

又快的国家。“金牛”类国家只有4个：韩国、美国、日本和法国，它们占中国市场份额的平均值为82.707‰，2006—2018年四国占中国来华留学生总数的33.08%，占我国教育服务出口三分之一的市场份额，但是它们平均的增长率仅为2.66%，尤其是韩国和日本的年均增长率已呈负数，分别为-1.06%和-2.1%，“金牛”类国家增长即将停滞，说明这四国的出口市场已趋成熟。“瘦狗”类国家有23个，它们平均的增长率为2.11%，占中国市场份额的平均值为2.579‰，出口潜力较小。



数据来源：同图2。

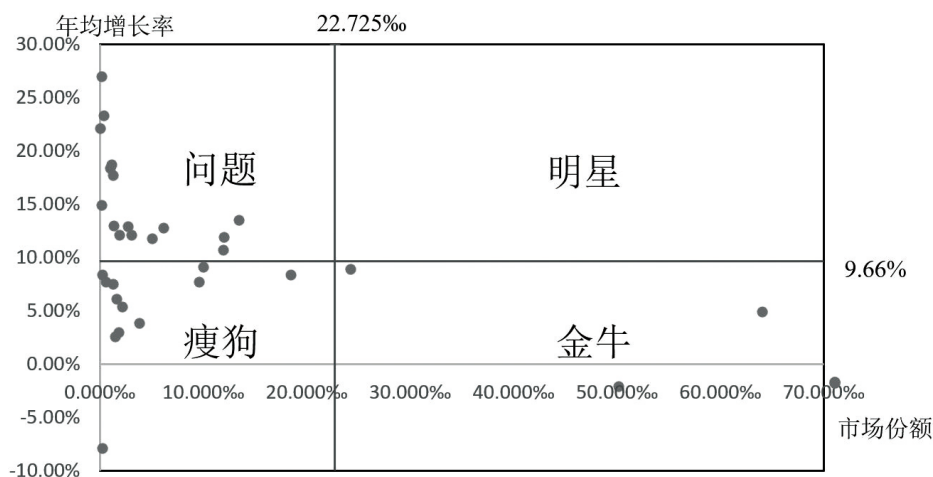
图3 中国对非“一带一路”国家教育服务出口的波士顿矩阵图

Figure 3 Boston matrix diagram of China's education services export to non- "Belt and Road" countries

2.3 中国对发达国家教育服务的出口两极分化严重

如图4所示，在32个发达国家中，“问题”类国家数量最多，有16个，这些国家占中国市场份额的平均值为3.836‰，平均的增长率为15.08%，说明我国对50%的发达国家出口具有较大潜力。而出口潜力极小的“瘦狗”类国家也多达12个，它们平均的增长率为5.12%，占中国市场份额的平均值为4.281‰，年均增长率负值最大的国家是冰岛，年均负增长7.94%，市场份额仅有0.224‰，

出口效率极低。另外没有“明星”类国家，剩余4个是“金牛”类国家，与非“一带一路”国家中的“金牛”类国家相同：韩国、美国、日本和法国，市场饱和并逐渐迈入负增长。



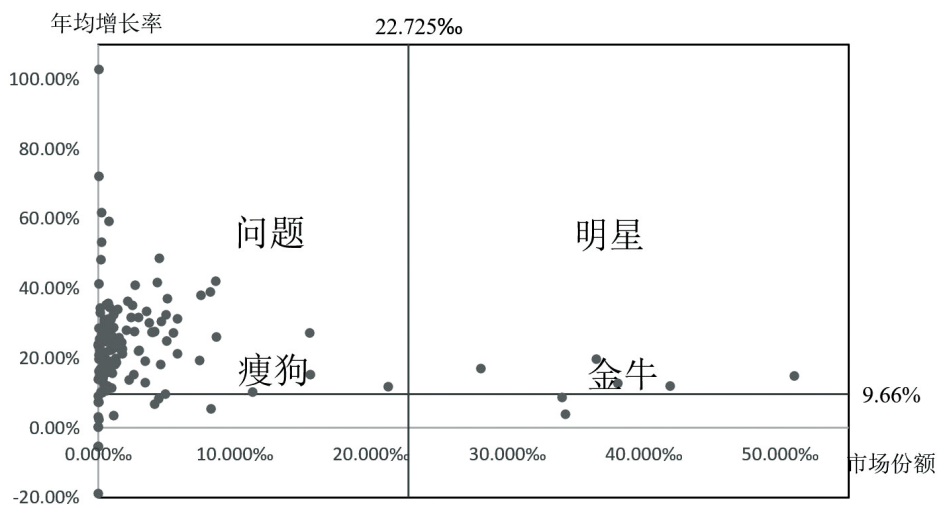
数据来源：同图2。

图4 中国对发达国家教育服务出口的波士顿矩阵图

Figure 4 Boston matrix diagram of China's education services export to developed countries

2.4 中国对发展中国家教育服务的出口潜力巨大

如图5所示，在157个发展中国家中，“金牛”类国家和“明星”类国家与“一带一路”国家中的“金牛”“明星”类国家相同，在我国教育服务出口中占据着举足轻重的地位，出口前景较好。“瘦狗”类国家有16个，它们平均的增长率为1.59%，其中有4个国家的年均增长率呈负值，最大负值是列支敦士登年均负增长18.98%。“瘦狗”类国家占中国市场份额的平均值为1.455%，我国吸引其来华留学的潜力较小。但其中“问题”类国家有134个，是“问题”类国家占比最高的市场，它们平均的增长率为26.23%，是四类市场中最高的，而各国占中国市场份额的平均值为1.58%，是四类市场中最低的，这说明我国对大部分发展中国家的教育服务出口正处于起步阶段，但发展速度很快，有巨大的出口潜力。



数据来源：同图2。

图5 中国对发展中国家教育服务出口的波士顿矩阵图

Figure 5 Boston matrix diagram of China's education services export to developing countries

3 中国教育服务出口的比较优势分析

本部分选用 RCA 指数来分析我国教育服务出口的比较优势，该指数通常以 1 作为比较优势分界线，如果 $RCA > 1$ 表示我国对某国的教育服务出口具有相对比较优势，如果 $RCA < 1$ 表示我国对某国的教育服务出口具有相对比较劣势。

3.1 中国对不同类型出口市场比较优势的发展状况

表 1 计算了 2006—2018 年中国对四类市场教育服务出口的比较优势状况^①，从中可以看出：

^① 由于朝鲜和老挝等 9 个国家在《来华留学生简明统计》中的来华留学生人数与联合国教科文组织统计的出境留学生人数出现较大偏差，所以在本部分 RCA 指数的相关分析中只展现 180 个国家的比较优势情况。

表1 2006—2018年中国教育服务出口比较优势的地区分布

Table 1 Regional distribution of comparative advantages of China's education services from 2006 to 2018

年份	国家	“一带一路”国家	非“一带一路”国家	发达国家	发展中国家
2006		0.958	1.700	2.706	0.700
2007		1.030	1.652	2.616	0.772
2008		1.021	1.700	2.722	0.796
2009		1.129	1.612	2.504	0.896
2010		1.193	1.591	2.426	0.964
2011		1.206	1.597	2.396	0.993
2012		1.232	1.615	2.287	1.059
2013		1.264	1.602	2.200	1.114
2014		1.225	1.610	2.177	1.117
2015		1.211	1.627	2.153	1.138
2016		1.203	1.631	2.093	1.163
2017		1.307	1.544	1.885	1.258
2018		1.379	1.494	1.699	1.342

数据来源：根据《来华留学生简明统计》和联合国教科文组织统计数据计算得出。

3.1.1 “一带一路”国家与非“一带一路”国家的比较优势逐渐趋同

我国对“一带一路”国家教育服务出口的RCA指数除2006年外均大于1，具有一定的比较优势，与非“一带一路”国家的RCA指数差距在不断缩小。按比较优势四种区间的分类方法来看（见表2），我国每年对非“一带一路”国家的出口均具有显著比较优势，而对“一带一路”国家的出口在2016年之前仅具有中度及以下的比较优势，这说明非“一带一路”国家的留学生也更多选择了中国。2006—2016年我国接收留学生排名前五的生源国分别是韩国、美国、日本、法国和德国，均是非“一带一路”国家，共占非“一带一路”国家来华留学生总数的66.73%，这五国2016年的RCA指数平均值是3.6。但是我国对“一带一路”国家教育服务出口的RCA指数不断增长，比较优势呈不断上升趋势，尤其是2017年以来开始达到较强比较优势水平，而对非“一带一路”国家留学生的吸引力却在逐渐下降，比较优势逐渐趋同。如图6所示，未来我国对“一带一路”国家教育服务出口的竞争优势有反超非“一带一路”国家的趋势。

表 2 显性比较优势强弱分界标准

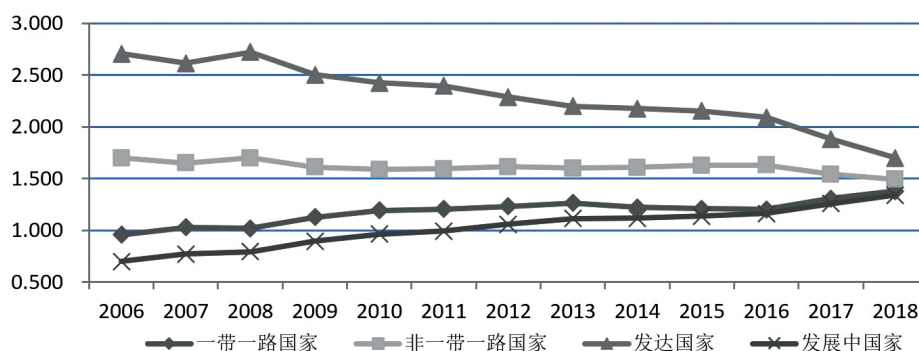
Table 2 Standard for the division of revealed comparative advantages

RCA 指数	比较优势情况
$RCA \geq 2.5$	具有极强比较优势
$1.25 \leq RCA < 2.5$	具有显著比较优势
$0.8 \leq RCA < 1.25$	具有中度比较优势
$RCA < 0.8$	具有比较劣势

数据来源：根据日本贸易振兴协会设定的判断显性比较优势强弱的分界标准。

3.1.2 发达国家与发展中国家的比较优势逐渐趋同

从图 6 可以看出，2006—2018 年我国对发达国家教育服务出口的 RCA 指数每年均高于发展中国家，但比较优势差距在逐渐缩小。在 2006—2012 年我国对发达国家出口的比较优势处于极强水平，在 2012 年后降为显著水平，整体比较优势呈下降趋势，这说明我国与其他国家相比对发达国家留学生更具吸引力，但比较优势在逐渐下降。从 2006—2008 年，我国对发展中国家教育服务出口的 RCA 指数小于 0.8，具有比较劣势，但 2009 年后扭转为中等比较优势，又在 2017 年后达到显著比较优势水平，RCA 指数虽小于发达国家但具有明显的上升趋势。这说明我国国际教育影响力逐渐增强，吸引了越来越多发展中国家的学生来华留学，我国对发展中国家教育服务出口的比较优势在逐渐增强，伴随着发达国家比较优势的不断下降，我国对这两类市场的比较优势将逐渐趋同。



数据来源：根据《来华留学生简明统计》和联合国教科文组织统计数据计算得出。

图 6 2006—2018 年四类地区中国教育服务出口比较优势变化

Figure 6 The comparative advantage of four regions from 2006 to 2018

3.2 2018年中国教育服务出口比较优势的地区差异

下文以2018年为例,具体分析中国在不同国家(地区)教育服务出口的比较优势情况,如表3所示。在中国教育服务出口的180个国家中有30个国家具有极强的比较优势,这30个国家的来华留学生人数占2018年全部来华留学生的50.65%;有34个国家具有显著比较优势,但仅占当年全部来华留学生的16.84%。

3.2.1 “一带一路”国家与非“一带一路”国家的比较优势差距缩小

2018年中国对“一带一路”国家教育服务出口的RCA指数平均值是1.61,对非“一带一路”国家出口的RCA平均值是1.7,均处于显著比较优势水平且相差不大。对“一带一路”国家出口最高RCA指数为泰国的9.84,高于非“一带一路”国家的最高指数9.34。我国在对“一带一路”国家出口中具有极强比较优势的有8个国家,2018年这8个国家占中国留学生总数的24.04%;在非“一带一路”国家中虽有22个国家具有极强比较优势,但这一比例也只有26.61%,市场份额的差异较小。“一带一路”国家中具有显著比较优势的10个国家,留学生占比为11.80%;而非“一带一路”国家中具有显著比较优势水平的国家有24个,但它们仅占我国来华留学生的5.04%,市场份额小于“一带一路”国家。因此可以看出,我国对“一带一路”国家教育服务出口的比较优势显著提升,整体优势与非“一带一路”国家几乎不分伯仲。

3.2.2 发展中国家的比较优势整体高于发达国家

如表3所示,2018年中国对发达国家教育服务出口的RCA指数平均值是1.2,具有中度比较优势,低于对发展中国家出口的RCA指数平均值1.7,其具有显著比较优势。发达国家中最高RCA指数为韩国5.63,明显低于发展中国家中泰国的9.84。在对发达国家教育服务出口中仅有4个国家具有极强比较优势,占当年中国来华留学生总数的18.27%;而具有极强比较优势的发展中国家有26个,占比高达32.39%。发达国家具有显著比较优势水平的有5个国家,但占比仅有3.13%;而发展中国家有29个,占比为13.71%,因此可以看出2018年我国对发展中国家教育服务出口的竞争优势高于发达国家。

表3 2018年中国教育服务出口具有极强和显著比较优势的国家

Table 3 China's education services export countries with strong and significant comparative advantages in 2018

不同市场	1.25 ≤ RCA < 2.5 显著比较优势			RCA ≥ 2.5 极强比较优势			特征值	
	国家数量	代表性国家	百分比	国家数量	代表性国家	百分比	最大值	平均值
所有国家	34个			30个			9.84	1.61
“一带一路”国家	10	孟加拉国、也门、塔吉克斯坦、新加坡、黎巴嫩	11.80%	8	泰国、蒙古国、缅甸、柬埔寨、巴基斯坦	24.04%	9.84	1.44
非“一带一路”国家	24	莫桑比克、索马里、刚果(布)、巴拿马、丹麦	5.04%	22	坦桑尼亚、利比里亚、赞比亚、塞拉利昂、赤道几内亚	26.61%	9.34	1.70
发达国家	5	新加坡、丹麦、英国、新西兰、荷兰	3.13%	4	韩国、日本、澳大利亚、美国	18.27%	5.63	1.20
发展中国家	29	索马里、孟加拉国、刚果(布)、莫桑比克、塔吉克斯坦	13.71%	26	泰国、蒙古国、缅甸、坦桑尼亚、利比里亚、赞比亚	32.39%	9.84	1.70

注：表中的百分比表示2018年这些国家的来华留学生人数占中国全部来华留学生的比重。

数据来源：根据《2016年来华留学生简明统计》和联合国教科文组织统计数据计算整理。

3.3 中国对不同国家教育服务出口比较优势的变化趋势

通过对2006年和2018年RCA指数这两端数据求联合分布的方法来分析中国对不同国家教育服务出口比较优势的变化趋势，具体如表4所示。表中对角线上的元素表示我国对生源国出口比较优势没有发生变化的国家数量，共99个国家，可见我国对55%的国家教育服务出口的比较优势没有太大变动。其中有88个国家一直处于比较劣势状态，占有国家数量的48.89%；有9个国家一直处于极强比较优势状态，占有国家的5%；一直处于显著比较优势的国家有2个，没有一直处于中等比较优势的国家。

对角线以上的部分表示比较优势发生改善的国家数量，共有71个，占出口国家总数的39.44%。其中由比较劣势转变为中度比较优势、显著比较优势和极强比较优

势的国家分别有 19 个、22 个、12 个；由中度比较优势转变为显著比较优势和极强比较优势的国家分别有 9 个、2 个；由显著比较优势转变为极强比较优势的国家有 7 个。

对角线以下的部分表示比较优势发生恶化的国家数量，共有 10 个，占出口国家数量的 5.56%。其中由中度比较优势转变为比较劣势的国家有 5 个；由显著比较优势恶化为中度比较优势的国家仅 1 个，没有恶化为比较劣势的国家；由极强比较优势转变为中度比较优势和显著比较优势的国家分别有 3 个和 1 个，没有极强比较优势恶化成比较劣势的国家。由此可见我国教育服务出口的比较优势总体上呈改善趋势。

表 4 2006 年和 2018 年中国教育服务出口比较优势的联合密度分布

Table 4 Joint density distribution of the comparative advantages of China's education service exports in 2006 and 2018

2006 \ 2018	2018				2006 年合计
	RCA<0.8	0.8 ≤ RCA<1.25	1.25 ≤ RCA<2.5	RCA ≥ 2.5	
RCA<0.8	88 48.89%	19 10.56%	22 12.22%	12 6.67%	141 78.33%
0.8 ≤ RCA<1.25	5 2.78%	0 0.00%	9 5%	2 1.11%	16 8.89%
1.25 ≤ RCA<2.5	0 0.00%	1 0.56%	2 1.11%	7 3.89%	10 5.56%
RCA ≥ 2.5	0 0.00%	3 1.67%	1 0.56%	9 5%	13 7.22%
2016 年合计	93 51.67%	23 12.78%	34 18.89%	30 16.67%	180 100.00%

注：表中的百分数表示该区间观测值占总个数的百分比。

数据来源：根据《来华留学生简明统计》和联合国教科文组织统计数据计算整理。

4 中国教育服务出口贸易发展存在的问题

4.1 出口效率整体偏低

我国教育服务出口对不同生源国的市场份额和增长差异分化严重，整体出口效率处于较低水平。根据上文分析，出口市场上仅有 6 个市场份额较大年均

增长率较低的“金牛”类国家,仅有5个市场份额较大且年均增长率较高的“明星”类国家,另外有150个国家是市场份额较小但年均增长率较高的“问题”类国家,因此在我国教育服务出口中,不仅成熟的市场,而且有持续出口增长潜力、出口前景良好的市场都还处于起步状态。其中“问题”类国家数量占我国留学生生源国的四分之三,但其来华留学生仅占我国市场份额的三分之一,不同国家间的来华留学生分布与增长极不均衡,有极大的出口潜力待挖掘。

4.2 不同类型出口市场差异明显

我国教育服务在不同类型出口市场上的发展差异也十分明显。在四类市场中发达国家市场份额的平均值最大,为13.862%,约是“一带一路”国家平均值7.032%的2倍,非“一带一路”国家4.421%的3倍,发展中国家3.544%的4倍,各类型出口市场的市场份额有较大差异。平均增长率最高的是发展中国家为22.39%,与非“一带一路”国家和“一带一路”国家分别20.75%和19.44%的增长率差距较小,但是发达国家的平均增长率最低仅为10.15%,平均增长率的差异也较明显。出口前景良好的5个“明星”类国家全部存在于“一带一路”国家和发展中国家中,非“一带一路”国家和发达国家均没有稳定且发展较快的市场。2018年发展中国家和“一带一路”国家中具有显著比较优势国家的留学生占比分别为13.71%和11.80%,而非“一带一路”国家和发达国家的这一份额仅为5.04%和3.13%。可以看出,我国教育服务在不同类型出口市场上的衡量指标存在显著的成倍差异。

4.3 出口竞争优势提升缓慢

我国教育服务出口的竞争优势整体稍有提高,但是提升速度比较缓慢。一方面,在2006—2018年间我国对半数以上国家教育服务出口的比较优势没有发生变化,甚至对有些国家的比较优势还在恶化。另一方面,我国对发达国家和非“一带一路”国家教育服务出口的比较优势还在不断下降。除此之外,我国对非“一带一路”国家出口的竞争优势一直优于“一带一路”国家,2013年“一带一路”发展倡议不仅没有提高我国对“一带一路”国家教育服务出口的比较优势,反而2013—2016年的RCA指数还不断下降。或许是由于我国来华留学教育更多坚持公益性原则,忽视了教育所属的产业属性,因此对教育服务出口竞争力的提升效果不佳。

4.4 我国高等教育质量缺乏竞争力

在我国教育服务出口的四类市场中，发达国家市场中“瘦狗”类国家最多，占全部“瘦狗”国家的42%，各国来华留学生平均的增长率也最低，竞争优势最弱，出口潜力最小。2018年的分析表明我国对发达国家出口的比较优势整体上还低于发展中国家。发达国家因经济水平高，其学生出国留学动力是最大的，但是我国吸引发达国家来华留学的优势却较小，这与我国经济发达程度、高校教育质量、来华留学渠道、毕业生市场认可度等综合留学环境质量较差有关。究其根源还是我国很多高校发展水平与世界一流大学存在较大差距，高等教育质量缺乏竞争力，从而降低了来华留学的吸引力。

5 提升中国教育服务出口贸易水平的对策

5.1 明确不同出口类型的提升目标

要关注我国教育服务出口国家的不同类型特征，对不同国家类型的市场发掘与开拓应有的放矢。大多数具有高增长率的“问题”类国家在我国来华留学生中所占份额较小，因此应加大对“问题”类国家出口潜力的挖掘，扩大我国教育服务在“问题”类国家中的市场占有率，推动“问题”国家向“明星”类国家转变。对于发展前景良好的“明星”类国家要建立长效的持续增长策略，尽力延缓其迈向成熟饱和市场的过程。市场已趋饱和的“金牛类”国家在我国教育服务出口市场上占有份额最大，因此要保持其低速增长现状，避免出现负增长。

5.2 树立出口市场意识，挖掘市场潜力

我国教育服务在不同类型出口市场上存在较大差异，我们应树立出口市场意识，对于不同类型的出口市场，在扩大市场份额提升竞争力时要根据其贸易特征选择不同侧重点。首先，对于“一带一路”国家要充分发挥“一带一路”区域合作带来的机遇优势，积极参与共建“一带一路”教育的行动。根据“十三五”教育改革发展目标实现报告，我国仅实现了与25个“一带一路”沿线国家的学位学历互认，因此还要加快与其他国家学位学历互认的进度，扩大与沿线国家教育合作的深度与广度，逐步建立起全面规范的教育服务贸易体系。对于非“一

带一路”市场要注意培养“明星”类国家,推动“问题”类国家向“明星”类国家转变,遏制我国高等教育对非“一带一路”国家出口比较优势的下降趋势;可以拓宽来华留学信息服务网,为非“一带一路”国家留学生提供从咨询到入学的详细留学信息指导与服务,提高留学申请效率,为非“一带一路”国家学生来华留学提供更大便利。对于发达国家留学生的吸引应更注重提升我国高等教育中优势学科的教育质量和专业水平,可以加深我国高质量水平高校与发达国家的留学合作水平,进一步细化到与高校中对留学生吸引力最大的中文、中医等专业直接建立留学合作,培育和增强吸引发达国家学生的核心竞争力。对于发展中国家也要大力发掘市场中“问题”类国家的出口潜力,加快推动“十三五”教育改革中2331个中外合作办学机构和项目的落地;同时完善我国政府奖学金的发放标准和管理制度,优化奖学金发放结构,从留学成本、毕业生市场认可度等方面提高我国对发展中国家留学生的吸引力。

5.3 提高我国教育服务发展质量

对于当前我国教育服务存在的各种问题,最重要的还是要提高我国教育服务发展质量。首先我国应确立把来华留学生培养为优质人才的教育目标,学习不同专业学科国际化的教学标准,扬长避短,并结合国际学生学习特征,制定优质人才的培养方案。其次应提高我国高校教学培养的软硬件设施水平,提高教师队伍教学水平,确保教师专业资质满足留学生高质量教学岗位的要求;提高教室、图书馆等硬件设施配置,为留学生提供优质设施使用便利的同时也不应过高优待,遵循公平、平等原则。最后要加强海外留学生的教学管理,加强留学生的来华申请准入资格、考试考核资格和毕业通过资格的认定与考核管理。保证留学生在华接受教育的规范性和公平性,确立起我国在国际留学生教育市场上高质量评价的地位和声誉,同时也可以提高我国来华留学教育的认可度,确保我国教育服务的高质量发展。

参考文献

- [1] 陈立敏, 谭力文. 评价中国制造业国际竞争力的实证方法研究——兼与波

- 特指标及产业分类法比较 [J]. 中国工业经济, 2004 (5): 30-37.
- [2] 黄满盈, 邓晓虹. 中国对美国出口的商品结构、比较优势及其稳定性分析 [J]. 世界经济文汇, 2010 (5): 74-90.
- [3] 金牛. 中印对美境外消费教育服务贸易竞争力的比较研究 [J]. 高等理科教育, 2016 (4): 63-69.
- [4] 李航敏. 中国高等教育服务贸易发展研究 [J]. 国际经济合作, 2014 (4): 83-86.
- [5] 马利凯. “双一流”视域下一流学科建设综合竞争力评价实证研究——基于波士顿矩阵和两因素聚类分析法 [J]. 黑龙江高教研究, 2017 (7): 63-65.
- [6] 王荣. 中国外汇储备结构的波士顿矩阵分析 [J]. 经济导刊, 2011 (4): 25-26.
- [7] 文思君, 齐亮亮. “一带一路”背景下高等教育服务贸易的发展策略思考 [J]. 中国商论, 2016 (7): 123-125.
- [8] 喻恺, 胡伯特·埃特尔, 瞿晓蔓. “一带一路”战略下我国高等教育国际输出的机遇与挑战 [J]. 清华大学教育研究, 2018, 39 (1): 68-74.
- [9] 张鑫, 王雪婷, 王萌. 应用波士顿矩阵进行企业人员管理的策略与方法探讨 [J]. 中国人事科学, 2019 (2): 70-75.
- [10] 张译之. 新时期中国留学服务贸易发展的新态势、新挑战 [J]. 对外经贸实务, 2019 (3): 69-72.
- [11] 郑刚, 马乐. “一带一路”战略与来华留学生教育: 基于 2004—2014 的数据分析 [J]. 教育与经济, 2016 (4): 77-82.
- [12] 中华人民共和国教育部. “十三五”教育改革发展目标如期实现. [EB/OL]. (2020-12-02) [2020-12-22]. http://www.moe.gov.cn/fbh/live/2020/52692/mtbd/202012/t20201202_502840.html.
- [13] 王立勇, 马光明, 王桐. 中国教育服务贸易七十年: 成就、经验与未来发展对策 [J]. 国际贸易, 2019 (11): 4-11.
- [14] 邹瑞睿. 当前我国高等教育服务贸易发展的新变化与新举措 [J]. 对外经贸实务, 2016 (2): 86-89.
- [15] Balassa B. Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage1 [J]. Manchester School, 1965, 33 (2): 99-123.

The Market Characteristics, Comparative Advantages and Promotion Countermeasures of China's Education Service Export

Huang Manying Jiang Ruixue

School of Management, Capital Normal University, Beijing

Abstract: With the rapid improvement of China's comprehensive national strength, China's education service trade has entered a new stage of development. This paper analyzes the development characteristics of China's education services in different export markets by using the panel data of foreign students in China from 2006 to 2018. Then, the paper calculates the comparative advantages of China's education service exports in different markets with the RCA index and uses the joint density distribution to analyze the changes of comparative advantages over the past 12 years. The results show that China's education service export has obvious deficiencies: such as low export efficiency, obvious differences between different export markets, slow improvement of export competitive advantage and lack of competitiveness in higher education quality. In view of the problems, this paper puts forward the countermeasures to clarify the promotion objectives of different export types, establish export market awareness and improve the quality of China's higher education service development.

Key words: Education service export; Market characteristics; Boston matrix; Comparative advantage