

引用格式:刘壮,郑鹏,王洁洁,等.“一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响及作用机制[J].资源科学,2022,44(11):2356-2372. [Liu Z, Zheng P, Wang J J, et al. Impact mechanism of the Belt and Road Initiative on China's outbound tourism flow[J]. Resources Science, 2022, 44(11): 2356-2372.] DOI: 10.18402/resci.2022.11.15

“一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响及作用机制

刘 壮¹, 郑 鹏¹, 王洁洁², 赵月光¹

(1. 郑州大学管理学院, 郑州 450001; 2. 河南财经政法大学旅游与会展学院, 郑州 450001)

摘 要:中国已成为世界最大出境客源市场,出境旅游的国际影响力处于领先地位。检验“一带一路”倡议对中国出境旅游流的动态影响并剖析其作用机制,对借助“一带一路”倡议发挥中国出境旅游影响力有重要指导意义。基于理论分析,本文系统阐释了“一带一路”倡议与中国出境旅游流的关系,使用2001—2019年117个国家的国际面板和文本数据,以“一带一路”倡议实施为准自然实验,检验“一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响,并结合中介效应、文本挖掘与分析、三重差分法、调节效应模型探索影响的作用路径。研究发现:①“一带一路”倡议显著促进了前往参与国的中国出境旅游流,这种影响表现出参与当年的及时效应、较晚参与的红利缩减,且参与国出境市场潜力更大的特点。②“一带一路”倡议通过加强参与国同中国的贸易往来和文化交流,推动了中国前往参与国的商务、文化及相关旅游活动,存在“因商而游”和“寻文而至”的影响路径。不同贸易和文化实力情境下,由于小规模贸易的经济理性和文化交流影响的边际效应递减,两种机制分别呈现出规模经济和规模不经济的差异性特征。③“因商而游”和“寻文而至”间存在良性互动,有着交互促进的正向影响。本文为推动“一带一路”倡议建设,提高中国国际影响力提供了新思路和政策启示。

关键词:“一带一路”倡议;中国出境旅游流;国际贸易;文化交流;作用机制

DOI :10.18402/resci.2022.11.15

1 引言

2019年,全球旅游总人次达到123.10亿人次,旅游总收入达到5.8万亿美元,占全球GDP的6.7%,旅游业发展受到越来越多国家,尤其是发展中国家的重视^[1]。与此同时,一个中国现象令人格外注目:随着欧美国际出游市场日趋成熟,增长乏力,全球金融危机后的中国国际旅游逆差却迅速扩大,2019年中国出境旅游1.55亿人次,境外花费1388亿美元,占全球国际旅游人次与花费的11.31%和8.16%,中国已然成为世界上最大的出境旅游客源国。虽然一些研究者出于旅游贸易漏汇的担忧,提出要限制中国出境旅游发展,不过最终形成共识:出境旅游的快速发展和伴随经济增长的必然产

物,不应加以不恰当的制约^[2-4]。所以,研究者开始更多关注于中国出境旅游的国际影响力,政府也将旅游交流作为外交工作的重要组成部分^[5-7]。但中国出境旅游流也存在着客流集中、市场广度不足的症结^[5,7],因此,有效引导中国出境旅游流,发挥其突出的国际影响力亟待得到更多关注。

“一带一路”倡议以共商共建共享为原则,是推动全球治理体系变革和经济全球化,致力于构建人类命运共同体的中国贡献^[8]。自提出以来,得到了国际社会的广泛支持与响应,截至2022年2月6日,已有148个国家和32个国际组织与中国签订了共计200余份的“一带一路”相关合作文件。这些国家广泛分布于各大洲:非洲52个、亚洲38个、欧洲28

收稿日期:2022-08-11 修订日期:2022-10-20

基金项目:国家社会科学基金项目(21BGL260)。

作者简介:刘壮,男,河南南阳人,硕士研究生,研究方向为旅游经济。E-mail: a1015390064@163.com

通讯作者:郑鹏,男,山西长治人,教授,研究方向为旅游市场开发。E-mail: zhengpeng511@163.com

2022年11月

个、北美洲12个、南美洲11个和大洋洲11个。“一带一路”倡议涉及国家广度大,并以新兴发展中国家居多,这既对症于中国出境旅游广度不足的问题,又与依赖国际旅游的发展中国家群体不谋而合。同时“一带一路”倡议提升全球化水平的初衷,共建共享的原则,“民心相通”的手段,也与出境旅游发展的结果殊途同归。此外,“一带一路”倡议使得中国与参与国极大加强了经济联系,频繁开展了文化交流。与之对应地,旅游又是紧紧相依赖于国际贸易和文化的产业。因此,一个潜在的问题是:是否能够通过“一带一路”倡议来引导中国出境旅游流,并借助“因商而游”和“寻文而至”的路径发挥其国际影响力?

已有研究为我们提供了借鉴,但仍存在不足之处:①在研究设计上,现有研究中关于“一带一路”倡议的界定多以2014年和沿线65国为准,但实际上2014年与中国正式签订相关文件的只有哈萨克斯坦、白俄罗斯等5个国家,其中印度政府由于某些因素至今仍未与中国签订正式文件,甚至还对“一带一路”采取了反制政策^[9],这种界定忽视了参与时间和参与国的异质性,模糊了“一带一路”倡议开放、共享的本质。②随着出境旅游影响力的愈发显现,关注中国出境旅游国际格局^[5]、量化其国际影响力^[7]的相关研究增多,但仍未触及何以发挥中国出境旅游影响力的痛点,尤其通过“一带一路”倡议引导中国出境旅游流的思路尚未有学者提出,两者的因果与动态关系,还有待进一步验证。③“一带一路”倡议引导中国出境旅游流的路径缺乏量化分析、学理阐释与系统梳理。其中,国际贸易和文化交流是与旅游业紧密相依的产业,从贸易和文化的双重视角去解读该影响路径兼顾理论价值与现实意义。因此,本文以“一带一路”官方合作文件的正式签订为依据,设计更契合现实的准自然实验情景,建构多时点双重差分模型,并通过4种针对性的参数界定,识别“一带一路”倡议与中国出境旅游流的动态因果关系,引入中介效应模型、文本挖掘与分析、三重差分、调节效应的方法检验可能存在的“因商而游”和“寻文而至”中介路径、路径存在的规模经济或不经济规律以及两路径间的交互影响。

2 理论基础与假设提出

2.1 “一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响

“一带一路”倡议以“五通”为重点合作内容,对

中国出境旅游流的作用不可忽视。“政策沟通”协调了参与国之间的旅游差异,并通过旅游签证便利化、离境退税、建立多边旅游合作机制等政策手段便利中国出境旅游^[10];“设施联通”下形成的基础设施网络,大大降低了中国与各国间的交易成本,进一步联通了双边旅游通道,提升了参与国的旅游可进入性和景观可达性^[11];“资金融通”为参与国和中国提供了更便捷的资金结算方式,便利了旅游交易活动,同时对于消除投资壁垒,吸引旅游投资,也大有裨益^[12];“贸易畅通”推动了旅游服务贸易的开展,中国与参与国建立了双边或多边旅游合作机制和旅游推广联盟^[13];“民心相通”下中国与参与国互办旅游年、留学互派、举办节庆活动、体育赛事等,有益于打破中国与参与国间的交流壁垒,降低旅游沟通成本^[14]。据此,提出研究假设H1。

H1:“一带一路”倡议促进了前往参与国的出境旅游流。

2.2 “因商而游”机制

关于“一带一路”倡议与国际贸易的关系可以从降低贸易成本、增大市场需求与潜力和引导企业战略调整3个方面解析:①“一带一路”倡议下自贸区谈判、通关监管一体化、进出口岸建设、官方贸易伙伴关系确立等降低了关税、消除了交易壁垒、提升了贸易便利度,均降低了双边贸易成本^[15]。②“一带一路”倡议的经济促进效应,为参与国扩大贸易规模、优化贸易结构提供了支撑,刺激了参与国贸易需求,释放了其待开发的贸易潜力^[16,17]。由于中国与参与国的贸易互补性,双边贸易优势更加明显^[18]。③中央和地方政府推出政府补贴、专项行动、税收优惠、建立海外投资指南和海外预警机制等配套策略,改善了相关企业的财务状况,降低了信息不对称性,这均有益于引导企业战略倾斜至“一带一路”国家^[19]。

国际贸易的旅游促进效应已是相对成熟的研究领域^[20,21]。微观来看,国际贸易活动的开展除了需要本土人力资源支撑,毫无疑问地会带动国际商务人员的频繁流动,由此产生了大批价格不敏感、出行频繁的优质商务旅游者^[20]。伴随着商务旅行活动,商务旅游者的家庭及社会联系发挥作用,促进了与之相关的探亲访友旅游,形成“牵一发而动全身”的全局发展^[22]。宏观来看,国际贸易的频繁会优

化参与国和中国的关系态势,新闻报道和外交政策随之有所倾斜,促进双边交流便利化,正向引导两国居民的旅游关注和兴趣^[23]。同时,国际贸易形成的大规模、多频次、高质量出境旅游需求,为双边旅游服务改善、品质提升、产品优化提供了广阔的市场空间和发展潜力,带动出境旅游产业结构改善、资源配置优化,形成正向的产业关联效应^[24]。据此,提出如下假设H2。

H2:“一带一路”倡议带动了参与各国与中国的贸易往来,进而吸引了中国出境旅游流,即“因商而游”。

2.3 “寻文而至”机制

“一带一路”倡议对中国与参与国的文化交流促进作用尚无系统研究,有待进一步经验解析。已有研究多从自身学科视角出发,进行了不同阐释:①教育方面,“一带一路”倡议下中国大学推进区域教育水平和教育公平建设,互派留学生数量显著增加,形成了有效的教育交流^[25]。②中医药方面,“一带一路”倡议下中医药传播存在着专业和日常需求的前因,器物功效、精神理解和制度适应的影响因素,信任、互惠、对抗的状态,整合、积极、构建的策略,为破解文化交流面临的自我更新和多元语境等困境提供了启示^[26]。③医疗卫生方面,“一带一路”倡议提供了对外卫生援助制度、完善全球卫生法律制度、优化区域公共卫生资源配置等中国方案^[27]。

文化交流对中国出境旅游流的吸引作用可从游前、游中、游后3个阶段解析。①在游前,频繁的文化交流有助于增加中国对参与国的文化了解,建立民众间的情感联接,强化文化包容与认同,提升中国居民对参与国的目的地形象感知,激发潜在旅游动机,开展国际旅游活动^[28,29]。②在游中,虽然国际旅游的跨文化情景能给中国出境旅游者带来新异域体验,也易因文化差异较大而引发负面影响,如饮食不适、出行不便、难以接受当地风俗等问题。参与国文化包容度低的国际旅游者体验易受扰,甚至由此产生压力与不适^[30,31]。文化交流活动带来的文化包容与认同能够缓解文化差异带来的不适,形成更深层次的游客涉入,提升旅游满意度和幸福感^[32]。③在游后,较好的文化旅游体验有助于提升中国出境旅游者对目的地的忠诚度,强化口碑效应,乃至增大重游意愿^[33,34]。据此,提出假设H3。

H3:“一带一路”倡议带动了参与国和中国的文化交流,进而吸引了中国出境旅游流,即“寻文而至”。

2.4 “因商而游”和“寻文而至”的交互关系

国际贸易与文化交流的双向促进关系为解读“因商而游”和“寻文而至”的交互影响提供了基础。一方面,双边或多边国际贸易的繁荣,可直接带动贸易伙伴国的文化交流与碰撞,以利益共同体的建立逐渐推动文化价值共同体发展。文化差异过大将引发频繁的贸易摩擦,降低贸易效率,增大贸易成本,维持国际贸易的现实需要会倒逼两国加强文化交流,以缓解语言、地区风俗、价值观念等文化差异产生的阻碍效应^[35]。另一方面,文化交流程度的提高,带来营商理念的包容,认同水平的提升,使得高文化交流国家间的贸易合作伙伴关系更常见且稳固^[36,37]。基于孔子学院、国际友好城市视角的实证研究均指出,文化交流能提升协商沟通效率,减小贸易不确定性,塑造双边贸易信任机制,以形成贸易成本降低效应和偏好选择效应^[38,39]。也有研究指出文化交流能够拉长贸易持续期,以实现出口贸易拓展和集约边际的二元增长^[40]。

在“一带一路”的历史背景下,早有研究者指出古丝绸之路为沿线国家输送含有深刻中国文化烙印的茶叶、香料、丝绸、陶瓷等商品,通过文化的交流带动了商品贸易的输出,又基于商品贸易的繁荣加强了中国与沿线国家的文化互动^[41]。因此,“一带一路”倡议影响下“因商而游”和“寻文而至”的交互关系自然显现。“因商而游”的商务旅游者在参与国的商贸往来中,对参与国的了解增多,对参与国文化的认同程度逐渐提高,进而引发其文化旅游活动^[42];“寻文而至”的文化旅游者,对参与国的文化理解愈发深入,对参与国的文化认同程度随之提高,两国间更易萌发较多的商贸活动,从而吸引新的“因商而游”旅行者^[14](图1)。据此,提出假设H4。

H4:“因商而游”与“寻文而至”存在正向的交互影响。

3 研究设计

3.1 模型建构

3.1.1 基准回归模型

鉴于各国参与“一带一路”倡议的时间不同,传统固定时点的双重差分法难以实现研究目的,文章

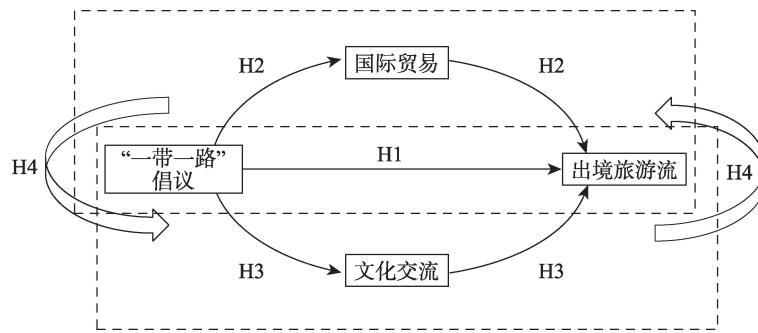


图1 研究假设框架图

Figure 1 A framework of the hypotheses

采用了多时点双重差分模型。“一带一路”倡议情景下,本文建构如下多时点双重差分模型。

$$outbound_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 bri_{it} + \sum_j \alpha_j control_{it} + \lambda_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中: i 表示第 i 个国家, t 为第 t 年; $outbound_{it}$ 为本文的核心被解释变量,是中国第 t 年赴 i 国出境旅游流的代理变量; bri_{it} 为本文的核心解释变量,由是否为参与国($treated_{it}$)和是否已参与($after_{it}$)两个虚拟变量相乘得到。 bri_{it} 的系数 α_1 即为本文关注的主要待估系数,预期显著为正,即“一带一路”倡议促进了中国到参与国的出境旅游流。 α_0 为常数项; $control_{it}$ 为相应的控制变量, α_j 为每个控制变量对应的系数; λ_t 为年份层面时间固定效应; μ_i 为国家层面个体固定效应; ε_{it} 为无法观测的随机扰动项;为了考察“一带一路”倡议的差异影响,并进一步强化计量结果的无偏性与有效性,本文对 bri_{it} 进行了4种设定。

(1)设定一(bri_1_{it})。以相关文件签署的年份为国家 i 参与“一带一路”倡议建设的起始年份,当国家 i 在第 t 年时已参与“一带一路”倡议建设,则 $bri_1_{it}=1$ 。

$$bri_1_{it} = \begin{cases} 1, & \text{国家}i\text{在第}t\text{年时已签署相关文件} \\ 0, & \text{国家}i\text{在第}t\text{年时未签署相关文件} \end{cases} \quad (2)$$

(2)设定二(bri_2_{it})。在设定一的基础上,当国家 i 在第 t 年的下半年签署“一带一路”相关文件时,将 $t+1$ 年作为国家 i 参与“一带一路”建设的起始年份,生成 bri_2_{it} 变量。比较 bri_2_{it} 和 bri_1_{it} 的大小,可判断“一带一路”倡议参与当年对中国出境旅游流的影响大小。

$$bri_2_{it} = \begin{cases} 1, & \text{国家}i\text{在第}t\text{年上半年时签署相关文件} \\ 0, & \text{国家}i\text{在第}t\text{年时未签署或第}t\text{年下半年} \\ & \text{签署相关文件} \end{cases} \quad (3)$$

(3)设定三(bri_3_{it})。在设定一中,从始至终均未签署“一带一路”倡议备忘录或相关合作文件的国家有38个,这些国家多为一些发达国家且是较成熟的国际旅游目的地,如美国、日本、英国、澳大利亚等,这些国家的加入可能会使得参与组与未参与组国家之间形成天然差异。故在设定三中将此类国家剔除,此情境下, $treated_{it}=1$ 恒成立。比较 bri_3_{it} 和 bri_1_{it} 的大小,可判断“一带一路”倡议未参与和参与国的中国出境旅游流发展潜力,也有助于增加结果稳健性。

$$bri_3_{it} = after_{it} \quad (4)$$

(4)设定四(bri_4_{it})。在设定一的基础上,剔除掉2019年才参与“一带一路”倡议国家的2019年数据,然后再将其划入控制组,生成 bri_4_{it} 变量。比较 bri_4_{it} 和 bri_1_{it} 的大小,可判断较晚参与“一带一路”倡议对中国出境旅游流影响的差异。

$$bri_4_{it} = treated_{it} \times after_{it} \quad (5)$$

$$treated_{it} = \begin{cases} 1, & \text{国家}i\text{签署相关文件} \\ 0, & \text{国家}i\text{从未签署或2019年} \\ & \text{才签署相关文件} \end{cases} \quad (6)$$

3.1.2 中介机制模型

(1)“因商而游”的三步法回归

为检验“因商而游”的中介机制,本文参照Baron等^[43]的方法,通过三步法来检验贸易的中介效应:①“一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响,已通过模型1实现。②“一带一路”倡议对中国与各国进出口贸易总额($trade_{it}$)的影响。具体来说,将

$trade_{it}$ 作为被解释变量, bri_{it} 作为核心解释变量, 模型其余参数保持不变, 通过式(7)来检验。③中国与各国进出口贸易总额对中国出境旅游流的影响。将 $trade_{it}$ 、 bri_{it} 同时纳入模型作为解释变量, $outbound_{it}$ 作为被解释变量, 具体通过式(8)实现。

$$trade_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 bri_{it} + \sum_j \alpha_j control_{it} + \lambda_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

$$outbound_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 bri_{it} + \delta_2 trade_{it} + \sum_j \alpha_j control_{it} + \lambda_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

式中: $trade_{it}$ 为第 i 个国家第 t 年与中国的进出口贸易总额, 衡量了国家 i 与中国的贸易往来水平; γ_0 为常数项, 其余参数与模型 1 保持一致。回归结果中, 若系数 γ_1 和 δ_2 同时显著, 则证明“因商而游”的中介效应存在。

(2)“寻文而至”的文本挖掘与三重差分法

不同于商业贸易有具体的交易统计数额, 文化交流是较难进行量化研究的。目前尚无较为成熟的文化交流指标体系, 本文参照卢盛峰等^[44]的思路, 通过文本挖掘和计量佐证相结合的方法, 检验“寻文而至”的中介作用。研究逻辑如下: 首先, 通过文本挖掘法分析“一带一路”倡议促进参与各国与中国文化交流的表征与内涵。具体而言, 使用机器学习中的词频逆文档频率(Term Frequency-Inverse Document Frequency, TFIDF)算法实现关键词捕获^[45], 使用潜在狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation, LDA)模型进行主题聚类并提取^[46]。

其次, 在文本挖掘的基础上, 引入第三次差分项来检验文化交流是否能够带动中国入境旅游业发展。具体来说, 参照王雄元等^[47]的思路, 分别选取国家名字出现频率排名前 10、前 20 和前 40 的国家。这些国家屡屡在政策或新闻文本中被提及, 说明中国与其开展了更多的文化交流活动、有着更多的文化交流成果, 一定程度上可以认为这些国家与中国的文化交流程度相对更高^[48]。所以, 本文依此引入与中国文化交流程度是否较高的虚拟变量 ($culture_{it}$), 并将 $culture_{it}$ 与 bri_{it} 交乘, 构建了如下三重差分模型。

$$outbound_{it} = \alpha_0 + \theta_1 culture_bri_{it} + \alpha_1 bri_{it} + \sum_j \alpha_j control_{it} + \lambda_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

式中: $culture_bri_{it}$ 为生成的三重差分项, 其系数 θ_1 衡量了“一带一路”倡议下高文化交流程度对参与国的中国出境旅游流影响。若 θ_1 显著为正, 则表明“一带一路”倡议下与中国的高文化交流程度会为参与国吸引更多的中国游客。

3.1.3 交互影响的研究设计

为了进一步考虑两种机制间可能存在的交互影响, 此处将衡量文化交流程度高低的 $culture_{it}$ 与衡量贸易往来水平的 $trade_{it}$ 变量交乘, 借鉴调节效应的思路, 来考察“因商而游”和“寻文而至”两者间可能存在的交互作用。为了显现“一带一路”倡议的作用, 此处仅以“一带一路”倡议参与国为回归样本。若使用全样本进行回归, 交乘项的系数将反应的是贸易往来和文化交流在促进中国出境旅游流中的相互影响, 丧失了“一带一路”倡议下“因商”和“寻文”的本质。具体如式(10), ρ_1 是此次关注的核心估计系数, 衡量了“一带一路”倡议下两机制交互影响的大小。 ρ_2 和 ρ_3 分别衡量了中国和参与国的文化交流及贸易往来对出境旅游流的影响。

$$outbound_{it} = \alpha_0 + \rho_1 culture_trade_{it} + \rho_2 culture_{it} + \rho_3 trade_{it} + \sum_j \alpha_j control_{it} + \lambda_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (10)$$

3.2 数据与变量选取

世界旅游组织收录了中国出境世界各国的游客人次数据, 最新版统计了截至 2019 年的约 130 个国家。兼顾到控制变量的可获取性, 最终本文选取了 2001—2019 年的 117 个国家作为研究样本。其中包括 85 个签署过“一带一路”合作文件的国家, 32 个未签署国家(表 1)。中国主要出境客源国(如日本、韩国、越南、新加坡等)和国际主要旅游目的地(如法国、西班牙、美国等)均包含在内, 具有代表性和现实意义。

本文的被解释变量为中国到各国的出境旅游流, 出境旅游人次是出境旅游流强弱的直观体现, 衡量了两国之间的旅游流大小^[49]。因此, 本文选择中国赴各国的出境旅游人次作为中国出境旅游流的代理变量, 核心解释变量为“一带一路”倡议。中介变量为中国与各国的贸易往来水平, 使用中国与各国的进出口贸易总额作为代理变量, 数据来源于

2022年11月

表1 分组别与年份国家样本

Table 1 Country samples by group and year

组别	签订年份	国家
参与组	2014	科威特、哈萨克斯坦、斯里兰卡、卡塔尔、白俄罗斯
	2015	塔吉克斯坦、波兰、土耳其、韩国、乌克兰、俄罗斯、斯洛伐克、阿塞拜疆、匈牙利、亚美尼亚、捷克、格鲁吉亚、保加利亚
	2016	伊朗、沙特阿拉伯、埃及、柬埔寨、拉脱维亚、老挝
	2017	蒙古、缅甸、黑山、克罗地亚、尼泊尔、越南、黎巴嫩、文莱、立陶宛、阿尔巴尼亚、爱沙尼亚、摩洛哥、马来西亚、巴拿马、马尔代夫、摩尔多瓦、罗马尼亚、新加坡、马达加斯加、新西兰、泰国、斯洛文尼亚
	2018	突尼斯、阿联酋、委内瑞拉、安哥拉、汤加、厄瓜多尔、埃塞俄比亚、赞比亚、菲律宾、多哥、阿尔及利亚、南非、塞拉利昂、乌干达、坦桑尼亚、马耳他、印度尼西亚、尼日利亚、巴布亚新几内亚、吉尔吉斯斯坦、瓦努阿图、卢旺达、智利、斐济、塞舌尔、萨摩亚、阿曼、奥地利、苏里南、刚果(布)、纳米比亚、希腊、哥斯达黎加、葡萄牙
	2019	塞浦路斯、牙买加、也门共和国、贝宁、意大利
未参与组	-	约旦、以色列、印度、不丹、日本、博茨瓦纳、毛里求斯、圣多美和普林西比、布基纳法索、刚果(金)、比利时、丹麦、英国、德国、法国、卢森堡、荷兰、西班牙、芬兰、冰岛、挪威、瑞典、瑞士、巴哈马、巴西、哥伦比亚、洪都拉斯、墨西哥、巴拉圭、加拿大、美国、澳大利亚

中国国家统计局汇编的《中国贸易外经统计年鉴》。控制变量的选取主要考虑除“一带一路”倡议外其他可能影响中国出境旅游流的重要因素,以尽可能剔除其他因素干扰,缓解遗漏变量所带来的内生性问题。参考Deng等^[50],Groizard等^[51]的研究,本文选取了7个控制变量:人均国内生产总值(*pgdp*)、相对旅游价格(*rep*)、国际旅游吸引力(*si*)、信息基础设施(*net*)、交通基础设施(*trans*)、政治稳定与社会安全性(*ps*)、文明程度(*cv*)。为了缓解数据量级差异较大带来的异方差问题,对量级较大的绝对值数据取对数,同时还对连续变量进行了1%水平下的缩尾处理,以缓解极端值带来的干扰。变量描述性统计分析如表2。

中国“一带一路”网由国家信息中心主办,是中国政府科学阐释、权威发布、全面介绍“一带一路”

核心理念、政策法规、最新成果的官方信息平台,具有全面性和权威性,能够反映出“一带一路”国家与中国文化交流沟通成果。关于“一带一路”倡议与文化交流政策和活动新闻文本的选择,使用中国“一带一路”网“民心相通”栏目的新闻文本作为数据源。为了保证研究时段一致性,文本选取截至2019年。通过python软件进行爬虫、处理和分析,初步整理后得到相关新闻数据627条,字数595627个。

4 结果与分析

4.1 基准回归结果

使用stata16.0软件进行回归分析,表3的列(1)–(4)分别汇报了bri在4种设定下的基准结果。第一种设定下,“一带一路”倡议对中国到各国出境旅游流的影响显著为正($t=3.91, p=0.000$),表明参与

表2 描述性统计分析

Table 2 Descriptive statistics

变量	变量定义	数据来源	N	Mean	Sd	Min	Max
<i>out</i>	中国到各国的出境旅游人次取对数	世界旅游组织	1632	10.28	2.34	4.44	15.28
<i>did</i>	“一带一路”倡议参与国且已参与	一带一路网	1632	0.11	0.31	0.00	1.00
<i>pgdp</i>	人均国内生产总值取对数	世界银行WDI	1632	4.37	6.29	0.07	37.07
<i>rep</i>	各国与中国消费者价格指数之比	世界银行WDI	1632	1.00	0.24	0.46	2.51
<i>si</i>	入境旅游收入取对数	世界旅游组织	1632	15.11	1.78	8.76	18.98
<i>net</i>	互联网用户量与总人口之比	世界银行WDI	1632	0.43	0.30	0.00	0.97
<i>trans</i>	国际航班数量取对数	世界银行WDI	1632	10.73	1.85	5.20	14.09
<i>ps</i>	政治稳定性和恐怖事件稀少指数	世界银行WGI	1632	0.08	0.88	-2.25	1.53
<i>cr</i>	自由和责任指数	世界银行WGI	1632	0.16	0.95	-1.88	1.65

表3 基准回归结果

Table 3 Benchmark regression results

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>outbound</i>	<i>outbound</i>	<i>outbound</i>	<i>outbound</i>
<i>bri_1</i>	0.2182*** (0.0559)			
<i>bri_2</i>		0.1721*** (0.0589)		
<i>bri_3</i>			0.1362* (0.0716)	
<i>bri_4</i>				0.2218*** (0.0559)
<i>pgdp</i>	0.0189*** (0.0043)	0.0198*** (0.0043)	0.0096 (0.0069)	0.0188*** (0.0043)
<i>rep</i>	-0.5609*** (0.0748)	-0.5537*** (0.0750)	-0.5329*** (0.0813)	-0.5627*** (0.0748)
<i>si</i>	0.4705*** (0.0403)	0.4757*** (0.0404)	0.4092*** (0.0498)	0.4695*** (0.0403)
<i>net</i>	-1.4848*** (0.1530)	-1.4557*** (0.1533)	-1.8770*** (0.1886)	-1.4862*** (0.1530)
<i>trans</i>	0.0270 (0.0245)	0.0272 (0.0245)	0.0171 (0.0264)	0.0265 (0.0245)
<i>ps</i>	0.2309*** (0.0441)	0.2280*** (0.0442)	0.2040*** (0.0508)	0.2311*** (0.0441)
<i>cr</i>	0.2329*** (0.0700)	0.2224*** (0.0700)	0.2085*** (0.0789)	0.2320*** (0.0700)
常数项	2.0817*** (0.6105)	1.9886*** (0.6108)	3.0593*** (0.7403)	0.1996 (0.6539)
年份固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
样本数	1632	1632	1159	1620
R^2	0.7890	0.7880	0.7868	0.7891
F	214.1	212.9	148.8	214.1

注:***表示 $P<0.01$,**表示 $P<0.05$,*表示 $P<0.10$;括号中为标准误。下同。

“一带一路”倡议会使得参与国的中国游客人次增加 24.38% ($e^{0.2182} - 1 \approx 0.2438$)。模型的拟合优度达到了 0.7890,说明模型有效解释了中国出境旅游人次的变动。 F 值为 214.1,表明模型满足线性假设,整体显著性良好。同时,模型中控制变量的作用方向也与现实情境相符。经济发展水平越高,相对旅游价格较低,入境旅游吸引力越大,交通基础设施越完备,政治稳定与社会安兴性、文明程度越优异,

越能带来更多的中国游客。但信息基础设施却对中国出境游客有着显著负影响,较为反常,这可能与其在数值趋势上呈现出强烈只增不减的时间趋势有关^①。

第二种设定下,“一带一路”倡议对中国到各国出境旅游流的影响显著为正($t=2.92, p=0.004$),但系数相对于设定一有所减小,说明将下半年参与“一带一路”倡议的国家界定为第二年参与后,“一带一

① 通过调整模型发现当不加入时间固定效应时,*net* 对中国出境旅游流的影响将显著为正。可见,时间固定效应包含的时间效力将其影响完全覆盖,甚至影响方向发生了变化。在不考虑时间趋势的情况下,信息基础设施也将有益于吸引中国游客。

2022年11月

路”倡议的影响减小。由此可知,参与当年倡议的效力已经有所显现,这似乎与宏观政策效力的显现往往需要一定时间相悖^[13]。究其原因,“一带一路”倡议并非一国政府颁发并严格推行的政策制度,不需要政府正式发布才开始启用。虽然某些国家于下半年才参与,但早在上半年,就与中国政府有所接触,已经形成一定的相关规划,采取了部分前期行动^[52]。此外,旅游业或者旅游者有着不同于其他行业或对象的特点,旅游活动的开展并非都需要长时间的“潜伏”,不少的旅游者往往在兴趣发生后的一段短时间内便可开展旅行^[53]。同时,“一带一路”倡议相关文件签署的当年,参与国会在中国有着最新、较高的曝光量。因此,“一带一路”倡议的效力在参与当年就有所显现。

第三种设定下,“一带一路”倡议对中国到各国出境旅游流的影响显著为正($t=1.90, p=0.057$),但系数相对于设定一有明显减小,说明在剔除掉从未参与倡议的国家后,“一带一路”倡议的影响变弱。由此可以判断剔除掉的这些国家,其中国出境旅游流有着更慢的增长速度,将其作为实验组,会使得“一带一路”倡议对参与国的增长效应得到强化,故剔除之后,倡议的影响减小。事实上,由于这些国家多为经济水平较好、目的地建设相对成熟的国家,中国游客市场已经较为成熟,中国出境旅游流的增长速度较慢也就在情理之中了。此设定下,由于样本量的较大损失,估计精度明显下降,弱化了整体模型和各变量的显著性,所以设定三不宜成为最佳的基准模型。

第四种设定下,“一带一路”倡议对中国到各国出境旅游流的影响显著为正($t=3.97, p=0.000$),但系数相对于设定一有小幅上升,说明在剔除掉2019年参与国的2019年数据后,“一带一路”倡议的影响有所增大。由此可知,这一年“观测期”中“一带一路”倡议对中国出境旅游流的影响是较小的,似乎与设定二有一定矛盾,即参与的当年“一带一路”倡议影响就会显现。这里的主要原因在于这些剔除掉数据的国家是在2019年才参与“一带一路”倡议建设,参与的时间稍晚,将面临着众多先参与国家对中国出境旅游流的竞争,后入者如果不积极寻求与中国政府开展旅游合作,其获得的“一带一路”倡议红利

将会缩减,虽然这种负面影响在经济上并不大,但还是有所关注。

综上,“一带一路”倡议显著正向影响了中国到各国的出境旅游流,为参与国带来了较大的中国游客增量,假设H1得到证实。

4.2 适用性与稳健性检验

参照Gao等^[54]的做法,开展平行趋势检验。4种设定下的平行趋势检验结果分别对应图2a、2b、2c和2d。4种设定下系数在参与“一带一路”前一直于0附近波动,说明未参与“一带一路”倡议前,参与国与未参与国基本不存在显著差异,基本满足平行趋势假定。其中,设定一和四满足的平行趋势情况更好,设定二和设定三的虚拟系数则表现略差。为了使后文的分析更加简洁,本文从4个模型中选出一个最优模型。因为平行趋势假定的问题,优先考虑设定一和四。设定一和四基准回归的系数差异并不大,为了尽可能不损失样本量,同时考虑到设定一的拟合优度与整体显著性略好于设定四,因此之后的分析以设定一为基准。

为了尽可能缓解其他因素对回归结果的干扰,进行了虚设政策时间、改变研究窗口期、排除同类政策干扰、缓解组间差异(PSM-DID)、安慰剂检验、缓解极端值干扰的6种形式稳健性检验。结果均符合预期,支持了上述结论的有效性,限于篇幅该结果不再展示。

4.3 机制检验

4.3.1 “因商而游”的机制检验

“因商而游”的检验结果如表4的列(1)和(2)所示。列(1)的结果中,“一带一路”倡议对参与国与中国的进出口贸易总额的影响系数为0.2282($t=0.008, p=2.65$),表明参与“一带一路”倡议会显著促进参与国和中国的贸易往来;列(2)中各国与中国贸易往来对中国出境旅游流的影响系数为0.0310($t=1.70, p=0.088$),表明贸易往来会显著促进中国出境旅游流。模型1和表4的列(1)和(2)结果共同表明,“一带一路”倡议显著带动了参与国与中国的贸易往来,并由此促进了前往参与国的中国出境旅游,“因商而游”的中介机制得到证实。

自身的对外贸易发展水平将对参与国家与中国的贸易往来水平产生较大影响,以各国的进出口

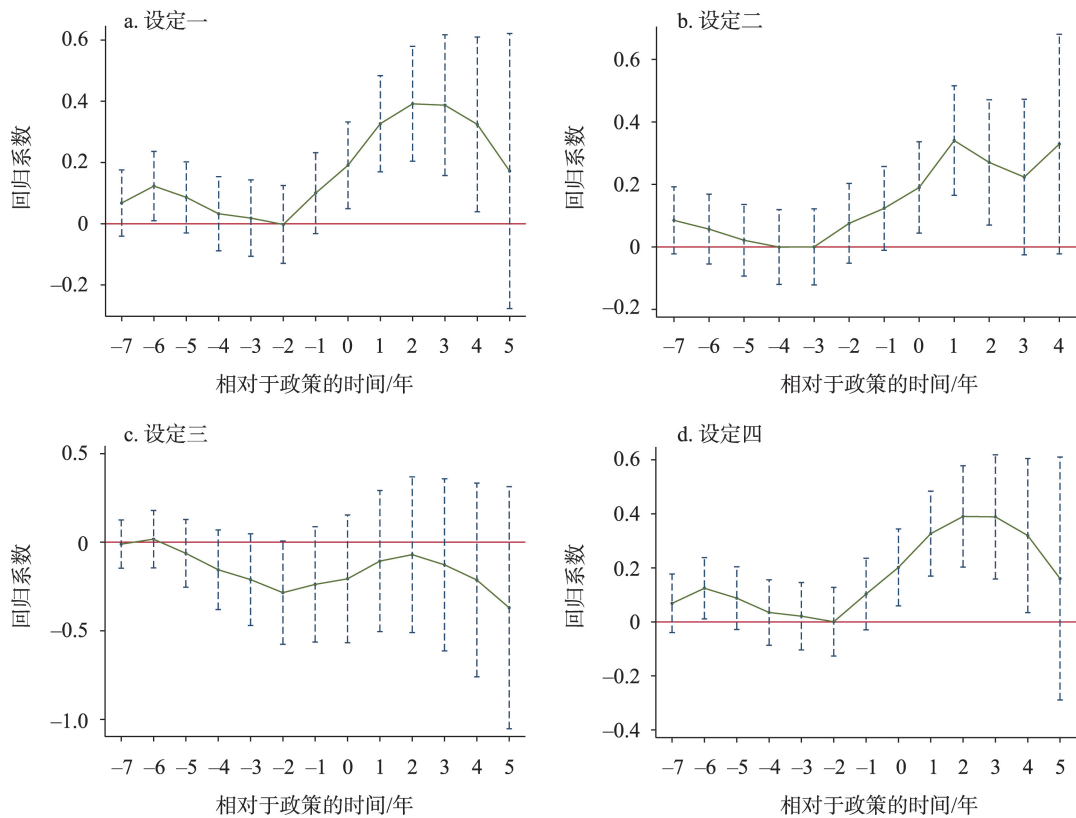


图2 平行趋势假定检验

Figure 2 Parallel trend hypothesis test

贸易总额占GDP的比重为代理变量来衡量其对外贸易发展水平,以均值为界划分为高值和低值两组,进行分组回归。回归结果如表4的列(3)–(6)所

示。当国家的对外贸易发展水平较高时,“因商而游”的中介效用占比为10.44%($\gamma_1 \times \frac{\delta_2}{\alpha_1} \times 100\%$),并且关键变量的系数均至少在5%水平下显著。当国

表4 “因商而游”机制检验结果及差异性影响

Table 4 Test results and differential effects of the “travel for business” mechanism

变量	(1) 全样本 <i>trade</i>	(2) 全样本 <i>outbound</i>	(3) 高值组 <i>trade</i>	(4) 高值组 <i>outbound</i>	(5) 低值组 <i>trade</i>	(6) 低值组 <i>outbound</i>
<i>bri</i>	0.2282*** (0.0861)	0.2518*** (0.0560)	0.1895** (0.0742)	0.1515* (0.0799)	0.1800 (0.1643)	0.2652*** (0.0823)
<i>trade</i>		0.0310* (0.0182)		0.1202*** (0.0428)		0.0004 (0.0200)
常数项	10.5847*** (0.4416)	8.8555*** (0.3451)	9.3054*** (0.3356)	7.6796*** (0.5365)	10.5492*** (1.0859)	9.3511*** (0.5829)
控制变量	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是	是	是
样本数	1413	1413	709	709	704	704
<i>R</i> ²	0.3901	0.7370	0.6813	0.7587	0.2647	0.7362
<i>F</i>	37.10	155.3	61.13	85.85	10.22	75.72

家的对外贸易发展水平较低时,“因商而游”的中介效应占比为0.03%,相比于高水平下的占比,该系数小得多,并且关键变量不显著。可见,“因商而游”的中介效应在对外贸易发展水平较高的国家更明显,在对外贸易发展水平较低的国家则不显著且较小,呈现出规模经济的规律。

虽然较高的对外贸易发展水平可能会为“一带一路”倡议下参与国和中国的贸易往来提供较大的便利条件,但也可能使得其与中国的贸易往来较早达到了相对成熟阶段,而对外贸易发展水平较低的参与国与中国的贸易往来会有着更大的增长空间。此消彼长之下,“一带一路”倡议对参与国与中国的贸易促进效应在高或低对外贸易水平情境下差异不大,列(3)和(5)的回归系数也一定程度上支持了这一猜想,前者系数为0.1895,后者为0.1800,不存在较大差距。反而是由于贸易交流频繁所引致的游客量表现出较大差异,高值组中参与组与中国贸易的影响系数为0.1202($t=2.81, p=0.005$)远高于低值组的影响0.0004($t=0.02, p=0.985$)。这可能是因为大规模贸易活动的开展需要更频繁的交流 and 人员碰头,需要更多的商务旅游者支撑。而较小规模的贸易活动由于其经济效益有限,出于经济理性的思考,为了缩减成本,贸易双方会尽可能减少不必要的商务交流,以节省成本获得最大化收益,故其对商务旅游流的促进作用较小^[24]。综上,“因商而游”呈现出规模经济的规律。

(1)“一带一路”倡议对文化交流的影响

通过对“一带一路”官网中文化交流的相关文本进行分析,以识别“一带一路”倡议何以促进中国和参与国的文化交流。关键词分析可以提供新闻内容的概览,结果如图3所示,括号内的 *TFIDF* 值越大表明该词重要性越高。排名第一的关键词是“文化”,这也再次证明分析所用的文本紧紧围绕于文化交流,能够用以实现研究目的。其余的关键词如“汉语”“游客”“大学”“医疗”“媒体”“中医药”等,反映出“一带一路”倡议对参与国与中国的文化交流涉及汉语学习、教育、中医、医疗卫生、媒体等方面。“国际”“世界”“地区”“企业”“大使”“民众”“人民”等词由大及小地体现了文化交流中的影响范围

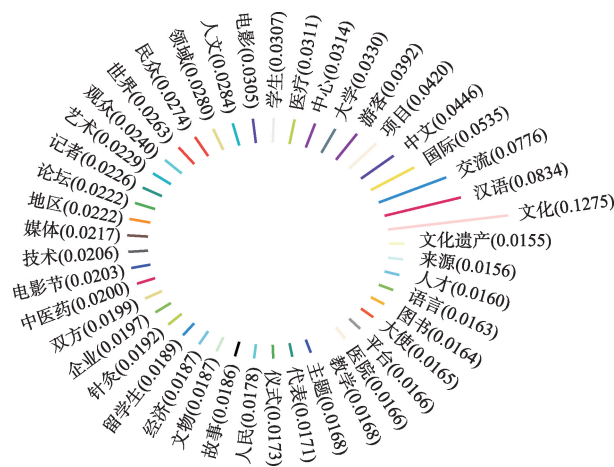


Figure 3 Results of the keywords analysis based on term frequency-inverse document frequency (*TFIDF*)

和主体。

更进一步地,通过LDA法提取出文本的主题,以更客观、有效地呈现出“一带一路”倡议的文化交流促进效应。结合困惑度分析,提取较为清晰的6个主题聚类结果(图4),数字对应某主题下新闻量占总数的比重,关键词部分展示了对应主题下排名前10的高频词。

主题1为活动形式,“一带一路”倡议下文化交流的活动形式包括了艺术、文物、电影、图书国际展览等,越来越丰富。相应的主题文本如“历时7天的‘俄罗斯文化周’在三亚举办,期间开展了中俄友好70年摄影图片展和俄罗斯国立列宾美术学院油画展,还在海口、三亚、琼海等地展映了多部俄罗斯电影”。主题2为文化交流的基调,建设、推动、共同、加强、促进、创新等是“一带一路”倡议的主旋律。该类主题对应的新闻多为会上各方负责人的发言内容,相应的主题文本如“XXX致辞:希望海上丝绸之路国际艺术节继续肩负推动沿线国家文明交流互鉴的重要使命,发扬丝路精神,秉持共商共建共享的原则,继往开来、不断创新”。

主题3-6为“一带一路”倡议促进文化交流的主要领域,主要为教育、中文中医、医疗卫生、旅游。就教育而言,通过简化留学手续,设立“丝绸之路”中国政府奖学金项目等,中国与参与国的互派留学生数量显著增加,极大促进了中国与参与国高校的教育交流水平^[25]。相应的主题文本如“中国驻几内亚大使馆举办本年度中国政府奖学金颁发仪式,86

主题	#1 活动形式 5.74%	#2 基调 39.55%	#3 教育 8.77%	#4 中文中医 14.67%	#5 医疗卫生 13.40%	#6 旅游 17.87%
关键词	活动 艺术 国际 观众 文化交流 展览 文物 电影节 图书 影片	建设 国际 倡议 中心 推动 共同 论坛 加强 促进 创新	教育 人才 东盟 培训 学生 签证 留学生 奖学金 大学 高校	汉语 孔子学院 中文 学习 大学 学生 中医 语言 中医药 针灸	医疗队 医院 非洲 医疗 医生 中巴 患者 友谊 帮助 人民	旅游 游客 企业 增长 铁路 投资 万人次 市场 超过 俄罗斯

图4 基于LDA模型的文本主题提取结果

Figure 4 Text topic extraction results based on the latent Dirichlet allocation (LDA) model

名几内亚学生获得奖学金并将赴华留学”。就中文中医而言,汉语与参与国语言学习受到了广泛关注,中国在参与国设立众多孔子学院,为当地人提供便利的汉语学习机会;中医由于其强烈的中国色彩,常与中文元素一同出现在同一篇新闻中,因此并未被归入“医疗卫生”主题。相应的主题文本如“在不少拉美国家,兴起了一股‘汉语热’和‘中国热’,介绍中国、中国文化的活动在当地举行,中式美食、针灸医术和武术功夫等越来越受到拉美人民喜爱”。就医疗卫生而言,中国与众多参与国在艾滋病、流感、鼠疫、眼科等病症的治疗与防控方面开展合作,为发展水平较差的国家提供医疗卫生器械援助,并派出短期医疗队,相继签署了多方面卫生健康协议。相应的主题文本如“柬埔寨卫生部部长表示,中国援助柬埔寨流动诊所项目对柬埔寨发展具有重大意义,将为柬埔寨人民提供更便利、有效的医疗服务。”就旅游业而言,中国与沿线国家便利旅行签证,共办旅游推介活动,成立旅游推广联盟,完善旅游合作机制,推动了多边民间文化交流。相应主题文本如“由海南省三亚市旅游和文化广电体育局主办的三亚旅游推介会近日在吉隆坡举行,三亚旅游(马来西亚)推广中心同期揭牌成立。”

综上,“一带一路”本着建设、推动、共同、加强、促进、创新等基调,通过艺术、文物、电影、图书国际展览等多种形式,着力于教育、中文中医、医疗卫生、旅游等多重领域,促进了中国与参与国的文化交流与认同。

(2)文化交流对出境旅游流的影响

通过引入文化交流程度高低的差分项,建立三

重差分模型,模型估计结果如表5所示。为了确保结果的稳健性,使用不同标准来生成文化交流程度高低的虚拟变量,列(1)以是否排名前10为标准,列(2)和(3)则分别对应是否排名前20、40。3个回归中 *culture_bri_10*、*culture_bri_20*、*culture_bri_40* 的系数分别为 0.9749 ($t=4.65, p=0.000$), 0.7377 ($t=3.54, p=0.000$), 0.4965 ($t=2.12, p=0.034$), 且均至少通过了 5%水平下的显著性检验,表明文化交流程度较高能够显著增加中国前往参与国的出境旅游流。同时,越宽松的排名这种影响的系数就越小 ($0.9749>0.7377>0.4965$),甚至还伴随着模型整体显

表5 文化交流对出境旅游流的影响
Table 5 Influence of cultural exchange on outbound tourism flow

变量	(1) <i>outbound</i>	(2) <i>outbound</i>	(3) <i>outbound</i>
<i>culture_bri_10</i>	0.9749*** (0.2095)		
<i>culture_bri_20</i>		0.7377*** (0.2084)	
<i>culture_bri_40</i>			0.4956** (0.2337)
<i>bri</i>	0.3938** (0.1748)	0.4237** (0.1833)	0.3618 (0.2339)
常数项	0.5229 (0.3716)	0.4607 (0.3706)	0.4402 (0.3703)
控制变量	是	是	是
年份固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
样本数	1632	1632	1632
<i>R</i> ²	0.5824	0.5811	0.5800
<i>F</i>	82.27	80.88	77.78

2022年11月

著性和拟合优度的轻微下降,这也更佐证了文化交流程度对参与国吸引中国出境旅游流的正向影响。

上述两步的结果共同说明了,“一带一路”倡议促进了参与国与中国的文化交流,并由此为参与国带来了更大中国出境旅游流,“寻文而至”的中介效应得到证实。

各国的文化实力对“寻文而至”效应的发挥着关键作用。因此,依据各国的文化实力将其分为较高和较低文化实力的两组进行分组回归,来比较各国自身文化实力可能对“寻文而至”路径的强化或削弱作用。由于各国对文化产业的界定并不相同,使得统计上尚未有统一的文化实力划分标准,因此文章充分参考以往研究从微观和宏观两个视角进行分组。微观视角下,选择各个国家上市文化企业的无形资产总值,来衡量国家的文化实力,相关数据来源于美国 Compustat 数据库^[55]。宏观视角下,本文参照权威媒体 US News 公布的全球文化影响力榜单,来划分强和弱文化实力^②。

“寻文而至”在国家不同文化实力下差异效应的回归结果如表6所示^③。微观视角的划分下,国家较弱的文化实力使得“寻文而至”的中介效应更大,

系数为1.0830($t=4.98, p=0.000$),在国家较强的文化实力下则不显著。类似地,宏观视角下,国家较弱的文化实力也使得“寻文而至”的中介效应影响更大,系数为0.8767($t=4.10, p=0.000$),大于较弱国家文化实力下的系数0.7504($t=2.14, p=0.034$)。可见,“寻文而至”的中介效应在文化实力较强的国家作用较小,在文化实力较弱的国家则相对较大,呈现出规模不经济的规律。原因在于当参与国的文化实力较强时,其往往具备了较繁荣的文化,较早地开展了广泛的国际文化交流,与世界各国的文化交流迄今为止已较为频繁和成熟,中国也是其中国家之一^[56]。所以,“一带一路”倡议对加强文化实力国家与中国文化交流的促进作用相对较小,表现为边际效应递减的规律。对文化实力较弱的国家,缺乏成体系的文化交流内容或平台,未能开展较为广泛的国际文化交流活动^[57]。依托“一带一路”倡议的契机,这些国家也广泛参与到国际文化互动中,并且由于中国的倡议发起国身份,与中国的文化交流活动更为频繁^[58]。通过与中国逐渐丰富多样的文化交流活动,参与国吸引了大量的中国文化旅游者。所以,总体来看“寻文而至”的中介效应呈现出规模

表6 “寻文而至”的差异性影响

Table 6 Differential effects of “Travel for culture”

变量	(1) 微观组别-强 <i>outbound</i>	(2) 微观组别-弱 <i>outbound</i>	(3) 宏观组别-强 <i>outbound</i>	(4) 宏观组别-弱 <i>outbound</i>
<i>bri_culture</i>	-0.3064 (0.2500)	1.0830*** (0.2176)	0.7504** (0.3514)	0.8767*** (0.2138)
<i>bri</i>	0.2256 (0.2545)	0.5913*** (0.2081)	-0.3916 (0.2388)	0.5366*** (0.2011)
常数项	3.9834*** (0.6570)	3.0181*** (0.4701)	6.0068*** (1.0446)	1.1754*** (0.4174)
控制变量	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
样本数	559	1073	305	1327
R^2	0.6200	0.4254	0.5766	0.4861
F	58.97	37.18	32.29	48.49

② 微观视角下排名前20的国家为:美国、英国、法国、日本、荷兰、加拿大、德国、澳大利亚、瑞典、芬兰、意大利、韩国、西班牙、巴西、马来西亚、南非、波兰、墨西哥、葡萄牙、瑞士。宏观视角下排名前20的国家为:意大利、法国、西班牙、美国、英国、日本、巴西、澳大利亚、瑞士、瑞典、德国、加拿大、荷兰、希腊、新加坡、阿拉伯联合酋长国、丹麦、新西兰、俄罗斯、韩国。

③ 为了使表格更加精简明了,此处仅汇报以前20名为标准文化交流程度的回归结果,其他标准下的回归结果与之类似,不再展示。

不经济的特征。

4.3.3 “因商而游”和“寻文而至”的交互影响

将贸易与文化交流程度的交乘项放入模型,来考察“因商而游”和“寻文而至”可能存在的交互影响,回归结果如表7所示。首先,*trade*、*culture_10*、*culture_20*和*culture_40*在3个回归模型中仍然都为正,并且均通过了1%的显著性检验,这也再次强调了参与国与中国的双边贸易和文化交流程度对吸引中国出境旅游流的显著正向影响。从交互项结果来看,3种文化交流程度标准下,*trade_culture_10*的系数为0.1709($t=2.38$, $p=0.018$),*trade_culture_20*的系数为0.1456($t=2.04$, $p=0.042$),*trade_culture_40*的系数为0.0978($t=1.76$, $p=0.079$),均显著为正,与*trade*、*culture_10*、*culture_20*和*culture_40*的影响为同方向。这表明“因商而游”和“寻文而至”存在着正向的交互影响,即参与国与中国的贸易往来越密切,“寻文而至”的中介效应就越大,由于文化交流频繁开展而前往参与国的中国游客就越多;参与国

表7 “因商而游”和“寻文而至”的交互影响

Table 7 Interactive effects of “travel for business” and “travel for culture”

变量	(1)	(2)	(3)
	<i>outbound</i>	<i>outbound</i>	<i>outbound</i>
<i>trade_culture_10</i>	0.1709** (0.0718)		
<i>culture_10</i>	1.9994*** (0.2224)		
<i>trade_culture_20</i>		0.1456** (0.0715)	
<i>culture_20</i>		2.0339*** (0.2217)	
<i>trade_culture_40</i>			0.0978* (0.0556)
<i>culture_40</i>			3.4277*** (0.2379)
<i>trade</i>	0.4385*** (0.0712)	0.4341*** (0.0756)	0.2502*** (0.0535)
常数项	5.0280*** (0.7295)	5.0820*** (0.7760)	6.1536*** (0.5236)
控制变量	是	是	是
年份固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
样本数	1008	1008	1008
R^2	0.9180	0.9176	0.9367

与中国的文化交流程度越高,“因商而游”的中介效应就越大,由于贸易联系强化而前往参与国的中国游客就越多。

5 结论及启示

5.1 结论

广泛的国际支持,提升全球化水平的初衷,共建共享的原则,“民心相通”的手段,“一带一路”倡议这些特征为发挥中国出境旅游影响力的难题提供了契机。据此,本文提出了“通过“一带一路”倡议引导中国出境旅游流,并借助“因商而游”和“寻文而至”的路径发挥其国际影响力。为支持这一观点,开展了一系列实证检验。主要结论如下:

(1)4种情景设定的准自然实验结果均表明“一带一路”倡议显著增强了中国前往参与国的出境旅游流,平均意义来看,“一带一路”倡议使得中国前往参与国的出境旅游人次增加了24.38%。并且不同设定的动态结果表明参与国正式签署“一带一路”倡议文件的当年就已经显现出对中国出境旅游流的促进作用;由于主要未参与国的中国出境旅游市场已较为成熟,参与国的中国出境旅游市场增长前景更佳;较晚参与“一带一路”倡议建设会使得参与国面临着较大的中国出境市场竞争,“一带一路”倡议的政策红利会有所缩减。

(2)国际贸易在该影响中发挥中介作用,存在“因商而游”的作用机制。在区分国家自身对外贸易水平高低的情景下,“一带一路”倡议对参与国的贸易促进效应差异不大,而是高贸易水平下,贸易交流对旅游的影响更大,使得“因商而游”的机制在对外贸易水平较高的国家作用较大,呈现出规模经济的规律。

(3)文化交流在该影响中发挥中介作用,存在“寻文而至”的作用机制。其中,“一带一路”本着建设、推动、共同、加强、促进、创新等基调,通过艺术、文物、电影、图书国际展览等多种形式,着力于教育、中文中医、医疗卫生等多重领域,促进了中国与参与国的文化交流与认同。对于不同文化实力的国家,“寻文而至”在文化实力较强的国家作用较小,呈现出规模不经济的规律。

(4)“因商而游”和“寻文而至”存在正向的交互影响。即参与国与中国的贸易往来越密切,文化交流的中介效应就越大,由于文化交流频繁开展而前

2022年11月

往参与国的中国游客就越多;参与国与中国的文化交流越密切,国际贸易的中介效应就越大,由于贸易联系强化而前往参与国的中国游客就越多。

5.2 启示

上述研究结论为现实发展提供了如下启示:

(1)通过“一带一路”倡议引导中国出境旅游流,发挥中国出境旅游国际影响力,尤其要关注中国与参与国的贸易往来和文化交流。具体来说,将货物贸易与旅游服务贸易关联起来,在加深中国与参与国的货物贸易合作时,扩大贸易规模、降低贸易壁垒、革新贸易形式的举措可搭配上便利旅游签证、提升目的国曝光度等旅游营销手段,发挥“因商而游”的影响作用。同时可通过“一带一路”倡议来提升参与国全球化水平,促进其对外贸易水平发展,强化存在的规模经济特性。关注国家间的文化交流,开展多种形式的对外文化活动,如语言学习、音乐节、艺术、文物、电影、图书国际展览等,以发挥“寻文而至”的影响作用。也可通过医疗卫生、经济援助、人才支持等领域的合作来提升参与国的文化实力,为文化交流提供后续支撑,扭转规模不经济颓势。

(2)借助中国出境旅游国际影响力推动“一带一路”倡议建设。鉴于旅游业对经济发展的带动愈发受到世界各国尤其是发展中国家的重视,在展示“一带一路”倡议的多重影响时,可更加凸显“一带一路”倡议吸引中国游客的得天独厚优势,并强调中国出境旅游流的巨大经济与民生红利,以出境旅游文化和经济的双重实力减少“一带一路”实施障碍,加快相关项目与计划的推进和落实。同时,关注商务旅行和文化旅游在其中的独特作用,指导参与国推出更适合中国游客的商旅和文旅产品,以缓解文化差异带给中国游客的不适,并提升异国风情的吸引力。

疫情使得国际经济和形势包含更多不稳定因素,为开展国际旅游活动和建设“一带一路”倡议增添了多重困难,但本文侧重于一般经济规律的阐释,未能较多地捕获疫情影响。同时,游客行为呈现出多样性与复杂性,关注于“一带一路”倡议下游客的目的地选择行为、动机、特征、感知和对应的激励因素,也有着重要意义。未来文章有待聚焦疫情和微观旅游者以更好解析“一带一路”倡议与中国

出境旅游流的关系,进一步贡献于现实发展。

参考文献(References):

- [1] Ghaderi Z, Hall M C M, Ryan C. Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country[J]. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2022, 37(2): 100-121.
- [2] 李中建,孙根年.中美英德法出境旅游国际影响力比较:基于经济视角的时空分析[J].资源科学,2019,41(5):919-930. [Li Z J, Sun G N. International influences of outbound tourism from China, the United States, the United Kingdom, Germany, and France: Spatiotemporal analysis based on economic perspective[J]. Resources Science, 2019, 41(5): 919-930.]
- [3] 文艳,孙根年,冯庆.国际旅游服务贸易比较优势动态演进及中国贸易平衡贡献[J].资源科学,2021,43(8):1675-1686. [Wen Y, Sun G N, Feng Q. Dynamic change of comparative advantage of international tourism service trade and China's contribution to trade balance[J]. Resources Science, 2021, 43(8): 1675-1686.]
- [4] 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,(7):28-33. [Lei P, Shi Z L. International comparison of the relationship between outbound tourism, service trade and economic development level[J]. Tourism Tribune, 2008, (7): 28-33.]
- [5] 马晓龙,陈冷静,魏楠,等.中国及周边国家出境旅游市场互动格局动态研究[J].人文地理,2021,36(2):155-163. [Ma X L, Chen L J, Wei N, et al. Study on interactive pattern and dynamic transition of outbound tourism market in China and its surrounding countries[J]. Human Geography, 2021, 36(2): 155-163.]
- [6] Xu H G, Wang K, Song Y M. Chinese outbound tourism and soft power[J]. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2020, 12(1): 34-49.
- [7] 李中建,孙根年.中美英德法出境旅游国际影响力比较:基于经济视角的时空分析[J].资源科学,2019,41(5):919-930. [Li Z J, Sun G N. International influences of outbound tourism from China, the United States, the United Kingdom, Germany, and France: Spatiotemporal analysis based on economic perspective[J]. Resources Science, 2019, 41(5): 919-930.]
- [8] 朱晟君,杨博飞,刘逸.经济全球化变革下的世界经济地理与中国角色[J].地理学报,2022,77(2):315-330. [Zhu S J, Yang B F, Liu Y. The dynamics of world economy geography and the role of China in economic globalization[J]. Acta Geographica Sinica, 2022, 77(2): 315-330.]
- [9] 林民旺.印度对“一带一路”的认知及中国的政策选择[J].世界经济与政治,2015,(5):42-57. [Lin M W. Indian perceptions of “one Belt one Road” and China's policy choices[J]. World Economics and Politics, 2015, (5): 42-57.]
- [10] 何芙蓉,胡北明.“一带一路”倡议对我国沿线省份旅游高质量发展影响效应评估:基于DID模型的实证分析[J].经济体制改

- 革, 2020, (3): 46–52. [He F R, Hu B M. Evaluation of the impact of “the Belt and Road” initiative on high quality tourism development in provinces along China’s borders: An empirical analysis based on the DID method[J]. Reform of Economic System, 2020, (3): 46–52.]
- [11] Li T H, Shi H, Yang Z Z, et al. Does the Belt and Road initiative boost tourism economy?[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020, 25(3): 311–322.
- [12] Chen J, Cui F M, Balezantis T, et al. What drives international tourism development in the Belt and Road initiative?[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2021, 19(4): 102–119.
- [13] Huang X Y, Han Y J, Gong X H, et al. Does the Belt and Road initiative stimulate China’s inbound tourist market? An empirical study using the gravity model with a DID method[J]. Tourism Economics, 2019, 26(2): 1–24.
- [14] 顾振华, 高翔. 国际性体育赛事促进入境旅游发展[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 135–150. [Gu Z H, Gao X. International sports events facilitate inbound tourism growth[J]. Tourism Tribune, 2022, 37(6): 135–150.]
- [15] Ramasamy B, Yeung M C H. China’s one Belt one Road initiative: The impact of trade facilitation versus physical infrastructure on exports[J]. The World Economy, 2019, 42(6): 1673–1694.
- [16] 曹翔, 李慎婷. “一带一路”倡议对沿线国家经济增长的影响及中国作用[J]. 世界经济研究, 2021, 39(10): 13–24. [Cao X, Li S T. The impact of the one Belt one Road initiative on the Belt–Road Countries’ economic growth and China’s contribution[J]. World Economy Studies, 2021, 39(10): 13–24.]
- [17] 杨文龙, 杜德斌, 盛垒. 全球商品贸易网络生长特征及动力机制[J]. 资源科学, 2022, 44(3): 508–522. [Yang W L, Du D B, Sheng L. Growth characteristics of the global commodity trade network and its dynamic mechanism[J]. Resources Science, 2022, 44(3): 508–522.]
- [18] 李兵, 颜晓晨. 中国与“一带一路”沿线国家双边贸易的新比较优势: 公共安全的视角[J]. 经济研究, 2018, 53(1): 183–197. [Li B, Yan X C. China’s new comparative advantage of trading with Belt and Road countries: Public security perspectives[J]. Economic Research Journal, 2018, 53(1): 183–197.]
- [19] 刘霞, 王谊, 祝继高. “一带一路”倡议与企业海外经营收入: 影响效果及作用机制研究[J]. 经济管理, 2021, 43(3): 80–97. [Liu X, Wang Y, Zhu J G. The “Belt and Road” initiative and the overseas business income of Chinese firms: The impact and mechanism [J]. Business and Management Journal, 2021, 43(3): 80–97.]
- [20] 苏建军, 徐璋勇, 赵多平. 国际货物贸易与入境旅游的关系及其溢出效应[J]. 旅游学刊, 2013, 28(5): 43–52. [Su J J, Xu Z Y, Zhao D P. Study on the overflow effect of the international goods trade and its partnership with inbound tourism[J]. Tourism Tribune, 2013, 28(5): 43–52.]
- [21] Tang R. Trade facilitation promoted the inbound tourism efficiency in Japan[J]. Tourism Management Perspectives, 2021, 38(2): 105–119.
- [22] Ugur C, Isal A S, Resat C, et al. Panel cointegration analysis of relationship between international trade and tourism: Case of Turkey and silk road countries[J]. Tourism Management Perspectives, 2019, 31(3): 361–369.
- [23] 孙根年, 周露. 日韩东盟8国入境我国旅游与进出口贸易关系的研究[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 87–94. [Sun G N, Zhou L. Research on the relationship between trade and inbound travelers in China from eight countries such as Japan, Korea and ASEAN[J]. Human Geography, 2012, 27(6): 87–94.]
- [24] Khalid U, Okafor L E, Burzynska K. Do regional trade agreements enhance international tourism flows? Evidence from a cross-country analysis[J]. Journal of Travel Research, 2021, 61(6): 1391–1408.
- [25] 吕越, 王梦圆. “一带一路”倡议与海外留学生来华: 因果识别与机制分析[J]. 教育与经济, 2022, 38(1): 11–20. [Lv Y, Wang M Y. The Belt and Road initiative and international students to study in China: Causal identification and mechanism analysis[J]. Education & Economy, 2022, 38(1): 11–20.]
- [26] 邵华冬, 陈凌云. 中国传统文化跨文化传播的关系构建转向: 以中医药“一带一路”传播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(4): 23–27. [Shao H D, Chen L Y. The transformation of the relationship construction of the cross-cultural communication of Chinese traditional culture: Taking the communication of the “the Belt and Road” of traditional Chinese medicine as an example[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2021, 43(4): 23–27.]
- [27] 敖双红, 孙婵. “一带一路”背景下中国参与全球卫生治理机制研究[J]. 法学论坛, 2019, 34(3): 150–160. [Ao S H, Sun C. Research on China participating in global public health governance under the Belt and Road initiative[J]. Legal Forum, 2019, 34(3): 150–160.]
- [28] Dabamona S A, Cater C, Cave J, et al. Cultural identity through an educational school trip: Voices of native Papuan students[J]. Tourism Management Perspectives, 2021, 38(2): 78–86.
- [29] 王金波. “一带一路”能否提升中国国家形象[J]. 世界经济与政治, 2022, 35(2): 4–31. [Wang J B. Can Belt and Road initiative improve China’s national image[J]. World Economics and Politics, 2022, 35(2): 4–31.]
- [30] Cleveland M, Bartikowski B. Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad[J]. Journal of Business Research, 2018, 82(2): 354–363.
- [31] Pardo-García C, Serrano V C, Rausell-Koster P, et al. Cultural attitudes and tourist destination prescription[J]. Annals of Tourism Research, 2018, 71(3): 59–61.
- [32] Zhang S N, Li Y Q, Liu C H, et al. How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2019, 36(6): 710–728.
- [33] Zheng P, Li J K, Wang J J, et al. The coupling coordination of rela-

2022年11月

- tionships between tourism destination image and product country image[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2021, 23(5): 858–870.
- [34] 柯健, 华哲铭, 许鑫. 基于网络游记挖掘的城市旅游文化元素识别: 以上海为例[J]. *资源科学*, 2022, 44(1): 127–142. [Ke J, Hua Z M, Xu X. Identification and analysis of urban tourism cultural elements based on internet travel notes mining: Taking Shanghai as an example[J]. *Resources Science*, 2022, 44(1): 127–142.]
- [35] Liu A L, Lu C C, Wang Z X. Does cultural distance hinder exports? A comparative study of China and the United States[J]. *Economic Modelling*, 2021, 105(2): 105–132.
- [36] Guiso L, Sapienza P, Zingales L. Cultural bias in economic exchange?[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 2009, 124(3): 25–40.
- [37] 赵子乐, 林建浩. 经济发展差距的文化假说: 从基因到语言[J]. *管理世界*, 2017, 32(1): 65–77. [Zhao Z L, Lin J H. Cultural hypothesis of economic development gap: From gene to language[J]. *Journal of Management World*, 2017, 32(1): 65–77.]
- [38] 韦永贵, 张艺川. 跨国文化传播对中国出口贸易的影响研究: 基于友好城市的研究视角[J]. *南方经济*, 2021, 38(11): 97–121. [Wei Y G, Zhang Y C. The influence of transnational cultural communication on China's export trade: Research perspective based on twin cities[J]. *South China Journal of Economics*, 2021, 38(11): 97–121.]
- [39] 翁若宇, 宁博, 陈秋平. 国际城市结谊与“一带一路”共建共赢: 基于国际竞争力指数的经验证据[J]. *财经研究*, 2022, 48(4): 94–108. [Weng R Y, Ning B, Chen Q P. Establishment of international friendship between cities and win-win cooperation of the Belt and Road: Evidence from the global competitiveness index[J]. *Journal of Finance and Economics*, 2022, 48(4): 94–108.]
- [40] 彭雪清, 夏飞, 夏惟怡, 等. 文化认同对中国文化产品出口二元边际的影响研究[J]. *财贸研究*, 2022, 33(3): 28–39. [Peng X Q, Xia F, Xia W Y, et al. Impact of cultural identity on binary margin of China's cultural products export[J]. *Finance and Trade Research*, 2022, 33(3): 28–39.]
- [41] Acheson K, Maule C. Culture in International Trade[A]. Ginsburgh V A, Throsby D. *Handbook of the Economics of Art and Culture* [M]. Amsterdam: Elsevier Science Ltd, 2006.
- [42] 唐健雄, 马梦瑶. 中国工业旅游示范点空间分布特征及影响因素[J]. *资源科学*, 2020, 42(6): 1188–1198. [Tang J X, Ma M Y. Spatial pattern and influencing factors of industrial tourism demonstration sites in China[J]. *Resources Science*, 2020, 42(6): 1188–1198.]
- [43] Barson R M, Kenny D A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173–1182.
- [44] 卢盛峰, 董如玉, 叶初升. “一带一路”倡议促进了中国高质量出口吗? 来自微观企业的证据[J]. *中国工业经济*, 2021, 38(3): 80–98. [Lu S F, Dong R Y, Ye C S. Does “the Belt and Road initiative” promote high-quality exports? Evidence from firms in China [J]. *China Industrial Economics*, 2021, 38(3): 80–98.]
- [45] 林建浩, 陈良源, 罗子豪, 等. 央行沟通有助于改善宏观经济预测吗? 基于文本数据的高维稀疏建模[J]. *经济研究*, 2021, 56(3): 48–64. [Lin J H, Chen L Y, Luo Z H, et al. Does central bank communication improve macroeconomic forecasting? High-dimensional sparse modeling based on text data[J]. *Economic Research Journal*, 2021, 56(3): 48–64.]
- [46] Blei D M, Ng A Y, Jordan M I. Latent dirichlet allocation[J]. *The Journal of Machine Learning Research*, 2003, 3(1): 993–1022.
- [47] 王雄元, 卜落凡. 国际出口贸易与企业创新: 基于“中欧班列”开通的准自然实验研究[J]. *中国工业经济*, 2019, 36(10): 80–98. [Wang X Y, Bu L F. International export trade and enterprise innovation: Research based on a quasi-natural experiment of “CR express”[J]. *China Industrial Economics*, 2019, 36(10): 80–98.]
- [48] “‘一带一路’沿线国家文化交流”课题组. 以人文交流促进与中亚的民心相通[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2021, 41(3): 43–63. [“Cultural exchanges in ‘the Belt and Road’ Initiative countries” Research Group. Promoting people-to-people exchanges and communication with the people in Central Asia[J]. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences)*, 2021, 41(3): 43–63.]
- [49] Okafor L E, Tan C M, Khalid U. Does panda diplomacy promote Chinese outbound tourism flows?[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2021, 49(3): 54–64.
- [50] Deng T T, Hu Y K. Modelling China's outbound tourist flow to the ‘Silk Road’: A spatial econometric approach[J]. *Tourism Economics*, 2019, 25(8): 1167–1181.
- [51] Groizard J L, Ismael M, Santana-Gallego M. Political upheavals, tourism flight, and spillovers: The case of the Arab spring[J]. *Journal of Travel Research*, 2022, 61(4): 921–939.
- [52] 杨竺松, 陈冲, 杨靖溪. “一带一路”倡议与东道国的国家治理[J]. *世界经济与政治*, 2022, 35(3): 4–29. [Yang Z S, Chen C, Yang J X. The conditional impact of the Belt and Road initiative on national governance[J]. *World Economics and Politics*, 2022, 35(3): 4–29.]
- [53] 姚延波, 贾广美. 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究: 基于临场感视角[J]. *南开管理评论*, 2021, 24(3): 72–82. [Yao Y B, Jia G M. The effect of social media travel experience sharing on potential tourists' impulsive travel intention: Based on presence perspective[J]. *Nankai Business Review*, 2021, 24(3): 72–82.]
- [54] Gao Y Y, Su W. The disclosure of quality on tourism performance: Evidence from top tourist cities in China[J]. *Journal of Travel Research*, 2021, 60(7): 1492–1509.
- [55] 解学芳, 葛祥艳. 全球视野中“一带一路”国家文化创意产业创新能力与中国路径研究: 基于2012–2016年全球数据[J]. *青海社会科学*, 2018, 32(4): 51–59. [Xie X F, Ge X Y. Innovation ca-

- capacity of cultural and creative industries in the countries along the land and Maritime Silk Roads and the development path of China in the global vision[J]. Qinghai Social Sciences, 2018, 32(4): 51–59.]
- [56] 韩增林, 李欣, 彭飞, 等. 2000年以来全球文化贸易网络演化[J]. 经济地理, 2021, 41(5): 103–112. [Han Z L, Li X, Peng F, et al. Evolution of global cultural trade network after 2000[J]. Economic Geography, 2021, 41(5): 103–112.]
- [57] 杨丽, 王晓晓. “一带一路”背景下我国与中东欧国家文化产业国际竞争力比较分析[J]. 经济与管理评论, 2018, 34(4): 149–161. [Yang L, Wang X X. Comparative analysis of international competitiveness of cultural industry between China and CEECs under “the Belt and Road Initiative” [J]. Review of Economy and Management, 2018, 34(4): 149–161.]
- [58] 张耀一. “一带一路”国际文化交流与经济发展 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2019. [Zhang Y Y. “The Belt and Road” Initiative International Cultural Exchanges and Economic Development[M]. Beijing: China Textile Press, 2019: 145–148.]

Impact mechanism of the Belt and Road Initiative on China's outbound tourism flow

LIU Zhuang¹, ZHENG Peng¹, WANG Jiejie², ZHAO Yueguang¹

(1. School of Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China; 2. School of Tourism Management and MICE, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: China has become the world's largest tourist source market, and the international influence of its outbound tourism flow is in the leading position. It is of great significance to test the dynamic impact of the Belt and Road Initiative on China's outbound tourism flow and analyze the mechanism in order to further improve China's outbound tourism influence through the Initiative. Taking the panel data and text description of 117 countries in 2001-2019 and the implementation of the Belt and Road Initiative as a natural experiment, this study tested the impact of the Belt and Road Initiative on China's outbound tourism flow, and combined the mediation effect, text mining and analysis, difference-in-difference-in-differences method, and moderating effect model to explore the path of the effects. The study found that: (1) The Belt and Road Initiative has significantly promoted the flow of Chinese outbound tourism to the participating countries, which showed the timely effect in the year of participation, dividend reduction of late participation, and greater outbound market potential of the participating countries. (2) The Belt and Road Initiative promoted Chinese business, culture, and related tourism activities to the participating countries by strengthening the trade and cultural exchanges. The influence path of “travel for business” and “travel for culture” both existed. Under different situations of trade and cultural strength, the two mechanisms showed the different characteristics of economies and diseconomies of scale respectively because of the economic rationality of small-scale trade and the diminishing marginal effect of cultural exchange influence. (3) “Travel for business” and “travel for culture” had a positive interactive promoting effect. This study provides new ideas and policy implications for promoting the construction of the Belt and Road Initiative and improving China's international influence.

Key words: Belt and Road Initiative; China's outbound tourism flow; international trade; cultural exchange; mechanism