

高等教育旅游类专业系列教材

客源国概况

主 编 苗雅杰 孙宝鼎
副主编 张志孝 李 典

配有电子
教学资料

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等教育旅游类专业系列教材

客源国概况

主 编 苗雅杰 孙宝鼎
副主编 张志孝 李 典

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客源国概况/苗雅杰, 孙宝鼎主编. —北京: 中国财富出版社, 2015. 8

(高等教育旅游类专业系列教材)

ISBN 978-7-5047-5745-6

I. ①客… II. ①苗…②孙… III. ①旅游客源—中国—高等学校—教材 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 165719 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 苏佳斌 辛倩倩

责任印制 何崇杭

责任校对 饶莉莉

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5745-6/F·2436

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2015 年 8 月第 1 版

印 张 15.75

印 次 2015 年 8 月第 1 次印刷

字 数 336 千字

定 价 36.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

内容简介

本书共由五章组成，选择了 29 个主要国家和地区进行论述，重点从国情概述、文化习俗、旅游资源三个方面进行阐述，力求系统全面地介绍其地理、政治、经济、礼仪、禁忌和旅游景点等基本概况。

第一章绪论，主要介绍了我国客源市场的现状及我国旅游市场发展的前景展望。第二章亚洲客源国概况，主要介绍了韩国、日本、蒙古、越南、泰国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、菲律宾、印度等国家的概况。第三章欧洲客源国概况，主要介绍了俄罗斯、法国、英国、荷兰、意大利、西班牙、德国、瑞典等国家的概况。第四章美洲、大洋洲、非洲客源国概况，主要介绍了美国、加拿大、巴西、阿根廷、澳大利亚、新西兰、埃及、南非等国家的概况。第五章特殊的客源市场——港、澳、台，主要介绍了我国香港、澳门、台湾地区的概况。

本书特色是求源性、针对性、实用性、综合性。所谓的求源性，是指书中所涉猎的知识点尽量寻根溯源，因而更具有可读性和趣味性。同时本书从学生实际的知识水平、接受能力和兴趣特点入手，最大限度地突出了教材的实用性，改变了以往教材中诸多不太实际、面面俱到的编写方法，以便使学生更好地、更具针对性地了解世界主要旅游客源国和地区的基本情况。本书既是一本可供旅游专业学生使用的基础课教材，同时又是旅游爱好者了解世界主要国家历史文化、民族风情、旅游资源的普通读物。

前 言

中国旅游业发展之快，举世瞩目。进入 21 世纪，我国入境旅游保持稳定快速的发展态势，一直位居世界前列。2012 年，我国全年共接待入境游客 1.32 亿人次，实现国际旅游（外汇）收入 500.28 亿美元，分别比上年下降 2.2% 和增长 3.2%；国内旅游人数 29.57 亿人次，收入 22706.22 亿元人民币，分别比上年增长 13.2% 和 23.6%；旅游业总收入 2.25 万亿元人民币，比上年增长 12% 和 17.6%；中国公民出境人数 8318.27 万人次，比上年增长 18.4%。随着中国出入境旅游的迅猛发展，人们迫切希望能更多地了解世界主要旅游客源国和地区的有关旅游发展情况，为出境旅游或招徕更多的入境游客做好充分的准备。

本教材由长春光华学院、吉林农业大学、东北师范大学联合编写。苗雅杰、孙宝鼎担任主编，张志孝、李典担任副主编。其中，长春光华学院苗雅杰教授负责统稿及第一章的编写，东北师范大学张志孝、李典负责第二章的编写，吉林农业大学孙宝鼎负责第三、四、五章的编写。全书由崔庠教授主审。

本书在编写过程中，吸收和借鉴了业内研究的最新成果和国内同类教材的编写经验，参阅了许多著作、文章和消息报道，引用了大量的统计资料。除去已注明的参考书目外，其他参阅的资料篇目恕难一一列出。在此，谨向所有这些论著的作者表示真诚的谢意。

任何一本教材都必须经历不断完善、不断修订的过程，本教材中错误、纰漏在所难免，诚望同行们及使用者积极反馈，以便修正。

编 者

2015 年 4 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 我国客源市场现状	(1)
第二节 我国旅游市场发展前景展望	(4)
第二章 亚洲客源国概况	(7)
第一节 韩国——礼仪之邦	(7)
第二节 日本——樱花之国	(17)
第三节 蒙古——马背民族	(28)
第四节 越南——S形国家	(34)
第五节 泰国——黄袍佛国	(42)
第六节 马来西亚——黄金半岛	(49)
第七节 新加坡——花园城市	(56)
第八节 印度尼西亚——印度群岛	(63)
第九节 菲律宾——椰子之国	(71)
第十节 印度——宗教工厂	(77)
第三章 欧洲客源国概况	(87)
第一节 俄罗斯——跨洲大国	(87)
第二节 法国——西餐王国	(97)
第三节 英国——天使之地	(106)
第四节 荷兰——低地之国	(113)
第五节 意大利——靴形岛国	(121)
第六节 西班牙——阳光国度	(133)
第七节 德国——欧洲心脏	(145)
第八节 瑞典——万湖之国	(154)
第四章 美洲、大洋洲、非洲客源国概况	(160)
第一节 美国——山姆大叔	(161)

第一章 绪 论

第一节 我国客源市场现状

一、两大市场

(一) 港、澳、台市场

我国客源市场是由两个部分构成的，其主体部分是港、澳、台地区同胞及海外华侨，另外一部分则是外国游客。由于现阶段大陆与台湾省尚未完全统一，中国香港和澳门地区现行的社会制度又与祖国内地不同，三个地区的游客来大陆旅游均需办理出入境手续，为此，将中国港、澳、台地区称为我国特殊的客源市场，而且这三个地区占据祖国大陆入境旅游市场主体地位的格局短时间内也不会被打破，港、澳、台同胞及海外华侨约占入境客源总数的80%。以2014年为例，我国入境游客达到12849.83万人次，其中外国游客为2636.08万人次，占整体入境游客市场份额的20.5%，而香港、澳门和台湾同胞高达10213.75万人次，占整体入境游客市场份额的79.5%。

港、澳、台三地与祖国大陆同祖同根，一脉相承，民风习俗大体相同，且没有语言障碍。多年来三地同胞来祖国大陆旅游、访学、寻根、祭祖的热情持续高涨。同时港、澳、台地区也是我国海外客源市场的重要中转站，因此积极稳妥地开发港、澳、台客源市场，不仅有利于三地之间的文化交流，而且对促进祖国统一大业具有重大的经济、政治意义。

(二) 外国客源市场

作为具有五千年历史的文明古国，中国地域辽阔、山川秀丽、古迹众多，历史上八方使臣、客商、高僧、名士云集，有东方旅游中心之说。据国家旅游局抽样调查资料显示，入境客源最感兴趣的旅游资源仍集中在山水风光和文物古迹两个方面，其中对山水风光感兴趣的游客占52.5%，对文物古迹感兴趣的占43.9%。此外，外国游客对民俗风情和饮食烹调也有着浓厚的兴趣，分别占37.7%和34.8%。

自改革开放以来，中国的旅游业发生了历史性的转变，从旅游产业规模、旅游设施设备、接待服务质量、旅游外汇收入及所处国际地位都发生了翻天覆地的变化。1979年外国人来华旅游仅为36.24万人次，2014年高达2636万人次，30多年来增长



了70多倍。韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、越南、新加坡、蒙古、菲律宾、澳大利亚、加拿大、泰国等客源市场是我国入境旅游主要的国际客源市场。

二、五大市场

(一) 举足轻重的亚洲市场

亚洲历来就是中国举足轻重的海外客源市场，入境旅游人数除了1997—1998年受亚洲经济危机的冲击有所减少外，其增长速度每年均在20%以上，并且形成了以东亚的韩国、日本、蒙古及东南亚五国等比较稳定的主要客源国家，尤其是韩国和日本连续多年稳居我国客源国的前两位。2014年，亚洲来华人旅游为1636.15万人次，其中韩国为418.17万人次，日本为271.76万人次。

东南亚的越南、泰国、缅甸、老挝和柬埔寨五国，作为近邻，与我国有着久远的交往历史，经济、文化交流频繁，一直是我国稳定的客源国家。另外，南洋群岛中的新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾等国家，同样因为历史、经济、文化、习俗等方面的因素，是我国的重要客源地。

南亚地区主要的客源国家是印度、巴基斯坦、尼泊尔等，尤其是拥有十几亿人口的印度是个具有强大潜力的客源市场。近年来印度的中产阶级正在迅速崛起，出境旅游也一直稳步增长，作为印度的邻国，印度市场也有望成为我国入境市场的一大潜在客源地。

中亚的哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦等国家也是我国重要的客源国。尤其是哈萨克斯坦共和国，工农业比较发达，总体经济实力在独联体国家中位居第三位，仅次于俄罗斯和乌克兰，也是我国第二梯队的客源国家。

总之，我国旅游发展30多年来，亚洲市场常年占据我国客源市场的60%以上（见表1-1）。在我国入境游客排名前10位的客源国中，亚洲国家常年占据6个以上席位（见表1-2）。

表1-1 2005年、2010年、2014年中国洲际客源旅游人次统计表

地区	2005年 (万人)	所占比重 (%)	2010年 (万人)	所占比重 (%)	2014年 (万人)	所占比重 (%)
亚洲	1250.63	61.8	1618.87	61.97	1636.15	62.05
欧洲	478.49	23.6	568.78	21.77	548.41	20.80
美洲	214.57	10.6	299.54	11.47	310.65	11.78
大洋洲	57.35	2.8	78.93	3.02	81.01	3.07
非洲	23.80	1.2	46.36	1.77	59.69	2.26
合计	2024.84		2612.48		2636.91	



表 1-2 2005 年、2010 年、2014 年中国主要客源国入境人次统计表

国 家	2005 年 (万人)	所占比重 (%)	2010 年 (万人)	所占比重 (%)	2014 年 (万人)	所占比重 (%)
韩 国	354.53	17.5	407.64	15.6	418.17	15.86
日 本	338.99	16.7	373.12	14.3	271.76	10.31
俄罗斯	222.38	11.0	237.03	9.1	204.58	7.76
美 国	155.54	7.7	200.96	7.6	209.32	7.94
马来西亚	89.96	4.4	124.52	4.7	112.96	4.29
新加坡	75.58	3.7	100.37	3.8	97.14	3.69
菲律宾	65.40	3.2	82.83	3.2	96.79	3.67
蒙 古	64.19	3.2	79.44	2.9	108.27	4.11
泰 国	58.62	2.9	68.53	2.6	61.31	2.33
英 国	49.96	2.5	66.13	2.5	60.47	2.29
澳大利亚	48.29	2.4	63.55	2.4	67.21	2.55
德 国	45.48	2.2	60.86	2.2	66.26	2.51
加拿大	42.97	2.1	57.50	2.2	66.71	2.53
印度尼西亚	37.76	1.9	57.34	2.2	56.69	2.15
法 国	37.19	1.8	54.93	2.1	51.70	1.96
印 度	35.64	1.8	51.27	1.9	70.99	2.69

(二) 稳中有升的欧洲市场

欧洲是我国仅次于亚洲的洲际客源市场,来华旅游的人数一直处于平稳增长的状态,增幅约在 20%。多年来欧洲市场一直占据我国客源市场份额的 20%以上,2014 年欧洲来华旅游为 548.41 万人次,其中俄罗斯为 204.58 万人次,英国为 60.47 万人次,德国为 66.26 万人次,法国为 51.70 万人次。

其中俄罗斯、英国、法国、德国一直稳居我国二十大客源国之列,尤其是俄罗斯,多年一直是我国四大客源国之一、欧洲第一客源国,尤以远东地区游客为多,边境游占有较大比重,并且以购物为主。

(三) 持续增长的美洲市场

美洲属于我国第三大洲际客源市场,尤其是北美洲的加拿大、美国,它们占据了美洲市场份额的 90%左右。美国连续多年位列我国四大客源国之一,加拿大在 2010 年也一举跨入了我国十大客源国之列。2014 年,美洲来华旅游人数为 310.65 万人次,其中美国为 209.32 万人次,加拿大为 66.71 万人次。



南美洲市场是我国洲际客源市场中有待开发的地区市场,随着我国与南美经贸文化交流的开展以及新航线的开通,南美有望成为我国一个新兴的客源地区。

(四) 持续发展的大洋洲市场

大洋洲属于我国第四大洲际客源市场,主要是澳大利亚和新西兰这两个国家。2014年,大洋洲来华旅游人数为81.01万人次,其中澳大利亚为67.21万人次,新西兰为12.66人次。由于澳大利亚和新西兰这两个国家的国民经济稳步增长,商务旅游和观光度假等出境旅游快速发展,这一市场发展前景会更加广阔。

(五) 潜力巨大的非洲市场

非洲历来是中国洲际客源市场中的薄弱环节,属于发展中的客源市场。2014年,来华旅游人数为59.69万人次,可以说是缓慢增长的洲际客源地。尤其是南非共和国国民经济持续发展,出境旅游发展势头强劲,随着两国外交和经贸关系的进一步发展,南非有望成为我国又一新兴客源市场。

第二节 我国旅游市场发展前景展望

一、过去30年回顾

在过去的30余年,我国旅游市场从无到有、从小到大,实现了从短缺型旅游发展中国家向初步小康型旅游大国的历史性跨越。这主要体现在以下4个方面。

(1) 旅游已经从少数人的奢侈品,发展成为大众化、经常性消费的生活方式。国内旅游从1984年约2亿人次增长到2014年的36亿人次,增长了17倍。入境游客从1978年的180.92万人次增长到2014年的1.28亿人次,增长了近71倍。

(2) 旅游业已经从外事接待型的事业,发展成为全民广泛参与就业、创业的民生产业。

(3) 旅游业已发展成为综合性的现代产业,旅游业对相关产业贡献大幅提升。

(4) 旅游市场已从入境游为主,发展到入出境旅游并重,深度国际化大交流、旅游外交功能凸显的新阶段。改革开放之初,我国以接待入境旅游者为主,国内旅游仅有小规模的差旅和公务活动,更不存在有规模的出境旅游。经过30多年的快速发展,我国形成了国内旅游、入境旅游、出境旅游3大市场三足鼎立的格局。

二、我国旅游市场面临的机遇和挑战

(一) 机遇

从国际形势看,中国加入了世界贸易组织对我国旅游业整体发展是有利的,这不仅有利于引进客源,而且有利于引入与国际接轨的运营机制,加快我国旅游企业的改



革开放。2003年,北京承办世界旅游组织第15次大会,这又为世界人民了解中国、宣传中国提供了一个良好的契机。2008年中国第一次举办奥运会,2010年中国承办世博会,也无疑对提升中国的国际旅游形象、吸引更多的客源起到了巨大的促进作用。此外,中国旅游业还出现了很多亮点,如中国是世界上最安全的旅游目的地之一。我国近几年开辟了多个公民出国旅游目的地,截至2015年1月1日,共有50个国家和地区对我国大陆游客实行免签证和落地签证,包括美国在内的发达国家和地区采取延长我国大陆游客入境有效期,简化签证制度,以鼓励大陆游客出行。许多外国航空公司已行动起来,在促进我国出境旅游的同时,必然也会带动入境旅游的发展。中国国家旅游局与国外旅游部门签订了多个双边和多边协议,并简化了入境手续,外国人到中国旅游更为方便。

从国内形势看,党中央、国务院已做出将旅游业列为国民经济新的战略支柱的英明决策,全国上下已形成了大力培养旅游业这个新的经济增长点的宏观环境,这是我国旅游业实现向世界旅游强国跨越的最大机遇。同时,2014年,中国作为世界第一大出境旅游客源市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固。2014年,国内居民出境旅游首次突破1亿人次大关,达到1.09亿人次。

(二) 挑战

(1) 生态环境的恶化问题。由于开发过度和管理不善,我国正面临严重的环境问题。生态环境的质量下降,经济环境亟待改善。为旅游的发展创造一个社会、文化环境皆优的旅游大环境势在必行。

(2) 旅游产品比较单一,缺乏趣味性、娱乐性和参与性。旅游产品一直以观光、团体旅游为主体,难以吸引国际旅游市场上十分活跃的青年游客、女性游客等。

(3) 旅游设施、旅游服务水平较低。我国旅游业能为外国游客提供的特殊服务较少,而且许多设施和服务远没有达到国际水准,因而影响了来华客源。同时,国内旅行社由于削价竞争带来的服务人员素质和服务水平下降、接待质量差等现象也屡见不鲜。

(4) 促销缺乏力度。据统计,吸引一个国际旅游者大致需要3~5美元的促销费,而在我国平均不足0.5美元,这种状况不符合旅游发展的特点与规律,无法适应国际竞争的需要。我国涉外促销经费不足,严重制约了海外游客对中国的深入了解。

(5) 旅游业现行体制不健全。目前我国旅游业行业管理体制不健全,社会化服务、管理水平较低,特别是基础设施尚不完备的地区,行业、职能部门和企业之间协调配合能力低,旅游接待质量低下,不同部门之间的不同利益导向制约了入境旅游业的发展。

(三) 对策

(1) 优化旅游大环境。

(2) 进一步改善旅游基础设施。



(3) 深入研究中国海外客源市场, 开发有针对性、多层次、多品种、个性化、参与性的旅游产品。

(4) 提高从业人员的素质, 从而提高其经营管理水平和服务水平。

(5) 建立与国际旅游业相适应的管理体制, 是提高我国国际市场竞争力的内在保证。

(6) 加大宣传与促销的力度。要采取灵活的宣传促销策略和宣传方式方法, 增加促销经费, 积极举办各种旅游展销会和国际会议, 继续开展各种旅游主题活动等。自1992年以来, 中国国家旅游局确定了一系列旅游主题活动: 1992 中国友好观光年, 1993 中国山水风光年, 1994 中国文化古迹年, 1995 中国民俗风情游, 1996 中国度假休闲年, 1997 中国旅游年, 1998 华夏城乡游, 1999 生态环境游, 2000 神州世纪游, 2001 中国体育健身游, 2002 中国民间艺术游, 2003 中国烹饪王国游, 2004 中国百姓生活游, 2005 中国旅游年, 2006 中国乡村游, 2007 中国和谐城乡游, 2008 中国奥运旅游年, 2009 中国生态旅游年, 2010 中国世博旅游年, 2011 中华文化游, 2012 中国欢乐健康游, 2013 中国海洋年, 美丽中国之旅——2014 智慧旅游年, 中国旅游主题确定为“美丽中国—丝绸之路旅游年”等一系列的宣传促销工作, 既宣传了中国旅游业的产业形象, 也宣传了中国改革开放的形象, 促进了旅游接待水平和服务水平的提高, 创造了巨大的经济效益和社会效益。

展望未来, 我国将由大到强、由快到好, 实现从初步小康型旅游大国到全面小康型旅游大国、再到初步富裕型旅游强国的新跨越。到2020年, 从初步小康型旅游大国迈向全面小康型旅游大国, 年人均出游次数达5次以上, 达到中等发达国家水平, 我国旅游业在规模、质量、效益上都达到世界旅游大国水平。到2050年, 我国成为初步富裕型国家, 实现从全面小康型旅游大国到初步富裕型旅游强国的新跨越, 年人均出游达10次以上, 我国旅游发展质量、水平、效益、综合竞争力、旅游文明程度等居于世界发达国家前列, 全面实现旅游现代化、国际化、信息化和品质化。形成一批世界级旅游城市、世界级旅游企业、世界级旅游目的地、世界级旅游景区、世界级旅游院校、世界级旅游专家, 形成一批世界旅游品牌。中国国际旅游业前景一片光明, 中国必将跻身于世界旅游强国之列。



本章小结

展望前景太乐观, 朝阳产业日中天, 独占鳌头目的地, 游客输出第四源。只叹科班人才少, 预测匮乏200万。旅游消费很可观, 有钱谁不愿休闲, 国富民强不是梦, 周游列国非虚幻。

第二章 亚洲客源国概况



本章导读

亚洲是我国各大洲际客源市场中首屈一指的客源输出地区，长期占据我国海外客源市场 60% 以上的份额。亚洲国家是中国的近邻，其历史渊源、民族文化、宗教信仰、民俗风情、主要节日等，都与中国有着千丝万缕的联系，有的相似，有的相同，所以一直是我国稳定的、最重要的客源输出地区。

按照客源入境人数，首先亚洲国家中东亚的韩国、日本和蒙古，是我国极为重要的客源国家。其次是中南半岛以及南洋群岛中的国家，主要包括新加坡、马来西亚、越南、印度尼西亚、菲律宾等，也是我国重要的主要客源国家。再次是南亚的印度、尼泊尔、巴基斯坦，也有望成为我国很有潜力的客源市场。最后是西亚和中亚。西亚（中东）地区由于政治局势、民族矛盾等问题，一直动荡不安，是有待开发的客源市场；而中亚国家的哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦等与我国领土接壤，是值得重视的潜在客源地区。

重点把握这些国家的基础概况，如礼仪礼节、饮食习俗、民族风情、宗教信仰、行为忌讳、旅游资源等，有助于旅游从业者加深对其旅游需求的了解，进而提供有针对性的接待与服务，以赢得市场占有率和美誉度。

第一节 韩国——礼仪之邦

公元 1 世纪，朝鲜半岛上形成高句丽、百济和新罗 3 个古国，历史上称之为“三韩”。7 世纪时，新罗国统一朝鲜半岛，直至 10 世纪初，高丽国才取代新罗国。14 世纪末，李氏王朝取代高丽国，定国号“朝鲜”。1897 年原为中国藩属的李氏王朝结束，获取“独立”，更名为“大韩民国”。1910 年 8 月，朝鲜半岛沦为日本殖民地，直至 1945 年 8 月 15 日日本战败投降，朝鲜半岛才得到解放。



一、国情概述

(一) 位置、面积与人口

1. 位置

韩国位于朝鲜半岛南半部，东、西、南三面环海，只有北部以北纬 38° 为界与朝鲜接壤，东南隔着日本海（韩国、朝鲜称东海）与日本相望。属温带季风气候，年均气温 13~14℃。

2. 面积

韩国面积约 10 万平方千米，约占整个朝鲜半岛总面积的 45%。

3. 人口

韩国总人口约 5000 万，其中一半以上分布在几个主要大城市，城市人口近 70%，属于世界上人口密度较大的国家之一。

(二) 民族、语言和宗教

1. 民族

韩国属于单一民族的国家，同时也是世界上姓氏最少的国家之一。韩国全民族共有姓氏 411 个，其中金、李、朴、崔、郑五大姓占全国人口的一半以上，其次是赵、姜、张、韩、严、吴、林、申、安等姓氏。

2. 语言

韩国属于语言单一的国家，韩国语全民通用。

3. 宗教

韩国主要宗教包括佛教、基督教、儒教和萨满教。其中 50% 左右的人口信奉基督教、佛教等宗教。萨满教是以万物有灵为思想核心，宗教仪式已经融入到民族音乐、戏剧、舞蹈等艺术之中。佛教曾经于公元 10 世纪的新罗时代被奉为国教，目前仍有 300 多万教徒。

儒教对朝鲜半岛的文化产生了巨大影响，历史上曾经设立过专门传授儒教的私立书院，如今每年春秋两季还要举行“祭孔”活动。

(三) 国家标志及释义

1. 国旗

韩国国旗为太极旗，是以儒家及道家的思想为基础而绘制的。中央的太极象征宇宙，蓝色为阴，红色为阳，万物是由阴阳构成的，太极亦由阴阳组成，以表示宇宙调和与统一之意。4 个角落的卦在左上方的是乾，右下为坤，右上为坎，左下为离，代表天地水火、父母男女之意，象征民族的融合与国家的发展。国旗底色为白色，象征韩国人民的纯洁和对和平的热爱。



2. 国徽

韩国国徽为圆形，中央为一朵盛开着的五瓣木槿花。木槿花的底色为白色，象征着和平与纯洁，黄色象征着繁荣与昌盛。花朵的中央被一幅红蓝阴阳图代替，它不仅是韩国以至汉字文化圈的一个传统象征，更代表着国家行政与大自然规律的和谐。一条白色绶带环绕着木槿花，绶带上写着韩语“大韩民国”4个字。

3. 国花

韩国国花为木槿花。朝开夕落，一朵凋谢，万朵盛开，所以又叫“无穷花”，象征生生不息、前仆后继、坚忍不拔、充满朝气的民族精神。

（四）政治经济

1987年10月，韩国全民投票通过现行《宪法》，1988年2月25日生效。《宪法》规定，总统享有作为国家元首、政府首脑和武装力量总司令的权力，任期5年，不得连任。2012年12月，韩国举行总统选举，新国家党候选人朴槿惠以51.6%的得票率胜出，当选韩国第18届总统，2013年2月25日正式就任。主要政党为新国家党（执政党）和新民主政治联合。

韩国全国划分为1个特别市：首尔特别市；1个特别自治市：世宗特别自治市；9个道：京畿道、江原道、忠清北道、忠清南道、全罗北道、全罗南道、庆尚北道、庆尚南道、济州特别自治道；6个广域市：釜山、大邱、仁川、光州、大田、蔚山。

20世纪60年代，韩国经济开始起步。20世纪70年代以来，持续高速增长，人均国民生产总值从1962年的87美元增至1996年的10548美元，创造了“汉江奇迹”。1996年加入经济合作与发展组织（OECD），同年成为世界贸易组织（WTO）创始国之一。1997年，亚洲金融危机后，韩国经济进入中速增长期。产业以制造业和服务业为主，造船、汽车、电子、钢铁、纺织等产业产量均进入世界前10名。由于自然资源匮乏，主要工业原料均依赖进口。大企业集团在韩国经济中占有十分重要的地位，目前主要大企业集团有三星、现代汽车、SK（鲜京）、LG（乐金）和KT（韩国电信）等。中国、美国、日本是韩国三大主要贸易伙伴国。2013年主要经济数据如下：国内生产总值1.3万亿美元，人均国民收入2.6万美元，经济增长率3%。

二、文化习俗

（一）礼仪礼节

韩国号称“礼仪之邦”，十分注重礼仪礼节，长幼之间、上下级之间、同辈之间的用语都有着严格的区别。

1. 孝顺父母、尊重师长

在韩国，孝顺父母、尊重师长是全社会的美德风尚，假如有人虐待长者、父母或不尊重老师，不仅会受到社会舆论的谴责，而且司法部门还要进行干预。在语言习惯



上，同辈之间、长幼之间、上下级之间的用语有着严格的区别，即使是政府官员，对长辈也要使用尊称，否则会受到社会舆论的谴责。上下班或是路上相逢时，必须互相问候；隆重场合或接待贵宾时见面低头行礼；对师长或有身份的人，递接物品时必须使用双手并躬身。年轻人未经允许，在父母、长辈、师长面前不得吸烟或饮酒；女子发出笑声前必须先用手捂住嘴巴。

韩国流行家长至上的家庭传统和长子继承的家族习俗。家长在家庭中的地位至高无上，具有绝对权威。长子是家庭财产的当然继承者，但必须赡养父母，照顾兄弟姐妹。

2. 强烈的民族意识

韩国国民拥有强烈的民族意识，即使外国商品充斥市场，人们还是愿意使用本国产品，大到汽车、家电，小到快餐等品牌的选择，即使本国货价格高于外国货，也宁可消费或使用本国产品。

(二) 饮食、服饰

1. 饮食

韩国饮食独具特色，除了日常主食以大米为主外，最值得国民骄傲的是具有民族特色的风味泡菜、冷面、酱汤、烤肉、火锅、生鱼片、生牛肉、狗肉汤等，还有用糯米制成的打糕，农历正月十五食用的用黑豆、红小豆、糯米、黏高粱等制成的五谷饭，用菜叶卷饭制成的莴苣饭等。

2. 服饰

韩国的民族服饰别具一格、特色鲜明。传统的民族服装以白色或浅色为主色调，男人穿短衣肥裤，外罩坎肩；女人长裙上及胸部，下到脚跟，宽大舒适。头顶器物搬运东西是韩国女人装束的特色。城市居民和年轻人则喜爱现代的流行服饰。

(三) 节日风情

韩国的节日大体可分为大众化节日和特殊性节日两大类。

1. 大众化节日

大众化节日主要包括元旦、光复节、建军节、显忠日、文字节以及其他民间传统节日。

(1) 元旦：1月1日，是一年中最大的节日，韩国通常放假3天，习俗与我国基本相近。但是有史以来，绝大多数家庭还是习惯于过传统的农历年，至今依然如此。

(2) 光复节：8月15日，为纪念1945年8月15日摆脱日本35年的殖民统治，取得独立而设立的节日。

(3) 建军节：10月1日，届时举行盛大的阅兵庆典。

(4) 显忠日：6月6日，为纪念血洒疆场的军人而设立的节日，又叫“国殇日”。

(5) 文字节：10月9日，为纪念朝鲜李氏王朝世宗制定朝鲜拼音文字而设立的