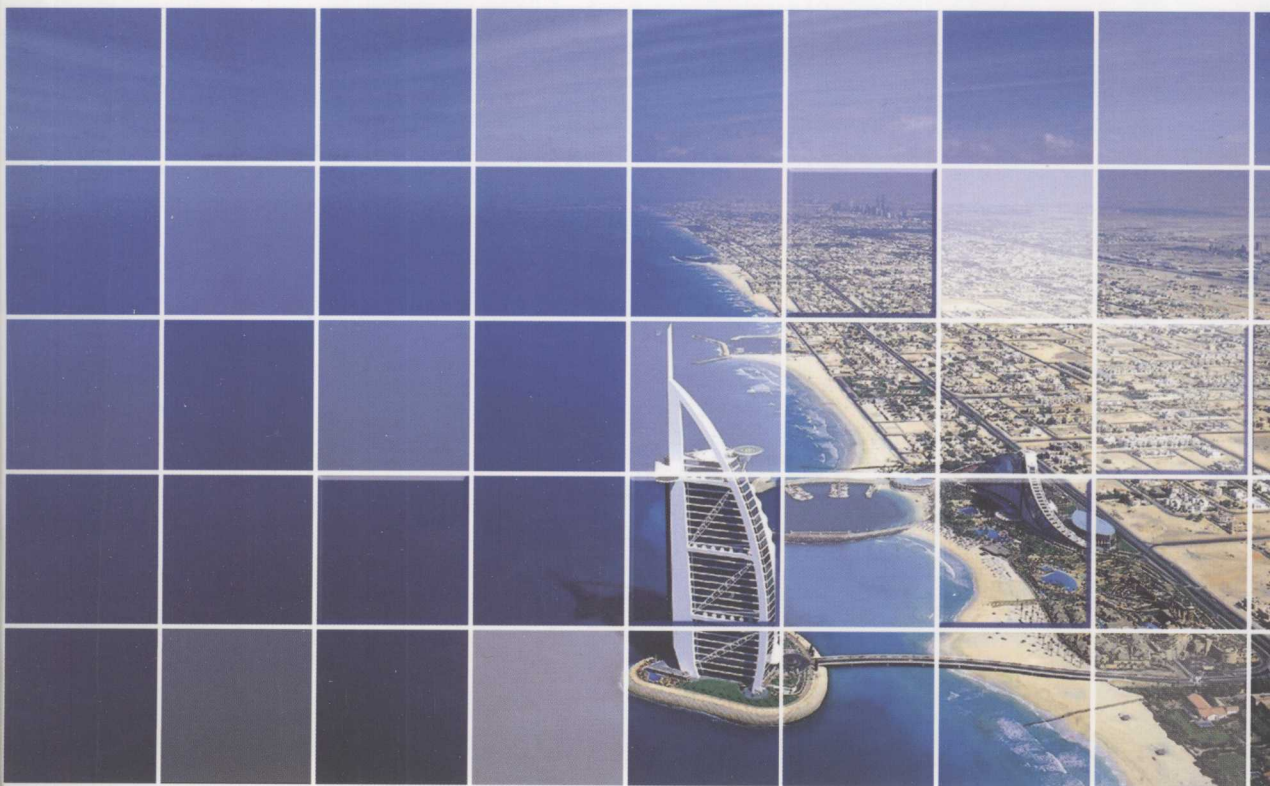




蔡红 / 著



中国高端旅游市场： 定位与开发

High-end Tourism Market in China:
Orientation and Exploration



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国高端旅游市场： 定位与开发

High-end Tourism Market in China:
Orientation and Exploration



蔡红 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国高端旅游市场：定位与开发/蔡红著. - 北京：中国经济出版社，2009.1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8844 - 6

I. 中… II. 蔡… III. 旅游市场 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 169108 号

出版发行：中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址：www.economyph.com

责任编辑：张晓楹 吴航斌 (约稿邮箱：hangbinwu@126.com)

责任印制：石星岳

封面设计：华子图文

经 销：各地新华书店

承 印：三河市佳星印装有限公司

开 本：710 × 1000 B5

印张：13.75 字数：200 千字

版 次：2009 年 1 月第 1 版

印次：2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5017 - 8844 - 6/F · 7813

定价：28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，由我社发行部门负责调换，电话：68330607

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话：12390

服务热线：68344225 68341878

自

序

Preface

2007年,世界旅游组织秘书长弗朗加利指出:过去半个世纪,世界旅游人数和旅游收入以年均7.5%和12%的速度增长,远远超过其他产业的发展速度。

从1978年改革开放以来,中国旅游业发展速度迅猛,尤其是在过去的五年中,中国旅游行业的主要旅游经济指标实现了适度高于国民经济发展速度、适度高于全球旅游业发展速度两个基本目标。旅游产业规模持续扩大,服务领域不断拓展,产业特征更为鲜明,国际合作更加深入,旅游业已成为国民经济的重要产业。^①据世界旅游组织的最新估计,到2015年,中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国,出境旅游人数将达1亿人次。需要指出的是,这个时间的设定比以往的预测整整提前了5年。

国家旅游局发布的《中国旅游业“十一五”发展总体规划》中明确提出了中国旅游业从旅游大国向旅游强国发展的总体战略目标。伴随着产业结构的调整,旅游行业也面临着“进一步完善产品体系,培育旅游消费热点,促进旅游消费升级”^②的现实问题。

2005年以来,伴随着旅游消费升级的步伐,对于高端旅游市场的研究呈现出逐渐升温的势头,经济发达省市的旅游主管部门和旅游企业经营者,纷纷将发展高端旅游市场纳入了调整产业结构、提升产品质量的战略规划中。各国旅游局、外资旅游经营企业在进入中国市场时,也将战略发

① 新华社.2008年全国旅游工作会议在京召开吴仪出席并讲话[EB/OL].http://www.cnta.com/news_detail/newsshow.asp?id=A2008118203330740109,2008-01-18.

② 同上

展的重点聚焦在国内的高端旅游市场层面。

然而，目前国内对于高端旅游市场的研究尚处于起步阶段。学术界对于高端旅游市场的界定、构成莫衷一是，没有形成统一的认识，对于高端旅游市场的主体——旅游者的消费需求特征和需求规律还没有得出清晰的判断；对于实现高端旅游市场有效供给的具体形式——高端旅游产品的概念体系、经营形式和营销策略也存在着不断提升完善的需要。

同时，理论界对于发展高端旅游市场尚存在一定的争议，尤其是在目前构建和谐社会的时代大背景下，关注高端旅游市场似乎总会引发一定的质疑之声。这种意见上的不统一使得官产学研民每每谈及高端旅游市场大都按照有利于自己的立场进行诠释，使得这个概念更加模糊，也在一定程度上制约了高端旅游市场的健康发展。

本书试图在正视社会经济发展规律的前提下，遵循科学发展观，以求理论、休闲经济理论、消费理论、马克思的“人的全面发展”理论来阐述高端旅游市场产生的必然性，并试图探求其发展演变的内在规律性；运用行为经济学的“畅爽”理论、高峰体验理论和体验经济学相关理论来论证旅游的本质在于获得独特的“体验”，而体验也正如马斯洛所论证的需求一样，存在着不同层次。因此，从普遍意义上看，高端旅游市场对于旅游体验质量具有更高层次的追求，这一点尤其对以按照生活方式和价值观作为细分标准的高端市场更为显著。

借用流通经济学中成熟的理论，如流通产业基础理论和零售业态轮转理论，进一步印证重视开发高端旅游市场对于优化产业结构、提升产业素质、拉动内需、解决就业、吸引投资，改善城市环境、提高人民生活质量的积极作用；运用体验经济、旅游消费者行为、旅游产业的微笑曲线等相关理论来论证高端旅游产品的内涵、特质、体系构成、营销策略选择的实现途径，通过提高旅游供给水平，提高旅游服务质量，增加个性化旅游服务等多种方式以求进一步拓展旅游消费空间，挖掘旅游消费潜力，提升旅游消费水平，促进旅游产业效益的提升^①。

^① 国家旅游局办公室：邵琪伟局长在 2008 年全国旅游工作会议上的讲话 [EB/OL].
http://www.cnta.com/news_detail/newsshow.asp. 2008-01-18

本书主题既有现实意义，又具理论价值，遗憾学无穷而力有限，总有意犹未尽的感觉。于付梓之际，清样在前，阅览一过，古人所谓“恒成篇而遗恨”，论文结稿，专著出版，我也有深刻的感受。总体说来，本书贡献或有，而遗憾也在，概括说来，以下几方面是本书未尽的使命：

第一点，论证深度需要进一步挖掘。由于本书的研究路径是从旅游市场、旅游产业、旅游产品、旅游营销这一技术路径延展开来的，在宏观、中观与微观的衔接方面还存在通畅度不够的情况，一些重要问题的论证方面还只是浅尝辄止。此外，本书涉及概念繁多，高端、旅游、旅游业、高端旅游市场、休闲、休闲经济、休闲业、体验、旅游体验、体验经济、体验营销、顾客体验管理、微笑曲线理论、产业价值链等，而学术界对这些新概念的界定尚存在一定的争议，也给这本专著的写作造成了一定的困扰。虽在多年的旅游教学和课题研究、规划项目的编制和调研实践中曾经采撷过珠玉，但还需要找到串起它们的红丝带，片段的随想是容易的，往往伴有灵感火花的迸发，但是将其形成一套自圆其说的理论体系则是困难的。

第二点，研究方法在规范性方面有待完善。卡尔·波普认为，科学的进步只有通过日益完善的理论来实现。理论做好是通过证伪而不是证真的尝试来检验。即使是没有被证明的假说并不一定是正确的，或许是因为检验方法不够敏感，不能完成这一关键的检验^①。

本书在写作之初就比较重视实证研究方法，然而在学期间由于没有接受规范的实证研究训练，虽然后天通过有意识的自学而逐渐对于实证研究有了一些了解，但在具体的研究范式方面还是不够规范。在进行“常驻北京的外籍人士旅游消费行为调研”中曾经尝试过运用实证研究方法来建立“假设”，并进行“证实”或者“证伪”的工作，但是由于在设计问卷时存在一定的主观性（也是由于在调研之初没有找到可供参照的前人研究成果），因此在满意度、体验度因子设定等方面存在着一定的欠缺。没有完成对于信度和效度的检验，影响了研究的完整性和规范性。唯一可以自

^① 安妮·迈克斯，克利斯廷·汉森，于国庆等译，杨治良审校．实验心理学[M]．南京：凤凰出版传媒集团/江苏教育出版社，2006（1）

慰的是这项研究得出了一些观点，对于现实问题还是具有一定的参考价值。

第三点，本书行文的简捷度不够。在写作过程中想要表达的观点很多，难免在个别章节展开过度，只是看到了细微之处而没有将视野更多地投向需要关注的全貌，丧失了简捷明快的行文原则。“删繁就简三秋树，病树前头万木春”，简捷的原则理解起来容易，但是如何运用这个剪刀删繁就简却是难的。就如同自己有对于艺术的鉴赏力，却没有对于艺术的表现力一样。

高端旅游市场是充满诱惑的市场，也是最难驾驭的市场。高端旅游追求的目标是为了获得独特的体验，享受愉悦快乐，然而体验是主观的感受，是不好量化的。本书是在我的博士论文《中国高端旅游市场研究》的基础上精简修改而成的。因此，尽管本书尝试研究高端市场的特质，追踪高端市场的发展规律，以便向旅游产品的供给者提供些许思路，但因为知识和才智所限，只能先谈及一些粗浅的认识，亦算是抛砖引玉。

蔡 红

2008 年 10 月

从内容体系上，本书分为六个部分。

第一部分 绪论。论证了撰写本书的理论价值和现实意义，介绍了本书研究的理论依据和国内外目前研究的现状，对于高端市场、高端产品、旅游体验、高端旅游业态等重点概念进行了界定。明确提出高端旅游并非等同于奢侈旅游，事实上很多高端旅游者的旅游行为充满了一种人文关怀精神。^①同时介绍了本书的研究方法，并提出了文章的创新点和研究中的不足之处。

第二部分 高端旅游市场的基础理论研究。介绍并界定了与高端旅游市场研究相关的概念，如高端旅游、旅游体验、休闲与休闲业、高端旅游市场等，明确提出高端旅游不等于商务旅游，事实上观光旅游、休闲度假、商务旅游、特种旅游中都涵纳着高端旅游要素；高端旅游也不等于奢侈旅游，应是高品质、高品格、个性化的旅游形式，高端旅游市场是一个重视价值观和生活方式的市场，高端旅游的核心价值是旅游体验。供求理论、马克思的消费理论、微笑曲线理论、零售轮转理论、需求层次论、行为经济学畅爽理论、体验经济学理论构成了高端旅游市场研究的理论基础。

第三部分 需求驱动——高端旅游市场发展状况和潜力分析。旅游业是需求导向型的产业，因此，对于高端旅游客源市场的研究是建立在对于旅游统一大市场的基础上展开的。目前中国国内旅游已经实现了年人均1.2人次的旅游市场规模，国内高端旅游市场已经发育成型；入境高端旅游市场、国内高端旅游市场呈现出快速增长的发展势头，无论在数量还是

① 林宁，收获在心——由体验式旅游想到的[N]．人民日报海外版，2005-06-13.

质量上均有所突破；出境高端旅游市场渐露锋芒，发展强劲。本书通过对于三大旅游市场的分析，进一步明确了高端旅游市场发展的规模和潜力，并提出了需要重点关注的目标市场。入境市场包括世界华人旅游圈市场、日本市场、韩国市场、美国市场、德国市场、印度市场以及重游客人市场；国内市场有商务旅游市场、常驻外籍人士市场、婚庆旅游市场。

第四部分 有效供给的提供——高端旅游产品体系建设。本书以王石为例简要概括了高端旅游消费群体的基本特征和旅游需要，进一步印证了获得快乐和愉悦是旅游需要所追求的最终目标。借助于旅游体验质量的评估模型和旅游者体验管理的流程框架，提出高端旅游产品体系的构成要素、体验型高端旅游产品设计的基本原则和实施策略。

第五部分 高端旅游市场促销策略。在这一部分重点提出了针对高端旅游市场的四项促销策略，即主题促销策略、网络促销策略、公关促销策略和影视促销策略。

第六部分 高端旅游市场案例研究。为了进一步论证本书观点，选择了北京 CBD 商务旅游市场作为一个范例进行研究，在比较和借鉴了国内外著名城市的 CBD 商务旅游市场发展的基础上，分析了北京 CBD 商务旅游发展中存在的问题，并提出了在危机处理、产品的设计和开发等方面的建议。

第七部分 结论。高收入是高端旅游存在的必要条件而非充要条件，高端旅游市场具有良好的发展潜力和巨大的发展空间，高端旅游产品的开发与设计应遵循可持续发展的原则。

关于本书的学术贡献，体现在以下创新之处：

1. 首次对于高端旅游和高端旅游市场进行了系统的界定和诠释。对于高端奢华论进行了批判，明确界定了高端旅游是建立在高收入基础上的高品质、高品格、个性化的旅游形式。提出高端旅游所追求的是回归旅游的本源——即旅游体验，因此，旅游产品的供给者应响应需求，并引领和创造需求。旅游产品的提供者则应围绕增强旅游者的体验度来进行旅游产品的设计和开发。

2. 借用微笑曲线理论来更进一步地论述了高端市场的产业价值链以及实现过程。并以此作为本书的主要理论依据之一。为印证和支持本书的观点,对于高端旅游的消费行为进行了实证研究和个案研究,如第一次选择了常驻外国人作为研究客体来分析其旅游消费行为,选择内蒙古额尔古纳自驾车公园作为个案,研究了其面向高端旅游市场研发旅游产品的原则和策略。

3. 提出研究高端旅游市场需要借助于经济学和哲学的双重思考。当业界醉心于高端旅游产业繁荣的同时,还必须清醒地认识到对于旅游者进行科学消费教育的重要性。如珠峰周边已经堆积了大量的登峰者们留置的垃圾;在可可西里自然保护区,探险爱好者开车追逐藏羚羊群仅仅为获得一张满意的照片;在内蒙古额尔古纳的湿地,当地司机为得到美味而用猎枪扼杀了沙斑鸡悠闲的生存状态。这一切皆因人类过于看重自身的需要,而丢失了本应具有的、弥足珍贵的与自然和谐共生的价值理念。在这里,中国古代先贤的智慧可以更好地警示我们。在老子的《道德经》第十二章中就有“五色令人目盲;五音令人耳聋;五味令人口爽;驰骋畋猎,令人心发狂。难得之货,令人行妨”。

因此,研究高端市场必须防止追求简单的经济增长和 GDP 数字的上升,背弃科学发展观的要求。必须明确认识到发展高端市场的主要目的是满足部分地区从小康社会向富裕社会转变而自然生成的消费需要,为了贯彻国家扩大内需的精神,为了促进经济社会的全面协调可持续发展和人的全面发展。

自序

前言

第1章 绪论

1.1 中国高端旅游市场产生的成因分析	2
1.1.1 旺盛的内在消费需求	2
1.1.2 强劲的外在供给驱动	4
1.2 中国高端旅游市场研究的现实意义与理论价值	5
1.2.1 现实意义	5
1.2.2 理论价值	7
1.3 方法、重点与体系	9
1.3.1 本书研究方法	9
1.3.2 本书研究重点	10
1.3.3 本书体系结构	13

第2章 高端旅游市场的基本理论

2.1 高端旅游市场相关概念及其内涵	15
2.1.1 旅游与旅游业	15
2.1.2 休闲、休闲业与旅游业	19
2.1.3 高端与高端旅游	26
2.1.4 体验与旅游体验	36
2.2 研究高端旅游市场的理论依据	42
2.2.1 供求理论	42
2.2.2 消费理论	43

2.2.3	产业发展微笑曲线理论	45
2.2.4	零售业态轮转理论	47
2.2.5	体验经济理论	48
 第3章 高端旅游市场发展状况与客源市场潜力分析		
3.1	中国入境旅游市场中的高端市场发展态势	53
3.1.1	中国入境旅游规模	53
3.1.2	中国入境旅游主要客源国的构成和增长状况	55
3.1.3	入境游客中高端旅游市场份额有所上升	56
3.1.4	京沪入境旅游市场比较研究	58
3.2	出境旅游市场中的高端市场发展态势	61
3.2.1	中国出境旅游市场概况	61
3.2.2	2007年以来中国对于出境旅游的相关政策	64
3.2.3	中国出境旅游客源市场特征	67
3.3	国内高端旅游市场发展——以苏杭为例	68
3.3.1	国内旅游市场发展概况	69
3.3.2	苏杭国内旅游发展状况和高端旅游发展概况	70
3.4	国内高端旅游客源地的潜力分析	79
3.4.1	国内高端客源市场的潜力分析	79
3.4.2	需要特别关注的重要国内高端客源市场	85
 第4章 高端旅游产品的开发和设计		
4.1	高端旅游者的旅游动机和特征	91
4.1.1	全球旅游市场的需求演变和新旅游者的特征	91
4.1.2	我国高端旅游者的旅游动机和特征	92
4.2	高端旅游产品体系	96
4.3	高端旅游产品的开发和设计的原则	97
4.3.1	创意原则	97
4.3.2	精品原则	98
4.3.3	人文原则	98

4.3.4 体验原则·····	100
4.3.5 时尚原则·····	101
4.3.6 “三好一格”原则·····	101
4.4 有效进行旅游者体验管理，提高旅游产品的 体验度和满意度·····	104
4.4.1 分析旅游者的体验世界·····	104
4.4.2 建立旅游者体验平台·····	104
4.4.3 设计旅游品牌体验·····	108
4.4.4 建立与旅游者的接触·····	111
4.4.5 致力于不断创新·····	112
4.5 个案研究——内蒙古额尔古纳自驾车深度 体验型旅游产品 R&D·····	113
4.5.1 额尔古纳市旅游资源和旅游产品概况·····	113
4.5.2 额尔古纳全生态自驾车旅游产品体验记录·····	116
4.5.3 额尔古纳全生态自驾车旅游产品的调研·····	120
 第5章 高端旅游市场促销策略研究	
5.1 高端旅游市场促销策略研究的意义·····	125
5.2 国内外研究现状述评·····	126
5.3 旅游促销研究的主要重点和难点·····	127
5.4 高端旅游市场促销策略研究·····	128
5.4.1 主题促销策略·····	129
5.4.2 网络促销策略·····	131
5.4.3 公关促销策略·····	132
5.4.4 影视促销策略·····	135
 第6章 高端旅游市场案例研究	
——以北京 CBD 商务旅游发展状况及对策为例	
6.1 国外 CBD 商务旅游发展情况·····	141
6.1.1 美国纽约曼哈顿 CBD 商务旅游发展状况·····	141

6.1.2	巴黎拉德方斯区及其商务旅游·····	144
6.1.3	日本东京新宿 CBD 商务旅游发展状况 ·····	146
6.2	中国 CBD 商务旅游发展概况 ·····	148
6.2.1	香港中环及其商务旅游·····	148
6.2.2	上海陆家嘴金融贸易中心区及其商务旅游·····	149
6.3	北京市和朝阳区商务旅游发展状况 ·····	151
6.3.1	北京市商务旅游发展概况·····	151
6.3.2	朝阳区商务旅游发展概况·····	152
6.4	北京 CBD 商务旅游的优势和问题 ·····	155
6.4.1	北京 CBD 商务旅游发展的优势 ·····	155
6.4.2	北京 CBD 商务旅游发展中的问题 ·····	156
6.5	促进北京 CBD 商务旅游发展的对策建议 ·····	160
6.5.1	制定 CBD 商务旅游预案 ·····	160
6.5.2	构建有效的北京 CBD 的商务旅游产业链 ·····	161
6.5.3	加强北京 CBD 商务旅游产品设计开发 ·····	162
第7章	结论 ·····	165
附件 常驻北京的外国人旅游消费行为研究		
参考文献		
后 记		

图表索引

图 1-1	本书结构图	13
图 2-1	旅游产业关联的效果图	18
图 2-2	以偏好-收入-年龄为细分依据的度假市场 三维效果图 1	33
图 2-3	以偏好-收入-年龄为细分依据的度假市场 三维效果图 2	33
图 2-4	旅游体验与旅游者际遇	39
图 2-5	体验王国	41
图 2-6	旅游业微笑曲线	46
图 3-1	中国入境旅游人数及外汇旅游收入	54
图 3-2	全国入境旅游人数及外汇收入增长率	55
图 3-3	2005 年-2007 年入境旅游出游动机的变化趋势	57
图 3-4	京沪入境旅游过夜人数总量	58
图 3-5	京沪入境旅游过夜人数同比增长率	59
图 3-6	京沪入境旅游外汇收入与人均消费估算	60
图 3-7	中国公民出境旅游规模和年增长率	62
图 3-8	1998-2008 年中国出境旅游人数	63
图 3-9	中国赴日旅游人数和所占中国出境旅游总人数的比例	64
图 3-10	2001-2007 苏杭国内游客数量比较	71
图 3-11	2001-2007 苏杭国内游客数量发展态势比较	71
图 3-12	2001-2007 苏杭接待国内游客增长率比较	72
图 3-13	2001-2007 苏杭接待国内旅游收入比较	72

图 3-14	2001-2007 苏杭接待国内旅游收入增长率比较	73
图 3-15	2001-2007 苏杭国内游客数据比较	74
图 3-16	2006 年城乡居民储蓄存款余额	80
图 4-1	马斯洛的需求层次	94
图 4-2	“青藏高原特色之旅”产品体系——主题产品体系	96
图 4-3	皮尔斯的旅游需求层次模型	99
图 4-4	旅游者体验管理的框架	105
图 4-5	旅游者行为认知概念图	106
图 4-6	旅游体验转换模型 (Yiping Li, 2000)	109
图 5-1	理解电影旅游的概念框架图	136
图 5-2	影视旅游：探索电影营销机遇的模型	140
图 6-1	纽约曼哈顿区地图	142
图 6-2	1998-2007 年期间纽约市接待国内外游客的总人数	143
图 6-3	1998-2007 年期间纽约市国内外游客的总支出	143
图 6-4	巴黎市地图	145
图 6-5	新宿区地图	146
图 6-6	香港中环地图	148
图 6-7	2007 年前三季度朝阳区旅游业接待人次情况	153
图 6-8	北京市五星级饭店在各区的分布	154
图 6-9	北京市四星级饭店在各区的分布	155
图 6-10	北京市三星级饭店在各区的分布	155
表 2-1	经济发展阶段影响生产及消费行为	50
表 3-1	2006-2007 年 16 个主要客源国入境旅游 人数和增长情况	56
表 3-2	2005-2007 年按照出游目的划分的市场份额情况	57
表 3-3	2006 年城乡居民家庭月收入和出游目的	69
表 3-4	入境高端旅游客源市场动态区划	75
表 3-5	国内高端旅游客源市场动态区划	80

表 3-6	2006 年全国各省（直辖市、自治区）GDP 总量人均 GDP 及增长率	81
表 3-7	2007 年全国各省（直辖市、自治区）人均 GDP 和人均可支配 收入数额与排名	82
表 3-8	2007 年全国各重点旅游城市的人均可支配 收入数额与排名	84
表 4-1	新旅游消费者的特征	92
表 4-2	王石代言产品与高端旅游形象的契合度和关联度	95
表 4-3	额尔古纳体验旅游调查大纲与答案	120
表 5-1	德国国家旅游局推出的新世纪促销主题	130
表 5-2	国家旅游局推出的新世纪旅游促销主题	131
表 5-3	影视旅游的影响	137
表 5-4	与纽约相关的电影拍摄地点一栏表	138
表 6-1	“十五”期间北京市旅游业发展概况	151
表 6-2	朝阳区主要旅游资源分类图	157