责任编辑：陈　霁

图书在版编目（CIP）数据

中国出境旅游发展年度报告 2005/杜江等著. —北京：旅游教育出版社，2006.4

ISBN 7-5637-1170-8

Ⅰ.中…　Ⅱ.杜…　Ⅲ.出入境-旅游-研究报告中国-2005　Ⅳ.F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 018441 号

中国出境旅游发展年度报告 2005

杜　江　戴　斌　等著

出版单位	旅游教育出版社
地　　址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮　　编	100024
发行电话	（010）65778403 65728372 65767462（传真）
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
印刷单位	河北省三河市东兴装订厂
经销单位	新华书店
开　　本	850×1168　1/32
印　　张	7.5
字　　数	151 千字
版　　次	2006 年 4 月第 1 版
印　　次	2006 年 4 月第 1 次印刷
定　　价	16.00 元

（图书如有装订差错请与发行部联系）

需要全本请访问 www.ertongbook.com

中国出境旅游发展年度报告 2005

课题组

组　长 杜　江　北京第二外国语学院院长、教授、博士

副组长 戴　斌　北京第二外国语学院科研处副处长、教授、博士

成　员 李　宏　北京第二外国语学院旅游管理学院讲师、硕士

厉新建　北京第二外国语学院旅游管理学院讲师、硕士

刘大可　北京第二外国语学院旅游管理学院系主任、副教授、博士

朱蕴波　北京第二外国语学院旅游发展研究院讲师、硕士

罗兹柏　重庆师范大学旅游学院院长、教授

王家宝　上海理工大学旅游系讲师、上海交通大学博士研究生

陈爱华　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

孙　健　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

刘明华　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

朱易兰　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

崔佳佳　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

李晓婷　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

刘　畅　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

付子墨　北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生

前　言

本书是北京市重点建设学科——北京第二外国语学院旅游管理学科年度重点课题《中国出境旅游发展年度报告 2005》的同名结项成果，也是我们连续第二年集中北京第二外国语学院、重庆师范大学、上海理工大学的 16 名研究人员，对中国出境旅游发展进行系统而深入的研究。

《中国出境旅游发展年度报告 2004》出版后，在境内外国际旅游组织、政府部门、学术机构和业界均得到较为一致的肯定。这种正面的响应，我想不仅仅是因为研究人员自身的努力，更是因为出境旅游在整个中国旅游产业中的地位日益突出，并在一定程度上影响了亚洲乃至世界旅游业的发展格局。生逢其时，是中国旅游学者的幸事，也是我们的责任所在。我们期望通过对这一项目的连续性跟踪研究，把它做成把握中国出境旅游市场和产业发展走向的标志性成果，更期望能够有更多的读者关心和支持本项目的持续运作。

整个项目由杜江和戴斌提出框架，经课题组全体人员讨论后形成了包括问卷设计、访谈提纲、调研组织在内的年度工作方案。2005 年 7 月至 8 月，我们组织成立了 4 个小组分赴北京地区、上海地区、广东地区和重庆地区进行实地调研。9 月以后，我们把全体研究人员分成了 5 个后期研究小组——年度概况

组、环境变迁组、市场特征组、产业运行特征组和发展趋势组进行专题研究。在前期调研和后期研究的基础上，课题组全体人员分工负责撰写各专题报告。各分报告的主要执笔人分工如下：第一章，杜江；第二章，刘大可；第三章，李宏；第四章，李宏；第五章，戴斌；第六章，厉新建；第七章，朱蕴波、陈爱华、孙健；第八章，王家宝、朱易兰、刘明华；第九章，戴斌、崔佳佳、李晓婷；第十章，罗兹柏、刘畅、付子墨。全部报告由杜江、戴斌负责统稿。

本项研究的顺利完成离不开旅游企业和旅游主管部门的大力支持和热诚帮助。中国旅行社协会遇宏副秘书长，上海市旅游委员会市场管理处杨凡副处长，中国国际旅行社总社出境部刘武雄总经理，中国旅行社总社出境总部市场营销部李遇春经理，香港中旅国际旅行社公民旅游总部毕建文助理总经理，上海中旅国际出境旅游部郁伟华常务副总经理，上海国旅出境旅游中心赵德祥副总经理，上海中青旅出境旅游中心吴德荣总经理，上海春秋国旅出境旅游公司姜伟浩副总经理，广东国旅假期的李进茂总经理、海外旅游分公司李东明总经理、投资经营部施剑敏部长、综合业务部江志金副经理、海外旅游分公司签证部袁泉女士，广东中旅徐永胜董事、出境旅游分公司的俞康明总经理和梁铿锵副总经理、旅行社助理营运总监王坚先生，广之旅的郑烘董事长、出境游总部曹鹏副总经理、办公室主任吴凤华女士，重庆中国旅行社廖伟总经理，重庆扬子江国际旅行社曹阳军副总经理，重庆中国国际旅行社有限责任公司出境旅游中心高琳总监，重庆青年旅行社陈培跃总经理，重庆长江海外旅游公司杨盛强经理，重庆师范大学曹华盛副教授、张海龙老师，以及更多由于篇幅所限无法一一列举的出境组团社的经理人员，在课题组

实地调研的过程中给予了大力支持和热情帮助。在此我谨代表全体研究人员向他们致以深深的谢意！感谢他们对中国出境旅游发展年度报告乃至中国旅游学术成长所做的贡献。

本报告可以作为旅行社和政府主管部门的决策参考，也可以作为专业教学、研究人员和旅游管理专业学生的研究参考。我们期待着能够从读者那里获得更多更好的意见与建议，帮助课题组把2006年的中国出境旅游发展年度报告做得更好。

杜　江

北京第二外国语学院院长、教授、博士

2006年1月21日

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目 录

第一章 2005 年中国出境旅游发展概况 / 1

第一节 市场环境与市场规模 / 1

第二节 市场结构与消费特征 / 4

第三节 产业运行与行业管理 / 8

第二章 2005 年中国出境旅游市场环境分析 / 15

第一节 出境游市场环境分析理论框架 / 15

第二节 2005 年出境游市场环境分析 / 19

第三节 研究结论与 2006 年市场环境展望 / 32

第三章 2005 年中国出境旅游市场消费行为特征（上） / 37

第一节 出境旅游者人文统计特征与消费行为特征 / 37

第二节 人文统计要素与消费决策的关系 / 53

第四章 2005 年中国出境旅游市场消费行为特征（下） / 75

第一节 消费决策影响要素与消费决策的关系 / 75

第二节 市场细分依据与消费决策模型构建 / 89

第五章 2005 年度中国出境旅游产业的运行特征 / 92

第一节 产业规模与市场影响 / 92

第二节　产业主体与市场结构　/　101
第三节　产品、竞争与市场行为　/　110

第六章　中国出境旅游发展的影响研究　/　122
第一节　关于中国出境旅游花费状况的基本判断　/　122
第二节　中国出境旅游的经济影响　/　129
第三节　中国出境旅游的社会文化影响　/　137

第七章　2005 年中国出境旅游城市报告——北京　/　142
第一节　市场概况与影响因素　/　142
第二节　北京出境旅游者的消费特征　/　147
第三节　北京出境旅游产业运行特征　/　151

第八章　2005 年中国出境旅游城市报告——上海　/　159
第一节　市场概况与影响因素　/　159
第二节　上海出境旅游者的消费特征　/　163
第三节　上海出境旅游产业运行特征　/　171

第九章　2005 年中国出境旅游城市报告——广州　/　177
第一节　市场概况与影响因素　/　177
第二节　广州出境旅游者的消费特征　/　186
第三节　广州出境旅游产业运行特征　/　194

第十章　2005 年中国出境旅游城市报告——重庆　/　206
第一节　市场概况与影响因素　/　206
第二节　重庆出境旅游者的消费特征　/　209
第三节　重庆出境旅游产业运行特征　/　221

附录 中国公民出境旅游消费行为调查问卷（2005 版） / 224
主要参考文献 / 227

第一章　2005 年中国出境旅游发展概况

作为国际旅游的重要组成部分，广义的出境旅游是指一国公民跨越国境到另外一个国家（地区）进行的旅游消费活动。在本项研究中，由于相关资料特别是数据方面的原因，我们对于中国出境旅游的宏观分析采用的是广义的出境旅游的概念，而在有关中国出境旅游者消费特征等方面的具体调研和分析中，我们则主要是在狭义的概念范围内使用这一名词，即特指中国公民经由旅行社组织的、以旅行团队方式进行的自费出境旅游消费活动。

考虑到中国公民出境旅游的发展进程和发展现状，我们将港澳游和边境游也纳入了本研究的范围，而我国香港、澳门和台湾地区的出境旅游暂时没有进入本研究的边界。

本章是对 2005 年中国出境旅游发展的概括性描述，相关结论的得出是建立在随后各章系统论证基础之上的。

第一节　市场环境与市场规模

一、2005 年中国出境旅游市场环境

从中国出境旅游面临的市场环境看，2005 年是非常不平凡的一年。这一年，既存在许多宏观上对中国公民出境旅游具有

需要全本请访问 www.ertongbook.com

积极影响的因素，也有许多政治、经济、市场以及目的地安全等方面的因素对中国公民出境旅游产生了不利的影响。在总体层面上，2005 年中国出境旅游发展面临的市场环境可以概括为如下 6 个方面：

1. 与中国政治与外交事件相对应，中国公民出境旅游在不同地区显示出不同特点。中国公民出境旅游目的地国家（地区）进一步增加，截至 2005 年年底，开放的目的地国家（地区）已经达到 117 个，已经实施的达到 76 个。其中，2004 年以来由于中国旅行团在欧洲“集体失踪”事件频繁发生，导致 2005 年许多欧洲国家收紧对华旅游签证政策，从而导致欧洲游出现滑坡；另一方面，中国与日本的关系 2005 年跌入低谷，日本对中国赴日旅游的签证限制以及一部分中国公民存在的“反日”情绪，导致赴日旅游受到较大影响。

2. 2005 年中国的 GDP 总量为 182 321 亿元，增长率为 9. 9%，按 2005 年年平均汇率对美元 8. 1917∶1 来计算，折合为 22 257亿美元，人均 1700 美元，由此，我们的 GDP 总量已经超过法国和英国，成为仅次于美、日、德之后的世界第四。国民经济的快速发展，是居民收入稳步提高的保证，从而也是出境旅游市场得以不断发展的经济基础。

3. 人民币汇率提高和新的货币管理政策的实施，为出境旅游的发展带来了新的活力。一方面，2005 年中国人民银行宣布人民币升值 2%，人民币升值对于出境游客来讲意味着出境旅游和购物成本都会有所降低，从而是鼓励出境旅游的一个有利的政策；另一方面，中国人民银行从 2005 年 1 月起放松了对出境旅游携带人民币数量的管制，除此之外对银行卡的使用规定也有所放宽。这些措施的实施，对出境旅游的发展起到了积极的推动作用。

4. 出境旅游市场环境混乱，市场诚信问题受到挑战。2005年出境旅游市场表现出的主要问题包括：不正当的低价竞争使得出境游陷入价格与服务的“死循环”；“黑旅行社”以及越权经营等问题导致获得正规经营权的旅行社业务受到冲击；内部管理混乱导致违规甚至违法事件时有发生。

5. 国际航线燃油附加税的大幅上涨，给出境旅游市场带来了明显的负面影响。2005年全球油价的大幅上涨直接影响到运输业、航空业和旅游业的发展。2005年年底，中国国际航空公司、中国南方航空公司、中国东方航空公司决定大幅度上调国际航线的燃油附加费，将油价上升因素转移到机票价格中，大大提高了出境旅游交通成本，从而对出境旅游市场的发展带来了明显的冲击。

6. 目的地安全因素倍受关注，游客境外遭受威胁事件时有发生。从游客安全角度看，2005年可以被称之为“事故多发年度”。这一年，既有美国、墨西哥、古巴等国家出现的“飓风”等天灾；也有巴黎郊区的骚乱、英国伦敦的恐怖袭击以及马来西亚“辱华事件”等人祸；与此同时，蔓延全球的禽流感同样使游客蒙上了恐惧的阴影。安全是游客最基本的要求，2005年旅游目的地出现的如此之多的影响游客安全事件，对出境旅游的发展产生了非常消极的影响。

2005年中国出境旅游的发展是上述因素综合作用、相互影响的结果。

二、2005年中国出境旅游市场规模

在上述因素综合作用下，2005年中国出境旅游人数继续保持了稳健的增长。据国家旅游局公布的信息，2005年前10个月，中国出境人数达2575.55万人次，同比增长8.03%。而且出

境人员中，公务旅游人数占出境总人数的比例逐年降低，自费旅游已经占有绝对多数比例。另据2005年11月召开的第二届中国出境旅游论坛公布的数字，2005年1至9月份，中国出境总人数累计达到2300万人次，比去年同期增长8.3%，其中因私出境的人数1862万人次，比2004年同期增长9.9%。有鉴于此，加之我们在调研过程中形成的对市场形势的基本判断，我们有理由相信，2005年中国出境旅游总人数将会突破3000万大关，有可能达到3200万人次的历史新高。中国已经成为亚洲第一大客源输出国和全球出境旅游市场增幅最快、潜力最大、影响力最广泛的国家。

第二节　市场结构与消费特征

一、2005年中国出境旅游市场结构

本项研究对于出境旅游市场结构的分析主要围绕出境旅游者的人文统计特征展开，具体内容包括出境旅游市场的性别结构、年龄结构、学历结构、职业结构、家庭结构和家庭月收入结构等，研究结论来源于我们为此项研究进行的问卷调查以及对调查结果进行的统计分析。

在性别结构方面，2005年中国出境旅游者的性别比例基本持平，女性占总数的50.3%，男性占总数的49.7%。

在年龄结构方面，2005年中国出境旅游者主要集中于中青年年龄段，其中，31岁～50岁年龄段人数所占比例最高，达到44.5%，接近总人数的1/2，而18岁～30岁年龄段人数所占比例为39.5%，两者合计占总人数的比例为84%。

在学历结构方面，2005年中国出境旅游者主要集中于高学

历人群。其中，学历为大学本科及以上的人数和学历为大学专科的人数在总人数中所占的比例相同，均为37.9%，两者所占比例合计为75.8%，达到了总数的3/4。

在职业结构方面，2005年中国出境旅游者中公司职员和企业管理人员所占比例较高，分别为24.5%和20.9%，两者合计为45.4%，接近总数的一半。其他职业人数按照所占比例顺序排名分别为学生9.7%，政府工作人员8.8%，专业技术人员8.3%，而农民和军人所占比例最小，两者合计为1%。

在家庭结构方面，2005年中国出境旅游者中三口之家在总数中所占的比例明显高于其他类型的家庭结构，达到52.9%，超过了总数的1/2。另外，三代同堂的家庭结构所占的比例最小，仅为总数的6.9%。其他几种家庭结构分布相对均匀。

在家庭收入结构方面，2005年中国出境旅游者中家庭月收入在1万元以下的调研对象占到总数的45.1%，家庭月收入介于1万元和3万元之间的调研对象占到37.7%，两者合计为82.4%。而家庭月收入在3万元以上的人数所占比例为17.2%，超过了总数的1/6。

二、2005年中国出境旅游消费特征

本项研究对出境旅游者消费行为特征的考察从消费决策影响要素、消费决策要素、消费结果要素和消费评价及未来消费意向等几个方面展开。

在消费决策影响要素方面，本项研究将出游频率、旅游动机和旅游决策的重要程度假定为消费决策的影响因素。通过对调查结果进行统计分析可以发现，调研对象中首次出境旅游者和重复出境旅游者比重基本持平，前者的比例为50.9%，后者的比例为49.1%。增加见识、放松身心等是主要的出境旅游动

机，所占比例分别为 27.5% 和 24.1% ；追求新奇感觉所占比例为 14.7% ，是排名第三位的出境旅游动机；另外有 20.6% 的调研对象选择了多种出境旅游动机。认为出境旅游是重大消费决策的调研对象占到总数的 59.0% ，认为出境旅游不是重大消费决策的调研对象在总数中所占比例为 41.0% 。

在消费决策要素方面，本项研究将信息收集渠道、出游方式、线路选择和企业选择等四个要素假定为消费决策因素。通过对调研结果的分析可以发现，报纸杂志广告是出境旅游者使用频率最高的信息传播渠道，所占比例为 33.8% ；其次为口碑传播，所占比例为 26.3% ；排名第三位的是互联网，所占比例为 19.0% 。另外，有 12.5% 的调研对象选择了多种渠道。出境旅游者中与家人共同出游者所占比例最高，占到总数的 34.4% ；与朋友同游的占到总数的 21.1% ；与亲属同游的占到总数的 15.3% ；其他出游旅伴选择方式所占的比例均不足 10% 。目的地文化因素在旅游者选择出境游线路时被更多地考虑到，有 31.9% 的调研对象在选择出境旅游线路时首要考虑的是目的地文化因素；有 19.9% 的调研对象首要考虑的是价格因素；有 14.5% 的调研对象选择线路是因为对目的地好奇，而 9.2% 的调研对象则是由于口碑传播的作用选择了出境旅游线路；另有 14.3% 的调研对象选择了多种因素。品牌是出境旅游者选择旅游企业时考虑得最多的因素，高达 48.2% 的调研对象在选择企业时考虑的是企业的品牌；另外，有 13.1% 的调研对象是因为产品价格因素来选择旅游企业；有 9.5% 的调研对象是企业的回头客；有 9.3% 的调研对象选择企业是根据口碑传播；有 8.4% 的调研对象选择企业时考虑的是便利性。

在消费结果要素方面，本项研究选择了消费项目和自费消费情况两个因素。从调研结果可以看出，购物是出境旅游者花

费最高的项目，有 29. 2% 的调研对象在购物方面的花费最高；有 13. 7% 的调研对象在参观游览方面的花费最高；在交通、住宿、餐饮和娱乐等方面花费最高的调研对象在总人数中所占的比例接近，在 6. 8% 到 7. 8% 之间；另有 14. 1% 的调研对象表示不清楚到底在哪一个项目上的花费最高。有 68. 3% 的调研对象在出境旅游过程中的自费支出少于团费支出，超过了总人数的 2/3。另外，31. 7% 的调研对象的自费支出超过了团费支出。多数出境旅游者的自费项目数量少于三大项，有 54. 3% 的调研对象只在一个项目上进行了自费支出，其中，自费进行购物的调研对象比例最高，占到总人数的 20. 5%，自费参观游览的占到总人数的 15. 5%，自费参与娱乐项目的占到总人数的 14. 5%，在餐饮方面有自费支出的占总人数的 3. 8%。另外，有 22. 5% 的调研对象在两个项目上进行了自费支出，有 13. 1% 的调研对象在三个项目上进行了自费支出，有 7. 8% 的调研对象在四个及以上的项目上进行了自费支出。而自费项目中花费最高的依然是购物，有 43. 4% 的调研对象在购物方面的自费支出最高，有 20. 0% 的调研对象在参观游览方面的自费支出最高，有 17. 0% 的调研对象在娱乐方面的自费支出最高。

在消费评价及未来消费意向方面，本项研究中选择了通过调研对象是否愿意在旅游企业进行重复消费和是否愿意向亲友推荐旅游企业这两种意向来判断消费者对旅游企业服务的评价。有 61. 5% 的调研对象表示将会在这个旅游企业重复消费，有 6. 1% 的调研对象表示不会在这个企业重复消费，有 32. 4% 的调研对象选择了不一定。有 68. 8% 的调研对象表示会向亲友推荐这家旅游企业，有 6. 3% 的调研对象表示不会向亲友推荐这家旅游企业，有 24. 9% 的调研对象选择了不一定。同时，本项研究选择了调研对象未来出境旅游是否会参加旅游团和所

期望的消费项目来讨论出境旅游者的未来消费意向。有66.8%的调研对象表示愿意参加旅游团出境旅游，有10.3%的调研对象表示不愿意参加旅游团出境旅游，有22.9%的调研对象表示出境旅游是否参加旅游团无所谓。有41.2%的调研对象未来再次出国旅游时最想参加的项目是参观游览，有22.9%的调研对象最想参加参与性娱乐项目，有11.5%的调研对象最想了解当地居民生活情况，有10.5%的调研对象最想参加探险活动，另有11.3%的调研对象选择了多种项目。

第三节　产业运行与行业管理

一、2005年中国出境旅游产业运行特征

2005年中国出境旅游产业运行保持了良好的发展势头，在不断增长的出境旅游市场规模的推动下，出境旅游目的地国家（地区）（ADS）进一步增加，政府管制从总体上趋于放松，产业规模进一步扩容，产业结构和产业素质得到了一定的提升，产业主体在自主研发意识和研发能力上得到了显著的提高。

在2004年欧洲市场示范效应的推动下，截至2005年年底，对中国公民开放的旅游目的地国家（地区）已经达到117个，已经实施的达到76个，覆盖亚、非、拉美、大洋洲和欧洲。越来越多的国家（地区）成为中国公民出境可供选择的旅游目的地，这在一定程度上推动了出境旅游市场规模的扩大。

在不断增长的出境旅游市场规模的推动下，政府对这一市场的管制从总体上看是趋于放松的。2005年政府进一步放松了开展出境业务的区域范围，产业规模进一步扩容。截至2005年11月底，全国具有出境旅游经营权的旅行社数量达到672

家，每个省、自治区和直辖市都至少拥有 3 家具有出境旅游经营权的旅行社。

随着中国出境旅游产业总体规模的扩容，产业主体在不同地区的空间分布上表现出非均衡的特点，如北京市拥有 69 家出境社，广东省拥有 111 家出境社，这两个地区所拥有的具有出境旅游经营权的旅行社数量超过了全国总数的 1/4。经济发达地区，如上海、江苏、浙江等省（市）所拥有的数量远远超过了经济不发达地区。造成经济发达地区与不发达地区出境社数量差异较大的原因，一方面是由于经济发展的区域不均衡导致人均可支配收入的差异，经济发达地区的居民拥有更多可自由支配的收入去实现其需求；另一方面是由于国家在审批出境社时坚持“入出挂钩”的原则，北京、广东等省（市）是中国主要的入境旅游目的地（广东主要接待港澳台游客），这种接待入境旅游者数量上的优势使这些地区的旅行社较为容易地通过国家审批而获得出境旅游经营许可。

如果将这种区域非均衡的结构放在一个动态环境下进行分析，不难发现，其中蕴含着出境旅行社批发和代理体系的雏形。2005 年北京、广东等地区部分具有规模经济的出境社已经扮演了类似于批发商的角色。

随着中国出境旅游市场规模的扩大，中国出境旅游产业在产业结构和产业素质上得到了一定的提升。首先，出境旅游市场规模的不断扩大促使中国大型旅行社的战略发展重点从接待入境旅游开始向组织出境旅游倾斜。其次，出境旅游市场规模的不断扩大增强了中国具有出境游资格的组团社与境外社的谈判能力。第三，出境旅游市场规模的扩大增强了中国在旅游目

需要全本请访问 www.ertongbook.com