



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国出境旅游 发展年度报告

2014

ANNUAL REPORT OF CHINA
OUTBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2014

中国旅游研究院



旅游教育出版社
Tourism Education Press



国家旅游局发布中国出境旅游发展年度报告

China's Outbound Tourism Development Annual Report

中国出境旅游 发展年度报告 2014

ANNUAL REPORT ON CHINA'S
OUTBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2014

中国旅游出版社



中国旅游出版社



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国出境旅游 发展年度报告 2014

ANNUAL REPORT OF CHINA
OUTBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2014

中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:张 萍

图书在版编目(CIP)数据

中国出境旅游发展年度报告. 2014 / 中国旅游研究院著. — 北京: 旅游教育出版社, 2014. 5
ISBN 978 - 7 - 5637 - 2922 - 7

I. ①中… II. ①中… III. ①出入境—旅游—研究报告—中国—2014 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 078035 号

中国出境旅游发展年度报告 2014

中国旅游研究院 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	tepx@ 163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	10. 125
字 数	139 千字
版 次	2014 年 5 月第 1 版
印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价	52.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国出境旅游发展年度报告》编辑委员会

主任委员 杜 江 国家旅游局副局长 博士
副主任委员 李世宏 国家旅游局旅游促进与国际合作司 司长 博士
戴 斌 中国旅游研究院院长 教授 博士
张新红 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长
熊山华 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长
编 委 徐海军 夏少颜 蒋依依 马仪亮 杨劲松

《中国出境旅游发展年度报告》编写组

主 编 戴 斌 中国旅游研究院院长 教授 博士
李世宏 国家旅游局旅游促进与国际合作司 司长 博士
执行主编 蒋依依 中国旅游研究院国际旅游研究所所长 副研究员 博士
徐海军 国家旅游局旅游促进与国际合作司市场调研处 处长 博士
成 员 宋越平 马仪亮 杨劲松 杨丽琼 李创新 宋慧林 李仲广
杨宏浩 何琼峰 张 敏

前言

FOREWORD

基于受庞大的人口基数支撑，加上经济社会发展持续稳定以及旅游主管部门对于出境旅游发展一直以来没有采取任何限制性政策的背景，中国世界第一大出境旅游市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固。出境旅游规模在 2012 年 8300 万人次的基础上上升到 9819 万人次，同比增长 18.0%。2013 年出境旅游消费在 2012 年 1020 亿美元的基础上同比增长 26.8%，达到 1293 亿美元。旅游服务贸易逆差进一步扩大，达 776 亿美元。

国家主席习近平在 2013 年 3 月俄罗斯中国旅游年开幕式上的致辞中提到，“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标，出国旅游更为广大民众所向往”。在 2014 年 4 月德国科尔伯基金会的演讲中，习近平主席预测今后 5 年出境旅游有可能超过 5 亿人次。这是新任国家领导人对出境旅游作用与发展趋势的阐述。出境旅游在民间外交上的作用得到赞扬，出境旅游与人民生活水平的相互关联被特别强调。

虽然近年来旅游服务贸易逆差不断扩大，但其对于平衡国际收支和减少贸易摩擦压力的贡献显而易见。自 2009 年开始出现旅游服务贸易逆差，至 2012 年底，我国货物和服务贸易顺差总共因此减少了 9.42%。旅游服务贸易逆差的平衡作用也不断提升，从 2009 年的 1.80% 上升到 2012 年的 18.31%，2013 年提升至 30%。另外，旅游服务贸易逆差还能通过消化外汇占款有效降低国内货币超发速度。据中国旅游研究院初步测算，由于旅游服务贸易逆差的反向作用，2013 年我国广义货币（M2）少增发 4800 多亿元（或 3.55%），对于稳健的货币政策实施和平抑物价发挥了重要作用。据英国零售业联盟统计，中国游客购买量占英国奢侈品国际销售市场近三成，而世界最大的退税服务公司环

球蓝联超过 20% 的业务额源于中国游客。在旅游消费的买方市场时代，国民所持有的大规模“货币选票”让世界受益的同时，也让世界切实感受到了中华民族的伟大复兴。从目前来看，我国旅游服务贸易逆差规模总体可控，但也需要警惕今后一个时期的持续快速增长。旅游服务贸易逆差短期内继续扩大是大概率事件，应该通过结构性减税、提升入境游客满意度等措施，逐步推进旅游服务贸易调速度、控规模，并进而助力宏观经济及旅游产业转型升级。

出境旅游发展年度报告是从 2003 年就开始发布的连续性报告，全面反映了中国出境旅游的影响因素、市场状况、消费特征、产业走向以及区域格局，力图让境内外旅游主管部门、相关旅游企业与研究机构能够获得中国出境旅游发展全面而深入的信息，对其经营管理、政策制定、发展战略、教学研究等方面提供有益的参考。

为了体现报告的权威性与专业性，自 2008 年开始，该报告由国家旅游局旅游促进与国际合作司委托中国旅游研究院组织力量编制。为使境外读者方便阅读，报告从 2009 年开始出版中英文双版。报告在延续调查方案与研究范式的基础上，一直在进行不断完善与创新。

本报告由六部分组成。导言部分对我国 2013 年出境旅游发展概况进行了简要介绍。第一章对影响出境旅游市场的经济、政治环境及其他市场环境进行了全面剖析，对一些重要因素进行了量化分析。第二章对中国出境旅游消费市场特征进行了不同侧面的分析，既有市场总体状况，也有 8 个目的地的消费特征，还有针对 22 个出境目的地的满意度分析。第三章对市场变动影响下的出境旅游产业主体运营状况进行了分析。第四章对华北、华东、华南与西南市场中典型城市的市场状况、产业运行进行了分析，并对五个典型城市的市场状况进行了横向比较。第五章预测了 2014 年出境旅游发展的环境、状况，并对政府、企业与旅游目的地等相关主体提出了政策建议。

整个项目由杜江教授与戴斌教授提出研究框架，经课题组全体成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。从 2010 年开始，市场调研的对象扩展到北京、上海、广州、重庆、成都、西安、沈阳与杭州 8 个口岸城市，调研频率从季度调查改为月度调查。工作组在对各典型城市

的地方旅游主管部门以及代表性出境游组团社进行实地调研的基础上，结合市场调研与境内外数据收集整理，并经多次讨论修订，形成终稿。本份报告的主要执笔人分工如下：序言，蒋依依；第一章，杨劲松；第二章，宋慧林；第三章，马仪亮；第四章，宋慧林、杨丽琼、马仪亮、杨劲松、张敏；第五章，蒋依依。

我们期待着出境旅游年度报告与中国的出境旅游共成长，为市场、产业与研究的理性成长贡献更大力量。

目 录

CONTENTS

导言 2013 年中国出境旅游发展概况	1
第一章 2013 年中国出境旅游市场环境分析	9
第一节 2013 出境旅游的经济环境特征	10
第二节 2013 出境旅游的政治环境特征	20
第三节 2013 出境旅游其他市场环境特征	25
第二章 2013 年中国出境旅游市场结构与消费特征	27
第一节 市场结构	28
第二节 总体分析	31
第三节 主要目的地消费特征	41
第四节 出境游客满意度分析	72
第三章 2013 年中国出境旅游产业运营特征	77
第一节 出境旅游产业主体基本面	78
第二节 出境旅游产业主体市场运营态势	85
第三节 出境旅游产业主体产品开发与创新	88
第四章 典型区域的发展特征	91
第一节 华北市场	92



第二节 华东市场	102
第三节 华南市场	113
第四节 西南市场	120
第五节 典型城市出境市场比较	130
第五章 2014 年我国出境旅游发展趋势与建议	137
第一节 2014 年我国出境旅游发展环境	138
第二节 2014 年我国出境旅游发展趋势	141
第三节 2014 年我国出境旅游发展建议	143
后 记	148

导 言

2013 年中国 出境旅游发展概况



一、中国已经稳居世界第一大出境旅游市场与第一大出境旅游消费国

世界第一大出境旅游市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固。因此，中国出境旅游在 2013 年继续发力。2013 年出境旅游规模在 2012 年 8300 万人次的基础上上升到 9819 万人次，同比增长 18.0%。出境旅游消费预计在 2012 年 1020 亿美元的基础上同比增长 26.8%，达到 1293 亿美元。旅游服务贸易逆差进一步扩大，达 776 亿美元。

人民币持续升值是出境旅游快速发展的重要原因。虽然 2013 年我国宏观经济景气指数始终处于稳定区间的底部位置，产能过剩、人口红利消失、固定资产投资边际回报率降低等问题逐渐凸显，宏观经济增速继续放缓，但对居民收入增长影响有限。我国已经形成的 30 亿国内旅游市场所导致的结构性供给不足，使国内市场的“挤出效应”不断显现，即潜在的国内游不断地被转化为出境游。特别是人民币继续保持“内贬外升”势头，使出境旅游较国内旅游的性价比优势越来越明显。2013 年，人民币汇率中间价连续 41 次创新高，升值幅度是 2012 年的 3 倍，堪称人民币的“升值年”，人民币升值倒逼产生的旅游消费外流也更加明显。

出境市场与消费不断扩展所带动的签证放宽为出境旅游发展赢得了更为宽松的环境。中国出境旅游的发展推动了签证环境的宽松，而签证环境的宽松又进而推动了中国出境旅游的发展。2013 年这一多米诺骨牌效应正在显现。目前中国与 81 个国家签署了有关互免签证的协定。其中塞舌尔、毛里求斯等 4 个国家的互免签证协定适用于持普通护照的中国公民。韩国济州道地区、塞班岛等 6 个国家与地区对中国公民实行单方面免签。泰国、马尔代夫等 35 个国家与地区对中国公民实行落地签证。目前正式实施的 ADS 目的地已经达到 116 个，即中国公民可团队旅游的目的地已经占据全球国家与地区总数的一半以上，我国建交国家的 67.4%。

中国出境旅游发展对促进世界旅游业发展以及目的地社会经济发展发挥了重要作用。根据世界旅游组织统计资料,2013 年 1~9 月世界入境过夜游客人次同比增长 5%,达 8.45 亿人次,较上年增长 4100 万人次。同期,中国出境游客人次达到 7323.36 万人次,扣除赴中国香港与澳门的不过夜游客数量后,为 4875.82 万人次,与 2012 年相比增长 804.51 万人次^①。可以说,中国出境过夜游客对同期世界旅游业增长的贡献达到 19.62%。根据美国商务部数据,2008 年中国游客在美消费排名尚未进入前十位,但在经过 2010~2012 年连续超过两位数的增长之后(47%、47%、14%),中国游客在美消费实现了创纪录的 88 亿美元,位居第 6 位,占美国旅游服务贸易出口的 5%、服务贸易出口的 1.25%,为美国创造了 6.38 万个直接与间接的就业岗位。中国旅游市场对越来越多旅游目的地的重要意义显而易见。

二、在市场规模不断扩大的过程中出境需求迅速地平民化与多元化

因私出境与多次出境游客成为出境旅游的主力。大众旅游需求持续高涨,这从 2013 年因私出境规模达到 9196.90 万人次,比例高居 93.6%,同比增长 19.35% 的数据中可见一斑。根据调研,多次出境的游客比例达到 61.36%,同比上升了 20.26%。其中,71% 的入境过夜游客是两次及两次以上访问香港,54% 的中国游客是两次或两次以上访问美国。多次出境游客比例的上升,也推动了休闲度假产品比例的上升。如香港作为内地游客多次出境的目的地,以度假为目的的内地游客已经占到 60%。同样,休闲度假也成为中国游客赴美旅游的首要目的,游客比例达到 42%。

游客构成的年轻化推动了自由行产品的发展。从研究院的抽样统计数据来看,25~34 岁游客的比重约占 38.6%,这意味着 20 世纪 80 年代之后出生的年轻人正在成为出境旅游的主力。这一点在该年龄段的游客占赴港游客 32%、赴台游客 46.3%、赴美游客 44.3% 等数据中均得到了印证^②。根据 2012 年全国旅行社统计调查公报的数据,9819 万出境人次中,只有 2830.57 万通过出境游

^① 2013 年 1~9 月内地赴香港、澳门不过夜游客分别为 1722.86 万和 724.68 万人次,2012 年 1~9 月内地赴香港、澳门不过夜游客分别为 1423.44 万和 652.38 万人次。

^② 数据来源为香港旅游发展局、台湾观光局与美国商务部。



组团社出行，这意味着 71.2% 的出境游客并没有依靠无论是传统还是在线的旅行社提供的服务。从一些典型目的地的数据也可看出这一趋势，2013 年前三季度内地赴台湾游客规模为 168 万人次，其中由旅行社组团的人数为 133 万人次，下降 0.9%，但个人游达到 35 万人次，同比增长 210.8%。

出境游客开始追求更加经济、更加便捷的旅行方式。在出境旅游变得更为大众、更为便利，特别是中低收入人群成为出境游客主体的同时，出境游客开始追求更加经济的旅行方式。中等价位的星级酒店成为最受出境游客青睐的酒店。多数出境游客已经从过去的购买奢侈品转向购买更为实用、大众化的货品。随着 2013 年中国移动电话用户超过 12 亿户，其中有 5 亿是智能手机用户^①，超过美国成为世界第一智能手机大国，中国游客获取旅游信息、旅游预订以及分享旅游经验的渠道也出现了明显的改变，各类手机应用成为辅助出境旅游的最主要工具，包括旅行社门店、电视等在内的传统渠道与传统媒体的作用在进一步萎缩。在税收差异等多重因素影响下，购物成为中国游客在众多目的地的主要活动内容，而境外支付与退税环境的不断优化进一步促进了中国游客的购物活动。作为最主要的境外支付平台，中国银联 2013 年海外支付业务进一步扩展至 142 个国家与地区，为出境旅游持卡者提供了极大的便利。环球蓝联等退税企业也针对中国游客专门提供了人民币退税、回国退税以及环球蓝联卡等多项服务，在一定程度上促进了出境免税品购物的发展。

出境重心从沿海地区向二三线城市群转移。根据《中国区域旅游发展年度报告 2012~2013》对于中国游客潜在出游能力的测算，2012 年约 57.9% 的出游力集中在以北京为中心的环渤海都市圈、以上海为中心的长江三角洲都市圈、以广州和深圳为中心的珠江三角洲都市圈以及西南的成渝都市圈，其余出游力较为强劲的省市包括位于东北地区的辽宁与黑龙江，中部地区的湖北、湖南、安徽、河南、山西，以及西部地区的陕西与内蒙古。对比 2012 年度与 2011 年度《全国旅行社统计调查情况的公报》中各省市区出境组团人天数的排位可以发现，广东与上海的位次没有变化，北京位次下降 5 位，同时四川上升 6 位，重庆上升了 1 位，湖南上升了 4 位，再次说明拥有庞大人口基数的中西部都市圈的出游能力正在快速上升。

游客对旅游目的地的实际感受存在落差。根据中国旅游研究院所进行的

^① 数据来源为谷歌发布的智能手机使用情况调查报告。

2013 年中国公民出国旅游满意度调查可以发现, 全年出国旅游满意度指数为 78.88, 达到“基本满意”水平。22 个样本国家中有 9 个达到 80 分以上的“满意”水平。游客对国外目的地的期望较高, 为 81.19。与实际感受相比, 满意度略低于期望, 为 79.12。其中, 游客对国外城市的环境、基础设施、管理的满意度维持在相对较高的水平。旅游投诉满意度较低、中文标识及中文服务不足和旅游价格偏高是影响出国旅游满意度得分的最主要因素。旅游产品和服务较差也是游客对外方旅行社抱怨较多的方面。强大的购买力加上国人携带现金出游的情况比较多见, 导致了在中国游客在境外很容易成为歹徒或盗贼的袭击目标, 频频遭遇恶性抢劫事件或人身伤害的事件, 成为中国游客对出境旅游安全感知较差的主要原因。

三、产业的持续变革与出境市场的变化趋于同步

为了赢得客源, 产品营销趋于激烈。首先, 由于旅游产品的多样性、非标准性和易复制性致使同质化明显, 品牌价值较低, 出境游组团社为了凸显其旅游产品势必需要千方百计地拓展产品推广面。其次, 旅游产品抽象, 游客难以在购买前进行视觉、触觉等感观评价, 更不似某些工农业产品可以试用, 这就使得出境游组团社除了需要通过机构性质、企业规模、客户关系等要素增加旅游产品的可信度, 更大规模的营销投入也必不可少。最后, 出境旅游属于个人或家庭消费中的重大决策, 游客在选择和购买出境旅游产品时往往较为谨慎, 出境游组团社往往需要通过较多的营销推广, 向游客传递更多的产品信息, 增加其产品的权威性, 促进游客认知并认可其产品。在出境旅游市场分区域竞争已然白热化的大背景下, 营销推广之于出境组团社的重要性就更加突出。

随着线上渠道的快速发展, 门店收客的作用更加弱化。出境旅游市场竞争态势变化可谓瞬息万变, 几年前各大组团社还在布点门店为抢占有利商圈而角力, 如今却纷纷计划削减门店数量, 或者推进门店转型为体验中心。究其原因, 一方面在于携程、去哪儿、芒果网、同程网、艺龙、乐途网、驴妈妈、途牛、逸游网、酷讯、真旅网、到到网、遨游网、欣欣旅游网等在线服务商的快速崛起, 不但对传统旅行社现实和潜在业务份额造成越来越明显的冲击, 更反映了未来收客渠道的深刻变革和发展方向, 传统旅行社走到线上是必然之选。与此同时, 通过淘宝、京东等电商平台购买旅游产品的游客越来越多, 这为传统旅



行社借由第三方平台快速实现线上线下整合发展提供了一条有利的路径。另一方面在于近年来门店租金不断上涨，人员工资更是水涨船高，开设门店所能获得的投入产出比越来越难令旅行社满意，甚至有的门店可能沦为一个沉重的经营负担。

为了提升竞争力，价值竞争更加普遍。不得不承认，旅游市场各种或明或暗的价格竞争一度成为旅游发展的主基调，由此导致的时有发生旅游突发性事件令部分社会大众对旅游业产生了趋于负面的形象认知，“导游”一词甚至被污名化。近年来随着游客旅游经验日渐丰富，对旅游品质的要求越来越高，众多旅行社在经营当中也逐渐将更多的资源投入到品牌维护、促销、渠道掌控等领域的竞争，从而逐渐淡化以价格竞争为主导的单一竞争模式。虽然已经呈现出向好发展的迹象，但是突破长时间积累的行业惯性（甚至可以称是痼疾）绝非易事，因为在市场秩序的自然演化中，脱离既有价格竞争轨迹越远的旅行社，被市场抛弃的可能性也越大，相机微调势必成为主流的行动选择。2013年10月1日开始实施的《旅游法》，从行政监管层面界定了一种新型的市场游戏规则，只有快速调整并适应新规则的旅行社方可占得先机。而这一新型市场规则，对市场环境最为本质性的颠覆是促进了旅游竞争由价格竞争向价值竞争过渡。既让更多的游客逐渐认识并认可低价格与低品质之间的必然关系，以及追求更高旅游品质和支付更高团费的心理预期，也让旅行社逐渐了解到以更优质的旅游服务赢得更多游客和长期利益的重要性。当然，《旅游法》的出台只是加快了旅游业由价格竞争向价值竞争转化过渡的速度，但是要获得彻底的转变尚需时日，而且在这一过程中会出现一些新的短期性、局部性问题。如旅游法出台后赴东南亚、韩国、港澳等低价团较为普遍的旅游线路涨价幅度更高，许多游客一时难以接受致使出境组团社业务规模出现暂时性下挫。再如领队因佣金收入下降而降低服务水准，靠近购物点安排团餐并延长就餐时间，由目的地酒店出面招揽游客进购物店，协调目的地旅行社实施落地散拼等也都应属于短期不良市场行为，毕竟在今后以价值竞争为主导的市场格局中，这些行为将持续因游客“用脚投票”而退出市场。

综合性与专业性的分化越来越明显。近年来，出境组团社日益成为所属地区旅行社行业的主导力量。2013年7月公布的2012年全国旅行社百强名单中，非出境组团社寥寥无几，且涉及17个省市自治区，组团社区域分割格局明显。同时，17个省市自治区入榜的旅行社数量，与该地出境客源地属性呈正相关关

系，即北京、上海、广州、浙江、江苏等出境游客较多的地区拥有更多的百强社，而广西、陕西、云南等典型的旅游目的地则拥有屈指可数的百强社。可以说，出境游业务是决定旅行社发展规模的关键因素，也是全国旅行社业态演化重要因素。而在持续多年的批零一体化发展进程中，各地逐渐涌现出少数业务规模领先的综合性大社，这些大型组团社凭借其跨区收客、采购、营销推广、人才储备、产品种类、经营资质等方面的优势不断做大做强。相比之下，中小型组团社越来越多地退化为综合性大社的收客附属，或者专注于某一个特定区域或领域的小规模组团业务。出境游组团社强弱分化，或称综合性与专业性的分化越来越明显。特别是旅游法出台对经营相对规范的大型组团社而言是利好，而对于更多依赖零负团费业务的小型组团社则是起到了更大的约束作用，进而使得中小型组团社将更多的精力和资源投入到产品销售而非成团出游当中，业态分化的步伐势必进一步加快。

跨区展业边试边行，推动旅行社经营网络的构建。虽然 2009 年 5 月 1 日实施的新旅行社条例对旅行社异地设立分社在资质和资金要求上进行了松绑，但是地方保护、地方旅行社抵触、短期效益不明朗等各种原因，导致多数旅行社在异地展业方面均较为谨慎。然而，一方面由于旅行社分区域经营多年，区域内市场化竞争甚为激烈和充分，扩大业务规模存在较大难度，甚至通过扩建收客网络和大规模营销推广所能获得的边际效益也越来越低；另一方面因旅游业务的毛利率有限，旅行社要做大做强比如拥有较大的业务量支撑，在区域内市场难以挖掘的情况下，异地展业，特别是相对发达地区的大型旅行社借由资金和品牌优势向欠发达地区进行市场突破是有利之举。除了国旅、中旅在系统内的全国范围收购外，凯撒国旅以华北地区为据点，先后成立了唐山、上海、成都、西安、哈尔滨、沈阳等十几家分公司。众信国旅 8 月份首次走出北京，在天津开设了第一家京外门店。广之旅将以并购为主要途径，全面实施全国布局计划。值得注意的是，相比之前许多旅行社跨区开设办事处，或者成立分社也仅仅用于地接本公司团队游客，现在多数进行异地展业的旅行社已开始“摸着石头过河”，试探性地进行着本地化经营。

实业资本并购加速，将助推旅行社对上下游资源的整合。长久以来，旅行社业一直被视为利润率低的轻资产产业而为一些资本大鳄所不屑。近年来，大型组团社的营收规模已然可观，出于逐利性和改造股权结构以便上市等方面的需求，风险资本和大型出境组团社之间的关联越来越紧密，如华远国旅、众信