

Annual Report of China Outbound
Tourism Development 2006

中国出境旅游 发展年度报告 2006

杜江 戴斌/等著



旅游教育出版社

Annual Report of China Outbound
Tourism Development 2006

中国出境旅游 发展年度报告 2006

戴斌/等著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:孙延旭 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

中国出境旅游发展年度报告 2006/杜江等著. —北京:旅游教育出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1711 - 8

I. 中… II. 杜… III. 出入境 - 旅游 - 研究报告 - 中国 - 2006
IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 034447 号

中国出境旅游发展年度报告 2006

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	tepx @ 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
经销单位	新华书店
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	7.125
字 数	148 千字
版 次	2008 年 5 月第 1 版
印 次	2008 年 5 月第 1 次印刷
定 价	18.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

本书是纵贯研究“中国出境旅游发展”的第3份年度报告,由北京旅游发展研究基地立项,提供经费支持。

《中国出境旅游发展年度报告2004》和《中国出境旅游发展年度报告2005》出版以后,引起了国内外相关机构的重视和肯定,课题组成员受到极大鼓励,保持了研究的动力和热情。在这几年当中,出境游的市场需求发展很快,消费特征也在不断变化,同时相关的产业也在不断地发展壮大,产业规制正在逐渐走向成熟。本年度报告综述了2006年中国出境旅游发展的概况,从市场环境、产业运行特征和市场消费特征等几个方面进行了研究,并分别对北京、上海和广东的出境旅游市场进行了具体的分析。为了保持研究的连贯性,我们延续了前两年的研究思路,使用了相同的调查问卷和分析方法。在调查的过程中,我们得到了相关部门的大力帮助,这里表示衷心的感谢。

本报告主要执笔人的分工如下:第一章,杜江;第二章,刘大可;第三章,李宏;第四章,戴斌、张巍、康蕊;第五章,黄贵霞、李海霞;第六章,朱易兰、刘莹莹、付子墨;第七章,孙健、夏少颜;第八章,刘明华、陈爱华;第九章,厉新建。

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
课题组把接下来的研究做得更好。

课题组

目 录

第一章 2006 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 / 5

第三节 产业运行与产品创新 / 9

第二章 2006 年中国出境旅游市场环境分析 / 13

第一节 出境旅游市场环境分析理论框架 / 13

第二节 影响 2006 年出境游市场因素实证分析 / 18

第三节 结论与 2007 年出境旅游市场环境展望 / 30

第三章 2006 年中国出境旅游市场消费特征 / 35

第一节 出境旅游者消费特征变量 / 35

第二节 出境旅游者人文统计特征分布情况 / 38

第三节 出境旅游者消费决策影响因素分布 / 43

第四节 出境旅游者消费决策特征 / 45

第五节 出境旅游者消费结果特征 / 49

第六节 出境旅游者消费评价与未来消费意向 / 52

第四章 2006 年中国出境旅游产业的运行特征 / 56

第一节 产业规模与市场影响 / 56

第二节 产业主体与市场结构 / 64

第三节 产品业态与竞争行为 / 78

第四节 结论与展望 / 90

第五章 2006 年北京出境旅游市场研究报告	/ 93
第一节 北京出境旅游市场概况与影响因素	/ 93
第二节 北京市出境旅游者的消费特征	/ 101
第三节 北京出境旅游产业运行特征	/ 114
第六章 2006 年中国出境旅游城市报告——上海	/ 121
第一节 市场概况与影响因素	/ 121
第二节 上海出境旅游者的消费特征	/ 126
第三节 上海出境旅游产业运行特征	/ 134
第七章 2006 年中国出境旅游城市报告——广州	/ 143
第一节 市场概况与影响因素	/ 143
第二节 广州出境旅游的消费者行为特征	/ 151
第三节 广州出境旅游产业运行特征	/ 167
第八章 2006 年中国出境旅游城市报告——重庆	/ 178
第一节 市场概况与影响因素	/ 178
第二节 重庆出境旅游者的消费特征	/ 183
第三节 重庆出境旅游产业运行特征	/ 197
第九章 中国出境旅游发展建议	/ 202
附录 中国公民出境旅游消费行为调查问卷	/ 220

第一章 2006 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。为了保持研究的连贯性和数据的可比性,课题组在研究的过程中,采用的依然是广义的出境旅游的概念。考虑到中国公民出境旅游的发展进程与发展现状,课题组将港澳游和边境游也纳入了研究的范围,而我国香港、澳门和台湾地区的出境旅游没有进入本研究的边界。需要说明的是,在针对中国出境旅游者的消费特征进行问卷调查时,课题组使用的是狭义的出境游概念,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。本章是对 2006 年中国出境旅游发展的概括性描述,相关结论的得出则建立在各章系统论证的基础之上。

第一节 市场环境与市场规模

一、2006 年中国出境旅游市场环境

通过比较国内旅游和出境旅游,可以得出以下影响出境游市场需求的几个主要因素,它们分别为政治和外交因素、经济因素、宏观监管、市场环境、航空运输、目的地安全和社会文化。这几个因素对现实出境旅游市场的影响不是孤立的,而是相互联系在一起的。其中,政治和外交环境以及经济环境在推动出境旅游发展方面具有决定性作用,其他五个因素对出境游的影响

是局部的和有限的。这几个因素的表现概括如下。

(1) 中国旅游业对外开放的进程继续加快,出境旅游目的地国家和地区进一步增加。截至 2006 年年底,经国务院批准的中国公民出境旅游目的地已经达到 132 个,比 2005 年增加了 15 个,其中已经实施的为 86 个,比 2005 年增加了 10 个。2006 年 4 月 16 日,国家旅游局、公安部、国务院台湾事务办公室联合发布了《大陆居民赴台湾地区旅游管理办法》,这标志着 2006 年“台湾游”出现了实质性的进展。2006 年,中国与非洲国家开启外交关系 50 周年。11 月份,中非合作论坛北京峰会在北京成功召开,旅游业被纳入紧密合作项目之中。中非关系进入历史新阶段,使中国公民赴非洲旅游迅速升温。俄罗斯大幅缩短中国赴俄免签旅游签证期限,使中国公民赴俄罗斯游市场受到一定程度的冲击。

(2) 国家统计局发布的消息显示,2006 年中国国民经济继续保持平稳较快发展,预计 2006 年国内生产总值为 209 407 亿元,按可比价格计算,比 2005 年增长 10.7 个百分点。2006 年全年城镇居民人均可支配收入 11 759 元人民币,比 2005 年增长 12.1%,农村居民人均纯收入 3 587 元,比 2005 年增长 10.2%。中国强劲的经济增长态势和快速增长的居民收入,为出境游市场的发展打下了坚实的经济基础。2006 年 12 月 28 日,中国人民银行授权中国外汇交易中心公布,银行间外汇市场人民币汇率中间价为 1 美元兑换人民币 7.814 9 元,再次创出汇率改革以来的新高。人民币的不断升值,在一定程度上提高了我国居民出境旅游的消费能力,出境旅游变得更加便宜,从而进一步刺激了我国居民出境旅游的意愿,为出境游市场的发展注入了新的活力。2006 年以来,中国银联先后与民生、中信等行的境内外机构联合推出了系列旅游卡产品,为居民境外支付带来更大

的便利。中国银联已经与全球回报集团(Global Refund Group)正式签署了业务合作协议。根据协议,中国银联和全球回报集团将共同为中国游客在境外旅游购物提供基于银联卡的退税服务。退税业务功能将是银联卡境外消费功能的一个重要补充,这项服务的推出也将成为中国公民出境消费的里程碑。

(3)2006年,国家旅游局并有关部门,就公民出境旅游过程中的突发事件处理、旅游合同等问题出台了相关的政策措施;这些措施对推动我国公民出境旅游的健康可持续发展发挥了积极作用。其中,对出境游影响较大的宏观监管措施主要体现在三个方面:《中国公民出境旅游文明行为指南》的发布,对倡导文明的旅游行为,规范中国的出境旅游市场起到了良好的作用;《中国公民出境旅游突发事件应急预案》的发布,在很大程度上有助于解决境外中国旅游者的安全保障和合法权益保护问题;《中国公民出境旅游合同(示范文本)》(征求意见稿)出台,为规范中国公民出境旅游市场秩序以及切实维护旅游者的权益发挥了积极作用。

(4)在市场运行环境方面,2006年对出境旅游影响较大的市场环境因素主要体现在两个方面:一是旅行社由简单的价格竞争逐步向诚信经营转变,出境游市场秩序有所好转;二是旅行社间的分工与协作体系逐步形成,出境游市场的组织化程度有所提高。伴随着国家旅游局对出境游业务的逐步放宽,截至2005年7月,经营出境旅游的旅行社已经迅速增长到528家。2006年已经有40余家具有出境游经营资格的组团社初步达成协议,允诺相互代理对方的旅游产品,并由此形成了以国旅总社、中旅总社、中国康辉、广东广之旅旅行社等几家大型组团社为主干,多家中小型组团社为分支,辐射全国各地的分销网络。

(5)从2006年的总体态势看,航空业运行平稳,对出境旅

游的总体影响不大。尽管如此,航空业中对出境游产生实质影响的因素仍然值得一提。一方面,根据民航总局的要求,自2006年4月10日起国内航线的航空燃油附加费上调,征收标准为“航距在800公里(496英里)以下航段,每位旅客每航段由20元调为30元;航距在800公里(496英里)(含)以上航段,每位旅客每航段由40元调为60元”,但是由于上调幅度不大,并未导致平均票价水平狂飙,从而对旅客的出行同样没有造成实质性的冲击。另一方面,2006年国际航空运输协会(IATA)与世界卫生组织(WHO)和全球公共健康应急当局对涉及范围很广的公共健康问题给予高度关注,并为265个航空公司提供相关服务,旨在解决一般性医疗问题和航空旅行可能传播的疾病问题。

(6)从2006年看,目的地国的安全问题虽然没有像2005年那样给出境旅游市场带来非常明显的负面影响,但影响游客安全的许多因素依旧存在。这些问题集中体现在禽流感、自然灾害、社会动乱、恐怖袭击等方面。

(7)社会文化主要是指某种特定人群共同具有的群体价值观念。这种群体观念涉及方方面面,对游客的境外消费特征将构成直接影响。就社会文化因素对出境游的影响看,一方面“境外购物”热情高涨的文化特征继续延伸,另一方面,也出现了一些新的特点。其中,借助中国传统历法中的结婚高峰年良机,2006年各旅行社推出的蜜月、情侣主题游活动颇具特色。

二、2006年中国出境旅游市场规模

根据国家旅游局发布的《2006年中国旅游业统计公报》^①,

^① 中华人民共和国国家旅游局、中国旅游统计年鉴(2007).北京:中国旅游出版社,2007:8.

2006年我国公民出国(境)旅游市场保持较好的发展态势,开放的旅游目的地不断增加,出游增幅有所趋缓。

2006年,我国公民出境人数达到3 452.36万人次,比2005年增长11.3%,其中,因公出境572.44万人次,比2005年下降2.8%;因私出境2 879.91万人次,比2005年增长14.6%。出境第一站按人数排序,列前十位的国家和地区依次是:中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区、日本、韩国、泰国、俄罗斯、美国、新加坡、越南、马来西亚。

2006年,经旅行社组织出境旅游的总人数为843.02万人次,比2005年增加163.33万人次,增长24%,其中:组织出国游408.74万人次,比2005年增长30.7%;组织港澳游434.28万人次,比2005年增长18.3%,此外还组织边境游32.85万人次,比2005年下降18.6%。

第二节 市场结构与消费特征

一、2006年中国出境旅游市场结构

本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,调研对象的性别比例有较大差异,其中女性占总数的54.8%,男性占总数的45.2%,差距接近10个百分点。

在年龄结构方面,调研对象集中分布于中青年年龄段。其中,18~30岁年龄段人数所占比例最高,达到45.9%,接近总人

数的二分之一,而 31~50 岁年龄段人数所占比例为 38.1%。两者合计占到总人数的比例为 84%。

在学历结构方面,调研对象多数拥有较高学历。其中,学历为大学专科的人数在总人数中所占的比例为 39.9%,学历为大学本科及以上的人数所占比例为 37.9%。两者所占比例合计为 75.8%,达到了总数的四分之三。

在职业结构方面,公司职员和企业管理人员所占比例较高,分别为 29.2% 和 20.4%,两者合计为 49.6%,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 8.4%,专业技术人员 7.9%,政府工作人员 7.8%。而农民和军人所占比例最小,两者合计为 0.9%。

在家庭结构方面,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 46.6%,接近总数的二分之一。另外,三代同堂的家庭结构所占的比例最小,为总数的 10.1%。其他几种家庭结构分布相对均匀。

在家庭收入结构方面,家庭月收入在 1 万元以下的调研对象占到总数的 43.7%,家庭月收入介于 1 万元和 3 万元之间的调研对象占到 38.3%,两者比例合计为 82%。而家庭月收入在 3 万元以上的人数所占比例为 18%,超过了总数的六分之一。

二、2006 年中国出境旅游消费特征

本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要素。通过对调查结果进行统计分析可以发现,重复出境旅游者所占比重略高

于首次出境旅游者,前者的比例为 51.7%,后者的比例为 48.3%。“增加见识”和“放松身心”是排名前两位的出境旅游动机,所占比例分别为 27.9% 和 22.0%。“追求新奇感觉”所占比例为 18.2%,是排名第三位的出境旅游动机。认为出境旅游是重大消费决策的调研对象占到总数的 54.6%,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 45.4%。

在消费决策要素方面,本研究将信息收集渠道、出游方式、线路选择和企业选择四个要素假定为消费决策因素。通过对调查结果进行统计分析可以发现,口碑传播是排名第一位的旅游信息获取渠道,所占比例为 30.9%。其次为报纸杂志广告,所占比例为 26.7%。排名第三位的是互联网,所占比例为 22.8%。有 5.8% 的调研对象是单位组织出游,有 4.3% 的调研对象是单独出游。而有旅伴的人当中,与家人同游的占到总数的 34.7%,与朋友同游的占到总数的 20.1%,与亲属同游的占到总数的 19.5%。其他出游旅伴选择方式所占的比例均不足 10%。有 30.1% 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 22.0% 的调研对象首要考虑的是“价格”因素,有 15.4% 的调研对象选择线路是因为“对目的地好奇”,而 10.3% 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。比例高达 39.7% 的调研对象在选择企业时考虑的是企业的品牌,另外,有 14.1% 的调研对象选择企业时考虑的是“便利性”,有 11.2% 的调研对象是企业的回头客,有 10.9% 的调研对象是因为产品价格因素来选择的旅游企业,有 7.3% 的调研对象选择企业是根据口碑传播。

在消费结果要素方面,本研究选择了消费项目和自费消费情况两个因素。通过对调查结果进行统计分析可以发现,有 21.4% 的调研对象在购物方面的花费最高,有 16.8% 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 9.5% 到 7.8% 之间。另外,有 11.2% 的调研对象表示不清楚到底在哪一个项目上花费最高。有 73.1% 的调研对象在出境旅游过程中的自费支出少于团费支出,接近总人数的四分之三,另外 26.9% 的调研对象自费支出超过了团费支出。有 62.6% 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 22.9%,自费参与娱乐项目的占到总人数的 18.1%,自费参观游览的占到总人数的 16.2%,在餐饮方面有自费支出的占到总人数的 5.4%。另外,有 21.2% 的调研对象在两个项目上进行了自费支出,有 8.1% 的调研对象在三个项目上进行了自费支出,有 5.4% 的调研对象在四个以及上的项目上进行了自费支出,有 44.7% 的调研对象在购物方面的自费支出最高,有 20.7% 的调研对象在参观游览方面的自费支出最高,有 18.0% 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,本研究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。通过对调查结果进行统计分析可以发现,有 60.6% 的调研对象表示将会在这个旅游企业重复消费,有 8.4% 的调研对象表示不会在这个企业重复消费,有 31.1% 的调研对象选择了“不一定”;有 64.1% 的调研对象表示会向亲友推荐这家旅游企业,有 9.5% 的调研对象表示不会向亲友推荐这家旅游企业,有 26.4% 的调研对象选择了“不一定”;有 62.9% 的调研对象表示愿意参加旅游团出国旅游,有 14.0% 的调研对象表示不愿意参加旅游团出国旅游,有 23.1% 的调研对象表示出境旅游是否参加旅游

团“无所谓”;有 40.4% 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 23.2% 的调研对象最想参加“参与性娱乐项目”,有 11.7% 的调研对象最想“了解当地居民生活情况”,有 10.6% 的调研对象最想参加“探险活动”,另外有 10.5% 的调研对象选择了多项项目。

第三节 产业运行与产品创新

一、2006 年中国出境旅游产业运行特征

在面临国际国内旅游市场复杂多变的背景下,2006 年中国公民出境旅游仍然继续着 2005 年良好的增长势头,出境旅游目的地国家和地区(ADS)进一步增加,出境客流量也有两位数的增长。随着出境旅游市场的发展,产业主体适应市场环境变化的能力进一步增强,不断调整着发展战略,市场行为也呈现了新的特点,使得 2006 年的出境游产业呈现一系列新的特征。

中国出境旅游在蓬勃发展的同时,也暴露出种种问题。2006 年被各种媒体、舆论批判得最多的应该是旅行社的零团费、负团费现象。这是国内非诚信旅游的主要行为之一。游客在境外被强迫购物、参加自费项目、增加老人和小孩的团费等遭遇都是这种不诚信行为的具体表现。零、负团费问题不仅使游客对当地的地接社失去信心,也严重损害了目的地国(地区)的形象。从长远来看,危害的是整个目的地国(地区)的出境旅游市场。对此,我国政府、目的地国(地区)政府都采取了相应措施加以解决。

随着出境游的迅速发展和相关政策的放宽,出境游市场的产业运营主体也呈现了快速增长的趋势。到 2005 年初,国家旅游局最新批准成立了 137 家出境旅游旅行社。截至 2005 年底,

全国有国际旅行社 1 590 家,国内旅行社 15 256 家,总计 16 846 家,其中出境游组团社共 672 家,占全国旅行社总数的 3.98%,占全国国际旅行社数量的 42.20%;旅游业务营业收入 565.79 亿元,占全国旅行社旅游业务营业收入的 52.87%,占全国国际旅行社旅游业务营业收入的 84.68% (2005 年全国旅行社业务年检通告)。这些数字表明,我国出境旅行社保持一个较快的增长速度,虽然在全国旅行社总数比重偏小,但是从营业收入一项来看,出境旅行社已经成为整个行业一个十分重要的力量。仅从国际旅行社来看,出境社在数量上不到总数的一半,但是对国际社旅游业务的贡献率高达十分之九,充分体现了出境游市场蕴藏的巨大潜力。

出境旅游市场为中国大型旅游集团的成长提供了契机和内生动力,同时,在在外资旅行社已经进入中国旅游市场,还不能涉足出境市场的时候,国内各大旅行社也在抓紧时间通过转型、并购和资产重组,向规模化、集团化发展。随着电子商务在中国的发展,不少传统形式的旅行社也开始开展网络旅游业务,向携程(CTIP)、艺龙(Elong)的垄断地位发起冲击。

大的旅行社或者旅行社集团通过各种方式的并购、联合向集团化方向发展。整个旅行社行业的整合力度进一步加大,以中青旅为代表的旅行社龙头企业通过收购兼并各地旅行社不断提高行业集中度。

近年来,旅行社行业有了一些明显变化,垂直分工初现雏形,这种趋势在 2006 年的出境游市场体现的尤为明显,同时,水平分工也在进一步发展。专业化分工使旅行社获得了更大的发展空间,并且逐渐成长为该市场的旅游批发商。

旅行社与航空公司之间存在着休戚相关的利益关系,双方多年来一直进行着纷繁复杂的既有竞争也有合作的博弈,这种