



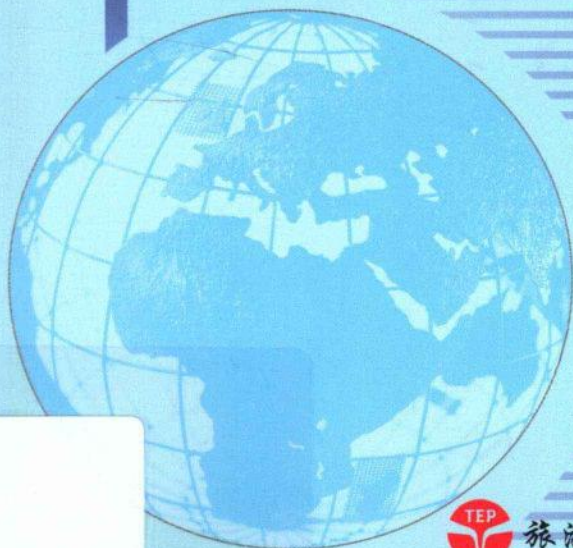
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国出境旅游 发展年度报告 2013

ANNUAL REPORT OF CHINA
OUTBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2013

中国旅游研究院



旅游教育出版社



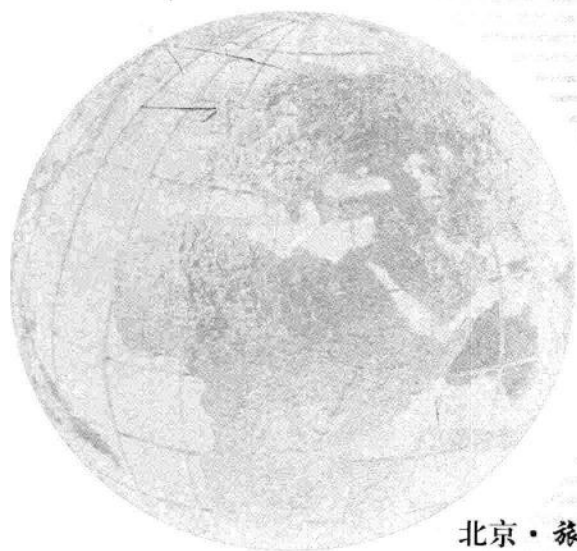
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国出境旅游 发展年度报告 2013

ANNUAL REPORT OF CHINA
OUTBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2013

中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

中国出境旅游发展年度报告.2013/中国旅游研究院著. —北京:旅游教育出版社,2013.2

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1749 - 1

I. ①中… II. ①中… III. ①出入境—旅游—研究报告—中国—2013 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 029876 号

中国出境旅游发展年度报告 2013

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	tepfx@ 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	787mm × 1092mm 1/16
印 张	9.25
字 数	128 千字
版 次	2013 年 2 月第 1 版
印 次	2013 年 2 月第 1 次印刷
定 价	50.00 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 教授 博士
祝善忠 国家旅游局副局长

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

《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负责人 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 马仪亮 杨劲松 杨丽琼 李创新 宋慧林 李仲广 杨宏浩
宋越平

前言

FOREWORD

可以说,2012年是中国出境旅游发展具有转折意义的一年。8 318.27万人次的出境规模在世界上已位居第一,约980亿美元的旅游服务贸易出口所表征的出境消费能力,也已超过美国与德国。可以说,中国已经成为世界第一大出境旅游市场及出境旅游消费国。中国出境市场快速增长来自于中国的人口红利。作为一个拥有十三亿人口的国度,庞大的人口基数决定了巨大的出游需求。同时,来自于中国的政策红利。我国经济社会发展持续稳定,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的政策。

伴随着出境市场的迅速增长,以及入境市场增长趋于稳定,我国旅游业由原来重要创汇行业,成为服务贸易中逆差集中的主要领域。2009—2011年旅游贸易逆差总额372亿美元,2012年旅游贸易逆差可能达到497亿美元。对于旅游服务贸易逆差迅速扩展的态势,需要充分认识到,逆差属于趋势性的客观存在。随着国家富裕程度、三次产业演进以及区域人口密度由低向高发展,旅游产业由创汇产业向耗汇产业转变的可能性也大为提升。德国2011年的旅游服务贸易逆差高达454亿美元。包括英国、日本、俄罗斯、巴西在内的发达国家与发展中国家均存在较大的旅游服务贸易逆差。同时,旅游服务贸易逆差的产生也是有效缓解我国巨大贸易顺差,消减与我国主要贸易伙伴贸易摩擦的有效手段。出境市场增长所释放的善意也为我入境市场的发展争取了有利的外部空间。欧盟、美国、日本、中国香港等国家与地区,既是中国内地货物贸易的主要出口地,也是旅游服务贸易进口的主要目的地。不断增长的中国游客及其强劲的消费能力促进了目的地国家与地区旅游业及相关行业的发展,并带动了大量的当地就业。这一作用在世界经济整体不景气的宏观背景下,意义更为凸显。

出境旅游市场政策还事关入境旅游和出境旅游协调发展目标的实现和人民群众特别是广大游客的满意程度。因此,采取诸如出境旅游消费税等限制性产

业政策，从局部、短期来看，似乎是合理的，但是从全局、长期的战略视角看，不仅会违背世界旅游发展的宗旨与目标，而且可能引发新一轮的旅游贸易保护，更多目的地国家与地区的仿效将对中国的入境旅游发展造成不可预计的负面影响。因此，对于出境旅游市场政策的调整要考虑正当性、可操作性和可能效应。

出境旅游发展年度报告是从2003年就开始出版的连续性报告，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方面的全面而深入的信息，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人员编制。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。

本报告由导言和五章组成。导言对我国2012年出境旅游发展概况进行了简要介绍。第一章对影响2012年出境旅游市场的因素进行了全面分析。第二章对2012年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。第三章对中国出境旅游消费市场特征进行了全面分析。第四章对华北、华东、华南与西南市场中的典型城市进行了分析。第五章预测了2013年出境旅游发展的状况并且对政府、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。各分报告的主要执笔人分工如下：导言，蒋依依；第一章，杨劲松；第二章，宋慧林、马仪亮；第三章，马仪亮；第四章，马仪亮、杨劲松、宋慧林、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同成长，为市场、产业与研究的理性成长贡献更大力量。

目 录

CONTENTS

导言 2012 年中国出境旅游发展概况	1
第一章 2012 年中国出境旅游市场环境分析	7
第一节 2012 年出境旅游的经济环境特征	8
第二节 2012 年出境旅游的政治环境特征	21
第三节 2012 年出境旅游其他市场环境特征	23
第二章 2012 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	70
第三章 2012 年中国出境旅游产业运营特征	73
第一节 出境旅游产业主体基本面	74
第二节 出境旅游产业主体市场运营态势	81
第三节 出境旅游产业的主体产品开发与创新	85
第四章 典型区域的发展特征	87
第一节 华北市场	88
第二节 华东市场	97
第三节 华南市场	107
第四节 西南市场	112
第五节 典型城市出境市场比较	126



第五章 2013 年我国出境旅游发展的趋势与建议	135
第一节 2013 年我国出境旅游的发展趋势	136
第二节 我国出境旅游发展建议	137

导 言

2012 年中国
出境旅游发展概况



一、世界第一大出境市场与消费群体形成

1. 人口红利与政策红利推动出境旅游规模持续扩展

作为一个拥有十三亿人口的国度，庞大的人口基数决定了巨大的出游需求。在我国经济社会稳定发展，特别是旅游主管部门对于出境旅游一直以来没有采取任何限制性政策的宏观背景下，中国出境市场规模得到持续快速扩展。2012年，我国与周边国家在领土问题上的争端，中东与北非的地区动荡都丝毫没有动摇中国游客日趋刚性的出境意愿，目的地签证政策的不断宽松使中国游客有了更多的替代选择。2012年，出境旅游人次数为8 318.27万人次，同比增长18.41%。就绝对数量而言，中国出境市场已经超过德国（预计7 400万人次）与美国（预计6 200万人次），成为世界第一大出境旅游市场。

2. 目的地消费环境改善促进出境旅游消费能力快速提升

在中国出境市场规模持续扩展促动下，各目的地纷纷以购物为重点提升对中国游客的服务能力。加上人民币持续升值以及境外免退税政策的相对完善，中国的出境旅游消费能力快速提升。2012年1~3季度，中国旅游服务贸易进口为769亿美元，预计全年为980亿美元。该数据所表征的中国出境旅游消费能力，将超过德国（世界旅游组织数据，880亿美元）与美国（预计860亿美元）。在一定意义上，世界第一大出境消费群体已经在中国形成。由于入境市场的增长相对放缓，旅游服务贸易进出口之间的剪刀差导致了贸易逆差的进一步扩大，2012年旅游贸易逆差可能达到497亿美元。

3. 对促进目的地社会经济发展发挥重要作用

不断增多的中国游客及其强劲的消费能力为目的地国家与地区旅游业及相关行业的发展，特别是为带动当地就业带来了生机。这一作用在世界经济整体不景气的宏观背景下，意义更为凸显。根据澳大利亚旅游研究所的预测，2012年中国游客将为澳大利亚创造近42亿澳元经济价值，并将进一步带动奶粉、蜂蜜、红酒等本土产品的生产和销售。根据美国商务部数据，平均每个中国游

客在美国的消费额为 6 000 美元, 高于世界其他国家游客 4 000 美元的平均消费额。中国出境市场对目的地社会经济的促进作用也进而为签证、中文服务等外部环境的改善赢得了空间。

4. 对促进我国与世界旅游经济发展发挥了重要作用

由于出境旅游发展的滞后, 我国三大市场的比例曾经存在着出境旅游市场长期缺位的现实。出境旅游的高速增长作为在小基数基础上的高速增长, 促进了三大市场向平衡的回归, 标志着我国旅游经济体系开始走向平衡发展。2012 年, 世界旅游主要客源地美国、欧洲经济状况持续低迷及失业率高企。而我国出境旅游不仅引领了亚太目的地国家与地区旅游业的回升, 在世界旅游平稳发展中也功不可没。尽管由此引发了旅游服务贸易逆差的不断攀升, 但释放的善意也越来越为世界所认同。

二、内外部环境推动市场消费更加趋于理性

1. 目的地国家与地区由快速增长期向平稳增长期过渡

随着与中国政府签订 ADS 协议国家和地区的不断增多, 已基本覆盖世界主要的旅游目的地, 占与我国建交 172 个国家的 81.39%, 我国每年目的地国家与地区的增长已经从快速增长向平稳增长过渡。2012 年正式实施开放的旅游目的地达到 114 个, 仅较 2011 年增加 3 个。目的地增长的平稳, 加上多次出境游客数量的增多, 使部分中国游客开始更加重视对于目的地的深度体验与探索。

2. 目的地地区开始实施以品质代替数量的相关政策导向

中国游客数量的增长对于有些目的地而言, 似像一把双刃剑。大量游客到访促进了目的地经济的发展, 并随之带动了就业增长。但同时也伴生了低价竞争, 以及居民会产生对于游客过多是否会打扰生活、抬高物价, 造成交通拥堵, 甚至败坏社会风气的担忧。就像硬币一般, 任何事物都有正反两面, 旅游的发展自然也会带来一些负面的影响。为使正面影响最大化而让负面影响最小化, 包括中国台湾在内的目的地正在通过严格执行每日游客上限等数量管制的方式, 力图在数量与质量之间寻求平衡。相关政策的出台在一定程度上会保障中国游客在目的地旅游的品质, 提升游客的满意程度。

3. 出境规模的持续扩展催生消费需求的明显分层

在 2012 年超过 8 000 万的出境游客当中, 虽然仍有 58.9% 的游客为首次出



境,但这个数据与2011年相比已经下降了4.66%,超过40%的多次出境游客已经推动了整个消费需求的明显分级。根据2011年全国旅行社统计调查公报的数据,7 025万出境人次中,有2 021.92万通过出境游组团社出行,这意味着超过70%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服务。游客需求不仅从原来的观光旅行变成商务旅行、度假旅行等多种类型,出行方式也从原来多参加团队,发展到现在家庭式的小包团,以及自由行等多种形式。从而也对相关的服务体系提出了新的要求。

4. 带薪休假制度执行率的提高使出游时间更加分散

黄金周旅游价格高企,使出游成本上升,以及带薪假期的推动为出境游创造了更好的外部条件。另一方面,旅行社在国庆或春节黄金周期间可以获取的资源价高且量少,操作的成本和难度都明显增加。两方面原因共同作用,使越来越多的游客选择错峰出游,且更加理性地选择性价比更高的旅游产品。随着带薪休假制度执行率的提高,出境游的时间峰值将呈现更加明显的平稳性。

5. 高端消费明显下降,使出境消费更趋平民特征

根据中国旅游研究院的调查,花费在5 000元以上的游客比例明显下降。导致这一结果的既有旅游目的的理性化,以美国为例,虽然购物仍然是中国游客赴美旅游最主要的目的,但与前一年相比,选择购物为目的的游客比例已下降6.8个百分点,而与之相应的,休闲娱乐等目的上升了5个百分点。同时,也有购物结构的理性化,以香港为例,内地游客已经从过去的购买奢侈品转向购买更为实用和大众化的货品,也令购物消费在总消费中的比例从2011年的35.4%滑落到30.7%。当然,这其中也有游客规模迅速扩大之后,机票、酒店等采购成本下调的原因。

三、产业发展向客源主导型与资本主导型转化

1. 由资源主导型竞争向客源主导型竞争过渡

旅行社的包价旅游产品生产链可分为:游客—零售终端—渠道商—组团社—批发商—供应商—地接社—资源方。长期以来,与国内旅游或入境旅游业务一样,在出境旅游业务运作中,很多旅行社,特别是实力较为突出的出境组团社往往通过掌控机位、酒店客房、邮轮舱位等,以资源的垄断来获得客源组织上的优势。随着市场消费形态的不断成熟,出境旅游逐渐由卖方市场转向买

方市场,游客在旅游产品生产链中的基础性作用越来越明显。可以说,有客源方可盘活资源。毫无疑问,谁垄断了客源,谁就能在激烈的市场竞争中掌控充分的话语权,从而拥有难以替代的市场地位。因此,与之前通过掌握资源以吸引客源的竞争法则不同,目前的竞争格局已经前移,转变为通过收取客源以掌控资源。以市场话语权来争夺在产业链上优势的时代正在到来。正因为如此,越来越多的出境批发商从幕后走向幕前,通过开设门店与分社,签署委托代理旅行社,成立区域性子公司等方式不断扩充渠道。包括凯撒国旅、广之旅在内等多个旅行社每年投入高达数千万元的广告进行品牌营销,宝中旅游强势设立连锁门店,就连携程、艺龙以及同程等这样一些在国内排名靠前的电商,都纷纷进驻淘宝,其目的也是为了加强对线上线下各种渠道的掌控能力,进而加强对客源的把握。

2. 资本力量推动出境产业创新性革新

由于出境市场的高成长性,以及利润率的相对高企,资本市场对出境游业务频频关注。2011年年初,海航旅业率先出手,以数亿元巨资金拿下了凯撒旅游的大部分股权。2012年7月,证监会发审委审核批准了众信国旅的首发申请,允许其发行1700万股,募集资金1.49亿元投入实体营销网络建设项目等。同年10月,凤凰旅游获得联想控股旗下的君联资本数亿元资金注入。加上之前佰程旅行网得到泰山创投的资金支持,汉能资本介入太美旅行与携程战略重组,可以说,国内最有代表性的出境游组团社均已参与到资本盛宴中。长期以来,如何进行包括上下游资源的整合、如何进行服务模式的调整与创新、如何实现资金与品牌的“走出去”,都是出境游组团社难以突破的领域,相信资本的力量,将使出境游组团社在资源整合、运营能力以及服务能力的提升方面发挥重要作用,也有助于推动整个出境旅游行业的发展。

3. 产业发展模式的不断突破与回归

不可否认,近年来携程、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、遨游网等在线服务商的快速崛起,已然成为旅游业壮大发展的重要力量。而为了将线上旅游产品更加完整地落地,包括携程在内的许多电商加快步伐收购传统旅行社,并在目的地服务体系打造方面不遗余力。与此相比,越来越多的传统旅行社认识到旅游电子商务的发展前景,也纷纷加紧建立自己的电子商务板块,以防在未来的竞争当中处于劣势。如上海中旅2012年新成立了“差旅管理中心”,计划投入500万元大力发展旅



游电子商务。然而，经过几年的线上线下相向发展，无论线上旅游企业还是线下旅游企业，都难以在对方的优势领域有突出的作为。如前几年很多出境组团社还在组建电子商务部、建立电子商务网站等方面大举投入，大有旅游电子商务“大跃进”之势，如今多数旅行社更加清醒和理性地认识到各自的所长和所短，加之线上发展的投入难以获得相匹配的回报，扩大投入的热情逐渐降温。同样，线上企业因在从游客到零售终端，再到资源方的全产业链整合上不具备优势，除了在股权收购上有所进展外，并没能将其品牌价值、企业整体实力和线上优势转化为令人鼓舞的线下生产力。

4. 外资企业通过渠道加快对中国出境市场的渗透

全球最大的 OTA Priceline 已经在 75 个国家设立了办事机构，在中国市场的拓展基本依靠旗下的两个主要品牌——Booking.com 和 Agoda。但长期以来，中国市场对于 Booking.com 和 Agoda 的品牌认知程度有限。因此，Booking.com 携手携程，以便借助携程在中国的用户资源。同样，HomeAway 与途家网合作，希望借此提升在中国市场的占有率。

第一章

2012 年中国出境 旅游市场环境分析



2012年,我国经历了经济增长速度下滑和人民币大幅升值的严峻考验,也见证了出境旅游继续狂飙突进的历史性进程。《旅游法(草案)》讨论稿的出台,为出境旅游的健康快速发展提供了制度层面的有力支撑。尽管中菲南海风波、中日钓鱼岛争端给我国的出境旅游平添变数,但在国家旅游主管部门和产业界的配合以及积极应对下,风险得到了有效的控制,更加健康和更具影响力的出境游市场牢牢锁定了世界的目光。

以2011年度模型为基础,结合意见反馈和最新研究进展,本章首先对影响我国出境旅游的主要环境因素进行辨析,应用PLS回归方法简要检验了影响出境旅游的主要环境因素,分析主要因子对出境规模的影响以及作用方式。

通过对1998—2012年相关变量的变量相关性检验、多重共线性检验、序列相关检验和残差分布正态性检验,得出我国出境旅游规模的影响因素和作用机制。主要影响因素有人均GDP、人均可支配收入、与主要国际货币的汇率、CPI、银联开通国家数量和我国国内旅游规模。经济因素是最主要因素,经济形势、收入状况和影响游客成本的相关指标与居民出境旅游规模密切相关。出境旅游交通状况和便利设施对出境旅游的发展也有一定影响。

第一节 2012年出境旅游的经济环境特征

一、人均收入水平进一步提升,奠定出境旅游基础

2012年1~3季度全国生产总值绝对额为353 480亿元,比2011年1~3季度增加32 788亿元,同比增长7.7%。2012年上半年城镇居民家庭人均总收入13 679元,其中,城镇居民人均可支配收入12 509元,增速可观。国内生产总值持续增长,城乡居民收入大幅提升,为出境旅游的发展奠定了良好的基础(如图1-1所示)。

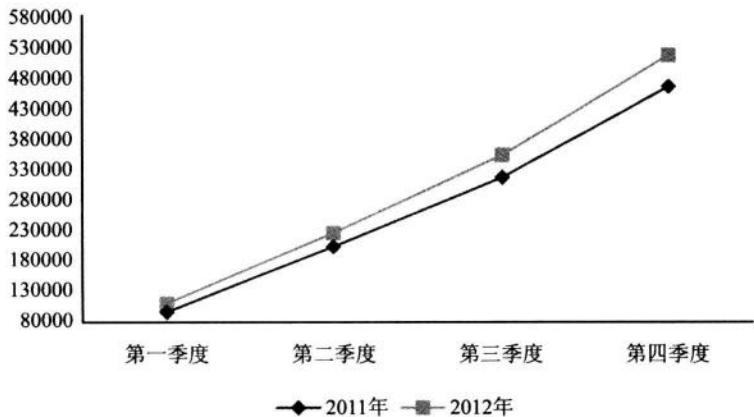


图 1-1 2011 年、2012 年中国 GDP 季度变化比较图

注：引用国家统计局 2012 年国内生产总值（GDP）初步核算情况。

在模型中，人均 GDP 的系数符号为正号，表明与旅游出境人数成正比关系。我国人均 GDP 每增加 1%，出境旅游人数就增加 0.97%。人均可支配收入的系数符号为正号，与旅游出境人数成正比关系。表明我国人均 GDP 每增加 1%，出境旅游人数就增加 1.15%。

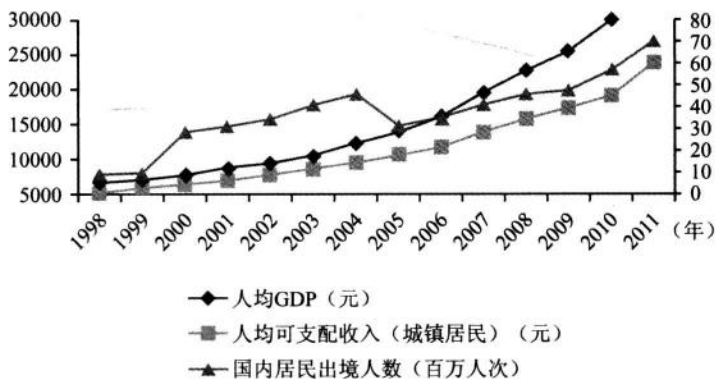


图 1-2 1998—2011 年人均 GDP、人均可支配收入和国内居民出境人数变化比较