

## 中國國內旅遊消費增速超 GDP 中產願為精神享受埋單

**振興消費 經濟之旅遊篇**

儘管近期中國實物消費略顯疲軟，但服務消費中的旅遊正成為內地居民一項重要支出，越來越多人在物質得到滿足後，開始尋求精神上的享受。目前，無論出遊人數還是旅遊收入都呈現年均兩位數增長。業內人士接受香港文匯報記者採訪時表示，旅遊類消費具有穩健、快速發展等特徵，其增速比經濟增長有更快趨勢，料會今後成為大眾的常態化消費。 ■香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

# 遊玩不再只求 買買買



■ 國內遊人數、收入增速連續多年兩位數增長。

香港文匯報記者孔雯瓊攝

### 近五年國內旅遊人次及收入

| 年度    | 國內旅遊人數(增長)       | 國內旅遊收入(增長)      |
|-------|------------------|-----------------|
| 2018年 | 55.4億人次(+10.76%) | 5.13萬億元(+12.3%) |
| 2017年 | 50.01億人次(+12.8%) | 4.57萬億元(+15.9%) |
| 2016年 | 44.4億人次(+11%)    | 3.94萬億元(+15.2%) |
| 2015年 | 40.0億人次(+10.5%)  | 3.41萬億元(+13.0%) |
| 2014年 | 36.11億人次(+10.7%) | 3.03萬億元(+15.4%) |

■ 貨幣單位：人民幣元

資料來源：中國旅遊研究院

### 刺激國內旅遊熱因素排名

| 排名 | 因素           | 選擇人數佔比 |
|----|--------------|--------|
| 1  | 公共假期或帶薪假期的增多 | 78%    |
| 2  | 旅遊產品質量的提高    | 75%    |
| 3  | 旅遊形式的不斷創新    | 66%    |
| 4  | 家庭收入的提高      | 65%    |
| 5  | 交通的不斷便捷      | 63%    |
| 6  | 旅遊從業者服務的提高   | 43%    |
| 7  | 門票、交通等旅遊成本下降 | 37%    |

■ 資料來源：攜程統計

## 高鐵拉近距離 擴闊旅遊圈

除了精神方面的需求外，中國旅遊資源爆發式的增長亦為遊客出行提供了強有力的支持，使國內旅遊呈現出健康發展態勢，同樣是刺激國人出遊熱情高漲的主要原因。

彭亮向香港文匯報記者指出，從旅遊收入數據來看，其實大部分的消費都在境內產生。他分析，去年55億人次在內地旅遊，出境遊是1.5億人次，從消費金額看，去年國內產生了超過5萬億元的旅遊消費，出境遊佔1,200億美元（約合8,000億元人民幣）。

### 交通便利 釋放旅遊消費

旅遊消費的突出成績當然離不開旅遊資源的支撐。彭亮稱，隨着基礎建設方面展開的大規模投資，特別是中國高鐵的建設為方便而經濟的高鐵遊帶來巨大增長空間，人們出遊的地方也越走越遠，從原本的周邊遊、省內遊逐漸向更遠的目的地挺進。預計到



■ 中國景點越來越豐富，為國內遊提供強有力的支持。圖為“長江第一灣”。  
資料圖片

2020年，高速鐵路將連接80%的百萬人口以上大城市，這些都支撐旅遊消費得到充分釋放。

另外，中國地大物博，蘊含風景資源豐富度在全球首屈一指，在目前已得到了很好的開發，特別是最近幾年景區數量爆發式增長，隨之配套的餐飲住宿水漲船高，這些都拉升旅遊消費的進一步增長。

不可否認的是，旅遊資源豐富的同时，亦有着錯配的尷尬。吳建東向記者抱怨，內地景點每逢黃金週旺季都人山人海，看到的只是黑壓壓的人頭；還有一些景點接待能力有限，旺季到達後還要長時間的排隊等候，而這些都會使得整體的體驗度大打折扣。

### 假日旅遊 人流過度集中

對此彭亮表示，目前內地旅遊很大一個特徵就是“假日旅遊”，比如去年國慶7億人集中出遊，導致短時間內一些資源超負荷。要解決資源不能支撐需求的問題，就得從空間、時間多方搭配資源來做調節。如近期走紅的“夜遊”、“博物館旅遊”等，都是中國旅遊業在不斷調整，迎合遊客需求的案例。

攜程最近還提出一項“恢復五一小長假”的倡議，調查顯示，假期是影響旅遊的第一大因素，近8成人認為假期增加會刺激旅遊熱情，彭亮分析，假期多少與長短已經成為影響旅遊消費的關鍵因素。適當增加小長假或長假，會很大程度上激發國人的旅遊意願，也有利於解決我國旅遊者集中在國慶、春節黃金週、以及寒暑假“集中旅遊”體驗不好、公共資源壓力大的問題，平衡旅遊業的淡旺季。

“曾經在歐洲連玩13個月花費25萬元（人民幣，下同），也曾在國內自駕房車帶父母遊玩，4個月花費超過10萬元。”資深旅遊達人吳建東是一名典型的捨得在旅遊上花錢的人。他告訴香港文匯報記者，作為經歷並參與改革開放的一代人，已經不再像他的父母輩只滿足居家生活，他追求的是到處見識世界，在旅遊中享受精神自由。

### 旅遊人數年均增幅達11.9%

其實像吳建東那樣，越來越肯為旅遊埋單的人群正在逐漸龐大，他們隨之帶動的消費增速，也連續多年交出亮眼的成績單。社科院在今年初發佈的《旅遊綠皮書：2018-2019年中國旅遊發展分析與預測》，將內地旅遊消費的旺盛情形展示在人們眼前。報告顯示，從2010年到2017年，國內旅遊市場規模持續高速增长，國內旅遊人數年均增幅為11.9%，旅遊收入年均增長達到17%，遠遠高出同期我國GDP和社會消費零售總額的平均增幅。



■ 吳建東

攜程旅遊大數據聯合實驗室首席研究員彭亮接受香港文匯報記者採訪時表示，近些年旅遊消費相較線下實物消費、電商消費等明顯更勝一籌。從旅遊規模、出行人次、以及出遊消費等，已經連續幾年呈現發展快過經濟增速的勢頭。究其原因便是物質到達一定程度後，本着追求幸福生活嚮往，旅遊成為不二之選，因此預料旅遊消費會成為現代人的生活方式，變成和衣食住行一樣的常態化消費。

### “量到質”改變 新式旅遊正當紅

另從2018年情況來看，據文化和

旅遊部統計，2018年國內旅遊人數約為55.39億人次，收入約5.13萬億元，同比分別增長10.76%和12.3%；全年實現旅遊總收入5.97萬億元，同比增長10.5%，初步測算，全年全國旅遊業對GDP的綜合貢獻為9.94萬億元，佔GDP總量的11.04%。

對國內旅遊消費貢獻較大的，不得不提及中產家庭人群。攜程近期報告指出，年收入10萬到30萬元為主要的中產家庭中，有42%將收入的10%以上用於旅遊，另外高達97%的人將在今年增加旅遊支出。且中國遊客的旅遊消費需求正在改變，越來越多的人開始追求注重體驗、停留時間更長的全新旅遊方式。

### 追求精神釋放 不再單純購物

“旅遊可比買幾個包包有意思多了，且對工作打交道亦有幫助。”從事藝人經濟工作的巫小姐向香港文匯報記者表示。目前巫小姐每年必須出遊1至3次，旅遊開銷佔年收入的15%左右。旅遊樂趣代購實物消費，趨勢明朗，吳建東也認為，以前旅遊中國人只喜歡“買買買”的購物，但現在不少人已經意識到這是一種無趣的方式，真正有趣的應該是為精神埋單，而非單純的物質。

國人對消費方式的認知轉變，彭亮表示贊同，指旅遊業在國內發展到現在，目前同樣正經歷從量到質的變革，旅遊的含義已經更多，比如人們需要精神釋放、需要關係的建立，出遊是為了親子互動，犒勞父母等。目前旅遊者越來越希望從個性化的興趣愛好出發，獲得深度的體驗，從攜程平台預訂情況來看，主題遊、定製遊和網約導遊嚮導成為中產家庭最想嘗試的新型旅遊方式，選擇的比例分別達到29%、24%和21%。



■ 彭亮

## 業界：是時候發展入境遊

和國內遊相同的是，入境遊同樣可以起到推動中國經濟發展作用，但目前入境遊發展速度相對緩慢，特別是和出境遊相比，存在較大“逆差”，因此業界紛紛呼籲，到了發展入境遊的時候了。

中國文化和旅遊部數據顯示，2018年，中國公民出境遊人次約1.5億，同比增長14.7%，而入境遊人次約為1.4億，同比增長僅1.2%，如果去除港、澳、台同胞1.1億人次，真正的外國遊客僅3,054萬。再看中國國家統計局數字：2005至2015年間，出境人數增長312.9%；海外消費總額更是連續12年保持兩位數增長，反觀入境遊客人數增幅僅為11.2%，與出境遊形成鮮明反差。

### 可成為經濟重要增長點

全球化智庫主任王輝耀對此現象曾大表感歎，指當前中國經濟增速放緩，正在尋找新的增長點，而旅遊業佔全球GDP 10%，如入境遊可以被開發，完全

可以成為經濟重要的增長點之一。

春秋航空董事長王煜提出，是到了發展入境遊的時候了，這不僅將有利於平衡中國服務貿易逆差，還可拉動國內消費市場，形成新的經濟增長點。王煜建議，要發展國家層面的外國人入境旅遊戰略，配合創新宣傳，並用智慧化服務體系營造良好旅遊環境，以此提升對外國遊客的吸引力。

另外，有着25年旅遊經驗、走過60萬多公里的吳建東在此問題上，還有着作為遊客的看法。他結識不少入境中國旅遊的外國遊客，明白他們更看重在旅行中體驗當地文化，喜歡自然景色而非人造景點，而這些恰恰是國內不少景區所缺少的精華部分。

好在進步也從未停歇，目前內地整體旅遊環境的營造正在得到提升，包括景點配套設施的硬件改造，整治景區不規範現象等軟服務提升，這些都有助拉動入境遊提升，為中國經濟再加新增長點。