

中国游客新面孔



作者

魏恒德，董事合伙人

中国游客新面孔

中国川剧中有一种变脸表演，表演者面戴色彩鲜艳的面具，一挥扇子或一抹脸，面具瞬间变换。对于今天全球的零售商而言，中国出境游客所带来的商机，看起来一定与变脸表演者一样呈现出多面的、难以捉摸的魅力。

中国公民出境游人数继续保持前所未有的增长规模，2015 年中国公民出境旅游总人次超过 1.2 亿。尽管中国经济的增速正趋于放缓，这一数字在 2016 年仍有望达到 1.3 亿。出国旅游热带动了中国游客消费开支的相应增长。根据联合国世界旅游组织公布的数据，仅 2014 年一年，中国游客的海外消费额就达到了约 1,650 亿美元，较上一年增长 27%。其他统计数据也表明，中国出境游市场孕育着进一步增长的巨大潜力。例如，根据中国出境游研究所公布的数据，持有护照的中国公民占总人口数的比重只有约 6%。相比之下，美国公民的护照持有率为 46%，是全球第二大消费群体。

然而，中国出境游客的增长并非如统计数据所表现的那样简单，高速增长的背后一直存在着增长点不均衡的结构特点。实际上，在部分目的地国家和地区出现中国游客访问人次下降的同时，其他目的地因为大批中国游客到访而获益。结构不均衡的特点预示着随波逐流、被动经营的危险性。因此，旅游相关行业从业者需要对中国出境游客的需求特征做出准确的预测，思考如何更有效地捕捉市场需求，从而统筹协调针对中国出境游客的市场战略，在对每个地区和旅游目的地情况逐一进行针对分析的同时，时刻保持对市场的整体把握。

中国出境游客已成为众多行业的主要收入来源，包括零售和消费品、休闲度假、宾馆酒店、公共交通等等。因此，各行业应深入细致地了解中国出境游客的消费偏好。为帮助奥纬客户更全面地了解中国出境游客市场，我们征集了在过去一年中曾经出国旅游的 1,750 名中国游客，进行了一次出境游问卷调查。

奥纬撰写本报告分享此次问卷调查结果，旨在消除有关中国出境游客的四个常见误区。

1. “中国游客出国只是为了购物”
2. “中国游客盲目购物”
3. “中国游客通常参团结伴出国旅游”或者“自由行游客正快速取代旅游团”（两个互相关联的错误观点）
4. “中国游客人人都是麻烦制造者”

常见观点一 “中国游客出国只是为了购物”

调查结果：不正确。

虽然几乎所有的中国游客在国外观光旅游过程中都会购物，但在问卷调查受访者中，选择购物为主要旅游目的的受访者比例不足 15%。相反，63% 的受访者明确表示，出国游的首要目的是观光旅游。除此以外，休闲度假或娱乐消遣在出境游目的中，排名紧随购物之后。这一结果表明，仅仅依赖购物本身已不足以吸引中国游客前往某个特定的目的地。根据奥纬分析观察，总体而言中国游客的到访通常会给当地带来额外的购物消费，而并非由购物消费驱动中国游客的增长。

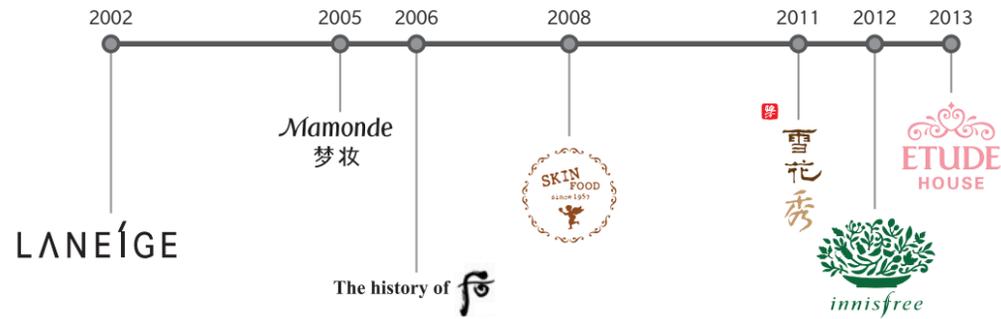


香港长期以来一直是中国首次出境游客默认的首选目的地。购物天堂是香港的主要吸引力。近年来随着大陆游客到港数量和购物消费额增速下降，香港经济增长乏力。实际上，受访港游客数量下降的影响，2016 年第一季度香港零售业销售额下降 12.5%。加上之前 2015 年行业整体低迷，导致香港出现了奢侈品零售店关闭潮。鉴于上述情况，未来香港应减少对大陆游客购物性消费的依赖，鼓励和刺激大陆游客在其他旅游活动的消费开支。

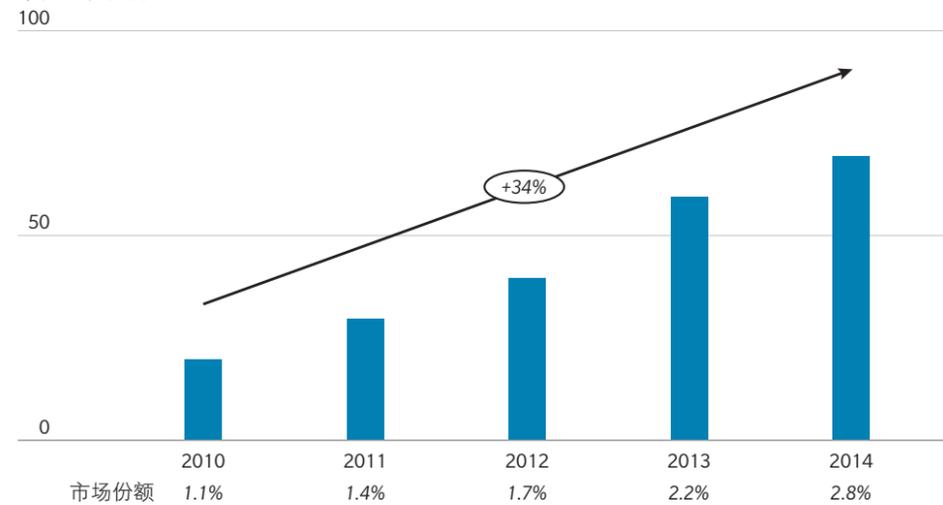
于此同时，韩国在中国游客出境旅游目的地排行榜上的排名快速上升，市场渗透率方面已接近香港（38%的问卷调查受访者曾访问过韩国，41%访问过香港）。中国游客去韩国的旅游意向也高于香港，31%的受访者表示“有计划去韩国旅游”，意味着进一步增长的空间巨大。相比之下，仅23%的受访者计划去香港旅游。

图 1: 中国市场上的韩国消费品品牌

韩国消费品品牌进入中国大陆市场的时间
部分品牌



五大韩国消费品品牌在中国大陆市场的销售额^{*1}
单位:10亿美元



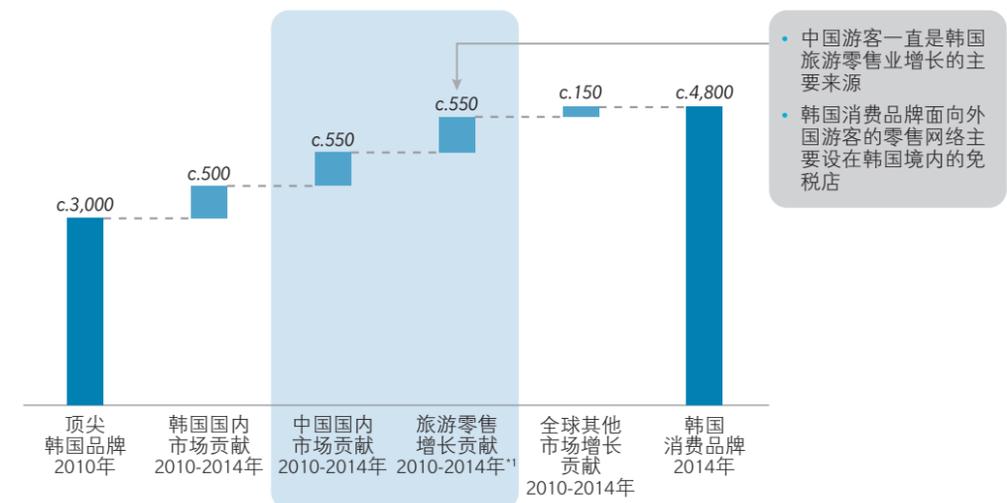
*1 五大韩国消费品品牌 (2014 年品牌销售额排名): 兰芝 (Laneige), 梦妆 (Mamonde), 悦诗风吟 (Innisfree), The History of Whoo, 菲诗小铺 (The Face Shop)

信息来源: 市场信息提供商欧睿国际, 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

中国游客目前热衷于去韩国购物，22%的受访者表示购物是去韩国旅游的“主要原因”，这一比例在所有主要出境旅游目的地中排名第一，市中心的免税店尤其受到中国游客的青睐。所谓的“韩流”令该国获益丰厚——从电视上热播的韩剧到品牌繁多的化妆品，韩国文化在全球范围内正收到热捧。中国游客回国后便立即担当起韩国品牌宣传大使的角色。如图 1 所示，我们看到兰芝 (Laneige)、悦诗风吟 (Innisfree) 等韩国化妆品品牌均在中国市场实现了靓丽的销售业绩。实际上，中国消费者（包括国内顾客或出境游购物者）为韩国化妆品品牌贡献了大部分的业绩增长（下图 2）。

图 2: 韩国消费品品牌业绩增长的贡献来源

2010-2014年各项增长驱动因素估算
单位:10亿美元, %



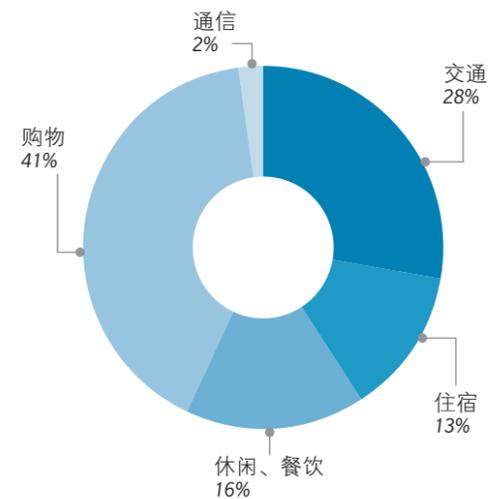
*1 国外免税店

信息来源: 市场信息提供商欧睿国际, 新韩金融投资公司, 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

日本是近两年中国游客访问量快速增长的另一个热门目的地，日本游尤其受到参团游客的欢迎。根据官方统计数据，2013年至2015年中国游客访日人次连续保持平均每年100%以上的增长。日元贬值和旅游入境签证政策的放宽极大地带动了中国游客数量的增长，游客访问量增加又进一步拉动了消费需求。在最受欢迎的亚洲旅游目的地排名中，中国游客在日本的人均消费额位列榜首，每次旅游平均消费超过3,000美元。



图 3: 中国出境游客全球消费开支结构 %



信息来源: 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

前往欧美目的地的中国游客数量继续稳步上升，2013-2015年保持6%-10%的年均复合增长水平。中国游客在欧美这些远途目的地的停留时间较亚洲周边目的地超出50%(欧美目的地平均停留8-9天,“亚洲周边目的地”平均停留6天),消费开支也相应增加。中国游客选择欧美目的地的动机相对而言以公务出差或探亲访友为主,出于购物目的的可能性最小。这一发现对于旅游、酒店和休闲度假行业具有格外重要的参考意义。相关行业需要认真考量如何以最佳方式服务中国游客,抓住相关市场和细分顾客群的增长机遇。

基于上述分析,我们可以得出以下结论:中国境外游市场的主要增长点最有可能是那些同时满足观光和休闲两种需求的目的地,这些目的地在其他方面的服务水平可能尚待提高。抓住相关机遇有助于经营者满足不断增长的需求,从而化解类似于近年来香港旅游业整体下滑这些市场下行调整所带来的影响。

正如我们所发现的,中国游客出国旅游的目的并不完全是购物。根据奥纬问卷调查结果(参见下图3),虽然购物是中国游客最大的单项消费开支,但是各项非购物开支合计占普通中国游客境外旅游消费的比重接近60%。事实上,机票和当地交通占比达到28%,休闲娱乐和住宿开支占29%。相关行业经营者应提高对中国游客需求的认识水平,从而对中国游客境外游首选目的地和消费趋势的变化做出正确的预测。这一议题将我们的讨论引入第二个错误观点。

常见观点二 “中国游客盲目购物”

调查结果:不完全正确。

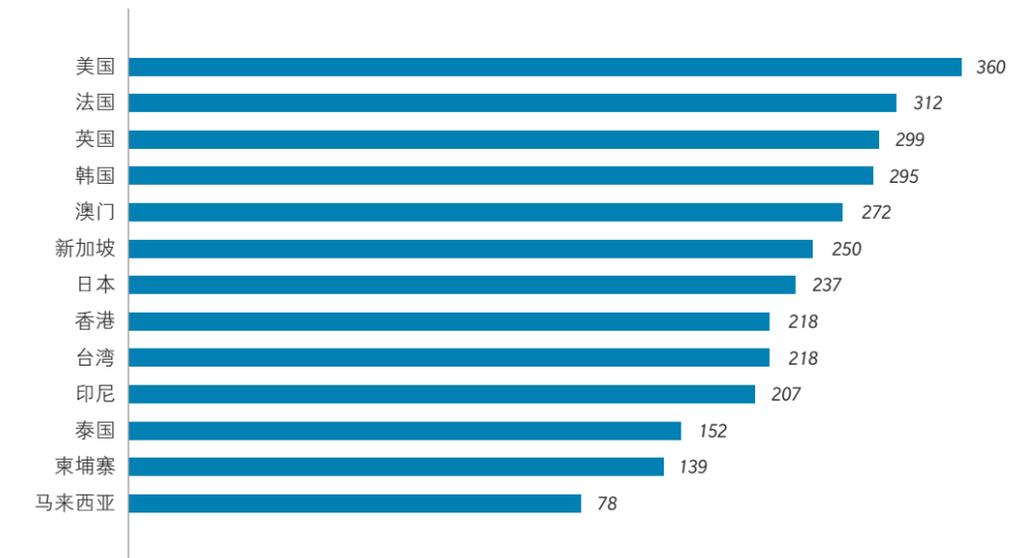
相对而言,中国游客在国外观光旅游期间的消费额的确较为可观。中国游客平均每人消费约3,000美元,大致相当于一个普通中国家庭的月收入。此外,中国游客也的确大把花钱购物:人均购物额约1,200美元——这些数字可能导致了人们形成中国游客盲目购物的错误印象。

然而,中国游客用于满足自我需求的购物额仅占购物支出一半(满足自我需求的购物),相比之下为家人朋友购买礼品的花费达到了32%(礼品购物),另外用于回国转售的购物支出占19%(转售购物)。这一购物开支的结构表明中国游客的购物行为具有较高的理性,而不是未经思考的冲动消费。

中国游客在美法两国用于转售购物的花费最高(参见图4),但是中国游客青睐在美法两国进行转售购物的原因却不尽相同。奥纬研究显示,前往法国购物的中国游客买手表示“商品种类更丰富”(占21%)和“价格更低”(占17%)是两项重要的吸引因素,这两个因素却不适用于选择美国为目的地的转售买家。但是,对于美法两个旅游目的地而言,商品质量都是中国转售买家最重视的考量因素——在访美的游客中占17%,在访法的游客中占25%。

图 4:

中国游客出于转售动机的人均购物开支额
单位:美元



信息来源: 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查



中国游客的需求已经日趋成熟，他们对自己的消费目标也越来越明确。鉴于不同顾客群之间的差异，“建好旅游设施，中国游客自然会来”的经营方法已经过时。相反，满足特定顾客群需求的细分化战略更适合今日的中国游客市场。

零售商和品牌商家应通过突出自身独特的价值

主张，在消费者的心目中脱颖而出。在时刻把握中国游客关注的主要购买因素（受访者将价格、质量和正品列为最重要的考量因素）的同时，兼顾到每个旅游目的地和不同商品类型的特质。

上述策略对休闲度假、餐饮、旅游和酒店各行业具有同样的参考意义。在出境旅游目的地选择和行程安排方面，中国游客对性价比的敏感度很高。出于对性价比的考虑，选择七日游的游客平均会到访三个目的地。事实上，中国国内旅游业经营者已经充分认识到这一需求，推出了包含多个访问地点的旅游套餐产品。这一议题将我们的讨论引入第三个错误观点。

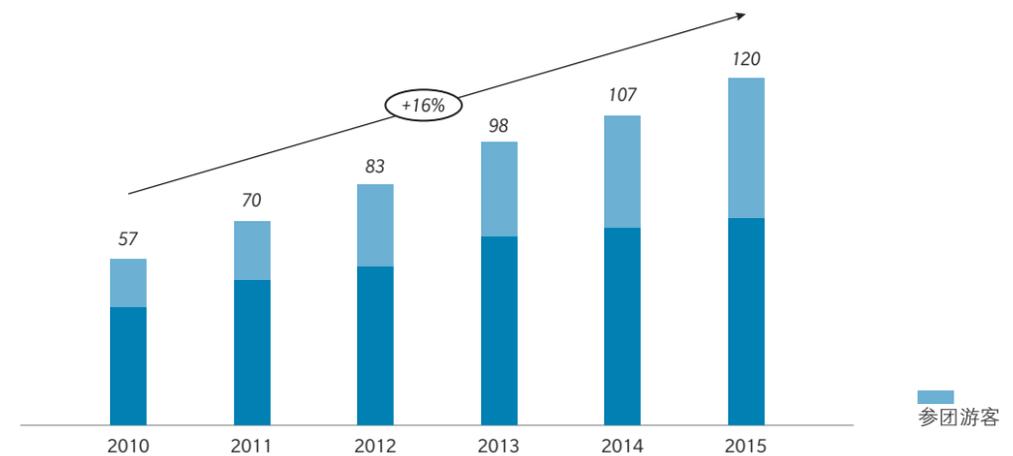


常见观点三（更确切地说两个互相矛盾的观点） “中国游客通常参团结伴出国旅游”或者“自由行游客正快速取代旅游团”

调查结果：两种常见观点都不正确。选择参团旅游和个人自由行方式的中国游客人数均保持增长势头，自由行游客并未取代旅游团，而是对后者发挥了互补的作用。中国游客从来就不是单一化的群体。而今天，中国游客的出游方式相较于以往更趋于多样化。

图 5: 2010-2015 年中国公民出境游次数

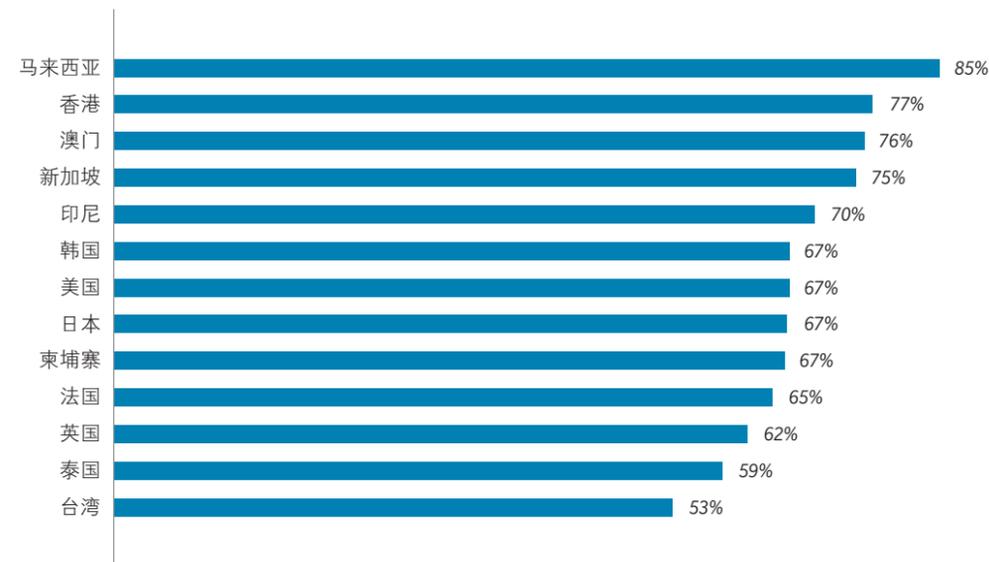
单位:百万, 包括前往所有目的地的游客



信息来源: 中国国家旅游局, 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

实际上，近几年来参团游客占旅游总人数的比重呈上升趋势（参见图 5），打破了参团游正逐渐被自由行取代的错误认识。然而，随着中国游客出国游经验的日益丰富，参团游增长趋势将不会无限持续下去，参团游和个人自由行可能保持相对平衡的比重结构。一方面，中国游客的海外旅行经验日益丰富，出行独立性相应提高；另一方面，大量第一次出境游的游客通常选择参团旅游的方式走出国门。参团游和自由行的比重结构还因具体目的地而异，例如港澳地区在个人自由行占比排名中名列前茅，相比之下台湾的排名接近最低（参见图 6）。

图 6: % 个人自由行出境游次数占比



信息来源: 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

参团游和自由行的游客在旅游花费上非常相近, 两者仅差 5%, 都是不容忽视的消费群体。然而, 这两类游客却存在着本质性的不同。

个人自由行与参团旅游比较

为期七天的中国出境游行程通常安排游览三个地点, 平均每次旅游消费开支约 3,000 美元。然而, 做为两种截然不同的旅游方式, 参团旅游和个人自由行在游客需求特点和偏好方面存在显著的差异。

参团旅游的游客

参团旅游的游客将很大一部分的行程安排控制权赋予导游, 旅游开支预算较少, 住宿主要选择价格较低的经济型酒店, 航班交通多安排非直达的经停路线以享受低票价, 餐饮则安排与当地中餐馆协议价格的低费用团餐。

虽然中餐符合参团游客的口味偏好, 游客们也愿意偶尔品尝不同口味的美食。同时, 这些游客也期望在旅途中获得熟悉的生活体验, 如热水和普通话服务。

个人自由行游客

自己制定旅游行程计划的自由行游客通常花费更多。研究表明自由行旅客主要选择四星或五星酒店住宿, 更愿意体验旅游目的地原汁原味的当地文化。自由行游客自主安排行程计划, 出游前对目的地信息进行详细周密的研究。

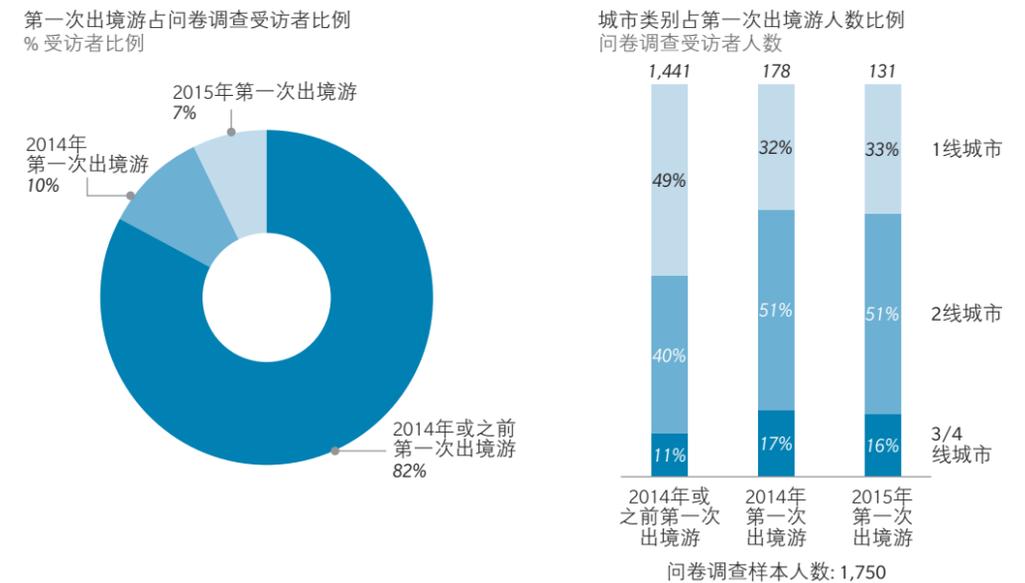
吸引自由行游客的关键因素是尽早与其建立关系。奥纬研究表明, 中国游客通常在出游前利用互联网信息制定行程计划, 尤其是以购物为主的旅游, 下文将对这一特点作进一步阐述。

长期以来, 由于团体导游对参团游客行程安排的控制力较强, 充分发挥和利用导游的作用一直是团体游服务的重要节点。然而, 奥纬研究表明导游的影响力正在逐渐弱化, 问卷调查受访者认为导游在提供旅游信息方面的价值贡献最低。鉴于未来团体游仍具有重要意义, 毫无疑问导游将继续发挥较大的作用, 但是仅仅与导游建立关系已不足以适应未来中国游客市场的要求。

出国旅游经验丰富的游客主要来自国内经济发达的一线城市。奥纬问卷调查显示, 2013 年或之前第一次出境旅游的游客 50% 来自一线城市。相比之下, 2015 年第一次出境游的游客中仅有 33% 来自一线城市。此外, 来自一线城市的游客更多选择欧洲目的地, 旅游经验丰富的游客通常个人收入较高, 行程安排和旅游度假方式更独立自主, 出行频率更高。实际上, 出国旅游经验两年以上的游客在 2015 年出境游次数较当年首次出境游游客高出 50%, 这意味着随着中国游客海外旅游经验的积累, 需求正在不断扩大。

出国旅游经验较少的游客大部分来自中国一线以下城市和地区, 收入水平相对较低。这类游客更多选择参团旅游, 目的地多为泛亚洲或“亚洲周边国家和地区”(包括日本、韩国和东南亚国家)。从经济因素角度来看, 未来这类游客市场将保持增长势头。目前在中国非一线城市的游客中, 出境游客数量仅占 5%, 这一数字在来自一线城市的游客中占到 15%。另一方面, 二线城市居民收入增速约 11%, 一线城市居民收入增速水平为 9%。

图 7: 中国游客出境游经验水平和居住地城市发达水平对照



信息来源: 奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

中国游客在各个热门旅游目的地的购物偏好分析

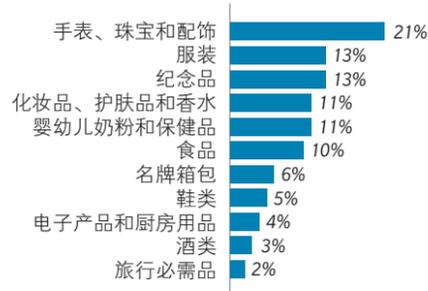
香港

香港一直是中国游客出境旅游的首选目的地。手表、珠宝很大程度上是最受中国游客欢迎的商品。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



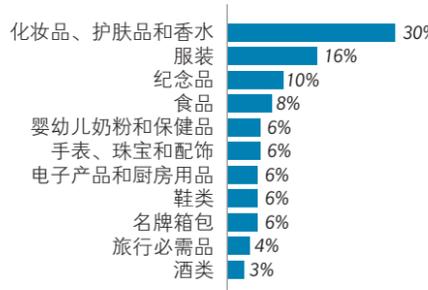
韩国

韩国是最受中国游客欢迎的出境旅游目的地。相对于其他旅游目的地，更多中国游客表示购物是去韩国旅游的主要目的。化妆品、护肤品和香水很大程度上是最受欢迎的商品。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



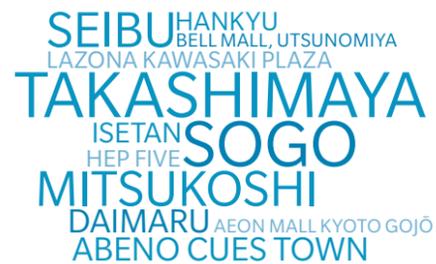
各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



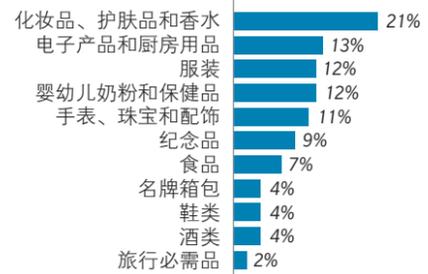
日本

日本是接待中国游客访问增长最快的目的地，一方面中国游客的大部分消费用于购买化妆品，同时电子产品和厨房用品在中国游客市场中呈现非同寻常的热销，甚至出现日本旅游“必买商品”：电饭煲、陶瓷刀、真空保温杯和高科技马桶圈，这四类商品被称为“四大神器”。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



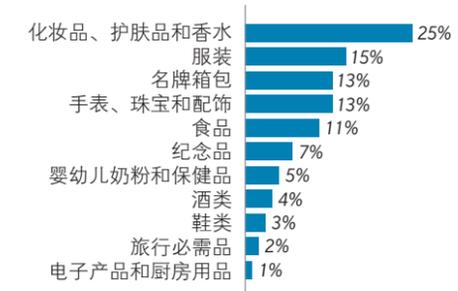
法国

前往法国的中国游客用于为家人朋友购买礼物的开支超出满足个人需求的开支，化妆品、服装、名牌手袋、手表和珠宝都是中国游客喜爱的热销商品。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



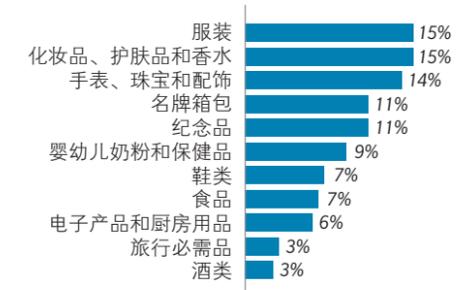
美国

与法国的情形一样，赴美中国游客为家人朋友购买礼物的开支同样超出满足个人需求的购物消费。在商品选择方面，中国游客的购物结构更为均衡，在服装、化妆品、手表和珠宝上的支出大体一致。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



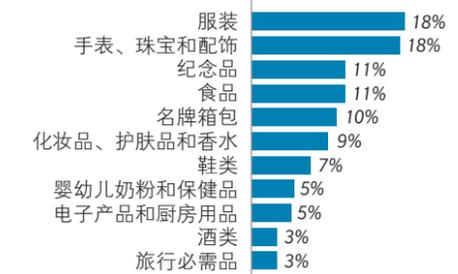
英国

选择英国的中国游客大多拥有国外旅游经验，这一特点同样适用于美法两国目的地。因而，中国游客在英国的购物开支结构也较为均衡。

最受欢迎的零售商品品类
按游客数量排名



各类商品占购物消费的比重, 问卷调查受访者
样本人数=1,750
% 部分商品品类在购物支出中的占比



信息来源：奥纬咨询中国游客出境游问卷调查

常见观点四 “中国游客人人都是麻烦制造者”

2015年9月4日在泰国首都曼谷廊曼国际机场，几十名中国游客因航班延误大闹机场，游客们高唱中国国歌义勇军进行曲，向机场工作人员抗议搭乘的航班延误10个小时，其中的四名游客很快发现自己的名字被中国国家旅游局列入禁飞人员黑名单。这次事件并非中国游客在国外的第一次闹事行为，十年前数百名中国游客在马来西亚机场举行静坐示威，现场同样高唱中国国歌。

中国游客有时候会被和行为不守规矩联系在一起，然而这些现象的发生通常源于文化背景差异而导致的误解。在上文第二个事例中，事件起因是酒店房卡背面的卡通猪图案激怒了游客（马来西亚当地服务人员以穆斯林为主，卡通猪图案设计初衷提示客人食用猪肉）。除此以外，现实中还有其他形形色色的例子。

品牌商、零售业、旅行社、休闲度假和酒店经营者需要了解中国文化，才能以最佳的方式服务于中国游客。中国游客一些被外界批评的不文明行为可归因于文化差异，例如中国零售业没有顾客支付小费的消费文化，社会公众还普遍接受在公共交通工具上吃东西的行为。

当然，在明确把文化侵越行为和真正不可接受的行为两者区分开来的同时，我们也可以采取适当的措施来预防和应对类似上述事件的发生。举例而言，餐饮服务可计入账单，向中国游客解释和说明旅游设施使用规定，或者针对中国游客的要求提供其他的服务选项，并向中国游客明确说明违反消费者行为规范将会受到的处罚（如酒店无烟房抽烟收取清洁费）。经营者和中国游客消费者之间双向的、开放的交流是避免误解最有效的方法。

一位自由行游客的出境游体验

安娜是上海一所名牌大学的四年级学生，来自江苏南京，她年龄不大却积累了相当丰富的国外旅游经验。安娜和朋友及家人先后游玩过泰国、老挝、韩国和美国，安娜心目中的下一个旅游目的地是日本，原因很简单，日本是她从未去过的地方。

在国外旅游期间，安娜最喜欢当地的“阳光”和东南亚各国的美食，国外陌生人的友好善良也给安娜留下了深刻印象，她说国外开车的人相互礼让、路上行人擦身而过时冲她微笑。另一方面，安娜感觉国外公共交通工具缺乏适当的安全保护措施。

安娜每次出国旅游都提前认真研究和周密计划，她通常浏览关于当地旅游景点的博客和网站，偶尔还借鉴和参考旅行社设计的线路行程，再结合自己的出游时间制定包含多个访问地点的旅游计划。

在国外旅游的餐饮选择方面，安娜偏好于在当地的餐馆就餐，尤其是东南亚国家，她还尝试当地的快餐和西餐，特别是在俄罗斯和美国旅游期间。

安娜一般与朋友AA制分摊餐费，因此就餐前心里没有设定消费预算，当然安娜和朋友们一般不去很高档的餐厅。安娜选择的就餐地点通常是在网上食客评分最高、口碑好的餐馆。另一方面，安娜对住宿开支精打细算，确保开销在预算之内。

在国外购物方面，安娜主要选择当地超市和礼品商店，一般不会特意去大型购物中心或百货店。但去韩国旅游是一个例外，她特意到几家品牌专卖店和有退税服务的购物中心购买自己心仪的商品，如化妆品和特色纪念品。

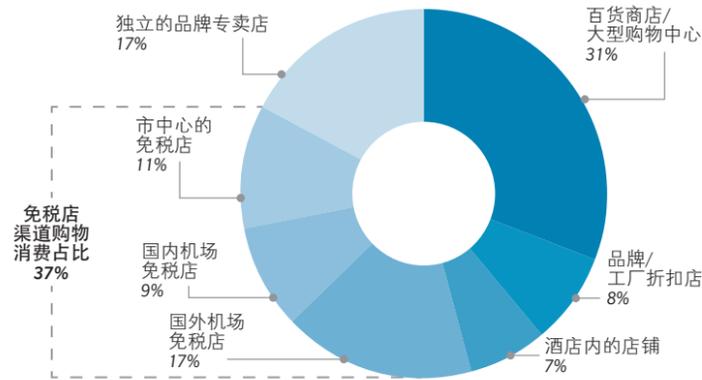
对于国外旅游的服务体验，安娜表示如果服务人员能够说“几句汉语”会令人倍感亲切，当然“不需要说很多汉语”。安娜可以说一口流利的英语，她发现在国外旅游过程中遇到的唯一说汉语的服务人员是韩国导购，其他人只说英语。

中国游客如何选择购物渠道？

免税店购物渠道赚取了中国游客三分之一以上的购物消费，因此免税店战略对于消费品牌至关重要。化妆品是中国游客最常购买的商品，其次是酒类。

图 8: 中国游客的购物渠道

中国游客购物渠道结构，问卷调查样本数量=1,750
人民币千元，占购物额比重%



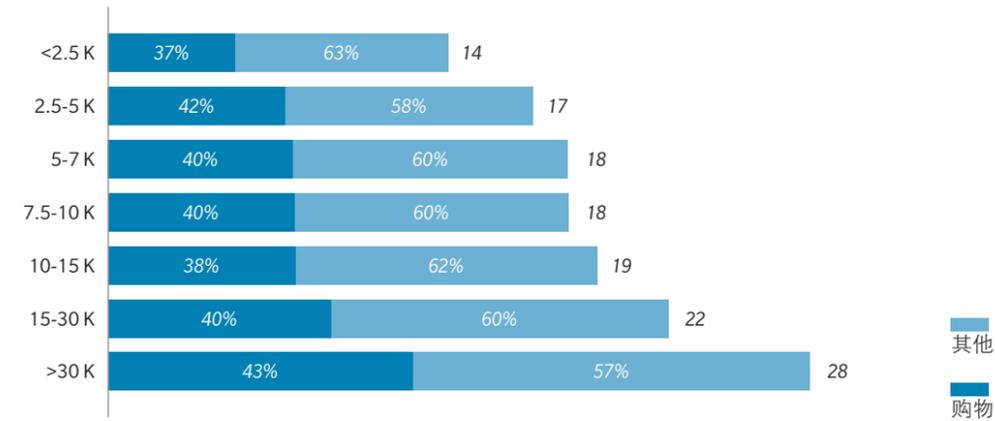
信息来源：奥纬咨询中国游客出国游问卷调查

百货商店和大型购物中心是中国游客最普遍选择的购物渠道，中国游客通过这两类渠道的购物消费额占比接近三分之一，其中服装、食品和旅游纪念品最受中国游客欢迎。

百货商店和大型购物中心渠道具有商品品种丰富齐全、一站式购物的共同特点。深入分析中国游客在各个旅游目的地的购物偏好证明了提供种类齐全的商品和一站式购物体验的重要性。

图 9: 中国游客收入水平与出境旅游消费开支比较

不同家庭月收入的受访者出境旅游消费开支，受访者样本数量N=1,750
单位：人民币千元，占出境旅游消费开支比例%

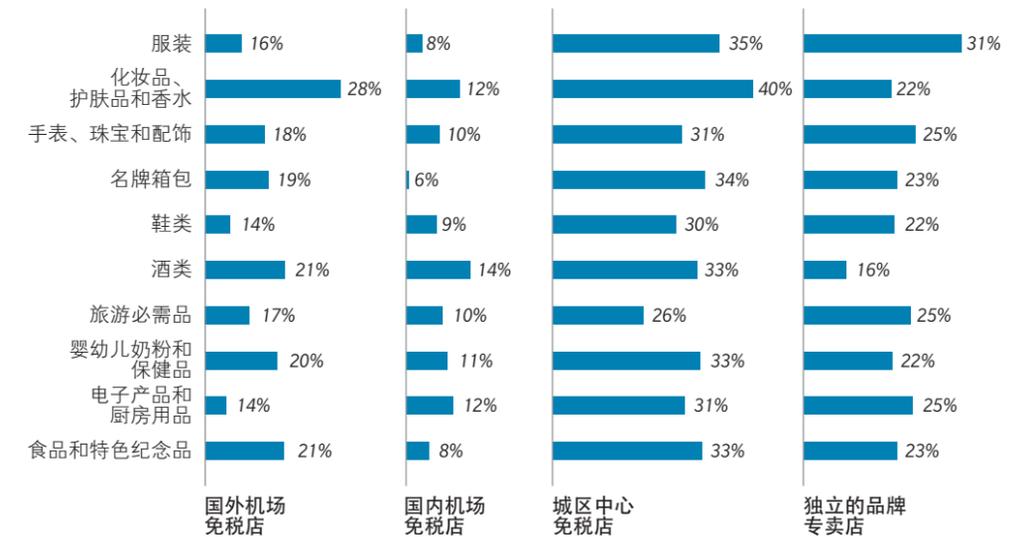
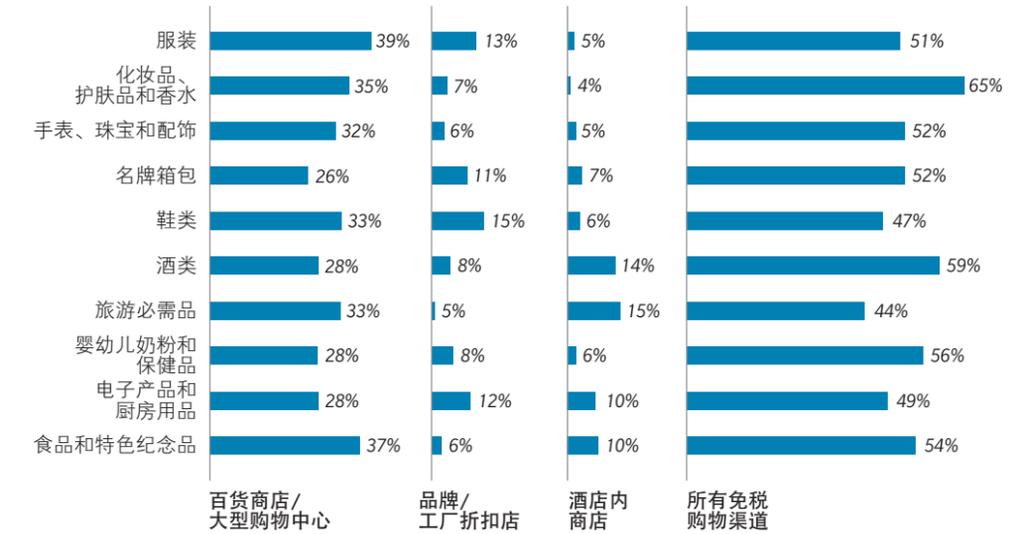


信息来源：奥纬咨询中国游客出国游问卷调查

图 10: 中国出境游客通过不同渠道购物的商品种类偏好

中国出境游客青睐在免税店购买美容护肤品，在百货商店/大型购物中心和品牌专卖店购买服装，其中百货商店/大型购物中心的渗透率最高。

中国游客在全部旅游目的地通过不同渠道购买商品品种的渗透率
%占问卷调查受访者比例



信息来源：奥纬咨询中国游客出国游问卷调查

结束语 未来的路

市场细分是关键 ...

中国出境游客是在全球零售消费者群体中特点最鲜明的市场，零售经营者如果泛泛地就整体而论，可能错失建立竞争优势所需的深入了解和认识。相反，经营者需要了解中国出境游客中不同客群的需求偏好和选择动机的细微差异，籍此制定正确的战略方案。

... 目前的市场复杂局面将持续一段时间

奥纬认为中国出境游客市场细分群体在需求偏好和选择动机方面的细微差异短期内不会消失，这些差异不会被完全相同的单一细分客户群体取代。未来几年预计将有大量中国游客踏上第一次出国旅游的行程，中国游客在旅游目的地选择、酒店住宿、线路行程安排、餐饮以及购物消费习惯各方面将继续呈现与目前类似的多样化特征。

切忌守株待兔

避免对中国出境游客市场的错误认识仅仅是抓住市场商机的第一步，在此基础上还需要设计统筹协调的战略方案。

战略的核心是在中国游客踏出国门前与之建立早期的联系，四分之三的中国游客表示自己提前拟定购物计划。因此，零售业经营者需要在中国游客开启旅游行程前建立在华市场品牌知名度和顾客触点。

此外还需要切记的一点是，中国出境游客将半数购物开支用于为家人朋友购买礼物，接受礼物的人自然更期盼收到渴望已久的礼品。因此，购买礼品时出现冲动消费的可能性很小——相反，中国出境游客为了给家人朋友购买礼品，会进行大量的网上研究，可能在出行前已经确定了目标商品。

经营者如果只在机场商店或者最终旅游目的地与中国游客建立关系，可能犯了一个代价高昂的错误。另一方面，尽早与中国游客建立关系，有望带来销售成功和巨大的收益，包括更快地进入中国市场并打开局面，或者更顺利地扩大目前在华的业务范围。

商品的正品保证和价格是中国出境游客购物时，做出最终决定的两项核心因素。零售业经营者如果已经完成了中国业务布局，那么这两项因素应纳入中国业务的战略。如果尚未在华建立业务基础，我们建议从未来发展着眼开拓中国市场。经营者还应意识到一些海外华人可能借助某个中国电商平台转手出售品牌商品，并直接邮寄给在中国大陆的买家。面对这一情形，经营者应该思考和回答的问题是：这一情况代表了今后可能获得支持的机会，或是可能面临的威胁因素？

鉴于中国出境游客呈现出多面化的特点，我们建议消费品和零售业经营者对自身捕捉这一商机的能力进行全面、诚实的评估，针对存在显著能力差距的领域，立即采取行动弥补不足。



奥纬咨询简介

奥纬咨询是一家国际领先的管理咨询公司，在战略、运营、风险管理、组织转型等管理领域拥有深厚的行业知识和专业优势。

奥纬零售事业部凭借同业无可比拟的消费者及战略研究洞见和最先进的分析技术，致力于为我们的客户实现更好的成效。我们深谙零售行业竞争的取胜之道：即以服务客户为本、不断提高执行力、在经营能力上锐意进取。奥纬采用求真务实、通过参与实践推动变革发生的咨询方法，我们相信这一方法体现了奥纬真正的独特性——在过去二十年间，我们协助全球广大零售企业和公司培育和拓展业务，籍此奥纬咨询亦逐步成长和发展。

<http://www.oliverwyman.cn/>

作者

魏恒德 HUNTER WILLIAMS

董事合伙人

hunter.williams@oliverwyman.com

+86 21 8036 9320

联系信息

JAMES BACOS

全球零售业务负责人

james.bacos@oliverwyman.com

+49 89 939 49 441

BERNARD DEMEURE

法国零售业务负责人

bernard.demeure@oliverwyman.com

+33 1 4502 3209

MARÍA MIRALLES CORTÉS

伊比利亚零售业务负责人

maria.miralles@oliverwyman.com

+34 615 036 406

CHRIS BAKER

北美零售业务共同负责人

chris.baker@oliverwyman.com

+1 312 345 2965

NICK HARRISON

欧洲零售业务共同负责人

nick.harrison@oliverwyman.com

+44 20 7852 7773

SIRKO SIEMSSSEN

欧洲零售业务共同负责人

sirko.siemssen@oliverwyman.com

+49 89 939 49 574

陈维赞 WAI-CHAN CHAN

亚太区零售业务共同负责人

wai-chan.chan@oliverwyman.com

+852 2301 7500

马恒析 RICHARD MCKENZIE

亚太区零售业务共同负责人

richard.mckenzie@oliverwyman.com

+86 21 8036 9320

FREDERIC THOMAS-DUPUIS

北美零售业务共同负责人

frederic.thomas-dupuis@oliverwyman.com

+1 514 350 7208

版权所有 © 2016 奥纬咨询保留所有权利。

未经奥纬咨询书面准许不得复制或发布本报告所有或部分内容，奥纬咨询对第三方的上述行为不承担任何责任。

本报告中的信息和观点均来自奥纬咨询。本报告并非投资建议，报告内容不应该做出相关专业投资意见的依据，也不应该将报告内容作为会计、税务、法律或金融顾问专业意见的替代。奥纬咨询已尽力使用可靠的、最新的、完整的数据信息和分析，但奥纬咨询对报告所含信息不做任何明示的或暗示的保证。奥纬咨询不承担对报告所含信息或结论进行更新的责任。奥纬咨询对于因本报告内容、引用报告所含信息或任何报告资料来源而采取的任何行为或放弃行为而产生的损失，或者对产生的任何后果性、特殊的、相似的损失不承担任何责任，即使已得悉上述损害发生的可能性。本报告不代表买卖有价证券的要约或者推销买卖有价证券的要约。未经奥纬咨询书面同意，不得出售本报告。