

# 国人出境游，“烧”了多少钱？

## 超过五成消费花在购物上

□ 据央视

现在出境旅行消费对于国人来说已经是非常平常的事情，中国游客的超强购买力也成为各国竞相争夺的对象。商务部提供的数据显示，2015年我国海外消费预计达到1.2万亿元，继续稳居全球最大的出境游消费国。

这么多钱都花在了哪些国家和地区？都用来买了什么东西？大数据让我们看得一目了然。实际上，和在国内吃饭占大头不一样，出去旅行，购物仍然占大头，超过五成的花费都用在买买买上。而且，随着消费观念的成熟，境外消费一改长期以来给大家留下的“土豪”形象，出国买工艺品、买画儿的人越来越多。

## 去哪花？

银联国际提供的数据显示，2015年我国游客出境消费的目的地更加分散。尽管如此，国人出境旅行，日韩欧美仍然是热门目的地，也是资金流比较集中的流向地。

### 日本：去年三季度中国游客人均支出14870元

说到中国游客海外购物的目的地，自然少不了日本。2015年年初，日本出现了一个新名词——爆买，日本媒体用这个词来形容中国游客在日本购物出手豪爽的现象，这个词也被评选为2015年的年度热词。据日本观光厅统计，2015年到日本的中国游客达到499万人次，比上年同期增加107%，中国成为日本最大的旅游客源国。每四名访日的外国游客中，就有一人来自中国大陆。以2015年第三季度为例，赴日中国游客人均支出约14870元人民币，其中51%用于购物。中国游客强大的消费能力，给日本国内疲软的经济注入了新活力。

### 韩国：2015年中国游客人均消费14283元

不只是日本，2015年中国赴韩旅游总人数估计达611万人，占赴韩外国游客总人数四成多，几乎撑起了韩国旅游市场的半边天。除了客流大，出手阔绰也是赴韩中国游客的特点。韩国观光公社的最新统计显示，去年赴韩中国游客平均每人消费金额约为14283元人民币，超过其他国家赴韩游客平均消费额的一倍以上。2015年全年，中国游客在住宿、交通、购物等方面，给韩国带来的综合经济效益为220亿美元，换句话说，大约是韩国1.6%的GDP。

### 美国：年轻人成为在美消费新生力量

据美国国家旅游局给出的最新数据，2015年中国赴美旅游的总人数达300万，同比增长了16%。在消费方面，中国游客的人均消费远超其他国家，人均消费金额在6000~7000美元左右。与此同时，赴美留学生也越来越多，他们成了在美消费的新生力量。

据南海岸广场的中文服务导购陈丽丽介绍，那里现在最大的客户是中国人，每个商家都有中国翻译。据一位中国留学生介绍，一个月在这里的消费额大约有两千美元左右。新一代人显然不太注意价格问题，而是更在意花钱的体验，让自己更开心。

### 澳洲：用五年就实现了十年计划的目标

据澳大利亚统计局数据显示，2015年中国赴澳游客达到100万人次，总消费金额约355亿元人民币，仅仅只用了五年时间实现了澳国家旅游局拟定的10年计划。为了吸引更多的中国游客，为他们提供更好的服务，很多旅游公司都招募了中文导游，并开设中文网站，与中国游客直接对话交流。



中国游客在巴黎购物

## 如何花？

### 超过五成消费花在购物上

热门消费地点出来了，那么消费项目主要是什么呢？根据大数据，出去旅游，购物仍然是大头，超过50%的花费，用在买买买上。不过，消费的重心开始变了。花在珠宝和烟酒上的钱少了，而日用百货和超市的消费增长了三成左右。

日本观光厅“外国游客消费动向调查”显示，家电、药妆、服饰、鞋包一直高居中国游客“爆买”清单的前几位。不少利润大增的日本家电企业，在2015年度财报里，都特别提到了中国消费者。

### 国人消费观念日趋成熟

值得一提的是，随着消费观念逐渐成熟，境外消费一改长期以来给大家留下的“土豪”形象，出国买工艺品、买画儿的人越来越多。在全球第一旅游目的地法国，2015年，也吸引来了200万人次的中国游客。西服、手表、香水这些大品牌的奢侈品不再是唯一选择。银联国际有限公司欧洲分公司总经理魏志宏表示，中国游客变得更加理性了，从奢侈品为主的消费逐步转向更多的度假休闲。银联统计发现，法国的一些中档品牌、甚至是个性化的小众品牌，也都出现了很可观的交易量。

### 游乐园最受中国游客喜爱

除了买，中国游客还热衷于美食。不过，大家不再追求高价美食，而重在体验当地特色食品，比如在香港饮茶，在澳洲吃海鲜，在泰国、新加坡体验地道东南亚美食等。

中国游客在境外的住宿，呈现明显的两级分化，很多游客偏爱经济型连锁酒店、旅馆、汽车旅馆等，另一部分则选择高端酒店，在马尔代夫、塞舌尔、泰国等海岛国家，往往以休闲度假为主，大家更愿意花高价享受拥有海景房或度假村。

出境娱乐消费中，游乐园是中国游客最喜爱的娱乐项目，高尔夫则成为中国游客出境娱乐的新选择。

## 众生相

根据报告，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和以广州深圳为中心的珠江三角洲都市圈，以及西南的成渝城市群，一直是我国出境游的客流出产区。北、上、广、蓉出境人群，各自都有什么特点呢？

### 北京：人均消费10000游客比例最高

韩国、泰国和日本是北京出境游的前三大旅游目的地，澳大利亚、德国和法国三地也呈现高速增长态势。北京的出境人群具有“年轻化、高学历”的特征。从北京来的游客，似乎不太在意预算这个问题，人均消费10000元以上的游客比例最高。

### 上海：购物比例最低，喜欢坐游轮

日韩同样受到上海游客的青睐，在四地游客中，上海游客最喜欢坐邮轮出行，一次境外游人均花费在3000~5000元左右。另外，上海人在购物上花钱的比例，是四地最低的。

### 广州：喜欢和家人出行，爱美食

广州游客除了去港澳之外，东北亚和东南亚各国、美国、新西兰都是他们爱去的旅游目的地。广州人和家人一起出游的比例高，而且最注重目的地的特色美食。广州人单次出境人均花费多集中在5000~10000元间，其中超过35%用于购物，这个比例也是四城中最高的。

### 成都：参团比例最高，喜欢探亲访友

泰国是成都人最喜欢去的地方，港澳和日韩紧随其后。成都人的单人单次花费在5000~10000元之间，而且参团出境人数比例为四城最高，接近70%。除了休闲度假外，他们还爱探亲访友。

近日，为了答谢一年来业主们的大力支持，安徽融侨在合肥融侨皇冠假日酒店邀请千余名融侨业主，共襄温馨家宴。

2015年，融侨集团在合肥的第九个年头，有着十分值得纪念的意义。从开山之作中央美域，到2009年融侨天骏，再到2010年融侨观邸，以及目前在售的融侨悦城，融侨集团已经为合肥人用爱筑起了4个精品家园。9年的诚意耕耘，为融侨收获了众多的热心业主，一路支持并关注安徽融侨的发展壮大。借着春节临近之际，安徽融侨精心准备了这场隆重的家宴，除了

## 九载诚意耕耘 融侨筑爱合肥 ——安徽融侨“融府家宴”新春感恩上演

感谢业主的厚爱，更是送给广大合肥业主的爱心大礼。

活动当天，现场人流涌动，热闹非凡。数千名业主代表应邀而至，欢聚一堂，享美食、品美酒，欣赏安徽融侨为大家准备的一场丰盛盛会。席间，融侨集团合肥置业有限公司总经理翁建模先生上台致辞，同业主一同回顾了安徽融侨2015年所取得的

成绩，并对所有业主致以最诚挚的感谢，翁总的真诚话语让到场业主都感受到了融侨对业主的重视与关爱。

盛会之上，由安徽融侨销售人员带来的精彩歌舞以及由融侨物业团队带来的阳刚格斗表演更是赢得了业主们一致称赞。这些平时敬业专注的工作人员表演的节目也颇具专业水准，更展现了融侨人

多样的才华，看到平时兢兢业业为自己服务的工作人员的精彩表演，业主们自然是不吝掌声，场面一片融洽。送走2015，融侨集团即将迎来合肥的第10个年头。9年的匆匆时光，被融侨用精工与爱，筑成了一个又一个温馨的家。对于安徽融侨，2016年将是城北销售冠军融侨悦城星耀合肥的一年，对于合肥以及融侨广大的业主，2016年将是感受融侨更高品质服务的一年！“为居者着想，为后者留鉴”，融侨集团在2016将继续深耕合肥，用爱为合肥人打造人居典范！