

旅游市场客源结构的SSM分析

——以上海市海外游客市场为例

吕帅 汪宇明 龚伟 程怡

(华东师范大学 中国现代城市研究中心, 上海 200062)

摘要: 转移—份额分析法是考察区域经济结构极其重要的一种方法。客源市场结构变化是旅游目的地发展战略制定的主要影响因素。基于海外游客市场结构的SSM分析,发现上海海外客源市场中,日、韩、德、加、泰及澳大利亚等市场结构份额比较稳定,港澳台地区及马、菲等市场呈现结构份额下降趋势,美、英、新等市场结构份额呈上升趋势;港台地区和美、英、德、新、俄市场竞争潜力较强;澳门地区及马、韩市场竞争潜力呈现弱化趋势,应引起上海乃至中国拓展海外旅游市场营销的关注。

关键词: 转移—份额分析法(SSM); 竞争力转移分量; 海外旅游市场结构; 上海

中图分类号: F592.1 **文献标识码:** A

1 引言

客源市场结构变化是旅游目的地发展战略制定的主要影响因素。目前旅游市场结构分析的主要方法有增长率法、市场占有率分析^[1]等,这些方法多为单因素分析,难以对旅游市场有全面的把握。孙根年^[2]、邵筱叶等^[3]利用市场占有率和增长率双指标,采用波士顿矩阵法构建出综合反应旅游市场竞争态的模型,是一种较为综合的研究方法。目前在揭示旅游市场结构变化以及引起变化的转移份量方面的定量分析方法仍较少见。

转移—份额分析法(Shift—share Method, 缩写为SSM)是由美国学者休斯敦(Houston. D, 1967)等人于20世纪60年代相继提出的一种区域经济相对于大尺度参照体系进行对比分析的方法^[4];国内学者于20世纪90年代前后相继引用(杨开忠, 1989; 崔功豪, 1999; 汪宇明, 2000; 等)^[5, 6, 7]。美国著名旅游专家查尔斯·R.戈尔德耐(Charles·R.Goeldner)等在其所著的《旅游业教程:旅游业原理、方法和实践》教科书中,系统介绍了SSM方法在旅游市场变化趋势研究中的运用,并据此将市场划分为“兴旺、崛起、衰落、停滞”等四种类型^[8]。国内学者杨新军等(2005)利用SSM方法对陕西省旅游产业结构进行过有益的探讨和分析^[9];黄秀娟(2004)借鉴“市场份额分析法”和“兴旺、崛起、衰落、停滞”市场类型划分方法,对中国国际客源目标市场进行了分析^[10],并用于福建海外市场结构分析^[11]。

本文引入转移—份额分析法对旅游市场结构进行分析,并主要关注竞争力转移分量的变化,进一步为区域性旅游市场结构变化相对于全国大尺度的对比研究提供新的实证案例和路径。

2 转移—份额分析法的应用

2.1 基本原理

转移—份额分析法把区域经济的变化看作一个动态过程,以其所处上级行政区域的经济发展为参照系,将区域自身在某一时期经济总的增长量分解为三个分量,即份额分量、结构转移分量和竞争力转移分量,以此说明区域经济发展和衰退的原因,评价区域经济结构优劣

和自身竞争力的强弱,找出区域具有相对竞争优势的产业部门,为确定区域未来经济发展合理方向和产业结构调整提供依据。

SSM 方法用于旅游市场结构变化分析,主要是以某一地方(例如中国的省、自治区、直辖市)为区域样本,以全国为大尺度参照体系,将地方旅游客源市场在一段时期总的增长量分解为份额分量、结构转移分量和竞争力转移分量来进行市场变动趋势分析。

2.2 数学模型的改进

依据 SSM 数学模型原理,任何区域 i 在经历了时间 $[0, t]$ 之后,其游客总量和结构均会发生变化。假设基期年区域 i 的游客总量为 $b_{i,0}$, 末期为 $b_{i,t}$; 区域游客总量按照客源地划分为 n 部分, 分别以 $b_{ij,0}$ 、 $b_{ij,t}$ ($j=1,2,\dots,n$) 表示基期年和末期年客源地 j 到达区域 i 的客流量, 并以 B_0 、 B_t 表示区域 i 某层次上一级大尺度行政区域在相应时期基期年和末期年的客流总量, 以 $B_{j,0}$ 、 $B_{j,t}$ 表示基期年和末期年客源地 j 到达上一级大尺度区域的客流量。则有:

$$(1) \text{客源地 } j \text{ 到达区域 } i \text{ 的客流量在 } [0, t] \text{ 时段内的变化率为: } r_{ij} = \frac{(b_{ij,t} - b_{ij,0})}{b_{ij,0}};$$

($j=1,2,\dots,n$,下同);

(2) 客源地 j 到达区域 i 所在上一级大尺度区域的客流量在 $[0, t]$ 时段内的变化率为:

$$R_j = \frac{(B_{j,t} - B_{j,0})}{B_{j,0}};$$

(3) 以上一级大尺度区域各客源地客流量所占的份额为标准按下式将区域 i 各客源地客流量标

$$\text{准化得到: } b_{ij}' = \frac{b_{i,0} * B_{j,0}}{B_0}$$

这样,在 $[0, t]$ 时段内客源地 j 到达区域 i 的客流量的增长量 G_{ij} 可以分解为份额分量 N_{ij} 、结构转移分量 P_{ij} 和竞争力转移分量 D_{ij} 三个分量,依次表达为:

$$(4) G_{ij} = b_{ij,t} - b_{ij,0} = N_{ij} + P_{ij} + D_{ij}; \quad (5) N_{ij} = b_{ij}' * R_j;$$

$$(6) P_{ij} = (b_{ij,0} - b_{ij}') * R_j; \quad (7) D_{ij} = b_{ij,0} * (r_{ij} - R_j);$$

区域 i 总的客流增量 G_i 以及总的份额分量 N_i 、总的结构转移分量 P_i 和总的竞争力转移分量 D_i 分别表达为:

$$(8) G_i = b_{i,t} - b_{i,0} = N_i + P_i + D_i; \quad (9) N_i = \sum b_{ij}' * R_j;$$

$$(10) P_i = \sum (b_{ij,0} - b_{ij}') * R_j; \quad (11) D_i = \sum b_{ij,0} * (r_{ij} - R_i)$$

(12) 区域 i 客流量对于上一级大尺度区域的相对增长率为: $L = \frac{b_{j,t}}{b_{j,0}} : \frac{B_t}{B_0}$; 进而, 引入

$K_{j,0} = \frac{b_{j,0}}{B_{j,0}}$, $K_{j,t} = \frac{b_{j,t}}{B_{j,t}}$ 分别表示在基期和末期客源地 j 到达区域 i 的客流量占同期

上一级大尺度区域相应客源地客流量的比重, 则将 L 分解得到结构效果指数 W 和竞争力效果指数 u :

$$(13) L = W * u; \quad (14) W = \frac{\sum K_{j,0} * B_{j,t}}{\sum K_{j,0} * B_{j,0}} : \frac{\sum B_{j,t}}{\sum B_{j,0}};$$

$$(15) u = \frac{\sum K_{j,t} * B_{j,t}}{\sum K_{j,0} * B_{j,t}};$$

3 上海海外旅游客源市场变化的 SSM 分析

3.1 数据选取及客源地划分

以中国旅游统计年鉴统计 2000 年、2004 年度分国籍统计海外游客量为分析依据, 选取客源地样本分为日本、韩国、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、美国、加拿大、英国、法国、德国、俄罗斯和澳大利亚 13 个国家和港澳台 3 个地区, 其余国家和地区合并为一组, 共计 17 个客源样本市场; 以全国海外客源市场情况作为上一级大尺度区域样本, 通过基期与末期数据比较, 初步考察上海市海外游客市场发展态势和结构状况 (见表 1)。

表 1 上海市与全国海外旅游客源市场结构数据 (单位: 人次)

Tab.1 Data of Tourists in Different Market Sectors (unit: person-time)

客源市场	全国游客量		上海游客量			
	2000 年 (B _{j,0})	2004(B _{j,t})	2000 年 (b _{j,0})	结构地位 (%)	2004 年(b _{j,t})	结构地位 (%)
港	10238553	12299349	161272	8.89	312832	8.12
澳门	1044040	1290453	14905	0.82	16672	0.43
台	5160996	5928080	198858	10.96	328294	8.52
日	3291969	6196070	537565	29.63	1218810	31.62
韩	1445493	3096399	125006	6.89	267145	6.93
马	701146	1345933	57535	3.17	94738	2.46
菲	155096	154007	45762	2.52	21078	0.55
新	563185	920058	52933	2.92	122606	3.18
泰	292310	550233	19862	1.09	43234	1.12
美	1376711	2213800	137796	7.60	383804	9.96
加	238817	433707	22487	1.24	54223	1.41
英	394660	691456	16926	0.93	99540	2.58
法	439303	692670	53917	2.97	96933	2.51
德	563490	879149	71117	3.92	165968	4.31
俄	785626	1110347	7279	0.40	19094	0.50
澳	227510	461196	32270	1.78	72806	1.89
其它	4204594	5674181	258537	14.25	536728	13.92
总计	31123499	43937088	1814027	100	3854505	100

数据来源: 中国旅游统计年鉴 (2001、2005)

3.2 建造 Shift - share 分析表

利用表 1 数据, 根据 SSM 的计算方法和流程, 建造 Shift - share 分析表 (见表 2, 表 3), 可得到不同阶段的计算结果。分析表指标栏由以下三部分组成: ①原始数据: $b_{ij,0}$ 、 $b_{ij,t}$ 、 $B_{j,0}$ 、 $B_{j,t}$; ②中间结果: r_{ij} 、 R_j 、 b'_{ij} 、 $b_{ij,0} - b'_{ij}$ 、 $r_{ij} - R_j$; ③最终分析结果: G_{ij} 、 N_{ij} 、 P_{ij} 、 D_{ij} 、 PD_{ij} , 其中 $PD_{ij} = P_{ij} + D_{ij}$ 。

3.3 绘制 Shift-share 分析图

3.3.1 市场转移分量分析图

以竞争力转移分量 D_j 为横轴, 以结构转移分量 P_j 为纵轴建立坐标系, 将代表各散点的客源市场标注在坐标系中 (如图 1)。

3.3.2 市场优势分析图

以区域客源市场优势 (转移分量) PD_j 为横轴, 以份额分量 N_j 为纵轴建立坐标系, 将代表各散点的客源市场标注在坐标系中 (如图 2)。

3.4 总体效果计算与分析

根据计算的总体效果可以对区域海外旅游客源市场的结构效果和竞争力作出分析判断。依据式 (10)、(14) 计算出 P_i 、 W , 以此判断区域海外旅游客源市场的结构效果, 如果 P_i 较大, $W > 1$, 则说明区域包含有较大比重的高速增长市场, 市场结构处于一个优势结构, 对于目前市场营销的战略重点不必做大规模调整; 反之, 若 P_i 较大, $W < 1$, 则说明区域市场衰退, 要对市场营销战略进行调整。

表 2 上海市海外旅游客源市场结构 SSM 分析结果

Tab.2 Result of SSM Analysis in Shanghai

客源地	全国变化率 (Rj)	上海变化率 (rj)	上海标准化规模 (bj')	份额分量 (Nj)	结构转移分量 (Pj)	竞争力转移分量 (Dj)	基期占全国比重 (Kj, 0)	末期占全国比重 (Kj, t)
港	0.20	0.94	53052.90	10678.38	21782.13	119099.49	0.0158	0.0254
澳门	0.24	0.12	499.99	118.01	3399.85	-1750.86	0.0143	0.0129
台	0.15	0.65	32975.26	4901.15	24655.32	99879.54	0.0385	0.0554
日	0.88	1.27	56858.88	50159.63	424068.13	207017.25	0.1633	0.1967
韩	1.14	1.14	5805.75	6630.78	136139.30	-631.08	0.0865	0.0863
马	0.92	0.65	1296.14	1191.96	51718.31	-15707.26	0.0821	0.0704
菲	-0.01	-0.54	228.04	-1.60	-319.71	-24362.68	0.2951	0.1369
新	0.63	1.32	957.83	606.95	32935.06	36130.99	0.0940	0.1333
泰	0.88	1.18	186.54	164.60	17360.86	5846.54	0.0679	0.0786
美	0.61	1.79	6095.24	3706.12	80078.72	162223.16	0.1001	0.1734
加	0.82	1.41	172.55	140.81	18210.03	13385.16	0.0942	0.1250
英	0.75	4.88	214.63	161.41	12567.45	69885.15	0.0429	0.1440
法	0.58	0.80	761.03	438.92	30657.58	11919.49	0.1227	0.1399
德	0.56	1.33	1287.57	721.28	39117.44	55012.28	0.1262	0.1888
俄	0.41	1.62	183.74	75.94	2932.67	8806.39	0.0093	0.0172
澳	1.03	1.26	235.89	242.29	32903.71	7390.00	0.1418	0.1579
其它	0.35	1.08	34926.76	12207.58	78156.11	187827.31	0.0615	0.0946

数据来源: 根据“中国旅游统计年鉴”(2001、2005) 相关数据计算

由式 (11)、(15) 计算出 D_i 、 u , 以此判断区域市场竞争能力, 若 D_i 较大, $u > 1$, 则说明区域有较多的市场发展迅速, 竞争力较强; 反之, 则区域旅游市场竞争力较弱。

分析可知, 上海市海外游客市场在基期和末期的游客增长总量达到 2040478 人次, 相对于全国的增长率 L 为 1.51, 总结构转移分量 P 为 1006363, 说明上海市海外游客市场总体发展速度要远远高于全国平均水平, 朝阳性客源市场优势明显, 旅游引力较大 (见表 3)。

表 3 上海市海外旅游客源市场结构在全国背景下的总体效果

Tab.3 Total Result of Oversea Tourism Market Structure in Shanghai

项目	游客增长 总量(Gi)	相对增长 率(L)	结构效果 指数(W)	竞争力效 果指数(u)	总份额分 量(Ni)	总结构转移 分量(Pi)	总竞争力转 移分量(Di)	总转移分 量(PDi)
数值	2040478	1.51	1.137	1.323	92144	1006363	941971	1948334

数据来源：根据“中国旅游统计年鉴”（2001、2005）相关数据计算

上海海外各客源市场样本单位的结构地位有明显变化。2000~2004年期间，来自日本的游客数量以绝对优势保持第一位，所占份额由29.63%增长到31.62%；而来自台湾地区的游客数量由排序第二下降为第三位，比重由10.09%下降到8.52%；香港地区排名由第三下降到第四，比重由8.89%下降到8.12%；美国排名则由第四上升为第二位，所占比重也由7.6%上升到9.96%；韩国仍处于第五位，比重变化较小。排名上升幅度最大的是英国，由第14位上升到第8位，比重由0.93%上升到2.58%，上升了2.77倍；排名下降幅度最大的是菲律宾，由第10位下降至第14位，比重由2.52%下降为0.55%，下降了近4/5。市场份额上升幅度最大的为美国，上升了2.36个百分点；而台湾地区则下降了2.45个百分点，成为比重下降幅度最大的样本单位。

图1表明，上海海外市场主要包括新加坡、美国、英国、德国和俄罗斯、澳大利亚、法国、泰国、加拿大和日本等国以及香港、台湾地区。其中俄罗斯、澳大利亚、法国、泰国、加拿大的市场份额虽然显著，但竞争转移优势不十分明显；日本游客在上海海外游客市场中占有十分重要的位置，其市场基础和竞争优势都很明显，但是其仍处于II区，即相对于其良好的市场基础来讲，竞争优势也有待进一步提高。市场基础较好，而竞争潜力较弱的客源地区包括韩国、马来西亚和澳门3个样本单元。从总体上来看，上海市海外游客市场的竞争力效果指数 $u=1.323$ ，总竞争力转移分量 $D=941971$ ，说明上海各海外客源市场总的增长势头良好，总体竞争性转移份量较大，在全国范围内的地位会保持上升势头。

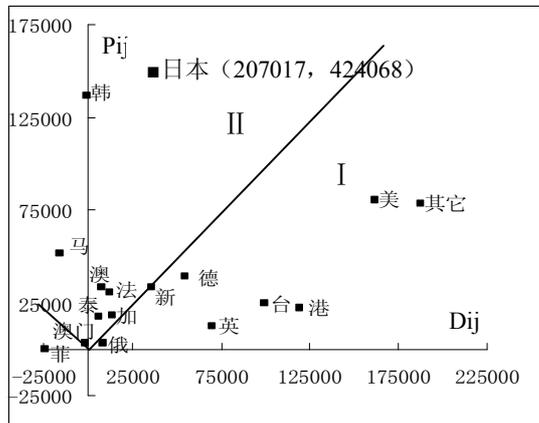


图1 上海海外旅游市场结构转移分量分析图

Fig.1 Deviation Analysis of Tourism Market Structure

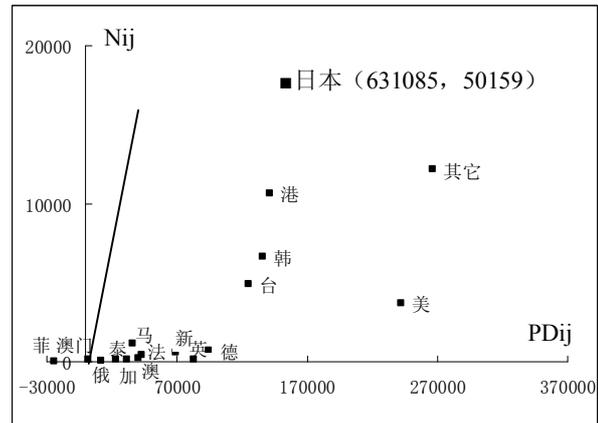


图2 上海海外旅游市场结构优势分析图

Fig.2 Advantage Analysis of Tourism Market Structure

注：日本数据较大，故单列出，图中位置不代表实际位置；图2中45°等分线按照纵横坐标比例修正

4 启示与讨论

4.1 启示

第一, 要持续加强海外旅游市场营销。上海是中国入境旅游的最主要的口岸和集散枢纽之一, 重要的国际性旅游大都市, 是海外游客入境中国首选的旅游目的地之一。尽管如此, 对外旅游市场营销工作仍然不容怠慢。

对于原有市场基础较好, 竞争力转移份量较强的客源市场, 如港台地区及日本、美国、英国、德国等, 应该继续加强在这些客源市场的营销宣传力度, 稳定并增强这些市场的游客量。为此, 要进一步发挥上海在这些目标市场的竞争影响作用, 积极做好游客需求调查研究, 充分把握这些市场的需求变动信息, 以游客需求为导向, 在市场细分的基础上, 开发适销对路的多样化旅游产品, 进一步提高来自这些市场的游客份额。

对于原有市场基础较好, 但是竞争力转移份量较弱的澳门地区和韩国、马来西亚等客源市场, 要充分重视上海作为旅游目的地综合竞争优势在这些客源市场呈现减弱的信号, 扭转其演变为衰退市场的趋势。为此, 要利用原有市场基础和客源关系, 加强这些客源国对中国旅游市场需求的调研, 寻求市场份额衰退原因, 通过加强营销力度、加快旅游产品的更新换代、创新旅游形象等措施, 进一步增强上海在这些市场的竞争能力, 促使这些市场的游客份额和竞争转移份量的复苏和提升。

第二, 要进一步提升大都市旅游产品的国际化水平。虽然上海海外客源市场份额在全国总体效果良好, 具有较强竞争力, 但主要是区位带来的竞争转移优势, 结构转移份量优势的显示度有待于进一步提升。为了使上海市海外旅游市场份额稳定、持续发展, 上海要进一步加快大都市旅游产品的更新换代和升级创新, 提升大都市旅游产品的国际化水平, 增强出入境口岸旅游服务职能, 并依托长江三角洲腹地和长江干流区域, 实现旅游资源的优势互补和区域联动, 进一步提升上海大都市旅游产品在全国的结构转移份量的竞争地位。

4.2 讨论

常见旅游市场分析主要从市场占有率、增长率出发进行分析。应用 SSM 进行客源市场结构分析, 在客源市场的竞争优势分析方面具有独特的优势。例如韩国这样的客源市场, 在上海市海外游客市场排名在前列, 结构比例也较稳定, 如果仅从市场占有率和增长率等方面进行分析的话, 很容易认定其为优势市场, 通过 SSM 分析, 发现韩国市场已经成为上海市海外游客市场的一个衰退性市场。这就可以引起人们的关注而提前制定相关补救性措施。

但是, 应该注意到 SSM 模型仍然属于定量描述性模型, 只能提供某些趋势性的信息或苗头, 具有一定程度的不确定性。其所依赖的数据系列的完备性、客观性、真实性越强, 分析结论的不确定性越低; 反之亦反。但总体上模型是不能完全解释旅游客源市场优劣的深层次原因。因此, 要加强 SSM 分析与相关市场调研活动的互动, 在 SSM 分析得到的结论基础上, 有针对性地进行市场调研活动, 通过市场调研分析探究其原因, 以达到有效的市场营销目标。

参考文献

- [1] 苏建军. 青海省入境旅游市场的态势分析及预测研究 [J]. 青海民族研究. 2006. 17 (1): 118—121.
- [2] 孙根年. 新世纪中国入境旅游市场竞争态势分析 [J]. 经济地理. 2005. 25 (1): 121—125.
- [3] 邵筱叶, 成升魁, 李琛. 河南省旅游市场分析及其客源目标市场选择 [J]. 经济地理. 2006. 26 (1): 164—168.
- [4] Houston, D. The Shift-share Analysis of Regional Growth: A Critique [J]. The Southern Economic Journal, 34: 577—581.

- [5] 杨开忠.中国区域发展研究 [M]. 海洋出版社.1989.
- [6] 崔功豪,魏清泉,陈宗兴.区域分析与规划 [M]. 北京:高等教育出版社,1999.6:68—72.
- [7] 汪宇明.中国省区经济研究 [M]. 华东师范大学出版社.140—148.
- [8] Charles·R.Goeldner,J.R.Brent Ritchie,Robert W.Mcintosh. TOURISM:Principles.Practic,Philosophies (8th Edition) [M]. John Wiley & Sons Canada, Ltd.1999.
- [9] 杨新军,马晓龙,霍云霏. 旅游产业部门结构合理性的 SSM 分析 [J]. 人文地理.2005.20 (1):49—52.
- [10] 黄秀娟.市场份额分析法在我国国际旅游营销目标选择中的应用研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2004, (03).
- [11] 黄秀娟.福建省国际旅游市场营销目标选择研究 [J]. 旅游学刊.2005.20 (2):15—19.

A SSM Analysis on the Structure of Tourism Market

——A Case Study on SHANGHAI Oversea Tourism Market

LV SHuai,WANG Yu-ming,GONG Wei,CHENG Yi

(The Center f or Chinese Modern City Studies, East China Normal University, Shanghai 20006)

Abstract: The shift-share method is a very important method in studying the economical structure of a region. The changes in the market structure of tourist resources are a main infector in the making of the tourist destination developing strategy. Based on the SSM analysis of the market structure of the oversea tourist resources, the author finds out that in the up to date oversea tourist resources market structure, tourists from Japan, Korea, Germany, Canada, Thailand, and Australia is relatively stab; while the tourists from Hong Kong, Macao, Tai wan, Malaysia and Pilipino is descending; the tourists from the U.S.A, UK, and Singapore is arising; the potential competition in the market share in Hong Kong, Tai Wan and the U.S.A, UK, Germany, Singapore, and Russia is obvious, and the competition in the market share in Macao, Malaysia, and Korea is weakening. All of those tendencies should be cared in developing the oversea tourist resources marketing.

Keywords: SSM, The Shift Share Effect, Oversea Tourism Market Structure, Shanghai

收稿日期: 2006 - 12 - 10

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (40571054)

作者简介: 吕帅 (1982-), 男(汉族), 华东师范大学中国现代城市研究中心硕士研究生, 研究方向旅游发展与管理; 汪宇明 (1953-), 男(汉族), 华东师范大学教授、博导, 研究方向旅游发展与管理、行政区划与城乡管治、城市与区域发展规划; 龚伟 (1980-), 男(汉族), 程怡 (1982-), 女(汉族), 华东师范大学中国现代城市研究中心硕士研究生。