

环渤海地区 14 个滨海城市旅游市场竞争态分析

武传表^{1,2}, 谢春山^{1,2}

(1. 辽宁师范大学历史文化旅游学院 大连 116029; 2. 辽海历史与旅游文化研究中心 大连 116029)

摘 要: 旅游市场竞争态模型是利用旅游市场占有率和旅游市场增长率两个旅游统计指标来反映旅游市场竞争态势的一种分析方法。该模型将整个旅游市场划分为幼童市场、明星市场、金牛市场和瘦狗市场 4 种类型。文章对环渤海地区滨海城市入境旅游和国内旅游竞争态进行定量分析, 并在此基础上提出环渤海地区滨海旅游市场发展策略, 以期为该地区的旅游发展决策提供借鉴。

关 键 词: 市场竞争态; 入境旅游市场; 滨海旅游; 环渤海地区

近年来, 我国旅游业发展迅速, 尤其是伴随着我国“大力发展国内旅游, 积极发展入境旅游”发展战略的提出与实施, 我国旅游业发展呈现出入境旅游和国内旅游双高增长的态势。2009 年, 全国接待入境旅游人数为 1.26 亿人次, 实现旅游外汇收入 424.2 亿美元。而环渤海地区 14 个滨海城市(大连、丹东、锦州、营口、盘锦、天津、唐山、秦皇岛、葫芦岛、青岛、东营、烟台、威海和日照) 2008 年接待入境旅游人数为 468 万余人次, 创造旅游外汇收入 31.6 亿美元, 接待入境旅游人数约 2.5 亿人次。可以说, 环渤海地区滨海城市旅游业发展取得了令人瞩目的成就, 但同时也面临着日益激烈的竞争形势。笔者利用旅游市场竞争态模型定量分析环渤海地区 14 个滨海城市入境和国内旅游市场竞争态, 并在此基础上提出旅游市场发展的对策, 以期为该地区旅游发展决策提供借鉴。

1 旅游市场竞争态模型

旅游市场竞争态模型是利用旅游市场占有率和旅游市场增长率两个旅游统计指标来反映旅游市场竞争态势的一种分析方法, 它能直观地反映出旅游市场需求状况的地域差异特征。这种分析方法的精神实质最早可以追溯到 1970 年美国著名的波士顿咨询公司首创的一种用来分析和规划企业产品组合的方法——波士顿矩阵 (BCG Matrix), 又叫市场增长率——相对市

场份额矩阵^[1]。波士顿矩阵如图 1 所示, 图 1 中纵坐标为市场增长率, 以 10% 为临界点分高低两个部分。横坐标为市场相对份额, 以 0.1 为临界点分高低两个部分。如此, 成长一份额矩阵就被分成 4 个格, 每格代表一类业务, 即问号类、明星类、金牛类和瘦狗类。相应的, 企业可针对不同的战略业务单位 (即产品), 采取发展、维持、收获或放弃战略^[2]。

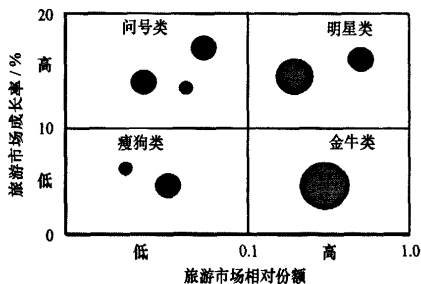


图 1 BCG 模型

在旅游市场竞争态模型中:

$$\text{旅游市场占有率 } \alpha_i = \frac{X_{it}}{\sum X_{it}} \times 100\%$$

$$\text{旅游市场增长率 } \beta_i = \frac{X_{it} - X_{i,t-1}}{X_{i,t-1}} \times 100\%$$

$$\text{旅游市场竞争态 } \Omega = \Omega_i (\alpha_i, \beta_i)$$

式中: X_{it} 为第 i 个市场的第 t 年的旅游接待量 (或旅游收入), $X_{i,t-1}$ 为第 i 个市场的第 $t-1$ 年的旅游接待量 (或旅游收入), $\Omega_i (\alpha_i, \beta_i)$ 为旅游市场占有率 α_i 和旅游市场增长率 β_i 的双指

标组合,称为旅游市场竞争态^[3]。

若给定一对适当的划分标准 (a, b), 依据各细分市场的占有率 (α_i) 和增长率 (β_i), 则可将整个区域旅游市场划分为幼童市场 (child market)、明星市场 (star market)、金牛市场 (golden-ox market) 和瘦狗市场 (thin-dog market) 4 种类型, 各个类型市场的基本特征如表 1 所示。在旅游经济系统不受外部环境条件变化影响的一般状态下, 其发展遵循“幼童市场—明星市场—金牛市场—瘦狗市场”的自然动态转移规律^[3]。其动态变化详见图 2。

表 1 各类市场的基本特征

市场类型	细分依据	基本特征
幼童类	$\alpha_i < a, \beta_i > b$	占有率低, 增长率高, 是发展的新生力量, 但未来不确定
明星类	$\alpha_i \geq a, \beta_i > b$	占有率和增长率双高, 具有可观的获利能力, 但需巨资扶持
金牛类	$\alpha_i \geq a, \beta_i < b$	占有率高, 增长率低, 能大量回收资金, 但市场趋于饱和
瘦狗类	$\alpha_i < a, \beta_i < b$	占有率和增长率双低, 有难以克服弊端, 处于不景气状态

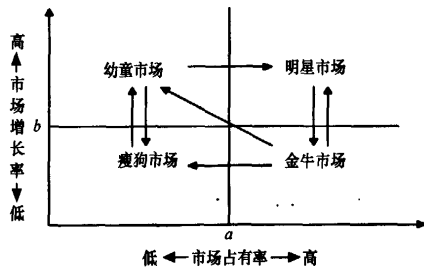


图 2 旅游市场竞争态类型及其动态变化

对于 a, b 值的选择, 有三种方法: ①平均值法, 以市场占有率和市场增长率的平均值确定 a 和 b , 这是一种定量分析的方法; ②坐标散点法, 按市场占有率和市场增长率在竞争态坐标系中的天然区域分异和集中来确定 a 和 b , 这是一种定性分析的方法; ③综合法, 结合前两种方法, 先计算平均值, 再结合竞争态坐标图中的点 $\Omega_i (\alpha_i, \beta_i)$ 的分布特征, 对平均值进行修正, 以保证竞争态的划分既分布均衡, 又科学合理, 这是一种定量和定性相结合的方法^[4]。

2 环渤海地区滨海旅游市场竞争态分析

本部分的分析数据来自 2001—2009 年《中国旅游统计年鉴》《辽宁省统计年鉴》和《山东省统计年鉴》, 部分数据来自《中国海洋统计年鉴》以及中国国家旅游局网站。各滨海城市接待入境旅游人数和国内旅游人次从 2001—2008 年共 8 年的统计数据, 分别计算 8 年的平均增长率和平均市场占有率指标, 计算结果见表 2。

表 2 环渤海地区滨海城市旅游市场增长率与市场份额 %

城市	国内旅游人次		入境旅游人次	
	增长率	占有率	增长率	占有率
大连	12.69	12.30	13.79	20.29
丹东	26.23	4.86	25.38	4.07
锦州	26.32	2.97	57.73	2.45
营口	16.87	2.24	37.70	1.06
盘锦	40.69	3.06	64.04	1.75
天津	12.65	24.62	19.73	27.16
唐山	10.52	3.64	6.42	1.08
秦皇岛	11.67	6.55	8.22	4.00
葫芦岛	24.48	3.06	24.13	0.75
青岛	13.14	14.84	17.04	17.11
东营	27.22	2.04	57.82	0.40
烟台	14.69	10.54	20.28	7.52
威海	12.46	5.40	15.95	6.16
日照	22.81	3.89	47.10	3.24
均值	19.46	7.14	29.67	6.93

利用 SPSS13.0 统计软件中的相关分析^[5], 制作环渤海地区入境旅游和国内旅游竞争态分布散点图, 并据此制作示意图 (图 3 和图 4)。从表 2 和图 3 可知, 环渤海地区滨海旅游城市入境旅游竞争态的均值为 6.93 和 29.67, 结合各城市竞争态值在图中的分布, 选取 (10, 20) 为划分市场类型的临界点坐标, 则有 $\alpha_i > 10$ 的城市有 3 个, 由高到低分别是天津、大连和青岛; 而 $\beta_i > 20$ 的城市有 8 个, 由高到低分别是盘锦、东营、锦州、日照、营口、丹东、葫芦岛和烟台。如此, 4 个市场类型分别包括的城市为: 幼童类市场包括盘锦、东营、锦州、日照、营口、丹东、葫芦岛和烟台; 金牛类市场包括

天津、青岛、大连;瘦狗类市场包括威海、秦皇岛、唐山;无明星类市场。

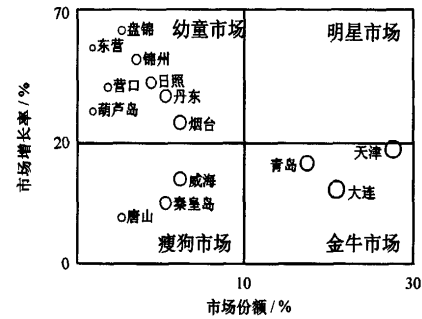


图3 入境旅游市场竞争态

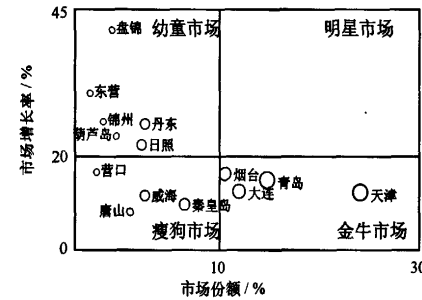


图4 国内旅游市场竞争态

从表2和图4可知,环渤海地区滨海旅游城市入境旅游竞争态的均值为7.14和19.46,结合各城市竞争态值在图4中的分布,同样选取(10,20)为划分市场类型的临界点坐标,则有 $\alpha_i > 10$ 的城市有4个,由高到低分别是天津、青岛、大连和烟台;而 $\beta_i > 20$ 的城市有6个,由高到低分别是盘锦、东营、锦州、丹东、葫芦岛和日照。如此,4个市场类型分别包括的城市为:幼童类市场包括盘锦、东营、锦州、丹东、葫芦岛和日照;金牛类市场包括天津、青岛、大连、烟台;瘦狗类市场包括营口、威海、秦皇岛、唐山;无明星类市场。

3 基于竞争态分析的环渤海地区滨海旅游市场发展策略

3.1 幼童市场分析与对策

入境旅游市场中,幼童类市场数量最多,包括盘锦、东营、锦州、日照、营口、丹东、

葫芦岛和烟台8个城市。而国内旅游市场中,幼童类市场包括盘锦、东营、锦州、丹东、葫芦岛和日照6个城市。根据旅游市场竞争态分析模型的相关理论^[6],处于幼童类市场的旅游接待量增长速度较快,而其市场占有率却较低,未来充满不确定性:或进一步发展,进入明星类市场;或走向衰退,进入瘦狗类市场,或维持现状,仍处幼童市场。因此,必须认真分析各城市旅游接待量增长速度较快的原因,针对原因并采取有效措施,尽量维持或努力提高其发展速度,使旅游市场占有率进一步扩展,达到一个新高度,争取进入明星类市场行列。

3.2 明星市场分析与对策

明星类市场的旅游市场增长率和旅游市场占有率都较高。未来的增长率如果放缓,会进入金牛类市场,如果继续增长,其市场占有率会进一步扩大,适合的战略为维持战略。按照目前的旅游市场增长速度和市场份额,散点图的布局特点是,没有较为典型的和说服力的明星市场。如果适当移动划分市场类型的临界点坐标,则在入境旅游市场中,烟台和天津可进入明星类市场区域;在国内旅游市场中,烟台和青岛可进入明星类市场区域。如果烟台和青岛的国内旅游市场增长速度进一步提高,天津的入境旅游市场增长速度进一步提速,烟台的入境旅游市场份额进一步扩大,则其相应的明星市场地位会变得名副其实,且更有说服力。因此,烟台、青岛和天津应该适度加大宣传投入力度,吸引和招徕更多的国内和国际游客,进一步提高其市场份额,增强其市场地位。

3.3 金牛市场分析与对策

金牛市场是市场增长率较低,而市场份额较大的市场类型。入境旅游市场中,金牛类市场包括天津、大连和青岛,其竞争态值:天津为27.16和19.73、大连为20.29和13.79、青岛为17.11和17.04,都在临界点坐标(10,20)的右下方。而在国内旅游市场中,金牛类市场包括天津、大连、青岛和烟台,其竞争态值:天津为24.62和12.65、大连为12.30和12.69、青岛为14.84和13.14、烟台为10.54和14.69,都在临界点坐标(10,20)的右下

方。这些城市由于市场份额较大,其旅游市场增长率虽然降低,但由于基数大,因此,净增的游客绝对数量依然可观,创造的新增旅游收入也较多。可见,这类市场已经到了收获的季节,已经趋于成熟,应以稳定为主,在努力保持其较高市场份额的同时,适时进行旅游产品与线路的创新开发,推陈出新,以满足新的旅游需求,寻找新的经济增长点。这样既能获得较高的产出,又能防止萎缩,尽可能延长产品成熟期的时间。

3.4 瘦狗市场分析与对策

入境旅游市场中,威海、秦皇岛和唐山属于瘦狗市场,其市场占有率低于10%,而市场增长率低于20%。国内旅游市场中,营口、威海、秦皇岛和唐山属于瘦狗市场,其市场占有率低于10%,而市场增长率低于20%。理论上,针对瘦狗类市场,为规避风险,理应采取减少投入或转移的策略^[2]。但环渤海地区滨海城市旅游业发展总体尚处于高速增长期,发展潜力巨大。即使增长率最低的唐山,其入境旅游市场年均增长速度达6.42%,而国内旅游市场年

均增长速度更高达10.52%,其前景依然乐观。因此,应该在认真分析、科学研究的基础上,因投资利润目标的不同,采取不同的策略。各地要从实际出发,认清形势,坚定信心,永不言放弃,努力探寻各地的相对竞争优势,扎扎实实推进本地入境和国内旅游市场的发展。

参考文献

- [1] HIRAM C. BARKSDALE, CLYDE E. Harris, Jr. portfolio analysis and the productLife cycle[J]. *Long Range Planning*, 1982, 15(6): 74—83.
- [2] 武传表. 基于BCG模型的辽宁省入境旅游市场分析[J]. *辽宁师范大学学报:自然科学版*, 2010, 33(2): 255—259.
- [3] PORTER. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance[M]. New York: Free Press, 1985.
- [4] 黄成林. 安徽省旅游业竞争力研究[M]. 合肥: 安徽人民出版社, 2006: 187—193.
- [5] 薛薇. SPSS统计分析方法及应用[M]. 2版. 北京: 电子工业出版社, 2009: 234—237.
- [6] 李景宜, 孙根年. 旅游市场竞争态模型及其应用研究[J]. *资源科学*, 2002, 33(6): 91—96.