

從國家行銷角度分析中國大陸 入境旅遊產業之競爭優勢

范世平

(銘傳大學觀光學院助理教授)

摘 要

過去很少人認為國家的職能是行銷，隨著混合經濟的受到重視，政府也對旅遊產業資訊的不對稱與外部利益現象開始介入，加上全球產業結構由農業、工業轉向服務業，國家的角色也跟著調整。特別在面對競爭激烈的全球旅遊市場，政府逐漸從消極的管理者轉變為帶領產業開疆闢土的「造勢者」，除了藉由策略計畫模式來刺激產業的創新與升級外，更把握時機將旅遊提升為主導產業的層次。這些藉由國家行銷理念來推動旅遊競爭優勢的作為，可以從近年來中國大陸積極申辦 2001 年亞太經濟合作會議、2008 年奧運與 2010 年世界博覽會等案例中得到驗證，也值得正積極振興旅遊產業的臺灣參考。

關鍵詞：觀光政策、國家行銷、中國大陸旅遊產業

壹、前言

中國大陸的入境旅遊在改革開放之後快速發展，就創匯而言，1980 年居全球排名第 34 名，過夜旅遊者人數第 18 名，2002 年兩者同為全球第 5 名；1978-2002 年中國大陸入境旅遊創匯由 2 億美元增加到

203.9 億美元，成長 101 倍，過夜旅遊者人數由 71 萬人次增加為 3,680 萬人次，成長 51 倍，成為全球前十大旅遊國中唯一的亞洲國家。雖然 2003 年 5 月間所發生的 SARS 風暴，重創包括中國大陸在內亞太國家旅遊業，但事後證明這只是短期的現象，對於長期的發展影響有限。依照聯合國世界旅遊組織(World Tourism Organization)統計，2020 年中國大陸將取代法國與美國而成為全球入境旅遊者最多的地區，預計將有 1 億 7,000 萬人蒞臨。¹ 中國大陸為了達成「世界旅遊強國」的目標，一直以來積極藉由國家行銷的方式提升其競爭優勢。

貳、旅遊產業國家行銷的理論探討

全球行銷學巨擘 - 西北大學教授卡特勒(Philip Kotler)可以說是最早具體提出國家行銷概念的學者，其長年致力於企業行銷的教學與研究，但近年來逐漸將研究的觸角伸進公共領域，1997 年與 Somkid Jatusripitak、Suwit Maesincee 合著的 *The Marketing of Nations* 為代表，2002 年出版的 *Marketing Asian Places*，則將國家行銷的概念具體的與亞洲各國旅遊產業的發展相互結合。

基本上，國家被賦予行銷的這個職能，從經濟學的角度出發，其原因就在於政府必須擔負更為積極的角色，原因如下：

一、混合經濟下的國家角色轉變

一個市場能維持完全競爭而無壟斷則可達到所謂的「柏拉圖最佳狀態」(Pareto optimality)，但事實上 1930 年代經濟危機的出現，市場失靈(market failure)的問題也就開始顯現，使得凱因斯主義取代了經濟自由主義；1970 年代通貨膨脹問題造成凱因斯主義難以招架，新自由主義的思想開始活躍，他們深信資源的有效配置必須仰賴市場，

1. 國家旅遊局，中國已成為全球旅遊大國，2002 年 6 月 18 日，<http://www.cnta.com/ss/wz_view.asp?id=4254>。

資訊不對稱並不會因政府的干預而獲得解決，這就是政府失靈的問題。²

然而過分凸顯市場失靈或是過分渲染政府失靈都可能是一種極端的眼光，市場固然重要但市場調節卻不能使經濟達到最優，事實證明政府的宏觀經濟政策可彌補此不足。在產業發展理論中開始強調藉由產業政策來彌補市場機制的缺陷，被稱之為「混合經濟」(mixed economy)。混合經濟的意義根據 Robin W. Boadway 與 David E. Wildsain 的看法就是將市場與政府共同視為資源配置的機制，兩者過度發展都有失靈的可能，³Thomas Sterner 則以亞洲四小龍、中國大陸的經濟發展為例來加以說明。⁴基本上，混合經濟是相信政府對於產業發展具有充分的預測能力，對於實施總體而宏觀的產業政策具有充分信息，政府實施產業政策的動機是基於社會福利的最大化。

二、旅遊產業的資訊不對稱(information asymmetry)現象

威廉姆斯(O. E. Williamson)認為當市場的不確定性越高與潛在的交易對手越多時，則交易成本就會隨之提高；⁵楊小凱(Xiaokai Yang)與黃有光(Yew-kwang Huang)亦認為在資訊不對稱的情況下，交易中

2. Donald A. Hay and Derek J. Morris, *Industrial Economics and Organization* (N.Y.: Oxford University Press, 1991), p.566.

3. Robin W. Boadway and David E. Wildasin, *Public Sector Economics* (Boston: Little Brown and Company, 1984), p.4.

4. Thomas Sterner, "Environmental Tax Reform: Theory, Industrialized Country Experience and Relevance in LDCS," In Mats Lundahl and Benno J. Ndulu, eds., *New Directions in Development Economics* (London: Routledge, 1996), pp.224-248.

5. Oliver E. Williamson, "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *The Journal of Law and Economics*, Vol.2, October 1979, pp.233-261.

一方擁有另一方所不知道的資訊時，各種欺騙行為便會發生，使得內生交易成本(expost transaction cost)出現，⁶此時政府應該介入，並建構提供充分資訊的條件與環境。

因此，國家行銷的功能之一就在提供充分的資訊，特別是針對外國人士，以減少資訊不對稱的現象，尤其入境旅遊市場中旅行社與消費者間的資訊通常不是對等的，因此受騙上當的情況時有所聞，買方通常要花費相當大的交易成本才能獲得訊息，造成買方「蒐集訊息成本」與「監督成本」的大幅增加。

三、旅遊產品的無形性

旅遊產品與一般服務業產品同屬於「無形貿易」(invisible trade)，造成品質高度的不穩定性與「可變性」(variable)。⁷有形的產品政府不需多費心力在行銷上，因為一般企業的行銷方式便足以達到效果，例如德國政府不會在全球媒體上廣告該國汽車品質的優異，但我們卻可以在電視上發現各國政府所製作吸引觀光客的廣告，主要原因是旅遊產業產品的無形性極為顯著。旅遊產品很多不是具體存在的，尤其是跨國旅遊產品，舉凡旅遊地的風光、旅遊資源、餐飲與環境衛生、社會秩序、交通安全、旅館標準等等，旅行社在進行買賣時無法具體的展示其商品，大多只能藉由銷售人員的口舌與書面資料來介紹，使得旅遊產品呈現一種「虛擬」的存在。就消費者而言，當然希望所購買的產品能夠獲得保證，販賣者固然應該盡力將「無形的事物有形化」(tangibilize the intangible)，但其成效卻是相當有限的。因此，藉由政府的「公信力」、「公權力」與「權威性」來增加品質保證自然較

6. X. Yang and Y-K. HG, *Contributions to Economic Analysis: Specialization and Economic Organization* (Amsterdam: North-Holland Press, 1993), pp.94-95.

7. 曹勝雄，《觀光行銷學》（臺北：揚智圖書公司，2001年），頁41。

具說服力。

四、巨大的外部利益

入境旅遊業所能形成的外部效益相當大，某個地方若開發成旅遊地，可以帶動相關產業的發展。但是，就是因為外部性太大，因此一般企業都不願意自己出資來進行廣告，否則最後獲利者反而不是自己。例如阿里山某一飯店在香港媒體廣告，吸引了許多觀光客來到阿里山，但團體觀光客並不可能指定該家飯店，結果其他飯店業者、餐飲業者、紀念品業者反而因為搭便車而受惠，在這個情況下旅遊業者當然不願單獨承擔宣傳工作，因此政府也就自然責無旁貸。

參、旅遊產業國家行銷的基本職能

過去，政府的角色是管制者，如今針對旅遊產業政府在國家行銷的職能驅使下，其應該具備的角色如下：

一、「造勢者」(posturer)的角色

誠如 Paul C. Nutt 與 Robert W. Backoff 所述，政府的角色不再只是支配者、監督者等傳統性角色，而是要去積極扮演造勢者(posturer)，⁸也就是政府不僅僅對於旅遊產業的發展要「形成創意」(formulation of ideas)，更重要的是要去「實施創意」(implemenation of ideas)，其主要「造勢」手段如下：

(一)透過國際的傳播媒體力量將本國旅遊資訊傳遞出去，舉辦各種活動邀請全球媒體蒞臨，招待記者完全的行程與最高規格的待遇，以達到全球性的宣傳效果，避免資訊不對稱的情況發生。

8. Paul C. Nutt and Robert W. Backoff, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations* (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1992), p.151.

(二)結合國家不同行政單位的綜合力量，來舉辦大型與國際化的行銷活動，以吸引國際觀光客與旅遊相關業者的注意。其中的造勢活動不是如曇花一現般的說明會或記者招待會，因為當曲終人散後這些活動的效果相當有限，而是舉辦時間長、宣傳效益大的長期活動。

(三)國家成為行銷的主體而非如過去般的客體，由政府動用經費與一切資源，拍攝或製作符合國際水準的各種有關行銷該國入境旅遊的影片、宣傳資料。例如中國大陸在申奧時花費鉅資由張藝謀所執導的宣傳短片，成為吸引旅遊的利器。

(四)旅遊活動要結合體育活動、各種競賽、演藝活動、國際會議、商務行程、展覽、生態保育等不同領域，以增加其議題性並創造更高之附加價值。

(五)結合政府與民間的人力資源，包括企業界的從業人員，共同參與旅遊的國家行銷相關活動。

二、採取旅遊「策略計畫模式」(strategic planning models)

近年來，諸多公共管理學者倡導所謂「策略計畫模式」，John B. Olsen與Douglas C. Eadie認為策略決策與過去所談的一般政策不同。首先，策略決策是一種「根本性的決策」(fundamental decisions)而非低層次的決策，因為低層次決策通常只是一般事務階層的行政官僚所決定的；其次是策略決策會通常會影響到單位組織的行為方向與前途。⁹旅遊的策略決策具備以下特點：

(一)具備宏觀的視野，著眼點是在全球的入境旅遊客源，因為入境旅遊的經濟效益最高，所以不論軟體硬體均需符合國際標準；而低層次的旅遊決策只是以國內的國民旅遊為主。

(二)旅遊策略計畫把層次拉高到國家最高經濟計畫的層級，而不是

9. Owene E. Hughes, *Public Management and Administration* (London: Macmillan Press Ltd., 1998), p.154.

僅為旅遊主管機關或地方政府的計畫層級，如此才能結合全國性的力量，提供跨政府部門的資源。

也因此，Paul C. Nutt 與 Robert W. Backoff 特別強調政府機關的「策略管理」(strategic management)，¹⁰ 而旅遊產業策略管理就是要去前瞻日益不確定的全球旅遊市場之未來發展，將可以預見的情勢制訂成計畫並評估可能方向，行政組織則應根據全球旅遊產業的可能演變迅速重新定位，並且提出相對的變革措施。

肆、中國大陸入境旅遊產業運用國家行銷的具體方式

本文將分別從七個面向來分析中國大陸如何藉由國家行銷的方式來發展旅遊產業：

一、大型行銷活動的舉辦

中國大陸近年來積極藉由舉辦國際性商展活動、大型國際會議、國際性體育活動、年度旅遊主題活動、旅遊展銷會、參與國際旅展等方式，進行旅遊產業的對外行銷，其具體作為如下：

(一)配合國際性商展活動

近年來中國大陸各地的經濟洽談會、招商會、經貿促銷會等商業展覽活動，隨著經濟的快速發展而如雨後春筍般的出現，這些活動都會吸引全球各地的商務人士前來，直接需要旅館、餐廳、國際會議設施、休閒娛樂設備、觀光旅遊設施，以達到所謂「旅遊搭臺、經貿唱戲」的發展。例如上海將於 2010 年所舉辦的世界博覽會就是一例，這個被譽為科學與技術「奧林匹克」的綜合性商展博覽會每五年舉辦一次，預估將為上海吸引 1 億 4,000 萬觀光客進入，¹¹ 有關門票與旅遊紀

10. Paul C. Nutt and Robert W. Backoff, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations*, p.56.

11. 《工商時報》，2002 年 7 月 4 日，版 11。

念品的直接收入就達到 91 億 1,000 萬元人民幣（約折合 11 億美元），¹² 這將使得上海與鄰近地區的旅遊相關產業蒙受其利。

(二) 結合大型國際性會議

中國大陸近年來積極爭取大型國際性會議的舉辦，例如 2001 年 3 月與 2002 年 4 月於海南島所舉辦的「博鰲論壇」、2002 年 5 月上旬在上海舉辦的「亞洲開發銀行第 35 屆理事會年會」、5 月中旬在上海舉辦的「上海合作組織五國會議」等，但最受矚目的莫過於在 2001 年在上海所舉辦「亞太經濟合作會議」(APEC) 與其中的「非正式領袖高峰會議」。中國大陸將此次會議定位為「中國建國以來所承辦規格最高、規模最大的多邊國際活動與世紀盛會」，事後從旅遊的觀點來看，該次會議的確產生了以下相當顯著的效果：

1. 提高中國大陸與上海的旅遊知名度

參加該次會議的海外記者高達 1,500 人，各國政府代表約 7,000 人，工商界與企業界約 1,000 人，總人數達到 13,000 人，¹³ 等於免費進行了一次大型廣告；而與會者除了政治人物外，微軟的比爾蓋茲、通用汽車的史密斯、花旗銀行的魯賓也都蒞臨，如此吸引了全球人士的目光。

2. 提升中國大陸與上海的國際接待能力

培養了中國大陸旅遊相關業者舉辦國際性會議的能力，特別當中國大陸經濟發展快速的今天，商務旅遊將成為未來的另一個發展主流。各種有關國際商務、國際談判與國際會議的硬體設備與相關人才，舉凡視訊會議系統、同步翻譯、網際網路、場地布置、多媒體設施、國際新聞中心等都缺一不可。該次會議是向世人宣告中國大陸已經具備舉辦國際會議的能力，將成為日後亞洲的國際商務中心，因此

¹² 嚴守中，「打造前衛上海超越懷舊」，《亞洲週刊》（臺北），2002 年 4 月，第 16 卷 17 期，頁 18-19。

¹³ 《中國時報》，2001 年 10 月 14 日，版 12。

無怪乎中國大陸聲稱「APEC 需要中國，中國也需要 APEC」。事實證明，在上海順利舉辦 APEC 會議後，許多國際會議接踵在上海舉辦，包括「亞洲開發銀行年會」、「上海合作組織五國會議」、「APEC 部長會議」等，可見藉由國家行銷的模式將會議與旅遊相結合的效果相當顯著。

3. 顯示中國大陸是安全的旅遊環境

2001 年美國發生了「911 事件」，上海在事件發生不到一個月的時間內安全接待了包括美國總統布希、日本首相小泉純一郎、俄羅斯總統普丁在內的 21 個亞太國家的領袖，顯示上海在軟體與安全管理上已經與國際接軌，可使全球知道即使在恐怖活動的威脅陰影下，上海有能力在完全安全的環境下舉行國際會議與進行旅遊。

(三) 配合國際性體育活動

1984 年的洛杉磯奧運會收益的 10 億美元中有三分之一是來自於旅遊業，自此之後舉辦奧運的經濟利益是有目共睹的，中國大陸早在 1990 年時就在北京舉辦過亞運，而這次亞運也使得因為「六四天安門事件」而低迷許久的旅遊業重獲生機。

根據著名的投資銀行香港高盛證券集團預測，中國大陸獲得 2008 年奧運主辦權後從 2002-2008 年經濟成長率每年將增加 0.3%，約是 1 兆 3,760 億人民幣；¹⁴ 而在門票收入上就將近 1 億 4,000 萬美元，贊助商所提供的資金將達到 2 億美元，企業、社會團體的捐款也可達到 2,000 萬美元，紀念金幣的收入約 800 萬美元，紀念郵票可獲利 1,200 萬美元，總體獲利依據北京奧委會所提出的財政預算顯示將可高達 16 億 2,500 萬美元。¹⁵ 這是使中國大陸入境旅遊再創高峰的一次機會，也是國家行銷運用在旅遊產業上的寫照。基本上，藉由申奧的機會可以提升入境旅遊的競爭力，其正面助益如下：

14. 《聯合報》，2001 年 7 月 14 日，版 2。

15. 《聯合報》，2001 年 7 月 15 日，版 13。

1. 增加客源與創匯

奧運舉辦時，各國運動員、工作人員、新聞媒體、觀光客均將蜂擁而至，2000年的雪梨奧運增加了10萬客源，僅記者團就達到了1萬9,000人，旅遊收入達到了42.7億美元。¹⁶目前，奧運比賽除了在北京舉辦外，包括天津、青島、上海、瀋陽和秦皇島等也有賽事，這都將有利於當地旅遊業的發展。

2. 改變目前客源結構

申奧之後歐美客人的比重將逐步上升，海外旅遊者平均單人消費水平將會提高，停留時間更將有所延長。

3. 提供免費旅遊宣傳

奧運舉辦時必然是當時全球焦點之所在，世界各大媒體將群集主辦國，可以使北京在一夕之間成為人盡皆知的城市。

4. 增加旅遊硬體設施

2002年時北京的星級飯店有392家，到了2008年將增加408家以達到800家，客房也將增加5萬間而達到13萬間，這將直接增加北京地區旅館的供給量。

¹⁶雪梨奧運的海外投資達到87億美元，創造15萬個就業機會，使得GDP增長了65億美元。

(四)由政府舉辦國際性之年度旅遊主題活動

表 1 中國大陸年度旅遊主題活動一覽表

時間	活動名稱	時間	活動名稱
1992年	友好觀光年	1998年	華夏城鄉遊
1993年	山水風光年	1999年	生態旅遊年
1994年	文物古蹟遊	2000年	神州世紀遊
1995年	民俗風情遊	2001年	體育健身遊
1996年	中國度假休閒遊	2002年	民間藝術遊
1997年	第二次中國旅遊年	2003年	中國烹飪王國旅遊

資料來源：筆者自行整理

如表 1 所示，從 1992 年開始國家旅遊局每年都會訂定旅遊主題，以作為發展的目標，這與一般國家每年舉辦相同的旅遊節慶活動不盡相同，因為其每年都有特殊的主題，並且針對該主題設計出一系列的旅遊行程。其主要功能如下：

1. 形成整體宣傳模式

可以集中力量來進行宣傳，以避免各地方各自為政，將有限的力量加以集結而發揮最大的效果，尤其內陸省分的旅遊宣傳經費相當拮据，人才更是缺乏，也鮮少有進軍國際的經驗與機會，而整體宣傳可以將資源豐富省分的效能與其他地區分享，達到互補、互利的效果。

2. 增加消費者印象

由於中國大陸入境旅遊市場之客源多以臺、港、澳人士為大宗，若經常採取單一主題而持續的宣傳，甚至以一句淺顯易懂、簡單扼要的口號來作為宣傳主軸，可以使消費者的注意力集中，並且印象深刻而不易分散。如 1992 年的「遊中國、交朋友」、1993 年的「錦繡河山遍中華、名山勝水任君遊」、1996 年的「中國：56 個民族的家」與「眾多的民族、各異的風情」、1997 年的「遊中國、全新的感受」等等，都達到了相當具體的效果。

3. 發展新型態旅遊

許多新型態的旅遊資源與旅遊模式開發，非一般企業所能負擔，因為這牽涉到客觀因素的缺乏，包括資金有限、人才不足與資訊欠缺。例如「1996年中國度假休閒遊」、「1999年生態旅遊年」、「2001年體育健身遊」等，都是帶領中國大陸旅遊業朝向新發展方向的主要推手。由於中國大陸長期以來只著重於人文歷史與自然風光兩大旅遊資源的開發，對於其他在國外已經發展多年的旅遊新趨勢既欠缺了解的機會也缺乏嘗試的勇氣，而藉由每年旅遊主題活動的舉辦，國家旅遊局可以結合民間力量將相關資訊提供給業者，使旅遊業者產生新的構思與投資方向。

4. 增加內部凝聚力與方向感

每年旅遊主題活動的主辦，除了國家旅遊局參與外，包括民航局、廣播電影電視部外事局、文化部、鐵道部運輸局、中國人民對外友好協會、國家文物局、海關總署、中央電視臺、財政部外匯外事財務司等單位也都會配合參加，使得各單位間形成一種橫向聯繫。此外包括地方各級政府與民間企業都必須共襄盛舉，形成一種「一致對外」的凝聚力，以及明確清晰的旅遊發展策略。

目前，國家旅遊局已經把未來幾年的年度旅遊主題活動加以規畫完成，包括「2004年中國百姓生活遊」、「2005年第三個中國旅遊年」，顯示其明確的旅遊發展方向已經呼之欲出。

(五) 舉辦國際性的旅遊展銷會

1980年10月9日在北京人民大會堂所舉辦的「中國1980國際旅遊會議」，首次於改革開放後以公開的態度向國外旅遊界人士介紹中國大陸的發展現狀，但主要仍是會議形態；到了1990年於上海舉辦的「中國旅遊交易會」，才成為具有國際規模的全國性旅遊招商會；¹⁷尤

17. 中國年鑑編輯部主編，《中國年鑑一九九一》（北京：中國年鑑社，1991年），頁159。

其是 1992 年 6 月在北京舉辦的「中國國際旅遊交易會」，因為配合「92 中國友好觀光年」因此規模空前盛大與國際化，¹⁸ 也成為日後舉辦相關活動的模式依據。目前，中國國際旅遊交易會已經成為亞太地區規模最大、層次較高的國際旅遊交易活動，受到世界各地旅遊業界人士的關注。其每年舉辦一次，包括中國大陸的 31 個省、市、自治區，以及臺灣、香港、澳門與國外的官方旅遊機構、旅行社、飯店、航空公司與旅遊業有關的企業均會參加。在舉辦過程中包括各種業務的洽談，各國記者也會參加並進行報導，更可藉此建立廣泛的業務聯繫。

(六) 赴外國參加展覽與促銷

從 1986 年 3 月 2 日，中國大陸首次參加了第 19 屆「西柏林國際旅展」¹⁹ 後，就非常積極的參與世界各地舉辦的旅遊展覽活動。²⁰ 目前主要參加的國際性旅遊交易會如表 2 所示：

18. 蔣與恩，大陸旅遊發展概況，〈《大陸經濟研究》（臺北），第 14 卷第 6 期，1992 年 11 月 10 日，頁 171-173。

19. 國防部，交通部大陸交通研究組彙編，〈《大陸地區交通旅遊研究專輯第六七輯》（臺北：交通部，1986 年），頁 85。

20. 國防部，交通部大陸交通研究組彙編，〈《大陸地區交通旅遊研究專輯第七四輯》（臺北：交通部，1988 年），頁 97。

表 2 中國大陸參加國際旅遊交易會一覽表

交易會名稱	首次參加時間	備註（首次參加屆別）
柏林國際旅遊交易會	1992 年 3 月 4 日	由國家旅遊局率團參加其中的第 26 屆 ²¹
巴黎世界旅遊展銷會	1992 年 3 月 18 日	
大阪國際博覽會	1992 年 4 月 24 日	
香港國際旅遊博覽會	1992 年 6 月 3 日	第 6 屆
倫敦世界旅遊博覽會	1992 年 11 月 16 日	第 13 屆
義大利米蘭國際旅遊展銷會	1993 年 2 月 24 日	第 13 屆 ²²
PATA 旅遊交易會 ²³	1994 年 4 月 11 日	成為 PATA 正式會員國後首次參加
阿拉伯旅遊交易會	1994 年 5 月 3 日	在杜拜舉行
南非的世界度假與旅遊展銷會	1994 年 5 月 27 日	第 1 屆
澳洲「假日與旅遊」展覽會	1994 年 6 月 17 日	
泰國國際旅遊博覽會	1994 年 8 月 18 日	第 2 屆
漢城國際旅遊博覽會 ²⁴	1998 年 5 月 25 日	

資料來源：筆者自行整理

21. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九三》（北京：中國旅遊出版社，1993 年），頁 26。
22. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九四》（北京：中國旅遊出版社，1994 年），頁 25。
23. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九五》（北京：中國旅遊出版社，1995 年），頁 23。
24. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九六》（北京：中國旅遊出版社，1996 年），頁 19。

參加旅遊交易會的意義，就在於從過去被動的等待旅遊者光臨，轉變為直接深入世界重要旅遊交易會進行宣傳，這正是國家行銷的主動出擊精神。由於國家旅遊局的國際市場開發司就是專責開發國際觀光客與對外宣傳的專業單位，因此在其中擔負了重要的角色。²⁵

二、利用國際媒體廣為宣傳

1991年11月國家旅遊局駐倫敦辦事處，在倫敦54個地鐵站首次張貼大型的旅遊廣告，該廣告以長城為背景並寫著「聞名古國、熱情召喚」，²⁶引發了倫敦市民在乘坐大眾運輸系統時，對於中國大陸旅遊的認識。1998年9月國家旅遊局在美國又推出了第一個電視廣告，於美國有線電視新聞網(CNN)播出，²⁷這可以算是中國有史以來傳播範圍最廣、接受人數最多、效果最高的旅遊宣傳模式。

三、積極參加國際性的旅遊組織

1979年11月，中共派遣旅遊總局副局長丁克堅率團參加日本第二屆觀光大會，這是中國大陸首次參加外國政府所舉行的國際旅遊活動；1980年8月在改革開放後首次參加了國際旅遊組織的活動，即「世界旅遊組織」(WTO)在馬尼拉所舉行的第一屆世界旅遊會議，並於1983年10月5日正式成為會員。²⁸其他參加的國際旅遊組織包括國際青年旅遊組織、世界旅遊理事會、太平洋亞洲旅行協會(PATA)、²⁹國

25. 國家旅遊局資料室，《中國大陸研究》（臺北），第37卷第7期，1994年7月，頁94-96。

26. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九二》（北京：中國旅遊出版社，1992年），頁26。

27. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九九》（北京：中國旅遊出版社，1999年），頁20。

28. 適豪，中共發展觀光旅遊事業面面觀，〈《中共研究》（臺北），第18卷第7期，1984年4月5日，頁88-99。〉

際旅遊聯盟(AIT)、亞洲會議與旅遊局協會(AACVB)等。

基本上，參與這些國際性的旅遊組織，除了可以提升中國大陸旅遊產業在國際上的地位與知名度外，也可以使得旅遊相關行業與國際快速的接軌。近年來，中國大陸更積極介入與主導相關的內部運作，例如獲得2003年WTO全體大會，使得341個成員國屆時將齊聚北京，既強化了對外宣傳與國家行銷的效果，也增進了在國際旅遊產業中的地位。尤其隨著中國大陸旅遊業的快速發展，成為全球第五大旅遊國後，在這些組織的發言分量快速提升，相對壓縮到的是臺灣在這些國際組織中的生存空間，以及臺灣旅遊產業的國際能見度。

四、國家旅遊局駐外單位的設置

1981年6月8日在改革開放之初中共國務院就批准了「關於向美、英、法三國派駐旅遊代表的請示」²⁹，自此之後中國大陸開始「深入敵營」的進行旅遊促銷工作。如表3所示，駐外旅遊單位正快速增加，成為進行旅遊國家行銷的尖兵，也因此國家旅遊局每年都會召開「駐外機構負責人會議」，負責研擬次年中國大陸整體的旅遊對外宣傳工作。

²⁹中共於1993年3月4日首次參加，1994年1月8日成立中國分會。

表 3 國家旅遊局派駐國外單位一覽表

成立時間	地 點	成立時間	地 點
1981 年 12 月 10 日	東 京	1991 年 8 月 19 日	新加坡
1982 年 4 月 30 日	紐 約	1993 年 5 月 20 日	馬德里
1983 年 5 月 6 日	巴 黎	1993 年 7 月 8 日	約翰尼斯堡
1983 年 7 月 5 日	倫 敦	1995 年 6 月 8 日	大 阪 ³¹
1984 年 3 月 20 日	法蘭克福	1995 年 6 月 8 日	漢 城
1987 年 4 月 10 日	雪 梨 ³⁰	1998 年 5 月 18 日	蘇黎世 ³²
1987 年 12 月 8 日	洛杉磯	2001 年 11 月 26 日	加德滿都

資料來源：筆者自行整理

五、加入《保護世界文化和自然遺產公約》

依據 1972 年 11 月 16 日，於巴黎聯合國教科文組織(UNESCO)第 17 屆大會所通過的《保護世界文化和自然遺產公約》的規定，世界遺產的主要宗旨在於保存與維護具有歷史價值的人類遺產，這些地方可以獲得聯合國的保護與援助，包括專家人力技術、教育訓練與資金援

³⁰.同註 28。

³¹.中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九六》，頁 19。

³².中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九九》，頁 17。

助，而即使在戰爭中也不能列為攻擊目標。³³目前《世界遺產公約》是全球締約國最多的國際保護條約，共有161個國家加入，至2001年為止全球共有721處世界遺產，分布在124個國家。³⁴

一旦被評定為文化遺產後，高知名度與全球性聲望將直接有利於旅遊業的發展，成為旅遊國家行銷的一大利器。也因為所可能帶來巨大的旅遊經濟利益，使得許多國家都卯足全力的申請，包括義大利、西班牙與法國等國長期以來都一貫積極，中國大陸亦然。在這過程極為繁雜而難度甚高的申請過程中，中國大陸可說是動用一切可能的資源來加以投入，因為根據《保護世界文化和自然遺產公約》的規定，能否列入名錄的標準有三大項，除了要具備獨特的價值外，該遺產相關環境的協調與否以及對不協調狀況的整治克服情況也是重點。此外更重要的是當地政府與民眾是否具有保護遺產的積極性，由此看來這絕非國家旅遊局單一單位就可以勝任的，而必須透過跨部委的整合性力量，以及民間企業的支持，這正是國家行銷理論的中心概念。

中國大陸於1985年加入《保護世界文化和自然遺產公約》，截至2002年止已有29處地方列入世界文化遺產名錄，目前居於全球第四位，僅次於義大利的34處、西班牙的36處，在表4中，將分別從文化遺產、自然遺產、文化與自然遺產三大部分來加以區別：

33.孫武彥，《文化觀光》（臺北：九章出版社，1994年），頁174。

34.《中國時報》，2001年12月25日，版14。

表 4 中國大陸列入世界遺產名錄整理表

文化遺產	地點	獲選時間	文化遺產	地點	獲選時間
長城	北京	1987 年	蘇州古典園林	江蘇省	1997 年
周口店北京猿人遺址	北京	1987 年	北京頤和園	北京	1998 年
敦煌莫高窟	甘肅省	1987 年	北京天壇	北京	1998 年
北京故宮	北京	1987 年	大足石刻	北山、寶頂山、南山、石篆山、石門山	2000 年
秦始皇陵及兵馬俑坑	陝西省臨潼縣	1987 年	安徽省之宏村與西遞村（月牙塘）	安徽省黟縣	2000 年
武當山古建築群	湖北省丹江口市	1994 年	明代皇家陵寢顯陵、清皇家陵寢東陵	湖北省鍾祥、河北省境內	2001 年
承德避暑山莊及周圍寺廟	承德市	1994 年	都江堰—青城山	四川省	2001 年
西藏布達拉宮、大昭寺、達賴喇嘛夏宮羅布林卡列	西藏拉薩	1994 年、2001 年	龍門石窟	河南省洛陽城南	2001 年
孔府、孔廟、孔林	山東省曲阜市	1994 年	雲岡石窟	山西省大同	2001 年
平遙古城	山西省	1997 年	九門口長城	遼寧省綏中縣	2002 年
麗江古城	雲南省西北部麗江	1997 年			

自然遺產	地點	獲選時間	自然遺產	地點	獲選時間
武陵源風景名勝區	湖南省 張家界市	1992 年	黃龍風景名勝區	四川省阿壩 藏族羌族自治 州松潘縣	1992 年
九寨溝風景名勝區	四川省北部 南坪縣	1992 年			

文化和自然遺產	地點	獲選時間	文化和自然遺產	地點	獲選時間
泰山風景名勝區	山東省 中部	1987 年	廬山風景名勝區	江西省 北部	1996 年
黃山風景名勝區	安徽省 南部 黃山市	1990 年	峨眉山 - 樂山大佛	四川省峨眉 市、樂山市	1996 年
武夷山風景區	福建省 江西省	1999 年			

資料來源：筆者自行整理

六、確立入境旅遊之主導產業地位與策略計畫模式

中國大陸近年來積極提升入境旅遊產業在五年經濟計畫中的地位，以及強化入境旅遊產業在「西部大開發計畫」中的地位，確立了入境旅遊的主導產業地位與策略計畫發展模式，分別敘述如下：

(一) 提升入境旅遊產業在五年經濟計畫中的地位

如表 5 所示，1982 年 12 月 10 日五屆全國人大五次會議通過「國民經濟和社會發展第六個五年計畫」，首次將旅遊業列進最高層次的國家經濟計畫。³⁵ 過去以來，旅遊業是隸屬於外交與統戰工作下的附屬

³⁵ 楊開煌，大陸旅行政策之探討，「大陸旅行學術研討會」（臺北：銘傳

工作，在總體經濟政策中從來也只是邊陲而非中心，如今這項舉措代表中國大陸正式承認旅遊業在經濟發展上的重要地位，在國家行銷的理論中特別著重旅遊產業政策應納入國家最高經濟計畫之範疇，中國大陸旅遊政策在五年經濟計畫中的地位不斷提升正符合此一論述。

表 5 中國大陸歷次五年計畫中旅遊產業的地位

計畫名稱	會議名稱	內 容	主導產業地位
國民經濟和社會發展第六個五年計畫（1981-1985年）	1982年12月10日五屆全國人大五次會議	把旅遊業列入第19章「對外經濟貿易」的第6節「旅遊」，強調「要適當擴大旅遊業設施的建設，進一步開發旅遊區，提高服務質量。」 ³⁶	這是旅遊業第一次在國家計畫中出現，旅遊的產業地位首次得到了明確定位，是旅遊業發展的一個重要指標。
國民經濟和社會發展第七個五年計畫（1986-1990年）	1986年4月12日，六屆全國人大四次會議審議通過	把旅遊業列在第六部分：「對外經濟貿易和技術交流」的第37章之內，「要大力發展旅遊業，增加外匯收入，促進各國人民之間的友好往來。1990年爭取接待國外旅遊者500萬人。」，「在國家統一規畫下，動員各方面的力量，加強旅遊城市與旅遊區的建設，加快培養旅遊業人才，擴大旅遊商品的生產和銷售。」 ³⁷	把旅遊業列為三大創匯產業。

管理學院大眾傳播學系，1993年），頁19。

36. 中共研究雜誌社編，《一九八三中共年報》（臺北：中共研究雜誌社，1983年），頁4-87；趙德馨主編，《中華人民共和國經濟史1967-1984年》（開封：河南人民出版社，1991年），頁440。

37. 中國年鑑編輯部主編，《中國年鑑一九八七》（北京：中國年鑑社，

國民經濟和社會發展年規畫和八五計畫 (1991-1995年)	1991年4月9日七屆全國人大通過	強調要大力發展國際旅遊業，因為這不僅可以增加外匯收入，而且可使世界更了解中國。 ³⁸	總理李鵬在七屆人大四次會議中提出「關於國民經濟和社會發展年規畫和第八個五年計畫綱要的報告」，提出「大力發展國際旅遊業」的方針，正式將旅遊業列入第三產業重點發展行業。 ³⁹
國民經濟和社會發展年規畫和九五計畫 (1996-2000年)	1996年3月17日八屆全國人大第四次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 將旅遊業列在第四部分「保持國民經濟持續快速健康發展」中的「積極發展第三產業」，強調「積極開發和充分利用旅遊資源，加快國際旅遊業和國內旅遊業的發展。搞好旅遊景區開發和配套設施建設，加強管理，文明服務。」⁴⁰ 2. 積極發展第三產業，發展旅遊業以及資訊、諮詢等仲介服務產業。 	將旅遊業列為第三產業的中心產業發展中序列的第一位。 ⁴¹
國民經濟和社會發展第五個五年計畫 (2001-2005年) ⁴²	2001年3月15日九屆全國人大四次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 把旅遊業列在第二篇「經濟結構」第五章「發展服務業，提高供給能力和水平。」 2. 加大旅遊市場促銷和新產品開發力度，加強旅遊基礎設施和配套設施建設，改善服務質量，促進旅遊業成為新的增長點。 3. 開發健康有益大眾化的娛樂、健身項目、發展文化與體育產業。 	

資料來源：筆者自行整理。

由此可見，旅遊業在中國大陸總體經濟發展中的主導產業地位可說是日益顯著，另一方面，從 1996 年開始，中國大陸樹立了「大旅遊、大市場、大產業」的指導思想，正式強調「堅持把旅遊業當作經濟產業來辦」，主張「政府主導型」的發展策略，也就是由政府來作為推動旅遊業發展的主導力量，此即國家行銷中主導產業理論的核心看法。1998 年 12 月 14 日中共最高層的經濟會議即「中央經濟工作會議」中，確定未來的經濟增長點有三大產業，一是信息產業、二是住房業、三是旅遊業；⁴³ 而 1999 年仍依循此一方針，強調對旅遊產業「必須採取強有力的政策和扶植措施」。⁴⁴ 因此在此一情勢發展下，政府成為旅遊業的強有力後盾，政府在具體政策上明確的支撐，也才使得中國大陸入境旅遊業獲得了主導產業發展上的有利條件。

(二) 入境旅遊產業在「西部大開發計畫」中的地位

1999 年 6 月 17 日，江澤民首次提出了「西部大開發」這個概念；

1987 年)，頁 101。

38. 何光暉主編，《中國改革全書旅遊業體制改革卷》（大連：大連出版社，1992 年），頁 616。

39. 孫尚清，《面對二十一世紀的選擇：中國旅遊發展戰略》（北京：人民出版社，1992 年），頁 112。

40. 中國年鑑編輯部主編，《中國年鑑一九九六》（北京：中國年鑑社，1996 年），頁 22。孫健，《中華人民共和國經濟史 1949-90 年代》（北京：中國人民大學出版社，1992 年），頁 609。

41. 中共研究雜誌社編，《一九九七中共年報》（臺北：中共研究雜誌社，1997 年），頁 684。

42. 陳德昇，「中共召開五屆五中全會研議五計畫」，《共黨問題研究》（臺北），第 26 卷第 10 期，2000 年 10 月，頁 1-3。

43. 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，《中國旅遊年鑑一九九九》，頁 23。

44. 何光暉，「年建成世界旅遊強國」，《瞭望新聞週刊》（香港），第 6 卷第 7 期，2000 年 2 月 14 日，頁 37-38。

45. 杜平，《西部大開發戰略決策者若干問題》（北京：中央文獻出版社，2000

⁴⁵2000年3月15日九屆人大四次會議所通過的「五計畫」，正式確立了「西部大開發」的發展策略。不可諱言的，「西部大開發」的內容包羅萬象，然而旅遊業已經成為其中的重要項目，2000年時中共已經安排了6億元人民幣國債，支持中西部旅遊業的發展，宣稱要使旅遊業成為「西部大開發」的「領頭羊」。從表6之下列官方文件中我們可以看到其中的端倪：

表6 西部大開發相關文件分析表

時間	會議/文件	內容
2000年1月19日	西部地區開發領導小組召開首次西部地區開發會議	會議中對於「積極調整產業結構」一項，強調「大力發展旅遊等第三產業」。 ⁴⁶
2000年6月16日	國務院公布《中西部地區外商投資優勢產業目錄》	特別列出中西部地區20個省的優勢產業，「發展旅遊」是其中一項。 ⁴⁷
2000年10月9日	五屆五中全會審議通過「中共中央關於制訂國民經濟和社會發展第九個五年計畫的建議」	在第六部分提出了「西部大開發工作的戰略指導」強調「加快培育旅遊業，努力形成經濟優勢。」 ⁴⁸
2000年10月20日	於成都召開的「2000中國西部論壇」	允許西部地區的外資銀行在條件成熟時投資旅遊業。
2001年1月	中共中央正式發出《關於實施西部大開發若干政策措施的通知》	強調要進一步鼓勵外資投資西部旅遊業的基礎設施與資源開發。
2001年3月	「五計畫」專章中提到「實施西部大開發戰略，促進地區協調發展」	提出「採取鼓勵政策，引導外資更多地投入中西部地區，特別是旅遊資源開發。」 ⁴⁹

資料來源：筆者自行整理

年)，頁44。

46. 中共年報編輯委員會，《二〇〇〇年中共年報》（臺北：中共研究雜誌

基本上，將旅遊產業列入五年經濟計畫與「西部大開發」綜合經濟計畫之中，與國家行銷理論中「策略計畫模式」的看法相雷同。因此可以這麼說，中國大陸入境旅遊產業不但已經具備了「主導產業」的地位，並且正朝著「策略計畫模式」的方向發展，奠定了中國大陸入境旅遊產業進行國家行銷的基本條件。

七、善於文化包裝

任何國家行銷的根本產品還是在於文化，即使是自然旅遊資源其價值核心仍是文化。從 1990 年代開始，所謂「東方風」、「中國風」逐漸成為全球文化的中心。過去，中國在西方大多數人心目中的印象就只有李小龍的功夫電影，而在冷戰時代中國所代表的是歷史悠久的古老帝國，是長期封鎖的鐵幕，是邪惡共產帝國的附庸，是瘋狂政治運動的代名詞。在彼此隔絕的情況，中國充滿著神秘、遙遠，甚至是恐懼與誤解。直到 1978 年中國大陸門戶大開之後，這層面紗才逐漸被一一揭開。中國大陸的對外開放，使西方人逐漸了解到中國大陸並非是讓人感到恐懼的國度，反倒對於神秘與高深莫測的中國文化充滿著好奇與期待。

談到文化不能不論及藝術，1990 年代以來，中國大陸藝術工作者在全球藝術舞臺上逐漸嶄露頭角，尤其在大眾傳播媒體的推波助瀾之下，一股所謂的中國風儼然成形。其中，在電影方面，自從「末代皇帝」獲得奧斯卡金像獎最佳外片獎後，好萊塢的中國風隨之而起，之後迪士尼公司所推出的卡通「花木蘭」擄獲了全球兒童的心，一直到

社，2001 年），頁 8-10。

47. 田君美，〈中國大陸西部大開發計畫〉，《經濟前瞻》（臺北），第 73 期，2001 年 1 月 5 日，頁 78-81。

48. 中共年報編輯委員會，《二〇〇一中共年報》，頁 8-12。

49. 高長，〈大陸現階段外資政策評析〉，《貿易雜誌》（臺北），第 82 期，2001 年 8 月 16 日，頁 19-2。

2001年李安執導的「臥虎藏龍」在國際影壇上大放異彩，2003年由張藝謀執導的「英雄」也獲得重視，使得中國電影逐漸成為國際影壇的要角，甚至與好萊塢的主流價值相接軌。另一方面，香港電影素來以商業片取勝，近年來也逐漸進入學術性較高的國際影展，而其對於一般觀眾的影響性也不容小覷，包括吳宇森、成龍、王家衛、李連杰、周潤發等均成為好萊塢的要角。基本上，電影這類第八藝術具有通俗性、快速傳遞與影響深遠的特質，中國電影在21世紀初成為全球矚目的焦點，所引起的風潮自然有助於普羅大眾對於中國文化、歷史、風景的興趣。而在音樂方面，大提琴家馬友友無疑是中國音樂家的代表性人物。他所組成的「絲路合奏團」，將中國音樂巧妙的融合在西方古典音樂之中，而成為全球知名度最高的音樂家；文學方面，高行健成為第一位獲得諾貝爾文學獎的華人，中國文學中特有的禪意與儒家思想，成為一股難以抵擋的潮流。另一方面，華人近年來不論在體育、科學、經濟、政治上的成就都有目共睹，美國職業籃球NBA中的「姚明」風潮即是一例。西方人開始對於中國傳統的價值觀、思想脈絡、家族觀念、家庭教育產生興趣，中國文化所培養出特殊的人格特質包括勤勞、節儉、本分、謙虛、孝順、倫理，都讓西方人感到震撼而充滿好奇；此外，在一股自然風與原始風的推波助瀾下，中國的傳統醫學與功夫武術也日益受到西方人士的重視與青睞。

從20世紀末到21世紀初，中國文化終於在長久以來由西方文化獨占鰲頭的框架下浮出檯面，這似乎是一個大氣候的使然，是眾多主客觀因素所造成的結果。當西方年輕人把身上刺上中國字來當作流行的象徵時，中國文化已經在前述不同途徑的發揮下產生了巨大影響，而這股風潮對於中國大陸入境旅遊來說，也引發了相當多的迴響，中國大陸順著這股潮流巧妙的進行文化包裝，使得旅遊產業的國家行銷效果更為顯著。

伍、結論

根據中國大陸入境旅遊產業的發展模式，本文認為旅遊產業的國家行銷與國家推廣具有不同的意義，其所產生的效果也是南轅北轍，如表 7 所示。

此外，中國大陸在旅遊產業的國家行銷模式下，不僅大幅增加了入境旅客的客源與外匯創造，在客源的結構上也產生了微妙的變化，商務旅客成為極具競爭優勢的客源。從圖 1 可以發現，2001 年時入境旅客人均天消費的全國總平均值中，排名第一的旅客職業是商務人士，而這一現象不論外國人、臺、港、澳人士均然。

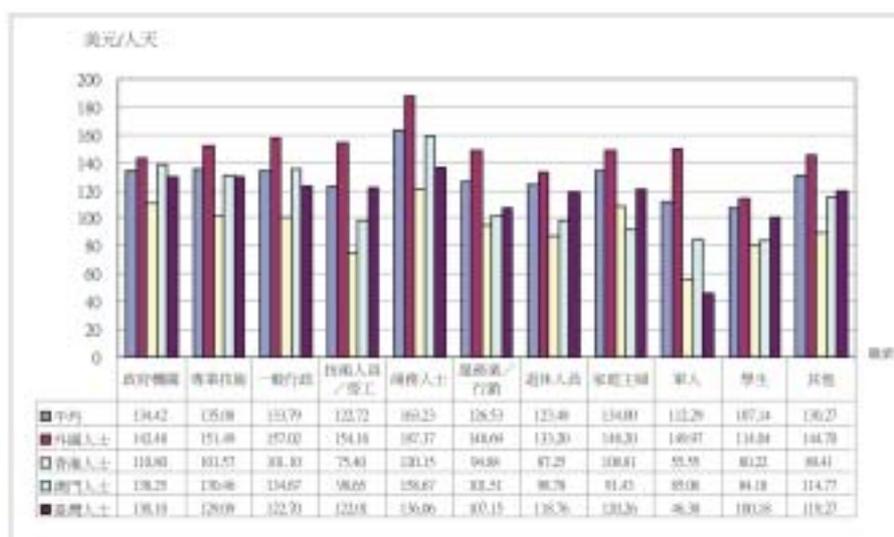


圖 1 2001 年不同職業入境旅遊者之人均日消費情況

資料來源：《中國旅遊統計年鑑二 一》

表 7 旅遊產業之國家推廣與國家行銷比較表

	國家推廣	國家行銷
政府角色	控制者	造勢者
政府心態	被動的進行管理	主動的對外出擊
創意發展	政府形成創意而交由民間執行	政府不但形成創意更要實施創意
媒體關係	等待媒體挖掘新聞，被動接受採訪。	特別注重國際媒體宣傳，主動邀請與招待國際媒體採訪，塑造各種有趣主題與話題。
國際宣傳	國家是行銷客體，宣傳多由旅遊相關企業負責。	國家是行銷主體，由政府出錢出力進行國際宣傳。
主導單位	單一旅遊政府單位	跨政府不同部門與單位，結合旅遊、外交、經貿、體育、新聞、公關等單位。
活動形式	單純的旅遊活動	旅遊結合體育競賽、國際會議、商務、展覽、生態保育。
活動規模	短期的說明會、記者會或參加旅遊展覽。	舉辦大型而國際性活動，長時間的活動，持續舉辦。
人力資源的流動	政府與民間人力流動有限，行銷活動各自為政。	結合政府與民間人力資源參與旅遊的國家行銷相關活動
決策層次	低層次的決策	策略計畫模式
旅遊發展層面	國內旅遊為主，著重民眾休閒。	入境旅遊為主，吸引全球觀光客。
決策標的	地區性與短期規畫，國民旅遊標準。	全國性與永續發展規畫，國際級標準。
決策者	行政官僚、事務官。	學者專家、政務官員、高級業者。
決策支撐	旅遊主管機關的計畫層次 地區性計畫層次	納入國家最高經濟計畫之範疇
管理模式	監督管理（維持現狀、例行管理）	策略管理（具前瞻性、機動調整）

資料來源：筆者自行整理

另一方面從圖 2 可以發現，2001 年旅客人均日消費中最高的旅遊目的是以商務旅行居首，其次是參與會議者。上述這些人士多是具有高學歷與專業技能的白領階級，因此在生活品質的要求上本來就比較高，而由於是因公出差因此花費並非自掏腰包，在此情況下自然花費較無顧忌。



圖 2 2001 年不同入境旅遊目的之人均日消費情況

資料來源：《中國旅遊統計年鑑二 一》

相對來說，因為觀光遊覽與休閒度假而前來中國大陸的觀光客反而不是消費的領先族群，這顯示中國大陸在入境旅遊發展 20 年後，旅遊消費的主力從傳統的觀光客逐漸轉變為商務旅客。也就是說隨著中國大陸經濟的突飛猛進，在可預見的未來參加會議、展覽與商務旅行將會是中國大陸旅遊發展具有優勢的項目，這正顯示中國大陸在國家行銷的策略架構下近年來積極發展「經貿搭臺、旅遊唱戲」的競爭優勢策略相當成功，並且逐漸轉化為「旅遊搭臺、經貿唱戲」的發展態

勢，將商務結合旅遊達到相輔相成的效果，這也將會是未來中國大陸旅遊產業發展的明日之星。

(收件：2003年9月13日，修正：2003年12月24日，採用：2004年4月9日)

參考文獻

中文部分

專書

- 中共研究雜誌社編，1983。《一九八三中共年報》。臺北：中共研究雜誌社。
- 中共研究雜誌社編，1997。《一九九七中共年報》。臺北：中共研究雜誌社。
- 中共年報編輯委員會，2001。《二〇〇一中共年報》。臺北：中共研究雜誌社。
- 中國年鑑編輯部主編，1987。《中國年鑑一九八七》。北京：中國年鑑社。
- 中國年鑑編輯部主編，1991。《中國年鑑一九九一》。北京：中國年鑑社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1992。《中國旅遊年鑑一九九二》。北京：中國旅遊出版社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1993。《中國旅遊年鑑一九九三》。北京：中國旅遊出版社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1994。《中國旅遊年鑑一九九四》。北京：中國旅遊出版社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1995。《中國旅遊年鑑一九九五》。北京：中國旅遊出版社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1996。《中國旅遊年鑑一九九六》。北京：中國旅遊出版社。
- 中國旅遊年鑑編輯委員會主編，1999。《中國旅遊年鑑一九九九》。北京：中國旅遊出版社。

- 杜平，2000。《西部大開發戰略決策者若干問題》。北京：中央文獻出版社。
- 何光暉主編，1992。《中國改革全書旅遊業體制改革卷》。大連：大連出版社。
- 孫尚清，1992。《面對二十一世紀的選擇：中國旅遊發展戰略》。北京：人民出版社。
- 孫武彥，1994。《文化觀光》。臺北：九章出版社。
- 孫健，1992。《中華人民共和國經濟史1949-90年代》。北京：中國人民大學出版社。
- 國防部，交通部大陸交通研究組彙編，1986。《大陸地區交通旅遊研究專輯第六 七輯》。臺北：交通部。
- 國防部，交通部大陸交通研究組彙編，1988。《大陸地區交通旅遊研究專輯第七 四輯》。臺北：交通部。
- 曹勝雄，2001。《觀光行銷學》。臺北：揚智圖書公司。
- 楊開煌，1993。大陸旅行政策之探討，〈大陸旅行學術研討會〉。臺北：銘傳管理學院大眾傳播學系。
- 趙德馨主編，1991。《中華人民共和國經濟史1967-1984年》。開封：河南人民出版社。

期刊論文

- 田君美，2001。中國大陸西部大開發計畫，〈經濟前瞻〉，73期，頁78-81。
- 何光暉，2000。年建成世界旅遊強國，〈瞭望新聞週刊〉，第6卷第7期，頁37-38。
- 陳德昇，2000。中共召開五屆五中全會研議五計畫，〈共黨問題研究〉，第26卷第10期，頁1-3。
- 高長，2001。大陸現階段外資政策評析，〈貿易雜誌〉，82期，頁19-23。

國家旅遊局資料室，1994/7。《中國大陸研究》，第 37 卷第 7 期，頁 94-96。

適豪，1984。 中共發展觀光旅遊事業面面觀 ，《中共研究》，第 18 卷第 7 期，頁 88-99。

蔣與恩，1992。 大陸旅遊發展概況 ，《大陸經濟研究》，第 14 卷第 6 期，頁 171-173。

嚴守中，2002。 打造前衛上海超越懷舊 ，《亞洲週刊》，第 16 卷 17 期，頁 18-19。

網際網路

國家旅遊局，2002/6/18。 中國已成為全球旅遊大國 ，<http://www.cnta.com/ss/wz_view.asp?id=4254>。

英文部分

專書

- Boadway, Robin W. and David E. Wildasin, 1984. *Public Sector Economics*. Boston: Little Brown and Company.
- Hay, Donald A. and Derek J. Morris, 1991. *Industrial Economics and Organization*. N.Y.: Oxford University Press.
- Hughes, Owene E., 1998. *Public Management and Administration*. London: Macmillan Press Ltd.
- Lundahl, Mats and Benno J. Ndulu, eds., 1996, *New Directions in Development Economics*. London: Routledge.
- Nutt, Paul C. and Robert W. Backoff, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Yang, X. and Y-K. HG, 1993. *Contributions to Economic Analysis: Specialization and Economic Organization*. Amsterdam: North-Holland Press.

期刊

- Williamson, Oliver E., 1979/10. "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *The Journal of Law and Economics*, Vol.2, pp.233-261.

Analyzing the Marketing Strategy of the Nations for the Competitive Advantages of China's Tourism Market

Shih-ping Fan

(Assistant Professor, School of Tourism,
Ming Chuan University)

Abstract

According to the past experiences, all marketing theories are mainly focusing on the operation of enterprises, not much people consider marketing as one of a nation's occupational functions. Along with the uprising trend of mix economy these days, governments are now having their power interfering the information asymmetry and external benefit of tourism business. The role of a nation has changed especially on how to deal with the severely competitive tourism market global-wide. Instead of being passive administrators, governments have altered themselves into the role of "posturers" who lead the business to explore and expand. Other than using the strategic planning models to stimulate the innovation of the industry and to upgrade, constructing some beneficial platforms for enterprise investments is also a considerable movement. On top of that, governments also know how to seize the moment to upgrade the industry to a leading successful level. By enthusiastically earning the sponsorship for the 2002 APEC, 2008

Olympic Games and 2010 World Exop, Mainland China has showed the real practice of using the idea of the marketing of a nation for improving its competitive advantages of tourism industry. This provides an illustration for Taiwan, who has also been actively invigorating its tourism industry.

Keywords: Tourism Policy, the Marketing of Nations, China's Tourism Market