

执行摘要

全球经济形势阴晴不定，人们纷纷打点行装，奔赴海内外的目的地。这是过去两年旅游业的复苏图景，但今年的不同之处在于，中国大陆重新开放可能会对全球旅游业产生怎样的影响。

今年以来，中国大陆出境游的消费支出越来越接近新冠肺炎疫情前的水平。截至 2023 年 3 月，中国人出境旅游的消费支出从去年的几乎为零一路猛增，目前仅略低于 2019 年的水平¹。

除了中国大陆的重新开放外，新的旅游走廊正在兴起，商务旅行的增长势头丝毫不逊于休闲旅行，而体验消费大有超过物质消费之势。²

在旅游业的持续复苏下，全球经济却面临着不确定性。根据万事达卡经济研究所的最新估计，随着通胀和利率上升，预计 2023 年全球实际增长率将从去年的 3.4% 下降到 2.8%。

通胀和利率对消费者的影响因市场而异，但是在经济放缓时期，可自由支配开支通常承受最大的压力。不过，考虑到就业市场和储蓄情况，这一次人们的可自由支配开支也许会更具弹性。这些趋势到年底时可能会减弱，但预计消费者会继续将旅行和体验消费摆在优先位置。

《2023 年旅游业趋势》是万事达卡经济研究所的第四份年度旅游报告，其中探讨了游客的现状、中国大陆重新开放对全球旅游业的影响、新兴和老牌的旅游目的地、商务旅行的复苏步伐以及游客的消费方式。

展望 2023 年的旅游市场，核心就在于强调旅行的体验胜过物质——自从放宽出行限制以来，体验就成为许多人孜孜以求的一种偏好。影响今年旅游趋势的还有世界各地人们旅行的不同方式和中国大陆的重新开放。根据万事达卡经济研究所的估计，来自中国大陆的游客有望促进全球经济增长，其影响集中在亚太地区，预计亚太的表现将超越世界其他地区。

要点归纳：

- 全球休闲旅游保持强势，2023 年 3 月与 2019 年同期相比大约增长 31%，2023 年迄今与 2022 年同期相比增长 25%，表现令人瞩目。³

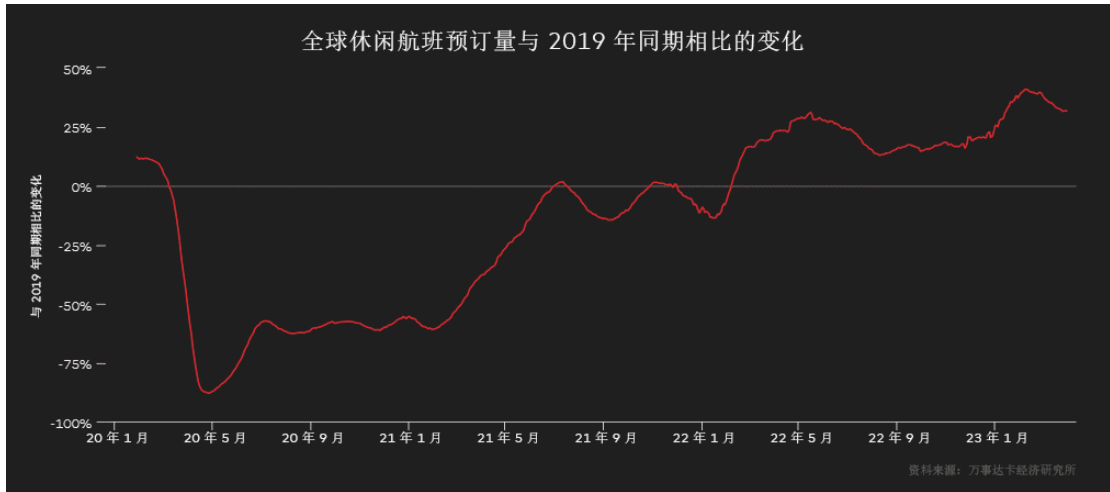
- 2022 年下半年，全球商务航班预订量直逼休闲航班，主要得益于那些回归办公室工作的观念比较强的地区。目前，休闲旅行和商务旅行齐头并进，到 2023 年 3 月底，比 2019 年同期增长 33%，2023 年迄今与 2022 年同期相比增长 42%。
- 在中国大陆，2023 年 3 月的游客体验需求已接近疫情前水平（为 2019 年 3 月水平的 93%），奢侈品及其他零售需求则尚未恢复（分别为 2019 年 3 月水平的 69% 和 58%）。
- 根据万事达卡经济研究所的分析，今年春夏两季的热点地区预测如下：
 - 来自北美洲的游客主要前往直意大利、德国和法国。
 - 来自欧洲的游客主要前往英国、西班牙、意大利和美国。
 - 来自东欧和中东的游客主要前往英国、法国、美国、沙特阿拉伯和埃及。沙特阿拉伯和埃及首次跻身本报告的旅游目的地前十名。
 - 来自拉丁美洲和加勒比地区的游客主要前往美国、西班牙和德国。
 - 来自亚太地区的游客主要前往美国和澳大利亚。
- 越来越多的游客渴望探索各地的独特体验。与 2019 年相比，截至 2023 年 3 月的体验消费增长了 65%，而物质消费则增长 12%。⁴



经济的起落，游客的选择

经济信号喜忧参半，为全球的休闲和商务旅行趋势创造了复杂的背景。得益于工资增长，并在美国的 1.7 万亿美元和欧洲的 1 万亿欧元超额储蓄的支持下，高收入消费者正在推动消费支出强劲增长。⁵

到 2023 年 3 月底，休闲旅游需求持续旺盛。与 2019 年同期相比，3 月底的休闲旅游预订量大约增长 31%，2023 年迄今与 2022 年同期相比增长 25%，表现令人瞩目。⁶



从市场来看，旅行需求热度不减，来自于欧洲、北美、拉丁美洲和中东的游客成为主力。同时，亚太地区的航班预订量正在激增，因为过去三年中严格的出行限制抑制了太多的旅行需求。

纵观全球，按揭贷款的还款量上升、资产价格下降以及信用贷款收紧，可能会抑制消费和就业，所以 2023 年人们的旅行偏好和消费习惯也会随之改变。



中国大陆重新开放

中国的潜力有望在兔年释放



中国的潜力有望在兔年释放

中国大陆拥有巨大的旅游市场，它的重新开放对旅游业有着重大影响，因为中国人的消费力和旅游偏好向来对全球旅游业举足轻重。

考虑到美国和欧洲经济可能放缓，中国大陆的重新开放可以为全球经济增长注入亟需的动力。东盟及其他亚太经济体是中国大陆重新开放的明显受益者，因为它们在国际贸易、旅游和地理上有着密切的联系。

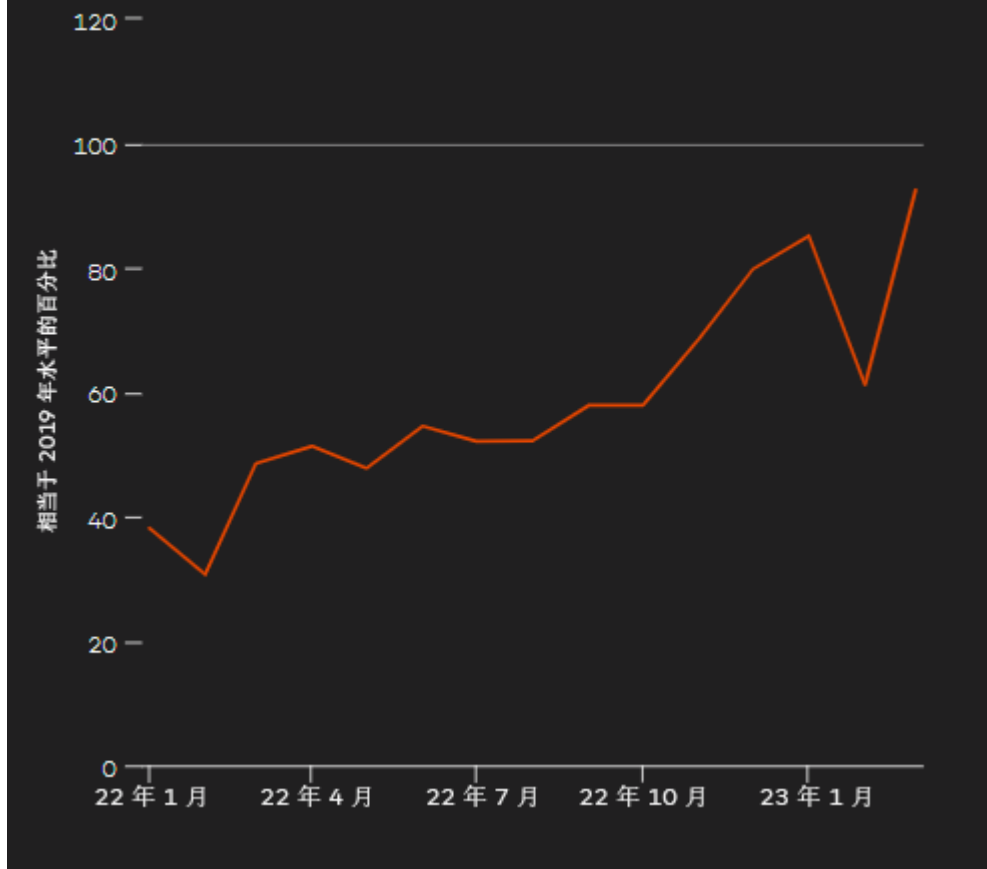
其他有望从中国大陆重新开放中受益的国家和地区包括欧洲的出口国，如德国、荷兰和法国，以及该地区的旅游胜地。此外，随着经济复苏，墨西哥和巴西对中国大陆的出口应该会有所提升。

与澳大利亚和美国游客相比，来自中国大陆的游客在零售（尤其是服装）和日用品方面的花费一向高于酒店住宿或外出就餐。

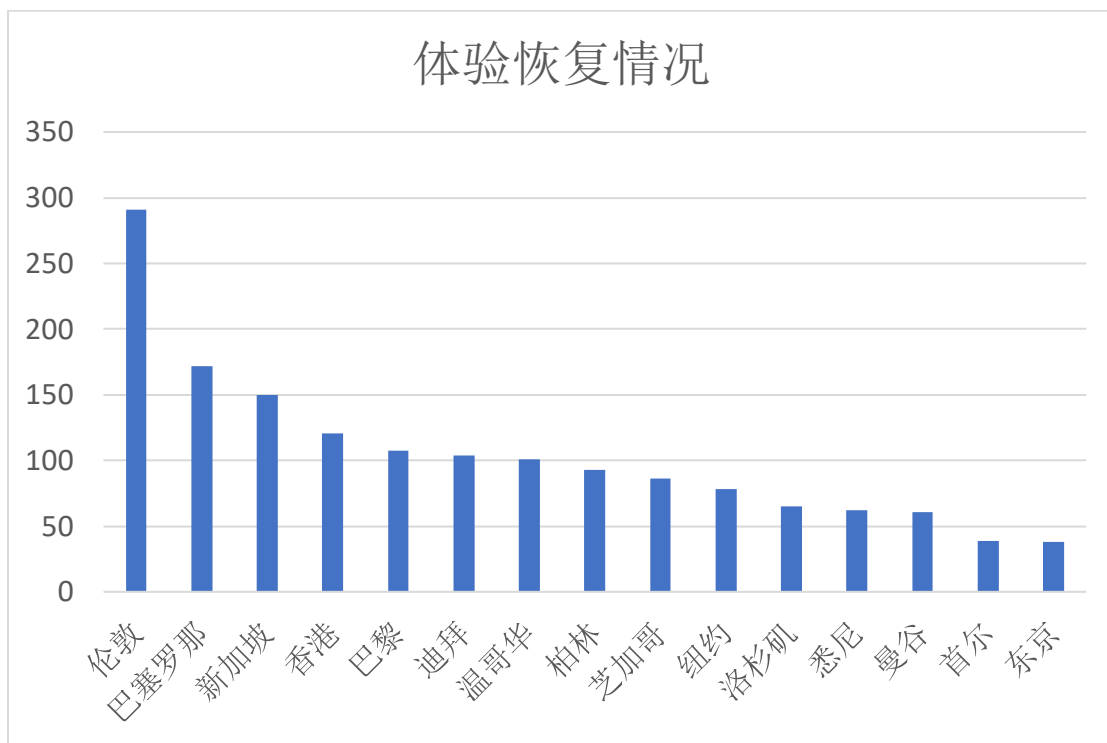
不过，随着中国大陆经济的发展，人们对基本必需品的需求可能会转向包括旅游、酒店服务和体验活动在内的自由选择性服务，以及像行李箱这样的旅行相关商品。因此，尽管中国大陆的游客喜欢购物，但是有了疫情清零的经历后，我们预计中国游客会把更多的钱花在体验上，而不是购物。奢华的旅行体验，包括在法国、意大利等地的高级酒店和豪华旅游中挥金如土，也许会吸引从清零环境中走出来的中国大陆游客重新融入体验经济。

压抑已久的旅游需求将成为推动国内旅游复苏的强大助力。作为“免税岛”的海南迅速成为国内奢侈品买家的宠儿，即使这些商品在国内的售价比欧洲还要高。疫情期间，许多奢侈品牌在中国大陆开店和投资，以期覆盖方兴未艾的消费群体。鉴于奢侈品的购物体验已经超越了购物本身，各品牌还定制了专门的服务和营销策略，以迎合中国大陆消费者的喜好。疫情过后，这些策略将会继续开花结果。

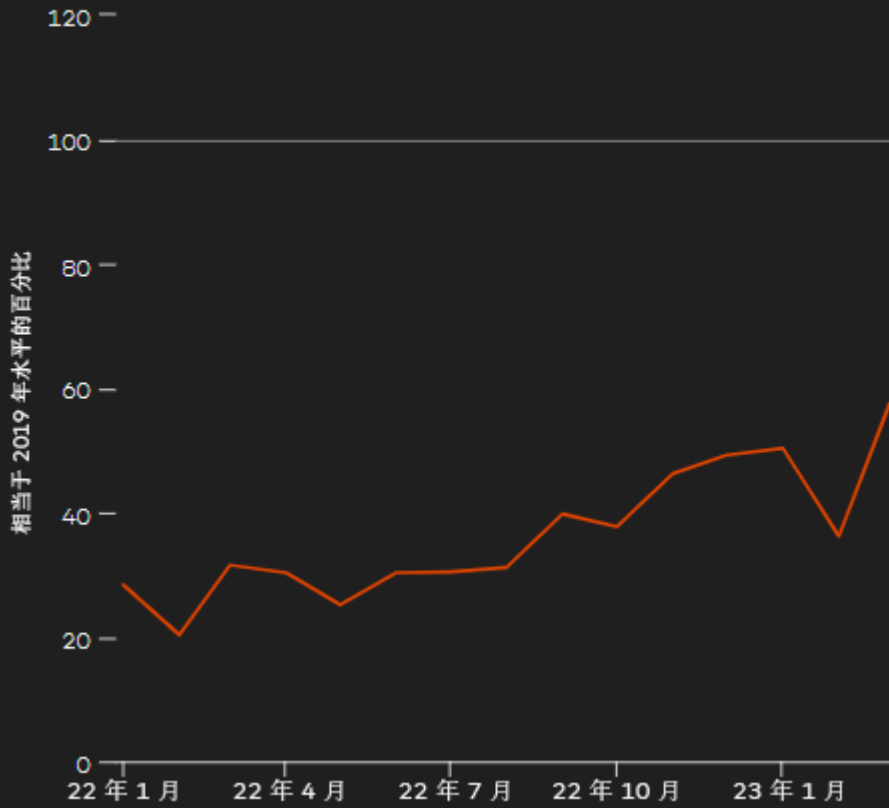
中国大陆：境外旅游的体验消费恢复情况



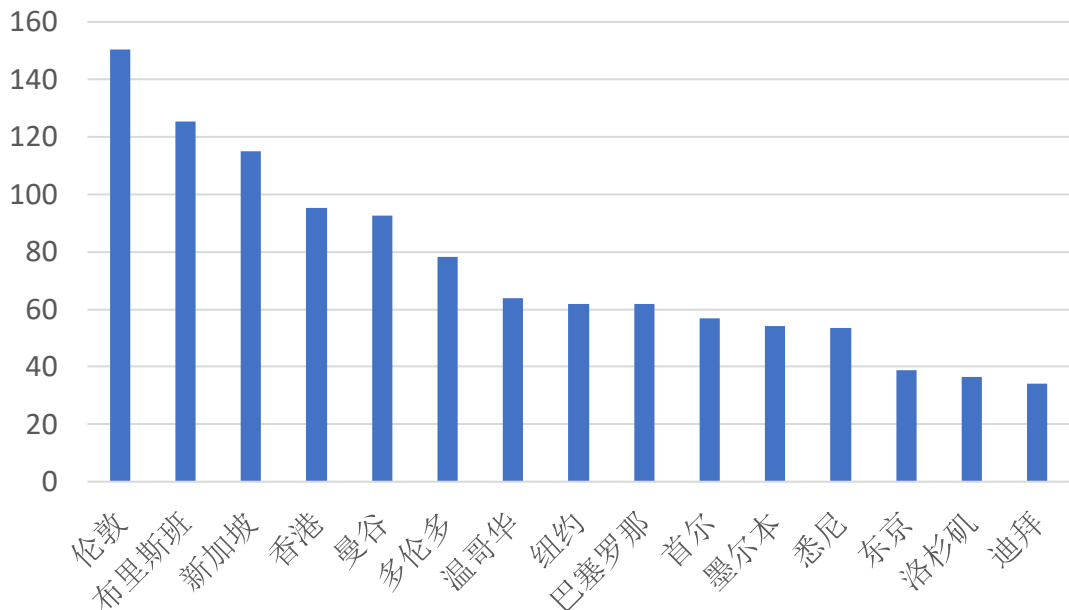
体验恢复情况



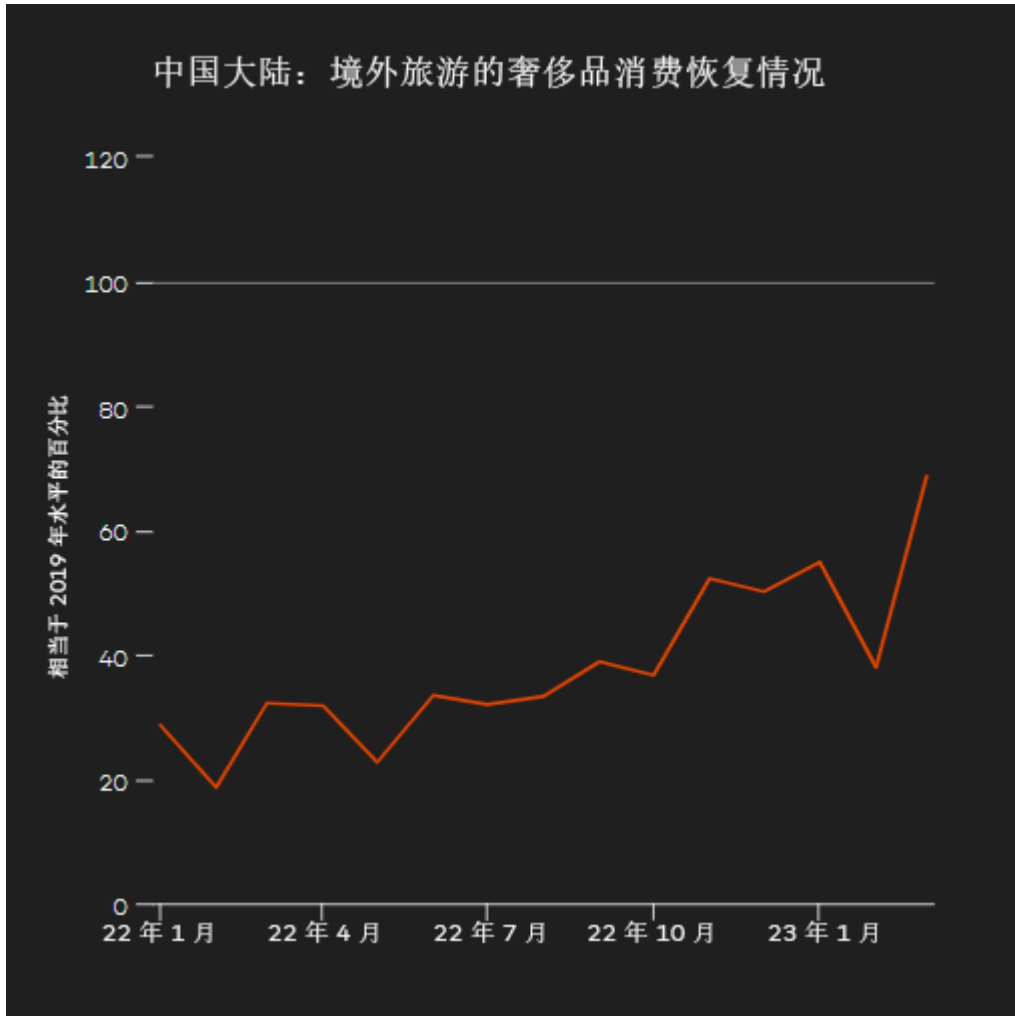
中国大陆：境外旅游的物质消费恢复情况



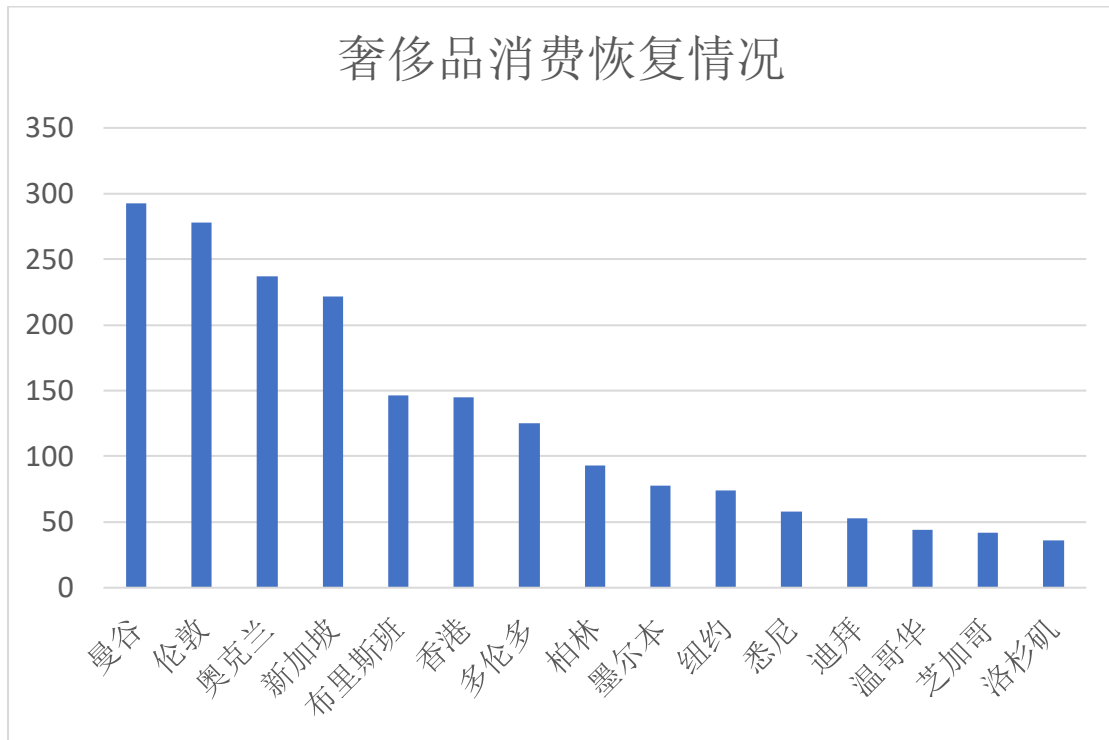
物质消费恢复情况



中国大陆：境外旅游的奢侈品消费恢复情况

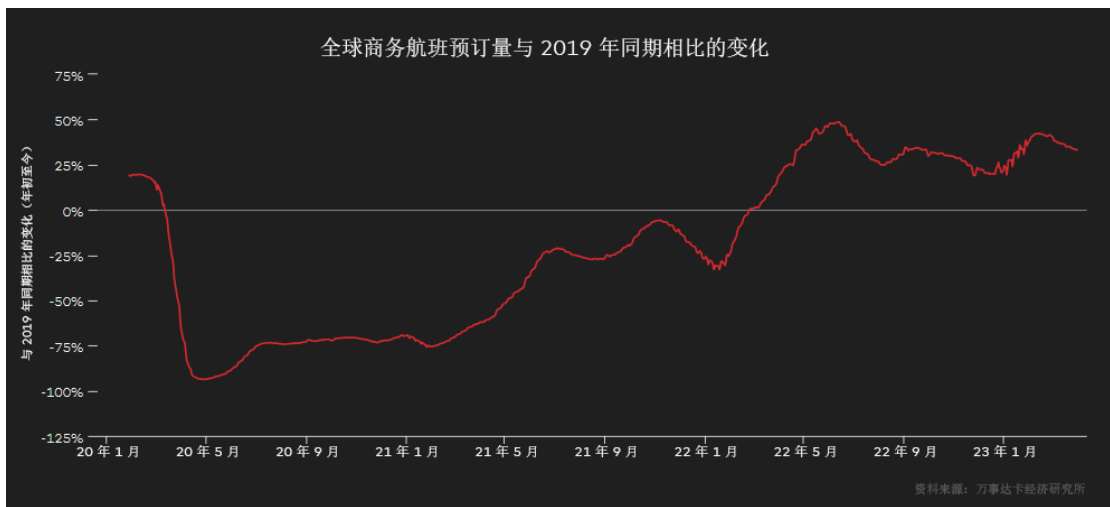


奢侈品消费恢复情况



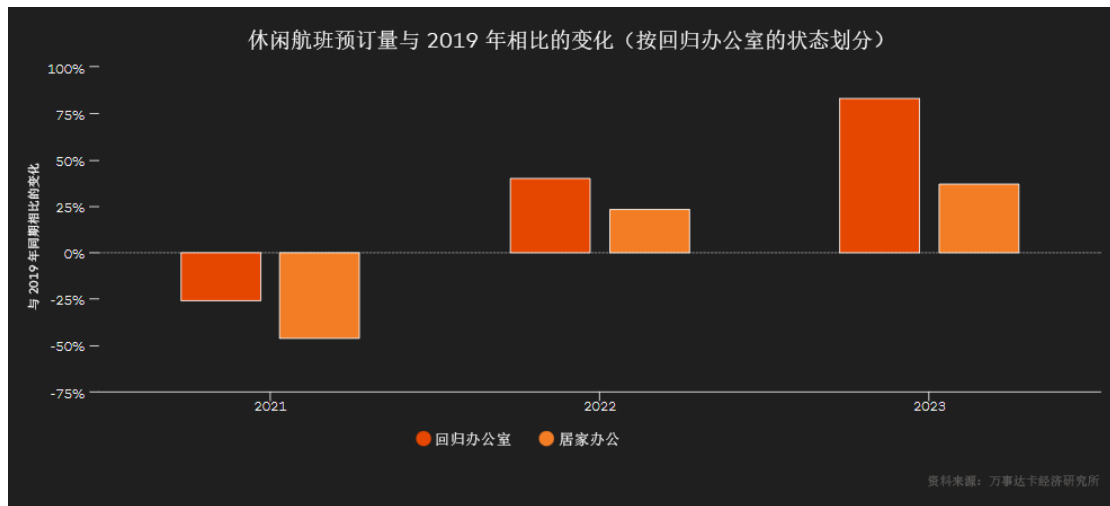


商务旅行面临着一系列特有的挑战，在过去几年间，由于远程办公的普及和宏观经济环境的捉摸不定，商务旅行的复苏速度比休闲旅行要慢得多。

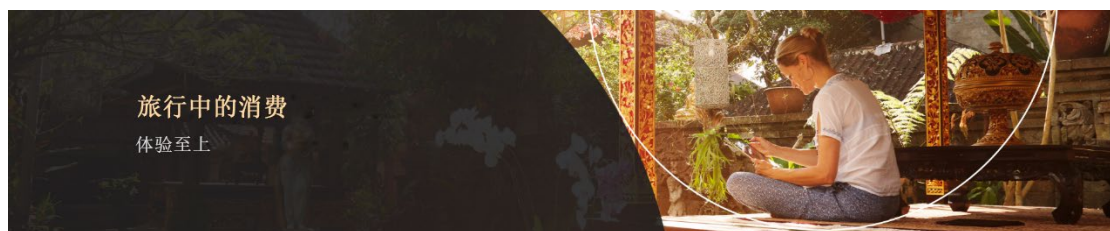
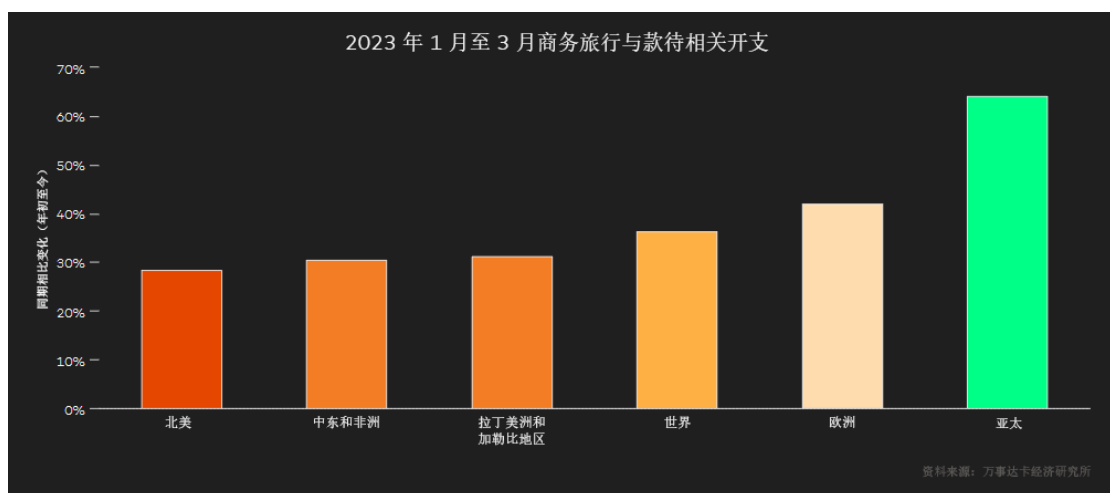


然而，在 2022 年的一段时期内，商务航班预订量的增长超过了休闲旅游；到 2023 年，商务旅行和休闲旅游同步增长，2023 年迄今比 2022 年同期增长了 42%。⁸

由于公司试图在不确定的宏观经济环境中控制成本，2023 年及以后的商务旅行恐怕难以全面复苏。尽管面临这些挑战，但人们面对面会议的需求仍然高涨，所以商务航班预订量远高于疫情前水平。我们研究了倾向于居家办公的国家（如美国）和倾向于回归办公室工作的国家（如欧洲和亚太国家）。从 2021 年到 2023 年 3 月，那些有更多人回归办公室的国家的商务航班预订量，远高于那些有更多人居家办公的国家。



从地区来看，亚太和欧洲是商务旅行与款待（T&E）复苏的领头羊，在 2023 年 1 月至 3 月间，商务旅行与款待相关开支分别增长 64% 和 42%。⁹



体验驱动消费

经济的百态影响着游客的消费趋势，如今，游客对独特而难忘的体验的追求超过了物质需求。¹⁰ 在那些迎合高收入游客的经济体中，物质与体验之间的差别尤其明显，游客往往会在豪华酒店、高档餐厅和独特体验上一掷千金。

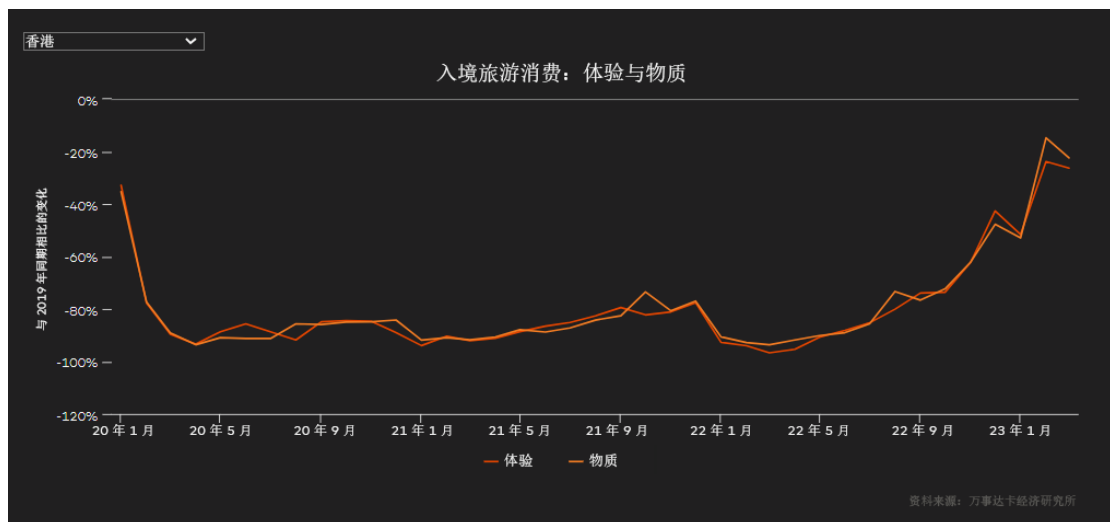
这就为企业带来新的商机，通过产品的创新和改进来满足不断变化的需求。

随着中国大陆的重新开放，一个重要的问题是：传统上宁愿多花钱去买东西的中国游客，他们的消费偏好会不会也出现类似的变化，转而注重体验？我们对体验消费和物质消费的分析显示，这种情况因市场而异，也是 2023 年的一个新动向：每个市场的体验消费和物质消费的复苏速度都是不同的。

以澳门为例，在放宽防疫限制后，旅游体验消费立刻恢复到疫情前的水平。相比之下，香港的体验消费和物质消费的恢复情况不相上下。相反，在大多数欧洲和北美市场中，以体验为主的消费超过了物质消费，这表明游客越来越注重探索世界各地的真实体验。

但是，宏观经济环境将继续重塑游客的消费行为。

2023 年，随着通胀下降，各地区的实际工资增长好转，游客可能更倾向于豪华酒店、度假村和购物等高端体验。相反，在实际工资增长为负或缓慢的地区，例如欧洲，游客可能更强调物有所值。我们已经看到欧洲消费者在可自由支配开支的商品上精打细算，在超市里选择便宜的品品牌，在经济实惠的餐厅用餐，以及乘坐廉航公司的航班。预计今年夏季还会延续这一势头，直到他们的工资增长赶上通胀。



总结

过去两年间，尽管受到宏观经济趋势和其他重大全球事件的影响，旅游业的复苏势头依然锐不可当。今年的看点包括中国大陆的重新开放、商务旅行的增长、旅游目的地的转变，以及旅途中的活动。

万事达卡经济研究所提供一系列解决方案，赋能企业使用准实时经济数据和资源来预测新兴趋势、评估业务影响并确定对策。有关服务包括宏观经济分析订阅、定制咨询和建模、预测和情景规划。如需详细了解万事达卡经济研究所的解决方案，请发送邮件至

D&SMarketing_AP@mastercard.com

附注

¹ “体验”包括游客在餐厅、娱乐休闲活动、赌场、夜总会、酒吧和其他活动中的消费。不包括交通和住宿支出。这是对来自中国大陆的休闲旅客在目的地的汇总及匿名交换交易量的分析，以名义美元计算，未经外汇调整。

² “体验”包括游客在餐厅、娱乐休闲活动、赌场、夜总会、酒吧和其他活动中的消费，而“物质”包括游客在连锁便利店、服装、化妆品、体育用品、珠宝、鞋类、书店、电子产品、玩具和百货商店的消费。不包括交通和住宿支出。这是对休闲旅客在目的地的汇总及匿名交换交易量的分析，以名义美元计算，未经外汇调整。

³ 对应参考期内的休闲航班预订量，并与 2019 年同期做比较。基于第三方合作伙伴提供的汇总及匿名的万事达卡航班预订数据，来源为万事达卡经济研究所。

⁴ “体验”包括游客在餐厅、娱乐休闲活动、赌场、夜总会、酒吧和其他活动中的消费，而“物质”包括游客在连锁便利店、服装、化妆品、体育用品、珠宝、鞋类、书店、电子产品、玩具和百货商店的消费。不包括交通和住宿支出。这是对休闲旅客在目的地的汇总及匿名交换交易量的分析，以名义美元计算，未经外汇调整。

⁵ 万事达卡经济研究所对超过“正常”水平的储蓄的估计。

⁶对应参考期内的休闲航班预订量，并与 2019 年同期做比较。基于第三方合作伙伴提供的汇总及匿名的万事达卡航班预订数据，来源为万事达卡经济研究所。

⁷ 根据图表所示由选定地区到目的地市场的入境国际航班预订量进行的分析。基于第三方合作伙伴提供的汇总及匿名的万事达卡航班预订数据，来源为万事达卡经济研究所。

⁸对应参考期内的商务航班预订量，并与 2019 年同期做比较。基于第三方合作伙伴提供的汇总及匿名的万事达卡航班预订数据，来源为万事达卡经济研究所。

⁹ 这是万事达卡经济研究所对商务旅行与款待相关开支的汇总及匿名交换交易量的分析，以名义美元计算，未经外汇调整。

¹⁰ “体验”包括游客在餐厅、娱乐休闲活动、赌场、夜总会、酒吧和其他活动中的消费，而“物质”包括连锁便利店、服装、化妆品、体育用品、珠宝、鞋类、书店、电子产品、玩具和百货商店。不包括交通和住宿支出。这是对休闲旅客在目的地的汇总及匿名交换交易量的分析，以名义美元计算，未经外汇调整。

关于万事达卡经济研究所

万事达卡经济研究所成立于 2020 年，旨在从消费者视角分析宏观经济趋势。我们拥有一支由经济学家、分析师和数据科学家组成的专业团队，可利用万事达卡洞察（包括万事达卡 SpendingPulse™）以及第三方数据，为重要客户、合作伙伴和决策者提供有关经济问题的定期报告。

免责声明

© 2023 Mastercard International Incorporated 版权所有。保留所有权利。

未经万事达卡授权，不得通过任何形式或媒体访问、下载、复制、修改、分发、使用或发布万事达卡经济研究所的演示文稿（以下简称“演示文稿”）的全部或部分内容。本演示文稿及内容仅作为研究工具，用于参考，不应将其视为任何具体行动或投资的投资意见或建议，也不得将其全部或部分作为决策或投资依据。本演示文稿及内容无法保证准确性，并“按原样”提供给授权用户，如需审阅和使用本信息，风险自负。本演示文稿及内容，包括万事达卡经济研究所的经济预测、模拟或预估情景，并未以任何方式反映对万事达卡运营或财务表现的预期（或实际情况）。