

文章编号: 1003- 2398(2007) 05- 0088- 06

澳大利亚旅游网站信息流对旅游人流的导引: 过程、强度和机理问题

路 紫¹, 刘 娜¹, Zui Z²

(1.河北师范大学资源与环境科学学院, 石家庄 050016; 2.Faculty of IT, UTSP O. Box 123, NSW 2007)

THE GUIDING EFFECT OF INFORMATION FLOW OF AUSTRALIAN TOURISM WEBSITE ON TOURIST FLOW: PROCESS, INTENSITY AND MECHANISM

LU Zi¹, LIU Na¹, Zui Z²(1.Faculty of Resources and Environment Sciences, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050016,
China; 2.Faculty of IT, UTSP O. Box 123, NSW 2007, Australia)

Abstract: Taking Australian tourism website as the object of study, this paper researches the guiding effect of information flow of tourism website on tourist flow to prove the influence of virtual flow to realistic flow. At first, this paper analyzes the change of tourism information factors; then it discusses the guiding process of information flow of tourism website on tourist flow; thirdly it brings forward the intensity of information flow; at last it summarizes the guiding mechanism of information flow of tourism website from the using rate and information rate of tourism website.

Conclusions are as follows. 1) The effect of information flow factor is changing in many facets. Such as, influence factors in selecting a destination before making travel decisions, order type of Australian international tourists after making a travel decision, and the order media Australian international tourists used after making a travel decision. Tourism website is one of the information flow factors that grows fastest. 2) Tourism website finishes the guiding process of information flow to tourist flow by its function and service. It is found that visitors mostly focus on maps, accommodation, orders, guidebooks, vehicle renting, etc. 3) The intensity of information flow is different. The guiding effect on international holiday makers is higher than those who visit friends. Different markets are different. Japan, China, Singapore and Korea are the stronger information flow areas. 4) The guiding mechanism of information flow of tourism website on tourist flow is searching information, ordering, and realizing movement in geographical space. The purpose of tourism website for international holiday makers is searching information after arriving in Australia, and for those who visit friends the purpose is searching the price of plane tickets and the timetable.

Key words: Australia; tourism website; information flow; tourist flow; guide

提 要: 这篇文章以澳大利亚旅游网站为对象, 研究旅游网站信息流对旅游人流的若干问题, 旨在证实虚拟流动对现实流动的作用性。文章首先分析了旅游信息流因素的变化; 而后透视了基于旅游网站功能性与服务性的信息流对旅游人流导引的过程; 再后给出了旅游网站信息流对不同类型旅游人流导引的强度, 最后从旅游网站使用比和旅游网站信息比两个方面揭示了旅游网站对旅游人流导引的机理。

关键词: 澳大利亚; 旅游网站; 信息流; 旅游人流; 导引

中图分类号: F593 文献标识码: A

1 引言

20世纪 60 年代, 航空公司就与旅行社合作使其计算机预订系统延伸至旅行社代理商。20 世纪 70 年代, 一些大型国际酒店集团开始建立自己的中央预订系统和顾客管理信息系统^[1]。20 世纪 90 年代后期, 互联网预订系统允许所有上网计算机通过超文本传输协议在 Web 服务器间检索信息和在线购买。网上信息系统业务在旅游各领域的逐步应用引发了学术界对“网站信息流”导引旅游人流的关注。

在网站本身的功能性及其与使用者的关系方面, Group A^[2]研究了电子服务对顾客管理的效果问题, Palmer J^[3]进一

步研究了网站应用性、设计与绩效的关系, Ziehm,VA 等^[4]还给出了理解和改善电子服务质量的模型, AliaL 等^[9]以香港旅游网站为例探索了网站设计、电子商务、信息系统和网站管理等方面的内容, 提出了复杂的旅游网站演化轨迹。在使用者满意度方面, 如 JieL 和 Zi L^[10]建立了旅游网站、旅游网站用户和旅游网站提供者的三个维体系, 研究了在线旅游服务的演化, Martin B^[7]具体地分析了网站的管理、用户、应用性、进入性、内容、信息结构、导航等对使用者的影响。西澳大利亚旅游委员会^[8] (The Western Australian Tourism Commission) 于 2004 年 5 月专门作了深入的访问者服务研究, 指出在线预定系统是增加服务量的关键因素。路紫和李彦丽^[9]评价了北京市旅游网站使用者的满意水平, 讨论了技术、经济和组织方面的障碍。以上这些成果对于旅游网站信息流的研究都有较大的间接借鉴意义。

至于旅游网站信息流与使用者行为方面, Allard C R. Van Riel 等^[10]论述了互联网的变革导致的旅行代理商与顾客交互方式的巨大变化。Yong Xia X, Skadberg 等^[11]考察了网站吸引使用者访问旅游目的地的信息流, 并建立了信息流模型, 指出 适时性与适用性是信息经历 (信息需求、网站回访和目的地访问) 的 2 个指示物。 信息经历与使用者对旅游目的地信息的接受密切相关。 信息经历可导致使用者行为和态度的变化。Andrew P.Davidson 和 YingMiao Y^[12]从西方旅游者的角度分析了以台湾为旅游目的地的 36 个 “名牌” 旅游网站的内容, 指出了信息流为旅游者提供导引时的潜力。Maria Lexhagen^[13]调查了旅游开发者和旅行代理商通过旅游网站信息流为旅游者提供服务促进购买的重要性。总之, 前人的探索使网站信息流成为一个研究焦点, 并为网站信息流的深入探索奠定了基础。但大部分研究仍是注重虚拟交互界面, 并未深入涉及虚拟与现实的结合, 实际上半虚拟半现实的旅游行为研究无论是在信息界还是在旅游界都涉足甚浅, 研究成果还属鲜见。因此电信地理学者 Greuter M^[14,15]关于有必要将各种流作为电信地理学的一个新尺度进行研究的倡导仍然具有现实意义。必须加强旅游流体系中各种旅游流之间存在影响的研究^[16]。

根据已有文献可以初步形成如下定义: 旅游信息流是指与旅游活动有关的并伴随旅游活动而发生的信息传递及交流。旅游网站信息流对人流的导引是指虚拟网络的无形信息流对现实有形人流发生的组织和指导作用。在这一过程中, 首先是网站对使用者提供信息; 其次是使用者在信息传输网络及相应软硬件的支撑下通过虚拟化身形式登陆网站, 并在网站信息功能基础上进行决策; 最后是实现在地理空间上的真实流动。

澳大利亚旅游业已成为其规模最大、增长最迅速的产业之一, 同时澳大利亚远离各大陆, 信息通信技术在旅游业中应用十分成熟, 所以文章选择澳大利亚旅游网站为对象。首先选用澳大利亚旅游网 (<http://www.atn.com.au>) 单一网站为例分析网站的功能性与服务性对访客的导引, 而后使用全部澳大利亚旅游网站资料研究现实旅游人流与旅游网站导引的关系, 以使结果更具有全面性。同时选择赴澳大利亚 “国际游客整体”、“休闲度假 (Holiday/Leisure) 国际游客” 和

“探亲访友 (Visit Friends/Relatives) 国际游客” 不同群体, 分客源市场区分网站信息流导入人流的结果。

2 旅游信息流因素的变化

旅游信息流因素正在发生深刻变化。旅游决定生成前影响赴澳国际游客抉择的各主要因素中以朋友或家人、以前的知识、网站为最主要^[17], 其中网站因素增长最快 (见图 1)。旅游决定生成后赴澳国际游客旅游预定中, 最主要的形式是直接向供应商预订, 但使用网站进行旅行预定的比例增长最快 (见图 2)。旅游决定生成后赴澳国际游客旅游预定的媒介应用中, 网站媒介也是增长最快的 (见图 3)。可见网站是近年发展最快和最具潜力的信息流因素。

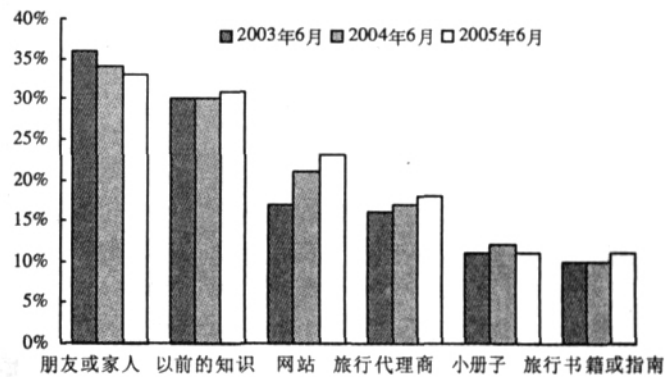


图 1 影响赴澳国际游客抉择的主要因素历年变化
Fig.1 The Annual Change of Internation Resources for Australian International Tourists

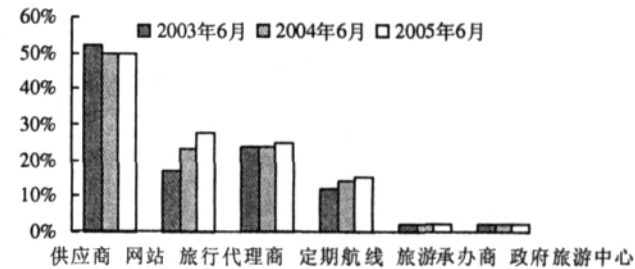


图 2 赴澳国际游客旅游预定形式的历年变化
Fig.2 The Annual Change of the Tourism Order Type of Australian International Tourists

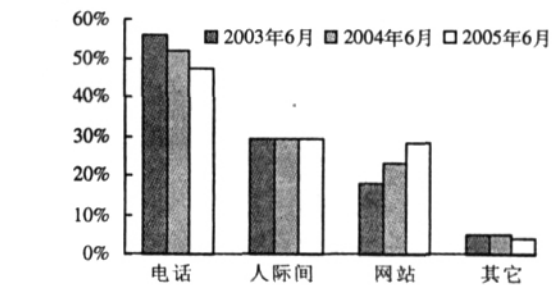


图 3 旅游预定的各种媒介历年变化柱状图
Fig.3 The Annual Change of Media of Tourism Order

如果以赴澳国际游客整体使用旅游网站的比例为指标,

表 1 各国际客源市场区赴澳国际游客整体使用网站变化表 (2001, 2004)

Tab.1 The Change of the Using Websites for Australia International Tourists (2001,2004)

年份	新西兰	日本	香港	新加坡	马来西亚	印尼	台湾	泰国	韩国	中国	其他亚洲国	美国	加拿大	英国	德国	其他欧洲国	其他国家	总共
2001 (%)	17	28	21	33	27	17	36	20	18	19	17	35	35	28	37	31	16	26
2004 (%)	28	45	24	33	29	14	31	18	39	36	22	32	33	37	44	37	20	33
增长 (%)	+11	+17	+3	0	+2	-3	-5	-2	+11	+17	+5	-3	-2	+9	+7	+6	+4	

资料来源：参考文献[18]。

将 2001 年和 2004 年的数据 (见表 1) 相比较可看出, 大部分国际客源市场区使用网站的比例都有不同程度的增长, 其中日本、德国、韩国、英国、其他欧洲国家 (不含英、德)、中国、新加坡、加拿大为使用网站比例较高的国家, 即在这些市场区中信息流导引潜在人流作用较强。对市场区人流使用网站比例升降的原因进行准确分析将有利于促进其旅游产业的发展。

3 旅游网站信息流对旅游人流导引的过程

旅游网站信息流对旅游人流的导引过程是通过网站功能性与服务性完成的, 具体包括访问路径、信息应用、在线预订等, 表现为对网站的点击、访问、回访等行为。

网站访问路径对潜在人流的导引。表 2 是使用者进入澳大利亚旅游网前的链接域的排列情况, 通过此一排列可以帮助考查使用者的有效路径问题。从表中看到澳大利亚旅游网的使用者大都从世界著名搜索引擎网站导引而来, 其中链接最多的为 google, 占 1/4 以上。

网站信息应用对旅游人流的导引。澳大利亚旅游网有大于 4000 网页的资讯提供, 根据网页点击量排名的数据可知满足使用者需求的网页内容的导引作用^[19]明显。从网站日志的网页点击量排名列表中可以归纳出, 网站的主页以外使用者关注的内容依次为地图 (高速公路)、住宿 (花费和可获得性等)、订购航线、旅行指南、交通工具租赁、吸引物及其详细情况 (花费和开放时间等)、特殊旅游。这与以往有关旅游目的地的调查得出的结论基本一致^[20]。

表 2 进入澳大利亚旅游网前的链接域的排列

Tab.2 The Link Rank Before Accessing Australian Tourism Website

链接域排名		访问量	%
google 澳大利亚	google.com.au	13,972	25.94
google	No Referrer	13,489	25.04
雅虎	atn.com.au	7,590	14.09
ninemsn 澳大利亚	google.com	4,051	7.52
google 英国	yahoo.com	2,464	4.57
google 加拿大	ninemsn.com.au	2,283	4.24
多伦多信息港	google.co.uk	1,391	2.58
sparklit	google.ca	685	1.27
google 新西兰	torontoservice.com	658	1.22
msn	adbutler.com	566	1.05
		53,869	100.00

网站在线预订对旅游人流的导引。在线预订是网站信息

流导引入流的具体说明, 是网站信息流导引下形成现实人流的最后一个行为。从赴澳国际游客使用网站进行预订来看, 在赴澳国际游客整体 (T)、赴澳休闲度假国际游客 (H, 休闲度假国际游客占 58%) 和赴澳探亲访友国际游客 (V, 探亲访友国际游客占 36%) 之间没有大的区别 (见表 3)。以预订赴澳的国际航空旅行和澳大利亚住宿两项为主。

表 3 澳大利亚不同类型国际游客预订行为差异

Tab.3 The Difference of Order Behavior for Different Types of International Tourists in Australia

预订类型	T	H	V
赴澳国际航空旅行	52%	44%	63%
澳大利亚住宿	48%	56%	35%
澳国内航空旅行	19%	21%	28%
澳汽车租赁或租赁	13%	16%	13%
澳组织的游览参观	10%	13%	6%
其它	7%	8%	5%

表 4 澳大利亚各国际客源市场网站信息流使用比列表

Tab.4 The Using Rate of Website Information of International Tourists Market in Australia

市场	赴澳国际游客量 (万人)	使用网站游客量 (万人)	使用比排名
新西兰	930.3	256.3	12
日本	662.0	298.5	1
香港	124.4	29.3	13
新加坡	215.8	71.6	7
马来西亚	146.2	43.0	11
印尼	75.3	10.4	17
台湾	90.9	28.6	10
泰国	73.2	13.0	16
韩国	192.3	74.1	3
中国	239.9	86.4	6
其他亚洲国	121.5	26.6	14
美国	404.0	128.6	9
加拿大	92.7	30.4	8
英国	631.9	235.8	4
德国	136.2	59.7	2
其他欧洲国	406.4	250.2	5
其他国家	254.0	51.3	15
总共	4,796.9	1,593.9	

资料来源：参考文献[21]。

4 旅游网站信息流对旅游人流导引的强度

首先, 旅游网站信息流导引旅游人流的强度可通过计算

各国际客源市场区中使用旅游网站的游客数占总游客数的比例（使用比）来表达，以使用比较高者为旅游人流受导引强度较大。从澳大利亚 6 大主要国际客源市场（新西兰、英国、日本、欧洲、美国、中国）的旅游类型来看，休闲度假均列第一，其次为探亲访友。故下面分别研究赴澳国际游客整体以及赴澳休闲度假国际游客、赴澳探亲访友国际游客的网站使用情况及网站信息流对人流的导引。从表 4 可以看出，赴澳国际游客中有 33.2%使用旅游网站，也就是说澳大利亚的国际游客中有近 1/3 是受旅游网站信息流导引的。

表 5 赴澳国际游客信息源的比例
Tab.5 The Rate of Information Sources of
. Australian International Tourists

主要旅游信息源	T (%)	H (%)	V (%)
互联网	34	34	25
旅行代理商	27	27	20
旅行书籍或指南	23	23	15
从前的游览经历	27	27	36
居住澳的朋友或亲戚	26	26	51
去过澳的朋友或亲戚	13	13	10

其次，旅游网站信息流导引旅游人流的强度可通过计算网站信息在游客信息源中的比重（信息比）来确定。赴澳国

际游客的 72%需要寻找有关旅游信息，其中最常用的信息源是互联网，占总信息源的 34%；其它常用的信息源包括旅行代理商（travel agent）、从前的浏览经历（previous visits）、居住澳的朋友或亲戚、旅行书籍或指南等。其中赴澳国际游客整体和赴澳休闲度假国际游客的信息源排名一致，但与赴澳探亲访友国际游客的信息源有所不同，探亲访友群体最大的信息源是居住澳的朋友或亲戚，以及从前的游览经历（见表 5）^[2]。故网站信息流的导引强度对不同类型的旅游人流的影响是不同的。

5 旅游网站信息流对旅游人流导引的机理

旅游网站信息流对旅游人流导引的机理即是游客如何受到旅游网站信息流影响的及其如何产生变化的。下面依据于 TRA（Tourism Research Australia）的数据形成表 6，说明澳大利亚各国际客源市场区旅游人流受网站信息导引情况，使用旅游网站 1 至 10 项见表 7。

从表 7 中可以看出，赴澳国际游客使用网站原因的比例中，51%的游客是在决定赴澳后寻找更多的澳大利亚相关信息，其它的主要原因还有寻找澳的住宿信息、帮助设计澳旅行路线、寻找澳国内的旅游事件或活动信息等。赴澳国际游客整体和赴澳休闲度假国际游客的动因排名相似。但两者与

表 6 澳大利亚各国际市场游客使用网站原因和排名情况表
Tab.6 The Reasons and Rank of Using Website for International Tourists in Australia

市场	网站使用原因										赴澳国际游客使用网站的人数排名	赴澳国际游客量排名
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
新西兰	1	27	29	1	31	42	9	19	51	6	2	1
日本	11	70	25	9	28	11	5	10	22	8	1	2
香港	15	46	48	12	41	29	19	19	42	11	13	12
新加坡	3	47	48	5	44	22	11	32	52	10	8	8
马来西亚	3	49	45	3	32	17	10	24	50	10	11	10
印尼	1	55	33	3	34	15	6	15	41	11	17	16
台湾	24	67	28	12	31	18	7	17	24	6	14	15
泰国	7	54	30	6	38	23	10	12	31	16	16	17
韩国	19	64	28	8	15	11	6	8	13	3	7	9
中国	20	75	29	18	22	18	7	9	17	7	6	7
其他亚洲国	8	51	35	2	40	15	10	19	43	17	15	13
美国	3	58	36	4	47	29	16	17	42	8	5	5
加拿大	3	62	37	3	46	22	19	24	44	12	12	14
英国	5	48	45	7	38	35	21	21	48	9	3	3
德国	6	61	39	4	32	21	15	25	41	11	9	11
其他欧洲国	6	57	39	8	41	17	17	28	43	13	4	4
其他国家	6	53	40	2	38	20	10	9	43	14	10	6
总共	7	54	35	6	34	24	12	18	38	9		

注：①资料来源于参考文献[8]，ACNielsen Research Pty Ltd 代表 TRA 进行了国际游客调查（IVS:International Visitor Survey）。调查时间为 2004 年，采访了 20648 位短期国际游客（即停留时间少于 12 个月），采访地点在澳大利亚主要的国际机场。②1,2,...,10 表示网站使用原因，具体见表 7。

探亲访友国际游客不同,前两者最主要的动因是决定赴澳后寻找有关澳大利亚的信息,目的是为了建立一个有关澳旅游的综合印象。而后者最主要的动因是寻找赴澳的飞机票价或航空表,而“寻找信息以帮助决定是否赴澳旅游”的比重大为降低,说明其目标的差异所带来的使用网站原因的差异。

澳大利亚各国际客源市场区使用旅游网站的原因总体相同,对于使用网站比例较高的前7个市场区而言,最主要的原因是决定赴澳旅游后寻找更多的澳相关信息,其他主要原因有:寻找澳国内旅游事件或活动信息;帮助设计澳旅行线路等。可见旅游网站信息流可直接导引旅游人流的形成。对比澳大利亚旅游网站使用者点击量前10名排名与国际客源市场现实人流前10名排名可见,两者之间是存在必然联系的。这受近年网站信息流在所有旅游信息媒介中比重提高的影响。其中联接网站信息和旅游人流的关键因素是现实游客或潜在游客使用网络获得旅游信息的情况。当然两者之间的关系很复杂,人流生成及人流运动受很多因素的综合影响,从两列排名对比可见地理距离、国民收入、语言一致性、国家关系等因素仍起很大作用。

表 7 赴澳国际游客使用网站原因的比例
Tab.7 The Reason Rate of Using Website for
Australian International Tourists

序号	网站使用原因	T (%)	H (%)	V (%)
1	寻找信息以帮助决定是否赴澳旅游	7	8	4
2	决定赴澳旅游后寻找更多的澳相关信息	51	55	39
3	帮助设计澳旅行线路	36	41	33
4	寻找一个赴澳旅行代理商	7	7	5
5	寻找澳国内旅游事件或活动信息	33	37	28
6	寻找赴澳的飞机票价和航空表	29	25	42
7	寻找澳国内的飞机票价或航空表信息	14	15	19
8	选择在澳的交通工具(汽车租赁/公共交通)	18	20	18
9	寻找澳的住宿信息	39	43	33
10	其它原因	9	7	9

注:赴澳国际游客整体使用网站原因比例,赴澳休闲度假国际游客使用网站比例,赴澳探亲访友国际游客使用网站比例之和均大于100%,是因为游客使用因特网往往有多种原因,而不仅仅是其中一种原因;另外游客可能不仅仅使用一种信息源,而是多种。

6 结论

各信息流因素的作用力正在发生变化。在旅游决定生成前影响目的地选择的因素中、旅游决定生成后赴澳国际游客的预订形式上,及其旅游决定生成后赴澳国际游客旅游预订的媒介应用方面,旅游网站都占有重要的地位,且是增长最快的信息流因素。旅游网站通过功能性与服务性完成了信息流导引人流的过程。其中包括访问路径对潜在人流的导引,应着重加强旅游网站与那些著名搜索引擎的链接;网站内容对潜在人流的导引,访客最关注的内容是地图、住宿、

订购航线、旅行指南、交通工具租赁、吸引物、特殊旅游等;在线预订对旅游人流的导引,以国际航空旅行和住宿为主。旅游网站信息流导引人流的强度因不同类型的游客而有不同,对休闲度假国际游客的作用性明显高于探亲访友国际游客,不同的市场区也有不同,日、中、新、韩为信息流导引较强的区域。旅游网站信息流导引人流的机理是寻找旅游信息,各市场区总体上首先是寻找决定赴澳后的更多相关信息,其次为住宿、设计路线等信息。对于赴澳休闲度假国际游客,使用旅游网站的原因是决定赴澳后寻找相关信息;对于赴澳探亲访友国际游客,使用旅游网站的原因是查找赴澳飞机票价或航空表。

注释:

澳大利亚旅游网,信息量大,覆盖面广,具有高度的外向性,访问量中本国使用者占50.44%,国外使用者占49.56%。文章中数据选取于2005年的网站日志。以澳大利亚旅游网作为研究对象具有较大的代表性。

参考文献

[1] Lu J. Assessing Web-based Electronic Commerce Applications with Customer Satisfaction: An Exploratory Study[A]. International telecommunication society's Asia-Indian Ocean Regional Conference, Telecommunications and E-commerce[C]. 2001.132-144.

[2] Group A. E-Service: Using the Internet to manage customers [J]. Servicesoft Technologies,1999,9:138.

[3] Palmer J. Web Site Usability, Design and Performance Metrics[J]. Information Systems Research,2002,13 (2):151-167.

[4] Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge [J]. Academy of Marketing Science Journal, 2002,30 (4): 362-375.

[5] Limayem A, Hillier M,Vogel D. Sophistication of Online Tourism Websites in HONG KONG: an Exploration Study [A]. Americas Conference on Information Systems[C].Tampa, USA, 2003.

[6] Lu J, Lu Z. Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China [J]. Electronic Commerce Research,2004, (3): 221-239.

[7] Booth M. Principles for Website Management[EB/OL]. <http://www.unimelb.edu.au/webcentre/>.

[8] ACNielsen Research pty Ltd.Visitor servicing study [EB/OL]. <http://www.tourismcouncilwa.com.au/admin/documents/VSS.pdf> Tx.

[9] 路紫,李彦丽. 北京旅游在线服务满意度的供需差研究[J]. 经济地理, 2005,25 (5): 732-735.

[10]Allard C R, Van Riel, JanJaap Semeijn et al. Online Travel Service Quality: the Role of Pre-Transaction Services[J]. Total Quality Management & Business Excellence, 2004,15 (5): 475-493.

- [11]YongXia X, Skadberg, Andrew N. Skadberg, James R. Kimmel. Flow Experience and its Impact on the Effectiveness of a Tourism Website[J]. Information Technology & Tourism, 2005, 7: 147-156.
- [12]Andrew P. Davidson, Yingmiao Y. The Internet and the Occidental Tourist: An Analysis of TaiWan's Tourism Websites from the Perspective of Western Tourists[J]. Information Technology & Tourism, 2005,7: 91-102.
- [13]Lexhagen M. The Importance of Value-added Services to Support the Customer Search and Purchase Process on Travel Websites[J]. Information Technology and Tourism, 2005, 7 (2): 119-135.
- [14]Martin G.Economic-Geographic Aspects of a Geography of Telecommunications[J]. NETCOM, 1999, 13 (3-4): 211-224.
- [15]Martin G. Approach for a Geography of Telecommunications[J]. NETCOM, 2000, 14 (3-4): 379-382.
- [16]唐顺铁,郭来喜. 旅游流体系研究[J]. 旅游学刊,1998,(3):38-41.
- [17]Information Sources and Booking Methods [EB/OL]. http://www.tq.com.au/tq_com/dms/ DCE441EAB340F41ECDEC503EB92443DE.pdf.
- [18]International tourism snapshot [EB/OL]. http://www.tq.com.au/tq_com/dms/76E3469BF0794796A0F4F9CEDADB4F34.pdf.
- [19]Nielsen J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity[M]. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- [20]Rosenfeld L, Morville P. Information Architecture for the World Wide Web - Designing Large-scale Web Sites [M]. USA: O'Reilly & Associates, Inc. , 1998.
- [21]Inbound tourism trends Year ended 30 December 2004[EB/OL].http://www.tourism.australia.com/content/Research/ivs/ivs_tourismtrend.sreport_dec04.pdf.
- [22]Australian Tourism Net _ Website Analysis[EB/OL]. http://www.atn.com.au/advertise/atnreport_wk3.pdf.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(40571042)

作者简介: 路 紫(1960—), 男, 北京市人, 教授、博士、博士生导师, 从事信息经济地理、旅游管理研究。

收稿日期: 2006-12-11; 修订日期: 2006-12-30

(上接第 68 页)

国、加拿大、日本、欧盟、东盟、香港地区、韩国、台湾、印度和俄罗斯。我国出口到美国、欧盟、日本、加拿大市场的出口份额占全年出口额的 51%。而对世界其他地区的出口仅占 16%。这些其他地区包括广大的发展中国家, 分布于非洲、拉美地区。2005 年中非进出口额仅 40.5 亿美元, 仅占全年进出口的 3.19%, 拉丁美洲占 4%。甚至在第二大人口大国印度的出口额仅有 1.5%。可见, 我国国际贸易地理方向是过度集中在美国、欧盟、日本、加拿大等国家和地区。这一偏向性市场集中度是导致我国深陷于当前与美、日、欧贸易摩擦的重要原因之一。因此, 调整我国贸易地理方向显得尤其必要。

4.2 调整贸易地理方向有利于我国从贸易大国走向贸易强国

根据需求偏好相似理论, 我国将在与我国收入水平相当的国家贸易中, 通过实现规模收益和动态比较优势利益, 扩大本国比较优势产业规模, 通过国内需求国际化, 实现贸易所得。虽然, 我国与发展中国家的贸易摩擦数量有所上升, 但是从摩擦的性质来看, 这与发达国家间的摩擦不一样, 属于可协调性冲突。也就是说, 在这类冲突中, 我国企业有更强的应对能力, 能够通过双边谈判化解分歧和冲突。这样, 有利于我国从与发达国家的贸易摩擦的被动地位摆脱出来, 实际上是实现了更大利益。我国要从当前的贸易大国上升为贸易强国就必须在国际贸易博弈中保证本国利益。

当然, 调整贸易地理方向是一个战略举措, 需要相当长的一段时间。我国企业需要获取新市场信息, 进口国市场需要培育, 市场渠道也有待拓宽。因而, 它是一个渐进的过程。我国企业和政府应该有长远眼光, 走可持续的和谐世界

的贸易发展之路。这样就可以缓解和规避我国面临的贸易摩擦冲突。2006 年 11 月, 我国在中非论坛组织的努力就显现了政府在这方面的决心和意愿。只要我国积极主动地依据国际经济形势和适用的经济理论调整贸易方向, 实现全球化的贸易战略转变, 我国将会在不久的将来摆脱贸易摩擦的困境, 大踏步迈向贸易强国之路。

参考文献

- [1] 王世春.WTO 规则下的公平贸易与中国面临的不公平贸易[A]. 裴长洪主编.中国对外经贸理论前沿[C].北京:社会科学文献出版社, 2006.237-242.
- [2] 丁冰.现代西方经济学说[M]. 北京: 中国经济出版社,1995.373,375.
- [3] 冯宗宪,柯大钢.开放经济下的国际贸易壁垒—变动效应、影响分析、政策研究[M]. 北京: 经济科学出版社,2001.410-415.
- [4] 赵晓,柳阳.再论中国崛起之“国际经济摩擦时代”[J]. 国际经济评论,2005,(3-4):25-28.
- [5] 陈泰锋.中美贸易摩擦[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005 .157-179.

基金项目: 国家自然科学基金项目(70473070) ; 陕西省教育厅项目(06JK061)

作者简介: 党 军(1971—), 陕西长武人, 西安交通大学经济金融学院博士生, 西安外国语大学商学院教师, 研究方向为国际贸易政策。

收稿日期: 2006-11-27; 修订日期: 2007-06-28