

南 華 大 學

亞太研究所

碩士論文

上海地區發展入境旅遊之政策變遷與競爭優勢分析

The Analysis of Policy Changes and Competition
Advantage in the Area of Shanghai Developing Inbound
Tour

指導教授：范世平博士

研究生：蔡坤晟

中華民國 九十六年 六月 十四日

謝 誌

首先誠摯的感謝指導教授范世平博士，老師悉心的教導使我得以一窺上海入境旅遊領域的深奧，不時的討論並指點我正確的方向，使我在這些年中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。還要感謝口試委員老師，張裕亮、張子揚教授，在百忙之中鉅細靡遺細心閱讀學生的論文並提出一針見血的建議，讓學生的論文能更加嚴謹。

本論文的完成另外亦得感謝的孫國祥所長與邱淑雯教授大力協助。因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整而嚴謹。政治大學的耿曙教授教導學生從不同角度來看待學習過程與生命的方向，從他們身上學到許多寶貴的經驗，更開拓了學生的視野。政治大學東亞所博士班張宇韶學長適時的教導，都深深影響學生往後的學習態度。

兩年裡的日子裡共同的生活點滴，學術上的討論、言不及義的閒扯、讓人又愛又怕的宵夜、趕作業的革命情感、因為睡太晚而遮遮掩掩閃進教室，感謝眾位學長姐、同學、學弟妹的共同砥礪，你們的陪伴讓兩年的研究生活變得絢麗多彩。當然還有所有親愛的亞太所前輩長治大哥、助理玉玲姊，特別是朱大哥家敏，常常給予鼓勵與分享各種經驗，皆豐富學生在此階段的學習知識。還要感謝中國大陸中央財經大學陳華良與上海社會科學院周婷，協助我認識上海的人事物與收集相關數據。另外感謝妍如不時給予鼓勵與支持。

最後，謹以此文獻給我摯愛的家人。

坤晟 2007.4

論文題目：上海地區發展入境旅遊之政策變遷與競爭優勢分析

校所名稱：南華大學亞太研究所

指導教授：范世平 博士

研 究 生：蔡坤晟

論文摘要

自 1978 年中國大陸第十一屆三中全會中通過「對內搞活經濟，對外實行開放」之政策，他們認為「旅遊業大有文章可做，要突出地搞，加快地搞」。因此其各地方政府皆開始加快腳步發展觀光，除逐步解除各項限制外更積極制定相關政策以提升旅遊產業的價值。發展至今，中國大陸旅遊產業，已經成為其經濟活動主要產業之一。

根據中國大陸統計局資料，上海普遍受到各國觀光客的喜愛。比較逐年增長入境旅客人數與上海國際旅遊外匯收入，可知上海也是中國大陸旅遊與經濟發展最發達的主要地區之一。自 1987 年鄧小平希望極力發展旅遊業開始，上海近年來便開始積極地開發各項設施與爭取舉辦國際大型活動來促進入境旅遊的蓬勃發展，且希望能與知名國際大都市並駕齊驅。2004 年世界經濟論壇在上海公佈全球「城市競爭力排名」調查結果，全球 53 主要城市中，上海及北京分別排名 25 位及 35 位，而上海在全中國城市競爭力第 1 名。

本文係利用美國哈佛大學教授麥克·波特(M. E. Porter) 在《國家競爭優勢》一書中所提出的鑽石模型方法論，深入分析上海入境旅遊的市場需求、相關產業，與競爭優劣勢情況，並分析未來所可能發展的方向提出政策建議，已達成本文之研究目的。

關鍵字：入境旅遊、鑽石理論、城市競爭力

Title : The Analysis of Policy Changes and Competition Advantage in the Area of Shanghai Developing Inbound Tour

Name of Institute : Institute of Asia-Pacific Studies. Nan Hua University.

Advisor : Fan, Shih-Ping, Ph.D

Name of student : Tsai, Kun-Cheng

Abstract

Since 1978, the Third Plenary Session of the 11th Party Central Committee in the Communist Party of China has approved the policy of invigorating the economy inward, and opening it to the outside world. It thinks that the tourist industry has great potential for expansion and that its development is an important priority. Therefore, every local government in China has been quickening its step in developing tourism, removing every restriction step by step and making relevant policies in order to improve the profitability of the tourist industry. At the moment, the tourist industry of China has already become one of its main economic industries.

According to data from the Statistics Bureau of China, Shanghai is generally liked by tourists from various countries. If compared with the increase of inbound passenger numbers year by year and the international tourism exchange revenue of Shanghai, it can be seen that Shanghai is one of the main areas developing tourism and travel in China. Since 1987, Deng Xiaoping had hoped to go all-out in developing tourism. In recent years, Shanghai has begun to develop construction, hold international large-scale activities to promote inbound tourism, and attempted to keep pace with other famous international cities. Based on the Global City Competitiveness Report (2004) announced by WEF, Shanghai and Beijing ranked 25th and 35th respectively among the 53 main cities around the world, and Shanghai ranked first among the cities of China.

This thesis will use the diamond model methodology (M. E. Porter "National

Competition Advantage"), in order to analyze market demand, peripheral industry, and the strengths and weaknesses of the Shanghai inbound tourist industry compared to its market competitor. Furthermore, it will analyze the directions of possible development, and give recommendations for the future.

Keyword : Inbound Tour 、 Diamond Analysis 、 Competitiveness

目次

謝 誌.....	I
論文摘要.....	III
Abstract.....	V
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究途徑與文獻回顧.....	2
第三節 研究方法	22
第四節 研究流程與章節安排.....	24
第二章 上海地區旅遊業發展過程.....	27
第一節 上海地區競爭力之探討	28
第二節 上海地區入境旅遊發展現況及趨勢.....	31
第三章 上海地區入境旅遊競爭優勢之分析.....	43
第一節 生產因素之分析.....	43
第二節 需求因素之分析.....	61
第三節 相關與支援產業之分析	66
第四節 企業策略、企業結構與同業競爭之分析	70
第五節 政府之分析	81
第六節 機會之分析	88
第四章 結論與建議	91
第一節 研究結果	91
第二節 研究貢獻	96
第三節 研究限制	96
參考文獻.....	99
附錄.....	109

附錄 1 中國大陸外匯與相關產業指數比較統計表	109
附錄 2 1994~2000 年重要客源國旅客至中國大陸各省市旅遊平均人數統計表	109

圖表目次

表 1-1 城市競爭力分析表	18
表 2-1 中國大陸入境旅遊人數和旅遊（外匯）收入的世界排名統計表	27
表 2-2 2001 年上海與中國大陸其他地區創新能力比較	29
表 2-3 2005~2006 年全球城市綜合競爭力指數排名比較表	30
表 2-4 上海市發展入境旅遊發展過程表	31
表 2-5 上海國際旅遊外匯收入統計表	38
表 2-6 上海旅遊產業增加值、外匯收入與全國比較表（2000 年~2005 年）	39
表 3-1 上海旅遊企業從業人員數量統計表	44
表 3-2 上海對外開放主要農業旅遊景點整理表	47
表 3-3 大上海旅遊圈層分析表	48
表 3-4 上海旅遊院校基本情況	50
表 3-5 上海旅遊企業主要年份經濟指標統計表	51
表 3-6 2004 年至上海境外旅客特徵表	52
表 3-7 上海航空旅客運輸統計表	55
表 3-8 上海公路網規劃技術水準表	55
表 3-9 上海地區主要年份鐵路運輸情況統計表	56
表 3-10 「1966」城鎮體系框架具體規劃整理表	58
表 3-11 中國大陸旅遊企業 2003、2004 年利潤率比較表	59
表 3-12 上海地區歷年入境旅遊旅客佔中國大陸入境旅客比重統計表	62
表 3-13 主要年份入境上海外國人數統計表	62
表 3-14 上海主要年份境外旅客平均停留天數統計表	63
表 3-15 上海旅遊者主要年份境外人均花費構成統計表	64
表 3-16 上海旅行社主要年份經營狀況與接待入境旅客統計表	68
表 3-17 上海旅遊星級飯店基本情況歷年統計表	69
表 3-18 上海主要旅遊企業集團分析表	71
表 3-19 上海旅遊企業集團歷年主要活動分析表	74
表 3-20 上海旅遊集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模型表	77
表 3-21 上海歷年舉辦重要國際會議與活動一覽表	83
表 3-22 例屆世博會參觀人次統計表	86
表 4-1 上海地區發展入境旅遊優劣勢分析簡表	92

圖 1-1 鑽石理論	6
圖 1-2 都市績效圖	16
圖 1-3 上海發展入境旅遊指標系統建構程式圖	23
圖 1-4 研究流程圖	25
圖 2-1 上海國際旅遊外匯收入佔全國國際旅遊外匯收入與上海生產總值比重 .	38
圖 3-1 大上海旅遊圈旅遊資源分配模式.....	49
圖 3-2 上海城市重要建設比較圖	54

第一章 緒論

在第一章裡，要先從作者撰寫此論文研究動機與目的開始敘述。第二節詳細介紹研究途徑與文獻回顧，研究途徑包括鑽石理論與競爭力之概念，並做相關文獻探討與運用鑽石理論的分析概念之介紹。第三節為研究方法，以圖示法說明來表現。最後第四節則為介紹本論文研究流程與章節安排。

第一節 研究動機與目的

自 1978 年 12 月 18 日中國大陸第十一屆三中全會中通過「對內搞活經濟，對外實行開放」之政策，認為「旅遊業大有文章可做，要突出地搞，加快地搞」，中國大陸旅遊業越來越受到政府的重視，進入全面發展的階段，並且成為與外界接觸最早的產業之一。其開放至今，大陸的旅遊產業已經成為主要經濟活動與創匯來源（參考附錄 1），旅遊業亦是邁向新世紀重要產業之一。因此，現今各國的大都市皆非常重視入境旅遊的發展。

上海是目前中國大陸最大與對外交流最頻繁的城市，也是最受外國人歡迎的三大城市之一¹（參考附錄 2），2001 年時上海成功舉辦 APEC 與申辦 2010 年世博會²，再加上北京申奧成功，整個中國大陸的旅遊業預計到 2008 年會達到最高潮。想藉此機會一方面吸引更多商務觀光客；另一方面吸引更多國外觀光客的目光，帶動整個大上海及其周邊地區的旅遊發展。

上海憑藉著經貿中心的地位，結合附近的蘇州、昆山等地區的高科技特區，成為商務旅遊、會議與展覽服務中心，根據上海「十一五計畫」內容顯示，未來將發展成為經濟、貿易、金融與航運四大中心，達到「三港二網一江³」的目標。

¹ 吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 223。

² 世界博覽會起源於中世紀歐洲商人的定期集會，自 1851 年英國倫敦舉辦第一屆至今已經歷 150 多年 40 屆的發展，如今享有「經濟、科技、文化領域的奧林匹克會」的美譽。2010 年即將在上海舉辦。

³ 「三港二網一江」：三港是指與浙江合建的大小洋山深水港、浦東亞太航空港和上海鐵路南站；二網是市內地鐵網和高速公路網；一江是黃浦江的整治，把沿江改造發展成為金融、貿易、住宅的中心。

由於也有許多台商在長江三角洲投資，使將會有許多台灣人會前往上海從事各項商務等活動，因此台商也將成為重要客源。

上海驚人的發展與建設，當地標語以「一年一小變，三年一大變」之情況非常相近。而上海雖然在全中國大陸城市競爭力第 1 名⁴，但面對當前激烈的全球化競爭下，如何要取得入境旅遊入境人數的不斷增加，且運用旅遊業來增加外匯收支、帶動當地相關產業，進而使得上海在短時間的努力下能趕上國際大城市的發展，皆為作者選擇以上海地區為主要的研究動機。

依據上述研究動機，構成筆者對此主題的研究興趣。而本文的研究目的希望能藉由國內外相關文獻探討，來分析上海入境旅遊產業的發展。以求深入探討發展入境旅遊對於一地區的發展有何的相關聯性，並是否牽動著當地相關產業的發展，以求完成下列目標：

- 一、瞭解近幾年上海發展入境旅遊的發展過程，與國際大都市的比較分析。
- 二、依照波特在《國家競爭優勢》一書中所提出的鑽石模型方法論，分析出上海在入境旅遊發展過程中有何優劣勢。
- 三、提供台灣的相關大型都市在吸引入境旅客時的參考。

第二節 研究途徑與文獻回顧

所謂研究途徑（approach），是指研究者對於研究對象在進行研究時，所採取之出發點、著眼點、入手處，以便進行各種觀察、分類與分析。以政治學研究而言，可分為「取向研究途徑」與「概念研究途徑」兩大類，就前者而言，是指研究取材時的方向，透過此方向來進行資料蒐集以獲致最佳之研究效果；而後者則是指對於政治現象特質之認識，透過某一學術理論來分析與詮釋政治問題。研究途徑沒有方法論那麼抽象，也沒研究方法那麼明確，介於兩者之間，一般可指：

⁴ 倪鵬飛（2005）。《2005 年度中國城市競爭力報告》。北京：社會科學文獻出版社出版。

用來選擇與相關資料的標準⁵。

在「取向研究途徑」方面，本研究所採取的是政治學界所慣用之「歷史研究途徑」、「法律研究途徑」與「制度研究途徑」。

「歷史研究途徑方面」，其強調某一制度過去以來發展過程與演變之重要性，因此本研究藉此方向蒐集大陸開放入境旅遊之緣起、演變與發展過程之各種資料。

「法律研究途徑」所著重的是各種制度之法律議題，因此本研究針對中國大陸開放入境旅遊之相關法令，進行取材並製作表格，方能清楚呈現各項數據以方便瞭解；基本上，上述兩大途徑之研究效果分別展現在本研究之第一章。

「制度研究途徑」其出發點，則是以動態的角度探討政府部門之間的結構與權力運作，並特別重視制度與人民間的關係，因此本研究藉此方向蒐集相關資料並進行分析，對當地入境旅遊發展過程、入境旅遊之政策變遷與各項統計數據作詳細分析。就所收集的統計資料、相關書目、檔案，進行歸納與整理，做出客觀的分析。這包括：中國大陸開放入境旅遊之決策過程；上海旅遊發展上各單位之運作，相關研究結果見諸於本研究各章接有出現。

而在「概念研究途徑」方面，本研究將以至上海旅遊的入境旅客為分析對象，在城市競爭力的評量系統建構方向上方面，依照波特在《國家競爭優勢》一書中所提出的「鑽石模型方法論」，從第一組基本因素之生產因素、需求因素、相關與支援產業、企業的策略、結構與競爭對手，與第二組附加因素的政府與機會來分析影響城市競爭力的各項條件。在此資料收集上，由於中國國家統計局與中國社會科學院每年皆會針對其重點城市進行競爭力調查，因此有參考性極高的數據為依據與比較。鑽石理論適合用於分析產業整體的競爭優勢，這六個關鍵因素也確切地包含了上海地區入境旅遊業以及週邊的重要單元，因此本研究選擇以鑽石理論作為重要的理論依據，根據六個關鍵因素加以探討。

⁵ 朱宏源（1999）。《撰寫博碩士論文實戰手冊》。台北：正中書局，頁 160-182。

一、鑽石理論

在探討關於競爭力方面的分析，大多以態勢分析(SWOT; Strengths Weakness Opportunities Threats)與鑽石理論為主要分析架構。SWOT分析固然可以導出策略定位和差異化的基礎，但過於粗糙，只能當為策略規劃的第一步。長期定位、差異化構成的經營模式，還要經過較精確的產業分析，環境趨勢分析只是第一步。SWOT導出的策略，競爭者大概也可以分析出，又回到策略同質化的惡性循環。單單擬定策略定位之後，只能回到企業要做什麼，如何展開策略活動系統，但其後還有許多策略有待決定⁶。由於SWOT屬於微觀層面，較適合拿來做小範圍，如一企業或公司等，不適合拿來分析範圍較大的一種產業或國家。波特的競爭優勢理論對旅遊產業舉有很大的適用性。首先，波特的競爭優勢理論是以產業為研究對象，其研究模式和戰略對策可以用於旅遊產業分析中。隨著旅遊產業地位、作用不斷的擴大，旅遊產業的國際競爭優勢已成為國家競爭優勢集群中不可分割的部分，波特的國家競爭優勢概念建立在企業競爭優勢的邏輯基礎上⁷。因此作者選擇以鑽石理論為基礎來作為此論文的分析主軸。

美國競爭策略大師波特在《國家競爭優勢》(The Competitive Advantage of Nations)一書中所提出的鑽石模型方法論，認為若要探討某種產業的競爭力，必須從以下四項環境，兩個變數來做討論：

⁶ 湯明哲(2003)。《策略精論：基礎篇》。台北：天下遠見出版社，頁：60-93。

⁷ 張明清、劉超(2000)。〈旅遊產業國際競爭力的理論思考與競爭態勢分析〉。《經濟問題探所》，第4期：116-119。

1、四項環境

- (1) 生產因素
- (2) 需求因素
- (3) 相關與支援產業
- (4) 企業策略、企業結構與同業競爭

2、兩個變數

- (1) 政府
- (2) 機會

波特認為具有越多的鑽石理論因素，則越有機會得到競爭優勢，但是即時擁有較多的因素也不一定保證有絕對的競爭優勢；因為產業環境與競爭是快速且永無止境的變化，既有的優勢有隨時因技術的變革等無法維持而遭到超越或淘汰。因此鑽石理論的菁華就在於產業必須將這些因素交互運用，有自我強化、追求改善與創新的產業環境，才能保有長期的競爭優勢。在國家環境與企業競爭力上，波特認為還有機會與政府兩個數，方能夠成完整的鑽石理論。如下圖 1-1 所示。

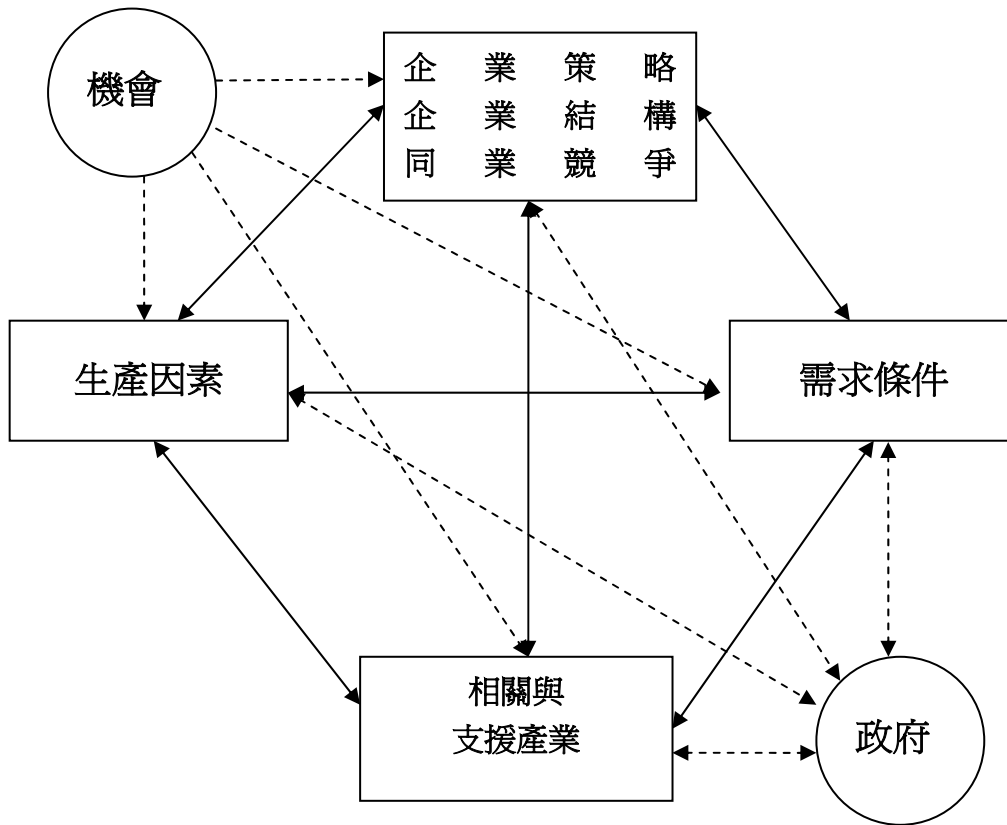


圖 1-1 鑽石理論

資料來源：M.E. Porter, 1990. *The Competitive Advantage of Nation*, New York：The Free Press.

(一) 生產因素的定義

生產因素基本上有兩種分類方式，第一種是將他們分為「初級生產因素」，這包括：天然資源、氣候、地理位置、非技術勞工與半技術勞工、融資等；與「高級生產因素」，這包括：現代化數位通信的基礎建設、高等教育人力、各大學研究所等。第二種是依據專業程度來區分，共分為「一般型」與「專業型」生產因素，其中的一般型生產因素包括：公路系統、融資、受過大專教育而且企圖心強的員工，他們可以被應用在任何一種產業上；專業型生產因素則限制在先進的基礎建設、專業知識領域；以及其他定義更明確而針對單一產業的因素。一個國家想要經由生產因素建立產業強大又持久的競爭優勢，則必須發展高級生產因素和專業生產因素。這兩類生產因素的可及性與精緻程度也決定競爭有關的品質，以及競爭優勢將繼續升級或被趕上。

生產因素在經濟學上是指一個地區或國家的基本條件，在此以旅遊業為例，生產因素廣泛的定義有土地、勞動力、資本及企業才能等產業發展的基本條件，若在生產因素上具有比較低的成本進行生產，則在價格上自然會較有競爭力，反之則很難面對其他地區的低價競爭。旅遊產業與一般製造業最大的不同就在於生產因素的本身就是產品，包含了旅遊地的風景、土地、服務人員的態度、相關設備等。因此大致上可以歸納為以下五大類：

1、人力資源：

人力資源即勞工的工作能力與工作量，薪資成本等。在旅遊業上則指接待外來旅客的旅行社人員或景點人員等。

2、旅遊資源：

一般所指的天然資源為土地、礦產、石油等的有形自然資源。而在旅遊業方面則可指旅遊景點或旅遊相關的規劃活動。

3、知識資源：

知識資源包括人才在科學、技術與各項知識領域上的程度，也關係到一種產業發展優劣。

4、資本資源：

資本資源是指一個地區或國家的金融體系在資金成本、資金市場的形式、國民儲蓄率及資本市場結構也有著密不可分的關係。在旅遊業上則指旅行社或飯店的基金成本等。

5、基礎建設：

基礎建設包括交通系通、資訊通信系統等都屬於一國的基礎建設，其品質與建設型態皆直接影響人民的生活水準，進而關係到產業的競爭力。

波特認為產業若想要擁有高層次的競爭優勢，除了要有傳統的產業因素外，

更必須要有高級且專業的生產因素。高級且專業生產因素不容易被傳統生產因素所模仿與學習，通常是被創造出來的，必須透過一定的投資與發展才能形成，而造就出具優勢的競爭基礎。對企業與國家而言，任何一個今天的優勢都有隨時被超越、取代的可能。

綜觀上海地區入境旅遊業在生產因素上，較基本的土地與氣候等初級生產因素在此部分不進行討論，而會將主要探討方向放在較屬高級因素的交通建設、城市基礎建設與旅遊企業資本等。

（二）需求因素的定義

國內需求市場是產業競爭優勢的第二個關鍵因素，內需市場可形成產業的規模經濟以提高生產效率，不過，更重要的意義在於它是產業發展、刺激產業改進及創新的動力。波特認為，國內市場若要能有產業的競爭力，必須具備下列三個特色。

1、區隔市場需求的結構：

需求的結構，也就是市場呈現多樣區隔。在大多數的產業中，市場需求可以區隔成不同的層級，如平價的量產型產品或較高價的專業、精緻型產品。因此，當一個國家的內需市場和國際市場的主要需求相同，而其他國家卻沒有類似的條件時，該國產業就比較容易獲得競爭優勢。

2、內行而挑剔的顧客：

本土客戶的本質對於產業發展有重要的影響，假如本土客戶對產品、服務的要求或挑剔程度非常高，將連帶刺激產業的競爭優勢。因為內行而挑剔的顧客是產業追求高品質及精緻服務的壓力來源，來自客戶的要求將長期刺激產業朝著不斷改進，不斷創新的方向努力，促成在製程上的競爭優勢。

3、預期型需求：

如果本土客戶的需求領先其他國家，在未來可能帶動各地相同類型的需求，

也會形成產業的競爭優勢。因為如果國內需求領先反應出全球市場的客戶偏好，有助於國內產業領先外國企業，並可先一步有效掌握新產品之發展走向，將使國內廠商更有機會朝創新、升級的方向努力，發展出適合於未來的競爭優勢。

內需市場最大的貢獻在於，它提供產業發展、持續投資與創新的動力，並在日趨複雜的產業環節中建立產業的競爭力。內需市場可以幫助產業在一開始即建立優勢，也可以幫助產業強化或持續既有的競爭力；就產業的重要性來說，內需市場的品質遠比需求量的大小更具關鍵性的影響，唯有刺激產業不斷改善創新的內需市場，才能造就產業長久的競爭優勢。以上海地區國內旅遊為例，長期以來皆呈現穩定成長的狀態，從國內旅遊從事消費活動的情況來看，有足夠的內需市場得以支持上海旅遊市場的發展動力。

（三）相關與支援產業的定義

產業的潛在優勢，有時是因為它的相關產業具有競爭優勢，因此形成產業競爭優勢的第三個關鍵因素就是健全的相關與支援產業。任何產業都不可能單獨存在，會與國內其他相關產業有所關聯，呈現相對上、中、下游的關係互相牽動，當上游產業具備國際競爭優勢時，對於下游產業有多方面的幫助，例如提早作反應、快速、有效率、甚至降低成本等優點。但是，若下游產業無法有效應用相關產業的優勢時，單靠上游業者的競爭力並不足以形成自身產業的競爭優勢。

發展相關產業除了可使原料、設備等支援更容易取得外，並是能持續與多方合作。產業若想能有競爭優勢，就必須與供應商等相關產業維持緊密的合作關係，在這種合作關係中，一方面供應商會協助產業認知新方法、新機會與新技術的應用；另一方面，產業則提供新資訊與市場視野，帶動供應商自我創新，發展新技術等，因此產業與相關產業資訊充分的交流傳遞，有助於整個產業的創新速度。理想上，產業與相關產業都在同一個國家時，這種正向效應最大，但是隨著國際貿易的頻繁，部份產業的上游原物料或是技術程度不高的部份可以從其他國家取得，所以並非所有國內相關支援產業都必須是一流的水準，尤其當下游產業

以健全發展且具有競爭力時，本國相關產業的不足之處，不一定會構成明顯的妨礙。

競爭力強的產業之間如果有相互關聯的話，就會產生「拉拔效應」，互相帶動產業的競爭力。通常相關聯產業之間的產業價值類似，可以合作、分享所需的資訊與技術，甚至在機械設備，管理或是應用的電腦軟體等地方具有互補的關係，足以形成相關產業在技術、製程、行銷或是服務上的競爭力。因此如果想陪養一項產業的競爭優勢，最好能培養相關產業的競爭力，這類的優勢會建立在產業的創新能力及資訊、經驗的快速流通。不過，此項因素與鑽石理論內的其他因素要充分搭配，否則即使擁有一流上游產業，對產業競爭優勢的貢獻仍是有限。

任何產業的發展都必然需要有適當的發展環境與相關支援產業的配合才能從無到有，漸漸的發展起來，而波特也稱指出，任何企業要擬訂進攻或防禦的策略時，首先要考慮到的就是產業環境的穩定程度，許多產業需要的是非常緩和的發展環境⁸。一國或一地區某一行業的國際競爭力，相關的另一個因素是該行業的上遊行業及其相關行業的國際競爭力，如義大利製鞋業的國際競爭力就收到其供貨商的有力支持才得以有現今的蓬勃發展，在全球佔有一席之地。

自中國大陸改革開放以來，中國大陸服務業迅速發展，規模也不斷過大，但由於中國大陸服務業發展的起點低、起步晚等，因此整體競爭力還是非常落後。就上海而言，倘若上海入境的觀光客人數遠遠超過旅館房間數量，則顯示出下游旅館業無法趕上上游旅遊業的吸引入境旅客速度，便會造成旅遊的品質下降，而無法相互搭配合作，對上海當地的旅遊競爭優勢產生衝擊與負面影響。因此相關產業的配合，從上游至下游都得配合的天衣無縫，方能為其產業創造出最有利與外界競爭的發展條件。

⁸ M. E. Porter, *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (N.Y : press,1980), pp.88-90.

(四) 企業策略、企業結構與同業競爭的定義

第四個關鍵因素是產業中眾多的企業，除了企業本身的目標、策略和組織結構，更重要的還包括產業內的競爭，基本上，競爭的型態在促使企業改善創新及創造產業競爭優勢。

波特認為創造與持續產業競爭優勢的最大關鍵因素，是國內市場有強而有利的競爭對手。傳統經濟學觀點認為，國內市場的競爭將過度消耗資源，妨礙規模經濟的建立。然而波特在《國家競爭優勢》一書中，研究十個國家的產業，發現激烈的競爭普遍存在具國際競爭力的產業之中，不論是大國如日本，或是小國如瑞士；單一產品的產業亦是如此，強調規模經濟的產業也不例外。這個發現推翻了傳統經濟學的觀點，說明產業必然先經過國內同業對手的較勁，在激烈競爭的環境下彼此不斷進行改善及創新，才能把競爭延伸到海外市場。

從競爭優勢的觀點來看，國內競爭對手的重要性，除了互相激勵以提升生產效率外，更提供企業改進與創新的原動力。在同業競爭的壓力下若產生落後的憂患意識及想超前的欲望，是促成企業進步與創新的原動力，這種競爭會使企業彼此降低成本，提高品質及服務，研發新產品的新製程，在同業競爭的過程中，會逐漸累積並成為整體產業的競爭優勢；這種從競爭所產生出的競爭優勢以及高度的競爭環境，對維持產業的競爭力有極大的幫助，因為這是其他國家所無法模仿的。

但必須注意的是，競爭者多，並不代表產業競爭力就大，若是企業之間競爭的方式拙劣，反而會遞減了產業的競爭優勢。因此企業之間的競爭必須具有促成改革及創新的良性互動效果，才能避免資源被不當消耗或浪費，另外國內競爭也一樣必須與其他關鍵因素充分配合，才能產生產業的競爭優勢。

(五) 政府的定義

政府也是鑽石理論中重要且關鍵的因素，波特認為政府與其他關鍵因素之間

的關係既非正面也非負面。政府的相關政策對產業而言，既可能是產業發展的助力，也可能是障礙，需視其對其他因素的影響。

由於政府擁有特殊的國家權力，可以制定相關政策及藉由諸多的政策工具來進行資源分配，因此對產業的影響層面非常廣泛，影響程度也不盡相同。政府的補貼，教育政策等會對生產因素造成影響；對國內市場也有著微妙的效果，政府本身往往就是國內市場產業的重要客戶；政府制定產品規格標準，此會影響到客戶的需求狀態；政府制定的法案更將影響企業的結構、策略及競爭型態。但對產業競爭力的影響並非絕對，往往正向與負向影響同時並存，也可能一開始對產業有益的政策隨著產業結構的變化，成為產業發展的障礙。

雖然政府的影響力很重要，但也有他的限制。政府若運用得當，使得原本具有優勢的其他關鍵因素更形強化，加速產業競爭優勢的形成，提高企業的信心及投資意願。不過若產業內沒有足以配合的其他關鍵因素，不論政府政策如何扶持，都無法使產業擁有真正的競爭優勢，頂多只能在政策保護下生存，無法在國際上競爭，甚至演變成浪費國家資源的局面。

產業若想建立競爭優勢，則必須先能善用四大關鍵因素，再加上機會與政府的角色，彼此充分配合。鑽石理論中的四項關鍵因素，可以反映出一個國家各條件的狀態，也可以評估該國如何創造並轉化這些力量，成為產業的競爭優勢，因此這四項因素是分析競爭優劣必備的工具。

更重要是，鑽石理論是一個互動的體系，每個關鍵因素彼此互相依賴。任何一項效果都建立在其他條件的配合，否則無法產生正向的優勢。具有優勢的關鍵因素也會強化或改變其他因素的表現，因此一個產業的任何一項關鍵因素出現問題，都可能成為產業提昇的障礙，造成產業競爭力的喪失。所以，在此部分將從政府在上海地區發展入境旅遊之角色，制定了哪些政策等而向來影響入境旅遊產業的發展。

（六）機會的定義

機會是重要的競爭條件之一，但可遇不可求，一般的產業與國家的天然環境無關，也非關企業內部的能力，甚至不是政府所能影響。這些事件使得原本的競爭者優勢頓失，創造新的環境，凡是能取代舊勢力、滿足新需求的廠商，就能獲得現身的空間。對不同國家而言，「機會」所造成的影響有好有壞。國家如果重視引發機會的事件，往往會先發制人，並且妥善面對問題。例如由於日本在能源成本上有其弱點，所以石油危機對日本的最終影響是促成他產業升級，大步邁向節約能源的境界。通常是重要的突發事件或是產業環境劇變等不可抗力的因素，大致有下列幾種情況。

- 1、新科技的發明創新。
- 2、生產成本的突然提高（如石油危機）。
- 3、全球金融市場或匯率的重大變化。
- 4、全球或區域市場需求遽增。
- 5、外國政府的重大決策。
- 6、戰爭。

機會的重要性在於它有可能打破原本的狀態，提供新的競爭空間，使原本的競爭者優勢盡失，新的企業也能獲得發展空間，例如 2003 年的 SARS，使得全球旅遊市場重挫，大眾交通運輸停擺，當時有許多旅遊業因此而被迫關閉，即是最典型的機會事件。此外，引發的機會事件也會影響了鑽石理論內各個關鍵因素的變化；然而機會的影響有好有壞，既可能造成競爭力的喪失也可能引發更有利的競爭優勢。基本上，產業內的體系若是健全，則有機會將危機化為轉機，在壓力下促使產業尋找新的資源，更有效的運用資源，進而產生競爭優勢。

(七) 鑽石理論之文獻回顧

范世平(2003)的博士論文《從產業發展與國家行銷觀點探討中國大陸入境旅遊業之競爭優勢》。深入探討整體中國大陸在發展入境旅遊的競爭優勢，與作者所想要探討的方向極為相近，為作者學習仿效的典範。此論文藉由國家行銷理念來推動觀光競爭優勢的作為，並列舉出中國大陸近年來積極申辦 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來作驗證，另一方面也是希望能給予積極振興觀光產業的台灣作為參考。此論文主要是藉由波特「鑽石理論」與卡特勒(P. Kotler)「國家產業能力分析」的若干觀點，並針對旅遊產業的特質，認為入境旅遊展業的發展必須具備產業需求、生產因素、產業環境、國家行銷等四因素來探討中國大陸入境旅遊業，若缺乏這些條件旅遊產業將難以順利發展。並且認為隨著混合經濟的受到重視，政府也開始對於觀光產業的資訊不對稱與外部利益現象加以介入，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了。因此，更該把握時機將觀光提升為主導產業的層次，藉由國家行銷理念來推動觀光競爭優勢的作為。

黎潔、趙西萍(1999)亦套用鑽石理論來說明旅遊競爭力。認為與以往的國際旅遊基礎理論(旅遊資源論、吸引力論、區域旅遊持續發展潛力模型)相比，鑽石理論的六要素系統具有以下特點：

- 1、與旅遊資源說不同，該理論中的旅遊生產要素比旅遊資源的含義較廣。
- 2、強調國內旅遊需求的重要性。
- 3、該模型內多了國際旅遊競爭優勢的來源，強調六因素之間的聯動和互動作用過程。
- 4、該模型強調動態的國際旅遊競爭優勢，強調要素和競爭優勢的提升。由於旅遊要素是發展變化的，國際旅遊競爭力也必然是動態的。

因此，以鑽石理論來檢視一地區或國家所能開發、佔有的旅遊市場且獲利的

能力。如互相運作得當，更能掌握得助旅遊競爭力。

張明清、劉超（2000）也藉由波特的鑽石理論來解釋旅遊競爭優勢。認為旅遊產業已成為世界最大產業之一，深入瞭解旅遊業的國際競爭力強弱有特殊的意義。藉由波特的競爭優勢理論來瞭解若想擁有旅遊競爭力，必須先有相當國際競爭優勢的企業集團。並歸納出旅遊產業競爭力可以表現在三層次：

- 1、旅遊產業競爭力—為旅遊體系中，最直接、最終競爭的表現。
- 2、旅遊企業競爭力—為產品競爭力的源頭，比較出各企業、行業等的生產力。
- 3、旅遊整理競爭力—為旅遊體系中各種競爭優勢的綜合表現。

二、競爭力之概念

（一）城市競爭力的定義

Begg(1999)認為城市競爭力即是指城市經濟績效(urban performance)以及保持市場佔有率，而城市經濟績效投入面包括部門趨勢及總體經濟環境(top-down sectoral trends and macroinfluences)、公司特質(company characteristics)、企業環境(the business environment)、創新與學習能力(capacity for innovation and learning)，產出面為就業率及生產力，最終目標則為生活品質。如圖 1-2 所示。

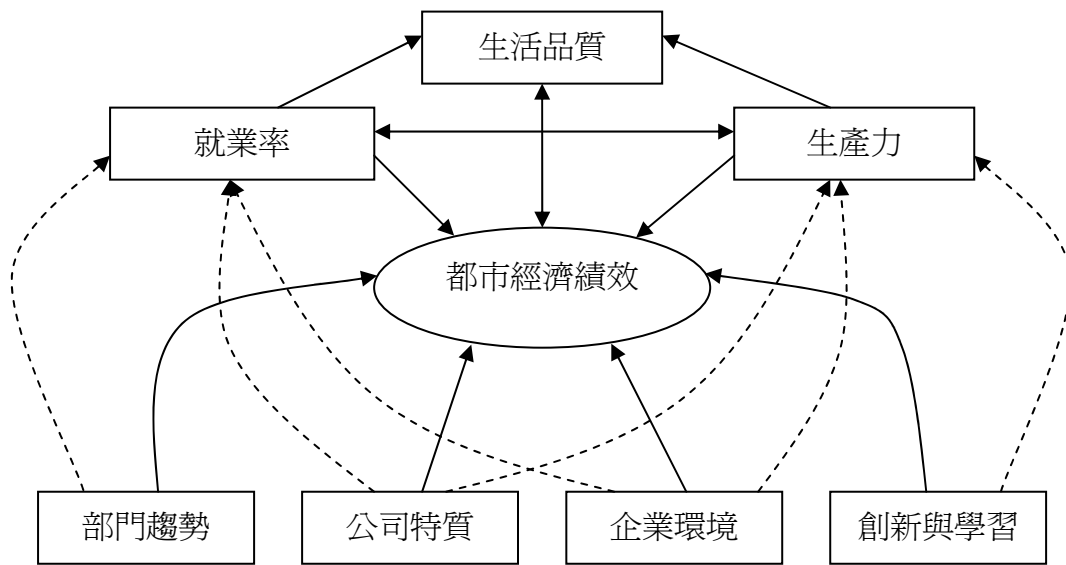


圖 1-2 都市績效圖

資料來源：Iain Begg (1999), *Cities and Competitiveness*

波特認為國家競爭力指的是「一個國家在某一產業國際的競爭過程中，是否能創造一個良好的商業環境，使得該國企業獲得競爭優勢的能力」，國家經濟的基本目標是提供人民高水準的生活，要實踐這個目標並非依賴模糊不清的「競爭力」一詞，而是藉著運用勞動與資本等國家資源所得到的生產力，故「競爭力」在國家的層次上即是指「生產力」，生產力是國民平均所得的本源，因此也是決定一個國家長期生活水準的關鍵。他主張國家競爭力應該是反映其不同形式之政策績效，包括總體經濟政策、國家勞動力與資源之政策、產業政策、經營管理技能之實踐（包含國家政策制度之效能與非實質面的文化及認知態度）。

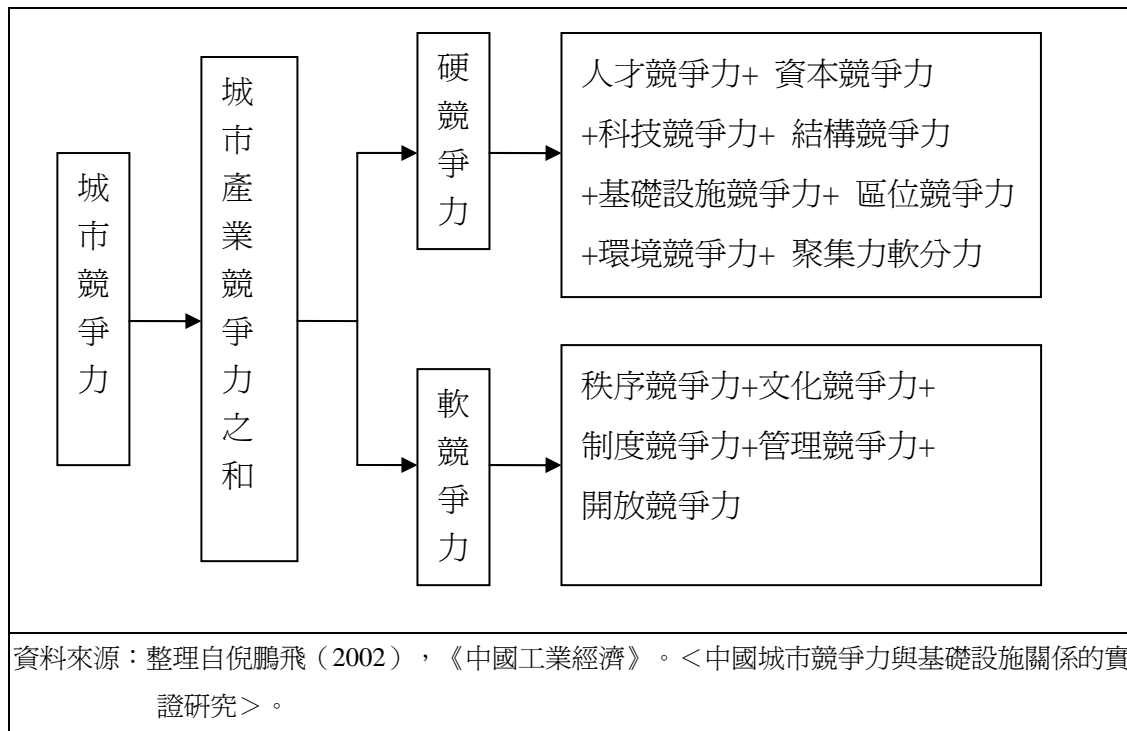
根據倪鵬飛（2002）《中國工業經濟》之〈中國城市競爭力與基礎設施關係的實證研究〉中，城市競爭力是一個具有明確直觀含義卻又不易精確把握的概念，但它主要是指一個城市在競爭和發展過程中與其他城市相比較所具有的吸引、爭奪、擁有、控制和轉化資源，爭奪、佔領和控制市場，以創造價值，為其居民提供福利的能力。城市價值是由城市企業或經濟人創造的。每一個城市的產業群都由若干產業組成，每個產業又分若干個產業部門和環節，每一部門和環節

又有不少企業，城市價值體系是所有企業價值體的集合。所有影響城市價值體系的各種因素或力量的綜合即是城市競爭力。城市價值體系的狀況及變動表現著城市競爭力的狀況及變動。城市競爭力是一個複雜的混沌系統，其眾多的因素和環境子系統以不同的方式存在，共同集合構成城市綜合競爭力⁹，創造城市價值。概括地表示如表 1-1。近幾年來，由於國際互動頻繁與全球化發展行爲之下，城市競爭力越來越受到重視，而各城市皆希望透過此種方式來提升自我知名度與形象。此報告已取得海內外學者的高度重視，多視其爲有關中國大陸區域發展最權威的評估報告。由於其影響廣泛，中國大陸部分地方官員，甚至要求採用此報告的評比指標，作爲發展政策的規劃方向¹⁰。

⁹ 人才競爭力包括城市勞動者隊伍的數量、品質和未來潛力。
資本力包括資本的存量、可得的便利性和金融控制力。
科技力既包括科學技術、知識資源的存量，也包括科技的創新和轉化能力。
城市結構有廣泛的含義，結構力這裏主要包括產業結構、企業組織結構、城市產業專業化程度及城市的空間結構等。
環境力指城市環境狀況，如氣候條件、環境品質、風景名勝等。
區位力這裏是指城市綜合區位力，包括自然地理位置、經濟區位、科技、政治區位等。
聚集力指城市的人口、生產因素的聚集和企業、產業的群集狀況和能力。
秩序力指城市政治、經濟及社會秩序，包括政治穩定性、經濟安全性和社會治安狀況等。
制度力是城市、城市企業以及城市所在的國家在城市層面表現的政治法律制度、經濟體制以及社會文化方面的制度等。
文化力是城市所特有的市民社會意識、道德觀念、城市文化氛圍和風俗習慣。
管理力包括城市、城市企業發展戰略和管理水準及管理效率。
開放力包括城市內部各因素、城市與區域內外（包括國內外）聯繫的程度。

¹⁰ 耿曙（2005）。〈從「城市競爭力報告」看中國大陸的區域發展〉。《展望與探索》，第 3 卷第 5 期：15-19。

表 1-1 城市競爭力分析表



（二）旅遊競爭力之相關文獻

張雅莉（1997）於其碩士論文《亞洲地區國家觀光競爭力與績效之研究》從吸引入境旅客、供給觀光服務、服務的產出與創造力於觀光吸引等構面所呈現的優勢越強，其觀光競爭力越大。以質化與量化多準則評估法及「資料包絡分析法」，來評估亞洲地區國家之觀光競爭力與其績效。首先探討觀光競爭力的影響因素，分析亞洲國家觀光發展現況，建立競爭力評估模式，且以「熵職權重法配合質化」與量化多準則評估衡量亞洲各國觀光的競爭力；在觀光績效方面選擇合適的投入產出變數應用資料包絡分析法加以評估；最後在綜合比較各國觀光競爭力與績效間的差異。

遊青豪（1999）於其碩士論文《東南亞經濟體國際旅遊競爭力之比較》針對台灣、香港、馬來西亞、新加坡、印尼、菲律賓與泰國等七個國家，分析自 1973 年至 1994 年相對價格因素及供給面等相關變數，對外國觀光客在選擇旅遊地點的影響，並瞭解對其主要來源國家觀光課市場佔有率消長情勢，進而探討彼此替

代或互補關係。

遊明進（2000）於其碩士論文《東南亞國際旅遊競爭力之研究》主要解釋各經濟體相對於其他國家的競爭力因素，分別為台灣、香港與東南亞五國在國際觀光市場之相對競爭力的因素，以及利用統計數據，藉由三階段「最小平方法」（3SLS）及「回歸分析」，分別針對這七國，探究相對價格、匯率及供給面變數，也對其主要客源國家作實證分析。結果發現：1、相對價格變動對商務等旅遊團的旅客影響不大；2、如目的地的貨幣計價單位與客源國家相同的話，匯率變動對旅客影響不大；3、供給面因素對這七國的市場佔有率影響很深，然而不同的客源國家與目的地國會產生不同影響。

傅秦怡（2002）於其碩士論文《1973-1999年東南亞經濟體國際旅遊競爭力之研究》於1973-1999年期間，針對東南亞七個國家經濟體國際旅遊競爭力的研究。來分析各國旅遊競爭力的發展趨勢。首先根據消費理論，建立一包含國際旅遊的「消費者決策模型」；其次，依據此理論模型推導出國際旅遊相對競爭力的因果關係式；然後，參考既有文獻，建立實證模型；最後，則利用1973年~1999年東南亞七經濟體資料，透過三階段「最小平方法」，分別探討各經濟體國際旅遊競爭力的影響因素。

張陸、夏文匯、徐剛（2002）認為旅遊區域競爭力是旅遊區域所具有的，在旅遊資源稟賦、政府對旅遊業的政策支持、旅遊環境建設和市場開拓等方面，與其他地區相比具有競爭優勢的綜合能力與素質。旅遊區域競爭力由兩個基本部分組成：資源競爭力和市場競爭力。資源競爭力是指本區域在旅遊業發展中所獨具的資源的有利條件；而市場競爭力則與資源利用有關，是指在競爭中比競爭對手更強的能力與素質，它是經濟發展和市場競爭的結果。

黃珮綺（2004）於其碩士論文《東北亞經濟體國際旅遊競爭力之研究》針對東北亞五經濟體國際旅遊產業的蓬勃發展做分析。分別為台灣、香港、日本、韓國和中國不同經濟體國際旅遊競爭力的做比較。發現中國由於旅遊資源得天獨厚，加上一系列的主題式促銷活動，積極地分食亞洲的觀光市場，中國大陸已在

2002 成爲亞洲第一大目的國。此論文依據消費理論，建立一包含國際旅遊的消費者決策模型；其次，依據此理論模型推導出國際旅遊相對競爭力的影響因素；並透過三階段「最小平方法」，分別探討各經濟體國際觀光競爭力的影響因素。

吳國清（2005）認爲城市旅遊競爭力是指城市藉助於自身的旅遊資源，提供符合實際的經濟、文化和制度環境，吸收、利用和配置各種促進城市旅遊產業發展的資源能力，並最終表現爲對於旅遊者更具吸引力，城市的旅遊經濟能夠獲得持續的發展。城市旅遊競爭力是由其城市特性的相互作用所決定的，研究城市競爭力，對於評價城市旅遊的現況和潛力，構建區域範圍內部的旅遊地區系統，更好地參與國際旅遊競爭力等，有重要意義。

三、本論文分析概念

在此部分作者將大致說明本論文如何以波特的鑽石理論爲基礎，來做分析上海地區發展入境旅遊的各項條件優劣勢。基本上，作者會將上海地區發展入境旅遊符合四項環境與兩個變數的相關文獻做出統整，再於每部分後段，分析出其各項因素對於上海地區發展入境旅遊上的有利條件與不利條件。

（一）在生產因素上

依序列舉出鑽石理論在生產因素上的五個資源，並從中找出各項統計數據與文獻來做探討，最後再分析出生產因素對於上海地區發展入境旅遊的利弊分析。上海地區發展入境旅遊依生產因素之分析與生產因素利弊分析爲生產因素主要兩大部分。於第一部分再細分爲 1、人力資源；2、旅遊資源；3、知識資源；4、資本資源；5、基礎建設。人力資源則僅列舉出旅遊從業人員數量方面的探討；旅遊資源包含了上海新旅遊模式的發展、旅遊景點的規劃、上海旅遊圈；知識資源只探討上海旅遊學校與學生數量；資本資源則有探討旅遊企業主要經濟指標、上海入境旅客客群分析；基礎建設則是分析上海近年主要交通建設與城市建設規劃。最後再於第二部份分析出第一部份對於上海地區發展入境旅遊上，各項生產

因素的有利與不利條件。以上皆為作者在分析生產要素上所主要探討的條件。也與鑽石理論定義所列舉出的條件做呼應。

(二) 在需求因素上

上海入境旅遊需求因素的分析與需求因素利弊分析亦為此因素上作者主要探討部份。在第一部分同樣細分為 1、國內旅客市場分析；2、入境上海國際旅客分析；3、國際旅客至上海平均停留天數；4、至上海入境旅客人均天消費。此部份需要大量關於上海各項入境的統計資料與文獻，也由於中國大陸各項資料皆有所差異，未能做到全部統一的而呈現地方與中央不同步調的情況。但皆以各項統計局最新數據為主以方便掌握。最後再於第二部份分析出第一部份對於上海地區發展入境旅遊上，各項需求因素的有利與不利條件。

(三) 在相關與支援產業上

上海地區相關及支援產業的之分析與相關在支援產業利弊分析亦為此因素上作者主要探討部份。在第一部分同樣細分為 1、旅行社經營與接待入境旅客狀況 2、上海星級飯店的家數（含房間數、床位數、出租率、營收、稅金、資產、等）。由於在旅遊相關產業上所牽連的範圍太廣大，因此作者僅列出與入境旅遊最相關的旅行社、飯店的相關資料。最後再於第二部份分析出第一部份對於上海地區發展入境旅遊上，各項相關與支援產業上的有利與不利條件。

(四) 在企業策略、企業結構與同業競爭上

上海地區發展入境旅遊在企業策略、企業結構、同業競爭分析與其利弊分析，為此條件上作者主要探討部份。在第一部分同樣細分為 1、上海主要旅遊企業集團介紹；2、上海旅遊集團主要年份合作或經營策略分析表；3、上海旅遊集團戰略對策。主要在探討上海地區主要國內旅遊集團，並對其發展過程與上海地區政府當局所做的政策配合方面以表格方式列舉，以更清晰明瞭。同樣地，最後

再於第二部份分析出第一部份對於上海地區發展入境旅遊上，各項在企業策略、企業結構、同業競爭上的有利與不利條件。

（五）在政府上

上海地區發展入境旅遊之政府分析與政府因素利弊之分析亦為政府變數上作者所區分的探討部份。在第一部分同樣細分為 1、旅遊業集團；2、大型國際性會議或比賽的舉辦；3、上海地區旅遊與世博會。這三大區塊與上海近幾年在發展入境旅遊上息息相關，基本上由於上海近年與全球發展接下越來越密切下，所衍伸的商務、會展旅遊型態亦越來越成為入境旅遊的主要趨勢。另一方面，旅遊集團的發展亦為發展入境旅遊不可或缺的主要橋樑。因此在此部份著墨於政府在這三大區塊中所扮演的關鍵角色。並同樣地，於第二部份分析出第一部份對於上海地區發展入境旅遊上，政府所扮演的有利與不利條件。

（六）在機會上

在機會因素上，從國內外文獻資料與歷史資料上，尋找明確對於上海地區入境旅遊發展強而有利的條件。由於機會因素可遇不可求，所能找尋到的事件並不多。另一方面，雖然波特認為機會所造成的影響有好有壞，但作者在此部份只會探討關於有利的相關因素。

第三節 研究方法

在此部分作者先將敘述本論文所主要採取的研究方法，並以圖顯示出作者對於上海地區發展入境旅遊的系統建構程式圖。

朱宏源（1999）認為「研究方法」，是指蒐集與處理資料的手段與程式，這是指採用類似實地觀察、測驗、抽樣、調查、比較研究、模擬等方法。對於社會科學方法而言，依其研究資料的性質及資料蒐集的程式一般可分為「非實驗性的

研究方法」、「準實驗性的研究方法」、「實驗性的研究方法」等三種。因筆者在研究過程並不採用抽樣調查、控制群的設計等屬於「準實驗性的研究方法」、「實驗性的研究方法」的方法，而是傾向於「非實驗性的研究方法」，指蒐集資料時，對其研究對象雖無任何控制，但仍努力試圖蒐集事實性資料的方法。由歷年之研究報告及文獻加以整理，以其統計數據來初步瞭解上海旅遊發展之方向。

本論文的研究方法，主要以質性研究，將針對上海地區入境旅遊，對當地發展情況、環境背景與各項統計數據作詳細分析。就所收集的統計資料、相關書目、檔，進行歸納與整理，做出客觀的分析。在現有的旅遊需求研究中，利用所收集的資料依照波特的鑽石模型方法論，分析上海地區如何利用入境旅遊的發展來帶動與配合當地各項基礎建設的發展，進而再吸引更多的入境旅客前往旅遊。雖然鑽石理論最初是以國家為單位，來分析國家競爭力，但波特指出該理論同樣開始運用到城市和大城市區。因此，作者將以鑽石理論為導向，選取有代表性的指標，根據這些指標來探討上海入境旅遊產業的表現。另一方面，由於中國國家統計局、中國社會科學院、上海統計局等每年皆會針對其重點城市做競爭力調查，所以有參考性極高的數據做參考進行比較。具體說明如下：

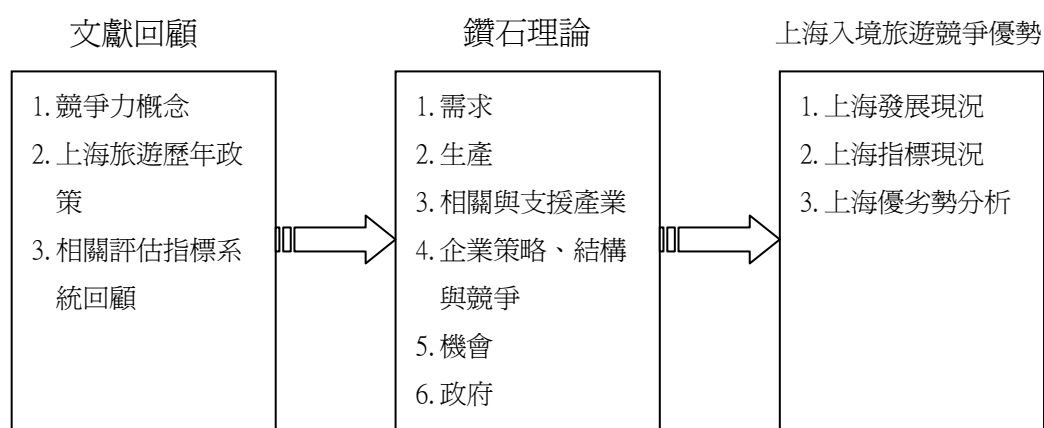


圖 1-3 上海發展入境旅遊指標系統建構程式圖

資料來源：作者自行整理

一、文獻分析法

本研究資料來源整理自中國大陸與上海有關入境旅遊之相關發展文獻資料，如年鑑、研究文章、相關期刊以及中國大陸權威的調查報告如，「中國旅遊年鑑」等文獻中，也將上海地區發展中所產生之統計數據進行互相比較與探討，整理出上海發展入境旅遊之政策變遷。並探討出上海城市與其他國際大都市旅遊發展狀況而比較出有何競爭優勢。

二、歷史比較研究法

此方法是將過去發生的事件藉由收集、紀錄、綜合和佐證、理論分析加以演繹的質化研究方法¹¹。藉此來瞭解上海入境旅遊產業發展的過程，從歷史的角度，運用其資料和方法來描述事件的變遷，並解釋其間的因果關係。

三、實證分析法

就波特的鑽石理論為主，分析出上海地區的各项發展狀況與競爭優劣勢。另外與其他科學理論研究比較，依所建構的指標體系進行評量，對照近幾年城市的發展情況與資料，作為研究的參考依據。

第四節 研究流程與章節安排

研究流程圖（如圖 1-4）為作者在思考寫作論文過程中之流程概況，以圖示表現，除了讓作者本身能清楚瞭解在寫作論文過程中該注意的各项流程與方向之外，也容易使讀者容易明白作者寫作的思考邏輯與方向。從研究動機、文獻回顧、研究範圍的選定、研究方法、鑽石理論，為作者初步探討論文的思考脈絡，皆呈現於第一章；上海地區入境旅遊的發展過程與現況、入境旅遊政策變遷與具體作為，係自改革開放以來上海發展入境旅遊相關背景介紹，皆呈現於第二章節中；第三章將以波特的鑽石理論為來分析上海地區入境旅遊之競爭優勢與未來發展

¹¹ 胡幼慧（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流出版社，頁 223。

分析，亦為此論文重點分析之處。最後的結論與建議為第四章。

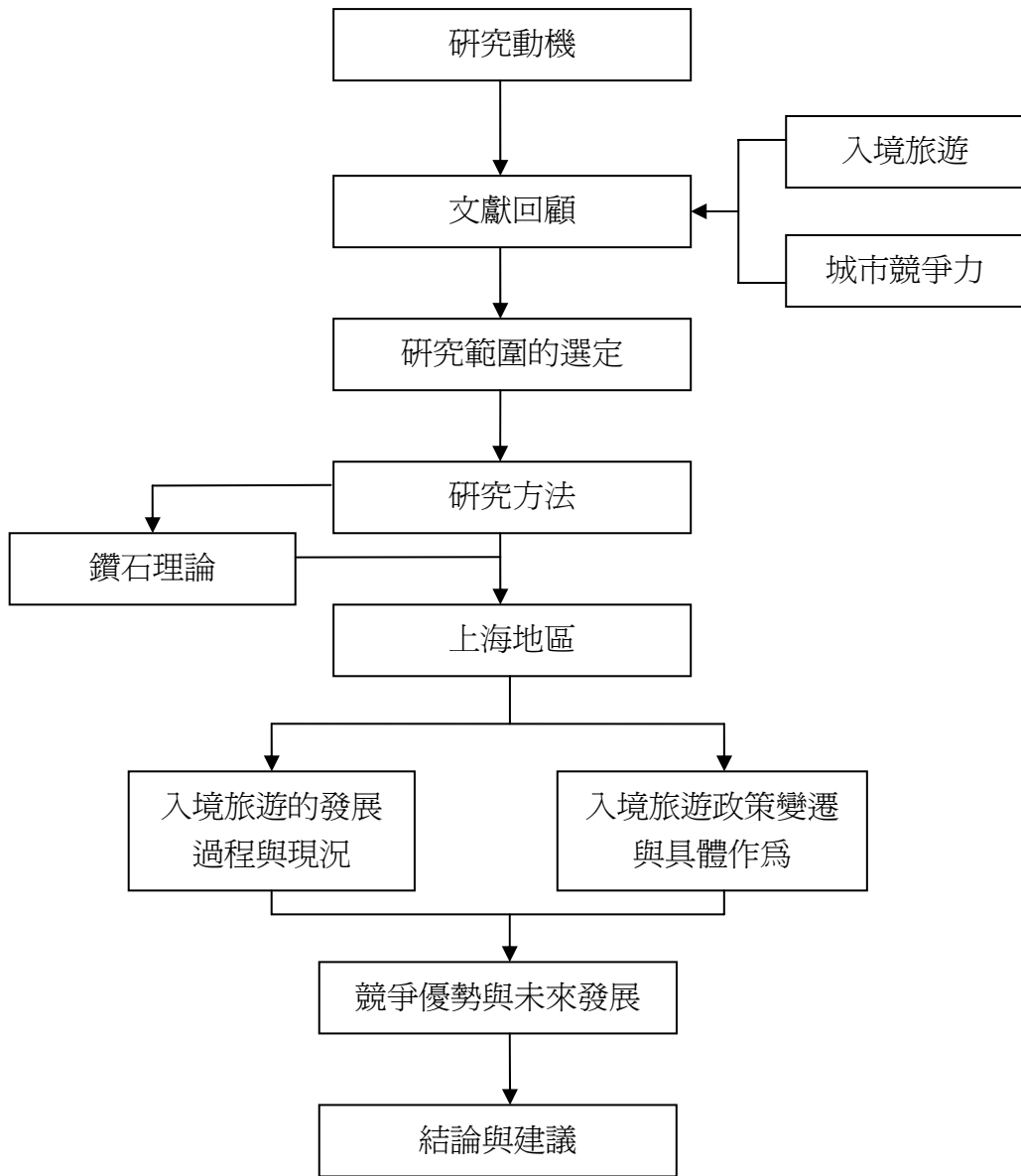


圖 1-4 研究流程圖

本文共分為四個章節，其鋪陳是將以上海地區為主進行探討入境旅遊產業發展，並依照波特的鑽石理論之四項環境與兩個變數來做討論。分別為生產因素、需求因素、相關與支援產業、企業的策略和結構與競爭對手。相關議題則分別在其他章節中有論敘。本文之章節安排如以下所示。

一、緒論

在緒論方面包括研究動機目的、研究途徑文獻探討研究流程等。探討鑽石理論與競爭力相關之定義與文獻，並且提及關於旅遊競爭力的文獻回顧與分析概念。並以圖示發說明此論文的流程。最後再說明出所使用的研究方法。

二、上海地區旅遊業發展過程

收集中國大陸與上海旅遊相關之文獻詳細介紹，歸納出上海地區發展入境旅遊趨勢及其現況。

三、分析結果與討論

將依照波特的鑽石理論來分析上海地區的競爭優勢與未來發展，並將列舉出有利與不利條件加以說明。而上海除了與國內其他區域具有競爭關係外，更需要與國際其他大都市競爭，這也是本論文的重要觀點。

四、結論與建議

針對前面幾個章節的分析進行總結，並提出研究建議與對後緒研究的看法。

第二章 上海地區旅遊業發展過程

中國大陸近年在旅遊業對外發展的努力可由表 2-1 可知一二，於 1995 年，在入境旅遊人數與旅遊外匯收入已能排進全世界前 10 名行列，一直持續至數據顯示的 2005 年。自 1995~2004 年，中國大陸的入境旅遊人數平均增長了 8.5%，旅遊外匯收入平均增幅達到了 12.8%，都是世界十大旅遊目的地的第一名¹²，2005 年 8 月中國大陸國家旅遊局在全國旅遊工作座談會上，提出了旅遊三大市場的開發略，將過去的「大力發展入境旅遊、適度發展出境旅遊」調整為「大力發展入境旅遊，全面提升國內旅遊，規範發展出境旅遊」。可以明顯看出，儘管其國內旅遊的作用日益突現，但入境旅遊仍是中國大陸旅遊業發展的重點，作為一個發展中國家，始終要把發展入境旅遊放到重要的地位；旅遊業是中國大陸服務貿易中最有優勢的產業之一，是增加國家財富的重要途徑之一¹³，這不僅說明瞭中國入境旅遊發展快速成長，從此方面除可見識到中國大陸將成為全世界下一階段的旅遊大國外，更值得注意的是他們致力於發展入境旅遊的所做的相關政策與建設的配合才是研究的重點。

表 2-1 中國大陸入境旅遊人數和旅遊（外匯）收入的世界排名統計表

年份	過夜旅遊者人數 (百萬人次)	世界排名	旅遊（外匯）收入 (十億美元)	世界排名
1980	3.5	18	0.62	34
1985	7.1	13	1.25	21
1990	10.5	11	2.22	25
1995	20.0	8	8.73	10
2000	31.2	5	16.22	7
2001	33.2	5	17.79	5
2002	36.9	5	20.39	5

¹² 曾博偉 (2006)。〈2004~2006 年中國入境旅遊分析、預測與展望〉。《2004~2006 年中國旅遊業發展的分析與預測》，北京：社會科學文獻出版社，頁 49 -64。

¹³ 中國社會科學院旅遊研究中心 (2006)。《2004~2006 年中國旅遊業發展的分析與預測》，北京：社會科學文獻出版社，頁 3 -17。

2003	33.0	5	17.41	7
2004	41.8	4	25.74	7
2005	46.8	4	29.30	6
2006	*	*	*	*

資料來源：中國旅遊網。上網日期：2006年9月19日。網址：<http://www.cnta.gov.cn/tongjibanlan/2005/3.htm>；世界旅遊組織。上網日期：2007年2月20日。網址：<http://www.world-tourism.org/facts/eng/highlights.htm>
備註：* 世界旅遊組織尚未公佈。

上海作為整個中國大陸最大經濟中心與對外交流最頻繁的城市，更是攸關全中國大陸的經濟發展命脈。而上海該如何扮演好帶頭發展的角色，將深深影響著下一階段中國大陸旅遊業的發展。因此在此章節將收集國內外博碩士論文、相關期刊、書籍等。從上海各階段時所做的各項政策變遷與入境旅遊相關產業來做文獻回顧，以期能比較與分析出上海地區發展入境旅遊的發展狀況。

第一節 上海地區競爭力之探討

隨著世界經濟一體化，中國大陸的經濟正由「政策引導型」的「不均衡方向發展」向「均衡方向發展」轉變，逐漸形成東北、西部和東部沿海的「三級」增長格局。同時為了區域的經濟發展，參照世界區域經濟發展中「都市連綿帶」(Metropolitan interlocked region, MIT)的概念，中國大陸目前正在形成的三個大都市圈：大北京、大上海和大廣州。作為長三角的中心都市，上海的發展不僅是關係長三角，更與整個中國大陸的大局密不可分。目前上海的投資環境、文化氣氛、產業體系以及城市發展，皆已朝「四個中心」目標邁進，即「站在全球戰略高度、融合全球價值鏈與中國本地價值鏈、中國本地人力資本與全球人力資本、走區域內綜合服務型的中心城市之路」。另一方面，創新能力在現代全球資訊變化快速的時代，往往扮演著領導一地區、一國家甚至全世界的關鍵，因此創新能力不可忽視；而上海的創新能力在中國大陸排行第一，皆優於其他地區，這顯示出其在對外發展更具有競爭的優勢能力。基本上，上海與中國大陸其他地區創新

能力比較(如表 2-2)，有得天獨厚的地理條件和優勢¹⁴。因此就上海地區與中國大陸各地區相形比較之下，具有高度發展與環境優勢。

表 2-2 2001 年上海與中國大陸其他地區創新能力比較

知識創新	企業技術 創新能力	創新環境	創新的經 濟效益	知是流動	綜合得分	知識創新
上海	40.54	64.79	54.63	73.66	50.93	58.33
北京	79.11	47.08	63.92	57.94	39.51	58.27
廣東	28.44	66.47	49.28	46.40	49.12	49.68
江蘇	28.66	54.03	44.59	39.81	43.76	43.20
浙江	30.25	38.01	35.93	35.44	30.14	34.74
山東	22.59	46.94	48.91	31.73	30.93	37.82
遼寧	26.76	43.12	36.69	31.60	34.97	35.74

資料來源：整理自韓建安、李相銀（2003）。〈上海：打造「四個中心還是重新工業化？」〉。《上海經濟研究》，第 12 期：45-51。

2006 年 6 月 11 日，在中國大陸成都舉行的「第三屆城市競爭力國際論壇」上，由中國社會科學院倪鵬飛博士與美國巴克內爾大學彼得·卡爾·克拉索教授¹⁵發起，與美、中、加、意、英、荷、韓、墨等八國學者共同合作，對全球 110 個城市的綜合競爭力及六個分類的競爭力進行了評估，完成了第一部《全球城市競爭力報告(2005~2006)》。

此報告利用 75 個指標，對全球 110 個城市的綜合競爭力、人才競爭力、企業本體競爭力、生活環境競爭力、商務環境競爭力、創新環境競爭力、社會環境競爭力以及產業綜合競爭力進行了評估。此外，報告還對代表產業本體競爭力的五個競爭力進行比較，這五個競爭力分別是：製造業競爭力、分配性服務業競爭力、消費性服務業競爭力、社會性服務業競爭力和生產性服務業競爭力。

在亞洲城市中(見表 2-3)除了東京與香港排入前 20 名之內，其他亞洲主要城

¹⁴ 韓建安、李相銀（2003）。〈上海：打造「四個中心還是重新工業化？」〉。《上海經濟研究》，第 12 期：45-51。

¹⁵ Peter Karl Kresl(2006)任教於美國Bucknell大學經濟系教授。上網日期：2006 年 09 月 28 日。
網址：<http://www.bucknell.edu/x896.xml>

市皆列入其中，臺北也僅排在第 48 名；上海排名第 69，在中國大陸內部排名為第一，領先北京的 70 名。總體上看，在中國大陸方面，特別是中國大陸內陸城市的得分比較低，排名大多在後面，中國大陸大多城市的競爭力還是屬於較弱的水準，與國際大都市之間的差距甚為明顯。而在此報告中，上海在世界大都市的競爭地位只能算是中等，在各項指標上也未有突出表現。其中，與發展入境旅遊密切相關的指標性三項服務業競爭力¹⁶方面，上海皆未能排入前 20 名之列。顯示上海地區雖然在其國內有著較強的競爭能力，但與全球發展服務業的其他大都市比較，仍有極大的進步空間。

表 2-3 2005~2006 年全球城市綜合競爭力指數排名比較表

排名	城 市	國 家
1	紐 約	美 國
2	都 柏 林	愛 爾 蘭
3	倫 敦	英 國
4	巴 黎	法 國
5	法蘭克福	德 國
6	米 蘭	義 大 利
7	布魯塞爾	比 利 時
8	洛 杉 磯	美 國
9	哥本哈根	丹 麥
10	巴塞羅納	西 班 牙
11	東 京	日 本
19	香 港	中國大陸
48	台 北	台 灣
69	上 海	中國大陸
70	北 京	中國大陸
資料來源：整理自《全球城市競爭力報告(2005~2006)》		

¹⁶ 在《全球城市競爭力報告(2005~2006)》報告中還對代表產業本體競爭力分指標的五個競爭力做出了比較。這五個競爭力分別是：製造業競爭力、分配性服務業競爭力、消費性服務業競爭力、社會性服務業競爭力和生產性服務業競爭力。

第二節 上海地區入境旅遊發展現況及趨勢

入境旅遊，簡單地說，是他國居民前來我國旅遊。並要求外國遊客持有合法旅行證件，可以前往當地政府規定的對外開放的地區旅行。對外開放是入境旅遊的前提，只有對外開放才有入境旅遊，而且對外開放的層次與程度決定著入境旅遊的範圍與規模。入境旅遊發展的推動作用，不僅帶動旅遊接待設施上更進一步的完善，如賓館與旅行社等數量、品質等的不斷增加與提高，使入境旅遊更得到進一步發展的重要條件，也是入境旅遊發展一個重要的表現¹⁷。同時又可為當地帶來外匯收入，進而帶動當地經濟繁榮與發展。在此部份裡將列舉出近年自改革開放以來上海隨著因應各時代的不同，為入境旅遊所做的政策變遷與作為。

一、上海市各階段的觀光發展政策變遷與作為

至上海入境旅客人數從 1979 年的 21.4 萬人次，增加到 1997 年的 152.7 萬人次 7.2 倍，至 2005 年的 491.9 萬人次 22.9 倍。在不同時期，其客源市場發展水準是有差異性的。因為 1997 年為上海旅遊業發展的一個新開端，上海市政府正式成立了「上海市旅遊管理委員會」，目的就是要將旅遊業行政作業獨立出來，使其管理部門能更加有效率地規劃與治理上海地區的旅遊事務。因此整理出本文表 2-4，來呈現自 1997 年開始，上海市歷年為應付不同環境、情況所產生出的政策法規、對外宣傳與促銷活動，以吸引更多國際旅客，進而增加上海旅遊外匯收入。

表 2-4 上海市發展入境旅遊發展過程表

年份	主要政策與情況	對外宣傳、促銷活動	旅遊創匯 (億美元)
1997	1997 年是上海旅遊業發	「上海市旅遊管理委員會」建立以	13.17

¹⁷馬寅虎(2000)。〈試論近代中國的入境旅遊〉。《吉首大學學報(社會科學版)》，第 3 期：106-108。

	<p>展的一個新開端，上海旅遊業定位在發展都市旅遊上，調整旅遊管理體制，成立「上海市旅遊工作黨委」和「上海市旅遊事業管理委員會」(簡稱市旅遊委)。</p>	<p>後，利用 97 香港回歸和太平洋及亞洲旅行協會 (PATA) 分會世界大會首次在上海舉行，以及 1997 年世界旅遊日在上海舉辦的機會，擴大上海都市旅遊的影響。</p>	
1998	<p>1、上海旅遊業將此年度發展重點圍繞於都市旅遊。</p> <p>2、上海獲首批「中國大陸優秀旅遊城市」稱號。</p>	<p>1、全面開通松江等地的 10 條旅遊線。</p> <p>2、編纂出版《上海旅遊手冊》。</p>	12.45
1999	<p>1、頒佈《上海市旅行社管理辦法》。</p> <p>2、完成《上海市旅遊住宿場所管理辦法》、《上海市一日遊管理辦法》和《上海市旅遊景點管理辦法》前期擬制工作，初步構成上海旅遊法規建設框架。</p> <p>3、上海市被評為全國旅遊優秀城市。</p>	<p>1、上海建成旅遊諮詢服務中心。首次將上海中國國際藝術節、上海旅遊節直接介紹給香港地區。</p> <p>2、上海促銷團赴日本東京、大阪等城市宣傳上海都市旅遊品牌。</p>	13.64
2000	<p>1、上海旅遊業實行評星分級管理和預備星級制</p>	<p>1、在德國漢諾威舉辦上海旅遊宣傳月活動。</p>	16.13

	<p>度。</p> <p>2、上海旅遊協會重組。</p> <p>3、上海市旅遊委員會為迎APEC 會議而展開強化英語培訓的訓練，修訂了《飯店情景英語》、《旅行社服務英語》、《旅遊景點服務英語》、《旅遊汽車服務英語》等教材。</p>	<p>2、參加中華文化美國行等國際性旅遊展覽會、交易會和博覽會。</p> <p>3、實行 48 小時免簽證政策，方便入境旅遊者落地簽證。</p> <p>4、上海首家以商旅結合為特色的大型綜合性旅遊超市「一百旅遊新幹線有限公司」成立</p> <p>5、「中國國際旅遊交易會」在上海舉行。</p> <p>6、1 月 1 日，由義大利米蘭市「阿維瑪」旅行社組織、上海國旅外聯並接待的 20 名來自義大利各階層的遊客抵達上海，被稱為「上海 2000 年海外遊客第一團」。</p>	
2001	<p>1、上海市旅遊委員會正式成為國際會議協會18 (ICCA) 的一員。</p> <p>2、上海市外國投資促進中心於2月22日在美國洛杉磯設立辦事處。</p>	<p>1、舉辦「上海六國首腦會晤」、「APEC 會議」。</p> <p>2、2001 年 2 月 14~28 日上海市旅遊委與上海市政府新聞辦聯合組團，赴美國紐約、芝加哥、洛杉磯和舊金山市舉行了題為「SHANGHAI ROAD SHOW」的上海情況介紹會和旅遊宣傳促銷活動。</p>	18.25

¹⁸ 總部設在阿姆斯特丹的ICCA成立於1963年，是世界上最具權威性的會議業協會組織，其成員遍及歐、美、亞77個國家和地區。協會根據成員不同的業務範圍分為9類，包括會議旅遊及目的地管理公司（旅行社）、航空公司、專業會議組織者、會議觀光局、會議飯店、會展中心、會議設施的技術支持等。

		<p>3、2001年6月12~23日上海市旅遊委與上海市政府新聞辦至法國的巴黎、尼斯、里昂3個城市，宣傳促銷活動上海的城市形象及旅遊。</p> <p>4、上海國旅與日本交通公社（JTB）合作，針對日本女青年市場推出「女青年上海之旅」產品。</p> <p>5、12月28日上午上海旅遊委在浦東國際機場舉行迎接2001年第200萬名來滬境外旅遊者。</p>	
2002	<p>1、上海市制定《關於促進本市旅行社業進一步深化改革擴大開放的若干意見》，初步完成國外著名旅遊企業至上海興辦合資、獨資旅行社的前期準備工作。</p> <p>2、上海市旅遊協會與200餘家星級飯店、近百家國際、國內旅行社，正式簽署《誠信公約》，其內容為遵守法律法規、杜絕偽劣欺詐、合法守信經營、宣導綠色消</p>	<p>1、3月7日上海市旅遊委與亞太旅遊協會(PATA)法國分會首次運用視訊會議技術，共同舉辦上海、巴黎旅遊推薦會。</p> <p>2、5月8~19日上海促銷團在日本東京、大阪、長崎參加中日聯歡會、中國旅遊洽談會、大阪中國旅遊交流展示會及長崎「中國旅遊日」，並舉辦宣傳活動。</p> <p>3、上海與韓國釜山市旅遊主管部門就加強兩地旅遊合作，組合上海、釜山、福岡、長崎旅遊產品達成合作意向。</p>	22.75

	<p>費、嚴格安全防範和接受社會監督作出承諾。</p> <p>3、上海市旅遊協會接待旅遊團隊推薦單位分會成立，通過《上海市旅遊協會接待旅遊團隊推薦單位分會工作條例》。</p> <p>4、3月，蘇浙滬三地旅遊管理部門制定《江浙滬三地整頓規範旅遊市場秩序區域聯動實施計畫》。</p>		
2003	<p>1、全上海市旅遊業因SARS影響，接待入境旅遊者319.87萬人次，比上年下降14.1%。</p> <p>2、制定《上海旅遊業發展三年行動計畫》。</p> <p>3、頒佈上海市第一部旅遊行業基本法《上海市旅遊條例》。</p>	<p>1、2003年下半年「SARS」疫情過後，上海市旅遊委迅速實施「彩虹行動」旅遊振興計畫，先後赴日、韓、馬來西亞、香港、菲律賓、法、英、印度等地進行一系列境外促銷。</p> <p>2、在《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排(CEPA19)》框架下，上海市旅遊委於11月28日設立滬港旅遊工作小組，加強滬港旅遊合作。</p>	20.53

¹⁹ CEPA是《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》(Closer Economic Partnership Arrangement)的英文縮寫。於2003年6月29日雙方在香港簽署了CEPA。這是中國大陸內地與香港在符合世貿規定下所簽訂的自由貿易協議，給予香港開拓內銷市場優惠待遇協議。

2004	5月初，上海市政府新聞辦、上海市旅遊委、上海市盧灣區政府經協商決定合作建設上海市國際訪問者中心，簽約《上海國際訪問者中心建設專案合作備忘錄》，旨在落實中央外宣辦要求，為至滬的境外人士提供有關上海的資訊服務，方便境外人士在上海的生活、學習、工作、投資和休閒娛樂，並向境外人士宣傳、介紹上海。	1、上海市旅遊委員會於10月上旬赴日本進行旅遊宣傳促銷活動。 2、參與組織中法文化年的「上海周」活動。 3、「上海旅遊網」於9月1日開通英文版，擴大對外宣傳管道。	30.89
2005	*		36.08
資料來源：整理自《1998 上海年鑒》~《2005 上海年鑒》			
備註：* 未顯示資料			

由上面表 2-4 可以大略看出上海市政府在發展入境旅遊的過程上所做的主要政策與對外宣傳促銷的活動。自 1997 年可說是上海發展旅遊的新里程碑，因為上海市為了調整旅遊管理體制，特地設立了「上海旅遊事業管理委員會」，可知其開始對發展旅遊的重視。於 1998 年與 1999 年即獲選為全中國優秀的旅遊城市；2001 年更是成為國際會議協會（ICAA）的成員，有此更可看出其不斷地要與國際接軌；並隨後於 2002 年開始開放國外旅遊企業前往投資。在對外宣傳活動上，年年至日本、德國、美國、日本等主要先進國家，大力推銷下每年吸引越來越多旅客（參考表 3-13）前來入境旅遊，其所做努力的效用可見一番。這些動作對於在每個階段對於上海地區的入境旅遊皆扮演著關鍵性的催化作用。也使得

在對往後發展入境旅遊有著潛移默化的影響。

二、上海入境旅遊發展的各項指數與趨勢

以上海為中心的長江三角洲地區，是中國大陸區位特徵和自然條件優越、交通便利和機場最發達的地區，為當地旅遊業的發展創造了良好環境。上海以都市商貿、風景園林和歷史文化為特色的旅遊產品，吸引了強大的旅客流；而且，上海是中國大陸主要的國際旅客出入境地之一，這使得上海在中國大陸入境旅客流動的整體發展中佔有特殊地位²⁰。因此，在此部分將與入境旅客之外匯收入、旅遊產業增加值，進行介紹與比對，並對其未來之發展趨勢進行探討。

(一) 上海的入境旅遊外匯收入明顯回升

從入境旅遊外匯可以最直接瞭解一個地區的入境旅遊發展狀況，由表 2-5 與圖 2-1 顯示可以顯示上海旅遊外匯收入自從 1978 年中國大陸開放政策以來，開始呈現快速成長。在全國旅遊外匯收入比重上，上海由一開始 1978 年的 21.29% 降低至 2005 年的 12.32%，但自 1990~2005 年，基本上仍呈現增長之勢。另一方面，上海旅遊外匯佔上海生產總值的比重卻是逐年升高，除了 2003 年受到 SARS 的影響有下滑之外，皆為成長情況。可見上海入境旅遊外匯收入對於上海地區整體經濟成長存在著越來越密切關係。亦反映出有越來越多的國際旅客願意前往上海旅遊與消費。因此，若要使上海躋身於世界一流的旅遊都市，必須要先能預測出上海都市型旅遊的發展趨勢，還必須在價格上有競爭優勢，並與其他中國大陸旅遊城市建立更密切的合作關係，並積極開展區域合作，與周邊國家和地區聯合開拓國際旅遊市場，才能建立起上海在中國大陸的旅遊重要樞紐地位。並且更要努力建立起世界性旅遊景點品牌，建設國際化旅遊都市，方能躋身於世界旅遊度都市之列。

²⁰ 張鴻、孫根年 (1999)。〈西安國內旅客構成及旅遊行為研究〉。《人文地理》。第 4 期：7-10。

表 2-5 上海國際旅遊外匯收入統計表

單位：百萬美元						
年份	上海旅遊外匯收入	全國國際旅遊外匯收入	佔全國比重(%)	全中國大陸排名	上海生產總值	佔上海生產總值比重(%)
1978	56	263	21.29		3410	1.64
1980	86	617	13.93		3898	2.20
1990	231	2218	10.41		9770	2.36
2000	1613	16224	9.94		59639	2.70
2001	1808	17792	10.16	3	65126	2.78
2002	2275	20385	11.17	3	71762	3.17
2003	2053	17406	11.79	2	83677	2.45
2004	3089*	25739	12.00	3	100910	3.06
2005	3608*	44450	12.32	3	114427	3.15

資料來源：整理自《上海統計年鑑 2002~2006》、《中國統計年鑒 2002~2005》、中國國家統計局、中國旅遊網。上網日期：2006年9月19日。網址：<http://www.cnta.gov.cn>

備註：*中國國家統計局與《上海統計年鑑》數據不同，此處作者以《上海統計年鑒》為準。

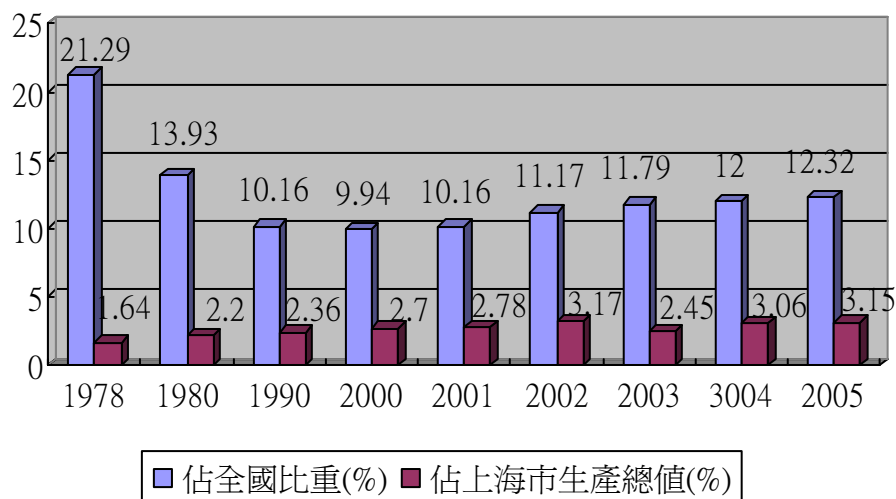


圖 2-1 上海國際旅遊外匯收入佔全國國際旅遊外匯收入與上海生產總值比重

資料來源：作者自行整理

(二) 上海旅遊產業增加值逐年攀高

根據〈2005-2006 年度上海旅遊產業報告²¹〉指出，上海目前的旅遊產業處於快速發展階段，上海旅遊產業在全中國大陸的地位也不斷提升。近幾年上海接待國際旅客的人數逐年增加，而國內旅遊收入與外匯收入等各項經濟指標亦皆全面增長，由表 2-6 可以知道旅遊產業增加值佔上海市生產總值比重由 2000 年的 5% 上升至 2005 年的 6.4%。顯示出上海旅遊產業增加值每年皆呈現大幅增長，佔上海市生產總值的比重逐年提高。

表 2-6 上海旅遊產業增加值、外匯收入與全國比較表（2000 年～2005 年）

單位：人民幣						
指 標	2000	2001	2002	2003	2004	2005
上海生產總值（億元）	4771.17	5210.12	5741.03	6694.23	8072.83	9154.18
上海旅遊產業增加值（億元）	236.37	272.86	323.87	338.23	498.09	584.26
旅遊產業增加值 佔上海市生產總值比重（%）	5	5.2	5.6	5.1	6.2	6.4

資料來源：作者自行整理自《上海統計年鑑 2000~2006》、上海市旅遊事業管理委員會（2006）上網日期：2006 年 5 月 13 日。網址：http://lyw.sh.gov.cn/research/index_24.aspx

備 註：由於《上海統計年鑑》每年數據皆會有差異，因此作者以最新年鑑為根據。

(三)「十一五規劃綱要」對上海發展入境旅遊之影響

2005 年 10 月 8 日至 11 日，中國共產黨召開第 16 屆五中全會（中央委員會第五次全體會議），通過「中共中央關於制定十一五規劃的建議」。所謂「十一五規劃」，就是「第十一個五年經濟戰略規劃」（2006 年至 2010 年）。中國大陸將本世紀前 20 年視為發展的重要「戰略機遇期」，是「全面建設小康社會進程中的

²¹ 資料來源：上海市旅遊事業管理委員會（2006）。上網日期：2006 年 5 月 30 日。網址：http://lyw.sh.gov.cn/research/index_24.aspx

關鍵時期」，因此對中國大陸而言，「十一五規劃」時期是非常重要的一个發展階段。中國大陸國務院已批准上海城市規劃，確定 2020 年將上海初步建成國際經濟、金融、貿易和航運中心之一，充份發揮上海國際國內的轉運樞紐作用，進一步促進長三角和長江經濟帶的共同發展²²。

上海市市長韓正在出席 2006 年 3 月 7 日全國人代會時對於上海五年奮鬥目標說：「上海今後五年的奮鬥目標是：形成四個中心的基本框架；辦好一屆成功、精彩、難忘的世博會；實現經濟社會又快又好發展；人民群眾生活得到儘快改善。²³」，可見上海今後五年，將以 2010 年的世博會為主軸與目標，藉此機會改進軟硬體設備與人員素質，以促使上海市整體的發展以求能吸引更多外來或入境旅客。

在實施上海市「十一五」規劃綱要中，上海將以增強城市國際競爭力為發展主軸，並積極提升產業競爭力。到 2020 年要成為國際貿易、金融、貿易與航運中心²⁴。而上海作為長江三角洲的龍頭，其所作所為不僅對上海地區、長江三角洲有直接影響，對全中國大陸皆有指標性作用，如何與其地區其他大小城市相互合作，以帶動整地區繁榮與發展。

整體而言，上海以建設國際化的旅遊大都市為目標，不斷的改善旅遊基礎設施，優化旅遊資源，豐富都市旅遊產品，提升旅遊服務水準。2004 年上海市全年實現旅遊產業增加值 447.74 億元，根據旅遊部門的預測，到 2010 年，上海市旅遊產業的增加值將達到 1000 億元人民幣左右，佔GDP的比重約為 9.1%，旅遊人數將達到 1.6 億人次，其中國際遊客達到 800 萬人次，並將於 2015 年躋身世界旅遊大城市的行列²⁵。從 1997 年成立上海市旅遊事業管理委員會開始，上海就將旅遊事業發展獨立出一部門，以方便上海旅遊相關產業的運作與規劃，根據本

²² 中共年報編纂委員會（2005）。《中共年報》，台北：中共研究雜誌社，頁 3-89~3-103。

²³ 資料來源：新華網（2006）上網日期：2006 年 10 月 12 日。網址：

http://www.sh.xinhuanet.com/zhuan/csj/2006-03/08/content_6416741.htm

²⁴ 上海社會科學院課題組（2005）。〈塑造實力與福利堅固的國際大都市—「十一五」時期上海國民經濟和社會發展的理論思考〉。《上海經濟研究》，第 2 期：41-51。

²⁵ 王曉、馮學綱（2005）。〈中國遊艇旅遊的發展研究--以上海市為例〉。《桂林旅遊高等專科學校學報》，第 6 期：86-89。

文前兩節之研究可知，上海在發展入境旅遊各階段，皆有其不同的發展目標與對外促銷宣傳活動；再比較歷年入境旅遊數據，可以顯示上海現階段正處於前所未有的快速發展階段，不但人數呈現一定比例的成長，在外匯收入上亦呈現穩定的增長速度。對整體而言，或許上海在世界大都市中的競爭地位上海仍顯不足，僅僅排行第 69 名。但依照其發展速度，皆為其他都市所不能比擬，要成為全球國際大都市，是值得期待。

第三章 上海地區入境旅遊競爭優勢之分析

本研究欲探討上海地區入境旅遊未來發展的可能性，並依照波特在《國家競爭優勢》一書中所提出的鑽石模型方法論來探討上海地區發展入境旅遊各項優劣勢的分析。

鑽石理論是一具有普遍解釋能力的理論架構，它可以分析出某特定國家的一個產業，在國際市場上擁有競爭優勢的原因。鑽石理論是將產業分成六個關鍵因素加以探討，包含產業內部環境：生產因素、需求因素、相關產業、內部競爭；外部環境因素：政府、機會。在實際應用上，將上海地區入境旅遊區分為這六個因素，在針對各關鍵因素的意涵，收集過去的相關文獻整理歸納出入境旅遊在各關鍵因素中重要特質，然後依照這些特質對上海地區入境旅遊業永續經營的實際影響，區分為有利與不利的因素。但在機會及政府兩部份，並無法區分為有利與不利因素，因此僅針對政府角色及政策影響，以及未來可能的機會事件進行探討。

第一節 生產因素之分析

一、上海地區發展入境旅遊依生產因素之分析

在此部分依據波特將生產因素所歸納，分別為人力資源、旅遊資源、知識資源、資本資源與基礎建設。而把上海近年主要發展建設與規劃、旅遊企業、入境旅客空間流動特徵、旅遊資源、上海新旅遊模式的發展、上海旅遊圈等依序分類，探討上海地區發展旅遊的基本生產因素，並在最後在列出其優劣勢之分析。

(一) 人力資源

生產因素的人力資源在旅遊業上所指的是從事旅遊相關人員的數量、素質等有關。因此在此部分將列舉出旅遊從業人員數量。

1、旅遊從業人員數量

旅遊從業人員的素質將直接決定著旅遊產品品質的高低，近幾年中國大陸旅遊業的快速發展，使旅遊從業人員數量不斷增加，雖然從業人員的數量比以往增長許不少，但卻仍不足以滿足當前旅遊業發展的需要²⁶。由表 3-1 可以看出上海旅遊從業人員大致上包含星級飯店、旅行社、旅遊景點、旅遊車船公司等，而從業人員數量起伏最大的是旅遊區與其他旅遊企業，因為其人員的流動量最高，也是最不穩定，因此才可能變化不定；反觀星級飯店與旅行社的從業人數，因為其需要較高素質，培訓時間長，所以汰換率不高。其中旅行社從業人員數量增加很多，是因為門檻較低、就業容易；另一方面星級飯店外資的從業人員減少與內資飯店增加，顯示其內資體系飯店近幾年的經營模式逐漸步入軌道，所需的從業人員得以越來越多。值得注意的是，受到 2003 年SARS的影響，2002 年之前的從業人員達到高峰之後，便於 2003 年因旅客大量流失，使得從業人員的數量明顯的銳減，但隔年即擺脫此陰影。當市場需求量越多，所需的人力物力也就相對越多；相對的旅遊人口越多，旅遊從業人員也得越來越多，才能符合所需的旅遊品質。總體而言，從業人員數量可以提供給入境旅客的服務越多，因此面對當前上海地區入境旅遊旅客人數越來越多的情況下，是一優勢。

表 3-1 上海旅遊企業從業人員數量統計表

指 標		2000	2001	2002	2003	2004
星級 飯店	總數	*	71807	73656	75572	75309
	內資飯店	*	58131	58571	61839	63012
	外資飯店	*	13676	15085	13688	12297
旅行社 職工人 員數 (人)	總數	8504	9990	15673	17285	14697
	國際旅行社	2496	2745	4876	5846	4801
	國內旅行社	6008	7245	10797	11439	9896
旅遊區(點)		8565	4657	8210	7319	6743

²⁶張小利(2002)。〈論我國旅遊業和旅遊高等教育〉。《黃河科技大學學報》。第3期：124-128。

旅遊車船公司	7393	11907	10189	12799	*
其他旅遊企業	3521	10190	4081	3547	4426
總計	112292	108751	182961	116477	101175
資料來源：整理自《中國旅遊統計年鑑 2001~2005》					
備註：*未顯示資料					

(二) 旅遊資源逐漸完善

旅遊資源在旅遊業上可指旅遊景點或是旅遊活動的規劃等。因此在此部分將分列舉出上海新旅遊模式的發展、旅遊景點的規劃、上海旅遊圈來作為生產因素的旅遊資源分析條件。

1、上海新旅遊模式的發展

從 1997 年上海市委、市府明確上海旅遊業發展的定位是「都市型旅遊」，上海都市旅遊已經取得了相當明確的成績。上海都市旅遊業目前正朝著多元化發展，近幾年持續開發、創新旅遊產品，注重旅遊產業的整合拓展和深度開發，密切旅遊與工業、農業、教育、科技、文化、體育等行業的結合。因而產生了許多有影響的品牌產品，例如：傳統旅遊產品，外灘、南京路、豫園等風光，是到上海來的旅遊者經久不衰的受歡迎景點；而許多新的旅遊產品也不斷登場，從 20 世紀 90 年代初的南浦、楊浦兩橋開始，上海的重大市政建設專案，東方明珠電視塔、人民廣場、陸家嘴景觀工程、浦東國際機場、外灘夜景等；衡山路休閒旅遊街、朱家角水鄉風光、襄陽路商品市場、新天地旅遊城、科技館等景點成為七海都市旅遊新的標誌²⁷。

基本上，在都市旅遊產品理論上胡建偉將上海旅遊資源分為以下三層次：

- (1) 傳統型（基礎層）都市旅遊產品：傳統都市觀光。
- (2) 深化型（核心層）都市旅遊產品：商務旅遊、會議展覽旅遊與獎勵旅遊、

²⁷ 姚昆遺 (2003)。〈機遇與支撐- 2010 年世博會和上海都市旅遊業〉。《上海大學學報(社會科學版)》，第 10 卷第 6 期：89-93。

休閒度假旅遊、購物旅遊、郵輪旅遊（港口都市）、節慶旅遊、文化科教旅遊。

(3) 延伸型（特色層）都市旅遊產品：工業旅遊、農業旅遊、地鐵旅遊、美食旅遊、水上旅遊、體育旅遊等。

近年來，在上海新旅遊模式中最為突出的莫過於商務旅遊與會議旅遊，商務旅遊與會議旅遊也應成為發展上海都市型專項旅遊的主要模式，就展會議展覽旅遊為例，上海從僅有上海展覽中心一家，到現在有上海國際會議中心、上海國際展覽中心、上海世貿商城、上海商城、上海光大會展與為因應世博會的上海國際博覽中心。展覽會展中心是新的增長點，全球會展收入每年達 2800 億美元，約佔全球GDP的 1%，會展業的平均利潤達 25%。由於會展消費涉及的面非常廣，其活動消費被稱為「會展經濟」，所以形成一個商機十分有誘惑力的全新行業²⁸。

2、旅遊景點的規劃

根據上海〈2005-2006 年度上海旅遊產業報告²⁹〉指出，旅遊業重點發展之四大旅遊包括的紅色旅遊、水上旅遊、工農業旅遊、會展節慶旅遊。2006 年旅遊市場更著重於世博會的籌劃與江、浙、滬旅遊產品的結合，因而將呈現以下四大發展趨勢：

(1) 工業、農業旅遊逐漸形成

鄉村旅遊成為上海旅遊產業發展的新熱點，農業旅遊³⁰、鄉村旅遊等產品專案的開發進一步加強。上海的工業與農業旅遊逐漸形成，不僅形成了 14 個農業旅遊基地，而且召開了推進農業旅遊發展工作會議。此外，上海還專門建立了工業旅遊促進中心，整合推出了五條工業旅遊主題線路，舉行了「百年工業回眸」

²⁸ 範能船（2001）。〈新世紀上海都市型旅遊的發展趨勢〉。《上海師範大學學報(哲學社會科學版)》，第 5 期：83-90。

²⁹ 上海旅遊事務管理委員會（2006）上網日期：2006 年 09 月 19 日。網址：http://lyw.sh.gov.cn/research/index_24.aspx

³⁰ 農業旅遊，即以農、林、牧、副、漁等廣泛的農業資源為基礎開發旅遊產品，並為遊客提供特色服務的旅遊業的統稱，也稱觀光農業、鄉村旅遊等。

旅遊活動³¹。中國大陸國家旅遊局在所公佈的全國工農業旅遊示範景點中，上海的寶鋼、東平林場、孫橋現代農業園區、崇明前衛村榜上（如表 3-2 所示）有名。這 4 個上海主要景點各有特色：

- ①寶鋼讓遊客瞭解鋼鐵冶煉的全過程。
- ②孫橋觀光農業展示蔬果無土栽培技術。
- ③前衛村給都市人提供「幹農家活、吃農家飯、住農家屋」的機會。
- ④東平林場則有獨特的綠色風情。

表 3-2 上海對外開放主要農業旅遊景點整理表

景點名稱	景點內容	景點地址	正式接待遊客時間	2003 年接待遊客數（萬人次）
孫橋現代農業園區	現代設施農業、花市、寵物市場、購物、科普	浦東新區孫橋鎮	1995 年	12.97
東平森林公園	林木觀賞、遊樂、林區休閒、度假	崇明縣	1993 年	20
前衛村農家樂	農家菜、農家床、農家活、灘塗蘆葦	崇明前衛村	1998 年	12
資料來源：作者自行整理自上海市旅遊事業管理委員會（2006）。上網日期：2006 年 9 月 3 日。網址： http://lyw.sh.gov.cn/property/page01.aspx				

（2）世博會的發展指日可待

上海將舉辦 2010 年世博會，除了成爲「十一五」時期的主要任務外，更可藉此改善城市服務功能和環境的發展。因爲世博會的成功與否，除了會影響上海本身未來在提高國際交往能力，還影響著長江三角洲經濟區塊未來共同發展，更深深牽動著中國大陸整體經濟之互動發展。

因此上海政府有意將世博會發展爲全面提高城市各項素質的平臺，來加快改善樞紐型、功能性、網絡化的上海都市基礎設施。

³¹ 中國上海（2006）。上網日期：2006 年 6 月 11 日。網址：www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2315/node4411/userobject21ai90457.html

3、上海旅遊圈已逐漸形成

旅遊圈是爲了獲得最佳經濟、社會和環境效益，以旅遊資源爲核心組成的具有一定地理範圍的合作區域，旅遊圈內旅遊資源結構、旅遊產品結構和市場結構的互補性，是旅遊圈建構的基礎³²。上海作爲長江三角洲地區的中心城市，既是中國大陸國內旅遊的主要目的地與出入境旅遊的門戶樞紐，又是最具消費潛力的客源市場³³。由表 3-3 可以清楚看出以上海爲中心點，在以 50 公里爲半徑，所規劃出的大上海旅遊圈資源配置範圍。

表 3-3 大上海旅遊圈層分析表

以上海爲中心的距離	旅遊圈資源配置	主要地區
0~50 公里	都市風情旅遊圈	上海
50~150 公里	江南水鄉風情與 城市園林景觀旅遊圈	杭州、蘇州、無錫
150~300 公里	山水風光和 歷史文化旅遊圈	南京、揚州

資料來源：整理自賈鐵飛、張振國（2004）。〈大上海旅遊圈旅遊資源配置研究〉。《人文地理》，第 5 期：89-92。

2004 年 10 月在黃山舉行的第二屆「長三角旅遊城市 15+1 高峰論壇」，有上海、南京、蘇州、無錫、常州、鎮江、南通、揚州、泰州、杭州、寧波、紹興、湖州、嘉興、舟山 15 個長三角城市和黃山市代表就「加快區域旅遊一體化進程」等主題共同簽署了《長江三角洲旅遊城市 15+1 高峰論壇黃山共識》，達成了建立通暢的旅遊交通系統等 5 個方面的合作共識，這代表著全面推進旅遊區建設、加快區域旅遊一體化進程中，長三角地區邁出了關鍵性的一步³⁴。

³² 閻友兵、李輝恒（1999）。〈關於旅遊圈的理論探討〉。《湘潭大學社會科學學報》，第 23 期：135~137。

³³ 汪宇明（2002）。〈在區域一體化進程中受益—提升上海都市旅遊競爭力的戰略思考〉。《人文地理》，第 3 期：31-33。

³⁴ 旅遊學刊編輯部（2005）。〈2004—2005：回顧與前瞻 中國旅遊業發展走向的十大事項〉。《旅遊學刊》，第 1 期：7-13。

近年來中國大陸學術界不斷探討長江三角洲區域旅遊發展空間競爭與合作的一體化問題，旅遊圈建設成爲研究的焦點之一，並提出了基於上海旅遊圈、蘇州旅遊圈、杭州旅遊圈之上，覆蓋整個長江三角洲地區的「大上海旅遊圈³⁵」（見圖 3-1）概念。

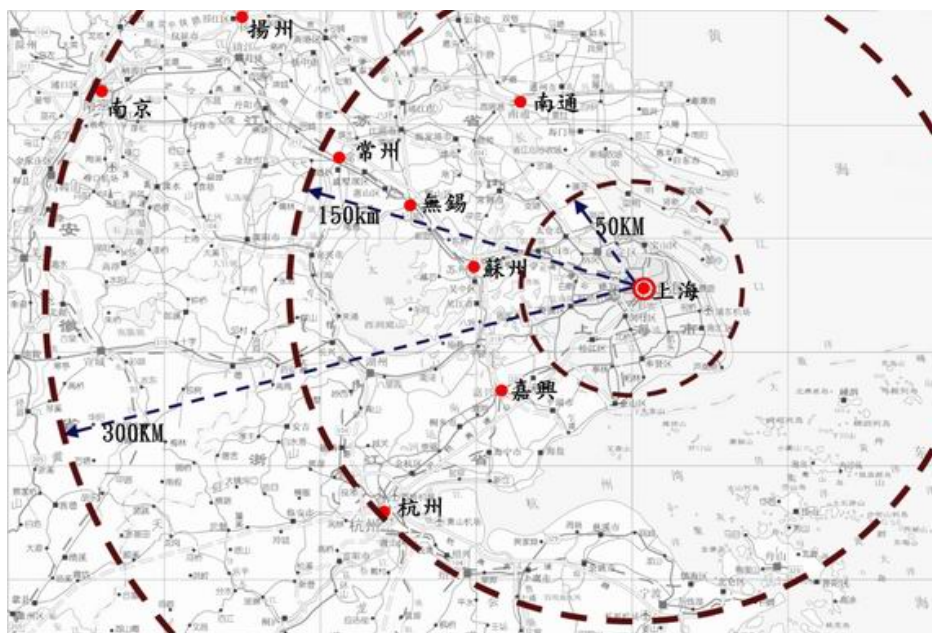


圖 3-1 大上海旅遊圈旅遊資源分配模式

資料來源：作者自行製作

基本上，上海旅遊圈可劃分爲以下三個不同特色的旅遊圈：以上海爲發展核心的「都市風情旅遊圈」；杭州、蘇州、無錫所呈現出的「江南水鄉風情與城市園林景觀旅遊圈」；最外圍再以南京、揚州爲主的「外圍山水風光和歷史文化旅遊圈」。這將江蘇與浙江兩省完全納入規劃範圍，目的就是要聯合兩省一市的旅遊業，聯合旅遊資源以都市現代風光、歷史都市風物、地域都市風情爲特色，這樣的規劃使得在寸土寸金的上海能致力發展以購物、城市觀光與商務旅遊爲主的都市旅遊目的，其餘需要大片土地資源的江南水鄉、山水風光等旅遊規劃交由外圍圈地區，這樣不但能使得旅遊資源能共用亦能達到各謀其利之效。

³⁵ 大上海旅遊圈包含了整個長江三角洲地區 15 個城市和旅遊景(資源)區。

(三) 知識資源仍有改善空間

20 世紀 80 年代初期中國大陸的旅遊教育，由於政治、經濟的原因，從事的人數太少而又缺乏國際交流，只能說處在萌芽或缺失狀態³⁶。但隨著改革開放後中國大陸旅遊的快速發展，近二十年來，旅遊教育也獲得迅速發展，但旅遊教育卻跟不上旅遊業的發展速度，不論在數量與質量上皆與旅遊業發展的需求有一段距離³⁷。由表 3-4，可知上海旅遊院校與學生人數的情況，2003 年開始對於上海院校學生人數逐漸減少。目前上海當前發展的需要上，旅遊人力資源供給仍存在總量不足、分佈不合理、結構不理想、急需人才等問題。旅遊高等學校總體規模快速擴張，但單個旅遊高校的規模發展緩慢，形成旅遊高校小、散、弱的局面，各院校(系)都缺乏足夠的力量進行科系發展，培養出的人才難以滿足行業發展的要求。³⁸因此，中國大陸自改革放以來在旅遊人才教育上，雖有大幅度成長與進步，但仍趕不上旅遊業發展的速度，這對即將舉辦 2010 年世博會的上海而言，產生若干隱憂。

表 3-4 上海旅遊院校基本情況

年份	旅遊院校數(所)			旅遊院校學生人數(人)		
	總計	高等院校	中等職業學校	總計	高等院校	中等職業學校
2000	43	18	25	24914	4035	20879
2001	48	22	26	27272	9042	18230
2002	48	24	24	23239	7226	16013
2003	48	24	24	20492	8322	12170
2004	49	24	25	21181	8083	13098

³⁶ 潘曉(2003)。〈全球經濟一體化與旅遊教育〉。《嶽陽職工高等專科學校學報》。第 18 卷第 1 期：60-62。

³⁷ 張小利(2002)。〈論我國旅遊業和旅遊高等教育〉。《黃河科技大學學報》。第 3 期：124-128。

³⁸ 吳旭雲、楊蔭稚、高峻(2003)。〈上海旅遊人才供給與旅遊高等教育現狀分析〉。《旅遊學科》，第 4 期：42-45。

資料來源：整理自《中國旅遊統計年鑑 2001~2005》

(四) 資本資源更顯堅強

1、旅遊企業營運成果亮眼

從旅遊企業營運狀況可觀察一地區的旅遊產業是否興盛，因此在此部份參考表 3-5 來探討上海旅遊企業的歷年主要經營狀況。除了企業數量之外，固定資產、營業收入與利潤方面在 2003 年之前皆是呈現一定比例的成長狀態，顯示上海旅遊產業此階段表現穩定且亮眼。即使在 2003 年受到 SARS 衝擊，旅遊企業之固定資產與企業家數仍呈現上升。在全中國大陸排名仍可為前 3 名，到了 2004 年的表現不但回升且超越 2002 年的水準，可見上海旅遊企業不因受到 SARS 打擊而退卻，反而呈現出穩定上升的表現，也可看出上海旅遊企業擁有一定的發展水準而能止跌回升。

表 3-5 上海旅遊企業主要年份經濟指標統計表

指 標		2000	2001	2002	2003	2004
固定資產 (億人民幣)	上海	273.4	311.5	3411.1	431.9	416.9
	全國排名	*			3	3
營業收入 (億人民幣)	上海	185.4	207.9	273.4	187.1	283.5
	全國	*			3	3
利潤 (億人民幣)	上海	10.5	9.3	14.7	8.5	17.6
	全國	*			3	1
利潤率(%)	上海	3.85	4.99	7.09	4.57	6.22
	全國排名	*			2	2
企業數	上海	996	1045	963	1130	1252
	全國排名	*			12	11

資料來源：整理自《中國旅遊統計年鑑 2001~2005》。

*未顯示資料

2、上海入境旅客客群分析以商務旅客為主

觀光客的特徵是影響需求的重要原因，這不分將列舉出由 2004 年所統計出

關於入境旅客的年齡、職業、教育程度、旅遊方式與目的等。

(1) 上海入境旅客之年輕化與教育程度越來越高

由表 3-6 可以發現, 25~44 歲為最主要族群, 幾乎到達二分之一, 其次為 45~64 歲, 其他則佔少數。從這可以發現在年齡構成上也可明顯反應出中青年的比例佔絕大多數, 因為中青年族群的多寡代表活動力強弱, 加上教育程度族群由大專學歷佔大多數, 顯示出至上海旅遊之旅客水準較高, 中青年的人數越多與教育程度越高。由於年輕旅客較重視如娛樂設施、主題樂園、水上活動、休學旅行等新型態的旅遊內容, 使得上海除了是能吸引中老年人探尋東方古文明的地方, 更適合全家大小甚至兒童流連忘返之地³⁹。因此, 旅客年輕化與教育程度高的旅客越來越多亦代表著上海具有吸引更多層次入境旅客的能力, 亦代表上海地區在旅遊發展的成熟度與否, 相信這對上海入境旅遊發展是一大優勢。

(2) 上海入境旅客之職業與目的分析

由表 3-6 可以發現, 商貿人員佔 33.7% 為主要族群, 相對於入境旅遊目的的商務活動亦高達 46.8%。可以看出隨著上海在亞太地區經濟地位的提升與作為中國大陸的經濟中心, 商務往來和國際會議的旅客會逐漸增多, 從事商業往來為目的的境外旅客逐漸成為入境旅客的主體⁴⁰。

目前上海境外旅客的旅遊目的是主以商務往來的旅客(包括投資、代理及業務往來)、觀光遊覽旅客、休閒度假、參加會議為主。顯示上海已經由過去單純之觀光旅遊型態轉為較多元化, 如商務旅遊⁴¹和會議旅遊等。

表 3-6 2004 年至上海境外旅客特徵表

性 別	男	女	目 的	百分比 (%)
百分比 (%)	57	43	商務活動	46.8

³⁹ 吳武忠、范世平(2004)。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 201-250。

⁴⁰ 劉靜豔、馬耀峰、張紅(2001)。〈上海境外遊客旅遊空間流動趨勢研究〉。《中山大學學報(自然科學版)》，第 40 卷增刊 2：119-122。

⁴¹ 商務旅遊是指商務旅行相伴而生的閒暇活動；商務旅遊是商事業務交流活動及其消費過程；商務旅行是把整個服務過程管起來，等於是其公司的旅行部，不但對客人負責，而且更強調對公司負責。

職 業	百分比 (%)	觀光遊覽	20.2	
商貿人員	33.7	休閒度假	13.1	
職員	16.6	參加會議	10	
專業技術人員	20.3	其他	9.9	
家庭婦女、退休人員、學生、政府工作人員、服務員、推銷員、技工、工人、軍人、其他	29.4			探訪親友
				文化體育、科技交流
				宗教朝拜
		其他		
教育程度	百分比 (%)	年 齡	百分比 (%)	
高中以下	5.9	25~44 歲	47.7	
高中	25.4	45~64 歲	41.1	
大專生	48	其他	11.2	
碩士	15.1			
碩士以上	5.6			
旅遊方式選擇	百分比 (%)			
團體旅遊	40.4			
個人旅遊	16.5			
家庭旅遊	38.2			
資料來源：整理自張仁良（2005）。《上海旅遊年鑒 2004-2005》。上海：上海辭書出版社；馬耀峰、胡小虹（2005）。〈旅滬外國旅客旅遊選擇型為研究〉。《旅遊科學》，第 19 卷第 1 期：52-57。				

（五）基礎建設日趨完善

上海作為長江三角洲地區與全中國大陸經濟實力的最強地區，其責任之重大，不言而喻。國際經濟中心城市的發展經驗顯示，中心城市的基本功能是其集聚和輻射功能，及對所輻射區域內的社會經濟發展，進行高效率、有秩序、合理的聚集與擴散，並通過中心城市的社會經濟活動產生外部經濟效應和集聚經濟效應。而中心城市的其他功能，諸如生產功能、管理功能、服務功能以及創新功能等均從屬於這一基本功能，或由這一功能所產生⁴²。

⁴² 徐長樂（2003）。〈上海在長江三角洲區域聯動發展中的作用〉。《發展論壇》，第1期：29 -31。

1、上海近年主要交通建設快速發展

上海扮演著長江三角洲的核心城市，因此中國大陸政府與當地政府均相當重視交通建設發展。由圖 3-2 可知近 10 年來上海在各項主要交通建設數量之多與速度之快。顯示出上海不僅是要應付越來越多的國內交通流動量，亦需要跟得上日益龐大的國際貨物流量等。

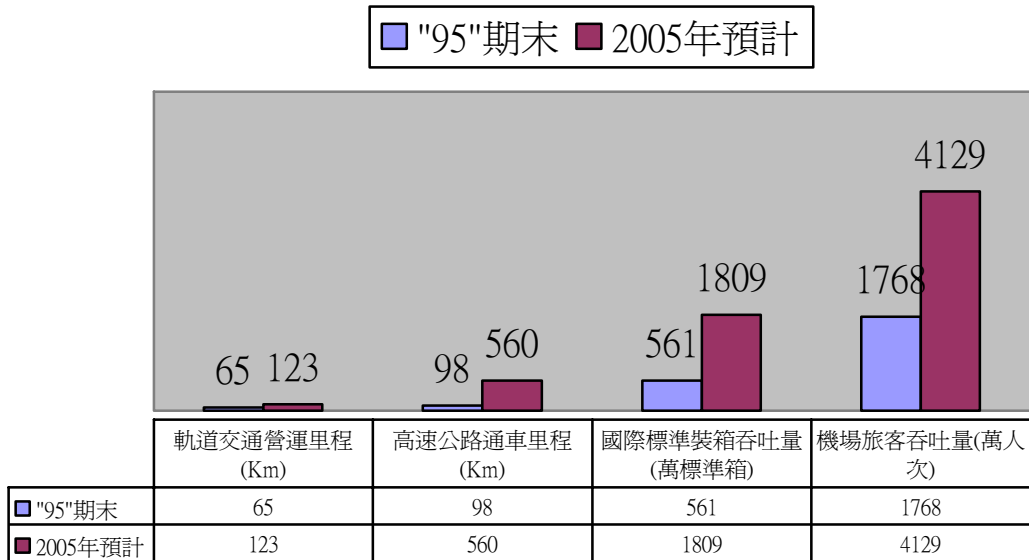


圖 3-2 上海城市重要建設比較圖

資料來源：整理自《上海市國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要》

根據《上海市國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要⁴³》的計畫，上海地區對於發展入境旅遊的交通建設如下。

(1) 在航空運方面：

以浦東機場為主、虹橋機場為輔的上海航空樞紐港建設，來定位上海在亞太地區航空樞紐港地位。目前上海已與其國內外 144 個城市通航，有 45 家中外航空公司開通了上海的定期航班，是世界最繁忙的航空站之一⁴⁴。航空對於入境旅客是最直接影響的交通工具，機場的容納量亦代表入境旅客的多寡。根據上海近

⁴³ 資料來源：中國上海（2006）。上網日期：2006 年 8 月 12 日。網址：

<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node15822/node15823/index.html>

⁴⁴ 中共年報編纂委員會（2005）。《中共年報》，台北：中共研究雜誌社，頁 3-89~3-103。

年來在航運輸量（如表 3-7），逐年成長速度十分驚人，對於要應付現在旅客的容量雖仍足夠，但若要達到 2010 年的 6000 萬人次⁴⁵還有一段距離要努力。

表 3-7 上海航空旅客運輸統計表

年 份	2000	2001	2002	2003	2004	2005
旅客發送量(萬人次)	892	1042	1236	1241	1806	2080
旅客周轉量（億人·公里）	176.1	201.3	237.8	252.9	476.7	535.5
資料來源：整理自《上海統計年鑑 2000~2006》。						

（2）在公路與高速公路網框架基本建設方面：

自 1999 年開始新一輪的公路網規劃以來，上海已規劃完成了《上海市高速公路網規劃》、《上海市幹線公路網規劃》、《上海市國省幹線公路規劃》及《上海市城鄉公路規劃》。根據這些規劃，至 2020 年，上海公路網將達到如表 3-8 所示的技術水準⁴⁶。公路網絡代表著一地區往返方便程度，公路交通越便利越能帶來人潮，特別是對於外來旅客而言，進入人生地不熟的地方，若是道路貧瘠則會減少前往的意願。因此從下列表格可以顯示，上海公路交通的建設隨著每年的進度建設下已具有一定的便利性。

表 3-8 上海公路網規劃技術水準表

年份	公路總里程 (km)	高速公路 (km)
2000	5970	98
2001	6078	*
2002	6286	240
2003	6484	240
2004	7805	485
2005	8110	560

⁴⁵ 資料來源：華夏經緯（2006）。上網日期：2006 年 9 月 3 日。網址：

<http://big5.huaxia.com/zt/2002-39/122359.html>

⁴⁶ 馬網兔（2004）。〈適應大都市圈發展的上海公路規劃與建設〉。《上海建設科技》，第 2 期：5-8。

2020	8042.2	750
資料來源：整理自馬網兔（2004）。〈適應大都市圈發展的上海公路規劃與建設〉。《上海建設科技》，第2期：5-8、《上海統計年鑑 2000-2006》。		
備註：*未顯示資料；2020年為預計規劃年份。		

（3）鐵路有利觀光：

在世界觀光產業的發展過程中，鐵路曾經扮演相當重要的角色，但隨著航空與高速公路的雙重發展下使得其發展受到限制，對於觀光旅遊的重要性也不若以往，所幸從 1999 年有緩步提升的現象，顯示鐵路發展仍有改善的空間。中國大陸鐵路當局計畫在 2005 年的「四縱四橫」，建成其中以北京、上海、廣州為中心的鐵路網路，大幅提升上海前往其他地區的效率。另一最吸引上海入境旅客目光的磁浮鐵路，受到國際間的極大矚目，自正式開通即成為前往上海必遊的旅遊興新項目。對於旅客來說，過去許多旅行團示意搭乘汽車來完成行程，不但顛簸難行而且勞頓不堪，造成旅客極度不適，但近年採用的鐵路專列行程後，較舒適平穩而廣受消費著喜愛⁴⁷。而建成滬寧城際、滬乍嘉鐵路上海段，建設滬杭城際快速軌道、滬通鐵路交通等項目，形成上海站、上海南站、虹橋站三個主客站分佈之情況，都將使得大上海旅遊圈更加健全。從下表顯示上海的鐵路運輸營運里程似乎已到達一定的飽和，1990 年到 2005 年為止，成長的速度似乎有限，也許這對上海地區的鐵路會是一警訊。但整體而言，對於以入境上海旅遊圈從事旅遊或是前往其他地區的旅客而言，有著相當的便利性。

表 3-9 上海地區主要年份鐵路運輸情況統計表

年 份	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
營運里程（公里）	259	257	257	257	257	264	269
旅客發送量（萬人次）	2476	2980	3231	3518	3391	4076	4313
正線延展里程（公里）	356	397	397	403	403	405	406
資料來源：整理自《上海統計年鑑 2000~2006》。							

⁴⁷ 吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 138-167。

(4) 在市區捷運方面：

從 1993 年上海第一條地鐵通車開始，軌道交通便不斷地快速建設發展。於「十五」期末，初步形成的城市軌道交通骨架網絡。2003 年~2010 年上海規劃將繼續興建軌道交通 406km（含既有工程延伸線 69km），加上已營運路線等，預計軌道交通網絡總長度將達到 510km 左右，到 2010 年末將形成軌道交通基本網絡規劃⁴⁸。目前，上海軌道交通已建成五條運營線路，至 2006 年為止，營運里程達 123 公里，日均客流 180 萬人次。至 2010 年上海將建成十一條線、營運里程超過 400 公里的軌道交通基本網路，形成人民廣場、徐家匯、世紀大道、龍陽路、虹橋樞紐等多個大型換乘樞紐，其規模將躋身世界城市前三名。滿足每天 580 萬人次的客流需求，承擔全上海市公車客流的 13% 比例，將從目前的 13% 提高到 35% 左右⁴⁹。對於入境旅客而言市區捷運是最方便的交通工具，也是最容易瞭解一個城市的交通工具，因此隨著上海城市的地鐵網日趨成熟的情況下，勢必更增加入境旅客前往旅遊意願與方便度。

2、上海近年城市建設規劃的日漸完善具承先啓後作用

綜觀全球旅遊業的發展，可知中心城市的作用，在於突顯區域聯繫、發展重點旅遊項目、形成周邊城市景點互補，這是旅遊產業發展的客觀條件和必然趨勢。此外，經濟一體化的進程也顯示，旅遊業已經不可能在一個城市孤立的發展，而要尋求與周邊城市的支持與合作。所以在以上海為龍頭、江浙為兩翼的長江地區，擁有中國大陸旅遊產業綜合實力最強，擁有 25 個中國大陸優秀旅遊城市，48 個國家 4A 級旅遊區(點)和佔全國總量 20% 左右的旅行社⁵⁰。因此，擁有中國大陸其國內如此龐大旅遊資源與城市相互搭配下，上海的城市建設完善與否有著牽一髮而動全身，更顯的重要。

根據上海《上海市國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要》，城鎮體系

⁴⁸ 朱滬生(2004)。〈上海軌道交通建設運營的現狀和發展〉。《都市快軌交通》，第 1 期：1-5。

⁴⁹ 資料來源：上海統計(2006)上網日期：2006 年 10 月 12 日。網址：

<http://www.stats-sh.gov.cn/2004shtj/publish/cjcx.htm?d1=dfjj/20061012/20061012-01.htm>

⁵⁰ 李彬誠(2003)。〈上海世博會與長三角地區旅遊的共同發展〉。《上海財稅》，第 6 期：16-18。

規劃目標，上海政府爲了能融合並提升上海市中心以外附近新城、新市鎮的發展水準，藉此能疏緩市中心人口過度擁擠問題，並且提高附近郊區的發展。其計畫以嘉定、松江和臨港爲重點的新城建設，加速開發區和高速公路等基礎建設。上海市政府希望把「大上海」的概念突破 660 平方公里中心城區，擴大至整個上海 6340 平方公里的郊區，因而規劃了「1966」城鎮體系（參考表 3-10）。在此規劃上主要的目的就是消除城鄉差距過大，打破郊區發展與中心城區對立的概念，新城和新市鎮透過建立完善的服務體系，將承擔疏解中心城市人口的功能，同時聚集新的產業，帶動區域發展的規模化城市地區，形成規模效益和聚集效益，以彌補城市化過程中的不足之處。

表 3-10 「1966」城鎮體系框架具體規劃整理表

名稱	框架	具體規劃
「1966」 城鎮體系	1 個中心城	上海市外環線以內的 600 平方公里左右區域內
	9 個新城	寶山、嘉定、青浦、松江、閔行、奉賢南橋、金山、臨港新城、崇明城橋，規劃總人口 540 萬左右，其中松江、嘉定和臨港新城 3 個發展勢頭強勁的新城，人口規模按照 80 至 100 萬規劃，總人口在 270 萬左右。
	60 個左右新市鎮	從人口產業集聚發展、土地利用和基礎設施合理配置角度，集中建設 60 個左右相對獨立、各具特色、人口在 5 萬人左右的新市鎮，對於資源條件好、發展潛力足的新市鎮，人口規模按照 10 到 15 萬規劃。
	600 個左右中心村	中心村是農村基本居住單元，也是郊區「三個集中」推進的關鍵問題，將對分散的自然村適度歸併，合理配置公共設施。
資料來源：整理自《上海市國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要》		

二、上海發展入境旅遊生產條件利弊分析

(一) 有利條件

1、旅遊企業

旅遊企業如前所敘述，代表著一個地區旅遊產業興盛與否的指標，上海地區的旅遊企業有穩定的固定資產、營業收入與利潤，即使面對 2003 年 SARS 衝擊依然能保持著正成長，比起其他中國大陸旅遊興盛地區的負成長（表 3-11），實屬難能可貴，因此可見上海地區的旅遊企業仍具相當競爭優勢。

表 3-11 中國大陸旅遊企業 2003、2004 年利潤率比較表

指 標	2003 利潤率 (%)	2004 利潤率 (%)
上海	4.57	6.22
北京	-1.05	1.90
廣東	4.31	1.03
河北	-6.50	-6.53
遼寧	6.77	0.14
江蘇	-2.18	1.03
浙江	-3.37	1.89
山東	-2.83	-0.54
湖北	-6.47	0.14
海南	-3.88	-1.46
四川	2.89	3.22
雲南	-5.72	-0.04

資料來源：整理自《中國旅遊統計年鑑 2003~2004》。

2、入境旅客空間流動特徵

以年輕、高知識份子為主流的入境旅客，對於上海將注入一股活力，此客群越多表示著，能吸引來自境外菁英份子，前來從事各項商務、會議等旅遊活動。此對於上海入境旅遊的發展也將是相當有利的條件。

3、上海近年主要發展建設與規劃

近十多年，是上海城市建設力度最大、發展最快、成績最顯著的時期。從基礎建設交通方便上來看，在生產因素中作者已詳細探討關於交通方面，如地鐵、公路、高速公路、海運和鐵路等，可參考。顯示出隨著上海各項海陸空交通運輸網絡系統逐漸成熟，運輸量也大幅提升。這樣運輸網絡水準的提升使得上海接待外來旅客在「行」的方面，有各項充足的硬體設備來服務。因為入境旅客在選擇旅遊地區時，優先考慮的條件之一便是各項交通的便利性與否，因此上海地區便捷的交通設備與高運輸能量就是發展入境旅遊時，最基本與重要的有利條件。

在城市建設方面，進一步完善交通體系、多功能綠地系統和景觀系統，一方面可以紓解日益擁擠的人潮，另一方面又有助於開發新區，不僅提高土地利用價值亦提升城鎮使用效率，亦可加快中心城、新城、中心鎮等新城鎮體系建設，以規劃長江三角洲一體化發展⁵¹。此對於入境旅客雖然無直接影響，但是城市規劃是緊密關係著當地發展的程度，若規劃得宜則可容納各方外來旅客的到訪與住宿安排；反之，一城市若規劃不良，則發展將受限，怎能再有吸引外來旅客的條件。因此，各項基礎建設與規劃的完善亦成爲上海生產因素充裕與強大的後盾。

(二) 不利條件

隨著上海的發展快速，造成商務成本高、產業升級難、就業壓力大、城市老齡早、淘汰率高、能源約束緊、可用土地少、環保等問題和矛盾。⁵²依照目前上海地區各項建設情形，每個高度發展地區皆會出現上述所提的不利條件。但在此作者僅列出參考，而無法詳加討論其克服的手法。

無法直接由旅遊學校與學生數量判斷能否直接影響上海的入境旅遊發展，只能說上海在各方面的人才需求短缺，但由於旅遊人才的多寡與素質的好話直接關

⁵¹ 周振華(2006)。〈現代化國際大都市：基於全球望落的戰略性協調功能〉。《上海經濟研究》：3-23。

⁵² 周振華(2006)。〈現代化國際大都市：基於全球望落的戰略性協調功能〉。《上海經濟研究》：3-23。

係旅遊各項方面的表現，相信這對當前旅遊接待方面影響著品質好壞，更在深深影響著未來入境旅遊的各項發展。

第二節 需求因素之分析

從經濟學的角度來說，所謂需求就是假設在其他因素不變的情況下，消費者在某依特定時間，希望購買而且具有能力購買之商品或服務的數量，因此需求分析就是消費者分析，就旅遊產業而言就是針對旅遊者的分析。任何產品若不知需求之所在，則該產品在行銷上的效果必然有限⁵³，對於旅遊產業而言，旅遊的本身就是產品，因此要發展旅遊產業，深入瞭解旅客的消費型態、旅遊方式等各項需求更顯重要。波特認為，國內需求的重要性是外國的需求所取代不了的。一個產業儘管參與國際競爭，但其競爭力的來源還是根植於國內，國內需求對競爭優勢的影響是通過國內買主的結構和買主的性質實現的。國內需求狀況、國內市場大小不但影響生產規模，更重要的是影響本國企業對產品或服務更新改造的速度及範圍。在此部分將分為上海旅客市場、國際旅客至上海平均停留天數、至上海入境旅客平均每人每天的消費情況（以下簡稱為人均天消費）來做探討，再將其中對於入境旅遊的優劣勢作分析。

一、上海入境旅遊需求因素的分析

在此部分將針對國際旅客客源地、至上海平均停留天數、人均天消費之構成等來作為需求因素的分析。

（一）上海入境旅客在中國大陸的比重逐漸攀升

由表 3-12，可知雖然中國大陸整體入境旅客每年不斷增加，但上海地區的入境旅客比重不降反增，從中可以瞭解現階段的入境旅客將上海考量為主要目的地

⁵³ 范世平（2003）。《從產業發展與國家行銷觀點探討中國大陸入境旅遊業之競爭優勢》。台北：國立政治大學東亞研究所博士論文：266-307。

的比例越來越多，顯示出上海在中國大陸入境旅遊的發展地位越來越受到重視，有助於提升發展入境旅遊的競爭力。

表 3-12 上海地區歷年入境旅遊旅客佔中國大陸入境旅客比重統計表

單位：萬人次						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
全中國大陸	8344.39	8901.29	9790.83	9166.21	10903.82	12494.21
上海	181.4	204.3	272.5	319.9	491.9	571.4
上海佔全中國大陸比重(%)	2.17	2.30	2.78	3.49	4.51	4.57
資料來源：整理自《中國統計年鑑 2001~2006》、《上海統計年鑑 2001~2006》。						

(二) 入境上海國際旅客客源以亞洲地區居多

如表 3-13 所示，上海的入境旅遊人數逐年增加，且從 1978 年改革開放初期，皆以倍數成長，至 2005 年為止幾乎比開放之初的 1978 年有將近 24 倍之驚人表現，亦可見上海發展入境旅遊的潛力。歷年下來除了其他外國人之外，主要入境旅客以日本、台灣與港澳人士為最多；美國為最大的美洲客源；德、英、法等三國也佔有不少人數。可見還是以鄰近的亞洲國家為主，也許因為交通比較近之外，花費的時間也比較短，所以較容易成行。

表 3-13 主要年份入境上海外國人數統計表

指 標	1978	1990	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
國際旅遊入境人數(萬人次)	24.02	89.30	165.68	181.40	204.26	272.53	319.87	491.92	571.35
其他外國人	17.07	46.06	128.73	139.14	146.97	210.66	211.57	339.11	452.27
日 本	5.73	22.60	49.89	53.76	56.11	82.26	79.51	120.67	119.76
港澳同胞		10.33	17.21	17.62	20.62	23.03	35.03	48.95	48.59
臺 灣	6.29	31.03	15.1	19.88	31.99	33.56	52.28	71.75	70.49

新加坡	0.34	1.02	5	5.29	5.37	7.86	7.46	12.74	13.69
德國	0.73	1.60	6.46	7.11	7.34	10.23	9.90	16.42	20.33
法國	0.70	1.19	4.38	5.39	5.54	7.19	4.81	8.98	13.44
英國	0.44	1.11	3.31	1.69	2.05	1.77	0.86	9.52	13.89
義大利	0.39	0.99	1.91	1.88	1.83	2.47	2.35	4.81	7.65
加拿大	0.34	0.81	1.98	2.25	2.44	3.94	3.86	6.08	8.06
美國	3.87	4.67	12.46	13.78	14.59	21.82	20.99	35.46	44.51
澳大利亞	0.42	0.53	3.13	3.23	3.25	4.37	4.45	7.75	10.99

資料來源：整理自《上海統計年鑑2000~2006年》

備註：1、本表資料由市旅遊事業委員會、市出入境邊防檢查總站等提供。

2、自2003年起，國際旅遊入境人數包括由上海入境的(剔除在上海空港中轉的遊客)外國人、華僑、港澳臺旅客以及經外省市入境後來滬的外國人、華僑、港澳臺遊客兩部分。

(三) 國際旅客至上海平均停留天數有所下降

在一地區入境旅客停留時間越長，其各項花費將帶來更多的經濟效益。從表3-14顯示自2000年境外旅客平均停留天數的3.92天至2005年的3.50天，顯示停留天數呈現下滑現象，這是一警訊，雖然每天至上海旅遊的人數呈現極大的成長，但停留天數的減少是否代表旅客的旅遊興致減低或有其他更吸引之地方，都是值得探討。因此這樣的數據似乎並不利於上海地區的入境旅遊發展。

表 3-14 上海主要年份境外旅客平均停留天數統計表

年份	平均每天至上海旅遊人數(人次/天)	至上海旅遊者平均逗留天數(天/人)
2000	4970	3.92
2001	5596	3.87
2002	7466	3.61
2003	8764	3.61

2004	13477	3.50
2005	15654	3.50
資料來源：整理自《中國旅遊年鑒 2002~2006》、《上海統計年鑒 2000~2006》		

(四)至上海入境旅客人均天基本消費變化不大，但消費方式有助旅遊發展(包含消費構成、按旅遊目的地、職業分)：

1、上海入境旅遊構成之人均天消費分析

從表 3-15 可以發現 2000 年時所佔花費的交通費上由 30.6% 降到 2004 年的 15.1%，為變化最大。而唯一漲幅最大的購物費亦由 2000 年的 15.7% 升到 2004 年的 29.5%，其他的變化則不明顯。由此可以發現住宿費與長途交通逐年降低，因在住宿費與長途交通費等的基本必須消費若下降，可使上海地區旅遊發展更具競爭力，因而旅客可將更多費用投入其他花費，最明顯的購物費所佔的比例即逐年增高，可以比較出以購物為主的旅客層有增多的趨勢，這使得旅遊發展更具競爭力。

2、上海入境旅遊構成之目的地與職業分析

再從旅遊目的地與職業類別來看，可觀察到以商業、會議為主的商貿人員花費比例最高，從上海近年積極舉辦 2001 年 APEC 與將舉行的 2010 年世博會等各種大小型會議活動，使得商務觀光客不斷增加（可參考表 3-6），而也由於商業人士對於生活品質要求比較高，消費能力自然較強，使得商務觀光客逐漸成為入境旅客的消費主力。如果一地區僅完全依賴度假旅遊或觀光旅遊，則其發展潛力必然受到限制，只有商務旅遊的加入，才能使得旅遊經濟效益發揮到淋漓盡致的階段⁵⁴，因此這樣的入境旅遊消費能力方能帶給上海地區相當可觀的旅遊經濟效益。

表 3-15 上海旅遊者主要年份境外人均花費構成統計表

指 標	2000	2001	2002	2003	2004
總 計 (美元/人天)	226.98	227.94	231.22	*	228.62

⁵⁴ 吳武忠、范世平（2004），《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 243。

構成比重 (%)	長途交通費	30.6	23.6	25.1	15.1
	住宿費	17.4	14.7	18.6	15.1
	餐飲費	11.1	10.1	10.0	6.8
	景區旅遊費	2.3	3.3	4.9	4.9
	娛樂費	7.2	6.6	7.8	8.0
	購物費	15.7	26.7	17.1	29.5
	市內交通費	3.2	3.1	2.8	2.9
	郵電通信費	1.9	4.1	2.7	2.9
	其他	10.6	7.8	11.0	14.8
按旅遊目的分 (美元/天)	觀光遊覽	228.5	218.7	222.0	221.3
	休閒度假		221.1	224.2	225.6
	探訪親友	234.2	228.7	230.0	227.8
	商務	226.0	235.0	237.8	238.2
	會議	197.5	235.9	237.6	237.7
	宗教朝拜	187.1	218.2	225.1	224.4
	文化、體育、科技交流	213.6	224.5	235.6	233.8
	其他	174.7	236.4	225.0	224.6
按職業分組 (美元/天)	政府工作人員	220.6	223.3	233.4	220.5
	專業技術人員	206.9	228.5	233.8	230.7
	商貿人員	241.3	233.4	235.9	230.4
	服務員	223.2	231.5	234.3	226.0
	退休人員	231.6	214.8	220.2	224.2
	家庭婦女	219.6	222.1	222.0	219.2
	軍人	296.3	217.5	250.0	225.0
	學生	213.3	224.1	223.8	219.6
資料來源：整理自中國大陸國家統計程式社會經濟調查隊、中國大陸國家旅遊局政策法規司（2001~2005）。《入境旅遊者抽樣調查資料 2001~2005》。北京：中國旅遊出版社。					
備註：*《2004年入境旅遊者抽樣調查資料》未出刊。					

二、需求因素利弊分析

(一) 有利條件

根據上述的國內旅客市場、入境旅客市場之發展情況而言，因為其內需市場與入境旅客的人數之充足，作為發展入境旅遊相當大的後盾。

雖然平均消費數未能有明顯的成長，但若將人均消費乘上每年每天平均至上海的入境旅客數來計算，就可知道成長的速度是十分明顯。在消費之構成上，基本消費如長途交通、住宿的減低，將使得購物、娛樂等具彈性費用增加；另一方面消費能力強的商務貿易人士不斷地湧入，都將使得上海地區旅遊發展更具競爭力。

(二) 不利條件

從上述的國際旅客至上海平均停留天數瞭解（參考表 3-14），停留天數的數據不斷地下降，顯示著有比上海更吸引境外旅客的地方或其他條件存在，入境旅客平均停留的時間越來越短，加上旅遊相關行業由於近年油價一直上漲，人民幣升值帶來入境旅遊成本的提高。上海旅行社行業產品老舊，創意普遍不強。旅行業整體服務水準參差不齊，同業競爭激烈造成市場混亂，使得旅遊團體日趨小型。旅行社在國際市場宣傳推廣上的力度薄弱。各項原因皆使得上海旅行業發展空間受擠壓，同時也就威脅著上海入境旅遊市場的長遠發展⁵⁵。停留天數的數據下降雖然緩慢，但是對於未來發展是一不利條件。

第三節 相關與支援產業之分析

波特認為在很多產業中，一個企業的潛在優勢是因為他的相關產業具有競爭優勢。因為相關產業的表現與能力，自然會帶動上、下游的創新和國際化。像一

⁵⁵ 李彬誠(2003)。〈上海世博會與長三角地區旅遊的共同發展〉。《上海財稅》，第6期：16-18。

國家的半導體、電腦軟體和貿易等產業，就會影響到許多其他產業的表現。因此在此部分將上海地區旅遊發展的相關產業進行探討，也由內而外將相關產業之統計數據加以整理，以瞭解對於接待入境旅客的容納數量與理想可負荷容納情況。針對旅行社接待外國旅遊者人數、星級飯店的數量、旅行社經營狀況、從業人員人數等產業資料來進行探討，再分析出相關及支援產業因素的優劣勢。

一、上海地區相關及支援產業的之分析

(一) 旅行社規模逐漸壯大

根據上海旅遊事務管理委員會統計，上海市歷年國內與國際旅行社許可登記名單，如表 3-16 所示。由歷年旅行社數量來看，國際旅行社的數量基本上增加不多，而上海其國內旅行社增長不少，再由固定資產與營業收入等皆呈小幅成長，除了 2003 年 SARS 則造成利潤空間呈現負成長，總體而言上海地區的旅行社雖然利潤率未能有明顯的成長，但其旅行社數量、資產與營業收入皆有穩定上升，顯示了旅行社的規模有逐漸狀的趨勢。

另一方面，由表 3-16 與比較表 3-13 可以知道近年來入境旅客至上海旅遊與上海旅行社接待旅客皆呈現穩定的成長，其中接待入境旅客除了 2003 年由於 SARS 的影響使得入境旅客呈現大幅滑落之外，隔年便恢復到穩定增長狀態。根據數據顯示：1978 年入境遊客僅為 24.02 萬人次，而 2005 年已達 571.35 萬人次，27 年共增長了將近 24 倍之多。旅行社的數量、固定資產與營業收入皆穩定成長，但值得一提的是旅行社所接待的人數佔入境旅客的人數比重在 2002~2003 年之間居然成爲一個分水嶺，2002 年以前旅行社接待的比重皆在 4 成以上，但過了 2003 年卻僅剩不到 2 成的比例。顯示上海資訊流通、交通便利性越來越高，使得境外旅客不再需要過度仰賴旅行社的團體入境，而改以單獨前往方式。這對於入境旅遊的發展很難直接判定是好是壞，但可以肯定的是獨自前往代表旅客的自主性高，亦代表此一地區各項條件的完善，對長期入境旅遊發展而言，是值得肯

定。

表 3-16 上海旅行社主要年份經營狀況與接待入境旅客統計表

指 標		2000	2001	2002	2003	2004	2005
旅行社 數量 (間)	總數	478	548	541	588	666	763
	國際旅行社	40	40	41	41	45	52
	國內旅行社	438	508	500	547	621	711
固定資產(億元)		22.0	22.8	27.3	27.9	33.7	*
營業收入(億元)		49.0	58.47	70.00	68.54	108.8	132.43
利潤(億元)		0.95	0.86	1.12	-0.28	1.7	1.61
稅金(億元)		0.59	0.36	0.59	0.48	8.1	*
利潤率(%)		1.95	1.47	1.59	-0.004	1.57	*
國際旅遊 入境人數		181.40	204.26	272.53	319.87	491.92	571.35
旅行社接待 境外旅客人數		77.79	97.42	128.37	51.48	78.40	95.01
旅行社接待人數佔入 境旅客人數比重(%)		42.9	47.7	47.1	16.1	16.0	16.6
資料來源：《中國統計年鑑 2003~2006》、《上海統計年鑑 2002~2006》、上海市旅遊 事業管理委員會(2006)。上網日期：2006年8月17日。網址： http://lyw.sh.gov.cn/research/index_29.aspx							
備 註：*未顯示數據；每年數據皆不同，因此若有不同數據此部份皆以《上海 統計年鑑》為準。							

(二) 上海星級飯店數量多、住房率高(含房間數、出租率、營收、資產等)

由下列表 3-17 可知上海近年星級飯店的發展情況。在歷年客房數、床位數、營業收入與平均房價都有些微成長，但出租率卻明顯比 2002 年來的少。而在旅館數量⁵⁶方面，上海旅館總量大致有 3320 家，平均客房數為 25.6 間/家，床位數

⁵⁶ 本課題所說的「旅館」不包含已評和待評准的星級賓館，主要指以下幾類：(1)標準化經濟型飯店；(2)青年旅館；(3)汽車旅館；(4)普通中小型旅館。

與客房數之比大約為 2.05，總客房數大約為 85000 間，總床位數大約為 17.4 萬張⁵⁷。再加上星級飯店所有的床位有約 10.35 萬張共有 27.75 萬張床。上海地區的住房率極高，在 2001、2002 年皆居中國大陸之冠；2003 年則落後給江蘇的 61.48%、浙江的 66.62%、湖南的 65.61%，排行第四；2004 年則落後給湖南的 72.8%、寧夏的 72.3%，雖然也僅排行第三，這也許是由於近年上海的飯店數量、客房數量與床位數不斷增加所導致的結果。但總體而言，越來越多的飯店數量，不但可以供給日益增多的入境旅客數量，更給予入境旅客更多住的選擇權利，再加上上海飯店入住率高，顯示在相關產業方面的飯店業而言，對於入境旅遊的發展是很有幫助。

表 3-17 上海旅遊星級飯店基本情況歷年統計表

單位：人民幣						
指 標	2000	2001	2002	2003	2004	2005
飯店數（間）	248	300	319	338	366	351
客房數（萬間）	4.6	5.1	5.2	5.6	6.1	6.2
床位數（萬張）	8.2	9.0	9.3	9.8	10.32	10.35
客房平均出租率（%）	63.9	67.5	71.8	61.4	71.3	65.6
平均房價（元/間天）	*	*	419	*	539	599
固定資產（億元）	182.1	216	229.2	259.2	307.4	*
營業收入（億元）	72.8	86.8	99.9	96.9	138.1	152.5
利潤（億元）	*	5.12	9.08	6.2	13.5	*
稅金（億元）	3.5	4.2	4.8	4.8	6.7	*
利潤率（%）	*	5.9	9.1	6.4	9.8	*
資料來源：整理自《中國旅遊統計年鑒 2001~2006 年》。						
備 註：*未顯示數據						

⁵⁷ 資料來源：上海市旅遊事業管理委員會（2006）。〈上海旅館業的現狀與發展對策研究〉。上網日期：2006 年 9 月 21 日。網址：http://lyw.sh.gov.cn/research/index_22.aspx

二、相關與支援產業利弊分析

(一) 有利條件

從星級飯店與旅館業來看，由表 3-17 可知上海近兩年大致星級飯店情況。在旅館數量方面，上海旅館總量大致有 3320 家，平均客房數為 25.6 間/家，床位數與客房數之比大約為 2.05，總客房數大約為 85000 間，總床位數大約為 17.4 萬張，再加上星級飯店所有的床位約 10.35 萬張，總共約有 27.75 萬張床。可知以目前的床位數已足夠容納至上海的國內或國外旅客的人數。另外在世博會期間，預估上海對旅館類住宿設施的床位需求在 30-40 萬張之間，因此上海飯店業或旅館業為達 2010 年的目標，仍必須逐年擴增，方有利於解決旅客至上海住宿的問題。

(二) 不利條件

在旅行社方面，經營成果依照前述數據顯示無太大的起伏，但在接待境外旅客方面，人數似乎一直不是很穩定，且佔全入境旅客的比例越來越低，也許對於上海整體的入境旅遊並無不利影響，但旅行社對於一地區旅遊有一定的代表性，旅行社對外宣傳是否力道不足或是其他因素，對於旅行社長遠發展而言都是一警訊。

第四節 企業策略、企業結構與同業競爭之分析

對於許多企業而言有良好的策略、健全的企業結構皆是形成是競爭上相當重要的條件。另一方面，波特認為同業之間激烈的競爭不但能強化本地優勢，更加重廠商以外銷來追求成長的壓力，因此同業競爭也是驅動整體市場發展不可或缺的進步原因之一。在此部分將針對上海三大主要旅遊集團來做探討，並試圖列舉出在近幾年面對全球化趨勢各國紛紛前往投資與之競爭情況下，競爭策略其各集

團目前的營運狀況、世界排名與競爭策略。

一、上海地區發展入境旅遊之企業策略、企業結構與同業競爭分析

隨著中國大陸旅遊市場的開發，上海當地旅遊企業集團在經營旅遊事業的同時，也面臨著外來集團的挑戰與威脅。因此在此部份，作者將針對目前在上海的主要旅遊企業相關集團作討論，僅列舉出錦江國際集團、衡山集團與春秋國際旅行社等。

(一) 上海主要旅遊企業集團介紹

上海地區的旅遊企業集團有相當多，但主要的集團以上海錦江國際集團、衡山集團與上海春秋國際旅行社為主。下列表格將介紹目前的經營項目與概況。錦江國際集團從 2003 年與多家集團合併後，不僅是上海與中國大陸規模最大，也是全亞洲規模最大，經營範圍最廣的旅遊企業集團，更在 2004 年全球飯店集團裡排行第 29 名，已能與國際各大旅遊企業集團相互比擬相互競爭。衡山集團的經營項目以飯店為主，雖然未如錦江集團來的多與廣，但其經營的規模在中國大陸飯店集團排名第 18 名，在上海亦佔有舉足輕重的地位。上海春秋國際旅行社主要的經營範圍則是國內旅遊，在近年也積極從事包機旅遊航線，負責規劃其國內各旅遊規劃路線，雖然未直接與入境旅遊有關聯性，但對入境上海的境外旅客而言亦扮演著協助角色。以上三大主要旅遊企業集團在上海地區，已深深影響與牽動著當地入境旅遊發展。特別是自 1978 年開放至今，對於旅遊產業才剛起步的上海地區而言，已經有能具世界規模的經營旅遊企業集團難能可貴。從這裡可以看得出整體上海地區在入境旅遊業的蓬勃發展。

表 3-18 上海主要旅遊企業集團分析表

集團	介紹	主要經營項目	營運概況
上海 錦江	錦江集團於 2003 年 6 月 9 日在聯合華亭集團(此前已	以酒店、餐飲服務、旅遊客運業為核心產	至 2004 年止總資產為 168 億元，是

國際集團	經聯合)、新亞集團、上海食品集團、上海國際旅行社等四大集團基礎上成立了錦江國際集團。	業；設有酒店、旅遊、客運、地產、商貿、金融、食品、教育八個事業部。	上海市最大的旅遊集團。2004 年在全球飯店集團 300 強中排名第 29 位 ⁵⁸ ，排名亞洲第 1 位。
上海市衡山集團	上海市衡山(集團)公司成立於 1988 年 5 月，是上海市國資委投資監管的，以飯店經營為主，集酒店管理、休閒度假、公寓租賃、汽車服務為一體的綜合性集團公司，是中國大陸大型旅遊飯店集團之一。	有上海大廈、衡山賓館、揚子飯店、浦江飯店、衡山馬勒別墅飯店、康福泰爾大酒店、衡山國際發展有限公司、衡山汽車服務公司和衡山集團飯店管理公司等 9 家企業。	2004 年末飯店 15 座，房間 2421 間，中國大陸飯店集團排名第 18 名 ⁵⁹ ，但未在全球 300 大飯店行列裡 ⁶⁰ 。
上海春秋國際旅行社	成立於 1981 年，將散客、自費旅遊作為企業的市場定位，開始在中國大陸各地設立全資分社。並在上海、重慶、北京等 10 多個城市設包機旅遊航線。至 2005 年時，在全中國大陸有 31 個大中城市建立全資分社，有 130 個連鎖門市等。	以國內旅遊為主，出入境遊為輔，兼營酒店預訂、機票、會議、展覽、商務等業務的國際旅行社。曾負責 53 屆世界小姐大賽接待工作，被授權為 2004 年 F1 賽事「中國大陸站」境內外票務代理，被授	2004 年營業額為 31 億元，利潤 0.61 億元。

⁵⁸ 資料來源：美國《Hotels》雜誌。上網日期：2006 年 11 月 13 日。網址：
<http://www.hotelsmag.com/archives/2005/07/corporate-300.asp>

⁵⁹ 資料來源：中國品牌總網。上網日期：2006 年 11 月 22 日。網址：
http://www.ppzw.com/Article_Show.asp?ArticleID=24348

⁶⁰ 資料來源：美國《Hotels》雜誌。上網日期：2006 年 11 月 13 日。網址：
<http://www.hotelsmag.com/archives/2005/07/corporate-300.asp>

	<p>在美、泰、英、德與香港建立分公司。是國際大會協會（ICCA）在中國大陸旅行社中最早的會員。</p>	<p>予上海市旅行社中唯一著名商標企業。</p>	
<p>資料來源：橫山集團（2006）上網日期：2006年10月29日。網址：http://www.hengshan.com.cn/about.htm；陳為新、楊蔭稚（2005）。〈上海春秋國際旅行社成功發展戰略的啓示〉。《北方經貿》，第11期：97-98；錦江國際集團（2006）上網日期：2006年10月29日。網址：http://www.jinjiang.com/webapp/china/template1/main.jsp。</p>			

（二）上海旅遊集團主要年份合作或經營策略分析表

上海地區的旅遊集團不但握有上海各大小旅遊飯店、景點、旅行社經營權等，且擁有雄厚的資本、廣大的旅遊分支企業、健全的旅遊網絡與掌握政府賦予的優惠措施等，更可直接與境外旅遊單位進行合作等，加上以商務、都市旅遊的盛行，凡事皆需透過各集團的子公司來做規劃，旅遊集團集優勢於一身。因此，對於入境旅客的食、住、行、育、樂幾乎逃不出其範圍。在表 3-19 將列出上海地區旅遊集團，近年主要的合作或經營策略事項。

表 3-19 上海旅遊企業集團歷年主要活動分析表

年份	旅遊集團歷年主要活動事項
1999	<p>錦江集團、華亭集團完成資產重組工作，新組建的錦江集團資產規模明顯擴大，總資產達 95 億元。</p>
2000	<p>錦江集團集團在輸出管理實施「五個加強」措施，全球希望成爲酒店業 50 強：(1)加強市場開拓。除加入國際 UTELL 等訂房網路外，在網際網路上進行銷售。與建設銀行合作推出的「錦江龍卡」，作爲訂房系統的輔助措施。(2)加強資訊工作。集團所屬飯店的電腦實現聯網，定期發佈客源市場訊息、人工成本資訊等。(3)加強企業內部成本控制，飯店 8 項經濟指標全面量化考核。(4)加強服務品質的監控。(5)集團與各所屬飯店總經理簽訂任期經營目標責任書，強化經濟責任。中國大陸國家工商行政與管理局商標局認定的 153 件馳名商標中，「錦江」商標是第一個酒店管理的馳名商標。</p> <p>衡山集團強化行銷，加大產品的組合，體現個性化服務特性。利用現代網路技術進行上網銷售，上海大廈、揚子飯店、浦東飯店等均建立企業網頁，並與香港網上銷售服務平臺 (HOTELPLATFORM)、華廈旅遊網、協程旅遊網等多家旅遊網站簽訂友好合作協議，全年該集團的網上銷售量達 115.07 萬元。</p> <p>上海春秋國際旅行社拓展行銷網路，在上海區縣先後增設 16 個門市部；在福州和雲南開辦「春秋分社」；加快境外分公司建設。發展新網路成員 170 家，安裝電腦終端機近 400 台，組接團 65 萬人，營業總額達 9.8 億元。</p>
2001	<p>錦江集團於 11 月 16 日獲得中國大陸國務院批准的上海首家市內免稅店正式對外營業。授權國際購物中心與其他 3 家合作夥伴共同投資，並由國際購物中心負責管理。</p>

	<p>衡山集團於該年完成網站設立，網路銷售經營收入達 422 萬元，佔客房經營收入的 5% 左右，網路銷售成爲其飯店銷售的一個新趨勢。</p>
2002	<p>錦江集團與法國雅高集團建立合資公司，針對在中國大陸酒店市場的銷售及分銷合資公司進行經營管理。美國環球主題公園及度假區集團和上海外高橋集團、錦江集團，在錦江小禮堂草簽設計和經營上海環球影城專案合資合同。</p>
2003	<p>2003 年初，美國運通⁶¹與中國國旅的合資企業國旅運通在上海成立國旅運通航空服務公司，並計畫將商務旅行服務網路拓展到大陸其他 28 個城市以及 6 個經濟開發區。</p>
2004	<p>6 月初，經營中國大陸國內旅遊規模最大的旅行社「上海春秋國際旅行社有限公司」獲得中國大陸國家民航總局批准，籌建春秋航空公司，成爲中國首家獲准籌建低成本航空公司的旅行社。將興起低成本航空旅遊，這對旅遊發展將是一大步。</p> <p>全上海市最大的國內旅行社「上海旅行社」，與 29 個省、自治區、直轄市的 84 家旅行社簽訂《戰略合作協議》。簽約的 84 家旅行社已列入上海旅行社併購的考察名單。隨著該協議的生效，錦江國際在原上海旅行社、錦江假日旅行社和國家旅觀光旅行社基礎上重組整合的國內社——新上海旅行社正式開始營運。</p>
資料來源	《上海年鑒 2000-2005》

從以上作者所整理的表 3-19，可以發現近年上海地區各大旅遊企業集團主要活動下所代表的意義如下：

⁶¹ 該公司是中國唯一一家獲得所有經營許可權的合資旅行管理公司，可以在北京、上海爲客戶直接提供國內及國際機票出票服務。美國運通是全球最大的旅遊集團，世界 500 強企業中 70% 都與其建立商務旅遊的業務關係。

1、與國外企業合作密切：

例如錦江集團於 2002 年多方面與法國雅高集團建立合資公司，主要針對在中國大陸酒店市場的銷售經營管理與美國環球主題公園在上海的環球影城專案合資合同。2003 年初，美國運通與中國國旅的合資企業國旅運通在上海成立國旅運通航空服務公司。

2、跨領域之異業經營：

例如 2004 年上海春秋國際旅行社籌建「春秋航空公司」，這使得境外旅客更可以上海為入境旅遊主軸，要前往中國大陸其他地區旅遊，勢必得先經由上海出發，這更大幅提升上海地區入境旅遊效益。

3、個性化服務增加：

例如衡山集團於 2000、2001 年為了強化行銷，利用現代網路技術進行上網銷售，建立企業網頁，並與多家旅遊網站簽訂友好合作協議；上海春秋國際旅行社亦拓展行銷網路，在更多地區大力增設服務據點，皆使得當年度銷售量大幅提高。可見藉由網路與增設更多服務據點，旅遊企業就更可以針對更多不同旅客提供所需的服務。

（三）上海旅遊集團戰略對策

面對國際著名飯店集團入主中國大陸並不斷增強其品牌滲透力，建立具有領導地位的本土大型飯店集團，方能避免產業內過度競爭、實現優勢互補。譚麗林認為旅遊企業創造競爭優勢的策略有旅遊產品創新、建立旅遊企業戰略聯盟、企業體制改革、品牌化經營⁶²；何建民認為對一家旅遊飯店集團(企業)所面臨的全球化競爭壓力大小狀況的分析，和對它擁有的可供國際化經營資產多少狀況的分析，可以指導旅遊飯店集團選擇與進人一國的跨國旅遊飯店集團競爭的正確戰略。將決策因素組合起來，建立一個符合中國大陸本土飯店集團與跨國旅遊飯店

⁶² 譚麗林 (2005)。〈論旅遊企業競爭優勢的創造〉。《學術論壇》，第 11 期：84-87。

集團競爭戰略的選擇模型，以幫助中國大陸本土旅遊飯店集團選擇對外來的跨國旅遊飯店集團正確的競爭戰略，而將當地旅遊集團面臨外資集團時所應該面對的戰略分四種⁶³。因此作者依據以上觀念以下戰略模型表，並歸納出錦江國際集團與春秋旅行社在面對外來集團的挑戰時，所應採取的戰略，另一方面由於衡山集團所採取的戰略資料不足因而未能列舉出來。

表 3-20 上海旅遊集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模型表

擁有競爭優勢資產的類別			
大行業 (產品) 面臨 全球化競爭 壓力的 大小	大	只擁有適合國內市場經營的資產	同時擁有可在國外市場經營的資產
		1、 躲避型戰略/合作型戰略 聚焦價值鏈中有本土特色的環節；組建合資與合作企業；或將企業出售給跨國旅遊飯店集團	3、 競爭型戰略 不偏離自己擅長的市場位置，使能力和資源升級，與跨國旅遊飯店集團抗衡
	小	2、 防守型戰略/填補空缺型戰略/差異化戰略 把資產集中到某些跨國旅遊飯店集團而力量比較薄弱的市場上發展	4、 拓展型戰略 使用國內開發的核心能力，拓展到與國內相類似的國外市場去
資料來源：整理自何建民（2005）。〈論我國本土旅遊飯店集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模型及其具體選擇兼論錦江國際集團競爭戰略類型的選擇〉。《旅遊科學》，第4期：17-21。			

依據表 3-20 所顯示的上海旅遊飯店集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模式，各旅遊集團在面臨全球化競爭壓力下，會評估自己擁有的競爭優勢和資

⁶³ 何建民（2005）。〈論我國本土旅遊飯店集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模型及其具體選擇兼論錦江國際集團競爭戰略類型的選擇〉。《旅遊科學》，第4期：17-21。

產類別。

原來的錦江集團於 2003 年 6 月 9 日，就採取與聯合華亭集團、新亞集團、上海食品集團、上海國際旅行社等四大集團組建了「錦江國際集團」，藉由擴大集團規模與資產，以與國外集團相抗衡。錦江本身也積極與國內外高等院校等機構合作，2004 年 2 月，與瑞士合作的「錦江國際理諾士飯店管理學院」正式成立，以促進其國內旅遊教育的發展。另外，錦江集團與美國蘭德公司日本集團簽訂合同，完成整個集團的視覺形象體系（VI）的設計，並根據這一全新的企業品牌外觀，配套地調整集團的管理方式、思想理念、運作方式等方面，使經濟品牌日趨完美化⁶⁴。

另一方面徐棲玲、劉俊偉（2004）認為錦江國際集團目前的戰略思考有以下三種：橫向聯合、縱向聯合和多元化經營。並同時多制定了跨國經營戰略。

1、橫向聯合：

橫向聯合是指處在同一行業，生產同類產品提供同類服務的企業的相互聯合。錦江國際將通過合資、合作、租賃、收購兼併、特許加盟、受託管理等形式將旗下的經濟型飯店「錦江之星」的規模在 2008 年擴展到 200 家。在錦江國際還將斥資 30 億元啓動「全國攻略計畫」，通過在北京、廣州、深圳、西安、成都、武漢建立錦江品牌的旗艦店，以旗艦店為中心，輻射周邊區域，以使錦江國際旗下三星級以上的飯店在 2008 年達到 100 家，加上「錦江之星」，總量為 300 多家，確保進入世界飯店集團 30 強。

2、縱向聯合：

縱向聯合主要指飯店與旅遊社，航空公司之間的聯合，以降低交易成本。最明顯例子就是錦江國際集團與世界著名商務旅行管理公司 BTI(Business Travel International BV) 結成戰略合作夥伴，正是錦江國際縱向一體化的體現。

⁶⁴ 張建波、戴國慶（2003）。〈上海旅遊企業跨國經營研究〉。《上海大學學報（社會科學版）》，第 10 卷第 6 期：106-109。

3、多元化經營：

隨著經濟發展，社會進步，旅遊者的素質不斷提高，旅遊者所追求的將是能夠提供豐富旅遊經歷、綜合化的旅遊產品。如錦江集團以飯店業為主，並從事物業管理、遊樂、客運、商貿、房地產、金融等多種行業經營，擁有全資控股企業 40 多家。

4、跨國經營：

飯店市場的競爭日益呈現出國內市場國際化與國際競爭國內化的局面。將觸角伸及海外市場，發展國際化經營，已成為中國飯店集團的必然。錦江國際自成立之日起便制定了跨國經營戰略，積極佈局準備參與國際飯店業的競爭，並為此製作了「揚帆遠航」計畫。近日集團更是以品牌輸出為主對位於荷蘭阿姆斯特丹的一家飯店進行了管理。錦江國際集團還與世界著名商務旅行管理公司 BTI(Business Travel International BV)結成戰略合作夥伴，以彌補錦江國際在全球商務旅行業務上的空白點，並借助 BTI 品牌在國際上的影響力和全球的銷售網路，為錦江集團提供與國際接軌的平臺，大大提升在全球商務市場的佔有率。

由以上概述可以明顯知道錦江國際皆屬於合作型戰略。

而春秋國際旅行社作為中國大陸國旅行社的知名品牌，其國內許多中小型旅行社紛紛掛靠春秋，成為春秋的分銷代理商。浦江飯店參加了國際青年旅舍聯盟。另一方面，新亞集團與「洲際」、「假日」、「萬豪」、「雅高」等國際酒店管理品牌建立了良好的合作夥伴關係⁶⁵。這也是屬於合作型戰略。

可以發現上海地區的旅遊集團大多採取躲避型或合作型戰略，即組建中外合資、合作企業或將自己的企業出售給跨國旅遊飯店集團，以躲避競爭者的毀滅性進攻。各大集團紛紛尋求各種發展戰略，以壯大自己或與外資合作，形成良性競爭。整體而言，從以上探討的結果看來，上海地區的旅遊企業集團採取的相互合作或合併所產生的良性競爭，對整個企業結構都會產生良好的影響，進而使得上

⁶⁵ 張建波、戴國慶(2003)。〈上海旅遊企業跨國經營研究〉。《上海大學學報(社會科學版)》，第 10 卷第 6 期：106-109。

海地區旅遊產業更加健全，達到吸引更多入境旅客前往上海地區旅遊的意願，亦是一大優勢。

二、企業結構、策略與競爭利弊分析

（一）有利條件

上海的旅遊集團多屬於當地本土集團，所以擁有良好的國內資源網絡，可充分配合。而相較於外來的國外旅遊集團，本土集團的銷售網絡建立，具有相當大的地主優勢。另外，能擁有其國內其他部門長期合作關係的支持，大大提高與外資旅遊集團的競爭能力。

網際網路的架設，使得各旅遊集團更能輕易將各項資訊介紹給國內外旅客，對於入境旅遊觀光客更能方便蒐集往當地旅遊的資訊，增加吸引旅客前往旅遊的意願，帶來更多的旅遊外匯收入與提升旅遊競爭力。

中國大陸國家旅遊局於最近公佈了修訂的《設立外商控股、外商獨資旅行社暫行規定》，降低外商投資中國大陸旅行社的門檻與限制，因此國際旅遊集團雄厚的資金與網絡經驗，將為上海當地相關旅遊企業帶來不小的衝擊。雖然外資進入以後將慢慢掌控中國大陸各地區旅遊的出境、入境與國內旅遊三大旅遊市場的所有資源。但其所引進的經驗與模式將對當地集團產生良相互激勵，而使當地旅遊集團改進與增長皆有利於整體入境旅遊的發展。

（二）不利條件

中國大陸絕大部分飯店屬於國有或集體資產，產權和經營權不明，甚至有些飯店的管理人員還是政府公職人員⁶⁶，而已組建的旅遊企業集團基本上都是清一色的國有企業或國有控股企業，與傳統的國有企業並沒有實質性的差別，北京、上海、天津等中國大陸主要地區的高星級旅遊飯店集中於當地政府所屬的旅遊集

⁶⁶ 徐棲玲、劉俊偉（2004）。〈從錦江新亞重組看我國旅遊飯店集團的戰略構想〉。《商業經濟文薈》，第5期：36-39。

團，這使得飯店管理者難以將飯店作為一企業來經營⁶⁷。因此，各旅遊集團表面上的經營權雖然是屬於私人企業，但私底下卻還是屬於國有企業，政體運作經營仍由政府主導，這對於企業營運發展猶如看不見的手，將無法完全交由市場機制運作，要與全球企業接軌有一定的困難。

第五節 政府之分析

政府通過在資本市場、生產標準、補貼、競爭條例等方面的政策直接影響到企業、產業的國際競爭力。大多數旅遊目的地政府皆以主導型方式來發展旅遊業，如西班牙、法國、新加坡、英國、泰國等國際旅遊業較發達的地區，政府在旅遊目的地的整體促銷、發展規劃、人力資源開發、市場調研、旅遊基礎設施等方面都大力推展，由此可看見政府因素所扮演的關鍵性角色亦會左右當地旅遊產業發展。在此部分將針對上海政府在旅遊業集團、大型國際性會議或比賽的舉辦、世博會上所主導下所扮演出對入境旅遊發展的情況做探討。

一、上海地區發展入境旅遊之政府分析

政府可以通過政策影響生產基本因素，從而對產業競爭優勢產生影響。這些政策包括：投資與補貼、規則、政府購買、稅收等。從中國大陸歷年發展政策上，1982年中國首次將旅遊業列進最高成層次的國家計劃經濟；1992年中國大陸國務院發布「關於加快發展第三產業決定」，明確認定旅遊是第三產業的發展重點；1995年中國大陸進一步把旅遊業確定為「第三產業中積極發展的新興產業序列的第一位」；1996年中國大陸樹立了「大旅遊、大市場、大產業」的指導思想，正式強調「監持把旅遊業當作經濟產業來辦」；1998年把旅遊業、房地產業、資訊業共同列為「國民經濟新的經濟增長點」，強調旅遊業在「擴大內需、吸納就業、帶動相關產業發展和促進經濟繁榮等方面的突出作用」⁶⁸。皆可顯示出中

⁶⁷ 劉耿大（2005）。〈中國旅遊業集團化發展的障礙、問題與對策〉。《桂林旅遊高等專科學校學報》，第16卷第5期：33-37。

⁶⁸ 吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁24-32。

國大陸政府在各時間下對於發展旅遊業的推行與重視。而也可看出政府所扮演的角色是推動一產業發展不可或確的重要地位。

政府在所有地區皆扮演著關鍵性的角色，在此部份，將從不同層面來探討上海市政府在發展入境旅遊之角色，作者列出歷年重要舉辦活動，但僅列出具代表性政府所主導的活動。

政府在各行各業經常扮演著關鍵性的角色，不僅要適時觀察國際發展情勢來分析對其國內各產業的優劣勢加以評估之外，更應該適度的關心各產業營運狀況，再加以規劃是否應該給予什麼樣的協助或調整。所以，政府存在的重要就是要維持整體產業的正常運作與增加其競爭力。在上海旅遊業裡，由於所有旅遊業的經營權仍屬政府的管轄範圍，因此政府的力量更是不同於一般國家的管理方式。以下將針對上海政府在當地旅遊業所扮演的例子來做討論。

(一) 積極推動旅遊業集團化

上海政府推動了飯店集團化的進程，利用政府力量進行產業整合，形成規模化的發展，例如：2006年3月，主要經營酒店旅遊的「錦江集團」與主要經營速食旅遊客運的「上海新亞集團」結合，並組建「錦江國際集團」，其中上海市國資委發揮了關鍵的整合和促進作用⁶⁹。而錦江國際集團的合併案成功，也使總資產規模達到155億元人民幣。不僅大大提升該集團的硬體資源競爭力，更擴大集團營運模式的完整性與經營的規模，且幾乎包辦了旅遊六大基本因素所有領域。

另一方面，2004年6月中國大陸國家民航總局批准上海春秋國際旅行社成立「春秋航空公司」，形成國內低成本航空旅遊的興起，這對於出入境上海地區或至其他中國大陸各地，將是一大重要里程碑，如此使得上海成為各地區旅遊航空的運輸中心，航空交通的方便直接有利於入境旅客在行方面的方便性。

⁶⁹ 楊菁（2006）。〈飯店集團化模式分析－錦江國際的集團化研究〉。《湖州師範學院學報》，第4期：99-102。

(二) 大型國際性會議或比賽的舉辦

上海近年不斷投入大量資金、人力、物力，除了將原有基礎建設規模擴大與更完整，並建設各項具備國際標準規模的硬體設備，如 F1 賽車場、大型展覽中心、虹橋機場的擴建與 2010 年世博會的舉辦等。可以發現其積極對外爭取舉辦與接待各項大小國際型會議、活動的企圖心，並藉此顯示其高水準的旅遊環境。由表 3-21 可知上海要與國際大都市並駕齊驅的企圖心，亦將藉此提高上海觀光旅遊的知名度。如此，除了不讓北京因申辦 2008 年奧運而專美於前之外，最主要的目的是要提升上海旅遊產業在國際上的競爭力。

表 3-21 上海歷年舉辦重要國際會議與活動一覽表

名稱	舉辦日期	主要議題
亞洲開發銀行第 35 屆理事會年會	2002 年 5 月 10~12 日	圍繞亞太地區經濟形勢、援助阿富汗重建、消滅貧困、中國大陸經濟發展等議題進行了深入研討。
第一屆上海合作組織五國會談	2001 年 6 月 15 日	簽署了《上海合作組織成立宣言》，其宗旨是加強各成員國之間的相互信任與睦鄰友好；鼓勵各成員國在政治、經貿、科技、文化、教育、能源、交通、環保及其它領域的有效合作；共同致力於維護和保障地區的和平、安全與穩定；建立民主、公正、合理的國際政治經濟新秩序。
亞太經合會 (APEC)	2001 年 10 月 15~ 21 日	本次宣言內容分為四個部分，「推展經濟之永續成長」、「共用全球化與新經濟的利益」、「支持多邊貿易體系」與「強化對未來之願景」。 ⁷⁰

⁷⁰ 中華臺北亞太經濟合作 (APEC) 研究中心 (2001)。《APEC2001 年年報》。臺北：台灣經濟研究院。

2003 上海浦東·環球嘉年華	2003 年 6 月 27 日~7 月 27 日	環球嘉年華作為全球最大的巡迴遊樂品牌，在上海及周邊地區。舉辦 38 種大型遊樂機和 57 種遊戲項目，累計入園遊客 211 萬人次，營業額逾 2.4 億元（人民幣）。
首屆上海世界旅遊資源博覽會 ⁷¹ (World Travel Fair)	2004 年 2 月 29~22 日	世界旅遊資源博覽會 (WTF)，首次在上海新國際博覽會中心舉行，此次展覽會的主要目的是許多國家積極希望吸引中國大陸的觀光客 ⁷² 。
F1 大獎賽 ⁷³	2004 年 9 月 24 日~26 日； 2005 年 10 月 10 日~至 16 日	根據賽後進行的效益評估，F1 中國大獎賽事期間，與賽事有關的酒店、運輸、旅遊、會展、零售、廣告與房地產等 7 個行業，直接經濟效益達到 14.2 億~16.2 億元。賽事 3 天吸引國內外觀眾總數 26 萬餘，決賽日觀眾達 15 萬人，產生的直接經濟效益達 2 億美元 ⁷⁴ 。
第六屆上海合作組織五國會議	2006 年 6 月 15 日	強調建立互信、互利、平等、相互尊重的新型全球安全架構作。
中國國際旅遊交易會	2006 年 11 月 16 日	由於中國出境旅遊增長速度快速，使得中國已成為亞洲最大的客源輸出國。吸引著越來越多的國際和國內展商。此屆交易會共有 91 個國家與地區參展，參展團 280 個，參展單位共計 4100 餘家。
上海世界博覽會	2010 年	以「城市，讓生活更美好」為宗旨，向世界展

⁷¹ 世界旅遊資源博覽會(WTF)是世界知名旅遊展Vakantiebeurs的亞洲巡展。過去 30 年中，由荷蘭皇家展覽集團所主辦的 Vakantiebeurs 是世界上最著名、規模最大，針對旅行者即向公眾開放的旅遊博覽會。

⁷² 《2005 上海經濟年鑑》。頁 436~445。

⁷³ F1 是「世界一級方程式汽車錦標賽（英文Formula One World Championship）」的簡稱。該賽事每年 3 月~10 月在世界各地舉辦，構成世界錦標賽。

⁷⁴ 資料來源：《2005 上海年鑑》。上網日期：2006 年 7 月 1 日。網址：

www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node16085/node16089/userobject21ai160163.html

	5 月 1 日~10 月 31 日	示中華民族精神風貌，向國內外觀光客展示上海城市的文明程度和市民的綜合素質。
<p>資料來源：作者自行整理自中華歐亞基金會、上海合作組織元首會議官方網站（網址：www.scosummit2006.org/hyxx/）、《APEC2001 年年報》、上海旅遊事務管理委員會、中國上海（2006）。上網日期：2006 年 11 月 16 日。網址：http://www.shanghai.gov.cn/。</p>		

（三）舉辦世界博覽會

1999 年 12 月 8 日，中國大陸的政府代表在國際展覽局(BIE)代表大會上宣佈：中國大陸政府支持上海作為世界博覽會申辦城市；2000 年 3 月 17 日，中國大陸政府成立了 2010 年上海世博會申辦委員會；2001 年 5 月 2 日，中國大陸駐法大使吳建民正式向國際展覽局遞交了申辦申請書；2002 年 1 月 30 日，中國大陸政府向國際展覽局遞交了申辦 2010 年世博會的報告；2002 年 12 月 3 日國際展覽局成員國代表大會在摩納哥的蒙特卡洛投票決定 2010 年世界博覽會的主辦地區為「上海」⁷⁵。從以上時間點可以看出上海申辦世博會的成功，是中國大陸中央政府與上海市政府積極爭取的成果。因此在此部分，作者將世博會的申辦成功列入之政府政策因素進行討論。

2010 年世博會將為上海旅遊業提供很大的發展機會，而上海目前穩定發展的旅遊業也可作為舉辦世博會強大的後盾。凡是成功舉辦世博會的城市，往往都是旅遊城市，因其具有兩大基本條件：一是世博會期間大批旅客轉化為參觀者，大批參觀者有兼顧旅遊從而使人流激增，二是這些城市具有招攬遊客的豐富經驗，擅於將兩者結合。而歷年來世博會參觀人數、參觀國家數、展覽質量和參觀者滿意度，卻被視為衡量一屆世博會成功與否的最基本指標⁷⁶，預計 2010 年上海

⁷⁵ 資料來源：人民網（2002）上網日期：2006 年 11 月 10 日。網址：

<http://past.people.com.cn/BIG5/jinji/222/7720/9725/20021125/873341.html>

⁷⁶ 王曉雲（2004）。〈世界博覽會與城市旅遊：互動中共創輝煌〉。《旅遊學刊》，第 2 期：70 - 75。

世博會時舉辦也將為上海地區發展入境旅遊方面，帶來以下幾個方面⁷⁷的優勢：

1、國際知名度的提升

例屆世博會都引起世界的廣泛關注，2010 年世博會將有利於上海的國際知名度和整體形象的提升。

2、客源規模的擴展

歷屆世博會的舉辦，都吸引眾多的旅遊者（見表 3-22），上海世博會根據預測將可達到歷年最多的 7000 萬人次左右，其國際參觀者為 250 萬左右，國內參觀者為 5850 萬左右，上海當地參觀者為 110 萬左右⁷⁸。由於國際形象是屬於境外旅客所賦予的印象分數，因此此次的世博會舉辦的優劣，亦將直接影響眾多入境旅客對上海地區旅遊觀感。對往後上海入境旅遊的發展是否能向前邁進一大步與國際大都市相提並論，有著舉足輕重的影響。

表 3-22 例屆世博會參觀人次統計表

年份	國家	都市	參觀人次 (萬人)	年份	國家	都市	參觀人次 (萬人)
1851	英國	倫敦	630	1967	加拿大	蒙特利爾	5030
1855	法國	巴黎	520	1970	日本	大阪	6420
1862	英國	倫敦	620	1974	美國	斯坡坎	480
1867	法國	巴黎	680	1982	美國	洛克斯維爾	1110
1889	法國	巴黎	3240	1985	日本	築波	2030
1893	美國	芝加哥	2750	1986	加拿大	溫哥華	2210
1898	比利時	布魯塞爾	600	1988	澳洲	亞布里斯班	1860
1900	法國	巴黎	4810	1992	西班牙	塞維利亞	4180
1904	美國	聖路易士	1970	1993	韓國	大田	1400
1915	美國	舊金山	1890	1998	葡萄牙	里斯本	1010
1933	美國	芝加哥	2230	2000	德國	漢諾威	1800
1935	比利時	布魯塞爾	2000	2005	日本	愛知	2205

⁷⁷ 胡建偉（2005）。〈世博會與上海旅遊：互動機制研究〉。《旅遊科學》，第 2 期：73 -78。

⁷⁸ 王怡然（2003）。〈2010 年上海世博會客源市場分析〉。《上海大學學報(社會科學版)》，第 2 期：94 -99。

1937	法國	巴黎	310	2010	中國大陸	上海	* 7200
1958	比利時	布魯塞爾	4150				

資料來源：「愛・地球博」の成果・評価について（プロジェクトとしての萬博の成否）（2005）。上網日期：2006年9月28日。網址：
http://www.expo2005.or.jp/jpn/press/press051005_01.html

備註：* 爲王怡然⁷⁹所預測值。

3、增進旅遊基礎設施完善與旅遊服務系統的提升

上海市政府的主導性投資以及世博會相關的社會投資效應，將可提高上海旅遊基礎設施水準。同時，作爲國際盛事世博會的來臨，將促使旅遊企業不斷完善自身各項服務設施，提高人力素質、管理水準和服務品質，促進旅遊服務系統的全面提升。

4、旅遊資源的重構

世博會旅遊資源主要分爲三大類：一是文化活動類，如 1867 年法國巴黎世博會；二是城市娛樂活動類，如 1893 年美國芝加哥世博會；三是主題公園類，如 1993 年韓國大田世博會。因此，上海也將這三類旅遊資源列入其中，還增加上海都市旅遊產品。

上海市申辦世博會的成功，將爲上海打開另一片旅遊環境，大大提升了上海都市型旅遊的發展，也會提高其國際知名度，等於給上海推出一個很好的世界性廣告，因爲世博會將帶來大批的國際遊客和商務旅遊。而世博會也是全球規模最大、分類最多、並得到世界公認的國際會展活動，不但在盛會期間吸引數以千萬計的各國會展展商、企業家、傳播媒體、觀光客等，而且世博會的準備階段，就是上海經濟增長的過程，使外商看到上海良好的投資環境，進而引來商務、考察、投資活動的大幅度增加，形成空前的旅遊效應。

⁷⁹ 王怡然，上海大學國際工商與管理學院旅遊系教授。

二、政府因素利弊之分析

(一) 有利條件

上海政府角色若扮演的適當，處處以當地發展為最終目標，由政府主導則將更有效率地規劃與運作有利於旅遊發展的各項建設與活動。中國大陸政府與上海市政府成功申辦世博會即為最好例子，因為活動的成功，不僅將為上海地區入境旅遊發展帶來龐大的商機，更深深影響著中國大陸的發展。又如，政府所主導的錦江集團與新亞集團的合併成功案，成為上海地區歷年旅遊業發展中重要的焦點，不僅使得上海有較具規模的旅遊集團，更能與國際旅遊集團相抗衡，不至使得國際旅遊集團掌控所有旅遊資源。

(二) 不利條件

政府的影響力固然重要，但也有限制存在。旅遊業的競爭優勢仍先須善用四項環境因素，政府僅須扮演適度的引導。由於處於共產制度下的中國大陸政府，人為條件所主導的因素過多也過於複雜，政府若過度介入或過度保護其各項產業的運作，則反將有礙於其自行發展的能力與競爭力。此對於上海地區旅遊業而言，是一大不利因素，因為作為中國大陸與外界接觸最為頻繁的上海地區，就如同一活潑的小孩，若處處有父母打理與管教，則可知這小孩將難以自由拓展其大志。

第六節 機會之分析

由鑽石理論定義裡瞭解到機會因素在整個展業的競爭優勢上扮演著極為重要的關鍵點。但可遇不可求，一般的產業與國家的天然環境無關，也非關企業內部的能力，甚至不是政府所能影響。因此如果重視引發機會的事件，往往會先發制人，並且妥善面對問題。而對上海而言，機會為外部因素，即非上海旅遊產業

的因素，是大環境所產生的。因此在此列舉出近年有利於上海發展入境旅遊的機會因素。

一、上海地區發展入境旅遊的從機會因素之分析

（一）中國持續走向改革開放

1978 年毛澤東的去世與四人幫的垮臺後，保守派勢力終於瓦解。之後鄧小平於當年 12 月 18 日的 11 屆 3 中全會正式確認了改革開放的總路線。這一個改革開放也打開了封閉多年的中國大陸，也為中國大陸今天的入境旅遊發展開啓一扇窗⁸⁰。儘管將此具動作視為政府所主導要素，但基本上作者亦仍將他視為中國大陸發展旅遊不可或缺的重要機會因素，亦牽動著上海地區發展入境旅遊重要關鍵。改革開放並未是中國大陸政府因要發展旅遊產業才有此舉動作，而是因為當時的國際環境與各項條件皆成熟方能開放，因而提供了中國大陸總體入境旅遊業的發展平臺，進一步提供了上海地區發展入境旅遊的契機。

（二）上海經貿地位與日俱增

上海頻藉著經貿中心的地位，結合蘇州、昆山等地區的高科技特區，成為商務旅遊、會議與展覽服務的中心，根據上海「十五計畫」的內容顯示，未來將發展成為經濟、貿易、金融與航運四大中心。也因為上海在觀光旅遊方面的快速發展，不但逐漸形成縱向與橫向的聯繫，也形成了一股群聚與雪球的效應，使得資金、人才不斷湧入，並且不斷創新而獲得良性循環的發展。屆時，上海將挾著為長江三角洲經濟區的龍頭優勢地位，藉由國際會議的召開增加曝光度，一方面吸引更多商務旅客；另一方面則是吸引更多國外旅客的目光，帶動整大上海及其周邊地區的旅游發展⁸¹。如第三章第一節裡所提到的大上海旅遊圈，如 2010 年的世界博覽會舉辦時，擁入的大量旅客將亦上海市為中心在順道去周邊的成市繼續旅

⁸⁰ 吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 2-23。

⁸¹ 吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。台北：揚智文化，頁 383-429。

遊，這將使得以上海為首的長江三角地區乃至整個華東地區創造無限商機。使得凡是要前往長江三角洲的大部分入境旅客都得經由上海，這對於上海無論是在入境旅客的人數等經濟效應而言皆是一大機會。

（三）兩岸直航的影響甚遠

台灣與中國大陸的直航問題一直為兩岸最關注的事情之一，而兩岸面臨的三通亦將引起兩岸旅遊界的高度關注。根據表 3-13 與附錄 2 來比較，以境外旅客而言，台灣旅客僅只落後於日本成為前往上海旅遊的第二大戶，並瞭解台灣旅客對於前往上海的旅遊意願極高，但是因為政治等外在因素導致交通上的不便而有所限制。另一方面也由於台商近幾年紛紛前往蘇州地區投資設廠與業務多集中於長三角，使得商務旅遊相當頻繁，而前往蘇州亦屬於上海地區旅遊圈的一部份。屆時倘若兩岸直航，勢必將大幅減少台灣旅客前往上海的旅遊費用與時間，亦將大大增加更多台灣人前往的旅遊意願與人數。相信一旦開放兩岸直航，將有大量台灣入境旅客湧入，這對於上海地區入境旅遊業發展將是一大的幫助。

第四章 結論與建議

在本章節彙整出研究結果，提出結論與建議。首先第一節說明本論文研究結果並整理出上海地區發展入境旅遊優劣勢分析簡表以方便了解；第二節是研究貢獻；第三節是研究限制，以方便了解作者在研究此議題時所面臨的困境，讓後續研究有所參考與其他研究方向，以求更精闢的研究。

第一節 研究結果

第二次世界大戰後，世界旅遊業的快速發展，使旅遊業在 20 世紀 90 年代成爲世界第一大產業。1978 年以後，中國大陸現代旅遊產業開始起步，在對外開放與政策的引導下，開啓了旅遊產業發展大門。從 1980 年全球入境過夜旅遊人數排名第 18 名，至 2004 年的第 4 名，躍升爲全球國際旅遊前 5 大國之一。

在第二章清楚說明瞭關於上海地區目前發展入境旅遊等現況的探討。瞭解到上海是中國近代史的縮影，是中國大陸最大的經濟中心城市之一。作爲中國大陸主要都市旅遊之目的地、中國大陸出入境旅遊的戰略樞紐，又是中國大陸最具消費潛力的客源市場。上海一直是海外旅遊者瞭解現代中國大陸的一個重要視窗。在改革開放之前，上海的旅遊事業一直以外事接待爲主，強調政治效益，並不講求經濟效益。但改革開放之後，上海的旅遊業由單純的外事接待，轉而開始講求經濟效益的旅遊接待。使得上海成爲中國大陸最大經濟中心、與國際交流最頻繁地區、最受外國人歡迎的三大城市之一，而隨著世界旅遊風氣越來越興盛，作爲旅遊業中能創造外匯收入與成爲一國家或地區重要經濟來源的入境旅遊，一直是上海地區旅遊重點發展的一塊。

在第三章，作者以鑽石理論爲架構，所深入探討上海地區入境旅遊的發展優劣勢情況，分析整理後，將所得到結果，整理如下表 4-1：

表 4-1 上海地區發展入境旅遊優劣勢分析簡表

指標	優	劣
生產因素	<ul style="list-style-type: none"> 1、優越的地理位置。 2、基礎建設快速。 3、交通網絡逐漸成熟。 4、大上海旅遊圈的形成。 5、入境旅遊人數的增長。 6、國際旅遊外匯收入的增長。 7、入境旅客年輕化教育水準高。 	<ul style="list-style-type: none"> 1、旅遊人才培養仍不足。 2、各行業專業人才不足。
需求因素	<ul style="list-style-type: none"> 1、上海市內需旅遊市場足以應付內部發展的數量。 2、高速成長的入境旅客數量與消費能力。 	<ul style="list-style-type: none"> 1、入境旅客停留時間趨短。 2、上海旅行社品質不齊。 3、國際市場宣傳不足。
相關產業與支援產業	<ul style="list-style-type: none"> 1、星級飯店、旅館數量的增加。 2、國際金融中心的建立。 	<ul style="list-style-type: none"> 1、旅遊人力資源供給不足、分佈不合理、結構不理想等。
企業策略、結構與競爭對手	<ul style="list-style-type: none"> 1、網際網絡的架設。 2、當地旅遊集團網絡的健全。 3、集團的合併與合作（如錦江國際集團）。 4、國外旅遊集團的雄厚資本與成熟的經營手法。 	<ul style="list-style-type: none"> 1、上海當地旅遊集團大多屬國營事業。
政府	<ul style="list-style-type: none"> 1、加強監督。 2、相關政策制定。 3、提升基礎設施品質。 	<ul style="list-style-type: none"> 1、政府過度介入旅遊企業的經營。

	<ul style="list-style-type: none"> 4、協助上海國際旅遊品牌的建立。 5、推動旅遊集團化 6、舉辦國際會議或比賽 	
機會	<ul style="list-style-type: none"> 1、中國的改革開放。 2、上海經貿地位與日俱增。 3、兩岸直航影響甚遠。 	
資料來源：作者自行整理		

由以上表格可以發現，上海地區的入境旅遊發展的優勢仍多於劣勢，在生產因素特別明顯，由於生產因素屬於任何產業最上有的競爭條件。波特也認為生產因素通常是創造得來而非自然天成，無論任何時期天然的生產因素都不及人為產業條件重要。因此可知除了優越的地理位置為天然因素外，其他皆為人為所創造出的旅遊競爭優勢，並瞭解到上海地區為了提昇入境旅遊競爭力所做的最基本努力。

需求因素可以說是最直接影響入境旅遊發展的最大條件，入境的旅客多寡與每年是否維持一定的增長數量，最能立即反映出上海地區是否吸引境外旅客前往旅遊的意願。因此，根據作者在前幾章節所整理的這項數據顯示，除了 2003 年 SARS 的影響導致下滑之外，每年前往上海入境旅遊人數與消費能力皆有逐年攀升的情況，這大大肯定與支撐著上海的需求因素優勢。另一方面，值得擔憂的入境旅客停留時間趨短、上海旅行社品質不齊、國際市場宣傳不足劣勢也在未來持續發展入境旅遊下，扮演關鍵性角色。

第三個關鍵要素即是相關產業與支援產業。這是當與其他地區或國家競爭對手時，越是能提供健全的相關產業，則越能提供上海地區在發展入境旅遊時的強而有力的支援後盾。根據上述表格所探討的結果，發現雖然星級飯店、旅館數量都有明顯增加增加，國際金融中心亦有建立後的優勢，但是旅遊人力資源供給

不足、分佈不合理、結構不理想、旅遊高等學培養出的人才等，難以滿足行業發展的要求。作者認為後者的劣勢若未能在短時間內獲得改善，將成為上海地區發展入境旅遊的一潛在阻礙。

第四個關鍵要素即是企業策略、結構與競爭對手。由第四章作者所探討的結果，雖然現今當地集團已有充份網際網絡的架設、當地旅遊集團網絡的健全、集團的合併與合作等主要優勢，但由於上海要面對的是全球國際大集團的雄厚資本與成熟經營手法競爭對於當地旅遊企業集團仍是一大考驗。作者認為外來旅遊企業集團有成熟的經營手法與雄厚的資本，有其一定的發展優勢。但國外集團在短時間之內，仍難融入當地的風俗民情，因此當地企業集團可以快速學習外來的經營優點並適時地尋找出屬於當地經營手法與模式加以融入，方能快速提升自我的競爭優勢。但總體來說，無論是國外集團雄厚資本與成熟經營手法或是當地旅遊企業集團的逐步茁壯，在兩者持續相互競爭或合作下，對於上海地區的入境旅遊發展皆是一大助力。

政府此因素，波特認為政府即使不是國際產業競爭中最重要條件，也是重要的考量條件。在專制的中國大陸政治體制下，政府因素時常扮演著關鍵性的角色。而在上海也是如此，但其所扮演的幕後推手對於上海的入境旅遊發展上確有著相當大的助力，根據第三章所探討的條件，作者認為政府因素在上海發展入境旅遊上是成功的。最明顯的例子莫過於錦江國際的集團化與 2010 年的世界博覽會，這給予了上海地區發展入境旅遊前所未有的盛況，也將為當地創造了無限的發展優勢。

最後一重要條件為機會因素，作者認為在此部分所談的機會是外部因素，及非上海旅遊產業的因素，是整體國際或全中國大陸大環境的影響下所導致的情況。因此從上表可以歸納出第一影響關鍵即為中國大陸總體入境旅遊的發展快速，與國際上中國風的盛行下所帶動前往上海的入境旅遊風潮。其次為上海的經貿地位在國際與中國大陸越來越重要，從前章節所探討的商務旅遊比重可知一二。最後的機會為兩岸的直航，由於台灣旅客礙於交通不便，但入境人數仍在上

海地區在入境人數排行第二，倘若開放的一天則也是另一發展機會。這幾點為作者所整理出對於上海地區近代入境旅遊發展的關鍵。

基本上，根據本論文所採用的鑽石理論，瞭解到在分析一國家或產業的發展可以經由鑽石理論為基礎，藉由此研究途徑來深入探討上海入境旅遊產業的優劣勢，並於第三章分析比較出其結果。這都可看出上海不因身為全國競爭力排名第一而滿足，企圖是要使上海能在國際上成為具有高度競爭力的大型都市。另一方面作者亦根據此論文所得結論，歸納出上海在發展入境旅遊過程中的結論與建議如下：

1、旅遊產品同樣需要針對不同細分市場的特點進行設計。根據波特認為產品應該不斷推陳出新，所以上海地區不僅要開發針對不同客源市場的個性化旅遊產品，也應當適當的推出屬於自己的旅遊精品，並建設自己的旅遊知名品牌。這樣才能使得上海當地旅遊產業發展得更有效率。

2、上海地區在入境旅遊業上有許多的發展機會。與此同時，除了努力在硬體建設上之外，如公共交通與公共場所的建設，同時要注意軟體的開發，特別是在人力資源的開發。最直接與境外旅客的旅行社管理方面，由於品質參差不齊，亦須特別立法與加以輔導以協助其正常運作與成熟發展。

3、與其他國家已開發地區的旅遊發展相比，上海仍屬起步階段，因此可以更積極與國際大旅遊集團尋求合作，吸取其長年的經營經驗與模式，找出適合於中國大陸當地發展的方式，並藉此培養出更高素質的旅遊人才、提升旅遊服務的品質，這將會是上海市未來在旅遊業可持續發展的主要關鍵。

對外方面，作者亦根據此論文所得結論歸納如下：

1、上海市要著手穩定日本與台灣兩大主要客源市場，擴大較為富裕的歐美客源市場，並更積極開發其他國家，吸引更多的入境旅客以求取更多的的外匯收入。在上海地區具體目標市場應當是「國際商務旅遊」和目前尚處於開發階段的「會展旅遊」。讓境外旅客在選擇入境旅遊的目標市場的同時，還要加大目標市場的開發程度。

2、以各種形式擴大宣傳促銷，展示出上海都市旅遊的整體形象。旅遊宣傳要有針對性，針對不同的層面市場，設計出適合於各個不同市場特點的行銷方案。採用各種多元化資訊技術，多層次、全方位的向世界宣傳上海，藉此讓更多的境外旅客瞭解上海。尤其是上海於 2010 年已經成功的申辦了的世博會，更應該在國際城市形象上做文章，努力提高上海城市的國際競爭力，提升上海都市旅遊的國際影響力。

第二節 研究貢獻

本研究經過文獻探討、理論架構的建立與本文分析後，經過整理與歸納發現，本文具備以下貢獻。

- 1、國內目前的學位論文極少數針對中國大陸單一區之域旅遊發展進行研究，因此本研究論文，可為學術界後續研究者的參考。
- 2、兩岸隨著世代變遷與開放發展下，交流是越來越頻繁，除了經濟上的交往旅遊上來往更是密切，身為對外交流最頻繁的上海而言，其一舉一動，更是緊緊牽動著全中國大陸未來發展的關鍵。身在台灣的我們，該如何從不同角度來瞭解上海，方能在互相競爭中，知己知彼，百戰百勝。

第三節 研究限制

本研究雖作者全力以赴，但仍存有一些研究限制，若能將這些研究克服，將可另闢新的研究方向。而作者發現的限制如下：

- 1、波特的鑽石理論產業競爭理論堪稱是當今世界最重要的競爭理論之一，但其理論多由製造業發展而來，單純運用於入境旅遊等產業，誠屬嘗試階段，仍需多方努力方能運用自如，再加上作者對於上海政府與旅遊產業運作涉獵不深，仍有許多疏漏不足之處。
- 2、《上海統計年鑑》、《中國國家統計年鑑》、《中國旅遊統計年鑑》、《北京統計年

鑑》等，數據存在著不完整性與差異性，每年所公佈的數據皆有些許不同或是差別過大，使得此研究無法做出精準的比較與統整數據。

3、有其他研究生利用單一方程式的「三階段最小平方法」，針對東南亞七經濟體分別探討其主要入境旅客對於各經濟體國際旅遊競爭力的影響。由此顯示出導致一個國家國際觀光競爭力的變數之因素，也包含該國旅遊服務的相對價格、相對匯率、時間偏好、供給面變數等⁸²。這是透過數學公式所實證進而顯示出各國個旅遊競爭力尤其客觀性，與做這所採取的質性研究往往主觀意識過強而無法中立評估，亦為作者所研究所做不到的限制。

⁸² 留美萍（2003）。《1973~2000年東南亞經濟體國際觀光競爭力之研究》。台北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。

參考文獻

一、中文部分：

(一) 書籍

上海市人民政府（2006）。《上海市國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要》。上海：作者自行列印。

中共年報編纂委員會（2005）。《中共年報》，臺北：中共研究雜誌社。

中國大陸國家統計程式社會經濟調查隊、中國大陸國家旅遊局政策法規司（2001-205）《入境旅遊者抽樣調查資料2001》、《入境旅遊者抽樣調查資料2002》、《入境旅遊者抽樣調查資料2003》、《入境旅遊者抽樣調查資料2005》。北京：中國旅遊出版社。

中國國家旅遊局（2000-2004）。《中國旅遊年鑒2000》、《中國旅遊年鑒2001》、《中國旅遊年鑒2002》、《中國旅遊年鑒2003》、《中國旅遊年鑒2004》。北京：中國旅遊出版社。

王積業（1987）。《經濟效益新論》。北京：中國財政經濟出版社。

史密斯著，吳必虎譯（1996）。《遊憩地理學》。臺北：田園城市文化公司。

白吉爾著（2005）。《上海史：走向線代之路》（王菊、趙念國譯）。上海：上海社會科學院出版。

朱宏源（1999）。《撰寫博碩士論文實戰手冊》。臺北：正中書局。

吳武忠（1994）。《大陸觀光現況》。臺北：行政院大陸委員會。

吳武忠、范世平（2004）。《中國大陸觀光旅遊總論》。臺北：揚智文化。

李貽鴻（1986）。《觀光事業發展、容量、飽和》。臺北：淑馨出版社。

波特著，李明軒、邱如美譯（1996）。《國家競爭優勢》。臺北市：天下遠見出版股份有限公司。

胡幼慧（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。臺北：巨流出版

版社。

倪鵬飛（2005）。《2005年度中國城市競爭力報告》。北京：社會科學文獻出版社

倪鵬飛、彼得·卡爾·克拉索（2006）。《全球城市競爭力報告(2005~2006)》

張仁良（2006）。《2004/2005上海旅遊年鑑》。上海：上海辭書出版社。

梁元生著，陳同譯（2003）。《上海到台研究－轉變社會中的聯繫人物，843~1890》。

上海：上海古籍出版社。

許德明（2004）。《上海發展之魂－上海城市精神文萃》。上海：聞彙出版社。

陳思倫（2005）。《觀光學－從供需觀點解析產業》。臺北：前程文化出版社。

湯明哲（2003）。《策略精論：基礎篇》。臺北：天下遠見出版社。

蔡必昌（2001）。《旅遊實務》。臺北：揚智文化。

（二）期刊

上海社會科學院課題組（2005）。〈朔造實力與福利堅固的國際大都市－「十一
五」時期上海國民經濟和社會發展的理論思考〉。《上海經濟研究》，第2期：
41-51。

中國社會科學院旅遊研究中心（2006）。《2004~2006年中國旅遊業發展的分析與
預測》，北京：社會科學文獻出版社，頁3-17。

牛樹國、李悅悅（2000）。〈關於上海發展旅遊商品的思考〉。《經濟研究參考》。
第31期：25-30。

王怡然（2002）。〈上海都市型旅遊21世紀發展對策研究〉。《上海大學學報(社
會科學版)》。第9卷第2期：71-76。

王曉、馮學鋼（2005）。〈中國遊艇旅遊的發展研究--以上海市為例〉。《桂林旅
遊高等專科學校學報》，第6期：86-89。

王曉雲（2004）。〈世界博覽會與城市旅遊：互動中共創輝煌〉。《旅遊學刊》，
第2期：70-75。

- 王穎(2005)。〈世博效應對長三角地區經濟一體化的影響探討〉。《旅遊科學》，第19卷第四期：60-63。
- 田習如(2000)。〈觀光救台灣〉。《財訊月刊》。第225期：179-183。
- 朱滄生(2004)。〈上海軌道交通建設運營的現狀和發展〉。《都市快軌交通》，第1期：1-5。
- 何建民(2005)。〈論我國本土旅遊飯店集團與跨國旅遊飯店集團競爭戰略的選擇模型及其具體選擇兼論錦江國際集團競爭戰略類型的選擇〉。《旅遊科學》，第4期：17-21。
- 何建佳、葉春明、肖蘭(2006)。〈上海目前所處發展階段及其發展趨勢分析——基於波特的經濟發展階段論〉。《商業研究》，第343期：129-132。
- 吳旭雲、楊蔭稚、高峻(2003)。〈上海旅遊人才供給與旅遊高等教育現狀分析〉。《旅遊學科》，第4期：42-45。
- 吳國清(2005)。〈上海城市入境旅遊及競爭力探析〉。《上海師範大學學報(自然科學版)》，第34卷第2期：100-105。
- 宋志偉(2003)。〈申博成功-推動上海旅遊業發展的強勁加速器〉。《旅遊學刊》，第1期：14-17。
- 李彬誠(2003)。〈上海世博會與長三角地區旅遊的共同發展〉。《上海財稅》，第6期：16-18。
- 杜江(2001)。〈論旅遊企業跨國經營的形式與特徵〉。《旅遊學刊》，第5期：16-22。
- 汪宇明(2002)。〈在區域一體化進程中受益——提升上海都市旅遊競爭力的戰略思考〉。《人文地理》，第3期：31-33。
- 辛建(2001)。〈建立「上海國際化綜合性旅遊商品市場」的可行性研究〉。《國際商務研究》，第5期：66-70。
- 周旗(2005)。〈新時期旅遊需求研究〉。《河南大學學報(社會科學版)》，第4期：66-68。
- 林鋒(2003)。〈中國--東盟自由貿易區與上海對策〉。《上海綜合經濟研究所》，

- 第10期： 36-38。
- 姚昆遺（2003）。〈機遇與支撐- 2010年世博會和上海都市旅遊業〉。《上海大學學報(社會科學版)》，第10卷第6期：89-93。
- 施薔生（2003）。〈上海打造世界級旅遊品牌前景誘人〉。《上海商業》，第9期：40-43。
- 胡建偉（2005）。〈世博會與上海旅遊：互動機制研究〉。《旅遊科學》，第2期：73 -78。
- 胡建偉（2006）。〈上海都市旅遊業與現代服務業互動機制研究〉。《中國人口資源與環境》，第2期：128-132。
- 倪鵬飛（2003）。〈反思上海城市競爭力〉。《經濟月刊》，第8期：66-67。
- 唐曉虹（2005）。〈旅遊產業在上海現代服務業中的地位及發展趨勢研究〉。《旅遊科學》，第6期：34-37。
- 徐長樂（2003）。〈上海在長江三角洲區域聯動發展中的作用〉。《發展論壇》，第1期：29 -31。
- 徐棲玲、劉俊偉（2004）。〈從錦江新亞重組看我國旅遊飯店集團的戰略構想〉。《商業經濟文薈》，第5 期：36-39。
- 耿曙（2005）。〈從「城市競爭力報告」看中國大陸的區域發展〉。《展望與探索》，第3卷第5期：15-19。
- 馬寅虎（2000）。〈試論近代中國的入境旅遊〉。《吉首大學學報(社會科學版)》，第3期：106-108。
- 馬網兔（2004）。〈適應大都市圈發展的上海公路規劃與建設〉。《上海建設科技》，第2期：5 -8。
- 馬耀峰、胡小虹（2005）。〈旅滬外國旅客旅遊選擇型為研究〉。《旅遊科學》，第19卷第1期：52-57。
- 張明清、劉超（2000）。〈旅遊產業國際競爭力的理論思考與競爭態勢分析〉。《經濟問題探所》，第4期：116-119。

- 張陸、夏文匯、徐剛（2002）。〈旅遊區域競爭力研究〉。《經濟問題探索》，第9期：113-117。
- 張鴻、孫根年（1999）。〈西安國內旅客構成及旅遊行為研究〉。《人文地理》，第4期：7-10。
- 郭英之（2003）。〈2010年上海世博會旅遊發展潛力的效應分析〉。《旅遊學刊》，第5期：52-56。
- 陳永昶（2005）。〈從旅遊業發展模式看我國旅行社的跨國經營〉。《桂林旅遊高等專科學校學報》，第4期：52-56。
- 陳建勤（2003）。〈2010年上海世博會旅遊設施配置對策〉。《上海大學學報(社會科學版)》，第6期：100-105。
- 陳為新、楊蔭稚（2005）。〈上海春秋國際旅行社成功發展戰略的啓示〉。《北方經貿》，第11期：97-98。
- 陳曉靜（2005）。〈會議旅遊目的地的選擇與評估—以上海市為例〉。《旅遊學刊》，第1期：80-83。
- 曾博偉（2006）。〈2004~2006年中國入境旅遊分析、預測與展望〉。《2004~2006年中國旅遊業發展的分析與預測》，北京：社會科學文獻出版社，頁49-64。
- 程俐驄（2000）。〈上海及周邊地區特色旅遊開發經濟效應研究〉。《旅遊科學》，第1期：5-8。
- 程春梅、湯建中（2004）。〈CEPA對上海經濟的影響〉。《世界地理研究》，第2期：15-20。
- 辜應康、樓嘉軍（2006）。〈旅行社視野下的上海入境遊市場拓展對策研究〉。《貴州商業高等專科學校學報》：22-25。
- 馮學鋼（2004）。〈上海世博會非重點入境旅遊市場探討〉。《探索與爭鳴》，第8期：42-44。
- 楊菁（2006）。〈飯店集團化模式分析—錦江國際的集團化研究〉。《湖州師範學院學報》，第4期：99-102。

- 賈鐵飛、張振國(2004)。〈上海都市旅遊發展的若干問題〉。《旅遊科學》，第4期：39-43。
- 賈鐵飛、張振國(2004)。〈大上海旅遊圈旅遊資源配置研究〉。《人文地理》，第5期：89-92。
- 鄒蓉蓉(2005)。〈上海與東京旅遊產業鏈比較研究〉。《經濟師》，第5卷：140-141。
- 劉耿大(2005)。〈中國旅遊業集團化發展的障礙、問題與對策〉。《桂林旅遊高等專科學校學報》，第16卷 第5期：33-37。
- 劉靜豔、馬耀峰、張紅(2001)。〈上海境外遊客旅遊空間流動趨勢研究〉。《中山大學學報(自然科學版)》，第40卷增刊2：119-122。
- 樓嘉軍(2001)。〈試論資源配置對上海都市旅遊發展的影響〉。《旅遊學刊》，第16卷第4期：56-59。
- 範能船(2001)。〈新世紀上海都市型旅遊的發展趨勢〉。《上海師範大學學報(哲學社會科學版)》，第5期：83-90。
- 課題組(2004)。〈加快人力資源開發:跨越式發展前夜的重要戰略--上海人均GDP5000美元後的人力資源發展研究〉。《教育發展研究》：27-31。
- 黎潔、趙西萍(1999)。〈論國際旅遊競爭力〉。《商業經濟與管理》，第4期：63-65。
- 閻友兵、李輝恒(1999)。〈關於旅遊圈的理論探討〉。《湘潭大學社會科學學報》，第23期：135-137。
- 鮑宗豪(2002)。〈發展新經濟:二十一世紀上海人力資源開發面臨的挑戰與戰略選擇〉。《社會科學》，第3期：15-19。
- 韓建安、李相銀(2003)。〈上海：打造「四個中心還是重新工業化?〉。《上海經濟研究》，第12期：45-51。
- 藍星、詹朋朋、皮耐安(2005)。〈建立符合國情的會展教育模式的探索〉。《教育發展研究》：96-98。
- 魏小安(2001)。〈旅遊城市與城市旅遊〉。《旅遊學刊》，第6期：8-12。
- 譚麗林(2005)。〈論旅遊企業競爭優勢的創造〉。《學術論壇》，第11期：84-87。

- 鐘穎(2003)。〈中國省際旅遊經濟效益的具類分析〉。《技術經濟》，第2期：60-61。
- 顧衛平(2003)。〈世博-上海旅遊服務貿易與物流產業崛起的良機〉。《上海經濟》，第6期：9-11。

(三) 博碩士論文

- 卓銀永(2002)。《上海浦東產業佈局與城市發展》。臺北：淡江中國大陸研究所碩士論文。
- 林依穎(2003)。《國外旅客對中國大陸旅遊業需求預測之分析》，臺北：國立台灣大學國家發展研究所。
- 范世平(1998)。《中國大陸外貿體制變遷的政經因素分析：交易成本理論之運用》。臺北：國立政治大學東亞研究所碩士論文。
- 范世平(2003)。《從產業發展與國家行銷觀點探討中國大陸入境旅遊業之競爭優勢》。臺北：國立政治大學東亞研究所博士論文。
- 留美萍(2003)。《1973~2000年東南亞經濟體國際觀光競爭力之研究》。臺北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。
- 張立立(1999)。《都市再發展評估指標建構之研究》。臺北：國立政治大學地政學系博士論文。
- 張喬峰(2003)。《都市競爭力指標之建構-以臺北市及上海市為例》。台中：逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
- 張雅莉(1997)。《亞洲地區國家觀光競爭力與績效之研究》。臺北：文化大學觀光事業研究所。
- 陳於倩(2003)。《中國大陸旅遊業需求預測----結合迴歸與時間數列模型》。臺北：國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 陳冠位(2002)。《城市競爭優勢評量系統之研究》。台南：國立成功大學都市計畫研究所碩士論文。

陳肇堯（2000）。《旅遊需求與不同市場結構下遊憩經濟效益分析--以台灣地區國內旅遊市場為例》。台南：國立成功大學都市計畫研究所。

傅秦怡（2002）。《1973-1999年東南亞經濟體國際旅遊競爭力之研究》。臺北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。

黃珮綺（2004）。《東北亞經濟體國際旅遊競爭力之研究》。臺北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。

遊明進（2000）。《東南亞國際旅遊競爭力之研究》。臺北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。

遊青豪（1999）。《東南亞經濟體國際旅遊競爭力之比較》。臺北：國立政治大學經濟研究所碩士論文。

關孫知（2000）。《包羅萬象—上海深度旅遊報導》。臺北：國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

（四）網路資料

上海市旅遊事業管理委員會 <http://lyw.sh.gov.cn/default.aspx>

上海合作組織元首會議官方網站 www.scosummit2006.org/hyxx/

上海統計 <http://www.stats-sh.gov.cn/2005shtj/index.htm>

中國上海 www.shanghai.gov.cn

中國國家統計局 <http://www.stats.gov.cn/index.htm>

日本博覽會協會 <http://www.expo2005.or.jp/jpn/>

世界旅遊及旅行理事會 www.wttc.org/framesetmembers.htm

世界旅遊組織 <http://www.world-tourism.org/>

世界旅遊組織 <http://www.world-tourism.org/>

聯合國統計處 <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

美國《Hotels》雜誌 <http://www.hotelsmag.com>

二、英文部分：

(一) 書籍

Bull, A., 1995. *The Economics of Travel and Tourism*. Australia: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd.

Tisdell, A.C., 2001. *Tourism Economics, the Environment and Development: Analysis and Policy*. Cheltenham, UK : Edward Elgar.

Cooke, A., 1994. *The Economic of Leisure and Sport*, N.Y: Routledge.

Ioannides, D., 1998. *The Economic Geography of the Tourist Industry: a Supply-side Analysis*. London: Routledge.

Loomis, J. B. and Walsh, R. G., 1997. *Recreation Economic Decisions: Comparing Benefits and Costs*. United State: Venture.

Kotler, P. and Jatusripitak, S. and Maesincee, S., 1997. *The Marketing of Nations*, N. Y.: The Free Press.

Rogers, T., 2003. *Conferences and Conventions: a Global Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbroke, J. and Horner, S., 2001. *Business Travel and Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Oakes, T., 1998. *Tourism and modernity in China*. London: Routledge.

Porter, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. N.Y.: The Free Press.

Porter, M. E., 1980. *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N.Y : Free Press.

(二) 期刊

Begg, I., 1988. *Cities and Competitiveness, Urban Studies*, 36(5-6), pp.791-793.

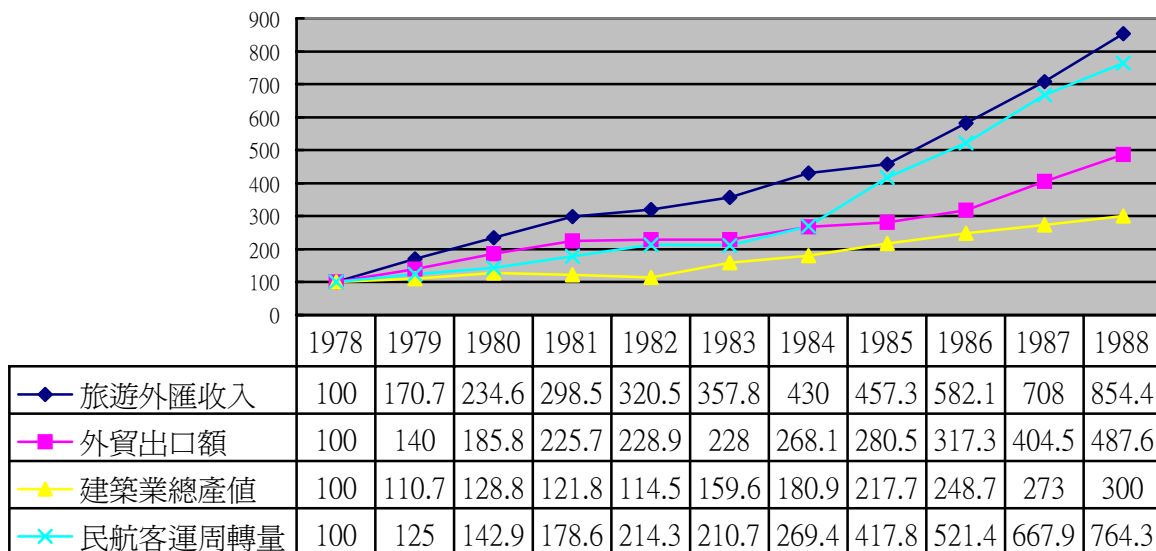
and the New Global Economy, pp.424-446.

Wu, Fulong, 2000. *The Global and Local Dimensions of Place-making: Remarking Shanghai as a world City*. *Urban Studies*, 8, pp.1359-1377.

Lever, W. F. and Turok, I.,1999. *Competitive Cities Introduction to the Review*. *Urban Studies*, 36(5-6), pp.791-793.

附錄

附錄 1 中國大陸外匯與相關產業指數比較統計表



資料來源：整理自吳武忠、范世平（2004），《中國大陸觀光旅遊總論》。臺北：揚智文化：頁 312。

附錄 2 1994~2000 年重要客源國旅客至中國大陸各省市旅遊平均人數統計表

人數 \ 入境城市	廣東	福建	上海	北京	浙江	江蘇	山東
華僑人士	1,352,072	237,728	230,799	204,412	171,390	146,605	57,089
人數 \ 入境城市	廣東	福建	江蘇	浙江	廣西	北京	上海
台灣人士	5,936,995	2,350,155	1,359,360	1,338,005	1,079,562	1,010,909	971,616
人數 \ 入境城市	廣東	福建	北京	海南	江蘇	上海	浙江
港澳人士	38,146,228	3,353,575	1,808,855	1,379,211	1,313,831	1,118,836	1,078,904
人數 \ 入境城市	北京	廣東	上海	江蘇	雲南	陝西	浙江
外國人士	13,107,185	9,813,827	8,451,704	4,628,390	3,968,273	3,151,827	3,130,888
資料來源：整理自吳武忠、范世平（2004），《中國大陸觀光旅遊總論》。臺北：揚智文化：頁 224。							