

基于旅游消费者视角的消费城市发展策略和建议^{*}

王 佳, 葛姣菊, 杜建成, 朱醒亮

(哈尔滨工业大学 深圳研究生院, 广东深圳 518055)

摘 要: 消费城市是未来大城市发展的趋势, 从旅行消费者的视角调查消费者眼中的国际消费中心城市是十分必要和有意义的。本文对来深圳的国内外旅游者进行了大量的问卷调查, 从旅游时间和动机、消费决策行为和影响因素、信息来源和退税制度等方面进行了分析研究, 从中探寻旅游者的行为规律, 从旅游消费者的需求出发为发展深圳国际消费中心城市提供依据和建议。

关键词: 消费城市; 旅游; 行为特性分析; 深圳

一、引文

2001 年以来, 美国城市经济学家 Glaeser (2001)^[1] 和 Gottlieb (2006)^[2] 提出了“消费城市”理论。他们认为城市能够提供丰富的商品和服务, 良好的医疗和教育等公共服务, 承担更多的消费功能。未来城市的成功将取决于城市作为消费中心的角色, 城市的生产功能将随着企业选址灵活性的增加而有所淡化。在“消费城市”兴起的同时, 城市的旅游业将获得长足发展, 城市的吸引力正在从传统的旅游景点转移到综合的文化和创意领域^[3]。

深圳作为中国第一经济特区, 改革开放 30 年迅速发展成为现代化国家化城市, 有着强劲的经济支撑于现代化的城市基础设施。深圳位于珠江三角洲, 毗邻港澳, 全年气候温和, 拥有清新优美的城市自然环境, 适合旅游购物, 吸引了大量内地游客、港澳游客和国际游客^[4]。并且, 深圳是一个移民城市, 大量内地居民到深圳探亲访友, 是深圳旅游和消费发展的又一特殊有利条件^[5]。为了发挥深圳这些有利条件, 2010 年 5 月深圳市第五次党代会报告中提出将深圳建设成国际消费中心城市的目标。

消费城市的服务对象是国内和国外的消费者, 消费城市的策略成功与否决定于是否能成功的吸引消费者来消费。因此从消费者的视角出发来考虑如何建设消费中心城市是至关重要的。消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采用的各种行

动, 包括先于且决定这些行动的决策过程^[6]。本文探讨的就是旅游者在旅游动机驱使下做出的消费行为决策, 研究着眼于对旅游者消费行为进行分析, 并通过典型消费型城市——深圳为案例进行实证调研, 最后为深圳发展消费中心城市提供政策建议。

二、消费城市理论

消费型城市的概念最早由马克思·韦伯于 1920 年提出。韦伯将城市分为三类, 分别为商人城市、生产型城市 and 消费型城市。商人城市中消费者的购买力主要来自国内和海外商品贸易所获得的差价; 生产型城市的消费能力取决于当地的工厂、制造业和家庭工厂的发达程度; 消费型城市主要依赖大消费者的购买力^[7]。Glaeser (2001) 等美国城市经济学家发表的论文《消费城市》(Consumer City) 标志着消费城市理论的正式形成。该理论将城市看作商品、服务和文化的消费中心, 从消费的角度来研究城市经济的增长动力。

消费城市的兴起反映了人们对宜居城市的基本需求, 对于短期游客来讲宜居城市同样具有强烈的吸引力。居民既可以选择迁入城市来长期消费城市的商品、服务和城市特征, 也可以短期旅游来进行消费。短期游客的数量往往多于城市居民, 消费城市崛起将对城市旅游业的发展产生更大的拉动作用。以巴黎为例, 城市的各种商品服务、城市风貌、基础设施、文化设施和社交环境并不仅仅提供给本地城市居民消

作者简介: 王佳 (1987-), 女, 哈尔滨工业大学深圳研究生院, 博士生, 研究方向为环境管理、公共管理; 葛姣菊 (1976-), 女, 哈尔滨工业大学深圳研究生院, 助理教授, 主要研究方向为市场营销 (营销定价, 营销与金融交叉研究, 个人理财)、应用数量计量研究; 杜建成 (1987-), 女, 哈尔滨工业大学深圳研究生院, 硕士生, 主要研究方向为市场营销与金融结合研究; 朱醒亮 (1987-), 女, 哈尔滨工业大学深圳研究生院, 硕士生, 主要研究方向为市场营销与金融结合研究。

^{*} 基金项目: 深圳市软科学研究计划资助项目 (RKX201102220004A, 主持人为葛姣菊)

费，而是面向全世界的消费者。短期游客对于巴黎城市消费的拉动要远大于本地城市居民。“消费城市”的兴起在增加城市人口，改变本地居民消费和居住策略的同时，也吸引了大量的短期游客，极大地促进了城市旅游业的发展。传统旅游业主要看重以景点为主的城市观光旅游，对于度假旅游、购物旅游、文化旅游、修学旅游和医疗旅游等的重视程度不够。消费城市的兴起反映了居民对非传统旅游资源重视程度的提高，非传统旅游资源已经成为城市吸引游客的重要组成部分甚至主体^[3]。

目前已有的旅游者行为特征研究，主要是对于旅游者的旅游时间、旅游动机、信息渠道和旅游决策等方面进行分析，为促进旅游发展提供依据^[8-10]。对于旅游者的消费行为和需求的的研究比较少^[11]，特别以发展消费城市为目的的实证研究几乎没有。因此，本文以游消费者为视角，分析其消费需求和行为特征，为深圳发展消费中心城市提供依据和建议，是十分有意义的。

三、研究方法

消费者问卷设计的主要思想是从消费中心城市出发，探索深圳如何在吸引国内外消费者购物，同时期待探索消费者来深圳旅游消费的行为习惯，从消费者的需求角度入手，对深圳打造国际消费中心城市提出建议。

首先，针对本文研究的问题，设计消费者调研问卷，问卷经过小批量的测试及修正后，进行大批量的随机发放。调研主要采取问卷调查方式，配合以访谈。调研对象为深圳的国内外游客及本地居民。问卷的调研时间为2012年6月。本次中文问卷共发放400份，回收398份，回收率为99.5%。最终进行分析的有效问卷为325份，有效问卷率为81.7%。在有效问卷的计算机录入中，问卷录入的准确率为100%。本次英文问卷共发放270份，回收242份，回收率为89.6%。其中有效问卷为186份，有效问卷率为76.9%。在有效问卷的计算机录入中，问卷录入的准确率为100%。全部中英文问卷共发放670份，回收640份，回收率为95.5%。其中有效问卷594份，有效问卷率为80.0%。

四、调研结果

（一）深圳旅游者人口统计学特征分析

在本次调查的国际人士中，男女比例将近2:1，

以年轻人居多，其中年龄介于25-34岁的对象占33.9%，超过80%的对象年龄介于15岁-44岁。就职业而言，调研对象的职业分布比较广泛，大多数拥有本科及以上学历，超过了70%。调查显示，国外游客收入水平分布广泛，个人月收入水平最集中的是\$5001-\$10000，为28.4%，家庭月收入水平最集中的阶段为\$10001至\$20000（38.2%）。收入主要以中高收入的国外游客居多，而国内游客的高收入个体及家庭所占比例相对较低，这说明面向国外游客的旅游市场潜力仍然很大。

在国内人士的调查中，调研对象男女比例适中，以年轻人居多。年龄多集中在15至44岁之间，其中25岁至34岁的被调查者几乎占到被调查者总数的一半。就职业而言，调研对象的职业分布比较广泛，其中民营或私企职员所占比重最大，为37%，远高于占比第二位的外企职员。绝大多数被调查者拥有大专及以上学历，其中拥有大专学历的被调查者所占比重最大。高收入个体及家庭所占比例比较低，58.5%的被调查对象月收入在5000元以下，月收入在10000元以上的调研对象只占到调研对象总人数的七分之一左右，一半以上的调研对象家庭月收入在10000元以下，家庭月收入在20000元以上的调研对象占调研对象总数的比例不到七分之一。深圳旅游者的这一特性充分体现了深圳市一个年轻的充满朝气的移民城市的特色。

（二）旅游消费的基本信息

1. 旅游时间的安排。由表1、表2和表3可以看出，约90%的国外游客每年都会旅游，其中超过半数的国外游客每年进行1-2次旅游。国外游客每次旅游逗留时间分布比较分散。超过一半的国外游客选择在寒暑假旅游。深圳应该通过在寒暑假举办更多的消费主题活动吸引更多的国外游客来深旅游。

而国内游客旅游频率都比较低，只有少数人每年旅游3次及以上，且绝大部分游客每次旅游的逗留时间不超过七天，旅行时间通常为节假日，如寒暑假、五一、十一或周末，且各假期分布比较均匀。一方面表明国内旅游市场开发潜力还很大，另一方面深圳在建设国际消费中心城市时，应该重点考虑怎样做更加适合不超过一周的短期旅游，为这些短期旅游者提供更多的服务与便利。并且可以选择在节假日开展各种活动以吸引国内各地游客来深旅游消费。

表1 国内外游客的年旅游次数

年旅游次数	无	1-2次	3-4次	5次及以上
国际（%）	10.9	53.3	17.9	17.9
国内（%）	14.2	68.3	8.6	4.3

表 2 国内外游客的旅行时间

旅行时间	寒暑假	周末	五一或国庆	工作日	其他节假日
国际 (%)	53	15	10	6	16
国内 (%)	23	21	21	7	28

表 3 国内外游客的逗留时间

逗留时间	3 天及以下	4 - 7 天	1 - 2 周	2 周及以上
国际 (%)	16	38	27	19
国内 (%)	42	49	6	3

2. 旅游动机。大部分国外游客旅游是为了度假 (表 4)，而在选择度假的游客中，选择外出度假的原因各不相同，比较具有代表性的度假原因有体验不同的生活方式和购物，所占比例分别为 21% 和 19%。其中度假的原因主要为：体验不同的生活方式、购物、完成率有梦想和逃避枯燥生活，所占比例分别为 21% , 19% , 17%和 17% (表 5)。

在所有调研国内对象中，绝大部分人旅游是为了度假 (表 4)，而在选择度假的调研者中，选择外出度假的原因各不相同，比较具有代表性的度假原因有观光休闲 (29%)、体验旅游目的地文化 (24%) 和

体验不同的生活方式 (16%)。

所以针对大部分游客度假的旅游动机，深圳可以打造具有地方特色的观光休闲项目，并宣传好当地的旅游文化，吸引更多的游客体验不同的生活方式和当地文化。

表 4 国内外游客的旅游原因

旅游原因	度假	探亲访友	因公出差
国际 (%)	56	25	19
国内 (%)	69	25	6

表 5 国内外游客的度假动机

	体验不同的生活方式	购物	完成旅游梦想	逃避枯燥生活	猎奇	体验文化	观光休闲	其他
国际 (%)	21	19	17	17	9	9	8	0
国内 (%)	16	5	9	11	2	24	29	4

3. 旅游目的地的选择。调查对选择旅游目的地时的影响因素按重要性进行了评分，1 分表示最不重要，2 分表示不重要，3 分表示一般重要，4 分表示重要，5 分表示最重要，结果列于表 6。

旅游目的地的自然环境、餐饮娱乐设施及是否有深厚的文化底蕴是国外游客选择旅游目的地时最重要的影响因素。在所有这些影响因素中，平均得分最高的三项是自然环境、餐娱设施和文化底蕴，得分最低的选项为“是否方便带孩子出游”。对于国内游客，

影响最大的是旅游目的的的交通情况 (4.26)、自然环境 (4.11) 和当地居民的友好程度 (3.92)，得分最低的为商品多样性 (2.71)，但是大家对交通情况重要性的评价不太一致 (方差为 6.583)。

深圳依山伴水，气候适宜，有着良好的自然环境。当地政府应当改善深圳的交通情况和餐娱设施，特别是打造当地旅游文化，对本地人做好旅游宣传，以吸引更多的国内外游客。

表 6 旅游目的地选择的影响因素重要程度

	自然环境	餐娱设施	文化底蕴	友好程度	历史气息	旅游形象	餐饮美食	住宿条件	气候条件	政治稳定性	景点知名度	交通情况	医疗条件	商品质量	城市知名度	商品多样性	带小孩出游是否方便
国际	3.84	3.77	3.68	3.67	3.57	3.56	3.56	3.55	3.42	3.39	3.22	3.17	3.11	3.04	2.97	2.8	2.4
国内	4.11	3.79	3.83	3.94	3.88	3.68	3.92	3.80	3.92	3.87	3.72	4.26	3.72	3.59	3.22	2.71	3.05

(三) 旅游消费者在旅游目的地的消费分析

1. 旅游购物的决策行为。由表 7 可以看出，在影响国外游客旅游购物决策的群体中，亲朋好友所占

比例最高，为 45%，而导游、酒店服务员、旅游团队成员的比例均较小。从旅游购物动机来看，选择送亲朋好友的人最多，为 35%，其次是留作纪念和有

实际需要，分别占总数的 25% 和 22%（表 8）。由此可见，深圳在打造国际消费中心城市时，应注重发展有地方特色的纪念品、礼品产业。

在国内调查对象中，43% 的调研对象表示亲朋好友对其购物决策影响最大，15% 的人表示同旅游的团

队成员对其影响最大。大部分游客旅游购物的目的是留作纪念或有实际的需要，只有很少一部分调研对象表示会因为导游推荐跟风或是追求新奇而购物，这也反映了大部分人还是持比较理性的购物态度。

表 7 影响旅游购物决策的群体

	亲朋好友	导游	酒店服务员	同旅游的团队成员	其他
国际（%）	45	13	11	10	21
国内（%）	43	12	10	15	20

表 8 旅游购物的动机

	送亲朋好友	留作纪念	实际需要	追求新奇	导游推荐跟风	其他
国际（%）	35	25	22	8	2	8
国内（%）	21	35	34	7	1	2

游客在旅游中的人均消费水平普遍处于中等水平，具体调查结果见表 9 - 11。国外游客在旅游目的地的人均消费水平居中，77.5% 的国外游客在旅游目的地的人均消费小于 \$ 2000。67.4% 的调研对象表示，购物消费占旅游消费的比例低于 20%。国内游

客在旅游目的地的人均消费不高，一般不超过 3000 元，4500 元以上的只占总人数的 9.2%。54.3% 的调研对象表示，其旅游消费支出中，购物消费所占的比例在低于 20%。由此可见，开发游客购物还是很有潜力的。

表 9 国外游客旅游目的地人均消费

人均消费（\$）	≤1000	1001 - 2000	2001 - 3000	≥3000
国际（%）	33.7	43.8	14.6	7.9

表 10 国内游客旅游目的地人均消费

人均消费（元）	≤1500	1501 - 3000	3001 - 4500	≥4500
国内（%）	30.8	39.1	18.2	9.2

表 11 国内外游客旅游消费中购物消费的比例

	≤10%	10% - 20%	20% - 30%	≥30%
国际（%）	36.9	30.5	16.0	4.3
国内（%）	25.4	28.9	19.8	9.8

2. 旅游购物的场所。国内外旅游购物的地点列于表 12。调查表明，特色商店和购物中心是国外游客最主要的购物场所，旅游购物地点分布广泛，特色商店和购物中心所占比例较高，分别为 27% 和 24%，其次是景点中的商店、超市和百货商店。对于国内游客，选择特色商店的游客最多，为 31%，其次是购

物中心（30%）、百货商店（17%）和超市（14%），只有非常少的游客选择机场和酒店购物。深圳打造国际消费中心城市，应引进或在本土扶持建成一批高质量的特色商店和购物中心，并加强对这些购物场所工作人员的英语培训。

表 12 旅游购物的地点

	特色商店	购物中心	景点中的商场	百货商店	超市	机场	酒店	其他
国际（%）	27	24	13	11	11	6	4	4
国内（%）	31	30	0	17	14	3	1	4

3. 旅游购物商品的选择。对于国内外旅游者购物商品种类的选择，调查结果列于表 13。调查显示，在购买了商品的国外游客中，提及率最高的为纪念品（23%），其次是食品和服饰箱包，占均为 21%。只

有非常少的国外游客购买了珠宝（6%）。在购买了商品的境内游客中，购买最多的也是纪念品，有 30%，其次是食品（21%）、服饰箱包（17%），只有非常少的游客选择了购买珠宝（5%）。这说明珠

宝市场潜力还很大。

商品质量是旅游购物时最重要的考虑因素，本调查对国外游客购物时的影响因素及影响旅客进店的因素的重要性进行了打分，1 分表示最不重要，2 分表示不重要，3 分表示一般重要，4 分表示重要，5 分表示最重要，调查结果列于表 14。国外游客在做购物决定时，得分最高的影响因素是商品质量，其次是

商品的纪念意义和是否方便携带，最不重要的是品牌，得分是 3.03。对于国内消费者，得分最高的影响因素是商品质量（4.13），最不重要的是品牌，得分是 2.67，说明在游客做购物决定时，所列七要素都是比较重要的，且价格不是购物时考虑的首要因素了，游客更注重商品质量等因素了。

表 13 旅游购物商品的种类偏好

	纪念品	食品	服饰箱包	电子产品	化妆品	珠宝	其他
国际（%）	23	21	21	13	8	6	8
国内（%）	30	21	17	11	8	5	8

表 14 旅游购物商品选择的影响因素

均值	商品质量	纪念意义	便携性	价格	服务水平	商品包装	品牌
国际	4.12	3.77	3.23	3.14	2.93	2.91	2.87
国内	4.13	4.08	3.46	3.36	3.10	3.08	2.67

4. 旅游目的地交通工具的选择。由表 15 可以看出，大多数国内外游客会选择出租车和地铁作为交通工具，其次是公共汽车。相比其他国际消费中心城市而言，我国的租车行业还处在起步阶段，选择租车的游客比例为 3%。

价格不再是人们选择交通工具的首要影响因素。国外旅游者在选择出租车作为旅游目的地交通工具时，得分最高的是打车的方便性，其次是与司机之间的语言障碍（表 16）；在决定是否选择地铁作为旅游目的地交通工具时，得分最高的影响因素是安全性，此外，购票的方便性及地铁路线图的清晰度和站内指示的是否易于理解也是比较重要的影响因素（表 17）；在决定是否选择公交车作为交通工具时，最重要的因素是公交车的频率，其次是耗时的长短，沿途风景被认为是最不重要的影响因素（表 18）；在决定

是否选择租车时，各个因素的重要性得分均值差异较小，其中得分最高的是安全性（表 19）。对于国内旅游者，在决定是否选择出租车作为旅游目的地交通工具时，得分最高的也是打车的方便性（4.28），其次是车内的卫生状况，与司机之间的语言障碍被认为是最不重要的因素；在决定是否选择地铁作为旅游目的地交通工具时，得分最高的影响因素是安全性，且大家对这一影响因素重要性的评价十分一致（方差为 0.912），此外，地铁路线图的清晰度和站内指示的是否易于理解也是非常重要的影响因素；在决定是否选择公交车作为交通工具时，最重要的因素是公交站台的路线是否清晰，其次是公交车的频率和是否能够直达景点；在决定是否选择租车时，大家一致认为安全性是最重要的考虑因素，其次是当地的交通情况，价格是所有选项中最不重要的因素。

表 15 旅游目的地交通工具的选择

	出租车	地铁	租车	公交车	自行车
国际（%）	37	31	16	9	7
国内（%）	38	38	3	18	3

表 16 影响出租车的选择因素

均值	方便性	语言障碍	卫生状况	价格
国际	3.89	3.65	3.39	3.3
国内	4.28	3.41	3.96	3.56

表 17 影响地铁的选择因素

均值	安全性	买票方便	清晰的线路图	站内指引	地铁速度	车厢设施
国际	3.97	3.81	3.78	3.65	3.53	3.31
国内	4.46	4.16	4.33	4.23	3.51	3.71

表 18 影响公交车的选择因素

均值	公车频率	耗时	路线清晰	直达景点	沿途风景
国际	3.76	3.75	3.63	3.53	3.39
国内	4.22	4.20	4.40	4.39	3.63

表 19 影响租车的选择因素

均值	安全性	租车方便	舒适度	价格	交通情况
国际	3.96	3.92	3.81	3.79	3.72
国内	4.55	4.01	3.99	3.97	4.17

(四) 推动旅游消费的相关政策调研分析

1. 旅游信息来源。调查显示,网络是最主要的旅游信息来源(表20)。国内外游客获取旅游信息最

重要的途径是网络,其次是通过亲友介绍获得旅游信息。因此,加强旅游信息网站的建设、树立良好的口碑将会是吸引游客来深旅游的有效途径。

表 20 获取旅游信息途径

	网络	电视	报刊杂志	旅行社	亲友介绍	其他
国际 (%)	47	7	14	9	19	4
国内 (%)	38	11	8	15	21	7

2. 主要支付方式。现金(45%)和信用卡(42%)是国外游客旅游购物的主要支付方式(表21)。之所以有这么国外游客选择将现金作为其来华旅游的主要支付手段,主要原因是因为国外游客对我国的信用体系的不熟悉,以及部分的小型旅游商店或特色商店无法使用信用卡。一半以上的游国内客选

择信用卡作为旅游购物时的主要支付方式,其次是现金支付和借记卡支付。在旅行支票支付这一领域,国内旅游市场几乎还是空白。

因此,在深圳建设国际消费中心城市的过程中,应该加快信用卡支付、借记卡支付等支付方式在旅游景点及各主要商业区各大小商店的普及(表21)。

表 21 游客的支付方式

	信用卡支付	借记卡支付	现金支付	旅行支票支付
国际 (%)	42	10	45	3
国内 (%)	52	18	30	0

3. 退税制度。游客对退税制度的态度很不一致。22%的国外游客表示退税将刺激其多购物,11%的游客表示不知道如何退税,如果知道如何退税的话会考虑增加消费,另外有24%的游客表示由于退税太麻烦所以退税不会刺激其多购物(表22)。所以在制定退税制度的同时,应该简化退税流程与退税知识的普及。此外,国外游客对退税比例的看法也很不一致,其中有34.7%的调研对象支持10% - 15%的退税比

例(表23)。

在国内游客的调查中,表示退税将刺激其多购物和表示退不退税无所谓的游客各占28%,25%的游客表示不知道如何退税,如果知道如何退税的话会考虑增加消费,另外有19%的游客表示由于退税太麻烦所以退税不会刺激其多购物,所以在制定退税制度的同时,应该简化退税流程与退税知识的普及。此外,国内游客对退税比例的看法也很不一致。

表 22 国内外游客对退税制度的态度

	会,会刺激我多购物。	不会,退税太麻烦。	不会,退不退无所谓。	不知道怎么退,如果知道会考虑。
国际 (%)	22	24	43	11
国内 (%)	28	19	28	25

表 23 退税比例

	≤10%	10% - 15%	15% - 20%	≥20%
国际 (%)	22.5	34.7	17.9	24.9

	≤10%	10% - 15%	15% - 20%	≥20%
国内 (%)	13.3	25.9	23.8	28.7

五、结论之策略建议

根据对调研数据的整理和分析, 调查结果从消费者的角度对深圳打造国际消费中心城市提出了以下建议:

1. 开展有针对性的消费主体活动, 且消费主体活动的时间应选在寒暑假 (国外消费者) 或中国长假 (国内消费者) 期间进行。针对国际消费者的消费主体活动应放在寒暑假期间, 因国外调研者的结果表明绝大多数的外国游客是选择在寒暑假期间旅游消费的; 而针对国内消费者的消费主体活动则应该选择在五一、十一等中国的长假期间进行, 因中国消费者多选择在这些长假期间出行。

2. 打造深圳自己的时尚文化节, 增加深圳的文化底蕴。调研表明国外消费者选择旅游目的地时主要关注的是当地的自然环境和文化底蕴。而深圳的城市历史虽然相对年轻, 但深圳最能代表中国全部不同文化的融合。

3. 确定深圳特色礼品商店, 并在官方的英文消费网站进行宣传。深圳特色商品可考虑深圳的高质量的珠宝、电子产品和小工艺品。调研表明, 购物是国外消费者的第2大旅游度假目的, 而国外消费者购物的最主要的目的是购买具有当地特色的礼物赠送给亲朋好友。特色商店和购物中心是国外消费者的主要购物场所。而消费者进店消费最关注的是商品质量。

4. 交通上而言, 注重出租车和地铁的管理。对出租车司机的日常英语进行培训; 对地铁加强安全管理、在地铁入口的显著过道处粘贴多种语言显示的地铁线路图, 并提供免费的印刷件。调研结果表明消费者在深圳的主要交通工具是出租车和地铁, 国外消费者比较注重出租车司机的日常英文交流, 不论国内还是国外游客均比较注重地铁的安全及其清晰的地铁线路图。

5. 建立官方专门的指导深圳城市消费的中英文网站, 加大深圳城市在国内国际旅游消费指导方面的宣传力度。调研结果表明网络是国外和国内消费者获取旅游目的地信息的首选途径, 因此深圳应建设自己的专门的消费指导网站。网站应采用中英文方式, 同时应该包括主要的旅游点信息和主要的购物消费指导信息, 及其消费主体活动信息及政策等。

6. 消费的支付手段上, 需加快信用卡支付的普及程度, 特别是旅游景点的小商店。调研表明无论是

国外消费者还是国内消费者, 半数以上的消费者会选择信用卡作为主要消费的支付方式。

7. 深圳应该采取退税的政策来鼓励消费, 但应注意简化退税流程, 加强退税知识的普及和退税政策的宣传。调研结果表明如果消费者知道如何退税, 那么有33%的国际消费者和53%的国际消费者表示会多购物, 但同时也有24%的国际消费者和19%的国内消费者认为退税太麻烦不会刺激其多购物。

参考文献:

- [1] Glaeser, Edward L., Jed Kolko, Albert Saiz. Consumer City [J]. Journal of Economic Geography, 2001, 1(1): 27 - 50.
- [2] Glaeser, Edward L., Joshua D. Gottlieb. Urban Resurgence and the Consumer City [J]. Urban Studies, 2006, 43(8): 1275 - 1299.
- [3] 黄璜, 王俊程, 战冬梅. “消费城市”兴起对城市旅游发展的影响 [J]. 经济问题探索, 2010, (1): 151 - 154.
- [4] 汪鸿. 深圳旅游商品市场存在的问题及发展对策探析 [J]. 特区经济, 2007, 4: 217 - 219.
- [5] 谢植雄. 深圳市旅游发展前景分析 [J]. 现代城市研究, 2003, (4): 26 - 28.
- [6] 梁宁, 邵荣昭, 蔺林. 消费者行为的心理因素研究 [J]. 商业现代化, 2007, 501(4): 158 - 159.
- [7] 赵宇, 张京祥. 消费型城市的增长方式及其影响研究 [J]. 城市发展研究, 2009, 16(4): 83 - 89.
- [8] 徐菊凤. 度假旅游者需求与行为特征分析 [J]. 旅游学刊, 2007, 22(12): 59 - 65.
- [9] 李燕琴, 蔡运龙. 北京市生态旅游者的行为特征调查与分析——以百花山自然保护区为例 [J]. 地理研究, 2004, 23(6): 863 - 874.
- [10] 黎洁. 我国生态旅游者特征与激励因素研究——以陕西太白山国家森林公园为例 [J]. 经济地理, 2005, 25(5): 720 - 727.
- [11] 屠爽爽, 宋书巧, 张建勇, 林晓英. 基于消费者行为的乡村旅游开发实证研究——以广西北流市罗政村为例 [J]. 广西师范学院学报(自然科学版). 2008, 25(1): 68 - 73.

(编辑校对: 韦群跃)