

中国内地高净值人群与大众出国旅游 流向偏好比较研究

任唤麟¹, 仲召红²

(1. 淮北师范大学 历史文化旅游学院, 安徽 淮北 235000;

2. 淮北职业技术学院 旅游管理系, 安徽 淮北 235000)

摘要: 随着中国出国旅游的快速发展, 出国旅游流向(目的地选择)偏好成为值得研究的问题。鉴于现有出国游客流量数据性质不一致, 通过数据转换与赋值, 取得主要目的地在中国内地受欢迎程度得分, 运用有序聚类分析法确定流向偏好等级, 据此对高资产净值者与大众出国旅游流向偏好作比较分析。结论认为, 高净值人群与大众出国旅游流向偏好存在明显差异, 但也有相似之处; 高净值者偏好旅游美国、法国、马尔代夫、澳大利亚、迪拜、瑞士等, 大众偏好旅游泰国、日本、韩国、越南、新加坡、美国等, 美国、日本、新加坡等则是大众与高净值者均较感兴趣的旅游目的地; 在旅游市场营销中应对此分别采取差异化市场策略与无差异市场策略。

关键词: 出国旅游; 流向偏好; 高净值人群; 大众; 有序聚类分析

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2020)04-0051-10

一、研究背景

出国旅游服务与管理是旅游业重要组成部分, 有关出国旅游流向偏好研究, 对于把握客流规律、制定行业管理政策、选择市场营销策略等都具有重要意义。旅游流流向是指旅游流在持续运动过程中所经历过的旅游路线, 反

基金项目: 2019 年淮北师范大学校级质量工程项目“旅游规划与开发课程教学团队”(kctd19048); 2018 年淮北职业技术学院科研重点项目“互联网+时代下的皖北智慧旅游研究”(2018-B-8)。

作者简介: 任唤麟(1971—), 男, 湖南沅江人, 博士, 教授, 经济师, 硕士生导师, 研究方向为旅游地理、旅游文化与旅游开发; 仲召红(1982—), 女, 安徽濉溪人, 硕士, 副教授, 研究方向为旅游与酒店管理。

映目的地与客源地间关联方式和途径^[1]。国外旅游流研究始于20世纪60年代^[2],系统性研究相对较少,其内容主要集中在时空模式、空间流量、旅游流影响等三个方面^[3],其中流向研究多结合旅游流时空分布、空间结构等,用指标测定流向与交通、经济联系强度相关关系,分析旅游流动态趋势^[4]。20世纪80年代末,国内学者开始有关旅游者流向研究。较早如对旅游客流空间分布模型(普洛格理论)的研究^[5]、对国际旅游客流动态特征的研究^[6]、对锦州市国内旅游客流产生和移动规律的研究^[7]及对中国入境旅游客流空间分布的研究^[8]等。2005年以来,涉及旅游者流向的研究有所增加,但主要集中在国内旅游与入境旅游两方面;涉及出境旅游的较少,现有研究如2004~2014年中国出境旅游时空分布特征的研究^[9],对2001~2015年中国出境旅游流位序规模演化特征的研究^[10]等。而关于出国旅游者流向的专门研究更少,现有研究如对中国出境游客流向的研究^[11],对泉州出国游客流向的研究^[12-13]等,但这些只是本研究的相关研究,且前者未涉及具体目的地国家/地区,而后者未涉及旅游者分类。

旅游者可支配收入是影响旅游者行为(包括目的地选择)的重要因素,因而成为旅游研究中的重要人口学特征。现有研究中这一人口学特征主要通过工资(年薪)差异予以反映^[14-15],即主要通过工资(年薪)水平高低(如月收入4000元以下、4000~6000元、6000元以上等)对旅游者进行群体分类。但影响旅游者可支配收入的不只是工资(年薪),还包括投资与所有权收益、奖励收入以及接受馈赠与遗产等等,因而现有研究中有时也将旅游者分为低收入、中等收入与高收入群体。个人资产净值也会影响旅游者可支配收入,从而影响旅游者行为。因此,也可通过个人资产净值对旅游者进行分类,并依此来比较分析其出国旅游的流向偏好。

高净值者国际上一般是指个人资产净值100万美元以上者^[16],鉴于可获得数据,本研究指个人资产净值1000万元人民币以上者。大众是指高净值者以外的居民。随着经济的快速发展,中国内地高净值者人数规模正逐年扩大(见表1),现阶段中国内地出国旅游也正快速发展(见表2),旅游者人数将进一步增加,因而带来了一些值得探讨的问题,如高净值者与大众在出国旅游流向上有何偏好,针对这些偏好应采取怎样的适应旅游发展的策略,但目前对此尚未有专门研究。本研究基于现有数据,试对中国内地高净值人群与大众出国旅游流向偏好做一宏观比较研究,分析其异同与原因,增进对这一旅游现象的认知,并提出适应出国旅游发展的对策建议,为出国旅游研究与实践提供参考。

表 1 2013 ~ 2018 年中国内地个人资产净值 1000 万元以上者人数规模与增幅

年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018
人数（万）	105	109	121	134	147	161
增幅/%	2.5	3.8	11.0	10.7	9.7	9.5

数据来源：作者整理。

表 2 2013 ~ 2018 年中国内地居民出国旅游（广义）人数规模与增幅

年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018
人次/万	2972	3429	3996	4867	5305	6010
增幅/%	23.4	15.4	16.5	21.8	9.0	13.3

数据来源：作者整理。

二、数据来源与研究方法

（一）数据来源及相关说明

1. 数据来源

本研究不具备获取出国旅游者流向一手数据的条件，因而借用旅游部门与研究机构现有数据。其中，高净值旅游者群体数据来源于胡润研究院发布的旅游白皮书与品牌倾向报告。胡润研究院致力于高净值者群体旅游偏好与品牌倾向的调查研究，至 2018 年已连续 8 年发布旅游白皮书，连续 13 年发布品牌倾向报告，在业内有一定知名度与影响力。上述报告数据源于个人资产净值 1000 万元人民币以上者调查数据，且有较广涵盖面，具有较高可信度，如 2017 年品牌倾向报告样本数据为 449 位高净值资产者调查数据，受访者涵盖国内 40 多个城市。大众旅游者数据则来源于文化与旅游部（原国家旅游局）中国旅游业统计公报、中国旅游研究院中国出境旅游发展年度报告、中国旅游研究院/携程中国出境旅游大数据等权威机构数据，同样具有较高可信度。

2. 相关说明

在上述数据中，目的地以国/地区为单位。表 3 为中国内地高净值人群出国旅游目的地偏好人数比率数据，表 4 为大众出国旅游流量（到访人次）排名数据。夏威夷为美国的一个州，将表 3 夏威夷偏好人数比率并入美国偏好人数比率。因为胡润研究院 2016 旅游白皮书数据是以 80 后年轻高净值资产者为调查样本的数据^[17]，不能反映高净值人群总体特征；另外，胡润研究院 2016 品牌倾向报告^[18]中数据为目的地按偏好人数比率（此数据未获得）的排名数据（定序数据），不能做算术运算，夏威夷排名与“美国”排

名不能合并；故表 3 未列 2016 年数据。表 4 大众旅游者中未剥离高净值旅游者，因为高净值旅游者相对大众旅游者比例较小，不影响研究结论。旅游业是具有较大敏感性的行业，旅游者出游动机、目的地选择等易受“事件”影响，如电影《泰囧》在国内的热映，推动了 2013 年赴泰国游客人数的大幅增长，2016 年英国脱欧公投后英镑贬值，英国游受到中国内地高净值者群体青睐。庆典赛事、恐怖事件、自然灾害等也会导致目的地游客到访比率或游客人数异动。表 3 中目的地偏好人数比率与表 4 中游客数量排名变化一定程度上反映了这种异动。至 2016 年底，内地居民出国旅游可到访国家和地区已达 151 个^[19]，且正在增加；但全球范围内，优质目的地是有限的（旅游资源稀缺性），且一定时期内适合中国居民出国旅游的优质目的地基本上已包含在表 3 与表 4 所列国家和地区中，出国旅游的基本特征短期内不会有较大变化。因此，尽管具有较大敏感性，表 3、表 4 数据仍可反映出现阶段及未来一段时期高净值人群与大众在出国旅游流向上的偏好。

表 3 2013 ~ 2015、2017 ~ 2018 年中国内地高净值者出国旅游流向偏好人数比率

2013 年		2014 年		2015 年		2017 年		2018 年	
目的地	比率/%	目的地	比率/%	目的地	比率/%	目的地	比率/%	目的地	比率/%
法国	11.8	澳大利亚	11.8	澳大利亚	26.5	马尔代夫	29.7	马尔代夫	25.9
美国	11.8	法国	9.6	法国	25.7	法国	26.5	日本	22.5
新加坡	9.2	迪拜	9.5	马尔代夫	22.1	美国	25.4	法国	21.2
瑞士	8.0	瑞士	8.7	美国	11.0	澳大利亚	25.1	夏威夷	19.3
英国	7.7	马尔代夫	8.7	迪拜	15.2	日本	24.5	澳大利亚	16.2
意大利	7.3	美国	7.7	瑞士	14.9	英国	19.2	美国	15.7
澳大利亚	6.8	日本	6.5	意大利	13.3	夏威夷	18.4	迪拜	15.4
迪拜	6.0	德国	6.2	英国	9.4	迪拜	17.2	瑞士	14.9
德国	5.7	新加坡	5.6	日本	9.1	加拿大	15.5	泰国	11.0
马尔代夫	4.8	新西兰	5.6	新西兰	8.0	瑞士	15.4	意大利	10.7
日本	4.7	意大利	5.6	夏威夷	6.1	意大利	15.3	英国	10.6
加拿大	4.4	泰国	4.1	泰国	5.3	新西兰	15.2	加拿大	9.1
韩国	4.2	英国	3.9	加拿大	4.7	泰国	11.7	新西兰	8.6
泰国	3.9	加拿大	3.4	新加坡	4.5	新加坡	9.6	新加坡	8.5
新西兰	3.8	夏威夷	1.8	德国	3.1	德国	8.5	德国	6.8

数据来源：作者整理。

表4 2014~2018年中国内地大众出国旅游主要目的地按流量（到访人次）排名

2013年		2014年		2015年		2017年		2018年	
目的地	排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地	排名	目的地	排名
韩国	1	泰国	1	泰国	1	泰国	1	泰国	1
泰国	2	韩国	2	韩国	2	日本	2	日本	2
日本	3	日本	3	日本	3	新加坡	3	越南	3
美国	4	越南	4	印尼	4	越南	4	新加坡	4
越南	5	美国	5	新加坡	5	印尼	5	印尼	5
新加坡	6	新加坡	6	美国	6	马来西亚	6	马来西亚	6
马来西亚	7	俄罗斯	7	马来西亚	7	菲律宾	7	美国	7
俄罗斯	8	澳大利亚	8	马尔代夫	8	美国	8	柬埔寨	8
印尼	9	印尼	9	越南	9	韩国	9	俄罗斯	9
澳大利亚	10	马来西亚	10	菲律宾	10	马尔代夫	10	菲律宾	10
柬埔寨	11	法国	11	柬埔寨	11	柬埔寨	11	澳大利亚	11
法国	12	加拿大	12	俄罗斯	12	俄罗斯	12	意大利	12
缅甸	13	柬埔寨	13	澳大利亚	13	阿联酋	13	阿联酋	13
意大利	14	缅甸	14	毛里求斯	14	意大利	14	土耳其	14
加拿大	15	意大利	15	意大利	15	法国	15	英国	15

数据来源：作者整理，其中13~15位排名数据用移动平均法（n=3）推算获得。

（二）研究方法

1. 数据转换与赋值

旅游目的地在客源地受欢迎程度不一样，其游客流量也不一样；一般地，越是受欢迎的目的地客流量越大，客流量越大说明目的地越受欢迎。受欢迎程度高低或客流量大小反映了游客对目的地的流向偏好。本研究现有数据并非都是流量数值数据（表3、表4），而是流量大小排名数据与目的地偏好人数比率数据，但这两种数据均可反映目的地在客源地受欢迎程度高低，因此可依此对数据进行处理。

鉴于旅游业敏感性导致指标值异动，本研究取近5年（至2018年）数据来统计分析两类人群目的地流向偏好。首先通过近5年指标值的均值来反映目的地在客源地受欢迎程度。观察表3与表4数据可知，现有数据在性质上并不一致，表3“人数比率”为定比数据；表4中“流量排名”为定序数据。定比数据具有定序（排名）功能，但定序数据不具有定比功能。为研究方便，将表3中定比数据转换为定序数据，使所有数据统一为定序数据（排名）。排名反映目的地受欢迎程度高低（排名越靠前者越受旅游者青

睐)，但定序数据（排名）不能取均值，也不能做最优聚类分析，须进一步转换成数值数据。这里通过赋值法进行转换（表 5），排名越靠前者赋值越大。表 5 赋值旨在凸显排名前 10 位的目的地在客源地受欢迎程度（差值为 1），而排名 10 位后的目的地在客源地受欢迎程度逐级降低至可以忽略（差值为 0.1，实际可用排名未超 20 位）；这是因为排名前 10 位的目的地具有较高的到访率，如表 3 中排名前 10 位的目的地；或客流量占总客流量的主要部分，如 2015 年大众出国旅游排名前 10 位的目的地的人数占出国旅游总人数的 71.3%^[20]。

表 5 目的地在客源地受欢迎程度赋值（按排名）

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
赋值	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0.9
排名	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	...
赋值	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.09	0.08	...

2. 均值与最优聚类

设 y_j 为第 j 个目的地受欢迎程度均值， x_{ij} 为第 j 个目的地某年排名赋值，则本研究的受欢迎程度均值计算公式如下：

$$y_j = 1/5 \sum_{i=1}^n x_{ij} (n = 1, 2, 3, 4, 5; j = 1, 2, \dots, k) \tag{1}$$

通过公式（1）计算获得目的地在客源地受欢迎程度的得分，依据得分按由高往低将流向偏好分为一、二、三、四级，其他未获得分者为五级；再依据分级对高净值者与大众出国旅游流向偏好作比较分析。为使分级更客观，本研究运用有序聚类分析（最优分割法）进行分级。

将 n 个有序样品（或样品指标）分为 L 类，则一切可能的分法有 C_{n-1}^{L-1} 种，其中最优聚类是使各类内部样品间的差异最小，各类之间样品的差异最大。设 x_{kj} 为第 k 类第 j 个样品的指标， \bar{x}_k 为第 k 类指标的平均值， n_k 为 k 类样品数， \bar{x} 为全部样品的总平均值，则指标的总的离差平方和（ S ）、类内离差平方和（ W ）与类间离差平方和（ B ）之间的关系式^[21]如下：

$$S = W + B \tag{2}$$

其中 $S = \sum_{k=1}^L \sum_j^{n_k} (x_{kj} - \bar{x})^2, W = \sum_{k=1}^L \sum_j^{n_k} (x_{kj} - \bar{x}_k)^2, B = \sum_{k=1}^L \sum_j^{n_k} (\bar{x}_k - \bar{x})^2$ ，当样品给定时， S 是一个常量，当 W 最小时， B 就最大。求得 W 最小与 B 最大，可以实现最优聚类。这里将目的地受欢迎程度得分按由高往低排序，运用 DPS 统计软件实现将目的地受欢迎程度分为 4 类时的最优聚类。

三、研究结果

采用上述研究方法，所得研究结果如表6与表7所示。其中，表6为依据公式（1）对所获得数据进行计算得出的高净值者与大众出国旅游主要流向偏好得分均值及其排序，以及依据公式（2）对其排序数据进行计算得出的将目的地受欢迎程度分为4类时的最优聚类；表7为在上述研究的基础上对高净值者与大众出国旅游流向偏好等级分类与比较。

表6 中国内地高净值者与大众出国旅游主要目的地按得分均值排序与最优聚类

高净值旅游者	目的地	法国	美国	新加坡	瑞士	英国	意大利	澳大利亚	迪拜	德国	马尔代夫	日本	加拿大	泰国	新西兰
	得分	8.60	8.80	2.42	4.80	3.14	2.58	6.20	5.20	1.36	6.60	4.18	1.22	1.24	0.84
	排序	2	1	10	6	8	9	4	5	11	3	7	13	12	14
	聚类	1	1	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4
大众旅游者	目的地	韩国	泰国	美国	日本	越南	意大利	马来西亚	新加坡	俄罗斯	印尼	澳大利亚	柬埔寨	马尔代夫	菲律宾
	得分	6.00	9.80	5.00	8.40	6.00	0.60	3.80	6.20	2.12	4.60	1.20	1.28	0.88	1.20
	排序	4	1	5	2	4	9	7	3	8	6	10	9	11	10
	聚类	2	1	3	1	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4

注：表3、表4中部分目的地有的年份因排名太低而未有相关数据，不便统计，已将其忽略，因此该表中目的地个数小于表3与表4中目的地个数。

表7 中国内地高净值者与大众出国旅游流向偏好比较

偏好等级	流向	
	高净值者	大众
一级	美国、法国	泰国、日本
二级	马尔代夫、澳大利亚、迪拜、瑞士	韩国、越南、新加坡
三级	日本、英国、意大利、新加坡	美国、印尼、马来西亚
四级	德国、泰国、加拿大、新西兰	俄罗斯、柬埔寨、澳大利亚、菲律宾、马尔代夫、意大利
五级	其他	其他

四、研究结论与建议

由表7可知，高净值人群与大众出国旅游流向偏好存在明显差异。高净值者最为偏好旅游美国、法国，其次为马尔代夫、澳大利亚、迪拜、瑞士

等,这些目的地不仅有更高品质的度假旅游体验,且大都在购物、商务活动等方面有更高端的消费,因而受到较少受支配收入限制的高净值旅游者青睐。大众则最为偏好旅游泰国、日本,其次为韩国、越南、新加坡等,这些目的地大都具有观光、娱乐优势,购物则以经济实惠型消费为主,且旅游价格相对去欧美要低,因而更适合大众旅游者。综合来看,东南亚、东亚、欧洲与北美是中国内地居民出国旅游最感兴趣的区域,而对非洲与南美少有兴趣。

大众多偏好出游泰国、日本、韩国、越南、新加坡、印尼、马来西亚、柬埔寨等亚洲国家,不只是因为这些地区大都与中国地缘上邻近(较少旅游成本),更是因为文化上有更多联系或相似性,这些地区历史上都曾属于“汉文化圈”或受其辐射影响,或者是佛教文化积淀深厚。中国不仅是“汉文化圈”的中心,且同样是佛教文化积淀深厚。按旅游规律,一般地,目的地与客源地文化差异太小(不稀奇),或者文化差异太大(不理解),都会降低其吸引力。大众旅游符合这一规律,偏好旅游与本土文化有差异(稀奇)而差异不太大(能理解)的上述目的地。而高净值旅游者更偏好旅游与本土文化差异更大的欧美国家,除旅游方式选择存在差异外(高净值者倾向于旅游度假,大众倾向于观光游览),也说明他们在文化上具有更广阔的视野与更大的包容性。

在表7中的一、二、三、四级目的地中,瑞士为唯一内陆国家(地区),说明高净值人群与大众出国旅游均对内陆国家(地区)少有兴趣。美国既是大众较为感兴趣的三级旅游目的地,也是高净值人群最青睐的目的地之一。这缘于美国文化的多元性,对不同群体旅游者都有较大吸引力,以及高净值者对夏威夷(表3)度假旅游的青睐。俄罗斯虽然是个欧洲国家,但亚洲部分与中国有接壤(地缘上邻近),加之近年来“旅游年”项目与面向中国游客的“红色旅游线路”开发的助推,使其成为我国内地大众出国旅游较为重要的四级旅游目的地。

从市场营销角度来说,出国旅游产品的开发与推介应“投其所好”,针对高净值人群与大众群体的目的地偏好差异采取“差异化市场策略”;而针对高净值人群与大众群体具有近似偏好的目的地,如美国、日本、新加坡等,应采取“无差异市场策略”。从旅游促进文化交流的角度来说,鉴于大众对欧洲目的地的偏好较小,应引导更多大众旅游者到欧洲各国旅游,以促进地域文化交流的多元化。从发展趋势看,随着中国经济与旅游业的进一步发展,将会有更多中国居民赴欧旅游,而非洲游与南美游则需大力加强市场开拓。

[参考文献]

- [1] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 1999: 191.
- [2] 徐冬, 黄震方, 黄睿. 基于空间面板计量模型的雾霾对中国城市旅游流影响的空间效应 [J]. 地理学报, 2019, 74 (4): 814-830.
- [3] 陈海波. 旅游流的概念界定与理论内涵新论 [J]. 旅游研究, 2017, 9 (1): 22-31.
- [4] 陈浩, 王秦. 旅游流的定量研究方法: 述评与展望 [J]. 西华大学学报 (哲学社会科学版), 2017, 36 (2): 24-31.
- [5] 张凌云. 旅游流空间分布模型: 普洛格理论在定量研究中的推广 [J]. 地域研究与开发, 1988 (3): 41-42.
- [6] 杨森林. 论国际旅游流的动态特征 [J]. 商业经济与管理, 1990 (2): 74-76.
- [7] 谢彦君, 陈元泰. 锦州市国内旅游流的产生和移动规律 [J]. 锦州师范学院学报 (哲学社会科学版), 1993 (2): 116-118.
- [8] 马耀峰, 李永军. 中国入境后旅游流的空间分布研究 [J]. 人文地理, 2001 (6): 44-46, 35.
- [9] 包富华, 陈瑛. 近10年以来中国出境旅游的时空分布特征研究 [J]. 世界地理研究, 2017, 26 (2): 127-139.
- [10] 蒋依依, 温晓金, 刘焱序. 2001-2015年中国出境旅游流位序规模演化特征 [J]. 地理学报, 2018, 73 (12): 2468-2480.
- [11] 陈雪琼, 吴水芳. 中国出境旅游流流向的空间结构优化研究 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2010 (1): 30-36.
- [12] 李晓雯, 陈雪琼. 泉州出境旅游流空间结构研究 [J]. 泉州师范学院学报, 2011, 29 (4): 81-86.
- [13] 李晓雯, 陈雪琼. 泉州出境旅游流空间行为模式研究 [J]. 安阳师范学院学报, 2011 (2): 62-67.
- [14] 车自力, 杜忠潮. 襄河森林公园旅游者人口学特征与行为模式分析 [J]. 西北林学院学报, 2007 (2): 184-188, 193.
- [15] 丛丽. 人口学特征分异的半圈养生境野生动物旅游者环境态度分析: 深层生态学理论视角 [J]. 北京大学学报 (自然科学版), 2019, 55 (2): 351-359.
- [16] 郑智. 中国资产管理行业发展报告 (2015) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 266.
- [17] 胡润研究院. 2016中国奢华旅游白皮书 [EB/OL]. (2016-05-30) [2018-05-08]. <http://www.pinchain.com/article/76516>.
- [18] 胡润研究院. 2016中国千万富豪品牌倾向报告 [EB/OL]. (2016-01-21) [2018-05-08]. <http://www.useit.com.cn/thread-11265-1-1.html>.
- [19] 中国旅游研究院, 携程. 2016出境旅游大数据报告 [EB/OL]. (2017-01-22) [2018-01-22]. <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>.
- [20] 中国旅游研究院. 中国出境旅游发展年度报告2015 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2016: 3.
- [21] 吴惠梅, 李忠慧, 朱亮, 等. 有序样品聚类的最优分割法在地层特性评价中的应用 [J]. 石油天然气学报, 2008, 30 (2): 460-462.

On the Flow Direction Preference of Travel Abroad of High Net Worth Individuals and General Mass in China Mainland

REN Huanlin¹, ZHONG Zhaohong²

(1. School of History Culture and Tourism, Huaibei Normal University, Huaibei 235000, Anhui, China;

2. Department of Tourism Management, Huaibei Vocational and Technical College, Huaibei 235000, Anhui, China)

Abstract: With the rapid development of travelling abroad in China, it is worth studying of the flow direction preference of high-net-worth individuals and general mass. This paper covered the data, which is obtainable, from fixed rate data to fixed sequence data, and gets the popularity score of the major destinations in travel abroad with the assignment of the sequence data. According to the sorting of scores, the paper uses the Orderly Clustering Analysis method to determine the preferred grade of the main destinations, and makes a comparative analysis on the flow direction preference in travelling abroad between high-net-worth individuals and general mass in China. It can be concluded that there are obvious differences of flow direction preference between the high-net-worth individuals and the general mass, but there is also a similar preference of flow direction between them. American, France, Maldives, Australia, Dubai and Switzerland are popular destinationin of high-net-worth individuals. Thailand, Japan, Korea, Vietnam, Singapore and American are popular in general mass. But the general mass and high-net-worth individuals share thei rinterests in America, Japan and Singapore. Therefore, it is necessary to adopt separately differentiated marketing strategies and non-differentiated marketing strategies in tourism marketing.

Keywords: travel abroad, flow direction preference, high net worth individuals, general mass, Ordered Cluster Analysis