

江西师范大学历史文化与旅游学院旅游学文库

区域旅游丛书 主编 / 方志远

Tourism

旅游市场研究

◎ 罗来武 赵波 尹敏 等著



经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

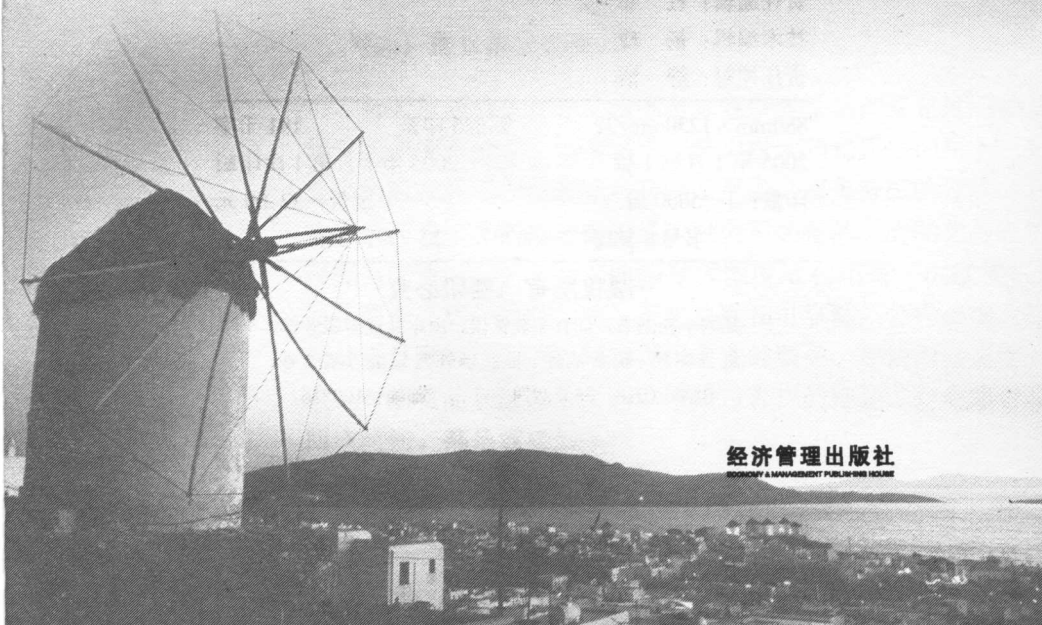
江西师范大学历史文化与旅游学院旅游学文库

Tourism

区域旅游丛书 主编 / 方志远

旅游市场研究

◎ 罗来武 赵波 尹敏 等著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场研究/罗来武等著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-322-7

I. 旅... II. 罗... III. 旅游市场—研究—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 054795 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 杜 菲

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 静 洁

880mm×1230mm/32

7.625 印张

191 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 22.00 元

书号: ISBN 7-80207-322-7/F·310

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

由于自然、社会、经济条件的影响，区域经济的分布具有相对稳定的不平衡性。区域经济的研究就是通过对某一区域的经济条件、产业结构特征、经济地域差异和政策进行全面科学的分析，依据区域发展的一般规律，指出区域经济健康发展的对策。而旅游市场是市场的一个细分市场，是在商品生产和商品交换充分发展的基础上，实现旅游产品需求者和旅游产品供给者之间经济联系的场所。它和其他市场一样，不仅体现着商品的买方、卖方和商业中间人之间的关系，还体现着商品在流通过程中发挥促进和辅助作用的一切机构、部门与商品的买者和卖者之间的关系。旅游市场有狭义和广义之分。狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所，而广义的旅游市场是指旅游产品交换的场所，不仅涉及一定范围内旅游产品交换的场所，而且涉及一定范围内旅游产品交换中供求之间各种关系的总和。江西作为全国“红色旅游”的重要组成部分，景点点与线的结合大有文章可做；江西属于工业欠发达省份，环境污染少，青山绿水随处可见；江西高素质的人才和大量的劳动力，也为旅游市场的扩大提供了人力资源的保证。如何把地方的区域经济的发展与旅游市场的壮大结合起来一直是我们研究的重点。

几年来，我们始终坚持以江西为重点考察对象，结合地理生态环境、经济开发进程、社会生产与生活、宗教信仰及民俗风情等的综合研究，将其置于全国经济发展状况的框架之中，进行理

论与实践相结合的研究，以期扩大江西旅游在全国市场的份额。我们的研究价值在理论层面上，主要是以现代最新知识成就，为旅游经济的发展提供素材。而且，本领域的研究也具有广泛的实践意义，能为各级政府和各类旅游企业在各自的区域内保持可持续发展提供可操作性的实践指导。经过学者们长期的学术积累，我们已经取得了可喜的成绩，逐步形成了一批有特色有影响的研究成果。这一系列成果是我们整体实力的表现。

尽管我们已取得了一定的成果，但我们并不满足于现状，我们决定在原有研究的基础上，通过引入社会学、地理学和博弈论的方法，将江西在全国的经济地位、旅游资源与旅游市场关系等因素纳入到本研究方向的范围内，力求探索出适合江西旅游市场发展壮大的经济理论。

为整理、总结和提升多年从事旅游市场研究的成果，我们组织编写了《旅游市场研究》一书，本书是众位作者专业教学与科研实践的结晶，由区域经济篇与旅游市场篇组成，对区域旅游合作、产业集聚、旅游融资、市场秩序和旅游企业经营管理等方面做了初步探讨。

由于作者的理论与实践不足，水平有限，时间仓促，其中错误与不妥之处在所难免，恳希各位同仁指正。

作 者

2005 年 5 月

目 录

区域经济篇

- 产业集聚的形成机理与地区发展对策 / 3
- 江西旅游发展析论 / 19
- 江西旅游融资的科学发展探讨 / 25
- 我国区域旅游合作的概念和对策 / 38
- 中南区域旅游协作战略构架研究 / 49
- 探寻地区竞争优势 / 61
- 冷思考：旅游是产业吗？ / 70
- 论地区社会品牌管理 / 79
- 江西旅游商品市场现状及其发展对策 / 86
- 流坑旅游商品开发规划 / 94
- 赣湘入境旅游比较 / 104
- 论闽粤赣边客家区域旅游合作 / 118
- 试论环鄱阳湖旅游成长三角的构建 / 128

旅游市场篇

- 关于完善我国市场秩序的思考 / 141
- 城市品牌形象的传播与城市社会经济的发展 / 149



- 论心理学上的几个效应在旅游地形象塑造中的作用 / 160
- 区位地缘对客源市场影响的研究 / 167
- 江西入境旅游者消费结构分析 / 175
- 欧美旅行社一体化进程对我国同业的影响 / 181
- 旅行社价格战的经济学分析 / 190
- 旅游“纯玩团”现象的市场分析 / 199
- 国外旅游景区门票价格特征及其启迪 / 205
- 2003 年入境旅游人数受“非典”影响数据分析 / 214
- 发展旅游，为再就业工程拓展广阔空间 / 223
- 电子商务与营销管理创新 / 228

区域经济篇

产业集聚的形成机理与地区发展对策

罗来武

一、产业集聚与地区经济发展之谜： 产业集聚与核心产业群落的形成

改革开放以后，中国不同的地区显示了不同的经济发展业绩，广东、浙江、江苏等沿海省份的一些地区获得了十分迅速的发展，中部和西部地区相对滞后。即使是在欠发达地区，其内部的经济也呈现非均衡的发展态势。为什么不同地区有如此不同的业绩？主流的经济学家一般从制度创新能力、政策、地区发展条件等方面的差异来解释。这些解释虽然都很有道理，但并不全面。

只要我们注意观察，就会发现，在发达地区，其经济发展呈现很明显的板块特征，一些地区以某些产业为核心，形成集聚；在欠发达地区，也有少数地由于有了某些产业集聚，仍然显示旺盛的增长能力。

浙江是诸省中发展最快的一个。浙江的经济发展十分明显地呈现产业集聚的模式，一些乡镇依靠核心产业，形成分工明细的体系，体系内有序的合作与竞争，使地区企业竞争能力凸显。温州的鞋、服装、眼镜、打火机等，永康的五金，义乌的小商品，绍兴的轻纺、化纤产业，柳市的低压电器，嵊州的领带，瑞安的



汽车摩托车配件、理发用品，大唐镇的袜业，永嘉的纽扣，金乡的包装、标牌，余姚的轻工模具，等等，无不显示集聚的发展模式。

其他发达地区的经济也是如此。在广东，电子产业在东莞和深圳集聚，东莞同时也是一系列产业的集聚之地，是世界制造业中心。中山的服装和家电、佛山的陶瓷、广州的化妆品等产业也都以集聚的模式发展；在北京，IT产业在中关村地区集聚；在上海，诸多产业的集聚更是具有长远的历史。即使是在一些经济欠发达省份的某些地区，由于有核心产业的集聚，其经济也呈现较强的增长能力，如河北的清河（羊绒产业），河南的南街村等都是明显的例子。

我们再把目光转移到世界各国的经济，情况也是如此，例子俯拾即是。意大利的阿雷作、瓦伦扎的珠宝产业，比拉、普拉托的毛纺业，都灵的自动化设备，萨斯索罗的瓷砖，布赖恩扎的家具等；美国底特律的汽车产业、硅谷的IT产业、加州的多媒体产业和葡萄酒产业、好莱坞的影视产业、拉斯维加斯的娱乐业等；台湾新竹的电子产业；日本丰田城的汽车产业、东京大田区政府干预之手挥而不去的机械产业集群；印度班加罗尔的软件企业集群；以及芬兰的造纸业、荷兰的花卉业、瑞士的手表业、德国的汽车制造业、中国澳门的博彩业、中国香港的金融服务业等，都具有十分明显的地理集中现象。

这就是说，地区经济发展靠地区竞争能力，而地区竞争能力的核心来源之一是集聚核心产业集群。在很多情况下，一个地区的发展之所以快于其他地区，就在于其在产业集群的形成机制上好于和快于其他地区。正如哈佛大学波特教授所言，现在国家与国家或地区与地区之间的竞争，并非单个企业的竞争，而是“成组”的企业的竞争。而地区间“成组”企业的竞争，最终表现为创造“成组条件”的竞争。



二、产业集聚的形成机理

不同地区的产业集聚和产业群落的形成，既有诸多共同之处，也有不少不同的地方。产业的类别，集聚的模式，地方的历史和环境条件，政府政策差异等，都对产业群落的形成有直接的影响。

（一）产业集聚的模式、道路与集聚区内的特征

从行业特征来看，产业集聚大体有三种模式：一是同类产业的集聚，在同一个地区，很多企业生产同一类产品，相互竞争又相互合作；二是具有知识相关的产业的集聚，在知识上很接近的若干组产业，集聚在一个地方，无数个企业共享人才市场和范围经济的好处；三是上下游产业的集聚，围绕某一产业，上游企业、下游企业集聚在一个地方，为主体产业提供原材料和服务。现在的生产环境，在总体上已经从福特大规模生产制度向后福特弹性专精生产制度演变，更多的产业集聚，是前两种模式的集聚，因而我们的关注重点也放在前两种模式上。

从产业类别来看，产业集聚包括传统产业集聚和新技术产业集聚。前者如浙江大部分地区的产业，后者如北京的中关村电子产业。总体而言，中国大部分地区的产业集聚，属于传统产业的集聚。

从集聚形成的方式来看，产业集聚包括市场自下而上的自生自发方式和由政府自上而下发动的人为促成方式。绝大部分传统产业的集聚，走的是由市场和民间力量自生自发的方式；现代高科技产业的集聚，则具有十分明显的政府催动痕迹。



从产业集聚的形成路径来看,可以分为根植性或嵌入性的和移植性的两种。大部分地方的产业集聚都具有根植性,浙江的绝大部分产业集聚区都是根植性的,珠江三角洲的产业集聚,则具有移植性特征,这和其地理位置靠近资本有关。

产业集聚区内的明显特征有:第一,区内的产业分工细致,体系较为全面;第二,信誉机制通畅,合作与协作的程度较高,交易费用较低;第三,区内的非正式交流渠道很多,产业知识(特别是默契知识)的传播速度较快,知识共享的程度很高;第四,区内的文化活跃,大部分地区的文化具有一种地方的根植性和嵌入性,外来的文化不多(有少数地方通过大规模的外资进入而植入迁入地文化),等级制度很少,创新速度较快;第五,人员流动较多,有熟练的技能人才市场,人员之间有兼容的精神;第六,企业、家庭和社会构成一个复杂的关系网络,结网对每一个人和企业都具有重大意义;第七,政府对产业的直接干预较少,政府和企业组织之间呈现组织间“渗透”的关系。

那么,为什么在一些地方出现产业集聚的现象,而另外一些地方则没有呢?

(二) 产业集聚的核心问题、形成过程与条件

1. 产业集聚的核心问题

虽然产业集聚区内有上述诸多特征,但我们认为,产业集聚的核心问题只有两个:其一是集体学习和创新的机制;其二是信号机制。

(1) 作为问题的核心:集体学习与创新。人类社会的学习包括两种方式,一是个人学习,二是集体学习。由于有相当部分集体学习是以非组织的方式存在的,所以大家只注意到有组织的个人学习方式的存在。无论是个人学习还是集体学习,都是社会进步的必要手段。随着知识的分工和体系的庞大,个人学习的能力



越来越有限，集体学习对社会和经济发展的重要性日益显示。

企业组织的演化过程，使我们日益明白集体学习的重要性。早期的企业组织一般只需要企业主个人的投资和管理知识，随着企业规模的扩大，管理逐步从企业主的职能中分离出来，由职业经理人员分担管理和经营的职能。而再随着企业规模的扩大和市场环境的变化，单独依靠经理人员的知识不再能够应付多变的市场和技术环境，而需要企业组织的所有员工共同努力，集体学习，集体适应环境的变化，企业组织也逐步由福特制向后福特制转变。由此而来，在管理学界和企业界，便有了对学习型组织的关注。

而另外一种以整个社会、社区或地区为背景的宏观型集体学习，被我们所忽视，这正是产业集聚的核心问题，也是地区经济兴旺的关键所在。一些产业之所以集聚才能形成竞争能力，是由于集体学习的速度快于个人学习的速度，而集体学习的速度取决于集体规模的大小。

一个产业的生产过程，需要一系列知识，包括可以编码的知识和不可编码的知识。抛开市场因素不说，如果一个地区的产业只有一个孤零零的企业，虽然它可以通过正规的途径获得编码化的知识，但获得的时间往往是滞后的，成本也是高昂的。而且，由于缺乏和同道交流的机会，很难获得那些不可编码的知识。在很多行业，不可编码的知识起着重要作用。这样一来，这个孤零零的企业，由于知识获得的速度慢和成本高，企业的创新和竞争能力也就很难搞上去。

相反，如果一个地区的产业有很多企业集聚在一起，就存在形成集体学习的环境。如果地区历史文化条件允许充分的内部交流，就会形成真实的集体学习过程，区内相互增强的机制就会产生。由于区内是集体学习，编码化知识的获取和创新速度大大快于非集聚区的个人学习速度，特别是不可编码的知识，其创新、



传播速度更是快于非集聚区域。结果,集聚区内的产业增长速度明显快于非集聚区域;由于增长速度快,区外的企业或者迁往集聚区内,或者消亡,外部的过程又进一步增加区内的集聚过程。当然,集聚区并不一定只有一个,而可能是多个,这取决于行业市场规模的大小,市场规模越大的产业,集聚区的数目越多。同一个集聚区的大小,即取决于市场容量的大小,也取决于地区集体学习深度和广度的大小,地方交易费用和协作程度的大小。

(2) 问题的另一重要方面:信号机制。信号机制包括一个双向的过程,一是消费者信号机制,二是生产者信号机制。如果一个产业在一个地区只有一个企业,消费者就没有挑选的余地了,如果很多企业提供相同和相类似的产品,消费者就有充分的挑选余地,从而获得消费者剩余的机会较大。由于产业集聚能够为消费者和购买者提供方便,就会吸引越来越多的消费者到区内购买,而越来越多的消费者购买,又进一步促成更多的企业在这里集聚。这就是消费者信号机制的作用过程。对于生产者来说,如果更多的生产者集聚在一起,不仅能够获得集体学习的好处,也能够获得市场信息的好处。越来越多的消费者向区内的购买集中,会将更多的和各种各样的市场信息带入区内,区内的生产者与市场 and 消费者始终处于一种互动的状态,具有了市场经济最重要的过程:“买卖主体间性”。这就是生产者信号机制的作用过程。

2. 产业集聚的形成过程与条件

一个产业在某个地方集聚有一个较长的过程,从发芽阶段到渐成规模,至少需要五年以上的时间。由于绝大部分传统产业是由市场和民间力量自生自发所产生的,需要的时间更长;而当代高科技产业由于有政府力量的推动,时间要短得多,但是成功的概率要低得多。因为产业集聚有自身的形成机制和条件,政府只能在外部分促成某方面的条件,而不能替代其内在的过程。



(1) 形成过程。产业集聚一般要经历四个基本阶段,即发芽阶段、扩散成长阶段、成规模阶段和成熟阶段。

在发芽阶段,一个或少数几个企业生产和经营某种产品,具有良好的效益。这些企业是原生型企业,是产业集聚的母体。

企业内的某些“知情”且有基本资本条件的不安定分子受到丰厚利润诱惑,从原母体企业中辞职,出来招集兵马开办属于自己的企业。这是第一批冒险者,也是第一批模仿者。由于市场容量大,企业主又有从业和市场经营的经验,这种模仿很容易取得成功。在此阶段,地区内的行规处于酝酿之中。

第一批模仿者的成功又诱惑出大批模仿者,第二批、第三批模仿梯队相继出现,于是企业数目越来越多,产业规模越做越大,各种正式和非正式的行规逐步演进而成,同时具有竞争和合作特征的集体学习环境形成。由于这些企业的广泛市场活动,具有“买卖主体间性”的信号机制很快形成。在信号机制形成以后,区外的企业向区内搬迁落户。由于产业的关联需求和服务需求,又衍生出相关的产业和服务行业,整个产业形成一个完善的综合体系,标志着产业集聚的成熟。

(2) 形成条件。一个地方之所以能够发生产业集聚,而另一个地方不能发生,是由于条件的差异。产业集聚不是一件说做到就能做到的事情,它需要一个整体的环境,需要诸多条件同时具备:

第一,具有灵活的劳动力流动机制。由于产业集聚的过程同时又是一个模仿的过程,而模仿者一般都是出自原企业内部,尤其是可能出自关键的技术和市场部门,这就有人员流动的充分自由。为此,企业的人事合同就不能订得过于约束。

第二,人员之间具有千丝万缕的“人缘联系”。因而对相互掌握的知识持有开放的态度,能够以非正式的方式相互交流行业知识、经验和信息,共同研讨和解决问题,以达到集体学习的状态。

第三，具有良好的信誉基础和合作博弈结构。企业与企业之间的合作、竞争都以严格的信誉为基础，不讲信誉的企业和人员将被排除出集聚区域。

第四，具有必要的民间或正式融资渠道。在扩散和成长阶段，第一批、第二批及后面的模仿梯队，很多都不具有成立企业所必需的资本条件，要成立自己的企业，都需要融资。为此，无论是正式的还是非正式的融资渠道，都需要建立起来。

第五，要素供给条件很好。有的地方具有原材料供给条件，但并非必需（比如河北清河的羊绒产业集聚）；而具有熟练技能的劳动力市场，是一个必备的要素供给条件。随着行业规模的扩大和企业数目的增多，原有的劳动力资源不再够用。为此，必须能够从区外不断输入可以培养成技能型员工的劳动力资源。因此，技能劳动力市场的可建立性，亦是一必要条件。

第六，以私营企业制度为成长的制度基础。母体企业可以是国有企业，但在扩散和成长的过程中，私营企业制度是集聚形成的充分条件。只有私营企业的效率，才能使扩散的过程缩短，集聚早日形成，才能确立和保证该产业的地区竞争能力。

第七，政府的调控环境较为宽松，因而使得该地具有创业的充分自由；或者由于规模较小而容易收买，也使地区创业具有必要的外在条件。这些，都使得等级制度基本处于弱势状态，使政府和企业之间具有相互渗透的性质。大体而言，广东处于前种情况，浙江处于后种情况。

第八，企业家资源的丰裕是最根本的条件。产业集聚是靠所有企业的经营努力达到的，而企业离开了企业家就无从谈起。具有企业家群落资源，是产业集聚的先决条件。

一些地方之所以形成了某某产业的集聚，而另一些地方没有，正是由于它比其他地方具备上述条件。浙江的温州、永嘉、义乌、嵊州、大唐、柳市等地，都具备上述条件中的绝大部分，