

本书系以下资助项目的阶段性研究成果：

2018年山西省软科学研究计划重点项目《山西省加快建设文化旅游强省政策研究》(2018042012-2)

2018年山东省本科高校教学改革研究项目《旅游管理专业国际化人才培养模式创新与实践研究》

旅游企业创新与成长关系研究： 经验、理论与实证

Research On The Relations Between Innovation And Growth:
Evidence From Tourism Enterprises

辛安娜 著

中国财经出版传媒集团



中国财政经济出版社

本书系以下资助项目的阶段性研究成果：

2018年山西省软科学研究计划重点项目《山西省加快建设文化旅游强省政策研究》(2018042012-2)

2018年山东省本科高校教学改革研究项目《旅游管理专业国际化人才培养模式创新与实践研究》

旅游企业创新与成长关系研究： 经验、理论与实证

Research On The Relations Between Innovation And Growth:
Evidence From Tourism Enterprises

辛安娜 著

中国财经出版传媒集团

 中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游企业创新与成长关系研究: 经验、理论与实证 / 辛安娜著. —北京:
中国财政经济出版社, 2019.5

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8961 - 8

I. ①旅… II. ①辛… III. ①旅游企业 - 企业管理 - 研究 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 074020 号

责任编辑: 胡 懿

责任校对: 胡永立

封面设计: 王 颖

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88191537

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 10.75 印张 170 000 字

2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 49.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8961 - 8

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报电话: 010 - 88191661 QQ: 2242791300

前言

产业竞争力主要通过企业来体现，而企业的竞争力主要是通过创新能力来反映。过去 30 年，我国旅游业经历了前所未有的快速发展，未来旅游业发展最大的驱动力将是创新也已得到普遍共识。然而，旅游业鲜活创新案例却没有被系统性进行深入研究，我们至今对旅游企业这类属性鲜明、模仿普遍、存活率低的群体通过创新实现获利的过程和机理缺乏透彻把握。为此，本书围绕旅游企业如何通过创新实现获利的主题展开，旨在从更为微观的层面揭示单个旅游企业通过网络能力获取竞争优势的内在机理，为旅游企业的创新活动提供相应的理论指导和可参考的实施路径。

本书选择从网络能力视角切入，研究单个旅游企业通过创新实现获利的过程和机理问题，这是理论演绎与案例构建理论方法共同作用的结果。分析已有文献，当前文献研究多以影响因素列举和现象描述为主，缺乏对旅游企业及其旅游服务创新轨道“独特情境”的提炼与总揽性认识。本书提炼出影响旅游企业创新绩效的两个关键要素——网络和组织学习，现有文献则将网络研究焦点放在旅游业创新参与主体间各类地理空间的结构影响上，并多从整个网络、系统集群出发，鲜有涉及网络中单个企业的视角，对旅游企业内部的组织学习机制认识严重不足，也仅注意到模仿式学习的普遍存在。

为此，本书首先从定义旅游业的框架性概念入手，通过探讨旅游业产品和服务方式的特殊性及服务的一般性，阐释了旅游企业生产与创新活动开展逻辑和可能方向，对旅游企业创新的“特殊情境”形成判断。其次，利用案例构建理论可以对鲜活旅游创新现象形成更加深刻直观的方法优势，在识别旅游企业网络能力、组织学习和创新绩效的具体构念基础上，建构了网络能力、组织学习对旅游企业创新绩效作用的理论化模型并提出相应的假设。最后，本书通过定量研究对所提出的理论化模型进行相关检验分析，形成一个完整研究周期。

本书的主要研究结论有：（1）旅游产品性质和生产的联合方式决定了旅游业存在有别于其他服务业的系统性风险并由此形成独特的“创新情境”。该情境首先决定了高效率的外部网络管理能力和以获得式学习（或称模仿式学习）为主的组织学习方式是旅游企业缓解这种系统性风险的适应性、“强选择”的结果；其次，这种特殊情境决定旅游企业的创新获利逻辑不仅来自财务收益，也来自先动效应。（2）旅游企业内部存在获得式学习和实践性学习两种不同的组织学习方式，并且会直接产生不同创新效应。获得式学习帮助旅游企业获取低风险的生存资金流保障，而实践性学习有助于旅游企业在模仿普遍的旅游业形成有效市场识别，形成声誉机制，获取超额回报。此外，获得式学习是实践式学习的基础，它会进一步诱发企业内部的实践式学习，存在知识学习的连续路径。（3）对旅游企业而言，网络能力首先是一种生存型能力，然后才是一种改善型能力，网络能力强调对嵌入网络的资源与关系的能动性管理，对旅游企业创新绩效具有积极正向的影响作用。在旅游企业通过创新实现获利的具体作用路径中，除网络能力中的占位能力维度对创新绩效有直接影响外，在以组织学习为中介的作用机制中，旅游企业利用网络能力禀赋发现新机会及创新所需资源，获取资源又需要通过必要的组织学习机制进行现实转化与利用，创新绩效是组织学习后的结果。

本书在理论上的贡献与创新点主要包括：（1）提供新的研究视角，解决了一直以来旅游学界关于“什么是旅游业”以及由此产生的“什么是旅游服务专业轨道”这样的基础性学科问题存在的争论与困扰，为进一步研究旅游创新的问题扫清了障碍。（2）从网络和跨边界视角这样更为微观的层面揭开了单个旅游企业通过创新实现获利的“黑箱”，旅游企业就像新创企业、知识密集型企业一样，具有独特的研究“标签”，在创新上也存在内在发生、发展的科学规律。（3）在模仿式学习是否有利于企业获取竞争优势的问题上，本书形成了与现有对制造业、新创企业研究不同的研究主张。已有研究认为，模仿式创新只能形成短暂竞争优势，企业必须建立自主创新能力。本书则发现，对旅游企业而言，其终身都必须以模仿式学习为根本；在此基础上，多数旅游企业才有可能对这些模仿式学习获得的产品和服务进行进一步的熊彼特式创新。这是因为，模仿式学习是缓解旅游业产业边界动态演化或称无边界的系统风险最有效率的解决机制。

目 录

第 1 章 绪论	(1)
1.1 研究背景与意义	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(2)
1.2 基本问题的提出	(5)
1.2.1 研究的基本问题	(5)
1.2.2 研究对象的界定	(7)
1.3 研究方法与技术路线	(8)
1.3.1 研究方法	(8)
1.3.2 技术路线	(9)
1.4 研究框架与创新之处	(11)
1.4.1 研究框架与内容	(11)
1.4.2 创新之处	(12)
第 2 章 文献综述与理论基础	(15)
2.1 旅游企业创新的研究述评	(15)
2.1.1 旅游企业创新研究的脉络梳理	(17)
2.1.2 旅游企业创新研究的拓展空间	(27)
2.2 网络能力理论	(30)
2.2.1 网络能力的理论基础	(30)
2.2.2 网络能力的内涵与维度	(31)
2.2.3 网络能力与创新绩效的关系	(32)
2.3 组织学习理论	(33)
2.3.1 组织学习的理论基础	(33)

2.3.2	组织学习的不同双元理论	(35)
2.4	创新绩效的相关研究	(43)
2.5	对现有研究的综合述评	(45)
第3章	旅游企业创新的特殊性和一般性	(47)
3.1	旅游企业创新研究前提的“破”与“立”	(47)
3.1.1	“破”与“立”之一：要素表征转向知识表征	(48)
3.1.2	“破”与“立”之二：封闭式逻辑转向 开放式逻辑	(49)
3.2	旅游企业创新的特殊性：源于产品与生产	(53)
3.3	旅游企业创新的一般性：源于服务的一般性	(55)
3.4	本章小结	(57)
第4章	基于探索性案例研究的理论化模型构建	(59)
4.1	研究策略	(59)
4.1.1	适用性原则	(59)
4.1.2	规范性步骤	(62)
4.2	研究设计	(66)
4.2.1	样本选择	(66)
4.2.2	数据收集	(69)
4.3	基于案例访谈的核心构念界定	(71)
4.3.1	网络能力的内涵与维度	(71)
4.3.2	组织学习的内涵与维度	(74)
4.3.3	创新绩效的内涵与维度	(76)
4.4	基于案例分析的理论化模型构建	(77)
4.5	本章小结	(80)
第5章	网络能力、组织学习对旅游企业创新绩效影响的假设提出 ..	(81)
5.1	网络能力与组织学习	(82)
5.1.1	网络愿景能力与组织学习	(82)
5.1.2	网络配置能力与组织学习	(84)
5.1.3	网络运作能力与组织学习	(85)

5.1.4 网络占位能力与组织学习	(86)
5.2 网络能力与旅游企业创新绩效	(87)
5.3 组织学习与旅游企业创新绩效	(88)
5.3.1 获得式学习与旅游企业创新绩效	(89)
5.3.2 实践式学习与旅游企业创新绩效	(90)
5.3.3 获得式学习与实践式学习	(91)
5.4 网络能力、组织学习与旅游企业创新绩效	(92)
5.5 本章小结	(93)

第6章 网络能力、组织学习对旅游企业创新绩效影响的实证设计

与检验	(94)
6.1 量化研究方法	(94)
6.1.1 问卷设计的过程与可靠性	(95)
6.1.2 变量测度及说明	(97)
6.1.3 数据收集和整理	(102)
6.1.4 数据分析方法	(103)
6.2 探索性因子分析	(105)
6.2.1 网络能力	(105)
6.2.2 组织学习	(109)
6.2.3 创新绩效	(111)
6.3 验证性因子分析	(112)
6.3.1 网络能力	(112)
6.3.2 组织学习	(115)
6.3.3 创新绩效	(117)
6.4 结构方程模型检验	(118)
6.4.1 初始模型构建	(118)
6.4.2 数据拟合修正	(119)
6.4.3 模型确认与效应分解	(122)
6.5 进一步讨论	(123)
6.5.1 网络能力对创新绩效的作用机制分析	(123)
6.5.2 组织学习对创新绩效的作用机制分析	(124)
6.5.3 网络能力对组织学习的作用机制分析	(127)

6.5.4 组织学习的中介作用	(128)
6.6 本章小结	(129)
第7章 研究结论和展望	(131)
7.1 主要研究结论	(131)
7.2 研究启示	(133)
7.3 研究局限与未来研究展望	(135)
附录	(138)
附录一 旅游企业开展创新活动深度访谈提纲	(138)
附录二 旅游企业开展创新活动半结构化访谈提纲	(139)
附录三 旅游企业网络能力禀赋与创新的调查问卷	(141)
参考文献	(143)

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 现实背景

作为现代服务业的一个重要分支，旅游业以 1841 年托马斯·库克组织的火车旅游为开端。一直以来在世界范围内存在大量创新现象，如借助电影及多媒体道具的主题梦幻公园迪士尼乐园的出现，信息和通信技术（Information and Communication Technology, ICT）释放带来的在线旅游自助服务，等等（Buhali 和 Law, 2008）。从中国旅游业实践来看，过去 10 年来，旅游领域发展最快最好的业态，如在线旅行服务、经济型酒店、旅游演艺、智慧景区等，发展最大的驱动力也是创新。以携程网为例，从过去总在机场候机大厅发“会员卡”常遭到拒绝，到今天已被打造成“移动化、小团队创新”的一站式旅游服务大平台，这个 2014 年占据中国在线旅游 50% 以上市场份额，净营业收入 73 亿元，有着高达 85.1 亿美元市值的“庞然大物”，已彻底打破了人们对传统旅游企业固有的诸多想象。更有业界专家指出，在“旅游化”渐成趋势的情境下（刘睿，2015），旅游业或将成为未来最有潜力的创新型产业（Camisón 和 Monfort - Mir, 2012）。

与此同时，近些年许多旅游发达地区为之自豪的旅游目的地面临着旅游市场份额的逐年下降、目的地旅游产品形式单一、缺少新的替代产品、旅游

活动内容单薄、时间容量很小、无法满足新兴旅游者对于旅游产品多样化与参与性的需求、普遍存在的规模不经济、劳动力成本较高等问题，人们已经强烈意识到旅游业创新成为应对旅游业现代化过程中面临诸多挑战的必由之路，如何依靠创新来推动现代旅游业增长方式的变革、提升本国旅游业的国际竞争力成为不可避免的重要话题，研究旅游企业通过创新获利的规律也显得迫切且正逢其时。尤其是在我国，旅游业被确立为国民经济中的战略性新兴产业，意义更为深远。

1.1.2 理论背景

面对旅游创新现象的“泛在”和研究的必要性，对于多数研究者而言，当前的研究状况不容乐观。通过文献梳理，我们认为之所以出现这样的研究局面，主要原因可以归结为以下几个方面：一是旅游业范围和生产方式一直存在不同解释与争论，至今业界对旅游业缺乏一个通用且普遍的定义（Hjalager, 2010），导致旅游创新理论研究的基础产业地位结构体系、产业运动变化规律等相关理论在理解上仍存在种种似是而非的观点，相应造成已有的、相关联的创新研究常常在完成以后遭到以偏概全的质疑。例如，以酒店、旅行社或景点等单一的、更具象的旅游行业为研究对象时，其他研究者就会提出这样的质疑：酒店能代表旅游业吗？它的创新行为能代表旅游业的专业服务轨道特征，反映旅游业的创新本质吗？因此，关于“什么是旅游业”以及由此产生的“什么是旅游业的服务专业轨道”这样基础性学科问题的争论与困扰及未圆满解决的现状已严重影响到后续创新研究的有效积累和该学科的学术价值（申葆嘉，1999；宋子千，2014）。二是在旅游业，长期以来旅游小企业在数量上是主体（Thomas 等，2011），这些小企业又被认为是一种边缘企业或者非正式的经济体（Dahles, 1999），存在大量结构性和非结构性障碍，如规模小、存活率低、所有权变化太快、整体从业人员工资待遇不高且素质有待提高、“搭便车”现象普遍存在、小管理层和雇员非职业化且流动性强等，这些因素不仅使得旅游企业像“新创企业”那样被研究者当作一类属性鲜明的企业群体，贴上了特定的研究“标签”，而且旅游企业这种内部资源

和能力常年处于严重瓶颈区的状态使得很多研究者对其创新问题望而却步^①，大量旅游企业层面的研究多局限于围绕生存问题展开（武真真等，2012）。三是从微观角度看，不管旅游产品还是其产出方式，并没有所谓的上下游投入产出关系，表现出的市场势力、外部性和纵向性等特殊要求^②使它与制造业、其他服务业相比明显不同，这些不同也使得“历时态”和“共时态”下的主流研究方法和研究理论在旅游企业创新问题上的应用受到极大约束。因此，上述种种原因导致长期以来，即便20世纪80年代以来，新兴的服务创新研究领域对旅游业的创新关注程度也非常低，创新理论在旅游业的应用范围、研究深度、理论与实证研究都十分有限，理论研究滞后于实践应用（Hjalager, 2010）。

另外，有几个学科发展问题值得一提：

一是许多研究者对当前旅游研究整体发展前景表现出深刻担忧：虽然旅游研究从发展之初就处于多学科介入的局面，但这种多学科介入并没有带来相应数量有价值的理论产出。对旅游研究当前面临的这种困境，研究者普遍认为问题主要出在学科介入深度上（宋子千，2014），长期以来一直缺少与主流研究之间展开平等的对话（Shaw, 2004），无法对主流学科进行反哺，可以说理论研究上的这种从属现象与如今旅游业的“大产业”地位极不相称。旅

① 近几十年，主流创新研究在关于企业层面的创新问题上，研究逻辑大体遵循的是战略管理领域中资源基础理论（Resource-based view, RBV）及其演进与衍生，如知识基础理论、动态能力理论的基本主张。作为战略管理领域最有影响力和最优秀的分析体系和理论框架之一的资源基础理论认为，一个企业能获取超额回报（租金）、形成竞争优势的最关键核心要素是与其他企业相比，该企业拥有更好的“异质”资源（resource）（Barney, 1991）。进一步讲，动态能力理论在此基础上提出，企业获取竞争优势不仅在于拥有异质性的资源，还在于拥有整合、重构这种异质性资源的能力（Prahalad 和 Hamel, 1990, Teece 等, 1997）。相应地，多数创新研究聚焦于在这样的理论前提主张下对企业组织惯例重构的“路径”选择或实现新资源组合的“最佳实践方式”。在这种研究逻辑支配下，研究者在选择所要研究的对象时，旅游企业在资源和能力上的先天不足自然是不会受到研究者青睐的。

② 这种特殊要求决定了旅游企业的业务流程与组织行为有违于整个20世纪主流创新研究所关注的企业“封闭式创新”模式下的良性循环逻辑，外部众多的创新源、单个企业自主创新范式 and “公司人”的式微，组织边界的模糊意味着“内部组织”重要性有限，旅游业一向处于创新随时可以侵入、令人感觉模仿泛滥的行业表征状态，不过从当下主流创新前沿研究范式——开放式创新来看，可以说旅游业的竞争生存状态似乎是超前于当时“封闭式创新”的主流创新研究的。Chesbrough 等（2014）新近提出这样的观点，认为在某些特点上，开放式创新似乎是有回到19世纪末和20世纪初的创新模式，即丰富的、多样化的类似于实验室的技术开放源存在于开放市场中。

游创新问题也一样，作为现代服务业中的重要组成部分^①，旅游业中大量鲜活创新现象没有被系统性进行深入研究，无法真正为旅游产业实践提供指导，对理论界而言是值得深刻反思的。

二是从20世纪70年代末，很多位组织学著名学者几乎同时提出“松散链接”（Loose Coupling）组织结构这一理论模式。“小企业”“新企业”“可得式学习”（或模仿）这些曾被当作旅游企业特有的障碍性结构性和行为性特征正“普适”为主流研究对象的“常态化”特征。此外，在主流企业创新研究领域，研究者的注意力已从“大企业”为代表的“常规化”创新向“非常规化”、即兴式创新，“漏斗式”封闭式创新向“筛子式”开放式创新转移，对知识密集型企业的注意力也正不断向非知识密集型企业转移，对企业与外部组织之间形成的创新关系认知也从单一的二元关系向多组织间相互依存和相互关联的创新网络关系不断深入。这些研究转向与旅游企业的业务流程与组织行为存在很高程度的契合性，可以说近20年主流研究在这些方面形成的丰硕成果及研究趋势为旅游企业创新的深入研究提供了难得契机。

三是旅游创新作为创新、服务创新的属概念，研究中很多科学问题都存在情景依赖性，而现有创新理论的适用性和可靠性在旅游创新许多基础理论研究上引起的争议也是很显而易见，如在驱动因素上，旅游业是否存在企业家精神、是否存在创新系统这样的驱动力，人力资源能否对创新产生贡献等方面的质疑声音一直不断。因此，我们认为，要想系统性推动旅游创新的理论框架，真正为理解旅游业的创新管理提供具有洞察力的见解，在继续深入和拓展现有研究以提供描述和检验理论的研究目标基础上，最终必须进行理论构建。将“案例构建理论”（Eisenhardt, 1989）的研究方法引入旅游创新研究不失为机会与挑战。迄今为止，学者们已经成功运用该方法在各种题目上构建理论。该方法主要是引导研究者关注与那些没有明确答案却非常重要的问题，强调扎实的相关文献回顾，在发现以往研究不足的基础上，根据“情景”重构全新理论框架，并且要求形成的理论具有新意、可检验、具有实证效度，与演绎式的量化研究可以形成完整研究周期，而上述研究逻辑很有可能为旅游创新的研究带来理论发展上的重

① 根据中国国家旅游局数据，2015年我国旅游产业对国内生产总值（GDP）的综合贡献已超过10%，中国旅游业占全球国际旅游增长率的贡献也已超过三成。

大突破。

正是基于上述旅游创新研究本身所具有的这种可拓展的空间^①，选择在科学的方法论指导下投入更多的力量于“旅游企业如何通过创新实现获利”的基础理论探讨和研究才更有意义。我们也希望本书的系统性研究能从更为微观的层面揭示单个旅游企业通过网络能力获取竞争优势的内在机理，为旅游企业的创新活动开展提供相应的理论指导和可参考的实施路径。

1.2 基本问题的提出

1.2.1 研究的基本问题

在确定具体的研究问题时，本书遵循了以下科学研究策略的考虑：首先，旅游学界已开始意识到，“旅游产业活动的研究，应该从旅游企业个体经济行为分析入手，在此基础上探讨整个产业的行为，要着眼于研究旅游企业经营管理的一般性”（谢彦君，2015），因此将旅游创新^②的研究对象界定于“旅游企业”这样一个基本分析单位是本书首先解决的科学判断之一。其次，研究者普遍认同，通过“解决问题”（problem - solving）式的途径从其他学科移

① 本节关于研究主题确定的逻辑思路与研究背景的写作框架受到学者毛基业和李高勇（2014）的极大启发，在关于“中国企业管理案例与质性研究论坛（2013）”综述中，两位学者系统性指出一个好的研究问题应该具备以下几个特征：重要、新颖、有趣、泛在、可实施（Colquitt 和 George，2011）。一是论文的研究问题应该是重要的，要解决明显的、在文献或是实践中没有解决、存在重要争议的问题，或者是能够挑战现有解释的研究发现。二是研究问题要新颖，而新颖的研究往往来自于知识的融合，当在两种不同的文献、理论或是学科之间建立起桥梁时，往往能够得到新颖的研究问题（George 等，2007）。此外，对现实的观察也能帮助研究者获取新颖的研究问题。三是研究问题要有趣。因为只有有趣的问题，才值得去研究，才会吸引读者去了解你研究的问题。四是研究问题涉及的领域应当适当的宽泛。即使一个研究问题很好，但如果它所针对的领域非常狭小，适用的空间有限，那么它的理论价值和实践意义也会降低。研究问题的泛在性要求研究者适当放大自己的视界，在选取理论视角时，应该把知识领域扩大到相似或是相近学科中，尽量找到更新颖的理论视角。五是研究的可实施性指的是研究问题要有实践意义，结论有可操作性，能为管理或是组织提供有价值的见解。结合对上述五点特征的反复比照与旅游创新问题的凝练，我们认为，本书所确定的旅游企业如何通过创新实现获利这样的研究主题基本达到了一个学术研究问题提出的基本标准。

② 旅游创新严格来说研究的主题是旅游业创新，其核心应是旅游企业创新，但为了保持引用文章的原貌，并且为避免另启用旅游企业创新导致研究者对现有研究主题产生不必要的误会而影响对该主题知识共同体的累积，在本书中“旅游创新”等同于“旅游企业创新”。

植、渗透和融合是旅游学这样一门具有新兴的跨学科性质的学科在很多科学问题研究上的基本科学策略。相应地，虽然旅游企业确实存在很多不同于制造业和其他服务业的特殊属性，但是主流管理理论中资源基础理论、组织学习理论、动态能力理论、知识管理理论等对企业创新活动本质的高度抽象可以说为本书提供了宝贵的问题提出、问题分析和解决问题的逻辑思路。最后，对于具体科学研究问题的提出，毛泽东同志有过一句经典论断：科学研究的区分，根据就是科学对象所具有的特殊的矛盾性（毛泽东，1986），这就意味着对某一现象要形成深入见地，对其表现的特殊矛盾性的深刻认识是进行科学研究最基本的前提要求。

在上述指导思想下，在文献分析和田野调查的共同作用下，本书进一步聚焦“旅游企业如何通过创新获利”的研究主题，围绕“单个旅游企业如何通过网络能力提升创新绩效”这样更为具象的基本问题展开。相应地，对基本问题的回答又进一步被分解为以下几个逻辑紧密相关的子问题：

一是旅游业的基本内涵问题。产业特性造成的“问题”规定了创新的潜在方向，产业知识基础的性质和范围决定着创新的最大可能性或边界、生产方式以及企业与相关利益者之间建立的“游戏规则”。因此，对产业特性的剖析是分析企业创新活动至关重要的一个基础研究环节。相应地，本书首先对“什么是旅游业”、旅游业的基本产业特征及形成的服务创新轨道进行剖析，旨在揭示旅游企业创新活动的内在发生和外部演化机理，对旅游企业创新的特殊情境形成科学判断，为后续研究工作开展提供有效理论支撑。

二是旅游企业的网络能力、组织学习与旅游企业创新绩效的模型构建。由于旅游企业创新存在有别于其他产业创新的情景依赖性，“案例理论构建”一直是本书从事这项研究的重要原则。本书通过对案例企业的深入观察，不断将定性数据与现有文献进行对比，捕捉不断变化的旅游组织中创新行为的动态互动情况（Meyer, Gaba 和 Colwell, 2005）和在已有的分析框架中难以捕捉的旅游企业创新的重要行为，最终通过定性研究形成抽象概念并形成有关旅游企业网络能力影响创新绩效的理论模型构建。

三是旅游企业创新绩效的测度问题。对旅游企业创新绩效的测度，之所以没有直接借鉴现有的成熟绩效指标，缘于对旅游企业创新行为的反复观察。如前所述，旅游业属于“快速模仿”行业，从事创新的旅游企业很难独享创新收益，大量模仿的存在势必对旅游创新企业的获利能力产生极大的冲击，会严重挫伤旅游企业创新的积极性。然而，从现实角度继续深入，我们发现，

从积极的角度入手,旅游业模仿达到一定量变后会引引起质变,使得旅游业产品和服务的升级换代更加频繁,对旅游企业而言,从某种角度来看,企业的先进行战略在很大程度上就是一种创新战略,因此本书通过探索性的案例研究、利用量化分析中的探索性和验证性因子分析验证该构念的合理性和可行性。

四是旅游企业网络能力的内涵和维度问题。从目前的文献梳理来看,关于企业网络能力的理论研究较多,但进行有效测度和实证分析的研究仍然非常有限,尤其是网络能力测度在旅游企业的应用,这一方面大大制约了网络能力在旅游企业创新实践中的应用价值,另一方面也造成网络能力如何影响旅游企业创新绩效的机制研究相当欠缺。因此,在企业网络能力的理论研究和案例构建理论的基础上,基于案例研究和量化研究开发和设计适用于旅游企业网络能力的测度量表是本书研究工作的另一项基础工作。

五是旅游企业组织学习方式的内涵和维度问题。关于组织学习的理论浩如烟海,但是很多研究都是从探索性学习和利用式学习视角切入,将其作为中介变量,现有的测量维度也多基于技术创新的考察,对于企业的能力要求较高。这点对于旅游企业而言并不科学。经过反复深入观察案例企业,不断深入挖掘现有文献,我们最终发现,在创新过程中,一是模仿是旅游企业创新最普遍采用的一种快速创新手段,二是旅游产品和服务常构于日常实践,旅游业属于经验型的创新行业,模仿式学习和实践式学习的二分法更符合旅游企业的创新情境。因此,在企业组织学习的理论研究基础上开发和设计适用于旅游企业可得式学习与实践式学习的测度量表是本书研究工作的另一项基础工作。

六是旅游企业网络能力对企业创新绩效的作用机制问题。在案例构建理论的基础上,只有明晰网络能力与旅游企业创新绩效之间的作用机理才能促进效用的最大发挥。本书通过问卷调查和结构方程进一步实证检验旅游企业网络能力及其通过获得式学习和实践式学习这两个中介变量对创新绩效的作用路径。

1.2.2 研究对象的界定

本书以旅游企业为研究对象。由于旅游业具有极强的综合性和关联性,涉及旅游服务的产业情况非常复杂,其产业范围在学术界至今仍未有统一的

定论。现有研究往往将涵盖“吃、行、住、游、娱、购”六要素的住宿接待、交通运输、旅游业务组织、餐饮、游览娱乐、旅游购物等企业及政府与公共机构7个主体共同纳入旅游产业的范畴，即所谓的广义旅游业。也有研究者指出，这种界定将旅游产业的范畴无限扩大，纳入与旅游关联度低的行业组织或产业部门远离分析问题的本质核心所在，将有可能掩盖旅游活动内在矛盾的性质、运动规律和它所产生的各种外部影响。旅游企业创新呈现的多极网络特性，任何试图用仅包括旅行社和旅游公司经营活动的旅游业来代替旅游产业的做法也被研究者指出是极为不科学的做法（谢春山等，2005）。因此，本书在现有旅游业理论基础上，借鉴 Smith（2000）的层次划分法，围绕核心旅游产品生产与销售，将旅游企业界定为包括旅行社，旅馆业，旅游地（旅游景区、景点），旅游在线企业在内的企业总和。这些企业的共同特征就是如果不存在旅游，这些企业就不会存在。其他为旅游者提供商品和劳务的交通、娱乐、饮食、商业、社会服务等产业组织或行业部门不在本书论述范围之内。

与此同时，旅游业还有一个特殊性，就是因旅游主体产品的生产与消费必须依附于特定地理空间，即旅游目的地，故形成了不同于其他服务业和产业的网络特征——以目的地相联系的高度本地化的网络和非本地化的网络（Sundbo 等，2007）。学者们主张发展旅游创新理论时应该将“以目的地相连接的空间网络”当作“一个新的基础理论平台”，并且这种主张已经得到了普遍认同（Sørensen，2007；Hjalage，2010）。因此，本书将“以目的地相连接的空间网络”中的旅游企业和这些旅游企业之间的业务相互补充作为进一步选择案例研究对象的基本原则。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

（1）规范分析法。由于旅游企业创新或旅游创新属于创新、服务创新的属概念，文献检索、整理、分析和总结工作将涉及两个大的方面：一是围绕旅游企业创新过程的因果机制这一主线与主题展开文献的梳理与述评，旨在