



旅游商品 产业集群研究

Lüyou Shangpin
Chanye Jiqun yanjiu

李宗利/著



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

旅游商品产业集群研究

李宗利 著



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品产业集群研究/李宗利著. —长沙:中南大学出版社,
2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5487 - 1133 - 9

I. 旅... II. 李... III. 旅游产品 - 产业发展 - 研究 - 张家界市
IV. F592.764.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 166528 号

旅游商品产业集群研究

李宗利 著

☐责任编辑 陈雪萍

☐责任印制 易建国

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷有限公司

☐开 本 880 × 1230 1/32 ☐印张 10.5 ☐字数 269 千字

☐版 次 2014 年 7 月第 1 版 ☐2014 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978 - 7 - 5487 - 1133 - 9

☐定 价 39.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

内容简介

产业集群作为一种高效的产业合作组织形式，是现代产业空间布局的一种重要现象，已成为一个国家或地区的经济核心增长极。旅游业是世界第一大产业，也是我国的一大新兴产业。旅游商品作为旅游业的一个重要组成部分，在一定程度上标志着一个国家或地区旅游业的发展程度。旅游商品产业集群化发展不仅是一个新命题，也是一个新要求。

该书在综合运用国内外关于产业集群与旅游商品理论研究成果的基础上，界定旅游商品产业集群，研究旅游商品产业集群的基础理论、形成因素与动力机制，在借鉴国内外旅游商品产业发展经验的基础上，探索旅游商品产业集群的发展模式与路径。该书以张家界为样本，通过大量的实地调研与座谈讨论等方式，在剖析张家界旅游商品产业集群发展现状的基础上，探求张家界旅游商品产业集群发展的对策。

序

近年来，在旅游产业相关领域出版了大量的学术专著，对旅游产业集群的研究已取得丰硕的成果，但是，关于旅游商品产业集群的研究甚少。中共张家界市委党校李宗利副教授所著《旅游商品产业集群研究》一书从产业集群视角，以旅游商品为核心展开了深度研究。该同志一直致力于旅游商品产业集群及相关学术研究，发表了学术论文 30 多篇，主持了多项省级科研项目。张家界市是湖南省最为重要的旅游商品产业集群所在地，这使得该书不仅在理论层面上具有较高的学术价值，同时也具有较高的现实指导意义。

理论研究有深度。该书全面梳理了旅游产业、产业集群、旅游产业集群、旅游商品、旅游商品产业集群、旅游地成长及本底趋势线等理论，对旅游商品、产业集群、旅游产业集群、旅游商品产业集群等相关研究进行回顾和分析，系统地研究了旅游商品产业集群的形成、发展、路径与模式，建立了旅游商品产业集群的识别标准与评价体系，探讨了旅游商品产业集群程度的旅游区位熵指数、集中度指数等计算方法，揭示了旅游商品产业集群是建立在成熟的旅游产业集群的基础之上的规律。与此同时，该书借鉴本底趋势线方法对张家界旅游地旅游商品产业集群与旅游地成长的内在关联性进行了实证分析。

选题新颖有价值。面对日益激烈的市场竞争和全球性金融危机的冲击，我国旅游业发展面临巨大的挑战，旅游产业结构调整已经成为亟待解决的重点问题，是旅游产业领域研究的热点之一。目前，中国旅游业发展比较迅速，已经出现规模化、集群化的发展趋势。旅游商品产业集群理论正处于形成阶段，许多基础理论和方法

有待突破和完善。该同志在《旅游商品产业集群研究》一书中提出了一些新的概念，采取一些新的研究方法。基于旅游产业集群发展模式，以旅游企业、政府部门、行业组织三方面为研究视角，本书尝试从市场、企业、政府、行业等四个方面，建立旅游商品产业集群发展模式。借助学术界对旅游产业集群的研究成果，探索旅游商品产业集群的发展规律，因此，该选题的研究成果必然对旅游业界产生一定影响。

研究方法科学。目前，旅游学科体系研究方法仍不成熟，特别是缺乏定量研究的科学研究方法。该同志的《旅游商品产业集群研究》一书突破了旅游经济与管理研究一些常规的研究方法，综合采用了区位熵法、本底趋势线法等最新研究方法。采用区位熵法对张家界旅游商品产生集聚度进行计算，从而对旅游商品产业进行识别；采用本底趋势线法对张家界旅游商品企业与旅游地成长相关性进行分析，得出张家界成长趋势模拟方程，并对张家界旅游商品产业进行趋势预测。

该书对旅游商品产业集群的研究成果必将引起该领域研究同仁的广泛关注，将该领域的研究引向深入。

尹华光

2014年6月28日于吉首大学张家界校区卧虎山

前 言

旅游商品是随着旅游业蓬勃发展应运而生的新兴产业，在一定意义上标志着一个国家或地区旅游业的发展程度。产业集群是一种高效的产业组织形式，因其强大的合作竞争优势，已成为现代产业空间布局的一种重要现象。旅游商品种类的多元化、需求的差异性、品质的创新性与生产的关联性以及旅游商品本身具有较高产业融合的特征，决定了旅游商品产业更容易且也更需要集群化发展。培育和发展旅游商品产业集群不仅是拉长旅游产业链条、壮大旅游经济的客观要求，也是旅游业带动旅游商品产业发展的必然结果，更是区域经济发展的核心增长极。

旅游业是世界第一大产业，也是我国的一大新兴产业。目前，全球旅游商品消费已占整个旅游消费总量的60%，但中国旅游商品消费量仅占28%，与其他发达国家和地区相比仍有较大差距。可以说，旅游商品已经成为旅游产业发展中的“短板”，在一定程度上限制了旅游业整体收入的增长。因此，大力发展旅游商品产业，提升旅游商品消费比例是旅游业发展过程中一个重大且迫切需要解决的问题。

虽然，国内外对产业集群的研究已较为成熟，但绝大部分的研究集中于制造业和高科技领域，有关旅游产业集群的研究尚在初级阶段，针对旅游商品产业集群的研究更是少见，因此，旅游商品产业集群研究不仅是一个新命题，也是一个新要求。旅游商品产业集群的研究成果将极大地丰富产业集群的研究内容，并指导旅游地区的经济发展。

张家界地处“老、少、边、穷”山区，是新兴的旅游城市，旅

旅游业是张家界的主导产业与支柱产业，张家界的发展离不开旅游业的带动。2006年9月，张家界市第五次党代会率先在全国提出发展旅游商品产业集群。并于2007年3月，张家界旅游商品加工集群被纳入湖南省“十一五”50个重点培育的产业集群。旅游商品产业集群是张家界旅游业转型升级、提质发展的有效途径，也是张家界调整产业结构、实现旅游带动、又好又快的发展经济的主要路径。在张家界市进行旅游综合改革试点的背景下研究张家界旅游商品产业集群的发展问题，符合现实的需要。

该书在综合运用国内外关于产业集群与旅游商品理论研究成果的基础上，界定旅游商品产业集群，研究旅游商品产业集群的基础理论、形成因素与动力机制，在借鉴国内外旅游商品产业发展经验的基础上，探索旅游商品产业集群的发展模式与路径。以张家界为样本，在剖析张家界旅游商品产业集群发展现状的基础上，探求推进张家界旅游商品产业集群发展之策则是本研究成果的推广与应用。

本书写作的出发点旨在为张家界旅游商品产业集群的实践进行理论探索。通过旅游商品产业集群发展推动旅游业与其他产业的协同发展。此书对其他区域的旅游商品发展也具有借鉴作用，尤其是对旅游资源丰富的西部贫困山区脱贫、实现新型工业化具有示范作用。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景及意义	(1)
一、研究的背景	(1)
二、研究的意义	(5)
第二节 主要研究内容	(8)
一、研究的内容	(8)
二、研究的重点	(11)
三、研究的难点	(11)
第三节 研究思路及方法	(11)
一、研究思路与框架	(11)
二、研究的方法	(12)
第四节 创新之处与研究展望	(14)
一、创新之处	(15)
二、不足与展望	(16)
第二章 产业集群基础理论	(17)
第一节 产业集群的内涵与意义	(17)
一、产业集群的定义	(17)
二、产业集群的性质	(21)
三、产业集群的类型	(31)

四、产业集群的重大意义	(36)
第二节 国外产业集群理论研究	(45)
一、分工理论	(45)
二、外部经济理论	(46)
三、工业区位理论	(47)
四、增长极理论	(48)
五、竞争优势理论	(49)
六、交易成本理论	(51)
七、报酬递增理论	(52)
八、区域创新理论	(53)
九、新产业区理论	(55)
十、新社会经济理论	(56)
第三节 国内产业集群理论研究	(58)
一、产业集群概念与分类研究	(58)
二、产业集群形成与创新研究	(59)
三、产业集群竞争优势的研究	(61)
四、从中小企业集群的角度研究	(62)
五、产业集群演变路径的研究	(64)
第四节 产业集群理论研究述评	(66)
第三章 旅游商品产业集群概述	(67)
第一节 旅游商品	(67)
一、旅游商品的定义	(67)
二、旅游商品的性质	(73)
三、旅游商品的类型	(77)
四、旅游商品的发展	(80)
第二节 旅游商品产业集群	(84)
一、旅游商品产业集群的定义	(84)

二、旅游商品产业集群的性质	(88)
三、旅游商品产业集群的类型	(91)
四、旅游商品产业集群与旅游产业集群的关系	(94)
第三节 旅游商品产业集群的理论基础	(98)
一、交易费用理论	(99)
二、规模经济理论	(100)
三、新竞争优势理论	(102)
四、新产业区理论	(103)
五、产业集群租金理论	(104)
第四章 旅游商品产业集群形成与发展	(107)
第一节 旅游商品产业集群的形成	(107)
一、旅游商品产业集群的形成因素	(107)
二、旅游商品产业集群的动力机制	(112)
第二节 旅游商品产业集群发展	(116)
一、旅游商品产业集群演进形态	(116)
二、旅游商品产业集群演进规律	(121)
三、旅游商品产业集群政策推进	(128)
第三节 旅游商品产业集群识别与评价	(132)
一、旅游商品产业集群识别	(132)
二、旅游商品产业集群评价	(137)
第五章 旅游商品产业集群发展模式与路径	(141)
第一节 旅游商品产业集群发展模式	(141)
一、国外旅游商品产业发展的经验	(142)
二、国内旅游商品产业发展的经验	(152)
三、旅游商品产业集群发展模式	(157)

第二节 旅游商品产业集群发展路径	(167)
一、培育旅游商品产业集群集聚要素	(167)
二、加强旅游商品产业集群产业关联	(169)
三、提升旅游商品产业集群创新能力	(171)
四、完善旅游商品产业集群市场网络	(173)
五、健全旅游商品产业集群保障机制	(175)

第六章 张家界旅游商品产业集群发展现状 (177)

第一节 张家界旅游商品企业基本情况	(177)
一、张家界旅游企业基本情况	(177)
二、张家界旅游商品企业成长	(181)
三、张家界旅游商品企业空间分布	(183)
第二节 张家界旅游业成长与旅游商品发展分析 ...	(189)
一、张家界旅游地的成长	(189)
二、张家界旅游商品的发展	(194)
三、张家界旅游商品产业发展的意义	(196)
第三节 张家界旅游商品企业与旅游地成长相关性分析	(201)
一、旅游地生命周期相关研究	(201)
二、商品企业与旅游地成长的关联性研究	(203)
第四节 张家界旅游商品企业成长因素分析	(210)
一、旅游消费环境变化	(212)
二、创新行为变化	(213)
三、制度环境变化	(215)
第五节 张家界旅游商品产业集群趋势显现	(217)
一、旅游商品企业粗具规模	(218)
二、旅游商品品牌日益增多	(220)
三、旅游商品市场逐步规范	(223)

第六节 张家界旅游商品产业集群存在的主要问题	(225)
一、产业集聚规模不大	(226)
二、产业集群关联度不够	(226)
三、产业集群创新能力不强	(227)
四、产业集群公共服务平台不完善	(227)
五、旅游商品企业资金短缺严重	(228)
第七节 旅游商品产业集群发展障碍剖析	(229)
一、缺乏对旅游商品产业集群的认识	(229)
二、旅游商品与旅游业关系协调不够	(230)
三、旅游商品产业集群的研究欠深入	(231)
四、旅游商品产业难以持续发展	(232)
五、旅游商品产业集群的政策引导不足	(232)
第七章 张家界旅游商品产业集群发展路径	(234)
第一节 张家界旅游商品产业集群发展模式	(234)
一、市场导向创造型旅游商品产业集群发展模式	(234)
二、政府主导下的“三位一体”旅游商品产业集群发展模式	(236)
第二节 科学修编旅游商品产业集群发展规划	(238)
一、认识科学发展旅游商品产业集群的重要性	(238)
二、明确张家界旅游商品产业集群发展方向	(244)
三、构建协作联动的旅游商品产业集群发展格局	(246)
第三节 培育做大旅游商品产业集聚规模	(253)
一、深入分析张家界旅游商品市场供需情况	(253)
二、加大产业关联与融合推进旅游商品繁荣	(258)

三、通过园区与市场促进旅游商品企业的集聚	(261)
第四节 提升旅游商品产业集群创新能力	(264)
一、创建旅游商品研发中心	(265)
二、挖掘与丰富民族文化特色旅游商品	(266)
三、加大技术信息网络的创新运用	(266)
四、创新旅游商品市场环境的管理	(267)
第五节 推进旅游商品产业集群重点项目建设	(269)
一、大力发展旅游食品产业集群	(269)
二、大力发展旅游纪念品产业集群	(274)
三、大力发展康体保健品产业集群	(275)
四、大力发展民族文化创意产业集群	(283)
五、加快完善旅游商品购物体系	(287)
第六节 完善旅游商品产业集群公共服务平台	(289)
一、尽快建设旅游商品产业园	(289)
二、积极建设旅游商品物流园	(290)
三、建立健全旅游商品行业协会组织	(291)
四、推进旅游商品标准化建设	(291)
第七节 构建旅游商品产业集群发展保障体系	(292)
一、加大政策引导,落实发展规划	(292)
二、规范市场管理,建设诚信体系	(294)
三、完善投融资体系,提供资金保障	(296)
四、加强人才培养,打造民族特色品牌	(296)
附录一 旅游商品需求调查问卷	(299)
附录二 张家界市旅游商品企业基本情况调查表	(301)
参考文献	(303)
后 记	(318)

第一章 绪 论

第一节 研究背景及意义

一、研究的背景

自改革开放以来,伴随着中国经济的蓬勃发展,我国旅游业呈现出良好发展的势头。旅游产业规模的持续壮大、产业结构的日趋完善,有效地促进了我国国民经济的增长,推动了区域产业结构的优化升级,也因此成为社会各界关注的焦点。2009年,国务院在《关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41号)中,明确指出旅游业是战略性产业,具有资源消耗低、带动系数大、就业机会多、综合效益好的特点,首次确定了旅游业战略性支柱产业的地位。2013年,国务院发布的《国民旅游休闲纲要》中指出要以满足人民群众日益增长的旅游休闲需求为出发点和落脚点,积极开展旅游休闲活动的便利条件,不断促进国民旅游休闲规模的扩大和品质的提升,到2020年,职工带薪休假制度基本得到落实,城乡居民旅游休闲消费水平大幅增长,国民旅游休闲质量显著提高,与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本建成。另据世界旅游组织预测,2015年,我国出境、入境和国内旅游三大旅游市场人数将超过35亿人次,将成为世界第一大入境旅游接待国、第四大出境旅游客源国并形成世界最大的国内旅游市场。在此背景下,旅游业的发展迎来了前所未有的机遇和挑战。

2013年,全国共计接待游客42477.78万人次,其中,国内游

客 29570 万人次,入境游客 12907.78 万人次;实现旅游总收入 29475 亿元,其中国内旅游收入 26276 亿元,国际旅游外汇收入 517 亿美元。总体而言,旅游接待人次与旅游总收入较 2012 年分别增长了 15.7% 和 3.3%,为 1978 年的 234.78 倍和 187.37 倍。旅游商品是旅游产业的四大支柱之一,是延伸旅游产业链的重要环节,是培育区域旅游产业发展新的增长点;而旅游商品的集群化发展则是旅游产业可持续健康发展的助推器,是体现区域旅游产业内部组织是否合理的重要显示。世界旅游理事会(WTTC)网站所提供的分析数据表明,全球旅游业发达国家和地区的旅游购物收入占旅游外汇总收入的 40%~50%,部分国家和地区甚至高达 60%,即使在旅游业发展中国家,旅游购物收入的比重也维持在 20% 以上。可见,旅游购物已经成为现代旅游业发展的重要内容。而旅游商品作为旅游购物的对象,是旅游购物的核心内容,要提升旅游购物弹性消费水平,就必须提高旅游商品收入在旅游总收入中的比重。目前,全球旅游商品消费已占整个旅游消费总量的 60%,但中国旅游商品消费量仅占 28%^①,与其他发达国家和地区相比仍有较大差距。可以说,旅游商品已经成为旅游产业发展中的“短板”,在一定程度上制约了旅游业整体收入的增长。因此,大力发展旅游商品产业,提升旅游商品消费比例是旅游业发展过程中一个重大且迫切需要解决的问题,需要不断地深入研究。

作为旅游业的重要组成部分,旅游商品的未来发展与走向将对旅游业的发展产生深远影响。首先,从经济角度来看,旅游购物是衡量一个国家和地区旅游业发达程度高低的标志,是旅游者旅游消费过程中极其重要的一环。旅游商品直接关系到旅游能否向高附加值、多样化方向发展,能否增强旅游要素的均衡性。旅

① 赵珊.旅游商品是“短板”,还是“发动机”[N].人民日报海外版,2012-05-29 (8).

游商品消费弹性大、发展空间大,不仅有利于拉长旅游产业链条,优化旅游产业结构,促进当地各类商品的繁荣,带动其他相关产业的发展,而且提供了大量的就业机会,为旅游目的地带来巨大的经济社会效益。其次,从旅游角度看,旅游商品是旅游活动的延伸与物化,可以陶冶旅游者的身心,促进民族文化的保护、发展与交流。随着居民生活水平的不断提高,旅游者不再满足于单纯的观光旅游,旅游方式呈现多样化的发展趋势。无论是户外休闲旅游、房车旅游,还是水上旅游甚至是主题公园旅游都离不开旅游商品消费,满意的购物是完美旅游活动不可缺少的一个元素。再次,从文化角度看,旅游商品承载着一个地方的传统文化与民族特色,是一种稳定的旅游吸引物,精美的旅游商品是旅游地形象传播的文化宣传载体,有助于提高旅游目的地的知名度。最后,对旅游商品产业集群进行深入研究,不仅能够丰富产业集群理论,更为重要的是可以运用研究成果指导并推动旅游商品产业的集群化发展。可见,旅游商品是旅游业发展的要素之一,其发展水平直接影响着旅游者的满意度和旅游业的整体收益。

马歇尔(1920)在其著作《经济学原理》中解释了以外部经济为基础的企业在同一区位形成集中的现象,是最早对产业集群进行研究的学者。他发现产业集群与经济的外部性有着密切的关系,产业集群应该是由外部性导致的,而经济外部性的种类大概有三种:劳动力市场的规模效应、信息交换和技术的扩散、市场规模扩大带来的中间投入品的规模效应。而 Weber A(1929)最早提出“聚集经济”这个概念,首次使用聚集因素来分析单个产业的区位分布。^①随之, August Losch(1954)、P. Sargant Florence

^① Weber A. Theory of the Location of Industries[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1929.