

学校编码: 10384
学号: 20051301280

分类号____密级____
UDC____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

基于价值链理论的旅游产品延伸与耦合研究

Research on the Extension and the Coupling of Tourism

Products Based on the Theory of Value Chain

余 群

指导教师姓名: 颜亚玉 教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密 ()，在年解密后适用本授权书。
2. 不保密 ()

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

摘 要

旅游产品延伸是实现旅游产品转型的重要途径。旅游产品及其延伸产品耦合程度的高低直接影响旅游产品转型的结果，进而影响旅游产业的发展。因此，研究旅游产品延伸与耦合，对于提高新产品进入市场的成功率、丰富旅游产品种类和促进旅游产品的转型具有重要的意义。

本文从旅游产品入手，以旅游产品的延伸与耦合为研究对象，用旅游产业价值链的理论研究旅游产品的运作流程和价值实现形式，在分析旅游产品延伸的决定因素和延伸策略的基础上，研究基于价值链理论的旅游产品延伸过程以及在此过程中形成的旅游产品及其延伸产品之间的耦合机制。通过我国观光旅游产品的典型性分析，构建了观光旅游产业价值链，并以观光农业为例，进行观光旅游产品的延伸与耦合研究。研究表明，基于价值链理论的旅游产品延伸与耦合的研究具有一定的适用性。但是延伸产品的不同对延伸与耦合的结果有一定的影响。主要体现在：（1）延伸产品不同，决定因素对延伸影响效果不同，选择的延伸策略不同，延伸过程也不同。（2）延伸产品不同，旅游产品及其延伸产品的耦合效果也不同。

本文的创新之处主要在于：（1）国内外以往的研究是以品牌延伸研究新产品的开发，使得产品延伸只能局限于拥有品牌的产品。本文对旅游产品延伸的研究将范围扩大到所有旅游产品。（2）本文将耦合概念引入旅游产品延伸的研究，分析旅游产品及其延伸产品的良性互动关系，是对旅游产品延伸研究的有益补充。

关键词：旅游产品； 延伸； 耦合

Abstract

The extension of tourism products is an important way to achieve tourism products in transition. The degree of the coupling, which is between tourism products and augmented products, will directly affect the results of tourism products in transition, and then affect the development of the tourism industry. Therefore, the study of the extension and the coupling of tourism products will be of great significance by improving the success rate of new products' access, enriching the tourism products and promoting the transformation of tourism products.

Based on tourism products, the paper takes the extension and the coupling of tourism products as the research object. The paper researches on the processes of the operation and the form of value realization with introducing the value chain of tourism industry. After the analysis of the extension determinants and strategy of tourism products, the paper focuses on the tourism products in the process of this extension, as well as the coupling mechanism between the products and augmented products in the course, which is based on the value chain. On the basis of representative analysis of the Sightseeing products in China, the paper constructs value chain of sightseeing industry, and then researches on the extension and the coupling of Sightseeing with taking an example of agriculture. The result is that, there is certain applicability in the extension and the coupling of tourism products based on the value chain. However, different augmented products make a certain impact on the result of the extension and the coupling. They are primarily embodied in: (1) Different augmented products possess the different effects on the extension determinants, the different strategy of the extension, and different process as well. (2) Different augmented products possess different coupling effects between the tourism products and augmented products.

There are two innovations in this paper: (1) Compared with the previous research in domestic and foreign using brand extension to research the exploiting of new products. The extension of tourism product which has been adopted in the paper, taking all the tourism products concerned, not just localization on the brand products.

(2) This article introduces the concept of the coupling, researches on the extension of tourism products, and then analyses the interaction between tourism products and augmented products, which will be a useful supplementary study.

Keywords: Tourism Products; the Extension; the Coupling

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究意义.....	2
第三节 研究基本思路.....	3
第四节 研究方法.....	5
第二章 文献回顾	6
第一节 旅游产品转型研究的文献回顾.....	6
第二节 价值链研究的文献回顾.....	11
第三章 旅游产品延伸研究	15
第一节 旅游产业价值链理论分析.....	15
第二节 延伸概念的界定.....	19
第三节 旅游产品延伸的决定因素.....	22
第四节 旅游产品延伸策略.....	25
第五节 旅游产品延伸过程.....	27
第四章 旅游产品及其延伸产品的耦合机制研究	31
第一节 耦合概念的界定.....	31
第二节 旅游产品及其延伸产品的耦合机制.....	32
第五章 案例分析——以我国观光旅游产品为例	36
第一节 我国观光旅游产品发展现状.....	36
第二节 我国观光旅游产业价值链构建.....	37
第三节 我国观光旅游产品向观光农业产品的延伸.....	39
第四节 我国观光旅游产品与观光农业产品的耦合.....	43

第六章 结论与展望	46
第一节 研究结论.....	46
第二节 进一步研究的设想.....	47
第三节 本文的创新与不足.....	47
[参考文献]	49
致谢语	55

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Research Significance	2
Section 3 Research Framework.....	3
Section 4 Research Method.....	5
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 Review on Restructuring Tourism Products	6
Section 2 Review of the Value Chain	11
Chapter 3 Research on the Extension of Tourism Products.....	15
Section 1 Analysis of Value Chain of Tourism Industry	15
Section 2 Definition of the Concept of the Extension	19
Section 3 Determinant of the Extension of Tourism Products	22
Section 4 Strategy of the Extension of Tourism Products	25
Section 5 Process of the Extension of Tourism Products	27
Chapter 4 Coupling Mechanism of Tourism Products and its Augmented products.....	31
Section 1 Definition of the Concept of the Coupling	31
Section 2 Coupling Mechanism of Tourism Products and its Augmented products	32
Chapter 5 Representative Analysis — China’s Sightseeing products as an example.....	36
Section 1 Development Status of China's Sightseeing Products.....	36
Section 2 Construction on Sightseeing Industry Value Chain.....	37

Section 3 The Extension of Sightseeing Products to Agricultural Products ..	39
Section 4 The Coupling Between Sightseeing Products and Agricultural Products.....	43
Chapter 6 Conclusions and Outlook	46
Section 1 Conclusions	46
Section 2 Assume	47
Section 3 Innovation and Deficiency.....	47
[References]	49
Regard.....	55

厦门大学博硕士学位论文摘要

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

二十世纪九十年代以来,随着信息技术的迅速发展,世界进入了信息时代。信息时代最明显的标志就是网络化、电子商务和通信技术。信息技术作为生产力要素具有广泛的渗透性和增值性,同时信息技术对构成生产力的其他要素效能的发挥也起到催化剂和助推器的作用^①。旅游产业是信息密集型和信息依托型产业,旅游产业信息化大大改变了旅游产业价值链模式,改变了旅游产品的组合方式和价值增值的实现形式。

市场竞争态势的转变,促使旅游产品进行转型。产品延伸是企业应对市场竞争、优化产品组合的主要策略^②。旅游产品的延伸不仅对旅游企业具有重要意义,更是产业升级的一种重要形式。旅游产品延伸有利于新产品进入市场,丰富旅游产品种类,从而缓解旅游产品转型的危机。

产品延伸既可以是在战略上很完善的,又可以是非常有利可图的,但必须强调对这些延伸进行仔细的计划 and 监控。计划不周、过度延伸是很危险的,应该寻找“一条在多样化和冗余之间的恰当道路”^③。旅游产品的延伸也不例外。为此,关注旅游产品及其延伸产品间的相互影响、相互联系,研究延伸前后旅游产品如何良性互动成为研究的重要问题。耦合概念的提出为解决旅游产品延伸的有效性提供了新的思路。

本文通过对价值链理论的研究,采用旅游产业价值链作为研究依据,从而构建贯穿全文的价值链模型;借鉴创新理论和品牌延伸的相关知识,研究旅游产品的延伸;结合物理学的概念——耦合,分析旅游产品延伸过程中,旅游产品及其延伸产品的相互影响、彼此联系甚至联合起来的良性互动问题。最后,将基于价值链理论的旅游产品延伸与耦合机制运用于观光旅游产品的分析中。

^①李云鹏. 以信息化和电子商务促进我国旅游产业地位提升[J]. 旅游学刊, 2007, 22 (10): 8-9.

^②MBA 智库百科. 产品延伸[EB/01]. <http://wiki.mbalib.com/wiki>, 2008-03-01.

^③同上

第二节 研究意义

面对日益激烈的市场竞争和多样化的市场需求,旅游产品转型成为旅游产业发展的一个市场契机,而旅游产品延伸与耦合为其提供了重要的实现途径。尽管产品延伸尤其是品牌延伸为很多新产品成功进入市场做出了巨大贡献,但也不乏失败的产品延伸案例。失败的产品延伸不仅会让延伸产品失利,还会影响原有旅游产品的形象和声誉,这是产品耦合的失败。因此,产品延伸与耦合的研究对解决市场面临的实际问题具有理论指导意义。

然而,当前有关旅游产品延伸问题的理论研究成果甚少,对旅游产品延伸与耦合这一问题更是缺乏专门的论述。有鉴于此,本文在系统研究价值链理论的基础上,分析旅游产品如何延伸,并进一步研究旅游产品及其延伸产品的耦合机制,并运用于观光旅游产品的研究当中。本文研究的理论和实践意义主要体现在以下方面:

1. 理论意义

价值链是产品开发和销售的集合体,其生产过程是一个创造价值的过程。一条价值链所显示的是对于消费者来说所获得的产品或服务的整体价值。因此,价值链的理论对分析旅游产品的运作流程和价值增值的实现形式具有理论指导意义。本文从价值链的基础理论入手,对旅游价值链的研究进行回顾,通过对传统和信息时代旅游产业价值链的比较,分析适用于研究旅游产品延伸与耦合的价值链模型,为旅游产品延伸提出新的研究思路。

本文借鉴品牌延伸理论,融合产品创新的相关理论,探讨旅游产品延伸的决定因素、延伸策略和延伸过程。同时将物理学的耦合概念引入研究当中,分析旅游产品及其延伸产品的良性互动机制。本研究期望对旅游产品转型的理论研究有所启示。

2. 现实意义

目前我国旅游业正面临着转型,不少学者提出开发新的能适应市场需要的旅游产品是转型成功的关键。旅游产品转型的方式很多,创新是其中很重要的一种。然而,旅游产品的创新并非易事,新旅游产品生产出来以后,能否为市场接受是个现实问题。旅游产品创新和旅游产品延伸从来不是割裂开来的,它们具有密切的联系。旅游产品延伸不仅可以开发出新的旅游产品,而且可以解决创新产品的

市场接受问题。因此本文认为用旅游产品延伸促进旅游产品转型是一条可行的途径。本文将重点研究旅游产品延伸的决定因素、策略和延伸过程，并分析旅游产品及其延伸产品如何实现良性互动。此研究将为旅游产业提供具有参考价值的理论依据，同时也为旅游产业的发展提供一条新的出路。

第三节 研究基本思路

本文从旅游产品入手，通过价值链的理论回顾，构建旅游产业价值链，在此基础上研究旅游产品的延伸与耦合问题。并以观光旅游产品为例，验证理论分析的适用性。本文共包括五个部分。

第一章为绪论。提出研究背景和研究意义，说明研究内容和研究方法。

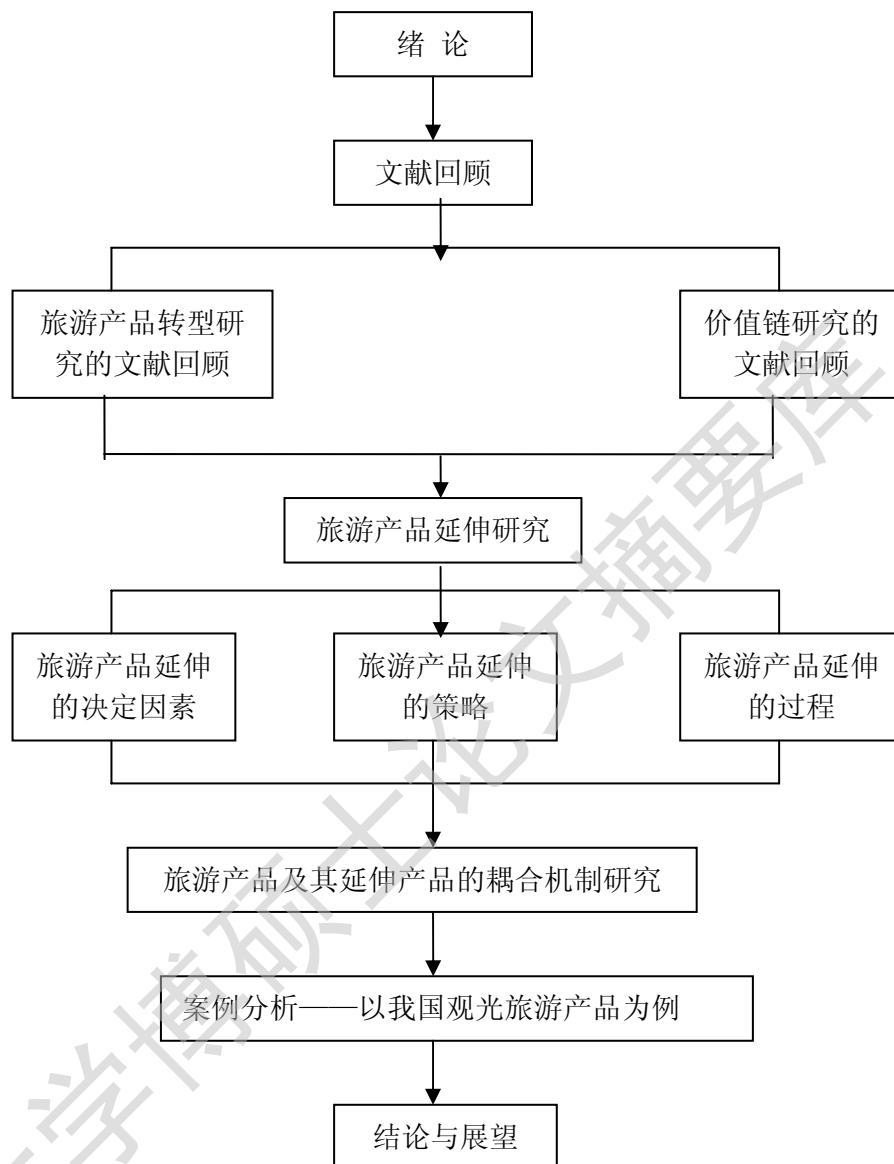
第二章为文献回顾。共包括二个部分：一是旅游产品转型研究的文献回顾，界定了旅游产品概念，回顾了旅游产品转型的研究现状；二是价值链研究的文献回顾，总结了价值链理论的研究进程和旅游价值链的研究现状。

第三章为旅游产品延伸研究。本章首先分析旅游产业价值链理论，对旅游产品延伸的概念进行界定，进而分析旅游产品延伸的决定因素、延伸策略，最后探讨旅游产品延伸过程。

第四章为旅游产品及其延伸产品的耦合机制研究。本章在分析耦合概念的基础上，界定旅游产品耦合的概念，分析旅游产品及其延伸产品的耦合机制。

第五章以观光旅游产品为例进行案例分析。在简要介绍我国观光旅游产品的发展现状之后，构建观光旅游产业价值链，并将观光农业产品引入观光旅游产品的延伸与耦合研究中，验证基于价值链理论的我国观光旅游产品的延伸和耦合研究的适用性和实用性。

第六章为本文的结论与展望。本章总结了本文的主要研究结论，提出进一步研究的方向，最后指出了文章的创新点以及研究的不足之处。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库