

《鸿基事业行业研究报告》

基金模式在陕西渭南地区旅游产业运用的探讨 ——“印象渭南”引导渭南旅游发展的新方向

团队名称：研能团队

团队负责人：张大鹏

班级：金融学 2011 级金融研

联系电话：13581681634

邮箱：lucifercloud123@163.com

成员姓名：易男、李根、肖攀、徐文祥

指导老师：王汀汀

联系方式：13910201211

时间：2012 年 5 月 8 日



目录

绪论	1
一、研究背景及现实意义	1
(一) 发展旅游产业投资基金有助于拓宽旅游产业融资渠道.....	1
(二) 发展旅游产业投资基金有助于合理引导民间资本流向.....	1
(三) 发展旅游产业投资基金有助于推动旅游产业的结构升级... ..	2
(四) 发展旅游产业投资基金有助于旅游公司的价值重估	2
二、研究思路	3
三、研究方法	4
(一) 定性与定量分析法	4
(二) 层次分析法.....	4
(三) 案例分析法.....	4
四、研究结论	4
正文	5
第一篇 旅游产业	5
一、旅游产业及其现状.....	5
(一) 旅游业相关概念界定	5
(二) 旅游业的特性分析	6
(三) 我国旅游业发展现状	8
(四) 国内旅游市场展望	9
(五) 我国旅游业存在的问题.....	15
(六) 当前发展国内旅游业的对策.....	16
二、旅游产业链及其现状	18
(一) 旅游产业链相关概念的界定	18
(二) 我国的旅游产业链概况.....	20
(三) 我国旅游产业链的特征.....	21
(四) 我国旅游产业链的存在的问题	24
(五) 中外旅游企业产业链对比.....	25



三、渭南旅游地区产业链	25
(一) 渭南地区旅游产业发展现状	25
(二) 渭南地区旅游产业链现状解析	26
(三) 如何实现渭南地区旅游产业链的完善?	29
(四) 渭南地区旅游产业链影响因素的 AHP 分析	29
(五) 利用品牌延伸整合渭南地区产业链	36
第二篇 产业投资基金	44
一、产业投资基金的概念	44
二、产业投资基金风险分析	45
(一) 流动性风险	45
(二) 市场风险	45
(三) 经营管理风险	45
(四) 投资环境风险	46
(五) 市场交易风险	46
(六) 道德信用风险	46
三、不同组织形式产业基金组织制度的比较	46
(一) 公司型基金	47
(二) 有限合伙型基金	48
(三) 信托基金 (契约型)	49
四、信托型产业基金的细分比较	52
五、退出方式选择	54
(一) IPO 公开市场	54
(二) 目标公司内部收购	54
(三) 场外交易市场 (三板市场) 股权转让	55
六、结论	55
第三篇 基金产品设计	57
一、基金信托产品介绍	57
二、基金交易结构图	58
三、增信手段	59
(一) 收益权分层	59
(二) 向 B 旅游开发集团公司或第三方公司转让股权	60



四、收益分配方式.....	60
五、基金运行流程.....	61
(一) 基金发行前期准备	61
(二) 资金筹集.....	61
(三) 资金运用及保管	61
(四) 项目开发及管理监督	61
(五) 股权退出计划.....	61
六、产品特点	61
(一) 统一监督.....	61
(二) 专业开发、监督	61
(三) 成本控制.....	62
(四) 受益权分级.....	62
(五) 委托——代理问题的有效解决	62
(六) 退出机制.....	62
七、投资项目	62
(一) 项目概况.....	63
(二) 项目市场定位	63
(三) 项目优势.....	63
(四) 风险保障措施	64
参考文献	65
附录.....	66
附录 1 陕西渭南地区旅游产业链价值分析调查问卷.....	66
附录 2 平均随机一致性指标参照表.....	67

图表目录

图 1 研究思路框架图.....	3
图 2 境内旅游人数增长趋势图.....	10
图 3 国内旅行社增长趋势图.....	10
图 4 国内历年旅游收入.....	11
图 5 国际历年旅游收入.....	11
图 6 国内历年人均 GDP、国内旅游收入增速.....	12
图 7 国内游客人均消费变化图.....	13
图 8 区域旅游经济深化发展的外部环境改善图.....	13
图 9 东西部旅游特征比较图.....	14
图 10 我国旅游产业链结构解析图.....	20
图 11 渭南地区产业链划分模块图.....	27
图 12 陕西渭南地区旅游产业链指标体系示意图.....	30
图 13 利用品牌延伸整合旅游产业链的动力模型.....	37
图 14 旅游产业链的品牌延伸优化模型.....	39
图 15 印象丽江历年上座率情况.....	42
图 16 印象丽江门票销量与丽江地区游客比较.....	42
图 17 公司型基金组织模式.....	47
图 18 有限合伙型基金结构图.....	48
图 19 信托型基金的组织模式.....	49
图 20 基金交易结构图.....	58
图 21 收益权分层.....	59
图 22 股权转让示意图.....	60
图 23 收益分配示意图.....	60
图 24 投资项目流程图.....	62



表格 1 人均 GDP 与旅游产品消费趋势表.....	12
表格 2 西部和东北部区域旅游市场改革兴起.....	14
表格 3 旅游上市公司资产整合表.....	15
表格 4 基于知识分工和价值创造的旅游产业链.....	21
表格 5 2010 年陕西省各地区旅游人数及旅游总收入统计.....	26
表格 6 判断矩阵标度值及其含义.....	34
表格 7 陕西渭南地区旅游产业链价值指标层的各项指标的权重.....	35
表格 8 印象系列产品基本情况.....	41
表格 9 公司型、有限合伙型和信托型基金组织制度一览表.....	50
表格 10 信托型产业基金的细分表.....	52
表格 11 基金信托产品信息一览表.....	57

绪论

一、研究背景及现实意义

渭南市地处陕西关中渭河平原东部，位居新亚欧大陆桥的重要地段，是陕西省和西部地区进入中东部的“东大门”，素有“三秦要道，八省通衢”之称。渭南市是陕西旅游业东线重要景点，其旅游主体主要依托四大风景区：华山旅游区、洽山旅游区、韩城旅游区及桥陵旅游区。但是，即便是有此得天独厚的资源优势，渭南市在陕西旅游业中仍然处于相对弱势。2010年渭南市境内外旅游人数为1382.52万人次，旅游总收入为67.56亿人民币，远远落后于西安、咸阳等地。

2009年中央发布《国务院关于加快旅游业发展意见》，提出要将旅游业培养成国民经济的战略性支柱产业，并在2012年发布的《关于金融支持旅游业加快发展的若干意见》中提出要积极引导民间资本、产业基金等多元化资金支持旅游业发展。旅游产业投资基金作为产业基金的一个重要分支，能通过市场化融资平台引导社会资金流向，筹集发展资金，促进旅游基础设施和旅游景区的开发建设、助推旅游产业的结构升级以及挖掘和培育优质旅游上市资源。

发展旅游产业基金有以下的现实意义“

（一）发展旅游产业投资基金有助于拓宽旅游产业融资渠道

作为典型的资本密集型产业，旅游业的成长壮大始终离不开充足的资金支持。从机场、港口、道路等外部基础设施建设到住宿、餐饮等内部配套服务设施建设，再至污染治理、文物保护等景区资源保护建设，无不需大量的资金投入。然而，受自身规模实力的限制和银行贷款条件的制约，旅游企业往往难以筹集到预期的资金规模，并因此影响了整个旅游产业的健康发展。具有高效融资功能的旅游产业投资基金的出现，则为旅游企业提供了一条便捷的资金来源渠道，可以有效缓解旅游企业资金匮乏的问题。旅游产业整合过程中涉及的资产重组、股权回购、债务安排，信用结构设计都需要强大的资本支持。

（二）发展旅游产业投资基金有助于合理引导民间资本流向

长期以来，受到投资渠道狭窄的制约，我国民间资本的流向问题一直没有得到很好地解决。中国将旅游业确定为战略性支柱产业，仅靠政府的政策是做不到

的，更多的是需要市场参与者共同来实现。由于很多实体行业存在较高的准入门槛，民间资本很难获得从业牌照，使得其不得不转入房地产市场、股票市场以及大宗商品市场。然而，巨量资金的大规模涌入，又极易造成房价、股价的飙升和商品价格的上涨，进而引致资产价格泡沫和通货膨胀，最终影响国民经济的稳定快速发展。旅游产业投资基金的设立，则为民间资本开辟了一条极好的投资渠道，不仅使其不用再为资金流向所困扰，同时也在一定程度上避免了资产价格泡沫，降低了通货膨胀的压力。

（三）发展旅游产业投资基金有助于推动旅游产业结构升级

相对于完全依靠自身积累来实现企业实力的增强，进而升级产业结构的传统思路而言，利用旅游产业投资基金，借助多种资本运营手段，旅游产业可以更加迅速地实现产业结构的全面升级。在旅游产业投资基金的支持和指导下，一方面，旅游企业可以通过并购、联合等方式，促进优质资源向大型企业集中，由此扩大企业规模，提高企业市场占有率，增强企业核心竞争力和品牌影响力；另一方面，旅游企业还可以通过股权转让、资产剥离等方式，以获得资金融通从而实现旅游资源的战略性配置；同时，将部分闲置资产分离出来，提高企业资产质量和资本运作效率，最终带动旅游企业整体发展，推动旅游产业结构优化升级。在旅游领域进行整合、重组、购并，通过对关键要素的整合，进而改善行业素质，整合业务经营，培育出核心价值，实现旅游产业优化升级。

（四）发展旅游产业投资基金有助于旅游公司的价值重估

在我国的旅游市场上，旅游公司虽然数量众多，但规模和影响力普遍偏小，这就使其缺乏有效的定价机制，估值通常基于公司的净资产，同时，公司股权和资产的转让过程也不够透明，参与竞价的主体较少，因而难以取得与公司价值基本相符的价格。有了旅游产业投资基金的参与，旅游公司的价值将更多地由其未来盈利能力而非净资产决定。未来盈利能力越强，预期产生的现金流越大，企业的价值就越高，由此确立的公司价值往往就会数倍甚至数十倍于公司的净资产。

二、研究思路

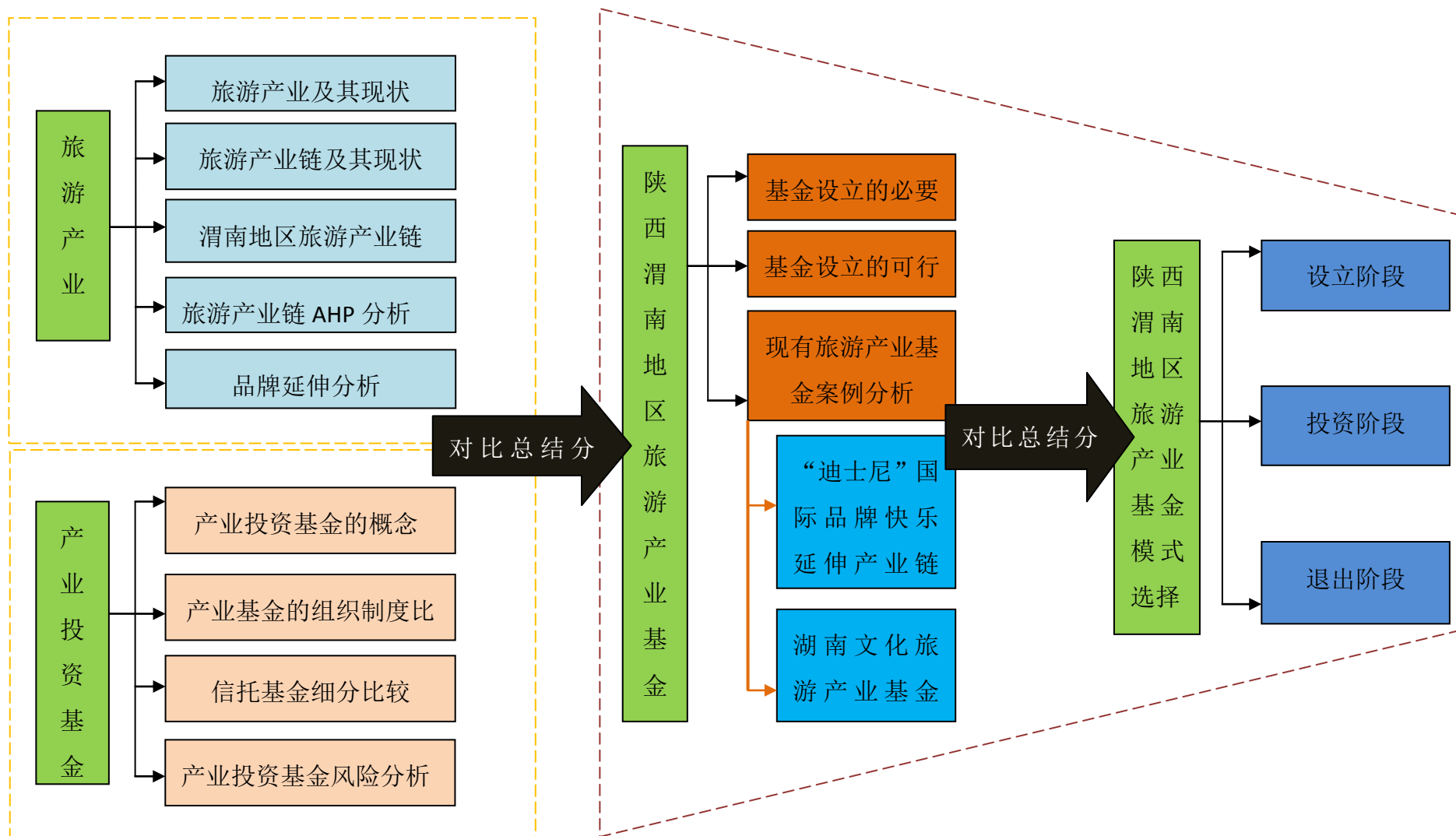


图 1 研究思路框架图

三、研究方法

(一) 定性与定量分析法

使用描述性统计的方式，对我国旅游业现状做了深入的探讨，从而对我国旅游业的未来发展趋势做出合理预测，并指出当前存在的问题，提出发展旅游业的种种对策。

(二) 层次分析法

通过使用层次分析法，对影响渭南地区旅游产业链的关键因素进行分析，并通过调查问卷的方式得出研究结论。

(三) 案例分析法

通过使用 Disney 的发展历程，解析品牌企业对旅游产业链发展完善所起到的重要作用。对渭南地区旅游产业链的完善提供现实参考。

利用对湖南文化旅游产业基金的案例，分析旅游产业基金运作的一个完整流程，为渭南地区旅游产业基金的设立提供部分参考。

四、研究结论

我们的研究目的有两个：一个是完善渭南地区旅游产业链的具体方法，另外一个产业基金在渭南地区应用的主要最佳模式。通过逐层推进的方式，我们得出以下结论：

I.我国旅游业总体上呈现产品层次低、产品开发落后、旅行社恶性竞争严重等现状，只有针对性的对这些问题加以解决才可以实现我国旅游业的快速发展。

II.渭南地区旅游核心产业链为传统的线性关系，缺乏横向整合，纵向延伸内部各要素协作性不高，整体竞争力弱的特征制约了渭南旅游业的进一步发展。需要有针对性的加以解决，实现旅游产业链的优化。

III.通过使用 AHP 分析法，得出品牌、景区对旅游产业链的影响最大，因此，需要针对这两个方面实现旅游产业链的完善整合。

IV.通过品牌的延伸效应可以实现旅游产业链的完善。

V.通过对产业基金模式的分析比较，我们得出信托型基金模式较为适合当前政策环境下，在旅游产业进行应用。

正文

第一篇 旅游产业

一、旅游产业及其现状

(一) 旅游业相关概念界定

1. 旅游业

旅游业是以旅游资源为凭借、以旅游设施为条件，向旅游者提供旅行游览服务的行业。又称无烟工业、无形贸易。

狭义的旅游业，在中国主要指旅行社、旅游饭店、旅游车船公司以及专门从事旅游商品买卖的旅游商业等行业。

广义的旅游业，除专门从事旅游业务的部门以外，还包括与旅游相关的各行各业。旅行游览活动作为一种新型的高级社会消费形式，往往是把物质生活消费和文化生活消费有机地结合起来的。

政府部门和学术机构为了使旅游与其他学科，包括经济学、社会学、文化人类学和地理学等学科相对应，也对旅游作各种各样的限定和提炼。

经济学家主要关心旅游对国民经济和目的地经济发展的贡献，重视供求关系、外汇收入和国际收支平衡、就业和其他货币性因素。

社会学家和文化人类学家主要研究个人和团体的旅行行为，则更关注宾主双方的风俗习惯、传统文化以及生活方式。

地理学家关心旅游的空间因素，研究旅行流向和地点、开发的范围、土地利用以及实体环境的变化。

2. 旅游业的要素

旅游资源、旅游设施、旅游服务是旅游业赖以生存和发展的三大要素。旅游资源，包括自然风光、历史古迹、革命遗址、建设成就、民族习俗等，是经营旅游业的吸引能力；旅游设施，包括旅游交通设施、旅游住宿设施、旅游餐饮设施、旅游游乐设施等；旅游服务，是包括各种劳务和管理行为相结合是经营旅游业的接待能力。

3. 种类

旅游业从业务种类划分看，主要有 3 种类型：(1)组织国内旅客在本国进行旅行游览活动。(2)组织国内旅客到国外进行旅行游览活动。(3)接待或招徕外国人到自己国家进行旅行游览活动。后两种类型的旅游业务活动，都是涉外性质的业务。

4. 特征

由于旅游业主要通过劳动服务的劳务形式，向社会提供无形的效用，即特殊的使用价值，以满足旅游者进行旅行游览的消费需要，其行业的基本特征是非生产性的，所以又称无烟工业。旅游业从整体上看，它不是实现商品流通的经济部门，而是凭借旅游资源，利用旅游设施，提供食、住、行、游、娱、购的劳务活动，去满足旅游者旅行游览消费的需要。所以也称为无形贸易。

(二) 旅游业的特性分析

旅游业不是物质生产部门，它不像工业部门或农业部门，通过采掘天然物质财富，对原料进行加工或者通过种植、畜牧等生产活动为社会提供各种工业或农副产品；旅游业又不同于一般商业部门，通过商品购销活动，把社会生产和消费联系起来。旅游业是向旅游者的旅行和游览提供旅游品和服务的行业。提供旅游服务的过程就是旅游商品的生产过程，也是旅游商品的消费过程。旅游业具有以下几个方面的特点。

1. 综合性

旅游业是关联性很强的产业，其综合性从以下几个方面反映出来。

首先，旅游业是行、游、住、食、购、娱为一体的综合性行业。它通过满足旅游者的需要，以达到盈利的目的，而旅游者的需要又是多方面多层次的。满足旅游者的多需要，这一纽带把众多不同类型的企业联系在一起，各自提供能满足旅游者某一方面需要的产品，共同作为旅游供给，向旅游者提供综合性服务。其次，旅游业所提供的旅游商品是多种成份、多种项目的综合体。旅游商品的三个构成部分本身（以物化劳动表现的旅游商品、以活劳动表现的旅游商品和完全不包括劳动消耗的自然吸引物），既有有形的物质成份，又有无形的社会与精神成份。最后，旅游业的发展受众多部门的共同作用。

2. 联动性

旅游业本身有较强的关联性，对相邻产业具有依托性和带动作用。依托性：国民经济发达程度——旅游业发达程度——旅游服务质量旅游业内部各企业和社会各部门协调发展；带动性：自身发展同时，促进航空、水运、公路、建筑、园林、林业、等各项发展，还推动生产、生活综合环境的整体提高。总之，促进地区经济开放，优化投资环境

3. 劳动密集型的服务业产业

旅游业属第三产业即服务业，这是因为旅游业的产品主要是为旅游者提供的满足其需要的服务。虽然总体旅游产品中包含有某些有形产品的因素，但就一次完整的旅游活动或旅游经历而言，旅游者对旅游的需求乃是一种为了满足精神享受的要求。正是由于这一整体性需求，决定了各种旅游企业出售给旅游者的产品在旅游者看来只是对这次旅游经历的“记忆”。因此，从旅游产品总体来看，其价值并不是物化于消费品之中的。

按照国际学术界的共识性观点，判定一个企业或行业是否属劳动密集型的标准并非其表面上雇用职工人数的多寡，也不是其投资数额与职工人数的比例大小，而是其工资成本在其全部营业成本和费用中所占比例的高低。由于旅游业的产品是以提供劳务为主的旅游服务，其产品的提供不存在大量的消耗性原材料成本或者消耗性原材料成本较少，从而使工资成本在全部营业成本和费用中占了较大的比重。正是由于这一点，才决定了旅游业的劳动密集性。

4. 敏感性

旅游业的敏感性是指旅游业的发展必然受到多种因素的影响和制约，这些因素可分为内部条件和外部条件两类。内部条件是指旅游业内部各组成部分之间以及与旅游业相关的多种部门与行业之间的比例关系的协调，这一条件源泉于旅游业的综合性特点。外部条件是指各种自然的、政治的、经济的和社会的因素，对旅游业的发展都会产生影响。因为国家和地区发展旅游业必然是以各种经济以及非经济的环境为背景的，这些非旅游业所能控制的因素会直接或间接地作用于旅游供给和需求，从而使旅游业在某一特定的时期和地区内有很大的波动性。例如，自然因素中的地震火灾，政治因素中国内政局动荡、国家或地区间的战争、瘟疫等都会导致旅游业的大幅度滑坡。

5. 涉外性或国际性

无论是本国居民到其他国家的出境旅游,还是外国旅游者来本国的入境旅游,都赋予旅游业涉外性的特点。

在国际旅游中,旅游者往往会遇到诸如两种不同的语言、不同的货币、不同的生活方式、不同的价值观念等相冲突的问题,需要办理签证、边检、出入关、货币兑换等一系列手续,这些都是旅游业涉外性的表现。现代旅游业,实质上是国际性的产业,它对各国或各地区的政治、经济、文化交流都起着重要的作用。

6. 垄断性与竞争性

一国旅游业的发展与天然赋予紧密相关。在旅游业构成的三要素,即旅游资源、旅游设施和旅游服务中,旅游资源大体可划分为自然旅游资源和人文旅游资源两类。有些自然景观和历史遗迹是某一地区所独有的,如我国的万里长城、埃及的金字塔、地中海地区独特的气候条件等等,这些都是人工无法取代的,任何模仿都是非常困难,甚至是徒劳的。从这个意义上说,旅游业具有垄断性。另外,也有一些非垄断性的旅游资源,如许多国家拥有山林资源、滨海资源、雪资源都可以进行大规模的人工开发。这些非垄断的领域,由于面对相对的客源市场,就会形成较为激烈的竞争。

(三) 我国旅游业发展现状

改革开放以来,我国国内旅游发展迅速,覆盖面广,但总的说来仍然处于一种低消费、大众化、低水平、中近距离旅游的状况。旅游基础设施、服务设施建设发展很快,但仍不能适应国内旅游发展速度的要求。

1、从总的旅游人数和回笼货币来看,旅游人次稳步增加,旅游消费额逐步提高。

2、从旅游消费方式和旅游消费结构来看,绝大部分属于观光旅游,文化型、享受型极少。即走马观花式的参观型旅游活动多,而修学、健身、寻根、考察、探奇、了解风土人情的专项特点旅游较少。一般游客住低档旅馆,饮食简单。据统计,在旅游消费结构中,吃住行比重高达85%,而游览购物仅占15%

3、从旅游的地域性和客源分布来看,国内旅游热点集中在经济较发达,知名度较高,旅游基础设施较完善的旅游胜地,如北京、江浙沪、广东等地。象敦煌、九寨沟、西双版纳、黄果树瀑布等风景点由于交通不便相对处于温冷点。从

距离上看，一般以中近距离旅游为主，远距离旅游为辅。如桂林主要以粤湘鄂的旅游者为主，杭州主要以江浙沪的旅游者为主，北戴河以京、津、冀、辽的旅游者为主。

4、自我服务的散客多，有组织的较少。

5、旅游人员构成广泛、公费旅游占有很大比重。目前国内旅游人员的构成大体是：先富裕起来的农牧民外出旅游，离退休干部的疗养旅游，职工干部的奖励旅游，企事业单位人员以及教师学生的度假旅游以及各种公务旅游。虽然随着消费观点的改变和经济收入的提高，社会各阶层、各行业都有相当数量的人加入自费旅游队伍的行列，但是，公费旅游仍占主要地位。

6、我国国内旅游的配套设施和服务设施进一步完善，各级政府和主管部门采取了不少措施，如改善交通、增辟景点、美化环境，修建规格不等的饭店，设立专门接待国内旅游者的二三类旅行社。但是，由于我国国内旅游市场庞大，为国内旅游服务的配套设施的发展远远不能满足旅游消费者的需求，国内旅游者基本上停留在吃、住、行和安全的基本保障上，距离享受性服务差距很大。

（四）国内旅游市场展望

该部分利用我国旅游业发展现状和相关历史数据，总结国内旅游市场发展规律，从而对国内旅游市场发展趋势做出合理预测。

1. 旅游人数稳步增长

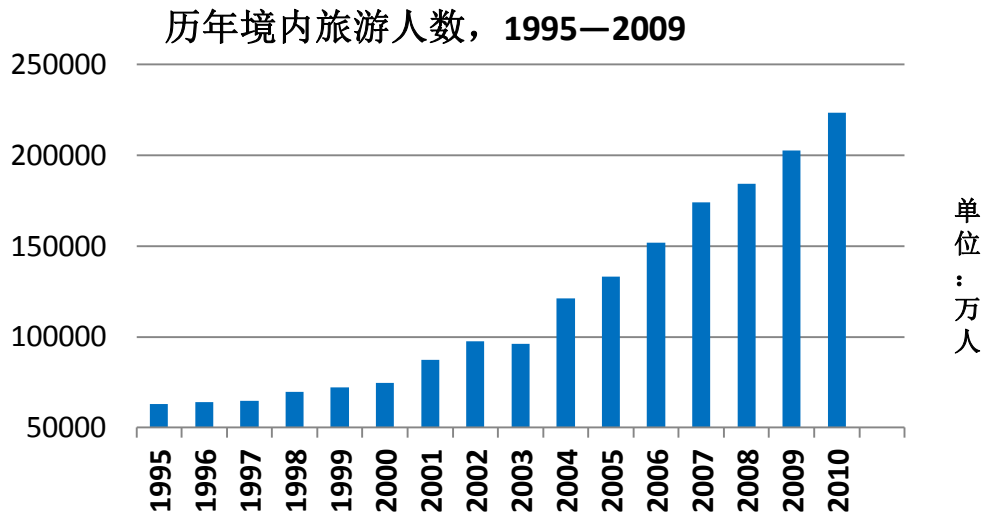


图 2 境内旅游人数增长趋势图

上图很清晰的显示了未来国内游、入境游人次将延续稳定的增长势头。

2. 旅行社数量不断增加

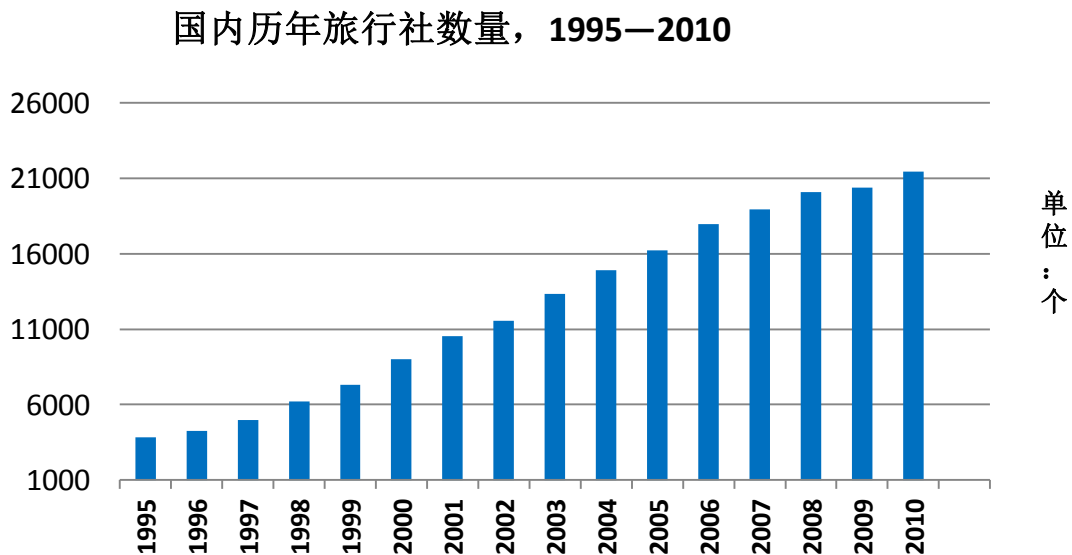


图 3 国内旅行社增长趋势图

旅行社的发展和壮大对国内旅游业的发展意义重大。由左图可知未来旅行社数量将不断增加，从而为旅游业的发展奠定坚实基础。

3. 旅游业收入总量增加、增速加快

(1) 旅游行业收入总量增加（除自然灾害、瘟疫等突发事件）

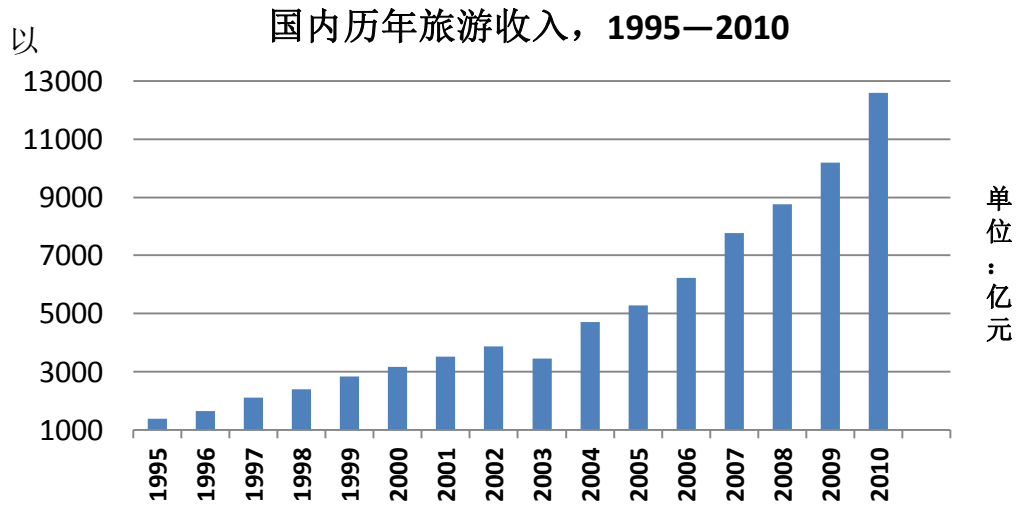


图 4 国内历年旅游收入

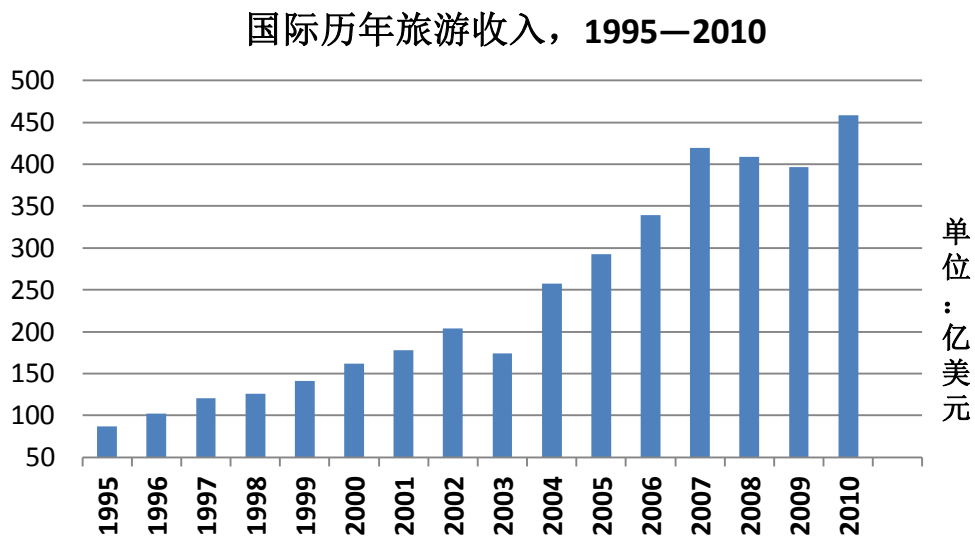


图 5 国际历年旅游收入

上两图均显示：在考察时间内，除 2003 年“非典”事件和 2009 年全球金融危机导致国内、国际旅游收入略有下降外，其余年份国内、国际旅游收入都稳中有升。

(2) 旅游业收入增速加快

作为服务业的旅游产业，其行业收入与国内生产总值（GDP）存在一定的相关性。下文将利用国内旅游收入增速、人均 GDP 增速的历史数据来分析这二者之间的关系。

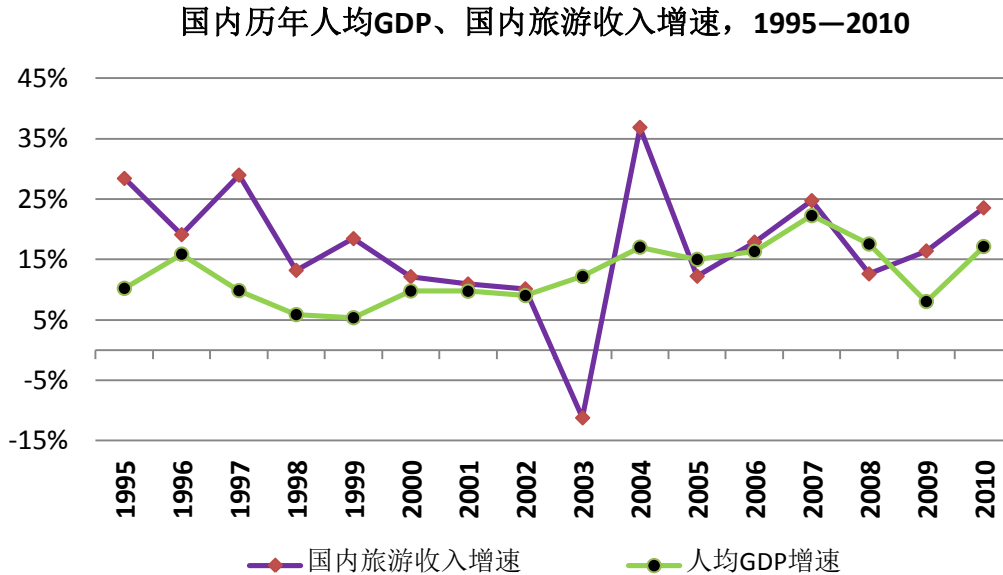


图 6 国内历年人均 GDP、国内旅游收入增速

由上图可知国内旅游收入增速与人均 GDP 增速具有一定的同步性。在 GDP 增速稳定、人口增速下降的情况下，人均 GDP 增速势必保持良好增长势头，从而带来国内旅游收入的加速上涨。

4. 旅游行业发展阶段将由观光游逐渐转向休闲、度假游

表格 1 人均 GDP 与旅游产品消费趋势表

人均 GDP	发展阶段	旅游消费特点	旅游产品
1000-2000 美元	观光游	停留时间短；人均消费低	景区观光游
2000-3000 美元	休闲游	停留时间在 1-2 周； 人均消费较高	商务会议游、 奖励游、公务游
3000 以上 美元	度假游	停留时间在 1 个月左右； 人均消费水平高	分时度假游、 旅游地产等

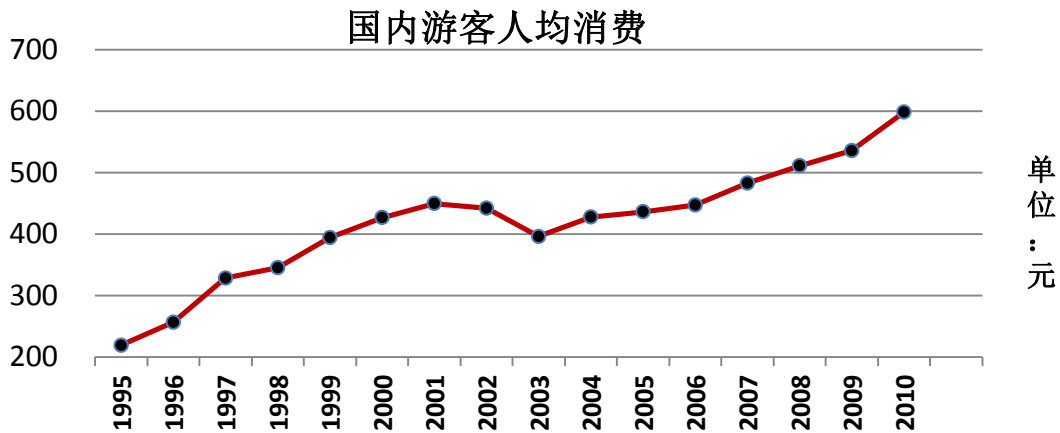


图 7 国内游客人均消费变化图

上表列出了旅游行业发展阶段的划分标准和各阶段的发展特点。虽然 2011 年以国际汇率计算的中国人均 GDP 达到了 4283 美元,但由于我国贫富差距较大,只有小部分人达到了人均 GDP 水平。这也是目前国内旅游业尚处于观光游阶段的主要原因。但随着人均 GDP 的逐渐增加、新收入分配政策的相继出台、政府控制贫富差距决心的不断增加,游客人均消费将不断增加(如上图所示),从而推动我国旅游业由观光游向休闲、度假游的逐步转变。

5. 区域旅游经济深化发展的外部环境逐步改善

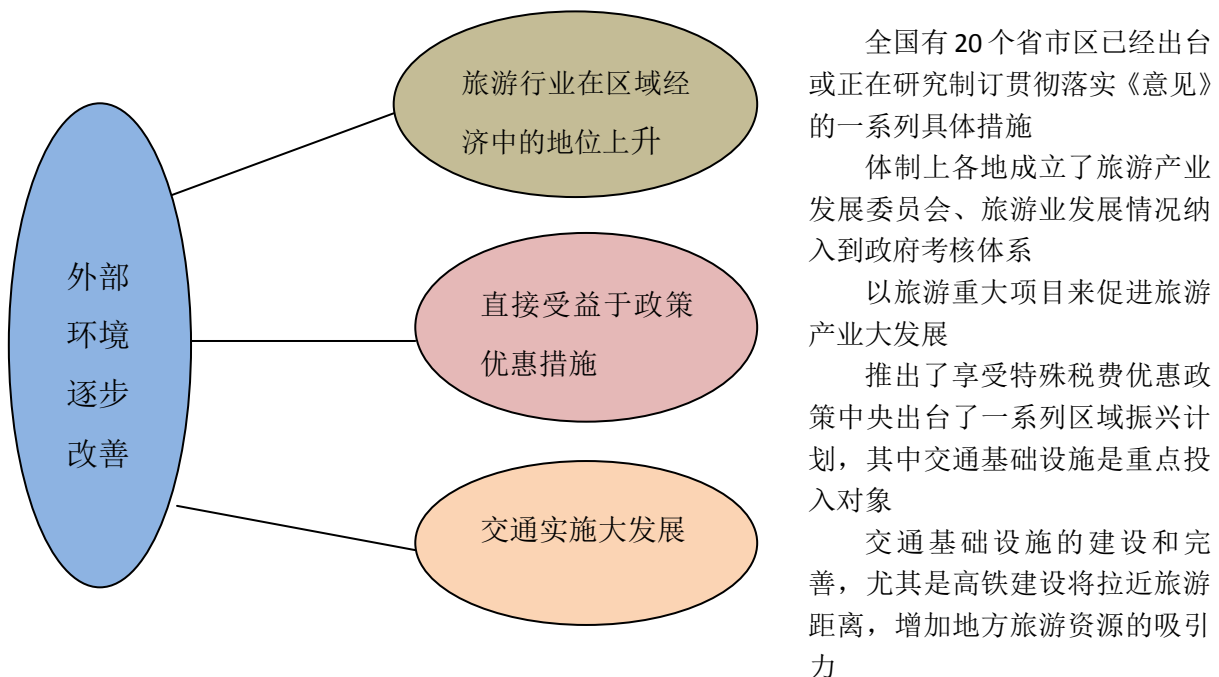


图 8 区域旅游经济深化发展的外部环境改善图

6. 区域旅游经济差异化明显

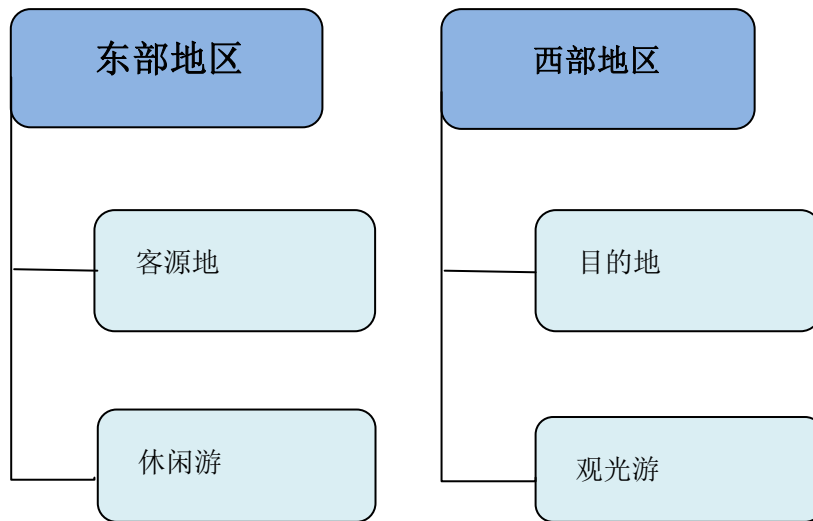


图 9 东西部旅游特征比较图

由于区域经济的
不均衡性，东西
部地区旅游经济
差异化依旧明显。
如上图所示：东
部地区主要是客
源地和休闲目的
地；西部地区主
要是观光游目的
地。

7. 西部和东北部区域旅游市场改革兴起

2010 年首次提出要以区域带动推进旅游业改革创新，2011 年改革深入，推动体制机制改革和国有旅游企业改制重组是重点。

表格 2 西部和东北部区域旅游市场改革兴起

地区	政策	定位	收益的上市公司
全国	09 年 12 月，国务院通过《关于加快发展旅游业的意见》	发展旅游行业上升为中央战略	整个旅游行业
云南	09 年 4 月，国家发改委批准实施《云南省旅游产业发展和改革规划纲要》	中国旅游改革发展首个试点省份	世博股份、丽江旅游
海南	2010 年 1 月《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》	我国旅游业改革创新的试验区	中国国旅、首旅股份、三特索道
东北地区	2010 年 3 月《东北地区旅游业发展规划》	第一个区域旅游产业发展规划	大连圣亚
广西	2010 年 1 月《广西加快旅游业发展的若干意见》	建设桂林国家旅游综合改革试验区	桂林旅游
西藏	2010 年 5 月第五次中央工作会议	重要的世界旅游目的地	西藏旅游
西安	关中—天水经济区规划、西安国资委十二五国资国企改革与发展规划	西安旅游集团，通过资产注入等方式整合、配置系统内的各种资源和业务	西安旅游、西安饮食

8. 旅游上市公司的资源整合加快

表格 3 旅游上市公司资产整合表

上市公司	资产整合的背景	2011 年资产整合进展估计
东方宾馆	09 年 5 月岭南集团成为公司第一大股东, 将作为广州市国资委酒店资产注入平台。	2009 年 10 月岭南国际集团入主东方宾馆并承诺 24 个月内逐步整合优化公司内部资源, 2011 年整合的可能性较大。
峨眉山	09 年 1 月大股东变更为“峨眉山-乐山大佛旅游集团总公司”。	2011 年资产整合有不确定性。
云南旅游	09 年 5 月大股东云南世博集团吸收合并云南旅游产业集团公司, 并更名为云南“世博”旅游控股集团。	2010 年公司拟非公开发行向大股东购买世博出租车公司 100% 股权, 2011 年将正式实施。
华天酒店	09 年 2 月大股东层面的人事安排先行, 将作为湖南省酒店资源以及大股东开发的景区资源整合平台。	2011 年资产整合有不确定性。
丽江旅游	2010 年非公开发行完成云南旅投成为公司第三大股东, 后续有资源整合预期	2010 年公司公布定向增发方案收购关联资产-印象丽江资产, 2011 年将正式实施。

近几年来, 我国旅游公司通过上市, 对其现有资源进行整合升级, 实现了品牌优化和利润的大幅上升。

(五) 我国旅游业存在的问题

1、旅游经营服务中诚信危机的现象比较突出。尽管我国旅游法制建设取得了较大的进展, 但不容回避的是旅游行业依然存在恶性竞争、欺诈购物、虚假广告、违规经营等现象, 隐含着社会不和谐的因素。

2、旅游产品设计层次低。首先, 我国的观光产品在国际市场上还处于初级开发水平, 高质量的观光旅游产品应突出游客的参与性、娱乐性、知识性和享受性, 这几方面在我国观光旅游产品开发中没有得到充分体现。其次, 度假旅游产品、商务旅游产品等其他旅游产品开发的水平也同样存在着差距。再次, 旅行社旅游产品科技含量低, 容易被抄袭。

3、不恰当的旅游开发对环境的负面影响日趋严重。随着旅游产业规模的扩大, 关于旅游开发破坏环境的批评日渐增多, 受利益集团和地方利益的驱使, 加

上相关法律规章的欠缺和执法不严,个别旅游者的不文明行为等都加重了对旅游环境的破坏。

4、我国旅游设施和基础设施落后,国家投资少,“软”、“硬”环境都不够完善。由于财政困难,我国对旅游设施的物质投入甚少,基本上是贯彻“以旅游养旅”的方针,花钱多的项目上不去,只能因陋就简,以致设施不全。

5、旅行社之间存在恶性价格竞争。由于客源增加有限,而旅行社数量大增,为了招揽更多的游客,有些旅行社之间存在恶性价格竞争。如旅行社只收取基本费用,甚至赔着成本压低价格,只能从游客购物中获利,因此导致游客购物价格偏高、被强行购物、购物次数增加等问题。

(六) 当前发展国内旅游业的对策

1. 有重点地开发旅游资源

自改革开放以来,我国旅游业得到了快速发展,各地区发掘和发展着各自独特的旅游资源,但真正具有令世人感叹的旅游资源为数不多,这类旅游资源更没有得到深入的开发。在旅游资源开发上,我们要有大旅游观,也就是各有重点地开发当地最具有吸引力的核心旅游资源,而不是到处都全面开发旅游资源。国家需把全国旅游资源按区域重新整合,围绕开发核心旅游资源形成一系列旅游产品:城市旅游如北京、上海;长白山旅游如吉林省;海水浴场如大连、青岛、三亚等。各地重点开发旅游资源,游客才能在出行时思路清晰,重点选择。

2. 旅游商品多样化

由于我国旅游业起步不久,旅游商品开发还处在初期阶段,所以目前旅游商品品种单一、销售渠道狭窄、开发模式陈旧,而旅游购物多年来又一直是我国旅游“吃、住、行、游、购、娱”6大要素中极其重要同时也是最为薄弱的环节之一,所以发展多样化旅游商品是当务之急。

3. 扩大客源

在旅游业中旅游者扮演着不可或缺的角色,旅游者多了,才谈得上推动旅游业的发展。

(1) 扩大国内客源

为了扩大国内客源,我们要做好以下三方面工作:一是提高国民的可支配收入。国家要利用一系列宏观调控政策,稳定物价的同时刺激经济发展,提高国民

收入,才能促使国内产生大量的游客。二是提高国民的旅游需求。通过宣传教育,使普通人有自己可支配的收入和时间,再有各种旅游动机,才能变成旅游者。三是提高旅游地旅游客运能力。我国的交通状况是,东部地区较发达,中西部地区还很不够,因此,中西部地区有些好的旅游资源没能得到相当于其价值的开发。覆盖全国的铁路网、公路网、航空网急需建设,这不仅有益于旅游业,对整个国民经济也有重要意义。

(2) 扩大国外客源

扩大国外游客数量,需要进一步提高中国在世界上的知名度、影响力,并进行大量的旅游宣传工作。国外游客来中国旅游主要是欣赏风景名胜、体验中国文化、观察中发展水平,因此,我们要挖掘和开发能令世人惊叹的旅游产品。同时,还要通过一系列活动,如承办各类国际性会议、运动会、博览会,向世人展示中国的现状,宣传中国。

4. 重视导游工作

导游人员在具体工作中起着协调和沟通上下、内外的重要作用。当今是知识经济时代,导游更应该起着信息传递者的作用。通过导游人员的介绍,将旅游目的地的政治、经济、文化等各种信息传达给国内外游客。因此,导游业务是旅游接待工作中的中心环节,也是一个与外界信息交流的窗口。

我国的导游工作经过近 30 年的发展已经具备了一定的水准,但其作用还远远没有完全发挥出来。一系列对我国旅游业、经济发展有益的信息,未能从导游工作传达到其他部门、其他行业。为提高旅游活动同外界的信息交流效果,旅游界有必要会同政府、企业等社会各界定期召集信息交流会议,综合通过旅游业获得的信息,并尽快将其用于我国经济建设当中。

5. 进一步整合旅游资源、提升旅游品牌和竞争力

为了适应旅游业由观光型向休闲、度假型的转变需求,中央和地方各级政府要从实际情况出发,出台相关产业、金融、法规等政策,综合运用金融创新、企业组织结构创新,给予一定税费优惠政策,积极引导旅游资源整合,提高资源利用效率,她提升旅游品牌和竞争力。

二、旅游产业链及其现状

(一) 旅游产业链相关概念的界定

1. 产业链

产业链是一个源于九十年代的中国化名词，但其思想却可以追溯到亚当斯密的有关分工的论断。我国学者对产业链也有一定的研究，他们都一致认为：产业链以劳动分工和协作为基础，它包含产业上下游之间从原材料到消费者的完整过程，上下游企业之间因技术联系和投入产出关系而相互连接。

产业链是在市场竞争中自发形成的企业之间的一种关系，即针对某一个产业，围绕生产要素的流向，分析行业之间上中下游的供应关系，确定投入产出的价值比。这种关系表现为：在某一产业链条中，某一产业节点根据自身的生产能力和市场需求，以最小成本购进生产材料，以最高效率生产出最终产品或中间产品，以最大利润卖出产品，以获得产业链效益最大。这一过程围绕价格的波动和价值的流动而将不同的企业连接起来，形成了要素流、资金流、人才流、信息流结合在一起的产业链。产业链链条的长短、链条的粗细、产业链中各个企业控制权的大小决定着企业之间的相互关系。产业链包含了价值链、供需链、企业链和空间链，产业链在这四个维度相互对接的均衡过程中形成，这种“对接机制”是产业链形成的内模式，作为一种客观规律调控着产业链的形成。产业链是一个包含价值链、企业链、供需链和空间链四个维度的概念。这四个维度在相互对接的均衡过程中形成了产业链，这种“对接机制”是产业链形成的模式，作为一种客观规律，它像一只“无形之手”调控产业链的形成。

2. 旅游产业链

旅游产业链的内涵可以从旅游者需求、产品供应和空间移动范围三个角度进行理解。首先，从旅游者需求的旅游价值角度看，旅游者的需求拉动了旅游产业要素的形成，因此，旅游产业链的界定也常从旅游者需求角度出发。旅游产业链是指旅游消费者从获得旅游信息并决定进行某次旅行、经过空间移动，到最终实现旅游体验这一系列的活动过程中，因吃、住、行、游、娱、购等旅游消费涉及的企业分属不同的产业类型而形成的一种产业链接关系。对于常规旅游来说，旅游价值链包括了目标顾客的选择、定位、产品设计、价格制定、渠道选择和形象推广等。这类概念都强调产业链始于旅游者空间移动，止于旅游者旅游消费体验

的实现，是吃、住、行、游、购、娱六要素相关企业的集合。其次，从旅游产品供应的旅游价值角度看，旅游产业是由生产旅游产品与服务的旅游企业集合构成的，因此，旅游价值链可分为赢得订单、分配前的支持、分配以及分配后的支持四个阶段，以实现旅游产品一端到另一端的无缝连接。第三，从空间移动范围内旅游产品供应的旅游价值角度看，旅游供应价值链指参与了从旅游产品或者服务不同部分的供应到最终旅游产品在特定旅游目的地的分配和营销这个过程中不同活动的旅游组织所组成的网络。

综合上述，我们认为，旅游产业链指为了获得经济、社会、生态效益，旅游产业内部的不同企业承担不同的价值创造职能，共同向消费者提供产品和服务时形成的分工合作关系。旅游产业链是克服市场机制失灵和内部组织效率下降的一种制度安排，既能够发挥专业分工带来的报酬递增，同时又能够节约由于交易范围扩大所带来的交易费用，使链内企业获得相对于其他企业的竞争优势。

(二) 我国的旅游产业链概况

1. 产业链概况分析

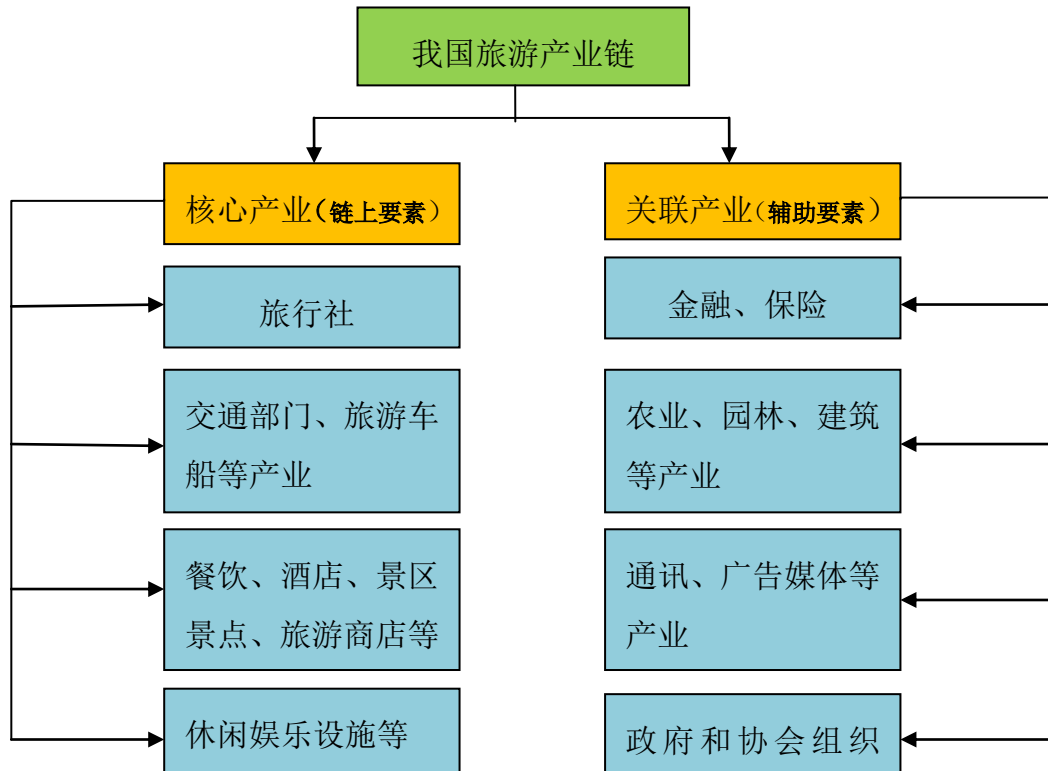


图 10 我国旅游产业链结构解析图

2. 关键环节分析

旅游产业链具有“模块化”的特征，对旅游产业链的划分,本质上应从知识分工协作入手，以其创造的价值差异划分产业环节，并将各环节以网状结构联系起来，这才比较接近于旅游产业链的本质属性。按照知识分工和价值创造的标准，旅游产业链可分析为如下一些主要环节或流程（见表4）：

表格 4 基于知识分工和价值创造的旅游产业链

旅游产业链关键环节分析		
旅游产业链各个环节	旅游企业的特点	旅游企业类型举例
旅游产品策划设计	知识密集、价值创造空间大	旅游规划、设计、营销等企业群体
旅游产品物质环境创造	创造无知载体，开发潜在资源，旅游属性易被忽视	旅游景区、酒店等设施建设类企业群体
旅游产品信息传递与中介服务	进行产品概念和硬件设施的组合，提供产品信息	旅游广告公司、文化传播公司、旅行社企业、旅游在线销售类企业群体
旅游交通运输服务	实现旅游者的空间移动	旅游集散中心、旅游汽车服务公司类企业
旅游产品生产与消费	核心旅游企业、劳动密集型企业	提供吃、住、行、游、购、娱乐服务的企业群体
旅游产品精加工	知识与技术附加值高	保健、康疗、养生的企业群体
旅游产品物产消费服务	提供物产供应类个性化服务	将酒店体验产品与度假结合的酒店类企业、新型房地产开发类企业群体
旅游产业链整合服务	延伸、整合旅游体验产业链，市场增长空间大	提供旅游数字化服务的企业、旅游保险企业以及旅游信用卡企业等企业群体

（三）我国旅游产业链的特征

1. 具有价值和需求的双重属性

产业链形成的最原始因素就是产业链的上游和下游企业之间存在供给与需求关系，为了生产出满足旅游需求的旅游产品，某一旅游企业的产品成为其他旅游企业的投入品，致使它们之间形成供给与需求关系，而这种由于产业内在技术

经济联系形成的企业之间的供需关系就是旅游产业链最基本的属性。同时，旅游产业链也具有价值属性。旅游产业链的价值是以旅游企业内部的价值链为基础，通过生产和销售旅游产品，各旅游企业的内部价值链串联成一个整体，形成旅游产业链的价值链，产业链的价值属性是产业链得以存在的基础。旅游产业链的供需与价值属性的结合，使旅游产业链能够更好发挥旅游企业之间的协同效应，实现价值增值并以最快的速度响应旅游者的需求。

2. 具有长度和宽度

旅游产业链的宽度取决于旅游产业内各行业的专业化分工的综合水平，如果旅游产业内部各行业的分工进一步细化，在其他条件不变的情况下，那么就可以说是扩展了旅游产业链的宽度；旅游产业链的长度是指旅游产业链所涉及的行业的多少，有新的行业加入到旅游产业链中来，在其他条件不变的情况下，那么就可以说是旅游产业链的长度得到了延伸。旅游产业链的长度与宽度作为一个相对概念，在旅游产业链的比较研究中具有一定的价值。一般情况下，旅游产业链的扩展和延伸，即旅游产业链变宽、变长会产生价值增值。

3. 围绕旅游需求构建

旅游需求（或者说是旅游消费）是影响旅游产业链的最根本动力也是最直接的动力。首先，旅游需求特点决定了旅游产业链所包含的行业，随着旅游者经验的积累以及对个性化的追求，旅游者的需求呈现多样化的特点，更加偏爱探险旅游等个性化的旅游方式，那么旅游供给企业就会在开发、销售等方面直接偏向于专线旅游产品，会有新的主体加入到旅游产业链中来。其次，旅游需求的空间指向性会直接影响旅游产业链的空间结构和布局，近年，红色旅游的兴起，使旅游产业链在空间上延伸到著名的革命胜地。不同的旅游类型旅游产业链会有差异，一般来讲，对于团队观光旅游，产业链的构建以旅行社为运行主体，涉及的旅游企业以景点景区、饭店、交通部门、旅游购物商店为主。因此，随着社会进步和生活水平的提高，人们对现有旅游产业会有更高的要求，形成新的需求压力，旅游者的这种需求变化会迫使产业链向适应旅游需求的方向演进。

4. 强调空间概念

旅游活动是一种以人的空间移动为主要特征的消费行为，在旅游者空间移动的过程中，提供食、住、行、游、购、娱要素的各旅游企业被串联起来形成旅游产业链，而旅游产业链作为旅游者全程旅游活动提供相关服务的企业间的链接关

系，在空间结构上要满足旅游者的活动所涉及的空间布局。这相对于一般产业的区域性概念不同，一般产业要求链内企业在地理位置上处于同一区域，越接近越有利于减少运输成本，对于旅游产业来讲，旅游产品的消费过程是旅游者向消费物的靠拢，旅游企业为了满足旅游者的需求，必然与旅游活动所涉及区域的旅游企业存在交易关系，但这种交易关系会受到空间距离导致的信息不对称的阻碍，从而使分处于两地的旅游企业达成合作共识存在困难，所以旅游产业链的空间概念是追求打破区域界限实现旅游客源地与旅游目的地。

5. 旅游企业获得竞争优势、增强竞争力的一种组织模式

随着全球经济一体化的发展，一个企业的竞争优势不仅仅取决于它自身的核心竞争能力，还取决于它所在地区的竞争环境和协作伙伴整体的竞争优势，而对于旅游企业来讲，更是如此。旅游业自身的特点决定了完整地旅游活动需要饭店、餐饮、景点景区等多个旅游企业共同为旅游者提供服务，对企业间协作能力的要求胜过其他产业，这决定了旅游企业与企业之间的竞争越来越表现为旅游企业所在产业链之间的竞争，产业链的形成不仅使旅游企业通过价值增值获得相对于在位者的竞争优势，同时产业链内旅游企业形成的纵向合作网络对市场潜在进入者也造成了纵向性进入壁垒，阻碍了潜在进入者的步伐。旅游产业链中的企业通过业务整合实现协同效应，获得价值增值，从而获得相对于市场在位者的竞争优势。

6. 一个不断发展的动态系统，具有进入退出机制

旅游企业加入产业链的目的是通过节约交易费用来获得竞争优势，而这种竞争优势在微观层面上表现为旅游企业所获得的利益。如果形成旅游产业链后，产业链整体没有竞争优势而不能获得更多的利益，则就没有形成产业链的必要；如果形成产业链后，产业链整体获利，但企业所分配的收益小于形成产业链前单独获得的利益，那么这个企业会退出产业链。因此，当旅游企业在产业链中所获得的利益大于没有形成产业链前企业单独获得的利益，那么企业就会加入产业链；如果旅游企业加入产业链后获得的利益小于没有加入产业链前所获得的利益，旅游企业就会退出该产业链。产业链获利是产业链存在的前提，企业获得合理的利益分配则是产业链稳定存在的关键。

(四) 我国旅游产业链的存在的问题

1. 旅游产业链内的行业结构不合理，旅游产业链不完善

目前我国旅游产业链上各种类型企业的结构尚不合理，主要表现在：旅游产业链所包括的行业内部结构、数量结构质、数量结构存在不合理性。旅游产品的综合性特点决定了构成旅游产业链的各行业要协调发展，向游客提供产品的各个部门任何一个环节出现问题都会导致总体旅游产品质量的下降，而任何一个单独的旅游企业都不能够提供旅游者在旅游过程中所需要的所有产品和服务，任何企业都需要这个链条上的各个环节的协作和配合，而旅游产业链上各行业结构的不合理将直接影响到整个旅游产业的竞争力。

2. 行政性区域市场壁垒较高，旅游产业链不完整

行政性区域市场壁垒指政府及其行政职能机关采用行政手段和行政命令建立的排除区域竞争，使区域内企业形成垄断的行为。我国行政区域性市场壁垒过高阻碍了旅游产业链的建设和发展，造成各地区、各部门自成体系的地区分割、部门分割、企业分割，使相关要素很难在不同地区、部门和企业之间流动。旅游活动的特点客观上要求打破行政性区域建立产业链。旅游活动涵盖的行业范围包括旅行社业、饭店业、餐饮业、景点景区业等多个层次的行业，单独的地区很难在每个方面都占据优势，再加上旅游活动所涉及的空间超出了行政区域，某一行政区域内的产业链可能只是产业链中的某一个环节或几个环节，依靠自身实力完全在区域内部建立完整的旅游产业链是不现实的，这就需要依靠周边地区发挥各自优势，构建跨区域的完整产业链。

3. 缺乏合理的利益调节机制阻碍旅游产业链的稳定

建立合理的利益调节机制是旅游产业链得以稳定发展的前提条件。通过构建旅游产业链所实现的不一定是“帕里托有效率”，即旅游企业通过产业链进行交易并不一定会使每一个旅游企业的境况都更好而不使其他任何旅游企业的境况变坏，因为旅游产业整体竞争实力的增强往往需要牺牲某个环节的经济利益，但是利益调节机制的作用，给予所牺牲的企业一定的利益补偿，必然会使每一个旅游企业的境况都变好，这样才能使旅游产业链得以稳定的存在。

4. 信用缺失阻碍旅游产业链的构建

旅游产业链的发展是建立在各产业部门之间的信任和协作基础上的，而有效

的信用体系的建立是各方长期协作的制度保障。由于信任的缺乏，导致产业链上各企业之间合作的交易成本太高，严重的降低了企业间合作的积极性。而信用危机导致的不合作又会造成旅游业专业化分工的优势难以发挥，从而形成恶性循环，使旅游产业链的构建更加难以实现。

（五）中外旅游企业产业链对比

中国旅游企业散、小、弱、差的根源在于中国旅游产业链建设滞后。在欧美，旅行社、航空公司、酒店等各个环节已经形成完整的链条。世界最大旅行社美国运通公司在全球设有 1700 多个旅游办事处，拥有 84000 多名员工，2007 年旅游业收入达 246 亿美元。欧洲最大旅行社图伊集团占领了欧洲旅游市场的近九成，在全世界拥有 7 万名员工、81 家大旅游公司、3700 家旅行社、287 家饭店和 88 架飞机，2002 年总营业额为 200 亿欧元，其中 60% 的收入来自旅游业。欧美旅行社一般拥有航空公司、酒店、景点交通工具、娱乐购物场所，良好的产业链条衔接和利益的一致性使得其价格优势无可比拟。相比而言，中国尚未建立完整的旅游产业链，在民航、旅行社、景区景点、车船交通没有形成很好链接的情况下，旅行社在应对国际竞争中就显得势单力薄。如在入境旅游市场，旅游飞地现象使得旅游利润大部分被外国旅游企业带走，留给中国企业的只是一小部分。在跨国经营方面，我国旅游企业跨国经营时间短、规模较小，一般在当地的影响力比较有限，旅游业务覆盖面较窄。从经营状况分析，在境外设立旅游企业除少数经营效益比较好以外，经营状况基本处在维持状态。

三、渭南旅游地区产业链

（一）渭南地区旅游产业发展现状

渭南市地处陕西关中渭河平原东部，东濒黄河与山西、河南毗邻，西与西安、咸阳相接，南倚秦岭与商洛为界，北靠桥山与延安、铜川接壤，南北长 182.3 公里，东西宽 149.7 公里，位居新亚欧大陆桥的重要地段，是陕西省和西部地区进入中东部的“东大门”，素有“三秦要道，八省通衢”之称。

渭南市是陕西旅游业东线重要景点，其旅游主体主要依托四大风景区：华山旅游区、洽山旅游区、韩城旅游区及桥陵旅游区。但是，即便是有此得天独厚的资源优势，渭南市在陕西旅游业中仍然处于相对弱势。

表格 5 2010 年陕西省各地区旅游人数及旅游总收入统计

地区	境内人数 (万人/次)	境外人数 (万人/次)	境内外人数合计 (万人/次)	旅游总收入 (亿元)
西安	5116.82	84.18	5201	405.18
渭南	1313.48	15.04	1328.52	67.56
咸阳	1839	11	1850	83
延安	1442.29	8.54	1450.83	76.51
宝鸡	1552.9	16.1	1569	100.2
合计	11264.9	134.86	11399.35	732.45
渭南地区比重	11.66%	11.15%	11.65%	9.22%

2010 年，西安的境内外旅游人数为 5201 万人次，旅游总收入达 405.18 亿人民币，而同期渭南市的境内外旅游人数及旅游总收入则只有 1382.52 万人次和 67.56 亿人民币，只占全区的 11.65% 和 9.22%。咸阳、延安等地的旅游人数和旅游收入也纷纷高于渭南，渭南在对旅游市场的竞争中处于末位。

(二) 渭南地区旅游产业链现状解析

根据前文所述，基于知识分工和价值创造的旅游产业链可以涵盖旅游产品设计、配套环境制造、产品的营销与中介服务以及生产、消费与服务等 5 个环节或流程。参照上述划分原则，结合渭南市旅游产业的发展状况，本文将渭南地区现有旅游产业链解析为下列五大模块。如图 11 所示：

模块 A：旅游产品规划、设计、营销类团体。目前渭南地区拥有此种功能的企业几乎没有。政府部分在这一模块中起主导地位。

模块 B：旅游产品物质环境创造阶段。旅游景区、酒店等设施建设类企业群体。渭南地区，有四星级酒店 5 家，三星级酒店 22 家。

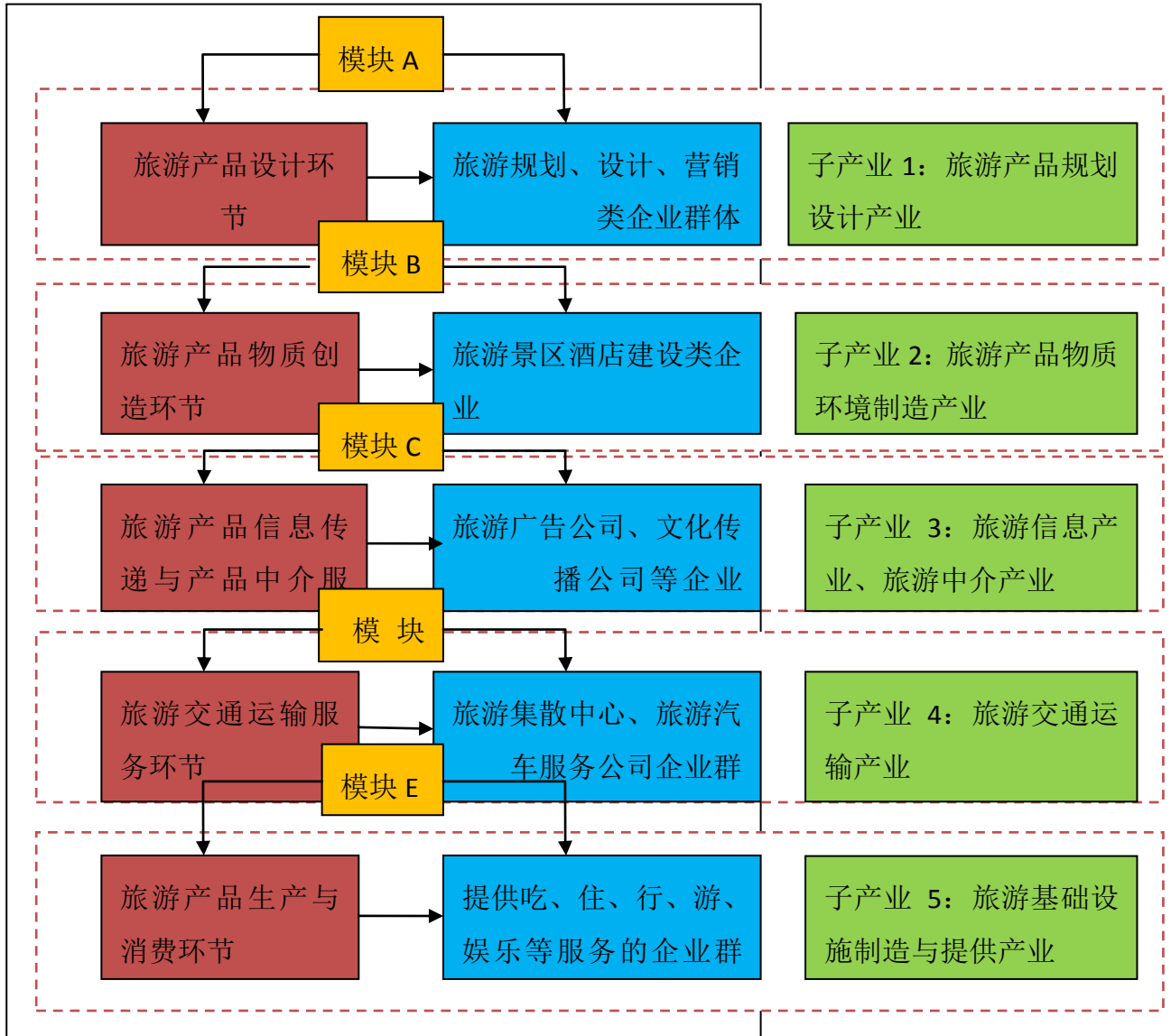


图 11 渭南地区产业链划分模块图

模块 C: 旅游产品信息传递与中介服务阶段。包括旅游广告公司、文化传播公司、旅行社等企业群体。渭南地区比较典型的旅游广告公司不是很多,比较有名的是依托华山成立的渭南华山秦韵旅游文化有限公司。而渭南当地的旅行社有 37 家。而文化传播公司或是一些旅游类相关网站,或是政府网站发布的一些旅游信息公告。

模块 D: 旅游交通运输服务阶段。包括旅游集散中心、旅游汽车服务公司等企业。渭南地区完成了两座新渭河大桥的建设,打造了高速公路、通村公路一体的秦东公路网。可以说交通状况良好,适用于旅游的公交服务系统也较为发达。

但针对旅游的汽车服务公司则显得小而散乱，不够正规。

模块 E：旅游产品生产和消费环节。主要指景点景区。渭南地区有国家 5A 级的华山旅游风景区，有集山、河、川、原自然景观与元明古建人文景观之大成的黄河龙门旅游景区；有闻名全国的洽川风景名胜区。还有处女泉、灋泉、福山翠柏以及现代宏伟的抽黄一、二级站等，是沐浴、疗养、钓鱼和旅游的好地方。可以说，渭南地区现有的旅游资源十分丰富。

通过图的产业链解析，可以看出，渭南市现有旅游产业链存在着以下一些问题：

1. 旅游核心产业链为传统的线性关系，缺乏横向整合

旅游核心产业链是指旅游产业从上游原材料、中游产品生产、下游销售直至最终消费的动态联系，由资源规划开发、旅游产品生产、旅游产品销售、旅游产品消费 4 个环节所构成，按照只是分工和价值创造标准，就是包括了旅游产品设计、物质环境的制造、产品信息的传递与销售、旅游交通运输以及生产与消费等各环节，其中最重要的是旅游产品的生产与消费环节。

从图 11 可以看出，渭南地区 5 个模块中的各节点企业是独立、分散的个体，缺乏有效的整合，现有产业链为“一对一”式的线性关系；必须按照“模块 A—模块 B—模块 C—模块 D—模块 E”的顺序，才能保证渭南市旅游业的发展。这种“一对一”的模式，造成了产业链内部信息不对称，节点企业之间缺乏有效的协作，他们只关注各自的自身利益而忽视整条产业链的利益，因此现有产业链运作成本高且效率低下，难以提升核心产业链的整体竞争力。

2. 旅游相关产业链比较缺乏，特别是纵向延伸不够

旅游相关产业链是指基础产业链从上游到下游的生产过程所涉及的相关产业部门。从知识分工和价值创造观察，表现为因知识的关联与整合形成的各环节，包括旅游产品精加工、旅游产品物产消费服务以及旅游产业链整合服务等。

如图所示，渭南市现有的旅游产业链还停留在围绕旅游产品的生产与消费的传统阶段，只具备了基础模块 A 模块 B 模块 C 模块 D 模块 E，旅游产品的精加工、物产消费、产业链整合等延伸模块则比较缺乏，使得相关产业链成为一条短链，产业链的纵向延伸不够。

3. 旅游产业链内部各要素协作性不高，整体竞争力弱

单个的企业活动是构筑产业链的基石，但产业链并不是这些活动的简单整合，

而是由他们所构成的一个有机系统，所以产业链内部的活动必然会发生联系。如果模块 A 没有完成好，模块 B 就无法继续；模块 C 和模块 D 没有建设好，模块 E 也难以开展。

渭南市的旅游产业链还处于比较低端的水平，单个模块的建设需要进一步进行。同时，由于旅游企业对通过产业链的协同竞争实现优势互补缺乏充分的认识，所以产业链运作水平不高，各环节的联系和协作不够紧密，难以在更高层次的竞争中建立持续的竞争优势。

从以上问题可以看出，渭南市现有旅游产业链比较短小，且为数条破碎的单链，整条旅游产业链不够完善，导致旅游核心产业链的主导带动作用不强，旅游相关产业链难以创造良好的旅游发展环境。渭南市旅游发展要适应旅游行业发展的新趋势，必须要对现有产业链进行重新构建，明确各产业环节之间的关系，促进各产业环节的良性发展。

（三）如何实现渭南地区旅游产业链的完善？

针对渭南地区旅游产业链存在的种种问题，本文的解决思路是找到对整个产业链发展影响力最大的几个核心因素，然后对其进行投资方、发展完善，从而带动整个地区旅游产业链开始走上良性发展的道路。下文将具体分析旅游产业链的影响因素。

（四）渭南地区旅游产业链影响因素的 AHP 分析

渭南旅游产业链是由旅游业相关产业等各个环节组成。旅游产业链中各个环节的重要度是不同的。为确定旅游产业链相关产业的重要度，本研究采用层次分析法进行分析。

层次分析法（The Analytic Hierarchy Process）简称 AHP，在 20 世纪 70 年代中期由美国运筹学家托马斯·塞蒂（T.L.Saaty）正式提出。这是一种整理和综合专家们经验判断的方法，故又称为专家问卷法。运用 AHP 分析法将旅游产业链问题分解成若干层次，由专家对旅游地有全面认识，确定权重值的客观性强，评定的可信性较高。专家对所列指标通过两两比较重要程度而逐层进行判断评分，通过计算特征向量来确定下层指标对上层指标的贡献程度，从而得到各层指标对总体目标或综合指标重要性的排列结果。

1. 确立 AHP 指标评价体系

(1) 指标体系

本文在运用 AHP 分析时所构建的指标体系如下：

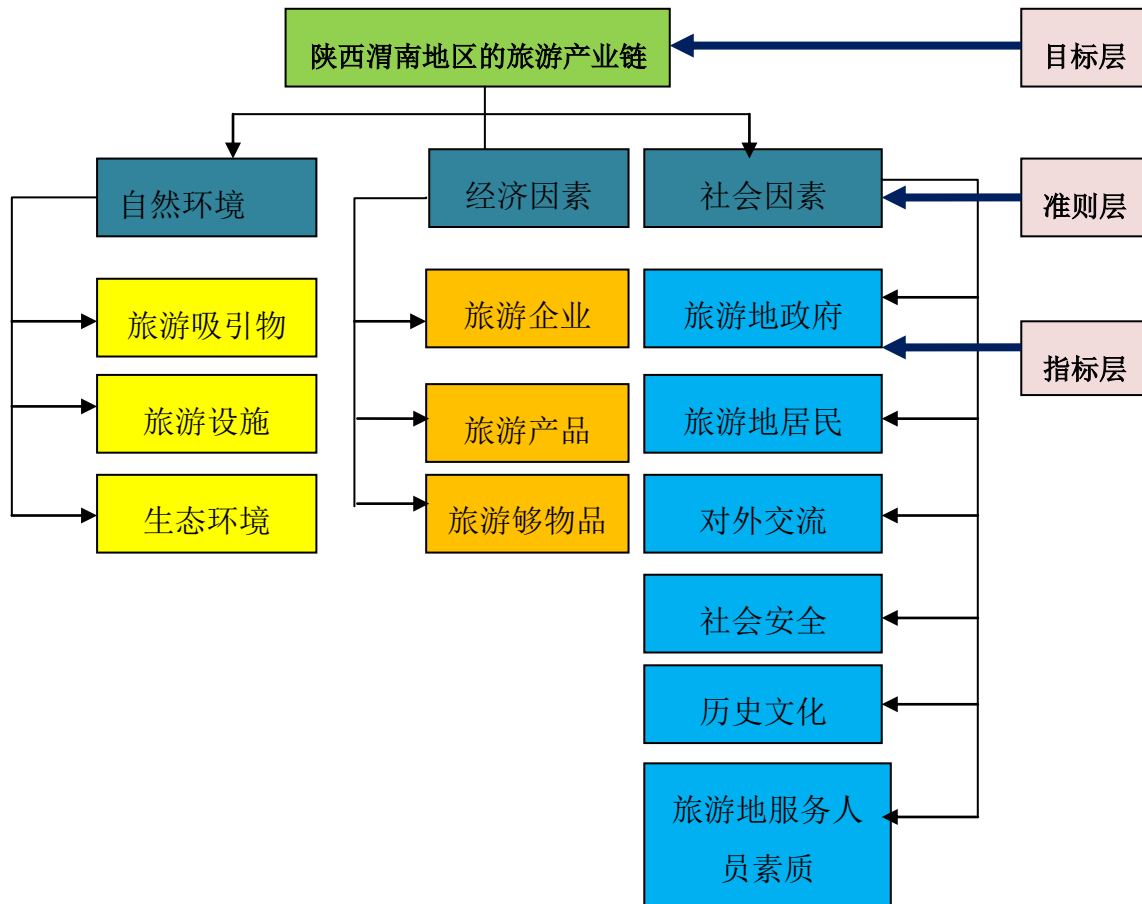


图 12 陕西渭南地区旅游产业链指标体系示意图

陕西渭南地区融人文、自然、历史等多种优势旅游资源于一体，在对其旅游产业进行分析时，为了尽量简化分析框架，综合专家咨询、实际研究和自身学士水平，我们从大的方面主要考虑了其自然环境、经济因素和社会文化三个方面，这三个大的方面还包括了一些更为具体的因素。下面结合陕西渭南地区的特色对各个指标的含义进行简单的介绍。

① 自然环境因素

在考察陕西渭南地区的自然环境因素时，在大的方面，我们主要选取了旅游资源品牌、旅游设施、生态环境三个方面的因素。

a. 旅游资源品牌

旅游资源品牌是现代旅游的基础，是吸引旅游者出游的首要条件，其表现为

对旅游者构成吸引力的自然和社会事物与现象的总和。其中旅游资源是核心。渭南地区旅游资源十分丰富，自然景观和人文景观彼此呼应。旅游主体主要存在于四大风景区：华山旅游区、洽川旅游区、韩城旅游区及桥陵旅游区。其中华山旅游风景区属于国家 5A 级圣地，黄河龙门旅游景区集山、河、川、塬自然景观与元明古建人文景观之大成，有“北国小三峡”之称。另外还有处女泉、福山翠柏以及现代宏伟的抽黄一、二级站等，是沐浴、疗养、钓鱼和旅游的好地方。另外有“唐十陵”、“仓颉庙”、“魏长城”等一大批名胜古迹尚待开发。

b. 旅游设施

旅游设施主要包括：旅游地住宿与餐饮、旅游交通与通信、道路设施完善美观、排水供水状况、供电情况等。渭南地区酒店行业中，有 5 家四星级酒店，22 家三星级酒店。渭南地区完成了两座新渭河大桥的建设，打造了高速公路、通村公路一体的秦东公路网。可以说交通状况良好，适用于旅游的公交服务系统也较为发达。但针对旅游的汽车服务公司则显得小而散乱，不够正规。渭南当地的旅游社有 37 家。华山山岳区的供水问题至今没能得到有效解决，除华山等少数景区外，其他旅游景区目前普遍缺乏餐饮及购物设施，住宿设施大多档次低、服务差。市内星级宾馆的设施质量和服务水平与国际国内水准均存在一定差距。

c. 生态环境

生态环境主要包括：地理位置、气候、地貌、旅游等。渭南地处承东启西、贯通南北的黄金路段，一直是“三秦要道，八省通衢”和京畿重地，处于西安半小时经济圈的核心地带，市内陇海、西延、西韩、西南等六条铁路及郑西、大西客运专线纵横交错，拥有连霍、京昆、渭蒲、榆商高速公路，108、310 等 3 条国道，101、106 等七条省道，其市辖一区两市八县及渭南高新区、经开区和卤阳湖开发区，总面积 1.3 万平方公里，总人口 528 万。渭南具有适宜的自然生态环境，为不同种类的动植物提供了有利的生长条件，历来是陕西省最优的农业生态区。野生动物 300 多种，受国家保护的丹顶鹤、黑鹳、青羊、大天鹅等 23 种珍禽珍兽驰名全国。

② 经济因素

在考察陕西渭南地区的经济因素时我们主要考察旅游企业、旅游产品、旅游购物品三个方面的因素。

a. 旅游企业

旅游企业主要包括：旅游企业规模、职员人均收入、产品市场占有率三个方面的因素。2011年，渭南市接待国内外游客 2039.29 万人次，同比增长 53.5%，旅游综合收入达到 116.3 亿元，同比增长 72.14%。接待海外游客 18.87 万人次，同比增长 25.46%。2012 年我市努力实现接待游客人数 2500 万人次，旅游综合收入达到 150 亿元。2012 年渭南市目标是实现接待游客人数 2500 万人次，旅游综合收入达到 150 亿元。

b. 旅游产品

旅游产品方面主要包括：旅游市场管理水平、旅游服务质量两个因素。旅游产品是旅游者在旅游过程中所购买的服务或与实物的组合，属于一种消费感受个性化的服务型产品。旅游价值链实际上是消费者全面感知形成的综合概念。旅游产品的丰富程度、质量和市场管理水平、服务质量以及市场秩序都影响人们对旅游地的评价。渭南市在近几年的长假中均实现了零投诉，通过对景区进行文化包装、市场拓展、多边联合、活动带动的全方位、立体式宣传促销战略先后在央视、凤凰卫视等高端媒体投放广告，举办了“三月三朝华山”、“大山回响中国摄影家书画家华山采风”、“香港、台湾百年华山摄影艺术展”等大型文化活动。挖掘开发“华山论剑”等系列品牌，筹划华山动漫产业项目，扩大丰富华山文化渗透力，增强华山旅游景区的竞争力。建立了完备的安全管理制度体系，在山上增建 2000 多米登山复道和 30 余处观景平台，为旅游安全提供了保障。

c. 旅游购物品

旅游购物品方面主要包括：旅游购物品种类、旅游购物商品特色两个方面。旅游购物品主要指旅游日常用品，纪念品、工艺美术品、文物及仿制品、装饰品、土特产等。对于以旅游购物为主的旅游地，其本身就是一类旅游吸引物。大荔矿泉水是中国名水，杜康酒乃我国历史文化名酒，“大红袍”花椒素有“中华名椒”之美誉，渭南美腊瓷又称科学不碎瓷，已成为渭南主要的旅游纪念品。

③ 社会因素

在考察陕西渭南地区的社会因素时，主要考虑以下几点：旅游地政府、旅游地居民、对外交流、社会安全、旅游服务人员素质、历史文化。

a. 旅游地政府

旅游地政府的廉政开明以及政绩和办事效率都有重大的影响。政府作为国家在某一地域设立的一级行政管理机构，对于地方旅游业的发展具有举足轻重的作

用。旅游地的环境营造、公共服务设施的建设、旅游品牌的推广宣传及旅游者的利益维护等各个方面都与旅游地政府休戚相关。旅游业的发展离不开当地政府的大力支持。一般而言，旅游地政府的办事效率、廉政开明情况、信誉等都会影响到旅游产业的发展。

b. 旅游地居民和服务人员素质

旅游地居民文明素养和精神面貌以及服务态度等对外地前来的旅游者也是有重要影响的。旅游是一项社会化的活动，旅游者来到旅游地之后不可避免地要与当地居民进行交往。现代旅游越来越重视人的因素，因此，旅游地居民对待游客的态度、行为将直接影响旅游者在当地的旅游体验质量，以及对旅游地的直观态度，也直接反映着旅游地传统文化的积淀和现代文明的进步以及旅游经济的发展。旅游地居民的文明素养和精神面貌，服务态度和法制观念都将会影响到旅游产业的发展。另外，旅游服务人员的素质也有重要的影响，旅游服务人员因素主要包括：旅游人才及科技发展和旅游教育。旅游业是劳动密集型的服务性行业，旅游者在游程中的每一个环节都离不开旅游服务人员提供的服务。旅游者在与旅游服务人员的互相交流过程中形成对旅游地的看法。因此，一支拥有专业水准、敬业精神的高素质旅游服务人员队伍会给旅游者留下深刻的印象，良好的旅游服务有利于拉近游客与旅游地之间的情感距离，增强旅游地的亲合力，加深旅游地在游客心中的印象。因而高素质的旅游服务人员是反映旅游业进步和发展内在实力的重要因素。

c. 对外交流和历史文化

对外交流体现旅游地的开放程度，它包括经济、文化、体育等各个方面。旅游地与外界的经济合作和文化交流，一方面能促进旅游地的经济发展，为旅游产业的发展增添活力，另一方面也能对外充分展示旅游地的风貌，提高旅游地的知名度。因此，考虑旅游地社会经济文化体育交流情况，能够更全面的评价旅游地旅游产业链的发展状况。另外，历史文化是旅游地长期发展中所产生的传统习俗、文明风气的积淀。这种文明的积淀往往是吸引游客的重要因素。人们在旅游过程中追求的不仅仅是感官上的享受，更是一种精神上的提升。历史文化能够丰富游客的知识，使他们对旅游景点拥有更深刻的感受。渭南地区的历史文化背景是考察其旅游产业的重要方面。

d. 社会安全

旅游业是一项综合性的事业，旅游活动流动性大，涉及面广。在旅游活动中，

旅游组织机构、旅游者、旅游企业以及其他如交通、通讯、卫生、安全等行业间形成了各种各样的社会关系。而在这其中，旅游地的社会治安情况是对旅游者人身安全的最基本保障，可以说，一个没有安全保障的旅游目的地，无论其景色如何优美，文化如何悠久都不会吸引游客的。因此，人们对旅游地的社会安全印象及旅游地的相关法律政策也是评价旅游产业链的重要因素。

2. 用 AHP 法确定各层指标的权重

首先，通过聘请专家将各指标的重要性量化，构造判断矩阵，然后由各专家的判断矩阵的平均值得到最后的判断矩阵。成对比较的判断矩阵公式为： $P = [P_{ij}]_{n \times n}$ ，(i=1,2,3...n; j=1,2,...,n)；两个指标间的相对重要程度利用自然数 1~9 及其倒数表示，详见下表：

表格 6 判断矩阵标度值及其含义

判断矩阵标度值及其含义	
标度 (P_{ij})	含义
1	表示两个因素相比，具有同等重要性
3	表示两个因素相比，前者比后者稍微重要
5	表示两个因素相比，前者比后者明显重要
7	表示两个因素相比，前者比后者强烈重要
9	表示两个因素相比，前者比后者极端重要
2、4、6、8	表示上述相邻判断的中间值

本文以陕西渭南地区的旅游产业链价值评价作为总体目标，通过专家问卷调查法，邀请旅游界知名的 30 位专家进行打分，收回有效问卷 20 份，得到各个专家对准则层的三个影响要素 (B1, B2, B3) 进行成对比较打分，然后取各个专家对 (B1, B2, B3) 打分的平均值，从而得到最后的加权平均评判矩阵 (B)：

$$B = (B1, B2, B3) * \begin{pmatrix} B1 \\ B2 \\ B3 \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 4.25 & 3.68 \\ 0.23 & 1 & 2.26 \\ 0.27 & 0.44 & 1 \end{bmatrix}$$

其中，B1 表示影响旅游产业链价值的自然环境因素；B2 表示影响旅游产业链价值的经济因素；B3 表示影响旅游产业链价值的社会因素。

运用 matlab 软件计算得到上述矩阵的特征向量 w (因子排序权重值) = (0.6477, 0.2187, 0.1335)，即 (B1, B2, B3) 三个因素的权重值分别为 (0.6477, 0.2187, 0.1335)；同时，得到矩阵 B 的最大特征根 $\lambda_{max}=3.095$ ；

其次，对计算结果进行一致性检验。根据公式可得，衡量一个成对比较矩阵

不一致程度的指标 $CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) = (3.095 - 3) / (3 - 1) = 0.0476$ (其中 n 为判断矩阵的阶数);

另外, 通过查表得到平均随机一致性指标 $RI = 0.58$, 从而, 随机一致性比率 $CR = CI / RI = 0.0476 / 0.58 = 0.082 < 0.10$; (其中各阶数判断矩阵所对应的 RI 值见附录 1 所示), 通过一致性检验。

因此, 该准则层 B 的指标的单排序结果为 $(B1, B2, B3) = (0.6477, 0.2187, 0.1335)$, 即影响旅游产业链价值的 $(B1, B2, B3)$ 三个因素的权重值分别为 $(0.6477, 0.2187, 0.1335)$

第三, 根据上述方法, 我们得到陕西渭南地区旅游产业链价值指标层的各项指标的权重如下表 (各个指标的权重值或者特征向量都通过了一致性检验, 即 $CR < 0.10$):

表格 7 陕西渭南地区旅游产业链价值指标层的各项指标的权重

	因素	排序权重	指标	排序权重
旅 游 产 业 链 价 值	B1: 环境因素	0.6477	C1: 旅游资源品牌	0.4978
			C2: 旅游设施	0.2076
			C3: 生态环境	0.2946
	B2: 经济因素	0.2187	C4: 旅游企业	0.4599
			C5: 旅游产品	0.3634
			C6: 旅游购物品	0.1767
	B3: 社会因素	0.1335	C7: 旅游地政府	0.3027
			C8: 旅游地居民和服务人员素质	0.2971
			C9: 对外交流和历史文化	0.2021
			C10: 社会安全	0.1982

3. 结论分析

首先, 通过上表的评价结果, 可以发现在陕西渭南地区的旅游产业链的各个环节中, 环境因素对旅游产业链价值的影响最大, 同样陕西旅游产业链的各环节评分过程中也是最高的 (权重值 0.6477), 说明陕西渭南地区旅游产业进一步发展的动力源泉在于环境因素, 应该大力加强对旅游设施、旅游资源品牌和生态环境的投资。

其次, 通过上表的评价结果, 可以发现在影响环境因素的三个指标中, 旅游

资源品牌和设施的影响较大，在各个环节中的评分也较高（权重值分别为 0.4978 和 0.2076）；应该加强对旅游资源品牌和旅游设施的投资。旅游生态环境的评分和权重都较低，并不意味着最不重要，而是这一地区的生态环境还没有遭到严重的破坏，所以影响相对于其他因素稍小一点。

第三，通过上表的评价结果，可以发现在影响经济因素的三个指标中，旅游企业和旅游产品在各个环节中的评分较高（权重值分别为 0.4599 和 0.3634）。因此在改善影响陕西渭南地区旅游产业链价值的经济因素时，应该加强该地区旅游企业素质提升和旅游产品开发。

第四，通过上表的评价结果，可以发现在影响社会因素的四个指标中旅游地政府、旅游地居民和服务人员素质以及旅游地对外交流程度和历史文化三个因素影响较大（权重值分别为 0.3027、0.2971 和 0.2021）；因此在改善影响陕西渭南地区旅游产业链价值的经济因素时，应该提高对陕西渭南地区政府管理水平和居民、服务人员素质，同时加强对外交流，大力宣传其历史文化。

（五）利用品牌延伸整合渭南地区产业链

品牌延伸是指具有一定地位的品牌形成后，所有者将这种成熟品牌的巨大影响力，运用到相关产品领域或类别中去的企业发展战略。品牌延伸战略是企业界对品牌资源进行开发利用和新产品营销的常用策略，品牌延伸理论也发展成相对完善的理论体系。该理论认为一个成功的品牌延伸，要求品牌为强势品牌，原产品与被延伸产品之间具有关联性，通过一定的延伸方式，使品牌的核心价值延伸到新产品中，延伸产品对品牌内涵具有反馈影响。品牌延伸理论一直以来局限于制造业有形产品的讨论上，笔者认为从品牌延伸基本理论与旅游产业链内涵要求的相似性来看，品牌延伸战略亦适用于旅游服务业的无形产品，为旅游产业链的优化整合所用。利用品牌延伸整合旅游产业链的机制见图 12。

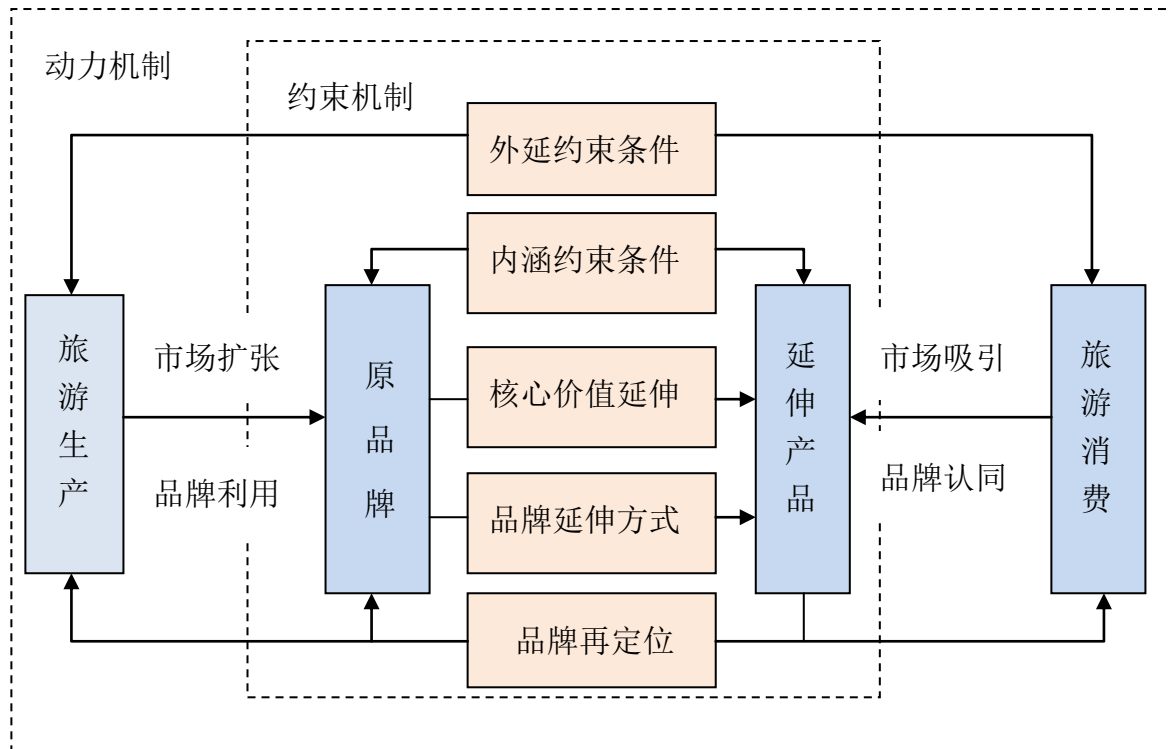


图 13 利用品牌延伸整合旅游产业链的动力模型

1. 品牌整合产业链的动力

利用品牌延伸整合旅游产业链的动力主要来自于市场、企业、品牌三个方面。

(1) 旅游系统是一个与其他经济系统共生的开放性体系。传统的自然景观、风俗人情，乃至城市景观、商业购物、工业生产区等都有可能成为旅游的吸引物；交通、信息的发展则大大增强了旅游目的地的可进入性；生活水平提高和消费观念改变使得旅游成为百姓的寻常消费；旅游无处不在，探亲、访友、会展、公务都可以是出游的方式；旅游业的易进入性和广阔的发展前景吸引了众多企业加入，形成错综复杂的产业关联。这一复杂的系统中蕴含着旅游产业链优化整合的巨大市场利益，市场的吸引力推动了旅游产业链的形成与优化。

(2) 企业塑造品牌以培养具有市场竞争力的产品，企业为了发展利用品牌向外扩张，与关联企业进行竞争合作，是促进旅游产业链形成与优化的微观推动力。景区一定程度的垄断性和旅行社的综合信息协调能力使它们成为旅游产业链综合竞争力的核心。因此，较之其它类型的旅游企业，景区或旅行社具有更强的产业关联性，对旅游者的决策影响更大，其品牌也更具备延伸至其它链点企业的实力。

(3) 成熟品牌具有一定知名度、认同度、依赖度和稳定的消费群体。成功的品牌延伸能减少新产品进入市场风险、降低企业经营成本，具有一定的无形资产利用价值，因此成为生产者利用品牌影响力进行旅游产业链延伸的动力载体。

2. 约束机制

企业利用品牌延伸整合旅游产业链是在一定条件下进行的，受到品牌核心价值、产品关联、客户认知等方面约束。

(1) 品牌延伸所要传递不只是品牌名称，更是品牌的核心价值。旅游品牌的核心价值是旅游生产者赋予旅游产品的功能、情感，向旅游消费者承诺并传达的旅游服务理念等。综合信息，并在消费者长期认识中实现品牌认同与信赖。

(2) 品牌延伸要求品牌与延伸产品之间具备一定的关联性，这是品牌能够延伸的内在约束条件，是利用品牌延伸优化整合旅游产业链的必要条件。表现为制造技术相近、类型相近、销售渠道相近、质量档次相近等产品特性的相似性；或者表现为品牌概念的一致性，品牌概念一致强调的是品牌意义和联想对延伸产品的包容性，抽象概念意义和联想一般比具体特征的联想更丰富，也就更易于延伸成功。无形旅游产品的消费是旅游者的体验过程，这样的特征决定了抽象概念联想对于旅游品牌延伸的影响作用更大。

(3) 相对客观存在于品牌与延伸产品间的内在约束条件，品牌延伸的外延约束条件是生产者对延伸关联性的主观认识与利用能力、消费者对延伸关联性的主观认同与接受程度、以及客观存在于延伸关联性之外的大环境，它是利用品牌延伸优化整合旅游产业链的充分条件。具体来说就是旅游生产者对品牌延伸战略的态度、实施策略的把握、实施经验的运用等；品牌在目标市场的认知度、忠诚度、延伸的认同度，企业竞争与合作的经济、社会、市场环境等。

(4) 品牌延伸方式指产品延伸方式和延伸合作方式。产品延伸方式分为产品线延伸和产品类延伸：产品线延伸是用原品牌推出新产品项目来扩展原产品线的范围，产品类延伸是把原品牌延伸到新的产品类别的范围；延伸合作方式是指品牌延伸可以在企业内部和企业间进行，旅游产业链点企业的品牌延伸合作，可采取特许经营、管理合同等方式。

(5) 品牌的确立和定位是与一定的产品个性、目标市场相一致的过程，品牌延伸的新产品在属性特征或市场特征上与原产品存在或多或少的差别，从而引起品牌的再定位，对品牌的产品和市场产生影响：或丰富或稀释品牌的内涵、或改变或扩充品牌的主产品。品牌延伸是双向影响的过程，成功的品牌再定位，一

一定程度上体现了品牌延伸战略对旅游产业链的优化作用。

3. 品牌延伸的优化路径

优化路径基于品牌延伸的旅游产业链优化路径包括三个基本要素，一个核心品牌起点、树型品牌延伸路径、多种品牌延伸方式。核心品牌企业或产品是运用品牌延伸战略进行旅游产业链优化的动力起点，它应具备旅游产业链优化对核心企业的一般要求，并能满足品牌延伸的基本原理；品牌延伸路径指品牌所经历的与各圈层、各产业、各企业的合作路径，或者就在企业内部延伸的轨迹，品牌的延伸路径不一定是单射线型的，原产品和延伸产品都可能在一定范围内再进行品牌延伸，因而它是树型的，也符合旅游产业链优化对核心企业的强关联性带动旅游产业集中实现链接路径通畅的要求。

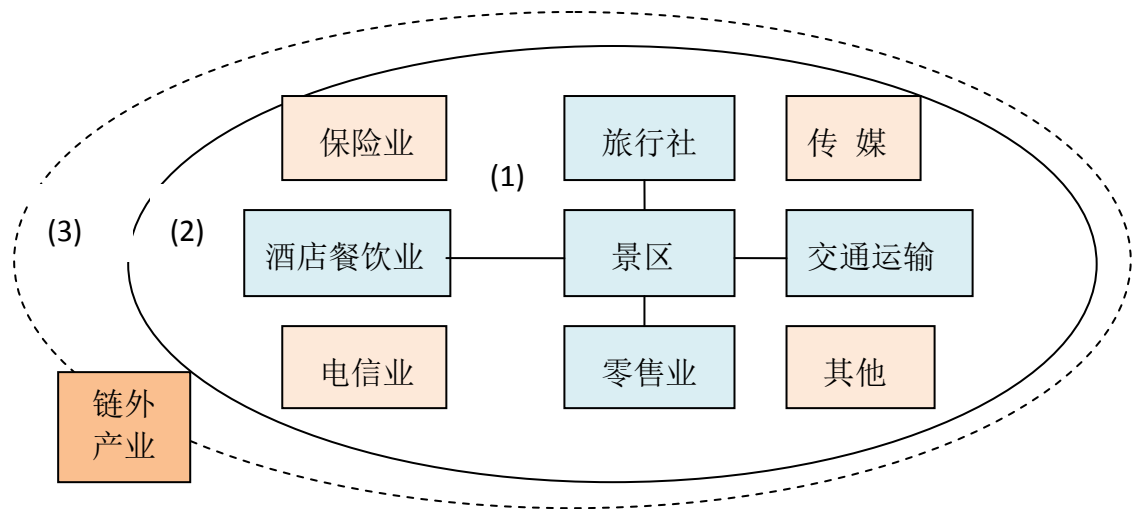


图 14 旅游产业链的品牌延伸优化模型

具体路径如图所示：一个品牌带动一个产业链的整合，应该从其核心的业务开始。而具体应用到旅游产业，则整个产业链的核心产品景区开始，通过对景区品牌的树立和构建，扩大品牌的影响力，带动当地旅游业的发展。同时，该品牌将其业务向外进行延伸，包括旅行社、酒店餐饮业、零售业以及交通运输这四个旅游产业链的上下游行业。在进入这几个产业链的上下游模块后，品牌企业利用其自身影响力对相关模块进行整合，形成一定的市场规范，从而能够给当地的旅游产业带来良好的品牌效用和规范效用，解决某些地区旅游业散、乱、差的现状，这是图中（1）部分的内容。在完成这一步之后，品牌企业可以向外围进一步拓展业务，如（2）中所示，向电信、传媒、保险业发展。这时的品牌企业就已不再局限于旅游行业了，而是一个以旅游为核心的大型企业集团。

4. 案例分析：印象丽江

2006年7月23日，大型实景演出《印象·丽江》雪山篇终于在海拔3100米，世界上海拔最高的实景演出剧场—云南丽江玉龙雪山的甘海子蓝月谷剧场正式公演。这出张艺谋导演的实景剧开启了丽江旅游的新高潮。2009年演出923场，门票销售138.41万张，上座率高达88.21%。2010年4月，印象丽江的演出剧场座位由原来的1700个增至目前的2870万张，接待力能力再上一个台阶。经过几年的发展，“印象丽江”的门票销量在所有印象产品到达最大。

印象系列实景剧的出现为当地旅游业的发展提供了新的血液。该产品突破了传统的旅游产品，而是人为的整合当地的旅游文化风情，用大舞台的方式将其绚丽的表现出来。反应了我国旅游产品发展的新气象。下图为印象系列产品的基本情况。

表格 8 印象系列产品基本情况

产品	投资方	投资额	开演时间	票价	观众席	演员人数	场次安排
印象刘三姐	桂林广维文华旅游文化产业有限公司	近 1 亿	2004/3/20	普通席 198 元/张；贵宾席：B2 238 元/张；B1 320 元/张；总统席位：A2 480 元/张 A1 1680 元/张	3700	700 多名	隔一天演两场
印象丽江	玉龙雪山景区投资管理有限公司印象雪山分公司	1.3 亿	2006/7/23	普通席 190 元/张；VIP 票价 260 元/张	2870	500 多名	忙时一天四场、淡时一天两场
印象西湖	杭州印象西湖文化发展有限公司	超过 1 亿	2007/7/23	主观众席：250 元/人 画舫区下层：450 元/人，亲水贵宾区：300 元/人 VIP 包厢 2：9000/间 (20 人) 包厢 1：10000/间 (15 人)	1800	300 多名	一般一天一场、旺季加演一场
印象海南岛	海南印象文化旅游发展有限公司	1.8 亿	2009/3/16	普通席：230 元/张；嘉宾席：288 元/张；VIP 票价：260 元/张	1500	240 多名	一般一天一场、旺季加演一场
印象大红袍	印象·大红袍公司	近 2 亿	2010/1/24	分 218 元、298 元、588 元三等	1988	300 多名	一般一天一场、旺季加演一场

以印象丽江为例，丽江在全国旅游景点中并不算太过出名，但是由于张艺谋印象刘三姐的成功，再次让“印象丽江”吸引住了全国人民的眼球。本来较为偏远和清冷的丽江，立即成了国内热门的旅游景点。下图显示的是自 07 年以来“印

象丽江”的观众总席位和上座率情况，可以看出在经过第一年的冷清之后，“印象丽江”得到了广大游客的认可，上座率出现逐年增高的迹象。与此同时，随着“印象丽江”的火热，丽江旅游人次也出现了逐年增长的趋势，从而带动了当地旅游产业的火热发展。

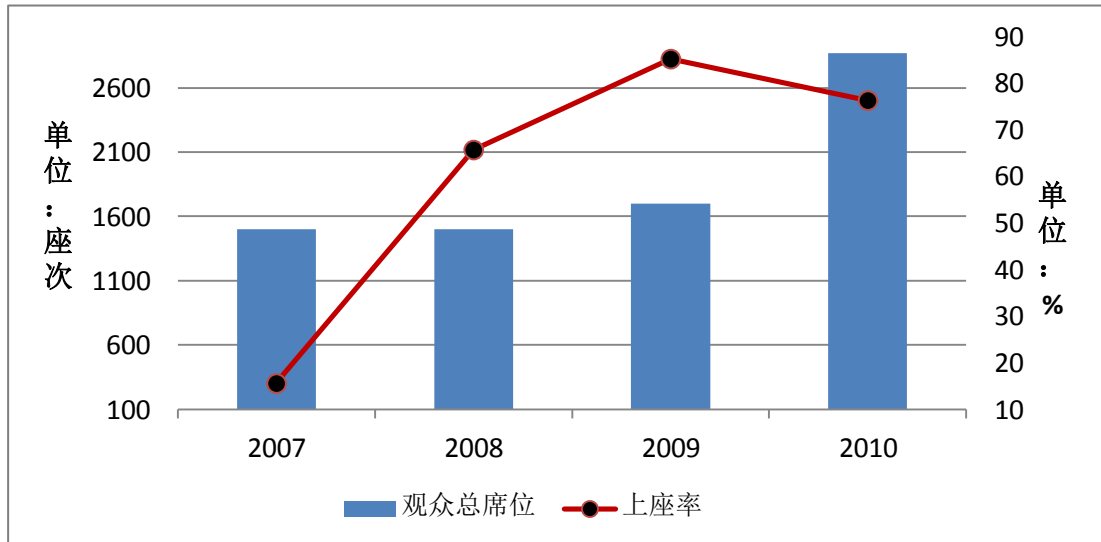


图 15 印象丽江历年上座率情况

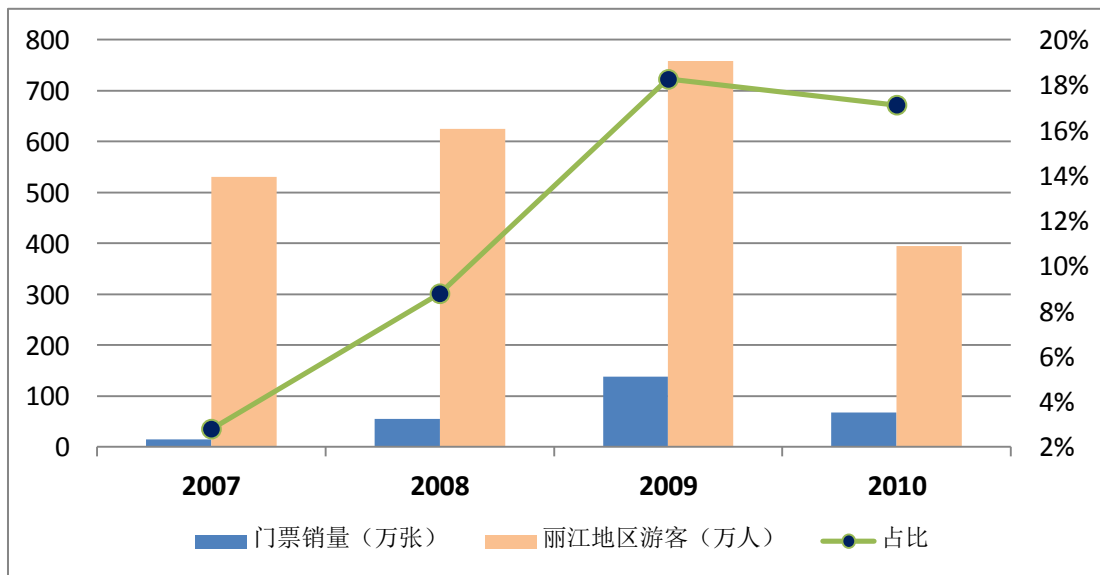


图 16 印象丽江门票销量与丽江地区游客比较

同时“印象丽江”的管理公司印象旅游经过多年的运作，经营管理步入正轨，并且开始将“印象丽江”的经营收益向其他旅游业务部分进行拓展。目前，公司已经构建了雪山旅游索道、五星级度假酒店、国际旅行社等多项旅游业务，公司业务将全面覆盖至“吃、住、行、游、娱”五大要素，在打造完善了造丽江区域旅游产业链的同时，巩固了其在丽江地区旅游业龙头的地位。

“印象”系列品牌的成功，也铸就了丽江旅游的成功。由此可以看出，一个成功的旅游品牌能够带动当地整个旅游产业的快速发展。

5. 渭南地区旅游产业发展的现实选择

根据以上分析，我们对渭南地区旅游产业的发展以及产业链的完善已经有了较为明确的思路。结合我国旅游产业的发展趋势以及完善旅游产业链的方法，我们对渭南地区旅发展做出以下规划：

(1) 第一期投资，构建核心品牌“印象渭南”。从以上的案例，我们认为渭南完全可以参考“印象丽江”的发展模式，通过“印象”系列品牌在全国的影响力，来打响渭南的知名度。并且，“印象渭南”可以充分发挥渭南地区的旅游资源优势和文化优势，通过大型现实剧的方式，将渭南的旅游资源和丰富的文化资源整合起来，从而形成属于渭南的代表性品牌。从而改变以往人们只知华山，而不知渭南的现状。同时，渭南丰富的文化资源，如“三圣”故里都将整合到“印象渭南”之中，成为该品牌的核心资源之一。

(2) 在“印象渭南”发展到一段阶段以后，将业务渠道向外拓展。根据我国旅游业将由观光游逐渐转向休闲、度假游的发展趋势。我们将第二期投资定位于休闲度假型商务游、公务游、奖励游，及各种大型宴会活动。这部分主要利用秦岭北麓渭南段生态旅游资源优势，填补渭南没有五星级酒店的缺陷，修建超五星级温泉度假酒店，为宾客打造一个宁静致远的驿站。酒店主体包括温泉水疗中心、高尔夫俱乐部、健身及康体活动中心、多功能会议中心、餐饮购物中心。可承办私人宴会、婚宴、公司年会及国际会议等各种宴会活动。

(3) 同时，通过自身的影响力进入其他旅游业务，如收购景区的股权，并购当地的旅行社等，从而利用其影响力实现渭南旅游产业链的整合。

第二篇 产业投资基金

一、产业投资基金的概念

投资基金作为一种集合投资的资产管理制，是二十世纪最后三十年来国际上发展最迅速的金融投资工具，在许多发达国家已经成为与银行、保险并列的三大金融业支柱。国外成熟市场一般根据投资对象将投资基金划分为证券投资基金和直接股权投资基金两大类，分别投资于可流通证券和未上市企业的股权。由于我国投资基金的实践，最早是从设立境外产业投资基金开始的，1995年国务院批准颁布了《设立境外中国产业投资基金管理办法》，这是关于中国产业投资基金的第一个全国性法规。因此，基于历史原因，在我国一般将直接股权投资基金通称为产业投资基金，成为一个与证券投资基金相对应的概念。

国外在直接股权投资基金领域通常有风险投资基金和私募股权投资基金等称谓。其中风险投资（VC）是指向创业企业进行股权投资，以期所投资创业企业发育成熟或相对成熟后主要通过股权转让获得资本增值收益的投资方式。私募股权投资（PE）则是指通过定向私募的方式从机构投资者或富裕个人投资者手中筹集资本，将其主要用于对非上市企业进行的权益投资，并在整个交易的实施过程中，充分考虑到未来资本的退出方式，即可通过公开上市、企业并购或管理层回购等方式，出售所持有资产或股份以获取利润的行为。

产业投资基金是一大类概念，一般是指向具有高增长潜力的未上市企业进行股权或准股权投资，并参与被投资企业的经营管理，以期所投资企业发育成熟后通过股权转让实现资本增值。2006年国家发改委制定的《产业投资基金管理暂行办法》所定义产业投资基金是指“一种对未上市企业进行股权投资和提供经营管理服务的利益共享、风险共担的集合投资制度，即通过向多数投资者发行基金份额设立基金公司，由基金公司自任基金管理人或另行委托基金管理人管理基金资产，委托基金托管人托管基金资产，从事创业投资、企业重组投资和基础设施投资等实业投资”。

二、产业投资基金风险分析

产业投资基金的特点可以概况为集合投资、专家管理、分散风险、运作规范，但是产业投资基金的风险要比证券投资基金大。从产业投资基金风险产生的环节上看，可以将风险分为两部分：一是源自产业投资基金投资对象的风险；二是源自产业投资基金管理方面的风险。我国正处于经转型期和基金市场发展初期，基金市场中各类行为尚未完全规范，因此我国产业投资基金的风险必然是多种多样的。对这些风险的准确把握，有助于各方面采取必要的措施加以防范，使产业投资基金得到健康发展。

（一）流动性风险

产业投资基金主要投资于见效周期较长的实业、未上市企业或上市企业的未流通证券，因此其投资的资产缺乏流动性。缺乏流动性使资金的周转存在困难，一旦所投资项目经营状况不佳，基金的处境将会十分艰难。特别是当基金的存续期满后，基金仍不能从所投资资产中变现，那么，整个产业投资就以失败而告终。流动性风险是产业投资基金的最大和最突出的风险，产业投资基金能否生存和发展，取决于对流动性风险是否能够达到有效规避和防范。

（二）市场风险

产业投资基金的市场风险指市场主体因市场环境的变化所产生的盈利或亏损的可能性和不确定性。包括经济周期波动、利率变动、通货膨胀导致的购买力变化等宏观经济因素的改变而产生的风险，从微观环境来看，市场风险指投资企业产品市场风险，包括：市场容量的不确定性、市场接受新产品的的时间不确定性、市场竞争的不确定性等。

（三）经营管理风险

产业投资基金的经营管理风险是指基金管理人的业务能力，及其在具体项目经营管理上的不确定性。具体包括项目选择风险和决策管理风险。项目选择风险指由于对投资项目选择失误而产生的风险；决策管理风险则指由于管理技能缺乏或管理方式不当所造成的损失。产业投资基金运行，通常遇到的经营管理风险有：体制风险、经营风险、人力资源风险等。

（四）投资环境风险

产业投资基金的投资环境风险指资本市场投资环境的不确定性而产生的风险。主要包括三类：第一，政策环境风险指由于地方政府或中央政府对产业投资基金的政策发生了变化而引起收益变化。第二，法制环境风险是指法律法规的不完善、以及执法部门执法不力等造成对产业投资基金损害的可能性。第三，市场环境风险指由于市场体系和市场规则不完善而对产业投资基金的运作产生收益减少的可能性。

（五）市场交易风险

产业投资基金的市场交易风险指由于在市场交易过程中因价格的变动而引起的风险。我国产业投资基金一般是依封闭式方式设立的，与封闭式的证券投资基金和其它股票一样，产业投资基金一旦上市流通，就要接受市场法则的检验。普通股票的风险同样存在于产业投资基金中，买进卖出、市场炒作等二级市场的各种风险都会发生。另一方面，市场价格总水平的变动（通货膨胀）也可能使同样数量的货币在不同时期的购买力产生差异，从而引起产业投资基金收益变动。

（六）道德信用风险

道德风险指基金管理人为了自身利益而弄虚作假、欺骗投资者，给投资者造成损失或收益减少的可能性。当前我国的社会信用环境不完善，秩序还比较混乱，专业性的组合投资和高素质投资队伍比较欠缺，资本市场特别是产权（股权）市场不够有效。最突出的问题可能是企业会计做假账，审计结果缺少诚信，使得产业投资基金无法对项目做出科学判断，增加投资风险。

三、不同组织形式产业基金组织制度的比较

产业投资基金作为一种新型的金融投资工具，通过向投资者发行基金份额筹集资金，交由专家组投资管理运作，对未上市企业进行股权投资和提供经营管理服务的利益共享、风险共担的一种投资制度。借鉴国外产业投资基金发展的经验来看，其组织形式主要可分为公司型、有限合伙型和契约型三种。下面将用文字和图表对三种产业基金形式作简要对比分析。

(一) 公司型基金

公司型基金是依公司法成立，通过发行基金股份将集中起来的资金进行广泛投资。公司型投资基金在组织形式上与股份有限公司类似。基金公司资产为投资者（股东）所有，由股东选举董事会，由董事会选聘基金管理公司，基金管理公司负责管理基金业务。

而作为旅游产业公司型基金，投资者将其设立的产业发展基金作为出资方单独设立投资公司，投资公司以注册的资本金为基础，对区域内的旅游项目（公司、企业）提供贷款，或者直接投资（参股）于项目，投资公司的收益来源于贷款利息或者股权投资收益。除此之外公司不再经营其他业务。

关于投资项目的监管则依托专业的产业基金管理公司或者独立的第三方专业机构进行，为防止潜在的委托、代理风险，可以指定银行对基金账户、所投资股权、以及投资项目公司的银行账户进行监管。其运作机制如下图所示：

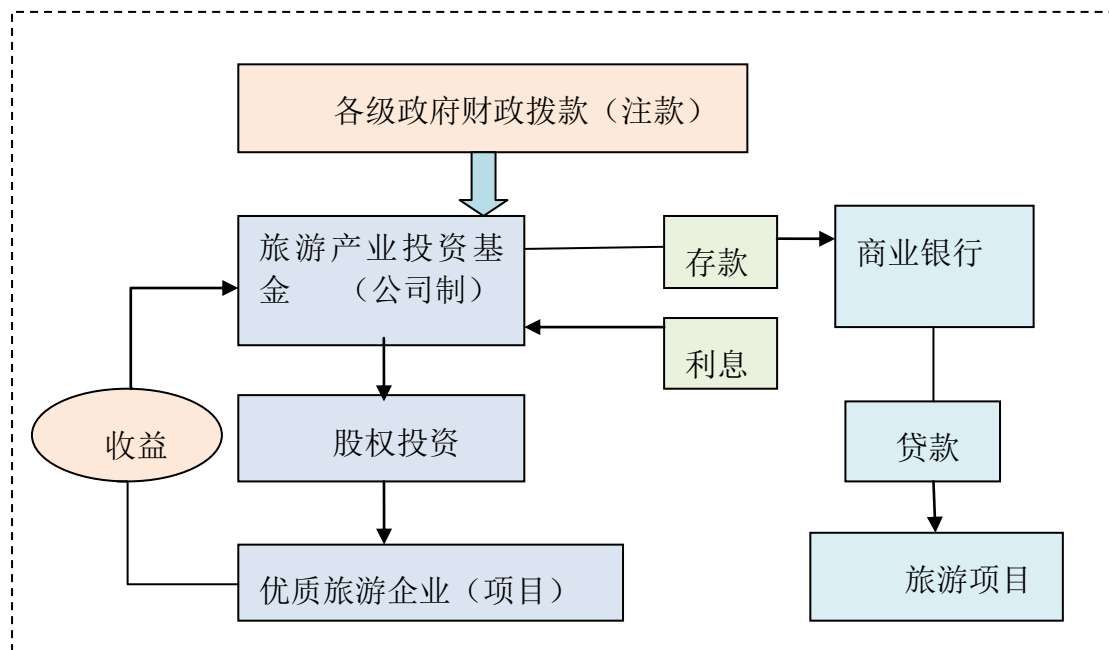


图 17 公司型基金组织模式

从上图可知，公司制基金的管理，其核心问题是：基金持有的公司应该剥离其营运功能，将其营运功能外包给专业公司，同时分离专业管理公司对基金的支配权，形成政府持有基金，专业管理公司管理基金经营，商业银行监管基金账户的格局。政府可以以出资人（股东）的方式（或者委托专业的旅游投资管理顾问公司）对基金所投资项目进行监管。

(二) 有限合伙型基金

有限合伙型基金通常有两类合伙人组成：普通合伙人（General Partner）和有限合伙人（Limited Partner）。普通合伙人通常是资深的基金管理人，负责管理合伙企业的投资，对合伙企业的债务承担无限责任；有限合伙人主要是机构投资者，是投资基金的主要供给者，不参与合伙企业的日常管理，故以投入的资金为限对基金的亏损与债务承担责任。其运作机制如下图所示：

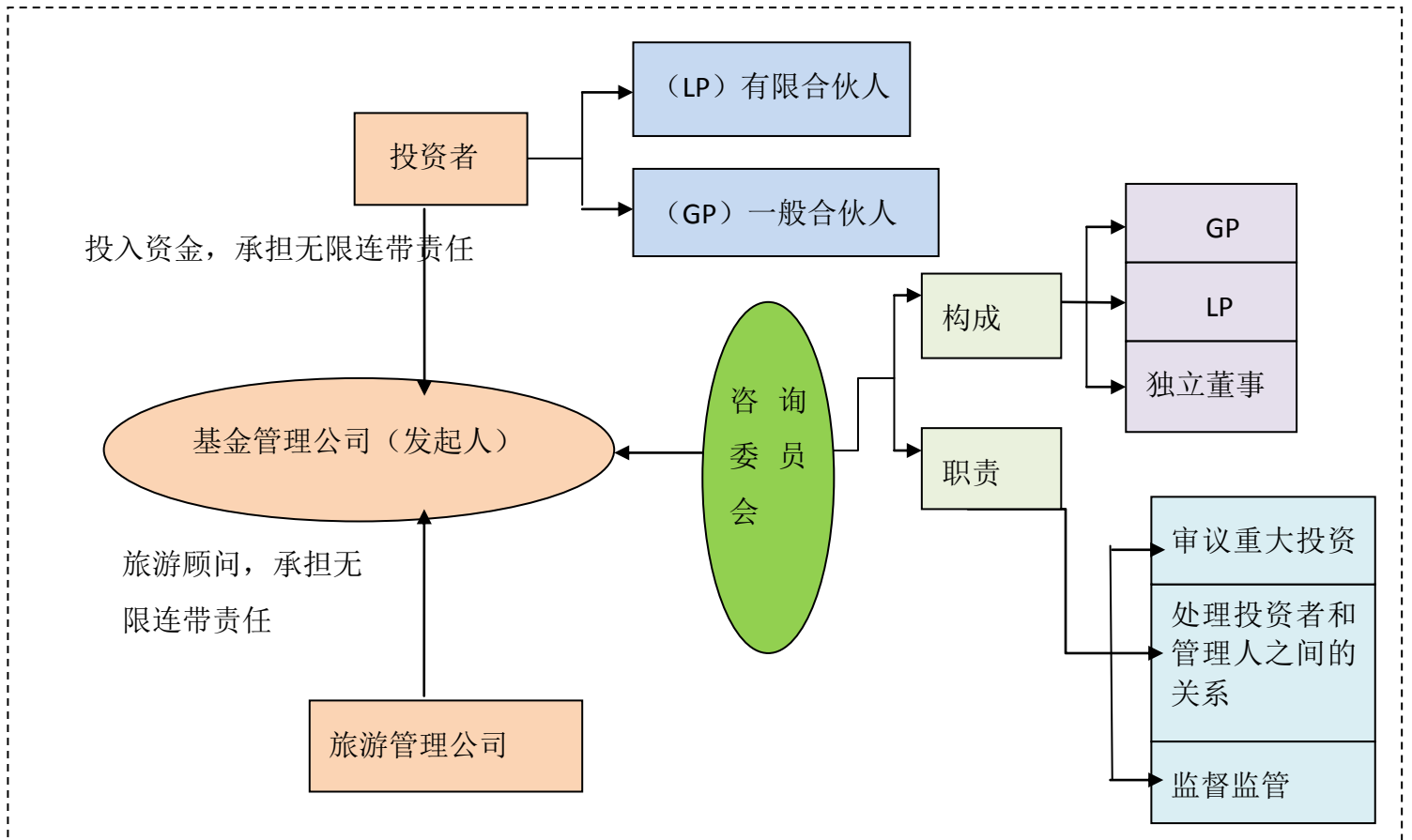


图 18 有限合伙型基金结构图

有限合伙制基金是由基金管理人担任普通合伙人（GP），负责股权基金投资运作事务，对基金债务承担无限连带责任；(LP)有限合伙人仅对基金的债务以认缴的出资额为限承担有限责任。普通合伙人通过人力资源与有限合伙人以货币资源进行合作分工，无限责任促使基金管理人谨慎经营，控制风险。设立“咨询委员会”，成员由 LP，GP，独立董事构成。其职能主要是审议重大投资项目以及处理基金管理人与基金投资的关系，监督基金去向。除此之外，基金事项均由管理人独立决策，管理人有充分自主权，投资人不得干预。

(三) 信托基金（契约型）

信托基金指依据信托契约，通过发行收益凭证而组建的投资基金。这类基金通常由基金管理人、基金托管人和基金投资人三方共同订立一个信托投资契约：基金管理人基金的发起人，通过发行收益凭证将资金筹集起来组成信托财产，并依据信托契约进行投资；基金保管人依据信托契约负责保管信托财产。而信托型旅游产业基金一般由受托人即信托公司发起信托计划筹集资金，并依据旅游产业的特点形成酒店业、景区点、以及旅游基础设施建设等，形成一个“伞形”结构的资产组合，以股权形式对相关项目进行投资。其类型和职能其结构如图所示：

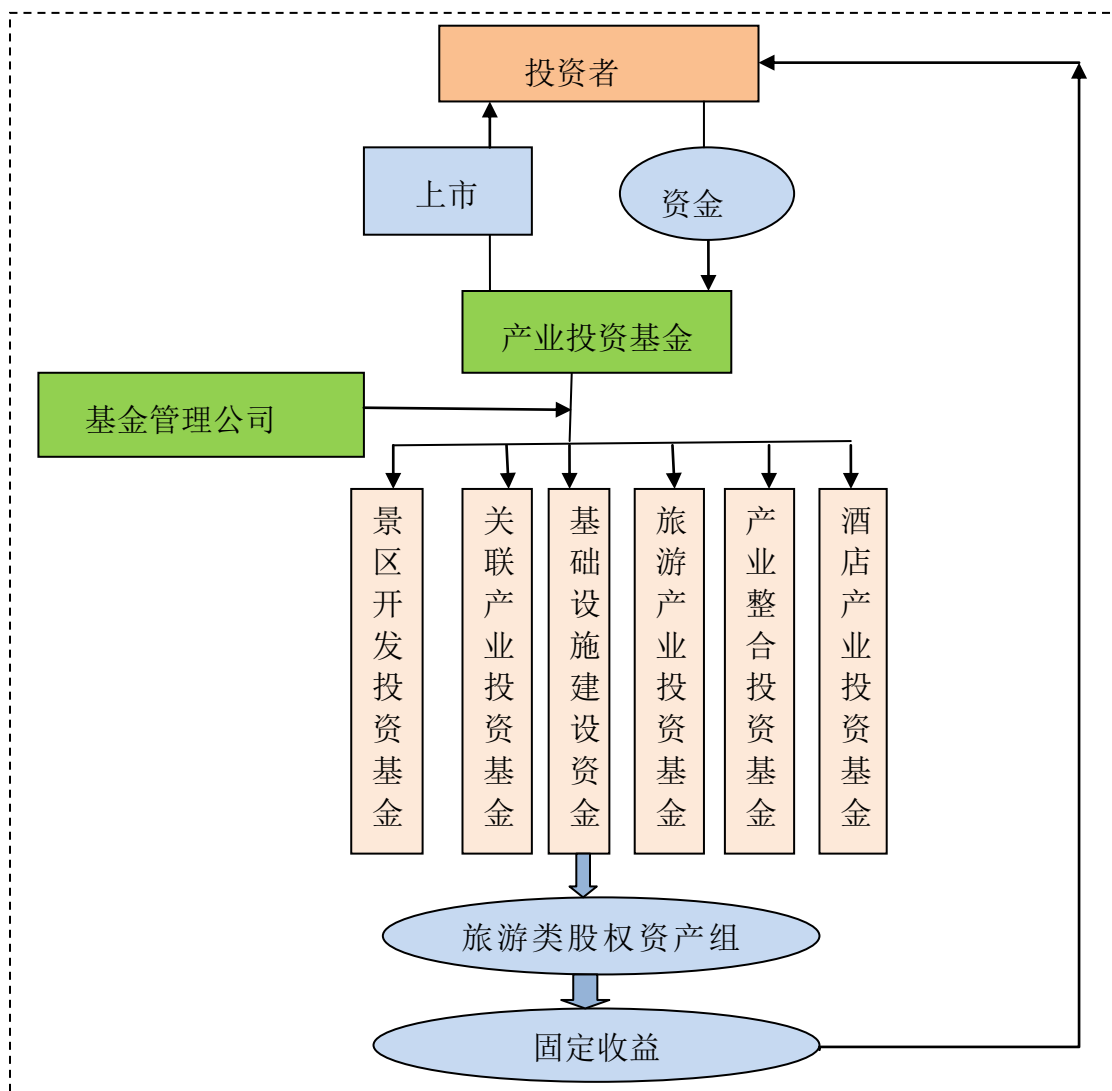


图 19 信托型基金的组织模式

基金的增值方式将通过不同子产业的投入产出周期以及相应的市场风险不同而获得一种资产组合效应，提高旅游产业投资基金的增值能力。受国内现有法律环境的限制，基本上这种产业投资基金的公募（上市）还有很长的路要走。作为一种变通，以信托方式募集基金较为可能。因此，通过参考某些成功的产业资金案例，我们可以以信托方式募集资金，特别是混合型信托，混合型信托是指信托公司采取权益信托和债务信托结合的方式介入旅游产业。信托公司与委托人在信托合同中对信托资金的使用方式加以明确的规定，受托人按照合同约定的比例，以股权投资和信贷融资的不同组合加以组合运用，具有较强的灵活性。在这一金融工具实现基金公募的基础上设立旅游产业投资基金比较适应国内旅游业发展的需要。

表格 9 公司型、有限合伙型和信托型基金组织制度一览表

基金组织形式	公司型	有限合伙型	信托（契约）型
法律依据	公司法	合伙企业法	信托法
法律关系	委托——代理	委托——代理	信托——受托
法律地位	独立法人	非独立法人	非独立法人
投资者的法律地位	股东	合伙人	信托人
基金管理人	专业基金管理公司或自己设立的管理公司	普通合伙人组成的合伙制基金管理公司	专业的信托投资机构
基金保管人	指定的托管银行	无	无
政府监管力度	限制较多	较松	较松
资金募集方式	公募或私募	私募	私募
投资额度	投资者共同出资	有限合伙人提供 99% 的资金，普通合伙人提供 1% 左右的资金	投资者出资

续上表:

投资者选择	投资者出资额可大可小,投资者人数无限制	单个投资者出资额较大,投资者人数较少	单个投资者出资额大,投资者人数较少
投资收益分配	基金管理公司收取固定比例的管理费和投资成功后一定比例(15%-25%)的基金净收益提成,投资者分享剩余的投资净收益	普通合伙人每年可获得基金净资产1-3%的管理费,和全部投资净收益15-25%的投资收益提成,有限合伙人分享剩余的投资净收益	基金管理人获得约定比例的信托管理费,托管人获得约定比例的托管费、投资者获得基金投资运营的资本增值益
投资回收	不能回收,只能以交易方式转让	存续期结束即可收回投资	存续期结束即可收回投资
税收负担	二级税负制	一级税负制度	一级税负制度

从上表中可以看出,同公司制比较,信托制的税负较低,受政府监管较少,且初始投资金额能够在期满后得到回收,符合基金管理公司极大限度发挥自主权且获取最大收益的目标。另外,由于有限合伙制度在我国尚未成熟,法律、社会以及行业监管都不完善,且合伙关系在市场不发达情况下显得不稳定,应用起来非常困难。

四、信托型产业基金的细分比较

经过以上的分析我们选择了信托型产业基金，而信托型基金现阶段在国内又可分为深圳型、上海型和云南型，下面将用一览表对这三种形式作进一步的详细分析。

表格 10 信托型产业基金的细分表

式 分析		模	深圳模式	上海模式	云南模式
我 国 信 托 基 金 三 种 模 式 的 现 状	三 种 模 式 概 述		<p>(1) 五方协议方式：受托人，委托人，投资顾问，托管银行，券商；</p> <p>(2) 托管银行负责资金安全；券商负责投资咨询。</p>	<p>(1) 具有两种不同的受益结构：一般受益人和优先受益人；</p> <p>(2) 推行结构化产品：按收益分配顺序和比例进行优先劣后分级；</p>	<p>(1) 其受托人和管理人为同一个人，采用自主管理模式；(2)降低了“信息不对称”和外部性风险，但内部性风险加大。</p>
	三 种 模 式 现 状		<p>(1) 在信托型私募基金发行中占比 43.8%，其在风险收益和稳定性等方面表现最好。</p> <p>(2) 阳光私募的模式一直都是深圳模式。</p>	<p>上海模式在信托型私募基金中的占比为 37.6%。</p>	<p>云南模式的占比为 18.6%</p>
信 托 型 私 募 基 金 内 部 治 理 的 分 析	三 种 模 式 委 托 代 理 关 系		<p>(1) 委托人与受托人签订认购合同，委托信托公司代为理财，受托人接受投资者的管理权；</p> <p>(2) 投资者根据公开的集合资金信托计划说明书认购基金，收取红利 (3) 属于自益信托。</p>	<p>(1) 私募机构是一般受益人；</p> <p>(2) 管理权和受益权并不分离；</p> <p>(3) 占有、使用、收益、分配四项权利未能彻底分离。</p>	<p>实行自主管理，不设投资顾问，委托代理链较短。</p>

续上表:

	三种模式 的利益冲突	(1) 有受托人、投资顾问和托管人等多方关系；(2) 该模式的利益分配方式更依赖于业绩，而不是提成和固定管理费，在“声誉机制”作用下形成四方监管。	(1) 私募机构为一般受益人，其目标与受托人趋同；(2) 私募机构的报酬是浮动的；(3) 私募机构作为一般受益人所投入份额受杠杆作用的影响，加大风险。	(1) 基金的管理人和受托人为同一人，降低了信息不对称；(2) 治理结构中缺乏能够代表持有人利益的实际载体。
	三种模式 的风险和利益分成	(1) 典型的委托理财，收益来源于红利，托管银行收取一定的托管费；(2) 利益分配方式： a, 信托公司按净值收取管理费，私募公司收取提成；b, 信托公司和私募公司约定比例分配；c, 信托公司向私募公司支付一定比例管理费，业绩提成归信托公司	(1) 按收益分配顺序和分配比例进行优劣分级；(2) 优先受益人获得固定收益，托管银行和券商获得固定费用；(3) 亏损时先由一般受益人的资金承担，产品终止以亏损完一般受益人本金为限；(4) 承诺保本型。	(1) 受托人和投资顾问为同一个人，没有第三方；(2) 组建核心投资管理团队的自主管理模式，收取管理费和业绩提成，其他利益分配方式和深圳模式相同。

由上表的分析可知，三种模式各有特点：深圳模式在风险控制、信息透明度上更有优势，同时，它对基金管理人具有较强的约束力，更有利于防范道德风险的发生；上海模式得益于其分级的收益结构，从而为投资者提供了多种选择及有效保障；而云南模式的受托人和管理人合一，虽然降低了“信息不对称”和外部风险，但却无形中增大了内部风险。从国内现阶段信托基金模式的应用状况开看，深圳模式应用的最为广泛，其次就是上海模式，云南模式所占比例较小。

五、退出方式选择

目前，产业投资基金的退出模式主要有 IPO（主板、中小企业板、创业板）、股权转让（产权交易所、私募股权投资基金一级交易平台）、并购重组、回购、清算等。过去，我国的产业投资基金退出模式主要采用了主板、中小企业板 IPO 模式，上市的时间成本及其他成本都相对较高，能够成功退出的基金其实可谓凤毛麟角，一直存在沉重的退出压力。随着创业板的设立、代办股权转让系统的兴起以及 2010 年末试点的私募股权投资基金一级交易平台，大大丰富了我国产业投资基金的有效退出模式。同时随着我国企业在海外市场发行上市的逐渐熟悉，利用海外市场较为宽松的上市条件，可以较快的实现产业基金的获利推出。因此，我们的产业基金的退出机制应该是中小板、创业板、海外市场以及场外交易市场股权转让平台的结合体，从而有效利用各种退出渠道。

（一）IPO 公开市场

过去几年中，我国的市场上的产业投资基金投资企业的退出主要还是以 IPO 的方式为主，其中既包括国内市场，也包括国际市场。

中国主要是在主板市场、中小板和创业板市场上市。旅游产业基金由于其企业规模相对来说较小的缘故，想要在主板上市难度较大。因此，中小板、创业板将是这类基金 IPO 的首选。

同时产业基金可以选择海外市场 IPO。2006 年商务部主导签发的《外国投资者并购境内企业 暂行规定》正式施行之前，中国企业海外上市的通行模式是红筹模式。其做法就是境内企业实际控制人以个人名义在开曼群岛、毛里求斯等离岸中心设立初始注册资本为 1 万美元左右的空壳公司，再将境内股权或资产以增资扩股的形式注入壳公司，然后用壳公司收购境内企业，最终以壳公司名义在香港特区、美国、新加坡等股票市场上市，从而实现境内企业的曲线境外上市。

（二）目标公司内部收购

目标公司内部收购包括公司回购，其他股东或管理层受让等。不管采用何种方式，其都是向投资基金回购企业股份。企业的经理和管理人员，通常对公司都非常了解，他们拥有良好的经营管理能力，当企业发展到一定阶段，资产达到一定规模、财务状况良好，但尚未达到公开上市的要求时，若企业管理者充分相信企业的未来，这种情况下可以通过内部收购投资基金持有的股权而使其实现退出。

目标公司内部收购能够使目标公司买回失去的那部分股权,这种投资操作简便,投资时间短,投资基金可以迅速而彻底的退出,比较适合投资额比较小的投资。

(三) 场外交易市场(三板市场)股权转让

作为 2011 年资本市场改革发展“一号工程”,以中关村代办股权转让系统为基础的新三板市场即将迎来大扩容,中国股市的场外交易市场将初具雏形。虽然三板市场的最终构成是以证监会系统的代办股份转让系统为主还是国资委系统产权交易所为主,亦或是两者合并,目前还不明朗,但是 2011 年 2 月“新三板市场扩容所引起的热议和追捧足以说明其前景尤佳。目前,私募基金已开始围猎“新三板”市场,新三板市场扩容后直接投资企业的退出渠道得以拓宽。同时,应积极培育其他战略投资家,以便基金能够将所投资的企业或项目的股份顺转让。

六、结论

由以上分析可知:

(一)、同公司制比较,信托制的税负较低,受政府监管较少,且初始投资金额能够在期满后得到回收,符合基金管理公司极大限度发挥自主权且获取最大收益的目标。

(二)、由于有限合伙制度在我国尚未成熟,法律、社会以及行业监管都不完善,且合伙关系在市场不发达情况下显得不稳定,应用起来非常困难。

(三)、信托型产业基金的细分中,深圳模式在风险控制、信息透明度上更有优势,同时,它对基金管理人具有较强的约束力,更有利于防范道德风险的发生;上海模式得益于其分级的收益结构,从而为投资者提供了多种选择及有效保障;而云南模式的受托人和管理人合一,虽然降低了“信息不对称”和外部风险,但却无形中增大了内部风险。从国内现阶段信托基金模式的应用状况开看,深圳模式应用的最为广泛,其次就是上海模式,云南模式所占比例较小。

因此,选择信托制基金与国内市场条件及渭南地区现状相符。但是,信托制在委托—代理关系、资金成本、风险控制等方面仍然存在缺陷,我们将通过结合有限合伙制、公司制运作模式的特点,对信托制产业投资基金的组织形式和治理结构进行创新和改革,希望能最大限度克服信托型基金的自身缺陷。同时,在深

圳模式的基础上，融入上海模式的结构化产品及信托受益权分割的优点，从而设计出更为完美的旅游产业基金模式。

（四）在退出机制的选择方面，我们倾向于产业投资基金进行 IPO 上市，尤其是中小板、创业板和海外市场的上市。同时场外交易市场的股权转让也是较好的选择。

第三篇 基金产品设计

根据以上分析，我们设计出了一下信托产品具体应用到渭南地区。

一、基金信托产品介绍

表格 11 基金信托产品信息一览表

产品名称:	渭南旅游产业 I 号投资基金集合信托计划——“印象渭南”品牌打造战略
基金类型:	封闭式产业投资基金（定期开放）受托人：××信托公司
投资方向:	A 公司股权、债权运用，其他旅游开发公司股权债权以及结构性信托产品
投资人规模:	合格机构投资者数量不限，自然人不超过 50 人
分配方式:	信托期间视基金收益状况按照预期收益率对超优先级受益人进行分红，自超优先级受益人信托终止之日起十个工作日向受益人分配本金及剩余信托利益。
流动性安排:	由受托人认购的受益权份额不可转让。其他受益权经受托人审核后可进行转让。

二、基金交易结构图

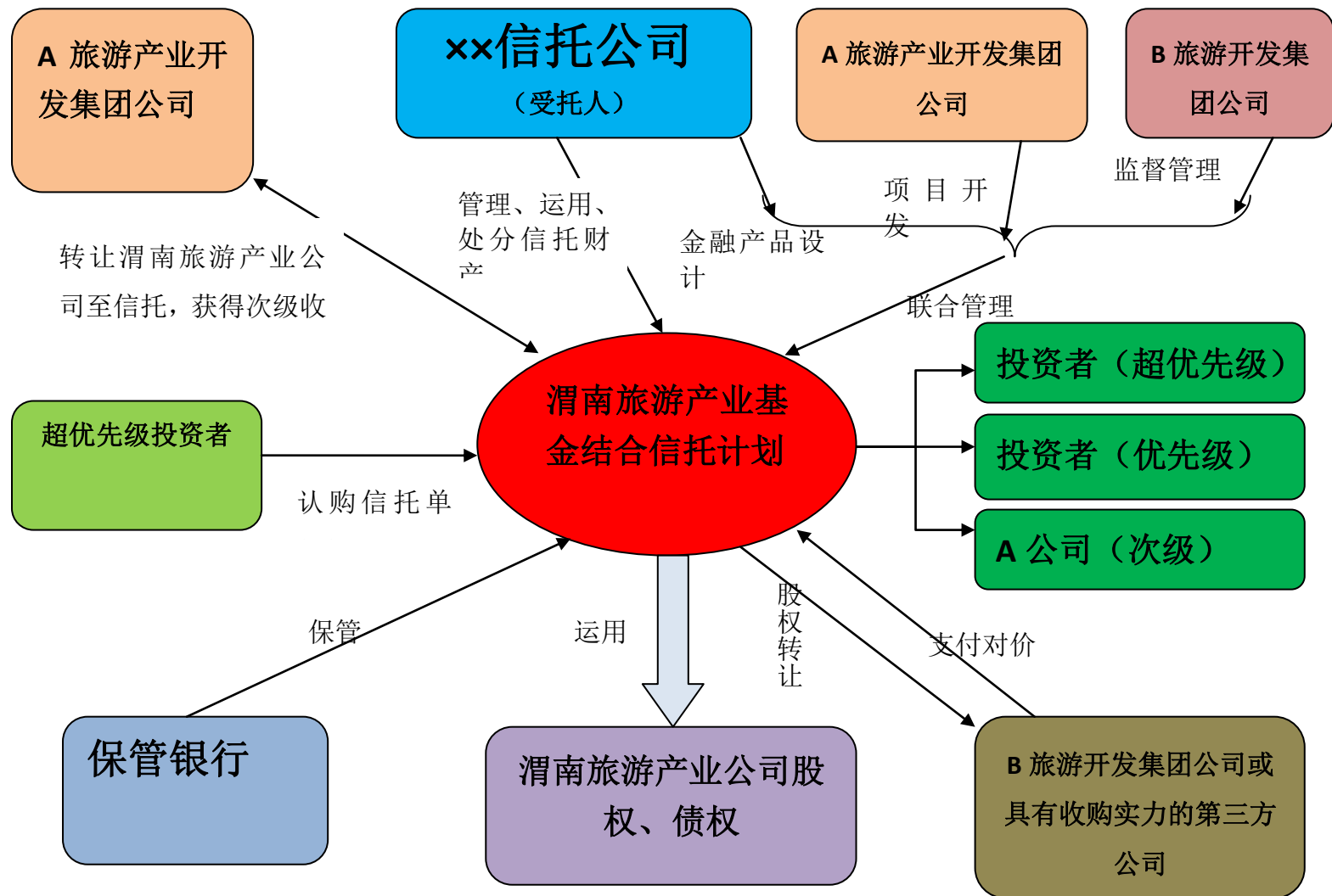


图 20 基金交易结构图

三、增信手段

(一) 收益权分层

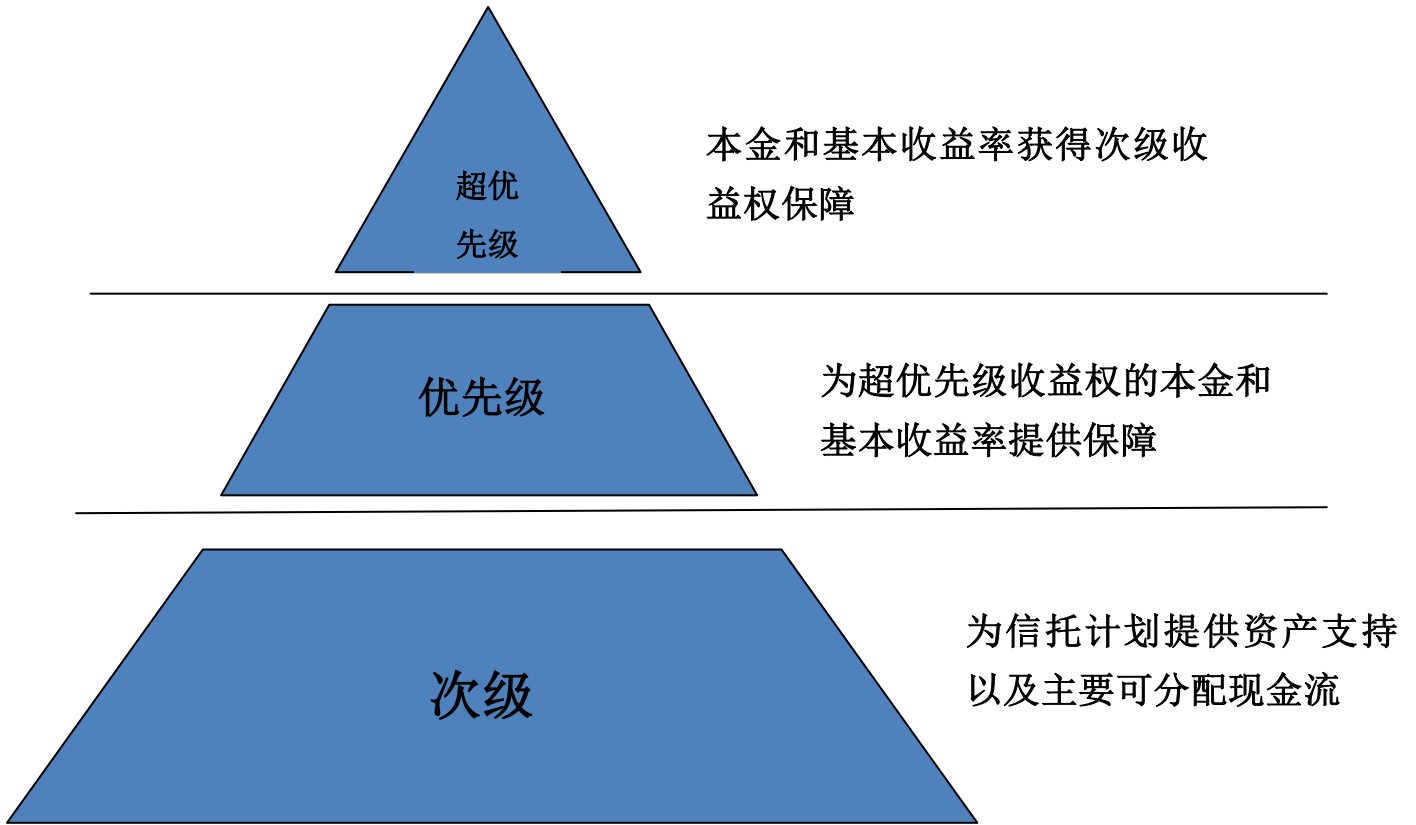


图 21 收益权分层

(二) 向 B 旅游开发集团公司或第三方公司转让股权

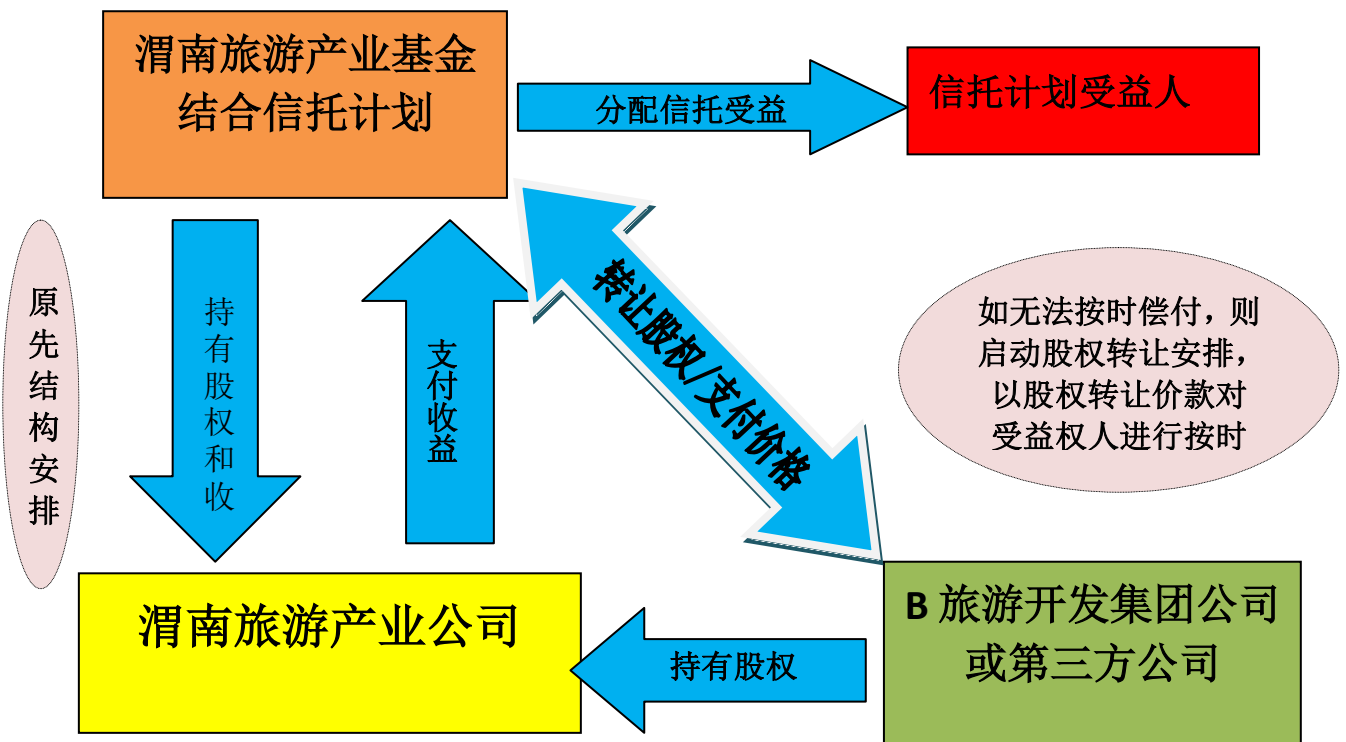


图 22 股权转让示意图

四、收益分配方式

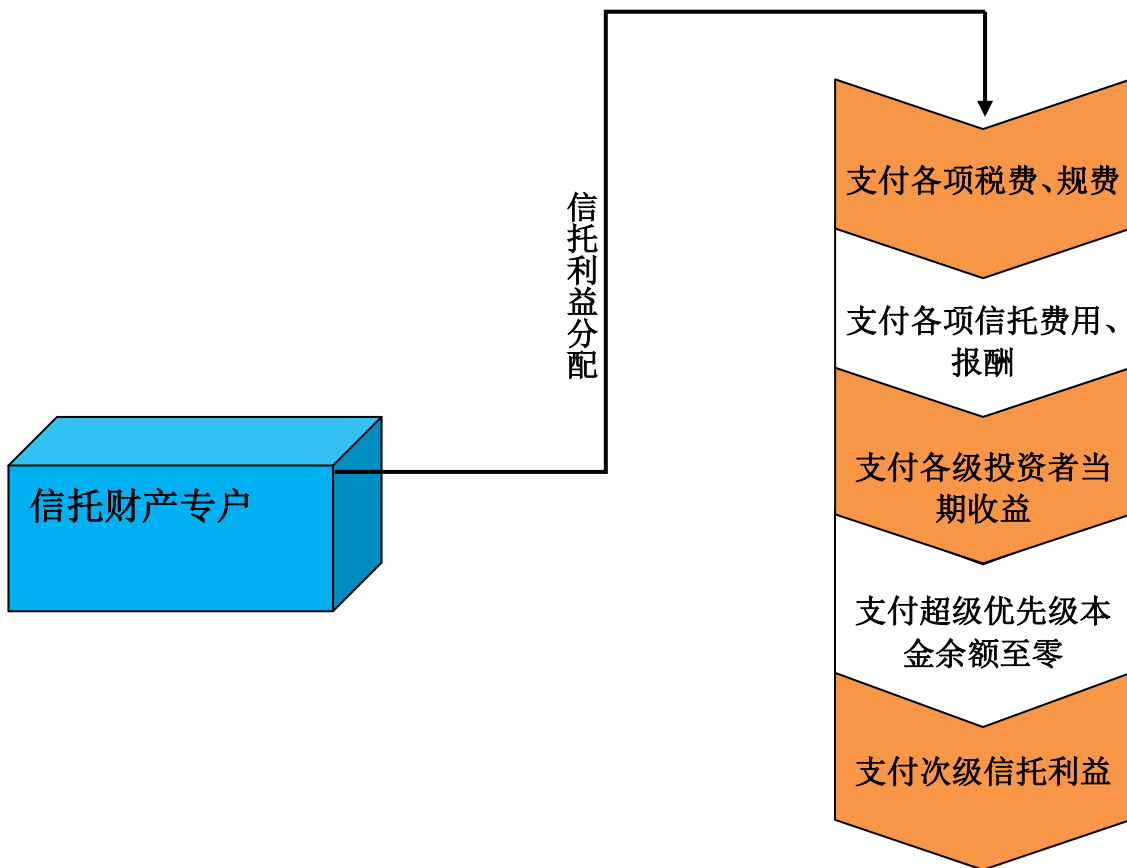


图 23 收益分配示意图

五、基金运行流程

（一）基金发行前期准备

由渭南市当地政府和××信托公司共同发起“渭南旅游产业基金结合信托计划”，成立“渭南旅游产业公司”（隶属于A旅游产业开发集团公司）并设立董事会，董事由各投资者自行派任，投资“渭南旅游产业公司”100%股权和债权。

（二）资金筹集

由××信托公司不定向发行基金份额，份额分为两个等级：超优先级收益权、优先级收益权。由渭南市当地政府和××信托公司、B旅游开发集团公司率先认购部分份额，其中××信托公司认购收益权份额不得转让。各投资者资金分批到位，首次资金额为投资额20%，剩余部分依据合同及计划周期依次到位。

（三）资金运用及保管

××信托公司管理、运用、处分信托财产，专门保管银行保管资金。

（四）项目开发及管理监督

该项目交由A旅游开发集团公司开发，A公司因此获得次级收益权。由B旅游开发集团公司（投资者）负责项目监督工作。

（五）股权退出计划

如到期无法按时偿付，则启动股权转让安排，以股权转让价款对收益权人进行按时足额支付。

六、产品特点

（一）统一监督

董事会决定重大事项并对受托人、开发方及监督方实行监督。

（二）专业开发、监督

项目开发由具有丰富开发经验的A公司具体开发，由专业旅游开发公司B对项目全程监督。

（三）成本控制

投资资金分批到账，故能节约资金成本。

（四）受益权分级

投资者收益分等级偿还，从而给投资者提供结构化产品选择及有效收益保障。

（五）委托——代理问题的有效解决

受托人（××信托公司）、项目监督人（B公司）事先认购基金份额，给项目开发人（A公司）次级收益权并接受B公司全程监督。除此之外，三者都受董事会监督。

（六）退出机制

到期无法按时偿付，则启动股权转让安排，以股权转让价款对收益权人进行按时足额支付，以减少投资者损失。

七、投资项目

通过应用以上的投资决策流程图，并结合上文的分析，我们主要开发投资以下项目：

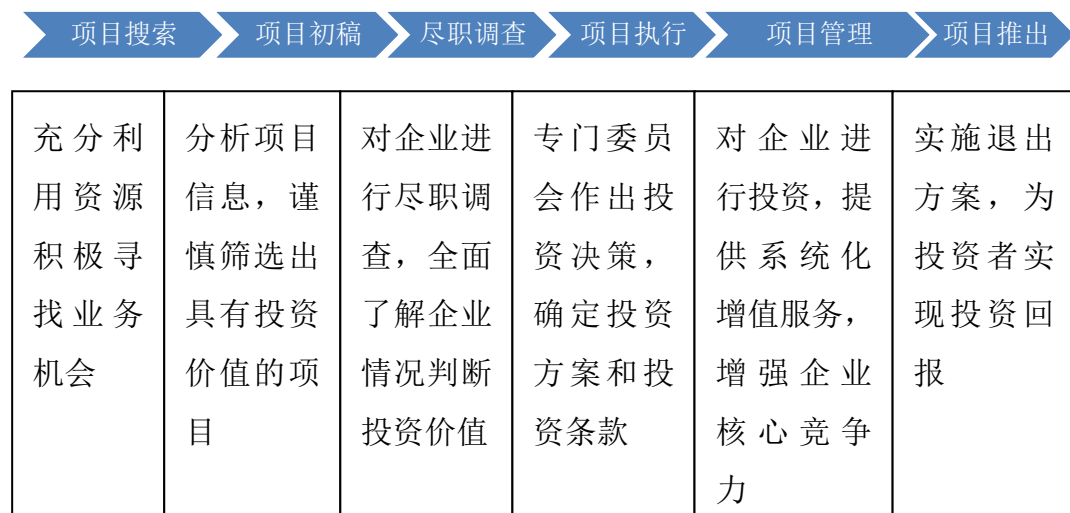


图 24 投资项目流程图

（一）项目概况

第一阶段：成立渭南旅游产业公司，开展“印象渭南”节目。

第二阶段：开展休闲度假型商务游、公务游、奖励游，及各种大型宴会活动。修建超五星级温泉度假酒店，为宾客打造一个宁静致远的驿站。酒店主体包括温泉水疗中心、高尔夫俱乐部、健身及康体活动中心、多功能会议中心、餐饮购物中心。

第三阶段：收购景区的股权，并购当地的旅行社等，实现旅游产业链的整合。

（二）项目市场定位

第一阶段的项目定位于：景点资源、文化资源的整合，通过“印象渭南”节目打造属于特有的渭南品牌。

第二阶段项目定位于休闲度假型商务游、公务游、奖励游，及各种大型宴会活动。利用秦岭北麓渭南段生态旅游资源优势，填补渭南没有五星级酒店的缺陷，修建超五星级温泉度假酒店，为宾客打造一个宁静致远的驿站。

第三阶段定位整个旅游产业的覆盖，从而打造一条更有效率的地方旅游产业链，在获得自身发展的同时，实现渭南地区旅游产业链的完善。

（三）项目优势

（1）政策优势：项目符合国家鼓励发展现代服务业的产业战略，符合渭南《十二五规划纲要》，享受政府多项政策扶持。

（2）市场优势：项目定位于旅游业发展的新趋势，具有好的发展前途。

（3）资源优势：整个渭南地区民风醇厚、文化资源丰富，包括汉字文化、帝王文化、将军文化、道教文化、关中民俗、老腔文化、陶艺文化等等，同时旅游资源丰富，能够为“渭南印象”赋予丰富的内涵。同时，秦岭北麓渭南段拥有天然温泉及山水资源，能够打造一片顶级的休闲度假区。

（4）战略优势：“印象”系列产品品牌优势明显，能够吸引游客来到渭南进行观光。

（四）风险保障措施

（1）股权与债务重组：渭南旅游产业 I 号将持有项目公司“渭南旅游产业公司”100%股权和债权，系项目公司唯一股东，拥有对项目公司股权及资产的控制权，可确保在项目发生风险时的相关处置权。

（2）有效资产控制：渭南旅游产业 I 号通过控制项目公司 100% 股权，进而间接控制项目公司土地等主要资产，并通过保管项目公司公章及土地使用权证等方式，保证投资期间项目土地等主要资产的安全。

（3）完善公司治理架构：基金管理团队将根据信托文件及相关交易协议的规定，修订项目公司章程，重组项目公司董事会，委派董事进入项目公司董事会，并通过董事会确定项目公司部门设置并任命各部门主要负责人，以提升及改善项目公司治理结构，规范项目公司运作，严格项目公司对外融资、重大资产抵（质）押或处置等重要事宜的决策程序，强化项目公司内控，切实防范后续管理风险。

（4）严格规范印信管理：基金管理团队将制定公司《印信管理制度》，确定由信托指定的人员负责项目公司印信管理，并明确公司印信的管理授权体系，确定一定金额以上的合同用印，需由信托指定的董事或者董事会批准后，方可签署。

（5）多层次财务监督：基金管理团队将向项目公司派驻财务总监，并制定公司《财务管理制度》，强化项目公司的预算管理，并依据公司董事会批准的年度预算，逐月由信托监管账户向项目公司日常运营账户划付日常运营资金。项目公司使用信托监管账户内资金，需向基金管理团队提交用款申请，由基金管理团队根据董事会批准的年度预算，并核实相关合同等付款依据后，提交信托指定董事审批后，方可办理划款手续。

参考文献

- [1]吴必虎,宋子千:《旅游学概论》,中国人民大学出版社,2009
- [2]罗明义.旅游经济学[M].北京:高等教育出版社,1997
- [3]吴国新.旅游产业发展与我国经济增长的相关性分析[J].上海应用技术学院学报,2003
- [4]中国国家旅游局网站:<http://www.cnta.com/>
- [5]李心芹等.产业链结构类型研究[J].管理科学,2004.(4):60—63
- [6]李万立.转型时期中国旅游产业链建设浅析[J].社会科学家,2005(1):139—140、149
- [7]杜义飞等.产业价值链.价值战略的创新形式[J].科学研究,2004.(5):552—556
- [8]梁明珠,伍锋,陈小洁.试论基于价值链分析的旅游地品牌构建问题[J].南方经济,2004.(6):57—59
- [9]王起静.转型时期我国旅游产业链的构建[J].山西财经大学学报,2005.(5):64-65.
- [10]神奇一刻.迪斯尼百科—迪斯尼历史[DB/OL].<http://www.disneybox.com>,2007-8-20.
- [11]渭南市政府网站:<http://www.weinan.gov.cn>
- [12]刘锋:《中国西部旅游发展战略研究》,中国旅游出版社,2001
- [13]扁向前,马玉红:《特色旅游大机遇——在西部大开发中加快陕西旅游产业发展的思考和探索》,西安交通大学出版社,陕西旅游出版社,2002
- [14]贝政新:《基金治理研究》,复旦大学出版社,2006(12)
- [15]吕厚军:私募股权基金治理中的方向代理问题研究,《现代管理科学》,2007(12)
- [16]孟超:浅析证券投资型结构化信托私募产品的收益分成模式及其风险控制,《中国商界》,2008(12)
- [17]王玉霞:《产业投资基金:基金业向前发展的选择》,《财经问题研究》,2002(2)
- [18]李青云:信托型——我国私募股权基金的现实选择,《中国城市经济》,2006
- [19]郭耘、党兰侠,《投资基金:商业银行的机遇和挑战》,《金融理论与实践》,2001
- [20]长城证券.旅游行业研究报告:行业景气向上,区域旅游抢眼,2011
- [21]林轶,熊礼明:基于品牌整合旅游产业链模式的民族县域旅游产业开发研究——以广西巴马为例[J],江苏商论,2010

附录

附录 1 陕西渭南地区旅游产业链价值分析调查问卷

尊敬的专家:

您好,我们是中央财经大学的研究生,正在撰写行业研究报告《基金模式在陕西渭南地区旅游产业运用的探讨》。为对我国旅游产业链上价值创造的关键环节进一步认识,我们设计了以下指标体系,请根据您的知识和经验,对要素的权重进行判定。非常感谢您百忙之中给予的帮助和支持!

	因素	成对分析	打分	指标	成对分析	打分
游 产 业 链 价 值	B1: 环境因素	B1B2		C1: 旅游资源品 牌	C1C2	
				C2: 旅游设施	C1C3	
				C3:生态环境	C2C3	
	B2: 经济因素	B2B3		C4:旅游企业	C4C5	
				C5:旅游产品	C4C6	
				C6:旅游购物品	C5C6	
	B3: 社会因素	B1B3		C7:旅游地政府	C7C8	
				C8:旅游地居 民和服务人员	C7C9	
					C7C10	
				C9:对外交流 和历史文化	C8C9	
C8C10						
				C10:社会安全	C9C10	

填写说明:对上表“成对分析”栏进行打分,打分标准见下表。

判断矩阵标度值及其含义	
标度 (P _{ij})	含义
1	表示两个因素相比, 具有同等重要性
3	表示两个因素相比, 前者比后者稍微重要
5	表示两个因素相比, 前者比后者明显重要
7	表示两个因素相比, 前者比后者强烈重要
9	表示两个因素相比, 前者比后者极端重要
2、4、6、8	表示上述相邻判断的中间值

附录 2 平均随机一致性指标参照表

阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45