

文章编号:1002-980X(2007)10-0016-05

丝绸工业旅游的典型开发模式、问题与发展对策

宝贡敏, 胡抚生, 贾跃千

(浙江大学 管理学院, 杭州 310058)

摘要: 丝绸工业旅游是将现代丝绸工业与旅游参观相结合的新型旅游产品, 它既满足了游客对工业参观的需求, 又能为丝绸企业带来了良好的经济效益, 目前丝绸工业旅游已成为不少丝绸企业摆脱经营困境、扭亏增盈的重要经济手段。本文分析了当前丝绸工业旅游的开发模式以及存在的问题, 并从差异化经营、丰富展览内容、体验项目开发、产品创新、转变销售方式、拓展客源市场等六个方面提出丝绸工业旅游的发展对策。

关键词: 丝绸; 工业旅游; 模式; 发展对策

中图分类号: F590.7 **文献标志码:** A

工业旅游是以工厂、企业、公司等工业场所作为旅游客体的一项专项旅游^[1], 它虽然在我国起步时间较晚, 但发展势头迅猛, 截至2006年底, 全国共有180家工业企业被国家旅游局授予“全国工业旅游示范点”称号^[2]。丝绸工业旅游既有工业旅游的普遍特征, 又体现出丝绸行业的独特之处, 它往往是以丝绸企业的生产基地为中心, 以丝绸文化展览和工厂参观为依托, 以丝绸购物为目的, 集观光、修学、购物、餐饮等功能为一体的旅游形式, 它不仅是对现有工业旅游产品的补充, 也对丝绸企业的经营及产品转型起到了积极的推动作用。本文分析了当前丝绸工业旅游的开发模式、存在的问题, 并提出了丝绸工业旅游的发展对策。

1 丝绸工业旅游的发展背景

目前我国丝绸工业旅游开发相对成熟的企业集中在苏州、杭州地区, 苏州开发丝绸工业旅游的企业主要有苏州刺绣研究所、苏州第一丝厂, 杭州开发丝绸工业旅游的企业主要有杭州喜得宝集团、都锦生集团等, 这些企业均为历史悠久的知名丝绸企业。丝绸工业旅游的发展源于两方面:

一方面是丝绸行业面临国内外日趋剧烈的竞争, 传统的丝绸产品经营和销售方式已不能适应市场经济的深入发展, 许多丝绸企业面临着生存和发

展困境, 据中国丝绸协会公布的统计资料显示, 截至2006年6月末, 全国共有丝绸企业2683家, 其中亏损的丝绸企业达583家^[3], 经营的困境迫使丝绸企业不得不寻求新的发展出路, 而“丝绸工业+旅游参观”的新型发展模式为丝绸企业的生存和丝绸产品的销售找到了新的突破口, 实践证明, 开展丝绸工业旅游, 使不少丝绸企业摆脱了经营困境, 成功地扭亏增效, 2005年, 苏州第一丝厂共接待国内外旅游团队游客36万人次, 利润达到300万, 工业旅游收益占苏州第一丝厂总收益的90%^[4], 开发丝绸工业旅游已成为丝绸企业新的经济增长方式。

另一方面是旅行社之间恶性的价格竞争越演越烈, 各旅行社为了谋求生存和发展, 不得不努力去开拓新的利润来源, 而丝绸工业旅游的开发为旅行社提供了有利的契机, 其既满足了游客对丝绸工业参观的需求, 又达到旅游购物的目的, 这符合旅行社的利益诉求, 更为重要的是丝绸产品的高定价为旅行社提供了巨大的佣金奖励空间, 正是由于丝绸企业与旅行社的利益有了共同的利益点, 两者走向合作, 共同开发丝绸工业旅游产品, 丝绸工业旅游由此逐步走向成熟。

2 丝绸工业旅游的典型开发模式

2.1 丝绸企业与旅行社合作机制

收稿日期: 2007-05-19

作者简介: 宝贡敏(1960—), 辽宁朝阳人, 浙江大学管理学院旅游系主任, 教授, 博士生导师, 主要从事旅游规划与开发研究; 胡抚生(1977—), 江西临川人, 浙江大学管理学院旅游管理专业博士生, 主要从事旅游规划与开发研究; 贾跃千(1977—), 山东临沂人, 浙江大学管理学院旅游管理专业博士生, 主要从事旅游规划与开发研究。

丝绸工业旅游的成功运作依赖于丝绸企业与旅行社的密切合作,其合作机制与其他工业旅游产品相类似,通常以“丝绸工业参观+旅游购物”的模式来运作,旅行社将丝绸工业旅游纳入固定的线路行程安排,与旅游目的地其他旅游景点捆绑销售,为丝绸企业提供稳定的客源,丝绸企业则依托丝绸文化展览、丝绸工业参观、时尚丝绸服装表演来吸引游客,进而来拉动丝绸服装、特色的丝绸工艺品、蚕丝被等丝绸产品的销售,丝绸工业旅游的最终目的就是为销售丝绸产品,丝绸企业通过丝绸产品的销售来获得经营利润,而旅行社则是根据团队游客的丝绸购物总额获得一定比例的佣金奖励,通过合作开发丝绸工业旅游产品,为丝绸企业的丝绸产品销售开拓了新的市场,也为旅行社提供了吸引游客的

新型旅游产品,实现旅行社和丝绸企业互利双赢的目的。

2.2 丝绸工业旅游与丝绸博物馆典型开发模式比较

除了丝绸企业从事丝绸旅游产品的开发之外,丝绸博物馆同样也从事丝绸旅游产品的开发,它们之间既有相同之处,又有不同之处,两类丝绸旅游产品还存在一定的竞争关系。本文选取了目前开发较为成熟的苏州丝绸博物馆、中国丝绸博物馆与从事丝绸工业旅游开发的苏州第一丝厂和杭州的老字号都绵生集团进行比较,分析两种模式的异同和对丝绸工业旅游开发所带来的影响,表1是丝绸工业旅游企业与丝绸博物馆的具体比较:

表1 丝绸工业旅游与丝绸博物馆典型开发模式比较

经营模式	工业旅游模式		博物馆模式	
	苏州第一丝厂	杭州都绵生集团	苏州丝绸博物馆	中国丝绸博物馆
主要产品	丝绸相关的文化展览、丝绸购物	与丝绸、织锦有关的文化展览、丝绸购物	丝绸发展历程展览、丝绸购物	丝绸发展历程展览、丝绸服装表演、手工技艺指导制作、丝绸购物
展示主题	栽桑养蚕、缫丝生产、蚕丝被制作、丝绸机器、厂史参观、丝绸产品展示	丝绸、织锦历史陈列、织锦织造工场、丝绸机器、厂史参观、丝绸及织锦产品展示	有古代厅、蚕桑居、桑园农家、织造坊、近代馆等主题展厅,展示丝绸发展历程及科技成果、丝绸产品展示	有历史文物厅、民俗厅、蚕桑厅、染织厅、现代成就厅等主题展厅,介绍丝绸的发展历程和科技成果、丝绸产品展示
展示形式	图片、相片、实物、工业机器演示以及时装表演	实物、相片、图片以及工业机器演示	实物、相片、标本陈列、石雕、艺术壁挂、大型图版	影像、实物、标本陈列、相片、木刻、艺术壁挂、大型图版、时装表演
主要游客群体	团队游客	团队游客	散客、团队游客、学生	散客、团队游客、学生
盈利来源	蚕丝被+丝绸服装+丝绸工艺品	蚕丝被+织锦画+丝绸服装+丝绸工艺品	门票+丝绸服装+丝绸工艺品+蚕丝被	蚕丝被+丝绸服装+丝绸工艺品+手工制作

从表1可看出,丝绸博物馆的的主要产品与丝绸工业旅游的主要产品相类似,均包括丝绸文化展览、丝绸购物,而丝绸博物馆的展览内容相对要比丝绸企业的更为完善和丰富,这是由于博物馆无论是在资源还是在时间、专业方面都比丝绸企业更有收集、整理丝绸文化信息的便利,而丝绸企业所展示的内容往往是有选择性的,主要展示与自身企业相关的丝绸信息介绍。从展示主题比较,丝绸博物馆的展示主题也更为全面,按时代主题进行展厅的功能分区,从古代到近代的丝绸发展历程和科技成果都

有详细的展示和说明,而丝绸企业并无明显的主题功能分区,但其有企业发展历程介绍以及丝绸工业机器的演示,这是丝绸博物馆所欠缺的,也是丝绸工业旅游的产品开发的优势所在。从展示形式来看,丝绸博物馆的形式更为丰富多样,丝绸企业的展示手段显得过于平淡、简单。从客源结构来看,丝绸博物馆的客源比较广泛,既包括团队游客、散客,还包括学生群体,而丝绸企业的客源结构则显得单一,主要依赖于旅行社提供的客源。从盈利来源上看,博物馆与丝绸工业旅游企业的主要收入均来源于丝绸

购物,而苏州丝绸博物馆部分主要收入还来源于门票收入,而中国丝绸博物馆还有小部分收入来源于指导游客手工制作的收入。

2.3 丝绸工业旅游的直接竞争分析

2.3.1 丝绸企业间的竞争

丝绸工业旅游面对的直接竞争既有同城丝绸企业间的竞争,也有与异地丝绸企业的竞争,异地的竞争主要体现在旅行社对城市选择的竞争,而同城市场的竞争则主要体现在旅行社对丝绸企业选择的竞争。包含南京、无锡、苏州、乌镇、杭州、上海等旅游目的地的华东五市旅游线路中,丝绸工业旅游已被旅行社纳入了旅游行程安排,此线路中以丝绸闻名的是苏州和杭州,部分旅行社是安排在苏州进行丝绸工业参观,部分旅行社则是安排在杭州进行丝绸工业参观。因此,对于苏、杭两地的丝绸企业来说,苏、杭两地的丝绸企业间的竞争不仅体现的是企业与企业间的竞争,更多体现的是两个城市之间的竞争关系。由于旅行社要充分考虑华东旅游线路的旅游产品整体布局,往往更偏向于在苏州的行程中安排丝绸工业旅游行程,较少考虑在杭州的丝绸工业旅游行程,苏州的行程中如有丝绸工业旅游安排,则杭州的行程则不会出现。但对于未安排苏州行程的其他华东旅游线路,旅行社通常会在杭州的旅游行程中纳入丝绸工业旅游项目。对于同城的丝绸企业而言,争夺旅行社客源的竞争体现的是对旅行社提供佣金奖励高低的竞争,丝绸企业为旅行社提供的丝绸购物佣金奖励越多,在争夺客源上会越有利。

2.3.2 丝绸企业与丝绸博物馆的竞争

从前述的比较可看出,丝绸企业与丝绸博物馆所经营的丝绸产品存在重叠性,经营模式也较为相似,两者的盈利来源均依赖于丝绸产品的销售,这决定了丝绸博物馆与丝绸企业实质上也存在着直接竞争关系。并且从丝绸博物馆的客源来看,散客、学生的消费习惯决定了这部分客源群体对丝绸产品的消费不可能成为丝绸博物馆主要的收入来源,这必然导致丝绸博物馆会积极谋求由传统的公益性经营方式向市场化的经营方式转变,以各种奖励优惠措施吸引旅行社合作,与丝绸企业争占旅行社客源市场,加剧丝绸工业旅游的竞争态势。

3 丝绸工业旅游开发中存在的问题

3.1 创新能力较弱,产品差异性不足

开发工业旅游的丝绸企业创新能力较弱,无论是展览内容、展览形式、还是参观路线、销售方式都

几乎雷同,体现不出丝绸企业间的产品差异性,这显示出丝绸工业旅游的开发仍不成熟,还停留于简单模仿的初级阶段。创新能力弱还体现在向游客展示和销售的丝绸产品非常普通,展示的丝绸产品包括蚕丝被、丝绸服饰、丝绸家居用品以及丝绸小礼品等都是常见的丝绸商品,并且蚕丝被均被作为各丝绸工业旅游点重点推介的产品,而这些丝绸产品通常在购物商场均有销售,产品的差异性和创新性不足,丝绸企业之间缺乏明显的特色和优势,导致丝绸产品千篇一律,对游客难以有足够的吸引力。

3.2 购物时间过长,易使游客产生抵触情绪

丝绸工业旅游的参观在旅行社的整体行程安排中所停留的时间并不会太长,丝绸企业要通过丝绸产品的销售来获取利润,旅行社要从丝绸产品销售中来获取提成奖励,两个利益主体要在最短的时间内获取最大的经济效益,必然会在丝绸工业旅游行程中大幅压缩展览参观的行程,延长购物的时间,使得工业旅游活动实质上成为旅游购物活动。而参观时间过长导致游客只能走马观花地简单地参观,难于有机会深入了解丝绸企业文化和企业产品。此外,在游客消费越来越理性的今天,要在短时间内说服他们自愿参与丝绸购物活动较为困难,且购物时间的过长易使游客产生抵触和不满情绪甚至引发投诉。

3.3 展览内容过于简单,主题不明确

丝绸企业开发工业旅游的最主要目的是为了宣传促销企业自身的丝绸产品,而与丝绸相关的展览仅被作为吸引游客前来购物的依附产品,常常不为丝绸企业所重视。模拟的丝绸机器演示生产场景吸引力不强,展览内容往往过于简单,缺乏历史性和知识性,对丝绸有关的知识也仅是简单着墨,缺乏更深入的丝绸工业产品制作、工艺流程的参观以及国内外的丝绸工业发展沿革介绍,也缺乏厂区的参观行程,游客能从中获取的知识太少,所介绍的内容反映不出丝绸企业自身的特点,而且跳跃式的介绍易使游客产生疲劳。另外,展览的手段也极为有限,仍停留在简单的图板、相片展示以及少量的手工演示上,缺乏高科技手段的辅助,不能对游客的视觉和观感产生强烈的震撼力。

3.4 缺乏体验参与项目,与游客互动不佳

国内外工业旅游点开发的经验表明,工业旅游的成功很大程度上取决于企业能根据产品特征开发出适合游客体验的产品,让游客能体验到其他旅游活动所不能带来的新奇和乐趣,通过工业旅游参观

能了解平常所不能了解的知识。但目前的丝绸工业旅游严重缺乏能满足游客体验的项目,没有建立供游客参与互动的平台,与游客仅有的互动也只是在丝绸购物过程中让游客感受蚕丝的柔韧性,其真实目的也是为了推销企业的丝绸产品,而且效果往往并不佳。丝绸主题性体验项目的匮乏,与游客的互动不佳导致游客难以对丝绸工业旅游产生足够的兴趣,难以对丝绸产品的来龙去脉能有更为深刻的认识,缺乏吸引游客的亮点致使游客难以对丝绸旅游产品产生足够的认同。

3.5 营销能力不足,客源结构单一

丝绸工业旅游目前过于依赖旅行社客源,本地区和周边省市的散客客源较少,客源结构较为单一,这显示出丝绸企业开发旅游市场的营销能力不足,也使得丝绸企业面临旅游客源不稳定的风险。丝绸工业旅游产品的同质性决定了旅行社的整个旅游线路中只能安排一家丝绸企业的行程活动,而丝绸博物馆的市场化转型也使得丝绸企业在争夺旅行社客源时面临更为剧烈的竞争,这会导致竞争最终演变成恶性的佣金价格战,而非丝绸产品品质的竞争,最终会影响丝绸企业的经济利益以及工业旅游的整体发展。

3.6 收入来源有限,运营风险较大

丝绸工业旅游的收入来源非常有限,通常以向团队游客销售蚕丝被、丝绸服装以及丝绸工艺品等丝绸产品来获取经营收入,尤其是严重依赖于赢利附加值高的蚕丝被的销售收入,而其他获利渠道极为有限,这使得丝绸企业开发丝绸工业旅游的运营风险较大,而收入来源过于依赖于丝绸产品的销售,缺乏相关体验产品、休闲产品以及配套产品的盈利能力,一旦客源不稳定或者多数游客不愿意参加丝绸购物活动,势必影响到丝绸产品的销售和丝绸企业的持续发展。

4 丝绸工业旅游的发展对策

4.1 找准旅游发展定位,实现差异化竞争

对于地方政府,需要从丝绸产业发展的战略高度出发,引导丝绸企业找准发展定位、理性开发工业旅游,打造各具特色、产品差异大、互补性强的丝绸工业旅游产品,提升丝绸工业旅游的整体实力。对于丝绸企业而言,发展定位需要结合企业的实际资源状况,应基于所开发产品的整体利润贡献是否能持续支撑工业旅游的运作成本,不宜一味追求大而全,可以选择打造在修学、观光、休闲、娱乐等某一方

面具有突出优势和特色的旅游产品。丝绸企业还应强化与同类产品的差异化竞争,既区别于丝绸博物馆静态的展览,又要区别于其他丝绸企业的同类产品,这可从展示手段、展示内容、旅游功能、企业优势产品和技术等多方面来进行区隔,避免产品同质化的竞争,在剧烈的市场竞争中寻找发展的蓝海。

4.2 丰富展览内容和形式,以丝绸文化吸引游客

丝绸企业需要努力丰富丝绸工业旅游的知识性和趣味性,完善展厅功能分区,参观内容可以加强包括中国丝绸工业的发展历程介绍,中国的丝绸老字号介绍、丝绸文化典故介绍、西方丝绸工业发展的简史等方面的介绍以及印花、染色等丝绸工艺过程参观,突出自身企业在丝绸工业中的定位,让游客对丝绸工业发展的脉络能有清晰的了解。此外,还应丰富参观形式,可采用多种媒介形式如影像、微景观模型、真人秀、电子触摸屏、情景模拟、雕塑等来更为感观地展示丝绸参观内容,有条件的丝绸企业还可以建设丝绸文化主题公园,为游客提供游憩、娱乐的户外场所,还可以创编体现丝绸文化的艺术晚会,力求将其打造成类似桂林“印象刘三姐”、杭州“宋城千古情”的标志性歌舞节目,既充分演绎丝绸文化的发展,又丰富了游客的夜间娱乐活动。通过对丝绸文化氛围的培育,以丝绸主题文化吸引游客,让游客在潜移默化中接受丝绸文化和丝绸企业的宣传,增强对丝绸产品的认同。

4.3 强化产品创新能力,拓展盈利渠道

丝绸工业旅游的发展壮大依赖于丝绸产品的开发 and 创新能力,抓住游客的需求,开发出更多适合游客休闲、观光的旅游产品,如可以开发主题餐饮、丝绸产品手工制作、婚庆产品订制、蚕桑保健品销售等多种产品,拓展盈利渠道,尽可能以新奇的产品吸引游客,延长游客的停留时间,而不是单纯以丝绸产品的销售作为丝绸企业的主要盈利来源。此外,丝绸工业旅游开发的成熟还应完善综合配套设备和服务,配备会议设施和教学设施、定期举办社区的文化活动和节庆活动,或将工业旧厂房出租给艺术团体、设计公司等文化机构,打造成类似北京 798 艺术区、杭州 LOFT49 梦工厂的丝绸创作文化园,还可以提供婚纱摄影外景、婚庆服饰定制等一系列服务,通过产品的深度开发既可为丝绸企业带来经济和社会效益,又能提升丝绸工业旅游点的文化和艺术品味,使服务更加全面和适应多层次游客的需求,进一步增强丝绸企业抗风险的能力。对于研发能力强的丝绸企业,可以展示自身企业最新的研究成果,如香味衣

料面料、防蟥纺织品、防紫外线纺织品等等,而对于研发能力弱的丝绸企业,可采用影像资料介绍最新的丝绸科研成果在日常生活中的运用,充分体现丝绸与人类生活息息相关的主题。

4.4 凸显丝绸高品质,积极转变销售方式

丝绸企业应通过各种有效的宣传手段强化丝绸产品的高品质形象,积极改变游客心目中长久以来形成的旅游购物产品只是质次价高的不良形象,让游客认识到丝绸产品的高品质既可体现在高档丝绸产品,又可体现在适合大众消费的低价丝绸精品。影响旅游者购买旅游商品最重要的条件是该商品应具有特色^[5],因此丝绸企业所销售的丝绸产品应是在普通商场购买不到,且能充分体现丝绸企业的优势和特点,如可以销售企业自身的高档品牌服装、代理销售国外著名的丝绸服装品牌或是销售有高科技含量的丝绸产品。而且还应创新丝绸产品的销售方式,如可以成立丝绸学艺俱乐部,向本地及周边地区招收会员,定期组织会员学习和交流,企业派出丝绸专家向会员传授丝绸刺绣、服饰制作、丝绸保养、真伪辨别等方面的知识技能,会员还可以利用丝绸企业的资源制作独特的丝绸产品,通过转变销售模式有助于丝绸企业能更敏捷、更直接地面向市场需求。此外,丝绸企业还应完善售后服务,如可为客户提供高档丝绸服装的修复、保养服务,为客户量身定做丝绸服装、帮客户加工丝绸用品服务等,通过高品质的服务来赢得游客的满意。

4.5 开展精彩的体验性项目,打造旅游新亮点

旅游不仅源于一种文化和环境的差异性,也在于时间和地域的跨越中对那种与自己习惯的文化和环境存在差异的其他文化和环境的体验,是一种寻求审美和愉悦享受的活动^[6]。

丝绸工业旅游参观不仅应重视丝绸历史文化氛围的营造,更应重视游客在参观游览过程中的旅游体验,开发适合大众游客体验性的旅游产品,给游客提供直接参与生产、娱乐的机会,丰富游客的旅游经历。对游客创造体验产品的开发,既可以包括传统的刺绣手工指导、扎染、手绘等项目,还可以创新游客参与项目,如在休闲活动中模拟农家小院种桑纺纱场景,让游客亲身体验桑农、浣纱女的田园耕织生活以及开展游客丝绸服装时装走秀比赛,指导游客

动手加工制作简单的丝绸产品或是给予游客参与缫丝、印花等丝绸工业体验活动,通过开发丰富多彩的游客体验项目,让游客充分体验到丝绸工业旅游参观游览的乐趣,使丝绸工业旅游的发展能真正适合市场和游客的需要。

4.6 以旅行社客源为基础,努力开拓其他客源市场

丝绸企业与旅行社除在传统的旅游线路合作外,还可以与旅行社共同合作设计开发新的旅游线路,与新的旅游产品相结合,以新奇的中短程旅游线路吸引游客,如可以考虑与周边区域的其他行业的工业旅游点合作,以开辟工业旅游专线的方式来积极拓展新的客源市场。在稳定旅行社客源的基础上,还要从长远战略出发,强化旅游营销手段和措施,努力开拓其他客源市场,包括周边省市近邻散客市场以及自驾车游客市场、中小學生市场、高端的政府客户市场,海外散客市场等等。对于政府客户市场,可加强与当地政府外事部门的沟通与联系,争取高端的政府客户,可为这类客户量身定做高端的丝绸馈赠礼品,重点要突出丝绸高档馈赠佳品的主题,政府高端市场的开拓既能提升丝绸企业的形象,又能增加丝绸企业的经济效益。而中小學生市场的开拓则可以采取与市、区教育局合作的方式,将丝绸工业旅游点打造成为中小學生科普教育基地,既有利于扩大社会效益和树立良好的社会形象,又培育了潜在的丝绸产品消费群体。通过多种途径开拓客源,有利于避免与同类企业直接的客源争夺,有利于避免客源结构单一的风险性,也可为丝绸企业创造更多的盈利机会。

参考文献

- [1]丁枢.我国工业旅游发展历程、特点及开发模式[J].财贸经济,2005(5):92-94.
- [2]中国旅游网[EB/OL].<http://www.cnta.gov.cn/>
- [3]中国蚕丝信息网[EB/OL].<http://www.silk-e.org/>
- [4]丝绸网[EB/OL].<http://www.chinasilkcity.com/list.asp?id=1483&type=1>
- [5]石美玉.旅游者购物行为研究[J].旅游学刊,2005(5):70-75.
- [6]林璧属.体验化是休闲时代旅游发展的基本取向[J].旅游学刊,2006(11):10-11.

(下转第40页)

公司的对外投资决策提供了直接性的依据 ,并且此依据具有很强的说服力。

立 的跨国公司对外直接投资区位选择决策模型是具有实际可行性和可操作性的。

并且 ,通过此案例的可行性检验 ,证明本文所建

表 3 各备选国家的评价结果

备选国家 评价因素	国家 1	国家 2	国家 3	国家 4	国家 5
综合评价优度值	0.182 4	0.169 9	0.207 1	0.244 5	0.196 0
评价名次	4	5	2	1	3

5 总结与展望

对外直接投资的区位理论是近年来对外直接投资领域的研究热点 ,至今也没有任何一种理论可以全面解释该问题 ,对外投资的区位选择决策也是跨国公司管理决策中的重点与核心。本文在借鉴前人研究的基础上 ,建立了新的跨国公司对外直接投资中区位选择决策模型 ,鉴于模型的结构复杂 ,将模型分为母模型与子模型两个层次 ,在母模型中描述了总体框架与决策流程 ,子模型中建立了新的评价指标体系 ,并将模糊优选的方法引入 ,解决了决策评价中的模糊指标量化的问题。为更好地说明本模型的应用 ,本文举例验证了该模型的可行性。

本模型为此方向的深层次研究提供了一系列方向 ,例如在评价指标的选择 ,模型层次的进一步细

化 ,利用该模型的经验研究等方面都可以利用更加先进的分析与计算方法对该模型予以精确。

参考文献

[1]鲁明泓. 制度因素与国际直接投资区位分布:一项实证研究[J]. 经济研究,1999(7):23—25.

[2]田贵明. 跨国公司对外直接投资与东道国激励政策竞争[M]. 北京:中国经济出版社,2003:100—103.

[3]DUNNING J. H. Multinational Enterprises and the Global Economy[M]. New York: Addison - Wesley Publishing Ltd, 1993:122 - 135.

[4]杨大楷,应溶. 我国企业 FDI 的区位选择分析[J]. 世界经济研究,2003(1):25 - 29.

[5]魏后凯. 现代区域经济学[M]. 北京:经济管理出版社,2006:112 - 134.

[6]黄健元. 模糊集及其应用[M]. 银川:宁夏人民教育出版社,1999:191 - 202.

[7]RICHARD E. Caves Multinational Enterprise and Economic Analysis[M]. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2005:33 - 78.

The Decision Model of Location Choice in the FDI of Chinese MNC

SUN Li

(Centre for International Investment Studies of Shandong University of Finance ,Jinan 250014 , China)

Abstract : The location choice in foreign direct investment (FDI) is the key point to the decision - making of MNC , which determines the success or failure of the investment in a large extent . The existing theoretical study of FDI resolved many question of the motive of FDI . But to the location of the investment , there is no theory and model can explain full . Based on the previous studies , the paper establish a new decision - making model of location choice in FDI of MNC , then classificate the factors as the effect and attribute , establishing the system . Using fuzzy optimization , the model quantitates factors . To more , author both complex the domestic and foreign factors into the one model solving two problems of whether to invest and where to invest . Lastly , through the test of simulation case , it proves the feasibility of the model .

Key words : FDI of MNC ;location choice ;decision model

(上接第 20 页)

The Typical Operation Model , Problems and Development Tactics of Silk Industry Tourism

BAO Gong-min , HU Fu-sheng , JIA Yue-qian

(School of Management , Zhejiang University , Hangzhou 310058 , China)

Abstract : Silk industry tourism is a kind of new tourism product which combine modern silk industry and tourism sightseeing , and it not only meet the need of tourists to industry visit and bring good economic benefits for silk enterprises . Now , silk industry tourism has been become an important economic way for many silk enterprises to break away from operation corner and turn red to gain payoff . The article analysis the current operation model and existent problems , and from six aspects including different operation , enrich exhibit contents , experience items exploitation , product innovation , change distribution ways and expand customer market etc to bring forward the development tactics of silk industry tourism .

Key words : silk ; industry tourism ; model ; development tactics