

当代中国旅游业 发展研究

——集团·会展·区域



刘耿大 著

黄山书社

——集团·会展·区域

当代中国旅游业 发展研究

刘耿大 著

黄山书社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国旅游业发展研究:集团·会展·区域 / 刘耿大著.
- 合肥:黄山书社,2007.9
ISBN 978-7-80707-786-2

I. 当... II. ①刘... III. 旅游业-经济发展-研究-中国
IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 147012 号

黄山书社出版发行
(合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号)

*

合肥锐达印务有限责任公司印刷
开本:880×1230 1/32 印张:11.25 字数:240 千
2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷
定价:25.00 元



深度研究三大旅游板块：

- ◎ 体现行业全局性
- ◎ 具有专业前沿性
- ◎ 反映区域典型性

序

王大悟

人生一世,实际上就是一个认识世界、改造世界的过程,而认识世界的目的在于改造世界。作为科研工作者,更需要深刻、准确地去认识世界,要高屋建瓴、有超前意识地提出改造世界的方略。而自然科学学者与社会科学学者又有所不同,前者中有一部分从事基础理论研究的,可以长年累月在“认识世界”的领域中埋头钻研,如生物实验、理论物理、化学试验、数学证明等等,但作为社会科学的研究则必须把认识世界与改造世界结合起来,尤其是与当今时代的发展结合起来,为建设具有中国特色的社会主义服务。然而,目前社会科学研究中,在认识方面浅尝辄止的不少;而在改造方面,泛泛而谈的甚多,有时问题分析得洋洋洒洒,但提出的对策却显得苍白无力。高水平的社科研究,要有独特的视角、敏锐的眼光,也要有缜密的思维和大胆的创意。

刘耿大先生的《当代中国旅游业发展研究》一书乃是一部倾力之作。笔者作序,无意为其捧场,而是缘于与刘耿大同志十多年共事,亲眼看到他长期以来的奔波调研、潜心思考和专注撰写论文。十年磨一剑,该著作也是他从事旅游经济科研的心血结晶。在当下诸多旅游专著中,这是一部把“认识”与“改造”结合得比较好的专著。

旅游经济属于应用学科的范畴。旅游又是一项很普及的人类社会活动,要说理论也不深奥,但旅游业涉及面太广,需要研究的课题不计其数,刘耿大同志十余年来,关注中国旅游业的发展实践,集中研究旅游集团化、会展旅游、上海都市旅游与苏浙沪旅游

一体化,以及旅游饭店四大板块,从而既有着丰富翔实的第一手资料,又有着深刻明睿的分析,也能提出切合市场经济运行规律的发展思路和改革措施。集团化、会展、区域一体化等都是当代中国服务业发展中亟待解决的课题。应该说,这是一部有时代气息的旅游经济专著。

如会展业,是我国服务业中新崛起的一个亮点和热点,其规模和效益都十分可观,但却又处在群雄并起的混乱状态,经营方法、服务水平和市场效果与国际会展业的水平还相差很远。刘耿大同志花了近三年时间专攻会展研究,从而既作了透彻全面的分析,又进行了积极而有益的探索,对我国今后会展业的发展有着切实的参考价值和启迪作用。

该著作的另一个特点就是有较强的前瞻性。长三角旅游发展一体化归于苏浙沪三地的一体化。旅游活动是跨地域的空间移动,但在我国传统行政体制下,旅游发展——无论是从旅游者角度还是从旅游业角度——都受到了很大的制约,质量问题、便捷问题、法规问题、效益问题、文化问题、品牌问题,盘根错节,互相掣肘,然而苏浙沪的旅游市场已经全面启动、升温,三地一体化发展已势在必行。刘耿大同志对这一课题的研究也颇有创新之见和实施之策。

搞科研是很枯燥的事,还得有“坐冷板凳”的耐心和耐力。刘耿大同志却乐此不疲,这是他对旅游专业的爱好所致。专著付梓,我愿寄语作者,望继续求索,有更多精彩之作为我国旅游经济学科的建设添砖加瓦。

2007年8月8日

目 录

序	王大悟 1
---------	-------

集团篇：中国旅游业集团化发展研究

引 言	3
第一章 企业集团的定义、特征与经济学解释	4
一、企业集团的定义、特征	4
二、企业集团的经济学解释	6
第二章 旅游业集团化的优越性与运营模式	9
一、旅游业集团化的优越性	9
二、旅游业集团化的运营模式	11
第三章 国外旅游业集团化发展概述	15
一、市场规模和企业规模不断扩大	15
二、收购兼并、强强合作的全球化战略	16
三、旅游集团管理的框架：分类模型	17
第四章 中国旅游业集团化发展的历程与现状	23
一、中国旅游业集团化发展的历程	23
二、中国旅游业集团化发展的现状	25
第五章 中国旅游企业集团若干范例	29
一、锦江国际(集团)有限公司	29

二、首都旅游集团有限责任公司	36
三、中国中旅(集团)公司	40
四、凯莱国际酒店管理集团	45
五、陕西旅游集团公司	47
六、浙江开元旅业集团	55
第六章 中国旅游业集团化发展的障碍与问题	59
一、中国旅游业集团化发展面临的障碍	59
二、中国旅游业集团化发展存在的问题	60
第七章 推进和深化中国旅游业集团化发展的对策	64
一、政府的引导与扶持	64
二、发挥市场的基础性作用	67
三、加快现代企业制度建设	67
四、加强资本纽带联结	69
五、建立合理的地域布局结构	70
六、构筑网络信息平台	71
七、重视人力资源的开发与管理	73
八、强化品牌意识,实施品牌战略	75

会展篇：中国会展旅游发展研究

引 言	79
第八章 会展旅游的概念内涵	80
一、“专项旅游产品”说	80

二、“会展、旅游互动”说	83
三、“从属会展经济”说	84
四、辨析与研判	84
第九章 会展旅游的历史与国际会展旅游	89
一、会展旅游的起源与发展轨迹	89
二、国际会展组织与会展旅游的产业成长	92
三、当代国际会展旅游面面观	95
第十章 会展旅游的意义、特点与目的地条件	102
一、会展旅游的意义	102
二、会展旅游的特点	103
三、会展旅游的目的地条件	108
第十一章 中国会展旅游发展的现状及趋势	116
一、中国会展旅游发展的现状	116
二、中国会展旅游的发展趋势	134
第十二章 中国会展旅游发展的问题与弊端	140
一、沿袭计划经济管理体制,行政干预过多	141
二、粗放型经营,硬件落后,软件不佳	142
三、政出多门,无法可依,市场环境混乱	144
四、一哄而起,盲目发展留下隐患	147
五、观念落伍,导致会展与旅游严重脱节	149
六、缺乏高素质专业人才,会展教育滞后	150

第十三章 推进中国会展旅游可持续发展的对策	152
一、发挥政府主导作用,淡化行政管理色彩	152
二、构建市场化运作机制,形成专业化分工体系	153
三、建立全国统一机构,总体规划会展旅游	155
四、完善行业协会,加强行业自律和协调	157
五、促进旅游全方位参与会展,优化两者关系	158
六、提升会展服务水平,打造会展品牌形象	160
七、加强国际联系交流,融入国际会展市场	162
八、发展会展教育,培养高素质专业人才队伍	164

区域篇：上海都市旅游发展与苏浙沪 旅游市场一体化研究

第十四章 上海浦东新区旅游业发展与创新研究	169
引 言	169
一、站在 21 世纪门槛的浦东旅游业	169
二、浦东旅游业创新发展的总体思路	175
三、大力构筑会展旅游高地	184
四、拓展完善现有旅游产品	187
五、开拓创建大型旅游吸引物	195
六、构建发展与创新的支持保障系统	199
第十五章 构筑上海都市旅游品牌景点的设计研究	204
引 言	204

一、国际级品牌旅游景点	205
二、中国知名品牌旅游景点	213
第十六章 2010 年世博会:助推上海都市旅游跨越式发展 ..	221
引 言	221
一、提升城市形象,优化软硬环境	221
二、弘扬海派文化,打造旅游品牌	225
三、拓展旅游市场,永续世博景点	231
第十七章 苏浙沪旅游市场一体化与上海旅游业定位	235
引 言	235
一、苏浙沪旅游市场一体化的历史条件与发展进程	236
二、苏浙沪旅游市场一体化的战略机遇与问题障碍	240
三、对苏浙沪旅游市场一体化与上海旅游业定位的再认识	242
四、以上海为核心,推进苏浙沪区域旅游经济一体化	245
主要参考文献	251

附录：旅游饭店（酒店）案例精选

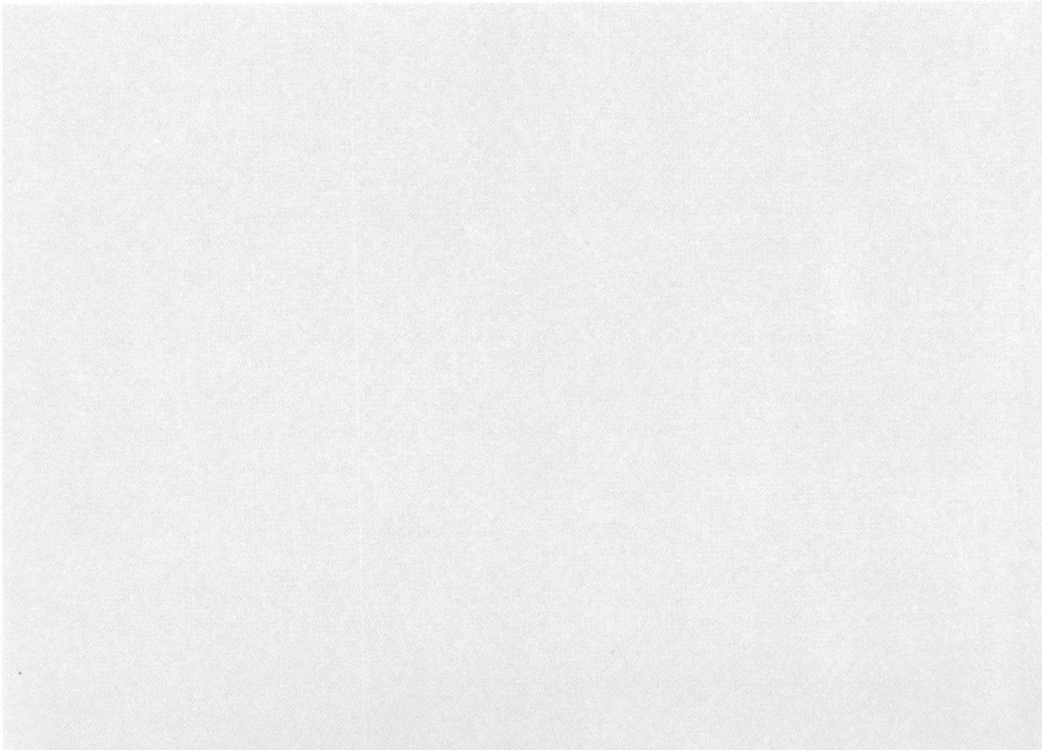
一、商务酒店:巍巍“昆仑”天下雄	257
——北京昆仑饭店的硬件改造和软件建设	
二、会议酒店:中国会议酒店的巅峰之作	268
——聚焦上海国际会议中心专业化核心	

三、度假酒店:从观光旅游向度假旅游提升	275
——度假酒店在中国沿海、内地兴起	
四、主题酒店:古蜀新葩三国魂	283
——成都京川宾馆创建三国文化主题酒店	
五、经典酒店:城堡式精品酒店梦幻再现	294
——上海衡山马勒别墅饭店挖掘欧洲文化底蕴	
六、经济型酒店:打造中国特色的“汽车旅馆”	302
——Motel168 崛起沪上	
七、“绿色饭店”:追求饭店发展的绿色 GDP	309
——杭州华辰旅业集团开创“绿色饭店”新境界	
八、欧洲酒店:欧洲十国酒店掠影	317
——欧洲酒店客房服务考察笔记	
九、金钥匙服务:中国酒店业与国际接轨的标志	326
——广州白天鹅宾馆率先引进国际金钥匙服务	
十、企业文化:一个面向 21 世纪的“百年老店”	335
——继往开来的上海和平饭店	
后 记	346



集团篇

中国旅游业集团化发展研究



引 言

旅游业的集团化是建立在旅游企业集团化即组建大型旅游集团基础上的。旅游集团是旅游企业为拓展经营业务、增强市场竞争力,通过连锁经营、委托管理、特许经营和战略联盟等运营方式而形成的,以产权为主要联结纽带、以协议为补充纽带的企业联合组织。旅游企业集团化符合交易成本、规模经济、范围经济等经济学理论所揭示的经济规律,在横向一体化避免过度市场竞争、纵向一体化增加产品组合,以及降低采购成本、扩大市场营销等方面,比之单体旅游企业具有无可比拟的优越性。

20 世纪末期以来,国际旅游业集团化发展势头迅猛,获得了巨大的经济效益和强势的市场占有。旅游企业集团化已成为当今国际旅游业发展的大势所趋,也是中国旅游业发展的必由之路。

改革开放近 30 年来,我国旅游业也开始步入集团化发展的轨道。在市场的推动和政府的支持下,我国已形成 500 多家有一定规模的旅游企业集团,正进行着规模扩张、区域扩张和信息化建设。它们是我国旅游业的中坚力量,正在并必将在产业结构调整和资源优化配置中发挥重要作用。但是,与欧美发达国家相比,我国旅游企业集团不仅在规模、布局和业绩上大大落后,而且在产权制度、规范运营等方面弊端突出,不尽如人意,这与我国旅游大国的地位很不相称,与我国建设旅游经济强国的目标不相适应。

本篇运用经济学理论,在研究国外旅游业集团化发展态势和经验的基础上,阐述和分析中国旅游业集团化发展的历史、现状和障碍、问题,并以六家代表性旅游企业集团为范例加以补充说明,进而提出了加快我国旅游业集团化发展的八大对策建议。

第一章

企业集团的定义、特征与经济学解释

一、企业集团的定义、特征

1. 企业集团的定义

“企业集团”一词最早出现于 20 世纪 50 年代的日本,国内外对企业集团的概念定义,迄今尚无定论。从大的方面概括可以分为狭义和广义两种。狭义的企业集团是指企业之间在产权上相互结合而形成的经济组织形态;广义的企业集团是指单纯的企业集合体,是企业之间横、纵向以及混合式联合的产物,它是若干个企业在同一地区、同一部门或跨地区、跨部门的经济联合体。

戴斌所著《现代饭店集团研究》,归纳国内外有关企业集团代表性观点,指出其概念内涵的本质属性是:“它是一种介于市场与企业之间过渡状态的资源配置手段。表现为以股份公司制度为基础,有着共同利益、相互之间存在制约性(Constraint),由两个或两个以上的独立企业单位联合组成的、具有层次性和稳定性的企业联合体。其成员间的制约是通过资本联结为基础的、带有内部交易色彩的制度性方式加以实现的。”

根据我国工商行政管理总局《企业集团登记管理暂行规定》,企业集团是以资本为主要联结纽带的母子公司为主体,以集团章程为共同行为规范的母公司、子公司、参股公司及其他成员企业或机构共同组成的具有一定规模的企业法人联合体,但它不具有企业法人资格。

以上两说,对“企业集团”的理解,均在狭义定义的基点上(强调资本纽带的核心和基础地位),一定程度地包容了广义定义,总体上是比较可取的。综合起来,本篇把企业集团定义为,企业集团是企业市场竞争中为拓展自己的经营业务、增强自身的竞争能力而形成的,以产权为主要联结纽带,同时结合企业之间的协议方式为补充纽带的多法人企业联合组织。

由此,可以进一步把旅游集团定义为,旅游集团是以饭店等旅游企业为核心,以经营饭店等旅游产品为主体,通过产权交易、资本融合、输出管理模式、派遣管理人员和建立营销网络等超市场的制度性制约而相互关联的企业集团。

2. 企业集团的特征

企业集团的特征主要有以下两点:

(1) 多法人构成

企业集团是由多个法人组成的企业联合体。从法律地位上看,企业集团并不具有法人资格,不是法律实体,不具有独立承担民事责任的主体资格,也没有相应的法人财产权。企业集团内部各成员企业则具有法人资格,属于法律实体,有其独立的资产并承担民事责任。企业集团通过其核心企业——集团公司来实行对整个企业集团的管理。集团公司作为企业集团的核心层,是具备法人资格的,但它本身并不是企业集团。

(2) 多种联系纽带

从企业集团内部的各个企业之间的联结方式来看,各企业都是由一定的纽带联结起来的。这里所说的联结纽带既可以是由持股、控股、参股所产生的,也可以是经营、技术、人事和契约等多方面协议方式联系的。其中以产权交易所建立的企业集团,由于以产权为联结纽带,存在着共同的经济利益,集团内各成员相互之间的独立性受到彼此的制约,具有相当的稳定性和长期性,是紧密型企业集团;而以某种业务联系或协作关系组建的企业集团,由于没