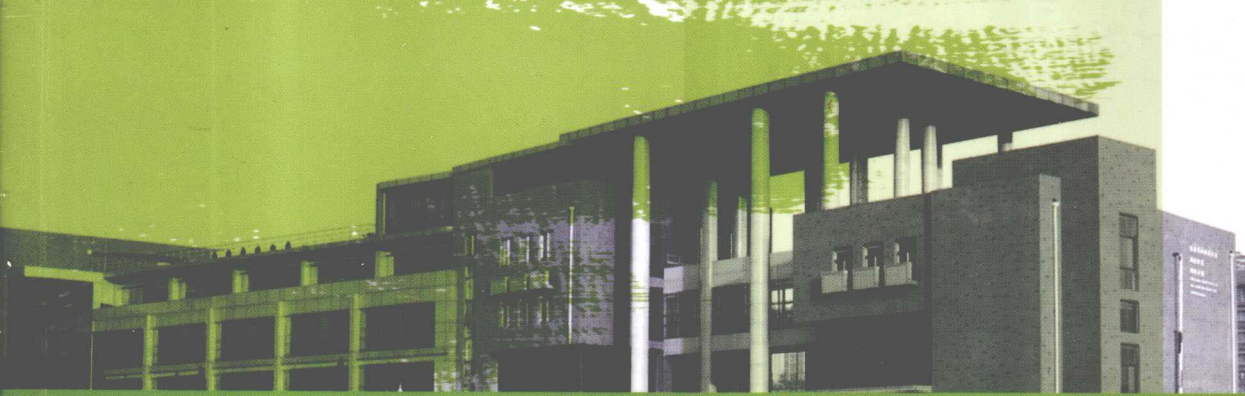




*Growth of Renowned
Tourism Universities*

狄保荣 王晨光 / 等著

旅游名校的成长

山东旅游职业学院
桂林旅游高等专科学校
南京旅游职业学院
上海旅游高等专科学校
浙江旅游职业学院

瑞士洛桑酒店管理学院
康奈尔大学酒店管理学院
阿联酋酒店管理学院
新加坡尚德旅游管理学院

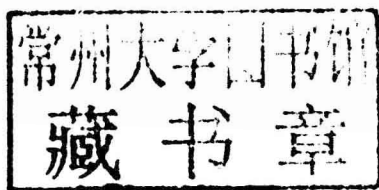
山东人民出版社

全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

*Growth of Renowned
Tourism Universities*

旅游名校的成长

狄保荣 王晨光 / 等著



山东人民出版社

全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游名校的成长 / 狄保荣, 王晨光等著, — 济南:
山东人民出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-209-06962-5

I. ①旅… II. ①狄… ②王… III. ①旅游—高等学校—发展模式—研究 IV. ①F59-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 301527 号

责任编辑: 王 晶
封面设计: 彭 路

旅游名校的成长

狄保荣 王晨光等著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

山东人民印刷厂莱芜厂印装

规 格 16 开 (169mm × 239mm)

印 张 16.5

字 数 220 千字

版 次 2012 年 12 月第 1 版

印 次 2012 年 12 月第 1 次

ISBN 978-7-209-06962-5

定 价 35.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。电话: (0634) 6276022

目 录

第一篇 原理篇

第一章 旅游院校成长理论	(3)
--------------------	-----

第二篇 中国内地旅游名校的崛起

第二章 培养绅士淑女 服务创造幸福 ——山东旅游职业学院	(23)
第三章 教书育人五彩路, 马踏飞燕伴我行 ——桂林旅游高等专科学校	(45)
第四章 虎踞龙盘 屹立鳌头 ——南京旅游职业学院	(64)
第五章 人才高地 誉满华夏 ——上海旅游高等专科学校	(80)
第六章 诗画江南有神韵 改革助力攀高峰 ——浙江旅游职业学院	(106)

第三篇 港澳台地区旅游名校的跨越式发展

第七章 亚太旅游教育的璀璨明珠 ——香港理工大学酒店及旅游业管理学院	(123)
---	-------



- 第八章 冉冉升起的一颗新星
——澳门旅游学院 (138)
- 第九章 国际餐旅精英人才的摇篮
——台湾高雄餐旅大学 (164)

第四篇 国际旅游名校的成长之路

- 第十章 屹立百年的名校
——瑞士洛桑酒店管理学院 (187)
- 第十一章 王者之巅的眺望
——康奈尔大学酒店管理学院 (210)
- 第十二章 海湾沙漠中一枚熠熠闪亮的钻石
——阿联酋酒店管理学院 (229)
- 第十三章 引领亚洲，享誉世界
——新加坡尚德旅游管理学院 (246)

第一篇
Diypian

原 理 篇

第一章 旅游院校成长理论

一、企业成长的概念与内涵

（一）企业成长的概念

“成长”一词在英文中是“growth”，包含生长、发育、发展、增长、增加等方面的意思，最初是指生物的成长过程，后来有些学者（如马歇尔，1991）将其引申至企业领域，认为企业同生物有机体一样，遵循特定的成长规律，存在生死盛衰的过程。

由于企业成长研究已有相当长的历史，经济学和管理学的很多流派对企业成长这一概念给出了不同的解释：

古典经济学：分工导致单个企业规模的扩大以及企业数量的增加。

新古典经济学：企业在既定的约束条件下，为实现利润最大化或成本最小化，通过调整产量实现企业规模最优化的过程。

新制度经济学：在市场交易费用大于组织管理费用的情况下，企业将原先的市场交易活动纳入到企业当中，从而实现企业功能扩展和边界扩大的过程。

潘罗斯：由企业资源（积累）决定的企业能力增强导致生产机会拓展能量的增加，表现为企业规模的扩张和资源获取能力的增强。

杨杜：作为一个由多种经营资源构成的集合体，企业成长不仅是这些经营资源的蓄积、扩张过程，而且是其结构调整和特性革新的过程。

.....

众多的观点表明企业成长是一个内涵十分丰富的概念，它涉及企业成长的原因、层面、表现形式以及本质等。但是，企业作为社会经济系统中的一个经济单位，我们认为，企业成长是企业为了实现特定的动态目标，在其内部要素与外部环境相互作用的过程中，企业系统机体通过不断的新陈代谢、结构和功能的不断完善并且与环境的良性互动，从而实现自身不断发展壮大的一个过程。

（二）企业成长的内涵

企业作为微观经济主体，企业成长是其内、外因素相互作用从而实现其系统功能不断走向成熟、规模不断扩张以及价值不断提升的过程。因此，企业的成长不仅包含外部量的成长，也包含内部质的成长，即普遍意义上的做大和做强。

量的成长可以看成是企业外部量的扩张，是企业规模由小变大、企业数目由少变多的过程，表现在企业要有稳定的扩张速度、良好的资本运营和各种经营资源量，如生产能力、销售额、利润额以及企业人员的增加等，是企业成长量化的最直接表现，因而可以把量的成长看成是做大的过程。做大是企业逐步走向成熟以后的主要成长方式，是对成熟管理方式的一种复制、输出或创新，是向经营要效益，可以近似地把做大看成是企业外部成长的一个过程。

质的成长可以看成是企业内部质的提升，是企业从不成熟到成熟、竞争力从弱到强转变的过程。质的成长既可以由企业资源的性质变化引起，也可以由企业组织的重构以及其他各种创新活动引起，表现为企业不断提升的资源配置能力、良好的财务表现以及不断扩大的利润规模，因而可以把质的成长看成是做强的过程，是企业初期或重要战略转变期的主要成长方式，是向企业管理要效益。此外，由于做强主要是在企业内部发生的，也可以把它看成是一种内部成长。

当然，质的成长（做强）和量的成长（做大）不是截然分开



的，而是在动态发展过程中相互结合、相互促进的：做强是企业成长的基础，做大需要做强的支持；而做大是做强的延伸和拓展，做强需要做大来巩固。

二、企业成长理论回顾

企业成长问题一直是经济学和管理学研究的丛林，不同的学派给出了不同的解释，研究的视角从社会分工、市场环境、战略、企业家能力以及企业知识等方面不一而足。以潘罗斯的企业成长理论为界，我们将其划分为古典企业成长理论和现代企业成长理论，其中古典企业成长理论大多侧重于经济学的解释，而现代企业理论则主要侧重于管理学的解释。

（一）古典企业成长理论

1. 古典经济学的劳动分工理论

在古典经济学那里，企业成长主要是通过分工和专业化来解释的。比如，亚当·斯密（Adam Smith）在其《国富论》（1776）中就以制针工厂的例子说明了分工对于提高劳动生产率所产生的巨大效应和原因，因此对于作为生产部门的企业（厂商）来说，通过内部分工能以较低的成本获取更高的产量，从而获取规模经济效应，所以企业（厂商）成长与分工程度在一定意义上存在正相关关系。

2. 新古典经济学的企业成长理论

在新古典经济学中，企业被抽象成为一个生产函数，其目标是在既定的约束下，追求成本最小化或利润最大化，而企业（厂商）的规模则决定于价格、成本以及产出等少数几个变量。由于固定成本独立于产出，随着产出量的增加，平均成本会下降，从而带来规模经济；但在企业的规模达到一定程度后，有些成本可能会上升，从而产生规模不经济。因此，不同行业的企业由于面临的市场条件不同，其最佳的经济规模也不相同。

在新古典经济学中，企业成长的因素基本都是外生的，如成

本的下降或需求的增加导致企业规模的扩大。此外，新古典经济学中的企业仅仅是一个“黑箱”，在分析企业成长的过程中往往会忽视企业内部复杂的制度和组织因素，因而也忽视了企业之间的差别。

3. 新制度经济学的企业成长理论

作为新制度经济学的创始人，科斯（Ronald Coase）在《企业的性质》（1937）中认为企业是市场价格机制的替代安排，其原因在于使用市场机制配置资源会产生交易费用，在企业内部配置资源会产生组织费用，当企业的组织费用低于市场的交易费用时，一部分市场就会由企业来代替，并且企业规模会一直扩大到组织费用等于市场上的交易费用为止。后来，威廉姆森、张五常等人从要素市场取代中间产品市场的新角度进一步发展了科斯的这一观点。不过，新制度经济学由于过于重视对交易的理论分析，而忽视了对企业的生产功能，忽视了对企业成长过程中内部资源和能力的研究。

4. 创新理论

创新理论始于熊彼特（Schumpeter），他认为创新的本质就是建立一种新的生产函数，把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系，而企业家的职能就是实现创新，引进新的生产要素组合。创新可以从以下几个方面来实现：

- （1）引进、开发新产品或开发产品的新特性；
- （2）引进新的生产技术；
- （3）开辟新市场；
- （4）开发新的原料来源；
- （5）实现管理创新，如企业组织结构的变革、管理制度的创新等。

熊彼特之后，很多经济学家和管理学家对企业创新进行了大量的拓展性研究，把企业创新归结为两类，即技术创新和管理（或制度）创新。创新对企业的成长非常重要，因为它可以使企业

在原有的资源基础上获取更高的利润增长点，从而给企业带来较为明显的竞争优势，如果这种创新很难被模仿，就可以让企业有足够的时间实现快速成长，因而成为企业追求不断进步、持续成长的动力。由此也可以看出，创新对于新创企业和中小企业的成长来说显得尤为重要。

（二）现代企业成长理论

1. 潘罗斯的纯内因成长理论

潘罗斯（Edith Penrose）在其著作《企业成长论》（1959）中首次将企业成长作为分析的对象，并对其进行了严密、系统的理论分析，建立了“企业资源—企业能力—企业成长”的逻辑分析框架。在潘罗斯看来，企业成长的原动力不是由新古典经济学中的市场均衡所决定的，而是来自于企业所拥有的经营资源。每个企业拥有的资源不同，由资源决定的企业能力也是不同的，企业成长就取决于企业能否有效地利用现有资源。因此，潘罗斯的理论被认为是一种纯内因成长理论，并主张以“成长经济”理论代替新古典的“规模经济”理论，从而开创了在管理学领域研究企业成长的先河。

潘罗斯把企业看成是一个由一定管理框架结合的资源聚合体，由于企业内部资源的利用永远存在着不平衡性，加上资源的分割性等原因，企业总是存在未被利用或未被充分利用的资源，而这些资源正是企业家服务和管理服务产生的前提，创新自然也就成为了企业的内生过程。

2. 竞争力与核心能力理论

美国哈佛大学的迈克尔·波特（Michael E. Porter）教授在其代表性的著作《竞争战略》（1980）和《竞争优势》（1985）中运用产业组织和战略管理理论提出了著名的“五力模型”，将其用于竞争战略分析，其中，“五力”是指供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁以及同业公司的竞争能力。

在“五力”竞争模型的基础上，波特认为企业通常采用三种基本的竞争战略，即低成本战略、差异化战略和目标集中战略来保持自己的竞争力和竞争优势，从而实现企业的持续成长。由于波特的竞争力理论主要是从产业的角度而非企业的角度来进行分析的，对于如何获取这样的竞争优势并没有明确的结论，而企业的核心能力理论对企业的竞争优势则进行了深入的分析。

核心能力理论是资源论的延伸，认为企业配置、开发与保护资源的能力是形成竞争优势的源泉。核心能力理论代表了战略管理理论在 20 世纪 90 年代的最新进展，由普拉哈拉德和哈默（C. K. Praharad & G. Hamel）于 1990 年首次提出，他们认为核心能力是“组织中的积累性学识，特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技能的学识”。核心能力一般需要具备以下特征：（1）有助于提高产品的用户价值，是用户价值的来源；（2）竞争对手难以模仿和替代，具有独特性；（3）具有持久性和一定的刚性。正是这些特点使核心能力成为企业获取长期竞争优势和持续成长的源泉。

尽管国内外学者们从不同的方面对核心能力理论进行了大量的研究，但是对于核心能力的认识并不一致，如有些学者认为核心能力体现在企业的技术、资源等方面，有些认为体现在组织、管理等方面，还有些认为体现在知识、文化等方面，不一而足。这些问题充分说明了核心能力内涵的丰富，也造成了在对企业核心能力的把握和实际应用时出现严重的分歧，学者们只能对其进行定性的界定而不能从实证角度来论证核心能力与哪些要素有关。此外，核心能力理论也忽视了不断变化的外部环境对企业成长的影响。

3. 动态能力理论

从 20 世纪 90 年代后期起，随着企业外部竞争环境变化的日益加快，企业单凭产业定位或特定资源积累所形成的竞争优势可能很快就会被技术创新或需求变化侵蚀掉，于是动态能力理论逐

渐成为企业如何获取竞争优势的热点课题。

动态能力首先是由戴维·提斯（David Teece）等人于1997年提出的，并把其定义为企业整合、建立和重新配置内部与外部能力以应对快速变化的环境的能力。简言之，企业动态能力就是企业保持和改变其战略能力的的能力，使企业在动态、复杂的环境下获取持续的竞争优势。

在复杂的动态环境下，企业要想拥有动态能力，就需要保持开拓性的精神，不仅要关注原来给企业带来竞争优势的惯例，还要能够克服这些惯例进行开拓性和变革性的学习以为企业提供长期的战略新观念。

企业要进行开拓性学习，就必须注意关注环境变化，吸收外部知识，因而建立在开拓性学习基础上的企业动态动力是整合外部资源与内部资源的产物，表现出一定的开放性、灵活性、复杂性和难以模仿性，也克服了静态核心能力的刚性。

企业动态能力对企业成长的意义在于，它不仅看到了企业在一开始时所拥有的异质性资源和能力，而且还看到了在市场变动的情况下，这些异质性资源的价值是有限的，只有对它们进行更新，充分挖掘企业内部未被利用或未被充分利用的资源以形成新的动态能力，才能实现企业的创新，更好地利用新的市场机会来推动企业成长。

由于动态能力理论目前仍处在探索阶段，不可避免地存在一些缺陷，如过分地强调市场环境的变化，忽视了环境在一定的时间内是可以预测和相对稳定的；否定了企业核心能力的积累性、路径依赖性和不可模仿性等。

4. 企业知识与组织学习理论

企业知识论是对企业能力理论的进一步引申，认为隐藏在能力背后并决定企业能力的是企业掌握的知识以及与知识相关的组织学习，知识才是企业核心能力的深层次决定因素。

知识之所以是企业核心竞争能力的源泉，首先是因为知识

(特别是默会知识)是高度情境化的,具有意会性和离散分布性。其中意会性是指知识是在特定的实践过程中产生的,因而其使用时严重依赖其产生的企业内部环境,具有不可完全表达性;离散分布性是指所有的企业知识不可能由单一的某个人所掌握,而只能由那些处于特定情境中的个人或团队分散掌握。这两个特点决定了企业知识的异质性、难以转移性以及难以模仿性。其次,企业当前的知识结构和认知能力决定了企业配置资源以及发现未来机会的途径、方法和效率,即使不同企业面对的外部环境是一样的,其资源配置和发现市场机会的能力往往存在着巨大差别,有的企业成功了,而有的企业失败了。

基于知识对企业竞争优势的重要作用,企业知识理论认为应通过加强组织学习和建立知识联盟来强化企业的核心能力。组织学习是指把企业中个人学习所掌握的知识通过共享、整合或者组织团体学习形成包含组织历史、经验、规则甚至组织故事等在内的企业知识,从而发展组织效能、提高企业核心能力的一个过程。知识联盟则是通过与其他机构结盟从而从外部学习或创造专业化能力及潜藏性知识的一种方式,它有利于联盟成员间的相互学习,形成交叉知识。

除了上述企业成长理论以外,还有许多其他的企业成长理论,如爱迪思(Ichak Adizes)等人的企业生命周期理论、尼尔逊和温特(Richard Nelson & Sidney Winter)的企业演化论、钱德勒(Alfred D. Chandler)的现代公司成长理论^①等,这些理论一起构成了关于企业成长的理论丛林,共同推动着企业成长理论的发展和演化。

在以上不同的成长理论中,古典经济学、新古典经济学、新制度经济学、竞争力理论以及现代公司成长理论等坚持外部环境条件是企业成长的根本原因;而创新理论、潘罗斯的纯内因成长

^① 钱德勒的现代公司成长理论认为,技术发展和市场扩大才是现代工商企业成长的根本。

理论、核心能力理论、动态能力理论以及企业知识理论等在或多或少地认同外部条件对企业成长影响的同时，坚持了企业内部因素对企业成长的决定性作用。

三、院校成长的概念与内涵

（一）高校的概念与含义

高校是一个处于理论范畴的综合的概念，古今中外在不同的地方、不同的场合、不同的时代有不同的理解。“高校”又名“大学”，涂又光把历史上的高校划分为四种：一是指成人终身教育，二是指“大人”的教育，三是指大学问，四是指大学校。^①本文所指的高校是指从事高等教育的学校，研究的是全日制普通高等院校。

高校是从事高等教育的一种组织形式，它的本质在于促进人的发展，通过促进人的发展来促进社会的发展，^②它是以培养人才为目的的社会组织，它的宗旨是为社会培养所需要的人和为社会提供所需要的服务。高校的基本构成包括人、财、物。高校作为一个社会组织，人是高校的主体，主要包括教师、学生以及学校的后勤人员；物主要是指高校为正常运转所必需的教学设施、服务设施等；高校的成长离不开资金的支持，高校从事教学和研究活动必须要有一定的财力作为保证。只有把这三者有机地结合起来，高校这个社会系统才能正常运转。

（二）高校成长的概念

“成长”一词包含生长、发育、发展、增长、增加等方面的意思，最初是指生物的成长过程，在此过程中，生物与外界进行物质、信息、能量等资源的交换，生物体与外界进行互动。高校是一个有着共同目标组成的群体，因而也具有类似生物的生命特征，可以用相当于生物的生长来描述高校的存续关系。高校的成长是

① 涂又光. 中国高等教育史论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 1997: 28.

② 刘智运. 大学教育哲学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2008: 9.

通过内部各结构的不成熟走向成熟来实现的。

（三）高校成长的内涵

高校成长的内涵十分丰富，高校作为微观的社会主体，高校的成长是其通过内部、外部因素相互作用从而实现其系统功能不断走向成熟、规模不断扩大以及价值不断提升的过程。高校的成长包含两方面的含义：^① 一方面是量的扩大，即高校资源量上的增加、高校规模的扩大、资源价值的提升、人员的增加和效益的提高；另一方面是质的变化与创新，具体表现为高校资源质量的变化、结构的重新组合、功能的创新、系统主题素质的提高、课题知识的增长、高校教学质量的提高、知识创新能力的增强等。所以高校的成长不仅仅是使高校规模变得更大，更重要的是使高校变得更强。

四、院校成长理论回顾

院校的成长尤其是一流大学的成长是很多学者关注的热点，一流大学大都具有如下特点：办学历史悠久，拥有若干全国公认的高水平学科和专业，师资队伍阵容强大，重视和强调研究生教育，研究成果显著等。根据穆瑞杰的大学成长模式研究，将大学的成长分为传统的大学成长模式和现代网络化的大学成长模式。^②

（一）传统的院校成长模式

1. 以鲜明的办学理念引导院校成长模式

大学的办学理念是大学发展远景与方向的指导原则，是大学发展的伟大构想、追求和展望，是办学者对大学的理想认识和理想追求。它突出体现了办学者远大的志向和抱负，激励着一代又一代的学人为实现和保持它而努力奋斗，最终形成了各具特色的一流大学。具体来说，办学理念是人们对大学精神、性质、功能、使命与价值观等基本发展思想的概括，是大学与外部世界诸元素

^① 杨杜. 现代管理理论[M]. 第1版. 北京: 中国人民大学出版社, 2001: 3.

^② 穆瑞杰. 网络环境下我国大学成长模式研究[J]. 河南社会科学, 2007(05): 163-164.

