

宋慧林 ◎ 著

JIUDIANQIYE CHUANGXIN DE YINGXIANG YINSU JI XIAOYINGFENXI

酒店企业创新 的影响因素及效应分析

南開大學出版社

国家旅游局规划项目

项目编号：14TABG021

酒店企业创新的影响因素及效应分析

宋慧林 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

酒店企业创新的影响因素及效应分析 / 宋慧林著.
—天津: 南开大学出版社, 2015.4
ISBN 978-7-310-04786-4

I. ①酒… II. ①宋… III. ①饭店—企业创新—研究 IV. ①F719.2



中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 070511 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022) 23508339 23500755

营销部传真: (022) 23508542 邮购部电话: (022) 23502200

*

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 11.625 印张 210 千字

定价: 35.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022) 23507125

序 言

20 世纪 90 年代有部电视剧很火，叫《过把瘾》，是由王志文主演的。其中有一幕戏是女主人公的一位闺蜜嫁给了意大利人，当时大家对这位金发碧眼的洋人感觉十分稀罕、羡慕。这位意大利人住在五星级酒店里，这是我第一次在电视里看到中国五星级酒店的场景：金碧辉煌的大堂、旋转楼梯、咖啡吧、穿着西装的侍者和门口精致的喷泉，这些细节成了我当时印象中星级酒店的标配。在那个年代，能出入星级酒店的大都是金发碧眼的洋人和一些达官贵人，他们是离老百姓很远的另外一个圈子的人。1999 年以后，国内旅游业快速发展，酒店业高歌猛进，发生了一系列变化。正如台球这样的运动瞬间从殿堂变为田间地头日常百姓娱乐的一项运动一样，酒店业也是这样，渐渐地，出入酒店的不再仅仅是名流绅士。当我看到越来越多的酒店顾客不是说英语而是普通话，甚至是当地方言的时候，我知道这个时代变了。

再后来，经济型酒店如雨后春笋般迅速崛起。印象最深的是在与酒店业界谈话时听到有人指责，说经济型酒店怎么没有门童，怎么连标配的大堂都没有？经济型酒店的经理回应说，如果你要这些标配，那我的酒店不是为您设立的。在很多人不屑的眼光中，这些没有标配的经济型酒店成功了。最近去布丁酒店调研时，有 2 个场景印象特别深，一个是酒店里的电视、音响、灯光和门禁都可以用手机智能控制，很多遥控器被顾客的一部手机取代；另一个是前台小姑娘大概 20 出头的样子，大学刚刚毕业，穿着便装在帮客人办理入住手续，头上还扎着时下流行的花苞头。说这些故事是想说酒店业变化太快了！对于星级酒店而言，传统运作模式如同春天北冰洋冰块一样慢慢消融，北极熊眼看着脚下的冰块越来越小，不创新怎么能行啊，活不下去了。

在这样一个极具变革的时代，那些有能力对观念、体系、模式、人力资本、运营技术进行系统变革的人们成为了颠覆整个行业的英雄，而这些创新便是熊彼特定义的破坏式创新。这些企业家更多地听从内心的声音，依靠对市场和行业的独特判断引领行业前行。所以，封闭性创新有其独特的意义和价值，但对

于大多数人来说,酒店创新是一个适应环境的产物,这种边际意义上的创新也有其独特的价值。正如天热了减衣、天凉了添衣一样,酒店创新是一个应对外部环境变化的一种渐进式创新。例如,顾客需求的变化、新科技的应用等可能都是酒店创新思想的源泉,也正是通过这些外部主体的知识溢出推动酒店企业创新。这些创新虽然不是颠覆行业的壮举,但事实上在一点点推动行业的变革,而应对环境变化所做的适应性创新也是推动社会发展的重要力量,且是一种常态化的力量。

当我们对行业运行特征进行思考时,我们可以是产业现实问题的思想者,更应该是理论体系的系统建构者,是创新源泉和理论的模块化的传承者。慧林女士的这本专著是源于她对服务创新理论的浓厚兴趣,以及对行业变革和产业发展的思考,在中西学术思想融合的香港理工大学酒店及旅游业管理学院这个平台上做的系统思考。在我看来,第一,她的著作回应了变革时代背景下创新是产业发展的历史宿命,也是责任和使命。第二,有效区分了影响酒店企业创新的内部资源和外部网络资源,验证了二者之间的关系,并提出酒店业开放式创新的重要意义。第三,作为一名需要路径来成长的青年学者,她对这种大多数人容易把握的酒店企业依托外部资源的创新感同身受,并从学术理论上进行了系统论述,在理论上显示了扎实的学术功底。特别是,把我们司空见惯的问题论述得如此严谨,这正是酒店管理学科从经验走向科学的必经之路,而专著中所运用的那些看似学究、琐碎,甚至“不实用”的方法和工具正是我们与国际酒店管理研究同仁接轨、对话和交流合作的工具。第四,慧林女士2012年毕业以后加入了中国旅游研究院的团队,与我成为了同事。在过去将近3年的时间里,无论是完成国际旅游市场与合作方面的常规性课题,还是独立负责的旅游目的地国际知名度调查及评价的创新性项目,回过头来看,实际上正是按照如上逻辑在一步步成长。我们这一辈学者是基于大数据成长的,青年学者们是依托逻辑和方法的路径成长。因为成长有不足,也正是因为成长才可以看到方向和未来的希望。

是为序。

戴斌

中国旅游研究院院长

2015年3月

前 言

改革开放 30 年来,中国酒店业规模的快速增长,吸引了来自全球的目光,但规模的增长并未改善我国酒店业在世界酒店产业分工格局中的弱势地位。分析其原因,粗放式增长模式、产业创新能力等现代产业要素的缺位是中国整个酒店业竞争力水平受限和实现可持续发展的主要瓶颈。从国家宏观政策来看,包括酒店业在内的旅游业以事关国计民生的经济产业定位正式进入国家战略体系,并将旅游业的发展作为推动国家经济结构调整和促进发展方向转变的重要措施,把旅游业作为促进我国区域协调发展的重要举措。在这样的制度背景下,我们应该如何通过酒店创新实现酒店业的理性发展成为一个突出的问题。同时,在过去的 10 年,对包括酒店业在内的整个旅游业影响最为深远的莫过于信息技术所带来的酒店商业模式的变革和酒店业态的创新。

在这样的背景下,酒店创新逐渐成为各国旅游学者广泛关注的研究主题。然而,酒店创新还属于一个新兴的研究领域,理论方面的研究比较零散,没有形成系统的理论体系。目前的研究大多数只是从酒店企业创新的影响因素识别、技术(尤其是信息通讯技术)对酒店创新的影响等方面展开。很少有学者从酒店企业层面研究酒店创新的内涵特征、各因素如何影响酒店企业实现创新等方面进行深入研究,因而针对实践中如何促进酒店企业实现创新、酒店创新对酒店企业绩效存在怎样的影响等问题,尚无法从现有文献中找到满意的解答。理论和实践方面亟待建立酒店企业创新的理论体系与酒店创新管理模式,以完善酒店创新理论并对酒店业实践进行指导。因而,基于这样的研究背景和研究目的,本书在相关文献阅读和酒店企业实地调研基础上,提出了三个基本的研究问题:(1)酒店创新的内涵及影响酒店企业实现创新的因素有哪些;(2)这些因素如何作用于酒店创新;(3)酒店创新对酒店企业存在怎样的效应。

在研究逻辑上,以服务创新理论和旅游创新研究为基础,通过文献回顾从理论上提炼出影响酒店企业创新的关键因素,并通过对中国本土酒店企业进行实地调研,运用质性研究方法对调研获得的资料进行编码,初步提炼出符合中国本土酒店企业意志的酒店企业创新影响因素及效应的初始概念模型。以此为基础并结合已有的研究成果,本书对初始概念模型进行细化,构建酒店创新的

影响因素及效应的理论模型,并提出相应的假设;通过大样本的问卷调查对所提出的理论假设进行实证研究;最后,根据实证检验的结果探讨我国酒店企业创新的相应管理建议。

本书的主要研究结论包括以下几方面:第一,酒店外部知识源与酒店内部资源对酒店创新均有正向的影响,且外部知识源对酒店创新的总效应更大;第二,吸收能力在酒店外部知识源影响酒店创新的过程中起部分中介作用;第三,酒店内部资源是酒店吸收能力形成的基础,且对酒店通过吸收能力利用外部知识源的过程起部分中介作用;第四,酒店创新对酒店绩效起非常显著的促进作用。

围绕“酒店外部知识源—酒店内部资源—酒店吸收能力—酒店创新—酒店绩效”这一理论分析框架,本研究在以下四方面进行尝试性的创新性研究。

1. 详细剖析酒店创新概念的内涵,参考现有文献归纳酒店创新测量量表,并通过探索性因子分析和验证性因子分析,验证并获得包含 11 个题项的符合中国本土酒店企业意志的酒店创新测量量表。研究表明,酒店创新包括酒店产品/服务创新、酒店过程创新、酒店组织创新和酒店市场创新四个维度。

2. 首次明确地识别出酒店外部知识源是酒店创新的重要影响因素之一。通过质性研究和大样本的实证研究得出,酒店吸收能力在酒店外部知识源与酒店创新之间起显著的部分不中介作用,从而揭示外部知识源影响酒店创新的路径和内在机制,为研究酒店企业创新活动的本质过程提供新的视角,并为创建针对酒店企业创新特征的创新激励机制提供系统的理论和方法支持,比以往研究更合理地解释“酒店企业内部没有研发部门”与“酒店企业创新”之间的矛盾问题。

3. 提出酒店创新对酒店绩效的影响作用研究。本研究得出,酒店创新对酒店绩效存在非常显著的积极影响,从而指出创新是酒店企业提高绩效的必然选择。

4. 构建包含酒店外部知识源、酒店内部资源、酒店吸收能力、酒店绩效和酒店创新五大关键变量的酒店企业创新影响因素及效应的概念模型,并进行实证检验,从而构建遵循“资源—能力—绩效”逻辑的酒店企业创新影响因素及效应的分析框架。突破酒店创新研究领域里对酒店创新影响因素的逐一识别的研究局限,从理论上初步探索酒店企业进行创新的一般性规律和对酒店创新进行分析框架,使创建适合酒店企业特色的创新管理方法成为可能。

本书是以我的博士论文为雏形,结合 2012 年进入中国旅游研究院工作后的产业实践体会修改而成。希望通过本书的出版,为开放式创新背景下酒店企业制定创新策略以提升创新能力提供决策参考,为政府主管部门制定有利于酒店创新的政策提供理论依据。

目 录

序 言	1
前 言	1
第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 问题的提出	5
1.3 相关概念界定与说明	6
1.3.1 酒店创新	6
1.3.2 酒店外部知识源	7
1.3.3 酒店吸收能力	7
1.3.4 酒店内部资源	8
1.3.5 酒店绩效	8
1.4 本研究的逻辑框架、技术路线与研究方法	8
1.4.1 逻辑框架和技术路线	8
1.4.2 主要研究方法	10
1.4.3 章节安排	10
1.5 本书的创新点	11
第 2 章 文献综述与理论基础	13
2.1 服务创新理论	13
2.1.1 关于服务创新存在性的争议	13
2.1.2 服务创新内涵	14
2.1.3 服务创新驱动动力模型	18
2.1.4 服务创新研究范式述评	22
2.2 旅游创新研究综述	25
2.2.1 旅游创新的特性	28
2.2.2 旅游创新的机理	31

2.2.3	旅游创新的管理.....	34
2.3	酒店创新研究综述.....	36
2.3.1	企业层面的酒店创新研究.....	37
2.3.2	网络层面的酒店创新研究.....	40
2.3.3	研究评述.....	43
第3章	酒店创新影响因素与效应的质性研究	45
3.1	质性研究的必要性及研究路径选择.....	45
3.1.1	本研究进行质性研究的必要性.....	45
3.1.2	质性研究途径选择.....	46
3.2	研究设计.....	46
3.2.1	研究问题.....	46
3.2.2	界定访谈样本范围与访谈对象.....	47
3.2.3	设计访谈提纲.....	48
3.2.4	访谈过程与受访者情况.....	50
3.2.5	访谈资料分析方法.....	51
3.3	访谈结果分析.....	51
3.3.1	开放式编码（Open Coding）	51
3.3.2	主轴编码（Axle Coding）	54
3.3.3	选择编码（Selective Coding）	57
3.4	研究效度与信度.....	59
3.5	讨论的命题提出.....	60
3.5.1	外部知识源与酒店创新.....	60
3.5.2	酒店吸收能力对外部知识源与酒店创新关系的调节作用	61
3.5.3	酒店内部资源与酒店创新.....	61
3.5.4	酒店内部资源与酒店吸收能力.....	61
3.5.5	酒店外部知识源与酒店内部资源.....	62
3.5.6	酒店创新与酒店绩效.....	62
3.6	本章小结.....	63
第4章	酒店创新影响因素与效应的模型构建	64
4.1	基于外部知识源的酒店创新影响因素模型构建.....	65
4.1.1	外部知识源与企业创新.....	65
4.1.2	吸收能力的中介作用.....	66
4.2	基于内部资源的酒店创新影响因素模型构建.....	74
4.2.1	企业资源观理论.....	74

4.2.2 内部资源、酒店吸收能力与酒店创新	78
4.3 酒店外部知识源与酒店内部资源	79
4.4 酒店创新与酒店绩效	80
4.5 研究模型与研究假设总结	81
4.6 本章小结	82
第 5 章 研究设计与方法论	83
5.1 问卷设计	83
5.1.1 问卷设计过程	83
5.1.2 问卷设计的可靠性保障	85
5.1.3 问卷的基本内容	87
5.2 变量测度	87
5.2.1 酒店外部知识源的测量	87
5.2.2 酒店内部资源的测量	89
5.2.3 酒店吸收能力的测量	90
5.2.4 酒店创新的测量	92
5.2.5 酒店绩效的测量	93
5.3 问卷的小样本测试	94
5.3.1 数据收集	94
5.3.2 数据整理和样本描述	95
5.3.3 小样本数据的分析方法	96
5.3.4 探索性因子分析和测量题项的纯化	98
5.4 大样本数据收集	106
5.4.1 数据收集	106
5.4.2 样本描述	107
5.5 实证分析方法	109
5.6 本章小结	111
第 6 章 实证研究结果	113
6.1 描述性统计、探索性因子分析和信度检验	113
6.2 验证性因子分析	117
6.2.1 酒店外部知识源	118
6.2.2 酒店内部资源	120
6.2.3 酒店吸收能力	121
6.2.4 酒店创新	123
6.2.5 酒店绩效	125

6.3	结构方程模型.....	126
6.4	本章小结.....	129
第7章	结果分析与讨论.....	130
7.1	酒店外部知识源对酒店创新的影响作用分析.....	130
7.1.1	酒店外部知识源对酒店创新的直接作用.....	130
7.1.2	酒店外部知识源对酒店创新的间接作用.....	130
7.1.3	酒店外部知识源影响酒店创新的直接效应和间接效应比较.....	132
7.2	酒店内部资源对酒店创新的影响作用分析.....	133
7.2.1	酒店内部资源对酒店创新的直接作用.....	134
7.2.2	酒店内部资源对酒店创新的间接作用.....	134
7.2.3	酒店内部资源影响酒店创新的直接效应和间接效应比较.....	134
7.3	酒店外部知识源与酒店内部资源对酒店创新影响作用的比较.....	135
7.4	酒店创新对酒店绩效的影响.....	136
7.5	本章小结.....	137
第8章	结论与展望.....	139
8.1	主要研究结论.....	139
8.1.1	外部知识源与内部资源对酒店创新均有正向影响,前者所起作用更大.....	140
8.1.2	吸收能力在酒店外部知识源影响酒店创新的过程中起部分中介作用.....	141
8.1.3	内部资源是酒店吸收能力形成的基础,且对酒店通过吸收能力利用外部知识的过程起部分中介作用.....	141
8.1.4	酒店创新对酒店绩效的提升作用显著.....	142
8.2	理论贡献与实践启示.....	142
8.2.1	理论贡献.....	142
8.2.2	实践启示.....	145
8.3	研究局限与研究展望.....	146
8.3.1	研究局限.....	146
8.3.2	研究展望.....	147
附录		149
参考文献		153
后记		173

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

1.1.1.1 制度背景

近年来,包括酒店在内的旅游业以事关国计民生的经济产业定位正式进入国家战略体系。2001 年国务院召开了全国旅游业发展工作会议,出台了《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》(国发〔2001〕9 号);2009 年国务院召开常务会议进一步研究国际金融危机背景下加快旅游业发展问题,出台了《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号),提出要把旅游业培育成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。此外,把旅游业的发展纳入了社会发展和国民经济的五年规划。由于旅游业是资源消耗低、就业机会多、带动系数大、综合效益好的战略性产业,“十二五”规划纲要把旅游业确定为服务业发展的重点产业,将旅游业的发展作为推动国家经济结构调整和促进发展方向转变的重要措施,并把旅游业作为促进我国区域协调发展的重要举措。这是解读和研究中国酒店业现状和今后发展方向的最重要的制度因素(戴斌,2010)。

1.1.1.2 市场需求层面

中国旅游业经过三十多年的发展,已经进入大众旅游的初级阶段(戴斌,2008)。1979 年国家决定发展旅游,主导思想是通过旅游业的发展实现创汇目标,因此当时的旅游业整个接待体系是面向入境旅游市场的高星级酒店设施。随着 1999 年“黄金周”制度的实施,旅游已日渐成为中国老百姓大众日常生活、工作中的一种常态(刘思敏,2010)。2011 年国内旅游人数达 26.4 亿人次,比上年增长 13.2%;国内旅游收入 1.93 万亿元,比上年增长 23.6%,数据表明普

通民众已成为旅游人群的主体(戴斌, 2010), 但是我国旅游者年均旅游消费不足千元, 因此, 现阶段中国酒店业面对的是一个基础较大、增长平稳、需求价格弹性较大、变化多样、消费能力不高的国内旅游市场。然而, 中国现阶段的酒店供给结构不完善, 全国大部分地区的中高端酒店供应总量存在结构性剩余, 而真正能满足国民大众旅游需求的低价位酒店供应尚未得到充分发展。在这样的市场环境下, 我们应该如何通过创新实现酒店业的规模经济和可持续发展成为关键。此外, 顾客需求层次多样化、个性化趋势日益显著, 这就要求酒店企业通过创新在更深层次上满足消费者的需求。

1.1.1.3 市场供给层面

改革开放三十多年来, 中国酒店业规模的快速增长, 吸引了来自全球的目光, 但规模的增长并未改善我国酒店业在世界酒店产业分工格局中的弱势地位。分析其原因, 中国酒店业呈现的是一种依靠低水平的劳动力投入、大规模的固定资产投资的高投入—低产出的粗放式增长模式(左冰、保继刚, 2008)。增长方式的落后势必带来市场竞争力水平的低下, 根据《2011 年世界经济论坛旅游竞争力报告》, 包括酒店业在内的中国旅游业国际竞争力水平落后, 产业创新能力、人力资本等现代产业要素的缺位是中国整个旅游业竞争力水平受限的主要瓶颈^①。在上述背景下, 我们应该如何实现酒店业的理性发展, 实现酒店产业的内涵式发展成为一个突出的问题。

此外, 在过去的十年, 对包括酒店企业在内的旅游业影响最为深远的莫过于信息技术所引起的旅游商业模式的变革和旅游业态的创新。当我们还在为互联网所引起的旅游消费模式的转变欢呼雀跃的时候, 智能手机已经登上历史舞台, 成为影响未来旅游业发展方向的又一大技术支撑力量。面对这样的冲击, 我们应该如何从酒店企业创新的一般规律出发, 从理论上引导酒店企业创新实践的发展是时代赋予当代旅游研究者的使命。

1.1.2 理论背景

酒店创新研究的主要目的是通过对酒店企业创新活动进行研究, 了解酒店企业创新行为的一般规律(Sundbo et al., 2007), 此类研究是运用管理学研究方法从微观层面对单个酒店企业进行研究(Coriat & Weinstein, 2002)。然而, 创新经济学的研究范式强调企业间的协调与合作, 以及企业外部因素(通常称为创新体系)对企业创新的影响(Coriat & Weinstein, 2002)。这两种研究范式对酒店企业创新活动的研究是彼此联系的(Sundbo et al., 2007), 因此, 颂波等

^① 根据《2011 年世界经济论坛旅游竞争力报告》, 中国排名 39 位, 在竞争力评价的各要素中技术革新、人力资本等现代产业要素的得分较低。

(Sundbo et al., 2007) 将包括酒店企业的整个旅游业创新这一研究对象放置在创新研究的一般性理论框架下展开研究, 从更加普遍、广泛的角度对旅游创新研究结果进行解释, 这样更有利于我们根据研究结果提出相应的创新管理建议和制定相关政策。

酒店创新研究均基于一个基本假设: “酒店业属于旅游业中的一个部门, 旅游业属于服务产业, 因此, 服务创新的理论模型和研究方法适用于旅游企业创新研究, 也同样适用于酒店创新研究。” 因此, 现有的关于酒店创新的研究主要是在服务创新理论模型及其相关论据、争议的基础上, 来构建酒店企业创新研究的理论框架。学者们在对酒店企业创新活动进行阐释和研究过程中, 力求选择最为恰当的研究范式 (所谓的恰当是指最适用于解释酒店企业创新活动的研究范式)。学者们主要根据现有的对酒店创新进行的实证研究结果和服务创新的一般性理论, 来选择较为恰当的研究范式, 进而提炼出酒店企业创新行为的分析框架。现有的对酒店企业创新的研究范式主要包括“技术—服务—整合”研究范式和“组织—管理—创新体系”研究范式。

在熊彼特的研究体系下, 服务创新研究经历了从“技术主义”到“服务导向”再到“整合研究”的三个阶段, 分别强调制造业和服务业创新的相似性、差异性和整合性, 也有学者将其称为“熊彼特主义”(沈占波等, 2009)。从“技术—服务—整合”研究范式的视角来看, 酒店创新的大部分研究采用整合的研究方法, 即认为酒店企业创新既包括服务行为上的创新, 也包括技术创新 (Sundbo et al., 2007)。在酒店创新活动中, 有些是非技术性的, 如组织结构/文化的改变、个人社会行为的改变等; 而有些是纯粹技术性的, 如酒店在线预订系统、酒店自助入住系统等; 另外一类是基于技术的创新, 这类创新活动既包括非技术的成分改变, 也包括技术的改进或引用, 如在信息通讯技术支持下酒店企业与客户关系的变革等 (Sundbo et al., 2007)。

从“组织—管理—创新体系”研究范式的视角来看, 最为经典的当属颂波等 (Sundbo & Gallouj, 2000) 的研究方法, 国外已有学者运用该研究方法对旅游业 (包括酒店企业) 进行研究 (Hjalager A., 2000, 2002; Sørensen, 2004; Mattsson et al., 2006), 这些研究认为包括酒店企业的整个旅游业不存在创新体系。因为酒店创新的影响因素不同于制造业创新, 原因在于服务创新的易模仿性 (Sundbo, 1998; Boden & Miles, 1999), 技术的复杂性决定了有技术含量的创新是难以模仿的, 而很多服务创新并没有包含先进的技术在其中, 因此易于模仿。旅游企业很难将其创新活动进行保密, 更难以将创新成果申请专利保护 (Poon, 1993), 而旅游创新行为的这种易模仿性削弱了旅

游企业进行合作形成创新网络的动机。然而也有学者提出,从旅游目的地层面来看,旅游企业(包括酒店企业)需要彼此合作形成创新体系(Sundbo et al., 2007),但是,许多经验研究表明此类创新体系并不存在(Hjalager A. M., 2002; Sørensen, 2004; Mattsson et al., 2006)。卡伦等(Callon et al., 1992)提出的技术—经济网络模型可用来分析旅游企业(包括酒店企业)创新模型中的一些因素,如旅游企业创新的市场导向等,但该模型并不完全适用于旅游业创新,因为服务性企业,特别是旅游企业(Hjalager A. M., 2002)很少从事研发活动或与外部研发机构联系(Sundbo, 1998; Boden & Miles, 1999; Howells, 2006)。因此,帕维特等(Pavitt, 1984; Miozzo & Soete, 2001)提出的强调技术创新的理论模型也只能涵盖影响旅游创新活动的部分因素。有很多学者对一般性的服务创新和旅游创新进行了研究,对具体的创新行为给出了案例并对创新体系进行了描述(Sundbo, 1998; Haukness, 1998; Howelles & Tether, 2004; Hjalager A., 2000; Mattsson et al., 2006; Orfila-Sintes et al., 2005)。这些研究表明旅游创新并非仅仅是技术层面的创新,它有很多表现形式,很难单纯地将其划分为帕维特(Pavitt, 1984)所提出的创新分类的哪一类。颂波和加卢(Sundbo & Gallouj, 2000)提出了一个更为开放的创新体系模型(即服务创新驱动模型),尽管有学者提出服务创新体系非常薄弱,但该模型认为服务企业的创新依然受外部因素的影响,并将这些外部因素划分为行为者(Callon et al., 1992)和轨道(Dosi, 1982)两大类。这一系列行为者和轨道对服务创新过程产生影响,但它们彼此间的关系是相对松散的,很难将其定义为“创新体系”。颂波和加卢(Sundbo & Gallouj, 2000)提出的服务创新驱动模型更适合对旅游企业创新活动的分析(Sundbo et al., 2007)。

除此之外,还有其他一些因素对酒店创新存在影响。酒店企业的劳动力技能水平较低(Jensen et al., 2001),且员工流动率较高(Hjalager A. M., 2002),这些因素对酒店企业吸收外部信息(如研发成果、关于先进技术知识等)的能力构成威胁,而只有那些拥有较高人力资本的大型酒店企业可以从外部吸收知识,以促进企业创新。颂波(Sundbo et al., 2007)认为只有这些拥有高素质人力资源的大型酒店企业才有能力开展更为复杂、先进的创新活动。虽然中小型酒店企业可能与外部环境中的创新主体存在联系,但鉴于这些企业更倾向于对现有知识和信息进行严格保密以防止竞争者模仿,因此很难从外部获得有利于创新的知识。

1.2 问题的提出

如前文所述,创新不仅是当代酒店业态发展的主导趋势,更是符合国家产业发展政策的、为老百姓福祉带来积极效应的酒店业走内涵式发展道路的必要条件。人们对酒店创新实践尺度的认知尚未达成共识。例如,很多企业将信息技术在酒店企业的应用当作酒店创新的唯一途径,认为酒店创新无外乎是严格技术性的、围绕技术所做的一系列商业行为;有些企业却认为酒店是资本和劳动密集型的剩余部门,不存在任何创新可言。由此可见,从酒店创新的一般规律出发,我们有必要通过对酒店创新进行研究,从理论上引导酒店产业创新实践的发展。因此,酒店创新具体包括哪些维度、影响酒店企业创新的因素主要有哪些、这些因素是如何影响酒店企业实现创新的、酒店创新对酒店企业的整体绩效会产生怎样的影响等问题成为酒店企业和政府主管部门在酒店创新管理中亟待解决的关键问题。

事实上,尽管政府主管部门、酒店业界已经认识到创新对酒店业转型的重要性,但酒店创新研究刚刚起步,还存在着争议甚至重大分歧。例如,什么是酒店创新,包括哪些举措和行为;酒店创新与一般创新在创新模式、影响因素和作用机制等方面有什么不同;酒店创新与酒店企业竞争力关系到底如何,等等。

现有文献尚且没有对酒店创新行为和酒店绩效的关系问题进行研究,而对酒店企业创新影响因素的研究结论却迥然不同。究其原因,主要是忽视了基于酒店创新本质以绩效为终点的酒店企业创新的机理研究。综上所述,本研究试图回答如下三个问题:

1. 酒店创新的内涵包括哪些?
2. 酒店企业实现创新的影响因素有哪些?这些因素是如何影响酒店企业实现创新的?
3. 酒店创新对酒店企业存在哪些效应?

本研究将从酒店创新的内涵和关键影响因素入手,重点解决影响酒店创新的各因素如何影响酒店企业实现创新的问题,构建酒店企业实现创新的“资源—能力—绩效”机理模型,为企业和政府推荐酒店创新的实践与管理提供切实可行的理论框架。

1.3 相关概念界定与说明

1.3.1 酒店创新

关于酒店创新这一概念的严格定义,学术界一直存在多种观点。然而,酒店创新概念的界定是该领域研究的基点,应符合主流产业创新研究的标准和脉络,只有建立在统一概念体系基础上的研究,才能确保不同国家、不同部门、不同层次的创新研究间具有可比性(Hall C., 2009)。学者们对酒店创新概念的界定大都是将旅游创新的概念直接应用到酒店业这一旅游部门。因此,本书将通过旅游创新概念的界定进行综述,在此基础上提炼出本研究所采用的酒店创新概念的定义。

沃罗(Volo, 2005)综合了以往研究的成果,从旅游体验的视角对旅游创新的定义进行了界定,以期旅游企业创新行为的衡量和评估提供标准。哈拉格尔(Hjalager, 1997)从发明与创新的区别角度阐释了旅游创新的定义:发明是指不以任何专门的产业应用为目的的社会和技术发展,而创新是企业有目的地将某项发明在市场上实现其价值的过程。熊彼特认为,“创新”这个概念属于经济范畴而非技术范畴,是企业家将生产要素和生产条件的重新组合引入生产体系,即建立一种新的生产函数,其目的是为了获取潜在的利润,而将发明和创新联系在一起的便是企业家的能力。

传统创新理论是针对制造业技术创新的研究,旅游业作为服务业,其创新行为有别于制造业,具有一定的特殊性。玛尔塔(Marta, 2003)以服务创新理论为基础,总结了旅游创新的特殊性:(1)生产和消费的同时性决定了旅游产品创新和过程创新难以区分,正是由于这个原因,旅游创新活动逐渐趋向以顾客需求为导向;(2)旅游产业在运行中蕴含着多元化的信息交互,因此信息技术(IT)在现代旅游业创新中扮演着重要角色,而这种基于信息技术的旅游创新成果易于模仿,且很多不受专利法保护,由旅游创新中普遍存在的“搭便车”现象所引致的创新风险较高,无疑挫伤了旅游企业的创新热情;(3)旅游产业从业人员在组织机构运行和服务产品传递过程中起着重要作用,人力资本是旅游创新的关键要素;(4)旅游企业组织创新不仅是旅游创新的重要表现形式,还是诸多创新行为的激励因素之一。

在总结已有文献的基础上,本书认为酒店创新是指发生在酒店企业中的一