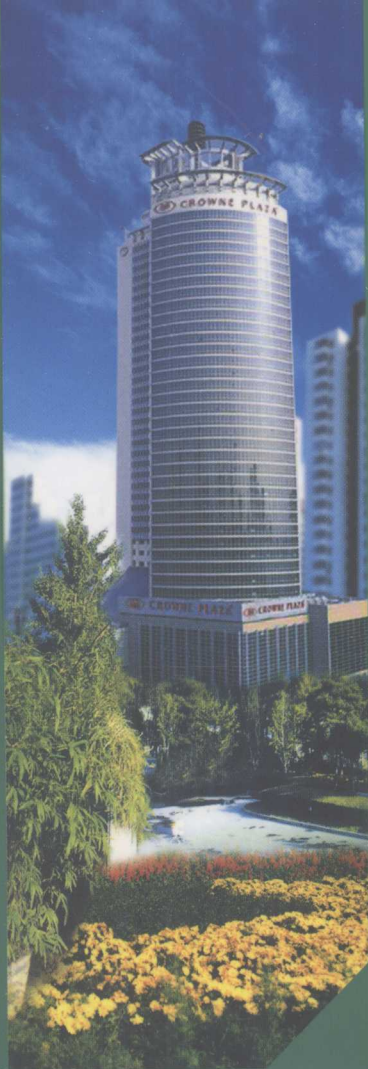




上海旅游资源与文化发展创新基地
SHANGHAI LUYOU ZIYUAN 学术前沿丛书
YU WENHUA FAZHAN
CHUANGXIN JIDI XUESHU QIANYAN CONGSHU

胡建伟◎著



跨国饭店 世界扩张理论研究

**THEORETICAL STUDY
ON THE GLOBAL EXPANSION
OF MULTINATIONAL HOTEL
CORPORATIONS**

中国旅游出版社

Theoretical Study

on the Global Expansion
of Multinational Hotel Corporations



上海旅游资源与文化发展创新基地
SHANGHAI LUYOU ZIYUAN 学术前沿丛书
YU WENHUA FAZHAN
CHUANGXIN JIDI XUESHU QIANYAN CONGSHU

胡建伟◎著

跨国饭店

世界扩张理论研究

THEORETICAL STUDY
ON THE GLOBAL EXPANSION
OF MULTINATIONAL HOTEL
CORPORATIONS

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
装帧设计：中文天地
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国饭店世界扩张理论研究/胡建伟著. -北京: 中国旅游出版社, 2009. 1

(上海旅游资源与文化发展创新基地学术前沿丛书)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3628 - 0

I. 跨… II. 胡… III. 跨国公司 - 饭店 - 企业管理
IV. F 719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009804 号

书 名：跨国饭店世界扩张理论研究

作 者：胡建伟

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http: //www. cttp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：14. 75

印 数：1 - 2000 册

字 数：272 千

定 价：28. 00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3628 - 0

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 世界跨国饭店发展现状	(1)
第二节 研究方法与思路	(8)
第三节 研究目的和现实意义	(11)
第二章 相关理论和文献综述	(14)
第一节 经典跨国公司理论	(14)
第二节 服务业跨国公司理论	(18)
第三节 跨国饭店相关文献综述	(22)
第三章 跨国饭店扩张的特征	(35)
第一节 跨国饭店世界范围内扩张的特征	(35)
第二节 跨国饭店海外扩张的动因分析	(41)
第三节 非股权扩张形式主导跨国饭店扩张的原因	(43)
第四章 跨国饭店体系的国际分工	(50)
第一节 跨国饭店体系地理分布规律	(50)
第二节 跨国饭店体系的国际分工分析	(51)
第三节 跨国饭店体系国际分工案例	(56)
第四节 服务业价值链与跨国饭店的分工	(65)
第五节 跨国饭店体系国际分工的意义	(67)
第五章 跨国饭店扩张的基础条件	(71)
第一节 要素国际流动理论与跨国公司发展	(71)

第二节	知识资本的基本概念	(74)
第三节	跨国饭店与知识资本	(78)
第四节	跨国饭店知识资本国际流动的经济学意义	(83)
第五节	跨国饭店扩张的基础条件是知识资本的国际流动	(91)
第六章	跨国饭店扩张的运行机制	(103)
第一节	跨国饭店扩张的运行机制模型	(103)
第二节	跨国饭店知识资本的构成与积累	(105)
第三节	跨国饭店知识资本的国际流动分析	(113)
第四节	跨国饭店知识资本国际流动过程中的控制机制	(123)
第七章	中国本土饭店集团跨国经营战略	(131)
第一节	中国本土饭店集团国际化经营现状分析	(131)
第二节	中国饭店集团跨国经营中的主要问题	(138)
第三节	中国饭店集团跨国经营的战略方向	(143)
第八章	结论与展望	(156)
第一节	研究的主要结论与发现	(156)
第二节	研究的主要创新点	(160)
第三节	研究的扩展与启示	(162)
第四节	研究的展望	(164)
第九章	跨国经营：本土实践与国际新趋势	(166)
第一节	信息化提升竞争优势	
——	国际经验与本土实践	(166)
第二节	民企投资国外饭店	
——	本土饭店的机遇与策略	(175)
第三节	饭店人力资源的培养与开发	
——	本土化与国际化	(177)
第四节	企业的社会责任	
——	跨国饭店与利益相关者	(180)

第五节	贝斯特韦斯特的“中国战略” ——扩张中的知识流动与保护	(184)
第六节	跨国饭店全球产品开发 ——创新与提升	(186)
第七节	扬帆出海 ——本土酒店集团加快与国际接轨步伐	(189)
第八节	扩张进入快车道 ——跨国饭店与本土地产企业合作	(190)
第九节	什么是真正适合中国酒店集团的中央预订管理系统	(195)
第十节	外资高端饭店的进入与本土饭店集团的应对	(197)
第十一节	培育知识资本 ——锦江集团的“跨国攻略”前奏	(198)
附 录	(202)
参考文献	(219)
后 记	(226)

第一章 导 论

第一节 世界跨国饭店发展现状

一、经济全球化背景下世界旅游经济的发展概况

20 世纪 50 年代以来,随着交通工具和通信技术的发展,加上第二次世界大战结束后,世界政治经济局势的总体稳定,催生了世界经济和国际贸易的迅猛发展。其中,国际服务贸易也有了很大的发展。如表 1-1 所示,2005 年国际服务贸易(出口额)比 1980 年增长了 6.98 倍。

表 1-1 国际服务贸易(出口)统计(1980~2006 年)

单位:百万美元

国家和地区	世界服务贸易(出口)贸易额							
	1980 年	1990 年	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
世界	391810	830805	1529340	1640038	1880017	2249718	2249520	2735658
发达国家	309811	668605	1149189	1237176	1422328	1685240	1835024	1987600
比重(%)	79.07	80.47	75.14	75.43	75.65	74.91	81.57	72.65
发展中国家	74422	154347	353258	366925	412872	508206	593426	669748
比重(%)	18.99	18.57	23.09	22.37	21.96	22.58	26.38	24.48
转型国家	6826	7853	26893	35937	44818	56193	66070	78311
比重(%)	1.742	0.945	1.758	2.191	2.383	2.497	2.937	2.862

资料来源:根据联合国贸易与发展组织官方网站有关数据整理计算而成。

随着交通技术的发展和世界经济的普遍联系,经济全球化不断深入,各国经济互相作用、相互依存的程度日益加深,经济活动的全球性不断加强,商品、服务和生产要素在全球范围内流动障碍呈现日益消除的状态与趋势。在这样的

大背景下,世界旅游业在 20 世纪 50 年代进入了“大众旅游”的时代。旅行者在世界范围内的跨国界活动开始持续增长,旅行者的跨国界活动产生了世界旅游经济收入,即一国旅游者到目的地国家(地区)旅游、旅行,同时会发生国际旅游消费。这样,旅游、旅行目的地国家(地区)将从跨国界旅行者手中赚取收入,旅游者、旅行者跨国的消费就形成了旅游的国际贸易。跨国界旅游、旅行活动对于目的地国家(地区)来说属于“就地出口”,即国际旅游者来到目的地国家(地区)当地观光、旅行并支付费用,这不同于传统的国际贸易出口将本国产品运输到另外一国的形式,而对于跨国界旅游者、旅行者的产生地来说,属于“异地进口”,即通过本国旅游者到目的地国家旅行、观光“进口”目的地国家的“旅游产品”,这也不同于传统的国际贸易进口的形式。每个目的地国家(地区)从跨国界旅游、旅行者身上赚取的经济收入(国际旅游出口贸易)加在一起就构成了世界旅游经济的总收入。

全球化是当代世界经济的本质。世界旅游经济的本质也呈现全球化的特点。进入 20 世纪 90 年代以来,在全球化不断加深的大背景下,世界旅游经济和国际旅游服务贸易继续大规模发展。1950 年世界国际旅游人数为 2530 万人次,到 2005 年则达到了 80680 万人次,是 1950 年的 31 倍,55 年间保持了年均 6.5% 的增长幅度(表 1-2)。旅游业是世界增长速度最快的产业之一。

表 1-2 世界旅游服务贸易统计(1950~2005 年国际游客抵达目的地人数)

单位:百万人次

年份	世界	非洲	美洲	亚太	欧洲	中东
1950	25.3	0.5	7.5	0.2	16.8	0.2
1960	69.3	0.8	16.7	0.9	50.4	0.6
1970	165.8	2.4	42.3	6.2	113.0	1.9
1980	278.1	7.2	62.3	23.0	178.5	7.1
1990	439.5	15.2	92.8	56.2	265.6	9.6
2000	687.0	28.3	128.1	110.5	395.9	24.2
2001	686.7	29.1	122.1	115.7	395.2	24.5
2002	707.0	30.0	116.7	124.9	407.0	28.5
2003	694.6	31.6	113.1	113.3	407.1	29.5
2004	756.1	34.5	125.7	144.2	424.4	36.3
2005	806.8	37.3	133.5	155.4	441.5	39.0
1950~2005 年 平均每年增长率(%)	6.5	8.1	5.4	12.5	6.1	10.1
2000~2005 年 平均每年增长率(%)	3.3	5.7	0.8	7.1	2.2	10.1

资料来源:根据世界旅游组织官方网站有关资料整理而成。

20世纪80年代,国际旅游消费的年增长率为8.8%,而1983~1988年,世界的贸易额年增长速度为5%左右(Chuck Y. Gee, 2002)。1950年世界旅游经济收入为21亿美元,2005年则为6287亿美元,是1950年的300多倍(表1-3)。作为衡量国际游客实际流动数量的指标,世界上国际游客人数自2003年以来跃升了30%,到2007年增长至近9亿人次。进入21世纪以来,互联网、低成本航空公司和亚洲人不断增加的财富推动了这一数字大幅上升。

表1-3 世界旅游经济收入(1950~2005年国际旅游收入)统计数据

单位:10亿美元

年 份	世 界	非 洲	美 洲	亚 太	欧 洲	中 东
1950	2.2	0.1	1.1	0.04	0.9	0.03
1960	6.9	0.2	2.5	0.2	3.9	0.1
1970	17.9	0.5	4.8	1.2	11.0	0.4
1980	104.4	3.4	24.7	11.2	61.6	3.5
1990	270.2	6.4	69.3	46.5	142.9	5.1
2000	481.6	10.5	130.8	90.2	232.5	17.6
2001	469.8	11.5	119.8	92.9	227.5	18.1
2002	488.2	12.0	113.5	101.4	241.9	19.4
2003	534.6	16.1	114.2	98.4	283.4	22.5
2004	634.7	19.2	132.0	129.5	328.5	25.5
2005	682.8	21.5	144.6	140.8	348.3	27.6

资料来源:根据世界旅游组织官方网站数据整理而成。

根据世界旅游组织(WTO)的分析,到2020年世界旅游业将继续保持稳定的发展趋势,预计到2010年世界上国际旅游人数将达到10亿人次,而到2020年将达到15.6亿人次。在2020年之前,世界旅游业将保持年均4.1%的增长幅度(表1-4)。

二、跨国饭店发展现状

首先,在经济全球化的大背景下,生产要素在全球的流动加快。张幼文、黄仁伟(2006)把世界经济的发展划分为四个阶段:中心外围阶段(从工业革命到第二次世界大战前)、垂直分工阶段(第二次世界大战后到20世纪70年代)、水平分工阶段(20世纪70年代~20世纪末)、要素合作阶段(20世

表 1-4 世界旅游组织对世界旅游经济的预测表

地 区	世界旅游经济收入地区分布			世界旅游市场份额		世界旅游 经济增长率
	1995 年国际旅 游(百万人次)	2010 年国际旅 游(百万人次)	2020 年国际 旅游(百万人次)	1995 年市场 份额(%)	2020 年市场 份额(%)	1995~2020 年 年均增长率(%)
世界	565	1006	1561	100	100	4.1
非洲	20	47	77	3.6	5.0	5.5
美洲	110	190	282	19.3	18.1	3.8
亚太	81	195	397	14.4	25.4	6.5
欧洲	336	527	717	59.8	45.9	3.1
中东	14	36	69	2.2	4.4	6.7
南亚	4	11	19	0.7	1.2	6.2

资料来源：根据世界旅游组织官方网站有关数据整理而成。

纪末至今)。在要素合作阶段，以世界贸易组织的建立为标志的经济全球化在 20 世纪 90 年代得到空前发展。服务的国际流动成为国际关系的新内容，更重要的是跨国投资的大发展使要素的国际流动成为新阶段世界经济发展的本质特征，服务的国际流动在很多方面是随着跨国投资的发展需要而发展的。这一阶段经济全球化的大发展、国际投资的普遍化，使广义的生产要素流动更加扩大。成功的开放型国家集聚了来自世界的大量资本、技术、标准、品牌、优秀人才、跨国生产经营网络等^①。

其次，随着旅游者、旅行者在世界范围内的跨国界活动的不断深入开展，一方面，旅游者、旅行者希望在其他国家也能住进与本国一样服务质量的饭店；另一方面，世界旅游业中国际旅游规模的不断扩大，也为饭店业提供了不断扩大的跨国界的市场，跨国公司的扩展和企业组织结构的演进，在经济规律上是不以国界为限的，只要有经济效益，它就有穿越国界的内在要求。在这样的背景下，跨国饭店逐渐形成并不断壮大起来了。

跨国公司主要指跨越国界经营的公司。有的学者认为，在一个以上的国家里拥有并控制创收资产的企业是跨国公司。张幼文（2004）认为：在两个或者两个以上的国家控制有工厂、矿山、销售机构和其他资产，在一个决策体系下从事国际性生产和经营活动的企业，都称为跨国公司。1983 年，联合

^① 张幼文，黄仁伟. 2006 中国国际地位报告 [M]. 北京：人民出版社，2006.

国跨国公司中心在其报告《世界发展中的跨国公司》中明确指出，跨国公司应包含三个基本要素：其一，包括设在两个或者两个以上国家的实体，不管这些实体的法律形式如何；其二，在一个决策体系中进行经营，能通过一个或者几个决策中心采取一致对策和共同战略；其三，各个实体通过股权或者其他方式联系起来，其中一个或多个实体可能对别的实体施加重大影响，特别是同其他实体分享知识资源和责任。

联合国（UNCTAD，1982）在《国际旅游业中的跨国公司》报告中对跨国公司的界定为：跨国公司不仅包括在某一东道国直接拥有的外国公司，还包括在东道国拥有各类主要合同契约和企业的外国公司。报告把跨国饭店的研究对象限定在与国外两家或者更多的饭店有联系的公司。^①可见，联合国对跨国公司的定义中除了认可资本（股权）连接的形式外，也认可通过非股权的连接形式。胡建伟（2006）认为：“跨国饭店是指通过资本或者契约安排，在两个或者两个以上国家控制经营饭店，在一个决策体系下提供国际性饭店服务活动的企业，也被业界称作国际饭店集团或者跨国饭店集团。”根据以上定义，只要一家企业在两个或者两个以上国家投资拥有或者通过契约控制饭店，并且拥有统一的决策体系（如统一的品牌和服务标准），就可以看成是跨国饭店，即纳入本书的研究对象。这两个定义都不强调“必须拥有对外直接投资饭店”这一条件，而对外直接投资正是饭店跨国经营所经常缺少的。本书中的“跨国饭店”与国内饭店行业经常使用的“国际饭店集团”是同一个意思。

20世纪50年代以来，世界饭店业的跨国经营开始出现，假日、希尔顿等饭店开始在母国以外以统一的饭店品牌拥有或者控制饭店。1989年，世界上排名前200名的饭店拥有或者控制的客房数为285.3万间，1997年则达到了479.7万间。2006年世界排名前200名的饭店集团拥有或者控制的饭店则达到了632万间。

目前，世界饭店业中的跨国饭店呈现以下几个主要特征：

1. 跨国饭店扩张的广度不断深化

在2006年的世界饭店业统计中，跨国饭店拥有较高的跨国化程度。从表1-5中可以看出，在世界著名跨国饭店中，洲际饭店以在100个国家拥有或者控制饭店而排名跨越国界最多的跨国饭店榜首，著名旅游跨国公司TUI则以在29个国家拥有或者控制饭店而排在第15位。世界著名的跨国饭店都

^① Chuck Y. Gee 著，谷惠敏译，国际饭店管理 [M]，北京：中国旅游出版社，2002。

在多个国家开展业务活动。1991年跨国饭店业务活动涉及国家最多的为66个国家，到了2006年则达到了100个。1991年跨国经营数量最多的前10名跨国饭店平均跨越国界数为47个国家，而到了2006年则达到了73个国家，增长近55%。其中跨国扩张广度最大的是洲际饭店，从1991年的47个国家扩张到100个国家，贝斯特韦斯特、希尔顿都从1991年的47个国家扩张到2006年的78个国家。这表明，近十几年来，世界著名跨国饭店海外扩张广度不断扩展，这也表明当代跨国饭店在经营战略上已经具有鲜明的全球化经营特征。

表 1-5 业务活动跨越国界最多的跨国饭店排名表 (2006年)

序号	跨国饭店	1991年跨国家或地区数	2006年跨国家或地区数
1	洲际	47	100
2	喜达屋		95
3	雅高	66	90
4	希尔顿国际	47	78
5	贝斯特韦斯特 ^①	47	78
6	卡尔森		70
7	万豪		68
8	温德姆集团		55
9	金色郁金香饭店集团		49
10	瑞兹多饭店集团		49
11	全球凯悦	37	44
12	精选国际		40
13	地中海俱乐部		40
14	四季		31
15	途易		29
16	子午线饭店	35	
17	假日国际	55	
18	新世纪/华美达	43	
19	ITT喜来登	61	
20	福特饭店	33	

注：1991年的排名只排前10名，而2006年的排名为前15名；由于跨国饭店的并购活动，1991年排名中出现的跨国饭店，有的已经被2006年排名中的跨国饭店合并。

资料来源：根据《HOTELS》网站资料整理而成。

^①“最佳西方”是业界对跨国饭店“best western international”的译称，2006年为了遵守中国的法律，在中国统一使用“贝斯特韦斯特”进行推广。

2. 跨国饭店经营规模不断扩大

伴随着跨国饭店整体的经营全球化,平均每个跨国饭店所控制和管理的饭店数量也不断扩大。根据《饭店》杂志发布的《2006年世界饭店巨头排行榜》,洲际饭店以下属3741家饭店、556246间客房成为世界上最大的跨国饭店(按照国际惯例,以跨国饭店集团控制的客房数量为排名依据),Loews Hotel则以控制18家饭店、7551间客房排在第100名,Rihga Royal Hotels以控制11家饭店、3561间客房排在200名,India Tourism Development Corp以控制15家饭店、1530间客房排名第300位。在这世界300强中,前10强跨国饭店所拥有或控制的饭店都在749家以上,客房在14万间以上,前10名的跨国饭店控制了世界跨国饭店中的绝大多数饭店。可见,随着经济全球化和世界经济的发展,世界饭店业中跨国公司的经营规模也达到了较高的程度。

3. 跨国饭店“巨头”主导权不断强化

近20年来,世界跨国饭店进入高速发展时期,1989年世界上排名前200名的饭店集团拥有或者控制的客房数为285.3万间,到了1997年则达到了479.7万间。在这些饭店集团中,排名前10名的跨国饭店成为世界饭店业跨国经营的主导。2006年,全球前10名的跨国饭店总共拥有或控制390万间客房,占世界前100名饭店集团客房总数的67%,而世界排名前30名的跨国饭店集团的客房总数也达到了492.6万间。2006年世界前200名的饭店集团的客房总数达到了632.8万间,是1989年的2倍多,18年间翻了一番多,这表明跨国饭店在海外扩张的速度也很快,同时东道国饭店向跨国饭店“巨头”集中的趋势也很明显。

4. 跨国饭店的两种主要类型

按照跨国饭店的经营规模和地理区位特征,目前世界上大致有两种主要的跨国饭店,一是全球性的跨国饭店,其经营网络遍布世界五大洲,如洲际、万豪、雅高等;二是地区性的跨国饭店,其经营网络主要集中在某个区域,如香格里拉、半岛等主要集中在香港地区、中国内地和东南亚地区。

三、经济全球化与跨国饭店的发展

跨国饭店是20世纪五六十年代随着经济全球化进入深化阶段后逐步发展起来的(表1-6)。

表 1-6 经济全球化的发展阶段

阶段	时间	阶段	时间
萌芽阶段	15 世纪早期 ~ 18 世纪中叶	争霸阶段	20 世纪 20 ~ 60 年代
早期发展阶段	18 世纪中叶 ~ 19 世纪 70 年代	深入发展阶段	20 世纪 70 ~ 80 年代
起飞阶段	19 世纪 70 年代 ~ 20 世纪 20 年代	迅猛发展阶段	20 世纪 90 年代至今

资料来源：张妍. 经济全球化与跨国公司互动关系论 [J]. 经济经纬, 2007 (5): 56 ~ 57.

从上表可以看出，跨国饭店的发展基本上与全球化的深入发展相一致，在“第二次世界大战”结束后，世界进入全球化经济深入发展阶段，跨国饭店作为一种特殊的跨国公司，也快速发展起来了。而 20 世纪 90 年代以来，在全球化经济和现代知识经济中，随着信息技术的革命性变化，全球化经济迅猛发展，跨国饭店也进入了全球扩张、全球获取收益的成熟发展阶段。这一阶段，跨国饭店总部的要素流动具有全球性的特征。

跨国饭店的发展对全球化具有一定的推动作用。跨国饭店的全球扩张，极大地便利了国际商务旅行活动，促进了国际旅游业的发展；从总体上促进了国际旅游服务贸易的发展；而旅游行业是一个集食、住、行、游、购、娱要素于一身的综合型经济产业，因此，跨国饭店的发展也间接推动了相关服务产业的全球化发展，此外，跨国饭店给不发达的东道国饭店带去了国际水平的管理理念和管理模式，提升了东道国饭店行业的服务水平，有利于改善东道国的投资环境，从这个意义上讲，跨国饭店的全球扩张也间接推动了国际直接投资的发展，如中国改革开放以来，饭店行业是最早与国际水平接轨的行业，这改善了中国的投资环境，对中国吸收国际投资有积极的作用。这样，跨国饭店的全球扩张就在一定程度上推动了国际投资和国际贸易的发展，为经济全球化起到了“添砖加瓦，锦上添花”的作用。

第二节 研究方法思路

一、现实中的问题

本书对跨国饭店海外扩张的实践进行分析，发现跨国饭店的扩张是以非股权为主导模式的，而一般制造业跨国公司的扩张大多是股权模式，即使是在服

务业跨国公司,有的部门如金融、保险、运输、电信等跨国公司的扩张也有以股权模式为主导的,这就需要发掘跨国饭店非股权模式主导海外扩张的深层次原因。随着世界跨国饭店的快速发展,对跨国饭店这种特殊的跨国公司形式进行理论上的总结和深度挖掘就成为一种迫切需要,有必要对跨国饭店为什么在世界范围快速扩张的内在规律进行研究,即跨国饭店扩张的基础条件是什么,跨国饭店海外扩张的主导形式是什么,与一般的跨国公司相比有什么特殊规律,这种扩张的基础条件是如何形成并在世界范围内充分利用和不断发展的。

二、研究的主线

作者经过对有关跨国公司或者国际直接投资理论的研究,发现现有的经典跨国公司理论(垄断优势理论、国际生产折中理论、产品周期理论、区位优势理论、风险分散理论)虽然能在一定程度上解释跨国饭店的海外扩张活动,但无法全面、系统地解释跨国饭店扩张的内在规律。本书在梳理跨国公司文献、服务业跨国公司文献、跨国饭店文献的基础上,结合要素流动、国际分工、跨国公司知识资本模型、基于知识观的跨国公司理论等,沿着跨国公司“非股权扩张为主导模式—跨国饭店体系的国际分工分析—跨国饭店的扩张的基础条件(与制造业跨国公司不同)—跨国饭店海外扩张的运行机制—跨国饭店海外扩张的规律对中国饭店跨国经营的启示”的思路进行研究,发现非股权扩张其实就是跨国饭店总部在国际分工和全球价值链中控制知识、技术、管理和信息等要素,对跨国饭店全球价值链的技术和营销等环节进行控制,这表明跨国饭店海外扩张的基础条件是与知识资源和知识要素相联系的,而知识要素的积累、国际流动、国际控制又构成了跨国饭店海外扩张的主线。这样就构成了本书的逻辑主线。

三、研究方法

为了回答上述问题,本书采取逻辑推导、数据分析与实证研究相结合的方法。首先,对国内外相关跨国饭店、跨国公司文献进行梳理和归纳,然后结合相关跨国公司理论和具体数据,对跨国饭店这一特殊的跨国公司的一般规律进行了分析,指出非股权扩张是跨国饭店扩张的主导形式,同时得出知识资本是跨国饭店海外扩张的基础条件,并具体分析了跨国饭店知识资本的构成要素和特点,对以知识资本国际流动为基础的跨国饭店的相关运行机制进行分析。之后,作者通过实证研究,对中国饭店行业职业经理人进行问卷

调查,并结合跨国饭店扩张的案例,对问卷进行数据分析,对研究中推导出的跨国饭店知识资本进行验证。

由于跨国饭店海外扩张的基础条件是知识资本的国际流动,因此跨国饭店海外扩张的区位演进过程也是其知识资本的流动过程,本书以此为基础,对跨国饭店的海外扩张的知识资本的积累、流动与控制过程进行了分析。最后结合中国饭店集团在跨国经营中的现状、问题,借鉴世界著名跨国饭店的扩张规律,本书对中国饭店集团跨国经营提出了具体的创新性的对策建议,力图发挥理论对实践的指导作用。

本书还遵循着比较研究的方法,将跨国饭店与一般制造业跨国公司的海外扩张规律进行比较,将跨国饭店与其他服务业跨国公司进行比较,如对这两者之间的海外扩张的基础条件、知识(技术)转移的特征等方面进行比较,从而发现饭店跨国公司与一般制造业跨国公司在海外扩张过程中的很多不同点。由于传统的跨国公司理论或者国际直接投资理论是建立在对世界著名制造业跨国公司的分析和研究之上的,所以这种比较研究的思路,有利于发现跨国饭店、服务行业跨国公司的扩张规律,从而丰富对跨国公司的研究成果。本书的总体研究思路和实施过程如下(图1-1)。

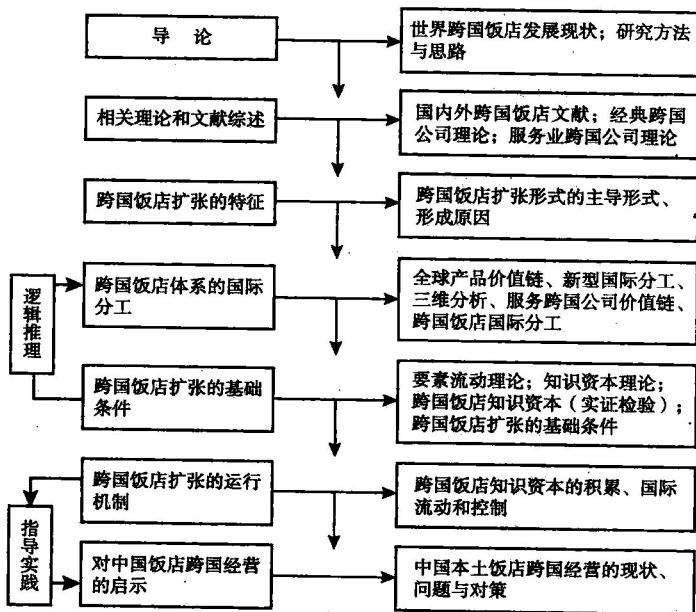


图 1-1 总体研究思路和实施过程

第三节 研究目的和现实意义

一、研究目的

跨国公司是世界经济的微观主体。跨国饭店在世界范围内的扩张，本身是构成世界经济运行的一个有机组成部分。本书结合相关跨国公司理论研究跨国饭店在世界范围内快速扩张的客观规律，形成对跨国饭店海外扩张的规律性认识。经作者的文献检索，目前国外关于对世界跨国饭店的研究除邓宁等学者从世界经济的视野进行研究并取得一定的成果外，大部分学者都是从跨国公司的某个管理角度进行研究的，国内的学者对跨国公司扩张规律的研究就更少。这样，本书就把世界著名跨国公司在世界范围内的扩张规律当作一个整体来研究，而不是从管理学的角度研究单个跨国公司的具体运营规律，这有利于从整体上发现跨国饭店扩张的内在规律。

二、研究的现实意义

国外学者从世界经济的视角研究跨国饭店的文献与成果还很少，其系统性、完整性还不足，本书研究跨国饭店的海外扩张规律、跨国饭店的国际分工规律、跨国饭店知识资本的形成与国际流动，在理论上，有利于加深对跨国饭店这一世界经济的微观主体的认识，其以知识资本为主线的海外扩张轨迹，对于服务业跨国公司、其他行业的跨国公司也有一定的借鉴意义，这对目前经典的基于制造业为研究对象的跨国公司理论也是有益的补充和丰富。

从国家战略的宏观角度，胡锦涛总书记在党的“十七大”报告中就“提高自主创新能力、建设创新型国家”做了精辟论述，强调指出：“建设创新型国家是国家发展战略的核心，是提高综合国力的关键。”路甬祥（2007）认为：“当今世界正在发生广泛而深刻的变化，和平、发展、合作仍然是时代潮流。经济全球化深入发展，科技进步日新月异，国际竞争日趋激烈，发达国家在经济科技上占优势的压力将长期存在。特别应当充分估计到，知识创新、技术创新、制度创新、管理创新将成为推动经济和社会发展的引领力量，成为有效利用全球资源的核心要素和主要动力，并