

94

F-592-6
777

旅游研究前沿丛书

旅游企业跨国经营 战略研究

杜 江 著

旅游教育出版社

·北 京·

责任编辑:赵龙根

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业跨国经营战略研究/杜江著. - 北京:旅游教育出版社, 2001. 8

ISBN 7-5637-0978-9

I. 旅… II. 杜… III. 旅游业-跨国公司-企业管理-经营决策-研究-中国 IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 051290 号

旅游研究前沿丛书
旅游企业跨国经营战略研究
杜江 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepx @ fm 365.com
印刷单位	中国农业出版社印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	6.5
字 数	141 千字
版 次	2001 年 8 月第 1 版
印 次	2001 年 8 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
定 价	12.50 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 问题的提出与研究的思路	(1)
一、问题的提出	(1)
二、研究现状	(4)
三、研究思路与主要见解	(6)
第二节 旅游企业跨国经营的表现形式	(8)
一、初级形式	(8)
二、过渡形式	(9)
三、中级形式	(10)
四、高级形式	(12)
第三节 旅游企业跨国经营的特征	(14)
一、投资主体与客源国高度相关	(14)
二、以民用航空企业为主导	(18)
三、广泛使用非货币资本要素	(21)
四、集团化与跨国经营的互动发展	(25)
第四节 旅游企业跨国经营的影响	(27)
一、发达国家的观点	(27)
二、发展中国家的观点	(30)
三、全面发展的观点	(38)

第二章 旅游企业跨国经营的环境分析	(46)
第一节 现代旅游的发展与旅游业的崛起	(46)
一、现代旅游与当代旅游	(46)
二、旅游业与世界经济	(50)
第二节 旅游企业跨国经营的促进因素	(56)
一、制度因素	(56)
二、市场因素	(59)
三、技术因素	(61)
第三节 旅游企业跨国经营的障碍因素	(65)
一、旅游企业跨国经营中的国家干预	(65)
二、旅游企业跨国经营中的市场障碍	(69)
三、旅游企业跨国经营中的意识形态障碍	(77)
四、文化差异制约下的旅游企业跨国经营	(80)
第三章 旅游企业跨国经营的动因分析	(84)
第一节 相关理论述评	(84)
一、国际贸易纯粹理论	(84)
二、跨国公司理论	(86)
第二节 旅游企业跨国经营:	
旅游者与旅游企业的互动模型	(90)
一、旅游者消费偏好函数与收益预期	(90)
二、旅游企业收益函数与生产成本	(94)
三、旅游者的跨国流动是旅游企业跨国经营的	
根本动力	(97)
第三节 旅游企业跨国经营:	
引入国家战略的分析框架	(101)
一、跨国公司理论与实践的推动作用	(101)

二、发达国家旅游企业跨国经营对发展中国家的示范效应	(102)
三、国家战略与政策干预引导下的旅游企业跨国经营	(103)
四、国际经济组织影响下的旅游企业跨国经营	(107)
第四章 旅游企业跨国经营战略分析	(109)
第一节 旅游企业跨国经营的进入战略	(109)
一、影响旅游企业跨国经营进入模式的前提因素	(109)
二、旅游企业跨国经营的进入模式	(121)
第二节 旅游企业的跨国经营战略	(128)
一、发达国家旅游企业的跨国经营战略	(128)
二、发展中国家旅游企业的跨国经营战略	(134)
第三节 旅游企业跨国经营个案分析	(139)
一、《航空管制取消法案》与 RT 的战略选择	(139)
二、信息技术与 RT 的迅速扩张	(140)
三、RT 的跨国经营战略	(142)
四、RT 对旅游企业的启示	(146)
第五章 我国旅游企业跨国经营的战略导向与策略研究	(148)
第一节 面临“入世”的我国旅游业	(148)
一、我国旅游业的产生与发展	(148)
二、《服务贸易总协定》与我国旅游业市场的开放	(158)
第二节 跨国经营:我国旅游企业的现实选择	(160)
一、跨国经营是国际旅游发展的大趋势	(160)
二、跨国经营是我国旅游企业适应“入世”的需要	(161)
三、我国旅游企业的跨国经营是现实可行的	(161)

第三节 我国旅游企业跨国经营的战略导向	(166)
一、我国旅游企业跨国经营的战略思想	(166)
二、我国旅游企业跨国经营的基本战略	(168)
第四节 我国旅游企业的跨国经营:以旅行社为例	(172)
一、我国旅行社的发展战略体系	(172)
二、我国旅行社分工体系的调整	(173)
三、我国旅行社的品牌策略	(177)
四、我国旅行社的跨国经营策略	(181)
主要参考文献	(186)

第一章

导 论

第一节 问题的提出与研究的思路

一、问题的提出

第二次世界大战以后,随着大众旅游的迅速崛起,世界旅游业得到了前所未有的发展。特别是最近十年来,伴随着世界经济和服务贸易的发展,作为旅游业重要组成部分的国际旅游无论是在人数还是在收入方面都达到了空前的规模。根据世界旅游组织(WTO)^①的统计,1999年国际旅游人数已达6.57亿人次,国际旅游收入高达4550亿美元(不包括国际机票费),分别是1950年的26倍和217倍。旅游业在世界经济和国际贸易中的地位得以迅速提升。世界旅游理事会(WTTC)在《旅游业与世界经济——世界旅游理事会1996年研究报告》中,从就业、工资、总产出、居民支出、投资、政府支出、外贸和税收等方面对旅游业在世界经济中的地位 and 作用进行了综合研究,研究结论进一步验证了其在1992年年度报告中提出的旅游业已经成为世界上最大产业的论断。世

^① 世界旅游组织的英文全称为 World Tourism Organization,缩写为 WTO,与世界贸易组织(World Trade Organization)的缩写 WTO 相同。

界旅游组织(WTO)、世界贸易组织(WTO)和国际货币基金组织(IMF)公布的关于世界出口收入方面的统计结果表明,1998年国际旅游出口收入达5320亿美元,居于各类出口商品和服务的首位。世界旅游组织(WTO)的研究结果同时表明,对于许多国家来说,国际旅游是其不可或缺的甚至是最主要的外汇收入来源^①。

与此同时,伴随着我国对外开放的不断扩大和经济的持续发展,我国的国际旅游也保持了良好的发展势头。1999年,我国入境旅游者已达7280万人次,旅游外汇收入141亿美元,占我国当年外贸出口收入的7.23%,位居世界第七位。同年我国出境旅游者达923.24万人次,旅游支出108.6亿美元。我国国际旅游的发展规模确立了我国作为亚洲旅游大国的地位^②。

国际旅游的持续发展为旅游企业的跨国经营提供了良好的外部环境,而旅游产品的特点更成为旅游企业跨国经营的重要驱动力。具体说来,旅游企业跨国经营的理论与现实背景主要表现在以下三个方面:

1. 旅游产品的特点为旅游企业的跨国经营提供了市场条件

与一般制造业产品不同,旅游产品的空间流通走向是消费者/旅游者趋向于生产者/目的地,而且消费者自身的文化背景在相当大的程度上决定着他的消费行为模式和消费结构。显然,与旅游目的地相比,旅游客源地的旅游企业更加熟悉自己的旅游者;从寻求安全的旅游心理出发,我们也可以推导出客源地的旅游者更愿意与他们本国的经营者打交道这一明显的结论。与发展中国家相比,旅游客源产生地的旅游业经营者一般不存在资本短缺的问题,

① 本节资料除特别说明外,均来自世界旅游理事会(WTTC)《旅游业与世界经济——世界旅游理事会1996年研究报告》和世界旅游组织(WTO) *Tourism Highlights* 2000, 1st edition, March 2000. 有关结论将在第二章第一节进行详细论证。

② 国家旅游局《中国旅游统计年鉴2000》与《中国旅游业发展“十五”计划和2015、2020年远景目标纲要》第6~7页。

旅游业中的一些子行业如饭店业、民用航空业等本身就是资本密集型的行业;相反,受国内旅游市场饱和、经营成本上升的影响,它们相对剩余的资本一直在寻找利润最大化的出口。那些拥有大型旅游企业集团或著名跨国公司总部的发达国家或地区,理所当然地成为那些旅游资源丰富、资本短缺而又希望通过发展国际旅游来促进国民经济增长的发展中国家的主要投资来源。

2. 跨国公司投资自由化为旅游企业跨国经营提供了货币资本条件

随着全球经济一体化进程的加速,世界各国经济发展战略越来越倾向于开放模式,贸易和投资政策日趋自由化;区域经济一体化也促进了大量区内与区间的投资;跨国公司和国际生产一体化网络的形成对跨国投资更是产生了强烈的刺激作用。在此过程中,不同国家和地区间资本增值条件的差别促使跨国公司的资本总是向资源要素能够发挥最大效益的地方流动。可以说,跨国公司总部已经成了国际资金的集约投资极和资源要素的集约配置极。在这一背景下,旅游发达国家内部竞争激烈、出境旅游不断增长的市场结构和存量不断增加、回报率增长速度日趋下降的资本结构,都从其内部加快了旅游企业的国际化进程,以回应由上述背景产生的市场获利机会。

3. 国际服务贸易自由化是旅游企业跨国经营的宏观经济条件

由于经济、政治、社会和文化等方面的原因,旅游业的国际市场准入壁垒,特别是非关税壁垒一直是制约旅游企业国际化发展的最主要障碍。但是国际社会,特别是旅游发达国家一天也没有停止消除这些障碍、最终走向自由贸易的努力。从1986年10月27日开始,历经近十年的谈判,最终于1994年4月15日签订的《服务贸易总协定》(GATS)就是这一努力的结果。尽管《服务贸易总协定》中尚有若干例外条款为发展中国家的旅游市场保护提供了回旋余地,但是,由包括中国在内的各起草国与创始方明确认

定的“市场准入”、“透明度”、“最惠国待遇”、“国民待遇”以及“发展中国家更多参与”等原则会使包括旅游业在内的国际服务贸易自由化的进程趋于加速发展。

目前,我国即将加入包括《关税及贸易总协定》(GATT)和《服务贸易总协定》(GATS)在内的世界贸易组织(WTO)。包括旅游业在内的服务业将面临市场开放的巨大压力,同时也面临着在更大的范围内和更宽松的环境中参与国际竞争的良好机遇。在此情况下,对于旅游企业跨国经营战略的研究无疑有助于我国的旅游企业在充分吸收发达国家经验的基础上,更加有力地应对市场开放和参与国际竞争。

二、研究现状

长期以来,学术界和各国政府一直疏于对服务产品和服务贸易的研究。这一方面是由于经济理论并没有要求将产品和服务分开研究,因为它们的基本目的都是满足消费者需要或提高厂商生产的效率;另一方面是因为人们一直将农业和制造业视为重要的经济部门,而服务业一直被视为生产率低下和技术进步缓慢的附属领域。此外,主要服务部门较为严格的政府管制和较高的公有化程度,以及服务业的产出难以衡量、价格不易确定等因素,也使得研究人员和政策制定者对国内和国际服务业的重视程度不够(Karl P. Sauvant and Padma Mallampally, 1993)。

20世纪80年代中期以来,上述情形开始有所变化。随着服务业的迅速发展,人们开始认识到服务业在国内生产和就业方面的重要作用,与此同时,对国际服务贸易的地位也因1986年10月开始的《关贸总协定》(GATT)乌拉圭多边贸易谈判首次将服务贸易列入谈判内容而有了全新的认识。在此情况下,研究人员和各国政府开始加强对包括旅游在内的服务业和服务贸易理论与政策的研究,但“有关服务部门的概念性分析和政策辩论直到现在都是

相对有限的”^①，至于旅游企业跨国经营方面的研究更是屈指可数。

在国际方面，1982年，邓宁和麦奎因(Dunning and Mcqueen)在搜集和分析一组跨国饭店公司数据的基础上完成了一项描述性研究，并试图运用国际生产折衷理论加以解释。1990年，蔡和奥尔森(Tse and Olsen)等人对跨国饭店公司的国际战略做了概念性的分析，指出了一些当时正在实施的具体战略，包括战略联盟、特许经营、管理合同、合资和收购等。同年，霍夫曼(J. J. Hoffman)和施耐德尔詹斯(M. J. Schniederjans)在对东欧个案研究的基础上提出了饭店业全球扩张决策的国际战略管理模型。1991年，巴利特(M. C. Burritt)对日本在美国住宿业和休假地的投资情况进行了研究。1992年金哲永(Chol Yong Kim)在其博士论文中对影响跨国连锁饭店公司在亚洲新兴工业国家发展的政治环境进行了研究。1993年，德夫和科莱恩(C. S. Dev and S. Klein)进一步对住宿业的战略联盟做了分析。1994年和1997年，赵金林和奥尔森就影响跨国住宿企业进入模式的前提因素进行了系统的探讨，试图弄清企业外部经营环境和任务环境中的哪些前提因素影响了跨国住宿企业对进入模式的选择，而跨国住宿企业任务环境与未来新市场的外部环境之间的“对称”又在何种程度上决定着企业选择某种进入模式而不选择另一种进入模式。

在国内方面，1996年，初冬在其硕士论文中尝试性地运用国际生产折衷理论对旅游跨国企业的成长机制和运作方式进行了探讨和分析，戴斌进行了旅游企业国际化与我国的战略选择方面的研究，对旅游业国际化的背景、旅游企业国际化的特征与战略和我

① Karl P. Sauvart and Padma Mallampally, *Transnational Corporations in Services*, p1, United Nations Library on Transnational Corporations Volume 12, 1993, London and New York.

国旅游企业的集团化与国际化战略选择提出了自己的见解。

上述相关研究成果基本上都属于实证性和应用性的研究,是对 20 世纪 80 年代以来业界关于旅游企业跨国经营的必要性、发展战略和运作策略等方面热点问题的学术反映。到目前为止,国内外学术界关于旅游企业跨国经营的特征、影响、障碍和动因等基本理论问题尚缺乏系统的研究,同时对面临“入世”的中国旅游企业实施跨国经营战略的必要性、可行性和可选策略等方面的问题还缺乏具有理论高度的研究成果。而对于这两个方面问题的创新性和/或补充性研究正是本书的主要任务。

三、研究思路与主要见解

作者希望通过本书的写作,在借鉴已有的跨国公司理论的基础上,对于旅游企业跨国经营的一些基本理论问题进行系统的探讨,并在此基础上提出旅游企业特别是我国旅游企业跨国经营的战略导向和策略选择。

在本研究的设计过程中,作者设想应首先构建一个关于旅游企业跨国经营的理论体系。为从发展的角度预防研究体系可能存在的局限性,同时也为满足分阶段研究的需要,这一体系应当是由若干镶嵌式模块组成的开放式体系。在这一思想的指导下,作者首先完成了理论体系的初步构建,设计出由旅游企业跨国经营的动因论、进程论、趋势论、特征论、影响论、障碍论和实证论等镶嵌式模块组成的开放式研究体系。考虑到我国旅游业发展的现实需要以及作者自身目前面临的诸多约束因素,最终将旅游企业跨国经营的特征、影响、障碍和动因等基本理论问题纳入本研究的边界以内,并以此作为旅游企业跨国经营战略分析和我国旅游企业跨国经营问题研究的理论基础。在具体篇章结构方面,有关旅游企业跨国经营的表现形式、特征和影响等问题的论述与研究背景的介绍共同构成本研究的导论部分;第二章有关旅游企业跨国经营

环境的分析从现代旅游和当代旅游的一般分析入手,阐明了旅游业对世界经济的贡献及其发展前景,并在此基础上对于旅游企业跨国经营的促进因素和障碍因素进行系统的分析;动因分析是旅游企业跨国经营的重要理论问题,也是旅游企业跨国经营战略选择的重要理论基础,因此这一分析是本研究第三章的中心内容;关于旅游企业跨国经营的一般战略分析和我国旅游企业跨国经营的适应性研究是本研究最后两章的主体内容,而且也是对前面有关理论的应用与检验。

跨国公司和旅游企业管理的一般原理为本课题的研究提供了最基本的理论生长点。在社会科学研究方法论的层面上,抽象与具体相统一的方法、历史与逻辑相互映证的方法、实证分析与规范分析相结合的方法、定性研究与定量研究相结合的方法、动态分析与静态分析相结合的方法、个案研究和比较研究等方法将得到运用和体现。

本书对于旅游企业跨国经营的理论问题和实践问题进行了有益的探索,提出了许多新的见解,主要体现在以下几个方面:

1. 总结和概括出旅游企业跨国经营的形式与特征;
2. 在对现有国际贸易和跨国公司理论分析的基础上,提出了旅游企业跨国经营的一般理论;
3. 系统分析了旅游企业跨国经营战略的运作程序和备选方式;
4. 阐明了我国旅游企业跨国经营战略的主导思路。

本研究的理论意义主要体现在确立本领域相关课题的研究范式,提出旅游企业跨国经营的动因、影响、障碍等要素和命题,并通过对这些问题的研究丰富与完善相关的学科体系和理论体系,特别是跨国公司关于服务企业跨国经营的理论体系。

本研究的现实意义在于通过对旅游企业跨国经营形式、特征、影响、环境、动因和发达国家旅游企业跨国经营经验与教训的研

究,确定我国旅游企业跨国经营的战略导向与策略选择,为面对“入世”和市场开放条件下我国旅游企业的国际化经营和政府产业政策提供理论支持。

第二节 旅游企业跨国经营的表现形式

由于旅游产品具有生产与消费的同一性,只要存在着旅游者的跨国消费,就有旅游企业的跨国经营。对于一个具体的旅游企业而言,由于它在国际旅游者消费环节中所处的位置、是否主动到客源国或目的地国直接从事经营活动、跨国经营过程选择的主导要素等,其跨国经营在现实中表现为从初级到高级诸种形式。

一、初级形式

1. 初级形式一

如图 1-1 所示,只要 A 国的甲旅游企业(饭店、旅行社和景区等)开始接待 B 国的旅游者,我们就可以认为该企业已经开始涉足跨国经营了。不过跨国经营的形式还是初级的、被动的,因为只有当 B 国的旅游者经由 B 国的旅行社组团来访或散客以及商务旅游者主动来访问时,A 国的甲旅游企业才能实现跨国经营。在现实中,一国的旅游企业既无外联权,也不参入某一国际旅游预

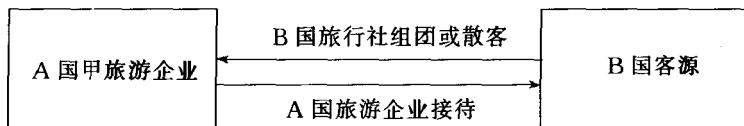


图 1-1 旅游企业跨国经营表现形式 I:通过客源国旅游企业开展跨国旅游业务

订网络,更不主动地到国外推销自己的产品,只是坐店经营,或成为境外旅游经营商的境内接待组织,即为跨国经营的初级形式。

形式 I 是多数发展中国家旅游企业进行跨国经营的必经阶段。它们通过这一阶段的经验积累,为进行更高级形式的跨国经营做好管理模式、人力资源和营销方法等方面的准备。

2. 初级形式二

如果 A 国的甲旅游企业不仅仅是等客上门,而是主动地通过除设立代表处或分公司之外的各种营销组合,到 B 国境内从事招徕工作,让 B 国的旅游者在未跨出国境以前就可以确定消费其旅游产品,并能够对其服务质量有一相应的预期。在此情况下,我们可以说甲旅游企业的跨国经营实现了从形式 I 到形式 II 的过渡。

与形式 I 相比,形式 II 体现了更多的主动性,甲方旅游企业可通过境外的报纸、广播、电视、互联网和旅游交易会等各种媒体促销自己的产品,也可能加入某一国际旅游预订网络组织,让境外旅游者可以事先预订自己的产品。但是,这些主动的营销工作并不是战略性的系统工作,而且由于对境外旅游者的消费特征不熟悉,经营效率可能低下。

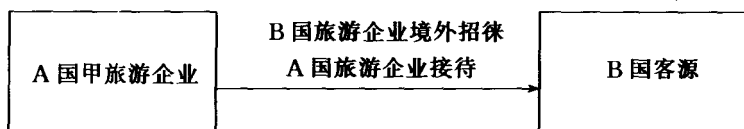


图 1-2 旅游企业跨国经营表现形式 II: 旅游企业自主开展跨国旅游业务

二、过渡形式

在旅游企业跨国经营的低级形式与中级形式之间还存在一种

过渡形式。这种过渡形式在现实中具体表现为:A 国甲旅游企业既没有在 B 国境内设立分公司,也没有资金进入境外旅游企业的边界以内,与境外旅游市场的联结方式是设立代表处或办事处。但是,这种办事处不是独立的法人,因此不能在 B 国境内独立开展旅游招徕和接待业务,它仅仅表明该企业的存在,并由它做一些市场宣传推广工作。办事处或代表处可以是 A 国某一家旅游企业独自设立的,也可以是若干家旅游企业联合设立的,还可以是国家旅游主管部门或行业协会的派出机构,如各国旅游局驻国外各中心城市的代表处,以及香港旅游协会(HKTA)在世界各地的办事处等。由于其运作资金只是部分来自政府主管部门和/或由行业协会向各旅游企业收取的市场拓展费用,我们也把它看作是旅游企业跨国经营的形式之一。

在旅游企业准备进入但旅游市场尚未开放的情形下,这种过渡形式显得尤为重要。因为它可以充当旅游企业全球化战略的预警系统和信息收集装置,并且一旦决定撤出其所在的旅游市场,也不会有太多的成本沉淀。

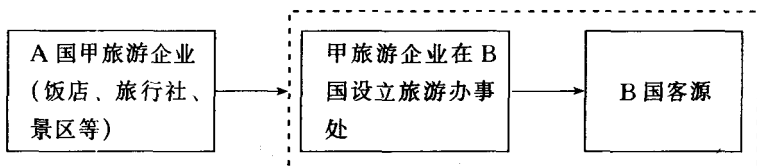


图 1-3 旅游企业跨国经营表现形式Ⅲ:旅游
企业独立开展跨国旅游业务

三、中级形式

1. 中级形式一

旅游企业跨国经营的表现形式Ⅳ是指,A 国甲旅游企业主动

与B国的某一家或数家旅游企业特别是旅行社合作,从事境外旅游者的招徕、组团接待工作。需要说明的是,这种合作是通过双方签订合同来完成的。换句话说,它们之间的关系仍属一种市场交易关系,甲旅游企业并没有进入其合作伙伴的企业边界,只是由于合约的存在和制度运行的本身惯性使然它们彼此维持着一种市场交易关系,而且这种市场交易关系可能是长期的。尽管如此,由于合作双方分处两个国家,执行合约的监督成本和出现违约后的索赔成本仍然是相当高的。这种过高的交易成本可能会阻碍这种合作关系的长期存在^①。为降低交易成本,取得更大的市场份额,旅游企业的跨国经营形式必然会向更高一级的形式过渡。

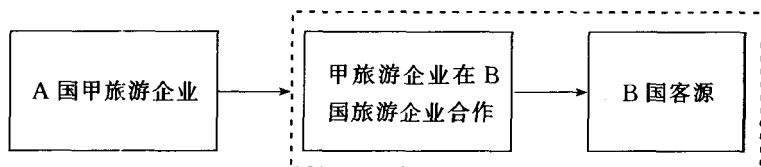


图 1-4 旅游企业跨国经营表现形式Ⅳ:旅游
企业合作开展跨国旅游业务

2. 中级形式二

旅游企业为防止通过形式Ⅳ从事跨国经营可能遭遇的市场风险,一个现实的选择就是通过进入境外旅游企业的边界,变可控程度较低的市场交易为可控程度较高的组织内部的管理交易。这样,旅游企业的跨国经营遂演化为初步成熟的表现形式Ⅴ。

在这种初步成熟的形式里,旅游企业为什么不直接选择在境外设立独资的分支机构呢?其中除了资金和生产成本方面的原因

^① 中国旅行社协会(CATS)曾多次通报香港、日本等数家旅行社通过大量拖欠国内旅行社团款,甚至恶意破产以达到损害国内旅行社利益的事件,正是这一论点的现实说明。