

北京市哲学社会科学规划项目

北京市教委人文社科重点项目



中国 旅游

企业经营的 国际化

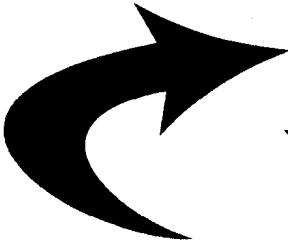
——理论、模式与现实选择

杜江等◎著



旅游教育出版社

北京市哲学社会科学规划项目
北京市教委人文社科重点项目



中国 旅游 企业经营的 国际化

—— 理论 模式与现实选择

杜江等◎著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:陈霁

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游企业经营的国际化:理论、模式与现实选择/杜江等著. —北京:旅游教育出版社,2006.7

ISBN 7-5637-1384-0

I. 中... II. 杜... III. 旅游业—企业管理—国际化—研究—中国 IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 068866 号

中国旅游企业经营的国际化——理论、模式与现实选择

杜江等著

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)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx @ 163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	8.5
字 数	182 千字
版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 次	2006 年 8 月第 1 次印刷
定 价	16.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

本书是北京市哲学社会科学“十五”规划项目(项目编号:04BJBJG121)和北京市教育委员会人文社会科学研究计划重点项目(项目编号:SZ200410031008)(Beijing Philosophy and Social Science Planning Program and Social Science Research Key Program of Beijing Municipal Commission of Education)《中国旅游企业经营的国际化——理论、模式与现实选择》的同名结项报告。该项目由北京第二外国语学院院长杜江教授担任组长,项目组成员包括北京第二外国语学院科研处副处长戴斌教授、北京第二外国语学院旅游管理学院院长张辉教授、北京第二外国语学院旅游发展研究院副院长张凌云教授、南开大学旅游学系副主任徐虹教授、北京第二外国语学院会展管理系主任刘大可博士、北京第二外国语学院旅游管理学院讲师李宏、北京第二外国语学院旅游管理学院讲师厉新建以及北京第二外国语学院旅游发展研究院讲师朱蕴波。北京第二外国语学院旅游管理学院相关方向的部分硕士研究生参与了项目的部分工作。

该项目于2003年10月获准立项,2004年初正式启动,2005年底如期完成。在研究过程中,项目组首先成立3个前期研究小组,即旅游企业国际化经营国外文献综述小组、国内文献综述小组和中国旅游企业跨国经营状况调研小组,分别由李宏、朱蕴波和厉新建负责,北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生可妍、刘畅、朱易兰、程莲舟、厉新权、黄贵霞、范夕霞参加了前

期研究工作。此后,项目组在前期研究的基础上,对项目框架结构和具体内容进行了完善和调整,并根据项目组成员的研究专长组建了若干个专题研究小组,分工负责相关专题的研究工作。研究报告在广泛征求项目组成员意见的基础上最终由杜江教授合成并审定。

在具体分工方面,项目总体设计由杜江和戴斌负责,研究报告合成和审定由杜江负责,各专题研究与相应各章撰稿人为:第一章导论,朱蕴波、可妍、杜江;第二章旅游企业国际化经营的动机与成长模式,戴斌、杜长辉(北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生);第三章中国旅游企业国际化的内涵与衡量方法,刘大可;第四章中国旅游企业国际化经营的市场选择,张凌云、朱蕴波;第五章中国旅游企业国际化营销战略,李宏;第六章中国旅游企业的国际收益管理,徐虹;第七章中国旅游企业国际化的国内准备,张辉、厉新建;第八章中国旅游企业国际化经营案例分析,戴斌、杜长辉。

本项目得到北京市社科规划办、北京市教委和北京第二外国语学院的大力支持和资助,本项目的研究得到项目组全体成员和相关社会各界的通力合作和协助,我谨在此一并表示衷心的感谢,同时也真诚地希望广大读者不吝赐教。

杜 江

2006年1月13日

目 录

第一章 导 论 /1

第一节 旅游企业国际化经营问题研究综述 /1

一、国内研究现状 /1

二、国外研究进展 /6

第二节 本研究的基本思路与现实意义 /11

一、基本思路 /11

二、现实意义 /16

第二章 旅游企业国际化经营的动机与成长模式 /20

第一节 旅游企业国际化经营的内涵和表现形式 /20

一、旅游经济运行的一般规律 /20

二、旅游企业国际化经营内涵与形式的静态分析 /23

三、旅游企业国际化经营内涵与形式的动态分析 /34

第二节 旅游企业国际化成长中的市场驱动与政府干预 /36

一、旅游企业国际化成长中的市场驱动 /36

二、旅游企业国际化成长中的政府干预 /42

第三节 旅游企业国际化成长的模式 /47

一、客源依托型成长模式 /47

二、资源获取型成长模式 /49

三、优势外溢型成长模式 /52

第三章 中国旅游企业国际化的内涵与衡量方法 /55

第一节 中国旅游企业国际化的内涵与形态 /55

一、中国旅游企业国际化的内涵	/55
二、中国旅游企业国际化的形态	/56
第二节 中国旅游企业国际化的衡量方法	/60
一、一般企业国际化的衡量方法	/60
二、中国旅游企业国际化的衡量方法	/66
三、旅游企业国际化衡量方法的价值判断	/76
第四章 中国旅游企业国际化经营的市场选择	/78
第一节 世界旅游贸易与中国旅游企业的国际化经营	/78
一、世界旅游服务贸易的发展与空间布局	/78
二、海外旅游跨国公司在华商业存在与中国旅游企业的国际化经营	/82
第二节 旅游企业跨国经营市场选择的影响因素	/103
一、企业自身竞争优势分析	/103
二、目标市场分析	/104
第三节 中国旅游企业实行跨国经营的竞争条件分析	/108
一、经济背景	/108
二、政策支持	/109
三、产业基础	/110
四、市场机会	/111
五、经验优势	/114
六、产品特色	/114
第四节 中国旅游企业国际化市场区位选择	/115
一、国际化市场区位选择的理论依据和原则	/115
二、中国旅游企业国际化市场区位选择	/120
第五章 中国旅游企业国际化营销战略	/128
第一节 企业国际营销的理论依据与战略框架	/128
一、国际营销的动因与营销观念的演进	/129
二、国际营销战略框架	/134

第二节	旅游企业的国际营销	/139
一、	旅游系统的概念	/139
二、	旅游企业的分类	/140
三、	旅游产品的特点	/143
四、	旅游企业国际营销的特殊性	/144
第三节	中国典型旅游企业国际化营销战略	/149
一、	中国饭店国际化营销战略	/149
二、	中国旅行社国际化营销战略	/153
第六章	中国旅游企业的国际收益管理	/158
第一节	旅游企业国际收益管理的决定因素	/158
一、	企业收益与旅游企业国际收益管理	/158
二、	旅游企业国际收益管理的决定因素	/160
第二节	旅游企业国际收益管理的基本思路	/164
一、	影响旅游企业国际收益管理的主要因素	/164
二、	旅游企业国际收益管理的基本思路	/171
第三节	旅游企业国际收益管理策略的现实选择	/172
一、	汇率变动及其风险防范措施	/172
二、	旅游企业国际收益管理重心的选择基础	/173
三、	旅游企业国际经营发展阶段与收益管理重心选择	/174
第七章	中国旅游企业国际化的国内准备	/188
第一节	中国旅游企业国际化的客观要求与对外直接投资现状	/188
一、	中国旅游企业国际化的客观要求	/188
二、	中国旅游企业对外直接投资的现状	/196
第二节	中国旅游企业国际化的思想观念准备	/199
一、	出境旅游与旅游企业跨国经营	/199
二、	目标市场与旅游企业跨国经营	/200

三、贸易摩擦与旅游企业跨国经营	/202
四、企业优势与旅游企业跨国经营	/203
第三节 中国旅游企业国际化的企业能力准备	/205
一、中国旅游企业能力积累现状	/205
二、品牌塑造力与非股权对外直接投资	/207
三、中国旅游企业国际化中的战略联盟	/212
第四节 中国旅游企业国际化的产权改革准备	/219
一、旅游企业有效国际化的产权制度障碍	/219
二、旅游企业有效国际化的市场化改造	/221
第五节 中国旅游企业国际化的政策环境准备	/224
一、旅游企业对外直接投资的政策制约状况	/224
二、促进旅游企业对外直接投资的政策要点	/225
第八章 中国旅游企业国际化经营案例分析	/231
第一节 中国国际旅行社总社的国际化经营	/231
一、国旅总社基本背景情况	/231
二、国旅总社国际化经营现状	/232
三、国旅总社国际化经营的特点	/238
第二节 首都旅游集团的国际化经营	/241
一、首都旅游集团概况	/241
二、首旅集团国际化经营的现状	/245
三、首旅集团国际化经营的特点	/248
第三节 国旅总社和首旅集团国际化经营战略分析	/249
一、制约国旅和首旅国际化经营的因素分析	/249
二、国旅和首旅国际化经营战略探讨	/253
参考文献	/256

第一章 导 论

第一节 旅游企业国际化经营问题研究综述

一、国内研究现状

近年来,随着中国改革开放的深入和经济的持续发展,中国的旅游业保持了良好的发展势头,确立了亚洲旅游大国的地位。与此同时,中国的旅游企业不断发展壮大,出现了一些规模较大的和较有实力的旅游企业。随着中国旅游企业开展国际化经营条件的逐步成熟,与之相关的研究也逐渐受到了学者们的重视。目前,国内有关旅游企业国际化经营方面的研究成果多集中在旅游企业跨国经营方面。我们查阅了自1987年以来国内与旅游研究相关的主要报纸、期刊、著作、学位论文以及其他资料来源,共检索到公开发表的与旅游企业跨国经营研究有关的学术论文23篇,学位论文3篇,学术专著1部。根据研究对象的不同,我们可将这些研究成果划分为对旅游企业跨国经营一般理论的研究和对中国旅游企业跨国经营实践的研究两类。

1. 有关旅游企业跨国经营理论的研究

(1) 旅游企业跨国经营的内涵

目前,学界对于旅游企业跨国经营的概念界定尚存在一定的争议。杜江认为,由于旅游产品具有生产与消费的同一性,所

以只要存在着旅游者的跨国消费,就有旅游企业的跨国经营(杜江,2001),并在此基础上将旅游企业的跨国经营从低级到高级共分成了7种形式。胡倚林在其硕士论文中提出了不同看法,他认为,一个国家作为其他国家旅游目的地接待国际旅游者的经营行为,只能被看做是一种旅游活动国际化的行为,我们可以将它作为旅游企业国际化的一个过程,而不能将它作为旅游企业跨国经营行为来认识,并由此认为,旅游企业的跨国经营是指一个国家以对外直接投资的形式,在境外建立旅游企业,从事旅游经营活动(胡倚林,2002)。胡倚林的观点似乎更加符合传统的跨国公司理论,但在本书所研究的旅游企业国际化经营的框架内,对于这种观点分歧的探究就显得没有任何意义了。

(2) 旅游企业跨国经营的理论基础

国内学者借鉴跨国经营的基本理论来解释旅游企业的跨国经营活动。胡敏认为,邓宁的国际生产折衷理论以及威尔斯和迈克尔·波特的竞争优势理论比较适用于旅游饭店业跨国经营的解释(胡敏,2000)。杜江在综合利用国际贸易纯粹理论、直接投资理论、国际生产折衷理论和交易费用理论对旅游企业跨国经营活动进行分析的基础上,通过对旅游者与旅游企业互动模型的构建与分析,提出旅游者跨国流动是旅游企业跨国经营根本动力的理论(杜江,2001)。

(3) 旅游企业跨国经营的特征

杜江在对世界十大旅游客源国国际旅游支出、世界十大旅游目的地国家国际旅游收入和世界大型跨国旅游企业数据进行分析的基础上,归纳出旅游企业跨国经营的几个主要特征,即:投资主体与客源国高度相关;以民用航空企业为主导;广泛使用非货币资本要素,如特许经营、输出管理模式和战略联盟等;集团化与跨国经营的互动发展(杜江,2001)。张辉还强调指出,根据本地旅游者出游线路在旅游目的地国实施国际化经营,是

世界范围内旅游企业通行的做法(张辉,2002)。此外,戴斌在研究中发现,随着旅游企业经营国际化程度的提高,旅游企业从业人员的本土化进程在加快(戴斌,2000)。

(4) 旅游企业跨国经营的战略分析

戴斌在对世界大型旅游企业国际化发展实践的总结中发现,旅游企业国际化一般是从国内市场的规模扩张开始,主要以产品或市场的一体化体现出来。发达国家的旅游企业一体化战略主要有垂直一体化、水平一体化、多角化和对角一体化。在发展的初期,可以在周边国家和地区设立分支机构,以此作为进入更广阔的国际市场的桥头堡。在试点阶段,跨国公司的总部宜定位于管理经营型(戴斌,2000)。

杜江在系统分析影响旅游企业跨国经营进入模式的前提因素的基础上,着重探讨了包括特许经营、管理合同、战略联盟、全资子公司、合资合作及兼并收购等旅游企业主要采用的进入战略。除此之外,杜江还从市场定位、产品定位、渠道选择、政府作用等方面对发达国家旅游企业的跨国经营战略特点进行总结,并从可行性和应对战略方面探讨了发展中国家旅游企业的跨国经营战略(杜江,2001)。

2. 有关中国旅游企业跨国经营实践的研究

(1) 中国旅游企业跨国经营的必要性与可行性

国内学者在中国旅游企业进行跨国经营的必要性基本上达成了共识,认为无论是从国际旅游的发展趋势,还是从适应“入世”的需要来说,跨国经营都已成为中国旅游企业的重要战略选择。

有关中国旅游企业跨国经营可行性方面的论述较多。朱涇言从中国旅行社和海外旅行社双方需求的角度分析了中国旅行社开展跨国经营的可行性条件(朱涇言,1991)。胡敏、赵西萍、韩晓燕、欧文权等学者着重论述了中国旅游饭店进行跨国经营

的可行性。韩晓燕在其学位论文中详细阐述了中国饭店实行跨国经营的内外条件(韩晓燕,2002)。赵西萍在《中国旅游饭店业跨国经营道路的探讨》一文中,从企业素质、经营优势、网路优势、市场机遇等方面分析了中国旅游饭店业跨国经营的优势与机遇(赵西萍,1996)。杜江则从理论基础、经济基础、市场基础、产业基础、经验基础和政策基础等方面阐述了“我国旅游企业更高形式的跨国经营是现实可行的”的观点(杜江,2001)。

总的来说,多数学者都认为中国出境旅游的高速发展为我国旅游企业的跨国经营提供了良好的市场基础和发展机遇。但是,厉新建在《跨国经营的春天来了吗?》一文中对此说法提出了质疑。他认为“中国公民的民族心未必如同日本出境国民那般爱国,寻求文化等方面的安全感对中国公民出境发展与我国旅游及旅游相关企业的国际化进程的拟和所起作用不会太大,中国公民对饭店等旅游及旅游相关企业的品牌知识是‘世界’的成分多”。^①

(2) 中国旅游企业跨国经营的历史与现状

王坚对中国旅行社的跨国经营历程进行了归纳介绍。他认为中国旅行社在走向世界的进程中经历了三个阶段:第一阶段,以入境旅游为特征的招揽、组团和接待境外旅游者;第二阶段,承办中国公民出境旅游业务,具有出境旅游特征;第三阶段,在境外投资开办相关业务的公司,建立自己的网络和经营单位,形成国内外统一的管理体系,实施全球性发展战略,谋求利润的最大化。中国部分具有规模和实力雄厚的大型旅行社,如港中旅集团、国旅总社、中旅总社、招商旅游总公司现已完成了第一阶段和第二阶段的过程,开始第三阶段的发展,并做出了一些初级阶段的尝试(王坚,1999)。

^① 厉新建,“跨国经营的春天来了吗?”,《中国旅游报》,2003年5月28日。

高舜礼较为全面地总结了旅游企业跨国经营的现状。他认为目前中国旅游企业跨国经营还处于起步阶段,主要表现为:跨国经营的时间较短,开始于20世纪90年代;在境外设立旅游企业数量较少,规模小,业务覆盖面窄,股权结构比较单一,经营业绩良好的较少(高舜礼,2002)。

汪欣毅在其学位论文中将上海旅游企业跨国经营的进程划分为三个阶段:第一阶段,20世纪80年代中期至90年代初,起步摸索阶段;第二阶段,90年代初至90年代中期,迅速成长阶段;第三阶段,90年代中后期至今,稳健发展阶段。他指出,上海旅游企业进行跨国经营的程度不可能超越中国经济发展的阶段,它本身就是国家经济发展过程中的衍生物和伴随物(汪欣毅,2001)。

陈建勤则从企业机制问题、企业实力问题、经营手段问题、经营人才问题以及投资政策问题等五个方面分析了目前影响中国旅游企业开展跨国经营的主要障碍因素(陈建勤,2003)。

(3) 中国旅游企业跨国经营的战略导向与策略选择

戴斌、王坚、杜江等学者都认为,基于市场竞争而形成的现代旅游企业集团是中国旅游企业跨国经营发展战略的前提和核心所在。杜江在其著作中还提出了中国旅游企业跨国经营的“三步渐进”式战略思路:第一步的目标是在市场竞争中形成具有现代企业制度和开放型法人治理结构的大型旅游企业集团,从而构筑民族旅游企业的核心竞争优势;第二步的目标就是要在国内旅游市场巩固企业的竞争优势,并结合本国公民出境旅游市场的发展,通过低、中级形式的跨国经营活动向国际旅游市场渗透;第三步的发展目标则是在企业的核心竞争优势形成和国内旅游市场地位巩固以后,综合运用各种形式的跨国经营策略开展大规模的国际化经营,努力使从事跨国经营的旅游企业真正成为国际性的大型旅游企业集团(杜江,2001)。

国内学者对中国旅行社和旅游饭店跨国经营的策略有较多论述。赵西萍等从对外投资的主体、对东道国的选择、市场和产品定位上分析了中国旅游饭店业开展跨国经营的基本策略(赵西萍,1996)。欧文权在《中国旅游饭店能“走出去”吗?》一文中提出,中国旅游饭店跨国经营的进入方式可以是直接投资新建饭店、联号特许经营、委托管理或收购兼并当地饭店,也可以通过国际合作、带资管理、参股、控股等手段成为控股型饭店集团。中国旅游饭店占领境外市场制高点的方法主要有两种:在市场集中度高、行业竞争激烈的地方,寻找当地一家优势饭店进行并购,迅速切入市场,而在竞争相对缓和但发展潜力大的地方,则可建造新店以树立自己的品牌权威。无论采用何种方式,都应抓住客源与资本两大要素,充分利用国内的客源优势投资经营旅游饭店,对外直接投资经营的重点地区应是中国居民出境旅游的主要目的地(欧文权,2004)。邹益民也有相似的观点,认为目前中国饭店业的跨国经营可考虑在三方面逐步获得突破:在餐饮方面寻求突破,膳食供应是一大优势;在客源国和目的地国寻求突破;与国际饭店集团实行产权置换(邹益民,2001)。

在旅行社方面,王坚认为中国旅行社的跨国经营区域应选择在出境游客流向国和来华游客输出国中进行定位;进入市场的方式现阶段主要以合资经营和非股权形式为主。王坚还特别指出了培养具有国际经营意识和能力的管理人才的重要性(王坚,1999)。杜江则从国别选择策略、主导企业策略、市场选择策略、营销渠道选择策略等方面较为系统地论述了中国旅行社跨国经营的基本策略(杜江,2001)。

二、国外研究进展

在近年的国外研究成果中,涉及旅游企业国际化经营的研究十分有限,我们主要检索到4篇与此研究相关的论文,基本上

都是采用实证研究的方法对旅游企业跨国经营的进入模式及其影响因素进行探讨。

威廉·珀塞尔研究了日本在澳大利亚的旅游投资情况,重点从进入模式、母公司控制和管理实践三个方面进行了调查,试图解释日本旅游企业为什么在澳大利亚主要采用直接投资而不是特许经营的方式(William Purcell, 2001)。

威廉·珀塞尔认为,在旅游行业中,由于对本国游客的了解,本国旅游企业相对于对外投资的对象国旅游企业在服务本国客人方面有独特的优势,这种由默契形成的专业技巧更适于内部转移而非特许经营。由此,作者提出了六个假设:对企业品牌很关键的企业专业技能越是需要成员间的默契,越是有地域文化特点,企业越可能自己投资而非特许经营;监督和控制服务提供过程中可能出现的不当行为的成本在直接经营中相对较低,特许经营则会相对较高;当旅游企业拥有在澳大利亚运作所需要的全部资源时,他们会选择自己投资而非特许经营;当企业拥有所需资源可以自己投资时,他们选择全资而非合资或并购;在顾客导向的专业化和服务技能培训中进行的投资越大,以及签订提供辅助服务合同的成本越大,则企业越可能选择自己投资而非特许经营;企业国际化运作的经验可以使单独投资或是合资、联盟都更容易。

威廉·珀塞尔向日本在澳大利亚的 35 家旅游企业(包括饭店和旅游经营商)发放问卷进行了调研。研究发现,日本的旅游跨国企业在澳大利亚主要进行直接投资而没有采用特许经营的方式,主要出于以下原因:首先,日本的旅游跨国企业相对于澳大利亚竞争对手具有包括母公司的声誉和品牌、对本国游客偏好和口味的了解、语言的相通、服务质量的保证等竞争优势。这些都是需要成员默契的专业技能,而且有很强的地域文化特性。其次,由母公司直接控制可以保证服务质量,对主要服务于

本国客人的旅游企业来说尤其如此。不管是通过外派管理层还是内部机制形成的强有力的控制,内部监督和控制都比特许经营更有效。第三,日本旅游企业选择自己投资而非特许经营的另一个原因,是很难找到合适的合作伙伴。日本跨国企业拥有在澳大利亚服务本国游客的能力,而澳大利亚的企业却没有进一步巩固日本企业品牌和声誉的能力,这从另一个角度解释了为什么日本企业在拥有所需的全部资源时会选择自己投资。第四,日本企业很重视员工的培训,这方面投资的外在效应很容易被侵占,所以有关顾客导向的专业技能和管理技巧上的投资更青睐于自己的企业,而不是特许经营的企业。第五,日本在澳大利亚的饭店和旅游经营商都提供多种旅游服务,包括一些辅助服务,如果改由其他服务供应商提供的话,监督和执行质量标准的成本很高,日本企业投入带来的利润还会被侵占,这也是他们更愿意选择自己进行投资的重要原因。第六,在澳大利亚的日本旅游企业基本都有在多个国家经营的经验,使得他们进入澳大利亚比较容易。由此可见,作者提出的六个假设都分别得到了证实。

彻基坦在《跨国界品牌——进入国际市场过程中决定采用特许或管理合同的决定因素》一文中认为,饭店集团在进行国际扩张时选择管理合同还是特许经营方式,取决于该企业的核心能力和在市场上可获得的资源(Chekitan 2002)。作者从资源基础理论出发,认为在一个饭店集团内部,有五种能力造就企业的竞争优势,它们分别是:组织能力,比如企业文化,充分授权,运营制度,预订系统;质量能力,能提供高质量的服务和保证顾客满意;顾客能力,是让饭店在顾客心中有一个好的品牌名誉,有顾客忠诚;进入能力,指能找到一个好的地理位置和好的进入时机;有形展示能力,指饭店在设计和设施设备上能做到舒适和协调。