



旅游管理研究系列丛书

# 旅游企业 核心竞争力研究

杨永平 邵金萍 / 著

*L* *lüyouqiye hexinjingzhengli yanjiu*



经济科学出版社

西北大学“211 工程”

重点学科建设支持项目



新世纪旅游管理  
研究系列丛书

# 旅游

## 企业核心竞争力研究

杨永平 邵金萍 著

经济科学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游企业核心竞争力研究 / 杨永平, 邵金萍著. —北京:  
经济科学出版社, 2007. 6

(新世纪旅游管理研究系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6227 - 2

I. 旅… II. ①杨…②邵… III. 旅游业 - 企业管理 - 研究 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 037986 号

责任编辑：王柳松

责任校对：张长松

版式设计：代小卫

技术编辑：王世伟

## 旅游企业核心竞争力研究

杨永平 邵金萍 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天宇星印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 8.5 印张 210000 字

2007 年 6 月第一版 2007 年 6 月第一次印刷

印数：0001—1000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6227 - 2/F · 5488 定价：21.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

# 丛书编委会

顾问：何炼成教授

丛书主编：白永秀教授

丛书副主编：李树民教授

编委：（以姓氏笔画为序）

卜晓军 王正斌 白永秀 陈 实 李树民

李 璞 杨永平 邵金萍 赵守国 郝心华

郭亚军 梁学成 温 秀 惠 宁 樊 涛

薛来前

# 新世纪旅游管理研究

## 系列丛书总序

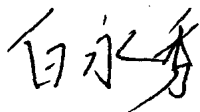
随着旅游业在世界范围的迅猛发展，其世界经济以及各国国民经济中发挥着越来越重要的作用。根据世界旅游组织的统计，旅游业在 20 世纪末就已经发展成为世界第一大产业。实践的发展促进着理论的成熟，旅游管理学科伴随着旅游实践的发展而不断地拓展着研究领域，构建起了自己的学科框架，并逐步向研究的纵深发展。

西北大学经济管理学院是全国最早一批由国家旅游局投资建立的旅游专业本科教学基地之一，在国内拥有旅游管理教学研究的传统优势，尤其在西部旅游业发展战略和旅游企业管理研究领域具有特色，旅游管理系的教学科研人员在 20 世纪 90 年代以来先后承担了五项国家社科研究项目，已经取得了一批高水平的研究成果。为了进一步促进旅游管理研究深入发展，提高旅游管理的学科建设水平，我们隆重推出旅游管理研究系列丛书，从 2004 年开始，每年都将推出几部有研究分量的学术著作。

《新世纪旅游管理研究系列丛书》具有以下几个特点：一是在选题上具有理论深度。每本著作都是在某一特定研究领域中进行纵深研究，或者是从独特的视角，对某一领域进行理论扫描；二是密切结合当前旅游发展的实践。每本著作都对现实中的重大问题进行理论剖析，具有明确的观点和立场，提出解决问题的思路和方法；三是立足西部。本丛书将西部大开发战略实践过程中旅游业的发展作为研究的主要对象，对西部旅游业发展战略和区域联合等问题进行系统和深入地研究；四是突出实证性和前沿性。每本著作都有充实的实证性资料和数据作为支撑，同时能够运用当代经济和管理学科的前沿理论作为分析工具。

我们预期并且相信，这套丛书的推出将会给中国旅游管理学科宏伟的理论大厦增砖添瓦，也将为丰富中国旅游理论研究体系作出突出的贡献。

西北大学经济管理学院院长、教授  
博士生导师



2004年10月8日

# 前 言

中国加入 WTO 以后，旅游企业面临的国内外环境发生了巨大变化，国际竞争国内化、国内竞争国际化，正是这种环境变化的一个显著特点。

在新的世纪中，我国旅游企业能否在激烈的市场竞争中占有一席之地，关键在于旅游企业的核心竞争能力。

企业竞争力是产业竞争力和国家竞争力的基础和源泉，这是因为，国家竞争力依赖于该国产业的实力，而产业的实力又取决于企业的实力。如当代美国的国家竞争力很大，一部分来源于其 IT 产业的竞争力，而其 IT 产业之所以具有很强的竞争力，又是因为有 IBM、微软、英特尔、康柏等世界级 IT 产业巨头。美国旅游业之所以很发达，就是因为美国有凯悦饭店、假日饭店、喜来登酒店、运通旅行社、迪斯尼乐园等一大批著名的旅游企业集团。

改革开放以来，我国旅游业取得了惊人的进步，但与我国旅游业取得飞跃进步形成巨大反差的是我国旅游企业成长的速度相当缓慢。如果说 20 年前我国的民族工业尚处于起步阶段，而今天，我们已经看到海尔、联想、长虹、TCL 等一批令人自豪的大型工业集团迅速崛起。国产的彩电、冰箱、空调、洗衣机、微波炉、VCD 等一系列品牌家电已经深入人心，并且已经走向国门，走向世界。

然而,在旅游行业我们却看到了20年基本不变的情况,即最具优势的依然是凯悦、喜来登、假日、万豪、雅高等一批国外著名旅游企业集团。我们的旅游企业不但未能走向全世界,而且在国内旅游市场上也不占优势。

20世纪90年代以来,我国旅游业发展过程中出现了宏观报喜、微观报忧的背反现象。从宏观层面看,产业规模和市场规模增长迅速,但从微观层面看,在旅游企业数量增加的同时,却出现了全行业利润逐步下降的现象。在90年代初期,我国旅行社行业的平均利润率基本保持在10%左右,自1995年以后迅速下降。2000年以后,旅行社行业的市场利润率只有2%。

造成旅游业经济效益下降的主要原因是旅游企业核心竞争力不强。事实上,我国几乎所有的旅游类企业都存在着“弱、小、散、差”的情况。应当看到,集团化程度较低、轻视旅游企业文化建设、旅游企业信用意识淡漠、缺乏旅游企业品牌战略规划等,这些都是制约提升旅游企业核心竞争力的重要因素。

本书运用经济学和管理学理论,结合旅游企业经营案例,深入研究旅游企业核心竞争力问题,重点从旅游企业文化、旅游企业信用、旅游企业品牌和旅游企业顾客忠诚度四个方面进行综合分析,本书采用规范分析与实证分析相结合的方法,从旅游企业战略角度出发,提出了培育和增强我国旅游企业核心竞争力的基本思路。

本书绪论、第一章、第二章、第三章和第七章由邵金萍撰写;第四章、第五章、第六章和第八章由杨永平撰写,全书由杨永平统稿并审定。

作者

2006年10月于西北大学新村

# 目 录

## 绪 论

## 第一章

### 企业核心竞争力理论研究综述

- 一、西方学者关于企业竞争力理论的研究脉络 ..... (8)
- 二、西方学者有关企业核心竞争力研究的基本观点 ..... (24)
- 三、关于竞争力理论的简单评述 ..... (28)

## 第二章

### 旅游企业核心竞争力研究的理论框架及中外 旅游企业比较研究

- 一、旅游企业核心竞争力研究的意义 ..... (35)
- 二、旅游企业核心竞争力研究的基本理论体系 ..... (39)
- 三、中外旅游企业核心竞争力的比较分析 ..... (57)

### 第三章

#### 我国旅游企业竞争力存在的问题及根源

- 一、我国旅游企业发展现状分析 ..... (63)
- 二、我国旅游企业竞争力分析 ..... (72)
- 三、我国旅游企业竞争力缺乏根源分析 ..... (84)

### 第四章

#### 旅游企业核心竞争力与旅游企业文化

- 一、旅游企业文化本质 ..... (89)
- 二、旅游企业文化理论体系 ..... (94)
- 三、旅游企业文化的整合 ..... (105)
- 四、旅游企业文化与旅游企业核心竞争力的关系 ..... (113)

### 第五章

#### 旅游企业核心竞争力与旅游企业信用

- 一、旅游企业信用在旅游企业中的作用 ..... (116)
- 二、旅游企业在企业信用方面存在的问题 ..... (122)
- 三、旅游企业在企业信用方面存在问题的根源 ..... (133)
- 四、旅游企业核心竞争力与旅游企业信用的关系 ..... (137)

### 第六章

#### 旅游企业核心竞争力与旅游企业品牌

- 一、旅游企业品牌的功能 ..... (143)
- 二、旅游企业品牌的传播与维护 ..... (150)
- 三、我国旅游企业品牌建设的现状分析 ..... (155)

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 四、旅游企业品牌与旅游企业核心竞争力的关系 ..... | (163) |
| 五、旅游企业品牌经营策略 .....          | (167) |

## 第七章

### 旅游企业核心竞争力与顾客忠诚

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 一、顾客忠诚概述 .....                    | (178) |
| 二、顾客忠诚对旅游企业核心竞争力塑造的<br>重要意义 ..... | (189) |
| 三、旅游企业顾客忠诚的培育途径 .....             | (191) |

## 第八章

### 培育旅游企业核心竞争力的基本思路

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 一、旅游企业文化再造 .....      | (204) |
| 二、建立良好的旅游企业信用机制 ..... | (212) |
| 三、实施旅游企业品牌创新战略 .....  | (224) |
| 四、努力提升旅游企业顾客忠诚度 ..... | (237) |
| 五、精心打造旅游企业核心产品 .....  | (246) |

|            |       |
|------------|-------|
| 参考文献 ..... | (254) |
|------------|-------|

# 绪 论

**什**么是竞争力？什么是企业核心竞争力？什么是旅游企业的核心竞争力？这些我们在平时以为是常识性的问题，一旦要对它们进行一次深度思考，我们会惊异地发现，对它们的回答，确乎不是一两句话能解析清楚的。理论研究的目标和任务，就是祛除掉掩映在事物表面的现象，帮助人们认识事实，回到常识。

有人的地方就必然存在竞争。从野蛮时期的争于力到文明时期的争于智，甚至当今以人才、科技为先导的各种理念，无不弥漫着竞争的意识。竞争是一把“双刃剑”，它既为人类带来进步和欢乐，让人们告别茹毛饮血的蛮荒时代，迈进工业社会、科技社会、信息社会，也为人类带来过杀戮和灾难。从人与人、国与国的竞争，到人与自然的较力，人类似乎依靠自身的智力优势，取得节节胜利。然而，当污染、洪水、气候变暖引起的各种灾害和SARS、禽流感、艾滋病、癌症的不期而至，人们似乎又恍然大悟：自己的智力原来是如此的有限，争强斗胜有时竟然是惹火烧身。但是，人们并不会因竞争带来的些许恶果而丝毫停止过竞争。企业在竞争实践中，由原始粗放式，转变为集约式；由赤裸裸的纯粹商业交换，变化为注重文化、注重精神博弈的知识型企业。

政治的全球化促使了全球经济、技术的一体化,这种倾向加剧了国际企业的跨国竞争,引发了能源或者资源的短缺和企业更加残酷的竞争。在此种背景下,如何使我国年轻的旅游业立足,并保持其竞争的活力以期达到不败之地。换言之,我们旅游企业的核心竞争力的优势存在于哪些方面,如何最大限度地利用和发挥这种核心竞争力,影响我们旅游企业核心竞争力的因素是什么,其表现形式又是什么,如何避免它,这一系列问题已经在旅游企业的运作过程中凸现出来,无论是业界还是学界,都开始关注和研究这一问题。本书正是基于这一背景,试图对与旅游企业核心竞争力相关的因素进行对比分析,从理论上得出提高旅游企业核心竞争力的可能结论,并应用于企业管理的实践当中。

在讨论旅游企业的核心竞争力之前,我们首先对核心竞争力的理论渊源作了大致的回顾梳理并进行了简要的评述。对于企业竞争的研究,最初的理论是建基于完全市场竞争下的企业竞争和不完全市场竞争下的企业竞争两种前提假设。前者是从简单直观的生产基本要素的投入、配置和产出等方面进行的研究,后者则是从成本和企业的差异性入手得出的结论。但是我们可以从这些理论的基本内容中发现,它们只是对于企业生产过程以及相关因素的一个简单描述,并没有对引起这个生产过程的持续性的原因作出追问和回答。

自20世纪20年代开始直到80年代,学者们围绕企业竞争,从企业的外部、内部以及二者的结合方面展开了多层次、多角度、全方位的研究,理论体系蔚为大观。我们将这些理论归为外生企业竞争理论、内生企业竞争理论和混生企业竞争理论。外生企业竞争理论包括:波特的竞争战略理论和诺思的制度学派理论。它们强调市场化的企业竞争取胜原因,在于企业的外部一系列因素的制约和影响。内生企业竞争理论所包含的理论流派较多,它的渊源可以上溯至18世纪时期的英国,亚当·斯密提出

了企业内部分工决定劳动生产率；19世纪末20世纪初新古典派的代表人物马歇尔对于这一论点进行了深化研究；接着，罗宾逊夫人和张伯仑又提出垄断竞争理论，由此开始，关于企业竞争力理论问题的探讨呼之欲出；20世纪30年代，熊彼特关于创新竞争力理论的论著，独具只眼地注意到企业竞争力的持续性源泉问题；50年代彭罗斯又别出心裁地提出企业内在成长力理论，赋予马歇尔理论以新视野，从而使竞争力理论得到成长和发展；此后企业间协调的企业知识基础论和资源观下的企业竞争力理论以及企业能力理论都是对彭罗斯理论的深化。当这些理论对于彭罗斯理论不断延伸之际，企业能力理论的研究已经触及到了核心竞争力的理论层面。20世纪90年代，混生企业竞争力理论声誉鹊起，这一理论体系的核心是既重视企业发展中的内部因素的影响，同时重视外部环境的制约。

从竞争力理论研究的流程之中，分支出了新的研究课题，即对于核心竞争力问题的提出。它的概念的出现和讨论的兴盛始于20世纪90年代，美国著名战略学家普拉哈拉德和哈默正式提出“核心竞争力”概念，他们还阐述了企业的核心竞争力的三种主要类型。理论界的欢呼雀跃吸引了越来越多人的关注，于是很快就有巴顿的知识体系论，拉法和佐罗的企业文化论和斯托克以及舒尔曼等人的流程再造论针对上述三种类型的对应研究。

在西方经济学中，从二十世纪二三十年代开始的关于竞争理论的研究和争鸣，催生了一大批经济学家。我们在选择的时候，针对其理论重点是否讨论的是企业竞争力及其相关因素的论述而予以取舍。

本书第一章的重点，在于介绍竞争力理论流派以及核心竞争力理论的发展脉络，这种静态的描述是言简意赅地概括，因而并未涉及这些理论的成说背景。

在对核心竞争力的述评当中，根据我们对这一概念的理解和

认识,从它的定义、本质特征以及与竞争力的关系三方面,对它进行一个综合性的叙述,为我们提出旅游企业的核心竞争力的概念和进一步研究做好铺垫。

作为对国外新学说的关注与回应,我国理论界在吸收了目前国外的最新理论后,也形成了企业竞争力的研究群体。但是,从总体看来,我们理论的创新点还不多,只是对竞争力在企业中存在的各个支点做出了勾勒描述,这种描述基本上还是静态的模型讨论,而对于其在实践运作时的动态的过程中各个因素是如何联动并且如何产生相关效应的,理论界还没有更加深刻的阐述论断。

企业的核心竞争力和旅游企业的核心竞争力,似乎只要给前者加上一个限定定语,立刻就变成了后者。是的,从语言角度来讲,这种说法没有问题。但是,从二者所涉及的关涉对象来说,其内容所包含的问题则截然不同。企业竞争力理论是对各个类型企业的竞争力归纳总结以后从而提取最核心的部分所形成的一套具有普遍指导意义的理论。它是企业核心竞争力理论的大的理论框架。旅游企业的核心竞争力,其构成因素首先符合这种大原理,其次要最切合于旅游企业,它与其他企业的核心竞争力不能互相替换,与企业核心竞争力的构成要素也是不可逆的。可以说,二者是总与分、抽象与具体的关系。从企业的核心竞争力研究转换到旅游企业的核心竞争力的研究,是依据总体理论对于单独产业案例的分析研究,其结果是对总体理论的丰富、充实和发展。

理论研究,不是坐在书房中的奇思妙想,而是与现实密切结合的一项“活体实验”。本书研究的是旅游企业的核心竞争力,研究的对象是中国的旅游企业。在这个研究过程中,我们把国外经过较长时间发展、积聚了管理经营经验和浓厚文化底蕴的一些成熟企业作为参照,以期望从这种比较研究中,把国外的企业作

为一面镜子，映照出我们的企业在几十年的发展历程中的不足和优势。

理论的研究其最终目的是将理论应用在企业实践当中，因此我们从第三章开始，就进入了企业核心竞争力的实证研究阶段。本书各章的导入方式，是以旅游企业的核心竞争力作为主题，考察与之相关的一系列问题，由此观察和分析我国旅游企业发展的现状。这些问题包括：我国旅游企业竞争力薄弱的根源；旅游企业文化；旅游企业信用；旅游企业品牌；旅游企业顾客忠诚度；提升我国旅游企业核心竞争力的基本思路；如何打造旅游企业核心产品。

旅游企业文化的建立，需要经过比较长时间的发展积淀以后才能形成。本书所论及的旅游企业的文化，主要从企业的目标、价值观、企业的精神和企业道德以及企业的形象五个方面来考察的，以期从技术上提供企业文化的培育方式。从企业实际来说，企业文化的培育是个渐进过程，它需要时间的磨砺，在发展中沉积。甚至可以这样说，企业文化的形成没有一个固定的模式去遵循，而是在企业实践当中各个环节的磨合演练中形成的。当然，各个企业注重吸收其他企业的先进管理经验、注重与地区文化的结合与融通，也是形成自身企业文化特征的有效途径。

信用几乎就是企业的生命。在商品经济不发达的古代中国，维系商业经营的一个重要传统就是诚信。“童叟无欺”是被传统的中国商人奉为最经典灵验的经营策略，其表面和深刻的含义都是一个信用问题。现代企业如果要继续遵守这个理念，首先要对社会的道德体系有一个前提假设，即假定整个社会的道德规范处于一种较高的水平。但是，现代社会的道德失范所引起的社会问题带给人们的信任危机，使旅游企业在“信用经营”的时候步履维艰。书中对于信用的作用和信用问题，以及产生信用危机的根源及应对措施，对于信用与旅游企业核心竞争力的关系等，用