

北京物资学院学术文库

北京物资学院学术专著出版基金资助

旅游供应链 合作协调研究 ——从产品差异化视角

The Coordination of
Cooperation in
Tourism Supply Chain From
View of Product
Differentiation

杨 丽◎著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

北京物资学院学术文库

北京物资学院学术专著出版基金资助

旅游供应链合作协调研究

——从产品差异化视角

**The Coordination of Cooperation in Tourism Supply
Chain from View of Product Differentiation**

杨 丽 著



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游供应链合作协调研究 / 杨丽著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013
(北京物资学院学术文库)
北京物资学院学术专著出版基金资助
ISBN 978-7-5663-0641-8

I. ①旅… II. ①杨… III. ①旅游业 - 供应链管理 - 研究 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 037073 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

旅游供应链合作协调研究

——从产品差异化视角

The Coordination of Cooperation in Tourism Supply
Chain from View of Product Differentiation

杨 丽 著

责任编辑: 郭华良 申 艳

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 16.25 印张 275 千字

2013 年 3 月北京第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0641-8

定价: 35.00 元

前 言

中国旅游业经过三十多年的发展已经取得显著成效，对经济的拉动、社会就业的带动、文化的发展与环境的改善均做出了重大的贡献。然而与国外旅游业发展相比，国内旅游业还处于初级水平，旅游企业与旅游市场的发展还很不规范，存在着许多亟待解决的问题；而且，中国旅游业的理论研究远远落后于实践。所以，本书选取了旅游业中典型的产品同质化问题和利益冲突问题进行研究，希望能为旅游管理者和实践者提供一些借鉴和参考。

旅游产品的同质化和旅游企业之间的利益冲突一直是困扰旅游市场健康发展的瓶颈。旅游产品的同质化不仅使旅游企业的利润率呈整体下降的趋势，还使旅游企业相互展开低价的恶性竞争。这样使旅游企业之间的利益冲突在不断地加剧，由此引发的回扣、三角债、逆向选择和道德风险充斥着整个旅游市场。而且，旅游产品的同质化和旅游企业之间的利益冲突是相互影响的。

本书引入产品差异化思想和供应链理念来解决旅游产品同质化问题和旅游企业利益冲突问题。将旅游产品差异化贯穿到旅游供应链的合作协调中，在研究产品差异化的同时，考虑到各旅游企业合作协调；同时在协调各旅游企业合作冲突中，考虑如何激励各旅游企业进行产品差异化。采用差异化理论、博弈论、委托代理理论等工具，在构建旅游供应链模型的基础上，通过对旅游合作伙伴的选择，对旅游供应链各利益主体的信任机制、协调机制、激励机制、演化机制进行了深入研究。

本书的主要内容包括以下几个方面。

1. 旅游产品差异化分析

根据旅游产品的基本概念和系统特征，分析了旅游产品同质化的表现形式和原因，提出了旅游产品实现差异化的途径。这一部分体现了本书的研究思路，为后面的研究提供理论依据。

2. 旅游供应链模型的构建

根据利益相关者理论，确定了旅游供应链的合作成员，结合旅游产品的

特点,构建出以核心旅行社为主体的旅游供应链模型。在分析旅游供应链运行环境的基础上,提炼出旅游供应链合作中需要协调的问题,主要有信任协调、利益协调、激励协调。在每一种合作协调中,都是围绕旅游产品差异化而展开的。

3. 旅游供应链合作伙伴的选择

用FAHP求解评价指标的权重,避免了实际操作中过于主观的现象,同时又把人类思维的主观性融入到评价的客观中;另一方面用FAHP评估备选伙伴,克服了日常选择中的片面性、主观性,同时把模糊的思想引入其中,更利于评价专家给出准确的评分。

4. 基于旅游产品差异化的旅游供应链合作协调策略

(1) 信任协调策略是旅游供应链合作协调的基础。首先,分析了信任的内涵;其次,研究了旅游供应链信任合作的必要性,用博弈模型分析了影响旅游供应链成员之间信任的因素。在此基础上,从信任关系的形成阶段、信任关系的发展阶段、信任关系的控制阶段,提出了基于产品差异化的旅游供应链信任合作策略。为了加强旅游供应链企业间信任关系的管理和维护,设计合理有效的信任合作保障机制。

(2) 利益协调策略是旅游供应链合作协调的核心和重要组成部分。在信息对称条件下,对同质化的模型进行分析的基础上,引入增值服务变量,研究了基于产品差异化旅游供应链的协调策略,分析了差异化程度和差异化效率关系,对比了差异化供给的三种不同利益分配方法。在信息不对称条件下,用信号博弈分析了差异化供给不确定的旅游供应链协调策略。

(3) 激励协调策略是旅游供应链合作协调实现的有效控制方式。首先,运用委托代理理论分析了旅游供应链中各节点企业存在的冲突、道德风险及逆向选择问题。在此基础上,研究了政府和核心企业如何设计激励机制鼓励旅游企业和导游人员进行产品差异化活动,以缓解旅游供应链中的矛盾冲突。

5. 旅游供应链中实施差异化的演化博弈分析

在有效激励协调机制的基础上,利用演化博弈理论建立了旅行社和导游进行差异化活动的演化博弈模型,着重研究了旅行社和导游进行差异化活动中的演化动向并分析了其演化过程。为旅游供应链中合作伙伴的决策及政府引导供应链演化的宏观调控提供了一定参考依据。

本书的出版得到北京物资学院青年基金项目“基于产品差异化的旅游

供应链合作协调研究”(项目编号:2011XJQN007)、“北京物资学院学术专著出版资助”的支持;本书的研究工作是在笔者的博士生导师指导下完成的,邬跃教授、张志勇教授、张旭凤教授、王成林教授、宋玉卿教授、田雪教授、徐广姝教授、王燕教授等都提出了建设性的意见和指导,在此对他们的帮助表示衷心感谢。

对旅游供应链合作协调的研究还在不断地探索和发展中,本书仅仅是对这一问题进行的初步研究,希望各位专家读者给予指导和建议。

编 者

2012 年 9 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(3)
第二节 研究问题	(5)
第三节 研究现状	(7)
第四节 研究内容、意义和方法	(20)
第五节 主要创新点	(24)
第二章 旅游产品差异化分析	(27)
第一节 旅游产品分析	(30)
第二节 旅游产品同质化表现形式	(37)
第三节 旅游产品同质化原因	(38)
第四节 旅游产品实现差异化的途径	(44)
第五节 本章小结	(55)
第三章 旅游供应链模型的构建	(57)
第一节 旅游业中的利益相关者	(60)
第二节 旅游供应链概念及特点	(65)
第三节 旅游供应链模型构建要素分析	(67)
第四节 构建以核心旅行社为主体的旅游供应链	(78)
第五节 旅游供应链模型运行环境	(86)
第六节 本章小结	(88)
第四章 旅游供应链合作伙伴的选择	(91)
第一节 供应链合作伙伴选择的研究现状	(93)
第二节 供应链合作伙伴选择的原则和流程	(95)
第三节 供应链合作伙伴选择的方法	(99)

第四节	旅游供应链合作伙伴选择中存在的问题	(107)
第五节	基于模糊层次分析法的合作伙伴选择	(112)
第六节	本章小结	(117)
第五章	基于产品差异化的旅游供应链信任协调研究	(119)
第一节	信任的内涵	(122)
第二节	旅游供应链信任合作的必要性	(128)
第三节	基于产品差异化的旅游供应链信任合作策略	(137)
第四节	旅游供应链信任合作的保障机制	(139)
第五节	本章小结	(146)
第六章	基于产品差异化的旅游供应链利益协调研究	(147)
第一节	博弈论	(150)
第二节	博弈论在旅游业中的应用	(152)
第三节	完全信息下的旅游供应链利益协调	(153)
第四节	差异化分析	(163)
第五节	差异化供给下旅游供应链的利益分配	(165)
第六节	差异化供给不确定下的旅游供应链协调	(171)
第七节	本章小结	(177)
第七章	基于产品差异化的旅游供应链激励协调研究	(179)
第一节	委托—代理理论	(182)
第二节	委托—代理理论在旅游供应链中的应用	(185)
第三节	旅游供应链委托—代理中冲突的表现形式及原因	(188)
第四节	旅游供应链中的激励协调研究	(191)
第五节	本章小结	(212)
第八章	旅游供应链中实施差异化的演化博弈分析	(213)
第一节	演化博弈论概述	(216)
第二节	旅游供应链的演化博弈	(221)
第三节	本章小结	(230)
参考文献		(231)

图、表目录

表 1-1	旅游供应链相关研究文献统计表	(14)
图 1-1	旅游供应链研究文献统计图	(14)
表 2-1	旅游路线设计博弈	(41)
表 2-2	各种旅游广告形式的优劣比较	(51)
表 3-1	国外对利益相关者的分类研究	(61)
表 3-2	国内对利益相关者的分类研究	(62)
图 3-1	集成化供应链管理模型演变	(68)
图 3-2	以核心旅行社为主体的旅游供应链模型	(81)
图 3-3	旅游流体系	(86)
图 4-1	选择供应商合作伙伴关系流程	(97)
图 4-2	基于人工神经网络的合作伙伴综合评价选择流程结构模型	(103)
图 4-3	评价输入模块	(103)
图 4-4	B-P 网络结构	(104)
图 4-5	旅游供应链合作伙伴评价的指标体系	(113)
表 4-1	对准则 B_1 的模糊判断矩阵及其求解结果	(114)
表 4-2	对准则 B_2 的模糊判断矩阵及其求解结果	(114)
表 4-3	对准则 B_3 的模糊判断矩阵及其求解结果	(114)
表 4-4	对准则 B_4 的模糊判断矩阵及其求解结果	(114)
表 4-5	对准则 A 的模糊判断矩阵及其求解结果	(115)
表 4-6	合作伙伴选择中层次总排序	(115)
图 4-6	备选伙伴的层次结构	(116)
表 4-7	对准则 B_1 的模糊判断矩阵及其求解结果	(116)
表 4-8	对准则 B_2 的模糊判断矩阵及其求解结果	(116)
表 4-9	对准则 B_3 的模糊判断矩阵及其求解结果	(116)

表 4-10	对准则 B_4 的模糊判断矩阵及其求解结果	(117)
表 4-11	备选伙伴评价层次总排序	(117)
表 5-1	不同学科中信任的定义	(122)
表 5-2	信任类型汇总	(123)
图 5-1	信任交换过程的概念模型	(125)
表 5-3	合作双方的博弈分析	(132)
表 5-4	惩罚制度下的信任合作博弈分析	(132)
表 5-5	信誉条件下的信任合作博弈分析	(133)
图 5-2	影响旅游供应链信任合作的因素	(137)
表 6-1	博弈论在旅游企业之间竞争的研究	(152)
表 6-2	同质化模型中分散定价和联合定价时的均衡结果比较	(157)
表 6-3	同质化模型和差异化模型中的均衡结果比较	(159)
图 6-1	两组团社的单位收益、市场需求增量与差异化效率 e 的关系	(161)
表 6-4	γ 与 e 的对应关系	(163)
图 6-2	γ 与 e 的对应关系	(163)
表 6-5	地接社 Shapley 值的计算	(166)
图 6-3	$\pi_d^{**} < \pi_z^{**}$ 时地接社的利润关系	(169)
图 6-4	$\pi_d^{**} < \pi_z^{**}$ 时组团社的利润关系	(169)
图 6-5	$\pi_d^{**} > \pi_z^{**}$ 时地接社的利润关系	(169)
图 6-6	$\pi_d^{**} > \pi_z^{**}$ 时组团社的利润关系	(169)
图 6-7	差异化供给不确定下的模型结构	(172)
图 6-8	差异化供给不确定下的信号博弈结构	(173)
图 6-9	简化后的信号博弈结构	(174)
图 7-1	导游“回扣”的形成过程	(187)
图 7-2	旅游市场中的委托—代理关系及存在的利益冲突问题	(188)
图 7-3	旅游供应链“委托—代理”关系	(189)
图 7-4	旅游市场中各利益主体信息关系	(190)
图 7-5	旅游供应链中的牛鞭效应	(190)
表 7-1	各旅游城市旅游产品创新政策	(192)
表 7-2	海南旅行社违规经营状况	(198)
表 7-3	2008 年度全国旅游投诉统计	(205)

图 7-6	旅游供应链中的牛鞭效应	(205)
图 7-7	差异化的旅行社和导游之间的委托—代理关系	(207)
表 8-1	旅行社和导游的收益矩阵	(223)
表 8-2	结论 8.2 的平衡点分析	(225)
图 8-1	结论 8.2 的演化相图	(225)
表 8-3	结论 8.3 的平衡点分析	(225)
图 8-2	结论 8.3 的演化相图	(226)
表 8-4	结论 8.4 的平衡点的局部稳定性	(226)
表 8-5	结论 8.5 的平衡点的局部稳定性	(227)
图 8-3	结论 8.4 的系统演化相图	(227)
图 8-4	结论 8.5 的系统演化相图	(227)
图 8-5	不同初始值的系统演化动态	(229)
图 8-6	不同惩罚力度下的系统演化动态	(229)

第一章

绪论

第一节 研究背景

第二次世界大战以后,旅游几乎在世界各地都取得了巨大的进展。如今,旅游已经成为现代人类社会重要的生活方式,为旅游者提供产品和服务的旅游产业是当今世界上许多国家经济增长和发展的重要源泉。经过几十年的发展,旅游产业已经成为世界经济的一个重要部门,其规模已跃居当今世界第一大产业,对全球国民经济的贡献已超过了汽车业、石油业、钢铁业、电子业和农业。旅游业从发展趋势看,还将因为全球经济的发展和市场需求日益旺盛而成为蒸蒸日上的产业。正因为如此,旅游业不仅为诸多发达国家所青睐,而且将被越来越多的发展中国家和地区所重视并列为优先发展产业。正如联合国开发委员会所说:旅游业和新兴电子旅游业对发展中国家的经济是至关重要的,因为他们是收入和就业的主要来源和促进其他经济活动发展的一个主要的因素。而我国经过三十多年的不懈努力,旅游业规模日益壮大,旅游产业结构日趋合理,旅游生产力快速提升,对经济的拉动、社会就业的带动以及对文化的发展与环境的改善均做出了显著的贡献,总体上保持着较强的发展势头。2007年全国旅游业总收入已经突破万亿元大关。根据世界旅游组织的预测,到2015年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国,并拥有最大规模的国内市场。

在旅游业宏观发展取得可喜业绩的同时,旅游业的微观发展却令人担忧。在旅游市场做大的同时,越来越多的旅游企业加入了竞争的行列,在特色不明显、产品差异性不大的情况下,旅游企业之间的分工不明确,从开发踩线到外联接待全方位出击。旅游企业为了争夺客户,竞相压价,恶性的低价格竞争使旅游企业整体进入了微利时代,导致了旅游市场秩序混乱。部分旅游企业违反承诺,擅自更改线路、降低食宿标准等欺诈行为屡有发生,旅游企业特别是旅行社成为消费者投诉的热点。另外,旅游企业也不愿下工夫开发特色产品,主要是跟风、模仿和抄袭,这样既不需要前期投入又省成本。因此,大多数旅游企业产品开发以短期赢利为目标,生产过程粗糙而简易,没有把重点放在旅游产品的质量上,更没有放在特色上,最终导致旅游

市场中的产品同质化。

由此可见,旅游企业之间相互模仿、相互搭便车,使旅游产品的同质化更严重;旅游产品的同质化又加剧了旅游企业的低价竞争,零负团费、三角债各种利益冲突充斥着旅游市场,游客的投诉也居高不下,使整个旅游市场呈现出无秩序、杂乱无章的恶性竞争特点。之所以造成目前旅游市场非常“乱”的局面,可以从以下两个方面进行分析。

一、旅游产品

旅游产品是一个组合产品,由交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物六大旅游部门提供相应的服务,这个过程需要许多旅游企业的合作;同时,它又是吸引游客外出旅行和对旅游满意程度评价的前提和基础。所以,旅游产品质量高低对旅游业的发展是至关重要的,不仅影响了旅游企业之间的合作,还影响了游客对旅游的满意程度。然而,旅游企业为了低成本争夺有限的客源,纷纷推出低质量水平的同质化产品,展开低价的竞争。这不仅使旅游企业的利润率呈整体下降的趋势,还扰乱了整个旅游市场的正常运行和有序发展。产品同质化不是旅游行业独有的现象,汽车、计算机等行业也存在同质化问题,但这些行业中的产品同质化是以产品性能周期提升为特征的,并没有呈现质量方面的低水平同质化^[1]。所以,如何解决旅行社产品的低质量水平同质化问题,已成为旅游学术界争论的焦点。

目前,学界对旅游产品同质化低价竞争的原因从不同层面进行了研究。宏观层面,主要是从中国特有的国情和当前的时代特征分析了原因。中观层面,从旅行社行业发展的“非常规”途径和水平一体化、市场进程尚未完成、产业集中度低等方面进行了分析。微观层面,主要是从需求和供给两个方面分析成因,杨丽^[2]等在研究旅行社产品开发问题中,曾提到旅游线路设计中“搭便车”行为导致了旅行社产品的同质化;粮艳玲^[3],杨丽娟^[4]等从文化角度,提出了通过提升旅行社产品的文化内涵来避免同质化现象;詹兆宗^[5]认为我国在线旅游特殊的成长道路决定了其产品的同质化;宋子千^[1]比较系统而深入地分析了产品同质化的表现及成因。

二、旅游企业运作

旅游企业的运作过程就是旅游企业根据不同的需求,提供相应的服务,

同时最大限度地实现价值增值的过程。由于旅游产品的综合性,在旅游产品组合、生产的过程中不仅涉及许多旅游企业,而且各旅游企业之间的运作过程是相互影响、相互制约的,其中一个企业的运作效果会影响到另一个企业的运作。目前,各旅游企业的利益冲突在不断地加剧,例如,旅行社与旅游供应商的冲突、旅行社与旅游者的冲突、导游与旅游者的冲突;旅游投诉也日益增多,2005年投诉的人数为8 115人,2006年上涨为11 570人,比上年增长29.86%^[6];零团费、负团费、回扣、三角债不断升级;旅游企业的逆向选择和道德风险行为屡屡发生。因此,需要核心企业对各旅游企业的运作过程进行计划、组织、控制,协调好各旅游企业之间的关系。使各旅游企业在核心企业的引导下,在旅游供应链中有条不紊地运作。

第二节 研究问题

通过上述分析,可以发现,旅游产品需要解决产品同质化问题;旅游企业运作需要构建一种有效的运作模式,将分散的旅游企业通过合作的方式集成在一起,通过协调他们之间的利益关系,来缓解各旅游企业之间的利益冲突和机会主义行为,从而加强合作。而旅游供应链就是一种很好的运作模式,强调以核心企业为主体,研究旅游产品及其运作过程中涉及的各企业合作关系。

一、旅游产品差异化

随着旅游需求市场的变化,没有特色的或者一成不变的旅游产品已经不能满足旅游者个性化的要求,旅游企业只有通过提供有别于传统观光旅游的差异化产品才能够满足旅游市场不断变化的需要。旅游企业通过实施产品差异化,可以在一定程度上改善旅游产品同质化,缓解旅游市场中的低价竞争,在市场中占据有利地位,增强自身的核心竞争力,使旅游企业在一个比较健全的市场机制下发展。一些学者曾作了相关的研究,吴旭云^[7]和齐子鹏等^[8]等认为旅游产品差异化不足是旅游产品同质化的重要原因。朱有

为^[9]等分析了旅行社如何通过差异化策略避免产品的同质化,对旅游企业走出同质化的困境具有一定的指导和借鉴意义。

旅游产品的专利权一向是业界备受困惑的一个问题,特别是旅游线路几乎是最容易“克隆”的产品。如果当某个旅游企业率先推出新的旅游产品后,那么其他的就会一哄而上,许多旅游企业都会打出同样的线路,不费吹灰之力就“克隆”了相同的旅游线路产品,进行“资源共享”。而进行了最前期投入的旅游新线路开发商却只能眼睁睁地看着别人掠夺自己的成果而无可奈何。这种现象在经济学中被称为“外部经济”。由于旅游产品的外部性和旅游企业之间的搭便车行为,仅仅通过差异化来改善产品同质化的效果是有限的,不能从根本上解决问题,需要结合旅游供应链中各旅游企业的合作协调,才能比较有效地解决旅游产品的同质化问题。

二、旅游供应链合作协调

受旅行社水平分工的影响,旅游企业还没达成合作的共识,相互之间更多的是竞争关系,是一种零和博弈。所以,对于旅游企业在运作中出现的利益冲突、零负团费、三角债、机会主义行为等现象,也只是根据其表象,简单地归结为旅游业进入壁垒低,旅游市场体制不健全,相关的法律法规不到位,通过这种缺乏全局和深度的方式是解决不了旅游市场中的根本问题的。因此,需要构建旅游供应链模型,从整体合作这个战略高度,来研究这些表象背后所蕴含的信任合作问题、利益协调问题、激励合作问题。

一部分学者开始引入供应链管理的理论来对旅游企业的发展和行为进行探索。路科^[10]、代葆屏^[11]和李万立^[12]等都相继构建旅游供应链模型,并强调其对旅游企业发展的重要性和意义。

产品差异化和旅游供应链合作协调是相辅相成、相互促进、相互制约的关系,两者共同影响着旅游业的微观发展格局。产品差异化是旅游供应链有效运作的基础;高效率的旅游供应链才能使旅游产品真正实现差异化。所以,将产品差异化和旅游供应链结合起来研究,不仅能有效地解决旅行社产品低质量同质化问题,还引入旅游供应链模式来研究旅游企业的合作关系,从全局和纵深的角度研究旅游企业之间存在的利益冲突问题和旅游市场中杂乱无章的竞争局面。