

—LAYOU QIYE CHENGZHANG—

MINZU DIQU

民族地区



旅游 企业成长

龙祖坤

著



电子科技大学出版社

旅游 企业成长

龙祖坤

著

民族地区

MINZU DIQU
LANYOU QIYE CHENGZHANG



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

民族地区旅游企业成长 / 龙祖坤著. —成都: 电子科技大学出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5647-0481-0

I. ①民… II. ①龙… III. ①民族地区—旅游业—企业管理—研究—中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 071796 号

民族地区旅游企业成长

龙祖坤 著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 朱 丹

责任编辑: 朱 丹

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 郫县犀浦印刷厂

成品尺寸: 140mm×203mm 印张 7.125 字数 201 千字

版 次: 2010 年 5 月第一版

印 次: 2010 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-0481-0

定 价: 18.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

促进旅游企业成长符合扩大内需的客观要求，也是应对当前全球性金融危机、保持我国经济持续健康发展的一项举措。民族地区（指少数民族地区）工业基础比较薄弱，农业开发已达到一定程度，但有丰富多样的旅游资源，要培育新的经济增长点，其重要途径在于致力发展旅游业。而旅游业良性发展的核心是旅游企业的成长。民族地区旅游企业的成长可以提升当地城乡的品位，同时也是增加农民收入的必然选择。对民族地区旅游企业成长的研究不仅有利于民族地区的区域经济发展、产业结构调整、资源配置优化、市场机制完善、生态文明建设，也有利于促进社会主义新农村建设和社会主义和谐社会建设，并对应对当前全球性金融危机，对保增长、扩内需、促就业、强信心，都具有重要的现实意义。

旅游企业是向游客提供旅游产品的经济主体，其成长既受资源、知识、能力的约束，也受市场需求结构、需求变动的影响，同时也与企业自身选择的成长方向和成长模式有关。由于旅游产品生产和消费的同时性，使得员工和别的旅游者也成为某一旅游者经历的组成部分，旅游服务产品质量深受旅游企业员工的态度和行为及游客忠诚度的影响。加上旅游产品的综合性、不可贮存性、不可转移性，决定了其成长方向和模式的特殊性。

企业成长研究是一个非常复杂的问题，不仅有企业自身的生产经营、管理、战略因素，还有市场结构和产业组织演变的原因，即受内部的经济性制约和外部的制度性制约。企业成长不仅是以规模扩张为特征的量的成长，也有以生存和发展壮大为目的的质的成长。随着经济全球化的不断加强和知识经济时代的到来，企业生存的环境

境发生了很大的变化，同时也由于相关理论研究的不断扩张和深化，企业成长理论的研究也将出现新的内容，有待于企业成长理论研究的进一步深入。特别是民族地区旅游企业，由于其文化资本的异质性，构成了企业特有的资源和制度因素，对其成长方向和模式有特殊的影响，只有进行专门研究才能促进旅游企业自身的持续健康成长。

本书从民族地区旅游企业的特殊性分析入手，探讨了民族地区旅游企业成长的动力和成长机制，并在市场类型界定的基础上，通过边际和博弈分析得出：民族地区旅游企业异质性文化资源的基础作用，决定了其成长方向和模式的特殊性。由于企业自身的规模小、家族性强的特点，民族地区旅游企业应走专业化的成长方向，这有利于保持核心，促进创新，从而提升企业的核心竞争力。而旅游市场的垄断竞争性，又决定其成长模式应选择企业集团化，从而实现专业化基础上的多元化，降低交易成本，提高组织效率，促进企业的成长。

对民族地区旅游企业成长方向和模式进行理论研究是一个尚待深入的领域，本书所做的工作仅仅是一个初步的尝试，主要是将文化作为旅游企业的一种重要资源，并将社会学研究方法运用到企业的微观研究领域，希望能为今后的研究提供一些理论资料和一种思路上的启发。

本书是作者对民族地区旅游企业成长的初步探索。由于作者的水平有限，书中不当和差错在所难免，敬请广大读者批评指正。

龙祖坤

2010年3月于湘潭

目 录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 客观现实	1
1.1.2 理论背景	4
1.2 选题的意义	7
1.2.1 选题的理论意义	7
1.2.2 选题的实践意义	8
1.3 研究的基本框架	11
1.4 主要创新	12
第二章 企业成长理论回顾	13
2.1 国外企业成长理论研究回顾	13
2.1.1 古典经济学对企业成长的分析	13
2.1.2 新古典经济学的企业成长论	17
2.1.3 新制度经济学的企业成长论	18
2.1.4 彭罗斯的企业成长论	20
2.1.5 管理学的企业成长论	21
2.2 国内企业成长理论研究回顾	23
第三章 民族地区旅游企业特征分析	26
3.1 旅游企业的界定	27
3.1.1 旅游的含义	27

3.1.2 企业的内涵	30
3.1.3 旅游企业的界定	32
3.2 旅游企业的性质	35
3.3 民族地区旅游企业特征分析	44
3.3.1 民族的基本属性	44
3.3.2 民族地区的基本概况	46
3.3.3 民族地区旅游资源的类型及特征	49
3.3.4 民族地区旅游企业的特征	52
3.4 民族地区旅游市场结构的目标定位	61
3.5 经济假设的确定	64
3.5.1 假设的提出	65
3.5.2 假设的现实性分析	65
3.5.3 假设的证明	66
第四章 民族地区旅游企业成长机制	79
4.1 企业成长	79
4.1.1 企业成长的内涵	79
4.1.2 民族地区旅游企业成长	82
4.2 民族地区旅游企业成长的意义	82
4.3 民族地区旅游企业成长的制约因素	85
4.4 民族地区旅游企业成长的动力	93
4.4.1 外生动力	95
4.4.2 内生动力	99
4.5 民族地区旅游企业的成长机制	104
4.5.1 资源机制	105
4.5.2 品牌机制	109
4.5.3 文化机制	113
4.5.4 治理机制	117

第五章 民族地区旅游企业专业化成长方向.....	124
5.1 专业化与多元化的比较	125
5.2 专业化研究的回顾	130
5.3 专业化的经济性分析	133
5.4 企业专业化成长的优势	135
5.5 专业化：民族地区旅游企业成长的必然选择.....	137
第六章 民族地区旅游企业集团成长模式	144
6.1 企业集团的概念及特征	145
6.1.1 企业集团概念的国外表述	145
6.1.2 企业集团概念的国内表述	146
6.2 企业集团的优势	149
6.3 民族地区旅游企业集团成长的可行性.....	152
6.4 民族地区旅游企业集团成长的必要性.....	160
6.4.1 基于管理制度的分析	160
6.4.2 基于企业核心竞争力的分析.....	163
6.4.3 基于博弈的分析	166
6.5 民族地区旅游企业集团成长的意义.....	171
第七章 我国民族地区旅游企业成长对策	179
7.1 企业治理结构的优化	179
7.2 经营主体的战略选择	185
7.2.1 文化品牌战略	186
7.2.2 集群战略	191
7.3 当地政府的政策措施	193
7.3.1 政府的政策保障	193
7.3.2 资金保障	194
7.3.3 人才保障	195

7.3.4 科技保障	196
7.4 社区居民的积极参与	197
7.5 区域旅游配套设施的改善	200
7.6 旅游人才培养机制的完善	201
7.7 旅游产品（项目）的升级	202
7.8 旅游促销力度的加大	204
参考文献	207
后 记	217

第一章 绪 论

20 世纪末,旅游业已经成为世界上发展潜力最大的产业之一,对人类社会的影响日趋显著,其发展受到了世界各国政府、业界和公众的普遍关注,同时,也成为世界各国理论工作者越来越重视的一个研究领域。旅游业被称为“朝阳产业”,而这个“朝阳产业”的发展需要整个社会的协调和重视,而且,旅游理论也是一个新的领域,需要理论工作者不断地努力探索。旅游企业是旅游产业的基本生产单元,旅游企业的良性健康成长决定着旅游产业健康持续发展,而旅游企业是以生产服务性产品为主,与一般的制造企业有很大的差异,其边际成本非递增。由于民族地区文化的差异性,以文化为重要资源的民族地区旅游企业的成长必然具有其特殊性。民族地区由于资源禀赋——民族文化独特、山水景观秀丽——发展旅游产业具有较强的比较优势。因此,研究民族地区旅游企业发展方向与模式,对于民族地区的区域经济发展、调整产业结构、优化资源配置、生态文明建设、促进社会主义新农村建设和社会主义和谐社会建设具有重要的理论和实践意义。特别是在当前全球性金融危机的影响下,研究民族地区旅游企业成长对保增长、扩内需、促就业、强信心都具有重要的现实意义。

1.1 选题背景

1.1.1 客观现实

随着社会的发展,旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。旅游业在农村经济中的产业地位、经济作用

逐步增强,旅游业对农村经济的拉动效应、社会就业的带动作用以及对文化发展与环境保护的促进作用日益显现。

2005 年世界国际旅游收入达 6820 亿美元,其中欧洲占 51%,美洲占 21%,亚太地区占 20%,中东地区占 4%,非洲占 3%。按地区来看,国际旅游增长最快的是非洲,达 7.8%,其次是中东地区,达 5.8%,亚太地区、美洲和欧洲的增长分别达 4.5%、4.3%和 2.3%,全球平均增长达到 4.2% (按不变价),这明显高于同期全球的平均经济增长速度。20 世纪 50 年代以来旅游一直表现出持续的高速增长,被誉为“朝阳产业”和“无烟工业”,其对经济、社会发展的促进作用得到了理论工作者和政府当局的普遍认同。从 1950 年到 2005 年,国际入境人数从 250 万增加到 8080 万人次,平均年增长率为 6.5%。2003 年国际旅游收入占国际出口贸易的 6%,如果仅考虑服务出口贸易,则国际旅游收入占了 30%。^①据世界旅游组织报道,当 GDP 增长超过 4%时,旅游的增长更快,当 GDP 增长在 2%以下时,旅游的增长将更慢,当 GDP 增长在 3.5%时,旅游的增长一般比 GDP 的增长速度快 1.3%,而我国的 GDP 增长速度一直高于 4%,这说明我国的旅游业进入了一个良性发展的快车道。图 1.1 是 1975~2005 年世界经济增长与旅游增长比例图。

经国家统计局确认的统计结果表明:2007 年,我国旅游业总收入达 1.09 万亿元,首次突破 1 万亿元。我国入境旅游人数达到 1.32 亿人次,增长 5.5%,旅游外汇收入达到 419 亿美元,增长 23.5%;国内旅游出游人数达到 16.1 亿人次,增长 15.5%,国内旅游收入达到 7771 亿元,增长 24.7%。国内出游率全国平均达 92.7%,城镇居民的出游率达 135.1%,农村居民出游率达 76.2%。据统计,1978 年至 2007 年的 30 年间,中国年入境旅游人数由 181 万人次增至 1.32 亿人次,增长 73 倍,年均增长 17%;入境过夜旅游者由 72 万人次增长到 5472 万人次,增长了 76 倍,年均增长 17%;外汇收入由 2.63

① 资料来源:世界旅游组织网站, <http://www.world-tourism.org>。

绪 论

亿美元提高到 419 亿美元,增长了近 160 倍,年均增长 19%;出境旅游达 4095 万人次,比 2006 年增长 18.6%。中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。旅游业已经成为中国经济发展的支柱产业之一,而且也是增长速度最快的产业之一。

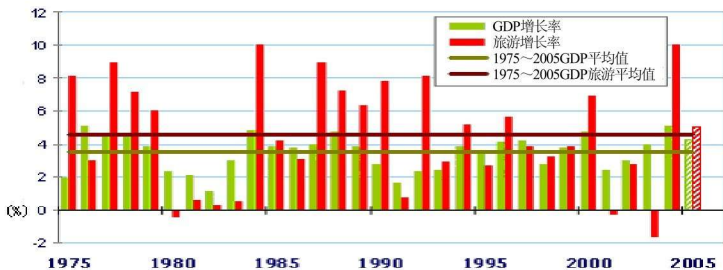


图 1.1 世界经济与旅游增长率比较图

资料来源:世界旅游组织;国际货币基金。

2008 年,由于受全球性金融危机的影响,在入境人数和收入都下降的影响下,国际国内旅游总收入达 1.16 万亿元,比上年增长 5.8%。其中国内旅游收入 8749 亿元,入境旅游收入 2839 亿元。国内旅游总人次达 17.12 亿人次,比上年增长 6.3%;国内旅游收入 8749 亿元,比上年增长 12.6%。其中国内旅游收入的增长速度明显高于其 GDP 的增长速度。

作为国民经济的新兴行业,中国旅游业在充分利用社会资源、广泛吸引海内外各界资金、发挥市场机制方面取得了显著的成效,但在旅游业管理体制和投资机制的市场化方面仍存在诸多问题和障碍。特别是西部民族地区虽然自然资源、民族文化资源丰富且具有异质性,具备旅游产业发展的资源优势,但由于资金短缺、人才匮乏、交通不便,加上市场机制不健全,旅游业发展相对滞后,在经济中的突出地位还没有得到充分体现,特别是旅游企业的竞争力弱,抗风险能力差,企业成长的能力不足。

民族地区经济的发展,不可能复制沿海的发展模式,只能立足于当地的资源优势,选择适合自身发展的特色产业,旅游产业在民族地区具有比较优势,因此选择旅游产业是民族地区经济社会发展的必由之路。旅游产业是一个关联性很强的产业,它对当地第一、第二产业、第三产业的发展有很强的拉动作用,也可以促进当地文化、观念的转变。特别是在全球性金融危机的影响下,外国需求明显减弱,国家要保增长、促就业、强信心就必须扩大内需。温总理在2009年政府工作报告中关于“积极扩大国内需求特别是消费需求,增强内需对经济增长的拉动作用”时,明确指出要加快发展旅游休闲消费,这为民族地区旅游企业成长起到政策上的指导作用,也是民族地区旅游企业快速成长的历史机遇。

企业是一个产业的基本生产单元,要发展民族地区的旅游产业,只有通过提高民族地区旅游企业的竞争力,加快旅游企业的成长,这样才能促进民族地区旅游产业的发展。通过旅游产业的关联和拉动作用,加快民族地区的经济社会持续发展。因此,选择民族地区旅游企业的发展方向和模式作为研究选题,不仅对民族地区经济发展有一定的指导意义,也符合国家经济发展的具体要求。

1.1.2 理论背景

企业成长理论一直是西方经济理论研究的重要内容,影响企业成长的因素既有内部的、经济性的制约因素,也有外部的、制度性的制约因素,而随着时代背景的不同其研究重点有所差异,其研究视角也在不断深化与拓展,形成了多种的研究结论。如从亚当·斯密的分工理论、马歇尔对企业成长规律的阐述、贝恩的企业绩效和成长的分析范式、科斯的企业的性质、波特的企业市场力量与产业拓展、彭罗斯的企业成长理论,再到钱德勒的企业经营结构与组织形式的匹配以及纳尔逊和温特的经济变迁的演化理论等,这些企业成长理论演进的思想脉络,都是从事旅游企业成长方向和模式研究的真正源泉和不竭动力。

绪 论

从彭罗斯 (Adith Penrose) 提升出内生成长理论以来, 基于资源观的企业成长理论是当代西方经济和管理领域中迅速发展的一种理论, 它的研究集中探讨企业成长的实质, 研究企业资源与竞争之间的因果关系, 并把资源看成是企业竞争优势的根本源泉。企业的“异质性”假设是资源基础理论的构建基础。异质性资源的一大特征是在企业之间流动性极差, Dierickx 和 Cool 甚至认为这种资源完全是不能流动且不可交易的。如果这个假设成立, 那么拥有独特性、价值性、稀缺性和非流动的资源就自然而然地是企业获得超额利润的源泉, 而且这种资源具有难以模仿和难以被替代性。因此, 企业要获取有利或主导性的竞争地位必然要具备一定的内部资源条件, 尤其是那些其他企业所缺乏的具有战略性的企业资源。资源基础理论是一种内生的路径依赖的理论, 资源既是企业的基础, 又是企业扩张的动因。

从 Penrose 企业内生成长论、Poter 竞争优势理论到 Prahalad & Hamel 企业能力理论, 再到将知识作为企业竞争优势来源的知识资源论, 其发展上经历了一个复杂的思想轨迹。在知识经济时代, 增强企业知识和能力成为提高企业内在发展能力的关键。而很多异质性的知识是无法通过信息传递和复制的, 由于企业文化、价值理念和组织沉淀的经验等资本的难以流动性, 致使交易无法完成, 因此一般来说独特的能力和胜任是无法通过市场买到的, 只能在长期的组织过程中被逐渐构建和厘定出来。国内一些学者对资源基础理论也有较深入的研究。杨杜、张林格、周三多等通过资源的数量、性质、结构、竞争能力和企业规模的关系分析, 各自建立了相关企业模型。资源基础理论日益突出了企业资源具有成长性、多重边界性以及结构关联适应性。资源基础理论的不断演进更是引起了企业理论分析范式的重要转变, 对企业的剖析由此开始从企业资源水平、内部资源结构构成和结构改变、外部资源结构构成及其变动出发, 企业成长不再仅表现为经济学框架下受市场供求关系变动的结果,

而是内外部资源积累的相互作用、相互协调的过程。

布迪厄(Bourdieu)首先完整地提出了文化资本理论。文化资本在某些条件下能够转换成经济资本,这一转换过程是以教育资质的制度化为基础。文化资本由于其无法通过馈赠、交易进行传承,因此在传承和获取的社会条件方面,文化资本比经济资本带来更多的隐秘性。具体化的文化资本的主要效用在于给个体带来超常的价值,它能为拥有文化资本的个人“提供物质利益和符号利益方面的庇护:任何特定的文化能力都会依靠它在文化资本的分布中所在的位置,获得一种超常的价值,并给它的拥有者带来可见的利益”。布迪厄认为具体化的文化资本尽管无法通过馈赠、买卖和交换的方式进行传承,但它可以通过家庭教育来传承并积累,或者是通过长期共同的生产生活而习得和积累。思罗斯比(Throsby)认为,这种资本变量可以运用到文化对经济增长决定论这个更广泛的模型中来。在这个模型中,文化资本可以和生产过程中其他形式的资本一起发挥作用,并且为了维持或增加文化资本积累所需投入的资源和其他方面所使用的资源是相互竞争的。对于民族地区的旅游企业而言,文化资本对企业的成长作用更为明显。

在企业成长理论研究中,一般都沿用经济学中的假设:市场是完全的,信息是对称的,经济人的假设只是理性上程度的不同,那么在这种经济环境中企业只能适应市场,比较严格地受价格机制制约,服从边际成本递增规律。但旅游企业则是一个提供高层次的休闲服务的部门,其服务产品与服务质量密切相关,而价格是缺乏弹性的(在经济条件一定的情况下),且存在边际成本递减而边际效益递增的现象;又由于企业得以存在和成长的基础是异质性资源,特别是民族地区历史文化、民族风情、生活习俗、思想观念具有非流动性、无法替代性和难以模仿性,因此民族地区的旅游企业是处在垄断竞争的市场中,无法用现有理论全面分析其存在和成长规律,需作特殊的理论构建,才能更好地指导民族地区旅游企业的成长。

1.2 选题的意义

1.2.1 选题的理论意义

企业是一定管理框架内各种资源的集合体,其成长的源泉是内生的,但动荡变化、复杂纷繁的外部环境会对企业竞争优势所依赖的资源产生实质性影响,因为只有那些对外部环境变化能够进行战略性资源再生的企业才能拥有持续的竞争优势,企业成长也就必然更多地要受不确定因素的制约。既然企业竞争优势来源于企业异质性资源,资源的持续性必然会由资源的不可模仿性决定。资源基础理论和动态竞争理论认为由于逻辑主因关系不确定、路径依赖、模仿成本等因素阻碍了企业之间的互相模仿,因此,很多经济学家开始积极构建企业成长模型来分析成长路径及其生成机制。

企业成长往往表现为经营资源的积累、扩张过程,而且是其结构调整和特性创新的过程。企业是利用所拥有的资源来获取规模经济、成长经济和利用各种资源的协同经济。企业成长模式的选择则是通过比较企业的知识、能力和经营性资源之间的配比关系进行的。企业成长是不断主动或被动吸收、消化、共享、分配和再回收内外部各种资源的循环过程,同时也是创造、稳定和再造竞争优势的过程。那么,随着时代的变迁、环境的演化及企业本身知识和能力的不同,不同类型的企业将会有不同的成长方向和模式。

本研究针对民族地区旅游企业的特殊性,通过边际及博弈分析,以期对民族地区旅游企业的成长提供一定的理论支持,也是对企业成长理论研究做一些有益的探索。

如何有效地促进企业成长和增强企业竞争力,对于处在经济转轨时期的中国极为重要。因为由计划经济体制向市场经济体制的转变使得企业的生存和发展环境发生了重大变化,企业面对着全新的产品和要素市场竞争,促使其成长的动力来源也发生了变化。特别

是在经济全球化浪潮一浪高过一浪的今天,企业的成长环境更具有不确定性,因此,对我国民族地区旅游企业成长方向和模式的研究,不仅有利于旅游产业的良性发展,有利于国民经济的持续稳定增长,也有利于我国社会主义市场经济理论的进一步完善。

1.2.2 选题的实践意义

国外的一项调查结果显示,在1970年名列《财富》500强排行榜的企业中,有1/3的企业在1983年前就已经销声匿迹。在许多国家,40%的新建企业的生存寿命不到10年。在日本和欧洲,企业不论规模大小,其平均寿命不足13年。从国内来看,我国大型企业平均寿命不及40年,所有企业的平均寿命不到4年。但是,与企业平均寿命低这一统计现象形成鲜明对照的是,也有如斯多纳(创办于1288年,目前仍为欧洲最大的木浆和纸业生产商)、杜邦(1802年)、宝洁(1837年)、雀巢(1874年)等生机勃勃的百年老店。^①因此,企业的健康持续成长不是不可能的。那么如何才能保持企业的健康成长,就成了国内学者和企业家关心的话题。就民族地区而言,由于旅游企业对当地经济强大的拉动作用,其对旅游企业成长的追求,显得更为现实和紧迫。尽管改革开放以来,民族地区旅游企业获得了较好的成长,但同国外或国内发达地区同类企业相比,无论在规模上还是竞争能力上,都存在一定的差距。所以找出民族地区旅游企业成长的影响因素,以及这些影响因素变量相互之间的作用机制,从而确定旅游企业的成长方向和模式,就显得尤其重要。

旅游企业是区域旅游业发展的关键。旅游企业在区域旅游业发展的过程中,起着至关重要的作用,是区域旅游业发展的起点和发展的形象代表,是区域旅游业发展的动力。旅游企业对区域旅游业的发展具有拉动作用,这种拉动作用表现在两个方面,其一是区域内的旅游企业成长拉动整个区域旅游业的发展;其二是区域旅游企

① 王振江,李常法.管理范式的转变[M].北京:学林出版社,2001:9.