



重庆工商大学财经文库
CHONGQING GONGSHANG DAXUE CAIJING WENKU

旅游企业互联网声誉 评价与管理研究

Lüyou Qiye Hulianwang Shengyu
Pingjia yu Guanli Yanjiu

吴涛 著

第10卷



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



重庆工商大学财经文库

CHONGQING GONGSHANG DAXUE CAIJING WENKU

教育部人文社会科学研究西部和边疆地区青年基金项目12XJC790010

旅游企业互联网声誉 评价与管理研究

Lüyou Qiye Hulianwang Shengyu
Pingjia yu Guanli Yanjiu

吴涛 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业互联网声誉评价与管理研究/吴涛著. —成都:西南财经大学出版社, 2017. 10
ISBN 978 - 7 - 5504 - 2926 - 0

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游企业—企业形象—企业管理—研究—中国 IV. ①F592. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 069225 号

旅游企业互联网声誉评价与管理研究

吴涛 著

责任编辑:李特军

责任校对:田园

封面设计:杨红鹰 张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	4.75
字 数	150 千字
版 次	2017 年 10 月第 1 版
印 次	2017 年 10 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2926 - 0
定 价	32.00 元



1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

进入 21 世纪以来，中国经济进入了一个既高速增长又有层出不穷的问题的时期。其中，值得特别关注的是 2008 年，国家为了降低金融危机对我国经济的影响，实施了 4 万亿元投资计划，使中国经济更是进入了一个高度依赖投资拉动经济的“怪圈”。高度依赖投资拉动经济的直接后果是货币超发和通货膨胀，2008 年 1 月—2017 年 1 月，中国的广义货币 M2 由 41.78 万亿元增加到 157.59 万亿元；而同期国内生产总值 GDP 仅从 2008 年的 31.95 万亿元增加到 2016 年的 74.41 万亿元，货币供应量增长速度明显超过了经济增长速度。

针对这一现象，国内学者普遍认为，中国经济发展应该尽快从“高度依赖投资”向“大力挖掘内需”转型。正是在这一背景下，中国旅游产业快速发展。然而，近年来各级地方政府在发展旅游产业中还主要是围绕旅游基础设施建设大做文章。《2015 年全国旅游业投资报告》（以下简称《报告》）显示 2015 年全国旅游业已经完成投资 10 072 亿元；《报告》还指出 2016 年全国旅游直接投资将达到 1.25 万亿元，2020 年旅游投资总额将比 2015 年翻一番，达到 2 万亿元。因此，中国旅游产业发展仍然高度依赖投资拉动的路径非常明显。

事实上，与世界上旅游产业发达的国家相比，我国应当更多关注的是旅游“软实力”的建设。旅游“软实力”是指通过旅游法规制度的完善、旅游产品服务质量的提升等方式所形成的旅游目的地品牌竞争力。国内较多的案例已经证明，在互

联网几乎普及和快速发展的今天，如果旅游企业不注重旅游产品服务质量的提升与维护，缺乏良好的声誉，即使拥有优质的旅游硬件设施也不会吸引到更多的游客。相反，甚至还有可能使旅游企业经营因缺乏竞争力而失去更大的旅游市场，面临破产倒闭的厄运。

基于以上考虑，2010年，我博士学习毕业时开始关注“旅游企业互联网声誉评价问题”的研究。2012年，也有幸获得了教育部青年基金项目（项目批准号12XJC790010）的资助。经过近三年的研究，最终形成了这部专著。相关研究成果《旅游企业互联网声誉评价与管理：意义与实施方略》《旅游企业互联网声誉评价指标体系》也陆续发表在国内著名的旅游权威学术期刊《旅游学刊》上。而且，相关研究成果被长江三峡开发旅游公司、长江三峡黄金游轮公司、重庆桃花源旅游集团公司等国内著名旅游企业采用，并取得了一定的经济效益。

由于多方面原因，这本专著还有很多缺陷，望国内外同行不吝批评指正。我也将根据中国旅游业发展的实际情况，在今后的研究中不断添加新的内容，争取能够不断完善本专著。希望本书的出版能为推动中国旅游业的快速发展尽到绵薄之力。

吴涛

2017年4月于重庆工商大学

目录

Contents

- 1 研究背景与意义 /1
- 2 企业互联网声誉概述 /5
 - 2.1 企业声誉相关概念比较 /5
 - 2.2 企业声誉概述 /9
 - 2.3 企业声誉的主要特性 /11
 - 2.4 企业互联网声誉定义 /13
 - 2.5 企业互联网声誉传播主要特征 /14
- 3 旅游企业的定义和主要特征 /18
 - 3.1 旅游企业的定义 /18
 - 3.2 旅游企业的主要特征 /20
- 4 旅游企业互联网声誉的传播与管理 /25
 - 4.1 旅游企业互联网声誉传播的技术基础 /25
 - 4.2 旅游企业互联网声誉传播的路径研究 /26
 - 4.3 关于旅游企业互联网声誉传播信道的相关研究 /39
- 5 旅游企业互联网声誉的影响因素研究 /43
 - 5.1 旅游企业互联网声誉影响因素的假定 /43
 - 5.2 旅游企业互联网声誉影响因素分析 /44

- 6 旅游企业互联网声誉评价指标体系构建 /51
 - 6.1 初步指标建立 /51
 - 6.2 指标体系确立 /57
- 7 旅游企业互联网声誉影响因素层次分析 /64
 - 7.1 层次分析法确定权重的介绍 /64
 - 7.2 指标权重的调查与计算 /66
 - 7.3 指标权重的结论分析与启示 /75
- 8 旅游企业互联网声誉管理典型案例研究 /79
 - 8.1 凤凰古城门票事件 /79
 - 8.2 山东青岛大虾事件 /96
- 9 旅游企业互联网声誉评价与管理模式研究 /110
 - 9.1 国外旅游企业互联网声誉管理典型案例研究 /111
 - 9.2 国外互联网声誉评价与管理企业典型案例研究 /119
 - 9.3 旅游企业互联网声誉评价与管理平台网站的运营模式研究 /124

参考文献 /132

附录 问卷调查表 /138

研究背景与意义

进入 21 世纪以来,互联网所具有的信息传播速度快、范围广的优势特征,使互联网的应用迅速普及。作为一种信息传播的渠道,互联网也可以使广大网民成为潜在的旅游消费者。近年来,旅游消费者依赖互联网作为获取旅游信息主要渠道的趋势日益明显。2008 年中国旅游研究院对全国各省市的抽样调查显示,目前已经有 41.6% 的消费者选择互联网作为获取旅游信息的主要渠道。专家判断,随着未来旅游消费者受教育程度的提高,基于互联网平台的旅游消费模式将成为未来中国旅游消费的主流模式。在此背景下,国内旅游企业也开始认识到,依靠互联网开展经营活动可以快速地传播信息并获取客户,是一种成本低廉且有效的经营方式。正是循着这一思路,中国旅游行业中也出现了一批借助互联网而获得巨大成功的旅游企业如携程、如家等。

20 世纪 80 年代以后,随着世界经济全球化的步伐不断加快,市场竞争日趋激烈,企业间的竞争由 20 世纪 60 年代的以战略管理为主要内容的竞争,转为以企业核心竞争力为主要内容的竞争。为超越产品同质化所带来的高额成本,构造企业独特的竞争优势在企业竞争中的作用越来越重要。作为企业的无形资产,积累并维护良好的企业声誉越来越重要。良好的企业

声誉可以帮助企业提高自身的竞争力，是企业所拥有的独特竞争优势。

正是在这一背景下，国内外企业界普遍认为，在日益激烈的市场竞争环境中，企业声誉成为了固化企业社会地位，帮助企业参与经济全球化竞争的基本条件。著名投资人沃伦·巴菲特（Warren Buffett，1991）甚至认为：“如果你使公司失去了金钱，我可以宽恕和理解。如果你使公司的声誉蒙受了损失，我将非常严厉而不予宽恕。”而这一观点也得到越来越多的企业管理者的认同。企业若想取得长期的持续发展，必须加强企业声誉的培育与管理。企业可以通过声誉传播取得社会认可，进而取得社会资源、机会和各种支持，最终提高价值创造的能力。

值得关注的是，2004年1月，在瑞士达沃斯举行的第34届世界经济论坛会议期间，世界经济论坛和福莱国际传播咨询公司在向参加会议的代表进行调查问卷后发现，近三分之二（59%）的被调查者估计其企业的品牌或声誉代表了该公司市值的40%以上，超过77%的被调查者认为企业声誉在过去两年中变得愈加重要，92%的受访者表示企业声誉对于他们的公司战略来说很重要，24%的人把企业声誉列为衡量企业成功的重要指标之一。而其他被认为对企业战略起重要作用的指标按提及频次依次为利润率（17%）、投资回报率（13%）、可持续性（6%）以及股票市值（5%）。

“安然财务丑闻”曝光后，欧美诸多大公司的声誉事件先后浮出水面，企业声誉成为了衡量公司业绩的一项重要标准。2008年，美国《福布斯》杂志公布了由纽约著名咨询机构声誉研究所（Reputation Institute）针对全球大公司做出的企业声誉排名榜。自1999年起，声誉研究所（Reputation Institute）就和美国哈里斯互动公司联合推出企业声誉调查的排名，但调查对象只针对美国公司，被列入调查的企业也只有60家。全

球企业声誉大排名是声誉研究所 (Reputation Institute) 在 2008 年首次推出的。

2014 年,福布斯发布的全球企业声誉榜 TOP100 中,有两家中国公司入选,分别为宏碁电脑公司和联想公司。其中,宏碁列第 83 位;联想成为中国大陆唯一一家入选该榜单的企业,列第 100 位。而美国有四家公司位列前十,谷歌和迪士尼并列榜首第一,苹果和微软分别列第 7 位和第 10 位,而且这四家公司都属于计算机与信息传媒行业。德国的两家汽车公司宝马和戴姆勒(梅赛德斯-奔驰)公司分别位列第 3 位和第 8 位。日本入选前十的则是两家电子电器公司索尼和佳能,分别列第 5 位和第 6 位。剩下两家公司分别是瑞士劳力士公司和丹麦乐高集团。由此看来,企业声誉已经成为了当今国际社会对企业的一种要求。

近年来,国内外旅游产业发展呈现出较强的品牌化特征。国内外旅游目的地和旅游企业依靠互联网中对其声誉的宣传来增强对旅游消费者的吸引力的趋势愈发明显。实践中,互联网所传播的有关旅游企业声誉的信息,也会直接或间接地影响到旅游消费者的行为选择。旅游消费者在通过互联网选择旅游企业时,除了借助互联网中旅游企业对旅游产品的展示和描述外,通常还会借助互联网中对旅游企业声誉的评价来决定其是否与旅游企业发生交易。正是基于这点考虑,国内外诸多旅游企业网站如猫途鹰 (TripAdvisor)、携程均通过其门户网站所设立旅游消费者评论栏目来引导旅游消费者购买某一旅游企业提供的产品和服务。

近年来,国内旅游业发生的多起声誉危机事件,比较典型的有 2011 年凤凰古城当地居民殴打游客事件、2013 年海南三亚餐馆宰客事件、2014 年华山景区超容量接客导致游客滞留景区事件、2015 年云南导游辱骂并强制游客购物事件。这些事件通过互联网传播后,在给当地旅游企业及经济社会发展带

来严重负面影响的同时,也使旅游企业互联网声誉评价与管理的重要性得以凸显。因此,加强我国旅游企业互联网声誉评价与管理制度的研究,将既有助于我国旅游行业整体服务质量与管理水平的提高,也有助于推动我国旅游产业整体步入持续快速健康发展的轨道。

企业互联网声誉概述

本书研究的是旅游企业互联网声誉，在研究这一主题前，有必要先了解企业声誉的内涵。现实中，企业声誉与我们经常提到的企业形象、企业品牌、企业信誉、企业商誉等概念容易相混淆。国内外学者对此也进行了相关研究。为此，我们有必要通过对相关研究文献的梳理，进一步加深对企业声誉内涵的理解。在此基础上我们再进一步探讨旅游企业互联网声誉，会获得更加深刻的认识。

2.1 企业声誉相关概念比较

2.1.1 企业声誉与企业形象

企业声誉与企业形象，具有相似之处，它们都是企业的利益相关者对企业的各种表现所给予的评价与认定，有些学者认为两者是等价的，可以相互替换使用。如通林（Dowling，2004）认为企业声誉有时被看作与企业形象同义，它们都代表利益相关者眼中对企业的看法；但更多的学者认为两者存在差异，如富兰克林（Franklin，1984）认为企业声誉是建立企业形象的总体过程和最终结果；格雷和巴尔默（Gray &

Balmer, 1998) 则认为企业形象与企业声誉有着本质的区别, 因为企业形象可以通过商标、广告、公关等企业沟通手段在较短的时间内获得, 而企业声誉是对企业特点的价值判断, 塑造良好的企业声誉是一个长期过程, 需要企业有长期的优秀表现。

戈特斯 (Gotsi, 2001) 也认为声誉和形象是两个截然不同的概念, 不过它们之间有一种动态的相互作用的关系, 即利益相关者所持有的企业形象能被他们对公司的全面评价即企业声誉影响, 同时企业声誉在很大程度上也会受到企业形象的影响。

综合来看, 笔者认为企业形象是通过商标、广告、公关等载体所展现的企业“外表”。而与企业形象相比, 企业声誉表现为需要更长时间积累、更大范围传播、更深内容挖掘、更完整印象塑造的企业形象。而企业形象则可以被视为是建立企业声誉的基础因素之一。

2.1.2 企业声誉与企业品牌

管理学大师菲利普·科特勒 (2001) 指出, 品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务; 朱彦 (2009) 认为企业声誉与品牌非常重要的区别就是针对的对象不同, 品牌一般只针对企业的单一利益相关者群体, 而企业声誉是与多个利益相关者之间互动的结果; 许波 (2012) 认为企业声誉是企业非常重要的无形资产, 对品牌忠诚有重要影响。产品质量和产品价格对企业声誉和品牌忠诚存在着显著的调节作用。产品质量越好, 企业声誉对品牌忠诚的相关程度越高, 影响程度越高; 而价格越低, 企业声誉对品牌忠诚的相关程度越高, 影响程度也越高。良好的企业声誉是消费者强烈品牌忠诚度的重要保障。

现实中, 企业的品牌会让消费者产生公司将提供何种产品

或服务的期望。其通常又被认为是一种权益,被定义为“与一个品牌相联系的资产和负债,它的名称和象征符号,来自于一个产品或一项服务所提供的价值”,品牌权益向消费者显示了产品和服务之外的额外价值。

笔者认为,与企业品牌相比,企业声誉涉及的利益相关者群体会更多,形成机理会更复杂。企业品牌的塑造过程有助于企业声誉的树立,企业品牌被视为建立企业声誉的驱动因素之一。

2.1.3 企业声誉与企业信誉

企业信誉与企业声誉两者都能够增加利益相关者对企业的信任度,增强企业对利益相关者的吸引力;企业声誉和企业信誉都需要企业通过长时间的努力来赢得,它们都具有易碎性,并且重新塑造企业声誉和信誉需要企业付出更多的努力。

虽然企业声誉和企业信誉之间有着千丝万缕的联系,但两者还是存在着本质上的区别。白永秀和徐鸿(2001)认为信誉是企业行为能力的一种表现,是企业能否履行其诺言的一种标识度。信誉是一个过程量,而声誉是一个状态量(存量)。因此,声誉与信誉的关系,可以理解为是一个包含与被包含的关系。企业信誉只是对企业某一方面的评价,而企业声誉则是对企业整体的综合评价;信誉是企业行为能力的一种表现,是能否履行其诺言的一种标识度,是企业声誉的一个重要组成部分。而声誉不仅包括企业对产品的质量 and 售后服务等的履行情况,还包括企业对重大社会问题的关注、对生态环境保护与建设的行动、对社会公益事业参与、对企业员工的关心等良好的行为关系。

2.1.4 企业声誉与企业商誉

企业声誉与企业商誉也是一组容易让人混淆的概念。商誉

容易被人认为是企业的一项无形资产。但是,标准的无形资产定义要求资产具有可辨认性特征。由于商誉不能独立存在,其必须与企业的有形资产和企业的环境紧密相联。它既不能单独转让、出售,也不能以一项独立的资产进行投资,不存在单独的转让价值。它只能依附于企业整体,商誉的价值是通过企业整体收益状况来体现的。因此,商誉的这种附着性特征决定了其不是企业的一项无形资产。

商誉往往体现为企业对用户的一种享有较高信誉、经营情况特别良好而形成的高于同行业一般水平的获利能力。因此,商誉又被认为是企业整体价值的组成部分。商誉的经济含义被理解为企业收益水平与行业平均收益水平差额的资本化价格。在企业合并中,商誉计量为购买企业投资成本超过被合并企业净资产公允价值的差额。商誉的值有正值,但当企业亏损时,或企业收益水平低于本行业平均获利水平时,商誉也可有负值。

美国当代著名会计理论学家亨德里克森在其专著《会计理论》中阐述了关于商誉的三个论点:好感价值论、超额收益论、总计价账户论。这又被称作商誉的“三元论”。而美国财务会计准则委员会(FASB)于1999年9月7日公布了一项征求意见稿,首次提出了核心商誉(core goodwill)的概念。FASB认为,商誉可描述为由六个要素组成:①被收购企业净资产在收购日的公允市价大于其账面价值的差额。②被收购企业未确认的其他净资产的公允市价。③被收购企业存续业务持续经营(going-concern)构件的公允价值。④收购企业与被收购企业净资产和业务结合的预期协同效应的公允市价。⑤收购企业由于计量收购报价的错误而多计量的金额。尽管在所有现金交易中的收购价格不会出现计量错误,但如果是涉及股票交换的交易,则很难说不会出现计量错误。⑥收购企业多支付或少支付的金额。

影响企业商誉形成的因素很复杂,商誉是由顾客形成的好感、企业管理卓著、经营效率较好、生产技术的垄断以及地理位置的天然优势所产生的。其中,企业的经营管理水平起了重要的作用。如,由于企业严密的组织管理规章制度,使得企业的生产效率显著提高,从而赢得外界良好的口碑。

企业声誉与商誉的形成是一个历史过程。无论企业声誉还是企业商誉都是企业长期经营管理的结果。不可确认无形资产对企业声誉与商誉的形成都起到了重要的作用。商誉的价值可以看作是全部不可确认无形资产的价值,正是由于这些不可确认无形资产的作用才形成了商誉。同样,作为企业重要整体性无形资产的声誉,其形成也离不开企业无形资产的作用。

企业声誉和商誉最主要的区别在于商誉价值一般是在企业收购或者合并的时候才能得到体现。而企业声誉则具有明确的现实意义,其价值不仅能够在并购的时候得到体现,还有助于企业和谐利益相关者关系,为企业创造财务价值以及化解企业危机等。

2.2 企业声誉概述

关于企业声誉的概念,研究者往往结合自身的研究问题从不同视角进行表述。比如,魏格尔特和卡默勒(Weigelt & Camere, 1988)认为企业声誉主要源于企业过去的行为,是企业的一组特性;沃特克(Wartick, 1992)认为企业声誉是单个利益相关者感知到的组织反应,即对于众多组织利益相关者的需要和期望的满足程度的集合体;赫比格和米莱文斯(Herbig & Milewicz, 1993)认为声誉是各群体对于企业过去行为的一种整体的认知判断;丰布兰(Fombrun, 1996)将企业声誉定义为与其他处于领导地位的竞争者相比较,企业的过

去行为和将来展望对于其所有利益相关者的整体吸引力。布朗和洛格斯登 (Browm & Logsdon, 1997) 关于企业声誉归纳了三个关键点: ①强调结构的感知特性; ②它是所有利益相关者的整体感知; ③它是对于某些标准的比较。纽约大学斯登商学院教授查尔斯·弗布伦长期以来一直致力于对企业声誉的研究, 提供了可能是迄今为止最全面的实证调查, 他描述企业声誉为: “公司声誉是公司的利益相关方对于公司的总体评价。利益相关方包括雇员、客户、供应商、分销商、投资者、竞争对手、政府监管机构和公众。当然关键是, 声誉是人们对公司的普遍认知。”

从既有研究中可以看到, 虽然不同学者从各自角度对企业声誉有不同的认识; 但是, 他们又都基本认同企业声誉的以下基本要素: ①企业声誉不是企业外界主体对企业短期的, 而是长期的观察、认识、分析和评价的结果, 其需要一定的时间积累过程; ②企业声誉不是某个人和群体, 而是企业利益相关者所形成的对企业的综合评价与看法; 企业声誉是企业利益相关者基于自身的直接经验和外界间接信息而形成的对企业的感知和评价, 这种感知和评价是主观判断与客观事实的融合; ③企业声誉的塑造主体是企业自身, 尽管企业声誉是由利益相关者来感觉的, 但企业声誉的好坏主要依靠企业自身的行为来实现。

总体来看, 企业声誉扎根于人们的意识中, 流传于人们的口碑中, 是企业一种动态的无形资产。其与企业形象、企业品牌及企业信誉等概念相比, 具有一些异同点。基于以上认识, 笔者认为企业声誉本质上是指企业的一种无形资产, 它是企业最广泛的利益相关者群体, 包括政府、社会团体、供应商、顾客、投资者、竞争对手以及企业内部员工等, 经过长期观察认识后, 形成并发展起来的, 对企业行为的一种由情感反应和理性认知构成的综合印象。