

虚拟价值链在国际旅游服务贸易行业中的应用

文/张孟才 王君

一、国际旅游价值链重构的背景

1、虚拟价值链理论的出现

随着信息技术的迅猛发展,互联网在企业生产经营活动中得到愈来愈广泛的运用,市场进一步细分,无国界生产模式的产生及其应用也日益广泛等等的全新竞争环境,产生于20世纪80年代的竞争环境和竞争条件的传统价值链理论对许多公司的理性行为无法作出合理解释,日益显现出无所作为。鉴于传统价值链理论适用性的局限,杰弗里·F·雷鲍特和约翰·J·斯维奥克拉于1995年在《开发虚拟价值链》一文中首次提出虚拟价值链理论,理论指出传统的价值链只是把信息看作是价值增值过程中的辅助部分,而非价值本身的源泉。进入信息时代的企业都在两个世界中进行竞争:一个是管理者可以看到、触摸到的由资源组成的物质世界,称之为市场场所(Market Place);另一个则是由信息所组成的虚拟世界,称之为市场空间(Market Space),以将它和物质世界组成的“市场场所”相区别。

2、国际旅游电子商务的迅猛发展

国际旅游服务贸易是信息密集型和信息依托型贸易形式,这一特点决定了信息技术与国际旅游服务贸易之间的深层次互动关系,作为两者结合产物的国际旅游电子商务已经并将继续显现出充分的活力和广阔的发展空间。

根据CNN公布的数据,1999年全球电子商务销售额的1400亿美元中,旅游电子商务就占据了270多亿美元,到2002年旅游电子商务已成为全球电子交易领域的榜首。2002年全球旅游业电子商务销售额突破630亿美元,占全球电子商务总额的20%以上。全球旅游电子商务连续5年保持350%以上的增长速度。预计到2010年全球旅游网上交易将超过1250亿美元。

二、传统国际旅游服务贸易行业价值链的缺陷

传统国际旅游服务贸易行业价值链的模式通常为:

在传统国际旅游服务贸易行业价值链模式下,信息传递比较困难,成员之间都是按固有的协议进行协作与配合,在当今信息化时代表现出种种缺陷:

1、灵活性差

传统国际旅游服务贸易行业价值链只注重各环节之间的固定的联系。由于上下环节之间不能灵活多向联系,更不能跳环节联系,整个价值链实行的是“一对一”的模式,一旦中间某一环节发生阻断,就会导致链条运转效率下降,甚至整个价值链无法运行,表现出灵活性差的缺点。

2、独特性差

传统旅游服务贸易企业设计基本同样的国际旅游产品进行竞争。由于信息的不对称国际旅游价值链各环节之间的协调性比较差,不能对全球旅游信息进行多层次和不同类型的加工,不能为第二国游客提供多样化的服务,造成自己生产的国际旅游产品为对手所模仿。

三、国际旅游服务贸易行业价值链再造方案

本文构建的是全球互联网环境下,即国际服务贸易企业在虚拟市场空间以信息为主导所从事的价值活动所形成的价值链-新的国际旅游服务贸易行业价值链,故表现为虚拟价值链体系形态(见下图)。

价值链理论强调的是,在企业生产经营过程中,如果管理费用大于交易成本,企业应将这一业务单元外包出去,从而缩小企业的规模。互联网对国际旅游服务贸易领域最大的影响即是降低了交易费用,这使得国际旅游服务贸易企业得以集中资源培养自己的核心业务,并将不擅长的职能或业务环节剥离,最终体现为服务贸易企业趋向小型化和专业化。在网络环境中,国内与国外服务贸易企业间可以灵活地通过虚拟联合,形成以市场机会为基础,以短期项目和目标的实现为终结的跨国虚拟旅游服务贸易企业。

新国际旅游服务贸易行业价值链的构建让我们看到国际旅游服务贸易在互联网上发展的前景,这将有助于作为国际旅游贸易中重要实体的国际旅游产品供应商、国际旅游产品批发商、国际旅游产品零售商,甚至国际游客在两条价值链平行发展的阶段介入互联网时的战略定位和战术选择。首先,应该充分认识到互联网的普及将给其生存带来巨大的危机,积极应对,加快国际旅游服务贸易企业的信息化建设,努力在新的价值链中发挥自己的作用;其次,对于诸多的中小型国际旅

游服务贸易企业，在实力单薄、无法承受旅游电子商务巨额投资的情况下，可以集中培育旅游信息的专业服务实力，向旅游专业咨询网站的方向发展。而居于垄断地位的超大型旅游服务贸易企业，则可以强强联合，尝试建立综合性的旅游产品网络销售平台——国际旅游电子商务商厦。导游服务公司也应该意识到互联网带来的巨大商机，利用自己现实世界中的人力资源的优势，发展网络导游服务公司。

互联网对国际旅游服务贸易的贡献就是使得以规模经济的成本提供个性化产品成为可能。传统国际旅游服务贸易行业价值链进行再造后，新国际旅游服务贸易行业价值链中的专业性信息咨询公司和导游服务网站将得以致力于超细分产品的提供和特殊服务的开发，而旅游产品网络销售平台则是规模经济得以体现的环节。随着互联网电子商务的逐步完善，传统的国际旅游服务贸易行业价值链必将越来越多地受到互联网的冲击。

再造后的国际旅游服务贸易行业价值链应该能够充分发挥互联网的技术、信息和互动优势，方便进行定制化服务、客户关系管理和知识营销，构筑强大的旅游产品销售平台，从而实现旅游者价值最大化，培育和发展原价值链中核心环节的竞争优势（作者单位：沈阳工业大学）

相关链接

论现代产权制度在国企改革中的导向作用
企业技术创新过程中的伦理分析与决策
浅谈国资委监管企事业单位的内部审计
淡化经济属性 放大公益性功能
基于知识网络的企业竞争力分析
顾客需求对产品概念开发的重要性
浅议现代企业的业务流程渐进性变革
浅析国际贸易与环境问题及我国应对措施
虚拟价值链在国际旅游服务贸易行业中的应用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心