

## 博观约取·厚积薄发

BROAD READING,PRODUCE WITH LARGE ACCUMULATION



当前位置: 首页 (/)/学术研究 (/xsyj)/开思视点 (/kssd)/吴金梅: 中国大企业进入旅游业情况分析 (三)

ACADEMIC RESEARCH

### 吴金梅: 中国大企业进入旅游业情况分析 (三)

2007-09-12

(上接 9 月 7 日第 7 版)

#### 三、中国大企业进入旅游业的前景

大企业进入旅游业是在中国经济稳步发展的大背景下,在大企业自身发展的特定历史条件下形成的一个具有吸引力的事物。对于大企业来说,中国高速发展的旅游业为大企业在多元化发展上提供了一个充满生机的大市场,对于快速发展的中国旅游业来说,大企业强大的资金、规模、实力及网络使其具有了在旅游业经营中的天然优势。

##### 1、机遇与优势合力推动大企业进入旅游业的进程

上世纪 50 年代以来,国际旅游业蓬勃兴起,持续发展,前景看好,被视为朝阳产业。据世界旅游组织预测,到 2020 年全球国际旅游和酒店业消费水平将达到 2 万亿美元,平均增长率为 6.7%,远远高于世界财富平均增长率 3%。东亚地区将成为世界第二大国际旅游目的地,中国将成为最大的国际旅游目的地国家和第 4 大旅游客源国。旅游产业发展的大好机遇为大企业进入旅游业提供了广阔的空间。

首先,不可比拟的政策优势为大企业进入旅游业提供了有力的支持,大企业与国家、地方行政管理部门的关联与配合,使其能够在网络布局、资质获取等方面得到其他企业无法得到的政策支持;其次,强大的资金优势保证了大企业在旅游产业中的发展,大企业的自有资金,能够保证较大的流动资金数量,大企业良好的资质和市场信誉,可以相对容易地获得银行的贷款和其他资金的支持;第三,优质的品牌形成了天然的信誉优势,大企业在本行业的市场上已形成的市场认知度和市场美誉度,形成了大企业天然的品牌优势,这种市场认知是一种具有实际资金价值的无形资产。第四,庞大的网络使大企业一进入旅游业就有了一个先天的优势,以企业在国内外经营网点每一个地区设立一个旅游网点来假设,进入 500 强的我国的任一大企业所形成的旅游企业的网络优势都是现有旅游企业布点所无法比拟的;第五,国际化的优势形成了天然的窗口,大企业如果将海外机构与旅游销售窗口相叠加,实现的效果是加倍的,这个优势是国内旅游企业目前所不具备的。

##### 2、大企业进入旅游业的问题与困惑不可忽视

经营和管理内化阻碍了大企业中旅游经营管理水平的提高。旅游经营作为大企业经营中较小的一个经营部分,在经营和管理体系上大企业通常按照资产的所属关系将其纳入大企业的总体管理考核体系之中。非专业的经营决策、体经营管理定位就是解决企业内部的培训、接待或人员分流等问题,大企业在制定经营管理目标时,就是以服务企业内部为出发点的。从实践中可以看到,这部分资产在经营中很难适应市场的竞争,在企业对这部分资产进行整合或剥离后,这部分资产与旅游市场的需求往往存在较大的差距。

管理体系内化降低了旅游企业的经营效率。大企业中党政工团的条条管理、资产的块块管理与行政事务的统一管理,都对旅游企业的生产和经营产生着影响,其中有一部分是负面的影响。

产权等问题的困惑延缓了大企业进入旅游业的步伐。资产的分散性及产权的多样化、资产流动的产权难题、大企业内部对旅游企业经营政策的不确定性等,使得经营的统一存在阻碍,大企业内部经营性旅游资产的规模优势和集合优势难以体现。

游企业在大企业中的地位对其发展形成了制约。相对于大企业中的主要经营项目来说,大企业内部的旅游企业所面临的经营政策和环境是不确定的,大企业每一次的经营战略调整都可能将旅游企业作为调整的内容。

品牌建设的缺乏影响了大企业中旅游企业规模优势的发挥。大企业的金字招牌没有得到充分的应用。大企业内部的已有的旅游企业,由于是陆续形成的,产权又分属于不同的企业,所以大多数企业的品牌是不一致的。这使得大企业的品牌并没有在旅游企业的经营中得到很好的应用。

#### 3、中国大企业涉足旅游业的趋势与展望

根据大企业涉足旅游业的现实条件和经营轨迹,我们可以对大企业进入旅游产业做如下预测:

首先,结合中国旅游业的发展机遇和大企业实力,将会造就具有强大实力的竞争主体。伴随

着中国经济的健康发展和中国旅游业的快速成长,越来越需要有更多的投资者进入,以支持中国旅游业的发展,同时提升我国旅游业的国际竞争力。中国的大企业具有资金、品牌、网络优势,进入旅游业为中国旅游的发展注入了更多的活力。面对旅游业发展中的机遇,在不断健全的旅游市场体系中,如果可以结合大企业的实力与优势,将获得广阔的发展空间,同时也将大大促进中国旅游业的发展。世界著名的旅游企业,如美国运通、德国的 TUI 集团都是从其他产业逐渐发展成为大型国际旅游企业的。

其次,大企业中旅游板块的调整需要经历一个相对长的时期。对于拥有经营性旅游资产的大企业来说,虽然这部分资产只占其总资产很小的比例,但由于绝对值很大,所以也将引起重视。由于前面所提到的产权问题,大企业在对其所属经营性旅游资产进行调整的过程中困难重重;各个大企业中的旅游资产都外处于从属地位,经营的进程会受到企业发展各方面的影响;同时由于每个企业都有不同的背景与条件,如何构筑发展中的旅游板块,既没有固定的模式,也没有更多的经验可以借鉴,需要不断摸索、不断实践,因此大企业中的旅游板块的调整需要经历 3-5 年,甚至更长的时间段。

第三,专业化管理是大企业进入旅游业的必由之路。大企业在进入旅游业的过程中,不仅要解决企业内部的问题,更要面向市场,参与竞争,从而使企业在旅游经营中取得好成绩。在

旅游企业经营管理水平不断提高，旅游企业专业化经营程度不断强化的环境中，专业化的经营与管理是大企业进入旅游业经营的必由之路。组建大企业内部独立运作的旅游企业、将经营性旅游资产交由专业化的旅游经营管理企业经营、与富有实践经验的企业合作经营，都将是大企业中旅游资产经营的有效方式。

——本文最早刊载于《中国旅游报》

北京开思九州旅游发展研究中心

Copyright © 2017 casstourism.com Online Services. All Rights Reserved. 京ICP备13006745号-1 (<https://beian.miit.gov.cn/>)

[首页 \(/\)](#)

[开思简介 \(/ksjj/\)](#)

[开思动态 \(/news/\)](#)

[智库团队 \(/zktd/\)](#)

[案例成果 \(/case/\)](#)

[学术研究 \(/xsyj/\)](#)

[业务领域 \(/ywly/\)](#)

中心地址:

北京市朝阳区曙光西里甲6号  
院时间国际A座2709室

电子信箱:

casstourism@163.com

联系电话:

010-58677566



微信公众号



微博