

# 中国旅游发展笔谈

## ——新时代旅游企业的未来发展之路(二)

主持人:吴巧红 《旅游学刊》副主编

为什么旅游越来越热,越来越多的资本进入旅游业,但在旅游业打拼多年的酒店、主题公园、景区、旅行社等传统旅游企业盈利的并不多?为什么乡村旅游开发火热但相关企业的成长力并不显著?为什么中国旅游业“宏观报喜、微观报忧”的现象长期存在?面对十九大报告对新时代中国主要社会矛盾的新表述,作为幸福产业之一的旅游业又将承担哪些责任?管理学大师大前研一曾说,“新世代是个会因为思考力差异而造成极大差距的时代”。毋庸置疑,对以上问题的思考将决定旅游企业的未来。上期笔谈陈荣先生组织业界的专家从全行业的角度对旅游企业存在的问题、目前的困境和新时代的发展方向进行了深入系统的分析,是旅游企业界一次认真的、重要的集体反思,也给学界提供了一些值得研究的学术问题,感谢他们的分享。本期笔谈特邀请了来自学界和旅游管理部门的资深专家以及旅游新业态的代表,希望这些从不同背景、不同视角出发,对旅游企业在新时代、新业态、大数据环境下如何应对和发展的解读与思考能给大家带来更多的启示。

新时代需要新理念。

### 旅游企业发展观察

#### ——制度的视角

马波,栾海英

(青岛大学旅游与地理科学学院,山东 青岛 266071)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.02.001

#### 一、为什么要关注“制度”?

看到“旅游企业未来发展之路”这个笔谈主题,笔者即刻想起苏轼的《春江晚景》一诗,并把思维聚焦于经济学意义上的“制度”一词。

企业是社会经济的细胞,旅游企业是旅游业的基本载体。党的十九大报告指出,中国特色社会主义进入新时代,“中国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。毫无疑问,新时代人民日益增长的美好生活需要,势必更加集中体现在旅游生活方面。可以说,旅游企业恰逢“春江水暖”的好时间。“春江水暖鸭先知”,在经历了近40年的磨砺之后,旅游业界人士必然对竹翠桃红的新时代、新使命、新征程有真切的感知。然而想到苏轼的诗是基于惠崇《春江晚景图》的第二次创作,企业与国民经济产业之间具有双向互动关系,就生出自信,学界对旅游企业发展的理论性思考,不仅可行而且必要(清代学者毛希龄评苏轼这首诗说:“春江水暖,定该鸭知,鹅不知耶?”)。苏轼还是一位美食家,在他

的诗里,河豚该上来了,用满地的蒹蒿和破土的芦芽一炖,或许比“东坡肉”鲜美多了——旅游企业是生产组织,需要组合各种市场要素,提供平衡充分的产品价值——在笔者看来,那口能炖(有效传导热量)、能盛(足够大的容量)美味的锅就好比为制度。

需要再次强调,这里所指的“制度”(institution),是制度经济学中的术语。诺思(Douglass C. North)曾说:“制度是一个社会的游戏规则……是为人类发生相互关系所提供的框架。它们完全类似于一个竞争性的运动队中的激励规则,也就是说,它们由正规的成文规则和那些作为正规规则的基础与补充的典型非成文行为准则所组成。”在新制度经济学家眼中,制度虽然与涉及政权性质的基本制度(高层次)以及涉及经济运行机制的经济体制(中层次)相关,但更多地指向涉及市场交易中的行为规则或契约关系的低层次制度。他们坚信,制度是经济增长的关键因素,一种能够提供个人刺激的有效的制度是使经济增长的决定性因素,于是有产权、契约、交易成本、路径依赖、制度创新等理论的产生与流行。

中国在改革开放近40年来所取得的巨大进步,再一次验证了制度之于经济增长的决定性作用。同理,近40年中国旅游业总体上的快速发展,也可运用制度经济学理论予以有效解读。但是,在旅游企业层面上,又的确存在一些引人深思的特殊问题。比如,为什么中国旅游业“宏观报喜、微观报忧”的

现象长期存在?为什么乡村旅游开发火热但相关企业的成长力并不显著?展望未来,旅游供给侧改革该如何扎根企业层面从而枝繁叶茂?配合“一带一路”倡议中国旅游企业如何实现国际化梦想?顾后瞻前,制度无疑是观察、理解、激励旅游企业活动的最重要的钥匙或范式,需要予以足够的关注。

## 二、旅游企业发展的制度痛点

同“旅游产业”是一个粗略的概念一样,“旅游企业”也是一种模糊的统称。在现实中,旅游企业有实无名(如民航企业)和有名无实(如一些挂旅游之名的房地产企业)的现象均有存在;在产权制度上,有国营企业和民营企业之别;在规模上,小微企业数量庞大,超大型企业极少,呈现原子型产业组织特征。这些特点既是制度安排的结果,又是考虑制度变迁的起点。

依据长期的观察与思考,笔者认为,当前,旅游企业发展的确面临一系列的制度痛点,此择其重要略作陈述。

第一,民间资本进入关键领域的壁垒依旧较高。顾名思义,游与行是旅游的主体部分,吸引物开发与旅游交通是旅游产业的关键领域。受历史条件的束缚,包括基本土地制度的约束,这两个关键领域长期以国有经济形式为主。近年来,地方政府纷纷成立旅游目的地开发平台公司,垄断风景资源,客观上进一步加大了民间资本进入景区行业的制度壁垒。在旅游交通领域,由于政策规制密集,民间资本进入成本较高,阻碍了海上旅游交通、汽车租赁、自驾车营地、房车与房车营地等新业态的发展。

第二,龙头旅游企业现代治理结构有待改善。经过多年的积淀,区域和全国尺度上的龙头旅游企业已颇具资本规模。但从拉长产业链条和参与国际市场竞争的目标而论,这些龙头企业的内部治理结构存在明显的缺陷,不能适应供给侧结构性改革和服务“一带一路”倡议的大战略需求。

第三,旅游产权交易平台建设显著滞后。按照效率差异化理论和经营协同效应理论,一个产业在步入成长期后应当鼓励企业兼并,从而提高产业集中度和全要素生产率。但是,企业兼并需要制度保障,其中最重要的就是产权交易平台建设。毋庸置疑,在这方面旅游业是明显落后的。与此相关,近年来,在新技术的推动下,线上旅游企业发展迅猛,实体企业利润摊薄,线上线下旅游企业的融合发展势在必行,但是因为缺乏旅游产权交易平台,交易成本过高,导致线上线下的融合发展极为缓慢且充满风险。

第四,乡村旅游社区企业化发展缺乏引导。乡

村旅游是推动城乡统筹、解决“三农”问题的有效方式。笔者对乡村旅游实践的长期观察,既为开发之快、之广而惊喜,又生鸠占鹊巢、反客为主的担忧。乡村旅游应当突出强调社区利益,推动乡村旅游社区的企业化是应有之意,然而现实中不少地区却表现为外部资本的主导。这里并非要否定“公司+农户”的模式,只是想指出,发展乡村旅游,最稳健、最合理的选择,当为政府支持下村民自主的“旅游专业合作社”模式。不得不说,迄今为止,针对这个具体问题的研究与行动依旧非常不够。

第五,旅游行业组织发育不足。行业组织是行业成员利益的代言人和维护者,是行业成员与政府之间的沟通者和协调者,同时,亦是行业成员共同利益行为的组织者。在现代经济体系中,行业组织日趋重要。我国的旅游行业组织虽然普遍存立,但职能不甚清晰,发育严重不足,与政府的沟通基本为单向沟通,对成员企业的激励与约束极其有限,因而不能有效克服单个企业博弈带来的弱势化和非理性的缺点,进而未能在优化市场结构、改善市场行为、提高行业绩效等方面发挥急先锋的作用。

## 三、相关制度变迁的一般性建议

1. 把发展理念从产品-市场层次提升到组织-制度层次。党的十九大报告指出:“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期,建设现代化经济体系是跨越关口的迫切要求和我国发展的战略目标。”为此要“着力构建市场机制有效、微观主体有活力、宏观调控有度的经济体制,不断增强我国经济创新力和竞争力。”就旅游部门而言,应当在持续激发旅游消费市场的同时,高度重视旅游企业的做大做强,把旅游企业发展思想从之前聚焦于产品-市场的低层次提升到关注组织-制度的高层次上来,遵循“市场结构-市场行为-市场绩效”的SCP范式,不断优化旅游产业组织,夯实旅游经济的微观基础。大型旅游企业,尤其是国有大型旅游企业,应当追随全域旅游发展战略,继续深化现代企业制度改革,推动纵向成长和多元化、国际化发展,为推进“一带一路”倡议做好排头兵。

2. 优先考虑自上而下的正式制度变迁。鉴于我国的旅游业是在传统制度土壤上生长出的新产业,旅游企业做大做强的桎梏往往来自具有强制性、约束性的正式制度,因此,旅游制度的相应改革要优先思考旧有法律法规、标准、组织安排和政策的不适用性及其变更与替代。同理,从制度变迁的路径来说,需要关注自下而上的诱致性制度变迁,但更需按照

国家的大政方针,采取自上而下的强制性制度变迁,以有效降低形形色色的、冗余的旅游交易成本。

3. 既要克服过度竞争,也要提前预防垄断。当前,我国的旅游产业组织结构正处在一个奇妙的过渡阶段。一方面,数量庞大的小微企业的存在,使得市场呈现过度竞争特点,行业平均利润率较低,多数企业无力顾及新产品开发、人力资源开发和市场开发,服务质量不甚稳定;另一方面,少量大型旅游企业凭借资源禀赋占有优势、资本市场优势和新技术优势(如大数据优势),正在建构一定程度的垄断。尽管理论界对于企业垄断有不同的容忍性解释,但对于正处在大众化发展阶段的中国旅游来说,防止出现垄断,兼顾效率与公平,显然是理性的,且符合十九大报告“深化商事制度改革,打破行政性垄断,防止市场垄断,加快要素价格市场化改革,放宽服务业准入限制,完善市场监管体制”的总体要求。

4. 为旅游实体经济发展提供有力的制度支持。十九大报告指出:“建设现代化经济体系,必须把发展经济的着力点放在实体经济上,把提高供给体系质量作为主攻方向,显著增强我国经济质量优势。”不消说,近年来我国的旅游实体经济的确面临两个方面的严峻挑战:一是企业生产成本(包括人力成本)显著上扬,另一是线上旅游企业逐步控制前端致使企业利润不断分流。两厢挤压,景区、酒店、旅行社等生产型企业日子普遍不好过。线上旅游企业的快速成长是好事,也是大势所趋,线上线下的竞争亦有进步意义,但是不能因此而伤了旅游实体企业的筋骨。优化制度安排,加快促进线上线下旅游企业的融合发展,无疑是明智的、紧迫的选择。因为只有如此,才能显著增强我国的旅游经济质量优势。

(第一作者系该院院长、教授、博士生导师,第二作者系该院研究生;收稿日期:2017-12-05)

## 游客与市民共享的生活场景才是商业创新的源泉

戴斌

(中国旅游研究院,北京 100740)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.02.002

工作和学术之余喜欢读些互联网风格的文章,比如近期就有几篇很有趣的刷屏文字。

其一,清华大学建筑学博士生徐腾同学在“不正经历史研究所”公号上发表的《他奶奶的庙》。作者去这个河北易县的奶奶庙被震撼了,也可以说被“雷倒了”:不仅各大主题建筑直接叫前殿、中殿、正

殿,而且各种神像及其名称很是随意。正如工作人员所说的那样,“缺什么神就随便给他造个什么神”,于是便有了学神、官神、车神,还分轿车神、大巴神。更重要的是这样一个跟人们印象中高大上的文化不搭边甚至受到嘲笑的场所,居然高峰期每天有13万人来朝拜,每年产生的营业收入(主要是香火钱)4000万元,远超所在地区的著名文化景点——清西陵。就是这么一处民间自发建立也可以说是野蛮生长的所谓文化旅游景点,经清华大学的博士生传播而成为网红之后,引起了巨大的反响。精英和草根意见的壁垒甚是分明,由于那些真正朝拜的老爷爷老奶奶、大爷大妈们是舆论狂欢的缺席者,精英的批评和戏说的声音一时铺天盖地。

其二,在上海这个中国经济最发达,欧风美雨洗礼最深,居民文化素质号称最高的城市,在合唱这个看上去很是庄严,很有仪式感,很有艺术范儿的领域,却出现了“一本正经地说不正经事儿”的彩虹合唱团。首先这是一个正规的合唱团,有指挥,有受过专业训练的合唱团员,有钢琴伴奏,这是一个不同于传统正式的艺术团体,所有的人员都是志愿者,每次排练和演出时这些平时的财务、金融、计算机、物流、企业管理等领域的专业人士,都是自费从城市的各个角落自驾车、乘出租车和地铁,甚至是从附近的南京、苏州等城市乘高铁而来。它还会在返场时演绎听上去不那么正经的曲目,比如《薛定谔的春节》《水库》等,均是以看上去符合传统规范和经典范式的合唱形式,叙说春节期间年轻人视角所感受到的家长里短、生活琐事,其中有温情,也有无奈,以及针对社会热点事件的调侃。

在这些网络热点中我们看到了时尚,听到了嘲讽,更触摸到了生活方式多元化和微观视野的价值观的变迁。要知道,对于千千万万的餐饮、住宿、景区景点、娱乐和社会交往的市场主体而言,正是这些普通的不能再普通的城市青年、乡村大妈,而不是那些看上去高大上的表演,构建了产品研发、市场创新和主体培育、发育成长最为坚实的基础。事实上,那些现在看上去很是典雅的《诗经》中的句子,当初不也是各地民间传唱的歌谣,即“风”吗?那些摆在博物馆奉为国宝的藏品,当初不也是用来煮饭、饮酒、插花等功能性的器物吗?而陶朱公、范蠡、松下幸之助、艾柯卡、马云他们的商业模式又有哪一个不是为了最大限度地满足国民大众的日常生活所需呢?正是因为柳传志先生创业初期卖电脑,而不是造电脑;王正华先生是包飞机、租飞机;携程最初投入重兵在机场用发卡片这种看上去比较“low”