

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 17820061151404

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于生产函数的旅行社价值链优化研究

The Optimization of Travel Agency Value

Chain Based on Production Function

李 磊

指导教师姓名: 颜亚玉 教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着我国旅游市场的迅猛发展,作为连接旅游需求与供给的纽带,旅行社已经成为了旅游行业中的龙头企业。但爆发式的增长,日益激烈的竞争环境,也使得旅行社出现了竞争力流失、治理水平低下等问题。在这种情况下,旅行社价值链的优化研究非常具有现实意义。尤其在全球都陷入经济危机的时刻,如何优化自身的价值链,提升自身的整体竞争力,更是旅行社迫切需要解决的问题。综观目前对于旅游社价值链优化的研究,大多数局限于概念上的探讨和定性的层面,少有深入的量化研究。

本文首先立足于价值链理论和顾客价值理论,提出旅行社价值链应该以顾客价值为导向。然后用顾客价值理论对旅行社价值活动进行识别,建立起区别于传统制造业价值链的旅行社价值链模型。在此基础上,引入生产函数的理论,借鉴柯布一道格拉斯生产函数的思想,构建旅行社价值链生产函数模型,对价值链优化进行量化研究,提出了竞争优势环节的识别方法,价值活动增长率对旅行社产出增长的贡献度计算公式,价值活动投入的优化组合,以及具体的旅行社价值链优化措施。最后,运用模型对一家具有代表性的旅行社进行了案例分析,验证了模型的合理性。

本文共分为六章:第一章是绪论,提出本文的研究背景、现状及意义,理清本文的研究思路。第二章是相关的理论基础,对文中运用到的理论进行了介绍和回顾,并总结出各自的特征。第三章对旅行社的价值活动进行了识别,建立起新的旅行社价值链模型。第四章对前文提出的旅行社价值链进行量化的分析,借鉴柯布一道格拉斯生产函数的思想和形式以及其他学者的研究成果,建立旅行社价值链生产函数模型。第五章是案例研究,将前文的结论运用到实际的旅行社管理中,验证了模型的合理性。第六章是研究成果与展望,提出了本文研究的不足和未来研究的改进方向。

关键词: 顾客价值 生产函数 价值链优化

Abstract

With the rapid development of our country's tourism market, travel agency, as the connection between supply and demand of tourism, has become a leading enterprise in the tourism industry. The rapid growth and increasingly competitive environment bring the travel agencies some problems, such as the loss of competitiveness, the low levels of management, etc. In this case, the study about the travel agencies' optimization of value chain has very practical significance. Especially in the moment of the global economic crisis, how to optimize its value chain and enhance the overall competitiveness of travel agencies are the urgent needs to be solved by travel agencies. Throughout the studies of travel agencies' value chain optimization, most of them confine to the concept and the qualitative level, few of them use the quantitative method to research.

Based on the theory of value chain and the theory of customer value, This paper put forward the value chain of travel agencies should be customer value-oriented. Then this paper uses the customer value to identify the value activities of the travel agencies, establishes the model of travel agencies' value chain distinguish from the value chain of the traditional manufacturing industry. Base on this, this paper introduces the theory of production functions. Borrowing ideas from the thought of cobb-douglas production function, we build the model of production function of travel agencies' value chain, study the optimization of value chain with the method of quantitative research. This paper puts forward the recognition of the competitive advantages, the calculation formula of the contribution of the value activities' growth to travel agencies' output growth, the optimal combination of the value activities' investment and the specific measures for the optimization of travel agencies' value chain. Finally, we use the model to analyze a representative travel agency, verifying the rationality of the model.

This paper is organized by six chapters in all. Chapter 1 introduces the background and meaning of study, sorts out the thought of this paper. Chapter 2 introduces and reviews the relevant theoretical basis and the theories applying in the paper, summaries the features of their own. Chapter 3 distinguishes the value activities of the travel agencies and establishes a new value chain model of the travel agencies. The content of Chapter 4 is about the quantified analysis of the travel

agencies' value chain. According to the thought of cobb-douglas production function and the research results of other scholars, we establish the model of production function of travel agencies' value chain. Chapter 5 is about case study, we use the conclusion above to the actual management of the travel agencies, verifying the rationality of the model. Chapter 6 describes conclusion, shortages of this paper and the future research direction.

Keywords: Customer value; production function; optimization of value chain

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

| | |
|-----------------------------|----|
| 第 1 章 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景与意义 | 1 |
| 1.2 研究现状 | 3 |
| 1.3 研究思路和方法 | 7 |
| 第 2 章 相关理论基础 | 9 |
| 2.1 生产函数理论 | 9 |
| 2.2 价值链理论 | 14 |
| 2.3 顾客价值理论 | 17 |
| 第 3 章 基于顾客价值的旅行社价值链识别 | 23 |
| 3.1 顾客价值思想的引入 | 23 |
| 3.2 基于顾客价值的旅行社价值链构建 | 26 |
| 第 4 章 旅行社价值链生产函数模型的构建 | 30 |
| 4.1 生产函数思想的引入 | 30 |
| 4.2 旅行社价值链生产函数模型的构建 | 31 |
| 4.3 旅行社价值链生产函数模型的性质 | 34 |
| 4.4 旅行社价值链生产函数模型的优化 | 39 |
| 第 5 章 旅行社价值链优化案例研究 | 47 |
| 5.1 研究对象基本情况介绍 | 47 |
| 5.2 价值链生产函数模型建立 | 47 |
| 5.3 数据调整 | 48 |
| 5.4 数据分析 | 49 |
| 5.5 结果讨论 | 51 |
| 第 6 章 研究成果与展望 | 54 |
| 6.1 研究成果 | 54 |
| 6.2 创新与不足 | 54 |
| 6.3 研究展望 | 55 |

| | |
|------------|----|
| 参考文献 | 56 |
| 致 谢 | 60 |

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

| | |
|---|-----------|
| Chapter 1 Introduction | 1 |
| Section 1 Research Background and Meaning | 1 |
| Section 2 Research Question | 3 |
| Section 3 Research Meaning | 7 |
| Chapter 2 Theoretical Basis | 9 |
| Section 1 Production Function Theory | 9 |
| Section 2 Value Chain Theory | 14 |
| Section 3 Customer Value Theory | 17 |
| Chapter 3 Recognition of Travel Agency Value Chain Based on Customer Value | 23 |
| Section 1 Introduction of Customer Value | 23 |
| Section 2 Construction of Travel Agency Value Chain Based on Customer Value | 26 |
| Chapter 4 Construction of Travel Agency's Value Chain Production Function | 30 |
| Section 1 Introduction of Production Function | 30 |
| Section 2 Construction of Travel Agency's Value Chain Production Function Model | 31 |
| Section 3 The Nature of Travel Agency's Value Chain Production Function Model | 34 |
| Section 4 The Optimization of Travel Agency's Value Chain Production Function Model | 37 |
| Chapter 5 The Case Study of Travel Agency Value Chain's Optimization | 47 |
| Section 1 Basic Briefing of Research Object | 47 |
| Section 2 Construction of Value Chain Production Function Model | 47 |
| Section 3 Data Adjustment | 48 |
| Section 4 Data Analysis | 49 |
| Section 5 Discussion of the Results | 51 |

| | |
|---|-----------|
| Chapter 6 Research Results and Prospects | 54 |
| Section 1 Research Results | 54 |
| Section 2 Innovations and Limitations | 54 |
| Section 3 Research prospects | 55 |
| Reference | 56 |
| Postscript | 60 |

厦门大学博硕士论文摘要库

第1章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

我国的旅行社是从有组织的接待国际入境旅游者的模式开始发展的,九十年代中期以后,随着我国人民生活水平的不断提高和可自由支配收入的增加,国内旅游异军突起,旅行社组织国内旅游以强劲的增长势头发展。另外,随着我国对外开放步伐的加快,以及国家对出境游政策的调整,我国旅行社组织出境旅游也成为了一个亮点。旅行社在旅游行业中的龙头地位日益显现,其对经济的拉动作用是非常明显的。

但是旅行社的经营管理状况一直为社会所诟病。这一切是由于诸多原因造成的。旅行社普遍存在的一些问题,如产权不清晰,分工体系混乱,企业管理制度不完善等,直接制约了中国旅行社行业的发展。这些因素很多是历史遗留下来的问题,却阻碍了旅游生产力的发展。更为重要的是,从旅行社行业内部运作来看,目前旅行社企业基本上是呈“小、散、弱、差”的状况,管理水平低下、缺乏核心竞争力、组织体系混乱等问题仍没有从根本上得到解决。这些问题严重困扰我国旅行社行业的发展壮大。

2008年以来,由于国际金融危机的影响逐渐加大,全世界的旅游者消费意愿迅速降低,我国旅游业面临非典以来的首次危机,入境游和国内游都出现衰退。我们来看下面一组出自《2009-2012年中国旅行社行业调研及战略咨询报告》的数据:2008年世界各地旅游消费低迷,中国入境旅游人次下降约2%,入境过夜旅游人次下降约3%,旅游外汇收入下降约5%。据世界旅游组织预测,2009年全球国际过夜旅游者人数增长率不会超过2%,甚至可能出现零增长。作为全球旅游业增长最快地区之一的亚太地区,2009年过夜国际游客增长率也不超过2%,均大大低于以往的预测水平^[1]。在这样的情况下,我国许多旅行社经营将面临巨大的挑战。

1.1.2 问题的提出

“每一个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种

种活动的集合体。所有这些活动可以用一个价值链来表明”^①。这是最早的价值链理论，认为价值链是将一项产品或服务从设计，到经过不同阶段的加工，制成成品最后通过一系列途径送到顾客手中，直到顾客使用后实现最终顾客价值的整个过程。Porter认为，企业的竞争优势是通过企业一系列的活动，也就是价值创造的过程产生的，因此，Porter提出用价值链作为分析评价企业竞争优势的一种战略工具，通过成本分析和差异分析，找出公司在价值生产过程中某一个或者几个环节与其他企业的不同。一般来说，同一产业内企业的价值链具有相似性，但是也具有一定的差异，而这些差异是竞争优势的一个关键来源^[2]。为了获得并保持持续竞争优势，企业需要根据环境变化和自身情况调整优化其价值链。

利用价值链这一工具，国内外已经有不少学者分析了整个旅游产业的产业价值链，甚至提出了价值链优化的措施。但是研究旅游产业中旅行社的价值链及价值链优化的文章确非常少，能够进行量化分析的更是凤毛麟角。其中的原因有两个：

(1) 旅游业中产业价值链容易确认。从旅游供应商至旅游批发商，再到旅游零售商，最后传递至顾客，产业价值链清晰明确。但旅行社不同于一般的制造业企业，价值链不象普通的企业有生产—运输—销售这样清晰的路径，其提供的产品主要是服务，与普通的产品相比，具有明显的空间上的不可转移性、生产与消费的不可分割性等特征。旅行社不可能像其他制造企业那样将旅游产品通过运输轻易地提供给旅游消费者。比如旅行社虽然存在采购活动，但采购产品后一般要经过设计组合再销售出去，而且这种采购和销售不需要物流。因此旅行社价值活动基本上没有进货后勤和出货后勤，也就是说基本上没有物流的活动。旅行社价值活动的特殊性质导致了旅行社价值链的识别比较困难，很难将其全部归并到波特价值链理论所述的9种基本活动类型之中。而企业价值活动的具体界定和分类又是价值链优化与管理的基础。

(2) 传统价值链理论虽然有比较完善的分析框架，也有一些比较科学的量化模型和方法，但是无法应用到旅行社行业上，这也是目前的研究主要停留在概念层次上的一个基本原因。在对旅行社价值活动进行识别的基础上，如何准确度量各环节价值活动的贡献程度，如何识别竞争优势的来源，以及如何优化价值活

^① 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 华夏出版社:2005.

动的投入组合,已成为旅行社价值链优化迫切需要解决的一个问题。找到适合于旅行社的价值链优化方法已成为旅行社价值链研究的关键。

这两个问题的存在,很大程度上阻碍了利用价值链管理提升旅行社竞争力的研究进程。只有解决这两个问题,一些重要的旅行社管理问题,如旅行社生产活动各环节的投入管理、规模管理、挖掘核心竞争力等问题才能得到较好地解决,因为这些管理问题都是建立在对旅行社价值链活动的客观评价基础之上。

因此,如何度量、优化旅行社各价值活动的效率,有效地将价值链理论应用在旅行社管理上,是一个重要的现实问题。本文研究的目的在于对旅行社价值链进行明确的识别,并对价值链各环节价值活动的效率进行量化,以期达到优化旅行社价值链的目的。

1.1.3 研究意义

从理论上来说,本文的研究意义体现在以下两个方面:

(1) 本文利用顾客价值理论对旅行社价值链各项活动进行了识别。同时,该方法不仅适用于旅行社,也同样适用于其他类型的旅游企业,如旅游景区等。打破了旅游企业价值链活动难以识别、归类的局面,具有一定的理论突破性。

(2) 目前对旅行社甚至所有旅游企业的价值链研究基本还停留在定性阶段,或者只是研究某项因素或者技术对旅行社价值链的影响以及优化。当然,这也是由于目前价值链理论应用在旅行社上还缺乏切实可行的量化方法造成的。本文从生产函数理论出发,对旅行社价值链优化进行量化研究,拓宽了研究视角。

从实践意义上来说,本文为旅行社甚至旅游企业价值链优化管理提供了一套行之有效的方法。运用生产函数理论和价值链管理理论,建立旅行社价值链生产函数模型,对价值链活动进行优化研究,有利于旅行社优化资源配置,降低生产成本,提高竞争力,同时也为旅行社竞争优势的确认、生产管理的优化等提供依据。

1.2 研究现状

1.2.1 价值链理论研究现状

1985年,Michael. Porter 在其著名的竞争三部曲之一《Competitive Advantage》

中首次提出了价值链这一概念^[2]。这是管理学上的里程碑式的事件，价值链经过几十年的研究发展，长盛不衰，已经成为企业战略管理、成本管理、业务流程再造以及信息集成等方面的系统分析工具。在定性研究方面，价值链理论 20 多年的研究基本可以归纳为三个阶段：虚拟价值链阶段、价值网阶段以及全球价值链阶段^[3]。Jeffery F.Rayport 在 1995 年提出了开发虚拟价值链的观点，他指出，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，触摸到的由物质资源组成的物质世界，称之为市场场所(Market place)；另一个是由信息资源组成的虚拟世界，称之为市场空间(Market space)^[4]。价值网是由一名著名的企业管理顾问 Adrian Slywotzky 提出的，他认为价值网是更高层次的价值链。顾客并不仅仅是价值的被动接受者，更是参与价值网价值创造的创造者。但传统业务模式下很难保证顾客适时参与企业价值链的各个阶段，时间的间隔性和业务流程的阶段推进性把客户、企业、供应商、分销商隔离开来，企业依靠传统价值链很难把客户、客户的客户、供应商、供应商的供应商结合在一起，更不要提价值链增值的要求了，但是借鉴直销策略思想，运用现代信息技术，线形价值链逐渐演进成为了价值网^[5]。全球价值链主要是针对跨国企业提出的，由 Gereffi.G 和 Korzeniewicz.M 在 1994 年首先提出，他们认为跨国公司面临来自全球的竞争，为了生存和发展，公司必须放眼于全球，比较各国政策、成本等因素的优势，再以此为依据构建自己跨越国界的价值链，以提高价值链效率，赢得竞争优势^[6]。

研究的总体趋势是学者们逐渐摆脱了 Porter 传统价值链理论中竞争导向的束缚，越来越偏向于以顾客价值为导向。具有代表性的是 Peter.Hines，他从价值实现的最终目标出发对价值链进行了重新定义。与传统的价值链相比的主要差别是，Hines 的价值链模型作用方向相反，他把顾客对产品的需求作为生产过程的终点，把利润作为满足这一目标的副产品，这与 Porter 把利润作为价值链的最终目标存在着较大的差别。Hines 的价值链理论逻辑是当企业为顾客创造价值的同时，也就是企业截取利润的时刻^[7]。

在定量研究方面，国内外的学者主要专注于价值链的定量优化。因为随着竞争的日益激烈，仅仅从定性的角度描述价值链，已经不能满足管理的需求。企业需要通过定量的决策达到优化价值链的目的。国外方面，比较有代表性的有美国的 Jaime Torres 博士，他首先用绩效指标方法来描述钢铁制造过程，试图解释每个流程中单位投入变化引起的边际产出变化，然后利用数学规划模型，以优化每

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库