

The Strategy to Improve A Company's Core Competitiveness in the Context of Big Data

Wenbo Yu, Bo Qin, Zhenghao Zhang, Dandan Han, Yujuan Bai, Jiali Wang, Wenjie Sun

Pan Asia Business School, Yunnan Normal University, Kunming Yunnan
Email: 15545155881@163.com

Received: Jul. 25th, 2019; accepted: Aug. 7th, 2019; published: Aug. 14th, 2019

Abstract

The business model of enterprises will undergo profound changes with the advent of the era of big data. It is necessary to dig into the characteristics and unique advantages of big data to better enhance the core competitiveness of enterprises. This paper takes fast hotels as the research object to discuss the improvement measures of a company's core competitiveness based on big data, corporate competitiveness and corporate core competitiveness and other relevant theories.

Keywords

Big Data, Fast Hotel, Core Competitiveness

大数据背景下A企业核心竞争力提升策略

于文博, 秦波, 张拯豪, 韩丹丹, 白宇娟, 王佳丽, 孙文杰

云南师范大学泛亚商学院, 云南 昆明
Email: 15545155881@163.com

收稿日期: 2019年7月25日; 录用日期: 2019年8月7日; 发布日期: 2019年8月14日

摘要

伴随着大数据时代的到来, 企业经营模式将会发生深刻变化。要想更好地提升企业的核心竞争力, 就要深入挖掘大数据的特质和各种独特优势。本文依托于大数据、企业竞争力与企业核心竞争力等相关理论, 以快捷酒店作为研究对象, 探讨了A企业核心竞争力的提升措施。

关键词

大数据, 快捷酒店, 核心竞争力

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济和科技信息的迅猛发展, 产生了大量的数据信息。大数据中含有的庞大信息正在作为一种“基础性资源”, 深刻地改变或影响着人们的日常生活和工作模式。尤其是在企业竞争方面, 大数据常常作为企业的战略决策依据和重要的交易筹码, 持续影响着企业的经营与管理决策。同时伴随着移动互联网与云计算技术的快速发展, 海量的数据不断从各行各业中产生, 这些海量的数据蕴含着巨大的应用价值。据不完全统计, 大数据在 2017 年对 IT 的刺激产出将达到 2400 美元, 预计 2017 年世界将会增加 500 万个信息技术岗位来支持大数据的发展[1]。尤其是随着互联网的快速发展, 酒店业的经营和管理形式也发生了显著的变化, 谁能抓住网络平台, 有效利用大数据, 善于改变传统经营和管理思维, 谁就能快速提升酒店的核心竞争力, 使企业处于同业的领先地位。

大数据一方面给酒店业带来了巨大的发展机遇, 通过对大数据的深度解读能够有效识别顾客的消费需求, 做到高效精准营销, 从而准确把握用户需求, 降低运营成本, 促进业务的转型升级, 充分挖掘业务流程的内在价值。另一方面, 酒店同样要承担数据漏损对酒店经营与管理的不良冲击。数据的有效管理对于酒店来说也是不小的挑战。笔者认为, 酒店行业已经进入依靠大数据驱动增长的发展阶段, 有效获得并将大数据内化为其核心竞争力优势是摆在酒店管理者面前的重要课题。

基于此, 酒店经营模式亟待转型与升级。利用大数据发展有利契机, 进一步拓展酒店经营模式的创新与价值链环节延伸。通过对大数据的积极探索与深入研究, 有助于提升酒店的软硬实力与核心竞争力, 充分挖掘大数据的内在价值对于酒店业的稳健发展启示颇丰。

2. 理论基础

2.1. 大数据

大数据时代的到来带来了大数据相关技术及应用的研究, 进而形成了大量的理论研究成果。大数据作为热点前沿技术是酒店企业健康发展的有效推力。大数据无时无刻不在深刻影响着人们的生活方式与消费习惯。通过对大数据相关理论的梳理与分析, 有助于了解大数据对于酒店业核心竞争力的深入影响, 对于未来酒店企业提升其核心竞争力与品牌建设具有较强的现实指导意义。

大数据从英文单词“big data”演变而来, 如果只是简单的从字面意思来理解, 就是巨大的数据量, 但是其规模已经远远不能用爆炸和海量来描述[2]。维克多迈尔·舍恩(2013)认为大数据的数量本身就是一个模糊的概念, 人们可以通过大数据获取有效信息和创造价值, 获取的方式主要包括改变组织与结构关系、改变政府与市民的参与关系和变异市场等[3]。胡雄伟等(2013)认为大数据的规模超越传统的测量尺度, 导致当前的主流计量软件无法对海量数据进行有效的获取、存储与管理[4]。所谓大数据, 是指数据资料规模巨大难以通过现有的主流软件工具计量, 在有效时间内进行合理获取、分析与管理, 以达到对企业进行有效管理的咨询数据集合。

2.2. 企业竞争力

企业作为市场经济中的重要主体，其稳健经营与良性发展对于市场经济的可持续性发展具有重要的示范效应。市场中存在着数以万计的企业，虽然每个企业所占的市场份额较少，但是众多企业竞争力形成的合力不容忽视。快捷酒店因其经济实惠、快速便捷受到众多消费者的青睐，迅速抢占着中国酒店行业的市场份额。快捷酒店的良性扩张对于中国经济型酒店的有效转型升级具有一定的指导与实践意义。正确分析与研究企业的竞争力理论，不仅有助于重新理解企业竞争力理论，而且对于未来酒店的经营管理与战略决策具有较强的指导意义。

研究角度的不同必然导致对企业竞争力的定义不同。这里我们尝试给出企业竞争力一个笼统的定义：所谓企业的竞争力，指的是在市场竞争环境下，通过积极利用已有资源、培育相关资源和优势，并加以利用和整合，在满足消费者有效需求的基础上，实现企业价值的提升和综合价值的多元拓展。在一个竞争性的市场中，一个企业相对于其他企业独自具有的，能够赢得外部市场环境，向外部提供产品与服务，不断创造超额利润和品牌价值，这正是企业竞争力的内涵所在。企业的竞争力至少包括三个方面的含义：一是产品层面。产品层包括产品的种类管理、质量体系、企业的服务能力、产品营销能力以及研发创新能力。企业最主要的功能就是向外部市场提供优质的产品与服务，企业的优质产品就是企业竞争力的生命线；二是制度层面。制度层主要包括企业经营要素所构建的管理平台、企业运行机制、资源条件及关系、企业规模、品牌、企业产权制度等，制度层是对企业竞争力的制度层面的概括和总结，是企业“软性”竞争力的来源基础；三是核心层面。核心层主要涉及企业的经营发展理念、激励性企业文化、良好的企业形象、企业的研发创新理念、企业稳健的财务以及着眼全球的发展目标与战略决策。第一层面是最基础、最表层的竞争力，第二层面是支持层面的竞争力，第三层面属于最核心的竞争力。第三层面的企业经营管理理念与企业价值文化，不仅有助于企业形成自身的独特竞争优势，而且有助于形成企业的差异化发展战略以及帮助企业进行精确的市场定位等。

关于企业竞争力来源的解释，集中于以下几种：企业竞争力来源的内生论。该理论认为所谓企业的竞争力来源于企业的内部因素。根据内部因素的性质不同，分为资源观和能力观。资源观认为企业所具备的资源条件是其竞争力的基础和来源。最初提出这种观点的是 Penrose (1959)，他认为通过改变企业的规模可以提高资源的效率，以达到企业成长的目的。资源基础观认为外部市场是变化的，并且是不受企业控制，企业可以通过自己控制的资源达到提高竞争力的目的，相关维度主要有进入壁垒、垂直讨价还价能力、成本优势等[5]。Bamey (2001)拓展了资源观的应用，探讨了资源观与演化经济学的关系。企业竞争力的能力观就是将企业竞争力作为企业的某种能力，这里所谓的能力主要包括动态能力、核心能力和组织能力。动态能力表明企业的竞争力主要来自知识的积累和学习，具备这种动态能力是整合和利用其他资源的基础。核心能力观认为核心能力是企业能力的集合体，表现为企业所积累的经验、知识以及丰富的组织制度和管理方法，载体主要为企业人员与组织架构和企业产品。企业的能力主要由技术因素和技术的整合与协调构成。作为核心能力，竞争力的来源源自于企业的异质性。这种异质性体现在稀缺性、价值性和难以模仿性。所谓组织能力是指在企业的发展过程中，充分利用范围经济和规模经济获得的生产能力、营销能力和管理决策能力，是一种组织化的物质设施与人的能力的聚合体[6]。企业竞争力来源的外生论。外生论将研究企业假设为同质性的，外部因素是企业竞争力的来源途径，如外部市场环境及行业竞争者。该理论认为外部环境决定着企业的生存条件，存活下来的企业往往是具有竞争力的。竞争不应看作企业间的冲突，而是为了适应环境做出的有效改变[7]。企业在做出战略决策的时候必须考虑外部环境的影响。值得注意的是，外因是竞争力的影响因素，但不是决定因素。其他竞争力来源理论。比较突出的主要为竞争优势理论和国际竞争力理论。竞争优势理论认为企业竞争力来源于创造的价值，

主要表现为实现价值的成本领先与目标集聚战略。该理论使得竞争力的决策更加具体与可控,有利于进行实际决策,要重视影响企业价值的各种资源与要素。国际竞争力理论认为企业竞争力来源于世界各国的竞争。该理论强调了国际竞争的重要影响,但是忽视了国内竞争的重要影响。在当今全球化的今天,国内竞争与国际竞争的日趋激烈,使得企业必须重视竞争对手的存在与影响,不断提高自身的竞争水平和产品能力[8]。

众多学者对于竞争力来源的分析很大程度上受到所处时代的影响。由于影响一个企业发展的因素是多方面的,必然导致企业竞争力的来源是多方面的,这就启示我们要具体问题具体分析,综合考虑企业竞争力来源。企业的竞争力究竟是怎样产生的,传统的理论往往强调企业的竞争力是单方面因素作用的结果,因而具有较弱的解释力。本文在总结归纳相关的竞争力来源的基础上,给出企业竞争力来源的综合性分析,认为企业竞争力是多种因素综合作用的结果。在评价企业竞争力的时候,要弄清主因,在主要因素引导下,建立相应的评价指标,全面分析企业的竞争力状况。

2.3. 企业核心竞争力

企业核心竞争力理论是伴随着企业能力理论的产生、演进而发展的。它的起源最早可以追溯到早期的劳动分工理论。普拉哈拉德和加里·哈默尔最早给出了企业核心竞争力的概念,从而带动了企业核心竞争力理论的研究。

普拉哈拉德和加里·哈默尔对于企业核心竞争力的解释为:“在一个组织内部经过整合了的知识和技能,尤其是关于如何整合多种技能和技术要素所形成的知识和技能”[9]。他们所认为的核心技能首先有助于企业进入一定的市场领域,这是企业经营和发展的基础;其次有助于企业产品和服务价值的实现,这是关乎企业生存的关键,这里所说的产品和服务价值应该是关于用户核心需求的价值,而不是短期价值;最后,企业的核心竞争力是不容易被其他竞争对手学习和模仿的,具有不可替代性。

通过上文的描述,我们发现所谓的核心竞争力主要指企业在生产经营过程中形成的、不易被其他企业模仿和获得的、能够长期保持和获得超额利润的独特优势。能够使市场经济中的企业获得长期的竞争优势、获得超额利润,通过有效运用企业的组织机制和相关资源所形成的自身组织能力,通过这种能力不断推动外部市场竞争的展开与内部管理体制的更新。企业的核心竞争力是融合了知识、创新、资源等基本要素的关键能力的集合,是企业能力中最活跃的因素,是企业保持相对优势能力的稳态体现。如果将企业核心竞争力与其所提供的产品与服务结合起来看,核心竞争力则是蕴含在产品与服务中的知识与技能的集合。与企业竞争力对比来看,核心竞争力主要聚焦于企业的知识与技能等战略性资源上,充分体现出了核心竞争力与核心产品、服务三者之间的关系。企业的核心竞争力最终会表现为核心产品与核心服务的竞争。核心产品与服务是核心竞争力的实际展现形式。对于知识、资源的有效组织与整合是连接核心产品、核心服务与核心竞争力的中介。这启示我们不断加强产品与服务的质量控制体系,用核心产品与服务构建企业的核心竞争力。

3. A 企业大数据应用现状

随着酒店业的快速发展以及大数据技术的迅猛发展,大数据的酒店应用已经成为越来越热门的话题。酒店业因其特殊的经营性质会形成海量的数据,这些体量巨大的数据目前只是局限于酒店业内部流通使用,主要用于加强自身管理和提高经营效率。另一方面,酒店作为服务型行业与上下游企业之间存在着明显的数据隔阂,数据之间的交流与融合还处于较低的层面,如何更好地利用好企业内部的海量大数据,打通酒店与上下游企业之间的数据隔离,打通上下游的关系,真正的做到数据交流与共享,将数据价值最大化就成为摆在酒店经营者面前的重要课题。

虽然酒店业已经认识到大数据的巨大应用价值，纷纷进行酒店业的变革，但是酒店业并没有形成规范化的体系来进行内部数据的打通、数据需求的挖掘以及数据应用的拓展等，大数据的应用还处于初级阶段，A 快捷酒店在大数据方面存在的问题，主要表现为共享程度较低、相关技术及人才的缺失、数据信息的非标准化、产业链数据未打通等。

3.1. 数据信息没有形成共享机制

虽然大数据的深入研究与应用已经引起众多学者的关注，但是目前快捷酒店对于大数据的研究仍然处于初级阶段，大数据的应用仍然需要酒店管理者的重视[10]。在大数据的时代背景下，A 企业并未形成完整、明确的思维共识，导致其收集到的数据并没有在管理者与管理者、部门与部门之间形成有效的交流与共享，造成了信息一定程度上的交流障碍，使得大数据在一定程度上没有实现应有的价值。另一方面，虽然酒店业的数据具有较大的挖掘价值，但是无论是在国内还是国外，酒店的数据的都处于起步阶段，快捷酒店内部数据化程度较低，数据割据与数据壁垒现象较为严重，同时基于酒店业外部数据应用研究较少，这使得快捷酒店企业相对于其他行业对于大数据的应用研究处于相对比较迟缓的阶段。此外，快捷酒店作为酒店经营的常态化形式需要对大数据进行重点研究与应用，数据的交流与共享是未来快捷酒店必须予以重视的现实议题。

3.2. 相关技术薄弱以及人才缺失

快捷酒店中绝大多数企业已经开始涉猎大数据，但在实际经营管理过程中出现的问题主要是由于大数据的快速发展导致相应的数据处理、应用技术以及人才储备已经跟不上数据量增长的速度，A 企业掌握大数据相关技术以及所需的知识基础还很薄弱，对大数据的处理、分析与应用并未形成有效的管理系统，大数据相关技术开发的滞后以及大数据管理的无序都对企业稳态经营与发展提出了挑战。

3.3. 大数据没有形成标准化管理

快捷酒店在进行大数据的应用与价值挖掘时，存在着一个现实的难题。那就是快捷酒店业的信息与数据并未形成严格的标准化，快捷酒店业的快速发展与壮大带动了酒店业的整体发展，但标准化管理与服务以及模式化数据管理并没有引起酒店业的足够关注。尤其在当今大数据价值得到广泛重视的背景下，酒店业标准会计制度作为酒店业大数据标准化的前提和基础，是酒店业快速发展的先决条件。但是，A 企业在这个方面还没有形成标准化的管理体系。

3.4. 企业上下游产业链数据流通不畅

快捷酒店企业作为特殊性的服务业，具有一系列与之配套的上下游企业，并且与上下游企业之间具有密切的联系。但在现实生活中，上下游企业所形成的数据具有隔阂，无法进行及时的交流与共享，大数据价值的挖掘就会显得孤立无援。同时只有将酒店内在服务与外在服务进行完美的结合才能真正实现产业间的有效融合。只有将整套产业的生态链的节点打通，才能真正实现产业效益的双赢。比如 A 酒店的日常营销案例中，没有通过对数据融合的应用，对入住的客户进行精准化定位与高效化营销，再比如没有通过分析入住顾客的以往消费与出行习惯进行相关产品与服务的及时推送。在快捷酒店的日常经营管理中通常也需要借助更多的数据资料来帮助经营者进行科学与及时的决策。但是实际情况却是绝大多数的快捷酒店并没有基于更多的外部数据进行应用的管理与拓展，去分析潜在竞争对手的状况，感受整个行业的发展态势与前景。快捷酒店作为提供衣食住行服务的有效载体，具有十分重要的示范作用。所以，考虑到目前快捷酒店的发展现状与未来走势，大数据与酒店行业的有效结合是未来酒店转型、提高

核心竞争力的必要途径。

4. 大数据背景下 A 企业核心竞争力提升措施

快捷酒店因其经济实惠、设施服务完善以及连锁化经营等特点深受出行者的青睐，在酒店行业的市场份额不断扩大。快捷酒店在日常经营与管理中会形成大量的数据，这些数据既包括酒店自身的资金流、关联企业的业务等大数据，也涉及消费者的消费习惯、行为信息等数据。随着大数据技术的发展及相关理念的深入人心，快捷酒店对于大数据的应用与开发需求更加迫切。快捷酒店只有充分掌握这些海量数据，对这些数据进行深层分析与价值提取，依据关键信息做出最优决策，才能更好地为企业的发展服务，持续提升企业的核心竞争力。快捷酒店可以与能够有效抓取海量数据的企业平台进行合作，通过对其自身产品竞争力的分析与消费者的准确定位，真正挖掘出顾客需求的爆点，分析消费者的真实需求，从而使自身的经营决策更加具有针对性与指导性。

4.1. 建立行业云平台

“智慧酒店”概念的提出源于酒店业发展的内在要求。智慧酒店在共享式平台方面实现资源流、信息流与消费流等资源的联合与配置，可以为酒店企业、酒店支持性企业提供信息与技术服务，智慧酒店作为未来酒店业发展的高级形式，其受益方不仅有酒店相关企业，同时还包括众多消费者以及整个酒店业发展模式与制度架构等方面。智慧酒店的建设离不开云技术的开发与应用。云技术是智慧酒店的基础，智慧酒店的交易离不开数据、信息以及软硬件的支持，这都需要借助于其重点打造的云平台。同时，快捷酒店服务也具有一定的辐射作用，智慧酒店的打造能够显著带动其他行业和企业的发展，助力智慧酒店云智慧。对于 A 酒店，可以积极搭建智慧酒店云交易平台，参与平台交易，增强自身品牌影响力，实现个人与企业平台参与的收益分成。通过智慧酒店云平台的建设，降低酒店的交易成本，提高酒店成交额，为客户提供高质量的服务，探索酒店运营与发展的新模式。

4.2. 整合资源，打造数据共享平台

大数据的处理应该是流程化和规范化的，从客户订单、需求匹配、酒店服务推送到用户评价与满意度反馈是结构化的，而消费者的消费习惯、有效需求与用户的评价确是个性化的。快捷酒店需要将两者有效融合，真正实现潜在客户挖掘、客户类型定位以及服务与产品有效推送的综合分析与管理，实现经营决策的科学化和智能化。通过资源的整合，有效解析用户的需求，为其提供个性化服务，增强用户满意度。同时还能够通过用户对用户需求类型和需求数量的预测实现存货的智能化管理，制定合理的销售策略，提高企业营业利润，最大化降低其存货积压风险。A 快捷酒店可以进一步借助于其自身资源、技术及人才优势与同业企业之间进行数据的共享以及大数据相关技术的开发，打造酒店业数据共享平台。

4.3. 提升数据挖掘效率，完善数据安全屏障

在进行大数据与快捷酒店核心竞争力分析时，快捷酒店主要在大数据的处理分析及数据安全保障存在不小的挑战。针对 A 酒店大数据处理与挖掘分析方面，可以积极进行大数据相关技术的开发与应用，最大化挖掘大数据价值。针对酒店业大数据安全问题，需要构建大数据安全保障的软硬件环境，针对大数据安全隐患找到相应的解决方法。同时政府也适时提出了大数据安全方面的政策与举措，针对大数据的安全保障措施要进行全方位统筹，从技术、理念与制度多方面完善大数据的安全屏障。此外，云计算作为未来酒店服务的重要技术支撑，所有的资源都能实现云平台化的配置、流转与利用。建立酒店数据云平台是提升和挖掘数据价值和效率的重要举措。

5. 总结与展望

快捷酒店的迅速发展不断彰显出其巨大的影响力，快捷酒店由发展到壮大的历史既是对国内经济形势的有效浓缩，同时也折射出酒店业竞争态势的演化历程，尤其是伴随着大数据时代的到来，给快捷酒店的发展带来了巨大的机遇与挑战，所以研究如何将大数据相关理论有效纳入快捷酒店核心竞争力体系具有极强的现实指导意义。

在未来的研究中，在快捷酒店业细化数据能够进一步获得的条件下，继续进行快捷酒店竞争力的大数据研究就变得更加可行和具有针对性，未来的快捷酒店核心竞争力研究可以从大数据对于酒店核心竞争力的作用机制与影响因素量化分析等方面展开。

参考文献

- [1] 甘丽新, 涂伟. 大数据时代电子商务的机遇与挑战探讨[J]. 科技广场, 2013(3): 137-140.
- [2] 吴凯. 山东省中小企业竞争力的比较分析[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2007.
- [3] 郗莎. 中国城市商业银行竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2014.
- [4] 胡雄伟, 余祖德, 陈俊芳. 企业竞争力来源的理论综述及评述[J]. 科技管理研究, 2009(6): 349-351.
- [5] 许括. 数据挖掘技术对提升企业核心竞争力影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2014.
- [6] 邓玉华. 基于社会责任的企业竞争力研究[D]: [博士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2013.
- [7] 秦佳佳. 企业信息化对企业竞争力的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2014.
- [8] 王勇. 酒店企业文化的塑造[J]. 职业, 2009(21): 121-125.
- [9] 高海建. 基于大数据视角的电子商务产业研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2015.
- [10] 黄洁. 大数据与智慧酒店管理的研究[C]//《科技与企业》编辑部会议论文集. 北京: 《科技与企业》周刊社, 2016: 8-11.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7311, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mm@hanspub.org