

# 青岛酒店管理職業技術學院學報

(季 刊)

編輯委員會

主任 杨民刚

副主任 (以姓氏筆划為序)

丁 霞 于 敏 張志東

委 員 (以姓氏筆划為序)

丁 霞	于 敏	刁洪斌	王振才	王 文	王昌玉
王 健	曲 萌	孙丕波	孙诗靓	张志東	张 峰
張瑞夫	楊民剛	羅冬梅	金國強	唐文君	董韶衛
董瑞虎					

# 青岛酒店管理职业技术学院学报

---

## 目 次

### 【旅游·酒店】

新版国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》的特点及其对饭店行业的影响………	刘伟(1)
从利他教育反思中国酒店服务……………	罗晓春(6)
我国酒店业环境业绩评价体系研究……………	张燕红(8)
突破“三线”城市酒店人力资源“瓶颈”的对策 ——以福建省龙岩市为例	王美玉(11)
旅游目的地文化创造问题及解决策略研究	聂欢欢(16)
基于旅游文化的青岛八大关景区开发研究	方百寿,仲婷婷(21)
基于一体化视角的青岛市城乡旅游文化竞合研究	张晓(28)
虚拟社区中结伴同游的影响因素研究	范连雷(34)
论上海会展场馆空间布局的结构与优化	李丽梅,肖伟伟(38)

# 2012年第1期(总第1期)

---

## 【经济·管理】

准时生产与库存对轮胎生产成本的影响研究

——以卡莱轮胎公司为例 ..... 董 鹏,王桂芬,魏宏杰,李 潮(44)

从“央视标王”谈我国企业实施品牌管理的几点思考 ..... 汪印潭(50)

## 【教育·教学】

建构“四位一体”高职院校特色校园文化的探索 ..... 陈 赞(54)

来华留学生思想教育工作的认识与措施探析 ..... 刘 君,韩永良(57)

心理咨询技能在思想政治教育中的艺术应用刍议 ..... 朱 倩(60)

## 【文化·艺术】

中国酒文化与廉洁文化内在关系研究 ..... 陈光军(62)

试论人与服装的审美关系 ..... 周裕兰(66)

中国传统酒类包装中的设计美学分析

——以“水井坊”包装设计为例 ..... 赵明富,卢春洁(69)

---

## Contents

Features of Newly Issued National Standard “Classification and Accreditation for Star-rated Tourist Hotels” and its Influences on Hotel Industry .....	LIU Wei(1)
Reflections on Chinese Hotel Services From Perspective of Altruistic Education .....	LUO Xiao-chun(6)
Research on Evaluation System of Environmental Performance in Chinese Hotel Industry .....	ZHANG Yan-hong(8)
Countermeasures On Breaking Through “Bottleneck” of Hotel Human Resources in “Third Line” Cities .....	WANG Mei-yu(11)
Study on Problems of Culture Creation in Tourism Destinations and Solutions .....	NIE Huan-huan (16)
Research on Development of Qingdao Badaguan Scenic Spot Based on Tourism Culture .....	FANG Bai-shou, ZHONG Ting-ting(21)
Study on Competition and Cooperation of Urban and Rural Tourism Culture in Qingdao Based on Integrated Perspective .....	ZHANG Xiao(28)
Study on Factors Influencing Traveling With Companions in Virtual Community .....	FAN Lian-lei(34)
Discussion on Structure and Optimization About Spatial Distribution of Convention & Exhibition Venues in Shanghai .....	LI Li-mei, XIAO Wei-wei(38)
Study on Influences of Punctual Production and Inventory on Tire Production Cost .....	DONG Peng, WANG Gui-fen, WEI Hong-jie, LI Chao(44)
Thoughts on Implementation of Brand Management in Chinese Enterprises From Perspective of CCTV Brand King .....	WANG Yin-tan(50)
Exploration on Fostering Distinctive Four-in-One Campus Culture of Higher Vocational Colleges .....	CHEN Zan(54)
On Thoughts and Measures of Ideological Education for Foreign Students in China .....	LIU Jun, HAN Yong-liang(57)
On Artistic Application of Psychological Counseling Skills to Ideological and Political Education .....	ZHU Qian(60)
Study on Internal Relations Between Wine Culture and Incorruption Culture in China .....	CHEN Guang-jun(62)
Discussion on Aesthetic Relationship Between Human and Costume .....	ZHOU Yu-lan(66)
Analysis on Design Aesthetics of Packing for Chinese Traditional Wine .....	ZHAO Ming-fu, LU Chun-jie(69)

---

## 旅游·酒店

# 新版国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》的特点及其对饭店行业的影响<sup>\*</sup>

刘伟

(广东金融学院,广东广州510521)

**摘要:**饭店业新版国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308—2010)在业界的期待中于2011年初出台,本文重点分析了新标准的特点及其对中国饭店业发展可能产生的影响,并对今后饭店业的努力方向进行了探讨。文章最后指出了新标准的局限性,认为在新的历史时期应该用《饭店星级的划分与评定》代替《旅游饭店星级的划分与评定》。

**关键词:**旅游饭店;星级划分;评定;影响

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、新标准产生的背景

饭店业新版国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308—2010)(以下简称“新标准”)经国家质检总局、国家标准化管理委员会批准,2010年10月18日发布,并于2011年1月1日起正式实施。这一标准产生的背景是:

(一)国家要“将旅游业培育成为战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的背景

2009年,国务院在《关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41号)中提出,要“将旅游业培育成为战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”,充分体现了国家对旅游业重要性的认识以及大力发展战略的决心,旅游业的地位被提到了前所未有的高度,新标准就是在这一背景下产生的。

(二)我国饭店行业大发展和旅游业转型升级的背景

改革开放以来,我国饭店行业、特别是星级饭店业得到迅猛发展,截至2010年,我国星级饭店的数量已经达到1.4万余家(其中五星级572家,四星级2149家,三星级6278家,二星级5182家,一星级406家),与此同时,包括度假型酒店和精品酒店等在内的饭店类型也呈多样化态势,旅游业面临转型升级,迫切要求出台适合行业特点和形势发展需要的新的星级饭店标准加以规范和调整。

## 二、新标准的重大变化

我国于上世纪80年代末开始实施饭店星级制度,1988年在世界旅游组织专家的指导下,制定并颁布了首部《中华人民共和国旅游涉外饭店星级标准》,此后先后经历了1993、1998、2003三次修订,大约每5年修订一次,而这次修订是在2003年版的基础上进行的,经历了近8年的时间,其间,国内外饭店行业、旅游业及国际国内社会、经济环境发生了重大变化,相对于03版标准而言,新标准在很多方面做出了修改和完善。

新标准由前言与总则、必备项目检查表、设备设施评分表、运营质量评价表等四部分组成。与03版标准相比,新标准主要有以下变化:

(一)强调客房舒适度

新标准将客房产品定位为饭店核心产品,突出客房舒适度的要求。比如对客房棉织品的纱支、重量、大小的要求,对房间的隔音、遮光、温湿度、热水龙头等方面都有具体的质量要求(如要求客房热水龙头完全打开15秒钟之内温度要达46℃,且要保持长时间的稳定性),而对于非核心产品和配套设施,新版星级标准进行了简化和弱化。

(二)对低星级饭店餐饮、康乐设施、客房微型酒吧和卫生间设施的要求有所降低

(1)对低星级饭店餐饮设施与服务的要求明显

\* 收稿日期:2012-05-04

作者简介:刘伟(1963-),男,广东金融学院国际旅游与经济管理研究所所长、教授,主要从事酒店管理研究。

降低。新标准对于一星级饭店,不再要求提供餐饮设施和餐饮服务;二星级饭店仅要求有就餐区域,提供早餐服务,厨房等餐饮生产加工区域并非必备项目。

(2)对康乐设施的要求降低。03版标准要求三星级饭店“有会议康乐设施、设备,并提供相应服务”,而新标准在必备项目中只保留了四星级和五星级饭店对康体设施的要求,而取消了对三星级饭店康乐设施的要求。

(3)对客房卫生间浴缸的配备要求有所降低。只有五星级饭店才要求在卫生间必须配备浴缸,而四星级饭店配浴缸或淋浴间均可,四星级以下的饭店只要配备淋浴间即可。

(4)对客房微型酒巴设施要求降低。03版标准要求三星级饭店“70%客房有小冰箱”,而新标准则对三星级饭店取消了这一要求,四星级饭店虽然要求为客人提供客房微型酒巴服务,但也只要求有“50%的房间配备小冰箱”即可。

### (三)强调绿色环保

倡导绿色设计、清洁生产、节能减排、绿色消费的理念,规定一至五星级饭店均要求制订相应的节能减排方案并付诸实施,取消了对牙膏、牙刷、拖鞋、沐浴液、洗发液等客用品的硬性要求。

### (四)强调安全性

要求一至五星级饭店均需制订火灾等6类突发事件处置的应急预案,四、五星级饭店还要求定期演练。评定星级后,如饭店营运中发生重大安全责任事故,所属星级将被立即取消,相应星级标志不能继续使用。

### (五)强调软件服务

新标准强调软件服务,将有关服务流程、清洁卫生、维护保养、管理制度等统一到运营质量评价中,给予600分的分值,不仅强调了软件服务的重要性,同时也增强了软件标准评价的客观性和可操作性。

### (六)强调员工培训

为了提高饭店服务质量,实现饭店业的转型升级,新标准特别强调员工培训,并将员工培训列入三、四、五星级酒店的必备项目,规定三星级饭店应定期开展员工培训;四星级饭店应有系统的员工培训规划和制度,有员工培训设施;五星级饭店则不仅要有系统的员工培训规划和制度,还应有专门的教材、专职培训师及专用员工培训教室,充分体现了对饭店培训工作及服务质量的重视。

### (七)强调特色经营

在硬件设施评分表中增设商务会议饭店设施、度假饭店设施、其他等三类选择项目,鼓励企业按类别集中选项,引导星级饭店特色化、差异化发展。另外,新标准强调小型豪华精品饭店可以直接申请评定五星级。

### (八)将星级饭店进一步划分为有限服务饭店和完全服务饭店

新标准还首次将星级饭店再进一步划分为两大类,即有限服务饭店(Limited Service Hotel)和完全服务饭店(Full Service Hotel),并确定一、二、三星级饭店为“有限服务饭店”,四、五星级饭店为“完全服务饭店”。规定对有限服务饭店,评定星级时应对饭店的住宿产品进行重点评价,而对完全服务饭店,评定星级时应对饭店产品进行全面评价。实际上,这是借鉴发达国家的做法,对饭店的评价也会更为科学和公平,同时对消费者的需求也具有导向作用。

### (九)复核间隔期变短,评定和复核工作更为严格

新标准将星级饭店评定性复核的时间由以前的5年一次调整为3年一次,以促进饭店取得星级之后一直保持标准水平。2011年下半年,全国所有的星级饭店开始了按新标准一一进行对标复核工作,对于不达标的饭店帮助其整改提高,对于严重不符合标准要求且拒不整改的饭店,则被淘汰出星级饭店行列。

### (十)将以“准×星”“超×星”或者“相当于×星”等作为宣传手段的行为界定为违法行为

按照新标准及其实施办法的要求,全国旅游星级饭店评定委员会对饭店星级等级的划分有一星级、二星级、三星级、四星级、五星级以及白金五星级,没有“同级”“准×星”“超×星”或“相当于×星”标准,任何旅游饭店以“准×星”“超×星”或者“相当于×星”等作为宣传手段的行为均属违法行为。

## 三、新标准对中国饭店业发展的影响

### (一)将会促进中国饭店业更加健康的发展

新标准对原标准中已经过时的、不符合时代潮流和饭店业发展客观规律以及市场需求特点的条文和内容进行了修订,从而确保中国饭店业更加健康的发展。

### (二)促进中国饭店业多元化、特色化发展

新标准规定小型豪华精品饭店可以直接申请评定五星级饭店。在新标准的设备设施评分表中,增设了商务会议饭店设施、度假饭店设施、其他等三类

选择项目,目的是鼓励企业按类别集中选项,引导星级饭店向特色化、差异化发展。特别是具有私密性的小型豪华精品饭店,虽然特色鲜明,属于豪华饭店,但因其规模一般比较小,功能不全,按照旧的星评标准,很难评上五星,但新标准却为这种类型的饭店开了绿灯,规定小型豪华精品饭店可以直接申请评定五星级饭店,从而将这种类型的精品饭店纳入了星级饭店的范畴和管理视野,所有这一切都将促进中国饭店业向多元化、特色化发展,避免星级饭店千篇一律的面孔和同质化发展趋势。

### (三)饭店经营将更加灵活、更富有弹性和创造性

新标准在硬件设施配备的很多方面放宽或放松了要求(比如对饭店餐饮设施以及客房浴缸、小冰箱等的要求放宽),这将给饭店企业根据市场需求灵活经营创造宽松的环境,从而为饭店职业经理人充分发挥其经营才能,进一步提高饭店的经济效益创造了条件。

### (四)促进饭店业服务质量的提高

新标准的本质是引导和规范旅游饭店切实提升服务质量和产品品质,对引导和规范我国饭店业的发展将起到重要的作用。

国家旅游局表示,今后星级饭店将坚持数量增长和质量提升并重的发展道路,并以新版星级标准宣贯实施为契机,严格星评和复核工作,加大检查力度,切实维护好星级饭店这个国家品牌,确保星级标准的权威性,充分说明了旅游管理部门对饭店业提高服务质量的重视和决心,并从制度上对饭店业服务质量的提升予以保障。

## 四、针对新标准,饭店业界的努力方向

### (一)调整经营思路,积极应对新标准

饭店经营者要认清形势,认真学习新标准,按照新标准改造硬件设施,调整经营思路,提高软件服务水平。鉴于新标准对于以“准×星”“超×星”或者“相当于×星”等作为宣传手段的行为进行了明令禁止,界定为违法行为,那些原本不打算评星,但准备打“擦边球”,以“准×星”“超×星”或者“相当于×星”等作为宣传手段进行经营和市场营销的饭店,应认清形势,调整其经营战略,积极申报星级饭店,而对于已经申报成功的星级饭店,则要按新的标准对照检查,迎接星评复核,确保原有星级不被取消或降低。

### (二)重视员工培训,提高员工薪酬水平

新标准强调软件服务,而软件服务的提升需要员工素质做保障,在当前情况下,饭店企业重点要做好以下两方面的工作。

#### 1. 提高员工薪酬水平

近年来,饭店业服务水平有所下降已是不争的事实,一个根本的原因就是饭店行业员工素质的整体下滑。员工素质下降的主要原因是饭店招不到高素质的员工,即使招到了也留不住。主要原因是与其他行业相比,饭店行业已失去了往日的辉煌。上世纪80年代,在饭店当服务员都要求是会讲英语的大学生,而且要长得漂亮,而现在很多饭店只要能招到中专生、高中生就算不错了,很多星级饭店只能招到初中生、小学生,员工的素质可想而知,究其原因,饭店服务员已沦落到社会最底层,工作辛苦、要求高不说,员工的待遇到了社会最低水平(在很多城市已经接近或达到社会最低保障工资),新入职的大学生连没有文化的农民工的工资都不如。这是饭店行业恶性竞争的结果,也是整个行业对员工素质重视的不够,新标准强调服务质量的提高,要想从根本上解决,饭店业主和高层管理者就必须充分认识员工素质的重要性,不断提高员工的薪酬水平,提高酒店的核心竞争力,摈弃竭泽而渔、杀鸡取卵式的发展模式,使酒店走上良性发展之路(见图1)。

#### 2. 重视对员工的培训

提高服务质量和管理水平的根本途径是提高饭店员工的素质,除了在招聘环节通过提高员工待遇水平确保招聘到高素质员工以外,还要做好对员工的培训工作。说到培训,很多饭店都说很重要,便却难以落到实处:口头上重要,实际上不重要;忙时没时间培训,闲时休假没人培训;效益好时没必要培训,效益不好时没钱培训是一种普遍现象。饭店业主和管理者往往把培训仅仅看作是成本和费用,而没有真正认识到培训是确保饭店服务和管理水平长期保持到较高水平的唯一途径,是人力资源管理和开发的重要内容,是饭店核心竞争力的源泉。要做好培训工作,饭店总经理要充分重视培训,亲自抓好培训工作,确保培训工作系统化、常态化,并在培训预算上予以大力支持。

### (三)重视客房核心产品,突出客房舒适度

根据大量住店客人的反馈和调研,新标准将饭店核心产品定为客房,突出对客房舒适度的要求。因此,未来饭店要在提高客房舒适度上下功夫,主要在客房的设计、装修以及客房和卫生间棉织品(浴巾、洗脸巾、手巾、脚巾),特别是在客房床上用品(被

子、床单、枕头等)的选购上做足文章,确保所选用的床上用品达到相当高的质量水平,为客人提供干净、舒适的住店体验。

提高客房舒适度,并不是要求过度奢华,一些高星级饭店在客房床上摆放6—8个枕头,这种华而不

实的做法肯定是不足取的,不但浪费了物品,增加了服务员的工作量和饭店的经营成本,不能提高客人的舒适度,反而为客人平添了不少麻烦和烦恼;客人睡觉前得一个一个将多余的枕头整理起来。

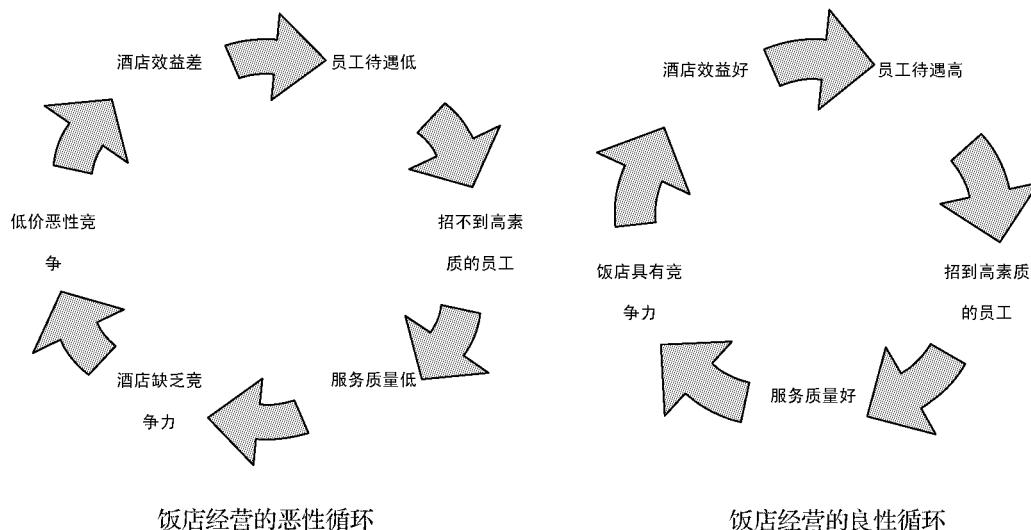


图1 两种不同的饭店发展模式

#### (四)制订并实施节能减排方案,大胆创建绿色饭店

近年来,发展低碳经济已成时代潮流,社会对饭店取消“六小件”的呼声愈来愈强烈,但不少星级饭店认为饭店配备“六小件”是国家星级标准所要求的,担心取消后会影响饭店星级的评定。新标准明确取消了对牙膏、牙刷、拖鞋、沐浴液、洗发液等客用品的硬性要求,取而代之的是在必备项目中,要求一至五星级饭店均制订相应的节能减排方案并付诸实施,绿色旅游饭店的行业标准的一些要求也体现在硬件表里。今后,饭店可以打消取消六小件会影响星级饭店评定的顾虑,大胆进行经营创新,创建绿色饭店。如鼓励客人减少使用一次性易耗品的政策,取而代之以有偿提供或在客人要求时提供的政策,饭店结账时可以积分的形式记录并给予奖励,客人可以冲抵部分用餐费用或房费,或为客人免费洗涤部分衣物,以取得消费者的理解和支持,保持和培养饭店的忠实客户群体。

#### 五、新标准的不足之处:依然沿用“旅游饭店”的概念

新标准的不足之处是依然沿用“旅游饭店”的概念。饭店星级的划分与评定最早启用的是《中华人民共和国评定旅游涉外饭店星级的规定》,在星级标

准中使用“旅游涉外饭店”在上世纪70年代末和80年代是合适的,因为当时的高档饭店基本上都是接待外国旅游者(或以接待外国旅游者为主),而进入上世纪90年代,我国旅游业开始转型,星级饭店的客人开始从以外国客人为主逐渐转变为以国内客人为主,按饭店是否涉外划分星级标准已没有任何意义(事实上,97版中的“旅游涉外饭店”被定义为“能够接待观光客人、商务客人以及各种会议的饭店”,定义中已经不含“涉外”的因素)。因此,在2003版的星级饭店的划分与评定标准中,用“旅游饭店”的概念取代了原“旅游涉外饭店”的概念,这是一大进步。“旅游饭店”被定义为“能够以夜为时间单位向旅游客人提供配有餐饮及相关服务的住宿设施,按不同习惯,它也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等”。2010版标准中的“旅游饭店”则被重新定义为“以间(套)夜为时间单位出租客房,以住宿服务为主,并提供商务、会议、休闲、度假等相应服务的住宿设施,按不同习惯,可能也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等”。与03版标准相比,取消了对旅游饭店餐饮服务的要求,这也是一大进步,因为随着社会经济的发展和饭店业竞争的加剧,很多饭店特别是经济型饭店已经不再为客人提供餐饮服务,而

将其推向了社会,只保留其核心产品,即住宿服务,在这种背景下,要求饭店“配有餐饮服务”显然已不合时宜。

但2010版的新标准也有不足之处,那就是继续延用“旅游饭店”的概念。事实上,在当前背景下,无论用“旅游涉外饭店”还是“旅游饭店”都已不合时宜,星级标准的划分中,采用“饭店”这一概念更为实际,也更为科学。但遗憾的是,新标准仍然延用了“旅游饭店”的概念,而没有采用“饭店星级的划分与评定”的概念,从而限制了新标准的适用范围(至少在理论上),实际上,“旅游饭店”(Tourist Hotel)只是众多饭店类型中的一种,其他还包括会议饭店、商

务饭店、度假饭店、精品饭店等。理论上讲,“旅游饭店”不能涵盖这些类型的饭店。

#### 参考文献:

- [1] GB/T14308-2010, 旅游饭店星级的划分与评定[S]. 北京:中国标准出版社,2010.
- [2] GB/T14308-2003, 旅游饭店星级的划分与评定[S]. 北京:中国标准出版社,2003.
- [3] 《旅游饭店星级的划分与评定释义》编写组. 旅游饭店星级的划分与评定释义[M]. 北京:中国旅游出版社, 2010.
- [4] 刘伟. 客房管理[M]. 北京:高等教育出版社,2006.

## Features of Newly Issued National Standard “Classification and Accreditation for Star-rated Tourist Hotels” and its Influences on Hotel Industry

LIU Wei

(Guangdong University of Finance, Guangzhou 510521, China)

**Abstract:** The new version of national standard on hotel industry, "Classification and Accreditation for Star-rated Tourist Hotels" (GB/T14308-2010) (hereinafter referred to briefly as the new standard) is finally issued in the expectation of hotel industry. This paper analyzes the features of the new standard and its possible influences on the development of hotel industry in China and probes into the directions of hotel industry development in the future. Finally, this article points out the limitations of the new standard and holds that "Classification and Accreditation for Star-rated Tourist Hotels" should be replaced by "Classification and Accreditation for Star-rated Hotels" in the new historical period.

**Key words:** tourist hotel; star-rated classification; accreditation; influences

(责任编辑:魏有广)

# 从利他教育反思中国酒店服务<sup>\*</sup>

罗晓春

(深圳市泰然酒店管理有限公司,广东深圳518040)

**摘要:**伴随经济的快速增长,中国已成为全球酒店大国,星级酒店数量和规模已居世界第一,而酒店服务和品质还落后于欧美发达国家水平。我国酒店服务整体水平偏低,一个重要原因就是员工利他教育缺失,导致酒店服务先天发育不足、后天成长畸形。中国要从酒店大国跃升为酒店强国,关键是要做好员工的利他教育,强化员工的利他习惯,从而提高酒店服务水平。

**关键词:**利他教育;利他习惯;酒店服务

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、利他教育的内涵

利他教育指教育人们凡事从大局出发,为社会和团队考虑,以利他人为目标,养成亲社会亲团队亲他人的利他习惯。利他习惯主要表现为互助合作、谦让回避、换位思考、主动担待、富有同情心、尊重他人等。服务是酒店的重要产品,利他教育是提升酒店服务的强大杠杆。从小没有受过良好的利他教育,工作中没有利他习惯,酒店指望这样没有利他基因的员工提供优质服务、盛情款待客人,即使酒店顺风顺水取得了不凡的业绩,也是得益于暂时的硬件和地理优势,没有过程导向的服务品质作支撑,酒店的未来令人堪忧。

员工利他教育主要在于后天的社会培养,包括家庭教育、学校教育、企业培养和社会伦理约束四个方面:

### (一)家庭利他教育

家庭是利他教育的启蒙站。小孩具有极强的观察和模仿能力,父母的利他行为,对孩子有潜移默化的教育作用。父母注意观察孩子表现出来的利他行为,适当的时候予以一定的奖赏,对于孩子利他习惯的培养非常重要。

### (二)学校利他教育

学校是利他教育的成长站。孩子步入校园,学校就承载了利他教育的重任。学生处于身心发展变化的关键阶段,正值人生观和世界观形成的关键时期,教师的言传身教,学校的育人环境,校园的大小事务,对学生利他习惯的培养起关键作用。

### (三)企业利他教育

企业是利他教育的加油站。学生走上工作岗

位,在工作中慢慢适应,离成熟劳动力的标准和要求还有很大的差距,企业要继续承担利他教育的重任。设计工作流程时,要有利他性的条款和规定;分配工作任务时,要让员工明白只有相互配合才能达成目标;上司的管理风格和处事方式,要向员工刻意传播换位思考、有效沟通、主动反馈的利他思维。

### (四)社会利他教育

社会是利他教育的检测站。社会是人生大舞台,社会伦理检验并推动利他教育继续向前发展。见义勇为的先进事迹,尊老爱幼的小善之举,排队办事的良好习惯,女士优先的社交礼仪,回避谦让的社会伦理,无不是在提醒和敦促人们要有利他的习惯和行为。

## 二、利他教育与提升酒店服务的内在关系

酒店是典型的过程导向服务型企业,注重员工的配合默契,需要同事的协作协同。酒店服务不只是一个指定的动作、一个规范的流程,要成为全体员工的一种态度、素养和伦理。一个人生活中没有利他的习惯,工作中很难把客人当作利他的对象。酒店要让员工在骨子里有利他的想法,员工就会主动把客人当成要服务的对象。从本质上讲,酒店服务就是提供帮助,就是一个予人方便、于己方便的利他行为的置换与反馈。

### (一)重视利他教育是国外连锁酒店提升服务的利器

酒店业是我国最早引进外资、最早开放的行业,改革开放以来国际著名的酒店集团纷纷在中国跑马圈地,投资托管高星级酒店,占据了我国酒店市场的

\* 收稿日期:2012-03-19

作者简介:罗晓春(1977-),男,湖北荆州人,深圳市泰然酒店管理有限公司人力资源总监,经济师,人力资源管理师。

半壁江山。解析国际著名酒店集团的服务哲学,无不蕴含利他教育的元素,无不运用利他教育提升服务品质。假日集团一直主导“正直忠诚、彼此信任、互相尊重、团结合作、人服务人”的利他教育价值观,遍布全球的假日酒店将其作为员工培训的必修课,在实践中转化成员工自觉的行为准则和职业习惯。希尔顿大力倡导以微笑战胜对手,让微笑成为一种态度和伦理,把员工当家人,把客人当朋友,倡导“员工与员工、员工与客人互相信任、精诚合作”的利他教育服务模式。喜达屋的关爱服务计划,把“关爱员工、关爱客人、关爱生意”的利他教育式“关爱文化”发挥到极致,将其内化为每位员工自发的利他行为,员工主动搜集宾客个性化需求并尽量满足,多年来一直是业界学习的标杆和典范。

## (二)利他教育不足是制约中国酒店服务的瓶颈

酒店员工合作意识差,对客服务不主动不贴切,其实就是缺少利他教育的表现。笔者凭自己多年的从业经验,发现中国不少酒店包括五星级的大酒店,习惯把理想当现实,拿愿景当成果,奢望喊口号开大会来提升服务,忽视了利他教育与服务品质的关系。改革开放是中国酒店业发展壮大的青春期,如今酒店业已过而立之年正步入成熟期。按照优胜劣汰的市场法则,酒店业初期是价格与硬件的竞争,最后是服务与品牌的竞争。酒店服务细节的差异,主要在于员工利他教育的差异。

### 三、在酒店服务中强化利他教育

利他教育是中国酒店服务的瓶颈,作为企业的酒店是员工利他教育的加油站,主要从以下三方面加强员工利他教育,培训利他习惯。

#### (一)招聘有利他行为的员工

酒店在招聘环节就要开始考察员工的利他行

为。公司可通过录用条件、面试提问、心理测试等多种方式挑选应聘人员,择优录用受过良好利他教育的员工。不少企业在招聘时格外关注员工化解冲突的能力、适应团队的能力、对以前雇主的评价以及辞职原因等,其实企业是在分析判定他们是否有利他的习惯。

#### (二)培养有利他行为的员工

服务是酒店的一项重要产品,员工的利他行为与服务质量息息相关。两类员工企业要培养并重用,一是知错能改的员工,二是有利他行为的员工。公司要善于培养并奖励有利他行为的员工。员工有利他思维就会有利他习惯,就会严格执行首问责任制,就会首先想到客人并提供帮助,就会主动沟通、主动反馈,客人就能随时随地感受到家的温暖。

#### (三)叫停或改良不利客的服务

有人受益有人受伤的服务,不是真正的服务。不利客的服务有两种,一种是关注了少数却伤害了多数的服务,一种是方便了自己却忽视了客人的服务,这样的服务要么叫停,要么改良。不少酒店因接待政府官员而冷落了其他客人,因客房区域与娱乐会所未分设电梯而让住店消费的客人受窘;不少酒店未广泛征询宾客意见择一黄道吉日就匆匆开业,完全忽略宾客的感受和期望。酒店服务就是要时刻关注客人的需求,重视宾客的服务体验,思考如何把客人当作利他的对象让其优先受益。

城市综合体和现代酒店群传承并延伸了服务业,人们正生活在一个被服务主宰的世界,服务无所不在,无人能拒。中国酒店业要提升服务品质,增强核心竞争力,实现由酒店大国到酒店强国的质变,关键是要加强员工的利他教育,让员工形成在工作中有良好的利他习惯。

## Reflections on Chinese Hotel Services From Perspective of Altruistic Education

LUO Xiao-chun

(Shenzhen Terra Hotel Company Limited, Shenzhen 518040, China)

**Abstract:** With the rapid development of economy, China has become the global power in the aspect of hotel industry and the number and scale of star hotels are the largest in the world but hotel services and qualities still lag behind those of developed countries in Europe and America. The whole level of hotel services in China is relatively low. One important reason is that the staff's lack of altruistic education leads to the deficiency of congenital development and malformation of acquired growth about hotel services. In order to change China from the large power into the strong power in hotel industry, we should carry out staff's altruistic education very well and strengthen their altruistic habit, thus raising the level of hotel services.

**Key words:** altruistic education; altruistic habit; hotel services

(责任编辑:魏有广)

# 我国酒店业环境业绩评价体系研究<sup>\*</sup>

张燕红

(青岛大学,山东 青岛 266071)

**摘要:**随着我国酒店业的快速发展,其环境问题日益凸显。为了解决酒店的环境问题,绿色酒店、低碳酒店、环保型酒店等理念正在得到广泛认可。此文基于平衡计分卡建立一套适合酒店业特征的环境业绩评价体系,从财务、顾客、内部业务流程、学习与成长能力对酒店的环境业绩进行评价,旨在提高酒店业的环境质量。

**关键词:**平衡计分卡;酒店业;环境业绩

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、问题的提出及文献回顾

改革开放以来,我国酒店业得到了飞速发展,目前,在工商局注册的三星级以上酒店数量已高达两万多家。然而,酒店业迅猛发展的同时也伴随着严重的环境问题。因为酒店作为一个高消费的地方,不仅要耗费大量的物资、能源,而且要产生大量的垃圾并排放大量的污染物,如酒店的空调机要排放大量的浊气、厨房要排放大量的油烟、洗涤要产生大量的污水等。据相关统计,一家拥有150—180间客房的三星级酒店,一次性用品的年总费用约26—30万元,可见,酒店的能耗和污染等环境问题不容忽视。

国内对酒店业的研究也多围绕酒店的清洁生产、绩效管理为中心展开。一方面,集中于对星级酒店经营过程中环境问题以及实施绿色经营进而实现绿色酒店的目标而展开论述,王慧瑾(2005)根据酒店客房服务过程的清单分析,确定了资源消耗及固体废弃物等六种影响类型,并在此基础上,总结出改善酒店环境的方案并进行评价;李辉(2008)对中国境内沈阳等四个独具特色的旅游城市星级酒店的环境伦理展开了调查,得出我国酒店行业员工普遍缺乏环境伦理意识等,过度消费较严重;张金层(2009)、宗聪聪(2010)等对酒店如何节约水资源,减少能源、物质消耗,降低“三废”污染、噪声污染给予了建议。另一方面,则集中对酒店的经营业绩、销售业绩进行研究,刘亭立(2005)以旅游上市公司公开的报表信息为基础,对旅游业上市公司的经营业绩进行了行业内的对比分析;罗艳蓓、宋彦华、张同健

(2008)运用结构方程模型对星级酒店的内部营销效应进行了经验分析,得出主管人员的人力资本量对酒店绩效的发挥起着决定性的作用;王晓庆、柳旭(2010)、查芳、梁玉龙(2011)等运用平衡计分卡评价酒店的关键成功要素,构建了酒店的经营绩效评价体系。

综上所述,学者们对酒店的研究仍集中在其生产经营过程及经营业绩的考核问题上,尚缺少对环境业绩的详细研究。鉴于此,本文引入平衡计分卡评价工具来构建符合酒店业特征的环境业绩评价体系,通过环境业绩考核来督促酒店业关注环境问题,甚至将环境绩效纳入星级评价标准,进而使酒店减少环境污染,提高环境质量。

## 二、平衡记分卡应用于酒店业环境业绩评价的可行性分析

平衡计分卡符合选取酒店业环境业绩评价指标的要求。首先,环境业绩评价是企业业绩评价的重要组成部分,是与财务绩效以及社会绩效密不可分的。只有保证环境绩效、财务绩效和社会绩效的平衡,企业才能实现可持续发展,因而环境绩效评价离不开财务绩效指标和社会绩效指标的支持。其次,环境绩效评价体系也同样需要多视角和多维度的考量。既有非财务指标也要有财务指标,既有内部指标也有外部指标,既有短期指标也有长期指标,既有静态指标也要有动态指标,而平衡计分卡的绩效指

\* 收稿日期:2012-08-25

基金来源:山东省高校人文社科研究项目(J11WGOTF);青岛市软科学项目(11-2-3-75-137-zhc)

作者简介:张燕红(1986-),女,山东菏泽人,青岛大学硕士研究生,研究方向为财务管理。

标体系包含了财务、顾客、业务流程和学习与成长四个方面的内容,兼顾了各指标之间的平衡。再次,平衡计分卡的动态性和持续性以及本身就是一种管理工具的实质符合了其成为酒店环境业绩评价工具的要求,而酒店环境业绩评价所采用的一系列的环境指标也能作为平衡计分卡应用过程中对非财务指标补充的需要。因而,将卡普兰与诺顿(1992)提出的平衡计分卡用到酒店业的环境业绩评价体系的构建上,从财务、顾客、业务流程和学习与成长等四个方面设计不同的指标,对酒店的环境业绩进行评价是可行的。

### 三、基于平衡计分卡的酒店业环境业绩评价体系研究

平衡计分卡主要从四个层面进行考核,基于平衡计分卡的酒店业环境业绩评价也将从财务、顾客、内部业务流程和学习与成长四个层面构建。

#### (一) 财务维度环境业绩评价指标分析

财务维度是平衡计分卡所有维度指标的核心,财务投入多少是决定酒店环境业绩高低的关键因素。酒店只有拥有良好的财务能力,股东才会考虑加大对环保方面的投资,购买节能设备及相关的垃圾处理设备,加大环境方面的费用投入。可见,酒店环境方面的投入直接影响着其内部经营情况和成长能力,间接影响着客户的满意程度,因而,财务维度的评价指标是评价酒店环境业绩的重要指标。

鉴于此,酒店财务维度的环境业绩评价指标主要从以下五个指标衡量:(1)环保技术投资率,指酒店每年用于开发环保技术的资金额占技术开发总资金额的比例,该比率不但反映了酒店对于改善自身环境的重视程度,而且还直接影响着酒店的生产能力。(2)环保设备投资率,是指酒店每年用于购买节能设备的资金占其购买设备总资金额的比例,比率的高低决定了酒店在生产经营过程中所产生的废水、废气及固定垃圾等污染物的多少,也影响着酒店用于处理“三废”等污染物相关费用的开支。可见,环保技术与环保设备的有机结合才能保证酒店的绿色经营,进而提高酒店的环境质量。(3)“三废”等污染物的处理费用,是指酒店每年用于处理“废水、废气、固定废弃物”等污染物的费用。酒店的绿色经营只能说减少了生产过程中污染物的排放,但并不能排除这些污染,因而,酒店每年还要投入一部分资金用于处理这些污染物,以便达到循环利用。(4)员工相关环境知识的教育费用,是指酒店为了提高员工

的环保意识而用于相关教育方面的支出,该费用直接影响着员工的环保意识与酒店的学习能力,间接影响着酒店的环境质量。(5)绿色利润率,是指酒店绿色产品、绿色项目的利润占酒店总利润的比例,该指标能反映酒店对于环保方面投资的回报情况,也能反映酒店的绿色程度。可见,财务维度的评价指标在酒店环境业绩的考核中占据着重要的地位,但它需要与其他相关指标配合,才能真实和全面的考核酒店的环境业绩。

#### (二) 顾客维度环境业绩评价指标分析

由于周边群众和政府与酒店没有任何买卖或服务关系,若酒店的经营影响了周边群众的正常生活,他们会毫无保留地反映酒店的环境状况;政府本来就负有对酒店的监督管理责任,因而更能客观地评价酒店遵纪守法情况。鉴于此,本文的顾客不但包括与企业有买卖或服务关系的一般顾客,还包括周边群众及政府这两个特殊的顾客。总之,顾客作为酒店的外部人员能够真实、客观地评价酒店的环境状况,所以,顾客维度的评价指标也是酒店环境业绩评价指标的重要组成部分。

酒店一般顾客方面的环境业绩指标主要通过绿色产品满意度和绿色服务满意度来衡量。(1)绿色产品满意度,是指顾客对于提供的食品和生活用品是否坚持了环保、节约的原则而给予酒店的评价,该比率主要通过顾客填写调查问卷的方式获得数据,例如客房顾客可以对客房内绿色装饰、洗刷用品是否可循环利用等情况来填写总的评价。(2)绿色服务满意度,是指顾客对酒店是否粘贴环保图示及员工是否及时提醒顾客要适量点菜,节约水、电等资源的满意程度,相关数据可通过电话回访方式获得。酒店政府方面的环境业绩指标主要由污染物达标情况和相关环境法律法规遵守情况来考核。(3)污染物排放达标情况,指酒店所排放的废水、废气、废尘等是否超标,哪几项超标,超标的程度等。(4)相关环境法律法规遵守情况,是指酒店是否遵守了相关环境法律法规,若有违法,违法的原因及补救措施又是什么等,酒店排放污染物能够达到国家规定的标准和酒店经营遵守国家相关的环境法律法规是政府要求酒店必尽的基本环境义务,也是酒店正常经营的前提条件。(5)酒店社会公众方面的环境业绩主要通过周边群众投诉率来衡量。酒店在经营过程中不但要满足股东、顾客、政府等利益相关者的利益,还要考虑到周边群众的利益。酒店的废水、废气、废尘的排放及噪声是否影响了周边群众的正常生活。

群众投诉率、顾客的满意度和污染物达标情况由于与酒店没有金钱利益而更能真实、客观地反映酒店的环境状况。因此顾客维度的评价指标是酒店环境业绩评价指标不可缺少的组成部分。

### (三)业务流程维度环境业绩评价指标分析

酒店大多数废气、废水、废尘等污染物的排放,以及90%以上的水、电等能源的消耗都与业务流程息息相关。酒店对于环保设备、环保技术以及员工教育方面的投入也能在此得到较好的反映,并且此维度对顾客维度环境业绩评价指标的好坏也有决定性作用,可以说,业务流程维度在财务维度和顾客维度之间起着承上启下的作用,也是酒店环境业绩评价指标重要的组成部分。

酒店的业务一般分为客房、餐饮和娱乐等。对于环境业绩评价指标的选取也主要从这三个层面选取。由于客房、餐饮以及娱乐都会消耗大量的水、电等能源,都会排放一些“三废”等污染物,但也都有自己独特的消耗,因而我们把业务流程维度的评价指标分为共有环境业绩评价指标和特有环境业绩评价指标。

共有环境业绩评价指标主要包括六项指标:(1)环保设备比率,是指节能、节水等环保设备占总设备的比例,该比率越高,产生相同的效用而消耗的水、电会越少。(2)水资源消耗率,是指酒店每年消耗的水资源占总利润的比例,该比率反映酒店产生一单位的利润所消耗的水资源,此比率越低越好。(3)电等能源消耗率,指酒店每年消耗的电等能源占总利润的比例,该比率反映酒店产生一单位的利润所需消耗的能源,比率同样越低越好。(4)“三废”排放率,是指酒店“三废”的年排放量占总利润的比例,该比率反映酒店产生一单位的利润所排放的“三废”量,该比率越低对酒店的发展越有利。(5)低值易耗品使用率,是指一次性筷子、杯子、洗漱用品等低值易耗品每年的使用量占总利润的比例。(6)环境友好型洗涤剂和消毒剂的使用比率,是指无磷洗涤剂、消毒剂的使用量占总洗涤剂、消毒剂的比例,该比率越高,对环境的影响越小,酒店的环境业绩相对较好。

特有环境业绩评价指标主要包括:(1)绿色食料比率,是指餐饮服务中所使用有绿色标志的食品、材料占总食料的比例。(2)客房用品更换周期,是指床上用品、洗刷用品更换的间隔天数,提高客房用品的更换周期,减少污染物排放,因为被更换的用品要拿

去洗涤不但消耗了不必要的洗涤剂,还产生额外的污水。(3)噪声污染是指KTV等娱乐项目产生的声音超出健康的分贝数。业务流程能全面反映企业环境管理实施情况,并直接影响着企业的环境业绩。因而,对酒店环境业绩的评价离不开业务流程维度相关指标的支持。

### (四)学习与成长维度环境业绩评价指标

学习与成长能力是企业能否创造价值的重要因素,企业拥有重视环境保护的领导和员工,具有能够研发绿色产品、开发减少环境污染技术的研发人员,必然可以创造良好的环境业绩,向社会传递良好信息。鉴于此,学习与成长能力主要从以下角度进行考量:(1)员工教育程度,是指员工所受教育的平均程度,主要通过酒店的教育经费和员工的学历来衡量。(2)管理层对环境的重视度,主要通过管理层是否确定了本公司的环境目标及实施措施,管理层对于环保方面的支出是否支持等方面来度量。(3)环保技术成果(个数),是指酒店目前所拥有的环保技术情况,主要通过环保技术专利数来衡量。学习与成长维度的评价指标与其他维度的环境业绩评价指标是相辅相成的,也是酒店业环境业绩评价指标的重要组成部分。

总之,随着经济、社会的发展,酒店业环境业绩考评必须引入到日程。本文利用平衡计分卡的方法,从财务、顾客、内部业务流程及学习与成长四个维度构建了酒店环境业绩评价指标体系,但各个指标的权重问题还有待进一步研究。

### 参考文献:

- [1] 鞠芳辉,董云华,李凯.基于模糊方法的企业环境绩效综合评价模型[J].科技进步与对策,2002(3):93-95.
- [2] 唐建荣,张承煊.基于BP人工神经网络的企业环境绩效评价[J].统计与决策,2006(11):161-163.
- [3] 饶雪梅.营造绿色饭店[J].江西社会科学,2006(3):124.
- [4] 刘砾.我国旅游酒店业“绿色酒店”建设研究[J].特区经济,2005(5):32-33.
- [5] 黄进.ISO14001环境管理体系实施精要[M].北京:中国标准出版社,2003.
- [6] 李文霞.酒店业清洁生产绩效评估体系研究[D].大连:大连理工大学,2006.
- [7] 徐锦社.绿色旅游饭店节能降耗经验谈[J].饭店现代化,2008(2):64-65.

(下转第15页)

# 突破“三线”城市酒店人力资源“瓶颈”的对策

——以福建省龙岩市为例<sup>\*</sup>

王美玉

(闽西职业技术学院,福建 龙岩 364021)

**摘要:**随着中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高,旅游业和酒店业也得到了前所未有的发展,此时,人才问题却成了影响酒店发展的“瓶颈”,“三线”城市酒店业人才问题更为突出。文章以“三线”城市龙岩市的酒店发展及人力资源现状为出发点,分析了“三线”城市酒店人力资源紧缺的原因,并提出了突破“三线”城市酒店人力资源“瓶颈”的若干对策。

**关键词:**“三线”城市;龙岩市;酒店人力资源;现状;对策

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

当前,无论是“一、二线”城市还是“三线”城市的酒店业市场前景较为广阔,但是,让酒店人担忧的新问题——人力资源问题,正在成为影响酒店发展的“瓶颈”,“三线”城市尤为突出。面对新问题“三线”城市必须正确认识当地酒店业人力资源现状、分析问题产生的原因并采取有效合理的对策进行酒店业人力资源开发与管理,以缓解酒店人力资源短缺问题,从而提高酒店业参与市场竞争的能力。

## 一、“三线”城市酒店业发展及人力资源现状

### (一)“三线”城市酒店业发展现状

随着旅游业的快速发展,国际国内酒店集团在中国不断扩张,“三线”城市特别是“三线”旅游城市的酒店业也不例外,以福建省龙岩市为例,龙岩地处福建西部,是全国著名革命老区和中央苏区,属“三线”旅游城市,市政府抓住海峡两岸经济区蓬勃发展的契机,大力提升旅游住宿能力,引进了多家国际知名酒店管理公司。截止到2012年7月,本土四星级和五星级酒店、国际知名品牌洲际旗下酒店和华美达品牌酒店等合计已达到10家,还有一些星级酒店正在兴建、改建和扩建,市政府要求“十二五”期间每个县(市、区)要有一家五星级酒店。

### (二)“三线”城市酒店人力资源现状

旅游业、酒店业的快速发展,使本身紧缺的人才市场变得更加严峻,各家酒店普遍出现前所未有的“人才荒”,无论是中基层管理人员还是一线资深服务员甚至普通服务员都出现了难招难留的局面,“一、二”线城市如此,“三线”城市更是雪上加霜,人力资源成本也大幅上升。下面就以福建省龙岩市为例阐述“三线”城市酒店人力资源现状。

#### 1. 中基层管理人员构成现状

目前,龙岩市酒店高中基层管理人员普遍出现“拔高”现象,如部门经理直接到新增酒店担任总经理,领班、主管到新增酒店担任主管、部门经理等,且基本来自省内“一、二”线城市或国内其他城市,流失率也难以控制,而本土相对稳定的人才供不应求,这些“拔高”的中基层管理人员大部分缺乏系统的管理岗位知识,导致酒店的整体管理水平偏低。酒店中基层管理人员的“拔高”聘用,频繁流动、跳槽、紧缺等现象,使得酒店急需培养大批本土化的稳定的中基层管理人员。

#### 2. 基层服务员构成现状

当前,龙岩市酒店基层服务员主要由三类人员构成,一是钟点工,酒店通常在大型宴会等员工紧缺的时候使用钟点工,而且以学生钟点工居多,这固然

\* 收稿日期:2012-08-13

作者简介:王美玉(1978- ),女,福建上杭人,闽西职业技术学院讲师,管理学硕士,主要研究方向为酒店管理教学与人才培养。

是酒店节约成本的一种措施,但这样酒店服务质量和钟点工安全问题难以保障。二是“大妈级”的服务员,特别是客房服务员,这类服务员有些甚至没经过正规教育,培养起来也很难,根本谈不上什么素质,这将严重影响服务质量。三是中高职院校毕业生或实习生,这类学生相对比较稳定和有素质,但受“三线”城市酒店环境影响,这类员工数量很有限,要求也比较高。就以龙岩市闽西职业技术学院酒店管理专业学生顶岗实习为例,每届90多位学生,选择当地酒店实习的学生不足5位,其余均选择省内酒店业比较发达的厦门、福州等地的国际五星级酒店实习。因此,有针对性地培养本土化基层服务员,稳定酒店基层服务员队伍、提高酒店服务质量势在必行。

## 二、“三线”城市酒店人力资源紧缺原因分析

### (一)酒店招工、用工模式陈旧,企业文化不具吸引力

当前,全国上下酒店业均面临用工紧缺问题,其主要原因是酒店招工、用工模式陈旧,企业文化不具吸引力等。酒店在招聘人才上目光短视,普遍依赖人才市场和学校顶岗实习生或学生钟点工,并不愿意投入更多的资金用于深入校企共育人才。在用人上,缺乏对员工进行职业生涯规划,把高职院校顶岗实习生当成普通的劳动力,未根据基层服务员的专业化水平进行分工;总体薪酬偏低。企业文化普遍不具吸引力,主要体现在员工归属感不强、缺乏人文关怀。而“三线”城市龙岩市除了存在上述原因外,其人力资源发展空间与“一、二”线城市相比更有限,大中专酒店管理专业学生不管是就业还是毕业顶岗实习大部分都首选“一、二线”城市的高星级酒店。因此,“三线”城市在同等或更低薪酬下,招人用人更难。作为“三线”城市的福建龙岩市要缓解酒店“用工荒”问题,应根据当地酒店人力资源现状及院校生源情况,在政府、行业的支持下,采取适合地方特点的校企共育人才模式培养本土化酒店人才。

### (二)地方政府对酒店与院校合作、用人留人等方面政策支持不够

首先,龙岩市地方政府对酒店校企合作的各项捐赠、赞助或其他支出仍然采用通用的税收政策,尚未出台针对性的优惠政策。其次,在留人用人政策

方面,目前,龙岩市政府也出台了“提高旅游从业人员素质”的相关政策,提出将旅游人才纳入市人才培育工程计划。其中与酒店人力资源有关的政策主要有:(1)政府拨专款用于星级饭店服务员技能大赛和服务技能等级评定,以及选派旅游管理干部到高等院校和旅游发达地区进行旅游专项培训学习;(2)接受星级饭店等职业经理资格培训并获得证书且在龙岩从事旅游工作3年以上的,给予全额补助培训考试费;(3)对贡献突出的旅游人才进行奖励;(4)对旅游星级饭店、旅游景区、旅行社等旅游企业培养引进的高级管理人才,按市下发的关于引进人才相关文件规定给予奖励。但以上这些政策对高昂的房价和子女择校等问题仅仅是杯水车薪,仍根本无法缓解酒店当前用人留人的困惑。

## 三、突破“三线”城市酒店人力资源“瓶颈”的对策

### (一)选择符合地方特点的校企共育本土酒店人才模式

袁学娅指出,要突破酒店人力资源“瓶颈”,应从院校抓起。“三线”城市龙岩市酒店业要发展,最好的出路是地方政府搭建平台,饭店同业协会发起,校企根据地方特点共育本土稳定的酒店管理人员和服务人员,以降低酒店的人员流动性和招聘培训成本,提高酒店的服务质量,员工和学校也能从中受益。通过上述对“三线”城市龙岩市酒店人力资源紧缺原因分析可知,该城市只有采用针对性的校企共育酒店人才模式才能够更好突破酒店业人力资源“瓶颈”。具体模式有:

#### 1.校企共同成立龙岩城区高星级酒店“中基层酒店管理人才”订单班

该订单班可由地方政府如旅游局搭建平台,饭店同业协会发起龙岩城区的6—7家四星级标准以上酒店与当地的国家骨干院校闽西职业技术学院共同签订人才共育协议。每个酒店指定一个校企合作负责人(副总职务以上),这些负责人与学校相关人员组成校企合作委员会。该委员会全程负责校企合作相关事宜,如招生宣传、专业课程设置、人才培养方案制定、学生录用、学生课堂教学、学生酒店实践、学校教师实践培训等。具体内容有:

##### (1)招生宣传与订单班的成立。招生宣传应结

合地方特点,像龙岩市这样的“三线”城市的家长大部分并不像大城市的家长那样开明,相对比较传统,认为自己的孩子从事酒店服务工作不够体面。针对此现象,我们首先应动员家长,让家长了解酒店工作的环境和性质。同时合作酒店定期与员工家长开展一些联谊活动,父母自己的亲身体验和感受是最好的宣传片。关于招生,校企可通过闽西职业技术学院国家骨干高职院校的自主招生平台,校企双方从本地区各中学或中职学校招收高中毕业生或中职酒店管理专业学生,或直接从统招生中根据学生自愿原则成立订单班。从班级成立开始签订订单班协议,明确各自的权利和责任。合作酒店应从订单班成立开始制定每位学生的职业生涯规划,有目的地进行培养。

(2)构建专业课程体系和制定人才培养方案。校企合作委员会负责专业课程体系的构建和人才培养方案的制定,课程设置方面突出合作酒店企业文化的灌输、一线技能和中基层管理能力的培养,明确该订单班所培养人才的目标是合作酒店的中基层管理人员。

(3)学生课堂教学与酒店实践。学生在校期间校企双方共同授课,大部分课程由学校老师担任,企业文化、一线技能、中基层管理等部分课程由合作酒店定期到学校授课;合作酒店的员工活动简报等有关企业文化的内容均可与订单班学生分享,培养其对酒店的忠诚度;订单班学生的专业见习、教学实习和毕业顶岗实习均安排在合作酒店,而且要有目的的培养,如在酒店各部门进行全方位的轮岗实习,或在顶岗实习期间轮流安排订单班学生到国际知名酒店进行跨区域培训,为担任中基层管理人员做准备。

(4)毕业去向。该订单班学生毕业时直接分配到合作酒店担任中基层管理人员,若有违约以签订的协议为约束。

总之,该订单班生源的本土化,合作酒店与学校有目的、有规划的培养,不仅有利于稳定当地酒店的中基层管理人才,也有利于订单班学生的快速成长,同时也稳定了学校的生源,最终达到多赢。

## 2. 校企联合培养酒店基层服务员,改变服务员的招工、用工模式

针对前文所述龙岩市当前酒店基层服务员素质参差不齐,服务质量明显下降等现象,我们应根据地方特点改变基层服务员的招工、用工模式,采取校企联合培养基层服务员的模式,具体培养模式有:(1)城区高星级酒店和中职学校达成三年委培协议,采用“1.5+1.5”模式,即三年中,入学开始1年半在学校学习理论和实践知识,后1年半在酒店实践和学习。(2)高星级酒店和高职院校达成五年委培协议,采用“3+2”模式,即五年中,入学后前3年在学校学习理论和实践知识,后2年在酒店实践和学习。这两种培养模式的生源也应本土化,即直接招收本市各中学初中毕业生,或直接到农村招收家庭条件比较困难的中职学历以下的人员,招生过程也应从家长着手,使家长理解并支持孩子的选择。(3)酒店现有的文化程度和素质比较低的服务员也可采用以上两种培养模式进行理论知识和学历的提升。以上基层服务员培养模式均应明确校企学生三方的权利和责任并签订三方协议。酒店通过改变服务员的招工模式,采取校企联合培养服务员模式,这样酒店可以获得源源不断的基层服务员,大大降低了招聘成本和员工培训成本,同时服务质量也可以得到保障;学生(员工)不仅有了稳定的收入,而且文化素质得到提高的同时获得了中专学历或大专学历;学校酒店管理专业也有了稳定的生源,最终达到多赢。

另外,在用工模式上,应注重酒店基层服务员的专业化水平,可将基层服务员分为资深服务员和普通服务员,资深服务员主要从事比较灵活的、对客的服务工作,而普通服务员主要从事重复性的、简单的服务工作,如客房清洁服务工作,这样可以缩小酒店的人员配比,同时也可以大大提高服务工作效率,降低人力成本。

## (二)选择合适的校企合作指导老师,加强人文关怀

为了使校企合作能够有序进行,学校与合作酒店均应选拔至少1位优秀的学生指导老师。校内指导老师主要负责培养学生良好的职业道德和职业素养,对学生在专业学习中遇到的问题、专业知识的迁移、入职心态调整、管理意识的树立,以及职业选择和职业发展等方面进行指导。企业指导老师可选择

中基层管理班的校企合作委员会委员,主要负责培养学生对酒店行业的认知,熟悉酒店各岗位工作流程,指导学生参加岗位服务技能实训与实战,以及培养学生的初级管理能力,协助制定学生的职业生涯规划。校企指导老师应作为校企双方深度合作的桥梁,校企应共同参与岗位核心能力课程的企业现场实训教学,共同参与课程建设与改革、共同指导学生完成毕业实习报告的撰写,并与校企双方相关人员一起在企业现场完成学生毕业实习报告答辩等,这样也提高了校企指导老师在企业现场实训教学、课程共建、论文指导等方面的能力。

另外,不管是订单班的学生还是委培的学生都可以说是酒店的成员,但这部分员工实习期是酒店员工中的弱势群体,他们要有物质上的给予,更需要人文的关怀,况且酒店业又是服务业的典型,实习生实习期间在酒店可能受到各种挫折,有些挫折甚至终生难忘,导致其再也不想从事酒店业,因此,企业指导老师对学生的日常生活的关怀不可忽视。北京某酒店管理集团人力资源经理曾指出,一家酒店的开业,我们看得到,而且很清楚;但一个员工流失了,我们往往看不到。对员工的关爱,要注重细节。员工离开酒店并不全是因为薪酬,可能还有更多内在因素。没有不好的员工,只有不好的管理者。因此,企业指导老师对学生应加强人文关怀,让学生感到酒店就是家,市场、顾客是酒店的“上帝”,自己也同样是酒店的“上帝”。

### (三)地方政府应为校企深度合作提供相应的政策支持

人才的质量和数量跟不上酒店业的发展,势必成为制约旅游业健康快速发展的瓶颈。“三线”城市本身发展空间有限,地方政府若未出台相关的优惠政策,将很难和“一、二”线城市竞争人才。因此,笔者认为龙岩地方政府应为酒店与院校深度合作提供平台,出台相关税收优惠和用人留人政策等。首先,地方旅游局可代表政府为校企共育人才牵线搭桥,饭店业同业协会负责召集各合作酒店负责人洽谈校企合作事宜;其次,地方政府应出台相关的所得税优

惠政策,即校企合作过程中企业有关合作支出,如优秀学生奖学金支出、学校及学生大型活动(如酒店服务技能大赛)无偿赞助支出、捐赠给学校用于教学的客房布草或餐厅餐具支出等给予全额税前扣除;最后,建议地方政府对酒店业等这种劳动密集型企业在留人用人上应出台更具针对性和吸引力的政策,且享受政策的人员更多一些,比如最现实的住房问题、子女义务教育问题。龙岩市虽属“三线”城市,但房价过高,一般家庭的确难以承受;子女教育方面,各校教学资源参差不齐,择校现象仍然严重,如果地方政府给酒店业中基层以上管理人员提供房子或子女教育等方面的优惠政策将胜过企业的加薪。这样培养的本土中基层酒店管理人员才能“把根留住”,最终使酒店有人用,学校有成就,员工无后顾之忧,实现多赢。

### 四、结语

总之,像龙岩市这样的“三线”城市酒店业要突破人力资源“瓶颈”,酒店、学校、政府、行业等各方在培养人、用人、留人方面必须共同努力,最大化地争取更多本土的酒店人力资源留在本土并“生根发芽”。

### 参考文献:

- [1] 龙岩市人民政府.张斯良副市长在全市旅游工作会议上的讲话要点 [EB/OL]. [2012-3-22] [http://xxgk.longyan.gov.cn/bmssql/bmxx/bmxx02/gkxx/201204/t20120413\\_219828.htm?](http://xxgk.longyan.gov.cn/bmssql/bmxx/bmxx02/gkxx/201204/t20120413_219828.htm?).
- [2] 龙岩市人民政府.关于进一步推进旅游产业科学发展跨越发展的意见 [EB/OL]. [2012-02-28] [http://xxgk.longyan.gov.cn/bmssql/bmxx/bmxx01/gkxx/201203/t20120305\\_214296.htm?](http://xxgk.longyan.gov.cn/bmssql/bmxx/bmxx01/gkxx/201203/t20120305_214296.htm?).
- [3] 袁学娅.突破人力资源瓶颈,从院校抓起 [EB/OL]. [2010-11-12] <http://info.meadin.com/IndustryComments/2010-11-12/101112920.shtml>.
- [4] 吴巧青.对员工的关爱就是要注重每个细节 [EB/OL]. [2012-03-09] <http://info.meadin.com/Opinion/2012-3-9/123978929.shtml>.

## Countermeasures On Breaking Through “Bottleneck” of Hotel Human Resources in “Third Line” Cities ——A Case Study of Longyan, Fujian

WANG Mei-yu

(Minxi Vocational and Technical College, Longyan 364021, China)

**Abstract:** With the rapid development of Chinese economy and increasing level of people's life, tourism industry and hotel industry are developed unprecedentedly. At the same time, the problem of hotel talents is the “bottleneck” influencing hotel development and becomes more serious in “third line” cities. Based on the current situation of hotel development and human resources in Longyan, a “third line” city, this paper analyzes the reasons for the acute shortage of hotel human resources and raises several countermeasures on breaking through the “bottleneck” of hotel human resources in “third line” cities.

**Key words:** “third line” cities; Longyan; hotel human resources; current situation; countermeasures

(责任编辑:魏有广)

-----  
(上接第10页)

## Research on Evaluation System of Environmental Performance in Chinese Hotel Industry

ZHANG Yan-hong

(Qingdao University, Qingdao 266071, China)

**Abstract:** With the rapid development of Chinese hotel industry, environmental problems of hotel industry are becoming serious. In order to solve those problems, the concepts, such as Green Hotel, Low Carbon Hotel, Environment-friendly Hotel and so on, are widely recognized. Based on the balanced scorecard, this paper establishes the evaluation system of environmental performance suitable for the characteristics of hotel industry and evaluates hotel environmental performance from the perspectives of finance, customers, internal business process and learning and growth ability, aiming at enhancing the environmental quality of hotel industry.

**Key words:** balanced scorecard; hotel industry; environmental performance

(责任编辑:魏有广)

# 旅游目的地文化创造问题及解决策略研究<sup>\*</sup>

聂欢欢

(北京交通大学,北京 100044)

**摘要:**旅游目的地文化创造的主体是开发商、当地政府、居民以及旅游者。旅游目的地居民在文化创造中往往处于被忽略状态,甚至被视为发展旅游业的阻碍因素。居民的被忽视状态导致了当地文化的同质、变质,旅游目的地如同“连锁经营店”、“富旅游、穷居民”现象明显,等等。通过从居民的被忽略现状入手,探讨在文化创造过程中可能出现的问题并基于此提出相应的改进措施,借此希望对旅游目的地可持续发展具有一定指导意义。同时,相比于大多数学者从居民感知视角研究旅游影响,本文从文化创造视角研究旅游影响是一个创新。

**关键词:**旅游目的地;文化创造;居民

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

随着我国工业化、城镇化进程的发展,物欲膨胀严重,文化泛滥,人们生活状态异常压抑和空虚。在“全民旅游”的热潮中,人们通过转变环境至非惯常环境中寻求具有真实性、独特性的旅游目的地,体验生命的意义以及调整生命状态(王欣、邹统钎,2011)。文化是旅游目的地的根基和灵魂,而当地居民是文化创造的灵魂,缺乏对当地居民的重视是大多数旅游目的地在文化创造过程中普遍存在的问题。于是旅游者开始怀疑他们听到的描述以及看到的表演,居民扮演着的是否是自己真实的角色,还是为取悦他们刻意的伪装(Hendry, 2005);担心在旅游目的地的境遇是否真实,开始考虑谁才是这个境遇的真正收益者(Hughes, 1995)。长期忽略旅游目的地居民在文化创造中的作用,旅游涵化现象严重,旅游文化同质、变质、原真性褪色或消色;旅游目的地如同“连锁经营店”,换汤不换药,唯一区别就是地理位置的差异。如果人们对旅游目的地文化的真实性感到疑惑,那么当地旅游业的发展将陷入无法解救的泥潭,旅游业的可持续发展更无从谈起。2009年国务院把旅游业确立为战略性支柱产业,故人们在关注旅游业光辉外表的同时,更是要注重文化创造,注重旅游目的地居民的参与(如图1)。

## 一、旅游目的地文化及文化创造概述

人类学家赫斯科维茨认为,“文化是人类环境的人造部分,它包括显露在外的、人们可以直接感知的

所谓‘显在文化’和不表现在外的由知识、态度、价值观等构成的所谓‘隐在文化’”。魏小安(2002)认为旅游目的地的唯一性和独特性主要取决于旅游目的地的主题功能,这尤其要通过旅游目的地文化体现出来。人类学家格林伍德(Greenwood)认为,“旅游业只不过把一个民族的文化现实包装连同其它资源一起拿去出售,但我们知道,在任何地区,如果没有文化,当地人就无法生存,所以旅游业正对人类施加一种前所未有的影响”。没有旅游目的地居民参与的文化创造是不完整、没有灵魂的文化,是不被外界认可,没有生命力和竞争力的文化。

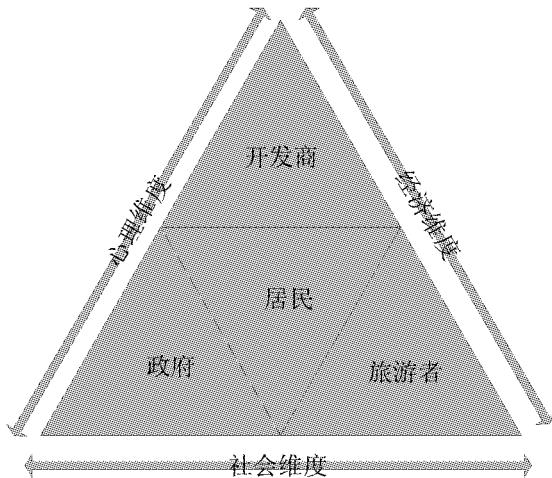


图1 文化创造主体之间的关系图

\* 收稿日期:2012-07-06

作者简介:聂欢欢(1989- ),女,河南商丘人,北京交通大学旅游管理专业硕士研究生,研究方向为旅游规划。

本文中的“文化创造”是把文化当成创造出来的“产品”，既然是创造，创造后的文化必然要与原来的文化有所不同但又与他们之间有着千丝万缕的联系，相互影响、相互制约。它可以是有形的如工艺品，也可以是无形的如居民对旅游影响的态度和本身的民族特性；同时，可以是积极的产品如为当地居民带来更多的就业机会，创造了“富裕文化”，也可以是消极的产品如环境的恶化，生产出价值观落后的“污秽文化”。旅游目的地文化创造的主体是旅游开发商、旅游者、当地政府和居民；文化创造的主体由于立场、利益取向、价值观念不同，信息不对称等原因导致他们冲突不断；同时各方所处位置、享有的地位以及扮演的角色不同致使沟通不通畅。

## 二、文化创造过程中的居民被忽略现状

旅游目的地文化创造的主体是开发商、旅游者、当地政府和居民。这些主体在参与文化创造的过程中有着相互联系又相互背离的关系，以及他们由于

立场和利益取向的不同也导致了他们之间的矛盾，从而，使目的地文化充满商业气息、不和谐气息，因而充分展现原真性、纯粹、特色的文化显得尤为吃力。针对旅游目的地文化创造过程中居民被忽略的问题，本文主要从经济、心理、社会文化三个维度进行探讨。

### (一) 经济被忽略现状

#### 1. 从旅游业性质视角分析

王衍用认为旅游业首先是形象产业、动力产业，其次才是经济产业。但就目前我国旅游业的发展，多数旅游目的地把旅游业定位为经济产业，忽视其形象产业首位性，所以导致居民经济“被忽略状态”也不显突兀。王衍用对旅游产业性质的准确定位，有助于旅游业的可持续发展。本文根据旅游目的地创造主体对旅游业性质的感知进行了归纳总结(如表1)。

表1 旅游目的地文化创造主体对旅游产业性质的感知

旅游业的性质	形象产业(首位)	动力产业(其次)	经济产业(最后)
对目的地影响	提升知名度、美誉度等	带动相关产业的发展	基于前两项产生经济效益
政府感知	重视、无行动	重视、有些许行动	十分重视、充分行动
开发商感知	不重视、无行动	不重视、无行动	十分重视、充分行动
居民感知	重视、有些许行动	不重视、无行动	十分重视、无行动

表1充分展示了各个文化创造主体对旅游业性质的感知，对于大多数旅游目的地来说，基本是跳过形象定位和动力定位直接过渡经济定位，这就严重造成了居民被忽略状态，造成各个文化创造层面居民参与的缺失。

对一个旅游目的地来说，把旅游业定位为形象产业是第一位，也是把旅游业打造成动力产业、经济产业的前提。但事实上，对于处于弱势地位，但却在形象产业中扮演着重要角色的旅游目的地居民而言，只有少数旅游从业人员或家庭参与旅游发展，整个旅游目的地看似一个“唯利是图的商会”，而旅游目的地居民逐渐对其所居住地失去信心，居民“被边缘化”文化愈演愈烈，缺乏归属感也成为当地居民的显著特征。缺少居民的参与，旅游目的地形象产业无从树立，动力无法产生，经济产业更无从谈起，对当地无论文化凝聚力还是旅游业的发展都是一个难以逾越的壁垒。

#### 2. 从旅游目的地居民失地视角分析

如由于景区建设，居民土地被占用，虽有土地赔

偿，但那些赔偿是微乎其微，究其原因是信息的不对称性以及政府与开发商的勾结。失去土地的居民，劳作技能没了实战之处，希望能够同享旅游带来的益处，于是可能想着在景区周边摆摊维持生计。但政府和开发商出于经济效益的考虑，要为旅游者提供舒适、干净、有秩序的旅游环境，居民的行为也被视为是不合常理的、阻碍旅游业发展的阻碍因素。居民往往处于被驱赶的状态，更甚者被政府打压的状态。景区周围的居民非但没有因旅游的发展而生活富足，反而陷入更加贫困的境地，旅游目的地的文化掺杂了居民的“贫困”文化。

### (二) 心理被忽略现状

旅游的发展是提高当地居民的自豪感的催化剂，因为他们的文化风俗、自然景观和传统知识的独特性和价值得到外界认可；同时，对当地居民的信心的增强有很大的推动作用，这就更激发了他们接受教育和培训的热情，希望尽快参与到当地旅游业的大军中，并为传播当地独特文化贡献自己的力量。但实际上，许多人不仅没有分享到因旅游而得的利

益,而且由于使用旅游区资源机会的减少而面临生活困难。旅游目的地居民内心燃起的自豪感、贡献精神以及高涨的信心被拒之门外。原本的当地文化主角却被踢出门外,他们因此而感到沮丧、无所适从、对旅游发展毫无兴趣或悲观失望。旅游目的地的文化创造过程中或多或少的积累了“不和谐”的文化气息。

### (三)社会文化被忽略现状

#### 1. 从“涵化理论”视角解析

涵化(Acculturation)理论指出,当一个社会与另一个在经济文化上都比较强大的社会接触时,这个较弱势的社会常常被迫接受强势社会的许多文化要素,这种由于两个社会的强弱关系而产生的广泛的文化假象现象。开发商和当地政府更注重满足旅游者的需求,忽略当地居民的参与以及当地文化的保护。旅游个体影响虽小,但旅游者组成是一个强势的文化集合,这种强势文化是新的“侵略者”;他们带来的异样文化导致旅游目的地文化的同质、异质、变质甚至无质,同时也冲击着当地传统伦理道德观念、价值观、个人行为、家庭结构、生活方式、语言和健康等,这些都动摇着旅游目的地社会的基础。居民是社会的最小组成单位,社会文化的损失具有不可逆转变性,当地居民失去了文化,如同失去了生存的根基。旅游目的地居民被忽略状态中后果最严重的就是居民社会参与的被忽略。因为诸如经济、心理方面的忽略,可以以社会文化为基础进行补救。但社会文化被忽略,将是不可逆转的。

#### 2. 从“社会交换理论”视角解析

社会交换理论(Social Exchange Theory)是在古典政治经济学、人类学和行为心理学基础上发展起来的,将人与人之间的互动行为看成是一种计算得失的理性行为的社会学理论,它认为人类的一切行为互动都是为了追求最大利益的满足。

旅游目的地社会的基本功能首先是满足当地居民在经济、心理和社会方面的需求;其次才是满足旅游者的需求,这样交换就开始了。旅游者为当地居民带来利益,当地居民满足旅游者的旅游需求,这是最简单的物质交换,但在社会交换过程中占主导地位的不是物质交换,而是文化间的碰撞、作用、反作用以及发生文化的涵化现象;这其中包括服饰、发型、语言、价值观、行为方式、思想等。旅游目的地的传统文化正在被弱化和变迁。正如上文所述,旅游业首先是形象产业,动力产业,最后才是经济产业;而旅游目的地社会交换的非物质部分如价值观、民

风民俗等是旅游业发展的形象元素、动力因素、经济基础,是旅游目的地可持续发展的核心所在。

当地居民在经济、心理和社会三个方面处于全面的“被忽略”状态。这三方面的“被忽略”状态相互交织,导致当地居民在旅游开发的控制权、利益分享权、实际的社会生活和推动旅游发展等方面的状况都比较消极。这种旅游发展的状况不利于提高旅游目的地地区居民的生活水平,不利于保护当地文化和维护生态环境质量,从而也就有悖于实现旅游目的地旅游发展的可持续性和地区经济社会的发展。

### 三、居民“被忽略”引发的旅游目的地问题

#### (一)旅游目的地趋向于“连锁化”经营

旅游目的地文化创造的各方主体利益取向不同,经济效益首当其冲,开发商反应最为强烈。而各地开发商理念基本相同,以利益最大化为目标。在利益的驱使下,如以景区为例,商业化气息浓厚,建设性破坏严重,城市化现象明显,人工化随处可见,各地景区如出自同一规划模板,位置不同,内容雷同;再加上忽略民众参与或参与不充分抑或参与方法不对,景区虽可以“红”极一时,却难成大气候。对于求新、求异、求奇的旅游者来时,如此“连锁化”经营的景区不具有吸引力,景区的发展也会很快进入衰退期。所以在建设景区的过程中我们应充分考虑当地居民的参与,避免被动“连锁化”经营的景区出现。

#### (二)旅游目的地“富旅游”与“穷居民”现象

人们似乎已经习惯了“富旅游”与“穷居民”的反差,甚至把这当作当地原生态的一部分来消费。如景区繁华的景象周围总能见到衣衫褴褛、手持塑料袋捡垃圾的原著居民,这种强烈的对比,在中国的许多风景名胜区都不难见到。一个地区旅游业发展的根本目的地是泽被当地子孙,而不是仅仅考虑经济效益,忽略民生建设。只有当地政府意识到这一点时,即在兼顾其他各方利益的前提下,全面考虑当地居民在文化创造中的作用,其中包括经济维度、心理维度、社会维度的作用,才能使“富旅游”与“穷居民”转变为“富旅游富居民”,当地文化独特性才得以保全和发展,旅游业才具有生命力和竞争力。社区中存在的贫困问题逐渐超越了物质层面,而渗透入他们的思维方式、情感和价值观念等内在心理层面,逐渐成为一种较为稳定的文化现象,从而使得贫困问题更具深刻性。并且,随着景区的快速发展和物价的不断高涨等因素的推动,社区中作为一种文化

现象的贫困问题日益显露出来。

### (三)旅游目的地文化的“变质”现象

全国各地都在强调大力发展旅游业,我国有27个省要把旅游业打造成各地的战略性支柱产业,如此强劲的发展势头,欣喜中不免让人担忧。在开发旅游时,人们关心经济效益的程度要远远高于当地文化“原真性”的保护。各个形式的文化涌入当地旅游目的地文化圈中,商业化对文化的冲击,表演化对文化的冲击,被动参与对文化的冲击,外来文化对当地文化的入侵,旅游目的地文化开始偏离“原真性”的跑道,但并没有对当地文化造成严重的创伤,因为当地居民的作用还在,他们是当地独特文化的传播者、体现者、承载者(主要指精神层面的)和创造者。但在旅游目的地文化建设的过程中,当地居民大多在经济收益的分配上、心理维度的安抚上、社会地位的确立上以及政治权利的实施上都是被忽略的,因此,缺乏文化传播与保护的使命感,消极懈怠,对旅游业发展充满敌意,非但没有扮演应扮演的角色,反而这种消极的文化(包括外来文化和内部的负面文化)愈演愈烈,旅游目的地文化的“变质”现象也更加突出。“变质”对当地旅游业的发展产生许多消极的影响,如使当地旅游目的地失去文化特色,影响旅游业的可持续发展,同时给当地社会经济造成负担等。

## 四、针对旅游目的地文化创造问题对策研究

### (一)建立特色文化保护组织

当地居民或者当地社区是旅游目的地文化创造的最重要也是必不可少的参与者。旅游目的地文化的独特性需要当地居民的保护、传播、传扬,而旅游文化中最具竞争力、最根本的文化是当地的特色文化,所以对一个旅游目的地来说,建立社区参与的特殊文化保护组织是十分必要和必需的。首先,该组织成员可由当地普通居民、专家、学者等组成。在文化创造过程中,以此体现成员的多元化,彰显特色文化的不同视角,在各个阶层进行文化独特性的保护与传播。其次,明确旅游目的地文创造的特色文化保护范围和重点保护对象。这是在旅游目的地文化创造过程中对特色文化保护的切入点,保护范围是对当地特色文化进行的科学划分,既要全面客观又要重点和层级,只要有价值的东西都应纳入保护的范围。最后,制定具体的工作措施,包括组织措施、政策措施(可通过与政府沟通而获得)、培训措施(保证组织的严谨性和分工协作以及文化独特性的

原汁原味)、宣传措施、管理措施等;同时,可以在旅游目的地的个别景区进行试点工作,以此提高工作的效率,使得“旅游目的地特色文化保护组织”具有一定的现实意义而非虚设。

### (二)确立当地居民的“参与权”

“确定当地居民的参与权”是消除“富旅游,穷居民”的重要举措,旅游目的地文化创造初期,当地社区或者居民对发展旅游业尚且是乐观并且欢迎,一是因当地文化和自然等资源被外界所认可而自豪;二是为当地带来可观的经济效益。旅游业发展成熟阶段,当地社区居民很少能有机会分享到旅游所带来的收益。所以,确定当地居民参与发展旅游业的参与权显得尤为重要。一是当地政府发布相关政策性文件,给予当地居民参与的合法性地位;二是旅游企业要与当地居民签订相关永久分享旅游业发展带来的利润的协议。当地居民行使对当地景区的监督权,分享因当地旅游资源及当地文化带来的收益,维护旅游目的地形象和保护当地文化等。以此发挥旅游目的地居民的参与权,或是间接性的提建议,或是直接参与,甚至可以在居民中选出代表组成类似公司董事会职能的组织,以此来参与当地的旅游规划和分享旅游利益。

### (三)遵循文化“原真性”原则

未来旅游业的发展,必将是各个旅游目的地文化“原真性”的比拼。因此,在旅游目的地文化创造过程中尤其要遵循文化“原真性”保护的原则。居民方面,提高保护意识,树立保护形象,培养拥有特色的自豪感和荣誉感;政府方面,颁布相关保护政策法规,营造保护氛围,提倡文化保护,制定文化保护奖惩机制;企业方面,遵循相关法律法规,坚持履行其在保护当地文化“原真性”的前提下,进行有节制的开发;通过各方努力,使当地文化在百余年之后仍有原汁原味的地方特色文化。

同时,可以通过开设专家讲座教授旅游目的地居民如何进行正确的文化创造,如何参与旅游规划的进程中;政府开设培训班,对居民进行培训,以便他们能够充分利用旅游业发展带来的工作机会;关注弱势群体如妇女,通过就业提高她们的社会地位;不定期举办居民文化活动以提高居民凝聚力,以维持和保护和谐温馨的社区文化和旅游氛围等,来避免旅游目的地文化创造过程中各种问题的出现。

## 五、结论

第一,从旅游业性质的角度对旅游目的地居民

文化创意被忽略现状进行分析,是一个创新。明确旅游业的性质不仅可以对当地居民在旅游业发展中进行准确定位,同时有助于当地旅游规划的制定和城市的发展。

第二,文化创造过程中居民“被忽略”是旅游目的地普遍存在的现象,提高在文化创造领域对居民的重视,有助于当地旅游目的地的可持续发展和文化的保护与传承。

第三,通过对居民经济、心理和社会三方面的解读,可以更好地采取措施避免对居民的忽略,确保旅游目的地文化的独特性和原真性,提高旅游目的地的竞争力建设,促进当地的发展。

第四,通过建立特色文化保护组织、确立当地居民的参与权和遵循文化原真性原则等,更好地改善居民被忽略现状,使得旅游业在光辉外表下,内心也是鲜亮的。

#### 参考文献:

- [1] 王欣,邹统钎. 非惯常环境下体验的意义[J]. 旅游学刊,2011,26(7):19-23.
- [2] Hendry, J . Reclaiming culture: Indigenous people and self-representation[M]. NY:Palgrave Macmillan, 2005.
- [3] Hughes, G . The cultural construction of sustainable tourism[J]. Tourism Management, 1995, 16(1): 49-59.
- [4] 李耀锋. 旅游地文化生产的社会结构研究——以海南三亚红山景区为个案[D]. 上海:上海大学,2011.
- [5] 王衍用,王旭科. 区域旅游发展与管理研究[M]. 北京:中国旅游出版社,2011.
- [6] 田应华,刘军,等. 旅游社会学概论[M]. 北京:中国物资出版社,2011.

## Study on Problems of Culture Creation in Tourism Destinations and Solutions

NIE Huan-huan

(Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

**Abstract:** The subjects of culture creation in tourism destinations consist of developers, the government, local residents and tourists. In the process of creating culture, people often ignore the role of the local residents, who are even regarded as obstructive factors of developing tourism industry. Neglecting residents leads to the facts that local culture becomes homogeneous and metamorphic, tourism destinations are like "chain stores" and the phenomenon, "Rich Tourism and Poor Residents" in tourism destinations, is obvious. Based on the neglect of residents, this article discusses possible problems in the process of culture creation and puts forward solutions, hoping to provide certain guides for the sustainable development of tourism destinations. At the same time, compared to most scholars' research on tourism influences from the perspective of residents' perception, research on tourism influences from the perspective of culture creation in this paper is innovative.

**Key words:** tourism destinations; culture creation; local residents

(责任编辑:魏有广)

# 基于旅游文化的青岛八大关景区开发研究<sup>\*</sup>

方百寿,仲婷婷

(中国海洋大学,山东 青岛 266100)

**摘要:**旅游文化是旅游的核心,也是旅游业的灵魂。当代旅游者对旅游差异性和体验性的需求日益增强,深入挖掘资源的文化价值成为景区吸引旅游者的重要举措。青岛八大关景区素有“万国建筑博览会”之称,具有重要的建筑、历史和园林文化价值,可以通过划分资源等级、丰富旅游形式、打造旅游路线、加大宣传力度和提高导游素质来促进旅游文化的发展。

**关键词:**旅游文化;旅游开发;青岛八大关景区

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

八大关是青岛著名的风景名胜区,素有“万国建筑博览会”之美誉,以近代历史文化风貌著称。这种历史文化风貌所展现出的风格与品位融于城市之血脉,筑型为魂,彰显出一个城市与生俱来的气质。以八大关景区为代表的历史街区赋予青岛浓厚的人文气息,成就了这座滨海小城的别致与韵味。可以说,正是由于八大关的存在,才使得青岛在灵动之余平添几分厚重。因此,从旅游文化角度探讨八大关景区的开发,必将有助于彰显青岛的历史文化禀赋,促进城市旅游文化的发展。

近代历史建筑主要分布在清末的殖民城市,以天津、上海、厦门、青岛保存较好。国内相关研究集中在对上述城市近代历史建筑的研究,主要涵盖以下方面:卢津源、王亚男从建筑价值角度对近代历史建筑进行了研究;赵晓波、郑艳芬从文化交融角度对近代历史建筑进行了研究;王唯山对近代历史建筑保护模式进行了研究;陈春元、朱娜对近代历史建筑开发模式进行了研究;周益锋对近代历史街区进行了研究。其中,对近代历史建筑保护及开发的研究居多,但鲜有对其整体环境的综合价值分析。本文在对青岛八大关景区的文化价值进行整合分析的基础上,进一步提出八大关文化旅游的开发建议。

## 二、八大关景区的文化价值分析

八大关并非一个封闭的景区,而是由数条道路

纵横交错共同构成的一片街区。这里被梁思成赞誉为“青岛最美”的地区。若仅以最美城区的角度审视八大关,未免会产生美则美矣,未尽其善的遗憾。纵观八大关百年沧桑路,尽是青岛回归后近百年历史的缩影与凝聚。文化的亲缘性和渗透性,不受古往今来的时间限制,亦不受中外东西的空间限制。一栋建筑是一个民族文化符号的某种代言,在历史的沉淀中,无声诉说着本民族曾经拥有的过往。

八大关如同一座没有围墙的博物馆,蕴含了丰富的建筑文化、历史文化、园林文化。从旅游文化的角度来看,正是凝结在这一砖一瓦、一草一木中的文化意蕴构成了深厚的旅游客体文化。

### (一)建筑文化价值

不容置疑,八大关中最具代表性的当属它的建筑。这里建筑密布,70公顷小小范围内,分布着各类建筑721栋、别墅庭院建筑320余栋。日本现代著名建筑师堀内正昭在看到八大关建筑群之后,写道:“青岛的建筑,一方面是传统的延续,而同时又雄辩地宣告着一个新时代即将诞生。这个时代在某种意义上可以说是建筑上的丰收时代。”八大关的建筑样式是青岛庭院式建筑的集大成者,有着鲜明而独特的个性。这些别墅建筑群代表了俄、德、英、法、美等24个国家的建筑风格,也使八大关赢得了“万国建筑博览会”之美誉。

\* 收稿日期:2012-06-05

作者简介:方百寿(1967- ),男,安徽桐城人,中国海洋大学教授,博士,主要从事旅游文化、休闲管理研究。

就八大关中建筑文化的艺术价值而言,主要集中在建筑景观、庭院景观、园林文化等方面。

### 1. 建筑景观

八大关最显著的特色当属建筑风格的多样性。特殊的地理、历史及人文环境造就了八大关独具特色的建筑景观。根据1936年的《青岛电话簿》统计发现,八大关太平角别墅区住宅的主人80%是外国人,中国人只占20%。这使得片区内的别墅建筑,因为主人的国籍、身份、兴趣不同而在设计和造型上各取所需、各具特点,形成了风格各异、形式斑斓的建筑式样。

在这数百座庭院式建筑中,哥特式尖顶、巴洛克

建筑的不对称、拜占庭式山花、檐部的不规则几何形、北欧大斜坡式屋顶、外露贴壁木骨架、各种图形的老虎窗、古希腊和罗马的多立安、爱奥尼、科林思柱式多被采用。参与设计的建筑师有俄国的拉夫林且夫、尤力甫,中国的王屏藩、王节尧、黄佳模、张景文等。他们不仅吸收了西方的古典主义,而且还继承了19世纪末20世纪初流行的新建筑思潮。一些青岛本地所具有的花岗石、鹅卵石也成为建筑师们信手拈来的典型建筑材料。根据文物局的不完全统计,八大关内现有建筑风格超过24种,现将主要建筑风格罗列如下(见表1)。

表1 八大关建筑风格统计表

风格	建筑	年代	地址	人物生平/建筑特色/建筑现状	设计师
混合式风格建筑	元帅楼	1940	山海关路17号	开国元帅中有六位曾下榻	陈瑞廷
	韩复渠别墅	1935	山海关路13号	汪精卫、江青曾居住	张景文
	花石楼	1930	黄海路18号	又称“蒋介石公馆”,戴笠曾居住	刘耀宸、王云飞
美式建筑	卜雷鸣别墅	1937	居庸关路14号	俗称宋家花园	怕士阔夫
	青岛钓鱼台	待考	山海关路9号	刘少奇、周恩来、邓小平等曾居住	待考
国际式别墅	毕娄哈别墅	1935	嘉峪关路3号	参与天主教堂设计	毕娄哈
	张柏祥别墅	1935	嘉峪关路5号	上戏院长熊佛西曾居住	尤霍茨基
欧式别墅	吴郁生别墅	1936	正阳关路19号	光绪年军机大臣,人称吴公馆	尤力甫
	欧式疗养楼	1937	居庸关路9号	顾颉刚、白杨、吴运铎曾居住	王枚生
	沈鸿烈别墅	1936	正阳关路7号	主政青岛六年,建树颇多	待考
	王正廷别墅	1934	山海关路11号	代表中国政府签字收回青岛	陈其信
文艺复兴式别墅	邓小平下榻别墅	1936	山海关路5号	邓小平、谭震林等曾居住	茂康建筑事务所
	肖劲光别墅	1931	荣成路34号	海军司令员,荣成路上历史最辉煌的一座	拉夫林且夫
	安顺堂别墅	1933	正阳关路11号	现为休闲会所	拉夫林且夫
	高尔斯登别墅	1933	山海关路1号	叶剑英、粟裕、刘海粟曾居住	刘耀宸,拉夫林且夫

资料来源:笔者根据走访调研资料整理而成。

由此看来,八大关建筑景观具有风格多样、充满异域风情同时体现青岛地域特色的总体特点。这些为数众多、风格独特的建筑正是东西方文化交流的表现与见证。

### 2. 庭院景观

八大关的建筑是以别墅的形式存在的,其构成要素是主体建筑和庭院建筑,其中庭院多为花园式庭院。这些庭院大部分保留了原有地貌和植被状况,在庭院风格上大致可分为三类:中国传统园林风

格、日式传统风格和欧式风格,每一种庭院风格都是依据主体建筑的风格来确定,但在细节上又因主人的地位、喜好和周围整体环境而有所差别。铺装方面,以草皮等软质铺装为主,铺装造型根据不同的庭院风格而变化,材料以混凝土、砖、天然石材、卵石为主,使自然环境与人工环境协调统一。植物配置方面,庭院内的植物采用了对植、丛植、孤植等多种形式,乔木、灌木搭配种植。由于这些景观建筑的设计师多为中国人,而建筑的拥有者多为外国人,在庭院

风格与铺装造型、植物搭配之间由于东西观念不同表现出一种杂糅性,再加以因地制宜的设计,使得八大关的庭院景观更为丰富多彩。

八大关的庭院景观最显著的特色可以概括为和而不同,不论庭院风格、色彩、规模都注重与周围建筑以及自然环境协调一致,而在铺装细节方面则各显神通,追新逐异,体现出庭院景观文化的多样性。

### 3. 设计理念

八大关的建筑景观之所以能够取得今日之成果,与其设计理念密不可分,这一设计理念可以归结为八个字:尊重自然,契合地景。

自1929年起,八大关一带即被定为新市区内的“特别建筑区”,1932年颁布的《青岛市暂行建筑规划》中设专章对特别规定区域的建筑标准作详细规定,对建筑面积、高度层数、房屋式样、绿化、围墙、屋檐、浴室、厕所、外部装饰色彩、外观设计等一一做出详细规定,青岛市建筑审美委员会还根据建筑师的设计方案进行评比,以奖励优秀的建筑设计模式。

正是这些近乎苛刻的规定成就了八大关“万国建筑博览会”的美誉,也创造了城市开发建设中不可复制的完美范本。建筑不仅没有破坏“地景”,而且有效提升了地理环境质量,形成一种“新地景”,实现了建筑艺术与自然环境的深度融通,契合千百年来人类对于居住环境的理想期待。八大关建筑群主要兴建于民国时期,20世纪30年代中期形成高潮,至40年代末,别墅区基本成型。这不禁要引起我们的反思:除却建筑师的因素,早在80年前城市规划就可以达到如此高度,为何如今反而止步不前?八大关的规划设计理念在今日亦有其借鉴意义。

八大关是建筑融合环境的一部经典,是中外建筑师共同创造的建筑艺术宝库。从旅游体验的角度来看,旅游审美体验是旅游体验的重要组成部分,而八大关中的建筑艺术正构成旅游者审美体验的客体。这些建筑之所以能够构成旅游审美的客体,当然是由于其自身所具有的价值审美属性,这不仅要求旅游资源符合所谓“美的法则”,还要能够满足审美主体的审美需要,即所谓的“合目的性”。对于一般旅游者而言,对八大关中建筑的认知来源于对其

外观、整体规划与布局风格以及百年历史沧桑的视觉欣赏。但是对于专项旅游者而言,其价值远不止于此。

## (二)历史文化价值

青岛市在旅游业的开发中往往被定位为滨海观光城市,在众多的游客心中也俨然是一个典型的“花瓶”形象——风景秀丽可惜略输文化。笔者认为,这种文化上“草根”形象的形成并非由于城市文脉的薄弱而造成,关键在于旅游开发的侧重点有失偏颇。青岛城市的历史文化价值主要在于史前文明和近代文明,而八大关正是近代文明的典型代表,主要体现在与其相关的历史文化名人以及其折射的中外关系方面。

### 1. 历史名人

所谓历史名人旅游资源,是指对旅游者具有吸引力,并能激发旅游者旅游动机的历史名人及其思想、事迹和遗迹等。

由于在最初规划时,八大关被辟为“特别规定建筑地”,吸引了大批外国侨民以及新兴权贵在此置地,八大关也由此成为历史文化名人的汇聚之所。八大关建筑中的历史文化价值主要体现在与其相关的历史名人身上。这些名人可以分为两类,一类是建筑的设计者和拥有者,一类是曾经在此居住过的名人。前者多为民国时期的风云人物,后者则多是新中国成立以来的领导者和学者。

八大关别墅曾经为一些著名人物所拥有,如晚清军机大臣吴郁生、北洋政府外交总长王正廷、中华民国山东省政府主席韩复榘、中华民国北平市市长何思源、民国青岛市市长沈鸿烈、原山东大学教授周钟岐、民族实业家周志俊,俄国航海专家霍梅可、德国建筑师毕娄哈等。作为著名的疗养胜地,先后有数百位领导人、科学家、文学家和艺术家在八大关疗养,进行会谈、研究和创作。建国之初,开国元勋中彭德怀、刘伯承、贺龙、罗荣桓、徐向前、陈云、粟裕等曾在此修养;历代领导人如刘少奇、周恩来、邓小平、万里等亦曾在此居住;艺术大师刘海粟、曹禺、孙犁等来青时也是在此下榻(见表2)。

表2 八大关名人故居统计表

建筑	风格	年代	地址	居住人物	设计师
元帅楼	日欧混合式别墅	1940	山海关路17号	开国元帅中有六位曾下榻	陈瑞廷
青岛钓鱼台	美式建筑	待考	山海关路9号	刘少奇、周恩来、邓小平等	待考
邓小平下榻别墅	欧式别墅	1936	山海关路5号	邓小平、谭震林等	茂康建筑事务所
高尔斯登别墅	文艺复兴风格别墅	1933	山海关路1号	叶剑英、粟裕、刘海粟	刘耀宸、拉夫林且夫
欧式疗养楼	欧式别墅	1937	居庸关路9号	顾颉刚、白杨、吴运铎	王枚生
姚协甫别墅	西班牙田园风格别墅	1940	居庸关路11号	陈云、彭真、罗瑞卿、刘亚楼	福生、尤力甫
王崇植别墅	巴洛克式别墅	1932	临淮关路2号	青岛公务局局长、曹禺	刘耀宸、拉夫林且夫
小谷杰夫别墅	德国田园别墅	1939	嘉峪关路4号	邵荃麟、萧三	尤力甫
东亚制粉常务别墅	待考	1938	函谷关路6号	海军联合学校校长夏光	待考
高桥别墅	待考	1930	正阳关路15号	作家草明、胡征、李超、越共书记杜梅	待考
义聚合钱庄别墅	国际式别墅	1942	正阳关路36号	蒋介石	赵诗麟
肖劲光别墅	文艺复兴式别墅	1931	荣成路34号	海军司令员肖劲光故居	拉夫林且夫
国民党励志社招待所	国际式建筑	1933	汇泉路20号	茅盾、叶圣陶	毕娄哈

资料来源：笔者根据走访调研资料整理而成。

如此为数众多的建筑都凝聚了历史文化价值，构成文化旅游的吸引物，基于名人文化本质属性，发挥这一旅游体验客体的文化优势，必能推动青岛市旅游文化的发展。

## 2. 中外关系

八大关本身即是在东西方文化大背景下诞生的，19世纪末至20世纪上半叶的历史在这里形成投射。除了八大关这个大背景之外，这里还浓缩了一些颇具研究价值的微观事象，代表性的即为外交领事文化。在20世纪三四十年代，这里成为外国驻青岛领事机构及领事人员的驻扎地，挪威领事馆、芬兰领事馆及比利时领事馆在此设置，丹麦驻青岛领事赵亨生、英国驻青岛总领事高贺禄、法国驻青岛代理领事阿尔宾斯基及副领事巴贝纳等人在此拥有别墅，德国领事馆和美国总领事署也曾使用八大关别墅，其中英国总领事官邸旧址、丹麦领事官邸旧址以及德美两国领事馆使用过的别墅均是八大关建筑的代表之作。可以说八大关是中外关系史的一个微观写照。

## 3. 园林文化

八大关作为旅游体验的客体，其旅游吸引力主要来自三方面：建筑风格、历史底蕴以及美好环境。徜徉于八大关，不可或缺的游客体验便是环境幽静，

这得益于八大关的街道景观布局以及出色的园林规划。无论哪个版本的导游词，在介绍八大关时，必然会有这样一句话“四季有特色，路路花不同”。

内在于宏大而高明的地理构思，八大关街区道路的最大特色表现在行道树上。路旁栽植了各具特色、绝不雷同的品种树木，大多是珍稀树种，在山海关路，是法桐；在居庸关路，是银杏；在临淮关路，是龙柏；在正阳关路，是紫薇；在嘉峪关路，是五角枫；在韶关路，是碧桃；在宁武关路，是海棠和枫树；在紫荆关路，是雪松。花树缤纷，四季轮回，于是就有了些“看花辨时，闻香识路”的味道；同时，路路之间，顺应地势，开辟了数十处大大小小的公共园林，形成一种自由的环境空间，产生了峰回路转、曲径通幽的效果，奠定了“海上花园”的基调。在此氛围中营造的建筑，也就自然具备了一份先天美感，往往成为空间布局中的点睛之笔。

八大关是园林景观集萃之地，如此优雅的环境与建筑文化、历史文化完美的糅合在一起，使得旅游者在体验文化的过程中同时可以领略到自然风光，正可谓鱼和熊掌可以得兼。

## 三、八大关景区开发现状及问题

八大关在旅游开发中的定位一直都是风景区和

疗养区。尤其是自八大关2001年被确定为全国重点文物保护单位以来,其在旅游中采取的是保守式的发展模式,即重保护、轻开发。青岛市采取了四条保护措施:科学规划、依法保护,原貌修复、综合整治,全面铺产、深入研究,完善机制、联合保护。从现在看来,这些保护措施已经收到了成效,解决了部分建筑年久失修、产权不清的问题。同时对重点建筑的艺术风格和人文脉络进入了深入考察,积极恢复建筑原貌。这些措施都为拓展八大关的文化价值、开展文化体验旅游打下了良好基础。

从旅游文化的角度审视,目前八大关景区在旅游中存在的问题主要集中在旅游客体文化和旅游媒介文化两个方面。

#### (一) 旅游客体方面

##### 1. 景区文化挖掘欠缺

在全国旅游景区开发趋于雷同的形势之下,唯有独特的旅游文化才是旅游吸引力之所在。从上述的价值分析可以看出,八大关景区的特色正是其文化底蕴,可惜的是,目前对于景区文化的开发十分欠缺。虽然属于重点文物保护单位的建筑门口都已挂牌,但这样单一而简略的介绍推广形式显然不能满足旅游者的求知需求。对于这些文物标志牌上寥寥数语的简介,恐怕在看过了这许多雷同的标牌之后,多数人只会点头感叹“哦,原来如此”而不会对这些建筑以及这些建筑背后的故事、文化产生更多的兴趣。缺乏深度开发导致的直接影响就是难以展示景区的真正魅力,进而导致景区的低重游率。

##### 2. 旅游形式老化

青岛的导游界里有这样一句口头禅:“栈桥上面走一走,八大关里转一转”。短短一句,直接道破八大关景区游客们的游览状态——“转转”而已。八大关景区内目前作为正式景点开放的只有区区一座花石楼,其他建筑都仅限于外部观赏。这种单一老化的景区开发模式,直接制约着整个景区的发展。同时,许多历史建筑现已成为私人财产,不对外开放,这也令有参观需求的顾客望而却步。

##### 3. 景区定位约束其进一步开发

八大关自规划初期至今,始终定位为疗养区。景区建设停留在保护层面,开发非常缓慢,缺乏相关的旅游配套设施。随着体验旅游和文化旅游的兴起,这一定位使得大部分游客对八大关的认知停留

在观光层面,也制约了景区的进一步发展。

#### (二) 旅游媒介方面

##### 1. 宣传推广力度低

通过实地走访,笔者发现八大关的游客中有三分之一左右是当地居民,而到此游览的外地游客中多数是由于当地朋友推荐。由此可见,八大关在当地居民中的认可度较高,而在外地游客中知名度较低。造成这一现象的原因正是在于宣传推广的缺失。这种缺失,不仅表现为对景区整体宣传的缺失,也体现为对景区历史文化底蕴宣传的缺失。

##### 2. 缺乏专业导游人员

作为青岛最富底蕴的一片历史街区,八大关中的每一座建筑、每一株古木都见证着青岛自殖民时期至今的发展历程,城市独特的文化品位也由此得以体现。对于外地游客而言,获取一座城市历史沧桑的最直接途径便是导游员的讲解。笔者通过在旅行社工作的经历发现青岛市导游员对于八大关的认知普遍偏低。在带领游客游览八大关时,或以车游的方式一带而过,或仅仅带领游客游览一下花石楼便算作到此一游了。这种单纯的参观方式固然涉及到各方利益问题,此处暂且抛开经济问题不论,能够从历史、建筑、园林多角度将八大关的文化价值娓娓道来的导游员也是寥寥无几。由此反观,既不能全面的讲解出景区风采,又怎能由此获取相应的经济效益、社会效益呢?

### 四、八大关景区的开发对策

针对八大关景区在旅游开发中存在的以上问题,笔者认为应当以发扬文化价值为核心,促进景区的可持续发展,进而促进整个城市旅游文化的发展。

#### (一) 旅游客体方面

##### 1. 划分资源等级

八大关中的建筑、园林中的历史文化内涵以及整个景区构成了旅游客体。其中,建筑和历史内涵是进行旅游开发的重点。根据历史名人级差效应,历史名人的知名度大小亦即对历史所起的作用大小决定了其等级差别。历史名人的知名度大小,一般地说来,与他对历史所起的作用大小成正比关系。历史名人的级差,大致可划分成世界级、国际级、国家级、省市级和地县级等五级,分别可以用A级、B级、C级、D级和E级标志。

相应地,在对八大关进行开发时可以在内部根

据其知名度大小进行分级,规划出重点开发项目。建议按照景区内建筑的知名度以及开发保护现状将景区内的建筑划分为如下四个级别(见表3)。据此

分类,既便于景区管理,也便于游客根据时间和喜好进行游览。

表3 八大关景点等级划分表

级别	名称	描述	代表景点
A级	重点推荐景点	知名度最高,可观赏性佳,特色突出,保护良好	花石楼、元帅楼、公主楼
B级	一般推荐景点	知名度一般,可观赏性佳,保护良好	八大关小礼堂、宋家花园
C级	专项推荐景点	建筑价值高或历史要人曾居住,有研究价值	毕娄哈别墅、吴郁生别墅
D级	待开发景点	状况一般,需要进一步整治和保护开发	姚啡珂别墅、坡濮别墅

鉴于游客对八大关的总体认知度偏低,而八大关景区范围又较大,若在景区内规划出核心区域,则可显著提升景区的可游览性。根据上述分类,A级景点和B级景点集中分布在山海关路、居庸关路周边。建议将南至山海关路,北至居庸关路,东至紫荆关路,西至荣成路的区域确定为景区核心区域,这一区域不仅覆盖了花石楼等八大关内最负盛名的建筑,而且道路为景区内主干道,交错分明,便于行走游览。在进入核心区域的主要入口——山海关路西部可以成立游客中心,在这里搭建电子屏幕,循环播放八大关景区宣传片,使得游客在游览之前获得对八大关的总体了解。同时免费提供景区地图,在地图上用不同颜色的线条标出不同主题的游览线路,以满足不同游客群体的需求。

## 2.丰富旅游形式

参观游览是旅游体验过程中最初级的形式,然而在建筑和历史名人类旅游开发中最为常见。可以根据背景开拓新的旅游形式,以提高重游率。比如在名人故居内设置蜡像,营造名人日常生活场景,使游客更能真切体验名人生活的印迹;提供照片明信片服务,游客可以选取喜欢的建筑合影,景区提供10分钟速洗服务,将游客选取的照片成像到景区留念的明信片上。此外,在历史街区内住宿亦是上佳的旅游体验。厦门在对鼓浪屿进行开发时,大力推进家庭旅馆的建设,取得良好效果,可以此为借鉴。八大关内风情建筑众多,并多为别墅形制,同时地理位置优越,具备开设家庭旅馆的条件。建议相关部门鼓励并扶持家庭旅馆产业的发展,在不破坏建筑及景区风貌的基础上进行家庭旅馆的改造,必将有效延长游客在青岛的停留时间,带动就业、餐饮等一系列产业的发展。

## 3.打造旅游路线

为了改变八大关在游客心目中的疗养区定位,树立以文化为核心的旅游新形象,可以根据游客需求进一步划分目标市场,推出特色主题旅游路线。针对一般性游客,可以结合小鱼山周边的名人故居联合推出故居形式的历史体验旅游专门线路。而针对对建筑或是园林有特殊爱好的游客,则可为其专门打造专项旅游线路。安徽宏村是美院学生写生的重要根据地,八大关也完全可以打造为建筑类学生的实习据点。

### 线路一:历史风情体验游

洪深故居——沈从文故居——康有为故居(以上景点位于八大关景区西侧的小鱼山——八关山历史街区)——航海俱乐部旧址——八大关小礼堂——元帅楼——韩复榘别墅——邓小平下榻别墅——花石楼——姚协甫别墅——公主楼——美国领事别墅——沈鸿烈别墅。(见图1)



图1 历史风情体验游线路

### 线路二：建筑园林专项体验游

山海关路(法国梧桐)——元帅楼——王正廷别墅——韩复榘别墅——邓小平下榻别墅——高尔斯登别墅——花石楼——紫荆关路(雪松)——临淮关路(龙柏)——居庸关路(银杏)宋家花园——姚协甫别墅——公主楼——韶关路(碧桃)——番利夏波尔特夫人别墅——苏联公民协会旧址——金城银行别墅——嘉峪关路(五角枫)——尤力夫别墅——小谷杰夫别墅——毕娄哈别墅——宁武关路(海棠、枫树)——伊斐莫夫别墅——正阳关路(紫薇)——吴郁生别墅——安顺堂别墅。(见图2)



图2 建筑园林专项体验游线路

### (二)旅游媒介方面

#### 1. 加大宣传力度

可以制作专门的旅游宣传片，讲述每一座建筑背后的故事，展示景区的文化底蕴，改变八大关在游客心中的观光型景区形象，树立文化品牌形象，改变八大关“养在深闺人未识”的窘境。同时，也可以和旅行社进行签约合作，通过旅行社的途径帮助推广。需要注意的是，开发过程中要实事求是，不可盲目追逐经济利益、刻意夸大，避免以讹传讹。

#### 2. 提高导游素质

所谓的“看景不如听景”，要将八大关的文化底蕴传达出来，最直接的途径是通过导游。在云南石林，天然造化的石头从导游嘴里娓娓道来，摇身一变

即可化作大鹏展翅、三打白骨精、寻找阿诗玛等故事。而在八大关，这些宝贵的建筑为什么不可以这样推介呢？可以聘请文史、建筑、园林领域的相关专家在全市导游的年审培训中进行讲解，在导游界内普及相关知识，同时编写更为细致的导游词，全面提升导游人员的文化素养。

### 参考文献：

- [1] 卢津源.万国建筑博览——浅谈西方建筑风格[J].沪港经济,2003(12):53-58.
- [2] 王亚男.青岛近代建筑价值评价与保护利用[D].郑州:郑州大学,2005.
- [3] 赵晓波.冲撞与融合——外来文化对厦门建筑风格的影响[J].大连理工大学学报(社会科学版),2005(3):84-87.
- [4] 郑艳芬.落实科学发展观,探索景区环境与资源保护的新道路——鼓浪屿风景区环境与资源保护的实践与探索[J].厦门科技,2009(5):25-30.
- [5] 王唯山.鼓浪屿历史风貌建筑保护规划[J].城市规划,2002(7):54-58.
- [6] 陈春元.鼓浪屿风貌建筑的保护与开发利用[J].湖南医科大学学报(社会科学版),2004(4):130-132.
- [7] 朱娜.上海石库门旅游开发比较研究[D].上海:上海师范大学,2010.
- [8] 周益锋.青岛八大关—鱼山历史文化街区研究[D].青岛:中国海洋大学,2008.
- [9] 鲁海.青岛老楼故事[M].青岛:青岛出版社,2000.
- [10] 王福云,孙建华.青岛八大关别墅区的景观艺术评析[J].城镇化与城市发展,2007(24):228-229.
- [11] 王福云,孙建华.青岛八大关的景观艺术浅析[J].工业建筑,2007(37):29-32.
- [12] 邹本涛,谢春山.旅游文化学[M].北京:中国旅游出版社,2008.
- [13] 冯昆思.试论云南历史名人旅游资源及其保护与开发[D].北京:中央民族大学,2003.
- [14] 青岛市旅游局.青岛导游词[M].北京:中国旅游出版社,2010.

(下转第53页)

# 基于一体化视角的青岛市城乡旅游文化竞合研究<sup>\*</sup>

张 晓

(浙江海洋学院,浙江 舟山 316004)

**摘要:**在强调城乡和谐发展的时代强音之下,旅游文化的开发必须融入到城乡统筹的大背景中。文章指出青岛的旅游文化应当置于城乡统筹的有机体内,注重自身品牌与特色的构建和维护,强调复兴传统文化,加强城乡互助合作与社区参与,促进彼此的合作发展,以期最终能够走出具有整体性的滨海旅游文化建设之路。

**关键词:**一体化;青岛;城乡;旅游文化;竞合

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

21世纪,海洋将唱响主角。在蓝色经济的时代背景下,滨海旅游成为了各种旅游形态中的新宠儿,备受追捧。在当前我国GDP已经超过人均4000美元的大环境中,大众旅游必然要向高端旅游阶段过渡,诸如高尔夫、游艇、邮轮等旅游方式也更加倾向于依赖海洋这样一个宽广的平台。文化是旅游的灵魂,无文化不成旅游,旅游兼具经济和文化双栖功能、两重属性,文化旅游也是旅游的一种高级形式。旅游经济的成熟离不开旅游文化的支撑,就一个滨海旅游目的地而言,其旅游文化具有特殊性。在整个城乡一体化建设的过程中,如何将滨海城市的旅游文化纳入城乡统筹的大格局之下,对于该城市的旅游竞争力将会起到至关重要的作用。过去的一味追求都市旅游文化的品牌特色构建或者侧重城市核心区旅游文化金字招牌的打造而忽视乡村旅游文化的挖掘,没能把市区与郊区的旅游文化融入一个有机统一的链条之中,这是不符合社会发展要求的单向度行为。滨海旅游目的地要想在“后旅游时代”保持文化品牌的劣势及特色,必须照顾到中心与边缘两个端点,实现城乡联动来构建旅游文化的新模式,避免问题的简化和极化,始终把握城乡统筹的主线,这样才可以重聚旅游之旺气,自成高格。

## 二、城乡二元结构下青岛市旅游文化的竞合分析

### (一)青岛市城乡旅游文化的竞争性分析

滨海地区向来是文明的发祥地,其海洋文化是具有开放性的。青岛市作为一个全国著名的滨海旅游城市和二线中心城市,不仅自然景观特征明显,人文旅游资源优势更是突出。对于其都市和乡村两个不同行政范畴来说,一定程度上必然存在旅游文化的对立。城乡各自内部更多的是注重本区域旅游文化的纵向发展,而忽略了旅游文化开发过程当中城乡之间横向的联系,没有在城乡统筹的格局下建立深层次的互利合作式发展。当然,从一个滨海城市的角度来讲,客观上都市和乡村不同行政单位所孕育的旅游文化难免会有着彼此的碰撞,因而分析两者的竞争性可以为旅游文化的后续深入合作,构建整体性的滨海城市旅游文化奠定良好的基础。本文将着重从城市和乡村各自所呈现的具有代表性的文化形态入手,当然这并不意味着城市中的文化形态在乡村中不适用或者乡村中的文化形态在城市中不适用,只是相对而言在各自的地域空间中更加主流化而已。值得一提的是,青岛市作为著名的滨海旅游目的地,其旅游文化必然具有海洋或者滨海的特征,所以滨海性质的文化探讨是本文切入的角度。

#### 1. 都市视野下青岛市旅游文化的发展现状

在经济结构不断调整和完善以及旅游产业日趋繁荣的宏观背景下,城市旅游的热度亦是愈发升温,青岛作为老牌的入境旅游接待大市,一再凭借它强有力的城市旅游的竞争力来进一步提升所在区域的

\* 收稿日期:2012-05-04

作者简介:张晓(1987-),男,山东青岛人,浙江海洋学院硕士研究生,研究方向为海洋旅游。

综合竞争实力。2011中国休闲城市发展综合评价结果日前发布,青岛被专家、网友们评为“全国十大休闲城市”之首。在特色休闲城市评选中,青岛还被评为“最佳海滨休闲城市”。“好客山东休闲会”的举办又再一次把青岛推上了旅游的风口浪尖,这一切都充分印证了青岛滨海旅游的独一无二性。都市作为整个青岛市的内核,扮演的角色是不言而喻的,它一定是深深地打上了休闲的烙印。休闲就是一种文化,所以文化不仅是旅游的灵魂,更是城市的灵魂。正如著名的经济学家于光远先生所言,旅游是经济性的文化事业,又是文化性的经济产业。在这样一个宏观的结构体系中,青岛市的旅游文化必然包含了经济的成分,那么针对都市旅游文化,主要从工业旅游文化、商贸旅游文化以及节事旅游文化三个方面来进行论述。滨海旅游“旅”的是文化,城市承担着旅游文化基地的功能,现代旅游离不开都市这个营地。都市赋予了海洋旅游另一种独特的气息,并且海滨城市具备旅游次生文化,这种衍生文化会对旅游者产生极大的吸引力。都市旅游成为了大众旅游时代的至上选择,从城市到城市,旅游文化品牌会辐射开来,多元需求产生了寻找差异旅游文化资源的动机。开发挖掘城市旅游的文化底蕴,同时以轻松快乐的形式传递给游客,才能形成城市旅游持续健康发展的原动力。

青岛市的工业旅游文化主要以海尔的企业文化和青啤的企业文化为主轴,海尔的“真诚到永远”与青啤的“玉液琼浆:青岛啤酒欢迎您”的宗旨反映了无形文化的有形展示;商贸旅游文化则倾向于特色街区的打造,除了台东、中山路、李村和东部四大商圈之外,特色街区包含了婚纱街、科技街、文化街、啤酒街、金融街和德国风情街等等。特色街以自身为主干,以旅游、休闲、商贸、娱乐等为支柱,实现商业资源与旅游资源、百年老街与现代商业中心的有机结合,依托交通便利的地理优势,成为精品荟萃、商家云集、游人如织的繁华之地;节事旅游文化更是将青岛市的都市旅游文化推向极致,品牌影响力较大的节事包括青岛国际啤酒节、青岛海洋节、金沙滩文化旅游节以及奥帆赛等等,这些知名度较高的节事助推了滨海城市主题旅游的兴盛,更有力地宣传了青岛市的特色海洋旅游文化。

## 2. 乡村视野下青岛市旅游文化的发展现状

随着休闲度假市场队伍的庞大,处于城市边缘地带的乡村因“放逐式”的原生态田园环境,越来越受到旅游者尤其是城市游客的向往,所以乡村旅游化必然会产生巨大的社会文化影响。乡村旅游的本质规定性表现在产业的融合与城乡的互动,是独特的创新形式,它必须依托城市的发展,也是城市休闲的延伸和拓展。国家旅游局把2006年定为“乡村旅游年”,乡村旅游从此越来越得到关注,体验式消费的乡村旅游文化也不断地被挖掘出来。青岛市广大乡村地区的旅游文化具有了一定的积淀,对整个乡村旅游活动的开展起到导向作用。乡村旅游主打生态牌,逐渐演变为旅游者的新型选择。考虑到出游半径,世外桃源式的乡村环境更加适合“速食主义者”摒弃快餐文化,逃避到天然绿色的旅游情景中领略不一样的“新田园主义”文化氛围。“心中有个追求,外面有个世界”,乡土性是乡村旅游文化的特殊亮点,乡村旅游文化是都市旅游文化的必要补充,其旅游体现的主要是原生文化,打造城乡统筹新模式离不开乡村旅游文化品牌的创造。

青岛市乡村旅游文化主要侧重于农耕旅游文化、民俗旅游文化和宗教旅游文化三个方面。从大青岛的概念来描述,由渔村蜕变为现代都市的这片土地拥有着悠久的历史文化,从文明曙光初照时期就已经出现的东夷海带文化,到以齐文化为中心区域辐射而生成的齐文化,青岛市的农耕文化绵延数千年。海云庵糖球会、萝卜元宵山会这些地方特色鲜明的民俗活动是青岛市独一无二的旅游资源,成为有重要影响力的旅游吸引物。再者,田横祭海仪式体现了青岛乡村社会对于传统文化的尊重,无疑构成旅游文化很有分量的闪光点。道教是中国土生土长的宗教,扎根于中华文化的沃土,历经几千年的发展,融入医学、数理、文学、天文、地理等诸多文化,成为中国五大宗教之一。素有“海上名山第一”美誉的崂山是道教发源地之一。宗教旅游文化作为青岛市特色旅游资源,扮演着重要的角色,道教文化恰恰是吸引广大游客前往青岛崂山旅游的诱因,这是除山水自然风光以外的第二大板块。

### (二) 青岛市城乡旅游文化的合作性分析

旅游文化的合作是大势所趋,因为从哲学的意义上来说,当各部分以合理的形式组合成整体时,整体的功能才会大于各部分相加之和,以实现最大限

度发挥即  $1+1>2$  的效果。那么,就青岛市城乡旅游文化的合作而言,离不开区域旅游合作的大框架,城区和郊区或者说都市和乡村两个部分的旅游文化存在相互合作的必要性,这是文化资源整合的内在要求。同时,基于区域旅游文化合作的利益协调与分配问题,需要突破相应的局限性以达到真正的旅游文化统一,进而构建好城乡整体性、一致性的滨海城市旅游文化。

### 1. 城乡旅游文化合作的必要性

无可厚非的是,旅游文化发展所依赖的资源禀赋包含自然和人文两个方面。根据青岛市的地缘优势,无论是都市旅游文化还是乡村旅游文化,各种旅游资源的丰度较好,本土的海洋文化为这座滨海城市注入了活力。“红瓦绿树,碧海蓝天”的独特自然风貌已经构成了青岛市滨海旅游文化的重要一环,青岛的特色旅游文化产品譬如北宅樱桃节、大泽山葡萄节和崂山采摘节这样的节庆、赛事、民俗等不同形式的文化产品与丰富多彩的海洋文化活动也在为青岛平添灵魂性的内容,城市的水族馆、海底世界与乡村的温泉、田园等文化资源交相辉映。城乡旅游文化的合作无疑能够优化旅游资源的配置,提高旅游资源的利用效率,进一步增强青岛作为滨海城市的旅游文化垄断性。

旅游文化的较量必然属于软实力的比拼,海洋旅游业已经成为青岛的支柱性产业,海洋旅游文化发挥着越来越重要的作用,它是滨海城市旅游综合竞争力不可或缺的组成部分。因为综合实力的竞争远不止传统意义上指代的经济实力和科技实力的竞争,文化竞争同样不可小觑,它甚至在一定程度上决定着整个竞争格局的成败。由于经济基础决定上层建筑,中国旅游经济的发展呈现出时空区域差异化的特征,区域上也存在着非均衡性特点,所以城乡之间旅游文化的差异是客观存在的。海底隧道和海湾大桥相继实现施工贯通,更加能够有利于青岛市区域内城乡旅游文化的交流,进一步提升文化竞争力。只有将城乡旅游文化统一于青岛市海洋旅游的有机链条之中,两条腿并行走路,才会令大青岛实现大旅游的目标,进而使旅游文化更有分量。

### 2. 城乡旅游文化合作的局限性

涵化理论从解释性层面阐发了不同的文化在相互接触时会发生文化的变迁。从某种意义上讲,文

化是一座城市的地标,城乡旅游文化的跨文化吸引会让原本个性鲜明的都市旅游文化与乡村旅游文化在互相融合的过程中逐渐褪去自己的色彩,以致趋同。在两种不同禀性的旅游文化相遇的时候,一方可能会降为从属地位,甚至是在不知不觉中丧失掉了自己原本的内在特色。城市旅游文化和乡村旅游文化是整体性旅游文化的“一体两翼”。青岛这座滨海城市的城乡旅游文化其实在影响力方面,城市部分的旅游文化占据上风,所以在两种旅游文化进行合作的时候,出于旅游者对青岛城市形象的认知和感受,青岛的乡村旅游文化将会屈从城市旅游文化,使其乡村性或者乡村意味逐渐淡化。

多元文化的碰撞难以避免的一个结果就是文化冲突,从某种意义上讲,旅游文化的冲突可以带来文化的优化。外来的旅游者带进外面的文化,更重要的是,他们把当地的文化带出去,因为旅游者前来就是想寻找文化差异,寻找特色,这样就自然让本地文化得以扩散。这种扩散不是简单的文化意义上的扩散,而是一种综合性的扩散,它至少能够增强当地人民对自身文化的热爱,增强他们的自尊自信,这种热爱和自尊自信在一定意义上可以转化成生产力。但是,如果处理不够妥善,则无法实现各种旅游文化的交叉发展,无法达到优化组合的效果。合理的冲突是必要的,过度的冲突只能使旅游文化成为殉葬品,而不可能获得鲶鱼效应。

### (三) 青岛市城乡旅游文化竞合关系博弈

由于城市化本身的客观要求,城区的发展往往被置于主轴的地位,这使得青岛市在整个城市的建设中不自觉地会将更多的资源投入到城区的旅游文化开发。殊不知,乡村旅游文化的质量会局部地影响到城市整体旅游文化发展的进程,这是木桶原理给予我们的启示。城乡统筹,要的就是齐头并进,而且是坚持两点论和重点论的统一。城乡旅游文化相互间有着明显的竞争性或曰排他性,因此就像本文竞合博弈模型中提到的,这会导致两者关系的疏离。但以城乡统筹为催化剂的城乡旅游文化合作是建立整体性滨海旅游文化锐不可当的制胜法宝,这就令城乡关系从疏离走向紧凑,从而总括性地将整体利益推向最优。当然,青岛市在这方面做了一些努力,比如积极推进农村公益电影放映,免费配套数字放映设备220套,2009—2010年放映公益电影13万

场;积极推进农家书屋建设,2008—2010年,市区两级财政投入5732.4万元,建设农家书屋4440个;全市所有乡镇、街道和绝大多数行政村分别建起了设施较为完备的综合文化站和文化活动室。这些可喜的项目无疑加深了城乡旅游文化融合的程度,但是很多工作还不够到位,想要达到“炉火纯青”的地步尚需大踏步前进。基于城乡二维空间视域的区域性跨文化共时研究,青岛市重点构建的是以城乡统筹新型关系为导向的滨海城市旅游文化。在东道社会以整体性质的旅游文化来驱动城乡发展,以实现城乡之间的区域性跨文化吸引,从而建立地方感符号鲜明的海洋旅游文化。优质的旅游文化可以为旅游者创造良好的软环境,打造“青岛模式”的滨海城市旅游文化是建设一流海洋旅游目的地的重要保证。

### 三、城乡一体化格局中青岛市旅游文化的发展对策

城乡统筹,既要统筹经济,也要统筹社会文化,这是我们所要追求的平衡,也是构造整体性滨海城市旅游文化所要一以贯之的理念。综合考虑社会、人文、生态等因素,加快城乡一体化的战略步伐,建设城市文脉新思路,也是我们建设城乡整体性滨海旅游文化所要笃信的目标。青岛市要把城乡统筹的阶段特征以及多种文化并存的特殊性作为参考系,着力在城乡合作、文化融合、品牌特色等关键点上苦练内功,建立“外塑形象,内强素质”式的城乡“整合文化”,设计好囊括城市文化和乡村文化的城乡旅游文化圈。如果能利用好自身的辐射功能处理好文化与区域的关系,那么像青岛这样典型的滨海休闲度假目的地完全能够带给慕名而来的旅游者以更多的幸福感,从而提升快乐指数。

#### (一)城镇联动互助,加强社区多元参与

区域旅游文化的交互式发展对于滨海城市旅游的发展具有显著的促进作用,贯彻国家统筹城乡经济发展的战略思想,更要统筹好城乡的文化发展。青岛市正致力于打造文化“五朵金花”,文化事业欣欣向荣的局面已经势不可挡,旅游文化的内聚力必须依靠城镇联动,走政府主导下的互助合作之路。新型城乡关系不再是集中火力于城市而任由乡镇自生自灭,而是在以城市为中心的基础上将乡镇联合成亲密友党般的合作伙伴,城市旅游文化和乡村旅游文化本质上同根同源,都发端于整个城市本体。

青岛市的旅游文化应当把城乡旅游文化纳入到一个体系当中,齐抓共管,实现智慧的双赢,这样才能在实施文化战略的道路上越走越远。

我国向来采取的是政府主导型的旅游发展战略,但是利益博弈的参与者不仅仅是政府部门,还包括当地居民,当地居民毕竟是地方旅游发展的主体,也是旅游文化资源的拥有者。他们的参与可以激发更多的旅游文化发展创意,他们的态度响应模式对于吸引旅游者来说是非常有影响力的,甚至能够获得持续效应。社区居民扮演的是多重角色,他们既充当了旅游文化合作的依附者,又是旅游文化合作的贡献者以及利益分享者与旅游服务者,在旅游文化可持续发展方面起到了举足轻重的作用。旅游的发展,实际上并没有破坏掉当地居民的核心文化,反而在旅游文化多样性方面发挥着潜移默化的作用。社区在现代社会变成主流的单元,社区的参与必然促使青岛市城乡旅游文化的活化,构成了串联城乡旅游文化的主线。当前,不单单是城市居民社区化,乡村居民也开始社区化,所以城乡社区居民间的互动和近距离跨文化流动是极其必要的。青岛市的五市七区应当实现动态互访,从城乡不同地区的社区居民身上寻找意义,这同样是城镇联动的表现方面,以便将旅游文化很好地传播下去。

#### (二)促进彼此合作,实现和而不同之效

区域旅游合作空间属性中的文化差异,对城乡旅游文化合作的影响是很大的,但这种文化差异性却又是很难量化的。城乡之间的旅游文化差异可以形成互补性合作,作为无形资产的旅游文化越来越被视为一种福利文化,城区和乡村旅游文化的互通有无有利于实现真正意义上的无障碍旅游。青岛市的旅游文化应当顺应城乡统筹的历史潮流,将旅游文化的格局无限放大,书写蓝色经济区的旅游新篇章。把城乡旅游文化的合作当成一个文化战略来实施,坚决抵制单打一的旧方式,在节事的营造或者活动的承办上要贯穿城乡整体性旅游文化的观念,在城市地域应加入乡村的元素,而在乡村地域则应加入城市的元素,使两者“门户开放、利益均沾”。西方学术界的核心边缘理论强调了核心主体对于边缘主体的控制和垄断,这是一边倒的利益格局,青岛要坚持的是努力创造新型城乡统筹的关系,不能够各自为政经营自己的圈内旅游文化或者是以一方依附另

一方为存在的前提。旅游文化既要对外开放也要对内开放,不能够人为地设置所谓的保护壁垒,青岛市应当构造集大成的城乡旅游文化圈,通过旅游文化推动整个城市的转型。同样不能够被忽视的一点是,城乡旅游文化的合作是坚持城市和乡村各自原始底色的前提下,在城乡的共同发展中进行适度的有效的合作,以串联和凝结起两种异质文化。既克服又保留,指的绝不仅仅是消融它们的特质和存在意义。

### (三)重塑品牌特色,以特色强化竞争力

旅游文化精品不仅能提升旅游城市和企业的品质,其本身也构成新的旅游吸引力。滨海旅游目的地文化品牌特色的打造是迎合新大众旅游时代的需要,也是重振城市旅游雄风的题中之义,更是乡村旅游城市化的现实诉求。文化品牌的力量是不言而喻的,当城市旅游文化与乡村旅游文化完美结合的时候,也正是滨海旅游地焕发独特魅力的时候。无论如何,在城乡二元竞合博弈的过程中,海洋旅游可以促使海滨城市在实力系统、动力系统、能力系统以及魅力系统等方面起到充分的经济拉动作用。根据《中国旅游报》和清华大学媒介调查实验室2010年的调查,1089名被试者中,有62%的受访者表示一个良好的旅游标识对目的地的形象宣传是“非常重要的”,另有36%的受访者认为“重要”。这也就意味着标识或者品牌对于旅游城市的非同寻常的意义,比如“红丝带”、“微尘”等典型的标识成就了青岛的文化品牌,具有青岛象征和代名词的作用,当然在颂扬这些品牌的同时还要积极打造全新的特色品牌标识。文化积淀构造出品牌基础,青岛市旅游文化的品牌特色在于将旅游消费由一种简单的经济行为上升为文化行为。都市乡村“乐活游”将是一种集城市旅游文化和乡村旅游文化之大成的新田园主义特色旅游文化,力图把城市中的农家宴、渔家宴与乡村中的商业中心、娱乐生活结合起来。青岛如果注重打造这一形式的旅游文化品牌,扬长避短地展示城乡各自的旅游文化特点,吹响调剂城乡旅游文化余缺的“集结号”,无疑能很好地给旅游者提供心灵栖息的第三空间,充分打造出创意旅游综合体。目前,青岛市的标准化服务已通过验收,这说明城市旅游文化的品牌特色和乡村旅游文化的品牌特色都引起了足够的重视,但这些亮点要持续进行下去而且必

须做大做强、做深做细,有赖于挖掘特色中的特色。特色是永不过时的,它是创新的根本要素,有了特色才能有话语权和说服力,才能标新立异、与众不同。

### (四)复兴传统文化,以品质铸就生命力

青岛历史悠久并有其独有的底色,上溯自4000年前的三里河文化到春秋战国时期的古琅琊、古即墨文化,在中国历史上都有较高地位。从符号学理论出发,注重古街旧巷文脉的保护和历史风貌的恢复是不可忽视的内容,诸如古建筑等象征着具有厚重感的独特氛围的文化符号,能够再现城市吸引力的部分。还原文化的本真是极其重要的,在一定程度上恢复古老文化可以延长旅游的季节性,使得“淡季不淡”或“全年无淡季”。当然,旅游的介入在一定程度上促进了地方文化的再建构。传统文化是需要保留和复兴的,毕竟它是一种象征和符号,重塑这种旅游文化可以充分体现出城市自身的独特价值和内驱力以及文化自豪感。譬如中山路老商业街,必须本着保护性开发的原则,而不是一味地恢复,要深化这一地标性事物的文化内涵。在保留好历史文化元素的基础上予以改造,利用好劈柴院的带动作用,不丢根基的同时延续了百年老街和旧时商业中心的生命力,重聚旅游文化之旺气。乡村旅游文化不能单纯向城市旅游文化靠拢,它具备固有的文明,否则就成了“变味”的乡村文化。所以青岛郊区和农村的古老文化应该被重拾起来,形成地方旅游文化的卖点。经过历史长河淘洗的原始文化是经久不衰的,大有“风景旧时谙”的意味,历史文化遗存最能反映一个城市的文脉。青岛市务必要重视城市和乡村文化传统的扬弃,让古老文化变成不老文化,从而与现代文化和谐相容,打造文化名城需要刮起“复古风”。还需强调的是传统古老文化的恢复与保护必须尽可能地避免商业化运作,保存好原真性气息,不能急功近利,不能一切“向钱看”。

## 四、结语

文化伴随着旅游的全过程,自产生旅游活动以来,旅游和文化二者就未曾分离。文化很好地体现出了旅游的内涵,拥有了文化就拥有了旅游的核心价值,旅游与文化是相得益彰,共同繁荣的。现代海洋旅游经历了几个阶段的发展演变后愈加成熟化,代表着高新技术水平,又具有明显的分区,其外延极广。21世纪,海洋成为时代的宠儿,蓝色经济催生

了滨海旅游的热度。由于旅游兼具经济和文化双重属性,因此,关注旅游经济的同时不能忽视旅游文化的重要性。作为整体性的滨海城市旅游文化,撇开城市旅游文化谈乡村旅游文化或者撇开乡村旅游文化谈城市旅游文化都是形而上的,城乡统筹的旅游文化才会形成有效的合力。在山东半岛蓝色经济区建设的大背景下,青岛市作为整个山东发展的龙头,基于地缘因素的考虑,其滨海旅游文化应当把握城乡统筹的主线,摒弃城市中心主义偏向的单向度行为,而是要构建城乡一体格局的整体性滨海城市旅游文化。这样一来,滨海城市的旅游竞争力才会获得内涵式提升,城市旅游形象也会随之愈加丰满。

#### 参考文献:

- [1] 陈娟,杨敏.中国海洋旅游研究现状与发展趋势[J].经济问题,2009(12):113-115.
- [2] 曲金良,朱建军.海洋文化研究[M].北京:海洋出版社,2000.
- [3] 潘娜娜.青岛蓝色文化建设研究[J].中国石油大学学报(社会科学版),2011(3):73-76.
- [4] 吴必虎,黄潇婷.休闲度假城市旅游规划[M].北京:中国旅游出版社,2010.
- [5] 曲金良.海洋旅游文化发展中的几个问题[J].青岛海洋大学学报(社会科学版),1999(1):88-89.
- [6] 罗佳明.旅游业:架起城乡统筹发展的桥梁[J].旅游学刊,2011(11):5-6.
- [7] 孙保营.博弈视域下的社会主义新农村建设[J].河南社会科学,2009(3):102-104.
- [8] 王颖.山东海洋文化产业研究[D].济南:山东大学,2010.
- [9] 甘萌雨,保继刚.城市旅游竞争力研究初步[J].现代城市研究,2003(4):22-25.
- [10] 陈志刚,保继刚.城市边缘区乡村旅游化效应及其意义——以山东日照王家皂村为例[J].地域研究与开发,2007(3):65-70.
- [11] 龙良富.经济发达地区农村妇女参与乡村旅游的动机研究——以中山市新伦村为例[J].旅游学刊,2012(2):37-42.
- [12] 赵磊.旅游发展能否减小城乡收入差距——来自中国的经验证据[J].旅游学刊,2011(12):15-25.
- [13] 刘忠秀,谢爱良.山东滨海旅游可持续开发研究[J].商业研究,2007(7):195-198.
- [14] 肖佑兴.国外旅游地社会文化变迁研究述评[J].人文地理,2011(6):19-23.
- [15] 王婉飞,任奕阳.奥运赛事与城市发展探讨——以北京奥运会为例[J].商场现代化,2009(19):134-136.
- [16] 刘雪梅,徐红罡,保继刚.城市更新——国外城市老文化街区的保护与再开发[J].现代城市研究,2005(11):12-21.

## Study on Competition and Cooperation of Urban and Rural Tourism Culture in Qingdao Based on Integrated Perspective

ZHANG Xiao

(Zhejiang Ocean University, Zhoushan 316004, China)

**Abstract:** Due to the strong emphasis on the harmonious development of urban and rural areas, the development of tourism culture must be integrated into the great background of urban and rural overall planning. The article points out that we should place the tourism culture in Qingdao into an organism of urban and rural overall planning, pay attention to developing and maintaining its own brands and characteristics, emphasize the revival of traditional culture, strengthen urban and rural cooperation and community participation and promote cooperative growth, in order to obtain the way of creating integrated coastal tourism culture finally.

**Key words:** integration; Qingdao; urban and rural areas; tourism culture; competition and cooperation

(责任编辑:魏有广)

# 虚拟社区中结伴同游的影响因素研究\*

范连雷

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

**摘要:**随着经济和互联网技术的发展,基于虚拟社区的结伴同游逐渐成为一种个性化的时尚旅游方式。本文基于国内外有关虚拟社区的研究,从多个角度探讨影响人们虚拟社区结伴同游的因素以及这些因素如何影响人们的决策。同时,本文还基于信任的角度,进一步分析信任与结伴同游的关系,从而解释虚拟社区与现实生活中结伴出游的差异,并帮助人们在进行结伴出游决策时更加谨慎、理性。

**关键词:**虚拟社区;结伴同游;信任

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

随着经济的发展,追求个性化的旅游经历渐渐成为一种时尚,在旅行社团队旅游与孤独的背包客旅游中人们找到了两者的契合点——结伴同游。结伴同游是人们在互联网上的虚拟社区的旅游板块发表结伴信息,经过在线互动,达成一致意见,相约出游的行为。由于虚拟社区上面的成员来自四面八方,这就给渴望结伴旅游而身边亲朋好友又不可能一起出行的人们提供了平台,于是产生了类似于旅行社的团体包价旅游的结伴同游,但是结伴旅游是旅游者自发组织,剔除了商业性质,满足了人们的畅爽体验,但是盲目追求结伴的同时,往往容易造成事故。鉴于此,本文基于国内外有关虚拟社区的研究,从多个角度探讨影响人们虚拟社区结伴同游的因素,以及这些因素如何影响人们的决策。同时,我们从信任的角度来进一步分析虚拟社区与结伴同游的关系,从而解释虚拟社区中与现实生活中结伴出游的差异,并帮助人们在进行结伴出游决策时更加谨慎、理性。

## 二、虚拟社区与虚拟社区中的结伴同游

### (一)虚拟社区的定义与分类

社区(community)一词最早来源于费迪南德·滕尼斯(Ferdinand Tonnies)1887年所写的《共同体与社会》一书。他认为,社区最初是以血缘联系为基础,随着社会的发展,有家庭的行为统一体慢慢演化

成为地缘共同体,表现为人们住在一起;而后随着文化知识的丰富,在不同社区中,人们的行为方式也有所不同。此时,社区又从地缘共同体发展为精神共同体,表现在人们在相似行为上的相互作用与相互支配。然而,虚拟社区是从现实中的社区引申过来的,结合现在的互联网技术的发展,可以说虚拟社区是现实社区通过在互联网上这种新领域的具体表现。

虚拟社区源自于现实社区,结合目前的互联网技术,从而形成了“类社区”(杜俊飞,2004)。因此,虚拟社区就是“网络上一群人进行话题交流、情感分享”,渐渐形成互联网上人际关系造成的一种“类社会性的集聚效应”。在虚拟社区中,人们可以摆脱现实生活中的制度约束。将某一特定的主题一直维持下去,并通过网络成员的参与将社区的范围进一步扩大。虚拟社区满足了人们的幻想需要和沟通渴望,并弥补了人际关系的缺失。因此,虚拟社区具有以下特点:(1)成员相对理性。社区中的成员都是相对理性人,他们会用理性的思维在社区中发言,并会对自己在社区中的发言和行为负责。(2)成员的集聚性。在虚拟社区中,社区成员以某一兴趣爱好或目的共同聚集在一起,针对某一感兴趣的话题进行讨论。(3)交流的社会性。虚拟社区中的社区成员的交流与现实中人与人之间的交流具有共同点,即为交流的社会性。(4)交互超越地域限制。虚拟社区中的社区成员来自多个地区,他们各自生活在不

\* 收稿日期:2012-06-06

作者简介:范连雷(1977- ),男,山东德州人,青岛酒店管理职业技术学院讲师。

同的城市甚至国家中,具有不同的文化背景和生活背景。(5)目标一致、特定的身份或者感兴趣的话题。虚拟社区中成员的目标一致,他们是为了同一目的而聚集在一起,因此,尽管他们的背景具有巨大差异,但是他们的目标是共同的(Balasubramnaian & Mahajan,2001)。

现有研究将虚拟社区按照主题分为四类,分别是兴趣型、交易型、关系型与幻想型社区。兴趣型社区,顾名思义即为社区成员具有共同的兴趣爱好,并以此聚集在一起进行交流,他们主要通过人际沟通的方式进行交流;交易型社区是为了商品买卖的目的而建立起来的,它通过传递商品价格或交易渠道信息的方式集聚人气;幻想型社区是为成员构建一个虚拟的现实环境,为成员提供不同于现实世界中的身份;关系型社区是一群有着相同经历的人在一起分享感受,从中获得满意与归属感。

## (二)虚拟社区中的结伴同游

结伴旅行是互联网普及和个性化精神共同作用下产生的一种自助旅行方式。旅游者通过控制旅伴的数量和质量,规定旅伴间的权责关系,力图在孤独的背包客和团队旅游中寻觅一条中间道路,以“小圈子”把结伴旅游保持下来,结伴旅行的旅游体验最终结合团队旅游和背包客的优点,实现了优化。而随着互联网技术的发展,基于虚拟社区结成的结伴同游逐渐成为一种时尚的出游方式(苗学玲、保继刚,2007),人们在虚拟社区旅游板块里面可以结交志同道合的旅伴,可以寻找旅游目的地,还可以发表自己的旅游见闻。比如,创办于1999年的天涯社区就是众多社区的一个缩影。天涯旅游是天涯社区里面以旅游为主题的一个分社区,里面包含了旅游休闲、浪漫三亚、异国风情、结伴同游、旅游论坛等子论坛。苗学玲(2006)在对天涯旅游虚拟社区的研究中发现,以“寻找同行”为主题的帖子数量仅次于“图文游记”,这也说明了通过旅游虚拟社区寻找游伴是旅游虚拟社区的一个重要途径。余晓娟(2007)研究了水木清华社区旅游板块中组织旅游的帖子,她发现,有关结伴同游的帖子占到所有帖子数量的1/10,虚拟社区旅游板块中旅游组织功能主要是结伴同游。

## 三、虚拟社区中结伴同游的影响因素分析

在虚拟社区中,由于旅行社个性化服务跟不上游客现实需要而产生的新的旅游方式,因此,结伴出行目前会如此盛行。基于以上对虚拟社区的定义、特点和类型的分析,并结合国内外学者的研究,我们

将虚拟社区划分为交易型社区。尽管结伴同游在虚拟社区中并无实实在在的物品交易,但是社区成员之间交易的是对彼此的信任。因此,本文从多个方面探讨在虚拟社区中影响社区成员结伴同游的因素及其影响机制。

### (一)帖子特征对结伴同游的影响

在虚拟社区中,结伴同游大多是通过网络发帖来召集驴友。因此,帖子的特征将会对看帖人是否愿意结伴同游具有重要的影响。帖子的内容一般包含客观信息和主观信息。其中,客观信息包含了目的地的天气、交通、餐饮、住宿和景点等信息。这些信息将会影响看帖者是否愿意前往此地,但与是否愿意与发帖者同游无关。因此,这类信息是结伴出游的基本前提。另外,客观信息还包含了发帖者在论坛中的等级,而等级是虚拟社区系统客观记录的结果,只有成员按照一定的规则为社区做出了贡献,增加了社区的社会资本,个人的资本才会增加,才会享有该级别的特权,比如“管理员”、“版主”等(包敦安,2010)。当发帖者的等级较高时,看帖者会增加对此人的信任,从而更愿意与其结伴出游。

主观信息包含发帖者的主观经验和评价。其中,主观经验是指对旅途中可能使用的物品的准备情况。当看帖者认为发帖者对物品准备不充足,不具有丰富的旅行经验时,他会对此人不信任,不愿意与其结伴出游。评价是指以往有经验的成员对旅游地的游览价值的评判。当帖子中出现有经验的成员对旅游地的游览价值进行批判时,那么看帖人愿意结伴出游的可能性也会随之降低。

### (二)成员收益对结伴同游的影响

成员收益是指决定结伴同游之前,成员对于其在出游后可能获得的收益的个人评价。其中主要包含功能收益和心理收益。功能收益是指信息搜索和资讯获取等现实功能的获得,以及旅游费用的分摊、自助出行的性价比等。比如,成员会评价通过此次出游从准备到完成的过程,他会了解出游需要做哪些准备工作、旅游地的人文和地理情况如何、当遇到困难时应如何应对、增加了哪些知识和阅历等。与此同时,成员还会将自助出游和与旅行社出游之间做出对比。这些知识经验的学习以及经济因素被看做是功能性收益。而心理收益是指对个性展示、获得尊重、交友等机会的获取,以及旅行中的相互照应、分享快乐等。比如,成员可以在出游中结识驴友、展示个人所长、被其他成员需要、获取赞赏肯定和尊重,在旅行中结识新朋友、拓展人际关系、与其

他成员互相照顾等。成员在出游中获得的心理慰藉即为心理收益。

### (三)互动参与对结伴同游的影响

旅游虚拟社区的互动对旅游者的旅游活动存在比较大的影响,或者说,旅游者通过参与旅游虚拟社区的互动,在旅游决策的制定、旅游体验的深度以及旅游意识方面都发生了变化。互动参与是指虚拟社区中成员之间的互动,以及与发帖者和回帖者之间的话题探讨和活动参与。

根据已有文献,借鉴郭俊俊(2008)的研究,本文将互动参与分为参与特征与互动特征。已有研究中指出,参与特征也称之为一般参与行为,特指以关注自我利益为目的的行为方式,比如浏览信息,发帖或跟贴、人际互动等行为。成员的这些行为往往从自己的利益出发,通过看帖子获得自己想要的信息,利用这些信息和功能满足自己,很少在社区里面主动发帖、回帖、分享自己的旅游经验,仅仅是在与计算机的一种互动,基本不与群里面的其他成员取得联系,互动的水平比较低。参与特征指的是成员对于自己感兴趣的结伴同游帖子仅限于浏览或跟贴,参与群体性质的讨论,与发帖者始终建立的是一种弱关系的互动行为。互动特征指的是成员不仅仅限于浏览或跟贴,而是通过加强活动的频率与程度,反复加深彼此的情感,通过互惠互换尽可能朝强关系方向发展的互动行为。在虚拟社区中,成员互动的目的是以能达成结伴同游团队的整体利益为目的,如发帖、跟贴、分享旅游经历、为团队结伴同游提供建议和支持、加深成员之间的情感联系,而通过发帖者留下的真实联系方式,通过音频或视频的交流,进一步对结伴同游情况的咨询等互动程度高的行为,大多属于人际互动,是互动层次较高的行为。

## 四、基于信任视角的虚拟社区结伴同游行为的研究

### (一)虚拟社区中信任与结伴同游的关系

信任是人们议论互联网发展的一个焦点话题。Mayer, Davis 和 Schoorman(1995)的研究指出,能力(ability)、善意(benevolence)、正直(integrity)是被信任者应该有的特质,能力是对被信任方完成工作的评价;正直是指受信方努力遵守施信方所能接受的准则;善意指一方会关心对方的信念。然而,虚拟社区打破了信任所依存的血缘关系、地缘关系等传统社会环境。不同国家、宗教和民族的人直接利用虚拟社区进行交往或者交易。虚拟社区的匿名

性、开放性和虚拟性等特性打破了现实社会中的人际信任保障机制。信任在诸多虚拟社区的活动中扮演着重要的角色,尤其是在信任方不得不依赖对方却又没有能力对对方实施控制的情况下,信任会演变成虚拟社区活动中正式契约的替代品。

由此可见,在虚拟社区中,信任对结伴同游的影响比在旅行社等其他形式的旅游活动中更加重要。诚然,在旅行社的产品购买中可以有正式的合同,而网络环境中相对缺乏交易的程序与规则。同时,旅游产品生产与消费的同一性,无法即时被检验,是一种事后的反馈。因此,双方的信任水平越高,越有利于增强其线下的结伴同游意图。而信任缺乏则成为虚拟社区成员不愿意结伴同游的主要原因。人们在虚拟社区发布结伴同游的信息,由于不能面对面且大多为匿名,所以发布者与接收者存在严重的信息不对称。这意味着在虚拟社区中,由于信任系统不健全,结伴同游往往存在一定的风险。随着IT技术的不断发展,人与人之间依赖网络进行交流的机会日益增多,而面对面的互动变得越来越少,也导致了彼此之间建立和维持信任关系愈发困难,因而更凸显了在虚拟社区结伴同游环境下建立信任的重要性。

### (二)信任对结伴同游的影响

根据前述研究,帖子特征、成员收益和成员参与会影响虚拟社区中成员的结伴同游。但是,上述三个因素仍然基于彼此口头承诺的视角,这并不足以完全促使虚拟社区成员的结伴同游行为。我们认为,信任是虚拟社区结伴同游双方在网上成功达成一致意见的关键因素(Torkzadeh, 2002)。在虚拟社区的弱关系环境里面,信任及有效安全认证制度的缺失制约着虚拟社区中结伴同游的行为。已有研究也发现,信任在结伴同游的全过程中充当了一个很重要的心理变量,排除无条件信任的冲动行为,对虚拟社区及通过虚拟社区组织的结伴同游的信任也不是在成员进入虚拟社区那一刻就已经产生的,特别是从人际信任到对组织的信任,这需要一个过程。在成员对结伴同游信任产生的过程中,那些影响虚拟社区结伴同游的口头承诺因素必然影响了成员的信任。换句话说,这些因素在使成员产生信任的同时,又与信任一起影响到成员的结伴同游行为。

## 五、结论与启示

结合国内外现有研究,本文着重分析了虚拟社区、信任与结伴同游之间的关系,并且基于虚拟社区

的概念,从多个角度探讨影响虚拟社区结伴同游的因素。同时,本文还基于信任的角度,进一步从理论上阐述了网络信任在虚拟社区环境下对结伴同游的作用与影响,从而解释虚拟社区中与现实生活中结伴出游的差异,并帮助人们在进行结伴出游决策时更加谨慎、理性。

研究表明,帖子特征、成员收益和成员参与是影响虚拟社区中成员结伴同游的重要因素。但是,上述三个因素仍然基于彼此口头承诺的视角,这并不足以完全促使虚拟社区成员的结伴同游行为。网络环境中的信任关系才是虚拟社区结伴同游双方网上成功达成一致意见的关键因素,也是虚拟社区结伴同游能否成功的重要的标志值。我们认为,尽管结伴出游具有诸多优点,也给人们的出游增添了很多乐趣,但是,人们在进行结伴出游决策时需要更加谨

慎和理性,切记盲目和冲动。希望本文的研究结论为今后虚拟社区成员结伴同游行为提供具有有价值的参考。

#### 参考文献:

- [1] 包敦安.虚拟交易社区浏览者与发帖者类社会互动研究[D].大连:大连理工大学,2010.
- [2] 苗学玲,保继刚.“众乐乐”:旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究[J].旅游学刊,2007(8):48—54.
- [3] 郑秋婵,张红.旅游虚拟社区成员感知、归属感及行为意向研究[J].江西农业学报,2009(6):178—180.
- [4] 郭俊俊.旅游虚拟社区成员行为对旅游决策的影响研究[D].杭州:浙江大学,2008.
- [5] 余晓娟.旅游者网络社区的功能与市场意义研究[J].旅游学刊,2007(6):80—85.

## Study on Factors Influencing Traveling With Companions in Virtual Community

FAN Lian-lei

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** With the development of economy and internet technology, traveling with companions based on virtual community is gradually becoming a fashionable traveling method full of personalities. Based on the study of virtual community at home and abroad, this paper probes into factors influencing people's traveling with companions in virtual community from many perspectives and explores how these factors affect people's decisions. At the same time , this article further analyzes the relation between trust and traveling with companions from the viewpoint of trust, explains the differences in traveling with companions between virtual community and actual life and helps people make prudent and reasonable decisions when traveling with companions.

**Key words:** virtual community; traveling with companions; trust

(责任编辑:周晓莉)

# 论上海会展场馆空间布局的结构与优化<sup>\*</sup>

李丽梅,肖伟伟

(无锡城市职业技术学院,江苏 无锡 214153)

**摘要:**会展场馆是会展产业链中的重要环节,对会展业的发展起着举足轻重的作用。文章剖析并论证当前上海会展场馆空间布局的基本特征和发展成因,并从四个方面提出优化对策与建议,希望能为上海会展业的可持续健康发展提供思路。

**关键词:**会展场馆;空间布局;结构;优化;上海

**中图分类号:**F713 文献标识码:A

## 一、研究背景与研究范围

### (一)研究背景

会展业是现代服务业的快速发展引擎之一,具有强大的经济集聚和扩散效应,在引导产业发展、促进生产要素流动、优化资源配置、提升城市形象方面发挥着日益重要的作用。会展场馆作为会展业发展的基础,其空间布局会影响会展经济的效益以及产生对相关产业的辐射作用,进而影响现代服务业集聚区的发展。

关于会展场馆的研究,目前国内学术界的研究主要集中在场馆经营管理、场馆区位选址方面。第一,关于会展场馆经营管理的研究,李肖(2009)分析了沈阳会展场馆存在的问题,并结合国内外场馆成功经营案例,对各个场馆提出特色化经营建议;何文才等(2008)针对大型会展场馆的特点,构建了大型会展场馆全寿命周期集成管理系统的功能框架、层次化框架及系统运行整体框架;史欣雨(2006)探讨了国内外众多会展场馆后续利用案例,归纳出拆除、恢复与改建、保留三种后续利用方式,以此作为我国大型会展场馆后续利用的借鉴。第二,关于会展场馆区位选址的研究,朱海森(2004)指出国外的会展中心呈现出由城市中心向边缘地区扩展,由单体建筑规划向与城市总体规划相结合发展的特点,建议会展中心的建设需要科学论证,并与城市发展战略相结合;许懋彦等(2003)阐述了德国不同时

代和类型的会展中心与城市构成的四类不同关系,提出了德国会展场馆的相关改扩建模式,并对德国会展场馆周边场地及交通规划和环境标识做出了评价。第三,关于上海会展场馆空间布局的研究,贾洁、范能船(2004)以区位理论对上海会展场馆的空间布局状况进行考察分析,提出了合理化布局建议。

从以上回顾可以看出,目前国内学术界对于会展场馆空间布局的研究尚显薄弱,本文拟从空间布局维度入手,着重分析上海会展场馆的布局特征及其发展成因,进而为上海会展业的持续发展提供相关对策建议。

### (二)研究范围

本文对会展场馆的界定主要基于四个方面。一是由一个建筑物或由多个建筑物组成的接待设施;二是必须能够提供展览及其相关设施;三是服务对象包括外来的参观者、参展者及当地观众;四是场馆是商业性质的,使用者要付一定的费用。基于以上研究范围界定,根据会展行业协会统计资料显示,上海市的主要会展场馆如表1所示。

## 二、上海会展场馆空间布局特征

上海现有的会展场馆建设主要可以分为三个发展历程。(1)建国初期,为展示社会主义经济建设成就,上海相继建立了上海展览中心和上海农业展览馆,在当时的政治环境背景下,主要以举行政治、外

\* 收稿日期:2012-04-19

作者简介:李丽梅(1985-),女,河南济源人,无锡城市职业技术学院旅游系教师,研究方向为城市旅游、休闲。

事活动为主。(2)进入20世纪90年代,这一时期政治经济迅猛发展,进而产生对会展设施的需求,商贸性会展场馆开始建设,这一时期是会展场馆建设的摸索时期。(3)21世纪以后,政治、经济、文化交流更加广泛,市场经济十分活跃,会展博览活动日益增多,上海会展业开始与国际接轨,如2000年在浦东

落成的上海新国际博览中心就是中方与德国合资兴建的大型会展建筑,展馆设计借鉴了德国慕尼黑会展中心的模式。目前,上海十家主要的会展场馆具体分布情况见图1,其在空间布局上呈现了一定的发展特征。

表1 上海主要会展场馆一览

会展场所	分布区域	展览面积(万m <sup>2</sup> )	建设年代
上海新国际博览中心	浦东	10.35	2001
上海光大会展中心	徐汇	3.14	1999
上海世贸商城	长宁	2.16	1999
上海展览中心	静安	2.1743	1955
上海国际展览中心	长宁	1.2	1992
上海国际会议中心	浦东	0.2738	1999
上海东亚展览馆	徐汇	0.45	2002
上海农业展览馆	长宁	0.76	1959
上海汽车会展中心	嘉定	3	2006
上海浦东展览馆	浦东	1.5	2005

资料来源:①过聚荣.中国会展经济发展报告(2008年)[M].北京:社会科学文献出版社,2008.②建设年代根据各展览场馆资料整理而成。

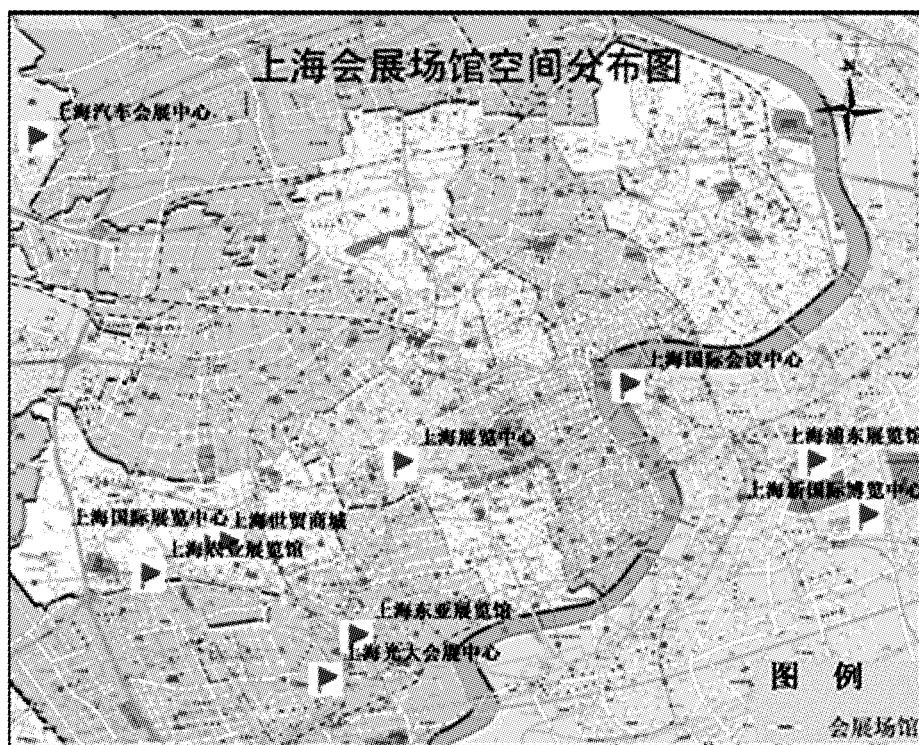


图1 上海主要会展场馆空间分布图

资料来源:根据场馆分布区域资料制作而成。

### (一)会展场馆空间分布呈现高度集聚态势

空间分布一般可分为集聚型、随机型和均匀型三种,在定量刻画时采用最近邻指数(最近邻比),公式为: $R=do/(0.487\sqrt{a/n}+0.127*a/n)$ 。式中R为最近邻比,反映点状事物的空间分布特质,R<1表明点状事物有集中分布的趋势,R=0表示完全集中,即所有点集聚到一点;do表示点状事物之间的平均距离,即每点与其最近点之间的距离(处于同一城市或城市近郊点与点之间的距离视为1)相加后除以n的值;a为研究区域的面积,n为点状事物的数量。在本文的研究中,n代表场馆的数量(10),a代表上海区域面积即6340.5平方公里。据此公式,笔者测算出上海会展场馆最近邻指数为0.0108。该指数明显小于1,说明上海会展场馆在地理空间上有集中分布的趋势,并且这种空间分布状态为高度聚集型。

### (二)会展场馆选址主要临近中心城区位

由图1可知,上海会展场馆主要分布在临近中心城区位,以长宁区、浦东区、徐汇区集中度最高,其中长宁区集中了上海世贸商城、上海国际展览中心、上海农业展览馆三个场馆;浦东区自上世纪90年代开发建设以来,相继建成上海国际会议中心、上海新国际博览中心和上海浦东展览馆,进一步深化了浦东作为上海会展经济发展重要增长极的功能;徐汇区作为上海重要的商业中心之一,相继落成上海光大会展中心和东亚展览馆;近年来,随着嘉定区F1赛事的成功举办,嘉定依托汽车产业正在抓紧建设集汽车生产、展览、销售、服务、F1赛车等功能于一体的上海国际汽车城,上海汽车会展中心正是基于这一社会发展背景于2006年落成。

据统计资料显示,国外许多大都市会展场馆的空间分布也具有明显的集中性,但近年来的发展动向则明显趋向于城市的近郊、远郊地区,不但能为场馆发展储备充足的建设用地,而且也带动了城市新区的发展。以德国为例,德国杜塞尔多夫、柏林会展场馆位于城市近郊,距市中心5km左右,既有便利的公共交通系统,又有相对宽敞的扩展用地;慕尼黑、莱比锡会展场馆则位于城市远郊,据市中心10km左右,靠近高速公路或快速道路。与之相比较,上海会展场馆布局主要集中在城市中心,近年来会展场馆的选址也开始考虑向郊区迈进,如嘉定汽车会展中心,但布局郊区要特别注意交通及相关配套设施的建设与完善。

### (三)会展场馆主要依附现代服务业集聚区

上海会展场馆主要依托现代服务业集聚区,利用其具有显著的产业优势,吸引更多的投资商,为会展业的发展提供坚实的产业支撑,由此形成会展业与区域内优势产业的良性互动。

以上海世贸商城为例,世贸商城位于虹桥经济技术开发区,紧靠延安路高架,距虹桥机场仅7公里,地理位置优越。虹桥经济技术开发区汇集了一批国际知名企业,与优势产业相关的各种展览会有20多个,约占全市展览会总数的13%,其中现代物流、生物医药、信息、新材料、汽车、计算机、环保、住宅建设等方面的展览已形成一定的产业优势。目前除了上海世贸商城,上海新国际博览中心、上海光大会展中心、上海展览中心、上海国际展览中心、上海农业展览馆、上海汽车会展中心这六大会展场馆也都依附于这一类型(见表2)。

表2 上海市主要会展场馆所在的区位类型一览

会展场馆	区位类型
上海新国际博览中心	浦东开发区
上海光大会展中心	徐汇漕河泾经济技术开发区
上海世贸商城	长宁虹桥开发区
上海展览中心	南京西路专业服务商务区
上海国际展览中心	长宁虹桥开发区
上海国际会议中心	浦东陆家嘴金融贸易中心
上海东亚展览馆	徐汇区知识文化综合商务中心
上海农业展览馆	长宁虹桥开发区
上海汽车会展中心	嘉定国际汽车城
上海浦东展览馆	浦东开发区

资料来源:根据各会展场馆资料整理而成

### (四)会展场馆分布沿东西轴向发展

从上海会展场馆建设年代可以看出,会展场馆分布存在明显的东西轴向发展。20世纪50年代,上海第一家会展场馆在静安区建成,随后在长宁区落成上海农业展览馆,即场馆建设由静安转向长宁;发展到90年代,场馆区域分布格局经历了长宁区→徐汇区→浦东区→长宁区这样的发展走向;进入21世纪后,会展场馆建设主要集中在浦东新区,发展走向为浦东区→徐汇区→浦东区→嘉定区,其中现代意义上的上海会展场馆建设则率先在长宁区投资建设,然后逐步向其他区域扩散。

上海会展场馆的这一分布走向与上海现代服务业集聚区的发展走向可以说是完全相符的。上海现代服务业集聚区于20世纪80年代开始建设,虹桥

开发区率先发展,形成了环虹桥商务集聚区,现代服务业集聚区的雏形初显;进入90年代,服务业集聚区发展趋势日益明显,涌现出虹桥、陆家嘴等一批现代服务业集聚度较高的区域。从这一层面上讲,会展场馆的建设与现代服务业集聚区之间具有较强的耦合性,会展场馆为现代服务业集聚区提供信息、人流、物流等服务,现代服务业集聚区的发展可以为会展场馆的建设和场馆落成后展会的召开提供便利的服务,满足商务客人的需求,提高场馆的利用率和吸引力。

### 三、上海会展场馆空间布局成因分析

#### (一)产业政策导向

在市场经济运行中,政府的产业政策具有明显的导向作用,实质上是政府从更高层次纵向深入到市场机制里面,促进市场机制和产业结构完善与优化的手段。产业政策的调整可以使各产业在空间地域上再流动、再移动与再组合,形成区域协调发展的新的产业布局态势。

纵观上海会展场馆空间布局,结合上海产业布局的演变历史可以看出,上海会展场馆布局与城市自身的产业布局调整具有紧密的关联。20世纪90年代以来,上海基于城市功能的重新定位,对全市的产业布局作出了重大调整,形成了中心城以发展第三产业为主,郊区主要发展第二工业及第一产业的大都市产业布局架构。在产业发展和布局调整的基础上,这一时期上海的第三产业在中心城区迅速崛起,并且在发展过程中形成了漕河泾新兴技术开发区、浦东张江高科技园区等“一区六园”的格局,以及沿虹桥机场——虹桥开发区——南京路——浦东陆家嘴——浦东世纪大道的第三产业带。从表1、表2可以看出,90年代以来上海会展场馆发展走向与产业的分布格局在地理区位上基本是吻合的。这足以说明,上海在推动自身产业结构战略性转型升级的同时,适时氤氲了会展场馆在地理空间上的分布状态,并且在一定程度上推动了其产业结构的进一步优化。

#### (二)经济区位条件

经济区位条件主要考虑该地区的资源环境、市场规模以及第三产业的发展水平。经济发展水平高对于会展场馆的利用率有很好的促进作用,充足的资源可以降低会展场馆建设的成本,广阔的市场规模能够极大地提升会展场馆的利用率,第三产业发

展水平迅速可以为会展场馆的建设和落成提供便利的服务。因此,会展场馆的建设要综合考虑各方面因素,以最小化地沉没成本建设效益最大化的会展场馆。

纵观上海会展场馆的建设,20世纪50年代,出于政策考虑,上海会展场馆布局在市中心静安区,进入90年代,会展场馆主要集中在长宁区、徐汇区、浦东区,这与当时的区位经济因素是紧密相连的。90年代之后,会展场馆建设开始更多地考虑技术、环境和开发成本因子的作用,因此场馆一般布局在城市边缘土地区位。这可以从以下两个层面因素来考虑,一是城市边缘区土地成本低、生态环境优良;二是边缘区处于区域性干道和城市道路的结合部,不仅能够共享城市设施资源,而且便于吸收城市的先进技术。经济因素、区位地理位置的影响形成了目前上海会展场馆的空间格局状态。

#### (三)交通设施因素

展览会,尤其是作为一个国际展览会,对于参展商及参观者来说可选择的交通手段包括公路、轨道、航空、水运等方式。一般而言,在城市中可乘坐公交车、城市轨道或自驾车;来自邻近地区的可选择铁路或长途汽车;来自其他国家的可选择航空或水运。因此,会展场馆的规划布局必然要充分考虑到其周边的交通可达性。

纵观上海会展场馆的空间布局,会展场馆靠近轨道交通的直达站点或邻近站点,是会展场馆集散人流最便捷的交通方式之一。此外,会展场馆与机场的高效连接也是会展活动的重要保障,是其与国际接轨的硬件基础,上海主要会展场馆距浦东机场的距离在27—60公里之间,距虹桥机场的距离在1.5—32公里之间,其间有高速公路、轨道交通相连接,外部便捷的交通设施较好地保证了会展经济活动的运行(见表3)。

#### (四)会展集聚效应

在经济全球化和区域经济一体化的背景下,资本、劳动力、技术等生产要素的流动更加自由,要素流动的动机是寻找高的收益,要素进行集聚是为了获得规模经济效益,经济的发展也促进要素在某些地区或行业集聚。会展经济规模集聚效应是指因会展经济活动在空间上集中而产生的正面的外部经济效益。

表3 上海市主要会展场馆外部交通一览

会展场馆	地铁	距机场(公里)	
		浦东	虹桥
上海世贸商城	临近2号线	50	7
上海展览中心	临近2号线	38	12
上海新国际博览中心	临近2号线	35	32
上海光大会展中心	临近1号线	50	15
上海国际展览中心	临近2号线	36	6
上海国际会议中心	临近2号线	32	18
上海汽车会展中心	临近11号线	65	20
上海浦东展览馆	临近2号线	27	23
上海东亚展览馆	临近1、3号线	40	13
上海农业展览馆	临近3、4号线	60	1.5

资料来源:根据调研资料整理而成

纵观上海主要会展场馆,各区域内的会展场馆相互临近,可以充分利用以下三方面的好处:一是人流,会展活动在有限的时空范围内吸引来自不同地区的参展商、观众、企业高层管理者、行业管理机构、政府部门、国际组织、专家学者等不同层面的参与者,聚集的人流可以为相互临近的场馆活动带来巨大的市场空间;二是信息,展会活动期间汇聚了来自企业、行业、产业等多方面、全方位、高质量的信息,各场馆的会展经济活动可以实现信息沟通、资源共享,从而提升会展业规模经济效应;三是交易,展会期间的重要目的在于进行商贸洽谈和签订合同,从而实现交易,场馆聚集实现的大规模人流、低成本信息可以为交易的达成节约成本,从而提升经济运作效率。因此,从以上三个层面讲,会展经济规模集聚效应所带来的正外部性也是会展场馆聚集分布的驱动力之一。

#### 四、上海会展场馆空间布局的优化与提升

现阶段,上海的会展场馆主要分布在西部、中部和东部,整体上呈现出外部分散、内部聚集的态势。内部聚集可以带来诸多好处,但是外部分散却十分不利于场馆之间的互动,尤其是上海大多会展场馆的展览面积已经无法满足规模较大的展览项目,因此,优化会展场馆布局,提升会展场馆功能成为上海会展业持续发展的基础和条件。

##### (一)推进城郊平衡,追求会展场馆布局的合理化

会展场馆的空间布局会对最终的经营效益产生直接的影响,集中于商业中心地区,虽然有良好的经济、区位、交通等因素,但往往带来诸多负面效果。一是加大会展场馆自身建设以及改建的成本;二是

会展场馆集聚会因同行业的相互竞争而导致场馆经营管理难度加大,甚至导致会展市场竞争环境恶化;三是会展场馆的集中化分布不利于城市周边地区长远健康的发展,一方面导致城市中心地区与郊区之间经济发展差距的拉大,另一方面影响资源配置的和谐度。从以上三个层面来讲,城市会展场馆的建设应该充分考虑城区与郊区之间场馆选址布局的平衡性,从而保证会展业经营管理的高效、灵活与健康,带动整个城市的经济发展水平。

##### (二)坚持共生效应,推动场馆与区域发展协同化

会展场馆的建设会对城市的经济、社会、空间发展产生重要影响,尤其是大型的会展场馆,因此会展场馆的空间布局必须与城市的空间格局紧密结合起来优化发展。随着上海2010年世博会的召开,后世博时代强大的会展经济效应会逐渐凸现,因此从某种程度上讲,在未来的发展时期,上海不可避免地会进行大型会展场馆的建设或者对目前的某一会展场馆进行大力改建。鉴于城市本身的生活、生产空间格局,未来的会展场馆空间布局一定要强调与地区居民的生活空间相协调,与地区的产业发展相结合,形成“场馆建设—地区发展”的联动建设开发模式。从另一个层面上讲,“场馆建设—地区发展”开发模式也有利于城市的系统更新以及地区功能的再生,为城市居民的生活带来活力,为城市的全面发展带来机遇。

##### (三)制定长远规划,促进场馆与城市交通契合化

会展场馆的选址往往要求交通可达性好,以保证在短时间集散大规模的人流与物流,显然,会展场馆建设对经济社会发展有着积极的作用,但另一方面应该注意到它所带来的负面影响。会展场馆举办

的会展活动一般期限较短,正是因为展会期限的短暂性特点,展会活动对城市交通有短期性超负荷的交通要求,对交通管理和服务有高标准的要求。因此,会展场馆空间布局在追求合理化布局原则的同时,还要注意与城市交通规划相结合,避免场馆因为过度集中对城市交通造成太大压力,尤其是避免出现同一主题的展会活动同时在几家场馆举办的情况,保证各场馆之间的流畅与高效就显得尤为重要。

#### (四)发挥集聚优势,增强会展核心区效益最大化

即将召开的世博会以及“大虹桥”商务区的开发建设为上海会展业的发展提供了一个绝佳的机遇,根据目前上海会展场馆空间布局所呈现的特征,上海可考虑打造四个以会展场馆为依托的会展核心区域。一是世博园会展区,世博园保留的建筑完全可以最大限度地利用来进一步发展上海会展经济,从而形成上海会展经济新的发展格局。二是陆家嘴—花木会展区,以上海新国际博览中心为核心,辅之以上海国际会议中心、浦东展览馆等会展设施,吸引国内外著名的公司入驻浦东,举办世界一流的的专业性和综合性大型展览和会议。三是大虹桥会展区,上海大虹桥商务区的启动建设,不仅将会有效整合各区域内的会展资源,而且将进一步带动商务办公、商业设施、休闲娱乐、餐饮住宿等功能设施,为上海会展业深入拓展提供基础和条件。四是嘉定汽车会展区,以嘉定国际汽车城为龙头,通过整合F1赛车场、汽车博物馆、汽车会展中心等资源,大力发展汽

车专业会展博览会,进一步提升上海会展市场国际竞争力。

#### 参考文献:

- [1] 李肖.沈阳会展场馆特色化经营研究[J].合作经济与科技,2009(18):12-13.
- [2] 何文才,谢琳琳,何清华.大型会展场馆全寿命周期集成管理系统研究[J].华中科技大学学报(城市科学版),2008,25(2):59-63.
- [3] 吴欣雨.大型会展活动场馆后续利用分析与借鉴[J].时代金融,2006(6):70-73.
- [4] 朱海森.海外会展业空间布局的研究及启示——以德国、香港为例[J].人文地理,2004,19(5):93-96.
- [5] 许懋彦,张音玄,王晓欧.德国大型会展中心选址模式及场馆规划[J].城市规划,2003,27(9):32-48.
- [6] 贾洁,范能船.上海会展场馆的空间布局优化[J].上海城市管理职业技术学院学报,2004(4):49-51.
- [7] 肖光明.珠江三角洲地区旅游空间结构分析与优化[J].经济地理,2009,29(6):1036-1046.
- [8] 曾武佳.现代会展与区域经济发展[D].成都:四川大学,2006.
- [9] 程金龙,吴国清.我国会展场馆的区位选址分析[J].学术探索,2004(9):42-45.
- [10] 阮学峰,张烨.外商直接投资海峡两岸经济区的集聚效应[J].重庆工商大学学报(西部论坛),2007,17(1):40-45.
- [11] 彭高峰,陈勇,王冠贤.面向2010年亚运会的广州城市发展[J].城市规划,2005,29(8):75-81.

## Discussion on Structure and Optimization About Spatial Distribution of Convention & Exhibition Venues in Shanghai

LI Li-mei, XIAO Wei-wei

(Wuxi City College of Vocational Technology, Wuxi 214153, China)

**Abstract:** Convention & exhibition venue is an important link in the chain of exhibition industry and plays a decisive role in the development of exhibition industry. The paper analyzes the basic characteristics and the development causes about spatial distribution of convention & exhibition venues in Shanghai and proposes countermeasures and suggestions of optimization in four aspects, hoping to provide thoughts for the sustainable and healthy development of exhibition industry in Shanghai.

**Key words:** convention & exhibition venues; spatial distribution; structure ;optimization; Shanghai

(责任编辑:魏有广)

## 经济·管理

## 准时生产与库存对轮胎生产成本的影响研究

——以卡莱轮胎公司为例<sup>\*</sup>

董 鹏<sup>1</sup>,王桂芬<sup>2</sup>,魏宏杰<sup>3</sup>,李 潮<sup>4</sup>

(1. 卡莱(梅州)橡胶制品有限公司,广东 梅州 514759;2. 青岛理工大学,山东 青岛 266033;  
3. 中国热带农业科学院橡胶研究所,海南 儋州 571700;4. 中国科学院广州能源研究所,广东 广州 510650)

**摘要:**库存管理是企业管理的重要组成部分,现代物流管理技术可以从根本上降低仓储成本,方法之一就是零库存技术。但卡莱公司实行零库存管理以来,其生产成本却呈现大幅度上升趋势。如何控制好生产成本,并有效获得较大利润,对轮胎制造业发展是个重要的问题。因此,从轮胎生产成本构成要素角度出发,分析计算出频繁转换规格对轮胎的生产成本构成的影响程度及影响结果,并计算出适当的库存对成本的影响,可以帮助企业找到降低成本的途径和改进管理的措施。

**关键词:**轮胎制造业;成本控制;库存;准时生产

中图分类号:F27 文献标识码:A

## 一、引言

企业的一切经济和管理活动,都是有成本的,而且最终会影响到产品成本。“降本增效”一直是企业经营管理的一项重要目标和获得竞争优势的有效措施之一。生产成本是一个企业生产经营效率的综合体现,是企业投入和产出的对比关系。广义的成本管理,既包括生产成本管理,也包括非生产成本管理。目前成本管理研究主要集中于以下几个方面:(1)软件集成成本控制方面。王有远、王宏亮、章丽萍等探讨了ERP/MES/PCS三级结构的生产成本控制体系结构,并按通用性和层次结构对成本控制的各功能模块进行了划分,而企业存在的等待、不合理搬运、不良品、动作不对、过度加工、库存、制造过多、未能开发的员工创造力等八大浪费却无法衡量和控制。目前会计计算成本的方法,只重视计算有形成本,而忽视了无形成本浪费的计算。ERP仅是企业的宏观层次,在这种模式下,无法充分体现最优生产方案,并未细化与落实生产批量与成本及库存之间关系。(2)生产现场改善成本控制方面。贾亚朝对六西格玛、精益生产、准时生产(Just in Time,简称JIT)等管理思想进行了综述,主要是从生产现

场和改善分析工具出发,但缺乏财务者的介入。(3)财务成本管控方面。张淑英系统地探讨了现代财务成本控制,但缺乏具体性和可操作性,难以落到实处。财务管理者也只是从本职工作出发,缺乏更先进的控制和成本节约的思想。新的制造环境下成本管理研究单一,缺乏营运的整体思想,或者体系架构不够全面、具体。虽然目前的成本会计方法理论较为成熟,但要做到生产成本核算的准确性,只考虑利用会计方法理论难以达到准确,只有与生产流程结合起来,充分认识多工序连续式生产的特点,才能使生产成本的核算更加准确。因此,本文主要分析了JIT管理工具与库存和成本之间关系,从而找到降低成本的途径。

## 二、该企业 JIT 生产存在的问题

经过一年的努力,通过可视化管理,精益生产培训,标准化和IE改善等,该企业最终实现了零库存的目标。该轮胎公司是从2010年12月开始实现零库存,但仍存在如下问题:

(一)按订单生产(Make to Order,简称MTO)方式在实践中存在诸多难以控制的问题

\* 收稿日期:2012-05-12

基金项目:国家社会科学基金青年项目“协调制造链的构建方法及稳定性研究”(11CJY064);现代农业产业技术体系建设专项资金“国家天然橡胶产业技术体系产业经济岗位”(CARS-34-GW11)

作者简介:董鹏(1980-),男,陕西安康人,APS研究员,车间调度主管,主要研究方向为生产计划与库存控制、供应链管理。

由于实施了零库存的战略,库存的积压在一年时间内全部销售完,由此企业正式向 MTO 转变。但新经济环境的变化及市场需求的多样化,在 MTO 的生产模式下,该企业面临着市场产品种类多元、需求波动大、需求数量相对较小、紧急订单多、插单急剧增多(见图 1)等问题。在原材料价格不断攀升、行业竞争日趋激烈的情况下,轮胎行业面临着

生产成本逐步上升、利润率不断下降的困窘局面。而供应链各个环节的库存都在压低,最终导致企业生产的批量越来越小,订单频繁变动。该轮胎企业奉行“制造业仅是专门做制造,而不做库存”这个绝对的管理观念,但实现了零库存,却使生产成本不减反增。

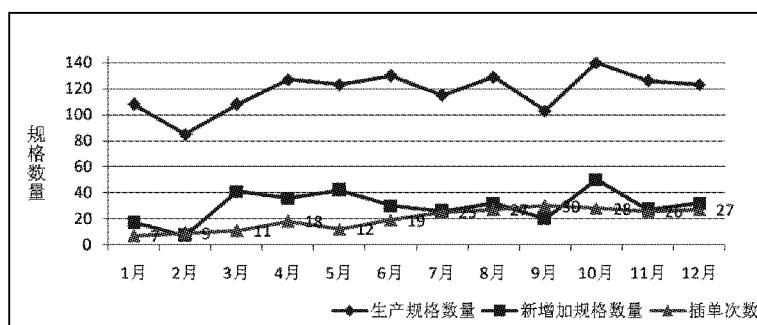


图 1 2011 年插单次数趋势图

## (二)计划生产批量越少,规格间转换频次越多,生产成本就越高

如果一种规格轮胎的计划量较大,则更换规格的成本可以忽略不计;如果计划量较小,则在核算生产成本时应该考虑更换规格的成本。据统计该企业采用 JIT 方式生产,导致每条轮胎的生产成本由 100.86 元上升至 119.77 元(每月成本净增加 1891 万)。原因是生产过程的计数由人工完成,轮胎工艺复杂,生产工序多,在收尾过程中,分好几次才能将半成品配齐。在配料的过程中,也多会产生余料,同时为了控制多生产,导致剩余材料报废或回收。规格之间转换越频繁,就会报废越多和等待时间越长,效率越低,浪费越大。按单生产之后,由于作为生产能源动力的锅炉,因其自身的工作特点,频繁更换轮胎规格使其单位能耗成本在逐步攀升。每条轮胎能耗由 0.07 元上升至 0.11 元。如果每月按照 100 万条生产计算,则每月成本增加 4 万元。据资料统计

显示,我国创造 100 万美元的国内生产总值,能源耗费分别是美国、欧盟、日本的 2.5 倍、5 倍和 9 倍,可见我们的浪费是巨大的。此外,频繁的切换易导致设备磨损老化,使故障期提前而增加成本。

## 三、该公司轮胎成本构成及成本计算的分析

当产品竞争到一定阶段,就出现同质化的趋势,因此,谁拥有低成本,谁就能站稳市场。在轮胎企业,影响成本的因素很多,小到一块胶料、一滴汽油、一粒炭黑,大到胶料配方、工艺流程、施工定额,工艺技术的改进,直接影响到成本。随着原材料和工人成本的上涨,在产品不涨价的前提下,挖掘企业潜能,控制各种浪费,企业仍有利润空间。只有低成本才能使企业在未来的轮胎产业新秩序中占有一席之位,所以轮胎工作者理应承担节能降耗、降低成本的重任。因为精益生产的核心理念是消除一切浪费,减少一成的浪费相当于增加一倍的销售额。

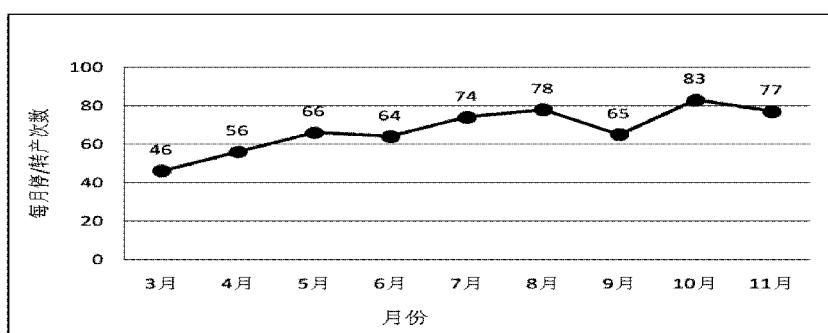


图 2 2011 年 3-11 月份每月停/转产次数趋势图

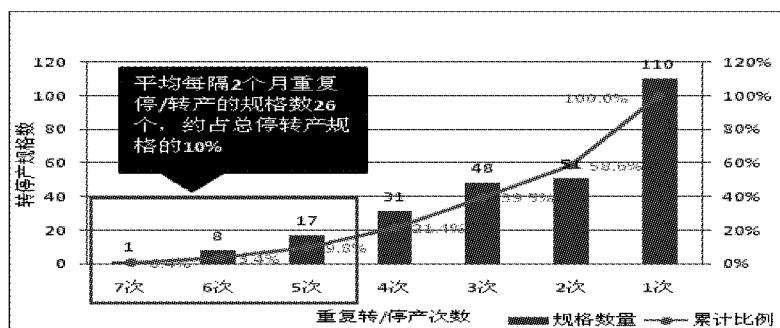


图3 2011年3-11月重复转/停产规格数与次数

### (一)对2011年3月至11月转产及停产次数的研究发现

第一,转产及停产次数由3月份46次上升到10月份83次(见图2)。在过去9个月时间里,生产7次有1个规格,生产6次有8个规格……生产1次有110个规格(见图3)。由于这样的频繁变动导致成本大幅度上升。9个月以来平均每隔1个月重复停/转产的规格数26个,约占总停转产规格的10%。如果能每隔2个月生产一次,则使每个月的规格转换次数减少26次,这样能更好的均衡生产,在整体设备效能(Overall Equipment Effectiveness,简称OEE)当前还不稳定的情况下合理地利用资源。

第二,轮胎成本的构成要素有原燃料消耗、动力

消耗、工资、职工福利、管理费、生产工艺、环境设置、质量控制及设备折旧等许多项目,其中80%成本来自于原材料。另外是人力成本,约占生产总成本的5%—8%。正常情况下,从密炼、胎面挤出口型和胶料更换、钢丝圈缠绕和包围、帘布大卷更换并调整裁断角度、成型机机头和扣圈盘更换及调整、硫化模具更换及设备调整等过程的人工、机械费用,加上设备空转能耗、设备折旧等,更换一种外胎规格的成本费用平均21327元(见表1)。如每个规格每月按照3058条的存货计算,则损失资金为2015元(见表2)。每月少转换一次规格比增加1个规格的库存需要多花费成本:21327-2015=19312(元)。因此适当的库存可以降低企业运营成本。

表1 更换规格成本

部门	项目	换规格人工成本	换规格材料损失成本	停/转产余料报废成本	余料回收成本(人工+能源)	停/转产换模时能源浪费成本	模具折旧费(使用时间和次数缩短)
二部	更换钢圈绕盘	¥2.86	¥48.72	—	—	—	—
	换规格调试口型(压出班)	¥281.11	—	—	¥3,278.48	—	—
	子午胎面、胎侧转化	¥464.44	—	—	—	—	—
	带束	¥22.92	¥155.96	—	—	—	—
	内里换规格调试	¥93.58	—	—	¥684.85	—	—
	压纱换规格调试	¥748.61	—	—	—	—	—
二部、四部	裁断换规格	¥22.92	¥36.47	¥136.75	—	—	—
	成型换工装	¥45.83	—	—	—	—	—
	成型换料、调机	¥22.92	—	—	—	—	—
	硫化换模具及调试	¥206.25	—	—	—	¥8.42	¥50.00
	胶囊报废	—	¥15,015.8	—	—	—	—
	汇总	¥1,911.44	¥15,256.9	¥136.75	¥3,963.33	¥8.42	¥50.00
总成本		¥21,326.88					

备注:①胶料参用和物料误用所带隐患和风险未计算;②转换规格导致质量下降,如生胎报废和硫化C品报废未计算。

表2 库存成本/条

批量库存量(条) /规格	规格数	价格/条	占用总资金	目前贷款利率	库存成本
3058	1	¥108	¥330264	¥0.0061	¥2,014.61

备注:①库存风险(火灾和报废)未计算;②因缺货导致损失客户的机会成本未计算。

第三,零库存给企业管理方式带来了根本的转变,JIT意味着高效率,但未必就是高效益。一味地降低库存会带来机会损失,无法获得便利收益。成本和市场需求与库存的矛盾及其相互关系是辩证的统一。只满足任何单一指标,都可能会牺牲其他指标,正如“针无两头尖”一样。但习惯上我们在作出某项决策、估算收支时,均以会计成本(又称账面成本)为依据,很少考虑其机会成本。机会成本提示我们,一切资源都是有成本的。为了实现可持续发展,对资源的合理组合与应用,必须慎之又慎。机会成本的大小对企业产品成本是隐性的,但有深远的影响,不可忽视。例如,在零库存管理中无法享受便利收益,即持有存货所得的收益,这种收益对应于没有库存时的机会成本。

## (二)该企业成本控制存在的不足

第一,成本核算过程中管理粗放、时间滞后、数据偏差较大等问题,不便于成本控制。当企业发展到一定阶段,以及成熟的市场形成之后,轮胎制造企业面临着原材料和劳动力成本的上升,被迫降低制造成本来继续推动企业的发展。但是基于目前的成本控制体系,是将制造费用以粗略的分配率来分配,只是为满足会计制度的需要,根本不能体现出成本的失陷点。即使能分析出关键点,也要等到下月初,等各类报表都出来以后,实际情况可能又变化了,分析的滞后性导致核算与分析脱钩。

第二,成本控制是在管理会计范畴内通过报表等方式实施的静态成本控制。一方面,由于国际市场原材料价格近年来呈上升趋势,激烈的竞争导致市场价格越来越接近行业成本,利润空间越来越小,出现了传统产业微利化的发展趋势。另一方面,国内外企业之间的联合兼并,组建大企业集团,这种发展趋势最终结果将使企业之间的成本越来越接近,出现成本趋同化的倾向。传统的轮胎企业在进行生产阶段的成本控制时,仅仅从价差、量差、效能差异和人工差异等方面寻找降低成本的方法。由于生产现场缺乏信息技术的支持,无法实时跟踪生产过程的各工序成本信息,不能及时形成信息反馈,是一种滞后的事后控制。

第三,成本管理仅限于国家颁布的财务法规中有关成本条例的遵守和执行上,成本管理侧重于宏观需要,产品按大类核算。使成本管理工作不能细

化到实处,致使成本管理粒度过粗,对成本控制起不到应有的效果,对生产成本信息反馈不及时,影响品种计划及销售决策;而对废品损失成本,比如成型过程中的判废,许多企业作为内部循环处理。改判的控制标准不严格,很随意地就降级处理,如果不能正确地核算废品损失的成本,就会使成本数据失真,不能反映生产过程出现的问题,导致决策人员在错误的数据基础上做出错误的决定,给企业造成人为损失。目前通用的成本管理理念还不能提供决策所需的正确信息,不能深入反映经营过程,不能提供各个作业环节的成本信息,以及各个环节成本发生的前因后果,成本追溯不够明晰,责任划分不清等。关于企业的隐形浪费,即使使用了条形码和CIMS系统,也不一定能够完全解决。

总之,成本分析是成本管理的一个重要环节,目前该企业的成本分析只限于事后的产品成本报表分析,只反映产品成本计划的执行或完成情况。我们认为,更重要的是通过成本分析,了解成本形成的过程及成本发生的前因后果,以便更好地进行成本控制。在诸多影响成本的因素中,需要区分主次因素、主要因素的主次方面,以及显性因素和隐性因素。要进行有效的成本管理,只有科学分析影响成本变化的主要因素,才能揭示成本变动原因,为成本控制提供决策依据。找出成本的影响因素(成本动因)及因素变化对成本的影响程度,对成本控制意义重大。

## 四、建立适当库存以降低生产成本,并持续改善

进行目标库存设定,必须基于市场需求并结合同行业发展实际状况,不断科学地调整企业的目标库存,改进工作,使得目标库存既先进合理又切实可行,具体如下:

### (一)坚持市场原则、可度量性原则、同行对比原则等库存设计的原则

遵守以上原则,我们把B类产品(A类和C类不做库存)中工装量有限的规格根据市场预测做了库存。对B类产品建立安全库存,以防止缺货所带来因调整和更换轮胎规格而造成成本上升,从而减少了调整次数和成本。在B类产品建立库存的过程中,根据市场部和产品周期随时调整库存(B类产品可能升级为A类产品或降级为C类产品),收集销售的实际量,并将其与预测量相比较,分析其趋

势,检查有无偏差,若无偏差,则继续进行,否则就要找出具体原因,采取相应措施,争取达到最佳的经济效益和最合理的成本。

### (二)考虑定量优化库存的有效期限和准确性

根据销售情况对库存进行优化设计,生产批量到底多少,李鹏斌、刘树华、代颖等结合市场预测、安全库存、缺货成本给出了数学模型,但按此数学模型无法适应日本很多按 JIT 生产的企业。目前的数学模型是在一种理想化的条件下给出的,而现实存在一些影响生产复杂多变的内外部不确定性因素。如,一个产品退出市场,或属于季节性产品,或该产品市场规模大幅度增加或减少,或生产的规格成千上万而大部分需求量具有模糊性、不确定性,数学模型就显得相形见绌了。因此,这就要求市场部提高三月的销售需求计划的准确性。对 N 月来说,要求的目标是 100%;对 N+1 月来说,要求的准确性为 85%;对 N+2 月来说,要求的准确性为 60%。这样不但方便了原材料的采购,而且为生产计划量提供了依据。

### (三)科学管理

轮胎生产管理包括库存管理、生产技术管理、设备管理、安全管理、产品质量管理、规章制度管理等,都应以现代科学的管理方法进行管理。对工艺纪律

和生产事故管理应细化、量化考核,分条款制定相应的考核管理制度,并以递增处罚制的原则实施管理,防止类似违纪、违规和生产事故的重复出现。管理运行和制度制约的科学性能保证强化轮胎生产过程中的所有技术措施和库存数据分析的落实和合理采用。

### (四)持续改善

如图 4 所示。实施降低成本战略就意味着要对企业的成本结构、成本行为进行全面改善,不断扩大成本策略所带来的暂时优势,以形成持久的竞争优势,而持续改善能在工作条件改变时,保持灵活性和实用性。改善工作是现代企业管理的基本要求,是成本控制的基本前提,能促使企业的生产经营活动和各项管理工作达到合理化、规范化和高效化。持续改善是动态的,是一个不停地检查、分析、修正的循环过程。通过对所有与产品相关联作业活动的追踪分析,为尽可能消除“不增值作业”,改进“增值作业”,优化“作业链”和“价值链”,增加“顾客价值”,提供有效信息,促使损失、浪费减少到最低限度,提高决策、计划、控制的科学性和有效性,最终达到提高企业的市场竞争能力和盈利能力,增加企业价值的目的。

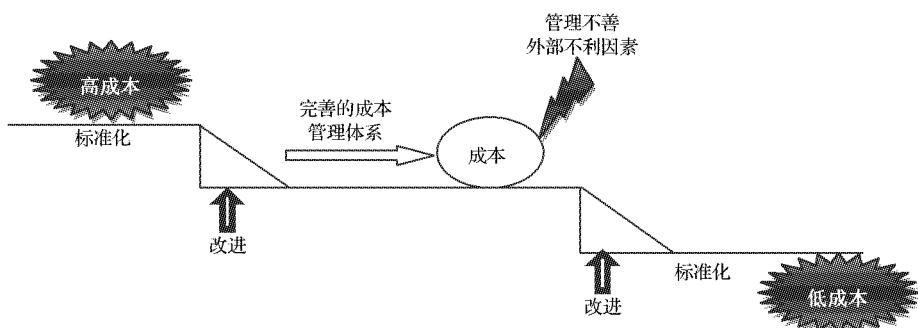


图 4 降低成本体系的基本模式

总之,轮胎工业的全球化竞争主要表现在 3 个方面:成本竞争、产品质量竞争和销售服务竞争。而其中成本的竞争无疑是基础和最关键的,是实现企业经营目标的关键,也是企业管理体系的一个主要组成部分。企业生产经营活动的目的是使自己生产的产品满足客户的需求,符合社会利益,并能从中获得一定的利润。成本对企业而言是一个复合约束,即体现市场竞争需求的外部成本约束和反映企业自身获利需求的内部成本约束,企业成本管理工作正是这种复合约束在企业生产经营活动中的具体体现。成本管理是在企业的生产经营活动中,有组织地、系统地、运用预测、决策、计划、控制、分析、考核和检查等方法,在影响和形成产品成本的各个经

营环节,对产品成本实施管理,以达到降低成本、提高经济效益的目的。因此,在激烈的市场竞争中,降低成本已经成为轮胎企业提高竞争力的重要手段和途径,研究适合轮胎企业的成本控制体系结构中的合理库存意义重大。

### 五、结束语

本文以卡莱轮胎企业为例,介绍了在实施 JIT 和零库存管理模式后,产生的一系列问题,分析了它们与生产成本之间的关系,并找了解决方法。企业进行生产成本核算的根本目的在于了解本企业的生产成本构成,并为生产成本控制提供依据。实践证明,不同的途径对不同的企业有所侧重,企业应结合实际情况,充分运用现代的先进成本管理方法来增

强企业的竞争力。加强成本控制是改进我国企业成本管理的关键,只有把现代的成本控制和管理手段有效地运用于实践当中,使会计和管理科学作出适应环境的经济化调整,服务于企业发展的步伐。企业发展重在管理,而企业管理的重要环节是成本核算和成本控制。成本管理形成事前计划、事中控制、事后分析,并侧重于事中控制。成本管理的动力来自于企业内部经营管理和实现利润最大化的需要,降低生产成本是提高企业效益的根本途径。因此,企业要想在激烈的市场竞争中永续经营,就必须加强企业管理及成本控制。成本控制服务于企业规划,企业规划服务于市场,最终服务于客户。

#### 参考文献:

- [1] 王有远,席永明,冯雪飞.流程型企业SCM/ERP/MES/PCS集成系统研究[J].科技进步与对策,2009(11):60-62.
- [2] 王宏亮.钢铁企业多粒度分型生产计划管理方法研究[D].大连:大连理工大学,2011.
- [3] 章丽萍.ERP环境下成本管理新体系[J].商场现代化,2006(8):154-154.
- [4] 贾亚朝,田英.精益6西格玛——精益生产和6西格玛的有效结合[J].工业工程,2007(4):12-15.
- [5] 张淑英.对当前我国中小企业成本管理思想与方法的研究[J].中国管理信息化,2012(6):23-24.
- [6] 高立鹏.输电线路铁塔制造企业生产成本控制体系设计研究[D].保定:华北电力大学,2010.
- [7] Michael E. Porter, Mark R. Kramer. The competitive advantage of corporate philanthropy [J]. Harvard Business Review,2002(12):56-68.
- [8] 夏天,徐克林,洪旭东.作业成本法的经济生产批量模型[J].工业工程,2009(4):73-77.
- [9] 李鹏斌,叶怀珍,曾凤梅.经济生产量模型对库存的控制[J].物流技术,2004(11):91-93.
- [10] 刘树华,鲁建夏,王家亮.精益生产[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [11] 代颖,马祖军.制造/再制造混合系统的最优生产批量模型[J].西南交通大学学报,2006(1):116-121.

## Study on Influences of Punctual Production and Inventory on Tire Production Cost ——A Case Study of Carlisle Tire Company

DONG Peng<sup>1</sup>, WANG Gui-fen<sup>2</sup>, WEI Hong-jie<sup>3</sup>, LI Chao<sup>4</sup>

(1. Carlisle (Meizhou) Rubber Manufacturing Co., Ltd, Meizhou 514759;

2. Qingdao Technological University, Qingdao 266033; 3. Rubber Research Institute, CATAS, Danzhou 571700;

4. Guangzhou Institute of Energy Conversion, Chinese Academy of Sciences, Guangzhou 510650, China)

**Abstract:** Inventory management is an important part of the business management. Modern logistics management techniques can radically reduce storage costs and one of the methods is zero inventory technology. However, since Carlisle implemented zero inventory management, its production costs have presented a greatly increasing trend. How to control production costs and effectively gain relatively large profits is an important issue for the development of the tire manufacturing industry. Therefore, from the perspective of elements constituting tire production costs, this paper analyzes and calculates the influential degrees and results of frequently converting the specifications on tire production costs and calculates the influences of appropriate inventory on costs, which can help enterprises find ways to reduce costs and measures of improving management.

**Key words:** tire manufacturing industry; cost control; inventory; punctual production

(责任编辑:魏有广)

# 从“央视标王”谈我国企业实施品牌管理的几点思考<sup>\*</sup>

汪印潭

(湖北长安建筑股份有限公司,湖北 黄冈 438700)

**摘要:**依据1995年以来的“央视标王”发展历程来探讨中国企业存在的品牌管理问题,化解品牌危机的关键还是提高企业的内在管理和实施品牌定位与整合营销传播,增强企业的竞争力和抵御风险的能力,最终获得消费者的认可。

**关键词:**企业;品牌;管理;产品;央视标王

**中图分类号:**F273 **文献标识码:**A

## 一、导言

从1995年“央视标王”广告招标至今,“央视标王”经历了浮浮沉沉,或风光一时,或销声匿迹不为人知;与当初老总们的雄心壮志相比,不少“标王”们的好日子都不长。“央视标王”没给他们带来所期盼的利润,反而成为他们衰败的催化剂,有的甚至走上绝路,如太子奶、孔府宴酒、秦池酒、爱多VCD等。

首届标王孔府宴酒,这个在1995年以3079万元成为央视标王的白酒企业,如今在电视广告中不仅没有“叫人想家”,反而连自己的“家”都没有了。1997年,蝉联两届“标王”的秦池老总放言:“每天开进央视一辆桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”可是好景不长,两年后,秦池连手扶拖拉机也开不出来了。谈笑间一掷万金的秦池集团内外交困,负债累累,其商标被当地法院作价300万元拍卖。1998年爱多老总胡志标登上“标王”宝座后口出狂言:“2.1亿,太便宜了!”如今,胡志标从当年的蝶机大战中彻底败下阵来,最终成为阶下囚,爱多也被拍卖。2002年熊猫手机以1.0889亿元的天价广告费夺得央视“标王”,其老板马志平一夜间走红全国。然而,2004年年底,马志平被媒体曝出给南京熊猫集团制造15.9亿元财务黑洞的“丑闻”,2005年马志平因涉嫌“虚报注册资本罪”被刑事拘留,南京熊猫也被迫剥离手机业务。

1997年太子奶老总李途纯在央视黄金广告时段投下8888万元,夺得日用消费品广告“标王”。太

子奶“央视标王”的名声也随之广为传播,带有“日出”标牌的太子奶甚至一度作为高科技项目列入1998年国家火炬计划。2010年7月湖南太子奶创始人涉嫌非法吸收公众存款被批捕,法院也依法裁定“太子奶”进入破产重整程序。

加入WTO以后,我国企业迎来了前所未有的发展机遇,同时也面临了严峻的考验。我国企业能否迅速实现与全球经济的接轨,并且在最短的时间内融入到世界金融体系中,关键在于我国企业是否可以适时做出合理、科学的经营与管理策略调整。针对我国企业现阶段发展与进步中存在的弊端与缺陷,我国企业必须加强品牌战略体系的构建与实施,并且及时寻求到行之有效的对策,这对于我国社会主义经济体制的进一步发展具有十分深远的意义。

## 二、企业实施品牌管理的意义

### (一)品牌管理有助于培养顾客的忠诚度

当今的时代已经走入了品牌的时代,越来越多的顾客已经开始深化品牌认识,并倾向于购买有品牌的产品,走在大街上你会很轻易的发现品牌的追随者。品牌管理有助于形成一定的品牌忠诚,品牌的忠诚使顾客在购买商品时不必再多作思考或是分析有关信息,可以直接选择品牌商品,并通过使用商品加深好感,有利于提高顾客的品牌忠诚度。

### (二)品牌管理有利于取得竞争优势

国内企业近几年的价格战使得企业降价空间越

\* 收稿日期:2012-08-20

作者简介:汪印潭(1973- ),男,湖北英山人,湖北长安建筑股份有限公司市场部经理,高级工程师,主要从事建筑工程企业管理研究。

来越小,从而导致了企业赢利少,发展空间受到很大限制。对于不少企业来说,由于规模和成本的限制,价格战是打不起的,品牌竞争显得尤为重要。企业如果能够正确选择自己的细分市场,以自主品牌进入细分市场,可以建立品牌资源为基础的竞争优势。

### (三)品牌管理有利于企业长远发展

所有的企业都希望有一个稳定的销售、利润和市场,如果企业在发展初期,就制定了长期的品牌战略目标,树立品牌意识和品牌经营理念的企业,会有更大、更快的成长机会。由此可以发现,品牌对于企业的价值是巨大的,如何管理品牌,如何发挥自己企业品牌的价值,对于企业的竞争是重要的,特别是在经济衰退时保留顾客和市场。

## 三、我国企业发展中品牌管理存在的主要问题

### (一)过分重视品牌知名度,忽视对品牌的市场定位和内在价值的培育

品牌好比一辆大巴,老板是驾驶员,员工是乘客。在日常生活中,驾驶员不但要把好方向盘,还要使乘客各安其座。但目前企业品牌管理的现状很难令人满意:“驾驶员”左右摇摆,“乘客”不知所措,许多品牌给人“雾里看花”的感觉,其产品定位令人无法清晰把握,毫无生命力可言。这种现象的原因就在于面临多元化的诱惑与环境快速变化的压力时,企业的战略摇摆不定,虽然他们也有长期计划,但往往计划赶不上变化。

随着市场竞争的加剧,品牌的生存环境越来越恶劣,品牌要存活下去并活得越来越好,就必须在发展变化中找到一个清晰的市场定位,做到万变不离其“位”。只有先稳住阵脚,才有可能谈发展,谈国际化。

### (二)品牌的过度延伸中忽视了企业自身管理的完善

不少企业特别是夺得标王的企业在一日暴富、获得短暂成功后便忘乎所以,在自身体制不健全条件下便开始大规模的扩张,忽略了自身管理体制,基础不牢固,企业就不可能长远发展。例如:身为太子奶的掌舵人,在太子奶刚刚起步的时候,李途纯就开始“不务正业”,开始“多元化”经营,仅目前所见,就涉及了乳制品、食品、调味品、童装等11个行业。以乳制品起家的李途纯,也许是希望通过涉足其他行业获取利润,来支持太子奶的发展壮大。但是事与

愿违,由于缺乏先进的管理和成熟的市场运作,太子奶所涉行业大多赚得了热闹,并未获得实质性的好处。战线拉得过长的太子奶逐渐陷入了资金短缺的困境。为了解决资金短期的难题,喜欢冒险的李途纯引进了风险投资。通过风投,太子奶不仅希望解决企业发展的资金问题,更希望通过引进先进的管理模式使企业获得像当年蒙牛一样跨越式的发展。但是正如一句话说得好,“天下没有免费的午餐”。风投为太子奶的管理层设定了一个业绩目标,如果达到这个目标,就可调整(降低)对方股权;如完不成业绩增长,李途纯将会失去控股权。2008年严峻的宏观经济形势和“三鹿”奶粉事件,无情地毁灭了李途纯的美梦。太子奶的盲目扩张为其现在的困境种下了很大的隐患,在太子奶在遭遇“危机”后所表现的无所适从令人叹息。业内人士认为,太子奶在企业管理、生产、销售各环节的衔接上相对于品牌的快速扩张是滞后的,而这种滞后恰恰被“标王”的光环所遮掩。

### (三)把品牌的发展完全依赖于广告的狂轰滥炸

利用电视媒体作为一种信息传播手段,首先能够把产品和企业信息广而告之,可以大规模提高品牌知名度,促进产品销售,广告效果也是立竿见影的。不管是秦池、孔府还是爱多、熊猫,至少在这场战斗中赢得了知名度。在企业老总心目中,广告能解决企业的生存问题,所以刚开始许多企业都愿意冒险到央视赌上一把。如1997年,湖南太子奶集团的创始人李途纯决心把太子奶做到全国市场去。当年,李途纯做出一次豪赌,在央视黄金广告时段投下8888万元,夺得日用消费品标王,而这时太子奶的资产总额还没有竞标价格高,甚至有半年多没有发出过工资,就连李途纯去央视竞标的20万元的入场券也是借钱买的。央视凭借其得天独厚的垄断地位和传播优势,赚了个盆满钵溢,但对企业来说,广告标王离市场标王还有很远的距离。

## 四、我国企业实施品牌管理的应对策略

### (一)对品牌进行合理的定位

品牌定位是在产品和消费者之间寻找平衡点的过程,单一的市场中,产品本身的功能与利益点常会获得消费者的青睐,但在高度同质化的市场,产品本身难以具有差异化,这时就只能从消费者的潜在需求出发寻找定位点。如,2007年以4.2亿元人民币成为央视标王的王老吉若以“茶饮料”作为切入点,

就将直接面对饮料行业的可口可乐、百事可乐、康师傅、统一等众多已居于市场领先地位的饮料竞争。若以“药茶”定位，是药就不能常服是消费者普遍的认知，突破不了地域局限和销量的瓶颈。“怕上火喝王老吉”这则广告词，一个“怕”突出了预防的作用，摆脱了“药茶”的形象，将其定位到了饮料行列。同时强调“预防上火”又不失其凉茶的形象。品牌成功的概念将其定位到了饮料行列，但又区别于普通饮料，避免了与可口可乐、百事可乐、统一等饮料的直面竞争，开辟了“预防上火的饮料”的市场。同时“清热解毒”的传统中医概念在全国早已广为普及，很多以吃牛黄解毒片之类药物降火的人群现在有了一个没有毒副作用的植物饮料、价格合理、触手可及。个性和特色是品牌的灵魂，凡是成功的品牌都有其准确的定位，准确的定位是一个品牌成功的基础。王老吉发现了自身特点，开创了新的饮料类别，突出了品牌的个性。众多学者认为王老吉成功的品牌定位是其迅速发展起来的原因。

## （二）品牌延伸要适度

众多的成功企业都愿意通过品牌延伸来充分挖掘品牌的潜在优势。适当的品牌延伸无论对企业的发展壮大，还是品牌的成长发展都有巨大的功效。但品牌延伸并不是一本万利的经营秘笈，更不是一劳永逸的点金之术，而是一把双刃剑，运用适当则是一把营销利器，运用不当则反伤自身。因此，品牌延伸必须适度。

## （三）品牌发展不完全依赖于广告，应该对品牌实施整合营销传播

中国传媒大学杜国清博士认为，成熟的品牌战略，成功地将不良影响控制在单一品牌范围之内，切割了风险传导途径，提升了公司整体抗风险能力。种种事实证明，重金打造的广告效应也许能在短期内迅速提升一个品牌的知名度，但如果企业没有核心竞争力的支撑，广告宣传只能带来昙花一现的虚假繁荣。依照木桶理论，知名度、美誉度和忠诚度是构成企业品牌内涵的三块“木板”，媒体广告推进固然有利于提升知名度，但若没有美誉度和忠诚度的同比例提升，知名度这一“长板”几乎没有任何效用。

## （四）以优质的产品和服务为前提加大品牌创新力度

创立品牌最重要的标准是要具备区别于其他产品、服务和企业的能力。这种能力主要来自于创新。随着经济全球化和信息化的发展，技术创新的速度

加快，企业竞争行为更偏向于长期优势，而支撑这长期竞争优势的基础则是企业的核心优势，它是企业独占的其他厂商难以模仿的竞争优势，企业只有具备了这种优势，才有可能不被激烈的市场竞争所淘汰。企业为了保持或增强自身竞争优势，只能不断创新，把智力和知识融入到创立品牌的实践中，以形成附加值大的品牌产品。品牌的沟通必须建立在优质的产品和服务的基础上，舍弃了能够真正给消费者带来价值和利益的产品和服务，品牌就不可能有长久的生命力。

## （五）建立预警监测系统，实施对品牌的危机管理

上世纪90年代几家标王企业的最终陨落，不仅是因为企业本身实力不足、参与标王竞争的非理性和战略决策失误，同时也是由于缺乏相应的预警机制和应对之策等造成的。所以，建立预警监测系统，实施对品牌的危机管理显得尤为迫切。首先，要建立高度灵敏、准确的信息监测系统，及时监控以上各关键指标及媒体曝光度。公司可成立专门部门或聘请专业媒体统计公司，对企业或产品于一定时段内在媒体曝光的次数及正负面影响加以统计，当评测结果对品牌维护不利时，应由公司高层或专门新闻发言人对媒体做出解释，及时把握媒体、舆论的方向。企业必须至少每年一次对这些指标进行调查，收集相关信息并加以分析和研究，找出薄弱环节，及时采取必要措施予以纠正，这样才能从根本上减少乃至消除发生品牌危机的诱因。另外，企业要实施对品牌的危机管理。企业可以成立专门的品牌危机管理小组，小组成员由企业相关部门人员组成，有必要时可以根据情况聘请社会上的专业公关顾问进行协助。品牌危机管理小组要科学合理地分配各部门的工作任务，使危机管理小组的工作和经营管理人员之间的工作不发生干扰，各司其职，努力保证公司继续正常经营工作。危机一旦发生，品牌危机管理小组积极利用一切可以利用的条件，通过多种渠道及时搜集与企业相关的任何信息，确定公司对各种问题的应付态度，并根据事态的发展制定出相应的危机公关方案，努力控制危机的扩散，维护企业的品牌形象。

**参考文献：**

- [1] 蒋丽春.论我国企业实施品牌战略的问题与对策[J].中国商贸,2010(6):29-30.
- [2] 汪玲.品牌管理与企业发展的几点思考[J].化工管理,2010(9):76-78.
- [3] 李祥祥.中小企业品牌管理意义及措施探析[J].现代商贸工业,2010(16):54-55.
- [4] 肖亮.对太子奶成败的思考[J].现代商业,2009(9):124.
- [5] 周季钢.央视标王今安在[J].知识经济,2003(10):12-14.
- [6] 杨佳利.1995-2009央视标王企业品牌管理问题与对策[J].韶关学院学报,2010(4):107-111.

## Thoughts on Implementation of Brand Management in Chinese Enterprises From Perspective of CCTV Brand King

WANG Yin-tan

(Hubei Chang'an Construction Stock Co., Ltd, Huanggang 438700, China)

**Abstract:** Based on the development of CCTV Brand King from 1995, this paper discusses the existing problems of brand management in Chinese enterprises. The keys to tackling the crisis of brand are improving the internal management of enterprises, implementing brand positioning, integrating marketing with communication and strengthening the competitiveness of enterprises and the ability to resist risks, in order to obtain consumers' approval finally.

**Key words:** enterprises; brand; management; product; CCTV Brand King

(责任编辑:周晓莉)

\*\*\*\*\*  
(上接第 27 页)

## Research on Development of Qingdao Badaguan Scenic Spot Based on Tourism Culture

FANG Bai-shou, ZHONG Ting-ting

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** The tourism culture is the core of tourism and the soul of the tourism industry. Due to present travelers' growing demand for tourism differentiation and experience, fully exploiting the cultural values of resources in scenic spots becomes an important measure for attracting travelers. With important cultural values in architecture, history and horticulture, Qingdao Badaguan is famous as "Exposition of Architecture Styles in the Whole World". We should promote the development of tourism culture by dividing resources into different grades, enriching tourism forms, establishing tourism routes, strengthening propaganda and improving tour guides' quality.

**Key words:** tourism culture; tourism development; Qingdao Badaguan Scenic Spot

(责任编辑:魏有广)

## 教育·教学

建构“四位一体”高职院校特色校园文化的探索<sup>\*</sup>

陈 赞

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

**摘要:**文章从阐释高职院校校园文化建设的战略意义着手,分析了当前高职院校校园文化建设存在的共性问题,提出了以结合社会文化、地接地域文化、传承传统文化、融通企业文化为关键,以引领文化发展、满足师生需求、体现院校品味、增强院校发展内驱力为重点的“四位一体”高职院校特色校园文化的路径设计。

**关键词:**高职院校;四位一体;校园文化

**中图分类号:**G643 **文献标识码:**A

党的十七届六中全会从时代和全局高度,提出了推动社会主义文化大发展大繁荣、努力建设社会主义文化强国的重大战略任务。建设社会主义文化强国,需要聚全社会之力,汇各方之智,高职院校作为文化批判、选择、传承和创新的园地,理应突出高等教育的文化建设功能,自觉肩负起传承和创新文化的重要使命。

当前,高职院校已经进入内涵发展、注重软实力内在提升的关键时期,内涵发展的关键因素和提升院校软实力的重要指标,实质上就是要求高职院校练内功、比内涵,强底气、出特色,塑品牌、上水平。在这其中,建设富有特色的校园文化,以文化认同凝聚师生员工共识,以文化自觉引领院校创新发展,则是重中之重、关键中的关键。

### 一、高职院校建设特色校园文化的战略意义

作为亚文化形态的高职院校校园文化,是社会文化在校园里的折射和反映,是社会主义精神文明建设的重要内容,也是国民教育的组成部分。它以社会先进文化为主导,以师生员工为参与主体,以校园为主要时空,以高品位、高层次的校园活动为主要内容,以校园主体意识形态为主要特征,以培养高素质的人才为主要目的,以文化的多学科、多领域广泛交流及特有的生活节奏为基本形态的一种群里文化。

高职院校校园文化建设的成败,不仅事关社会文化能否始终朝着中国先进文化前进方向发展、院校能否承担文化建设历史使命的大问题;也是事关青年学生能否健康成长、院校能否培养出高素质技能型人才的大问题。众所周知,当今世界任何一所

大学都有其独特的校园文化,都张扬着独特的个性和非凡的魅力。大学的今天和未来,职业院校的创新与发展,归根结底就是比文化,比文化的传承,比文化的创新。也可以说,校园文化建设已经成为职业院校实现可持续发展、提高总体办学水平和核心竞争力的重要因素和关键指标。

毋庸置疑,一所有创造力的高职院校,就是一个活力四射的文化场,吸引专家学者的广泛关注,甚至深刻影响着所在区域的社会与生活。高职院校的文化场同时作用于院校自身,浸染教师,熏陶学生,使师生的理解力、审美力、判断力在校园氛围内交互作用,不断得到提升。高职院校的魅力正在于具有这种独立的文化场,正在于营造大学教书育人、管理育人、服务育人、环境育人的氛围,创造教师在此相聚、学生在此求学的文化认同。

从这个角度认识和把握校园文化建设,高职院校理应立足文化育人这个根本,自觉肩负起传承传统文化,吸收融合外来文化,构建社会先进文化,引领文化创新发展的责任;理应成为传承文化的主渠道,创新文化的主阵地;理应成为社会先进文化的传播机、文化传承的辐射源、知识创新的集聚地。通过扎实有效的文化建设,提高学生的文化素质、教师的文化素养、校园的文化品位,凸显和发挥文化育人的强大功能。

### 二、当前高职院校校园文化建设的主要问题

#### (一)认识不够,落地不实

近一个时期以来,大多职业院校过分重视新校建设、院校规模、硬件投入等硬指标的显性增长,而

\* 收稿日期:2012-07-06

作者简介:陈赞(1984-),男,河北石家庄人,青岛酒店管理职业技术学院教师,研究方向为职业教育和思想政治教育。

对充实校园软实力的校园文化建设重视不足,突出表现在校园文化建设缺乏顶层设计,为从全局和战略高度加以把握和重视,对其战略意义和深远影响理解不清、认识不够。即使有的职业院校进行了校园文化的顶层设计,但在具体的执行层面,普遍存在推进校园文化建设的合力尚未形成、经费保障尚不到位、整体规划设计的实施监管不严、校园文化建设的整体推进不快、特色校园文化建设的研究不够深入等问题。

### (二) 内容单一,载体不足

从整体上看,当前高职院校校园文化建设的内容还比较单一,大多停留在“为校园文化建设而建设”的初级阶段,只注重校园文化的表层建设,而未将其置于实现院校做优做强,促进师生成长成才的高度上去把握。在实施的载体上明显不足,认为校园文化建设就是种几棵名贵树木、修几处文化景观、办几场文艺晚会、搞几次文化推广,在真正营造文化育人氛围、拓展文化建设载体、实现师生喜闻乐见上载体不够、不新。

### (三) 建设趋同,特色不明

当前,高职院校的校园文化建设趋同现象明显,没有依据先进的社会文化、优秀的传统文化进行规划定位,没有很好的融合地域文化,也没有有效地融入企业文化,更缺乏与院校自身专业特点和人才培养目标的有机结合,大多表现为千篇一律、“人有我也有,人无我也无”,校园文化建设不能鲜明地体现高职院校的专业设置、人才培养目标和发展愿景,没有自身特色或特色不明。

## 三、建构“四位一体”高职院校特色校园文化的实践路径

在建设现代职教体系、提高教育质量的新阶段,高职院校直面校园文化建设的实际,分析存在的问题,寻找破解的路径,理应成为校园文化建设的落脚点和出发点。笔者认为,高职院校校园文化建设应结合高职教育发展的新形势、新特点,着手构建以结合社会文化、地接地域文化、传承传统文化、融通企业文化为关键,以引领文化发展、满足师生需求、体现院校品味、增强院校发展内驱力为重点的“四位一体”高职院校特色校园文化。

### (一) 结合社会文化:校园文化建设的本质之要

高职院校作为社会的重要组成部分,其改革、建设与发展必然离不开社会这个大环境。同时,高职院校校园文化作为社会文化的反映,其建设和发展必须结合社会文化,才能出特色、上水平。这就要求高职院校校园文化建设,首先在理念上要体现社会文化的现代性,自觉融合社会文化的先进理念,反映

社会文化的时代特征,在院校建设、专业布局、人才培养等方面契合社会需求;其次,校园文化建设要坚持以人为本,科学回答和系统解决校园文化建设“依靠谁、为了谁”的大问题,要集中体现校园文化本质,反映广大师生员工求学、乐业的需求,凸显高等教育文化建设的功能;第三,校园文化建设要体现社会文化的多元化、开放性特点,正确批判和吸收信息化、全球化、一体化的新成果,借鉴国际社会的新经验,坚持开放、宽容、多元的原则,促进高职院校建设发展与国际社会、国外职业教育的交流沟通,契合高职院校实施国际化办学战略的需要。

### (二) 地接地域文化:校园文化建设的精神之本

地域文化是某一特定区域,有别于其他区域的自然环境和人文环境的差异,逐渐形成的传统思想和价值体系的统称,其具有独特性的鲜明特征。高职院校作为与区域经济社会联系最紧密的教育类型,其专业设置、人才培养、校园建设与当地产业结构密不可分,与其文化传统也有着千丝万缕的联系。俗话说“一方水土养育一方人”,区域的地理环境、城市精神、风土人情、民俗民风,对高职学生人生追求和价值观念的形成有着重要影响。因此,高职院校应深入研究地域文化特点,吸收和借鉴地域文化的优秀成果,用深远的城市精神、优美的人文景观、著名的人物故事,激励和引导青年学生健康成长,形成颇具地域特色的校园文化。在具体实施路径上,可聘请当地知名人士作为校园规划设计指导师,参与指导校园整体规划;邀请当地文化名人和知名作家担任客座教授,宣讲当地文化风俗;校园建设要融入区域文化特征,如通过在院校内设立历史名人文化墙和塑像等途径,以实物形式感化教育师生;结合当地传统节日、节庆,组织举办社会实践锻炼、志愿者服务、民俗文化宣传月、清明扫墓祭英灵、纪念传统节日演讲赛、地域文化主题报告会等活动,在潜移默化中加深师生对地域文化的了解,助推特色校园文化的建设。总之,地接地域文化是提升学生人文素养、促进城市文化认同、推动高职院校建设高品位高层次校园文化建设的重要方面,在丰富院校文化内涵、激发学生成长热情方面作用明显。

### (三) 传承传统文化:校园文化建设的思想之基

众所周知,中国传统文化博大精深、内涵丰富,既包括爱国情感、民族精神,还包括伦理观念、包容意识,更包括道德标准、传统美德,对培养学生综合素质、提高学生的文明素养具有重要意义,也是充实校园文化建设内涵的关键所在。因此,高职院校一定要重视开展国学教育活动,从推进校园文化建设、构建社会主义核心价值体系、增强师生文化素养、促进学生持续发展的高度出发,逐步探索形成以加强和

改进大学生思想政治教育为核心,以促进学生可持续发展、提升发展后劲为重点,以品牌活动为载体的国学教育模式。要注重国学教育活动与课堂教学的有机结合、与学生活动的有机结合、与专业教育的有机结合,培养学生的传统意识和职业道德。二要注重开展文化经典教育,结合高职学生的实际,将《论语》、《孟子》、《诗经》、《弟子规》等文化经典,有选择地列入人才培养方案,体悟先贤智慧,感受人文情怀,健全人格理想,培养职业精神。三要在校训、校风等院校核心价值理念设计上,深入挖掘中国优秀传统文化的内涵,结合院校办学实际,提炼和充实校训、校风等院校核心价值观念内涵,在潜移默化中培养学生独立人格和自由精神,润物细无声地引导学生成长成才。同时要注重对办学历史的总结和提炼,继承和弘扬好的办学传统和办学精神,实现校园文化建设的延续性,表现其生命力,使之成为院校师生的自觉价值追求和共同理想愿景。

#### (四)融通企业文化:校园文化建设的特色之源

实践证明,校企合作、产教结合是我国职业教育发展的必由之路和历史选择,这就决定了高职学生的成长与成才离不开学校和企业的联合培养。作为职业教育的鲜明特色,校企的联合培养不仅体现在教学方式、课程设置、专业建设上,更应体现在校企文化融合培养学生中。因此,职业院校一要吸收和渗透企业文化要素,通过入校教育、行业认知、企业文化宣讲、企业参观等形式和途径,引进企业先进文化理念和有价值的文化元素,推进校园文化与企业文化的融通,提高学生对企业文化的认同,满足“学生”到“员工”角色转变的需要。二要加强工学结合,将学生职业素养的培养纳入学校与企业合作的重要内容,实现能力培养专业化、教学环境实景化、教学内容职业化,素质培养常态化,特别是要抓好学生实

习期间的教育,通过企业文化大讲堂、金牌工人事迹报告会等形式,培养学生的专业规范、道德要求、团队意识,进而实现全方位、立体化、多层次的校企联合培养格局,使学生既具有教育的特点,也具有职业的属性。三要突出体现行业文化特色,注重从行业文化中吸取营养,将行业文化融入校园文化建设中,用行业文化的精髓、核心价值观引导校园文化建设,实现校园文化与行业文化的对接。要重视校园行业文化氛围的营造,在建筑风格、空间布局、餐厅布置、氛围营造等方面,体现行业特色和职业要求,打造准职业化环境,让学生时时处处感受行业文化的熏陶。

当然,结合社会文化、地接地域文化、传承传统文化、融通企业文化四者并不是孤立的,而是协调统一的。高职院校在建设特色校园文化的进程中,只有坚持四者的协调统一,才能建设高品位、有特色的校园文化,从而进一步发挥文化育人的功能,提高职业院校的核心竞争力,促进高等职业教育内涵发展。

#### 参考文献:

- [1] 教育部.推动我国高等教育实现由大到强的历史新跨越 [EB/OL]. [http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe\\_1485/201203/132987.html](http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_1485/201203/132987.html), 2012-03-24.
- [2] 游杰.关于高职院校文化建设的思考 [J].淮北职业技术学院学报, 2012(2):78-79.
- [3] 陈敏娜, 黄国辉, 吴文彬.高职校园文化与社会文化对接的实践探索 [J].社科纵横, 2010(12):152-154.
- [4] 田斌.高职校园文化与企业文化融合的思考 [J].辽宁高职学报, 2009(5):17-18.
- [5] 田宏.高等职业学校校园文化与传统文化的建设 [J].中国成人教育, 2009(2):76-77.
- [6] 王婵娟.谈地域文化在高职校园文化建设中的作用 [J].职教新观察, 2009(10):243.

## Exploration on Fostering Distinctive Four-in-One Campus Culture of Higher Vocational Colleges

CHEN Zan

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** This paper elaborates on the strategic significance of fostering campus culture of higher vocational colleges, analyses the common problems existing in current campus culture development and puts forward thoughts on fostering distinctive Four-in-One campus culture of higher vocational colleges, with the keys of combining social culture, connecting regional culture, inheriting traditional culture and integrating enterprise culture and emphases on leading cultural development, meeting teachers and students' needs, displaying college taste and increasing inner drive force of college development.

**Key words:** higher vocational colleges; Four-in-One; campus culture

(责任编辑:周晓莉)

# 来华留学生思想教育工作的认识与措施探析<sup>\*</sup>

刘君,韩永良

(浙江旅游职业学院,浙江 杭州 311231)

**摘要:**教育国际化背景下,来华留学生思想教育已成为教育外事工作的关键环节,因其具有现实必要性、外事重要性以及工作复杂性等特征,需要从遵纪守法教育、团结友好教育、中国国情教育、文化熏陶教育等方面加强思想教育工作,使其发挥积极作用。

**关键词:**教育国际化;来华留学生;思想教育

**中图分类号:**G416 **文献标识码:**A

建国60多年来,我国来华留学工作取得了显著成绩,一批批来华留学生学成归国,成为加强中国与世界各国友好往来的桥梁和纽带,极大地增进了中国与世界各国人民之间的了解和友谊。

与此同时,在思想教育问题上,由于受某些观点的消极影响,如“来华留学生的教育管理工作不涉及到思想教育工作”,“留学生管理干部的工作不能列入思想政治教育系列”等,加之许多人在教育目的、教育方法等问题上认识不清,长期以来,留学生教育管理人员对外国留学生是不是要进行思想教育工作,以及如何开展这项工作,一直怀有争论。在此情况下,加强来华留学生思想教育问题研究,已成为我国留学生教育管理工作的一项重要课题。

## 一、来华留学生思想教育工作的界定

来华留学生思想教育,是以来华外国留学生群体为对象的,在留学生学习和生活中通过认知的、文化的、社会的手段开展的有关思想观念、文化观点、道德规范等的教育实践活动。它既是留学生教育体系的组成部分,也是教育外事工作的重要内容。

来华留学生思想教育概念的提出,是对相关工作的一次经验总结和集中概括,它反映了对外国留学生的教育已上升为一项关键工作,有必要作为一个独立单位加以研究。同时,与中国学生思政教育相比,来华留学生思想教育在工作对象、工作范围、教育手段,以及教育内容上均存在差异,有必要在工作方向、任务及目标等问题上进一步优化总结。

## 二、留学生思想教育工作的缘由、功用及复杂性

在当前教育国际化的趋势下,开展来华留学生思想教育工作,既有非常严峻的现实必要性,也有战略考量上的远期重要性,有助于创建平和的国际教育环境,培养知华、亲华的知识型人才。

### (一)外事重要性

留学生教育是培养亲华友华国际友人的重要力量,当属国家大外交范畴,是外事工作、统战工作、隐蔽战线工作的组成部分。高校留学生教育工作在形式上属于教育外事工作,必须从国家需要出发,服务国家外交大局。这一观点是一贯的、明确的。

教育部副部长郝平指出:“要构建服务国家外交全局的教育国际合作与交流工作格局,推动来华留学工作科学发展。”教育部国际合作与交流司司长张秀琴也谈道:“来华留学事业在我国政治、经济、外交、教育和文化等方面发挥了重要作用。……大批专业人才和骨干力量,成为世界客观观察和了解中国、改善我国国际形象的重要途径,极大增进了中国和世界各国人民之间的了解和友谊。”

从这个意义上说,留学生国际教育也就是长期的教育外事交往工作,必须树立服务外交意识,在平时的日常管理中强化留学生思想教育,为取得积极外事成果奠定基础。

### (二)工作特殊性

与对中国学生的教育方法相比,留学生的教育方法在教育主体、教育内容、教育方法等问题上存在较大差别。由于国情、意识形态、文化差异等方

\* 收稿日期:2012-04-13

作者简介:刘君(1981-),男,山东泰安人,浙江旅游职业学院教师,研究方向为对外汉语教学。

面存在的显著特殊性,留学生思想教育工作存在一定程度的复杂特殊性。首先,必须由兼具中国传统文修养与国际素养的教育工作者对留学生实施教育管理,偏重前者的教师在与留学生的沟通方面存在一定困难,而偏于后者的教师则难以在留学生教育管理过程中有效传播中国文化,二者皆有失偏颇。其次,在教育内容上,不能忽略意识形态差别,将为中国学生设置的爱国主义、马列主义、集体主义等教育内容直接搬到留学生课堂,而应尊重彼此文化差异,从文化对比和接触中进行积极教育。再次,对留学生不宜采用强制接受式的教育模式,而应重视沟通教育、启发教育。

### 三、外国留学生思想教育工作的内容

加强来华留学生的教育,就是要在留学生教育中,坚持把思想教育的内容渗透到知识传授、能力培养和日常管理等留学生教育的全过程,树立全面培养人才的观念,并通过文化熏陶、情感联系和教书育人等手段,把他们培养成对我友好、学有所用的人才。

#### (一)进行遵纪守法的教育

思想教育的重要基础是制度教育,外国留学生在中国,必须严格遵守中国的法律、法令、法规,在学校学习,也必须遵守校纪校规、课堂纪律。在管理过程中,一方面,我们必须配合当地公安机关向外国留学生宣讲各种法规的具体规定,使他们知法懂法;帮助他们了解中国的政治、历史、文化、经济和我国的政治主张和方针政策,让他们对中国有一个总体认识;另一方面,我们有必要建立健全一系列校园规章制度,以做到有章可循且严格执行。例如唯有建立一整套教学管理规定,才能有效制止留学生学习纪律散漫的现象,提高留学生课堂出勤率,保证教学效果。

#### (二)进行团结友好的教育

团结友好既是教育外事工作的目标,也是国际教育顺利开展的前提条件。留学生教育工作本身包含着许多显著差异,如社会制度差异、文化习惯差异、意识形态差异、宗教信仰差异、生活习惯差异等,要做好留学生思想工作,就教育工作者本身而言,必须坚持“求同存异”的处事原则,既须维护民族尊严,又不可抱持有狭隘的民族意识,既须有对异国文化的尊重,又不可显露崇洋媚外的丑态。应自觉维护中外之间的友谊和团结,择机宣扬我国和平外交路线,在潜移默化的过程中,在学生心目中逐步树立起

中国良好的形象。

#### (三)进行中国国情教育

著名外交家钱其琛在谈到周恩来同志的外交风格时说道,“他经常提醒我们:‘向客人介绍情况’,‘不要只讲成绩,不讲缺点’,‘要放手让客人看我们好的、中间的、落后的三方面现象’,这是客观存在,让他们看了做出结论。”钱其琛这段话极富启示意义,在今天,要做好留学生思想教育工作,仍然要面对是不是要让留学生接触中国国情的问题。

不了解带来误解,而浮光掠影带来偏见。许多未到过中国的外国人仅凭文学作品,而对中国怀有糟糕的印象,而由于许多外国高官访华时,被引荐参观的多是中国好的一面,同样未能获得全面认识而导致偏见,甚或对中国的不合理要求。儒家认为,同理心(empathy)是仁爱的根基,没有真切的理解,也就谈不上深入的同情和沟通,难以建立有效的合作关系。

留学生思想教育工作同样不应蹈此覆辙,由于大部分留学生较为年轻,处在世界观、价值观渐趋成熟的人生阶段,应该创造机会让他们了解真实的中国,看看不同地方的风土人情,不同地区的氛围,认识中国国情。这些经验,有助于让他们对中国形成一个全面的、真实的认识,从而形成正确的判断。

#### (四)进行文化熏陶教育

文化熏陶是思想教育的重要载体,从文化角度切入,采用适当的形式建立教育渠道,能更好得起到思想传达、沟通友谊、素质提升等作用。对留学生进行文化熏陶教育,应注重从文化共荣、文化实践等角度做出努力,营建良性的文化氛围和制度体系。

在留学生中国文化课上,如果教师过多地讲述中国文化,容易引致学生倦怠或者逆反,相反,如果在宣讲中国文化的同时鼓励留学生就同一主题讲一讲本国文化,然后教师组织国际文化讨论,就能收到良效。这一实例启示我们,国际教育工作者必须树立国际意识,本土文化宣传也须结合文化交流。简言之,文化共荣应作为国际文化交流的一个准则。

在此意义上,中外学子美食比赛、多国风情展、文艺演出等校园文化活动的组织既为外国留学生提供了展示个人才艺的机会,也是多国文化相互参照相互学习的平台,对提升留学生思想素质和精神涵养益处极大。

此外,可以采用更开放的文化共荣思想,推动校园国际文化实体建设。如在每次国际文化活动之后,选取优秀项目,通过一定的艺术形式固定为校园

实景,开发并鼓励历届留学生添加本国文化元素,如通过开发异国美食苑等共建校园国际文化园。通过此种类型的文化积淀活动,留学生凝固了思想痕迹,在中国留下了文化印,产生了文化交流的历史意义。

#### 四、结语

总之,在留学生培养方面,不仅要通过高水平的教学把留学生培养成为能够掌握所学专业知识和实际技能的知识型人才,而且还要注重留学生思想道德的培养,让他们客观全面地了解中国,使其能够在宣传中国、促进民间友好、发展两国间经贸关系等方面发挥积极作用。为此,教育外事人员应当认真对待留学生思想教育工作,积极学习教育外事政策、国际教育学、思想政治学等相关知识,立足国家外交大局,从制度教育、团结教育、国情教育、文化教育等角度做好留学生思想教育工作。

#### 参考文献:

- [1] 金春花. 加强来华留学生思想教育工作的思考与几点措施[J]. 黑龙江教育:高教研究与评估版, 2005(7): 90-92.
- [2] 李本义, 刘荣山. 论来华留学生的道德素质教育[J]. 湖北大学成人教育学院学报, 2006(4): 37-38.
- [3] 崔永日, 崔亨龙, 金永灿. 浅谈来华留学生教育管理中的思想教育[J]. 中国高教研究, 1998(6): 66-67.
- [4] 曹亚红. 来华留学生的思想教育工作初探[J]. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 1999(1): 48-51.
- [5] 刘世伟. 加强来华留学生思想教育工作[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2000(2): 103-105.
- [6] 王绘建. 寓校园文化建设于来华留学生思想教育工作的个案分析[J]. 时代教育:教育教学刊, 2009(4): 165-166.

## On Thoughts and Measures of Ideological Education for Foreign Students in China

LIU Jun, HAN Yong-liang

(Tourism College of Zhejiang, Hangzhou 311231, China)

**Abstract:** In the background of education internationalization, ideological education for foreign students in China has become a key part of works about education and foreign affairs. Because of its practical necessity, importance of foreign affairs and its work complexity, we should strengthen ideological education in the aspects of education about discipline and law, unity and friendship, Chinese situation and culture edification and make it play an active role.

**Key words:** education internationalization; foreign students in China; ideological education

(责任编辑:周晓莉)

# 心理咨询技能在思想政治教育中的艺术应用刍议<sup>\*</sup>

朱 倩

(无锡职业技术学院,江苏 无锡 214121)

**摘要:**随着社会的发展,大学生思想政治教育面临许多新的课题,高校思想政治教育方式逐渐呈现出弊端,不能有效解决大学生现存的一些问题。笔者结合自身的工作实际,以心理咨询为切入点,探寻心理咨询与思想政治教育工作的有效契合。

**关键词:**心理咨询;思想政治教育;辅导员

**中图分类号:**G641 **文献标识码:**A

## 一、引言

高校辅导员是学生思想政治教育的骨干力量,专职从事学生的思想政治教育和行为管理。随着社会结构深刻变动,多元化社会思潮的交织、物质利益观念、拜金主义空前膨胀的冲击,许多学生思想上发生很大变化,心理上浮躁失衡,感到精神空虚和生活迷茫,原有的思政教育模式已经不能很好地解决学生现存问题。如何有效地对大学生进行思想政治教育,成为高校辅导员当下需要思考的重要问题。中共中央、国务院颁发的《关于进一步加强和改进大学生思想政治教育的意见》(中发[2004]16号)中指出:“要重视心理健康教育,根据大学生的身心发展特点和教育规律,注重培养大学生良好的心理品质和自尊、自爱、自律、自强的优良品格,增强大学生克服困难、经受考验、承受挫折的能力——积极开展大学生心理健康教育和心理咨询辅导,引导大学生健康成长。”心理咨询成为进一步解决大学生思想问题的新途径。笔者发现,若能将心里咨询中的技能巧妙迁移到思政教育中来更能增强教育的科学性和实效性。

## 二、思想政治教育工作与心理咨询工作的关系

大学生思想政治教育与心理咨询两种工作虽然在内涵、任务、理论基础、工作对象、工作方式方法、定位的角度等方面不同,但两者决不是截然分开,而是相互交叉、相互渗透的。我国现阶段的思想政治教育内容包括世界观、人生观、价值观教育;爱国主义、集体主义、社会主义教育;社会公德、职业道德、家庭美德教育等方面。心理咨询根据其内容大体上

可分为教育咨询、职业咨询、生活咨询、健康咨询四大类。心理咨询内容虽不具有明显的政治倾向但离不开正确的政治方向指导。心理咨询工作者更应具备深厚、系统的思想政治教育理论基础。在从事学生心理咨询的过程中人生观、世界观、价值观、爱国主义、集体主义等重大政治思想问题,必然会渗透到咨询中来。同样,思想政治教育工作者首先也要掌握相当的心理健康知识,并以健康的心理素质为前提,才能更好地开展思想政治教育。两者都是高等教育的重要组成部分,着眼于解决人的“意识”方面的问题,终极目标是培养具有中国特色的社会主义事业的建设者和接班人。因此,思想政治教育和心理咨询本质上是紧密联系在一起的。教育部、卫生部、共青团中央在2005年提出的《关于进一步加强和改进大学生心理健康教育的意见》(教社政[2005]1号)中指出:“高校要把大学生心理健康教育和咨询工作纳入学校思想政治教育重要议事日程,加强领导不断完善和健全心理健康教育。”因此,为了更全面关注学生的思想、心理动态,做好学生日常管理工作,构建和谐校园,高校辅导员在对学生咨询的过程中需自然溶入思想政治教育的内容,思想政治教育也要积极吸收心理科学的理论和方法,密切结合心理咨询技能,实现思想政治教育工作的科学化。

## 三、心理咨询技能在思想政治教育中的应用

### (一)心理咨询中的倾听在思想政治教育中的应用

心理咨询是由专业人员即心理咨询师运用心理学以及相关知识,遵循心理学原则,通过各种技术

\* 收稿日期:2012-05-12

作者简介:朱倩(1983-),女,江苏徐州人,无锡职业技术学院教师,教育学硕士,研究方向为教育学、大学生管理。

方法,帮助求助者解决心理问题。倾听是心理咨询师必备的技能之一,只有学会倾听才能发现问题。辅导员要想做好学生的管理工作,有效进行思想政治教育,首先要与学生建立良好的关系,走进学生的内心,正所谓亲其师信其道。学会倾听也是辅导员必备的素质之一。倾听不只是用耳朵听,还要用心去观察学生的面目表情,敏锐发觉学生的表情变化,进行目光交流,捕捉学生的内心感受,这些非言语的交流往往能够观察到很细致的东西。此外,在倾听的时候,辅导员也利用副语言增强言语沟通的感染力,表达自己对大学生情绪的支持、安慰、鼓励信任和希望,从而引导学生把真实的想法表达出来,在此基础上有的放矢地进行教育,使学生改变自己的错误认知,建立积极的情绪反应,进而改变自己的行为。而有些辅导员在进行思想政治教育的时候没有积极地倾听,他们只注重结果,不关心学生的心理过程,只会批评和教训学生,时常在没搞清楚事情的前提下站在自己的立场,用自己的价值观去判断学生,这样的说教方式可能使学生慑于老师的权威不去反驳,却很难奏效。因此,辅导员应该学会积极地倾听,与学生产生共情,如此方能更准确地了解学生的真实状态,更理解学生,随之建立良好的沟通渠道。

## (二)心理咨询会谈中的提问技术在思想政治教育中的应用

在心理咨询过程中无论是了解求助者的情况还是要控制会谈内容,都要使用提问的方法。提问是一件相当有技术含量的事情,提问是否妥当直接影响咨询关系,提问的好,可以促进关系,增强交流,使求助者感到被咨询师所理解,反之则会伤害咨询关系,破坏信息交流,使求助者感到被审问的感觉。这种提问技术灵活地迁移到思想政治教育中会起到更好的教育效果。如学生打架事件发生之后,辅导员在对学生进行教育的时候经常用这样的语言“你为什么要和别人打架?”“你不知道这样是错的吗?”“你怎么能这样想?”等,诸如此类带有评判性、暗示性、攻击性、质问性的提问学生因处于“被审问”的地位而产生防御心理,他们的首先反应就是表白自己,或者是沉默,这样会严重阻碍思想政治教育工作的进程,引起学生的对立情绪。若换一种提问的方式,将只能回答是否封闭性的问题改为开放性问题,将“为什么、你怎么能等之类的强烈的暗示性的问题改变为不带指责性、学生没必要自我辩解的问题。同样还是打架事件,“你为什么要和别人打架?”改为“今天你和某某同学发生了什么事,可以和我叙述一下吗?

“你不知道这样是错的吗?”改为“你对打架这件事情怎么看?这样的提问可以使学生主动陈述事件,在陈述的过程中辅导员会发现许多问题,在此基础上进行引导教育,引导学生进行自我探索、自我反省,这样会使学生从内心深处认识到问题,从而改正错误。此外,辅导员还要注意提问的数量和频率,使学生有思考的机会。

## (三)心理咨询中的探讨在思想政治教育中的应用

心理咨询中的探讨是指心理咨询人员帮助当事人积极认识、思考其成长中的挫折与障碍的过程。它是心理咨询的重要环节。探讨不是告诉来访者应该怎样做,其艺术在于启发当事人独立思考。探讨注意的原则是多启发,少说教;多鼓励对方讲话,少讲个人意见。在探讨过程中一方面能够全面认识自己,知道自己的优点和缺点以及自己的需要和价值观,另一方面能促进来访者加强内省,找出困惑所在,明确当前面临困难与自我成长之间的辩证关系。探讨的过程就是思考的过程、学习的过程、发掘来访者潜能的过程,最终启发当事人开阔视野,加强自信,达到助人自助的目的。辅导员在对学生进行思想政治教育的时候也应遵循启发原则,给学生留下自我思考的空间,增强自省,这种做法比说教、灌输更能有效帮助学生成长。

## (四)心理咨询中的合理情绪疗法在思想政治教育中的应用

经济转型以来,西方拜金主义对我国当代大学生价值观的形成带来不良影响,造成大学生的价值观向金钱倾斜,部分学生认为金钱决定一切,没有钱办不到的事。学生之间进行物质攀比,有钱的学生觉得高高在上,出身贫困的学生感到自卑,产生强烈的负性情绪,进而影响学习。有什么样的价值观就有什么样的行为,这样的价值观会使学生滋生出唯利是图的观念及为了金钱不顾一切的行为。针对目前普遍存在由于错误价值观而引起的问题仅靠进行正确价值观的灌输这种思想政治教育方式起不到明显的效果。埃利斯的情绪ABC理论告诉我们人的情绪不是由某一诱发事件本身所引起,而是由对这一时间的解释和评价导致的。因此,需要运用合理情绪疗法帮助学生改变错误的认知。通过一定阶段的心理咨询,学生深刻认识到自己不合理信念之后,就会消除原有的负面情绪,产生积极的价值观,从而引导自己做出正确的行动。

(下转第72页)

## 文化·艺术

中国酒文化与廉洁文化内在关系研究<sup>\*</sup>

陈光军

(四川民族学院,四川康定626001)

**摘要:**酒文化是具有双重价值的文化符号,它与廉洁文化既相互融合又相互排斥,而当代社会酒文化对廉洁文化的负面效应尤甚。要遏制酒文化的负面作用,就要在文化传承中弘扬和谐酒文化、在制度设计上构建规范酒文化、在干部队伍建设中铸就民本酒文化、在消费市场上打造品位酒文化。

**关键词:**酒文化;廉洁文化;反腐倡廉

**中图分类号:**G122   **文献标识码:**A

酒在我国已有3000多年的历史,在中国传统饮品中可谓统领群芳。酒为天下尤物,当它与人文精神关联在一起便产生和形成了酒文化。中国酒文化源远流长,在我国传统文化中享有十分重要的地位。而廉洁文化则是在特定的社会群体活动中所形成并崇尚的社会功德意识和正确的价值观,自私有制产生以来就伴随着廉洁文化的发展,它的历史亦相当悠久。酒文化与廉洁文化就像一对孪生兄妹,既相互吸收又相互渗透,既相互融合又相互排斥,辩证统一、相融共生地作用和影响着人类社会。

### 一、酒文化与廉洁文化的内在关联

#### (一)酒文化与廉洁文化的相融性

酒文化是具有双重价值的文化符号,它与廉洁文化既表现出相融共生的融合性特征,又表现出相互对立的排斥性特征。从融合性来讲,自上古时期,人们就赋予了酒崇高的文化象征意义。封建社会尊崇儒学,重名节,尚廉耻,严乎义利之辩,讲求雅俗之分,注重人伦义理,弘扬道德名教,酒的文化象征亦彰显出这些廉洁理念的基本内涵。

#### 1. 酒象征礼节

上古时期,中国的酒神仿佛就是远古的巫文化的代表——萨满。在祭祀中,萨满以之迷狂的舞蹈,使人神相通,上古的人民享有这一份迷狂的崇拜。王国维说:“盛玉亦奉神人之器谓之酒,推之而奉神人之酒醴亦谓之醴。又推之而奉神人之事,通谓之礼”。汉代邹阳在其《酒赋》云:“清者为酒,浊者为

醴。庶民以为欢,君子以为礼”。从古至今,中国人祭祀、拜师、尊长、待客等均离不开以“酒”相待,故有“敬酒”之说。

#### 2. 酒象征情义

古人曰:“酒逢知己千杯少,话不投机半句多”,“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”。《三国演义》载,刘备、张飞、关羽桃园三结义,离不开大碗喝酒,以示情深义重。梁山泊一百零八好汉从揭竿而起到走向衰落,分明就是一部酒之情义的演绎。久别重逢,婚丧喜嫁,都要喝两杯,“感情深、一口闷,感情浅、舔一舔”。这都说明了酒文化象征的“情”与“义”。

#### 3. 酒象征率真

酒可以释放出郁积于心的郁闷,显现真的自我,我们平常所说“酒后吐真言”,就是讲酒醉之人,往往露出人之本性,说真话、做真事。醉酒后的狂欢,是一个平等的话语体系,在这个体系中,地位、阶级的局限可以被忽视,并释放出人们天然的真意。真实、正直是中国人最崇尚的优良品德,做人太假是中国人交往之大忌,也是品德低劣的表现。这些都是“廉洁”的题中之义。因此,酒文化渗透着“真”的廉洁文化。

#### 4. 酒象征风骨

从《诗经》中的“泛彼柏舟,亦泛其流。耿耿不寐,如有隐忧。微我无酒,以敖以游”,到屈原迷狂式的诗歌;从东汉三曹的“何以解忧,唯有杜康”,到魏

\* 收稿日期:2012-06-13

作者简介:陈光军(1969-),男,江西南昌人,四川民族学院政法系教师,法学硕士,研究方向为思想政治教育。

晋南北朝“竹林七贤”之以酒为乐，尚于清淡，“此中有真意，欲辩已忘言”；再从“李白斗酒诗百篇，长西安市上酒家眠，天子呼来不上船，自称臣是酒中仙”的豪情，到辛弃疾“醉里挑灯看剑”、“老骥伏枥，壮心不已”的斗志；从秋瑾女侠的“浊酒不销忧国泪，救时应仗出群才”的救国豪情，到郭小川的“舒心的酒，千杯不醉”的喜悦心情；还有“把酒临风、对酒当歌”，“青梅煮酒论英雄，武松借酒打大虫”，“功名千里外，心事一杯中”等，这些诗作无不丰富着酒文化正气凛然、豪气冲天、傲视权贵的铮铮风骨。

纵览中国历史，无论文人骚客，还是沙场骁将，凡是中国历史上闪现过自身风采和光辉的人，大都与酒结下了不解之缘。因此可以说，酒有风骚，酒有风骨，酒有风华，酒有后壑，酒有婉约，酒有意气，酒有恬淡；酒以解忧，酒以抒怀，酒以养生，酒以潜志，酒以气贯长虹。以上种种表述，均大体可以认同酒文化彰显出的廉洁理念中的一些基本内涵。

## （二）酒文化与廉洁文化的排斥性

酒文化与廉洁文化既相融共生，又互相排斥，其排斥性相对于融合性显得更为突出，中国古代文人的很多诗词歌赋充分说明了这一点。由于中国的酒文化在某种程度上即是文人仕大夫的文化，因此在中国古代文人仕大夫的诗文中，关于酒文化的象征意义的描述可谓淋漓尽致、包罗万象，其中关于酒文化与廉洁文化相互排斥的诗文描述亦比比皆是。

“朱门酒肉臭，路有冻死骨。”杜甫将“朱门”和“酒”联系起来，酒便具有了“腐朽、奢侈”之义。“世路难行钱作马，愁城欲破酒为军。”《增广贤文》中的这一处世诤言，道出古往今来很多人把酒变成了行贿受贿的砝码，让那些阴暗的交易在觥筹交错中拉开了序幕，各种滥权和腐败也在酒的迎来送往中掀开了嘴脸。“不信但看筵中酒，杯杯先敬有钱人。”展现出酒成为了富人与穷人区别的标志，成了趋炎附势的阶梯，敬酒也变成了充满权力的音符，表现出权小者对权大者的媚权行为。此外，酒还能使人堕落，促人同流合污，甚至亡国。《晋书·孝武帝传》载：“帝溺于酒色，为长夜之饮。末年，长星见，帝心甚恶之，于华林园举酒祝之曰：长星，劝汝一杯酒，自古何有万岁天子邪！”晋孝武帝沉湎于酒色，终于导致国家的灭亡。

## 二、酒文化对廉洁文化的负面影响及其原因

### （一）当代社会酒文化对廉洁文化的负面影响

中国是酒之大国，当今时代，随着人们物质文化生活的高度发达，酒作为物质与精神的双重载体，其需求量也急剧攀升，据统计，2006年，国内仅白酒销售量就达到397万多吨，如果加上啤酒、葡萄酒之类，则数目更大。并非危言耸听，作为酒之精神内核的酒文化，它在彰显廉洁文化正面效应的同时，其对廉洁文化的负面影响也呈登峰造极之势，国人切切不可等闲视之。

#### 1. 酒文化成了拉关系的潜规则

若是作个摸底，何为礼品之最，可以肯定，非酒莫属（烟则次之）。从仕人贤达至黎民百姓，登门造访大都以酒相赠。酒在成为情感交流、精神表达和礼尚往来的物质载体的同时，也便成了许多人拉关系、拜门子的介质。

#### 2. 酒文化成了铺张浪费的代名词

酒是饭局的精华，中国人无酒不成宴，凡宴必酒。近些年中国人宴请特别是公款宴请，酒之铺张浪费，简直到了触目惊心的地步。民谣云：“官家一顿酒，百姓一年粮”。中国人酒宴之铺张，由此可见一斑。

#### 3. 酒文化成了滥权作为的杀手锏

办事讲原则、守规矩，本是维系社会正常运转的基本要求，但在某些擅权者的心目中，原则和规矩成了摆设，喝酒的能量倒成了“杀手锏”。“酒杯一响，黄金万两”、“十杯酒，十万元”。选人用人要“考核”酒量，“酒场就是战场，酒瓶就是水平，酒风就是作风”，“不会喝酒，前途没有；一喝九两，重点培养；只喝饮料，领导不要；一喝就倒，官位难保”。“凡连升三级者，必是长饮不醉之客；凡扶摇直上者，定乎千杯不倒之徒”。这些民谚的描述虽也有失偏颇，但在某种程度上也确实反映了中国酒文化的畸形发展。此类案例也时常出现在新闻媒体的披露中。

由此种种，酒文化已在当今社会出现异质化，它的负面效应已经严重地侵蚀着我们的廉洁文化，败坏着党风政风，助长了社会腐败，必须引起人们的高度重视。

### （二）当代社会酒文化的负面效应扩张的原因

马克思说，存在决定意识。中国酒文化的异质变态、负面效应急剧扩张，是以人的变化和时代变迁为背景的，而酒本身并非罪魁祸首。因此，当代酒文化负面效应危害至甚的成因，应重点从人类自身和我们生存的环境加以剖析。

#### 1. 价值观的滑坡亵渎了酒文化

在市场经济环境下,社会上的很多人理想信念动摇,人生观、价值观扭曲,精神极度空虚,拜金主义、享乐主义和灯红酒绿的奢靡之风盛行,他们津津乐道“醉酒当歌,人生几何”,“人生不享乐一阵子,就算是白活一辈子”。这种及时行乐的论调与中国传统酒文化中的负面效应一拍即合,导致酒文化与廉洁文化的融合性内涵日渐衰退,酒文化与廉洁文化的排斥性内涵却得以扩张。

### 2. 软约束的机制宠坏了酒文化

酒文化的异质变态,很大程度上源于我国人事干部管理机制的软肋,监督制约机制的缺位。现实中少数党员干部缺乏自律意识,目无法纪,不愿接受监督;上级组织重使用、轻管理,疏于监督;群众知情少或不知情,无法监督;监督制度不完善,监督人员有后顾之忧,不利于监督;纪检监察部门也存在对同级党政“一把手”不敢监督,不愿监督和无法监督的问题。不敢、不能、不便进行监督制约的弊病必然助长腐败,体现在酒文化中的借酒行贿受贿、借酒铺张浪费、借酒擅权弄权、借酒腐化堕落等腐败现象滋生。

### 3. 官本位的延伸侵蚀了酒文化

中国传统社会中就具有官本位思想,官本位意识在我国流传了几千年,至今在我国社会生活中仍然有着很深的影响,这对酒文化也起到了一定的侵蚀作用。

### 4. 功利性的市场影响了酒文化

近些年来,一些酒的生产企业和经销商,为追求利益的最大化,在引导消费方面存在明显的市场化色彩,如过分宣扬酒的社会功利性,所谓高品位享受、送礼佳品云云,或强调高档、至尊,把一种帝王之气、等级观念强加给消费者,对人们的消费心理产生误导,也助长了某些人的变态消费心理,助长了铺张浪费、大吃大喝的不正之风。

## 三、酒文化与廉洁文化相融共生的路径选择

酒文化作为一种文化形态,是和人的创造性劳动联系在一起的,是为了满足人们对于酒的物质和精神需要而存在的,体现着对人的文化关怀。而廉洁文化则是确保人类社会科学发展、和谐运行所必须遵循的价值理念,同样体现着对人的文化关怀。据此,我们必须坚持正确引导、科学规范、合理提升的原则,促成酒文化与廉洁文化的相融共生、完美统一。

### (一) 在文化传承中弘扬和谐酒文化

如前所述,酒文化是个双重价值的文化符号,继承和发展中国酒文化,就是要吸其精华,去其糟粕,与时俱进,使其与廉洁文化实现有效对接,提高饮酒品位,毕竟,“品酒”和“喝酒”不在一个层次上;“借酒消愁”和“借酒撒疯”不在一个档次上,“把酒抒怀”与“划拳行令”也不在一个水平上,“以酒会友”与“以酒行贿”更不可同日而语。因此,我们要大力弘扬前者,鞭挞后者,倡导“酒好喝,好喝酒,喝好酒”的文化理念,努力构建和谐酒文化。

### (二) 在制度设计上构建规范酒文化

实现酒文化与廉洁文化的完美统一,就必须依赖于规范的制度作保障,当前要着力设计并严格执行以下几项制度:一要颁布特殊行业“禁酒令”。为了防范酒及酒文化对廉洁文化的排斥,规避职务违规和犯罪,近些年来,我国公、检、法等国家机关分别对本系统颁布了禁酒令,队伍整体素质有很大提升。今后要继续仿效公检法的作法,在党员干部中,特别是要在领导干部、军警界、公检法司、工商、税务、技监、海关等特殊行业实施禁酒令,规定饮酒的时间、数量、场合,坚决杜绝因酒引发违规违法现象的发生。二要取消公务接待用酒。公务接待用酒对廉洁文化的腐蚀性很大,要逐步取消公务接待用酒,即使在特殊场合或重要活动用酒,也只能限定低度酒,严禁饮用高度酒,更不能喝高档酒,以降低接待费用。三是适当提高酒税率,发挥税收宏观调控作用,逐步减少酒的消耗量,特别是减少公款购酒量。四要完善国家权力制衡机制,加快民主进程,提高对领导干部和公务人员监督的公信力。

### (三) 在干部队伍建设中铸就民本酒文化

“水可载舟,亦可覆舟”,“天下民为本,万事民为先”。相对于官场酒文化,民间却保留了更纯质的传统酒文化。弘扬中国优秀酒文化,加强廉洁文化建设,首先要加强干部队伍建设,铸就民本酒文化。党员干部特别是各级领导干部要率先垂范,加强学习,坚定理想信念,树立社会主义核心价值观,克服拜金主义、享乐主义,消除官本位思想和等级观念,自觉亲民、爱民。要反对铺张浪费,公务出行谢绝用酒招待,更不能享用高档酒,要吃平民饭,喝平民酒。中国公民要增强主人翁意识,认识到职务只是工作上的需要,人格上官民平等,以长幼之分取代职级之分,敬酒先敬长,从而共同铸就民本酒文化的新理念。

#### (四)在消费市场上打造品位酒文化

现实生活中,许多人错把酒的“品位”当“品味”,把“饮酒”当“喝酒”,结果造成酒的消费观念混乱,整体品位不高,生产企业和经销商对此负有不可推卸的责任。全社会特别是酒的生产企业和经销商,要力避酒的功利性色彩,增强责任感,转变促销宣传方式,消除消费者的等级消费观念,着力在增加酒的科技含量、明确酒的市场定位、提升公众的文化品位上下功夫,努力打造“品质+品牌+品位”的高层次酒文化,切实推进廉洁文化建设。

#### 四、结语

酒文化和廉洁文化在中国经历了几千年,发展和创新酒文化,使之适应时代要求,增强与廉洁文化的融合性,消除排斥性,也必然是一个漫长的过程。只要我们以更深邃的历史视角、更宏观的人类学眼光,来审视传统酒文化,加强人的思想建设,努力改造自身时代环境,共建社会主义核心价值观、人生观,全新的酒文化理念必将播洒神州大地。

## Study on Internal Relations Between Wine Culture and Incorruption Culture in China

CHEN Guang-jun

(Sichuan University for Nationalities, Kangding 626001, China)

**Abstract:** Wine culture is a cultural symbol of twofold value. Wine culture and incorruption culture can be integrated into one and repel each other. But in modern society, wine culture has very harmful negative effects on incorruption culture. In order to reduce the negative effects of wine culture, we should inherit and promote harmonious wine culture, design the system of creating standard wine culture, foster people-oriented wine culture in the development of cadres and produce high-grade wine culture in the consumption market.

**Key words:** wine culture;incorruption culture; combat corruption for public integrity

(责任编辑:周晓莉)

# 试论人与服装的审美关系\*

周裕兰

(四川民族学院,四川康定626001)

**摘要:**服装除了能够满足人们驱寒保暖的需要之外,它也作为一种语态体现了人们的内心情感、判断表达。本文旨在从心理学和美学的角度揭示:在人与服装的审美关系中,人的审美活动不仅仅是对服装本身的审美,同时也是对自我认识、自我完善、自我实现的实践。它既是一种互动,也需要更大的内因作用。

**关键词:**心理需要;服装;审美

**中图分类号:**B83 **文献标识码:**A

人和服装有一种“亲密”的“依附”关系,而服装的演变正是在工业及工业化进步、人类审美和自我审美的过程中发展起来的,人对服装的需要也随着心理需要的变化不断递增。

按照马斯洛心理需求层次可知,审美需要是认知需要迈向自我实现需要过程的一个阶段,它属于高级需要,不仅要通过外部条件,还必须通过内部的努力才能满足。但同时,人在某一阶段的需要是无止境的。在同一时期,一个人可能有几种需要并存,只有占支配地位的需要,才会对行为起决定作用。而任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。各层次的需要相互依赖和重叠,可以实现跨级式发展。因此,在理解人与服装的审美关系中,人的审美不仅是对服装本身的审美,同时也是在自我认识、自我完善、自我实现过程中的实践活动。

服装直接依附于人体来体现价值。因而人对服装的审美常常伴随着对人体本身的认可和欣赏。从这一点来说,人们对服装的审美需要是基于人体需要而产生的。而相对于人来说,服装既可以成为较为独立的审美对象,同时它又与人共同构成审美对象,成为人自我期许的反映;另一方面,它也是群体审美心理转变的产物,这就构成了人与服装纵横的审美关系。

## 一、服装是人的相对独立的审美对象

在鲍姆斯通的美学理论中,美是“感性认识的科学”,因而,美的理性在服装与人的审美关系中有章

可循。从设计的角度来看,作为商品的服装具有构成审美的元素。

### (一)形式审美元素

在人类社会,一般认为人的形体是最完美的审美客体。服装与其他审美客体不同之处就在于它与人体的关系最接近。一是服装的造型可以直接表现出人体的轮廓和形状,在不同时期,人们对人体美有着主流的评价标准,而服装魅力就在于可以使人体向该标准靠近,扬长避短,从而趋于完美。即使是夸张的扩型也是在实现着这一思想。另一方面,对人体的塑造或者发扬,在服装面料选择上也有所体现。“人们早就发现,用不同的材料制作服饰,因其不同的基质(即色彩和肌理),所做出来的服饰,会形成鲜明不同的视觉审美效果。而服饰的所谓格调和风格,说到底,只有通过特定的材质设计和加工才能真正凸现出来。”同时,不同材质的面料其柔软与透明程度与人体构成了不等距的距离感和亲疏关系。一方面,它具有较强的实用意义,譬如服装装束有冬暖夏凉的不同要求;另一方面,它也构成了对人体表达的不同语态,制服的面料和礼服的面料有着刚毅精干和柔软优雅的不同的态度,礼服的面料相对柔软帖服,在人体表面有顺势而下的感觉,而制服则强调了对人体线条的制约感,一张一弛,表达出不同的形体语态,这也是人们对自我的感性认识和理性反思。“爱服装等于爱自己”,人们对服装的审美,无时不刻不伴随着对自我的认识和评价。

\* 收稿日期:2012-05-17

基金项目:四川民族学院校级课题《大众文化与服装设计的关系研究》(09SA122)

作者简介:周裕兰(1980-),女,江西吉安人,四川民族学院教师,研究方向为服装设计。

## (二)色彩审美元素

自然界和人类生活中频繁出现的种种色彩、色素,经过设计师之手被运用于服装之中,利用色彩的视觉冲击力营造出不同的心理感受,从而表达出对气氛和环境的塑造以及人物性格身份的塑造。因此,它也构成了服装审美的基本元素之一。色彩的搭配、调和在与人组合之后,便形成了服装的不同格调和风格,甚至释放出时尚的光彩。所以,色彩及其形成的格调是服饰生命力的重要标志。

诚然,人们在对服装审美的过程中离不开对服装色彩的本身感受,而运用在特定的生活环境之中的不同色彩,则会分别给人以“热烈、和谐、平静、生气、庄重、典雅、威严、肃穆等不同的形象及气氛”。将颜色印、染、编、织成材料,再做成服装,可是看作是对人的第二次修饰和定位。这种定位一方面来自于视差,通过对比进行人体、肤色的修饰;而另一方面则来自于人的个体经验和自我期许。换言之,在生活中有很多颜色具有约定俗成的含义,比如在不同朝代的贵族色彩,就是在表达着身份和地位。而当人们根据环境需要进行自我形象塑造时,不同颜色也分别表达出轻松、严肃、亲和力等不同的色彩语言。当社会中的约定俗转化为个体经验时,人们对服装色彩的运用也变成了一种语态表达,从而成为个体审美的修饰符号。

## (三)图案审美元素

人类在反复长期的实践中,认识到各种几何图形的美感并发掘了其中的变化规律,将其应用于建筑、雕刻等各类生活产品和艺术品中。而对于服装来说,“从抽象形式上看,服装其实就是将矩形、多边形、菱形、圆形、三角形等各种几何形状,经过设计、生产者的巧妙搭配与链接继而运用于人体所形成的各种造型,而所谓款式就是这些几何图形的安排和搭配。”同时,人们将这些图案应用于服装的面料上,并通过视差和色彩塑造出平稳、持重、安全、和谐、优美、变化有致等不同的美感和审美效果。在服装中,人们除了运用抽象的图案形式之外,还直接从对自然中仿生获得图案的灵感。这一方面发扬了人类的想象力,为服装审美实践的活动拓宽了领域;另一方面,图案的变化也极大地丰富了服饰美的表现形式,增强了服装视觉审美的效果。

单纯从形式、色彩、图案三个方面来看,服装作为相对独立的审美对象具有个性化的审美元素,但由于服装的特殊属性,人们对于服装的审美始终与人构成呼应关系,这又是一重审美心理的表现。

## 二、服装与人共同构成审美对象

### (一)服装是社会思想流变在个体身上的反映

从功能性的角度来看,对于服装的审美可以看作是对人“外包装”的审美,它具有装饰性的属性和特点。而既然是装饰,就存在“语义不实”的表达形式,简单的说就是服装造型的修饰性效果,而这又与服装饰自我形象的心理期许密不可分。在这一层关系中,对于服装的鉴赏已经跳出了单纯地对服装个体的审美心理。

弗洛伊德在对人格结构进行分析时,提出了“自我”、“本我”、“超我”三个概念。这三者分别代表着自我的原生态动力、理性方向和社会价值观的判断。若将人格的三层次参照于需要层次理论的七个阶段来看,这三层次间的循环也可以看作是向自我实现的一种迈进。因而对于服装的审美而言,它同样接受着内含在人们心中的这三种矛盾体相互较量的取舍和判断。在对服装的审美过程中,这三种价值判断共同作用,在某一阶段,在环境和个体的相互作用下,当某种价值观占有主导地位的时候,它将会对服装的审美起到主流的影响作用。

从近世纪的服装发展来看,服装的审美都离不开当时社会变革、文化背景的影响。服装作为一种语态,鲜明地表达出人之于环境之下的思想和态度。

由于宗教思想的禁锢,在十三世纪,欧洲服装总体审美展现出一种包藏的特点,如对人体,对个性的包藏。“服装尽可能地将人体包裹起来,有时连脖颈、下颌也不外露,要用颈布包裹起来。因为当时的宗教教规对袒露是一种绝对禁止。”在这个背景下,“自我”已经深深地被压抑在“本我”和“超我”之下。这一时期的社会判断要高于人的自我价值判断,因此它主导了服装审美方向。人的自我实现也纳入了社会的宗教意志中去。

而十四世纪,宗教色彩逐渐在欧洲的服装中隐退下去了,资本主义煽动着人本意识的觉醒,将人个性的自觉以及对时尚的推崇推向了服装审美当中。十四世纪的服装朝着大胆地裸露肉体的方向发展,“领口开得很大,袒露着肩和胸。”文艺复兴由此也初见端倪。其中,人们对服装的审美从人的本体意识出发,将“本我”和“自我”优先于“超我”来考虑。人们通过服装的袒露来传达出“本我”认可和“自我”约束的信息。于是服装的审美较十三世纪产生了新一轮的变化。

## (二)服装是人对自我期许的反映和折射

当今,随着社会的发展和文化开放度的增强,人的个性在社会中得到越来越多的实现和满足。在这个过程中,服装作为一种个性化语言,在生活中所表达出的语言从共性化的统一转向对细节区别的追求,以标明个体在群体间的新和异。人们对服装的审美也就极具个性化的要求,从心理需求的层面来看,它更多地满足于“自我”、“本我”、“超我”平衡下的自我认识,自我超越,自我实现。

简单来说,人们对服装的审美或者对服装评价的依据大致体现在三个方面:是否能够充分表达自我个性;是否能够满足环境和角色需要下的心理期待;是否能够达到他人期待与自我期待的平衡。从这三点来看,它已经开始逐渐游离在主流的社会意识之下,将人的个体认识上升到最高标准。尽管服装的特殊性依然存在自我欣赏和被欣赏的矛盾中,但是这种矛盾同样是深入人们内心中人格两面性的反映。因此,人们对于服装的审美也是不断地寻找着平衡。而人们所最终追求的自我实现,也是在平衡自我与他人以及社会三者关系中的个性体现。因

此,我们可以将服装看作是人内心语言的表达,对服装的审美有时也需要“扪心自问”,内在美更是在外在语言环境下被表达和传递着的。

## 三、结语

由此可见,对服装审美的需要,也是人在追求着自我的完善,除了人们对客观美的认识,还需主观的修炼与提升,从而促进人在与服装的审美互动中共同发展。

## 参考文献:

- [1] 黄能馥,等.中外服装史[M].武汉:湖北美术出版社,2002.
- [2] 张静,张雨.服装审美心理与色彩探讨[J].漯河职业技术学院学报(综合版),2004,3(4):71-72.
- [3] 彭以.人·衣·美——浅议人与服装的和谐美[J].美术大观,2009(7):68-69.
- [4] 吕兆康.服装心理探微[J].戏剧艺术,1992(1):105-114.
- [5] 杨杏.美国及西方主要国家服装心理研究最新动态[J].心理科学进展,1991(2):61-62.

# Discussion on Aesthetic Relationship Between Human and Costume

ZHOU Yu-lan

(Sichuan University for Nationalities, Kangding 626001, China)

**Abstract:** Besides satisfying people's needs of removing cold and keeping warm, the costume also represents people's feelings, judgments and expressions as a voice. From the perspective of psychology and aesthetics, this paper reveals that in the aesthetic relationship between human and costume, people's aesthetic activity is not only the aesthetic activity of costume, but also the practice of self-recognition, self-perfection and self-realization. It is interactive and also needs stronger effects of internal causes.

**Key words:** psychological needs; costume; aesthetics

(责任编辑:周晓莉)

# 中国传统酒类包装中的设计美学分析

## ——以“水井坊”包装设计为例<sup>\*</sup>

赵明富,卢春洁

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

**摘要:**在包装设计中正确处理和应用美学的基本原理和规律,可以体现出商品需求者的文化归属情结,实现商品的物质与精神价值的双向提升。本文从分析水井坊包装实例入手,指出只有遵循美学原则和规律,用辩证统一的思想正确处理文化、形式、技术、可持续发展四者的关系,才能实现设计价值最大化,最终实现产品开发的目的,创造可持续发展的需求市场。

**关键词:**设计美学;白酒包装;水井坊

**中图分类号:**B83 **文献标识码:**A

设计美学作为整个美学体系的一个重要分支,研究的是如何把美学规律和基本原理运用到实践设计相关领域(包括视觉传达设计、工业产品设计、环境艺术设计等),体现的是美学规律在设计领域中的具体运用和表现,追求的是自然科学与社会科学、科技与艺术、艺术与物质文化的和谐统一。设计美学建立在一定的实用功能基础之上,蕴含在将艺术原理融入生产技术的整个过程中,是为了满足特定需要而进行的艺术实践活动,它的美具有明确指向性,不仅仅体现为产品的外观,更重要的是通过艺术设计达到人与物、功能与形式之间关系的和谐统一。设计美学区别于强调注重精神追求的纯粹艺术之美,也与未经雕琢的自然美有本质区别,它客观反映出人与设计之间存在的辩证关系,一方面人类从符合美学原理角度出发研究怎样进行具体设计,另一方面是设计的产品怎么能更好地满足人们的使用及精神需求。

产品包装设计是设计美学研究和应用的重要领域。随着社会精神文明和物质文明发展水平的不断提高,人们对于产品包装设计的要求不再停留在单纯满足使用功能要求的层面上,更加注重产品包装设计中的美学价值和审美体验。就中国传统酒类而言,包装是酒类产品的外衣和最直观表现形式之一,它的艺术水准很大程度上引导着消费者的心理进而影响消费者的购买行为。

我国白酒种类繁多,包装水平也良莠不齐,本文将从中国传统酒类包装设计入手,以白酒包装设计中的成功案例——水井坊酒类包装为例,着重解析设计美学在酒类包装中的应用。

### 一、中国白酒及其包装设计

白酒在中国是最纯粹、最富民族性的产品之一。中华民族五千年悠久灿烂的传统文化,铸就了源远流长的酒文化。酒作为一种蕴藏丰富文化内涵的特殊商品,它最终影响人们购买行为的因素已经由过去单一追求产品的“实用性”、满足生理需求,转向审美与实用并重,更加侧重于向不断追求美观、希望可以从外在包装上获得精神上愉悦和心理上的满足感方面转化。包装设计成为酒类产品中提升形象、增加市场份额和产品附加值的重要手段。白酒产品之间具有同质性的特性,各种白酒品牌和产品多如繁星,要让自己的产品快速吸引消费者的视线并获得其认同,这就要求设计者必须从自己产品的视觉形象、文化营销手段等方面寻求差异化策略,既能表现出白酒产品的文化底蕴,又能区别于同类产品,从产品的外在形象、选用材质、使用功能等多方面入手,使产品包装的实用性和审美性达到最大化,带给消费者审美的享受和心理愉悦,进一步促进购买行为的产生。

酒与包装是内容与外在表现形式的关系,这两

\* 收稿日期:2012-06-15

作者简介:赵明富(1973- ),男,山东五莲人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,研究方向为艺术设计。

者之间体现的是艺术与生产制造两个产业之间相互融合、相互制约的关系。随着科技发展日新月异,不断创造出的新型材料、制作工艺,带动了酒类包装的进一步发展。从白酒产品需要出发,我国目前在内包装的材质运用上多采用陶瓷器皿、塑料器皿、玻璃器皿、铝质器皿等。随着印刷、雕刻、装饰等技术的发展和进步,在外包装的材质选择上也呈现出多样化趋势,像纸张、塑料、编制材质、竹子等都被广泛采用。

## 二、“水井坊”包装设计的美学分析

### (一)“水井坊”包装设计之文化美

酒类产品中蕴含的酒文化作为一种特殊的文化形式,在中国传统本土文化中具有独特的象征意义和地位。白酒市场竞争日益激烈,要想使自己设计的产品在竞争中突出重围,在白酒包装设计上不仅要追求差异性、独特性、原创性和人性化,更需要不断挖掘自己产品专属的文化情结和内涵,全面提升其文化品位。包装设计中应该重视本土文化表现,“所谓设计的本土美即设计的民族精神的继承、发扬、运用和创新问题,它要求本土的设计师创造出具有民族个性和文化特征的设计。”中国民族本土文化历经几千年的发展与积淀,酒和酒文化已经渗透到社会生活中的各个方面,我们在进行此类产品的设计时,只有把传统文化和现代设计充分结合起来,才能更好适应时代的要求。

水井坊坐落在中国著名的“酒都”四川省成都市,素有“中国白酒第一坊”的美誉,它始建于元朝,是中国历史上最古老的白酒作坊之一。四川自古就是名酒辈出的地方,这就使作为典型代表的水井坊天生就打上了“名酒”的文化烙印。水井坊古老酿酒遗址的发掘,为其产品包装设计搭建了一个更有文化开发价值的平台,为“水井坊”酒的设计开发提供了文化积淀和根源。为了彰显文化底蕴,“水井坊”酒包装设计的风格上明确以传统文化作为基本出发点,无论是外在还是内在,处处体现着悠久文化与现代艺术的有机融合,处处表现出文化和艺术的完美统一。

审视水井坊产品的包装,通过金、木、水、火、土五行元素的有机结合,表现出强烈的中国传统文化和历史渊源。在实木材质的基座之上端坐酒瓶,整个形式层次分明,庄重大方。五行中的“木”的思想通过精致的木台基座形式加以表现,它的思想根源是从古代帝王登基台上得到的启发,充分彰显出酒

水的高贵与尊严。在木质底座内衬设计上也充分体现出中国传统文化的特色,通过工笔重彩画的形式在瓷底上绘制锦狮踩球图案,风格上雍容而又庄重。为配合木制底座,玻璃酒瓶底采用内凹形式,结合内烧画的工艺,将六幅具有典型代表性的地域风景名胜图绘制其上,既强调出酒坊历史渊源和地域文化特征,又再次与“水井”之名吻合,体现了文化与包装形式的完美统一。水井坊外包装上的开合钮采用三枚金属狮头的形式,它的创意来源于中国古建筑中的登叩之意,借助于石狮形象来表达厚重的传统氛围和尊贵身份。

纵观水井坊酒类外包装,将传统文化融于产品包装,通过文化概念来强化水井坊商品的特殊性,这为产品获得较高商业成功奠定了基础。

### (二)“水井坊”包装设计之形式美

设计过程是设计者将设计元素进行加工和再赋予意义的创意过程。“在一定意义上,不同凡响的设计本身已经为产品建立了一个外在的显著的符号形象,它包括产品形式、质量、品牌等诸多内容。”现代设计在表现其产品文化属性的同时,也要考虑其艺术表现形式,产品包装设计所采用的表现形式要求着眼于产品审美特征和艺术品位的需求,通过包装形式赋予受众以美感享受,每一种材质和每一个造型,都要衡量其色彩、形态是否与最终想要取得的表现效果相符。

水井坊酒瓶底部根据酒台构思设计成斜六面形式,并台上面装饰以烧画,既可以突出井台之形,又达到了与其文化属性统一的目的。根据凸镜原理,当酒液罐装进去后,液体将内壁上的贴花图形放大,视觉效果更加突出。设计形式上采用中国传统纹样,精细的浅浮雕与木质基座有机结合,配合外盒表面采用的肌理纸,使它们之间产生一种简与繁、粗犷与细腻的质感差异对比。色彩表现形式上选择了符合中国人审美习惯的典型色彩来处理,烘托出了产品高贵典雅的特质。文字形式主要采用黑色书法字体,舒展遒劲,背景上配以印章边缘框线,既使文字具有张扬的个性,又有适度规范。

整个包装将不同设计元素通过合理形式加以配搭,取得了伸张适度、刚柔兼备的效果,突出视觉的形式美感;包装样式即典雅高贵,又在庄重中透出清新雅致的气息,使形式美的法则在设计中得以充分表现。

### (三)“水井坊”包装设计之技术美

技术美学也称为工业美学或生产美学,研究科

学技术领域里的审美规律,包括设计美学、劳动美学与商品美学几个主要方面,它把美学原理运用于设计、劳动生产和商品交换领域,是美学与技术相结合的一门新兴现代学科。技术美学的根本出发点是要设计达到“科学性”和“实用性”统一。设计者进行艺术创作时要遵循技术美学的要求,“既精通实际操作和机械方面助设计,又精通理论和形式创造方面的规律”,要确定好产品的基本功能和外在条件,然后就要考虑满足产品包装设计需要所具备的技术条件,通过必备的技术手段来表现产品的艺术性。同时,还应该具有营利思想,“懂得营利的目的坚决要求最充分利用时间和生产设备,这是现代设计人员急需考虑的事”。

水井坊包装的瓶体设计采用玻璃材质,既能表现出中国白酒的玲珑剔透的品质,又能很好地保护产品。玻璃材质能达到酒液必须密封的要求,而且玻璃符合现代工业大批量生产的条件,从制作成本和工艺流程上容易掌握。玻璃器皿在酒类包装中是最为常见的,运用不当易使产品不显档次,为此需要在原来的传统玻璃材质上采用新技术加以表现,传统工艺品鼻烟壶瓶内画形式给水井坊提供了有益的启发,设计者也考虑采用内烧画的绘制方式,但是怎样实现这种工艺、采用何种技术手段,这些都是设计者从技术层面需要解决的问题。因为酒具有较强的腐蚀性,并且与异物和颜色接触容易产生不良的化学反应,经过设计者与技术人员的反复论证与实验,最终确定在瓶体内凸部分采用反贴印花纸进行烤花工艺的技术,既表现出了地域名景,也符合了装盛物的要求,用先进的技术工艺提升了包装设计的美感。

中国白酒包装存在雷同和抄袭的现象,为了保持其外观的独特性,水井坊在产品防伪工艺上也是做足文章,它使用纹理防伪技术,每盒酒都有独一无二的防伪编码,同时还将防伪技术申请了多项专利,有效地杜绝了不良企业的模仿,整个产品包装设计就是体现工业设计“技术美”的典范。

#### (四)“水井坊”包装设计之“绿色”美

21世纪人类面临的最迫切的课题就是生态环境的可持续发展,资源的过度开发和使用带来的危机日趋显现。设计不光要给人以美的愉悦和享受,更要考虑其社会因素和贯穿以人为本的发展理念。从资源可持续发展的角度出发,设计者和消费者都需进一步增强环保意识,尽量避免在设计、生产、消费环节中造成资源的浪费和环境的污染,促进环境

保护和生产消费二者关系的和谐,在设计过程中始终贯彻绿色设计的理念,以绿色包装设计进一步促进社会精神文明和物质文明发展。

水井坊设计者最初在材质的选择上也考虑采用陶瓷材质,陶瓷是一个蕴含中国传统结晶的产品,符合白酒产品要突出历史和文化传统的要求。但是如果采用陶瓷材质后期带来的环境问题却不能忽视,如无法回收、污染严重等,而采用玻璃瓶却可以回收,并且生产工艺和造价也相应降低,通过成本的有效控制促进了产品设计中的环保价值。

水井坊外盒选择纸张充分考虑了回收和再利用问题,传统包装纸外面多采用覆膜工艺,但是覆膜带来的就是不可降解和环境污染,水井坊采用工业纸板,在表面裱上一种肌理特种纸,既表现与其它普通纸的质感差异,又不用腹膜,使得回收再利用的问题得以解决,充分体现了设计者的环保理念。

在白酒基座的设计上,设计者也考虑其功能的再利用,在满足外观的审美要求的同时将其设计成为木质烟灰缸,为包装赋予了新的生命力和使用功能,使资源得到了循环利用,整个外观设计得到了消费者的青睐,甚至不少人将其视为艺术品加以收藏,充分体现了水井坊包装设计的美学价值。

### 三、结语

包装艺术创作要求设计者要充分体现出商品需求者的文化归属情结,通过最适合的艺术表现手法,实现商品的物质与精神价值的双向提升,最终实现产品开发的目的,创造可持续发展的需求市场。水井坊之所以能够成为中国高端白酒的典范,与其包装设计中所体现出的深厚文化底蕴、完美的艺术表现形式、技术与艺术的完美结合、贯穿始终的绿色可持续发展思想密不可分。实践证明,设计师在进行艺术创造过程中,只有遵循美学原则和规律,用辩证统一的思想正确处理文化、形式、技术、可持续发展四者的关系,才能实现设计价值最大化,这些是作为21世纪设计者需要不断追求的目标和努力的方向。

### 参考文献:

- [1] 强小宁,杨君顺.浅析包豪斯的设计理念对现代产品设计的影响[J].陕西科技大学学报(自然科学版),2007(6):149-152.
- [2] 李砚祖.设计的“民族化”与全球化视野[J].设计艺术,2006(2):10-11.

## Analysis on Design Aesthetics of Packing for Chinese Traditional Wine ——A Case Study on Packing Design of Shuijingfang

ZHAO Ming-fu, LU Chun-jie

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** Handling and using basic aesthetic principles and laws in packing design correctly can embody the cultural ownership complex of commodity consumers and raise both material and spiritual values of commodity. Based on the analysis on packing examples of Shuijingfang, this paper shows that only by sticking to aesthetic principles and laws and managing the relationship between culture, form, technology and sustainable development with dialectical unity rightly, can we realize the maximization of design values, achieve the aims of product development and create sustainable demand market finally.

**Key words:** design aesthetics; liquor packing; Shuijingfang

(责任编辑:周晓莉)

\*\*\*\*\*

(上接第61页)

### 参考文献:

- |   |       |
|---|-------|
| [1] 中共中央国务院关于进一步加强和改进大学生思想政治教育的意见 [EB/OL]. [2004-10-15] <a href="http://news.sohu.com/20041015/n222514470.shtml">http://news.sohu.com/20041015/n222514470.shtml</a> . | 2005. |
| [2] 郭念锋. 心理咨询师(二级)[M]. 北京:民族出版社,  |       |
| [3] 赵飞. 论心理咨询与大学生思想政治教育[J]. 河南科技大学学报(社会科学版),2011(5):104-106.  |       |
| [4] 张兰英. 新时期大学生思想政治教育研究[J]. 教育与职业,2011(14):36-37.   |       |

## On Artistic Application of Psychological Counseling Skills to Ideological and Political Education

ZHU Qian

(Wuxi Institute of Technology, Wuxi 214121, China)

**Abstract:** With the development of society, the ideological and political education for college students faces many new problems, and the way of the education in colleges gradually presents some disadvantages and can not deal with some problems existing among college students effectively. According to the writer's working practice, this paper explores the effective integration of the psychological counseling and the ideological and political education from the perspective of psychological counseling.

**Key words:** psychological counseling; ideological and political education; counselor

(责任编辑:周晓莉)