

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 杨民刚

副主任 (以姓氏笔划为序)

丁 霞 于 敏 张志东

委 员 (以姓氏笔划为序)

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	张志东	张 峰
张瑞夫	杨民刚	罗冬梅	金国强	唐文君	董韶卫
董瑞虎					

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

作为文化线路的“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护研究 骆文伟(1)

旅行社品牌个性对消费者重购意愿的影响研究

——以稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋国旅为例 张之乐(6)

基于共生理论视角的区域旅游“竞合”模式研究

——以湘黔渝川边缘地区民俗生态旅游发展为例 陈国生,赵晓军(13)

三峡旅游产品商业化与游客体验真实性的关系研究 孙红玲,黄明伟,陈晓霞(16)

旅游上市公司杜邦财务分析

——以中国国旅为例 陆 川(20)

旅游企业网络营销的盈利路径分析 赵 亮,盛 红(27)

广西南丹县域旅游的发展模式研究 陶 静(31)

【经济·管理】

基于IPA分析法的参展商参展满意度研究

——以中国国际消费电子博览会为例 陈品品,蔡礼彬(35)

我国国有商业银行中间业务发展的SWOT分析及对策研究 赵 亮(40)

【文化·艺术】

当前文化产业比较初步研究:典型模式与比较维度…………… 张祖群(47)

【教育·教学】

高职应用型课程建设标准研究

——以《会展策划与管理》课程为例…………… 汪周生(53)

新时期高校共青团工作的影响因素及路径研究

——基于对Y大学的调研统计…………… 赵 蕾(57)

基于建构主义理论的酒店英语多媒体教学模式探讨…………… 闫晓磊(63)

高校人才培养对接“三支一扶”计划机制探究…………… 于克晓(65)

【工程·技术】

既有住宅增设电梯成功经验启示

——基于广州的实证研究…………… 韩清雪(70)

Contents

Study on Heritage Protection of “Maritime Silk Road-Quanzhou Historic Sites” From
Perspective of Culture Path LUO Wen-wei(1)

Impact of Brand Personality of Travel Agencies on Consumers’ Repurchase Intention
—A Case Study of Daocaoren Travel Agency, Ctrip and Spring Tour ZHANG Zhi-le(6)

Research on “Co-opetition” Pattern of Regional Tourism Based on Symbiosis Theory Perspective
—A Case Study on Development of Folk Custom Eco-tourism in Edge Region of
“Xiang”, “Qian”, “Yu”, “Chuan” CHEN Guo-sheng, ZHAO Xiao-jun(13)

Research on Relationship Between Commercialization of the Yangtse Gorges Tourism Products and
Reality of Tourists’ Experience SUN Hong-ling, HUANG Ming-wei, CHEN Xiao-xia(16)

Application of Du Pont Financial Analysis to Listed Tourism Companies
—A Case Study of CITS LU Chuan(20)

Analysis on Profit Path of Tourism Enterprises’ Network Marketing
..... ZHAO Liang, SHENG Hong(27)

Research on Development Mode of County Tourism
—A Case Study of Nandan County in Guangxi TAO Jing(31)

Research on Exhibitors’ Satisfaction Based on IPA Analysis
—A Case Study of China International Consumer Electronics Show
..... CHEN Pin-pin, CAI Li-bin(35)

SWOT Analysis and Countermeasures Research on Development of China State-Owned
Commercial Banks’ Intermediary Business ZHAO Liang(40)

Comparative and Elementary Study of Current Cultural Industry; Typical Mode and
Comparative Dimension ZHANG Zu-qun(47)

Research on Applied Curriculum Standards of Higher Vocational Education
—A Case Study of “MICE Planning and Management” WANG Zhou-sheng(53)

Influencing Facts and Path of College Communist Youth League Work in New Era
—A Case Study of Y University ZHAO Lei(57)

Discussion on Mode of Multimedia Teaching in Hotel English Based on
Constructivism Theories YAN Xiao-lei(63)

Discussion on Docking Mechanism of “Three Supports and One Assistance” Plan in
Colleges’ Personnel Training YU Ke-xiao(65)

Discussion on Successful Experience of Adding Elevators to Existing Residential Buildings
—Empirical Study Based on Guangzhou HAN Qing-xue(70)

旅游·酒店

作为文化线路的“海上丝绸之路：泉州史迹” 遗产保护研究*

骆文伟

(华侨大学,福建泉州 362021)

摘要:文化线路作为一种全新的遗产概念,为“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护带来了新理念和重要的启示,“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护应坚持“保护第一、合理开发”的原则,树立“整体性”理念,唤醒公众参与意识,建构共生理念等。

关键词:文化线路;世界文化遗产;海上丝绸之路;泉州史迹;遗产保护

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

1993年桑地亚哥·德·卡姆波斯斯特拉(santiago de Compostela)朝圣路的西班牙部分被列入《世界遗产名录》,与此同时,一种全新的遗产保护概念——“文化线路”(cultural routes or cultural itinerary)走进世界遗产领域。自1998年国际古迹遗址理事会(ICOMOS)成立文化线路科学委员会(CIIC),通过了《CIIC章程》等一系列文件,到2003年世界遗产委员会《行动指南》给予“文化线路”明确的定义,再到2005年ICOMOS第15届大会形成《文化线路宪章》(草案),文化线路迅速成为近年来世界遗产保护界关注的热点。

一、文化线路的定义、特征及发展趋势

2003年ICOMOS提交给世界遗产委员会《行动指南》修订计划的讨论稿里,把文化线路定义为:“文化线路是一种陆道路、水道或者混合类型的通道,其形态特征的定型和形成基于它自身具体的和历史的动态发展和功能演变;它代表了人们的迁徙和流动,代表了一定时间内国家和地区内部或国家和地区之间人们的交往,代表了多维度的商品、思想、知识和价值的互惠和持续不断的交流;并代表了因此产生的文化在时间和空间上的交流与相互滋养,这些滋养长期以来通过物质和非物质遗产不断地得到体现”。

这个定义概括了文化线路的如下几个特征:(1)它的本质是与一定历史时间相联系的人类交往和迁移的路线,包括一切构成该路线的内容,诸如城镇、村庄、建筑、闸门、码头、驿站、桥梁等文化元素,还有山脉、陆地、河流、植被等和路线紧密联系的自然元素。(2)作为一种线形文化景观,它的尺度是多种多样的:可以是国际的,也可以是国内的,可以是地区间的,也可以是地区内部的;可以是一个文化区域内的,也可以是不同文化区域间的。(3)它的价值构成是多元的、多层次的:既有作为线路整体的文化价值,又有承载该线路的自然地本身作为山地、平原、河谷等生态系统拥有的生态价值;不仅包括分布在其内部的建筑和其他单体遗产自身的价值,还包括非物质文化遗产所蕴涵的价值。

文化线路的内涵和外延进一步拓展,体现出世界文化遗产研究和保护朝以下趋向发展:保护对象由遗产本体扩展到周边环境、视线走廊;遗产规模由点状向线状和面状发展;遗产类型由静态同时向动态和活态发展;由重视帝王将相伟绩与宫廷遗产向同时重视民间遗产发展;由重视城市遗产向同时重视乡镇、农村遗产发展;由强调文化内涵向同时强调经济价值和自然生态系统的平衡能力发展;由重视历史价值向同时重视现实价值发展;由重视纯文化意义遗产向同时重视反映人地和谐关系复合遗产发

* 收稿日期:2013-08-10

基金项目:泉州市社科规划重点项目《“海上丝绸之路:泉州史迹”可持续利用研究——文化线路遗产的视角》(2012Z03)

作者简介:骆文伟(1969-),男,福建惠安人,华侨大学马克思主义学院副教授,硕士生导师,主要从事世界遗产和中国传统文化研究。

展;由单一文化向强调跨国界或跨地区的交流和多维对话,突出文化多样性;利益主体由重视国家意志向同时重视公众参与态度、行为发展;遗产申报由地区独立申报向跨区、跨国联合申报发展。

二、“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产资源概况和特征

我国是历史悠久的文明古国,中华文明5000年传承经久不衰,拥有着十分丰富的文化线路遗产资源^①,其中以丝绸之路最引人瞩目,在地区乃至世界经济文化的交流中占有重要的地位。海上丝绸之路(maritime silk route),是相对陆上丝绸之路而言的,指古代中国与世界各地进行海外贸易的海上交通路线。通过此路将古代中国的丝绸、茶叶、陶瓷、铁器等物产销往欧洲和亚非其他国家,而欧洲商人则通过此路将香料、药材、宝石、毛织品、象牙等带到中国。海上丝绸之路是连接东西方重要的海上通道,也是一条沟通人类物质文明和精神文明的对话之路。

泉州是“海上丝绸之路”的起点,中西文化长期在这里交流汇聚,遗留下大量罕见的海上丝绸之路文物古迹和辉煌古今的文化遗存。根据港口地理、主题与历史的关系,大体可分为:航海与通商贸易、城市本身的历史、宗教与多元文化等三大类史迹。同时,泉州也是闽南文化主要发祥地和闽南文化遗产的富集区,具有闽南文化、中原文化、迁徙文化、海洋文化等文化特征,拥有包括方言、口传、宗教、武术、医药、饮食、民俗、音乐、戏剧、美术、习俗、建筑和传统技艺等大量的优质非物质文化遗产。这些“海上丝绸之路”文化遗产真实记录了曾被誉称为“东方第一大港”刺桐港的历史原貌,呈现出数量繁多、种类齐全、内容丰富、保存完整、涵盖面广等特征,它们从不同侧面展示了中国东南沿海经济、文化、社会的发展和变化,以及海上丝绸之路全盛时期人类文明交流的轨迹,见证了世界历史上多元文化和平共处、互相交融、共同发展的辉煌历程。

三、文化线路给“海上丝绸之路:泉州史迹”带来的机遇与挑战

(一)带来的机遇

“文化线路”极富创新性的遗产理念和方法,为“海上丝绸之路:泉州史迹”保护和申报带来了空前

的机遇。首先,为适应国际领域实施的全球遗产战略,我国相应做出了遗产战略调整:(1)遗产保护工作向系列遗产、大型线型文化遗产发展。(2)建立《国家遗产预备清单》评审制度和世界遗产准入机制,并实行动态管理。清源山风景名胜区和“海上丝绸之路:泉州史迹”分别进入了《国家自然与文化双遗产预备名录》和《中国世界文化遗产重设名单》。其次,“丝绸之路”强调不同文化尤其是欧亚文化的平等对话和交流,符合世界遗产多样性的要求,“丝绸之路”有望成为亚太地区首个以“文化线路”跨国联合成功申报的世界遗产项目。第三,为了全面映照丝绸之路的历史风貌、总体特征和发展脉络,国家文物局相应调整了“丝绸之路”申遗原则:(1)捆绑整合“海上丝绸之路”和“陆上丝绸之路”成“丝绸之路”总项目。(2)统一整合沿海的主要港口城市整体申报,除最早申报的泉州和宁波外,还有广州、南京、扬州、蓬莱、北海、漳州、福州等城市相继加盟,共有9个城市进入“海上丝绸之路”申遗国家名单。(3)将“海上丝绸之路”的时间概念向后扩展延伸。第四,《宁波共识》^②是今后“海上丝绸之路”中国古港共同合作的基石,由此催生了“海上丝绸之路”联合申报世界文化线路遗产的《行动纲领》。从2001年的《宁波共识》,到2011年的《行动纲领》,是中国“海上丝绸之路”申遗保护和宣传的文化自觉历程。

(二)面临的挑战

然而作为新的遗产类型,“海上丝绸之路”遗产保护和申报同时也面临着前所未有的挑战。首先,丝绸之路途经十几个国家,沿途文物古迹众多,遗产保护工程浩大,加上申报各国政治、管理体制皆不同,热情也不一,保护和申遗难度显而易见。其次,《苏州决定》表明“海上丝绸之路”作为扩展项目申报的优惠政策已经消失。第三,“海上丝绸之路:中国部分”项目整体启动较晚,牵涉城市多、遗产数量质量参差不齐,保护工作长期存在多头并管局面,缺乏整体保护规划和协调机制。这三个方面的问题都为“海上丝绸之路”整体保护和项目成功申报带来困难和变数。

2002年8月以来,随着《“海上丝绸之路:泉州史迹”文化遗产保护管理办法》等一系列地方性法规

^①截止2012年11月,被列入国家文化遗产的文化线路有丝绸之路、北京中轴线、大运河、蜀道、灵渠等5处,潜在文化线路遗产主要有:茶马古道、秦直道、三峡古栈道、豫晋“朝拜之路”、徽杭古道、藏彝走廊、北京长河、川黔驿道、浙东唐诗之路、滇越铁路、长征线路等。我国现拥有45项世界遗产,但至今尚无1项世界文化线路遗产。

^②2001年12月在宁波举行的“海上丝绸之路”文化国际学术研讨会上,发表了21世纪的“海上丝绸之路”申遗重要文献《宁波共识》。与会专家共同呼吁:泉州、广州、宁波等港口城市是“海上丝绸之路”的核心港口,应整合三地优势、强强联合,共同申报。

的出台和实施,“海上丝绸之路:泉州史迹”的遗产保护工作取得了令人瞩目的成绩。长期以来,泉州“海上丝绸之路”保护始终走在全国前列,泉州也是“海上丝绸之路”申遗的领军城市之一。与此同时,泉州“海上丝绸之路”保护的矛盾和问题也日益凸显,“重申报、轻管理”、“重开发、轻保护”问题尤为突出。令人痛心的事件屡有发生:悠久泉州古城大片物证几近消失,优势顿减;享有“天下无桥长此桥”美誉的五里桥周边污染严重;南宋古桥顺济桥连受台风袭击轰然倒塌;锡兰王子陵园因被非法转租沦为养殖场;水下文物遭到了不法分子的疯狂盗掘破坏;老城区中的老街、古宅、古井、深巷石板路损坏严重,使其丧失了历史街区的原有风貌;最为严重的当属中国四大古桥之一的洛阳桥变成了当地的大排档;等等。据悉,泉州市文物部门也多次对五里桥、洛阳桥进行整治和维护,但是令不行禁不止,这也暴露了“海上丝绸之路”申遗过程更深层次的问题。细究其中原因,不仅有法律法规、执行、规划、资金、保护和开发矛盾问题,也有遗产理念、遗产教育、管理机制和遗产保护体系等方面的问题。

四、文化线路对“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护的启示

“文化线路”无论作为重新审视人类遗产的新视野和新思维,抑或是文化遗产保护的新类型和新方法,对照文化线路的定义、特征、内涵,倡导的中心目标以及真实性的标准,对“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护都带来十分重要的启示。

(一)坚持“保护第一、合理开发”的原则

“海上丝绸之路:泉州史迹”的遗产保护是泉州遗产工作的重心。首先,要严格对照文化线路的内涵和特征,坚持真实性、完整性和唯一性标准,应始终坚持以“保护第一,合理开放”和“社会文化效益与经济效益并重”作为泉州“海上丝绸之路”遗产保护工作的基本原则,正确处理好保护与开发的关系,真正实现保护——利用——再保护的良性循环。

第一,应重点做好以下几项保护工作:一是除重点保护好已公布的国家、省、市三级文物保护单位外,还必须保护好虽未定级但经过评析确有遗产价值的古建筑、历史文化街区、历史遗址遗迹等,还应抢救性保护好已被损害的文物古迹遗存和在城市建设中经拆除的古民居建筑构件。二是整体保护好老城区中的整体格局和历史风貌,包括:(1)“鲤鱼城”的平面形状、方位、轴线以及与之相关联的棋盘式路网道、护城河和破腹沟两大自然水系;(2)传统民居“红砖白石双坡顶、出砖入石燕尾脊”等营造技艺;

(3)骑楼及中西合璧古民居;(4)遍布于城区中的刺桐树和其他各种古树名木。三是严格按照“修旧如旧”原则来整治遗产地及周边环境。规划建设好德济门遗址公园、锡兰王子陵园遗址、五里桥、洛阳桥中国名桥主题公园、磁灶窑址泉州外销瓷文化公园、法石村“海上丝绸之路”文化旅游街等一批精品景区。四是积极申报泉州北管、泉州拍胸舞、梨园戏、泉州提线木偶戏、晋江布袋木偶戏、高甲戏、惠安石雕、泉州花灯、惠安女服饰、德化瓷烧制技艺,并和法属波利尼西亚联合申报“南岛语族迁徙”等为世界非物质文化遗产。五是对于泉州“海上丝绸之路”文化线路的历史记载、有关于人员组成、旅行证件、文献以及包括民俗、民风、戏曲在内的非物质文化遗产等方面资料,都应统一进行整理。六是重点建设好泉州海交馆综合展、磁灶窑址泉州外销陶瓷展、泉州博物馆“世界多元文化展示中心”等一批精品展览馆,同时要通过加强博物馆、档案馆建设,丰富“海上丝绸之路”历史文化展示体系和展示功能。

第二,文化线路自身就是天然的“旅游线路”,其构成线路资源内容丰富、类型多样、特征鲜明,具有多功能性,众多线性特征造就文化线路不可多得的遗产旅游优势和开发价值。自泉州启动“海上丝绸之路”旅游专项以来,泉州“海上丝绸之路”遗产旅游虽得到一定的发展,但总体上还是条块分割严重、旅游开发层次较低,旅游的可进入性较弱,旅游市场开发很不理想。为此,应树立区域旅游合作理念、实施旅游资源统一管理、探索旅游资源专业化、市场化运作的新举措,精心打造“海上丝绸之路”旅游品牌。

第三,文化线路同样把历史文化内涵放在首位,但相对于文化遗产,文化线路同时也强调经济价值和自然生态系统的平衡能力。因此,泉州“海上丝绸之路”遗产工作还应坚持“社会文化效益与经济效益并重”的原则,实现遗产资源保护和开发对地区经济、社会、文化的综合效益和长远效应。

(二)树立“整体性”理念

“文化线路”具有历史悠久、体量庞大,跨文化、多维度、大尺度、生态多样性等特性,这就要求我们从多维视野来重新审视文化遗产,要突出其多维价值及整体价值。因此,对这些在空间、时间、类型维度上相互联系的文化遗产进行保护,应倡导“整体性”和“区域性”理念。

首先,遗产保护应从对单体文物的保护,发展到保护成片的城镇、村落、街区景观整体乃至包含独特文化资源的线性景观。要加大对古瓷窑、水下文物的保护和发掘,精心遴选考察点制定 ICOMOS 考察路线,通过对分散的文物和遗址进行文化线路多元

价值评析,讲述各文化遗存与“海上丝绸之路”商贸往来的关联,以论证古刺桐港和“海上丝绸之路”的相互作用和相互影响,在此基础上形成泉州“海上丝绸之路”遗产的完整形象。以“海上丝绸之路:泉州史迹”为纽带实施的“文化线路”保护,将有效扩大遗产的保护范围,能极大推动该区域遗产的保护。

其次,丝绸之路是省、部、全国乃至国际上的联合,必须建立起区域协同创新机制。“海上丝绸之路”是一条跨越上万公里海上线路,仅仅在国内部分就有数千公里,目前进入国家遗产名单的城市就有九个,也没有哪一个城市可以完成单独申报。在申遗过程中,如果有一个城市(一个点)出现问题,那么整个项目就要面临失败,因此必须保证不出现城市短板。因此,要争取在国家文物局指导下,建立起专门的机构,统筹中国“海上丝绸之路”九城市文化遗产立法、保护、利用、研究和联合申遗工作,搭建政府、文物管理部门、博物馆“三位一体”的运作平台,建立信息共享、政策互通、人才共育、品牌共塑、遗产联展等联动协作机制,以保证各申遗城市能够“齐头并进”,努力做好各地“海上丝绸之路”史迹的整合以及“海上丝绸之路”线路的时空衔接,构筑起一个新的、完整的国家性“海上丝绸之路”文化遗产保护网络。此外,在国家文物局和联合国申遗职能部门的支持下,尽早启动“海上丝绸之路”申报世界遗产国际协商会,争取与“陆上丝绸之路”项目同时捆绑申报,一次成功。

(三) 唤醒公众参与意识

世界遗产体现着“一个国家(地区)的意识形态渊源”,换言之,遗产是一个国家或一个地区的一国、一地区的“文化身份”象征。理清自己的意识形态渊源,确认自身的文化身份,才能在缤纷的世界、地方文化、政治舞台上鲜明地树立自己的形象。文化线路倡导的中心目标就是要借助保护和申报世界遗产这样的机制唤起社会公众对遗产的热爱和关注。文化线路突出并培育社区的参与意识,把社会公众对建立文化线路的意愿作为辨别文化线路真实性标准之一。当前在泉州“海上丝绸之路”申报世界遗产已家喻户晓,但是社会各界尤其是公众仍缺乏对世界遗产内涵的准确理解,对文物及其保护的意義认识不到位,社区公众参与保护的意識淡薄。要利用各种新闻媒体系统、分系列地开展遗产资源的普及宣传,通过举办“海上丝绸之路”旅游文化节、世界闽南文化节元宵踩街、海洋文化节、中国遗产日宣传等重大节庆活动,唤醒人们对“海上丝绸之路”线路遗产的认同感,唤醒全民参与保护的意識,在外围形成严密的“保护带”。要通过制定吸纳社会资金的优惠政策

策和措施,建立完善的遗产保护投入机制,建立起遗产保护专项基金和非物质文化遗产保护中心,重点用于国家、省级风景名胜区规划、文物古迹和非物质文化遗产的抢救保护等工作。

(四) 建构共生理念

共生是指共生单元之间在一定共生环境中按某种共生模式形成的相互协调、共存共赢的关系。在遗产区域建构共生理念,符合文化线路遗产的特征要求。

首先,要实现宗教和文化的多元共生。中世纪刺桐港繁荣兴盛,商人、旅行家、僧侣及各行各业的外国人汇集于此,带来了佛教、伊斯兰教、基督教、印度教、摩尼教、日本教和犹太教等宗教文化,并和中国本土的儒教、道教和民间宗教互相辉映、相互融合,共同缔造了泉州宗教文化多元并存的局面。由于事过境迁,我们已经很难对泉州历史上的各种宗教文化的历史脉络做出精确无误的复原和现况定位。但是,我们还是可以借助历史文献和田野调研资料,从历史的视野重温泉州多元宗教共存现象,对它们的历史与现况进行纵向和横向比较,随着时间的推演、磨合及对话,而彼此尊重,进而融合,从而为人类福祉做出贡献。

其次,要实现城市现代化与历史文化遗产的共生。随着泉州经济飞速发展,城市化进程不断加快,泉州“海上丝绸之路”文化遗产保护与城乡建设之间的矛盾日益突出。20世纪90年代以来,泉州老城区在全国“旧城改造”的热潮中“全面开花”,引发了一场对老城区的“建设性破坏”。文化被誉为“经济发展的原动力”,城市历史文化遗产不仅是城市发展的独特见证,同时也是城市促进地方经济、社会均衡和谐发展的重要资源。根据我国现行的法律政策,可以对历史文化遗产划分层次,并根据不同特点采取不同方式进行保护。第一个层次是城市单体文物,主要包括古建筑、古墓葬、古遗址、石刻、名人故居和近现代有纪念意义的建筑物等,要遵循不改变文物原状的原则,保存历史的原貌和真迹。第二个层次是具有传统风貌的历史街区,如中山路、西街、旧馆驿、井亭巷、金鱼巷、聚宝街、青龙巷、万寿路、伍堡街等,要保存历史的真实性和完整性。第三个层次是历史文化名城,包括老城区的格局旧貌、平面形状、方位、轴线以及与之相关联的道路骨架,河网水系、古城楼等,不仅要保护城市的文物古迹和历史地段,还要保护和延续古城的格局和历史风貌。

第三,要实现文化遗存、自然环境、非物质文化遗产的共生。在我国,文化线路往往是文化、自然、非物质三位一体的大型遗产,自然环境在文化线路

的历史形成中起着举足轻重的作用,在精神塑造和民族性格形成过程中起到限定和约束作用,众多民族千百年保留下的非物质文化遗产也为文化线路增添了无穷的韵味。文化线路以线路作为纽带,把线路及其构成部分作为整体资源进行保护,既保护文化遗产自身,也保护其赖以生存的环境,又要保护遗留下来的非物质遗产元素。要注意避免和克服我国遗产保护中长期存在的两种不平衡倾向:一是重文化遗产轻自然遗产,二是重物质文化遗产轻非物质文化遗产。要把具有广泛性、普遍意义的各类遗产纳入到保护体系中来,推动我国遗产保护事业的整体发展。

为此,“海上丝绸之路:泉州史迹”文化线路保护应尽可能涵盖:(1)文化遗产元素,即前文提及的航海与通商贸易、城市本身的历史、宗教与多元文化等三大类史迹;(2)自然遗产元素,即彰显出人类开拓进取精神的“海上丝绸之路”文化线路经过的发源地、传播中的具体场所、具有重要影响地点的地形地貌、自然景色;(3)非物质遗产元素,即包括无形的语言、音乐、习俗、手工艺制作以及人们的生活方式等。

此外,泉州“海上丝绸之路”遗产保护还应该实现生活与遗产、传统与现代、人与自然、人与遗产和谐共生的目标,在更大空间范围和最广地域范围来保护和延续历史文化脉络,更全面、更立体、更细腻地展示城市的历史文化发展轨迹,在继承历史文化传统的基础上,实现古代文明与现代文明的交相辉映,人文资源与自然资源的相互依托。

五、结语

文化线路作为一种新型的遗产类型,无论在“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护的理论还是实践中

远没有得到重视。世界遗产的申报和保护既是遗产申报地梳理、完备、健全、提升形象的过程,也是自觉接受国际规则监督的过程。借鉴文化线路这一文化、自然与非物质文化遗产保护并举的理念和方法,对于“海上丝绸之路:泉州史迹”遗产保护和申报无疑具有十分重要的意义。只要精心保护,基础工作做扎实,“海上丝绸之路:泉州史迹”终能昂首进入《世界遗产名录》。

参考文献:

- [1] CIIC. 3 rd Draft Annotated Revised Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention[M]. Madrid, Spain,2003.
- [2] 李伟,俞孔坚.世界文化遗产保护的新动向——文化线路[J].城市问题,2005(4):7-12.
- [3] 徐嵩龄.第三国策:论中国文化自然遗产的保护[M].北京:科学出版社,2005.
- [4] 刘小方.文化线路遗产,旅游的跨文化之路[J].中国西部,2012(2):72-77.
- [5] 王志芳,孙鹏.遗产廊道——一种较新的遗产保护方法[J].中国园林,2001(5):85-88.
- [6] 刘睿文,刘衡.多国联合申报世界文化遗产模式的引入——以丝绸之路为例[J].经济地理,2005(2):236-239.
- [7] 何振良.泉州老城区文化遗产现状调查与保护对策研究[J].福建文博,2009(1):45-49.
- [8] “南岛语族迁徙”计划申报世界非物质文化遗产[EB/OL].泉州网,(2010-11-23)[2010-11-23].http://www.qzwb.com/mnwhw/content/2010-11/23/content_3511402_2.htm
- [9] 张健华,等.闽台旅游合作的共生模式研究[J].福建论坛(人文社会科学版),2008(3):112-115.

Study on Heritage Protection of "Maritime Silk Road-Quanzhou Historic Sites" From Perspective of Culture Path

LUO Wen-wei

(Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: The culture path is a brand-new heritage concept and provides new ideas and important inspirations for the heritage protection of "Maritime Silk Road-Quanzhou Historic Sites". In order to conduct the heritage protection of "Maritime Silk Road-Quanzhou Historic Sites", we should insist on the concept of "Foremost Protection, Reasonable Development", form the idea of "wholeness", wake up the public's sense of participation and construct symbiosis theories and so on.

Key words: culture path; world cultural heritage; Maritime Silk Road; Quanzhou historic sites; heritage protection

(责任编辑:魏有广)

旅行社品牌个性对消费者重购意愿的影响研究

——以稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋国旅为例*

张之乐

(上海师范大学,上海 200062)

摘要:本文尝试将品牌个性维度引入旅游企业中,以旅行社品牌个性为研究对象,选取稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋国旅三家旅游企业,就品牌个性与消费者重购意愿的影响进行研究,结果显示消费者对不同旅行社品牌个性的评价差异主要受到“新乐”和“真诚”两个维度的影响。旅游企业品牌个性与消费者重购意愿之间存在显著正相关的关系,其中“新乐”对重购意愿的影响最大,“高雅”对重购意愿的影响最小。

关键词:旅行社;品牌个性;重购意愿

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

品牌个性可以帮助企业获得消费者忠诚甚至保持战略优势。回顾近几年的研究情况可以发现我国消费者的品牌消费观念日趋成熟,这也说明国内消费者普遍能够认识到品牌个性的重要性。然而国内对旅游品牌个性的研究才刚起步,且主要集中在旅游目的地品牌个性与游客忠诚的关系上,代表作有2011年张春晖、白凯的《乡村旅游地品牌个性与游客忠诚:以场所依赖为中介变量》,以及唐小飞等的《中国传统古镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究——以束河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例》两篇论文。笔者对 Science Direct 数据库和中国知网(CNKI)近10年来的研究进行搜索,涉及“旅游企业品牌个性”和“旅行社品牌个性”的文章数量为零。因此,研究旅行社品牌个性对消费者重购意愿的影响就具有非常重要的现实意义。本文研究的主要目的是总结旅行社品牌个性的因素,比较不同旅行社之间的品牌个性差异,分析品牌个性对重购意愿的影响,最后归纳出对旅行社品牌个性建设的启示。

二、文献回顾

(一)国内外对企业品牌个性的研究

品牌个性最初由广告界和营销界提出,指一系列与某品牌有关的人格特征,即为品牌个性。比较统一的定义最早出现在1999年,林恩·阿普绍(Upshaw L)在《塑造品牌特征》一书中将品牌个性定义为每个品牌对外展示的品质或魅力,它可以和

消费者或潜在消费者进行感情方面的交流,是品牌与既有和潜在消费者相联系的纽带。

国外对品牌个性的早期研究主要集中于测量模型的构建包括对品牌个性是否能被测量的探讨,不同文化背景及不同类型企业品牌个性测量维度的研究等。近年的研究更趋向于品牌个性与不同变量之间的关系,例如品牌个性影响力分析、消费者个性与对品牌个性判断间的关系、品牌个性与消费者行为的关系等。与国外学术界相比,国内学术界对品牌个性的研究才刚起步,研究内容主要集中于我国消费者对品牌个性的认知研究,本土品牌个性维度的构建,中外品牌个性的差异比较以及消费者个性与品牌个性一致性对消费行为的影响等。以往研究发现,由于生活的时代与背景不同,不同消费时代存在价值观和信念差异,这也使他们在相同品牌个性的感知上存在差异,但可以肯定的是品牌个性会增加消费者对某个品牌的认同感,从而显著增强消费者的购买意愿,同时,由于品牌个性具有独特的、难以被竞争者模仿的特点,鲜明的品牌个性已经成为企业极富竞争力的优势。

(二)品牌个性维度的构成

1. 艾克(Aaker)的美国品牌个性模型

艾克借鉴西方人格理论的“大五”模型,构建并验证了一个基于美国文化背景的品牌个性维度量表,分别为真诚(Sincerity)、刺激(Excitement)、胜任(Competence)、教养(Sophistication)和强壮(Ruggedness)5个维度,一共有15个层面,包括42个品牌人格特征。此后,艾克将描述品牌个性特质

* 收稿日期:2013-09-04

作者简介:张之乐(1989-),女,上海人,上海师范大学旅游学院硕士研究生,主要研究方向为旅游企业管理、旅游文化。

的词汇扩展到 64 个。此外,艾克的品牌个性大五模型中真挚、刺激和胜任,与 Tepus 和 Christal(1961)提出的人格“大五”模型中的和悦性、外向性和谨慎性这三个维度相对应,这对品牌个性与消费者个性之间的关系研究来说是非常重要的参考依据。当然,有些学者认为艾克的这一模型并不能真正测量出品牌个性,要成功使用也必须具备一些重要的限制条件,为此部分学者从人际关系、个性心理学和社会等角度出发,提出了一个能帮助学术界和实践者更好理解品牌个性的环状模型。但总体而言,艾克对于品牌个性的定义和相关的研究模型是最具代表性的理论成果,可以解释 93% 的品牌。

2. 中国的品牌个性模型

许多研究表明,在不同国家文化背景中,品牌个性维度存在重要的跨文化异同,即部分维度是普遍存在的,部分维度则因个别国家文化而存在。黄胜兵和卢泰宏率先运用西方的词汇法、因子分析和特质论作为方法论基础,以来自中文语言、中国的品牌为内容,经中国消费者的实证研究发展出中国的品牌个性维度及量表,并从中国传统文化角度阐释了中国的品牌个性维度——“仁、乐、智、雅、勇”,与艾克模型中的“真诚、刺激、胜任、教养、强壮”相对应(见表 1)。何佳讯和丛俊滋根据对国内外研究的总结,提出了中国老字号品牌个性维度,即“仁和、时新、高雅、智慧和诚信”5 个维度,他们认为“仁和”和“时新”这两个维度与美国量表的“真诚”和“刺激”维度更为接近和一致。总体而言,国内对品牌个性的研究在不断加深,对于本土化的品牌个性维度研究在不断完善,但研究方向还不全面,没有出现最具有代表性和说服力的研究成果,也欠缺针对不同行业

的本土化品牌个性维度。

表 1 国内外品牌个性维度的比较

黄胜兵、卢泰宏	艾克(Aaker)	何佳讯、丛俊滋
仁	真诚	仁和
乐	刺激	时新
智	胜任	智慧
雅	教养	高雅
勇	强壮	诚信

3. 中国旅行社品牌个性维度的构建

品牌个性模型在旅游行业中最普遍的应用方法是在艾克的模型基础上提出的旅游地品牌个性维度。然而无论国外或国内都还没有建立专门针对旅行社或者旅游企业的品牌个性维度,所以本文根据黄胜兵和卢泰宏提出的中国品牌个性维度“仁、乐、智、雅、勇”,结合旅游业的实际情况与我国消费者的特点,选取了更加符合中国旅游企业特点的关键词构成品牌个性测量量表。具体而言,“仁”由友善的、经济的、家庭的、环保的 4 个关键词组成;“乐”由新颖的、时尚的、特色的和欢乐的 4 个关键词组成;“雅”由品味的、魅力的、体面的和雅致的 4 个关键词组成;“智”由权威的、专业的、创新的和负责任的 4 个关键词组成;“勇”由信赖的、真实的和可靠的 3 个关键词组成,共 5 个维度 19 个关键词。

三、三家旅游企业的基本状况

本文之所以选取稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋旅行网作为研究对象,一是因为这三家旅游企业都有较高的知名度,二是这三家旅游企业在经营方式与目标群体的选择上都有各自的侧重点,三是这三家企业在上海地区都有稳定的消费群体(见表 2)。

表 2 携程旅行网、春秋旅行网、稻草人发展历史与主要经营业务比较

企业名称	发展历史	主要特色	主要经营业务
稻草人旅行社	2002 年成立,前身为上海财经大学户外活动社团,后发展为旅行社	主要针对学生旅游,设计不同的线路、活动及旅行方式,注重环保旅游	长途旅行、短途旅行、班级旅行、旅行保险、徒步旅行、全球旅社青年旅馆预订等
携程旅行网	创立于 1999 年,总部设在中国上海,2003 年 12 月在美国纳斯达克上市,现有员工 16000 余人,目前公司已在北京、广州、深圳、成都、杭州、南京、厦门、重庆、青岛、沈阳、武汉、三亚、丽江、香港、南通 16 个城市设立分支机构,在南通设立服务联络中心。2010 年战略投资台湾易游网和香港永安旅游,完成了两岸三地的布局	注重服务,覆盖面广,预订系统成熟,更侧重于商务人士	旅游度假服务、国内国外酒店预订、国内国际机票预定、火车票预订、企业商务服务、订餐服务、签证业务等
春秋国旅	成立于 1981 年,目前已拥有四千余名员工和导游,年营业收入六十亿元,是国际会议协会(ICCA)在中国旅行社中最早的会员,是第 53、54、55 届世界小姐大赛组委会指定接待单位,是世界顶级赛事 F1 赛车中国站的境内外门票代理,被授予上海市旅行社中唯一著名商标企业,中国第一家全资创办航空公司的旅行社	老牌国营旅行社,有信誉,路线成熟	国内游、国际游、出境游、酒店预订、机票预定、门票出售、会议展览、因私出入境等

四、研究设计与调查实施

(一) 问卷设计

研究问卷共分为三大部分。第一部分是有关旅行社品牌个性的测量,第二部分是有关消费者重购意愿的测量,第三部分则是有关人口统计相关变量的测量。经过对现有文献的探讨,本文第一部分对旅行社品牌个性的测量量表综合了黄胜兵、卢泰宏在2003年和何佳讯在2008年分别开发的两个本土化品牌个性量表,并结合旅行社特点进行修改,共19题。第二部分消费者重购意愿,则修改自易(Yi)和拉(La)的测量量表,由“我还会再选择购买这家旅游企业的产品或服务”、“我会向身边的人推荐这家的旅游产品或服务”两道测量题组成。

(二) 调研过程

本研究通过随机取样的方式,分为两部分进行调研。一部分在位于上海的春秋国际旅行社总店及携程旅行网(上海总部)业务大厅中对旅游业务办理和咨询的消费者进行便利抽样。另一部分则是委托稻草人旅行社的10名领队,对其团队中参加过社内活动的旅游者进行抽样调研。问卷的开头设计过滤题,凡是近三年购买过携程旅行网、春秋旅行社和稻草人旅行社旅游产品或服务的消费者,才继续作答;反之,则调研结束。问卷发放地点均在上海,本研究问卷于2013年1月1日至3日共三天进行前期测试,根据结果将问卷的用词语句进行修改,正式问卷的调查时间为2013年2月28日至3月31日,三家旅游企业的有效样本各为150份,总计共450份,回收率为100%。

(三) 研究方法

本文主要运用SPSS 16.0软件对采集的数据进行分析,研究方法分为三部分。第一部分采用主成分分析法,对初始矩阵进行方差极大正交旋转,并根据特征值大于1的原则选取因子,根据特征值及累计方差贡献率的大小,比较品牌个性中不同因子,结合旅行社自身特点,总结旅行社品牌个性因子。第二部分通过单因素方差分析,比较不同旅行社品牌个性的差异。第三部分是运用线性回归分析,得出不同品牌个性因子对重购意愿的影响。

五、研究结果与分析

(一) 问卷人口统计学特征

本研究中的450位受访者中,男性占全体样本的38.2%,女性占全体样本的61.8%。年龄分布主

要集中在18~60岁之间,其中,18~25岁占38.4%,26~35岁占27.8%,36~60岁占33.8%。从婚姻状况来看,40.7%的人已婚,58.4%的人未婚或离异。从文化程度来看,本科学历最多占68.4%,大专或大专以下占12.9%,研究生及以上占18.4%,其他学历占0.2%。从职业来看,公司白领的比例最大占43.6%,学生占12%,公务员或事业单位人员占8.7%,教育工作者占7.6%,旅游业内人士占7.3%,自由职业者占6.7%,退休或待业占4.9%,其他工作者占9.3%。从收入情况来看,可支配收入在1000元以下的占6.9%,1000~3000元的占28.4%,3001~10000元的占51.6%,10000~20000元的占11.3%,20000元以上的占1.8%。

(二) 可行性检验

本文采用KMO检验和Bartlett球度检验对进行因子分析的可行性进行验证。根据检测显示,旅行社品牌个性量表的Cronbach's Alpha系数为0.926,KMO值为0.911,Bartlett球度检验统计量的观测值为6418.3,自由度为171,相应的概率p接近于0,小于显著性水平0.05,可以拒绝零假设,原有变量相关系数矩阵与单位矩阵有显著差异。综合KMO检验和Bartlett球度检验结果,原始数据非常适合做因子分析。重购意愿量表的Cronbach's Alpha系数为0.926,KMO值为0.5,其题相间的内部相关系数为0.867,累计方差贡献率93.342%,检验指标均符合有关标准,因此,可以进行假说检验。

(三) 旅行社品牌个性因子分析

旅行社品牌个性因子的确定主要通过主成分分析法,初始矩阵经过方差极大正交旋转后,以特征值大于1为标准提取到5个因子,累计方差贡献率为76.7%。参考何佳讯(2008年)的品牌个性量表命名方法结合实际分析结果,将这五个因子命名为“新乐、高雅、真诚、智慧、和睦”。根据结果(见表3)显示,关键词环保的、创新的、新颖的、流行的、开心的、特色的归于第一个因子,用“新乐”替代“仁和”以突出开心、快乐的因子特点;有魅力的、体面的、有品位的、雅致的归于第二个因子“高雅”;负责任的、信赖的、真实的、可靠的归于第三个因子,用“真诚”替代“诚信”,以突出真实、可靠的因子特点;权威的、专业的归于第四个因子“智慧”;友善的、团体的、经济的归于第五个因子并用“和睦”替代“仁和”。在以上5个因子中,“新乐”、“高雅”和“真诚”的累计贡献率高达60%,因此,这三个因子显得尤为重要。

表3 旅游企业品牌个性因子分析结果

关键词	测项	因子				
		新乐	高雅	真诚	智慧	和睦
环保的	这家旅游企业产业产品设计中注重环保	0.843	0.179	0.166	0.016	-0.106
创新的	相对于其他旅游企业,这里的产品或服务是创新的	0.759	0.159	0.178	0.213	-0.048
新颖的	企业的经营模式、产品或服务是新颖的	0.843	0.229	0.158	0.143	-0.023
流行的	产品设计注重当下旅游的流行趋势	0.732	0.191	0.232	0.130	0.111
开心的	现在再回想当时的旅游体验还是觉得很开心	0.532	0.214	0.410	0.285	0.165
特色的	旅游路线与活动安排与别的旅游企业不同	0.788	0.207	0.208	0.033	0.084
有魅力的	这家企业本身就很有魅力	0.130	0.892	0.188	0.127	-0.026
体面的	选择这家旅游企业的产品或服务感觉自己很体面	0.185	0.897	0.140	0.118	0.063
有品位的	选择这家旅游企业的产品或服务感觉自己很有品位	0.249	0.882	0.121	0.010	0.079
雅致的	这家的旅游产品或服务让人觉得很雅致	0.263	0.888	0.044	0.006	0.052
负责任的	对于投诉意见能积极听取并妥善处理	0.454	0.193	0.463	0.346	0.204
信赖的	这家旅游企业是值得信赖的	0.263	0.195	0.786	0.230	0.078
真实的	在旅游中提供的住宿、交通、餐饮、讲解等服务符合原有的承诺	0.305	0.129	0.832	0.150	0.178
可靠的	这家旅游企业的服务与安全保障是可靠的	0.173	0.133	0.859	0.238	0.113
权威的	当你想要了解旅游产品信息时会第一时间搜索这家企业的产品	0.267	0.075	0.309	0.752	0.151
专业的	这家企业能提供专业的网上订购服务	0.218	0.122	0.502	0.678	0.036
友善的	这家旅游企业的客服及工作人员态度是友善的	0.452	0.095	0.348	0.227	0.533
团体的	这家旅游企业的产品适合与家人、朋友结伴出行	-0.341	0.091	0.024	0.311	0.777
经济的	这家旅游企业的旅游产品价格是经济实惠的	0.222	0.000	0.447	-0.250	0.630
特征值		4.507	3.548	3.352	1.684	1.476
统计值	累计方差贡献率	23.7%	42.4%	60.0%	68.9%	76.7%
	测项数	6	4	4	2	3

注:提取方法为主成分分析方法。因素负荷量大于0.4者标加粗黑体字。

(四)各品牌间的个性差异比较

在本次调研中,笔者发现体验过稻草人旅行社产品的消费者重购意愿最高,有再次购买意愿的比率为95.3%。因此,本文将稻草人旅行社作为参照对象,运用单因素方差分析法,将其与另两个品牌进行比较,以了解不同品牌间的品牌个性差异。根据结果(见表4)显示,在“新乐”这一维度上,消费者对稻草人的评价显著高于携程(Diff=1.202, $p < 0.01$)和春秋(Diff=1.410, $p < 0.01$);在“高雅”维度上,消费者对稻草人的评价与对携程(Diff=0.327, $p < 0.05$)的评价无明显差异,但显著高于春秋(Diff=0.600, $p < 0.01$);在“真诚”维度上,消费者对稻草人的评价显著高于携程(Diff=0.453, $p < 0.01$)和春秋(Diff=0.870, $p < 0.01$);在“智慧”维度上,消费者对稻草人的评价与对携程(Diff=0.060, $p > 0.05$)的评价无明显差异且均获得较高评

价,但显著高于春秋(Diff=0.856, $p < 0.01$);在“和睦”维度上,消费者对稻草人的评价与对携程(Diff=-0.142, $p > 0.01$)和春秋(Diff=0.022, $p > 0.05$)的评价均无显著差异,三家旅行社在这一维度上获得的评价都很高。由此可见,消费者对旅行社的良好评价主要受到“新乐”和“真诚”这两个品牌个性差异上的影响,再次购买率最高的稻草人旅行社在这两个维度的评价上得分最高,符合稻草人旅行社将大学生和追求不同的青年旅行者作为目标市场,在产品设计上追求创新,同时又注重保障旅行安全的特点。携程旅行网在“智慧”这一维度获得的评价得分最高,这与其自创办至今都致力于构建专业的预订服务系统这一特点密切相关,三家旅行社在“和睦”这一维度上的均值都很高,说明旅行社作为服务性行业,普遍都重视这一维度特点的建设与发展。

表4 旅行社品牌个性差异比较的单因素方差统计结果

维度	品牌比较		原始差值 (Diff)	均值 (Mean)	比较级	p值
	比较品牌	被比较品牌				
新乐	稻草人	携程	1.202	4.727	+	0.000
		春秋	1.410	4.727	+	0.000
高雅	稻草人	携程	0.327	3.728	+	0.015
		春秋	0.600	3.728	+	0.000
真诚	稻草人	携程	0.453	4.593	+	0.000
		春秋	0.870	4.593	+	0.000
智慧	稻草人	携程	0.060	4.426	+	0.808
		春秋	0.856	4.426	+	0.000
和睦	稻草人	携程	-0.142	4.035	-	0.139
		春秋	0.022	4.035	+	0.952

注:p<0.01表示在0.01水平上差异显著,p<0.05表明在0.05水平上差异显著

(五)重购意愿回归分析

为了进一步研究“新乐、高雅、真诚、智慧、和睦”对重购意愿间的影响,笔者采用线性回归分析的方法进行验证。如表5所示,结果解释了5个品牌个性对重购意愿的影响(F(5,444)=179.427, p=0.000, R²=0.669):“新乐”(β=0.455, p<0.01)、“真诚”(β=0.165, p<0.01)、“智慧”(β=0.165, p<0.01)、“和睦”(β=0.150, p<0.01)、“高雅”(β=0.114, p<0.01)均对消费者的重购意愿存在显著的正面影响,根据其各自的回归系数大小可以发现,5个品牌个性的影响程度依次减少,对重购意愿影响最大的是“新乐”,对重购意愿影响最小的是“高雅”,其中“新乐”的回归系数与其余四个维度的回归系数相比差距最大,也就是说其他条件和标准都相近的情况下,旅行社新颖快乐的品牌个性最能使消费者产生重购意愿。

表5 回归统计结果

自变量	因变量	系数(β)	自由度(df)	R2	F(p)
新乐	重购意愿	0.455	回归项 5项 误差项 444项 合计 450项	0.669	179.427
真诚		0.165			
智慧		0.165			
和睦		0.150			
高雅		0.114			

六、结论与讨论

(一)研究总结

本文以三家旅行社为研究对象,结合以往的研究成果,总结旅行社品牌个性的构成因素“新乐、高雅、真诚、智慧、和睦”,并在这5个因素的基础上分析比较了各旅行社品牌个性之间差异,最后得出影响消费者重购意愿的主要因素。研究发现,消费者对不同旅行社品牌个性的评价差异主要受到“新乐”和“真诚”这两个维度的影响。这与何佳讯比较中外品牌后得出的结论“竞争力强的外国品牌在‘仁和’与‘时新’两个维度上评价得分较高”不完全一致。造成差异的主要原因还是旅游企业与传统企业间的区别,后者是产品导向型企业,消费者在购买前可以看到甚至触摸到商品,对其有一个初步且直接的了解,因此只要品牌够新且性价比高就能获得较高的评价与购买意愿。而前者是服务导向型企业,消费者在进行购买行为前无法直观感受到服务的质量与特点,做出购买决策的参考信息主要来源是自己以往的消费经验或从他人口中描述的相似消费经历,其次,旅游作为体验型经济的重要载体,新颖快乐的过程自然成为每个旅游消费者想要最终获得的旅行体验,而以往旅行社行程安排千篇一律,路线行程相似,很容易使消费者因无法满足对新颖快乐的追求而产生厌倦感。因此,竞争力强的旅行社在“新乐”与“真诚”这两个维度上可以获得更高的评价。通过对三家旅行社品牌个性的差异比较,发现稻草人旅行社在“新乐”和“真诚”这两个维度的评价上得分最高,携程旅行网在“智慧”这一维度获得的评价得分最高。三家旅行社在“和睦”这一维度上的整体均值最高,在“高雅”这一维度上整体均值最低。最后,笔者通过多元线性回归技术就5个品牌个性变量对重购意愿的影响进行分析,结果表明,旅游企业品牌个性与消费者重购意愿之间存在着显著正相关的关系,其中对重购意愿影响最大的是“新乐”,对重购意愿影响最小的是“高雅”。

(二)对旅行社品牌个性建设的启示

旅行社企业品牌个性对消费者重购意愿影响的研究结果,为旅行社品牌个性建设带来以下三方面启示:

1. 准确的定位是旅行社品牌个性发展的重要前提

准确的定位一直是品牌个性发展的重要前提。三家旅行社中,稻草人旅行社的品牌定位最明确,在创办之初就把大学生和青年户外旅游者作为自己的目标群体,因此整个企业发展理念和企业文化中都十分注重与定位的契合,因此其品牌个性也有最鲜明的特点,这也是其具有较高重购意愿的重

要原因。携程旅行网在创办伊始也将发展专业的在线预订服务作为企业发展方向,将商务人士作为主要定位对象,在其品牌个性中也有这方面的体现。而春秋国旅一直是将大众旅游作为发展方向,整个企业没有更细化的定位,根据本次调研结果,其品牌个性并不是很鲜明,消费者的重购意愿在三家企业中最低。由此可见,准确、细化的定位对品牌个性的重要性。

2. 产品和服务依然是旅行社品牌个性发展的主导力量

品牌个性的形成需要长期培育,它受到与产品有关、与产品无关两种因素的影响。与产品无关的因素包括企业的文化、企业宣扬的精神、企业的口碑等等,但消费者在进行购买行为时首先接触的还是企业的产品和服务,所以与产品有关的因素才是发展品牌个性的主导力量。旅行社产品的设计要符合企业整体定位方向,以产品和服务获取消费者对品牌形象的认同感,进而循序渐进使消费者对品牌产生崇拜感,最终形成稳定的品牌个性。差异性强的产品和服务,往往能吸引消费者的注意,具有排他性的产品特色,可以获得固定的客户群。现有旅行社普遍存在的问题就是产品千篇一律,路线相似毫无特点,这是客户流动性过大,无法集中发展品牌特色的主要原因。

3. 以品牌个性引导消费者行为习惯是成功的关键

成熟的品牌个性,并不只是迎合消费者的需求,而是引领市场的消费行为习惯。在其他类型的企业中,就有这样成功的案例,例如苹果公司、万宝路公司等等,在旅行社行业,同样也需要企业引导消费者的出游习惯。稻草人旅行社有专门针对不同板块设计活动,在企业活动宣传中经常会出现“旅行点亮生活”、“旅行与梦想”等词句,使参与者感觉消费这项活动是对一种生活的体验,此外稻草人还十分注重团友间的交流,稻草人论坛、稻草人官方微博等线上活动板块使所有参与过活动的人在事后依然保持联系。消费者可以第一时间知道即将推出的旅游路线,参与讨论活动感想等,领队与团友保持长期良好关系,这样既建立了企业自身固定的顾客群,又使这些群体将旅行社和旅游融入自己的日常生活中,自然也就形成了高质量的顾客忠诚,这是稻草人获得高重购意愿的秘诀所在。

(三)未来研究方向

由于在以往的文献中还没有旅行社品牌个性对于重购意愿影响的研究,因此本文研究过程中还有很多不足和局限性。第一,本文抽取的样本量较少,可能由此导致代表性不足而影响研究结果的精准性

和全面性。第二,本文的抽样对象仅局限在三家旅行社,没有涉及更多类型的旅游企业,可能使研究结果缺乏全面的代表性。第三,由于专门针对旅行社甚至整个旅游企业的品牌个性维度还没有建立,本研究中所使用的是中国本土品牌个性维度,可能并不完全适合旅游企业的研究,对结果的准确性会存在一定影响。但品牌个性作为企业持续发展的不可或缺的部分,值得在旅游企业方面进行深入研究,因此在未来研究中,可以用开放的形式搜集消费者对旅游企业品牌个性的感知词汇,经过整理与因子分析后,构建适用于旅游企业自身的品牌个性维度。就研究内容而言,可以将研究对象覆盖到各类型旅游企业,进而研究消费者个性与旅游企业品牌个性的一致性对重购意愿或者顾客满意度的影响等。

参考文献:

- [1] 赵卫宏. 消费者自我概念结构维度对品牌个性的相对影响力研究[J]. 商业经济与管理, 2009(1): 84-90.
- [2] 徐长庚, 余可发. 国内消费者对本国品牌个性认知的实证研究[J]. 宜春学院学报(社会科学版), 2006(5): 73-76.
- [3] 张春晖, 白凯. 乡村旅游地品牌个性与游客忠诚: 以场所依赖为中介变量[J]. 旅游学刊, 2011(2): 51-57.
- [4] 唐小飞, 等. 中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究——以东河古镇、周庄古镇、阊中古镇和平遥古镇为例[J]. 旅游学刊, 2011(9): 53-59.
- [5] Aaker J. Dimensions of brand personality [J]. Journal of Marketing Research, 1997(8): 347-356.
- [6] 林恩·阿普绍. 塑造品牌特征[M]. 北京: 清华大学出版社, 1997.
- [7] Aaker D A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [8] Maggie Geuens, Bert Weijters, Kristof De Wulf. A new measure of brand personality [J]. International Journal of Research in Marketing, 2009(2): 97-107.
- [9] Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework [J]. Journal of Strategic Marketing, 2003(11): 77-92.
- [10] Zeithaml V. A., Parasuraman A, Berry L. L. SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1988(64): 14-40.
- [11] Azoulay, A., & Kapferer, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? [J]. Brand management, 2003(11): 143-155.
- [12] Traci H F, Lucas P F. An empirical analysis of the brand personality effect [J]. Journal of Product & Brand Management, 2005(7): 404-413.

- [13] Pragma Mathur, Shailendra P. Jain, Durairaj Mash-eswaran. Consumers' implicit theories about person-ality influence their brand personality judgments[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012(4):545-557.
- [14] Dohee Kim, Vincent P. Magnini, Manisha Singal. The effects of customers' perceptions of brand per-sonality in casual theme restaurants[J]. International Journal of Hospitality Management, 2011(2):448-458.
- [15] Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn. You are what you wear: Brand Personality influences on consumer impression formation [J]. Journal of Business Re-search, 2007(6):634-639.
- [16] 魏文忠,陈梦媛.零售品牌形象与顾客满意度、忠诚度研究[J].商业研究,2010(10):137-140.
- [17] 黄胜兵,卢泰宏.品牌个性维度的本土化研究[J].南开管理评论,2003(1):4-9.
- [18] 何佳讯,丛俊滋.“仁和”与“时新”:中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类别为例[J].营销科学学报,2008(3):81-92.
- [19] 陈晓红.品牌个性与消费者自我概念的一致性及其对品牌忠诚的影响[J].社会心理科学,2007(Z2):373.
- [20] 应爱玲,朱金福.消费者真实/理想自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究——以高端教育产品为例[J].数理统计与管理,2007(6):971-976.
- [21] 金立印.基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(1):38-43.
- [22] 曹灵芝,孙国翠.品牌个性研究述评[J].经济研究导刊,2009(15):185-186.
- [23] Sweeney J C, Brandon C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models[J]. Psychology and Marketing, 2006(8):639-663.
- [24] Ekinci Y, Hosany S. An application of brand person-ality to tourism destinations[J]. Journal of Travel Re-search, 2006(2):127-139.
- [25] Youjae Yi, Suna La. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase inten-tion? Investigating the effects of adjusted expectation and customer loyalty[J]. Psychology and Marketing, 2004(5):351-373.
- [26] 陈明亮.客户重复购买意向决定因素的实证研究[J].科研管理,2003(1):20-25.
- [27] Grember, D. D., Brown, S. W. The loyalty ripple effect[J]. International Journal of Service Industry Management, 1999(3):271-291.
- [28] 陈卓浩.服务品牌的品牌个性与品牌关系管理——以动感地带的品牌建设为例[J].市场营销导刊,2007(Z1):44-48.
- [29] Jones Thomas O, W. Earl Sasser. Why Satisfied Customer Defect? [J]. Harvard Business Review, 1995(6):88-99.

Impact of Brand Personality of Travel Agencies on Consumers' Repurchase Intention

——A Case Study of Daocaoren Travel Agency, Ctrip and Spring Tour

ZHANG Zhi-le

(Shanghai Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: By applying the dimension of brand personality to travel agencies, this paper takes the brand personality of travel agencies as subjects and chooses Daocaoren Travel Agency, Ctrip and Spring Tour to do the research on the relationship between customers' repurchase intention and brand personality. The study shows that the differences of customers' evaluation towards the brand personality of different travel agencies are mainly influenced by two dimensions "trend" and "integrity". And there is an obvious positive correlation between the brand personality and customers' repurchase intention, which demonstrates that "trend" gives the most important influence and "elegance" gives the least.

Key words: travel agency; brand personality; customers' repurchase intention

(责任编辑:魏有广)

基于共生理论视角的区域旅游“竞合”模式研究

——以湘黔渝川边缘地区民俗生态旅游发展为例*

陈国生,赵晓军

(湖南工学院,湖南 衡阳 421008)

摘要:本文以湘黔渝川边缘地区民俗生态旅游发展为例,以提高区域旅游发展的整体吸引力为目标,分析了竞合模式的内涵及其基本实施条件,论证了湘黔渝川边缘地区实施民俗生态旅游开发竞合模式的必要性和可行性,并在上述基础上提出了湘黔渝川边缘地区民俗生态旅游圈建设实施竞合模式的对策。

关键词:共生理论;利益相关者;竞合;湘黔渝川边缘地区;民俗生态旅游

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

相对于其他行业而言,旅游行业的特殊主要体现在它极高的相关性和敏感性。就相关性而言,据不完全统计,旅游行业与数以百计的其他行业存在直接或者间接关联;而其敏感性则体现在旅游行业直接或者间接影响着或受到其他行业的基本发展情况影响。近年来,随着国内经济的快速增长,旅游行业也在快速发展;相应地,各个旅游区之间的竞争也愈发激烈。然而,在旅游行业的发展过程中,我们一直以来都过于强调不同国家和不同地区基于本国和本地区旅游发展的基本利益而产生的激烈竞争行为,从而忽视了在激烈的竞争中还存在着共同开发的合作关系。事实上,他们经常会出于诸如共同抵御旅游发展风险和增强整体旅游竞争力等,通过对不同形式的合作形式的利用而团结在一起追求利益的最大化实现。一直以来,旅游竞争研究都是旅游学和经济学的重点关注领域,类似研究可谓汗牛充栋。这种对竞争行为的单一关注直到近年来才有所改观。其中,吴泓和顾朝林等学者将生态学中的共生理论引入旅游竞合研究,他们经过研究后提出“一体化共生”是区域旅游“竞合”的理想组织模式,“对称互惠共生”是区域旅游“竞合”的理想行为模式的基本观点,这一观点得到了社会各界的广泛关注。在理论和实践的共同推动下,地处相同或者不同行

政区域的旅游地区为了实现一些常见的目标将包括人、事或者概念等资源进行有效整合之后形成一个互补的系统,从而弥补各自的不足,突破各自发展的“瓶颈”,最后达到“双赢”的局面,人们对此有了更为深入的认识。由此,我们可以得出这样的结论:开展旅游竞合研究不但有利于明确各地区相对优势,更为关键的是,基于理论研究和现状考察,我们可以在市场细分的基础上对区域内的不同旅游地区进行科学定位,通过互补策略的推进,防止区域内的不同旅游区在旅游发展过程中的恶性竞争,从而达到“双赢”甚至是多赢的局面。

受包括自然条件、历史因素等诸多不利因素的影响,湘黔渝川边缘地的旅游行业发展处于“弱、差、小、散、难、短”状态。更为严重的问题在于,由于该地区分别处于不同行政区划,该地区内的各区县“划地为牢”的行为极为严重,同类资源的近距离重复开发极大限制了该地区的旅游发展。如何利用共生理论对这一地区的旅游共生机制及旅游竞合的模式进行探索,对提高区域旅游竞争力,实现区域旅游健康协调快速发展具有一定的现实意义。

二、基础理论的梳理

(一)共生理论

“共生理论”认为,共生是自然界、人类社会的普

* 收稿日期:2013-09-03

基金项目:湖南省教育厅科学研究重点项目《民族地区旅游开发中利益群体的维权选择——基于湘黔渝川古镇个案研究》(10A023);湖南省大学生研究性学习和创新性实验计划项目《基于竞合模式的湘、渝、鄂、黔省际边境地区——武陵山区区域旅游空间组织研究》(批准文号:湘教通[2011]272号);湖南省科技厅软科学重点科研项目《湖南区域人力资本配置及其对经济增长影响研究》(2011ZK2014)

作者简介:陈国生(1965-),男,湖南常宁人,湖南工学院旅游规划与设计研究所所长、博士、教授,衡阳市人文社科重点基地软实力研究中心首席专家,中南林业科技大学商学院硕士研究生导师,主要研究方向为旅游管理。

遍现象;共生的本质是协商与合作,协同是自然与人类社会发展的基本动力之一;互惠共生是自然与人类社会共生现象的必然趋势。这一理论及其基本方法发源于西方发达国家的学术研究理论,主要运用于医学、农业和经济等领域。本世纪初,这一理论由学者袁纯清引入国内小型经济研究领域。他通过创新和界定一系列重要概念,建构了共生理论作为一门社会科学所必须的概念工具体系、基本逻辑框架和基本分析方法。之后,随着更多来自不同学科背景的学者的加入,共生理论和方法逐步演变成为一种给人们提供对于自然、社会现象认识的新的境界、新的思维和新的方法。

(二)利益相关者理论

“利益相关者”这一概念提出之初并未获得学界太多的关注,真正获得学者们的关注则是在上世纪九十年代中后期,其进入旅游学界则更晚。随着利益相关者理论在旅游领域应用的日益广泛和深入,旅游理论研究中还衍生出了“旅游利益相关者”术语,利益相关者理论在旅游各个领域得到应用。1999年,“利益相关者”这一概念出现在世界旅游组织制定的《全球旅游伦理规范》这一旅游官方文献中。目前,学界普遍接受的“利益相关者”的基本概念是由Freeman在1984年出版的专著《战略管理:利益相关者方法》一书给出的:“利益相关者是指那些能影响企业目标的实现或被企业目标的实现所影响的个人或群体”。

由于利益相关者对不同利益的追求,冲突是不可避免的。在旅游行业的发展中,运用相关的理论作为支撑,指导地区实施有效的合作,这成为旅游行业发展管理中突出共同利益、减少恶性冲突的一个重要问题。

三、湘黔渝川边缘地区民俗生态旅游“竞合”的可行性分析

如前文所述,目前大部分的研究倾向于将旅游产业发展中存在的竞争和合作关系区分对待,很少有人将区域间旅游产业的竞争关系与合作关系并为一体进行系统讨论。根据对既有研究的梳理,我们不难发现,要在共生理论和利益相关者理论体系下实施区域旅游“竞合”并非易事。除了区域之间旅游资源禀赋、区域旅游目的地整体形象、区域旅游基础设施和区域内旅游客源等基础条件限制之外,还存在着诸多限制因素。

(一)区域内资源禀赋高且整体形象特色鲜明

由于独特的地理位置,湘黔渝川边缘地区内的地理地貌、山川河流、民风民俗等自然和人文资源极为丰富。有学者在细致考察该地区之后提出,湘黔渝川边缘地区的资源禀赋极高,且区域整体形象特

色鲜明。其资源禀赋和整体形象可用“山同脉、水同源、树同根、人同宗、民同俗”等“五同”来形容。

其一,山同脉,水同源,树同根。该区域大都位于武陵山脉延绵范围。湖南省有腊尔山、羊峰山、天门山、大龙山、六台山等,为武陵山脉的主脉;武陵山北支分布于湘、川、鄂边境;武陵山中支则沿澧水干流北侧;武陵山南支则在贵州省境延伸。此山脉则造就了诸如张家界、凤凰古城、里耶秦城、梵净山、乌江画廊等一系列自然美景。

其二,人同宗,民同俗。该地区是少数民族地区,具有悠久的历史和丰富的民俗文化旅游资源。具体说来,该地区的民俗文化具有种类多、数量大,历史悠久、传承性强,风格独特、合作性强,以及融合性、移民性等诸多特点。

该地区的旅游资源丰富,极具多样性,促进区域旅游合作是旅游业发展的基础。

(二)基础条件迅速改善

作为中国中部地区和西部地区的连接处,湘黔渝川边缘地区自古就有“荆楚咽喉”和“黔滇门户”的美称。然而,由于上文所述的地文地貌影响,湘黔渝川地区根本没有发挥其承接中国东部地区经济和技术辐射、汇通四方贸易经济的作用,反倒成为了中国东部地区和西部地区相互联系的一大障碍。自新中国成立以后,尤其是上世纪九十年代,新一轮的西部大开发战略的有力推进,该地区已经初步形成了联通各方的交通网络。

良好的交通条件是实现该地区区域旅游“竞合”的必要条件之一。该地区的水陆空立体交通已经基本建立,密集的铁路和高速公路网络纵横交错连接全国各地。交通设施的改善为该地区的旅游产业的发展提供了有力保障。

区域内优质的旅游基础设施是实现区域旅游竞合模式的又一基本保证。该区域内的旅游服务基础设施、旅游产品、旅游住宿等条件逐步改善,超过一百家的高星级酒店和三百多家国际国内旅游服务机构,能够很好地满足旅客的吃、住、行等一系列基本需求。

(三)区域客源潜力巨大

高度相似的旅游市场是实现区域旅游“竞合模式”的重要条件之一。随着立体交通网络的建立,一方面,该地区本身拥有的优质资源受到了越来越多人的关注,湘黔渝川边缘地区正在成为一个充满活力的旅游目的地。另一方面,湘黔渝川边缘地区全方位、多层次、宽领域的对外开放使得区域内外的人流、物流、信息在此地汇集。国内和国际会议及展览也如雨后天春笋般涌现,尤其是重庆和成都已经逐渐成为中国西南地区的会议及展览中心。近年来,该地区的旅游业越来越得到绝大多数消费者的认可,其旅游市场的潜力是巨大的,且具有明显的相似性。

四、基于共生理论的区域旅游“竞合”模式建设对策

(一) 建立一个区域的竞争机制

一方面,坚持“以政府指导、各区域协同一致”的理论导向,由区域内各级政府共同组建区域旅游管理委员会。并由该管委会指导跨行政区域的旅游空间竞争与合作,一来可以最大限度地提高区域内各地区竞争和合作力度;二来可以充分发挥政府的协调职能,加强区域旅游竞争与合作的宏观指导。具体说来,政府的引导作用主要体现在旅游法律和法规的制定和指导实施,以及实施旅游合作的政策倾斜。

另一方面,充分利用市场的调整力量,以市场为主导,以市场需求为驱动力推动旅游产业的发展,并在此基础上加强与其他区域的旅游合作。

(二) 塑造区域旅游的新形象

区域协同一致的合作体系是区域竞合机制实施的关键所在,然而,这并不意味着整个区域在旅游形象上必须步调统一。在区域的形象变化上,区域发展需要充分实施差异性战略,在开发“共性”的基础上应该进一步强调各个区域的特点,使得各个区域内的旅游线路和旅游产品都拥有自己独特的“个性”,从而形成优势互补的旅游产品,最终实现区域内各地区在“竞合”中实现竞争与合作相结合的优势,扬长避短,趋利避害,最大限度地发挥区域旅游发展潜力。

(三) 努力开拓旅游市场

加强区域旅游市场调研,建立区域旅游目标市场和营销重点。在“长三角”、“珠三角”、环渤海地区乃至全国的范围内加强旅游交流与合作,巩固和发展国内旅游市场。使用各种媒体加大对该区域在国外市场的宣传力度,深化旅游目的地形象,积极开拓国外市场,积极组织和参与大型旅游推广活动,努力形成区域旅游市场发展的整体优势。

(四) 进一步完善区域空间组织环境

通过资源共享、客户共享的方式合理分配市场份额,通过对利润目标的共同追求实现区域旅游便利化,实现区域旅游产业的进一步发展。首先,科学、合理、规范旅游市场,加强旅游配套服务和基础设施的维护管理;其次,坚决维护良好的旅游市场秩序;再次,对区域内旅游服务人员进行严格挑选、定期宣传和教育并定期开展相关知识和技能培训。通过提高旅游企业的市场化和国际化水平,共同创造一个良好的旅游环境。

(五) 加强基础设施建设

继续创建良好的交通条件,以确保国内外游客可以方便、顺利地进入该地区。对于旅游行业需要的旅游产品,设计合理的区域交通网络系统,最好能够使旅游景点连成一线,避免重复路线,提高出行的

效率。加强景区接待、服务、基础设施建设,依据旅游环境和消费水平合理配置接待设施,适合不同消费者的需求。

五、结论

区域旅游“竞合”理论和源自生态学中的“共生”理论体系在本质内涵方面存在着极大的相似之处。与“共生”模式类似,区域旅游“竞合”的发展不仅要求跨区域旅游地区在空间上建立有效的联系,更重要的是,区域旅游“竞合”要求拥有类似资源禀赋的旅游区形成跨区域存在的旅游产业链。与过去的“竞争”理论强调旅游目的地之间的竞争不同的是,基于“竞合”理论的区域旅游地区的合作开发更加重视各个区域旅游产业发展内部协调机制的建立,并充分强调在建立包括共同旅游市场的识别、旅游资源信息共享、交通基础设施共享等内容在内的区域整体发展基础上,对处于不同发展阶段的旅游目的地采取不同的管理模式。

参考文献:

- [1] 窦文章,等. 区域旅游竞争研究进展[J]. 人文地理, 2000(3):22-27.
- [2] 吴泓,顾朝林. 基于共生理论的区域旅游竞合研究——以淮海经济区为例[J]. 经济地理, 2004(1):104-109.
- [3] 周勇,等. 发展旅游,助农致富——对重庆武陵山区扶贫开发工作的调查与思考之六[N]. 重庆日报, 2012-08-18(1).
- [4] 张广瑞,译. 全球旅游伦理规范[J]. 旅游学刊, 2000(3):71-74.
- [5] Freeman, R. E. Strategic management: A stakeholder approach[M]. Boston: Pitman, 1984.
- [6] Jane Robson, Ian Robson. From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers [J]. Tourism Management, 1996(7):533-540.
- [7] Bill Bramwell, Angela Sharman. Collaboration in local tourism policymaking [J]. Annals of Tourism Research, 1999(2):392-415.
- [8] Chris Ryan. Equity, management, power sharing and sustainability issues of the new tourism [J]. Tourism Management, 2002(1):17-26.
- [9] Lorn R Sheehan, J R Brent Ritchie. Destination stakeholders exploring identity and salience [J]. Annals of Tourism Research, 2005(3):711-734.
- [10] 黄丽星,傅丽. 区域旅游发展的“竞合模式”探索——以杭、绍、甬三市为例[J]. 经济论坛, 2010(9):115-118.
- [11] 易丽蓉. 重庆区域旅游“竞合”的空间格局和资源整合格式[J]. 经济管理, 2006(17):70-73.
- [12] 史春云,等. 基于竞合模式的江苏沿江旅游空间组织研究[J]. 经济问题探索, 2006(5):114-118.

(下转第34页)

三峡旅游产品商业化与游客体验真实性的关系研究*

孙红玲,黄明伟,陈晓霞

(重庆理工大学,重庆 400054)

摘要:旅游体验时代,游客的体验越来越备受关注,但是随着商业化的开发,旅游产品的真实性受到了破坏,进而游客体验的真实性也受到影响。本文总结了商业化与游客体验真实性之间的联系,对如何提高游客的真实性体验和合理控制商业化提供一定的理论依据。

关键词:旅游产品;商业化;游客体验;真实性;长江三峡

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、绪论

长江三峡是一个具备丰富自然资源和人文资源的旅游胜地,吸引着众多国内外的游客。旅游活动在推动长江三峡旅游地发展的同时也带来了当地文化的变迁。随着游客消费、需求层次的逐步提高,越来越多的游客在找寻原生、真实的旅游地,原真性的元素在旅游开发中起着越来越重要的作用。旅游开发不应只是以盈利为目的,而应该挖掘旅游产品的原真性元素精髓进行设计,合理利用不同类型的旅游资源进行开发,进而满足游客不同层次的体验需求。

原真性、真实性一直是社会科学的一个热点,然而近年来长江三峡的旅游开发也处于盲目开发、同质开发的困境中,旅游资源的原真性的元素在被逐渐埋没,而充分反映、体现和促进不同地域的文化,应兼顾体验、原真性等,成为当前我国旅游业可持续发展急待关注和解决的研究课题。因此,本文选取长江三峡具有代表性的旅游产品进行研究,通过探讨旅游产品的商业化与游客体验真实性之间的关系,为三峡旅游业的可持续发展提供一定的理论指导。

二、概念和研究综述

(一)游客体验真实性的界定

“真实性”一词源于古希腊语“authenticity”,在国内,authenticity被翻译成原真性、原生性、真实性、可靠性、准确性和本真性等。但是,国内大部分学者将authenticity一词翻译为真实性,意思是“某人亲手做的、最初的。”它主要有两层含义,一是指博物馆的展品是不是真的,二是人本真的存在状态。

19世纪70年代,游客开始重视“真实性”的旅游体验,期望获得更真实更深入的旅游体验。从此,“真实性”概念便延伸到了旅游领域。然而,在旅游研究中,对于这一基本概念的认识却从未达成过共识。

1999年中山大学社会学系的王宁教授将旅游“真实性”概念的发展四分为客观真实性、建构真实性、后现代主义真实性、存在真实性。学界主要存在三种理论,即客观主义真实性(关注旅游客体的真实性,可以用绝对的标准来衡量)、建构主义真实性(在注重客体真实的基础上强调主体的差异性)和存在主义真实性(旅游者追求的自我真实与旅游对象的真实性无关)。

游客体验的真实性是旅游真实性的一种,是基于旅游主体的真实性。游客在游览过程中会接触到不同的人、事、物,在这其中也就是互动体验的过程,这些人、事、物包括旅行社的人员、旅游景区的人员、设施、当地居民、其他旅游者等,游客的体验主要是情感体验、知识体验、实践体验、转变经历。麦肯内尔则认为旅游者对真实性的追求源于日常生活的模式化。Cohen认为旅游者追求真实性的强烈程度与他们的异化程度有关。王珏提出了旅游者寻求真实性体验的实质是在追求一种“居家感”(feelings at home),是一种“家庭导向型的真实”(home-oriented authenticity)。Manzo也与王珏持同样的观点。至于究竟什么样的体验才是真实的,没有统一的定论。

本文在上述研究背景基础上总结了游客真实性体验的概念。游客真实性体验是指游客在参观游览

* 收稿日期:2013-09-03

作者简介:孙红玲(1986-),女,重庆理工大学管理学院硕士研究生,主要研究方向为企业管理、旅游开发。

过程中,在自身特性、旅游动机、当地居民民俗民风等因素影响下,所获得的真实体验感,这种真实感与旅游客体的真实与否无关,是游客的一种“自我满足感”,其带有很强的主观性。

(二)商业化的界定

从托马斯·库克 1841 年第一次为普通人组织以盈利为目的的旅行以来,标志着近代旅游的开始,旅游就与商业经济结下了不解之缘。Alister Mathieson & Geoffrey Wall 提出文化商业化,认为通过宣传和销售工艺品,当地文化商业化能够复兴传统的文化形式或者改变它们,另一方面文化商业化可能导致假冒的民俗文化的出现。

Spring and Dalrymple 在 2000 年提到商业化存在着不同的动机,是为了满足消费者的需求;商业化是指旅游对象的价值通过交换价值来体现;商业主要是让大众能接受并明白,可以满足人们日益增长及不断差异化的物质文化需求;Lampel and Mintzberg 在 1996 年根据消费者参与的阶段提出了五种不同的商业策略,分别是完全标准化、分段标准化、定制标准化、量身定制标准化、完全客制化。徐红罡认为,商业化本身是文化遗产进入现代社会并融入全球化的政治和经济体系中的一种手段;王宁认为,旅游商业化问题的内在矛盾使人们寻求真实体验与旅游商业化所造成的旅游产品同质化、标准化、虚假化的矛盾,导致游客对旅游地产生了好恶交织的情感倾向;保继刚、苏晓波提出旅游商业化既不同于过度商业化,也不是具体的文化或者仪式的商业化,是对目的地某种特定商业现象的描述。Ahls-

tom and Westbrook 在 1999 年对商业化的优势、劣势及其困难之处进行了研究,发现商业化可以增加消费者的需求和提高市场份额,同时成本也在增加,最困难的地方是对消费者需求的准确理解。

本文研究的商业化也是以他们提出的旅游商业化的概念为依据。当前旅游的商业化研究偏重描述,以主观对目的地的商业环境判断为主,赵士林提出所谓“过度商业化”,指的是丝毫不考虑文化产品的精神属性,一味追求商业价值,唯利是图地攫取文化市场的超额利润。“过度商业化”迎合人性中普遍存在的低层次欲望,必然导致文化产品的恶俗化、低级化。但是,过度商业化却未形成统一的概念。

三、商业化对游客体验的影响

(一)长江三峡旅游产品的商业化现状

旅游产品是旅游从业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合,是旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和。长江三峡是一个丰富的山水画廊:支流峡谷、名山奇峰、秀水胜景、岩溶奇观、珍稀生物、名人古迹、巨坝大桥、文化遗址、宗教建筑、非物质文化遗产、民俗风情等。打造出来的旅游产品主要有生态观光旅游产品、休闲度假旅游产品、特种体验旅游产品、养生游旅游产品、文化参观旅游产品。由于这五类旅游产品所含的旅游资源较多,所以本文将选取重庆交旅集团经营管理的长江三峡比较有代表性的景点作为研究对象,并从食、住、行、游、购、娱来分析其商业化的程度。

表 1 长江三峡主要的旅游产品

开发的旅游产品	代表性的旅游吸引物	开发现状	产品的本质	商业化表现	游客的期许
生态观光	大宁河小三峡	迷存千古的巴人悬棺、船棺、古寨,古栈道遗址,古朴习俗	客观真实	“过度”商业化	客观真实
养生游	红池坝	夏冰洞,奇特三池,春申君故居遗址	建构真实	缺乏特色	体验真实
休闲度假	游轮精品游	水上的动态宾馆	存在真实	没有特色	体验真实
文化采风游	丰都鬼城(鬼神文化)	鬼神传说,鬼城庙会,鬼国神宫	客观真实	“过度”商业化、文化缺少民族性	客观真实
特种体验	奉节天坑地缝		客观真实	大众商业化	寻求真实

(二)游客的分类研究

“真实”是可以被创造的,不同的游客对“真实”的体验是完全不同的。在旅游开发商看来,他们追

求的价值是创造更具吸引力的旅游产品来增加收益;在旅游者看来,他们追求的是提升旅游体验质量。商业化不仅重塑了旅游产品的外在,而且也

居民、游客的心理引起变化。

相对于不同背景、文化、阶层的游客而言，对“真实性”的评判标准是千差万别的，科恩把游客分为娱乐型、转移型、体验型、尝试型和现实型五类；史密斯将游客分为娱乐型、民族型、历史型、生态文化型和文化体验型；国内学者张晓萍则把游客分为娱乐型游客和文化型游客。本文依据张晓萍的游客分类法，将长江三峡游客分为娱乐型游客和文化型游客，只要旅游者的旅游体验能满足其求新、求异、求知、求体验的心理，就能得到相对真实的旅游体验。

1. 娱乐型游客

这部分游客主要是为了享受和放松心情，对产品真实性要求不高，也不是很在乎。从文化交流的角度看，娱乐型游客进行旅游的目的多是出于以强势文化对弱势文化的一种观光猎奇，所以对呈现在他们面前的资源商业化很少过问，真实与否无所谓。

2. 文化型游客

这部分游客追求的是对异文化的体验，了解东道主的风土人情，重返自然，追寻历史，科考探险，感受异文化的震撼，成为此种游客的主要旅游动机，他们对产品真实性的要求较高。

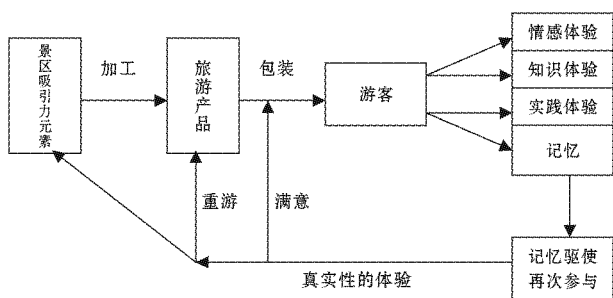


图1 旅游产品的商业化与游客体验真实性的信息传递

科恩在1988年提出真实性的降低是现代化和商业化的结果，在进行旅游产品的设计时，便会涉及到商业化的程度。首先是选择景区有吸引力的产品元素进行加工、设计，开发出吸引游客的旅游产品，游客便被特定的旅游产品所吸引，感同身受地介入到旅游产品的体验过程；接着游客在旅行社组团或安排自助旅游线路，并在旅游景区所提供的旅游产品的情境下，满足游客的情感体验、知识体验、实践体验等，使游客从感官到心理对旅游产品留下深刻的印象，达到游客预期的心理体验，进而获得真实性的旅游体验，游客便会对旅游产品产生一个正反馈的作用，这样就使整个过程有序循环下去。

按照上述图解，针对不同程度的旅游产品就可以实施不同的商业化程度，进而达到游客的真实性体验。

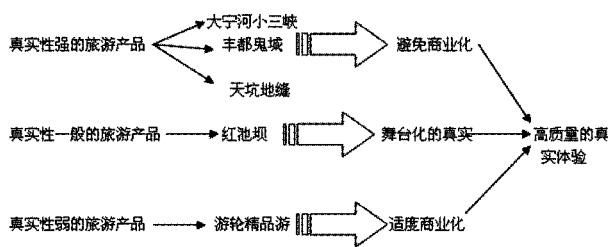


图2 客体真实性与商业化的关系

四、游客的真实性体验对商业化的影响

(一) 影响游客真实性体验的因素分析

1. 研究总结

真实性的内涵在发生变化，影响真实性的因素也有很多，Chris Ryan 在其著作《休闲旅游：社会科学的透视》中，将影响旅游体验的因素划分为先在因素、干涉变量、行为和结果几个因素，并认为旅游体验的质量是这些因素相互作用的结果。长江三峡旅游产品的游客体验因素也就是对游客的总体旅游体验效果产生作用的影响因素。

2. 学界专家的访谈总结

为更准确地了解影响游客体验真实性的影响因素，本研究预实施专家访谈的环节，期望通过与相关学科专家的深入访谈找到重要的影响因素。主要的环节包括访谈对象的选择和访谈实施以及访谈结果的借鉴。

结合 Chris Ryan 和谭琼、涂慧萍以及学界专家对旅游影响因素的划分，本文将这些主要因素总结为游客类型、旅游者个人内在的特征、旅游目的地的资源条件、与当地居民以及环境的互动、旅游服务因素、旅游纪念品的体验。

对总体因素进行深入分析，找到相关的具体影响因素。

表2 影响游客真实性体验的因素

总体因素	具体影响因素
游客类型	娱乐型、文化型
旅游者内在的特征	游客的基本特征、旅游经历、旅游目的、旅游成本、旅游偏好、游客对景区的了解程度
旅游目的地的资源条件	景观资源、当地气候、购物环境
与当地居民以及环境的互动	当地民风、环境氛围、游客的可参与度、活动内容、当地居民的文化展演
旅游服务因素	导游的讲解、当地接待设施、住宿餐饮质量、交通环境、旅游安全
旅游纪念品的体验	旅游纪念品的种类、旅游纪念品的象征性、纪念品的价格

(二) 游客对三峡旅游产品商业化的反应

1. 真实性强的旅游产品

长江三峡的生态观光产品、文化采风产品，这样

的天然雕琢的旅游产品,自然资源景观本身有足够的吸引力,然而却呈现出“景区化”的趋势,游客达不到心中的那种真实性体验;长江三峡分布有土家族、苗族、壮族等少数民族聚居的少数民族村落,然而在很多地方却出现少数民族的“边缘化”,越来越汉化,这也是商业化的一个败笔之处。

2. 真实性一般的旅游产品

主要是长江三峡的特种体验产品。三峡的特色资源很多,但是多数得经过开发,注入商业化的因素,在物质的外观表现上改变了原有的风貌。但是,目前的开发没有突出资源的特色,造成同类产品的无序竞争。

3. 真实性弱的旅游产品

长江三峡的休闲度假产品、养生游旅游产品,这类旅游产品是旅游开发商打造的核心产品,游船商业化的气氛也是最浓厚的,但是豪华游轮的打造却能满足游客的需求,达到游客心中的真实性感知,但是丰都鬼城的商业化氛围太浓,游客感到虚假的成分比较多,进而会降低游客的真实性体验,这也是商业化不成功的表现。

游客需要真实的体验,但是,多数情况下,游客第一次接触旅游产品,多是体验它的“感觉价值”,所以,旅游产品的商业化过程是体现真实性的过程。只有提高游客真实性的体验,才会促进旅游产品的商业化,实现双赢的状态,发挥商业化的正面影响作用,使得景区实现可持续发展。

五、结束语

游客的真实性体验是相对而言的,长江三峡是一幅纯天然的“山水画廊”,有着极其丰富的旅游资源,有客体真实的产品也有不真实的产品。提高游客的真实性体验对长江三峡的旅游具有不可小觑的意义,需要我们投入更多的精力去研究如何适度进

行旅游产品的商业化,使得商业化效果和游客的真实性体验能够同时得到满足。

参考文献:

- [1] Trilling, L. Sincerity and Authenticity[M]. London: Harvard University Press, 1972.
- [2] [德]海德格尔. 存在与时间[M]. 陈嘉映, 王庆节, 译. 北京: 三联书店, 2000.
- [3] 谭琼, 涂慧萍. 游客旅游体验影响因素分析及其在森林公园旅游开发管理中的应用[J]. 中南林业调查规划, 2008(1): 24-27.
- [4] Boorstin, D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America[M]. New York: Atheneum. Brown, D., 1964.
- [5] MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of social space in Tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973(79): 589-603.
- [6] Cohen, E. Contemporary tourism-trends and challenges: sustainable Authenticity or contrived post-modernity? [A]. Bulter, R. & Pearce, D. Change in tourism: people, places and processes[C]. London, New York: Routledge, 1995.
- [7] Yu Wang. Customized Authenticity being at home[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(3): 795-797.
- [8] Manzo, L. Beyond House and Haven: Toward a Revisiting of Emotional Relationships with Places[J]. Journal of Environmental Psychology, 2003(23): 47-61.
- [9] Alister Mathieson, Geoffrey Wall. Tourism: economic, Physical and social impacts[M]. Hongkong: Longman House, 1982.
- [10] 保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究[J]. 地理学报, 2004(3): 427-436.
- [11] 史甜甜, 张倩, 王莎. 旅游地商业化研究——阳朔案例[J]. 中山大学研究生学刊, 2011(4): 75-79.
- [12] Ryan, C. The tourist experience: A new introduction [M]. London: Cassell, 1997.

Research on Relationship Between Commercialization of the Yangtse Gorges Tourism Products and Reality of Tourists' Experience

SUN Hong-ling, HUANG Ming-wei, CHEN Xiao-xia
(Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China)

Abstract: In the era of tourism experience, the tourists' experience is becoming the focal point. However, with the development of commercialization, the reality of tourism products is destroyed and then the reality of the tourists' experience is also affected. This paper summarizes the connection between the commercialization and the reality of the tourists' experience and provides certain theoretical foundations on how to improve the reality of the tourists' experience and reasonably control the commercialization.

Key words: tourism products; commercialization; tourists' experience; reality; the Yangtse Gorges

(责任编辑:魏有广)

旅游上市公司杜邦财务分析

——以中国国旅为例*

陆川

(上海师范大学,上海 200062)

摘要:对旅游上市公司进行财务分析,是综合评估上市公司经营现状和发展前景的有效方法。本文以中国国旅为研究对象,选取2009年至2012年的财务报表,并运用杜邦财务分析法,从销售利润率、总资产周转率和权益乘数等三个关键指标入手,全面深入评估旅游上市公司偿债能力、营运能力、盈利能力和发展能力。在对企业现状进行分析的基础上,为其未来发展提出见解。

关键词:杜邦财务分析;旅游上市公司;绩效评价;中国国旅

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

据世界旅游及旅行理事会(WTTC)预测,未来10年间,我国旅游业将保持年均10.4%的增长速度,并将于2020年成为第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。在旅游产业发展环境日趋优越、发展前景日益广阔的现实情况下,众多旅游企业把握先机,通过上市以募集和吸纳企业未来发展过程中所需要的资金,以期提升企业知名度、改善企业资本结构、拓展企业经营业务,最终实现企业利益最大化的目标。

然而,旅游企业上市并非一劳永逸之举。如何维持因上市而增加的企业运营成本,如何保证企业持续增长的经营业绩,如何满足股东对投资回报的需求,如何制定上市后的发展规划等,都是旅游上市公司所急需面临的问题。因而,本文以中国国旅股份有限公司为例,在收集中国国旅2009年上市至今的财务数据的基础上,运用杜邦分析法对中国国旅上市后的绩效进行分析与评估,试图从财务视角深入评估旅游上市公司偿债能力、营运能力、盈利能力和发展能力,并从中揭示旅游上市公司经营管理现状和存在的问题,以期为旅游上市公司未来发展提供参考。

二、杜邦分析法研究述评

(一)国外研究述评

自20世纪以来,杜邦财务分析体系在实务中获得了广泛的运用,但从理论层面对其进行深入研究、

完善的学者则较少。Palepu在杜邦财务分析体系的基础上,提出将“可持续增长率”作为该财务体系的核心指标,对原有体系进行了变形和完善,构建了帕利普财务分析体系。新体系虽增添了“股利支付率”这一影响企业盈利能力的指标因素,但杜邦财务分析体系的整体框架并没有发生较大改变,因而研究也并未获得突破性进展。Zvi Bodie、Alex Kane和Alan J. Marcus则提出了杜邦财务分析系统的“五因素”分析,对传统杜邦财务分析体系中的销售净利率指标进行深入分解,产生利息负担率、税收负担率和销售报酬率这三个因子,进而突显了杠杆作用对于整个财务分析体系的重要影响。

国外学者对杜邦财务分析体系的研究,多以理论研究为主,而应用研究相对缺乏,主要是通过对企业盈利能力相关影响因素指标的改进和补充,理清体系层次、完善体系构架,从理论上弥补了传统杜邦财务分析体系的缺陷。然而,理论终究需要归于实践,分析内容仅限于企业资产负债表和利润表的传统杜邦财务分析体系理论的研究,对于学术界和企业而言都是远远不够的。因而,如何在经济、行业迅猛发展的过程中,从现金流量分析等不同视角,与杜邦财务分析体系有机结合,构建更有助于国内外学者进行企业绩效评价实证研究的财务分析体系,便成为了日后国内学者研究的重要方向。

(二)国内研究述评

国内学者对杜邦财务分析体系的研究多从20世纪90年代末开始,之后众多研究成果便如雨后春

* 收稿日期:2013-09-05

作者简介:陆川(1989-),女,上海人,上海师范大学旅游学院硕士研究生,研究方向为旅游文化。

笋般涌现,主要在杜邦财务分析体系的局限性及拓展研究、杜邦分析法的实证研究等方面进行了探讨。

在杜邦财务分析体系的局限性及拓展研究方面,王旻(1999)运用因素分析法,对杜邦体系中影响企业净资产收益率的三个因素指标的影响程度进行实证研究,进而将杜邦财务分析体系的基本结构调整

为“净资产收益率=权益乘数×总资产周转率×销售净利率”。此研究为深层揭示企业净资产收益率变动的根本原因起到十分重要的作用;高阳宗等学者从成本性态的角度对原有杜邦体系进行改进,将变动成本和固定成本引入原有体系,并提出将财务杠杆、经营杠杆等风险指标纳入体系,由此构建一个有助于成本、风险控制的新体系;余宏奇等学者则针对上市公司,提出了以每股收益为核心指标,引入每股净资产及现金流量指标的新型杜邦体系;张军等(2010)指出销售净利率的不配比、总资产与净利润的不配比、忽视现金流信息、财务指标的短期性和时效性等原因,是杜邦分析法存在的内部缺陷;周爱军(2011)则在认清杜邦财务体系局限性的基础上,将净资产收益率分解为经营活动回报率和金融活动回报率,并进一步进行因素分解;郑洪帖(2001)最早尝试将现金流量指标引入杜邦体系,并分别以现金债务总额比、资产现金回收率和资产净利率这三项指标来反应企业的偿债能力、营运能力和盈利能力。但当时仍处于初步探讨阶段,因而并未对其做深入研究。此后,在借鉴前人研究成果的基础上,众多学者通过引入现金流量以构建现金流量型杜邦综合财务分析模型,并以上市公司为实例进行了上市公司绩效评价的实证研究。

而在杜邦分析法的实证研究方面,在其理论构架得到不断改进和完善的过程中,被国内众多学者广泛的应用于各类行业及上市公司盈利能力和绩效评价的实证分析中。李桂英(2010)利用杜邦分析法,以工商银行和招商银行为例,综合对比分析两家银行 2006—2009 年的财务状况与经营成果,并结合国家产业政策、国内外经济发展因素及行业自身特点剖析其深层原因,以此提出改进措施;杨文(2011)则另辟蹊径,以我国上市的 14 家股份制商业银行为研究对象,对其盈利能力进行趋势分析和因素分析,从而探寻我国股份制银行目前在盈利能力等方面存在的优势和劣势;除银行业之外,学者们对杜邦分析法的应用领域还涉及房地产、保险、钢铁、医疗、航空、电器、白酒、运输等行业,通过杜邦分析法对上市公司的财务状况和经营能力进行深入分析,进而为企业未来的发展及经营管理提出合理化的建议。

其实证研究方面,到目前为止,关于杜邦财务分析体系在旅游行业中的应用研究还鲜有涉及,且较为集中于酒店、餐饮企业。杨艳等(2010)运用杜邦分析法研究星级饭店的经济效益,并对南京市不同星级饭店的资产净利率、销售净利率和权益乘数指标进行深层次对比分析,在此基础上提出针对性的管理建议;刘华(2010)结合 2004—2009 年银川星级饭店财务数据,对净资产收益率进行杜邦分解并开展多期动态分析,从而探寻亏损原因并提出相应的改进举措;靳馨茹(2012)则从财务管理的视角运用杜邦分析指标对我国餐饮业的经营状况进行了深入分析,并指出未来餐饮业的发展趋势将呈现的特点。笔者认为,旅行社作为旅游行业的重要组成部分,上市旅行社对行业其他企业的领头羊作用更是不容小觑。因而,杜邦分析法在上市旅行社经营绩效评价中将具有更为广泛的研究和应用前景。

三、杜邦分析体系的引入

上市公司财务分析的基本功能是运用各种分析工具和技术,将财务报表中所携带的大量数据信息转换成符合不同信息需求主体,包括投资者、债权人、经营者、政府有关部门和业务关联单位等使用目的的信息。而在进行财务分析时,明确财务分析的目标,选择适当的分析方法可以说是至关重要的。目前上市公司财务分析运用较广的方法主要包括局部分析法和综合分析法。

杜邦财务分析体系(The Du Pont System)(如图 1),便是利用各个主要财务比率指标之间的内在联系,对上市公司综合经营状况及经济效益进行分析和评价的一种综合财务分析方法,因其最初由美国杜邦公司创立并成功运用而得名。该体系从净资产收益率(ROE)(即股东权益收益率)出发,分解为销售净利率、总资产周转率及权益乘数三大关键指标,再将其层层分解直至上市公司最基本生产要素为止。在杜邦财务分析体系的逐层分解过程中,将企业的资本结构、资本运作能力、资本营运能力以及盈利能力有机地结合起来,进而构建一个完整的财务分析和绩效评价系统。

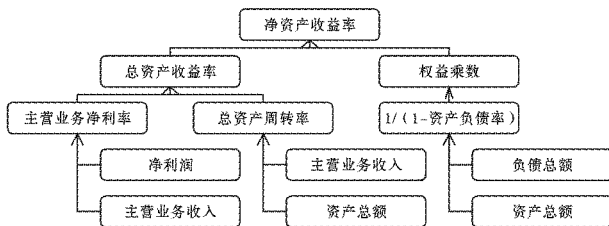


图 1 杜邦财务分析体系

本文即以传统杜邦财务分析体系为理论模型及研究方法,将权益乘数、总资产周转率和主营业务净利率这三项关键指标作为分析中国国旅经营绩效的主线,由国旅最基本生产要素指标出发,通过权益乘数分析国旅的资本结构和偿债能力;通过总资产周转率评价国旅的资产结构和营运能力;通过销售净利率评估国旅的盈利能力;最终,在纵向比较国旅上市以来历年财务指标的同时,与同行业相关财务指标进行横向对比分析,在此基础上,通过净资产收益率这一核心指标揭示旅游上市公司经营管理现状和存在的问题,以期探寻未来的发展趋势。

四、案例分析

中国国旅股份有限公司(下称“国旅”)于2008年3月28日成立,是由中国国旅集团有限公司(下称“国旅集团”)以中国国际旅行社总社有限公司和中国免税品(集团)有限责任公司的100%权益及部分房产出资,联合华侨城集团公司,共同发起设立的股份有限公司,并以国旅集团为控股股东。国旅于

2009年10月15日在上海证券交易所正式上市,隶属旅游服务业,是集旅游服务及旅游商品相关项目的投资与管理,旅游服务配套设施的开发、改造与经营,旅游产业研究与咨询服务于一体的大型股份有限公司,主要业务板块涉及旅行社业务和免税业务。

在旅游产业不断创新发展、旅游企业竞争加剧的今日,作为上市不久的旅游企业来说,国旅面临着前所未有的机遇和挑战。笔者将选取国旅上市四年来的相关财务数据,以杜邦财务分析体系为依托,从企业资产资本结构、偿债能力、营运能力、盈利能力等四个方面对国旅的经营状况进行分析,以期寻求更好的发展模式。

(一)资产资本结构

资产代表着企业的经济资源,而各类资产占总资产的比重以及各类资产之间的比例关系,则是企业资产结构与资源配置合理与否的重要表现。流动资产,作为企业资产中流动性较强的部分,其占总资产的比重是企业进行资产结构分析的关键因素。国旅上市以来资产结构如表1所示。

表1 国旅2009年至2012年一季资产结构

项目 \ 年度	2009年	2010年	2011年	2012年一季
总资产(万元)	549,936.03	648,173.43	769,636.60	798,495.28
流动资产(万元)	470,533.92	548,235.65	565,361.73	598,137.96
流动资产比重	85.56%	84.58%	73.46%	74.91%

数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

由表1可以看到,国旅流动资产占总资产的比重都高于70%,占比相对较高,因而属于保守型资产结构。2009年至2012年第一季度间,国旅的总资产不断增长。而2009年,国旅上市为企业募集到大量的货币资金,使得该年货币资金的变动幅度高达209.15%,企业拥有充足的流动资产进行生产运营及投融资活动。2009年至2011年间,企业总资产以年平均18.30%的速度稳步增长,到2012年底国旅总资产将超过910,480.10万元。虽然期间流

动资产总额也呈现稳步增长状态,但由于流动资产的增长速度小于总资产的增长速度,因而导致流动资产比重的逐年下滑,但并未对国旅的资产结构造成较大影响。

而企业的资本结构^①是指企业各种资本的价值构成及其比例,反映的是企业债务与债权的比例关系,对企业的偿债能力与再融资能力有着巨大的影响,同时也决定着企业未来的盈利能力。

表2 国旅2009年至2012年一季资本结构

项目 \ 年度	2009年	2010年	2011年	2012年一季
资本总额(万元)	549,936.03	648,173.43	769,636.60	798,495.28
流动负债(万元)	147,744.74	196,619.35	254,311.29	247,373.88
流动负债比重	26.87%	30.33%	33.04%	30.98%

数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

^①采用樊行健在《上市公司财务经济分析理论与实证》一书中对“资本结构”的概念界定:权益总额,即广义的资本总额;公司的权益结构,即资本结构。

从表 2 可以看出,2010 年国旅的流动负债比 2009 年增加了 48,874.61 万元,2011 年更是比 2010 年又高出了 57,691.94 万元。主要原因有以下几点:(1)国旅旅行社业务规模的扩大、新增企业与业务量的增加带来的人员增加,使企业的应付职工薪酬大幅度增长;(2)由于业务规模和效益的增加,导致对应税额有较大幅度的增加;(3)由于近三年来用于拓展国旅业务规模的负债增加以及借款利率的调整,致使国旅相应的利息支出增加。然而,国旅流动负债占资本总额的百分比远小于非流动负债及所有者权益占资本总额的百分比,因而目前仍然表现出保守型的资本结构。

企业的资产和资本之间不仅存在着数量上的相等关系,而且还存在着相互间结构上的平衡关系。企业资产结构和资本结构之间的平衡性,主要是根据流动资产与长期资产在资产结构中所占比例以及短期资本(流动负债)与长期资本在资本结构中所占比例之间的对应关系所决定的。综合表 1 和表 2 中数据,可得如图 2 所示对比图。从图 2 中可以看到,国旅流动资产占总资产的百分比大于流动负债占资本总额的百分比,说明国旅的固定资产等长期性资产、部分甚至全部流动资产的资金来源都是由长期负债和权益资本所提供,而流动负债只满足部分临时性或一小部分流动资产的资金需求,偏向于保守型资产资本结构。虽然国旅的短期偿债压力相对较小,但是由于非流动负债和所有者权益的资本成本一般高于流动负债的资金成本,导致国旅在资金筹集费用和资金占用费用等方面的综合成本提高,一定程度上降低了企业的盈利水平。

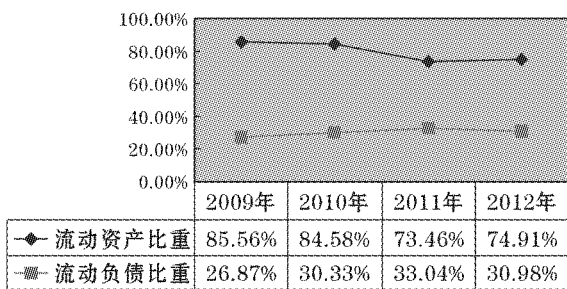


图 2 流动资产比重和流动负债比重对比图

(二) 偿债能力分析

偿债能力是指企业用其资产偿还短期债务与长期债务的能力。根据企业偿还到期债务的现金保证程度,将其偿债能力分为短期偿债能力和长期偿债能力两个方面进行分析。

1. 短期偿债能力

短期偿债能力是企业长期偿债能力的基础,也是企业流动资产对流动负债及时足额偿还的保证程

度,更是流动资产变现能力的重要标志。对于国旅的短期偿债能力,笔者将通过流动比率、速动比率、现金流量比率等指标进行分析,如图 3 所示。

2009 至 2011 年间,国旅流动比率虽都高于中青旅,但却呈现出逐年下滑趋势。由于国旅通过上市募集到大量的资金,使得企业制定的业务拓展计划得以顺利实施。在旅行社业务方面,加大旅行社网络建设投入以拓展二、三级城市的区域销售网点;此外,商务会奖业务及众多国旅境外签证中心的建设也动用了大量的流动资金;而在商品销售业务方面,2010 年国旅更是新建了 10 家免税店。在以上国旅业务拓展过程中占用的流动资产数额巨大,致使国旅在短期内能够使用的流动资产不足,进而造成偿还到期流动负债的能力有所下降。

由于速动资产是企业流动资产扣除变现能力较差的存货、一年内到期的非流动资产和其他流动资产之后的余额,因而相比流动比率能更好地反映出企业资产的流动性及其偿还短期负债的能力。由于免税业务是国旅的主要经营板块之一,随着其业务规模的大幅增长以及销售商品存货储备的增加,使得企业流动资产中存货的比重迅猛上升,进而在流动负债逐年增长的情况下,减弱了速动资产的增长速度,导致速动比率的下降。然而这并未对国旅的短期偿债能力造成较大的影响,旅游及免税业务的发展使得国旅的主营业务收入增长迅猛;新收购企业形成的应收账款也得到了较快的周转;由于业务规模扩大而相应增加的保证金、备用金和押金等各种应收及预付款项的大幅增长,为国旅的速动资产注入了强有力的保证,在提升国旅资产变现能力的同时保障了其较好的短期偿债能力。

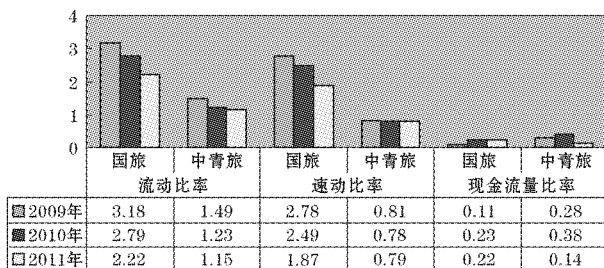


图 3 国旅、中青旅 2009 至 2011 年短期偿债能力

财务指标

数据来源:根据国旅、中青旅公告的公司财务报表整理

2. 长期偿债能力

企业的长期偿债能力不仅指企业偿还长期债务的能力,也涵盖企业的所有债务。长期负债有助于企业扩大生产经营规模,但同时也无形中加大了企业的资金成本和财务风险。

表3 国旅、中青旅2009至2011年长期偿债能力财务指标

年度	项目	资产负债率		股东权益比率		权益乘数	
		国旅	中青旅	国旅	中青旅	国旅	中青旅
2009年		26.92%	45.56%	73.08%	54.44%	1.37	1.84
2010年		30.39%	57.49%	69.61%	42.51%	1.44	2.35
2011年		33.08%	50.8%	66.92%	49.20%	1.49	2.03

数据来源:根据国旅、中青旅公告的公司财务报表整理

如表3所示,中青旅三年间的平均资产负债率高达51.28%,企业负债总额占到资产总额的一半以上,可见中青旅目前承担着较重的债务负担。而相比之下,国旅的资产负债率则处于适当的比率,经营风险与财务风险相对较小。对国旅的经营者而言,适当的资产负债率有利于企业借助负债来扩大生产经营规模,同时在经营状况良好的情况下,充分利用财务杠杆的效应以获得更高的收益及利润;对国旅的债权人而言,国旅目前的资产负债率合理,债权人的投资风险较小,其权益的保障程度也较高。

而股东权益比率与权益乘数作为资产负债率指标的必要补充,也从另一侧面对国旅长期偿债能力的高低进行了衡量。笔者认为,国旅应当在维持企业长期偿债能力的前提下,适当转变企业保守的经营理念,通过调整其资产负债率,以寻求国旅长期偿债能力与盈利能力的最佳平衡点。

(三) 营运能力分析

上市公司是否将企业的固定资产、存货等生产经营要素最充分地投入到经济运转过程中,是企业资产运用效率的最好体现,也从一定程度上反映出企业运用各项资产以赚取利润的能力。从表4中可以看到,国旅应收账款及存货的周转率逐年提升,其相应的周转天数也逐年缩短,表明国旅应收账款的流动性较强,进而其对流动负债的保障能力也有所提高,而存货周转速度的加快使存货转换成现金或应收账款的能力得到加强。此外,国旅近年来的应收账款周转天数和存货周转天数也远低于中青旅年平均28.61和97.25的周转天数,可见国旅合理配置并利用了生产资源,较大限度地节约了资金的使用量,具有较好的生产运营能力。

表4 国旅2009至2011年营运能力财务指标

年度	项目	2009年	2010年	2011年
		应收账款	周转率	12.51%
	周转天数(天)	28.77	22.43	21
存货	周转率	8.69%	13.2%	13.54%
	周转天数(天)	41.41	27.27	26.59
	固定资产周转率	13.49%	19.21%	23.25%
	总资产周转率	1.42%	1.6%	1.79%

数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

此外,2011年固定资产周转率由2009年的13.49%提升至23.25%,充分表现出国旅单位金额固定资产占用所带来的收益明显增多,可见企业开始注重对固定资产的再利用,通过对固定资产的合理有效利用,包括将闲置固定资产对外租借等形式,在弥补固定资产折旧的基础上,为企业获得更多现金收入,以此投入到扩大再生产的经营活动中去。而从总资产周转率的数值及变动趋势上来看,也很好证明了国旅资产利用效率提升的良好现状和趋势。基于上述分析,笔者认为国旅充分地挖掘了其各项资产的使用能力,整体上具有良好的营运能力。

(四) 盈利能力分析

盈利能力是企业一定时期内通过生产经营活动或其他活动获取利润的能力,可以说是企业未来能否持续稳定发展的重要因素,主要体现在销售经营、资产经营及资本经营等三个方面。

表5 国旅2009至2011年销售经营盈利能力财务指标

年度	项目	2009年	2010年	2011年
		主营业务收入(万元)	606,450.56	960,762.48
	主营业务利润率	21.78%	18.12%	19.90%
	销售毛利率	22.60%	18.85%	20.74%
	销售净利率	7.19%	5.77%	6.58%

数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

1. 基于销售经营的盈利能力分析

2009年在面临国际金融危机和甲型H1N1流感疫情的严重冲击下,国旅不断推出新产品、积极开发新客户、努力开拓新市场,并采取有力措施降低采购成本与运营成本,促使国旅营业收入较2008年增长4.23%,营业利润更是增长了31.70%。2010年,随着国内旅游业的蓬勃发展,国旅抓住机遇,在稳步发展主营业务的同时积极向旅游产业链中的高利润要素资源渗透,实现营业收入960,762.48万元,同比增长58.42%。而与此同时,表5中国旅的主营业务利润率、销售毛利率、销售净利率却出现了不同程度的降幅,企业旅游服务业务毛利率同比下降1.83个百分点,商品销售业务毛利率也同比下降1.63个百分点,主要原因是该年业务扩张及合并范围增加,引起营业费用的增幅达到44.32%,从而削弱了国

旅在 2010 年的盈利能力。而在 2011 年,伴随业务规模的继续拓展及受到采购成本上升等因素的影响,更是使国旅旅游服务业务毛利率再次同比下降 0.90 个百分点,但 2010 年新建并投入运营的 10 家免税店及三亚免税店的良好经营业绩却为国旅销售净利率的小幅回升起到了关键性的作用,使得国旅在销售经营的盈利能力上略有回升。

2. 基于现金流量的盈利能力分析

如图 4 所示,国旅 2006 年—2007 年间盈余现金保障倍数由 1.47 提升至 2.35,表明 2006、2007 两年国旅当期净利润中现金收益的保障程度较高,企业经营活动产生的净利润对现金的贡献也较大,反映出国旅较高的盈利质量。而 2008、2009 年,由于销售商品、提供劳务收到的现金及收到的其他与经营活动有关的现金总量的大幅度减少,导致企业经营活动产生的现金流量净额分别下降了 69.87% 和 14.67%,再加上净利润的持续增长,致使国旅的盈余现金保障倍数骤降至 2009 年的 0.37,说明虽然表面上国旅的净利润持续增长态势,但 2008、2009 年本期净利润中存在的尚未实现的现金收入较大,国旅实际盈利质量较差,存在现金短缺的危险。面对盈利质量堪忧的局面,国旅在业务规模扩大的基础上,注重其经营活动净现金流量的管理,在增加现金流入的同时缩减部分现金流出,以保证企业生产经营活动的顺利开展,进而扭转实际盈利能力不足的现状。

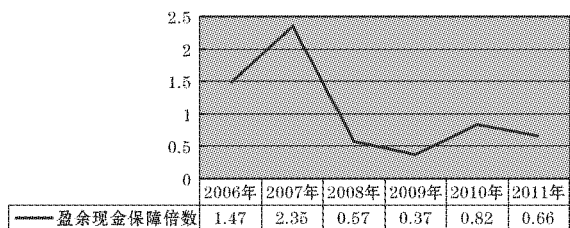


图 4 国旅 2006 至 2011 年盈余现金保障倍数趋势图
数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

3. 基于资本经营的盈利能力分析

基于资本经营的盈利能力分析是上市公司特有的,以投资者角度出发评价企业盈利能力的方式。笔者选取国旅上市后连续 9 个季度的每股收益及每股现金流量指标(如图 5),发现国旅每股收益基本保持平稳增长,表面数据显示国旅的盈利能力较好,股东因此而获得的收益也较高。然而笔者将国旅各季度每股收益与每股现金流量进行对比后发现,从 2010 年一季度开始,国旅连续 8 个季度每股收益高于每股现金流量且差值越来越大,至 2011 年四季度国旅每股现金流量更是跌至 -0.7 元/股,说明国旅

近年来销售形成的利润多为账面利润,并没有为企业带来实际的现金流入,可见国旅实际盈利能力较差。导致这一现象的主要原因包括:(1)国旅旅游业务销售回款速度缓慢,各季末应收账款数额较季初有大幅上涨;(2)国旅主营业务板块中,出现大量采购原材料尚未形成产品或产品尚未销售的情况,以致大量存货积压。因而笔者认为,国旅应在其营运过程中尽快调整其应收账款周转率及存货周转率,以此缓解每股现金流量持续下降并出现负值的情况,再而试图提升企业盈利质量与盈利能力,并增强股东收益保障,以获得健康、稳定的发展。

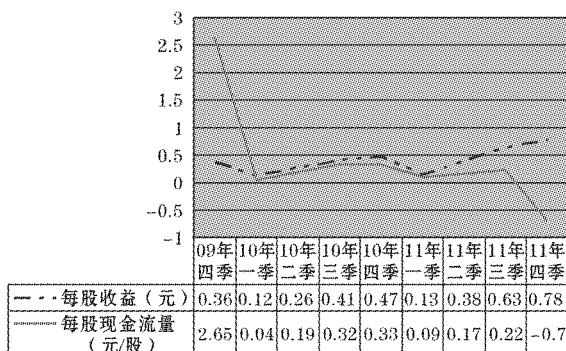


图 5 国旅上市后各季度资本经营盈利能力财务指标
数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

五、结论与展望

本文以杜邦财务分析体系为理论模型与研究方法,分别从资产资本结构、偿债能力、营运能力和盈利能力等四个方面入手,全面、深入分析了国旅在上市后的财务状况和经营业绩。

笔者从上述分析指标中提取杜邦财务分析体系的四项关键性因素予以综合,其主要财务指标关系为:净资产收益率(ROE) = 总资产收益率 × 权益乘数。其中,总资产收益率 = 主营业务净利率 × 总资产周转率;权益乘数 = 1 / (1 - 资产负债率)。即:净资产收益率 = 主营业务净利率 × 总资产周转率 × 权益乘数。如表 6 所示,国旅 2009 至 2011 年杜邦分析数据表,笔者将国旅 2009 至 2011 年三年平均 ROE 与旅游上市公司 ROE 的三年行业平均(11.16%)、三年行业中值(8.07%)进行对比,数据显示国旅三年平均 ROE 虽高于行业中值但较行业平均值仍有一定差距,因而国旅目前总体盈利能力居上市旅游企业中上水平(排名第 10),但与华侨城、腾邦国际、世纪游轮等行业龙头企业相比,国旅仍需加强其财务等多方位的经营管理,以寻求更大的发展空间。

表6 国旅2009至2011年杜邦分析数据表

年度	项目 主营业务 净利率	总资产 周转率	权益乘数	净资产 收益率
2009年	5.16%	1.42%	1.37	8.44%
2010年	4.26%	1.60%	1.44	9.98%
2011年	5.40%	1.79%	1.49	14.64%
三年平均	4.94%	1.61%	1.43	11.02%

数据来源:根据国旅公告的公司财务报表整理

综上所述,笔者认为,由于国旅的偿债能力相对稳定,因而可以采取激进型的资产资本结构从而为企业吸纳更多的生产运营资金,在拓展国旅境外签证中心、免税店等业务的同时,增强旅游业务的集中采购能力、渠道分销能力和产品研发能力,更好地提升国旅的综合营运能力。此外,由于我国旅行社行业进入壁垒较低,促使国内旅行社行业的市场竞争加剧,这会对国旅未来的收益额造成一定程度的影响。对此,国旅应当加强对经营成本等生产经营活动的成本性支出的管理,尽可能降低旅游业务的相关成本费用,以此在提高销售收入的同时扩大销售净额,进而提升国旅的销售净利率。最后,注重对应收账款与存货周转率及周转天数的有效监控,在企业正常经营活动周期的前提下,尽可能缩短应收账款与存货的周转天数,以确保国旅保有足够的现金流量净额参与企业的生产经营过程,最终提升国旅的实际盈利质量和能力,更好地占据旅游市场的份额,以获得未来持续、稳定的发展。

本文以传统杜邦财务分析体系为依托,对旅游上市公司中国国旅的财务状况进行了分析,由于传统杜邦分析法较为集中于对企业资产负债表及利润表的数据指标进行分析,因而忽略了对现金流量的分析;此外,杜邦分析法更侧重于对有形资产的分析,而忽视了一些重要的无形资产。因而笔者认为,在未来对旅游上市公司的研究中,应进一步引入现金流量等相关指标,并将无形资产、长期投资等指标纳入权益乘数的分析中,相信这将为旅游上市公司未来的发展起到添砖加瓦的作用。

参考文献:

- [1] 胡奕明. 财务分析案例:公司战略、业绩预测与商业估值[M]. 北京:清华大学出版社,2006.
- [2] 帕利普,希利. 经营分析与评价[M]. 大连:东北财经大学出版社,2008.
- [3] 博迪,凯恩,马科斯. 投资学精要[M]. 北京:中国人民大学出版社,2010.
- [4] 王旻. 对杜邦财务分析体系的再认识[J]. 甘肃经济管

理干部学院学报,1999(4):45-47.

- [5] 高阳宗. 杜邦财务系统的改进——兼论管理会计在我国企业中的运用[J]. 河北经贸大学学报,1999(4):75-80.
- [6] 蒋贤品,祝锡萍. 杜邦财务分析体系的扩展形式及其运用[J]. 数量经济技术经济研究,1999(5):65-66.
- [7] 谢莉. 基于成本习性的杜邦体系及其运用研究[D]. 杭州:浙江工业大学,2006.
- [8] 邓家妹,刘建青. 基于成本性态的杜邦财务分析法探讨[J]. 财会研究,2011(18):44-46.
- [9] 余宏奇. 浅议杜邦财务分析体系在上市公司的改造和运用[J]. 会计之友,1999(7):38-41.
- [10] 王桢,李明伟. 改进杜邦分析体系下的上市公司财务分析[J]. 财会通讯,2009(6):89-90.
- [11] 张军,晓芳. 杜邦分析法:缺陷、改进与展望[J]. 内蒙古财经学院学报,2010(1):88-90.
- [12] 周爱军. 财务分析视角下企业财务竞争力研究[J]. 财会通讯,2011(5):105-106.
- [13] 郑洪帖. 引入现金流量分析的杜邦系统简介[J]. 财会月刊(会计),2001(20):32-33.
- [14] 邓小军. 论构建现金流量型杜邦综合财务分析体系[J]. 财会月刊,2011(11):57-58.
- [15] 李俊婧. 引入现金流量的新杜邦分析体系构建研究[J]. 商业时代,2012(16):74-75.
- [16] 张晖,张楚宜. 增加现金流量分析的杜邦分析法在林业上市公司中的应用——以福建省永安林业(集团)股份有限公司为例[J]. 安徽农业科学,2011(20):12480-12482.
- [17] 刘蓓. 基于现金流量分析的上市公司绩效评价之实证研究[J]. 商业文化,2012(5):202-203.
- [18] 李桂英. 工商银行与招商银行的杜邦财务分析对比[J]. 财会月刊,2010(10):58-59.
- [19] 杨文. 上市银行盈利能力分析[J]. 企业观察,2011(5):90-93.
- [20] 刘锦凤,袁强. 杜邦分析系统在万科上市公司的应用[J]. 会计之友,2008(33):102-104.
- [21] 侯旭华,许闲. 杜邦分析体系在上市保险公司的改造及应用[J]. 会计之友,2010(22):98-101.
- [22] 赵坤,朱戎. 杜邦分析法在企业财务分析中的运用研究——以宝钢为例[J]. 中国市场,2011(13):99-100.
- [23] 田柯,等. 杜邦分析中指标分解法在医院经营分析中的应用[J]. 中国卫生经济,2011(12):64-66.
- [24] 贾冬冬,王逸智. 基于杜邦分析体系的财务报表分析——以海南航空2010年财务为例[J]. 科技创业,2011(8):89-91.
- [25] 韩威. 国美电器盈利变动的影响因素分析[J]. 时代金融,2012(5):206.
- [26] 唐钰尧. 基于杜邦分析考察2010年五粮液集团与贵州茅台集团净资产收益率差异[J]. 时代金融,2012(2):154.

(下转第56页)

旅游企业网络营销的盈利路径分析*

赵亮, 盛红

(中国海洋大学, 山东 青岛 266100)

摘要:传统旅游企业的发展已进入瓶颈期,互联网成为旅游业的新市场,为了取得更大的竞争优势,旅游企业相继开展各种网络营销活动。本文分析了主流网络营销方式,以期帮助旅游企业选择合适的盈利路径,明确未来的经营方向,使得线上和线下能统筹规划、共同发展,提高企业的综合竞争力。

关键词:旅游企业;网络营销;电子商务;盈利路径

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

中国旅游企业开展网络营销始于1996年,当时推出的网站多用于企业宣传和旅游信息的查询、预订等,尚属于旅游企业对网络营销的探索阶段。进入21世纪后,随着携程、艺龙、去哪儿等一大批在线旅游网站的迅速发展,传统旅游企业对于网络营销已经不再陌生,旅游业务从线下转向线上已经成为不可逆转的趋势。

一、网络营销的作用

对于大多数中小型旅游企业来说,进行网络拓展大多是被动参与、盲目跟风的,很多企业甚至认为网络营销的作用仅仅是拓宽销路、增加营业收入而已,实际上旅游电子商务化所起到的作用更加宽泛。

(一)扩大客源市场

旅游产品的不可移动使得旅游企业的客源市场存在地域狭隘性,而互联网没有空间和时间的障碍,通过网络旅游企业可以把自身的产品展示给世界各地的客户,并且所耗费的成本相比其他方式要低得多。

(二)降低运营成本

通过网络招揽大量顾客,减少了企业的宣传费用和人力成本;缩短了业务流程,24小时全天候经营,降低交易成本;提高了交易效率,精简组织结构,减少管理成本。

(三)及时跟进市场变化

由于客源市场的全球性,可以对大量的客户信息(网站浏览行为、价格敏感度、选择偏好、交易时间等)进行数据分析,及时了解消费者的需求变动,掌

握最新的市场动态,对企业未来的经营走向提供支持。

(四)丰富产品的实物展示

旅游产品具有无形性,消费者无法看到产品的实物形态,而网络营销则可以通过图片、文字、视频等多媒体的方式全方位展示旅游产品,提高了消费者的感知度,为其提供更加满意的服务。

二、网络营销目前存在的问题

电子商务给旅游企业带来许多新的机遇,也帮助其解决了诸如资金、人力、管理等方面的问题。尤其是对于中小旅游企业,具有积极的推动作用,使它们有机会同大型旅游企业在新市场里竞争。目前旅游企业已经认识到开展网络营销的必要性,但是由于缺乏对相关知识的储备,在网络营销的过程中还普遍存在一些问题。

(一)应用层次低,过度依赖分销

旅游企业最主要的网络营销方式是与第三方代理平台合作分销旅游产品,不直接参与整个交易过程,因而是最低层次的应用。分销渠道可以为企业打开更多的销路,提供更多稳定、优质的客源,但是长时间依赖分销渠道会导致缺乏对市场和价格的控制。

(二)产品同质化严重

电子商务将全国各地的旅游产品放在一个平台上,不可避免会出现大量重复的产品,企业间的竞争多依赖于价格战。旅游企业缺乏特色产品,会陷入价格战的怪圈,最终对线下的销售乃至整个行业造成不可挽回的损失。

* 收稿日期:2013-08-23

作者简介:赵亮(1989-),男,山东潍坊人,中国海洋大学管理学院硕士研究生,研究方向为旅游企业管理。

(三) 专业知识和人才不足

大多数的旅游企业并无专业的网络营销人才储备,在看到电子商务的发展潜力后,既不甘心落后于人,又不愿意花费金钱聘用专业人才,盲目将线下的产品全部搬到网络上,内容杂乱无章,没有任何专业指向性,产品的信息更新不及时,单一的营销手段无法吸引消费者。

(四) 缺乏互动和交流

不论是第三方代理平台还是自建的网站,很少提供人工客服的在线咨询,消费者购买时依靠的是产品的简介和评价,对于一些旅途中可能遇到的问题无法得到卖方的解答。单向的信息传递,不利于买卖双方建立长期的合作关系,也不利于培养消费者对企业的忠诚度。

三、网络营销的盈利路径选择

针对目前旅游企业在网络营销过程中存在的弊端,以及旅游电子商务化未来的发展走向,为旅游企业构建一个清晰的盈利路径,对各种网络营销的方式进行分析,以便旅游企业明确每种方式的利弊与前景,进而根据自身情况选择合适的发展路径。

(一) 第三方代理平台

旅游企业进行网络营销最先选择的的就是与第三方代理平台合作分销产品,尤其是对于一些规模不大、资金不充裕的企业,这种方式是他们的唯一选择。第三方代理平台就是以携程、艺龙、同程、芒果网等为主的 OTA(在线旅行社)企业,他们将传统旅游企业线下的酒店、机票、景区门票、旅游线路等搬到网络上,通过汇聚大量丰富的产品和更低的价格来吸引消费者。

OTA 网站不仅是旅游产品展示的前台,也是最终消费结算的平台,这也就意味着旅游企业仅扮演供应商的角色,自身并不参与整个交易的过程。这样的网络营销方式丧失了直接面对消费者的机会,无法获取一手的交易信息,进而导致无法掌握最新的市场走向。同时现金流受到 OTA 企业的控制,随着 OTA 的做大做强以及旅游企业对其的过分依赖,OTA 与供应商的谈判砝码越来越大,不断压榨旅游企业的利润空间,销售价格持续走低,严重影响了旅游企业的健康发展。

尽管此方式存在很多弊端,但与 OTA 合作一直是网络营销最主要的盈利路径,对于中小旅游企业来说更是不可或缺的,甚至是前期线上发展至关重要的环节。旅游产品由于具有不可贮存性,当天

的产品不销售出去就是价值的流失,因而不管理润空间多么狭小,只要有销路就是盈利的,这种现象在酒店销售中最为明显。OTA 网站帮助旅游企业拓宽了销售渠道,减少了网络营销的成本,并且不占用多余的人力和资金等资源,新进入市场和网络营销不熟悉的企业要重视这种盈利路径,而具备直销能力的企业也应该对此路径采取维持的态度,既不完全放弃也不过度依赖。

(二) 自建直销平台

锦江国际集团、国旅、中青旅、如家、7 天等旅游企业均利用自有的资源优势和品牌影响力搭建电子商务平台,希望借此直接与终端消费者建立联系,逐渐减少交易的中间环节和来自第三方代理平台的束缚。这种网络营销方式是一个企业走向强大和成熟的必经之路,不仅可以获取大量用户数据,加强对市场的掌控,也可以获得充裕的资金和高额的利润,通过不断完善产品和服务,带动企业整体实力的增强,进入可持续的良性发展道路。

自建直销平台具备明显的优势,但是它的进入门槛很高,只适合规模和实力足够强大的旅游企业,如大型国企、全国连锁酒店和旅行社等。因为建设一个高质量网站需要很高的技术要求,前期需投入大量的资金,中后期的维护成本也很高,不仅要有坚实的产业资本支撑,也要有相关的技术人才作为保障。即便克服了这些困难建立起一个直销网站,由于没有足够的品牌知名度,也无法导入大量的流量,过低的访问量不能平衡为此支出的成本。但是这并不意味着中小型旅游企业完全不适合走这条路,直销平台的搭建应该是一个循序渐进的过程,最初的网站可以作为一个企业展示和宣传的平台,通过资金、技术和品牌影响力的积累逐渐实现网络直销的可能性。

走自建直销平台的盈利路径最大的难题是如何推广网站,获取更多的访问量,常用的方式是利用搜索引擎来导入流量,如利用百度的搜索排名竞价来获得有优势的搜索结果,加入百度的广告联盟来做百度推广;也可以与专业的垂直搜索引擎合作,如去哪儿网和酷讯旅游网,这类网站可以搜索网络上的相关旅游产品,用户通过对搜索结果进行比较决定最终的消费。另外,也可以做一些硬性广告推广,如可在一些门户网站(网易、新浪、搜狐等)的旅游板块、专业的旅游资讯网站、政府的相关合作网站等做一定的广告,但是这部分的广告所带来的流量不多,也不够稳定,不应该作为重点推广的方式。

(三) 淘宝网直营

淘宝旅行是淘宝网旗下的综合性 B2C 旅游交易平台,而淘宝网是亚太地区最大的网络零售商圈,是消费者网上购物的首选平台,每天超过 8 亿次的点击量,足以为平台上的卖家带来足够多的流量。因而开设一个淘宝网店是旅游企业的不错选择。2012 年淘宝旅行推出了一系列扶持新商家的服务,通过对搜索引擎进行优化,让新进入的商家优先显示,将部分流量导入其中,大大提高了他们的前期生存率,进而减少了做推广和营销的费用,将省下的资金投入产品和服务的提高上。

开设淘宝网店相比其他网络营销方式具备了很多优势:投入和维护的资金较少;不需要缴纳佣金,销售收入全部归自己所有;有详细的操作指南,不需要很多专业知识就可以开店运营;用支付宝进行交易,提高了交易的安全性;淘宝网的消费者保障服务(如七天无理由退换,假一赔三等)进一步完善了旅游产品的可信程度;背靠淘宝网这个大平台,不用担心流量的导入问题。淘宝网店最大的优势是提供了在线客服的功能,卖家可以与消费者直接交流,购买前的人工咨询已经成为了网民的消费习惯,而像携程、艺龙、同程等 OTA 网站都无法与卖家取得联系,产品信息是单方面传递给消费者的,不能进行有效的反馈,这就使得双方的信息不对称,容易引起纠纷和负面评论。

淘宝网店与自建网站都是直销平台,而前者适合所有类型的旅游企业,并且具备了更多的优势,而前者也不可能取代后者,前者相当于把产品放在超市和大卖场里销售,后者是通过专卖店的方式销售,两者各有利弊,互相补充、共同经营。现在拥有成熟自建直销网站的旅游企业大多已入驻淘宝旗舰店,通过淘宝网拓展部分销售渠道,渠道的多样化是旅游企业竞争的关键因素。经营淘宝网店也可以为以后自建网站积累运营的经验,塑造品牌形象,培养大批忠诚的客户。另外,为了在众多的淘宝网店中获得竞争优势,卖家需要在网页内容建设、产品多样化经营、合理利用淘宝自带的营销和分析工具以及定期开展促销活动等方面下工夫。

(四) 旅游团购

在目前的电子商务市场中,团购因为更低的价格再次成为了高速增长的盈利模式,虽然团购网站经历了大起大落后已经归于平静,但是旅游团购的兴起再次吸引了大批的企业,包括携程、艺龙、去哪儿网、淘宝旅行等在内的在线旅游企业纷纷上线团

购业务,团购网站的重心也纷纷转向酒店、餐饮、景区门票等旅游产品。旅游团购将有共同需求的消费者聚合起来,直接向旅游企业购买产品,减少了中间环节和交易成本,使双方的利益达到最大化。从旅游企业的角度分析,这一路径具有的优点是:中间环节的缩减加快了信息沟通的速度,避免信息失真和误传;费用更为低廉,只需要支付第三方团购网站佣金;团购采用倒计时的策略使人们产生时间紧迫的压力,迅速做出购买决策,短期内可获得大量订单;团购形成的低价更具真实性,容易被消费者接受;团购网站会向旅游企业发布消费需求的变动,可以及时调整产品结构和营销策略。

旅游团购是把双刃剑,运用得当会给企业带来新的商机,提升企业的综合竞争力,相反则会给正常的经营带来很多困扰,因此在选择这一路径时要注意以下几个方面:产品价格的降低必然会使利润缩减,低价产品易变成低质产品,当发生纠纷时团体消费者的影响力会给企业造成更大的灾难;团购过低的价格容易与线下价格和提供给 OTA 的价格形成冲突,扰乱正常的市场秩序,引起消费者和第三方渠道的投诉;根据自身的接待能力选择合适的订单量;选择规模较大的团购网站合作,规避各种可能的风险。旅游团购拥有其他网络营销路径不可比拟的优势和价值,但从目前的发展来看还未彰显相应的效果,旅游企业在选择这一路径时不要图一时的利益,而应持续供应更专业、更有价值的产品,以获得可持续发展的竞争力。

(五) 微博和社区营销

微博是时下最为流行的传播、交流、分享媒体,它加快了信息传播的速度,丰富了人们的视野,微博的自媒体属性使其天然具备了营销的功能。游客利用微博将旅游行程中的见闻和感受分享给周围的朋友、同事以及家人等,虽然这些经验是主观的但容易得到这部分人的信任,微博的裂变式传播也可以将分享的内容带给更多不认识的人。旅游企业通过建立自己的微博,让热爱旅游以及有旅游意愿的人成为自己的粉丝,将企业的产品特色、服务精神、品牌形象等以图、文、声、貌的形式传递给粉丝,引导他们进行消费。

旅游企业从一开始进入市场就要建立自己的微博,一方面要注意长时间耐心经营;另一方面也有很多技巧要掌握:定期更新和分享最新的旅游信息,保持与留言者的互动,对其存在的疑惑进行及时的解答;避免使用硬性推广,要多用鲜活的事例和故事来

引起人们的兴趣,人性化的营销方式可以扩大企业的影响力;注意收集和调查粉丝的兴趣和爱好,据此调整发布的信息结构,使其符合粉丝的需求;微博的管理者要加强与其他行业领域的交流,延长微博的运营链条,更大范围的宣传企业;要重视与意见领袖的合作,如资深的驴友、旅游杂志的编辑、旅游学科的专家、名人、明星等,他们的意见更容易被人们接受,如果将自己的产品引入这些人的话题讨论中,可以获得更高的关注度。需要注意的是现在的媒体对于微博的营销功能有些夸大,实际上微博只能起到一个辅助营销的作用,不应该耗费企业过多的资源和精力。

所谓的社区营销其实同微博营销类似,两者的关键词都是分享。常见的旅游社区有旅游类论坛、驴友之家、社交软件、QQ群以及UGC网站等,社区内的人多是热爱旅游的驴友,大家聚在一起交流经验和分享心得,他们有比较丰富的旅游经验和判断力,如果在这类社区内做硬性广告推广,效果可能会适得其反,最好的方式是找社区活跃分子做口碑营销,通过潜移默化的方式实现网络营销。大部分的旅游社区是驴友自发组织的非盈利性网站,不适合旅游企业做大规模的营销推广。但是UGC网站是盈利性的旅游社交和分享网站,用户将旅游行程中的见闻和经验发布到网站上,帮助人们制定旅游决

策。UGC网站通常在用户分享的内容里植入广告,或者聘请专业的驴友针对某一旅游线路撰写攻略,营销推广的力度不大,但是未来的成长性很高。社区营销通常会占用旅游企业较多的精力,所带来的收益也不稳定,可以与微博一起经营,并辅助其他的网络营销方式。

四、结语

在欧美等发达国家,旅游业已经成为整个电子商务市场发展最快、成长最高的领域之一,而我国旅游业信息化水平与西方相比还有不少差距,旅游电子商务发展空间巨大。旅游企业要有紧迫感,需尽早制定战略、主动学习新知识、吸纳专业人才,特别是中小旅游企业必须选择适合自己的网络营销路径,以更加高效、灵活和创新的方式在激烈的市场竞争中占据一席之地。

参考文献:

- [1] 卢海霞,李砚,何计蓉. 中小旅游企业应用电子商务的研究[J]. 商场现代化,2006(10X):130-132.
- [2] 王晓斐. 旅游企业的微博营销[J]. 企业家信息,2013(6):67-68.
- [3] 陈舒慧. 旅游网络营销的新路径分析——旅游团购[J]. 兰州教育学院学报,2011(4):41-43.

Analysis on Profit Path of Tourism Enterprises' Network Marketing

ZHAO Liang, SHENG Hong

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: The development of traditional tourism enterprises has entered a bottleneck period. The internet becomes a new market for tourism industry. In order to achieve more competitive advantages, tourism enterprises have carried out various online marketing activities. This article helps tourism enterprises to choose suitable profit path through analysis on the mainstream way of network marketing. It also improves the comprehensive competitiveness of enterprises by defining the direction of future business and making overall plans and joint development of the online and offline.

Key words: tourism enterprise; network marketing; electronic commerce; profit path

(责任编辑:魏有广)

广西南丹县域旅游的发展模式研究*

陶 静

(北京第二外国语学院,北京 100024)

摘 要:县域旅游是现代旅游业发展的重要载体,构成了旅游业有力的支撑体系。立足实际,面对挑战,广西壮族自治区南丹县的县域旅游发展可以尝试多主题、度假型旅游小镇的模式实现旅游业的跨越式前进,以旅游产业的不断壮大带动经济社会发展新的增长。

关键词:县域旅游;旅游小镇;度假旅游;南丹县

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

近10年来,我国县域经济社会发展日益表明,旅游业对促进县域经济发展、增加县域居民收入、优化县域产业结构、改善县域人居环境和促进县域精神文明建设等方面作用突出。县域旅游是现代旅游业发展的重要载体,构成了旅游业有力的支撑体系。各县域不同的资源和区位条件、经济水平以及社会文化背景等因素决定其旅游发展的不同路径与变迁模式,并且在不同时期推动或阻碍了区域旅游的发展。本文就广西壮族自治区南丹县的县域旅游发展进行思考。

南丹县位于广西壮族自治区北部,毗邻贵州省,总面积3916平方公里,辖7镇4乡。南丹县是历史上的“兵家喉地”,位于西南公路210国道和黔桂铁路交叉点上,是桂、黔、川交通的重要枢纽,多条二级公路穿县而过,县内交通也基本实现村村通。县内有锡、锑、锌、金、银、铜、铁、钢、钨等20多种有色金属,总储量1100万吨,其中锡储量144万多吨,居全国首位,被誉为“有色金属之乡”、“中国的锡都”,以矿产资源为依托的工业是南丹县的主导产业。

近年来,该县创优亮牌,把旅游产业打造成全县经济社会发展新亮点,通过开展创建“中国白裤瑶民俗风情旅游胜地、生态旅游名县”和“广西优秀旅游县”等活动,不断创新推出旅游新品牌、强品牌,以旅游产业的不断壮大带动经济社会发展新的增长,大力开展旅游基础设施项目建设,助推旅游产业发展。

一、旅游资源分析与综合评价

南丹县旅游资源类型齐全,主要包括:

(一)自然旅游资源

1. 山水旅游资源

县境崇山峻岭,海拔多在800~1200米,河谷深切,属云贵高原的一部分,多为喀斯特地貌。罗富泥盆纪剖面被列为“世界泥盆纪海相标准剖面”。境内有红水河、清水河、纳立河等多条河流,里湖地下河网、恩村溶洞群、鸳鸯桥、神龙壁等山水洞石尽揽雄奇险秀。

2. 气候旅游资源

地处云贵高原边缘,属于亚热带山地气候,年平均气温16.9℃,气候凉爽,有“冬无严寒、夏无酷暑”、“寒冬轻霜雪不厚、夏日不见酷暑来”的美称,适宜避暑度假。

3. 农业旅游资源

南丹县现有烤烟、长角辣椒、巴平大米、红高粱等优质农产品基地,板栗、椪柑、黄腊李、瑶山雪梨等优质水果基地,桑蚕、瑶山鸡、优质鹅、黄牛水牛等养殖示范基地,形成了南丹瑶鸡、黄腊李等一批特产,农业与旅游业融合发展的潜力无限。

(二)人文旅游资源

1. 民族旅游资源

县内聚居有壮、汉、瑶、苗、毛南、水等多个民族。其中白裤瑶文化最为突出,在南丹里湖、八圩地区居住的白裤瑶族,被联合国教科文组织认定是“世界上民族风情文化保留最完整的民族”,是“人类文明的活化石”。白裤瑶族创造了自己独特的民族文化:精美剔透的染织服饰,蕴意深大的刺绣图案,粗狂豪放的铜鼓乐舞,古朴独特的“拉利”乐器,别具匠心的谷

* 收稿日期:2013-08-21

作者简介:陶静(1989-),男,河北宣化人,北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生,主要研究方向为旅游规划与市场开发等。

仓民居,紧张刺激的赛陀螺,神秘奇异的恋爱婚嫁,惊心动魄的砍牛出殡,惊世之谜的崖洞丧葬等。

2. 历史旅游资源

南丹历史悠久,宋置南丹州,明复南丹州,清称南丹土州,民国7年改州置县至今,千年的土司文化和六座古代营盘充分展现南丹历史的渊源,文化底蕴深厚。

(三) 社会旅游资源

社会旅游资源主要是指工农业旅游资源,工业旅游资源主要有稀有金属采矿场和加工厂(含遗址)及广西丹泉酒业有限公司和莫氏酒厂,其中,丹泉酒业和车河选矿厂两个全国工业旅游示范点。南丹里湖白裤瑶生态博物馆是广西农业旅游示范点。

需要特别注意的是,广西丹泉酒业有限公司是南丹县轻工业的典范,2010年丹泉酒荣获中国驰名商标。南丹得天独厚的自然条件和优良的技术工艺,赋予酱香型丹泉酒“酱香突出、入口醇和、空杯留香、回味悠长”的风格和浓香型丹泉酒“窖香浓郁、绵甜爽净、香味谐调、余味悠长”的特点,其品质完全可与全国名酒相媲美。

综上所述,南丹县旅游资源虽然类型齐全,但是山水旅游资源和气候旅游资源与周边广西(如桂林)、贵州(如临近南丹的荔波)等地的旅游资源均显雷同,而南丹县旅游业的发展明显滞后于这些地区,且自然资源禀赋并无明显优势;而以白裤瑶为代表的民族旅游资源和工农业旅游资源均有一定的特色和开发潜力;历史旅游资源与周边相比也并没有明显的优势和开发基础。

南丹处于世界著名的风景游览城市、历史文化名城桂林市和享有“中华第一瀑”之盛誉、世界上唯一可以从六个方位观赏的贵州黄果树瀑布之间,与贵州荔波县樟江国家重点风景名胜区只有一江之隔。因此,南丹县在某种程度上属于旅游发展的“热影区”,即邻近热点旅游区的旅游区,也可以称南丹县为“旅游资源非优区”,即与周边旅游资源之间具有屏蔽现象。基于这样的县情,南丹县的旅游发展应该寻求模式的突破与路径的创新。

二、发展模式选择与原因探析

随着旅游业的发展,旅游小镇因其独特的自然景观、丰富的人文资源、浓郁的乡情民风而备受游客青睐,其开发模式也受到人们越来越多的关注。旅游小镇包括以下三种情形:(1)旅游资源丰富,具备一定接待能力,旅游业成为城镇经济发展的支柱性产业或至少占有重要地位,是城镇对外认知形象重要组成部分的小镇;(2)虽然具有较好的旅游资源,但因其它支柱性产业的存在使得在国民经济中不占

绝对优势的小镇;(3)原本没有突出的旅游资源,但随着小镇其他产业的开发与带动,从而具有了新的旅游资源的小镇。笔者认为,南丹县的县域旅游发展可以尝试多主题、度假型旅游小镇的模式。具体原因如下:

首先,南丹县旅游资源类型多样,且分布呈“分散式集中”的状况,适合多主题的旅游小镇建设。东部的里湖、八圩为瑶族乡,白裤瑶民族旅游成为该区域的主体,而北部的中堡为苗族乡,也可以成为瑶族民族文化度假旅游小镇;南部车河等乡镇可以选择打造为地质矿山类风景与体验的主题型旅游小镇;西部乡镇可以选择森林和峡谷自然类主题;东北部乡镇可以打造为自然风光和土司文化类主题型旅游小镇。

其次,南丹县处于旅游发展的“热影区”或者“旅游资源非优区”,更适合从度假型这种更能够长时间、深层次体验的方式展现自身旅游资源的内涵和底蕴,而在短时间的观光旅游中并不具备竞争优势。

再次,虽然南丹县投入建设资金3650万元,先后建成了甘河至恩村、六寨至龙马、纳湾至那地、大厂至扬州、里湖更架至八雅等7条旅游公路,共长78公里,并投资1176万元修建全长14.08公里恩村至关上四级水泥路,使其成为连通甘河白裤瑶新村、洞天世界、天生桥地下大峡谷水利旅游风景区的主干道,但是,南丹县不同乡镇、不同景区景点、不同主题旅游资源之间的距离较远特别是交通依然有待提升,山路较多的劣势并没有消除。因此,在某一旅游小镇长时间停留,并向周围其他主题旅游小镇做拓展式旅游的度假型旅游更适合南丹县的旅游资源布局 and 旅游交通发展现状。

最后,传统观光旅游向深层度假旅游过渡的旅游发展大趋势和大背景也决定了南丹旅游在跨越式发展的道路上应该选择度假旅游的道路。

综上所述,南丹县以多主题、度假型旅游小镇模式发展县域旅游是符合当今旅游业发展大趋势,是从南丹县旅游资源的类型、分布、特色和旅游交通的实际出发的。

三、发展路径思考与未来建议

南丹县适合以多主题、度假型旅游小镇模式发展县域旅游,然而这种县域旅游发展模式也面临着挑战,具体表现在:

(一) 旅游业基础和服务设施目前还无法满足多主题、度假型旅游小镇发展需要

多主题、度假型旅游小镇需要具有地方特色、环境优雅适宜的度假住宿、餐饮、购物、娱乐设施,同时需要超越传统旅行社发展阶段的新型、个性的旅游

服务代理商。而南丹县星级酒店、旅行社、旅游商品购物中心的数量依然停留于个位数,且发展层次较低,具有民族特色和地方风格的住宿、餐饮、购物设施发展不足,娱乐设施大多以为满足当地人休闲生活为主。总之,南丹县目前的旅游业基础和服务设施仅仅能够勉强满足传统观光旅游的需要,距离满足多主题、度假型旅游需要还有很长的路要走。

(二)旅游业管理和服务水平依然亟待提升,以适应多主题、度假型旅游小镇发展需要

南丹县的旅游业管理和服务水平在逐年提升,呈现出良好的发展势头,旅游政府部门对于旅游业的重视、旅游规划的统筹、旅游行业的监管与服务不断完善,旅游从业者特别是管理者的水平正在逐步提升,但是依然无法满足多主题、度假型旅游小镇发展的需要。同时南丹县社区居民对于旅游业发展的参与和利益分享尚未得到足够的重视。

(三)传统观光旅游的基础不牢、发展不足、影响不够,阻碍了多主题、度假型旅游小镇模式的发展

南丹县处于旅游发展的“热影区”或者“旅游资源非优区”中的“先天不足”,使自身的传统观光旅游的发展依然与包括贵州荔波县在内的周边地区有很大差距,更无法与桂林和黄果树瀑布相比,南丹县的旅游业在国内旅游市场的影响力明显不足。而一般情况下,一个地区的传统观光旅游发展到一定层次,影响力达到一定高度,进行产业转型和发展变革更为容易。因此,“先天不足”对于南丹县以多主题、度假型旅游小镇模式发展县域旅游产生一定程度的障碍。但是,需要辩证看待这种“先天不足”,这种背景下县域旅游发展的传统思想观念束缚、行业管理惯性更少,在一定程度上也可以促进多主题、度假型旅游小镇模式的发展。

结合上述分析,立足于南丹县旅游业发展实际,南丹县县域旅游发展需要从以下两大方面进行突破:

一方面,“软硬兼施”,既注重硬件服务设施的建设与提升,又要注重软件服务环境的培育与发展。

在硬件服务设施的建设与提升过程中,可以尝试借鉴使用BOT建设模式以赶超基础服务设施建设与管理,实现所有权和经营权的暂时分离,节省开发成本,提高旅游业服务设施运作效率。同时要注意服务设施的地方化和民族化特色与风格。软件服务环境的培育与发展主要包括管理制度、人才引进、服务理念、社会氛围等,要特别注意南丹县社区居民对于旅游业发展的参与和利益分享机制的建设,在规划设计过程中实现居民参与,更重要的是强调居民在政策制定、旅游营销、利益分配上的参与,打开

社会全面参与的可能性,即意味着社会主体多元发展的可能性。

另一方面,“内外兼顾”,既注重自身旅游品牌的建设与提升,又要注重对外产业合作的培育与发展。

南丹县在多主题、度假型旅游小镇发展模式,要着力打造“魅力白裤瑶,清凉养生都,酒香度假地,中国南丹——难得淡定”的旅游品牌,突出南丹县的白裤瑶民族文化、工农业旅游资源的特色和优势,同时又要充分利用该地的生态自然旅游资源和历史文化旅游资源。同时利用区域旅游合作扩大自身旅游影响力,以红水河和打狗河两大流域为依托进行区域旅游合作,整合区域旅游资源,进行目的地整体营销。其中,与天峨县、荔波县等地合作,推进形成“瑶族、壮族、毛南族、苗族”少数民族风情旅游线路是重中之重,在区域旅游品牌的塑造、旅游资源和产品的整合和保护、旅游信息的交流与一体化、区域旅游便利措施等多个方面进行探索,并朝着建设无障碍旅游区的目标迈进。

通过多主题、度假型旅游小镇发展模式的引领,“软硬兼施”、“内外兼顾”,南丹县县域旅游必将在未来实现跨越式发展,成为广西乃至我国西南地区度假旅游发展和旅游小镇建设的品牌和典范。

参考文献:

- [1] 李瑞,等. 20世纪90年代中期以来中国县域旅游研究进展与展望[J]. 地理与地理信息科学, 2012, 28(1): 94-99.
- [2] 许振晓,王国新. 县域旅游发展模式的比较与剖析——对杭州三县(市)的实证研究[J]. 人文地理, 2005(6): 68-72.
- [3] 南丹县人民政府. 南丹概况[EB/OL]. <http://www.gxnd.gov.cn/www/lypd/2010-7/20107141754566932.html>, 2013-08-01.
- [4] 南丹以项目建设推动旅游业大发展[EB/OL]. http://www.gx.xinhuanet.com/2012-11/22/c_113761094.htm, 2012-11-22/2013-08-01.
- [5] 南丹县人民政府. 南丹县丹泉酒业工业旅游区[EB/OL]. <http://www.gxnd.gov.cn/www/lypd/2010-8/201083107592467.html>, 2010-08-03/2013-08-01.
- [6] 王衍用. 孟子故里旅游开发研究[J]. 地理学与国土研究, 1993, 9(2): 50-52.
- [7] 许春晓. 旅游资源非优区适度开发与实例研究[J]. 经济地理, 1993, 13(2): 81-84.
- [8] 肖洪磊,等. 云南省旅游小镇开发状况及模式研究[J]. 江苏商论, 2010(5): 98-100.
- [9] 刘德云. 参与型旅游小镇规划模式研究——以金门金湖镇为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(9): 73-79.

Research on Development Mode of County Tourism ——A Case Study of Nandan County in Guangxi

TAO Jing

(Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

Abstract: County tourism is the important carrier of modern tourism development and constitutes a powerful supporting system of tourism industry. Based on the actual situations and in the face of challenges, county tourism of Nandan County in Guangxi Zhuang Autonomous Region can be suitable for the mode of tourist town with multiple subjects and vacation types in order to realize the leap-forward development of tourism industry. And the continuously growing tourism industry drives the new growth in economic and social development.

Key words: county tourism; tourist town; vacation tourism; Nandan County

(责任编辑:魏有广)

(上接第15页)

Research on "Co-opetition" Pattern of Regional Tourism Based on Symbiosis Theory Perspective ——A Case Study on Development of Folk Custom Eco-tourism in Edge Region of "Xiang", "Qian", "Yu", "Chuan"

CHEN Guo-sheng, ZHAO Xiao-jun

(Hunan Institute of Technology, Hengyang 421008, China)

Abstract: Based on the development of folk custom eco-tourism in the fringe areas of Hunan, Guizhou, Chongqing, and Sichuan and in order to improve the overall appeal of regional tourism development, this paper analyzes the connotation of co-opetition mode and the basic conditions for its implementation and demonstrates the necessity and feasibility of carrying out the co-opetition mode of folk custom eco-tourism development in those areas. And based on the above, this paper advances some countermeasures on implementing co-opetition pattern of folk custom eco-tourism circle in those areas.

Key words: Symbiosis Theory; Stakeholder Theory; co-opetition; fringe areas of Hunan, Guizhou, Chongqing, and Sichuan; folk custom eco-tourism

(责任编辑:魏有广)

经济·管理

基于IPA分析法的参展商参展满意度研究

——以中国国际消费电子博览会为例*

陈品品¹, 蔡礼彬²

(1. 山西艺术职业学院, 山西太原 030001; 2. 中国海洋大学, 山东青岛 266100)

摘要:本文在综述有关参展商研究文献的基础上,以发展较为成熟的中国国际消费电子博览会(SINOCES)为研究个案,运用IPA分析方法,通过问卷设计和实地调查,探讨参展商对展会的重要性与满意度的感知与评价,并从展会组织者和展览举办地相关服务部门的角度提出有针对性的建议。

关键词:IPA分析法;参展商;参展满意度

中图分类号:F592 **文献标识码:**A

从20世纪90年代开始,我国会展业便快速发展起来,它虽是一个新兴的服务行业,但因其影响面广、关联度高的优点而逐步发展成为新的经济增长点。会展企业、参展商以及展会观众共同构成了展会的三大主体,它们之间的相互作用直接决定了展会组织的运作和核心价值的最终实现,参展商在这三者中居于核心地位,参展商的数量决定了会展的成败以及举办地获得经济效益的多少。但目前我国对参展商的参展满意度研究较少,本文将从参展商的角度,运用IPA分析法,实证研究参展商对展会的重要性和满意度表现,探讨如何提高参展商的参展满意度,从而使展会得以健康持续发展。

一、文献综述

目前,国内学者对参展商进行的研究越来越多,但对参展商满意度进行的研究较少,徐洁(2008)等以上海光大会展中心为研究对象,研究参展商对展馆提供的相关服务的满意度;杨杰、辜应康(2009)运用IPA分析法和实证研究法研究参展商选择展览会的重要因素以及实际表现;苑炳慧、杨杰(2009)以上海光大会展中心为例,运用IPA分析法从参展商的视角对展览环境进行评价,并根据所得结论,从商业氛围和服务功能、交通、餐饮、市场定位4个方面提出了进一步优化广大会展中心展览环境的对策建议;王虎成、何天祥(2009)基于国外顾客满意度的研究理论和模型,结合会展行业特征,构建了参展商满

意度影响因素模型,对影响我国参展商满意度的主要因素进行了定量分析。李映洲、戚艳伟以“兰洽会”为研究个案,主要探讨会展选择因素的重要性及满意度,并重点分析兰州作为会展目的地的优势与劣势。这些文章主要是从展览环境、展览场馆等进行研究,并没有研究参展商对展会的满意度。

二、研究设计与研究方法

(一)研究设计

本文主要采用调查问卷的方式进行。该问卷主要采用封闭式问题的形式让参展商匿名填写。为了研究的需要和统计的方便,该问卷主要分为三个部分:第一部分是问卷的核心部分,根据参展商参展体验和现有研究成果设计,共包括21个因子,每个因子都采用正面叙述的方式让被调查对象更容易理解,简言之就是让参展商对参展体验因子的重要性及实际表现的评价打分。对问卷中的考察指标进行量化处理时,目前学术界比较流行的是李克特5级量表:1表示重要性最差,实际体验的满意度最低;5分则为重要性最强,实际体验的满意度最好。第二部分是关于参展商对电博会体验的满意度及以后参展决策的描述,主要包括对电博会的总体满意程度、下次是否会继续参加该展会以及下次参展时最看重的因素等。第三部分是参展商的基本信息,主要包括:公司性质、公司所在地、公司规模、公司成立年限、参加电博会的次数以及参加该展会的目的

* 收稿日期:2013-07-15

作者简介:陈品品(1985-),女,河南许昌人,山西艺术职业学院教师,硕士,主要从事旅游会展研究。

及了解途径等。统计调查这些信息有助于了解参展商的群体特征,对数据的基本统计分析有益,并且还能够更好地了解不同参展商对参展体验的不同理解。

为了使调查问卷的可操作性更高,可信性更强,笔者于2011年7月到青岛市国际会展中心对举办的中国国际绿色博览会(绿博会)进行了预调查。此次调查共发放问卷20份,通过对这20份问卷的分析发现,问卷还存在一些不合适的地方,删除了4个指标,使问卷选项更加便于操作可信。另外,还根据参展商的意见,对问卷的可视性进行了调整,对重要性的信息进行了突出性标示(如加大加粗字体),并对问卷进行了重新排版,使问卷整体上既美观大方又重点突出,便于参展商填写。

目前进行问卷调查最大的难题就是被调查者的参与度不高,为了保证本次调查的顺利进行,我们与青岛市会展办、电博会组委会进行了协商,最终以青岛市会展办工作人员的身份进入展会现场进行调查,这样参展商参与度就高,并且填写的信息会更加真实,问卷的可信度较高。

(二)研究方法

本文采用IPA分析法作为主要的研究方法。IPA(Importance-Performance Analysis)分析法即“重要性-表现性”分析法,其具体的操作步骤如下:首先,要确定所要考核的观测变量以及考核分值范围;接下来要确立各观测变量的重要性(I)及其表现(P)的分值,并画出有刻度的IP图;分别求出观测变量重要性及其表现各自的总的平均数(Grand Mean)和中值(Median),并且找出以上2个平均数在IP图中的确切交叉点;然后,以这个交叉点为中

心画出一个十字架,横轴代表的是重要性轴(I轴),纵轴代表的是实际表现轴(P轴);第四步,根据各观测变量的重要性和表现性的实际得分,将各观测变量逐一地定位在4个象限相应的位置上。第五步,就是对4个象限的观测变量进行分析。

三、研究结果

研究共发放问卷200份,其中有效问卷为144份,问卷的有效率为72%。

(一)问卷的信度与效度分析

在对量表进行数据分析之前,首先必须要检测其信度,以确保测量的质量。目前应用最广泛的测量信度的方法是Cronbach a系数法。一般认为,a系数小于0.5时可靠性差,不适于进行分析;a系数大于0.5小于0.7时,则认为可靠性一般,可作进一步分析;a系数大于0.7表示问卷的可靠性较高。本问卷涉及到两个信度变量,一个是参展体验指标的重要性测量,一个是参展体验满意度测量。他们的信度测量结果如表1所示。

表1 参展体验重要性指标、参展体验满意度信度分析表

	参展体验 重要性指标量表	参展体验 满意度量表
Cronbach a	0.6217	0.8529
变量个数	17	17

参展体验重要性指标量表的信度系数大于0.5,所以可以做进一步分析,参展体验满意度指标量表的信度系数为0.8529,内部一致性良好,适合做进一步的分析。

(二)样本基本情况分析

表2 样本基本情况统计表

公司 性质	私营企业	31%	参加 电博会 次数	1次	33%
	国营企业	14%		2次	22%
	股份公司	36%		3次	11%
	外资公司	11%		4次	6%
	其他	8%		5次及以上	28%
公司 所在地	青岛市	28%	公司 人数	100人以下	11%
	山东省其他地区	6%		100—500人	22%
	其他省份	49%		500—1000人	14%
	境外	17%		1000人以上	53%
公司 成立 年限	5年以下	14%			
	5—10年	25%			
	10—30年	53%			
	30年以上	8%			

(三)参展商对电博会体验因子的重要性感知

表3 参展体验重要性描述性统计分析

参展体验指标因子	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
展会的知名度	4.00	5.00	4.61	.49
行业内龙头企业参展	4.00	5.00	4.67	.47
主办方的组织管理水平	3.00	5.00	4.28	.73
参加该展会费用	2.00	5.00	3.56	.69
专业观众的数量、质量	3.00	5.00	4.56	.60
宣传推广的力度、效果	3.00	5.00	4.33	.67
举办的会议论坛	3.00	5.00	3.94	.71
贵公司的成交额或签单量	3.00	5.00	3.83	.84
巩固老客户,挖掘新客户	3.00	5.00	4.39	.68
场馆的硬件设施	3.00	5.00	4.00	.75
贵公司的展位面积、位置	4.00	5.00	4.44	.49
停车便捷性	3.00	5.00	3.89	.81
餐饮、物流、安全清洁等服务	3.00	5.00	4.11	.66
展会策划(时间、主题等)	3.00	5.00	4.05	.78
展会的现场秩序	4.00	5.00	4.50	.50
周边环境的安全便利性	3.00	5.00	4.22	.71
视觉体验(如展台搭建)	3.00	5.00	4.16	.61

从表3中可以看出,参展商对这17个因子的重视程度都非常高,也在一定程度上验证了本文所取的这17个指标是具有一定科学性的。这17个因子中,重要性相对更高的是展会的知名度,行业内龙头

企业参展,专业观众的数量、质量、展会的现场秩序等。他们的平均值都在4.50分以上,并且它们的标准差很小。

(四)参展商对电博会体验因子的表现性感知

表4 参展体验表现性描述性统计分析

参展体验指标因子	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
展会的知名度	2.00	4.00	3.24	.79
行业内龙头企业参展	2.00	5.00	2.78	.87
主办方的组织管理水平	3.00	5.00	3.49	.63
参加该展会的费用	2.00	4.00	3.19	.64
专业观众的质量、数量	1.00	5.00	2.54	.96
宣传推广的力度、效果	2.00	5.00	3.31	1.10
举办的会议论坛	2.00	5.00	3.18	.69
贵公司的成交额或签单量	1.00	4.00	2.71	.89
巩固老客户,挖掘新客户	1.00	5.00	2.96	.99
场馆的硬件设施	2.00	5.00	4.00	.69
贵公司的展位面积、位置	2.00	5.00	3.39	.68
停车便捷性	2.00	5.00	3.67	.75
餐饮、物流、安全清洁等服务	3.00	5.00	4.07	.91
展会策划(时间、主题等)	2.00	5.00	3.68	.82
展会的现场秩序	3.00	5.00	4.39	.72
周边环境的安全便利性	3.00	5.00	4.03	.58
视觉体验(如展台搭建)	2.00	5.00	3.43	.62

从表4中可以看出,在参展商参加电博会的参展体验中,参展体验满意度较好的是现场秩序、展会服务、周边环境和场馆的硬件设施,它们的均值分别为4.39,4.07,4.03,4.00,并且它们的标准差都很小,说明参展商对这些体验因子的满意度都较高,没

有什么分歧。而体验因子满意度比较低的是专业观众的数量和质量、成交额以及行业内的龙头企业参展,均值都在3.00以下,说明这些方面还有待提高。

(五)参展商对电博会体验因子的IPA分析

表5 参展体验指标的实际表现与重要性统计

参展体验指标因子	实际表现满意度		重要性	
	平均值	标准差	平均值	标准差
展会的知名度	3.24	.79	4.61	.49
行业内龙头企业参展	2.78	.87	4.67	.47
主办方的组织管理水平	3.49	.63	4.28	.73
参加该展会的费用	3.19	.64	3.56	.69
专业观众的质量、数量	2.54	.96	4.56	.60
宣传推广的力度、效果	3.31	1.10	4.33	.67
举办的会议论坛	3.18	.69	3.94	.71
贵公司的成交额或签单量	2.71	.89	3.83	.84
巩固老客户,挖掘新客户	2.96	.99	4.39	.68
场馆的硬件设施	4.00	.69	4.00	.75
贵公司的展位面积、位置	3.39	.68	4.44	.49
停车便捷性	3.67	.75	3.89	.81
餐饮、物流、安全清洁等服务	4.07	.91	4.11	.66
展会策划(时间、主题等)	3.68	.82	4.05	.78
展会的现场秩序	4.39	.72	4.50	.50
周边环境的安全便利性	4.03	.58	4.22	.71
视觉体验(如展台搭建)	3.43	.62	4.16	.61
均值		3.42		4.21

利用表5的数据信息,可以得出如图1所示的参展体验IPA分析图。

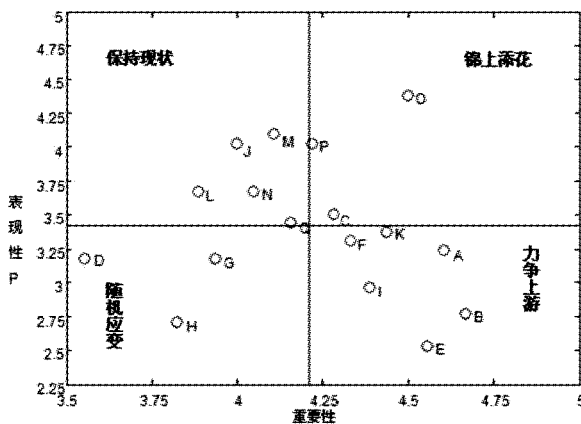


图1 电博会参展体验的IPA分析图

其中,A:展会的知名度;B:行业内龙头企业参展;C:主办方的组织管理水平;D:参加该展会的费用;E:专业观众的数量和质量;F:宣传推广的力度和效果;G:举办的会议论坛;H:公司的成交额、签单量;I:巩固老客户,挖掘新客户;J:场馆的硬件设施;K:公司的展位面积或位置;L:停车便捷性;M:餐饮、物流、安全清洁等服务;N:展会的策划(如时间、主题等);O:展会的现场秩序;P:周边环境的安全便利性;Q:视觉体验(如展台搭建)。

从图1可以看出:位于第一象限的有3个指标:C(主办方的组织管理水平)、O(展会的现场秩序)、P

(周边环境的安全便利性),说明这三个指标对于电博会的参展商来说,重要性高并且实际表现也好,属于锦上添花的部分,需要继续努力并不断保持。

位于第二象限的有5个指标:J(场馆的硬件设施)、L(停车便捷性)、M(餐饮、物流、安全清洁等服务)、N(展会的策划)、Q(视觉体验),说明这五个指标对于电博会的参展商来说,重要性不高但是实际表现的满意度却较好,电博会主办方可以顺其自然,让其保持这种状态。

位于第三象限的有3个指标:D(参加该展会的费用)、H(公司的成交额、签单量)、G(举办的会议论坛),说明这三个指标对于电博会的参展商来说,重要性不高且实际表现的满意度不高。针对这种情况,电博会主办方可以不把主要精力放在这些指标因素上,如果条件允许的话,可以针对这些进行调整,将其上升到第二象限(即虽不重要但实际表现却好),以使参展商的参展满意度更高。

位于第四象限的有6个指标:A(展会的知名度)、B(行业内龙头企业参展)、E(专业观众的数量和质量)、F(宣传推广的力度和效果)、I(巩固老客户,挖掘新客户)、K(公司的展位面积或位置),说明这些指标对于电博会的参展商来说,重要性很高但是实际表现却很差,这部分是需要重点进行改进的地方。针对这种情况,电博会的主办方可以在招商招展时多下功夫,邀请行业内知名度的参展商参

展,通过有力的宣传推广来吸引量多质优的专业观众,以实现参展商参展的目的。同时,还要通过各种手段提高展会的知名度,在分配展位时也要更公平合理,提高参展商实际体验的满意度。

四、研究结论

本研究通过对中国国际消费电子博览会17个指标的分析,探讨了参展商对电博会重要性和表现性的感知。研究表明,参展商对大部分指标都是比较满意的。但是,电博会主办方在展会品质提升和展会宣传推广方面的不足降低了参展商的满意度。本文还指出了以后的改进方向和改进措施。

参考文献:

- [1] 徐洁,苑炳慧,胡平. 参展商对展馆服务的满意度研究——以上海光大会展中心为例[J]. 旅游科学,2008,22(6):61-69.
- [2] 杨杰,辜应康. 基于参展商角度的展览会选择与评估研究——以2007上海电子工业展为例[J]. 上海应用技术学院学报,2009,9(1):64-68.
- [3] 苑炳慧,杨杰. 基于参展商视角的展览环境评价与优化研究——以上海光大会展中心为例[J]. 旅游论坛,2009,2(1):120-124.
- [4] 王虎成,何天祥. 我国展会参展商满意度影响因素分析及启示[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版),2009,10(3):30-32.
- [5] 李映洲,戚艳伟. 基于IPA方法的“兰洽会”参展商满意度研究[J]. 科技管理研究,2011(1):127-130.
- [6] 张钦,杨杰. 基于IPA理论的商务旅游目的地满意度分析——以上海徐家汇为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2007(3):369-372.

Research on Exhibitors' Satisfaction Based on IPA Analysis ——A Case Study of China International Consumer Electronics Show

CHEN Pin-pin¹, CAI Li-bin²

(1. Shanxi Vocational Institute of Art, Taiyuan 030001; 2. Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: Based on the document summary of relevant exhibitors, the paper probes into the perception and evaluation on the importance and satisfaction of the exhibitors by taking China International Consumer Electronics Show (SINOCES) as a case study and using IPA method and questionnaires and field surveys, and makes some corresponding suggestions from the angels of exhibition organizers and relevant service departments in the host city of exhibition.

Key words: IPA analysis; exhibitors; exhibitors' satisfaction

(责任编辑:魏有广)

我国国有商业银行中间业务发展的 SWOT分析及对策研究*

赵亮^{1,2}

(1. 东南大学诚贤学院, 江苏 南京 211189; 2. 河海大学, 江苏 南京 211189)

摘要:从宏观角度出发,立足于国内金融市场的发展现状,首先对国有商业银行的中间业务进行简单的介绍,在此基础上分析了国有商业银行发展中间业务的必要性,这为后面的研究找到依据;并运用SWOT分析方法对国有商业银行开展中间业务所面临的优势、劣势、机遇和挑战进行了深入研究,最后有效提出推动其中间业务发展的对策建议。

关键词:国有商业银行;中间业务;SWOT方法

中图分类号:F83 **文献标识码:**A

在我国金融业对国外全面开放的时代背景下,国内银行业依赖传统的存贷业务来谋求发展的路径越来越狭窄。从长期看,只有加快中间业务发展的步伐,重视中间业务对商业银行盈利性的作用,才符合当今银行业发展的大潮流。

尽管目前我国四大国有商业银行(中国工商银行、中国建设银行、中国银行和中国农业银行)无论是在业务数量、规模,还是在业务范围上都取得了长足的发展,但其中间业务的发展仍处于初级阶段,与西方发达国家的商业银行相比差距很大。因此,研究我国国有商业银行中间业务的发展以及发展对策问题,对于深化我国金融体制改革,促进国内整个银行业与国民经济的健康发展都具有重大的理论与现实意义。

一、商业银行中间业务概述

(一) 商业银行中间业务的含义

根据中国人民银行颁布的《商业银行中间业务暂行规定》中的定义,所谓中间业务是指不构成商业银行表内资产、表内负债,形成银行非利息收入的业务。中间业务最基本的性质是商业银行在办理中间业务的时候不直接作为信用活动的一方出现,即并不直接以债权人或债务人的身份参与,这是中间业务同负债业务和资产业务之间最根本的区别。

(二) 商业银行中间业务的分类

《中国人民银行关于落实〈商业银行中间业务暂行规定〉有关问题的通知》规定,为加强对中间业务的管理,银监会等部门应督促各商业银行按照《商业银行中间业务暂行规定》中有关中间业务的定义,对已开办的中间业务进行全面清理和明确分类。该通知指出,我国中间业务按功能与形式可分为以下九大类(见表1):

表1 我国商业银行中间业务品种一览表

1. 结算业务	现金结算和转账结算(包括托收承付、委托收付款、汇兑、国内信用证、支票等)
2. 代理业务	代收代付业务、代理有价证券业务、代理保险业务、代理保管业务、代理政策性金融业务
3. 银行卡业务	信用卡、专用设备卡、国际卡等
4. 信息咨询业务	资信调查和资产项目评估等
5. 担保业务	融资类担保(如借款担保等)、履约类担保(如投标担保等)
6. 投资基金托管业务	保管资金资产、负责清算与交割等
7. 外汇中间业务	进出口信用证、跟单托收和自营外汇买卖业务,如远期、掉期和期权等
8. 商人银行业务	银团贷款安排、企业财务顾问和承办企业海外上市等
9. 其他业务	企业顾问、房地产交易服务等

* 收稿日期:2013-05-20

作者简介:赵亮(1979-),男,江苏南京人,东南大学诚贤学院讲师,河海大学在读博士,研究方向为金融统计。

二、国有商业银行发展中间业务的必要性

今天,在国内银行业已对外全面开放的时代背景下,大力发展中间业务,对提高国有商业银行的竞争力显得尤为重要。

国有商业银行通过开展中间业务可以更好地实现其经营利润最大化的目标,因为通过开展中间业务,一方面会带动自身原有传统业务的发展;另一方面,也会在满足国内经济社会发展需要的同时,带来收益上的增长。

(一)可以带动资产负债等传统业务的发展

国有商业银行发展中间业务会促进自身传统业务的发展,这一观点是有充分的理论依据和实证分析来支撑的。

根据范围经济的相关理论,范围经济(Economics of scope,又称范围效率)是指企业生产两种或两种以上的产品而引起的单位成本的降低,或由此而产生的节约。对国有商业银行而言,通过开展中间业务,可以使银行经营范围多元化,即银行增加产品的种类或拓宽经营范围,从而带来自身单位经营成本呈下降趋势。图 1 描述的经济学中的产品转换曲线可以更加直观地阐述这一点。

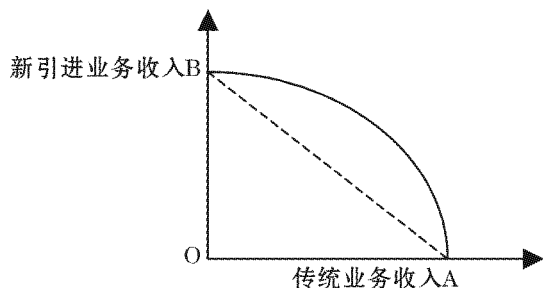


图 1 产品转换曲线

图 1 所表示的含义为某银行若只经营传统业务,其产出为 OA;同样,若相同的投入全部用于新引进业务,产出为 OB。如果银行实行多样化经营,那么范围经济效应就会使产出转换线呈现外凸的 AB 弧线,而不是虚线 AB。即多元化业务的产出水平更高,换言之,银行的单位成本更低。

另外,国内一些学者通过对国有商业银行开展中间业务进行的实证研究也证明了中间业务可以带动资产负债等传统业务的发展。例如熊鹏和王飞都在基于范围经济的分析框架下,运用超越对数模型分别对 1997 年~2011 年和 1999~2010 年四大国有商业银行的中间业务进行了实证分析。结果表明:四大国有商业银行存在较为明显的范围经济,中间业务的开展的确带动了传统业务的增长。

(二)开辟新的利润增长点的需要

我国国有商业银行由于业务品种较为单一,存贷业务的利息收入目前仍占据着其营业收入的绝大部分。以中国银行为例,在 2008 年~2011 年四年间,其利息收入分别为 1004.05 亿元、1207.07 亿元、1527.48 亿元和 1629.36 亿元,营业收入分别为 1160.28 亿元、1483.78 亿元、1827.12 亿元和 2288.96 亿元,利息收入占当年营业收入的比重分别高达 86.54%、81.35%、83.58%和 71.18%(见图 2)。

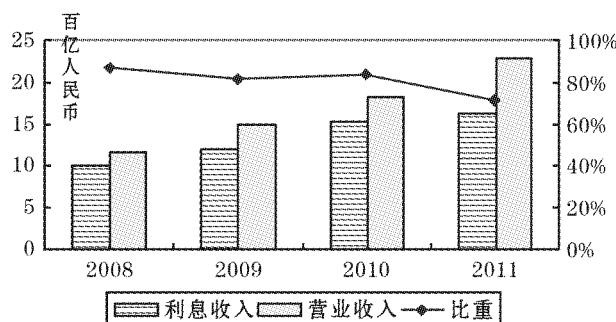


图 2 中国银行 2008~2011 年利息收入占银行当年营业收入的比重

资料来源:根据中国银行 2008~2011 年历年年报中相关数据而得。

图 2 直观地显示出中国银行目前其最主要的盈利来源仍然是利息收入,利润来源渠道狭窄。但由图 2 还可以看出,近年来利息收入占当年营业收入的比重大体上呈下降趋势,而此时期也正是中国银行中间业务迅猛发展的时期,其中间业务收入由 2008 年的 156 亿元增长到 2011 年的 399.47 亿元,这从另一个侧面证明中间业务的开展的确带来了银行利润的增长。另外,银行中间业务的手续费稳定,是银行可靠的收入来源,而有些中间业务如国际结算、信用证等业务的手续费收入也相当可观,已成为现代商业银行新的利润增长点。

三、国有商业银行中间业务发展的 SWOT 分析

我国国有商业银行要想在未来的国内外竞争中占据有利地位,就要将自身与外资银行相比较,找出存在的差距,客观分析自身的优势、劣势、机遇和威胁,以便于采取有针对性的改进措施,寻找到适合自己的中间业务发展策略,构成竞争优势。

(一)优势分析

1. 资本规模大,资金实力雄厚

我国四大国有商业银行的资产规模在全国是最大的四家,在世界上的排名也名列前茅。据英国《银行家》杂志排出的 2011 年度全球 1000 家大银行中,

四大国有商业银行均名列其中。其中按一级资本排序,进入全球1000家大银行前15名的国有商业银行有3家,分别是中国工商银行(591.66亿美元),排第7位;中国银行(525.18亿美元),排第9位;中国建设银行(422.86亿美元),排第14位。

另外,人们熟知的美国《财富》杂志评出的2011年度全球500强企业中,我国国有商业银行再次名列其中,全球500强的主要指标是一个企业营业收入的大小,具体内容见表2。

表2 2011年《财富》全球最大五百家公司中我国国有商业银行的排名

排名	公司名称	主要业务	营业收入(亿美元)
133	中国工商银行	银行	515.26
171	中国建设银行	银行	413.07
187	中国银行	银行	389.04
223	中国农业银行	银行	340.59

资料来源:根据“2011年《财富》全球最大五百家公司排名”的资料整理而得。

上述两者的排名充分显示出国有商业银行资本规模的庞大和资金实力的雄厚。

2. 信誉良好

我国四大国有商业银行拥有国家支持的信誉优势。由于历史与现实等多方面的影响因素,国有商业银行在事实上享有强大的国家信誉支持。从理论上讲,这会大大强化企业和公众对国有商业银行流动性、安全性等方面的信心,为国有银行保有较大的市场份额奠定了坚实的基础。在受到政府一系列管制条款的严格保护下,国有商业银行在存、贷款,尤其是吸收存款方面还依然保持着强大的优势。

另外,在国际上,四大国有商业银行也均具有较高的企业声誉,它们良好的经营表现赢得了国内外的广泛认可。比如,国际专业评级机构连续多次调升中国工商银行评级,其中穆迪公司将其长期信用等级提高至“A1”,标准普尔公司将其上调至“A-”;中国农业银行被穆迪信用评级为“A1/稳定”;中国银行曾先后8次被《欧洲货币》杂志评选为“中国最佳国内银行”;2011年中国建设银行被美国著名财经媒体——《福布斯》评为“亚太地区最佳上市公司50强”。

3. 地域优势明显,客户资源丰富,营业网点众多

相对于外资银行来说,我国的国有商业银行的另一优势是地域的优势。国有商业银行服务的对象主要是本国本地居民,银行员工与绝大多数的服务对象之间有着相同的文化背景和文化认同感,基本

上具有相同的价值观念与伦理道德取向,易于理解顾客的需求和进行有效的沟通,这是外资银行所不具备的。

在客户资源方面,由于具有相同的文化背景且根植于本地市场,国有商业银行对客户的需求比较了解,再加上多年以来形成的业务往来关系,已经与当地政府、企业和居民建立起长期的客户基础,拥有相对厚实的客户资源。另外,国有商业银行还拥有营业网点多的优势。目前外资银行的营业网点仅局限于大中城市,而国有商业银行则拥有大量营业网点,遍布于全国的城乡各地,形成了方便、快捷、完善的营业网络,服务范围覆盖到全国的绝大部分区域。

表3 2011年底我国四大国有商业银行分支机构数量

银行名称	分支机构数量
中国工商银行	30000余家
中国农业银行	24064家
中国银行	11910家
中国建设银行	15401家

资料来源:根据四大国有商业银行2011年年报以及各自网站中的相关数据而得。

(二)劣势分析

1. 中间业务收入水平低,对营业收入贡献不高

据统计,国际上商业银行的中间业务收入一般占总收入的40%~50%,有的银行占比甚至超过了70%。而国有商业银行中间业务收入占营业收入的比重却远远低于上述比重。以国有商业银行中中间业务发展较好的中国工商银行为例,2008年其手续费及佣金收入占营业收入的比重仅为6.14%,2009年这一数字为9%,2010年达到13.4%,2011年达到14.18%。2011年手续费及佣金收入占营业收入的比重最高的是中国银行,约为17.45%,但即使是这一数字也远低于国际上的平均水平。

在当前中央银行监管不断加强,商业银行自律机制不断完善,外资银行抢占国内金融市场的时代背景下,国有商业银行依赖传统存贷业务发展的路径越来越狭窄,从长期看,依靠现有的经营结构是无法维持国有商业银行长远发展的。因此,国有商业银行要大力发展中间业务,提高中间业务收入对营业收入的贡献度。

2. 创新能力不足

在现代商业银行发展的历程中,创新是不可或缺的重要手段,它是银行得以持续成长、壮大的动力。国外著名的大银行如花旗、汇丰等之所以在长期激烈的竞争中取胜,靠的就是持续的创新力,不

断进行的制度创新、产品创新、技术创新以及企业文化的创新,不断适应市场的发展变化和顾客的需要,从而不断超越对手,占据市场的制高点。外资银行由于自身经济实力和完善的经营管理制度以及对人力资源管理经验的经验,在金融创新的竞争中显示出了强大的竞争力。而反观我国国有商业银行,由于经营管理制度以及对人力资源引进、配置等诸多方面存在问题,导致自身创新能力有限,整体创新能力不强。

3. 科技水平低,中间业务专门人才资源匮乏

中间业务是知识密集型业务,具有集人才、技术、网络、信息、资金和信用于一体的特征,具有很高的科技含量。所以,中间业务的发展在一定程度上依赖于商业银行拥有设备、设施的先进化程度,以及各种新型通信技术的现代化程度。可以毫不夸张地说,没有科技的支持也就没有中间业务今日的繁荣。虽然目前我国国有商业银行的设备设施、业务处理方式较前些年已经有了较大改进,但与西方发达国家相比还是有很大差距。计算机技术与网络技术不仅落后,在软件、硬件开发上还缺乏兼容性,这严重制约了国有商业银行中间业务的持续发展。

以中国建设银行为例,据粗略统计,2011年全行从事金融服务类中间业务的人员比重不足2%,而其它外资商业银行这类人员比重均在10%以上。虽然国有商业银行也在不断深化改革,开始逐渐关注中间业务,并在一些相对简单的中间业务领域有了初步的探索,但由于中间业务对金融从业人员的

要求非常高,国有商业银行现有人员整体的素质和水平难以胜任较高层次的中间业务发展的需要。

(三) 机遇分析

1. 良好的国民经济环境

经济决定金融,良好的宏观经济环境是金融稳定的重要前提。改革开放以来,我国的社会生产力、综合国力和人民生活水平全面提高,国民经济的持续快速增长为金融改革和金融稳定创造了良好的外部环境,提供了坚实的物质基础。尤其是近年来,通过加强和改善宏观调控,我国经济运行的稳定性在不断增强,居民收入较之以前有了很大的提高,而且收入结构也呈现多元化趋势。多元化的收入结构使人们对中间业务的需求不断增长,带来更多的金融服务需要,这在一定程度上促进了国有商业银行中间业务的发展。

以工行和建行为例,近年来工行和建行的中间业务收入年年攀高,中间业务收入的年增长速度均维持在15%以上,特别是2011相比2010年来说,这两家银行中间业务收入的年增长速度更是均突破110%,发展速度迅猛。其它两家国有商业银行中间业务的发展成绩也同样很好。

2. 实施“中西合璧”战略的机遇

近些年以来,国外诸多战略投资者正在逐步加快进入我国金融市场的步伐,这为国有商业银行实施“中西合璧”战略带来了机遇。截止目前,国有商业银行引入国外战略投资者的情况如表4所示:

表4 外国金融机构参股我国国有商业银行表

时间	银行	参股机构与参股比例	总金额
2011年6月	中国建设银行	美国银行 9.1%	25亿美元
2011年6月	中国银行	瑞典皇家银行、美林证券、李嘉诚基金总计 10%; 瑞银集团总计 1.6%	31亿美元 5亿美元
2012年8月	中国工商银行	高盛、安联、美国运通总计 10%	36亿美元

资料来源:根据各银行年报中的数据整理而得。

国有商业银行通过引进境外战略投资者,促进了自身经营理念和治理结构的转变,增强了新的金融产品的开发能力以及大大提升了自己的公众信誉度。此举还为国有商业银行内部营造了竞争的态势,促成了银行内部的大调整与核心竞争力的提高。

3. 国内证券、保险市场及非国有制商业银行的发展

近年来,我国证券、保险市场发展很快,这些都为国有商业银行中间业务的发展带来了机遇。基金托管、代理销售保险产品、共同制定综合理财产品等成为商业银行的重要业务。短期融资券的发行带来银

行顾问咨询费的增加;基金发行、证券交易的活跃提升了银行代理和托管收入;代理销售保险产品增加了银行的代理收入;与证券公司、保险公司共同制定综合理财产品带给银行的有利影响更是多方面的。

非国有制商业银行如今的迅猛发展也为与国有商业银行的合作带来了可能。非国有制商业银行由于规模小、产权明晰、机制灵活,能够跟随市场动向灵活运转,并且已经在一些中间业务领域发展良好。而相比之下,国有商业银行在开拓新业务方面较缺乏主动性,不能及时跟随市场需求推陈出新。双方若在中间业务发展方面加强合作,将会使双方都受益。

(四)挑战分析

1. 国内的体制障碍

上世纪九十年代初,针对当时国内外宏观经济形势,我国开始在金融领域实行严格的分业经营政策。这种政策对保证当时我国宏观经济的持续稳定发展,促进金融业的平稳健康运行,特别是在应对1997年亚洲金融危机的冲击等方面,都发挥了积极作用和影响。然而,随着国内外经济形势的发展变化以及我国金融体制改革的不断深入,金融业分业经营的模式却在逐渐成为国有商业银行加快中间业务发展的桎梏。分业经营的模式导致国有商业银行在与证券业、保险业的合作中小心翼翼,惟恐违反了国家的政策,限制了国有商业银行发展中间业务的领域。

2. 来自外资银行的冲击

全球著名的咨询公司麦肯锡的研究报告显示,在我国按照WTO协议进行开放的领域中,银行业是受冲击程度最大的行业。外资银行不仅资金实力强大,而且拥有全新的管理理念、现代化的管理方法、科学的管理手段和强大的开发能力。中国银行国际金融研究所的调查报告显示,外资银行在对从事银行业务类型在其经营组合中的重要性评价中,一致把中间业务列为第一位,对国有商业银行来说,这无疑是一个极大的挑战。外资银行对我国银行业的冲击主要集中在争夺优质客户、专业人才以及业务经营、金融电子技术等方面。

3. 外资银行进入我国市场增加国内银行业的金融风险

随着外资银行进入国内市场,外资银行将逐渐分流国有商业银行的资金来源,从而影响国有商业银行的流动性,引发财务风险。在追求高额利润动机的驱动下,外资银行会将其业务集中在成本低、风险小、受益高的中间业务方面,特别是国际结算业务,在这些方面与国有商业银行展开激烈的竞争,而对那些我国经济建设中急需资金支持的项目则不屑一顾,这在一定程度上将增大国有商业银行的经营风险。

另外,结合目前的国际经济形势,由于国际金融危机仍在继续,国际金融市场的风波、其他国家金融机构的问题很可能通过设在我国的金融机构的经营活动传递到我国,引起我国国有商业银行的经营波动。由此涉及到对外资银行的开放与管理、人民币是否可以自由兑换、资本市场的开放度等问题,还需央行出台有关配套措施。

四、促进国有商业银行中间业务发展的策略研究

针对上述关于国有商业银行中间业务发展的SWOT分析,下面将提出一些针对性强的发展策略。

(一)外部环境策略

1. 加快国内的金融体制改革

要发展国有商业银行的中间业务,我国金融业应该尽快实行混业经营,混业经营是世界金融业发展的趋势,只有混业经营才能使国有商业银行与证券业、保险业联手更好地进行中间业务创新,从而推动三方的发展。目前,我国金融业已具备了实行混业经营的有利条件:在法律上,2004年开始实施的新的《商业银行法》在第四十三条规定:“商业银行在中华人民共和国境内不得从事信托投资和证券经营业务,不得向非自用不动产投资或者向非银行金融机构和企业投资,但国家另有规定的除外”;在监管上,银监会、证监会和保监会各司其职,监管水平的提升增强了监管机构的风险控制能力。另外,金融企业自身的抗风险能力也在不断提高。这些都为混业经营带来了可能。

2. 加强同业合作,稳步推进混业经营

国有商业银行应加强同保险公司、证券公司以及其它类型商业银行的业务合作,开发融保险化、证券化于一体的金融产品,增加产品品种,拓展经营范围,寻找新的利润增长点。国有商业银行可以与各家保险公司签订相关协议,把储蓄品种与保险条款相结合,使客户在资金保值增值的同时,享受到家庭财产、人身意外伤害保险等服务。银证合作也是商业银行拓展业务、扩大市场的有效途径,通过与证券公司的全面合作,优势互补,银行可以进一步增强自己的竞争能力。

另外,国有商业银行还要处理好与同业之间的竞争关系。当今银行兼并风潮使商业银行竞争规模加大,但已没有哪家银行有能力在竞争中取得绝对的市场份额。而且规模越大的银行若在竞争中倒闭只能带来信用危机,多米诺骨牌效应会给竞争获胜的银行带来新的挤兑。那种企图置竞争对手于死地的策略必然导致两败俱伤,因此国有商业银行与外资银行、国内其它类型商业银行之间应建立良好的合作关系。

(二)内部管理策略

1. 提高人员素质,加快自身的电子化建设

现阶段国有商业银行必须有计划、有步骤、有目的地采用多种形式为中间业务的发展积聚和培养一批高素质员工。具体措施可以采取下面的两种方

式:一方面,重视对中间业务人才的引进、吸收和培养。国有商业银行中间业务人员配置可以通过外部招聘来满足,也可以通过组织中现有人才的再开发来满足。可以培养一些留学生以及应届毕业生作为中间业务团队的新血液;重视内部招聘的选人途径,选择有创新意识、专业背景扎实、外语能力强的员工进入中间业务团队;对于一些不熟悉的高端中间业务,可以从外资银行引进一些高级管理人才;加强员工培训,建立学习性组织,鼓励员工参加资产评估师、工程造价师、房地产评估师、注册会计师、注册律师、证券咨询人员和基金托管人员等各种执业考试,培养专门人才。另一方面,建立合理的绩效考评和激励制度。绩效考评制度关乎员工团队的稳定性和积极性,只有工作绩效被合理地评估,员工薪酬体现了劳动力价值时,员工才能更好地工作,银行才能获得持久的经营效益。衡量绩效时,最好量化指标,明确中间业务产品为银行和个人带来的直接效益和间接效益。对于研发人员,应设立攻关基金,奖励在中间业务创新过程中有重大贡献的人员。

其次是加快电子化建设。以电子通讯和计算机为中心内容的金融电子化是商业银行现代化经营的必要前提和基础。同样,中间业务的拓展与提高也迫切要求加快金融电子化步伐,商业银行应集中科技力量攻关,在实现区域性、系统性联网的基础上,建立全国性的信息共享通讯网络,形成完备的金融信息系统,为中间业务发展创造技术和信息条件,譬如可建立全国统一的信息平台,为资金流和信息流的迅速周转创造条件等。

2. 加强创新,培育有特色的中间业务策略

国有商业银行应该进一步通过对外联合和对内变革增强自己的创新能力,培育出新的有特色的中间业务。银行业属于服务行业,因此设计出个性化的中间业务产品和服务,对于企业的发展至关重要。金融产品的模仿速度是相当快的,想不断通过新的产品占领市场是相当困难的,只有能够提供个性化的中间业务服务,开办与老百姓日常生活密切相关的业务,才能够在日益激烈的竞争中立于不败之地。另外,中间业务服务的效率也是至关重要的,尤其是开展银行卡业务,客户开卡、查询、发送密码等工作的顺利进行可以大大增进客户对银行的好感。因此提供有特色有效率的中间业务服务,树立便民印象才是国有商业银行核心竞争力的关键。

3. 国有商业银行中间业务收费策略

目前国有商业银行正在逐渐对向客户提供的各

种中间业务实行收费,但受到了一些客户的不满和抵制,成为推行中间业务收费制的一大难题。

国有商业银行要想使自己的效用最大化,就有必要加大对中间业务产品的宣传力度,提高中间业务运作的透明度,要积极向客户做好中间业务的营销工作。同时要注意到中间业务和传统业务是密切相关、不可割裂的,要在现有的客户群体中开辟市场、拓展业务,可以起到降低成本、提高效益、事半功倍的效果。

4. 加强风险管理策略

针对外资银行进入我国金融市场会增加国内银行业金融风险的问题,国有商业银行应采取下列控制风险的策略。

(1) 建立中间业务风险管理的制度

国有商业银行有关中间业务的风险管理制度应该在借鉴外资银行的基础上,随着中间业务的发展而逐渐制定并完善。如信用评估制度、业务风险评估制度、双重审核制度等,针对中间业务的特点与传统会计准则的矛盾对中间业务的计核进行适当的会计调整。

(2) 中间业务风险管理的重点

要注重成本收益率:中间业务的业务收费率不高,但每笔业务的成本支出并不和业务量成正比,因此银行从事中间业务就有成本收益率问题。要注重杠杆比率管理:国有商业银行在从事中间业务时,应根据银行本身的财务状况及每笔业务的风险系数,运用适当的财务杠杆比率,预防因失误而使银行步入危险境地。要注重流动性比例管理:针对业务量较大、风险系数较高的业务,适当提高保证金比例或担保要求,以减少风险,保证银行拥有一定的清偿能力。要计提风险准备金:按一定比例计提风险准备金,以应不时之需。要注重资产组合管理:通过资产组合多样化来管理表外业务的风险,即通过某种资产的盈利来弥补另一种资产的亏损而取得整体盈利。要加强清算、结算和支付系统:尽量缩短标准化交易日与最终支付的时间差,更广泛地采用金融工具的同日交割支付制度,加强主处理系统的可靠性,增强各种金融工具的市场流动性,增强市场吸收和消化因市场心理突然转变而引起市场剧烈波动的能力。

五、研究总结

四大国有商业银行作为我国资产规模最大的四家银行,它们中间业务的发展实践具有一定的代表性。通过对它们发展中间业务的必要性的分析及对

发展中间业务进行SWOT分析,从而提出发展中间业务的具体策略。这些分析及对策措施相对于其它类型的商业银行而言,也具有一定的可借鉴性。

大力发展中间业务对于国有商业银行的经营发展具有十分重要的意义。主要表现为有利于国有商业银行在日益激烈的市场竞争环境中,进一步完善金融服务功能,积极拓展生存发展空间,加快国际化进程以及实现国有商业银行安全性、赢利性与流动性的有机统一。

与外资银行甚至一些国内的商业银行相比,我国国有商业银行的中间业务在经营范围和品种、业务规模和收入水平以及服务手段等方面还存在着一一定的差距。国有商业银行大力发展中间业务不仅是实现利润最大化的需要,同时也是适应国内经济社会迅速发展和迎接国内外同行业竞争的需要。因此,大力发展中间业务是国有商业银行的现实选择,国有商业银行必须加快中间业务的发展步伐。

参考文献:

- [1] 李韵.我国商业银行中间业务发展的研究[D].济南:山东大学,2007.
- [2] 王晓天.我国国有商业银行零售业务的发展问题及策略探讨[J].云南农业大学学报(社会科学版),2011(3):51-56.
- [3] 熊鹏.我国国有商业银行表外业务发展的新思考[J].山西财经大学学报(社会科学版),2012(4):90-95.
- [4] 王飞.我国国有商业银行表外业务研究——基于范围经济的分析视角[D].南京:南京师范大学,2011.
- [5] 贝政新,谭寅生.现代商业银行中间业务运作与创新[M].上海:复旦大学出版社,2009.
- [6] 廖德全,胡树林.国有商业银行发展的SWOT分析[J].中央社会主义学院学报,2012(4):88-90.
- [7] 杨思思.基层国有商业银行发展定位思考[J].河北金融,2012(4):20-21.
- [8] 田莉.我国商业银行发展表外业务的战略思考[D].北京:对外经济贸易大学,2009.
- [9] 彭志坚.中国金融前沿问题研究[M].北京:中国金融出版社,2012.
- [10] 庄淑敏.商业银行业务与经营[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
- [11] 张雄林.我国国有商业银行竞争战略[J].中国管理信息化,2008(11):90-93.
- [12] 崔百胜.我国商业银行中间业务分析和策略研究[J].浙江金融,2008(5):28-29.
- [13] 梁建忠.商业银行中间业务的发展策略研究[D].青岛:中国海洋大学,2011.
- [14] 杨峰.我国商业银行中间业务发展研究[D].郑州:郑州大学,2007.
- [15] 魏静.浅议我国金融混业经营[J].西南金融,2005(5):15-16.

SWOT Analysis and Countermeasures Research on Development of China State-Owned Commercial Banks' Intermediary Business

ZHAO Liang^{1,2}

(1. Southeast University Chengxian College, Nanjing 211189; 2. Hohai University, Nanjing 211189, China)

Abstract: The thesis, based on macro perspectives and present situation of domestic financial market, first introduces the intermediary business of state-owned commercial banks briefly, and then analyzes the necessity of developing state-owned commercial banks' intermediary business, which is the reason of latter research. Furthermore, this paper takes advantage of SWOT theory to study the strength, weakness, opportunity and challenge of state-owned commercial banks' intermediary business. Then some countermeasures and suggestions are put forward to aim at promoting the development of state-owned commercial banks' intermediary business effectively.

Key words: state-owned commercial banks; intermediary business; SWOT methods

(责任编辑:魏有广)

文化·艺术

当前文化产业比较初步研究:典型模式与比较维度*

张祖群^{1,2}

(1.首都经济贸易大学,北京 100070;2.中国科学院地理科学与资源研究所,北京 100101)

摘要:基于文化产业、创意产业的概念差异以及分类,发现文化产业与事业分得过于清楚,割裂其内部联系,缺少对文化产业不同模式的案例分析与比较。文章总结了当前文化产业发展的六种典型模式,从个体、非物质遗产、产业主导、创意科技资本贡献比例、利益主体、效益评估六个方面进行案例比较。研究认为:文化产业基于“创意+科技+资本”的三轮驱动,三者不可偏颇;文化产业以复制传播为基本运作方式,同时展示传播也不可忽视;同时,文化产业要重视并打造文化品牌,提升与国内外文化品牌的竞争力。

关键词:文化产业;三轮驱动;文化品牌;模式

中图分类号:G124 **文献标识码:**A

一、研究综述

(一)研究进展

1. 文化产业。文化产业是一种新兴的特殊产业,属于服务业范畴,其发展已引起中央和各级地方政府的重视,研究文化产业的发展具有重要的现实意义。2011年10月党的十七届六中全会审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出,发展文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径;要构建现代文化产业体系,形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。国内一些省区(城市)如北京、京沪深渝、伊春、烟台、青岛、南京(雕塑产业)、云南、江西、新疆纷纷发展文化产业,实现文化与经济发展的转型。

2. 创意产业。创意产业是以知识产权为核心资产的新的产业门类,是最契合知识经济时代的产业形式。我国创意产业整体上尚处于萌芽阶段,与发达国家比较存在较大差距。有学者研究韩国文化产业实现跨越式发展,比较美、日、韩三大动漫强国的动漫产业链,比较中国与日本动漫产业等。

3. 文化产业分类。苑洁(2005)对文化产业行业作科学的界定,明确文化产业的概念内涵,从而确立

文化产业分类的科学标准。意识形态的强弱决定文化产业的政治性,意识形态比较弱的演出、会展、电影、戏剧、动漫等都可以市场化,甚至走向国际化。较多的学者研究集中于我国创意产业整体国际竞争力跃迁、我国文化产业竞争力、“走出去”战略等。陈锋(2005)借鉴法国社会哲学家皮埃尔·布迪厄的“资本是积累的劳动”观点依次对文化资本的范畴、运行、转换以及相关的文化产业发展、文化制度建设、文化人转型等现实问题进行了论证和考察,从而构建起文化资本理论,同时对文化建设进行了有益探索。还有一些学者研究文化产业和体育产业的比较、体育文化产业、文化保税区等。

(二)研究切入

上述研究都是对文化产业模式很好的借鉴,但是往往出现将文化产业与事业分得过于清楚,割裂其内部联系;缺少对文化产业不同模式的案例分析与比较。比较缺少相应统一尺度,最后难以从比较个案中上升到文化产业普遍类型。

二、案例分析

当前文化产业发展因地域差异、制度差异等有以下几种典型模式。

案例1:“文化+就业”的产业化模式

* 收稿日期:2013-06-16

作者简介:张祖群(1980-),男,湖北应城人,中国科学院地理科学与资源研究所(自然与文化遗产研究中心)博士后,首都经济贸易大学工商管理学院旅游管理系副教授、硕士生导师,主要研究文化产业与遗产旅游。

陶然亭公园旁的中国盲文图书馆(中国视障文化资讯服务中心)针对残疾人自身特点,组织成立了几百家不同类别、不同形式内容的协会、联谊会,形成常态化、规模化的残疾人个性化文化服务。使有相同爱好的残疾人相互交流,接受正规培训,提高技艺与生活时尚。残疾人的文化产业由过去单打独斗、闭门求索走向规模化发展,实现“就业+文化”的双赢,体现潜能和智慧的集中挖掘和迸发。作为新兴产业,产业园利用建设残疾人文化的契机帮助残疾人实现就业,又借助就业助推文化事业向规模化产业发展,积极探索“文化+就业”的产业化模式。陕西、四川、江苏等地都开始模仿这种“就业+文化”产业园模式。

案例2:单个“非遗”的生产性保护模式

汉末流传至今的桑皮纸(又称“汉皮纸”,“棉纸”),主要特色体现在:第一,应用纤维韧长的桑树皮,纤维交错,柔韧薄软,纹理美观。第二,强拉力,永不褪色,强吸水性。第三,工序复杂。从剥削、浸泡、锅煮,到捶捣、发酵、过滤、入模,再到晾晒、粗磨等,去皮干净与否最为关键,每道工序的精细控制直接决定质量。

桑皮纸制作技艺(序号420,编号Ⅷ—70)在2006年5月20日被国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产目录。2007年6月5日,文化部确定新疆维吾尔自治区吐鲁番地区的托乎提·吐尔迪为226名第一批国家级非物质文化遗产代表性传承人之一。最近的故宫大修工程特选桑皮纸作传统古画修复材料,体现华夏大地地域文化的融合。新疆维吾尔自治区人民政府启动桑皮纸的生产性保护,将其特定材料、特定工艺,特定的人文价值、研究价值,通过生产实践,促使传统文化遗产与现当代社会的有效结合,实现非物质文化遗产的传承与振兴。让这一古老技艺与现代艺术创造完美结合,再创辉煌。桑皮纸的生产性保护为学术界、产业界高度关注,也为桑皮纸制作技艺的抢救、传承和振兴带来了历史新机遇。

案例3:区域“非遗”的生产性保护模式

山东省周村区共拥有2项国家级、5项省级、10项市级、33项区级非物质文化遗产名录,9名省、市、区级非遗代表性传承人。政府对此进行强力推动,拂去“非遗”历史的尘埃之时,从“非遗”认定转向“非遗”的文化再生产,从文化资源转向文化产品,使其重获新生。这种将文化注入多种非物质文化遗产的地域生产性保护模式,将周村烧饼、王村醋、玉兔酱油、周村铜响乐器等打造成为具有鲜明地域特色、强竞争力的文化品牌。12家老字号企业(如周村烧饼、瑞蚨祥、谦祥益等)在周村古商城有序经营,10余项民俗风情表演(如抬花轿、抛绣球、划旱船、周村芯子、王村醋传统手工技艺、周村古商城商贸习俗等)让游客大饱眼福。每年吸引十几万名中外游客前来观光体验,“逛周村古城、过民俗大年”、“老外周村过大年”成为市场经济与文化产业的有效连接,从而实现旅游与非物质文化遗产保护(传承)的真正联姻。既满足人民多样化精神文化需求,同时也大大推动了经济、文化和旅游的融合。

案例4:“非遗”传承的产业化模式

漳州是第二批中国历史文化名城,拥有17个国家级、43个省级非物质文化遗产项目,文化积淀深厚,产业发展资源丰富。例如片仔癀、大鼓凉伞、歌仔戏、剪纸、刺绣、玉雕、锦歌、古锥、木偶、书画等在全国都具有较大的知名度。近年来漳州秉承产业化是“非遗”传承的最好途径,做大手笔,有大动作。

第一,吸引企业在漳州投资,兴建文化产业项目。众多企业纷纷投资漳州文化娱乐业、文化旅游业、文物和艺术品业等文化产业项目,民营文化企业在漳州初步形成群体效应(3600多家单位企业,6万从业人员)。例如民营企业万利达集团、漳州国辉工贸、福建土楼旅游公司、钰丰乐器公司、龙佳山庄、漳州华玉石业等一批企业被列入福建省文化产业示范基地。龙文万达时尚文化城、芗城古城文化旅游综合体、龙海澳洲风情园、云霄唐韵文化园等22个在建文化产业(事业)项目、46个规划建设项目,总投资近800亿,体现大投资大手笔。2012年漳州四个典型文化产业项目,总投资达46亿元(表1)。

表1 2012年漳州四个典型文化产业项目

	2012年	投资额
漳浦旧镇乌石天后宫文化旅游区	完成总体规划,启动朝圣大道、彰化南瑶宫会馆	46亿元
海峡两岸(诏安)书画产业园	完成规划设计、立项并开工	
海峡两岸(平和)林语堂文化博览园	开工建设一期文化广场及防洪堤、五星级大酒店	
南靖海峡印刷工业园	完成征地1000亩,实现基础设施“六通一平”	

资料来源:吕峰鹏、马跃华.漳州:文化产业奏响“三步曲”[N].光明日报,2012-05-04(7).

第二,针对具体情况,将具体“非遗”产业化做实,以产值促传承。具体而言,有以下一些典型实践:①漳浦剪纸实现初步产业化。漳浦县拥有 20 名中国民间剪纸研究会和中国剪纸协会会员,400 多人从事剪纸工艺,有 7 个剪纸培训教育基地,开办 8 家剪纸网店,年创产值 300 多万元。漳浦县成立剪纸艺术中心,实现从传统的个人民间手工娱乐到展馆艺术转变,从艺术化走向产业化,由签约艺人实施订单生产,规划剪纸艺术院,培养艺人、传承艺术,打开产业化局面。②国宝名药片仔癯实现产业化。国宝名药片仔癯是第三批国家非物质文化遗产(序号 443,项目编号Ⅸ-4),是漳州“三件宝”之一。漳州片仔癯药业公司为弘扬祖国中药文化,打造片仔癯品牌,建设企业文化,建设片仔癯博物馆和片仔癯中药工业园,成为福建省工业旅游示范点。③其他“非遗”的产业化。漳州克拉克瓷、八宝印泥、木偶头雕刻、华安玉雕等 19 项国家非物质遗产产业化项目遵循产业化实践,年创产值上亿元。

案例 5:文化生产的特许权企业模式

2008 年华江公司成为唯一一家在北京奥运会拥有特许生产商、特许零售商、场馆运营商三重权利的特许企业。2012 年,又成为唯一获得伦敦奥运会特许权的中国企业。华江公司的设计师们以亲身实地的文化体验与感悟为基础,“捕捉”英国生活的点

点滴滴,将岛国的地标建筑、英式早餐、雾都的风衣和雨靴行头等文化元素都融入到徽章等设计之中,英国奥委会表示高度认可。最后推出的奥运纪念徽章受到消费者的极大喜爱。2012 年伦敦奥运会的纪念品 70% 都出自中国企业制造。

案例 6:国家级文化和科技融合示范基地模式

目前国家建立了首批 16 家国家级文化和科技融合示范基地,它们起到了很好的示范带动作用。例如,北京市中关村国家自主创新示范区作为 2009 年国务院批复建设的首个国家自主创新示范区,体现了我国高科技自主创新、先试实验聚集高素质人才的战略性新兴产业实质。它大力实施科技创新和文化创新双轮驱动,坚持先行先试、融合发展、辐射带动、开放交流原则,企业主体、市场导向、产学研相结合的文化科技创新体系得以建立健全,文化和科技得以深度融合和推进,打造了跨行政区域的高端产业功能区,具有辐射全国的文化和科技融合示范功能。

三、研究总结

(一)案例比较

笔者通过对上述 6 个案例的整理分析得出了以下表格(表 2),对其进行分析比较可以得出 6 个案例的联系与区别,也可以分析出其利弊。

表 2 典型文化产业案例分析维度

	个体 (或区域)	非物质遗产 (或企业)	产业主导 (或事业主导)	创意、科技、资本 贡献比例	利益主体	效益评估
案例 1	陶然亭公园 旁边	中国盲文图书馆 (中国视障文化 资讯服务中心)	残疾人个性化文 化服务	残疾人的文化产业由 过去单打独斗、闭门 求索走向规模化发 展,实现“就业+文 化”的双赢,体现潜 能和智慧的集中挖掘 和迸发	残疾人	作为新兴产业,产业园 利用建设残疾人文化 的契机帮助残疾人实 现就业,又借助就业 助推文化事业向规 模化产业发展,积 极探索“文化+就 业”的产业化模式
案例 2	新疆维吾尔 自治区吐鲁 番地区	桑皮纸制作技 艺	生产性保护桑皮 纸	古老技艺与现代艺术 创造完美结合	桑皮纸技艺 传承人	生产桑皮纸的特定材 料、独特工艺中蕴含 着的科学原理、文化 传统,凸显了它不能 为工业造纸所替代的 人文价值和历史研究 价值
案例 3	山东省周村 区	周村烧饼、王村 醋、玉兔酱油、周 村铜响乐器	文化创意产业	将文化注入生产,实 行生产性保护	9 名非遗代 表性传承人、中 外游客	在满足人民多样化精 神文化需求的同时, 大大推动了当地的经 济、文化和旅游发展

案例4	漳州	片仔癀、大鼓凉伞、歌仔戏、锦歌、古锥、木偶、书画、剪纸、刺绣、玉雕	漳州文化娱乐业、文化旅游业、文物和艺术品业等文化产业项目	漳州市提出吸纳民间资本,发展文化产业,构筑文化产业发展新平台的举措,鼓励和引导民间资金参与文化产业项目的投资与建设	民营企业	漳浦剪纸、国宝名药片仔癀及其他“非遗”的产业化
案例5	华江公司	奥运纪念徽章设计	伦敦奥运会	文化创意是华江发展的核心竞争力	中国华江公司、英国伦敦奥运	华江积极地从“中国制造”向“中国创造”上迈进,依靠华江人的智慧、技能,借助于高科技手段,弘扬中华传统文化,创造与提升产品内在价值,通过知识产权的开发和运用,产出高附加值产品,创造企业财富
案例6	北京、武汉、沈阳、杭州、深圳、上海、成都、长沙、合肥、西安、天津、重庆、青岛、哈尔滨、兰州、常州	国家级文化和科技融合示范基地	国家高新技术园区、国家可持续发展实验区等建立国家级文化和科技融合示范基地	先行先试、融合发展、辐射带动、开放交流	国家高新技术园区、国家可持续发展实验区及其周边地区乃至全国	发挥文化和科技相互促进作用,更好地引导和推动各地文化和科技融合,增强文化产业领域科技实力和自主创新能力,促进我国文化产业持续健康快速发展

由表2可以看出,6个案例都是在文化体制改革大背景下,依托文化遗产等相关文化因素通过投资等手段进行文化创新的商业化和产业化。然而它们各有不同,案例1具有针对性,服务于某一特定人群,将文化与就业联系在一起,借助就业助推文化事业向规模化产业发展,积极探索“文化+就业”的产业化模式;案例2借助桑皮纸制作技艺这一单个“非遗”因素,凸显其人文价值和历史研究价值的同时,创造性地启动桑皮纸生产性保护,将少数民族地区传统技艺与市场化有效结合,为非物质文化遗产传承与少数民族地区扶贫摸索出可贵途径;案例3则具有区域性,与案例2具有的共同点是其都是借助对非物质文化遗产的生产性保护对其进行产业化,不同于案例2的是范围扩大到了区域内,不再限制于单一的“非遗”;案例4像案例3一样是不限于单一“非遗”的,特点在于它依托于民间技艺的传承,通过引入民间资本,有效解决繁荣文化事业和发展文化产业资金投入不足的问题,保持文化产业的活力和可持续发展。案例5最大的特点是通过文化创新获得了特许权,特许权下的文化创新产业;案例6则

是更多地依托于国家的政策,国家级的文化和科技融合示范基地是政府投资与探索文化产业。

表格还可以总结出6个案例的利弊。案例1针对特定人群,虽然能够解决这部分人群所面临的问题、维护其利益,但是这种文化模式局限于特定人群,具有明显的局限性;案例2在保护了单一非遗的同时,也凸显了其价值,将古老技艺与现代艺术完美结合。但是,局限于单一非遗未必能够更好地发展文化产业;案例3对区域“非遗”的生产性保护,基于产业和市场的手段,打造特色鲜明、竞争力强的地域性文化品牌,提高地域文化的知名度,提升本土文化的市场价值,直接促进了区域性的经济发展,但这些“非遗”的商业化对“非遗”本身的利弊是无法完全预测的;案例4吸引很多民营企业投资,将具体“非遗”产业化做实,以产值促传承,为“非遗”的保护和传承起到了重要作用,但现有的文化产品大都属于传统文化的东西,缺少创新与创意,因而对其形象、品牌、文化内涵等创新具有较高的要求。案例5文化生产的特许权企业模式中依赖于某些组织或政府的特许,具有一定的局限性;案例6更多地依托于政府投

资,有脱离群众、脱离基层的危险。

(二)研究启示

1. 文化产业三轮驱动力模式

文化产业不同于一般企业的商业模式,需要以“创意+科技+资本”为经营理念,非凡的创意是其基点,需要突破传统文化体制和经济转型的束缚,大力引入市场机制。科技作为一种手段将文化创意理念转化为现实的、人民群众喜爱的文化产品,在新形势下依靠新型营销模式,站稳脚跟,有效拓展国内市场乃至全球市场。创意是文化科技融合的最主要驱动力,无创意的额制造只能停留在产业链的低端。虽然“中国制造”风行世界,中国以加工制造为主体的生产企业从生产能力到制造品质都达到了国际一流,占据国际市场的主要部分。但是长期以来我们以加工制造全球的设计为主,缺失自主创新设计的商品、服务和品牌,我们的文化要素投入、创意成分明显不足,最后我们成为欧美消费者眼里身体强壮而头脑简单的“制造巨人”。“制造巨人”如果不装上设计创新的“大脑”,不从中国制造向中国创造迈进,终究是“矮人”。而以美国苹果公司为代表的欧美制造企业则走出了另外一条完全不同的道路,乔布斯和他的设计团队紧紧围绕信息社会人们对网络、通讯等现代文化的需求集成了软件技术、图形处理技术、计算机技术、无线通讯技术、计算机辅助加工技术等,创造出了一系列炫人的产品,塑造了苹果品牌,使之成为全球最受追捧的商品,引领了手持电脑和通讯产品的发展方向,充分证明了创意引领经济发展的核心作用。文化产业以基于“创意+科技+资本”的三轮驱动,三者不可偏颇。

2. 文化产业以复制传播为基本运作方式,同时展示传播也不可忽视

文化产业的传播主要有复制传播模式、展示传播两种方式。两者不同之处在于:复制传播模式是以高科技复制品的低廉单件成本打开市场完成传播目的,展示传播是将高价收藏的艺术精品及其展示权做时间单元切分,以相对低廉的入场券吸引消费大众。展示传播在满足公众对文化产品真实性价值的热望方面,在开放重大历史文化事件的“现场”方面,吸引有趣味盎然者出席历史“现场”方面,比简单的复制品有更高的完整性(integrity)和更丰富的文化细节。遗产产业这一特定产业的经济伦理学基础在于,作为符号能指存在的文物或遗址的真实性价值必须被指明、论证并得到尊重。符号具有可复制性。人们利用复制品传达原件上负载的各类信息包

括真理。符号所指与能指的相对分别,使能指的年代鉴定为所指蕴含的各类文化逻辑的理解与排序提供了另一侧面的参照。

文化产业的传播多利用复制传播模式,因为对于“非遗”来说,复制相对于展示更具形象化。展示传播模式展示的是高价收藏的艺术精品,而大众不能够真正的享受或者享用这些艺术成果。而复制传播模式则会避免这一局限性。高科技的复制品成本低廉,完全可以投入市场,供广大消费者享用,人们在切身体会到了文化产品的同时,才能够起到传播文化产业、弘扬传统文化和推陈出新的效用,才能真正实现文化创意产业以市场为导向、以产品为载体,才能通过产业发展进一步满足人民群众多样化、多层次、多方面需求,实现经济效益和社会效益的有机统一。

3. 文化产业要重视并打造文化品牌

当前文化产业的竞争已经从单纯的产品竞争走向品牌竞争,我国缺乏国际知名的文化品牌,在整体数量、经济效益、品牌影响力等方面,文化与科技融合型文化品牌与发达国家(地区)存在极大差距。以影视传媒业为例,美国有以时代华纳为代表的25家跨国影视传媒企业和品牌,业务范围涉及报纸、杂志、地面电视、广播、有线电视网络、多频道节目供应、视频分配等多个领域,其中6家企业年销售额超过15亿美元。相对而言,我国影视行业规模较小,仅有华谊兄弟、歌华等少数具有影响力的传媒集团,跨媒体、跨地区、跨行业的大型传媒集团和品牌尚未形成。因此,转型时期的中国,文化产业打造品牌、提升与国内外文化品牌的竞争力就显得尤为重要。

致谢:感谢2012级旅游管理专业硕士生王晓芝同学的补充与文献整理。

参考文献:

- [1] 王慧炯. 对发展中国文化产业的思考[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2002, 2(2): 1.
- [2] 闫瑞华. 文化产业金融支持模式比较分析[J]. 合作经济与科技, 2012(8): 25-26.
- [3] 王文锋. 区域文化产业与城市协调发展的实证分析——以北京市为例[J]. 北京社会科学, 2012(2): 16.
- [4] 李高伟. 京、沪、深、渝城市创意产业发展比较研究[J]. 特区经济, 2012(5): 250-251.
- [5] 杨淑霞. 伊春发展文化产业的比较优势[N]. 伊春日报, 2012-05-07(3).
- [6] 杨吉华. 烟台与青岛文化产业比较及其启示[J]. 山东行政学院学报, 2012(2): 95-99.
- [7] 郭榛树, 刘妙雄, 郭爱军, 等. 以雕塑产业为依托 打造

- 中国“塑名都”——关于南京雕塑文化产业的调查与思考[J]. 中共南京市委党校学报, 2012(2):100-106.
- [8] 赵晓红, 岳淑芳. 云南文化产业的时代审视与发展思考[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2012, 9(3):91-95.
- [9] 周早弘, 冷清波, 潘弘韬. 江西省文化创意产业发展对策研究[J]. 求实, 2012(4):57-59.
- [10] 高静文, 张春霞. 哲学视域中的新疆文化现代转型[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2012, 3(2):33-38.
- [11] 周莉华. 试论新的经济增长点——创意产业[J]. 南方经济, 2005(1):63-64.
- [12] 陈大为. 韩国文化产业跨越式发展的原因及启示[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2012, 14(4):389-392.
- [13] 吴卫红, 李畅. 美日韩动漫产业链发展模式比较及对我国的启示[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2012(6):167-169.
- [14] 刘洋. 中国与日本动画与漫画产业的比较与思考[J]. 齐鲁艺苑, 2003(3):21-24.
- [15] 苑洁. 文化产业行业界定的比较研究[J]. 理论建设, 2005(1):61-65.
- [16] 李义平. 文化产业发展机制体制比金钱重要[J]. 理论学习, 2012(4):40-41.
- [17] 蒋婷婷, 叶臻, 谢富纪. 基于国际比较的我国创意产业竞争力跃迁研究[J]. 现代管理科学, 2012(4):3-5.
- [18] 祁述裕, 殷国俊. 中国文化产业国际竞争力评价和若干建议[J]. 国家行政学院学报, 2005(2):50.
- [19] 胡惠林. 论中国文化产业发展的“走出去”战略[J]. 思想战线, 2004, 30(3):89-91.
- [20] 陈锋. 文化资本导论[D]. 北京: 中共中央党校, 2005.
- [21] 陈红玉. 体育产业与文化产业的比较研究[J]. 北京体育大学学报, 2012, 35(4):11-13.
- [22] 陈林祥. 我国体育产业结构与产业布局政策选择的研究[J]. 体育科学, 2007, 27(3):75-82.
- [23] 李小牧, 王海文. 文化保税区: 新形势下的实践与理论探索[J]. 国际贸易, 2012(4):4-7.
- [24] 刘小兵. 共享文化 放飞梦想——写在第22个全国助残日来临之际[N]. 光明日报, 2012-05-20(2).
- [25] 王磊. 千年桑皮纸闯出传承保护新路[N]. 光明日报, 2012-05-19(12).
- [26] 孙德志. 生产性保护让周村非遗绽新花[N]. 光明日报, 2012-05-01(7).
- [27] 马跃华. 漳州: 文化产业奏响“三步曲”[N]. 光明日报, 2012-05-04(7).
- [28] 张玉玲. 从伦敦奥运会看中国文化创意——访北京华江文化发展公司董事长陈绍枢[N]. 光明日报, 2012-05-03(16).
- [29] 刘志迎. 论文化产业的可持续发展[N]. 光明日报, 2012-06-06(11).
- [30] 宋慰祖. 为制造巨人插上创意翅膀[N]. 光明日报, 2012-05-03(16).
- [31] 章建刚. 遗产产业可持续发展的基础和理想模式[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2002, 1(3):44-56.
- [32] 袁于飞. 为文化产业插上科技翅膀——访牛维麟教授[N]. 光明日报, 2012-05-28(13).

Comparative and Elementary Study of Current Cultural Industry: Typical Mode and Comparative Dimension

ZHANG Zu-qun

(Capital University of Economics and Business, Beijing 100101, China)

Abstract: Based on the concept differences and classifications of cultural industry and creative industry, this paper shows that cultural industry and career are separated too clearly, and there is no internal connection between them and lack of case analysis and comparison of different modes of cultural industry. It summarizes six typical modes of current cultural industry development, that is, individuals, intangible heritage, industry lead, contribution proportion of creative technology capital, interest subject and benefit evaluation, and makes case comparisons from those six perspectives. The study shows that cultural industry is based on three wheels, creation, technology and capital and we can not neglect any one of them; copying dissemination is the basic operation way of cultural industry and showing dissemination can not be ignored, too; at the same time, we should emphasize and establish cultural brands and improve the competitiveness with the cultural brands at home and abroad.

Key words: cultural industry; three wheels; cultural brands; mode

(责任编辑:周晓莉)

教育·教学

高职应用型课程建设标准研究

——以《会展策划与管理》课程为例*

汪周生

(安徽广播影视职业技术学院,安徽合肥 230022)

摘要:课程是高职教育培养技能型人才的重要载体,如何突出技能培养、如何有效实施项目式教学、如何全面评价学生的课程绩效,是高职应用型课程标准面对的重要问题。本文在分析岗位典型工作任务的基础上,以高职《会展策划与管理》课程为例,探讨了高职应用型课程标准建设的思路和方法,提出了应该注意的问题和相应的保障措施。

关键词:高职;应用型课程;课程标准

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

随着以基于工作流程为导向的项目式教学模式在高职教学模式实践中的广泛应用,与之相对应的课程设置、课程实践和课程考核等方面的研究也得到了深入研究。但是,较系统的课程标准,尤其是突出技能培养的应用型课程标准的相关研究则显得较为滞后。究其原因,一是很多院校使用课程教学大纲,客观上替代了课程标准;二是一些院校在教学实践中突出了课程的技能性,忽视了课程知识和技能的整合;三是高职课程标准的相关研究滞后,没有引起足够的重视。

课程标准是某一课程的课程性质、课程目标、内容纲要、技能考核要求等方面内容的综合性、指导性文件,是课程建设、课程发展和课程改革的基础,是实现技能型人才培养目标的重要保障之一。高职应用型课程是把职业技能、专业知识相结合,培养适合行业需求的技能型人才的高职核心课程。如何建设相应的课程标准,从而保障课程教学目标的实现,是当前急需的研究课题。

当前,我国高职教育还未完全引入相关的行业标准,高职各专业在推广项目式教学过程中,课程的教学内容、项目任务、课程目标等还处于零散的状态中,本文以《会展策划与管理》课程为例,探讨高职应用型课程标准的设计思路以及应该注意的问题。

一、高职应用型课程建设思路解析

为使培养的学生适应市场需要,应结合学校实

际情况和学生个体需求,遵循国家职业技能鉴定标准,突出职业岗位需求。在课程教学内容的组织上应该根据项目工作任务完成的需要来整合知识,让学生在实际的职业活动中理解和应用知识,突出课程内容与职业能力的相关性,有效提高学生的职业技能。

首先,应该根据课程所面对的岗位任务要求,构建以项目课程为主体的,基于岗位典型任务的模块化专业课程体系。课程标准建设关键性工作之一就是岗位定位和岗位典型工作任务分析。工作岗位和岗位典型工作任务分析必须到企业走访调查,召开相关专家访谈会,对职业发展各个阶段有代表性的工作任务进行分析,从而找出课程所面对的主要工作岗位,解析对应的典型工作任务,并结合企业访谈和专家座谈对典型工作任务进行描述,分析支撑任务完成所需的知识和技能。

其次,围绕岗位典型任务合理组织知识点和技能点,设计教学项目。开发课程的教学项目是一个把职业技能和专业知识相融合,并能有效组织和实施的过程,是课程标准建设的核心环节。比较好的办法是与企业一线人员共同进行课程项目的开发,把课程项目的设计与企业产品的设计生产过程最大程度的拟合,从而使学生能较早的熟悉企业工作流程和主要生产环节。

第三,分解项目,细化任务,实施教学。任务是便于开展教学,符合学校教学管理要求而把课程

* 收稿日期:2013-07-21

基金项目:安徽广播影视职业技术学院教学研究项目

作者简介:汪周生(1974-),男,安徽潜山人,安徽广播影视职业技术学院讲师,经济学硕士,研究方向为会展经济与管理。

项目细化为单个教学单元,从而可以按照教学课时来组织实施教学的过程。从项目到任务,是一个项目细分的过程,任务的设计要既能适合教学,又不损坏项目的完整性,要求教师在设计过程中,可以把实践教学、案例教学、现场教学等方式综合运用,灵活设计,对于教学学时统筹安排。

第四,突出技能,分层考核,全面衡量学生课程绩效。基于工作流程的项目式教学模式对于传统的课程考核方式提出了挑战,如何在对学生掌握职业技能的程度进行有效考核同时,又能兼顾理论知识和综合素养的考察,传统的卷面考试方式显然不能满足。为此,应该从项目课程自身的特点出发,突出项目任务考察,由单一考察考核改为多层次综合考察。当一个项目任务教学单元结束时,教师根据学生完成的任务作品或作业给出相应的成绩,而课程的总成绩则由赋予不同权重的项目任务成绩以及平

时考勤成绩来综合评定。

二、应用实例:《会展策划与管理》课程标准的设计

(一)以工作性质确定课程培养目标

《会展策划与管理》主要面向会展企业培养会展策划与管理方面的基层技能型人才,因此,课程的总目标是培养适合会展相关企业和机构基层岗位需要的,协助从事会展市场调查与分析、会展项目可行性论证、会展招展与招商、会展宣传以及客户管理方面的综合性应用人才。

(二)以岗位任务需求为导向,合理组织教学内容

课程教学内容的合理边界应该以所对应的企业岗位任务为导向,依据完成该岗位任务所需要的知识、技能和综合素养来组织。如表1所示,《会展策划与管理》课程教学内容即是依据一般会展企业岗位任务所组织。

表1 岗位任务解析

课程	课程面向岗位	岗位典型工作任务	所需知识储备	所需技能储备	主要教学内容组织
会展策划与管理	市场专员 销售代表 客服代表 新闻代表	1. 会展项目市场调查与分析	1. 市场调查相关知识	1. 市场调查方案设计	1. 会展项目市场调查及可行性分析
		2. 会展项目立项策划	2. 市场营销相关知识	2. 问卷设计	2. 会展项目立项策划
		3. 收集、整理客户数据,并建立数据库	3. 传播学相关知识	3. 市场调查报告撰写	3. 招展(商)策划
		4. 招展(商)策划	4. 项目管理相关知识	4. 会刊、招展函、邀请函设计	4. 会展项目媒体管理
		5. 媒体管理、媒介资料组织与发布	5. 文案知识	5. 客户信息搜集、客户信息数据库建设	5. 相关活动策划
		6. 论坛策划		6. 电话销售	6. 进度策划
		7. 项目进度计划		7. 客户拜访等	
		8. 办公室常规性工作			

(三)以项目任务为载体,有效实施技能教学

课程教学内容的开展以及课程培养目标的最终实现都必须依靠可靠的教学组织和教学实施,教学方法是其中的关键之一。基于工作流程为导向的项

目任务教学法是高职应用型课程教学的行之有效方法,其教学效果的取得依赖于项目的设计与任务分解。表2所示为《会展策划与管理》课程其中之一的项目任务设计。

表2 “会展市场调研”项目任务设计

模块	项目	任务	任务目的	学时安排
会展市场调研	项目一:会展项目调研设计	任务一:不同调查方法的比较分析	熟悉各种不同的调查方法	2
		任务二:调查问卷设计	使学生掌握调查问卷设计方法	4
		任务三:制定“校园二手商品交易会”调研实施计划	使学生学会依据既定的调研目的制定调研实施计划	4
		任务四:撰写市场调查方案	完成一份市场调查方案	2
	项目二:会展项目市场调研组织实施	任务一:问卷调研模拟训练	训练学生开展问卷调查的能力	8
		任务二:“校园二手商品交易会”信息采集	培养学生实地调查的能力	8
	项目三:会展项目市场调研分析总结	任务一:“校园二手商品交易会”市场调研资料分析	培养学生分析调研资料的能力	4
		任务二:制定“校园二手商品交易会”调研报告	培养学生撰写调研报告的能力	4

在设计这一阶段的项目任务过程中,严格按照任务流程合理分解项目任务,使学生在实施中感觉到思路清晰,任务明确,所对应的技能点也十分突出,较好地拟合了课程技能培养目标。

(四)以项目作业为载体,建立课程技能点分层考核体系

学生在课程中职业技能的形成应该以完成项目课业作品的质量来衡量。传统的课程考核以期末考试(核)结合平时成绩来衡量,忽视了对学生学习过程的有效监督和考核,也不可能全面衡量学生的综合技能。以课程技能点为对象的项目作业考核体系则有效避免了以上问题。如表3所示。

表3 《会展策划与管理》课程项目评价体系

课程信息	课程名称		学生姓名		
	班级		学号		
评价指标	完整性(10%)	可行性(25%)	知识运用(25%)	技能掌握(40%)	总评(100%)
项目一					
会展项目调研设计					
项目二					
.....					
综合评价	项目一(20%)	项目二(20%)		项目五(20%)

三、应用型课程标准建设应该注意的问题和相应的保障措施

(一)应该注意的问题

1. 岗位任务解析要符合实际。在实际工作中,岗位责任和任务往往相对复杂,这就要求在分析岗位任务、剖析知识需求和技能需求时必须抓住典型工作任务。因此,应用型课程标准建设的坚实基础是有效的校企合作,包括企业一线人员到校兼职讲课、企业为学校开辟实习实训的场所、教师到企业顶岗实习、校企开发课程共建等。否则岗位及其典型任务的解析会失之毫厘谬以千里,课程标准建设也会失去方向。

2. 课程评价体系要突出重点。课程评价体系总体来说在不同的任务之间具有相对的侧重性,应该突出主要技能的培养。比如在《会展策划与管理》课程中,项目可行性分析、招商策划、项目营销等是课程的重点教学内容,也是重要的技能点,在课程综合评价中,所占据的比重就应该相应的增加。相比较而言,其他的项目任务在评价中所占据的比重就相应减少。至于每一个项目任务的最终比重,教师应给出具体的分值,以便于操作和区别。

3. 教学方法要灵活运用。基于工作流程为导向的教学模式,并不排斥对于其他教学方法的运用,尤其是在微观层次的课程任务教学中,讲授教学法、案例教学法、现场模拟教学法、讨论法等应该贯穿其中,从而使学生既能掌握必要的理论知识,也具备基本的操作技能。

4. 课程标准要动态调整。当今职业教育的典型特征之一是专业、课程与市场和企业岗位对接。

当市场在变化、企业在调整的时候,作为高职职业教育核心要件的应用型课程也应该是动态变化的,课程标准要及时作出调整,以适应外部环境要求,尤其是企业岗位急需的职业能力培养,更是专业办学适合市场需求的基础。

(二)实施的必要保障措施

1. 实行数字化、动态化教学管理。基于工作流程为导向的项目式教学,课程的教学课时运用、教学场所选择、教学组织等都不同于传统的教学模式,有必要引进动态化管理模式和监控体系。这样可以保障课程教学课时的灵活安排,动态监督教学过程,适时进行效果考核,也确保学生职业能力的形成。

2. 不断改进课程教学,优化课程标准。行业企业面临的是一个变化的外部市场,因此必须不断调整自身的经营策略,提升人员业务能力和素质。为企业岗位服务的课程教学,也应该联系实际,不断改进、优化课标,使课程的应用性始终适应行业企业的需求。

3. 开发建设适合的课程教材。教材开发是应用型课程标准建设的物质载体,是知识理论和职业技能有效结合的有形体现。需要课程相关教师通过不断的积累和摸索,适时进行总结,进而编写出适合课程项目教学的教材。

参考文献:

[1] 蒋红枫. 项目课程标准的设计与实施[J]. 职业教育, 2012(6):74-75.
 [2] 陈平. 凸显“双核”技能的高职会展专业课程体系构建[J]. 职业技术教育, 2011,32(32):13-15.
 [3] 王淑文. 高职教育课程标准开发的研究与实践[J]. 天津职业院校联合学报, 2011,13(5):109-111.

- [4] 赵建保. 高职能力型课程学习评价指标体系构建[J]. 职业技术教育, 2010, 31(34): 51-54.
- [5] 张宏. 高职院校会展管理专业管理机制创新设想[J]. 对外经贸, 2012(4): 147-148.
- [6] 吴源. 基于工作过程的高职会展策划课程改革[J]. 经济师, 2011(8): 136-140.
- [7] 陈菲, 陈平. 高职《会展旅游管理》项目课程改革与实践[J]. 职业技术教育, 2009(17): 16-17.
- [8] 张松慧. 突出职业能力培养的高职课程标准建设研究[J]. 科技视界, 2012(26): 173-174.

Research on Applied Curriculum Standards of Higher Vocational Education ——A Case Study of “MICE Planning and Management”

WANG Zhou-sheng

(Anhui Broadcasting Movie and Television College, Hefei 230022, China)

Abstract: The curriculums are important carriers of training skilled talents in high vocational education. For applied courses, how to format the skill, how to effectively implement project-based teaching and how to evaluate the performance of students comprehensively are important questions. Based on the analysis of typical working tasks and the example of "MICE Planning and Management", this article explores the ideas and methods of establishing applied curriculum standards of higher vocational education, and raises some important issues and corresponding safeguard measures that we should pay attention to.

Key words: higher vocational education; applied curriculum; curriculum standards

(责任编辑:周晓莉)

.....
(上接第 26 页)

- [27] 何进伸. 基于改进的杜邦分析体系在远洋运输业中的应用[J]. 中国市场, 2012(15): 89-91.
- [28] 杨艳, 黄震方. 杜邦分析体系在星级饭店效益评价中的应用[J]. 商业研究, 2010(9): 63-66.
- [29] 刘华. 基于杜邦财务分析体系的银川市星级饭店业财务状况研究[J]. 宁夏大学学报(自然科学版), 2010(12): 405-412.
- [30] 靳馨茹. 从财务管理的视角研究我国餐饮行业的发展[J]. 经济师, 2012(2): 80-81.
- [31] 赵爱玲. 中国上市公司财务分析及案例精选[M]. 北京: 中国经济出版社, 2012.
- [32] 黄小玉. 上市公司财务分析[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2007.
- [33] 樊行健. 上市公司财务经济分析理论与实证[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.

Application of Du Pont Financial Analysis to Listed Tourism Companies ——A Case Study of CITS

LU Chuan

(Shanghai Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: Making a financial analysis of the listed tourism company is an effective method to evaluate the listed company's management status and prospect comprehensively. This paper takes CITS as the research object, selects its financial statements from year 2009 to 2012 and uses the Du Pont Financial Analytical Method and the three key indexes: sales profit ratio, total asset turnover ratio and EM to assess listed tourism companies' debt paying ability, operation ability, profit ability and development ability wholly and thoroughly, which helps us find the suggestions well.

Key words: Du Pont financial analysis; listed tourism company; performance evaluation; CITS

(责任编辑:魏有广)

新时期高校共青团工作的影响因素及路径研究

——基于对Y大学的调研统计*

赵 蕾

(东南大学诚贤学院,江苏南京211189)

摘要:先采用发放调查问卷的方式对新时期Y大学共青团工作的受影响情况进行较深入分析,再利用单因素方差分析的方法,针对网络媒介的发展、高校的不断扩招、高校培养机制改革、后勤日趋社会化和学生社团兴起五大因素对Y大学共青团团委工作的影响程度进行了具体的实证研究,并且得出了一些结论。最后根据实证研究的结论,提出了新时期Y大学共青团五条具体的工作路径。

关键词:新时期;高校;共青团;影响因素;路径

中图分类号:G647.2 **文献标识码:**A

新时期高校的共青团工作面临着新环境、新局面,凸显出一些新的发展机遇和挑战,其工作方式方法都受到了一些新的影响,工作路径因此需要相应的改变来应对这种在新环境、新局面下面临的机遇、挑战及新的影响因素。

Y大学共青团团委作为提高全体在校大学生综合素质、搞好政治思想教育宣传、团内评优评奖评先的先锋力量,在新时期其团组织工作也遇到了一些新的问题,需要认真研讨针对新问题的对策措施,做好自己的相关共青团工作,切实起到指导并带领广大青年学生共同进步的作用。

一、新时期Y大学共青团工作的受影响情况分析

采用发放调查问卷的抽样调查方式,对Y大学北校区、南校区和西校区的大学生进行了问卷调查。首先要确定最优的调查问卷的数量。

(一)调查问卷最优数量的确定

文章选取的调查对象为Y大学北校区、南校区和西校区的在校各年级大学本科生。采用发放调查问卷的方式来进行调研,首要问题是要判定所要的调查问卷的份数,即首先确定调查问卷的最佳发放数量(样本量),确定方法如下:

采用随机的抽样方法和置信区间的方法来确定所需要的样本数量,相关计算过程如下:

设显著性水平为10%,则对应的精确度估计区

间就是 $D = p - \pi = \pm 0.1$ 。假设根据间接的数据(通过参阅国内外同类研究工作的结果),估计得到目标总体Y大学全体在校大学生中有82%的比重是共青团员,因此得出总体的比例 $\pi = 0.82$ 。

对一个10%的显著性水平(90%的置信度)来说,总体均值要落在区间一端之外的概率就是0.05,相对应的z值应是1.6449,采用比例的方法确定的初始样本量n:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2} = \frac{0.82 \times (1-0.82) \times 1.6449^2}{0.1^2} = 40(\text{份})$$

另外,假设发生率 $k=0.4$,完成率为 $w=0.2$,则就可以知道最终样本量 δ ,即

$$\delta = \frac{n}{k \times w} = \frac{40}{0.4 \times 0.2} = 500(\text{份})$$

故根据上述计算的最终样本量 δ 的值,文章研究所需要的最低样本量为500份调查问卷,才可能较好地满足研究新时期对Y大学共青团工作影响的具体情况样本数量。

文章根据上述计算结果发放了570份样本问卷,最终收回532份,同时剔除筛选掉不合格的问卷18份,因此文章研究最终所使用的问卷数量是514份,完全达到了调查研究所需的最低数量要求,研究结果预期良好。

* 收稿日期:2013-06-28

作者简介:赵蕾(1975-),男,江苏徐州人,东南大学诚贤学院经济系讲师,硕士,主要研究方向为数理经济学、统计应用分析。

(二)新时期 Y 大学共青团工作受影响情况 共青团工作是否受到了影响及影响的具体情况。
根据调查问卷,首先看一下在新时期的 Y 大学

表 1 学生对学校共青团团委的一些学生工作的认知情况

有关 Y 大学共青团组织的工作问题	非常了解	比较了解	不太了解	不了解
团委的网站、微博	11%	24%	50%	15%
团委组织的 110 周年校庆志愿者活动	8%	20%	45%	27%
团委的推荐免试硕士研究生工作	12%	21%	47%	20%
历年的评优评奖工作	15%	18%	60%	7%
寒暑假的大学生“三下乡”社会实践活动	11%	17%	66%	6%
团委主办的《大学青年》杂志	23%	21%	42%	14%
邀请知名人士主讲的创业、就业系列讲座	9%	15%	49%	27%
团委组织的各项贫困生助学金、大学生寒衣补助等	7%	21%	28%	44%
团委下辖的 Y 大学青年研究中心每年的课题招标	3%	8%	17%	72%
团委组织的大学生素质拓展活动	12%	6%	31%	51%

表 2 Y 大学共青团团委工作的效果、影响力调查

有关 Y 大学共青团工作的效果、影响力情况	非常	一般	没有
您是否从团委的活动中受益?	11%	19%	70%
您是否有兴趣去参加团委举办的活动?	14%	21%	65%
您是否感受到团委的工作对学校发展的重要性?	13%	32%	55%
您是否感受到作为一名共青团员的光荣和自豪感?	21%	19%	60%

根据表 1 可以清楚地看到, Y 大学学生对共青团团委的一些学生工作的认知情况整体表现出“不太了解”和“不了解”,而且每一项有关 Y 大学共青团学生工作问题的回答情况都显示出学生对共青团团委工作的模糊、不清楚、不了解。这也从侧面说明在新时期学生的注意力放在了其它方面,对学校团委的动态不关注。根据表 2 可以得出,新时期 Y 大学共青团团委工作的效果、影响力不尽如人意,学生们不能亲身从共青团的日常工作中受益,不能培养起对参加共青团团委组织的各项活动的兴趣,对于共青团对学校发展的重要性认识不足,身为共青团员的同学不能体会到作为一名团员的自豪感和荣誉感。

(三)五大主要影响因素

通过分析调查问卷以及国内外学者特别是 Y 省内学者的研究,发现在新时期对 Y 大学共青团团委工作影响最主要的因素有五个,分别是网络媒介的发展、高校的不断扩招、高校培养机制改革、后勤日趋社会化和学生社团兴起。下面分别就这五大影响因素对 Y 大学共青团工作的影响情况进行详述。

1. 网络媒介的发展

伴随着网络高科技的迅猛发展,网络已经深入到当代大学生生活、学习的各个方面,学生在上课学习、社交以及查文献资料、写作业、交作业、购物、娱乐等等诸多方面都无法离开网络。QQ、MSN、微博、微信、网站等各种社交平台,都在影响着当代大学生的生活、学习的方方面面。网络媒介是一把“双刃剑”,既给高校共青团工作带来了机遇又带了挑战。机遇主要表现在互联网的出现可以极大提高高校共青团工作的工作效率,为大学生素质的拓展提供了新的信息资源,创建了新的信息窗口;挑战主要表现在大学生接触到新鲜事物、自己感兴趣的东西的能力更强了,大学生不再单纯参加团委组织的各种活动,对于团委举办的各种活动的积极性和热度明显减弱。

网络媒介的飞速进步给 Y 大学共青团的工作的确也带来了一些难题、提出了新的工作目标和任务。Y 大学各级团委需要认真学习相关网络知识,熟练掌握互联网的相关技能,精心维护自己的门户网站,必要时可以建立自己的 QQ 群、微博,及时更

新在网站、微博上的信息,让学生们感受到团委每天的变化,增强学生们对共青团以及共青团举办的各种活动的兴趣。

2. 高校的不断扩招

高校的不断扩招首先带来的是学生数量的增长。学生多了,但每个班级仍只有一名团支部书记,管理难度不断增加。此外,随着高校的扩张,整体学生整体素质也有一定下降,违纪违规,甚至有的大学生触犯了法律,这也间接增加了团委工作的难度。

Y大学也在国家大政策的指导下,每年的招生规模不断增加。2012年本专科计划招生人数8990人,而2003年仅4880人,增加了大约一倍,但团委的工作人员、办公规模、办公条件却没有较大改变。此外,随着Y大学学生规模的扩招以及与本市一些高校的合并,Y大学正在向着多校园教学、一校九区以及大规模化态势发展,这无形中给Y大学共青团团委工作带来较大影响,对现有办公体系、运行体制以及组织活动的效率提出了较大的挑战。

3. 高校培养机制改革

近些年来,Y大学顺应教育改革的要求,按照省教育厅的要求和参照省外“985工程”高水平大学的培养模式,对本(专)科大学生的培养方案进行了较深入的改革,对教学大纲进行了优化变动,推行了完全学分制、弹性学分制、主辅修课制以及按一级学科大类招生的现代培养制度。这对以往以班干团干为班级领导集体的模式产生了较大冲击,同专业但不在同一个班级上课的情形越来越普遍和突出。相同专业的同学选修着不一样的课程,上课时间不一样,休息时间就不一样,团委要开团支部会议、举办团委活动就不能召集起大多数成员,更别说全部成员了,导致共青团员们不能聚在一起共同讨论问题,这较大地削弱了共青团的一些功能作用。高校培养机制改革使得班级的概念逐渐变淡,使得原本以班级为基础建立的团组织越来越丧失原本的功能,逐渐形同虚设,最基层、最基础以及最重要的班团组织领导体系不断松散、不再健全,相应的班团概念也变得模糊,甚至逐渐不再存在,使得部分共青团员在日常学习生活中无法体会到作为一名团委的荣誉感,更不能起到先锋模范作用,造成很多团员只有在交团费的时候才想起自己是名共青团员。以上状况亟需共青团进行相应的改革、创新来适应这种改变。

4. 后勤日趋社会化

随着后勤社会化在全国高校不断推广开展起来,Y大学也于2005年初正式组建运行了实行党委

领导下的总经理负责制。Y大学后勤服务集团,模拟企业化管理方式,自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展,以契约方式为学校提供后勤保障服务。

伴随着Y大学后勤社会化的逐步深化,不断向前推进,后勤集团成立了宿舍管理公司,全面负责起有关学生住宿的各项事宜,大学生们住宿的寝室公寓日渐舒适、文明、优雅、和谐,学生们都乐意在寝室公寓内部进行活动,寝室公寓也正在日益承担着生活、休息、学习、交流以及娱乐的功能,宿舍正在逐渐替代班级的功能。团组织怎样进驻寝室公寓,有效担负起相应的团委职责和功能正在日渐变成一个新的研究问题。

5. 学生社团的兴起

Y大学拥有自己的学生社团联合会,专门负责各个学生社团的成立和发展。目前学生社团联合会是包括理论学习、社会科学、学术科技、文学艺术、志愿服务、体育健身及其它等七大类共计三十多个社团的较庞大组织,目前仍有继续增设且社团数量不断增加的趋势,

Y大学学生社团联合会下属的各个社团都是学生们根据相同的兴趣爱好而自发组织起来的业余团体,社团的活动内容十分广泛,方式灵活多样,对学生们具有着非常大的吸引力,注册的会员日益增多,在学生中的影响力不断增加,学生们热衷于参加自己的社团活动,对于团组织举办的各类的活动,逐渐变得不再热心参加,而是能推就推,能让就让,致使有些团委举办的活动人气不旺,起不到举办活动的初衷和效果。

二、五大影响因素对Y大学共青团工作的实证研究

采用单因素方差分析方法来研究新时期Y大学共青团工作的影响情况。单因素方差分析是用以分析一个控制变量(解释变量或自变量)的不同水平是否对观测变量(被解释变量或因变量)产生了显著影响,研究每一个控制变量对观测变量的方法。

单因素方差分析使用的检验统计量是F统计量(F-Statistics),统计含义为:

$$F = \frac{SSA/(k-1)}{SSE/(n-k)} = \frac{MSA}{MSE}$$

上式中,n为样本总数,k-1、n-k各自为SSA、SSE的自由度;MSA是平均组间平方和,MSE是平均组内平方和。F-Statistics服从(k-1,n-k)个自由度的F分布。

以高校共青团工作被影响的程度大小(分为1、2、3、4和5共五级,1代表影响程度最小,5代表影响程度最大)为被解释变量,网络媒介的发展、高校的不断扩招、高校培养机制改革、后勤日趋社会化以及学生社团兴起的影响为解释变量,采用单因素方差分析分别对网络媒介的发展、高校的不断扩招、高校培养机制改革、后勤日趋社会化以及学生社团兴

起的影响五个解释变量对Y大学共青团工作的影响进行实证研究。

实证研究中所用到的被解释变量、解释变量均来自对Y大学北校区、南校区和西校区大学生们的调查问卷,分析使用的分析软件为SPSS16.0,计算结果如表3、表4、表5、表6和表7。

表3 网络媒介发展对Y大学共青团工作影响的分析结果

	离差平方和 (Sum of Squares)	自由度 (df)	方差 (Mean Square)	F 统计量 (F-Statistics)	相伴概率 (Sig)
组间(Between Groups)	6389.327	4	1597.332	16.353	0.000
组内(Within Groups)	23759.997	143	166.154		
合计(Total)	30149.324	147			

表4 高校不断扩招对Y大学共青团工作影响的分析结果

	离差平方和 (Sum of Squares)	自由度 (df)	方差 (Mean Square)	F 统计量 (F-Statistics)	相伴概率 (Sig)
组间(Between Groups)	2562.909	3	854.303	11.743	0.000
组内(Within Groups)	26432.867	153	172.764		
合计(Total)	28995.776	156			

表5 高校培养机制改革对Y大学共青团工作影响的分析结果

	离差平方和 (Sum of Squares)	自由度 (df)	方差 (Mean Square)	F 统计量 (F-Statistics)	相伴概率 (Sig)
组间(Between Groups)	3782.289	4	945.572	6.786	0.000
组内(Within Groups)	32561.726	144	226.123		
合计(Total)	36344.015	148			

表6 后勤社会化对Y大学共青团工作影响的分析结果

	离差平方和 (Sum of Squares)	自由度 (df)	方差 (Mean Square)	F 统计量 (F-Statistics)	相伴概率 (Sig)
组间(Between Groups)	6432.891	8	804.111375	5.634	0.000
组内(Within Groups)	24562.567	11	2232.961		
合计(Total)	30995.458	19			

表7 学生社团兴起对Y大学共青团工作影响的分析结果

	离差平方和 (Sum of Squares)	自由度 (df)	方差 (Mean Square)	F 统计量 (F-Statistics)	相伴概率 (Sig)
组间(Between Groups)	54278.918	9	6030.991	5.428	0.000
组内(Within Groups)	28965.987	12	2413.832		
合计(Total)	83244.905	21			

根据表3、表4、表5、表6和表7可以得知,由于相伴概率(Sig)都近似于零,F统计量(F-Statistics)的数值都较大,因此在95%的置信度下(亦即5%的显著性水平下)均需拒绝零假设(或原假设),接受备择假设,即表明网络媒介的影响、高校扩招、高校培养机制改革、后勤社会化以及学生社团兴起五个解释变量对新时代Y大学团委的工作均有非常显著的影响。另外根据F统计量(F-Statistics)数值的大小可以分析出,网络媒介的发展、高校的不断扩招、高校培养机制改革、后勤日趋社会化以及学生社团兴起对新时期Y大学共青团工作的影响力度逐渐减弱,即网络媒介的发展对新时期Y大学共青团工作影响最大,其次是高校扩招的影响,第三是高校培养机制改革的影响,第四是后勤社会化带来的影响,而学生社团的兴起对新时期Y大学共青团工作影响最小。

上述实证研究结果为下面的对策研究提供了基础。

三、新时期Y大学共青团具体工作路径

基于以上对新时期Y大学共青团工作影响因素的分析,可以有的放矢地提出推动新时期Y大学共青团五条具体的工作路径。

(一)巧妙和积极地运用网络媒介技术手段

前面已经提到,网络媒介的快速发展对于高校共青团的工作发展来讲是一把“双刃剑”,既给Y大学共青团工作带来了机遇又带了挑战。Y大学团委要巧妙地利用其带来的机遇,重视团委网站、微博、青年期刊、报纸等的建设、办理以及出版工作,搞好“窗口”的宣传作用。增强自己的宣传力度、扩大自己的知名度,让学生们了解共青团、喜欢共青团,将之前的被动接受变为主动申请参加共青团的相关活动,让学生们走进共青团。同时可以树立典型优秀团员、推出先锋模范团员,吸引学生们的关注。

(二)健全和扩大共青团组织机构

面对Y大学在学生数量扩招、与其它学校的合并浪潮,原有的共青团组织在组织规模上已经不能适应这种新的变化,因此需要健全和扩大共青团组织机构,在各个学院、专业和班级,乃至寝室公寓都建立起共青团组织,让团组织覆盖到全校的每个大学生身上。

(三)主动适应学校培养机制改革带来的新变化

Y大学实施的本专科培养机制改革给学校的共青团工作带来了挑战,使得目前的共青团工作更加

复杂和艰巨。在原有的班团体系受到削弱的情况下,需要团委在工作上进行创新,创新团组织新的工作思路、工作方法来主动适应这种变化。同时要配合学校的培养机制改革,相应地建立新的基层组织,基层团组织的形式可以不再仅局限于以班级为单位的存在方式。

(四)丰富健全基层团组织的形式

积极推动Y大学共青团进驻寝室公寓、进驻学生社团,建立公寓共青团支部、社团共青团支部,不断改变以前单纯依靠班级为单一体系的组织形式,丰富基层团组织的形式,让其多样化。这样可以提高团组织的覆盖范围,让学生随时随地都很方便的联系到团组织,在学生遇到困难时团组织可以第一时间组织力量伸出援手,增强共青团员的归属感,增加共青团组织的活力、凝聚力和向心力。

(五)主动联合学生社团,发挥各自比较优势

联合学生社团,搞好学校共青团参与举办的各类活动,提高团员参与的积极性,发挥各自的比较优势,优势互补。共青团在跟学校各级党委机构、行政机关以及其它各单位打交道方面较容易,而Y大学的各个社团在吸引同学们的关注度、提高学生的参与度方面有更大的优势,两者联合起来搞活动,既能在保证人气、参与学生数量的同时,又能提高办事效率。并且在学校共青团与学生社团联合方面,已经有不少成功案例,譬如共青团与学生社团联合会中的“小德云社”社团、“街舞STYLE”社团、“我是麦霸”社团等联合举办的历年新生迎新晚会;与“跆拳道黑带”社团、“飞毛腿”社团以及一些球类的社团联合举办的校运会;与“创业社”社团联合举办的创业大赛;与“青年志愿者”社团联合举办的“三下乡”社会实践活动等,都取得了较好的效果,这种发挥各自比较优势、联合举办活动的做法应该不断推广和贯彻下去。

参考文献:

- [1] 林鉴军,杨琴.网络背景下研究生思想政治教育体系研究——以重庆大学为例[J].四川理工学院学报(哲学社会科学版),2011(4):96-100.
- [2] 赵盛国.和谐校园中思想政治工作平台的开发[J].四川理工学院学报(哲学社会科学版),2011(4):123-125.
- [3] 谢泉鹏.新时期高校共青团工作的实践与思考[J].重庆科技学院学报:社会科学版,2006(1):89-91.
- [4] 熊德斌.计量经济学实践案例研究——基于统计软件[M].贵阳:贵州科技出版社,2011.

- [5] 吴勇. 微博:大学生思政教育的新载体[J]. 广西社会科学, 2011(8):151-153.
- [6] 吴学满. 微博对当代大学生价值观的冲击及对策[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2011(7):258-260.
- [7] 李宏印, 王深. 坚持马克思主义青年观改进高等学校共青团思想政治工作[J]. 沈阳农业大学学报:社会科学版, 2006(1):77-79.
- [8] 李忠伟, 姚远, 孙德刚. 新形势下做好高校共青团工作的思考[J]. 中国青年研究, 2007(1):51-52.
- [9] 王斌. 高校共青团工作现状调研报告——以东南大学为例[J]. 中国青年研究, 2011(2):50-53.
- [10] 陈相光. 新时期高校共青团工作的多维向度思考[J]. 思想政治教育研究, 2011(1):120-123.
- [11] 曾三侠. 微博环境下的高校共青团工作创新[J]. 滁州学院学报, 2012(3):19-21.
- [12] 王君刚, 王文生. 新形势下高校共青团的建设与管理问题探究[J]. 理论导报, 2009(12):55-56.
- [13] 中国青少年研究网. 全球化背景下青年工作发展战略思考[EB/OL]. (2004-03-05) [2011-10-21]. <http://www.cycs.org/Article.asp?ID=215>.
- [14] 薛薇. SPSS 统计分析方法与应用(第二版)[M]. 北京:电子工业出版社, 2009.
- [15] 邱晓飞, 杨蕾. 高校共青团组织“推优”入党过程中的重点环节与问题解决[J]. 北京教育, 2011(2):49-51.
- [16] 余杰. 高校共青团工作机制创新研究[J]. 中山大学学报论丛, 2003(3):112-116.
- [17] 王春华. 新时期高校共青团工作路径研究[D]. 济南:山东大学, 2011.
- [18] 耿涛. 论大学生网络道德教育[D]. 济南:山东师范大学, 2007.
- [19] 张娅菲. 大学生短信思想政治工作研究[D]. 重庆:重庆师范大学, 2007.
- [20] 陈刚. 科学发展观指导下高校共青团工作的思考[J]. 河西学院学报, 2010(5):121-125.

Influencing Facts and Path of College Communist Youth League Work in New Era ——A Case Study of Y University

ZHAO Lei

(Southeast University Chenxian College, Nanjing 211189, China)

Abstract: By using questionnaires, the thesis deeply studies the affected situation of Y University Communist Youth League work in the new era. Then, according to one-way ANOVA, the thesis empirically researches on the impacts of the following five influencing factors on Y University Communist Youth League work—the development of network media, the continual expansion of college enrolment, the reform on training mechanism, the gradually socialized logistic services and the rise of students' association, and comes to some conclusions. Finally, the thesis raises suggestions based on the above conclusions.

Key words: new era; college; Communist Youth League; influencing facts; the path

(责任编辑:周晓莉)

基于建构主义理论的酒店英语多媒体教学模式探讨*

闫晓磊

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:建构主义理论强调以学习者为中心,由学习者主动建构知识,这一核心奠定了酒店英语多媒体教学的基础。本文将建构主义理论运用到酒店英语教学中去,通过建构主义学习环境的创设及多媒体技术的运用,探索出多媒体辅助下酒店英语建构主义教学模式。

关键词:建构主义;多媒体;酒店英语

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

一、引言

在当今酒店行业迅猛发展的背景下,培养酒店管理专业学生的酒店涉外服务能力、提高酒店行业从业者的英语实用能力尤其是英语听说能力,已经成为满足市场对人才需求、增强涉外酒店人才核心竞争力的必由之路。高校酒店管理专业开设酒店英语课程对于提高该专业学生英语水平和服务水平有着重要的意义。

而随着计算机技术的迅猛发展和网络资源的普及,多媒体教学已经成为课堂教学的重要形式或辅助手段。多媒体教学集多媒体技术、计算机网络技术、音视频技术等于一体,将教学资源全面立体地展现给学生,对酒店英语教学起到辅助作用,能有效提高英语教学质量。

本文拟将建构主义理论运用到酒店英语教学中去,通过建构主义学习环境的创设及多媒体技术的运用,探索出多媒体辅助下基于建构主义的酒店英语教学模式。建构主义理论强调以需求为指导,以学习者为中心,这一核心奠定了酒店英语多媒体教学的基础。本文以建构主义学习理论为指导,将多媒体教学有机融入酒店英语教学活动中,旨在探索高效的酒店英语教学模式。

二、理论基础

建构主义(constructivism)也译作结构主义,其最早提出者可追溯至瑞士的皮亚杰(Jean Piaget)。他是认知发展领域最有影响的心理学家。建构主义认为,知识不是通过教师传授得到,而是学习者在一定的情境即社会文化背景下,在获取知识的过程中

借助其他人(包括教师和学习伙伴)的帮助,利用必要的学习资料,通过意义建构的方式而获得。由于学习是在一定的情境即社会文化背景下,借助其他人的帮助即通过人际间的协作活动而实现的意义建构过程,因此建构主义学习理论认为“情境”、“协作”、“会话”和“意义建构”是学习环境中的四大要素或四大属性。

“情境”:学习环境中的情境必须有利于学生对所学内容的意义建构。这就对教学设计提出了新的要求,也就是说,在建构主义学习环境下,教学设计不仅要考虑教学目标分析,还要考虑有利于学生建构意义的情境的创设问题,并把情境创设看作是教学设计的最重要内容之一。

“协作”:协作发生在学习过程的始终。协作对学习资料的搜集与分析、假设的提出与验证、学习成果的评价直至意义的最终建构均有重要作用。

“会话”:会话是协作过程中不可缺少的环节。学习小组成员之间必须通过会话商讨如何完成规定的学习任务的计划。

“意义建构”:这是整个学习过程的最终目标。所要建构的意义是指:事物的性质、规律以及事物之间的内在联系。在学习过程中帮助学生建构意义就是要帮助学生对当前学习内容所反映的事物的性质、规律以及该事物与其它事物之间的内在联系进行较深刻的理解。

三、在酒店英语多媒体教学中创设建构主义学习环境

笔者从事多年酒店英语教学实践,使用的教材

* 收稿日期:2013-06-16

作者简介:闫晓磊(1982-)男,山西太原人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,研究方向为英语教学法。

为学林出版社出版的《21世纪实用饭店情景英语教程》,该教材根据教育部规定的教学大纲编写,为教育部“十五”规划建设研究教材,以培养学生的职业能力为目标,同时蕴涵了丰富的情境内容,体现出语言交际的功能,具有一定权威性的与科学性。教学对象为高职高专类大学一年级或三年级学生。在整个教学实践过程中,笔者始终以建构主义理论为教学指导思想,借助将文字、图形、图像、声音、视频等多媒体元素综合于一体的多媒体教学资源,有效地活跃课堂教学气氛,增强师生之间的互动,提高学生的学习兴趣,提高教学质量。在课堂上充分发挥教师的引导作用,挖掘学生的创造潜能,用探索法和发现法帮助学生构造知识。下面就以其中一个教学章节的具体教学实践为例说明在建构主义理论和多媒体教学结合前提下对酒店英语教学模式的探索。

教材第三单元是 Receiving Guests at the Front Office(前台接待)。首先,笔者通过文字、图片、视频等多媒体手段进行学习“情境”的创设,对于还没有经过实习,对酒店行业的认识仅停留在抽象认识层面的大一学生是非常必要的。本单元所涉及的接待有预定客人、无预定临时入住客人、常住客人以及团队客人,所要求创设的学习情境是不同的。例如在学习接待有预定客人时,笔者使用了由英国 BBC 公司拍摄的酒店服务题材的电视剧《Hotel Babylon》,从中节选一段关于客人预定入住的片段展示给学生,可以让学生非常直观的了解酒店前台工作的真实场景,为进一步学习打下基础。

接着进入建构主义学习理论的“协作”过程,这一过程会贯穿学习活动的始终,包括在教师指导下,通过图片展示的方式学习情境创设中运用到的各类词汇,通过音频录音播放的方式学习情境创设中会话过程及重点句型,并结合课件展示给学生直观的学习资料。

为了达到学以致用目的,在进行情境创设、协作学习之后,如何将知识转化为技能是酒店英语教学至关重要的一步,由此进入“会话”环节。在课堂上,笔者会采用小组合作教学方式,在教师指导下,在个人自主学习的基础上,组建学习小组并在组内进行分工合作,共同完成预设模拟情景。采用这种方式,小组成员之间可以互相交流,取长补短,在分享中获得知识。

“会话”在教学过程中的控制一般体现为完成课前任务和课堂上的合作学习。课前任务即各小组在上课之前需要选派代表以课件的形式展示单元学习

重点,为完成此项任务,小组必须分工合作,统筹安排材料的搜集整理、课件的制作、课堂的介绍等;课内合作主要是以小组为单位进行的情境模拟会话练习。

完成上述三个步骤之后,通过模拟教学实现“意义建构”。模拟教学是学生以小组为单位,利用所学知识分角色完成预设的宾客服务场景,这是酒店英语教学的一种非常重要的教学形式。它不仅可以发挥学生的自主性、创造性,提高学习兴趣和积极性,而且可以帮助学生加深知识的理解,熟悉对客服务流程,提高学生的酒店英语水平和服务水平。在“意义构建”的过程中,学生可以充分利用学校优质的实训设施,设计更具体的工作故事情景,并加以一定的动作和道具,自导自演,将其拍摄成“微电影”。通过生动的表演,学生既理解和熟练了对话内容,又从实际工作者和客人的角度全面模拟了工作场景,并最终电影的形式将所学所练定格,在娱乐中学习,学习中娱乐。将英语学习、专业实践、多媒体应用结合为一体,大大提高了学习效率。

四、结语

建构主义作为注重学习者主动建构知识的一种理论,其所强调的“情景”、“协作”、“会话”、“意义构建”与酒店英语教学培养学习者的语言实际运用能力相一致。而多媒体教学通过文字、图片、动画、声音和视频情境的结合,立体训练学生听说英语能力,培养学生综合运用英语进行交际的能力,适应和促进了酒店英语的教学。

在建构主义理论指导下,在多媒体的辅助下,将建构主义学习理论有机地融入到酒店英语教学中去,并将建构主义与多媒体教学完美结合,定能探索出一条适合酒店英语教学的新模式,进而提高酒店英语教学质量。

参考文献:

- [1] 顾佩娅,方颖.基于建构主义的计算机辅助项目教学实践[J].外语与外语教学,2003,172(7):28-31.
- [2] 孟臻.反思多媒体外语教学[J].外语界,2006,116(6):9.
- [3] 李子建,宋萑.建构主义:理论的反思[J].全球教育展望,2007(4):44-51.
- [4] 刘艳芹,史闯瑞.大学英语多媒体教学的反思与出路——建构主义学习环境的创设[J].山东外语教学,2009,131(4):45-48.
- [5] 宋立杰.谈酒店英语教学的原则、内容与方法[J].潍坊教育学院学报,2011,24(3):98-100.

(下转第72页)

高校人才培养对接“三支一扶”计划机制探究*

于克晓

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:高校在“三支一扶”计划推进中存在重传统专业、轻创新专业,重教学环节、轻实践环节,重专业学习、轻服务学习,重招生数量、轻培养质量,重信息发布、轻解读宣传等问题倾向,高校必须以教育改革为突破口,优化人才培养机制、完善大学生职业生涯辅导机制、加强服务基层激励机制,主动对接“三支一扶”计划。

关键词:高校人才培养;“三支一扶”计划;对接机制

中图分类号:G640 **文献标识码:**A

党的十八大报告十一次提到“就业”,充分体现了党对就业的高度重视,并指出要“办好人民满意的教育”、“做好以高校毕业生为重点的青年就业工作和农村转移劳动力”的就业工作。“三支一扶”计划是党中央着眼于党和国家事业发展全局作出的战略工程,计划的实施将促进高校、大学生、农村改革和发展的有机结合。通过研究发现制约“三支一扶”计划科学发展的影响一级因子主要包括政府、高校和社会,二级因子包括政府职能、大学生就业指导、学生自身的就业成长机制等等(详见图 1)。因此,“三支一扶”计划的实施需要政府、高校和大学生个体等各方面的通力协作,其中政府作为政策推行者应切实履行职责,加强公共服务和政策保障,高校应加快教育改革、努力提升学生素质和社会适应能力,大学生个人应以高校教育教学改革为导向,端正就业态度、消除个人就业障碍,主动有效地对接“三支一扶”计划,才能确保高校毕业生面向基层就业顺利开展和整体推进。

一、当前高校人才培养无法有效对接“三支一扶”计划的几种倾向

大学生就业事关高校的生存与发展大计,“三支一扶”计划是国家出台的解决大学生就业的有效手段,高校一定要尽快实现转变观念,充分利用高等教育由精英化教育到大众化教育转变的契机,认清由

计划配置到市场配置的新形势,提高高校教学质量,使高等教育真正地面向市场、服务社会、促进大学生就业。然而,当前高校教育教学改革相对滞后,在与“三支一扶”计划的对接中仍然存在不足之处。

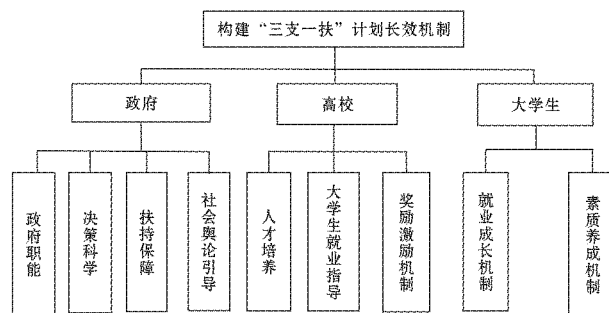


图 1 “三支一扶”计划影响因子表

(一)重传统专业、轻创新专业,致使学生专业技能不符合“三支一扶”计划要求

高校的专业设置必须随着社会的不断发展而与时俱进,专业设置要参考社会的实际需求,并且具有一定的前瞻性,否则又会出现类似英语、法律、计算机等专业“招生时热、就业时冷”而导致学生就业难的问题。中国大学重视按目录设置专业,很多高校专业课程及其体系却大多建立在经验主义基础上,孤立、被动地受制于预置的专业方向,不能通过课程组合的变化实现灵活的、自主的专业人才开发意图。高校在“三支一扶”计划中要切实负起培养适合农村

* 收稿日期:2013-08-02

基金项目:教育部 2010 年社会科学规划一般项目(10YJA710042);福建省教育厅 2012 年社会科学 B 类项目(JB12501S)

作者简介:于克晓(1984-),男,山东桓台人,青岛酒店管理职业技术学院教师,主要从事高校思想政治教育研究。

发展人才的重任,符合农村发展的专业是必须的要求之一。高校专业设置中能够切实与“三支一扶”计划相匹配的专业不是很多,而且在专业学习中不能很好地做到教材、师资、设备等与农村的社会经济发展相适应,反映在大学生参加“三支一扶”计划中便是专业对口率相对较低。

(二)重教学环节、轻实践环节,致使大学生眼高手低,动手能力弱化

高校授课方式还是以课堂教学为主,虽然大部分教师使用多媒体设备进行教学,可以使用视频、图片等板书教学所欠缺的方式,但是实践环节的不足影响了大学生对专业知识的消化吸收,同时也容易造成大学生的眼高手低,而且使得所学在实际工作中不能切实运用。以教学为中心固然重要,但实践的加入更是以教学为中心的重要诠释,因为“单纯以纯粹科学作为一切知识的典范,单纯以科学的真理作为一切真理的代表,必然以牺牲人类知识和真理及其他更为重要内容为代价”。实践环节与教学环节是相辅相成、缺一不可的,不能厚此薄彼,两个环节的良性互动才能互相促进,尽量避免大学生的眼高手低,在实际工作中取得更好的效果。在“三支一扶”计划中,大学生直接深入到工作第一线,要切实“少喊号子,甩开膀子”,很多工作都要亲力亲为,这就要求大学生必须理论和实践“两手都要硬”。

(三)重专业学习、轻服务学习,致使大学生服务意识淡薄

服务学习将社会服务和知识学习相结合,目的是促进学生知识、技能的获得及能力的提高,并促使学生成长为一个富有社会责任感并有能力服务于社会的人,服务学习能通过服务实践加快知识的内化过程,提高学生应用知识的能力,它对学生的学习成绩提高、个性及社会发展、公民责任感与职业意识的加强均有显著影响。国外高校非常重视服务学习,让学生在服务中更好的掌握了知识,也了解到了基层的疾苦和体会到通过自身努力改变现状的自豪感,美国现任总统奥巴马在哥伦比亚大学读书期间便有一年社区服务的经历。在大学中专业学习是手段,最终目的应该是服务学习,大学生通过不断的专业学习获得专业知识,提升自身能力,然后把自身能力运用到实际的工作中,也就是为人民、为社会的服务中。我国的教育中缺乏对服务学习的重视,从而大学生普遍缺乏对服务学习的深刻认识,所以参加

“三支一扶”计划的大学生主要看到了该政策中的利益,而不是心甘情愿的服务农村、发挥自身能力改善农村的现状,对服务学习的重视则会有效改善大学生到期即离村这一状况。

(四)重招生数量、轻培养质量,致使大学生“流水线”培养,整体素质下降

提出高等教育大众化理论的马丁·特罗在论述高等教育发展阶段时就曾指出:“在大众化阶段,精英高等教育不仅存在而且很繁荣。”高等教育扩招以来,我国已经进入高等教育大众化阶段,虽然在很大程度上解决了社会对高等教育的渴求,但是这个阶段也有精英高等教育,那么精英高等教育和大众化高等教育的质量体系是不相同的,精英教育对学生的培养质量会相对更好,而大众化教育的学生培养质量则相对较弱。大众化教育一定程度上满足了人民对高等教育的渴望,但也带来一系列问题,譬如大学生的就业问题,导致大学毕业生与社会提供岗位之间的不平衡。其次学校盲目扩招导致学校的师资力量、后勤服务、教学设备等方面跟不上扩招的步伐,扩大了数量却降低了质量,单就师资力量中的高校思想政治教育辅导员这一块,很少有高校切实按照国家规定的1:200进行配备。再次,在教学中很多班级合班上课,不便于老师的管理和指导。同时在《大学生职业生涯和就业指导》这类关系大学生就业的课程中高校安排学校政工或辅导员进行授课,缺少集中备课和讨论,难以保证高效的授课。这对大学生树立正确的就业观、取得准确的职业定位、获得有效的就业方法和构建长期的职业规划都是不利的。在当前大学生就业困境下,《大学生职业生涯规划 and 就业指导》课的重要性不言而喻,但是目前很多高校的就业指导体系不够完善。目前高校的这种“重招生数量,轻培养质量”的“宽进宽出”的教育模式对“三支一扶”计划的长期开展会产生长久的副作用。

(五)重信息发布,轻解读宣传,致使大学生不能深刻认识“三支一扶”计划

在信息发布中存在三个层面的问题,首先是及时发布,其次是受众接收,三是有效实施。高校在发布“三支一扶”计划文件时能够做到及时的通过班级、学生会、网站、QQ群各种或实或虚的渠道进行发布,但是缺乏后续的跟踪、解释解读,而后期的跟踪解读又是最重要的过程,因为这关系到受众的接

收情况。受众的接收程度必然影响着政策的实施。虽然广大参加“三支一扶”计划的大学生是通过学校了解到的信息,但从参加“三支一扶”计划大学生出路选择上又可以反映出高校的宣传解读工作没有到位,而且也没有从“三支一扶”计划角度出发对大学生的职业生涯进行谋划,否则会有更多的大学生愿意留在农村大展拳脚。轻解读宣传这一方面与学校的重视程度有关,另一方面也与学校的宣传平台、政工理论水平等有很大关系。

二、高校人才培养与教育改革滞后于“三支一扶”计划的根本原因

2010年国家颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》提出“现代大学制度改革十项”是我国教育领域十大改革试点之一,我国高等教育制度建设的缓慢已经严重影响到高校的人才培养、大学生的综合素质提高、大学生的就业出路等等,同时对“三支一扶”计划的长效建设也影响深远。由于我国特殊历史原因,我国高校与政治关系密切,高校的独立自主性不强,高校现代大学制度建设缓慢,我国高等教育思想和制度建设在一些方面仍滞后于三支一扶计划的发展要求。

苏联高等教育模式“强调高等教育的政治性和意识形态作用,强调国家对高等教育的高度集权领导和管理,强调以计划模式作为高等教育发展的调节机制。”因此,高等教育为政治服务、为社会主义服务的功能是新中国的高校与生俱来的,所以高校的发展受到政府的主导和钳制,专业设置、院系调整、招生规模、教学过程、学生就业等环节都受到国家的全面控制。1979年12月6日《人民日报》发表复旦大学苏步青校长等数位大学校长联名的“给高校一点自主权”的意见,但至今高校的办学的自主权仍然是缺失。

高等教育办学自主权的欠缺致使高校对市场、社会的真实需求敏锐度降低,无法真正从社会的需求出发,培养适合时代需求、社会发展的大学生。1957年至1958年,毛泽东便批判了教育领域的“三脱离”问题(教育与政治脱离、教育与生产脱离、教育与工农脱离),当前高校教育也不同程度的存在类似的问题,从学校教育上便没有“贴近实际、贴近生活、贴近群众”,大学生缺乏基层就业的意识、缺乏服务实践的意识、缺乏长期发展的意识,这也是大学生对

基层就业热情不高,“三支一扶”计划难以形成长效机制的重要原因。

此外,教育产业化导致的高校改革产生的功利化倾向一方面影响了高校的办学质量,另一方面也深刻的影响了大学生的思想意识。高校盲目地扩招,在人才培养上没有对大学生长期的规划、对大学生的毕业出路没有责任意识、对大学生服务经层没有激励机制,大学生的就业困境又导致大学生对高校、对社会、对基层没有感恩意识,进入一个恶性循环。

三、高校人才培养促进“三支一扶”计划科学发展的对接机制

高校要充分认识到大学就业关系到高校的生存发展,帮助大学生“充分、及时”就业,是学校的责任和义务,毕业生就业状况如何,是否为社会所接受和欢迎,直接影响到高校的声誉、地位。高校要认识到“三支一扶”计划这个国家战略的重要地位和广阔前景,在改革中主动向“三支一扶”计划靠拢,可以促进大学生的优质就业。

(一)优化人才培养机制

优化专业设置,更加配合“三支一扶”计划需要。高校要主动以“三支一扶”计划的需求为导向,细化对农村发展的研究和管理,创新专业设置,主动从专业设置上与“三支一扶”计划相对接。在传统专业的基础上增加新的面向基层、面向农村的元素,不再死守老专业、传统专业不放。

强化实践环节,提高大学生实践动手能力。马克思在《关于费尔巴哈的提纲》中说:“人的思维是否具有客观真理性,这不是一个理论的问题,而是一个实践的问题。”强调了实践的重要性,在高校教学中更是如此。高校在保证寒暑假社会实践的基础上及不影响正常教学的前提下,要将社会实践常态化,让大学生深入农村、工厂、市场等地,磨砺自己的为人处事、意志品质、世事洞察等特质。我国著名教育家陶行知先生提出了“生活即教育”、“社会即学校”、“教学做合一”等教学主张,高校应该进一步践行。

加强服务学习,增强大学生感恩社会、服务基层意识。服务——学习是一种经验性的学习,它是课程的一部分,它介绍学生到社区参与各种服务。服务学习可以提供大学生运用自身知识解决问题的良好社会平台,从而增强大学生的自豪感和社会责任

意识,其与传统课程有所不同(详见表1),对提高学生服务基层的意识和成长成才有重大作用。高校可以通过在学校开展服务学习内容的讲授进行基本理论的传播;可以通过邀请专家学者、参加“三支一扶”计划的志愿者和政府有关部门举行讲座或说明会进行政策的宣传和情感的感染,激起大学生的社会责任感;可以通过学校与社区结对帮扶的模式来让大学生切身体会,体会知识带来的愉悦。高校将服务学校纳入常规的授课日程,从新生入学教育阶段便开始施行。

控制招生规模,提高大学生的培养质量。高校

表1 传统课程与服务—学习的不同之处

项目	传统课程	服务—学习课程
地点	教室	教室与社区
教师	教授	教授、督导、社区指导者、当事者、同伴
准备工作	制定读物曾选过的课程	指定读物再加上选读 曾选过的课程 个人特质 服务地点访问
学习	写作、考试、认识、短期	写作、考试、认知、经验、短期与长期
评估	教授	教授、督导、自我评估

创新学生党员出路,给予参加“三支一扶”计划的党员一系列优惠政策。高校党建工作严谨规范,真正严格按照党章要求“成熟一个发展一个”,学生党员综合素质较高。在这种情况下,高校可以根据实际情况,创新优秀学生党员输出路径,优先推荐优秀学生党员参加“三支一扶”计划,进行定向培养,并给与一系列的优惠政策。

(二)完善大学生职业生涯辅导机制,与“三支一扶”计划进行接轨

高校通过职业生涯辅导机制,让每个学生都相对全面地了解自我、认识社会,从而进行准确的职业定位,规划自身的职业过程,建立属于自己的职业生涯模式,并踏实有效的切实执行。职业生涯规划课是近年随着大学生就业困难推出的一个新的课题,施行时间短,经验缺乏,各方面都要加强建设。通过职业生涯规划,大学生会进一步认识和了解“三支一扶”计划的重要性,从而更加积极主动的参与其中。

健全课程建设。密切关注课程建设的各个环节,从授课计划、授课大纲、授课进程到教材选用、授课方式、考核形式要全程关注。各个高校甚至各个

改革要摆脱功利性,不再盲目扩招,而要依照自身现有资源,量力而行。招生规模的控制会给高校的收入带来一定的影响,但益处是多方面的:首先让生均占有教学资源量得到提高,从而让学生获得了优越的求学环境;其次,减轻了学校的压力,这个压力的减轻是全方位的,包括教师的工作量、后勤食堂、宿舍、超市等的保障量;最终是提高了教学质量和学生的综合素质,促进了大学生的良好就业,为学校赢得良好的声誉。出现了学校、学生、社会的多赢局面,并进入一个良性循环。

专业都要根据自身的实际情况、根据学生的不同特点进行课程建设。选用合适的教材、完整的授课计划、充足的学时,建立专门的教研室。同时要确保小班上课,加强与学生的互动交流,并且采用严谨灵活的考核方法。

增强师资力量。增强师资力量可以从两方面进行,一方面要吸纳专业学者,要吸收更多的专业老师、学者教授加入到职业生涯规划的讲授中来,因为职业生涯规划需要更多的生活阅历、体验才能与学生产生更好的共鸣,学生也才更有兴趣,授课也更有信服力。另一方面要挖掘现有资源,授课老师通过研讨、听课、赛课等方式不断提高水平。学校要加大投入,选送老师参加培训、比赛等交流活动,不断的提升水平和层次。与此同时,附近地区的高校之间要加强沟通与交流,互相借鉴,共同提高。

搭建比赛平台。无论是对于老师或者学生来说,通过比赛可以实现交流、沟通的目的,也可以在比赛中获得提高。学生通过比赛可以更加了解自己、明晰自己的职业规划。目前全国性的职业生涯规划比赛、各个省市区的比赛也有不同程度的开展,

各个高校一定要认真组织开展、积极参与。

(三)加强服务基层的激励机制

学校加强对参加“三支一扶”计划、“大学生村官”等服务基层同学的教育和激励,通过奖学金、荣誉称号、推优入党、学费减免等多个环节和方式鼓励大学生到基层服务就业。可以考虑从学生教育管理专项经费中设立大学生面向基层就业的基金,并接收相关组织机构的捐助等等。大学生面向基层服务期满后,学校可以通过邀请志愿者回校宣讲、担任兼职辅导员、主动推荐就业等方式保持长期的联系和跟踪,形成文件、建立档案、广泛推行。

高校人才教育培养是推进“三支一扶”计划的有力保障,是构建“三支一扶”计划长效机制的重要外因。高校必须从战略高度和长远角度认识到“三支一扶”计划的重要性,在改革的方案设计、实行步骤、

效果反馈等方面不断与“三支一扶”计划相对接。

参考文献:

- [1] 张彤,杨莉.高校专业及课程管理的问题与改革趋势[J].江苏高教,2007(6):89-92.
- [2] 洪汉鼎.论实践智慧[J].北京社会科学,1997(3):8-11.
- [3] 张应强.新中国大学制度建设的艰难选择[J].清华大学教育研究,2012,33(6):25-35.
- [4] 柴其斌.对我国高等教育产业化的再认识[J].中共贵州省委党校学报,2011(5):107-109.
- [5] 唐贵伍,王继洲.新时期高专教育产业化分析[J].桂林航天工业高等专科学校学报,2002(1):1-6.
- [6] 蓝采凤,许为民.服务—学习:在高等教育中的理论与实践[M].杭州:浙江大学出版社,2011.

Discussion on Docking Mechanism of “Three Supports and One Assistance” Plan in Colleges’ Personnel Training

YU Ke-xiao

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

Abstract: During the “Three Supports and One Assistance” plan, colleges often think highly of traditional majors, teaching, professional learning, enrollment numbers and information release, but neglects new majors, practicing, service learning, training quality and policy publicity. Colleges must take the education reform as a breakthrough, optimize the personnel training system, perfect the mechanism of college students’ career counseling and strengthen incentive mechanism of serving grassroots, to dock the “Three Supports and One Assistance” plan.

Key words: colleges’ personnel training; “Three Supports and One Assistance” plan; docking mechanism

(责任编辑:周晓莉)

工程·技术

既有住宅增设电梯成功经验启示

——基于广州的实证研究*

韩清雪

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:通过对广州市成功加装电梯小区、居民楼的调研发现,既有住宅增设电梯工作得以成功开展,主要有以下几方面原因:得到房改房原单位的大力支持;发动工作深入细致,建设方案上尽量体现不同住户的利益诉求;牵头人(组织者)在住户中具有较高的威望,具备奉献精神;费用分摊方案基本上能做到公平、合理。

关键词:旧楼;加装电梯;利益;和谐

中图分类号:TU857 **文献标识码:**A

随着社会经济发展水平的普遍提高,我国的住宅建设已从70~80年代的经济型逐渐进入90年代后期的小康型,改善和提高现有的居住质量成为居民的基本需求。由于历史原因,我国有不少高于7层的住宅并未安装电梯。随着老龄化社会的来临,既有住宅增设电梯越来越引起民众(尤其是居住在无电梯楼房中的中老年居民)的关注,成为一个亟待解决的社会问题。

实际上,在一些发达国家,既有住宅增设电梯早已成为政府应对老龄化社会问题的重要措施,而国内一些大城市如上海、广州、北京等也已开始既有住宅增设电梯的试点工作,并着手制定相应的政策规范,进行引导。但由于在加装电梯过程中,存在不同楼层住户之间的利益诉求,以及成本分摊等难以达成一致等原因,加装电梯工作一直进展缓慢。据不完全统计,广东全省老楼加装电梯比例尚不足3%。

为配合《广州市既有住宅增设电梯暂行办法》的修订与颁布,我们就既有住宅增设电梯问题进行了大量的深度访谈和问卷调查,向市民征求了相关意见和建议。调查主要采用问卷调查、深度访谈与小组座谈等方式,根据老城区住宅占2/3、新城区占1/3的配额要求,到广州市财政局住宅区、省机场管理集团等单位住宅小区、广州远洋运输公司住宅区、广州医学院住宅区、华南理工大学教工住宅区、荔湾区合兴苑、金宇花园、素舍直街居民楼等(其中包括已加装、正在施工、正在做报建准备工作、住户动员和

还未开始住户动员)小区调研,收集加装电梯工作处于不同阶段住户的意见。此外,还走访了市规划、市国土房管局等政府相关部门,参加有关增设电梯的听证会,了解相关情况。

从实证研究结果来看,无论住在什么楼层,居民对加装电梯多是支持和理解的(这也可从定量调查的数据中得到印证)。绝大多数人都能认识到加装电梯对方便老年人、行动不便者出行,提高居住质量具有重要意义。但由于种种原因,在实际运作过程中,还是会遇到各种问题,能成功加装的住宅楼毕竟数量不多。因此,我们有必要剖析一些成功的个案,了解其成功背后的原因。

根据对华农茶山小区等加装电梯工作推进顺利的住宅楼(小区)组织者的访谈发现,之所以能成功加装,以下一些因素发挥了重要作用,主要包括:

一、房改房原单位大力支持

有的单位出资,有的协助发动、协调,有的帮助住户跑报建,大大减轻了住户的出资负担,降低了工作难度,加速了工作进度。

调查结果显示,八成住宅楼加装电梯工作得到原单位的支持,其中40.7%得到经费支持,48.5%得到原单位组织动员支持。原单位支持的经费主要有报建费和电梯安装费两种,其中支持报建费的较多,占获得原单位经费支持住宅楼的90.2%,支持电梯安装费的也占到了51%。

* 收稿日期:2013-08-26

作者简介:韩清雪(1986-),女,山东安丘人,青岛酒店管理职业技术学院教师,硕士,主要研究方向为物业管理。

目前成功加装电梯的案例中,以原房改单位为主申报的成功率较高,如省机场管理集团、华南农业大学等;商品房成功申报的比较少,这与有无原单位支持有重要关系。在协调业主矛盾和前期报建上,“单位”的作用尤为重要。在和成功增设电梯的住户访谈中了解到,由于规划报建的手续比较多,专业性较强,房改房报建还需要获得原单位的同意,因此最好由单位牵头,这样报建及住户沟通难度会小得多。而私人申请加装电梯的,有可能要跑上半年才有结果。

对此,建议有原单位的尽量由原单位牵头,负责前期的报建和办理规划手续,协调沟通住户间的利益分配问题。无原单位的可由居委会或业主委员会出面,本着构建和谐社区的目的,充分发挥其能动作用,帮助协调住户间的矛盾,以更好的推进既有住宅增设电梯工作。物业管理公司作为加装电梯的利益相关群体,也应和业主积极沟通,协助住户进行电梯的日常使用及管理。

二、发动工作深入细致,考虑不同住户的利益诉求

加装电梯,邻里和睦至关重要,这其实也是对邻里关系的一种考验,邻里关系好,很多问题可以迎刃而解,而且加建过程中最好不要孤立任何一个邻居。加装电梯应全面考虑,做好沟通,因势利导,兼顾各方利益,增强邻里和睦。据广州医学院的李老师讲,他们从电梯的选型(无机房、无噪音、迷你型)到电梯的设计(不挡风、注意南北对流、控制室放在楼顶),都为其他住户考虑。住在同一栋的业主也说,大家都是在同一个屋檐下的同事、朋友,有问题可以一起来解决,希望能互相体谅。

尽管目前对利益受损方(尤其是低层住户)给予补偿的案例还不多,但加装电梯工作能顺利推进的案例,无不是做了大量深入细致的发动工作,在建设方案以及费用分摊方案的确定过程中,也充分听取不同的意见,体现各方的利益诉求,以争取加装电梯工作获得大多数人的支持。对此,华农茶山小区成功加装电梯的经验,就是他们加装电梯小组里面有不参建电梯的代表,这样两方面的代表都有了,考虑问题会更全面。

宣扬和谐理念,共建和谐社区。以华农茶山小区为例,他们的一系列工作都贯穿和谐思想,电梯建设工作小组经常组织大家开会讨论,有时候100多人在教室开会讨论条款和分摊方案。小组成立以后,到各地调研总结相关的经验,再进行创新设计,然后开会讲解,把效果图打印出来给每户家庭讨论,

达成共识。各级政府倡导建设和谐社会,他们也提倡建设和谐楼道,要把大家的关系连在一起,自始至终大家都相互支持。小区加装电梯的发起者们认为有些家庭现在不肯参与进来肯定是有原因的,他们提出了“做电梯和发展党员一样,成熟一个发展一个,允许大家观望,不要把人挡在外面”的观点。以后谁想加入进来都欢迎,五年内的出资额都是一样的,在出资方面要难得糊涂,不应斤斤计较。从实施的效果看,初期不参加的住户后来慢慢都加进来了。只有互相体谅、互相尊重,才能使加装电梯工作成为和谐社区建设的推手而非阻碍。

三、牵头人(组织者)威望高,具备奉献精神

在一些非房改房住宅楼,或者房改房原单位不愿意承担过多工作的情况下,牵头人的作用就显得尤为重要。这种情况下,牵头人往往是楼道中的热心居民,通常住在中、高楼层,加建电梯的迫切性也较高。然而,在走访很多成功加装电梯的案例中还发现,牵头人往往具备较高的素质,在住户中具有威望,处事公正,并且有奉献精神。加装电梯,需要平衡各方的利益,这就需要主事者有一定的威望,处事公正,众人信服。同时,由于加装电梯从发动到报建,从电梯的选择到施工队伍的选聘,从资金的筹集到建设过程的监督,工作繁杂,需要耗费大量的精力与时间,也需要牵头人具有奉献精神,同时还需要具备较强的组织和协调能力。

茶山小区能够成功加装电梯的另外一个因素是小区里有一帮热心的居民。学校的离退休协会会长向学校要支持,还要管民意,寻求大家的支持,制定相关的条例、加建楼梯的费用分摊比例等。学校的杜书记于2007年5月从书记的职位上退下来,2007年6月就开始做这件事情,开始把思想理顺。他们当时一点底都没有,要和施工方、电梯公司等联系。有的电梯公司报价的离谱,单电梯就报了40万,后来查询了很多电梯,最终选择了快意电梯,主要是考虑快意电梯在华农有100台,有专门的服务公司,管理服务起来比较快捷,后来通过招投标确定选择了快意。他们从定方案到界定业主权利再到确定施工队,用了一年多的时间,没有热心的人来组织负责是很难完成这项工作的。

四、费用分摊方案公平、合理

推进较顺利的个案,除了费用由原房改单位负责外,都有一个共同的特点,就是建设费用分摊方案较为公平合理,能获得不同楼层住户的认可。

茶山小区经过一年的探讨争论,制定出了一个能兼顾不同楼层的出资方案。他们首先把一栋八层的楼按1~8楼给予一定的系数,例如一楼为0,二楼为1,如此依次到八楼为7,各层系数累加,即 $0+1+2+3+4+5+6+7=28$,然后再乘以2,得56,以此作为分母,出资额作为分子。例如2层是1万,8层就是7万了。高楼层的应该多给点钱,底层的需要程度没有那么迫切,应该少给,一层的可以不给。由

于制定的政策比较合理,大家很踊跃,后面几批加建电梯的人都等不及了,纷纷要求加快建电梯的速度。

参考文献:

- [1] 胡立彪.民心工程更需多用心[N].中国质量报,2010-2-4(1).
[2] 夏令.旧楼又有望依法装电梯[N].信息时报,2010-7-22(A17).

Discussion on Successful Experience of Adding Elevators to Existing Residential Buildings ——Empirical Study Based on Guangzhou

HAN Qing-xue

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

Abstract: Through the research on the successful installation of elevators to district and residential buildings of Guangzhou, the surveys show that adding elevators to existing residential buildings can be successfully carried out, mainly due to the following reasons: strong supports from the Original Housing Reform Unit, thorough and intensive mobilization, detailed reflection of interests and demands of different residents in construction plan; initiator (organizer) with relatively high prestige and dedication among residents; basically fair and reasonable cost-sharing program.

Key words: existing residential buildings; additional installation of elevators; benefit; harmony

(责任编辑:周晓莉)

(上接第64页)

Discussion on Mode of Multimedia Teaching in Hotel English Based on Constructivism Theories

YAN Xiao-lei

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

Abstract: Constructivism theories emphasizes that learner is the centre and can actively construct knowledge, which is the foundation of multimedia teaching in Hotel English. This paper applies the constructivism theories to Hotel English teaching and based on the establishment of constructivism learning environment and the use of multimedia technologies, raises the constructivism teaching mode of Hotel English with the help of multimedia.

Key words: constructivism; multimedia; Hotel English

(责任编辑:周晓莉)