

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 姜玉鹏

副主任 于 敏

委 员 (以姓氏笔划为序)

刁洪斌	于 敏	王 文	王 健	王昌玉	王建明
王桂云	刘 刚	刘 焱	刘迎华	刘雅莉	关宏远
孙月香	张 勇	国 锋	罗冬梅	金国强	赵 琪
姜玉鹏	宫恩龙	唐文君	董瑞虎		

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

基于 IPA 模型和非结构分析的海滨城市旅游目的地形象感知研究

——以青岛市为例····· 柴寿升,李丽娜,颜荣成(1)

创意旅游在草原非物质文化遗产开发中的应用····· 宋河有(8)

酒店网上预订系统的顾客满意度研究····· 周海磊(14)

微信公众平台普及下的三明旅游景区营销研究····· 孔 泽,黄恒铨(19)

菏泽市文化旅游发展的对策探析····· 邵 蕾(23)

【教育·教学】

基于产学研一体化的经管类创新型应用人才培养模式与机制研究····· 来逢波(28)

从个人的实践与体会谈高校教师发展····· 潘进芬(32)

高校群体性事件研究综述····· 程晓娟(35)

培养高职学生隐性职业素养的策略研究与实践

——以黄冈职业技术学院为例 周小薇(39)

新形势下高职院校财务管理专业校企合作模式探讨 王 萍(42)

高职会展相关专业项目教学实训体系创新研究 汪周生(47)

论校企一体化在区域经济发展中的地位与作用 王 哲,石 晶(52)

【政治·法律】

司法权地方化问题的探究 赵英朝(54)

浅议新食品安全法下的刑法规制 郭 翀(58)

【文化·艺术】

浅谈英美文学作品中存在的哥特因子 董全悦,刘静文,张丽君(62)

【信息·技术】

基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法分析 边金良(65)

构建移动互联 O2O 物流新模式探究 彭 霞,杨红云(69)

Contents

Research on Tourist Destination Image Perception of Coastal City Based on the IPA Model and Non-structural Analysis—Taking Qingdao as an Example	CHAI Shousheng, LI Lina, YAN Rongcheng(1)
Application of Creative Tourism in the Tourism Development of Grassland Intangible Culture	SONG Heyou(8)
A Study of the Customers Satisfaction on the Hotel Online Booking System	ZHOU Hailei(14)
The Marketing Research of the Sanming Tourist Attractions with the Popularity of Wechat Platform	KONG Ze, HUANG Hengquan(19)
The Countermeasures for the Development of Cultural Tourism in Heze City	SHAO Lei(23)
A Study on the Training Modes and Mechanism of Innovative and Applied Talents in Business and Management Field Based on the Production and Research Integration	LAI Fengbo(28)
On the Development of University Teachers from the Perspectives of Personal Experiences and Understandings	PAN Jinfen(32)
The Research Review on the Group Incidents in Universities	CHENG Xiaojuan(35)
Study and Practice on the Strategy of Cultivating the Recessive Profession Attainment of the Higher Vocational Students	ZHOU Xiaowei(39)
Study on the School-Enterprise Cooperation of Financial Management Majors in Higher Vocational College under the New Situation	WANG Ping(42)
Research on the Practical Training System Innovation of Exhibition Related Program Project Teaching in Higher Vocational Education	WANG Zhousheng(47)
The Position and Function of School-Enterprise Integration in the Development of Regional Economy	WANG Zhe, SHI Jing(52)
Research on the Problem of the Localized Judicature	ZHAO Yingchao(54)
On the Regulation of Criminal Law under the New Food Safety Law	GUO Chong(58)
On the Gothic Factor Existing in the English and American Literature Works	DONG Quanyue, LIU Jingwen, ZHANG Lijun(62)
The Algorithm Analysis on the Distributed Spatial Data Mining Based On Grid Technology	BIAN Jinliang(65)
On the Construction of the New Logistic Mode about Mobile Internet O2O	PENG Xia, YANG Hongyun(69)

旅游·酒店

基于 IPA 模型和非结构分析的海滨城市 旅游目的地形象感知研究 ——以青岛市为例*

柴寿升,李丽娜,颜荣成

(中国海洋大学,山东 青岛 266100)

摘要:旅游目的地形象感知作为吸引旅游者的关键因素,在海滨城市旅游目的地形象定位和营销中扮演着重要角色。目前国内相关研究较少,本文尝试构建了包括旅游硬环境形象、旅游软环境形象和旅游服务形象 3 个一级指标、20 个二级指标的海滨城市旅游目的地形象感知体系。以青岛市为例,运用 IPA 模型和非结构分析法进行综合研究。结果表明,紧扣海洋旅游主题、不断创新海洋旅游项目、提高旅游软环境吸引力、推进旅游设施建设、强化海洋环境保护等是今后我国海滨城市旅游发展中需要特别注意之处。

关键词:旅游目的地形象感知;IPA 模型;非结构分析法;青岛市

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

中国拥有 18000Km 的大陆海岸线,海滨地区在旅游业发展中占有举足轻重的地位。据最新公布的数据显示,2013 年中国各省市旅游收入排名前四位的(广东、江苏、浙江和山东)都是沿海省份,10 个主要沿海省市(辽宁、河北、天津、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东、广西)的旅游收入占全国旅游总收入的一半以上。但与此同时,我国海滨旅游业发展中存在诸多问题,如海洋旅游产品开发大多停留在低层次、同质化的海水游乐阶段,一些海滨旅游度假区经过短暂的发展热潮之后便迅速陷入停滞甚至衰退阶段等等。旅游目的地形象是吸引旅游者的关键因素,了解旅游者对海滨旅游目的地的具体形象感知,对引导海滨旅游目的地形象塑造以突破当前的海滨旅游发展瓶颈具有重要作用。本文尝试在现有成果基础上,构建海滨旅游目的地形象感知因素体系,并以青岛市为例,采用 IPA 模型和非结构分析法,对海滨城市的旅游目的地形象感知进行全面而深入的分析,以期对我国海滨旅游产业的发展有所裨益。

一、文献回顾

旅游目的地形象(Tourist Destination Image, TDI)主要是指旅游者对旅游目的地总体的、抽象的、概括的认识和评价,是对旅游目的地的历史印象、现实感知和未来形象的一种理性综合,同时也指旅游目的地通过努力营造出来的吸引旅游者的氛围和内涵,是旅游目的地展现给旅游者的外部环境和内在环境的统一体。Gunn(1972)首次明确提出了目的地形象的概念并将其分为原始形象和引致形象两个层面。Fakeye、Crompton(1991)在此基础上提出了旅游目的地形象发展的三个阶段:原始形象、引致形象和复合形象,并认为旅游目的地形象和旅游目的地营销与旅游者的旅游目的地选择休戚相关。作为旅游者对旅游目的地形象的整体认识,旅游目的地形象感知是旅游目的地形象塑造与完善的重要依据,在旅游目的地形象定位和营销中扮演着重要角色。

伴随着我国各旅游目的地之间的激烈竞争,有

* 收稿日期:2015-12-14

基金项目:2014 年度山东省自然科学基金项目(ZR2014GM007)

作者简介:柴寿升(1970-),男,山东青岛人,中国海洋大学管理学院教授、博士、博士研究生导师,主要研究方向为旅游规划开发、市场营销与策划、节庆会展品牌与管理。

关旅游目的地形象的研究日益受到学界与业界重视。王家骏(1994)指出在旅游者进行旅游决策的过程中,旅游目的地感知形象和旅游者期望、旅游偏好之间差异越大,旅游者选择该目的地的潜在可能性越小,反之亦然。冯捷蕴(2011)以中西方旅游者博客话语分析为切入点,从文化繁荣、宜居生态、现代化大都市、社会和谐、经济发展5个维度探讨了中西方游客对北京旅游目的地形象感知的异同。曲颖、李天元(2011)对旅游目的地形象、定位和品牌化进行了概念解释和区分,指出旅游目的地形象定位的直接目标是强化目标群体已持有的积极形象,纠正负面形象或创建新形象。王红国(2013)认为旅游目的地形象应包括旅游目的地的产品质量、整体环境及游客的个人情感感知部分。张红梅等(2014)认为旅游目的地的形象感知会直接或间接地影响旅游者的忠诚度及其向周围人推荐的可能性。王媛、冯学钢等(2014)从旅游者的游览阶段、旅游地时间影响、旅游地生命周期和旅游地季节波动四个视角指出旅游目的地形象在不同视角和阶段的表现和侧重点不同。程励、张同颢等(2015)以北京市为例,从当前社会的热点问题“雾霾”出发,指出目的地气候形象对旅游者的旅游形象感知和选择具有显著影响。吕兴洋、沈雪瑞等(2015)认为目的地形象感知能够唤起潜在旅游者对旅游目的地的联想,激发旅游者访问目的地的欲望,进而影响旅游者的决策过程。

目前国内专门针对海滨城市旅游目的地形象的研究较少,相关研究主要集中在海滨城市的旅游形象定位和形象设计上,仅少数学者关注海滨城市旅游目的地形象感知研究。如高静、张永刚等(2009)以携程旅游网和同程网网友点评为基础,通过文本分析和对应分析对大连、威海、青岛、厦门四个海滨城市的旅游目的地感知形象进行了分析,指出尽管四者都属于海滨旅游城市,但是旅游者对其形象感知却存在明显差异。邹永广、郑向敏(2013)以山岳型、滨海型和乡村型三种不同类型的旅游目的地作为论证对象,证实旅游目的地的安全感形象直接影响旅游者的口碑宣传和下次旅游决策。曲颖、贾鸿雁(2013)通过研究海滨旅游城市对旅游者的“推一拉”因素为海滨旅游城市旅游形象定位选择提出了建议。曲颖(2014)以大连市为例指出旅游目的地形象的“非功用性”对吸引游客、规避价格竞争和提供

附加值的重要意义,并构筑了旅游目的地非功用性定位的理论模型。沈世伟等(2014)通过介绍欧洲海滨旅游的发展过程以及我国海滨旅游的现实发展状况,为我国海滨旅游城市形象定位提出了相关建议。侯历华、王晖等(2015)以青岛市为例指出打造个性化旅游产品和旅游品牌对保持沿海旅游城市对旅游者持久吸引力的重要性。

二、海滨旅游目的地形象感知指标体系的构建

一般来讲,旅游目的地形象包括目的地旅游环境形象和旅游服务形象两个方面,旅游环境形象又包含硬环境形象和软环境形象两个维度。

旅游目的地的硬环境形象是指旅游目的地形象中那些可以直接看得见、摸得着的客观存在的旅游资源与旅游项目,如自然风光、特色建筑等;旅游目的地的软环境形象是指旅游目的地看不见、摸不着但置身其中却可以切实感受到的旅游资源与文化氛围等,如旅游目的地的历史文化、居民的好客程度、生活方式等。对于海滨旅游城市而言,各自拥有的气候条件、自然风光、旅游环境以及城市特色景区、景点等都是其在旅游发展过程中独一无二的旅游硬环境形象,而城市的历史文化、休闲氛围、居民的生活方式、独特的节庆活动等都是海滨城市旅游软环境形象独特性的重要体现,两者对旅游者都具有巨大的吸引力。

此外,旅游者对旅游目的地形象的感知会贯穿于其旅游的全过程中,旅游过程中行、住、食、游、娱、购六大要素中任何一方面的漏洞与缺陷都可能导致旅游者的整体感知下降,因此旅游服务形象也是海滨城市在旅游形象塑造中不可或缺的重要环节与因素。

上述三个指标是旅游者在旅游过程中所能感知到的旅游目的地综合形象因素,属于抽象的概念,是无法直接进行测量的潜在因素,实际研究中有必要通过可以测量的显性指标加以具体分析。本文参考以往相关学者的研究维度,结合中国海滨城市旅游的现实情况,在上述3个一级指标下归纳选取了20个具有代表性的海滨城市旅游目的地形象感知的二级指标,具体构成参见图1。

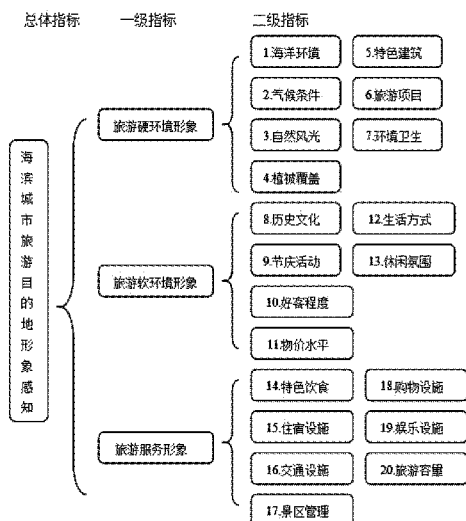


图 1 海滨城市旅游目的地形象感知指标体系层次结构图

三、研究区域和研究方法

(一) 研究区域

青岛市位于山东省东北部,是国内外著名的海滨旅游城市,具有冬暖夏凉的宜人气候、绚丽多彩的山海风光和独具特色的欧式建筑风情。丰富的旅游资源和坚实的经济基础使其在中国众多的海滨城市中脱颖而出,位居全国首批优秀旅游城市行列。2008 年北京奥运会帆船比赛在青岛的成功举办更使得青岛声名大噪,成为国内知名的“帆船之都”和“世界 30 大最美港湾”之一。2014 年接待国内外旅游人数达到 6843.90 万人次,旅游收入 1046.2 亿元,将近占山东全省的 20%。青岛市的旅游发展状况和发展趋势对其他沿海城市,尤其是北方沿海城市的发展具有很强的代表作用,这是本文选择其作为研究案例的主要原因。

(二) 研究方法

1. IPA 分析

IPA(Importance-Performance Analysis),即重要性及其表现性分析,由 Martilla 等(1977)提出,起初是用于分析汽车经销商的绩效,后来由 Chon K、Weaver P A(1991)等引入旅游业的研究中。其基本原理与步骤如下:首先,确定所研究目标的观测变量和取值范围;然后根据分析结果确立研究变量的重要性和表现性,导出 IPA 模型图(图 2);接着根据各观测值的均值标注出重要性和表现性的交叉点,将各观测变量定位在相应的象限内;最后根据 IPA 原理对各个象限的变量进行分析。

第二象限 不必刻意追求	第一象限 重点突出
第三象限 低优先事项	第四象限 重点改进

图 2 IPA 定位分析模型图

2. 非结构分析

在旅游目的地形象测量中通常有“结构法”和“非结构法”两种方法。结构分析法是选取不同的评价因子,运用标准模型,通过采集和处理被访者的评价来获得旅游目的地形象的相关资料,如上述的 IPA 模型分析法。非结构分析法是运用特定开放性问卷记录被访者的具体描述来获得旅游目的地形象资料。与结构分析法相比较,非结构法在体现旅游目的地形象的整体性和独特性方面更加有效。因为结构分析法中被访者根据研究者所设定的因子进行旅游目的地形象评价,虽然可以统计得出旅游者的旅游形象感知,却很难反映出被访者的个性特征。因此,为更好地为海滨城市旅游目的地形象塑造和市场营销提供借鉴,本文同时采取 IPA 模型结构分析和非结构分析方法对海滨城市旅游目的地形象进行调查和评价。

3. 问卷调查

结合上述海滨城市旅游目的地形象感知指标体系和青岛市的实际情况,调查问卷分为三个部分:(1)旅游者的基本情况,包括性别、年龄等;(2)采用李克特 5 点量表(1 代表非常不重要,5 代表非常重要),请调查对象选取上述 20 个旅游变量各自的重要性和表现性,以确定旅游者对青岛旅游目的地形象各变量的期望值和表现值;(3)借鉴前人的研究方法和理论,提出“您觉得哪些词汇最能形容青岛给您感受,您认为哪些旅游吸引物最能代表青岛,您所向往的海滨城市旅游目的地形象,您获得海滨旅游城市资料的主要途径”四个开放性问题,旨在了解旅游者对海滨城市各旅游要素的关注度,以便为海滨旅游目的地的形象定位和推广提供依据。

本文的调查对象是来青岛的国内外旅游者,调查问卷发放时间是 2014 年 8—9 月份,正值青岛市旅游旺季。研究中共发放问卷 350 份,最后共回收有效问卷 306 份,有效回收率为 87.43%。在本次调查的对象中,男性高于女性,占 63.7%;年龄构成上以中青年为主;文化程度上中等学历大专和本科

占据主导地位,占样本的59.8%。

4. 信用和 t 检验分析

本文运用 SPSS19.0 对样本进行效度和可信度分析,结果显示:重要性量表、表现性量表和总体量表的科隆巴赫系数 α 分别是 0.900、0.915、0.943,均远大于 0.6 的基准值,表明结果可信度很高。为

更好地了解各变量之间重要性和表现性之间的差异度,对 IPA 结果进行分析,本研究进行了配对样本 t 检验,以了解游客对各个指标的期望和实际感受之间是否存在显著差异。20 个观测变量的重要性和表现性之间的均值差、t 值和双尾检验的详细显示参见表 1。

表 1 游客对青岛市旅游目的地形象的期望和感知差异

一级指标	二级指标 TDI 观测值	重要性 Importance	表现性 Performance	I-P 均值差 The mean of I and P	t 值 T-value	双尾 P 值 2-tailed sig.
海滨城市 硬环境 旅游形象	1. 海洋环境	4.28	3.45	0.83	5.879	0**
	2. 气候条件	4.26	4.11	0.15	2.177	0.032*
	3. 自然风光	4.09	4.18	-0.09	-0.817	0.416
	4. 植被覆盖	4.22	3.79	0.43	5.239	0**
	5. 特色建筑	3.56	3.59	-0.03	-0.234	0.816
	6. 旅游项目	4.1	3.23	0.87	6.769	0**
	7. 环境卫生	3.9	3.72	0.18	1.518	0.132
海滨城市 软环境 旅游形象	8. 历史文化	4.16	3.81	0.35	3.555	0.001**
	9. 节庆活动	4.1	3.79	0.31	2.655	0.009**
	10. 好客程度	3.82	3.62	0.2	1.902	0.06*
	11. 物价水平	3.71	3.1	0.61	5.055	0**
	12. 生活方式	3.97	3.46	0.51	4.343	0**
	13. 休闲氛围	3.69	3.82	-0.13	-1.431	0.156
海滨城市 旅游服务 形象	14. 特色饮食	3.63	3.29	0.34	2.634	0.01**
	15. 住宿设施	4.06	3.72	0.34	2.834	0.006**
	16. 交通设施	4.26	3.4	0.86	7.067	0**
	17. 景区管理	4.18	3.6	0.58	5.64	0**
	18. 购物设施	4.37	3.1	1.27	11.012	0**
	19. 娱乐设施	4.1	3.22	0.88	7.067	0**
	20. 旅游容量	4.19	3.09	1.1	8.486	0**

注:1.“*”代表 $p < 0.05$,代表 5% 的显著水平;“**”代表 $p < 0.01$,代表 1% 的显著水平。2. 负均值差代表游客对青岛旅游形象的实际感知高于他们对旅游目的地的期望;反之正均值差代表游客对旅游目的地的实际感知低于他们对旅游目的地的期望。

四、发现与讨论

(一)IPA 结果分析

青岛 IPA 调查结果显示(图 3),重要性和表现性的均值分别是 4.03 和 3.55,因此重要性和表现性的交叉点位于点(4.03, 3.55),基于垂直交叉点形成 IPA 的四个象限。根据各 TDI 的测量值,如图 3 所示,在一、二、三、四象限分别包含 7、4、3、6 个变量。

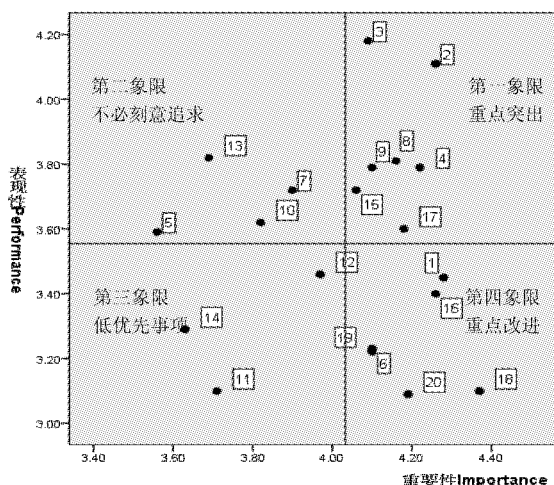


图 3 青岛市旅游目的地形象感知的 IPA 定位分析

1. 位于第 1 象限的旅游目的地形象变量

IPA 模型显示位于第 1 象限的有气候条件、自然风光、植被覆盖、历史文化、节庆活动、住宿条件、景区管理 7 个项目。根据 IPA 原理,在旅游者心目中这 7 个元素是青岛市旅游发展的基础变量,且其表现性也较好。与其他城市相比,海滨城市独特的气候条件和自然风光是其他内陆地区难以比拟的。但是从表 1 可知,除气候条件和自然风光外,其他几个变量节庆活动 ($p < 0.01$)、历史文化 ($p < 0.01$)、绿化程度 ($p < 0.01$)、景点管理 ($p < 0.01$) 和住宿条件 ($p < 0.01$) 的实际表现性显著低于其期望值。这说明,虽然青岛市这些变量表现相对较好,但仍有巨大的改进空间。海滨城市应该把握城市的优势资源,充分发挥优势资源的带动性。

2. 位于第 2 象限的旅游目的地形象变量

IPA 模型显示位于第 2 象限的有 4 个项目:特色建筑、环境卫生、好客程度和休闲氛围。根据 IPA 原理,这些项目相比于其他 TDI 变量的重要程度较低,但旅游者对其表现性的满意程度却较高。首先,

对于青岛市来讲,独特的城市建筑是其优越于大多数海滨城市的一大特色。海滨旅游城市在发展旅游业的过程中,应充分发掘海洋这一核心资源之外的其他独特资源,突出城市特色。其次,青岛市的整体休闲氛围和居民好客程度也相对较高,是其旅游软环境形象的重要体现。

3. 位于第 3 象限的旅游目的地形象变量

IPA 模型显示位于第 3 象限的有物价水平、生活方式和特色饮食 3 个项目。根据 IPA 分析法原理,这 3 个变量不重要,游客对其感知水平也较低,是旅游发展过程中不需特别强调的地方。但是通过变量的 t 值和 p 值可看出这些变量的重要性和表现性之间差异显著,实际感知明显低于旅游者预期。首先,出现这种情况的原因和海滨城市客源市场分布有关,如青岛市旅游客源市场山东省占据 57%,由于地理位置相近、整体文化相似及现代生活的开放度不断增加,各地区之间的生活方式和饮食差别正在缩小。其次,与内陆其他城市相比,海滨旅游城市经济较发达,物价水平高于内陆城市也属意料之中。

4. 位于第 4 象限的旅游目的地形象变量

IPA 模型显示位于第 4 象限的有海洋环境、旅游项目、交通设施、购物条件、娱乐设施、旅游容量 6 个项目。根据 IPA 原理,这些变量对于青岛市的旅游发展至关重要,但其表现性较差,是需要重点改进之处。旅游业为海滨城市带来了巨大的经济效益,但是海滨城市海洋环境污染现象却越来越严重,严重影响了海洋、海滩的景观欣赏度。其次,青岛市交通设施状况不佳,交通拥堵现象严重。随着旅游业的不断发展,必定会有越来越多的旅游者选择海滨旅游方式,这就要求海滨城市及其景点要有很强的交通承载力和交通容纳力度。第三,青岛市的海洋旅游项目和娱乐设施并不尽如人意。海洋旅游娱乐项目开发雷同是目前我国海滨城市面临的主要问题之一。海滨城市之间海洋旅游项目的相似性造成了旅游者对重复性消费的体验疲劳,对海滨城市旅游业的整体发展不利。最后,青岛市的旅游购物设施也处于较差感知象限。虽然我国已于 2013 年颁布了《旅游法》,但是在旅游过程中旅游设施不完善和旅游购物场所与环境良莠不齐的现象仍旧广泛存在。

(二)非结构调查结果分析

首先,在对“您觉得哪些词汇最能形容青岛给您的感受”的回答中,位于前三位的分别是:海滨(25.4%)、现代(14.7%)、建筑(9.8%)。对“您认为哪些旅游吸引物最能代表青岛”的回答结果如表 2 所示。

表 2 旅游者眼中青岛市最具代表的旅游吸引物

名称	比重	名称	比重
栈桥	18.7%	中山公园	2.1%
海水浴场	18.0%	其他	2.1%
青岛啤酒	9.7%	海尔	1.5%
海底世界	9.7%	石老人	1.0%
五四广场	8.2%	帆船	0.7%
崂山	8.2%	红瓦绿树	0.7%
海滩	7.5%	小青岛	0.7%
特色建筑	4.5%	方特梦幻王国	0.5%
八大关	3.73%		

结合上述 IPA 调查结果,我们可以看出海滨因素是海滨城市旅游业的核心吸引物。对海滨城市来讲,海洋是其旅游业发展的基础,是其吸引旅游者的主要因素。因此,海滨旅游城市首先就要确保海洋因素的有效利用,不断将新的旅游产品、满意的旅游服务注入到旅游者对海洋形象的感知中,提升旅游目的地整体形象,做到人无我有,人有我优。其次,海滨旅游城市应注重从海洋这一核心旅游资源和吸引物之外的其它方面着手提高自身的综合竞争力,打造属于自己特色的海滨旅游产品和旅游项目。如青岛可以利用在 IPA 结果中感知表现较好的“建筑”特色来增加旅游吸引力,开展特色建筑鉴赏旅游。最后,海滨地区的发展成熟度虽会带来上述物价偏高的问题,但是经济相对发达所营造的城市现代化氛围也是其旅游软实力的一大贡献。因此,在滨海城市旅游业发展过程中要结合自身城市旅游主题,营造现代城市旅游氛围,如青岛可着力利用“欧陆风情”、“帆船之都”、“啤酒之城”等卖点进行渲染与宣传。

其次,在对“你所期望的海滨城市旅游目的地形象”的调查回答中,位于前五位的回答分别是度假氛围好(24.5%),气候宜人(21.5%),感受不一样的旅游城市(19.6%),海水、海滩质量较好(11.7%)及交通便利(9.8%)。首先,独特的海洋气候和海滨生活

方式是旅游者在旅游过程中希望享受到的“旅游大餐”,其对旅游者的吸引力是海滨城市开展旅游活动不可或缺的优势条件。干净的海水、健康的沿海栖息地、多样的生物环境以及安全、可靠、愉快的海洋环境都是滨海旅游成功发展的基石。但是结合上文IPA结果和我国现在海滨旅游的发展现状,当前我国的海洋旅游环境并不尽如人意。因此,海滨城市在依托海洋发展旅游的同时,必须注重对海洋环境的保护,做好旅游旺季的环境维护和旅游淡季的环境恢复工作。其次,海滨城市建设在为旅游者提供便利和营造氛围的同时,也为改善居民生活环境和生活质量做出了贡献。因此海滨城市在营造休闲度假氛围和打造自身城市特色时要提高当地居民的参与度,充分发挥当地居民的作用。

第三,在获取旅游信息途径的调查中,有47.2%的人使用网络平台进行旅游目的地查询,其次是朋友推荐(22.1%)、电视传媒(16.9%)、报刊书籍(9.7%)和其他(4.1%)。可见网络作为一种新兴的传播途径和营销工具,在旅游目的地形象宣传和定位上能够大有作为。因此除传统的媒体广告营销之外,旅游城市应充分借助手机APP、微博、微信等公共平台、在线点评、网络虚拟技术等做好网络营销与宣传,大力推介各种传统经典的旅游产品和时尚旅游新品,并及时对各种网络营销手段的效果进行评估。此外,旅游目的地口碑营销也应该引起海滨旅游城市的注意,利用网络口碑营销进行宣传,通过电子布告栏、网络社区等及时收集旅游者的反馈信息,为城市旅游目的地形象塑造和定位提供借鉴。

五、结论与启示

海滨旅游作为当下一种时尚的旅游方式,伴随着我国经济的发展和人们旅游消费观的成熟,其前景必然会越来越好。结合上文分析结果和我国海滨旅游城市发展现状,在海滨旅游的发展中,海滨城市作为主要支撑点要特别注意以下几点:①紧扣海洋旅游主题,将海洋主题贯穿于旅游开发的各个方面,充分利用自身优势带动其他弱势旅游资源的开发,促进海滨城市整体旅游业的发展,提升旅游目的地的吸引力。②不断创新海洋旅游项目。由于核心吸引物相似、城市形象与定位相近,海滨旅游城市之间的竞争日趋激烈,只有结合自身特色大胆创新,才能维持对旅游者的持续吸引力。③提高海滨城市旅游软

环境吸引力。上述分析结果表明,居民的生活方式、城市的休闲氛围等城市软环境因素在吸引旅游者方面发挥着重要作用。因此,在塑造海滨城市旅游目的地的形象时不能忽视其作用。④推进旅游设施建设。不断完善海滨城市交通设施、娱乐设施等,为旅游者开展旅游活动提供安全便利、人性化的旅游保障与体验。⑤强化海洋环境保护意识。海洋环境是旅游者选择海滨旅游目的地的重要影响因素,海洋环境的质量不仅关系到旅游者的满意度,还和海滨城市的旅游可持续发展息息相关。

参考文献:

- [1] 宋章海.从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J].旅游学刊,2000,11(1):63-67.
- [2] Gunn C. Vacation scape. Designing tourist region [M]. Washington D. C : Taylor and Francis, University of Texas,1988.
- [3] Paul C. Fakeye and John L. Crompton. Image Differences between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. Journal of Travel Research,1991,30(4):10-16.
- [4] 王家俊.旅游决策行为研究:旅游者对旅游目的地的选择[J].无锡教育学院学报,1994(3):41-45.
- [5] 冯捷蕴.北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J].旅游学刊,2011,26(9):19-28.
- [6] 曲颖,李天元.旅游目的地形象、定位和品牌化:概念辨析和关系阐释[J].旅游科学,2011,25(4):10-19.
- [7] 王红国.旅游目的地地的构成要素及其在旅游决策中的作用[J].当代经济,2013(10):106-109.
- [8] Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis[J]. Tourism Management,2014,40:213-223.
- [9] 王媛,冯学钢,孙晓东.旅游地形象的时间演变与演变机制[J].旅游学刊,2014,29(10):20-30.
- [10] 程励,张同颖,付阳.城市居民雾霾天气认知及其对城市旅游目的地选择倾向的影响[J].旅游学刊,2015,30(10):37-47.
- [11] 吕兴洋,沈雪瑞,梁佳.在线信息搜索对目的地感知形象演化影响研究[J].旅游学刊,2015,30(10):70-79.
- [12] 高静,张永刚,庄东泉.国内旅游者对海滨旅游城市的感知形象研究——基于对携程网和同程网网友点评的文本分析[J].消费经济,2009,25(3):62-65.
- [13] 邹永广,郑向敏.旅游目的地游客安全感测评模型的

- 普适性研究——来自三类旅游目的地的经验证据 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2013(7): 63-71.
- [14] 曲颖, 贾鸿雁. 旅游目的地形象的测量与分析——以南京在华东区域内的比较性研究为例 [J]. 人文地理, 2013(1): 128-134.
- [15] 曲颖. 海滨城市旅游目的地非功用性定位研究——以大连为例 [J]. 旅游学刊, 2014, 29(12): 32-44.
- [16] 沈世伟, Taunay Benjamin. 欧洲海滨旅游的演进历程及其启示 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2014(11): 37-43.
- [17] 侯历华, 王晖, 林蒙娜. 基于感知的旅游目的地品牌个性研究——以青岛旅游品牌为例 [J]. 经济与管理评论, 2015(5): 94-100.
- [18] 王磊江. 青岛旅游年收入要破千亿 [N]. 青岛日报, 2014-04-24.

Research on Tourist Destination Image Perception of Coastal City Based on the IPA Model and Non-structural Analysis ——Taking Qingdao as an Example

CHAI Shousheng, LI Lina, YAN Rongcheng
(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: As a key factor of tourist attraction, the tourist perception of the tourist destination image plays an important role in tourist destination image positioning and promoting of the coastal tourist city. The domestic literature on this field is relevantly limited at present. Based on the IPA evaluation model and Non-structural analysis, this paper tries to establish a image perception system of tourist destination in coastal cities including 3 first grade indicators and 20 second grade indicators in terms of concrete tourism environmental image, abstract tourism environmental image and tourism service image by taking Qingdao as a case. Studies show that much attention should be paid in the process of tourism development of the domestic coastal city from the aspects of focusing on ocean tourism subject, innovating the ocean tourism projects, improving tourism environmental attraction, promoting the tourism facility construction and strengthening ocean environmental protection.

Key words: TDI; IPA model; non-structural analysis; Qingdao

(责任编辑:魏有广)

创意旅游在草原非物质文化遗产开发中的应用*

宋河有

(内蒙古师范大学, 内蒙古 呼和浩特 010022)

摘要:通过对以往文献的整理与分析,发现创意旅游研究在国内正呈现逐步增加态势。在国内的旅游实践中也已经出现了一系列创意旅游产品形态,只不过大都停留在创意展示或创意空间这样的初、中级水平。在草原非物质文化遗产开发中,将创意旅游理念引入其中尤为必要。在对草原旅游实践调研分析基础上,从旅游产品开发、产业拓展、社区参与和运营管理等方面提出了草原非物质文化遗产创意旅游开发的基本思路。

关键词:创意旅游;草原旅游;非物质文化遗产;旅游开发

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

创意旅游(Creative Tourism)一词最早由皮尔斯和布特勒(Pearce, Butler)在1993年当作一种有潜力的旅游形式而提到,但作为学术概念则起源于2000年旅游与休闲教育协会的一次学术交流会,由新西兰的格雷·理查德(Grey Richards)和克里斯宾·雷蒙德(Crispin Raymond)一起提出并做出概念界定。他们认为创意旅游是指通过让游客有机会参与具有旅游地特色的一些文化或技能学习体验活动,以此来开发游客创意潜能的旅游活动形式。新西兰首先将这一理念付诸实践,并且近年在新加坡、加拿大、南非等多个国家的创意旅游发展都呈加速之势。创意旅游以创意思维为纽带,将创意产业、文化产业、旅游产业等几个产业相结合,是对全球旅游业的一次革命。国外开展了相应的理论研究,我国的研究相对较晚,但近年对其关注程度也与日俱增。国外有不同程度的实践,我国也有了相应的实际应用。

我国草原旅游发展一直呈现文化资源挖掘深度不够、旅游产品雷同化的窘况,但目前从创意旅游视角探寻草原文化旅游开发的探索研究尚未展开。草原非物质文化遗产具有非物质化性、可持续利用性等独特优势,对其实施创意旅游开发具有广阔的空间。本文在对国内创意旅游研究与实践回顾基础

上,尝试将创意旅游理念运用到草原非物质文化遗产开发中,这对草原文化旅游深度开发和草原旅游业发展转型升级具有现实指导意义。

二、创意旅游研究态势

(一)国内外研究进展

创意旅游作为学术概念由新西兰学者在2000年正式提出,随后就引起了国际上的高度关注并波及全世界多个国家和机构,出现了一些有代表性的概念界定,例如2003年新西兰创意旅游组织(GT-NZ)认为,创意旅游是通过非正式的、亲自动手的现场参与和创意体验形式而呈现的一种更可持续的旅游形式;2006年联合国教科文组织创意城市网络(UNESCOCCN)提出创意旅游是一种通过参加学习当地艺术、传统等具有当地文化特点的学习向游客提供原真性体验的旅游活动。从本质上看,国外学者倾向于把创意旅游看作是一种旅游产品或旅游形式,这些概念界定大同小异,基本都涉及了游客的“活动参与”、“自我发展”、“学习体验”等基本要素,只是在研究视角、主导者、创造性等方面略有不同。在Springer数据库(<http://link.springer.com>)中以“Creative tourism”为题名进行检索,可检索出论文2600余篇。从检索文献内容看,专门的理论研究并不丰富,研究体系也并不完善,但每年不断有研究

* 收稿日期:2015-11-26

基金项目:内蒙古师范大学人文社会科学一般项目(2015YBXM029)、内蒙古自治区社科规划项目(2014C108)

作者简介:宋河有(1979-),男,河南鹤壁人,内蒙古师范大学旅游学院副教授,硕士,硕士研究生导师,主要研究方向为区域旅游开发与旅游经济管理。

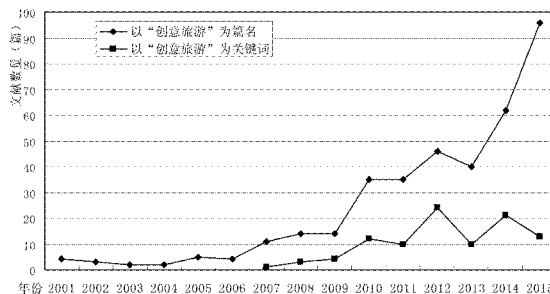
成果出现。代表性的研究成果有,Evans 研究了创意空间、旅游和城市的关系;Clock 探讨了创意旅游在农村地区的发展;Richards, Wilson 分析指出创意旅游有利于解决旅游目的地文化旅游导向战略面临的困难;Prentice, Andersen 构建了创意旅游目的地发展模型;Santagata 等人提出创意旅游区概念及发展监控模型;Raymond 分析了新西兰创意旅游(CTNZ)项目的独特特征及其成长演变历程;Rogerson 从国家和城市两个层面介绍了旅游与创意产业的发展;Ooi 分析认为旅游业既为创意产业的发展提供支持也从中获益。

国内也有多位学者从不同角度提出了自己的看法。总体上看,有两种界定方式,一是从产业视角认定,二是与国外类似的产品化界定方式。在创意旅游研究之初,冯学钢、厉无畏等学者首先提出将创意产业思维引入旅游开发中,进而引起了众多关注。所以在 2008 年之前,以厉无畏、冯学钢为代表的“产业化”界定方式占据主导地位。他们认为创意旅游是对创意产业的延伸,而不同于国外从产品或活动视角的界定,于是出现了“旅游创意产业”、“文化创意旅游产业”、“创意旅游业”等多种概念和称谓。但随着更多学者的关注和对创意旅游研究的深入,国内有越来越多的学者对创意旅游的理解开始倾向于认为“创意旅游不仅是对创意产业的延伸和运用,而且也是一种旅游产品形式”。在研究内容上,国内研究主要集中于创意旅游内涵、创意旅游产业发展和创意旅游产品开发基本理论与方法、创意旅游实践应用等方面。总体上看,基础理论研究比较薄弱,尚没有形成完善的研究体系,主要停留在表面说明问题阶段,缺乏深入实证研究。

审视国内外相关研究成果可发现,目前对创意旅游的概念与内涵界定国内外并未完全达成一致。国外学者尤其注重游客融入创意活动;国内学者则更注重创意思维在旅游产业的延伸与运用。尽管如此,国内外学者对创意旅游的认知也存在几点共识:一是创意旅游必须以文化元素为支撑,围绕文化来展开创意开发;二是创意旅游的表现形式多样,有初级产品,也有高级产品形态;三是严格的创意旅游需要游客参与创意生产;四是创意旅游的根本目的在于加深游客体验深度,以此来提升旅游附加值。不难看出,创意旅游本质上就是创意产业和旅游产业以及文化产业相融合的结果,其具体表现形式就是处于不同水平层次的创意旅游产品形态。笔者认

为,可将创意旅游分为狭义和广义两种概念界定。狭义概念即指引导游客参与旅游地文化活动或技能学习、与目的地居民互动,以此激发游客产生创意并获得对目的地文化深刻体验的一种旅游活动形式或产品形式;广义概念即指为让游客获得对目的地文化的深刻体验而实施的所有创意化设计。广义的创意旅游包括初级产品——创意景观或文化展示、中级产品——创意旅游空间,以及高级产品——创意旅游活动。显然,狭义创意旅游就是广义创意旅游的高级层次,所有运用创意思维进行旅游开发的行为都属于广义创意旅游的范畴,本文也是基于此界定的阐述。

(二)国内创意旅游研究规模发展态势



注:检索时间为 2015 年 9 月 16 日,网络数据有滞后性,实际数据要大于本图数据

图 1 “创意旅游”相关文献数量年际变化

在中国知网(www.cnki.net)相关数据库中以“创意旅游”为主题词进行检索,可检索出 3500 多条文献,其中期刊论文、学位论文、会议论文和报纸报道中均有相关文献,这说明创意旅游这一概念已受到了广泛关注。阅读检索结果发现,最早涉及创意旅游理念的文献是李宇光在《中国集体工业》杂志 1991 年第 3 期上发表的“论旅游工艺品的创意追求——从车木玩偶《渭洲湾畔人》等作品的设计谈起”一文。此后还零星出现了一些相关文献,但研读内容发现,这些早期文献其实都不是针对“创意旅游”展开的专门讨论,只是涉及创意旅游理念,谈到了“创意”字眼,严格意义上来说并不是“创意旅游”研究文献。2001 年 9 月 12 日,李庄在重庆商报上发表“创意旅游 VS 传统旅游”一文,这是我国最早使用“创意旅游”字眼的文献。以期刊、学位论文、会议论文和报纸报道四个数据库为范围,统计 2001 年以来与“创意旅游”直接相关文献的数量规模年际变化情况,如图 1 所示。从统计结果可看出,从 2007 年开始,与创意旅游直接相关的文献数量超过 10

篇,此后呈现逐年攀升态势。

三、国内创意旅游实践进展

受到国际上的影响,国内也开展了不少创意旅游实践,其中最具影响力的是《印象·刘三姐》、《印象·丽江》、《印象·西湖》等“印象系列”项目。其做法是创意设计者在当地政府支持下,以旅游地山水景观为背景,利用当地民间资源和本土群众演员共同参与形成创意旅游项目。这些策划项目在广西、云南、浙江等地纷纷取得了成功,引起了全国范围内的强烈反响。此外,在国内其他地域也有很多不同形式的创意旅游实践呈现,例如湖南张家界特技飞行大奖赛、跳伞锦标赛活动、“土风苗韵”演艺产品,大连的农业创意旅游,上海杂技团创作演出的“梦幻时空之旅”,还有多个城市出现的创意产业园区和创意旅游综合体。这一系列旅游实践已经印证,我国在创意旅游实践方面已经有多个地域进行了一定程度的探索和尝试。

虽然国内现存创意旅游项目取得了一定程度的成功,但这并不意味着我国的创意旅游实践是超前和高级的。审视这些实践项目可发现,它们都比较注重表面场景和表现手法革新,主办方的主观意志都得到了充分展现,但对游客的参与活动安排和与游客的深度沟通与互动明显不足,表演与游客之间总能被感到有生硬的界面存在而不能被突破。由于缺乏主客之间的深度互动,缺乏旅游消费者的创意思维渗透和对体验活动本身的创意设计,所以从严格意义上看,这些并不是真正意义的、狭义上的创意旅游。这些实践只能说明创意旅游理念已经在国内兴起并得以运用。

理查德和威尔逊(Richards, Wilson)将创意旅游归纳为三种形式:创意展示、创意空间和创意旅游,这其实就是广义创意旅游的三个发展水平层次。我国当前呈现的旅游实践项目只不过是表现内容和形式抓住了当地文化内涵,突出了旅游地的地方性和文化核心,在国内当前的旅游开发水平下显得优秀和突出,故而获得了成功。但这些创意活动还缺乏能够触及游客心灵、引起其内心共鸣的设计。显然,国内的创意旅游实践目前还主要停留在创意展示和创意空间两种较低水平层面,而充分融入主客互动和主客创意思维的高级创意旅游产品形态并不多见。

四、将创意旅游应用于草原非物质文化遗产开发的必要性

草原旅游业发展除了依赖草原自然景观和一些历史遗迹外,主要依赖于对草原文化资源的挖掘利用。在草原文化资源中,蒙古包、敖包、勒勒车等有形文化实体常呈现明显的同质化特征。非物质文化则不然,它具有充分体现地方性的独特属性。在对草原非物质文化遗产进行旅游开发时,引入创意旅游理念的必要性主要基于以下三方面考虑。

(一)草原旅游雷同化现象严重

当前草原旅游活动内容较为单一,主要为草原观光、骑马、吃蒙餐和欣赏民族歌舞,仍然停留在观光层次。在小范围草原内,自然景观和文化实体景观几乎没有什么变化,而且草原旅游点在接待设施和活动内容上也具有高度相似性。甚至被一些人描述为:草原旅游就是一片草原一座包、一首民歌一块肉、一条哈达一碗酒、一匹马一堆石头(敖包)。长期处于这样的开发水平,这直接导致草原旅游吸引力不足和旅游接待点之间的恶性竞争。只有充分挖掘草原非物质文化遗产,实施创意旅游开发,才可能打破现有草原旅游活动的单调性,推动草原旅游业的转型与升级。

(二)非物质文化遗产具有独特属性

非物质文化是文化精神的非物质载体,是人类创造的非实在性财富,有民俗、艺术、宗教、制度和知识等多种表现形式。在草原地区,草原民间音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技、美术、手工技艺、人生礼俗、民间信仰、口头文学,这都是宝贵的非物质文化遗产。它们具有易逝性、可持续利用性、历史传承性、地域性和表现形式多样性等独特属性。这恰好迎合了创意旅游的“高流动性和可持续性”特征,非常适合进行创意旅游开发。

(三)创意旅游具有明显的竞争优势

草原地区目前对少数民族非物质文化遗产的旅游开发与利用主要表现在五个方面:即典型民族村落旅游、民族工艺品、民族艺术表演、民俗风情展演和民族餐饮业。传统的草原文化旅游开发方式致使游客体验水平低下,创意旅游则不同,它是以文化旅游为本位,是对文化旅游的进一步发展。创意旅游可以不依赖于实体建筑建设,可以无限更新、发现和发展创意资源,可以实现旅游地持续创新,可以满足现代旅游者的个性化体验需求。所以将创意旅游理

念运用于草原非物质文化遗产开发中,可以打破以往的产品大众化、雷同化态势,可以形成独特的草原旅游竞争优势。

五、草原非物质文化遗产创意旅游开发的基本思路

创意旅游可以脱离对建筑或文化遗产的依托,但这并不意味着创意旅游是很容易实现的旅游形式。这不仅需要对旅游目的地创意资源的开发,还需要对创意旅游参与者的行为做好引导工作。下文尝试构建草原非物质文化遗产创意旅游开发的基本框架,并从旅游产品开发、产业拓展、社区参与和经营管理方式等方面提出基本思路。

(一)草原非物质文化遗产创意旅游开发基本框架

当前针对草原文化的创意旅游开发尚没有展开,还缺乏相应的经验和基础,又加上纯粹意义的创意旅游活动需要高层次的旅游者参与创意活动,所以在短期内还不适合只开发高级的创意旅游产品形态。但应引入创意旅游开发理念,分阶段、分层次展开。例如可以先以“创意展示”为主,逐步发展“创意空间”和“创意旅游”形态,逐步实现产品升级。创意旅游者的出现和数量增加取决于经济与社会的发展,但作为旅游接待地,无论是政府主导、还是企业主导或社区主导开发,草原非物质文化遗产的创意旅游开发都需要全面的支持和保障。

具体来说,从创意旅游产品开发、产业拓展、社区参与以及具体的运营管理等都需要发生相应的转变。创意旅游产品开发需要从创意展示、创意空间和创意活动三个不同水平层次逐步展开,一方面挖掘利用草原非物质文化遗产,另一方面积极利用现有的草原生活形态资源。在产业拓展方面,应从创意渗透、产业扩散和产业集群等视角,实现对草原农牧业、草原工艺品加工业、草原相关技艺传承等多个草原产业的拓展。在草原社区参与方面,以非物质文化遗产传承、社区旅游化、旅游社区化等途径实现草原牧民、牧区生活、牧区文化对创意旅游活动开展的全面融入。在运营管理层面,通过旅游方式、社区生活以及主客关系的转变实现对游客、社区以及旅游过程的管理。

(二)创意旅游产品开发

产品开发与设计是创意旅游开发的核心任务。草原非物质文化遗产创意旅游开发应围绕创意旅游的三种基本产品形态展开。在创意旅游开发初级阶段应注重创意展示产品的设计,将草原非物质文化遗产进行

有形化呈现,一方面可以设计形成静态的草原景观,例如地标建筑、景观小品;另一方面可以形成草原地方文化节事或舞台演艺产品。这在当前草原旅游实践中已经有所运用,只不过是创意思维的运用不够充分深入,所形成的产品缺乏震撼效果。就创意空间产品而言,内蒙古目前有“牧民之家”这样的旅游接待形式,但仅限于对游客的餐饮、住宿等一般性接待,游客的自主创意思维并没有被挖掘,游客只是被动接受。创意牧区或草原创意景区可以实现对草原文化的立体化呈现,这是当前草原旅游发展中亟待开发的产品形式。对于真正意义的高级创意旅游活动,其主要特点是让游客积极主动地参与到当地草原文化体验活动的设计中,不仅可以真正体验草原民俗和现代草原生活,还可以学习到原汁原味的草原传统技艺。这不仅是草原旅游活动的生活化展现,而且也有利于弘扬和传承草原民族文化,这应是未来草原非物质文化遗产开发的重头戏。

(三)创意旅游产业拓展

产业链的拓展和延伸对草原地区的整体发展将起到明显的拉动效应。草原非物质文化遗产虽然属于无形的文化资源,不会对特定的有形实体产生依赖,但它却可以波及到农牧业、文化产业、制造业、传媒、服装、纺织等多个产业。具体的产业拓展思路如下:首先,将创意思维渗透于草原非物质文化遗产开发的整个过程,探寻每项非物质文化遗产的文脉和文化内涵,根据这些相关文化元素拓展和开发多个相关产业,例如草原上典型的“马文化”包含了丰富的内涵,马对生活在草原上的民族在不同时代有不同的意义;在此基础上,注重发挥产业链的扩散效益,例如“马文化”的创意旅游开发就可以涉及到养马、驯马、骑马、挤马奶、制作马奶酒等多项文化元素,这就可能波及和拉动多个行业发展;最后,注重形成地域文化产业集群,也就是围绕特定的草原非物质文化遗产,不但形成广泛的产业链条,还应将这些相关企业在特定草原地区集中,形成产业集群。这样不仅能为不同水平层次的创意旅游活动开展提供充足的保障,而且有利于形成特色草原旅游品牌。

(四)创意旅游社区参与

社区参与旅游发展的思想在国内外已经达成了共识。在草原地区,无论是政府主导还是企业主导开发或者草原民间自主开发,草原社区都应当充分参与草原旅游开发中。因为草原非物质文化遗产根植于草原,传承于草原民间,只有草原牧区居民受益和积

极传承,草原非物质文化遗产旅游开发才会具有可持续性。并且真正能满足旅游者对草原旅游文化内涵的追求、并能保持持续吸引力的,是根植于本地的原汁原味的文化。笔者认为草原社区融入主要包括草原社区文化、社区居民和社区生活的全面融入三方面。除此之外,社区参与到草原非物质文化遗产旅游开发时还应在以下几方面发挥作用:首先是草原非物质文化遗产的传承。当地牧民是草原非物质文化遗产的主要展现者和传承者。培育非物质文化遗产人是只有本地居民才能承担起的任务,这是其它参与主体无法替代的。第二,创意旅游活动社区化和生活化。由于民族文化具有明显的地方性和不可复制性,开发不同层次的创意旅游产品,都需要依赖本地人的创造力和本地独特的环境。创意旅游活动只有与当地社区和居民的生产生活融合在一起,才能为游客创造真实的草原文化旅游体验。第三,草原社区旅游化。在创意旅游开发中,参与旅游发展的社区应在硬件建设和人文环境上充分体现旅游化氛围,坚持以人(游客)为本,充分考虑和满足游客的各种需求。

(五)创意旅游经营管理

在开发方式上,无论是企业投资建设,还是政府主导或草原社区合作社联合开发,都应充分体现草原社区的参与和融入。目前内蒙古草原地区旅游接待点呈现的企业独立运营模式对草原社区并没有起到良好的经济拉动效应,这使很多牧民对草原旅游发展持怀疑甚至不支持态度。要获得草原社区居民的大力支持,就必须充分吸纳草原牧民的力量,避免让社区居民迁出,避免让创意旅游发展游离于草原社区和当地民众之外。

在经营方式上,应着力打造草原地域创意旅游综合体,可以采取创意旅游专业村或景区方式展开,也可以由地域空间相对集中的多个村镇联合打造。这种专业地域空间本质上属于一种主题空间,但创意旅游的特点是非主题化,所以应采取“草原非物质文化遗产主题下的非主题创意活动”方式。例如打造马文化主题创意旅游村镇,将养马、驯马、骑马、制作马奶酒等一系列马文化元素进行创意开发,在具体的旅游活动中,游客则可以根据自己的主观偏好进行创意化设计。

在管理方式上,无论是企业主导还是政府或民间合作社主导,都应为草原牧民提供参与管理的机会和空间,使其成为创意旅游活动中的东道主主体

力量。在具体层面,应从游客管理、社区管理和旅游过程管理三方面体现草原旅游发展方式的转变。游客的旅游方式将不再是被动观光,而是充分挖掘其创意思维,引导其参与旅游活动设计;创意旅游社区的生活也应与旅游活动的开展相结合,为游客提供参与体验社区生活的机会;主客之间的关系也应从供需关系转变为朋友关系。在创意旅游背景下,游客的草原旅游方式、草原社区的生活方式和草原旅游主客关系都应发生相应的转变。

六、结语

在创意旅游受关注程度与日俱增的态势下,创意旅游在草原文化旅游开发中的实践尚无全面展开。但将创意旅游的不同水平层次产品形态引入到草原非物质文化遗产开发中,这是未来草原旅游发展的一个必然趋势。本文尝试构建了草原非物质文化遗产创意旅游开发的基本框架,并从旅游产品开发、产业拓展、社区参与、运营管理等方提出了基本逻辑思路,期望起到抛砖引玉的作用。

参考文献:

- [1] Grey Richards. Creativity and Tourism [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(4): 1225-1253.
- [2] Grey Richards, Crispin Raymond. Creative Tourism [J/OL]. ATLAS News, 2000(23):16-20.
- [3] 赵玉宗,潘永涛,范英杰,等. 创意转向与创意旅游[J]. 旅游学刊,2010(3):69-76.
- [4] CTNZ. Our Story [EB/OL]. Http://www.creative-tourism.co.nz/aboutus_ourstory.html,2009-5-15.
- [5] UNESCO. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism[R]. Santa Fe: UNESCO,2006.
- [6] 崔国,褚劲风,王倩倩,等. 国外创意旅游内涵研究[J]. 人文地理,2011(6):24-28.
- [7] Evans G. Creative spaces, tourism and the city[A]. Richards G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development[C]. New York: Routledge, 2007.
- [8] Clock P. Creativity and tourism in rural environments [A]. Richards G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development[C]. New York: Routledge,2007.
- [9] Richards G, Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture[J]. Tourism Management, 2006, 27(6): 1209-1223.
- [10] Prentice R, Andersen V. Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destination [A]. Richards

- G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development [C]. New York: Routledge, 2007.
- [11] Santagata W, Russo A P, Senge G. Tourism quality labels an incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? [A]. Richards G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development [C]. New York: Routledge, 2007.
- [12] Raymond. Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism [A]. Richards G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development [C]. New York: Routledge, 2007: 240-251.
- [13] Ooi C. Creative industries and tourism in Singapore [A]. Richards G, Wilson J. Tourism, Creativity and Development [C]. New York: Routledge, 2007: 240-251.
- [14] 冯学钢, 于秋阳. 论旅游创意产业的发展前景与对策[J]. 旅游学刊, 2006(12): 13-16.
- [15] 厉无畏, 王慧敏, 孙浩. 创意旅游: 旅游产业发展模式的革新[J]. 旅游科学, 2007(6): 1-5.
- [16] 周钧, 冯学刚. 创意旅游及其特征研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008(3): 394-397.
- [17] 聂桢祯, 王青. 我国创意旅游产业发展对策研究[J]. 商业时代, 2013(15): 138-139.
- [18] 李庆雷, 张丹宇. 文化遗产地创意旅游产品开发研究[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2014(1): 37-41.
- [19] 原勃, 白凯. 创意旅游理论及实践[J]. 城市问题, 2008(11): 97-101.
- [20] 尹贻梅, 鲁明勇. 民族地区旅游业与创意产业耦合发展研究——以张家界为例[J]. 旅游学刊, 2009(3): 42-48.
- [21] 张玉蓉, 张玉玲. 创意经济背景下文化创意旅游综合体发展路径研究——以重庆为例[J]. 经济问题探索, 2012(9): 85-88.
- [22] 宋河有. 非物质文化遗产资源在旅游中心城市的有形化利用研究[J]. 现代城市研究, 2010(11): 91-96.
- [23] 艾琳, 卢欣石. 草原旅游业中非物质文化遗产资源利用初探[J]. 草业科学, 2009(9): 1-6.
- [24] 宋河有. 创意旅游开发视角下草原非物质文化遗产产业链延伸研究——以蒙古族“男儿三艺”为例[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2015(9): 153-157.
- [25] 宋河有, 张冠群, 孟芳旭, 阿荣娜. 草原非物质文化遗产创意旅游开发视角下的社区融入研究[J]. 内蒙古财经大学学报, 2015(1): 43-46.

Application of Creative Tourism in the Tourism Development of Grassland Intangible Culture

SONG Heyou

(Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

Abstract: Through interpretation and analysis of relevant literature, it found that creative tourism has been becoming a hot topic in the research of tourism in China. A series of creative tourism products, which stayed in primary and intermediate level, have emerged in tourism practice of China. It is necessary to put creative thinking into the development of grassland intangible culture. On the basis of grassland tourism investigation and analysis, the fundamental train of thought of the grassland intangible culture creative tourism was put forward in term of tourist product development, industrial extension, community integration and operation and management.

Key words: creative tourism; grassland tourism; intangible culture; tourism development

(责任编辑:魏有广)

酒店网上预订系统的顾客满意度研究^{*}

周海磊

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:通过文献研究,本文分析了酒店线上预订系统顾客满意度的影响因素,并以美国顾客满意度指数模型(ACSI)为基础,构建酒店线上预订系统顾客满意度理论模型。通过问卷调查的方式进行实证研究,研究发现酒店预订系统网站设计、网站信息质量、网络支付、网站营销活动以及网站服务质量对顾客满意度都有显著的正向影响。最后,本文提出了基于顾客满意度的酒店线上预订系统的改进建议。

关键词:酒店网上预订系统;电子商务;顾客满意度

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

近年来,随着旅游业的发展,国内外游客快速增长,酒店数量随之急速增加。另一方面,随着电子商务的兴起给旅游业带来了新的契机,网络的及时性、丰富性和便捷性等优势促使传统旅游业迅速发展,越来越多的人选择通过互联网来预订酒店、机票等。酒店发展电子商务是目前酒店业的一个必然趋势。根据 Merrill Lynch 的数据,2010年超过45%的酒店预订通过在线完成。

酒店通过网站可以把自己的产品或服务信息形象化的展示在人们面前,通过在线的客服人员可以让消费者得到及时的交流,从而建立良好的客户关系。同时酒店可以通过网络让消费者及时获得优惠信息,从而使酒店资源得到更合理的利用,利益亦得到最大化。

目前酒店的市场竞争越来越激烈,酒店的管理者越来越注重顾客满意度。如何在互联网高速发展的今天赢得消费者的信赖,酒店的线上分销渠道的完善将是成功的重要关键因素,它不仅给酒店节约了高额的运营成本,也给酒店的发展带来了无限商机。

因此,本次研究中,以 MBA 为调查对象,进行了一次网上的问卷调查,深入解析对酒店预订系统(包括自建预订系统和第三方预订系统,都是酒店的

线上分销渠道)具有影响的关键因素,并提出合理建议。

二、研究文献回顾和研究模型假设

(一)顾客满意度基本理论

美国学者 Caxdozo(1965)首先提出顾客满意度,并将顾客对产品的期望与为获得产品而付出的努力这两个因素纳入影响顾客满意度的因素中,这成为研究顾客满意度模型的理论基础。在此基础上,各国学者通过大量实证研究探索影响顾客满意度的因素,以及这些因素之间的关系。美国密歇根大学商学院质量研究中心 Fornell(1992)针对顾客对价格、价值等多方面在购买前和购买后的感知建立了相应的计量模型。1996年,美国学者 Fornell, Johnson 等建立了包括顾客期望、感知价值、感知质量、顾客满意度、顾客抱怨及顾客忠诚的美国顾客满意度指数(ACSI)模型,它是基于市场的衡量公司工作绩效测量方法的一种新类型。

(二)顾客感知网站质量的相关研究

影响顾客线上订购酒店满意度的因素很多,本文借鉴 ACSI 模型,结合酒店线上预定系统的实际特点,将要研究的感知网站质量分为网站设计、网站信息质量、网络支付、网站营销活动、网站服务质量 5 个方面。

* 收稿日期:2015-11-09

作者简介:周海磊(1982-),男,山东临沂人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为旅游企业管理、酒店人力资源管理。

1. 网站设计

从消费者角度来看,电子商务网站是企业及各种商业机构开展电子商务的基础设施和信息平台,是与各种服务对象之间的交互界面,是电子商务系统运转的承担者和表现者。电子商务网站需要实现让消费者可以随时随地随意购物的功能。这就需要网站整洁,方便导航与浏览,并且注重实用性。

2. 网站信息质量

经济学家和社会学家都认为信任在不确定或者机会主义的情况下是一个关键的促进因素。正如网上购物一样,只有当我们信任网站信息时,我们才会决定去实行线上交易。线上预定过程中,我们不能直接体验商品或服务,因此消费者主要依赖自己感知的信息来做决策。因此,信息质量的可靠性、详细性、完备性、及时性和相关性都会影响顾客的感知信息质量。

3. 网络支付

线上预付具有灵活性和便捷性,但是安全性才是最重要的影响顾客满意度的因素。网络支付的安全性需要网站建立起自己的制度和机制,如亚马逊和淘宝,这样才能得到消费者的信任,让消费者感知是安全的,这是消费者选择线上交易的前提和基础。

4. 网站营销活动

顾客选择线上预订,除了方便快捷,还有线上的价格相对较低。人们大多都是偏好于性价比高的产品或服务。合理的价格、新颖的促销手段都会影响到顾客对该网站的满意度。因此,做好折扣力度、返利活动,还有广告宣传力度,都会提高消费者满意度。

5. 网站服务质量

随着电子商务的发展,线上分销渠道的重要性不亚于传统渠道的重要性。因此网站的服务质量也越来越重要,这直接影响了消费者对该网站以及该酒店的满意度。因此网站的建设需要站在顾客角度,并且提供良好的及时服务。其中,网站能否处理好顾客退款、投诉等问题直接影响到顾客对该酒店的满意度。

(三)模型假设

为了研究顾客感知网站质量的各种因素对顾客满意度的影响程度,本文根据 ACSI 模型以及基于对顾客感知网站质量的相关影响因素的分析,提出

了以下假设。

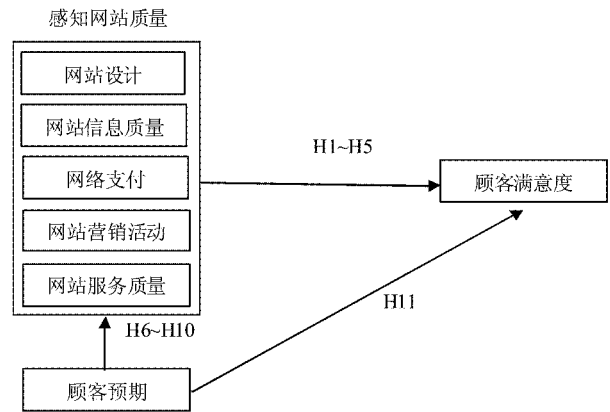


图 1 概念模型

H1:感知酒店预订网站设计正向影响酒店线上预订顾客满意度。

H2:感知酒店预订网站信息质量正向影响酒店线上预订顾客满意度。

H3:感知酒店预订网络支付正向影响酒店线上预订顾客满意度。

H4:感知酒店预订网站营销活动正向影响酒店线上预订顾客满意度。

H5:感知酒店预订网站服务质量正向影响酒店线上预订顾客满意度。

H6:顾客期望正向影响感知酒店预订网站设计。

H7:顾客期望正向影响感知酒店预订网站信息质量。

H8:顾客期望正向影响感知酒店预订网络支付。

H9:顾客期望正向影响感知酒店预订网站营销活动。

H10:顾客期望正向影响感知酒店预订网站服务质量。

H11:顾客期望正向影响酒店线上预订顾客满意度。

三、研究方法与结果分析

(一)初始量表选取

本研究主要采用调查问卷的方法。问卷的题项是来自前人的研究,并结合了本研究的实际情况。网站设计的题项来自 Soyong Kim(2004), S. H. Hsu(2008),网站信息质量的题项来自 Mc Kinney(2002),网络支付题项来自 Minho Kim(2004)等等。我们采用六点量表来调查参与者的感知质量(1

=非常差,6=非常好),或者他们感知的质量比他们的期望高还是低(1=非常低劣,6=非常出众)或者是他们的满意程度(1=非常不满意,6=非常满意)。

因为六点量表促使问卷回复者能够非常有针对性的答题,从而得到有意义的结果。

表1 测量模型变量的信度效度分析

	构念	题项	因子载荷	组合信度	Cronbach 值	AVE	量表来源
感知网站质量	网站设计 (WD)	WD1 网页布局和信息分类清晰有条理	0.797	0.8376	0.7281	0.5324	Soyong Kim (2004), S. H. Hsu (2008)
		WD2 可以通过网站导航快速搜索	0.725				
		WD3 可以快速打开该网站的主页和商品链接	0.835				
		WD4 该网站登录及注册的过程便捷	0.747				
	网站信息质量 (IQ)	IQ1 该网站提供信息从不弄虚作假	0.833	0.7203	0.7848	0.6686	Mc Kinney (2002).
		IQ2 该网站描述商品或服务非常清晰详细	0.870				
		IQ3 改网站能够及时更新商品信息	0.707				
	网络支付 (OP)	OP1 该网站能够保证顾客交易过程是安全的	0.851	0.7740	0.7680	0.5766	Minho Kim (2004)
		OP2 该网站可以快速方便交易	0.849				
		OP3 该网站能够保护顾客隐私资料	0.733				
		OP4 有多种支付方式可供选择	0.702				
	网络营销活动 (MA)	MA1 该网站能够提供多种商品或服务	0.794	0.8296	0.7222	0.6535	张扬 (2009)
		MA2 该网站上商品或服务的折扣力度大	0.809				
		MA3 该网站经常有返利活动	0.761				
		MA4 该网站能够很好的宣传自己的商品或服务	0.813				
	网站服务质量 (SQ)	SQ1 购物成功后,商品或服务可以及时被提供	0.836	0.7592	0.7506	0.6381	徐东磊 (2010)
		SQ2 网站客服人员可以对顾客的在线咨询快速响应	0.783				
		SQ3 网站客服人员回答顾客问题谦虚礼貌	0.751				
		SQ4 网站客服人员能够提供专业性回答	0.737				
		SQ5 对于更换或退订等要求,网站能够及时给与解决	0.728				
顾客预期	顾客预期 (CE)	CE1 希望酒店能提供快速、周到的服务	0.882	0.9185	0.8670	0.7203	Fornell C, Johnson D, Eugene W 等 (1996)
		CE2 希望酒店能提供贴合不同客户需求的服务	0.905				
		CE3 希望酒店能提供更高性价比的产品和服务	0.879				
顾客满意度	顾客满意度 (CS)	CS1 对该酒店的总体满意率与您理想中的服务相比,该酒店实际的表现如何	0.928	0.8820	0.7405	0.7893	Fornell C, Johnson D, Eugene W 等 (1996)
		CS2 与您所期望的服务相比,该酒店实际的表现如何	0.847				

注:调查问卷主要通过互联网向一些使用线上酒店预订系统的用户发放。

(二) 统计分析 & 检验

1. 描述性统计

收集问卷 273 份,经过分析排除,其中有效问卷 202 份,其中有男性 115 人,女性 87 人。在年龄方面,18 岁以下 7 人,18 岁到 23 岁 76 人,24 岁到 30 岁 87 人,31 岁到 35 岁 24 人,36 岁以上 8 人。30 岁以下的年轻人比例占到 95%。

2. 量表检验

我们使用结构方程,通过偏最小二乘法 PLS 去分析数据。首先验证各个题项的信度和效度。每个构念的组合信度、Cronbac's α 系数值都大于 0.7,说明问卷具有良好的信度。

因子载荷如表 1 所示,所有题项在其构念上的载荷值都大于 0.7 (Carmines & Zeller 1979),另外

AVE 的平方根都大于 0.5 (Fornell and Larcker, 1981), 说明检验结果具有良好的聚合效度。

表 2 主要变量相关系数

	CE	SQ	CS	IQ	MA	OP	WD
顾客预期(CE)	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
网站服务质量(SQ)	0.3387	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
顾客满意度(CS)	0.5252	0.3481	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
网站信息质量(IQ)	0.1986	0.1370	0.1705	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
网站营销活动(MA)	0.3448	0.4463	0.3450	0.3123	1.0000	0.0000	0.0000
网络支付(OP)	0.1399	0.2416	0.1560	0.0899	0.3833	1.0000	0.0000
网站设计(WD)	0.2154	0.2073	0.2881	0.6143	0.3722	0.0581	1.0000

由表 2 可得 7 个变量的相关系数。计算可得每个变量的 AVE 的平方根大于该变量与其他变量的相关系数, 并且最大的相关系数是 0.6143, 小于建议值 0.71 (Mackenzie et al. 2011), 说明本文的研

究变量具有良好的区分效度。

3. 结构方程模型检验与结果分析

在检验数据有效性之后, 本研究使用 Smart PLS 2.0 检验了本研究的结构模型。

表 3 研究模型假设检验结果

假说	路径	路径系数	T 值	支持
假说 1	网站设计→顾客满意度	0.392	13.474**	是
假说 2	网站信息质量→顾客满意度	0.263	8.270**	是
假说 3	网络支付→顾客满意度	0.281	4.119**	是
假说 4	网站营销活动→顾客满意度	0.139	1.870	否
假说 5	网站服务质量→顾客满意度	0.186	2.086**	是
假说 6	顾客期望→网站设计	0.215	1.780*	是
假说 7	顾客期望→网站信息质量	0.199	3.669**	是
假说 8	顾客期望→网络支付	0.140	1.912*	是
假说 9	顾客期望→网站营销活动	0.345	6.679**	是
假说 10	顾客期望→网站服务质量	0.339	6.064**	是
假说 11	顾客期望→顾客满意度	0.422	7.726**	是

注: * 表示显著程度在 5% 水平, ** 表示显著程度在 1% 水平。

根据表 3 所示, 只有假说 4 不成立, 其他所有假说成立。网站设计、网站信息质量、网络支付、网站服务质量对顾客满意度都有显著的正向影响。所以酒店的线上预订系统建设直接影响顾客对酒店的满意程度。从这 4 个变量到顾客满意度的路径系数分别为 0.392, 0.263, 0.281 和 0.186。说明这 4 个因素对顾客满意度的影响程度是不同的。

首先最重要的是网站的设计。第一, 顾客开始接触该酒店的线上预订系统就会涉及注册及登录, 因此注册及登录的方便性非常重要; 第二, 顾客偏好视觉接受信息, 因此网页布局和信息分类清晰有条理对顾客的信息获取和心情愉悦有促进作用, 从而提高顾客满意度; 第三, 当顾客想固定寻找某酒店或服务时, 网站的快速导航功能就显得很重要; 最后, 顾客一般都没有耐心等待网页慢慢打开。如果想给顾客好印象, 快速打开该网站的主页和商品链接是

必要的。

同时网站信息的真实性、及时性, 以及详细程度也会影响顾客线上预订酒店的积极性。线上预订酒店会用到网络支付, 所以如果网络支付不安全或不方便等都会影响顾客满意度。一个安全便捷的网络支付系统将会提升顾客参与线上预订酒店的积极性。

顾客在线上预订酒店的消费过程中, 希望能够享受到及时、舒适的服务。因此, 网站服务人员的服务态度、响应速度、以及服务的专业性都会影响顾客对酒家线上预订系统的满意度。

网站营销活动对顾客满意度没有显著影响, 可能是由于目前酒店线上渠道的大力推广, 加上线上渠道可以节约大量运营成本, 所以多数顾客认为酒店的线上优惠政策是应该的, 因此网站营销活动对顾客满意度影响不显著。

顾客预期对感知质量、顾客满意有直接正向关系,但是关系的影响不强。这可能因为酒店线上预订是近几年出现的,人们尚未形成成熟的感知认识,也未形成稳定的预期。根据 ACSI 模型的实证经验,随着市场的成熟,顾客预期对顾客满意的影响会随着市场的成熟增强。因此对于酒店来说,在现阶段需要提高的是酒店线上预订系统的质量与服务,从而提高顾客期望与满意度。

参考文献:

- [1] Cardozo R N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965(8): 244-249.
- [2] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 55(January): 1-21.
- [3] Fornell C, Johnson D, Eugene W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-19.
- [4] 满富委. O2O 模式下团购顾客满意度研究——以经济型酒店为例[D]. 上海: 东华大学, 2014.
- [5] Manes, Stephen. Web Sites: Slow by Design? [J]. *Information week*, 1997(4): 124.
- [6] 谢佩洪, 等. 转型时期我国 B2C 电子商务中客户满意度影响因素的实证研究[J]. *科研管理*, 2011(10): 109-117.
- [7] Vicki McKinney, Kanghyun Yoon, Fatemeh Mariam Zahedi. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 296-315.
- [8] M Limayem, M Khalifa, A Frini. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping[J]. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A Systems and Hximans*, 2000, 30(4): 421-432.
- [9] 董西梅. 电子商务顾客满意度指标体系及测评模型[J]. *科技情报开发与经济*, 2007(27): 153-155.
- [10] Scott Stevens, Thomas Gebhart. Delivering Online Consumer Satisfaction (insurance web sites): An article from: National Underwriter Property & Casualty-Risk & Benefits Management[M]. The National Underwriter Company, 2005.
- [11] Kim, S. and L. Stoel. Dimensional hierarchy of retail website quality[J]. *Information & Management*, 2004, 41(5): 619-633.
- [12] McKinney, V., et al. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach [J]. *Information systems research*, 2002, 13(3): 296-315.
- [13] Kim, M., et al. Stock market volatility and trading activities in the KOSPI 200 derivatives markets[J]. *Applied Economics Letters*, 2004, 11(1): 49-53.

A Study of the Customers Satisfaction on the Hotel Online Booking System

ZHOU Hailei

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: Through the literature review, this paper analyzed the influential factors of the customers' satisfaction of the hotel online booking system and constructed the theoretical model for which based on the American Customer Satisfaction Index (ACSI). According to the questionnaire, the results of the empirical study shows that there exist remarkable positive effects on the customers' satisfaction in terms of the website design of the hotel booking system, the quality of the online information, the online payment, the online sales activities and the online service quality. In the end, the countermeasures for improving the customers' satisfaction based hotel online booking system were proposed.

Key words: hotel online booking system; e-commerce; customers' satisfaction

(责任编辑:魏有广)

微信公众平台普及下的三明旅游景区营销研究*

孔 泽, 黄恒铨

(三明学院, 福建 三明 365001)

摘 要:随着移动互联的兴起,旅游景区纷纷建立起自己的微信公众平台来进行一种线上的营销,但是许多景区的微信公众平台的建设依旧停留在最原始的消息推送方面,并不能达到有效的营销目的,因此景区有必要对线上的平台进行一定的优化以达到景区营销的目的。本文针对三明地区现有的景区微信公众平台的现状,分析现存的不足,进而提出构建三明旅游景区微信公众平台方案。

关键词:旅游景区;微信营销;构建方案;三明市

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

微信是2011年腾讯公司推出的一款能够支持文字、语音、视频图片等并能够进行多人语音聊天的即时通信软件。微信营销是指企业利用微信这一公众平台进行企业的营销活动,利用微信的实时性、互动性、更精准的定位目标群体、庞大的用户基数等特点,对企业和产品进行强有力的宣传,从而达到营销目的。相比于其他的社会化媒体营销媒介而言,微信营销更具有其独有的优势,其具备更高的精准度和更多的综合信息量,较强的可信度以及社会关系链,能够形成较好的口碑效应。微信营销能够更好的对客户进行管理,使企业以更少的精力、更小的成本换来用户更高的信任度,以开展营销活动。微信营销更加重视打造宣传,增强消费者与企业的互动性,给企业的名声和信誉带来推广,从而提升企业竞争力和产品知名度。微信营销的内涵在于服务,服务是微信营销的核心,但是这种服务不是以往的简单意义上的服务。微信就是要打破传统的服务模式,利用自身的特点为消费者提供便利。本文试从微信的优缺点以及和其他营销手段的对比阐述建立三明旅游景区微信公众平台的构想和相应的推广营销方案。

二、微信营销研究

从2009年微博诞生开始,许多商家就将眼光投入到了微博这一新兴媒介中,但是微博的局限性太

多,并不适合进行一种系统的营销。2012年8月18日微信公众平台正式上线后,填补了新媒体营销的空白,各种品牌商及名人使用更多的手段向他们的粉丝推送各种信息,微信的营销效果越来越不可忽视。微信营销,在短时间内快速蔓延至国内的各个行业销售领域中,并正在逐步的改变原有的传统营销模式。

近几年来,由于受到阿里巴巴的成功影响,使得国内的各个企业在电子商务方面都得到一种快速发展的趋势。企业在运用电子商务进行产品销售的目的的是为了降低自我的成本从而提高销售的毛利。阿里巴巴的运营模式并不适合于所有的商户。微信的出现,成为了改变企业传统营销模式的灵丹妙药。微信公众平台进行传播的方式主要是依托二维码,消费者只要通过扫描二维码就能成为一个企业的潜在客户。这种挖掘客户的模式对于企业而言是一个创造性的改变。在目前整体市场环境竞争激烈的情况下,微信这种成本低、见效快的网络营销方式被广大的企业所乐于接受。

随着目前微信营销整体市场趋于成熟的态势,广大企业对于微信营销的模式主要有以下四点:LBS+“查看附近的人”功能,挖掘潜在客户群,开拓企业销售新渠道;O2O+“二维码扫描”功能,助推品牌病毒式传播,打通企业线上和线下的关键入口;微信公众平台+“朋友圈”新功能,打造全新社交关系链,开创企业口碑宣传新方式;互动式推送微信,通

* 收稿日期:2015-09-10

基金项目:2013年三明学院大学生创新创业训练计划项目、2014年福建省大学生创新创业训练计划项目

作者简介:孔泽(1985-),男,山东曲阜人,福建三明学院旅游学院教师,硕士,主要研究方向为旅游景区营销管理。

过一对一的推送,品牌可以与“粉丝”开展个性化的互动活动,提供更加直接的互动体验。

陆静宇认为,微信营销解决了营销中的重大问题——关于精准营销的讨论,微信营销基于移动互联网可谓是率先尝试精准营销的先行者。作为一款移动社交应用,微信还提供了更大的公众账号与个体用户进行互动的可能性。谭凯在肯定微信营销的同时也提出了一些技术层面暂不能避免的问题。LBS、二维码扫描、朋友圈、语音功能等一系列多媒体功能,企业可以为用户提供更加丰富的服务,制定更明确的营销策略。

从文献资料的分析来看,对微信营销的研究已经有了一套较为系统的理论体系,通过对微信的传播、应用、微信营销所存在的问题等方面都作了研究。但由于现在技术手段的不断提升,微信作为一种新的媒体技术也在不断地升级中。所以企业可以根据微信不断开发的功能来挖掘自我的营销模式,达到盈利的目的。

三、景区微信公众平台发展现状

(一)微信的普及对景区营销的影响

目前景区的营销模式可以说是多种多样。当前,三明地区的景区营销方式主要以广告、公共事件、专题活动和广播电视来扩大知名度,从而达到营销的目的。相比于传统的推广营销模式,采用微信进行推广营销更加具备优势。

1. 微信营销成本低廉

微信作为一种线上的营销手段,其最大的优势就在于低成本、病毒式的广告植入。传统的广告运营成本过高,且形式单一化,只能以图文的形式展示,而微信能够以多种形式展示景区特色,除图片以外还以视频或是动态广告的方式来进行推广。这种不断更新变化的广告相比于传统的广告来说更加不会让人产生视觉上的审美疲劳。因此目前很多景区都陆续开始在微信公众平台上推送图文并茂的广告消息,来达到推广营销的目的。

2. 微信营销覆盖范围更广

相比于传统的推广营销而言,微信的覆盖范围更广,微信的用户基数大,而且消费者无论在哪里都是可以随时看到景区广告,这是传统的广告所无法做到的。其次,无论景区是通过公共事件或者是专题活动来进行营销,消息所能够覆盖的人群是有限的,如果通过微信平台将消息推送出去,消息的覆盖率会有明显的提升。

3. 功能性强

相比于传统的广告宣传,微信的功能性更强,在

微信的后台可以链接网站,可以实现各式各样的功能,比如:视频宣传,动画宣传等,可玩性高,对消费者的吸引力高,不会使消费者产生审美疲劳。

(二)景区微信营销发展的不足之处

各大景区都紧随潮流建立了景区微信平台,这在营销的宣传和推广方面是非常有利的一种手段,虽然现在微信公众平台的普及率直线上升,但是各个景区的微信公众平台依旧存在以下几方面的不足:

1. 功能利用的缺失

目前我国许多景区已经纷纷开设了景区微信公众平台,如故宫、鼓浪屿、丽江等,但是目前很多景区微信平台只利用了很少甚至最基本的消息推送功能,其余的微信功能没有起到任何作用。比如利用微信支付等购票形式,或是利用微信的定位功能确定游客的方位,以达到精准营销的目的等,这些功能在绝大多数的景区微信公众平台上都没得以实现,因此,多数景区的微信平台给游客带来的感觉就是功能单一,缺乏吸引力。对于游客来说,这样的公众平台仅仅只是让他们多了一条了解该景区的途径,并没有实现微信营销的核心服务。便捷的服务才是微信营销的核心,也是景区利用微信营销吸引游客的最终法则。

2. 微信平台的推广力度弱

很多企业已经意识到利用微信朋友圈或是利用一些活动(比如点赞送好礼或是分享朋友圈送好礼等)来对本企业的微信平台进行推广和宣传。纵观目前现有的景区微信平台来看,目前几乎没有几家景区的微信平台进行相应的推广和宣传活动。常见的是在景区的门票上或是在景区导览图和景区简介上印刷二维码,但是在现实中能拿起手机刷下二维码的人并不多,如何让更多人自觉接受扫描景区二维码和利用微信扩大对景区的宣传和影响,这就需要靠一些大众化的活动来吸引消费者,比如点赞送礼这些当下较为流行的社交活动,都会极大吸引消费者的眼球,精彩的活动加上完善的功能和包装必定会深受消费者的喜爱。

3. 推送内容结构单一

现在很多景区微信推送给消费者的消息内容结构单一,大致内容可以分为两类:一是景区风光简介(包括不同时段的风光加以照片说明)。二是景区最近发生了什么事情,比如说承办或是举办什么活动。诸如此类的单一结构信息容易使游客产生审美疲劳、视觉疲劳甚至会对这个公众号产生厌恶感,久而久之就会置之不理或是取消关注。微信公众平台在

内容的推送上应当力求结构多样化,除了基本的景区信息之外,还可以添加些旅游小贴士这样的内容或者是与旅行有关的一些注意事项等等,形成多结构化的信息网络,让消费者增加阅读的兴趣,从而达到宣传与推广的效果。

4. 消息更新缓慢

很多景区微信公众平台在信息推送方面存在推送延时或是几天推送一次,并没有及时的推送相应的信息,很难给消费者带来相应的吸引力。因此景区应当及时的更新信息,力求每日更新,只有这样才能吸引消费者的眼球,及时和准确的信息能够给消费者带来准确的判断,在增加微信公众平台的口碑时也能提高产品的知名度和美誉度。

四、三明市旅游景区微信公众平台的建设构想

目前“微”时代已经来临,各个景区已经纷纷建立自己的微信公众平台,但是在三明地区拥有微信公众平台的景区还是少数,目前已建立微信公众平台的有泰宁风景区和闽江源生态旅游区。但是这二者的微信公众平台建设还停留在表层。目前现有的“三明旅游”官方微信虽然涵盖了三明的所有景区,但是该微信号仅仅只能提供景区门票预订和酒店预订的作用,这种功能是很难吸引消费者主动消费。因此三明市有必要建立一个独立性的旅游景区微信公众平台,以实现三明地区所有的旅游景区进行统一的包装与营销,加强各地资源的整合。

(一)三明旅游景区微信公众平台服务的核心理念

微信营销手段已经广泛应用于各种销售行业,但是三明旅游景区的微信公众平台不是单纯意义上的销售平台,而是应以打造一种本地景区旅游指南这种服务模式作为核心理念,各个景区借助这种线上与线下相结合的形式,形成“新用户—使用微信公众平台—享受微信平台服务—变成老用户反作用于微信公众平台(分享旅游心得、评价、创建攻略、评价等)—新用户”这样一种闭环营销模式,来不断为景区带来新的客源,从而最终达到盈利的目的。

(二)三明旅游景区微信营销的支持体系

技术支持:当前情况下现有的技术水平已经可以达到将微信公众平台打造成集本地旅游指南、销售窗口、信息分享、消息推送等多种功能于一体的平台。市面上的一些技术团队完全可以胜任,而且技术人员仅仅需要做的只是打造一个框架,广大的数据来源以及系统的界面丰富可以发挥广大游客的力量来为其提供素材,开放微信公众平台网站窗口,通过一些营销手段来鼓励大家上传景区图片、景区评价、景区介绍、景区旅游攻略、景区周围的美食攻略

等等,而后台技术人员的工作主要在于整理和处理信息,同时使用专门的运营人员进行推送信息的编辑,利用文字和图文效果达到吸引游客的目的。

销售体系:为了形成一种闭环的销售目的,微信平台除了拥有数据上传系统(包括评价)之外,还应包含景区购物系统、订餐系统、住宿预订系统,以及门票购买系统,游客可以通过这一系统享受到一条龙式服务,快捷便利,而且利用网上支付平台,更加符合当前的时代潮流。

监督体系:鉴于目前旅游市场中可能出现的问题,微信平台还需要第三方公证人的介入,就目前情况来看,旅游行政部门的介入是最佳的选择。三明景区微信公众平台是一个开放性的平台,有可能会出现恶意的情况发生,虽然能通过技术手段抹去,但是有些游客的确是遭遇不合理的待遇,因此需要一个官方的媒介来处理旅游纠纷和投诉。

(三)三明旅游景区微信营销的具体策略

1. 通过微信平台建立三明景区互助系统

从现在的情况来看,三明市各个景区微信公众平台消息推送缓慢,推送信息的吸引度低的原因在于管理的群体不够统一,各个景区没有专门成立一个部门来打理微信公众平台,因此需要进行资源的优化与整合,形成一种整合营销的模式。景区之间的互相结合度必须要高,互相引导,互相支持。

2. 通过微信让游客参与景区产品设计

比如说游客可以在微信平台上自由定制一条线路,景区再根据游客定制的情况对其线路价格进行一定的调整,这个过程有点像团购,只是团购是一种固定的套餐模式,景区这种方式更加的自由和便捷,消费者的自主性更高,能够吸引消费者的眼球。同时在微信公众平台运营的前期可以投入一些资源,以现在最为流行的微信红包为例,景区微信公众平台会定期推送一些红包让大家抢,可以用于下次游客用来购买线路或者预订景区门票、酒店门票的抵用金额。这样做的目的在于形成一种消费闭环,让游客“被动消费”。以上这些活动的目的都在于迅速提高客流量,更好地满足现在人们的消费心理。

3. 通过微信建立游客评估体系

由于景区的微信公众平台需要积累用户的积极分享,俗语云:金杯银杯不如用户的口碑。同理,一个景区的好坏、一条线路的好坏都是由消费者决定的,这就好比有十个人说一件东西好,有一个人说那件东西不好,说东西不好的那个人会自认为是自身的原因。微信平台需要引导消费者去分享自我的旅行体会和心得,所采用的机制依旧是现金抵用的方

式,以此来形成二次消费,形成一种消费闭环。通过消费折扣以及用户的口碑评价能够快速有效的吸引新的客户,以此来迅速提升某景区的知名度,达到迅速聚拢人气的目的。

4. 利用微信跟踪游客偏好,提供更优质的景区服务

景区微信平台营销后期的主要工作在于通过前期收集到的用户消费的大数据,总结探索出高质量的线路以及各式各样的个性化需求量最大的线路,这样可以更加精准的锁定目标消费者,持续的提高各个景区的曝光率,同时又能满足广大个性化的营销需求。游客可以选择最佳人气线路,或是最浪漫的线路等等。针对正确的目标群体进行精准的营销往往是最有效的营销。在这个阶段除了定期开展一些活动之外,还需要分析消费者的需求,设计推出个性化的线路并进行推广。

五、结语

微信公众平台是当下一种正在迅速发展的新的销售模式,旅游景区也已经进入“微营销”的时代。目前三明市开设微信公众平台的景区数量还是少数,建立景区整体的微信公众平台有利于资源的强强联合,整体捆绑式销售也有利于以知名景区带动知名度相对较低的景区的推广和宣传。通过三明市旅游景区的微信公众平台,可以满足游客随时随地的享受便捷式的服务,以良好的服务功能和服务水

准来提高游客对景区的满意度,从而拓宽销售渠道,增加更多的潜在消费者,达到对景区进行营销的目的。

参考文献:

- [1] 肖明超. 2013,消费多元化时代新媒体求变[J]. 广告大观综合版,2012(12):31-32.
- [2] 中国互联网络信息中心. 2014年中国社交类应用用户行为研究报告[R]. 中国互联网络信息中心,2014.
- [3] 曹雨,等. 社会化媒体营销优势及技巧初探[J]. 新建设·现代物业上旬刊,2012(11):34-36.
- [4] 闻涛. 社会化营销障碍及拆解[J]. 广告市场观察,2011(4):43.
- [5] 金准. 微博热潮下的中国旅游业——新传播、新需求、新产业[J]. 中国社会科学院研究生院学报,2012,11(6):68-71.
- [6] 彭敏,杨效忠. 微博在旅游网络营销和管理的应用初探[J]. 旅游论坛,2012(4):86-90.
- [7] 李睿. 移动互联营销——微信营销原则思考[J]. 声屏世界:广告人,2013(1):123-124.
- [8] 程小永. 2012微信营销十大案例[J]. 现代企业教育,2013(3):59-60.
- [9] 陆静雨. 微信,把精准营销照进现实[J]. 销售与市场(管理版),2012(31):92-94.
- [10] 覃凯. 微信在企业营销中的利与弊[J]. 电子商务,2012(11):28-29.

The Marketing Research of the Sanming Tourist Attractions with the Popularity of Wechat Platform

KONG Ze, HUANG Hengquan

(Sanming University, Sanming 365004, China)

Abstract: With the rise of mobile Internet, tourist attractions have set up their own Wechat public platform for an online marketing. However, the construction of many tourism attractions' Wechat public platform is still stuck in the most primitive aspect, which can not reach effective marketing purposes, therefore it is necessary for the tourist attractions to optimize their online marketing platform to get a better effects. Based on the existing status quo of the Wechat public platform of Sanming scenic area, this paper analyzed the existed deficiencies, and then proposed the solution of building Wechat public platform for Saming scenic area for a better marketing purpose.

Key words: scenic area; Wechat marketing; plan construction; Sanming City

(责任编辑:魏有广)

菏泽市文化旅游发展的对策探析*

邵 蕾

(辽宁师范大学, 辽宁 大连 116081)

摘 要:随着时代的进步,产业结构的调整,文化旅游已经成为旅游业发展的重要趋势。山东省菏泽市文化旅游资源丰富,具有“一都四乡”的美称。但由于该地区文化旅游产业起步较晚,在发展中至今仍存在较多问题。鉴于此,本文在对菏泽文化旅游发展的现状与问题进行分析的基础上,提出相应的解决策略,以期促进菏泽市旅游经济的发展。

关键词:菏泽市;文化旅游;对策

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

文化是旅游的灵魂,将文化内涵融于旅游活动之中,实现文化与旅游相结合,是提高当地旅游业发展水平的重要途径。菏泽作为中华民族文明的发源地之一,历史传承悠久,文化底蕴深厚,拥有较为丰富的文化旅游资源。因此,开展文化旅游活动也自然成为了菏泽发展旅游业的主要途径。那么,如何借助旅游业发展平台,因地制宜,将文化资源优势转变为经济优势,打造出独具特色的文化旅游产业,促进菏泽地区社会经济的快速发展,是我们如今面临的重大课题。

一、国内外文化旅游概念的界定

当文化牵手旅游,人们对文化与旅游之间的关系研究就从未停止。国内外的学者对文化旅游概念的界定也是众说纷纭,可谓仁者见仁。

1985年,世界旅游组织对文化旅游的概念分别做出了狭义和广义的界定。在广义上认为文化旅游范围广泛,包罗万象,包括旅游者能从中学到他人的历史、遗产、当代生活以及思想;在狭义上指人们是出于文化的动机所进行的移动,如文化旅行、研究性旅行、参观历史遗迹等文化事件旅行。20世纪初,ATLAS(Association for Tourism and Leisure Education)针对“文化旅游”分别提出了表面性定义和技术性定义。表面性定义认为文化旅游是为满足对

文化的需求,人们在所进行的区域性的移动;技术性定义认为文化旅游是指人们到有深厚文化背景的遗址地的移动,如文化遗址地、文化艺术表演等地的迁移。

就国内而言,“文化旅游”一词最早出现在魏小安(1987)的《旅游文化与文化旅游》一文中。但是他对于“文化旅游”的概念没有做出明确的界定,只是提到“对于旅游者而言,旅游活动是经济性很强的文化性活动,而就旅游经营者来说,旅游业则是文化性很强的经济事业。”随着国内学者研究的不断深入,比较有代表性的观点有以下几种。第一种观点认为所有旅游活动都属于文化旅游,具有代表性的有吴必虎。他认为,所有的旅游活动都可以视为文化旅游的范畴。第二种观点认为文化旅游是一种旅游产品,比如蒙吉军(2001)认为,文化旅游就是旅游产品的供给方向旅游消费者所提供的以考察研究旅游目的地文化方面为主要目的的旅游产品。还有一种观点认为文化旅游是旅游的一种类型,代表人物有马勇等人。他们认为,文化旅游是将旅游文化作为消费品,旅游者可以得到身心全方位享受的一种旅游活动。

综上所述,我们认为,文化旅游就是旅游的一种类型,是旅游者出于各种文化目的前往旅游目的地所开展的旅游活动。

* 收稿日期:2015-06-17

作者简介:邵蕾(1991-),女,山东菏泽人,辽宁师范大学历史文化与旅游学院硕士研究生,主要研究方向为旅游教育、旅游文化。

二、菏泽市文化旅游发展现状

菏泽文化旅游业虽然起步较晚,但随着多年的发展,至今仍取得了不小的成就。2009年全市旅游总收入增幅位居全省第一;2010年,菏泽赢得了“中国优秀旅游城市”的荣誉称号;2012年,菏泽顺利完成了从“牡丹之乡”到“中国牡丹之都”的完美升级;2013年,菏泽又被评为“中国最有吸引力城市”。不懈的努力,不断的发展,菏泽正逐步向旅游强市迈进。现如今,菏泽市在继承深厚历史文化的基础上,结合现代社会发展特色,打造出了独具特色的四大精品文化旅游类型:

(一)以花为媒之牡丹文化旅游

牡丹文化是我国传统的民族文化之一,几千年来,乐于被历代文人墨客所传颂。菏泽种植牡丹的历史由来已久,自隋朝年间已有记载。菏泽牡丹色系齐全,花型多样,素有“曹州牡丹甲天下”之美誉。菏泽市通过举办一年一度的国际牡丹花会来宣扬牡丹文化,开展牡丹文化旅游活动。花会在菏泽市内曹州牡丹园、百花园等牡丹大面积种植一带区域举办,汇集了上千余种花型品种,每年都吸引着大量的国内外游客前来观光游览。花会期间还举办大型文艺演出、名家书画作品展等各类文化活动。花会是花的庆典,也是菏泽人民广邀四海宾朋的盛宴。将美景与文化完美融合,以花为媒,以花会友,传承牡丹文化,促进友好往来,不仅使菏泽成为享誉全国的“中国牡丹城”,还有力地推动了菏泽市社会经济的快速发展。

(二)生态休闲之黄河文化旅游

黄河文化是中国传统文化的重要组成部分。随着旅游业的不断发展,黄河流域也成为了旅游的文化与生态休闲圣地。菏泽市位于黄河中下游,凭借其得天独厚的黄河文化资源优势,打造以黄河文化风情为特色的旅游度假区,开展了多处文化、生态、休闲等旅游项目。独特的悬河景观更使该区形成了壮观秀丽的黄河滩区风光。2008年,菏泽市旅游局将黄河风情旅游列入该市重点发展的34个文化旅游项目之中。目前,菏泽市黄河文化旅游区域主要分布在东明县一带,以黄河湿地公园、森林旅游观光休闲带等自然景观为主,以庄子故里、道家文化为辅,形成了融黄河文化、庄子文化以及森林生态休闲

度假于一体的黄河文化旅游区。蓬勃发展的旅游业拉动了黄河流域经济的快速提升。

(三)文武交融之水浒文化旅游

“梁山一百单八将,七十二名在郟城”。作为《水浒传》故事的发源地之一——菏泽郟城,拥有多处水浒遗迹遗址,诸如宋江故里,宋金河和黄泥岗等。丰富的人文旅游资源,浓厚的文学主义色彩,使其在文化旅游的开发中具有重要的地位和价值。水浒文化旅游也是菏泽市以及山东省的重点文化旅游项目之一。水浒文化旅游城是菏泽市旅游局在对水浒文化整合和开发的基础上,打造出的较具有代表性的水浒文化景区。该景区融宋江武术表演、水浒文化展示以及杂技艺术表演于一体,将元末明初独特精美的建筑文化、魅力深厚的武术文化,以及水浒英雄“义非侠不立,侠非义不成”的侠义文化等完美融合,开发出众多文化体验的参与性项目,使游客沉醉于水浒年代,流连忘返,既弘扬了源远流长的水浒英雄文化和中国武术文化,也提升了菏泽在文化旅游城市中的地位,促进了地区的发展。

(四)兵圣故里之孙臆文化旅游

菏泽郟城文化底蕴深厚,是一代兵圣孙臆的故里。为了深入研究孙臆文化,深度挖掘开发孙臆文化旅游资源及孙臆文化旅游衍生产品,菏泽市专门成立了孙臆文化研究会,并且编辑出版了《孙臆传》等一系列孙臆军事思想研究专著,通过举办孙臆国际文化旅游节等活动,广泛邀请国内外各界人士参加,努力将孙臆文化打造成文化品牌,提高国内外知名度,争取在文化产业发展竞争中占有优势地位。此外,该区还为上古明君尧舜故地,留有尧林、尧妃墓以及舜王庙等多处著名的历史文化古迹。将兵圣文化与陵墓文化相结合,也是该区文化旅游的特色之一。

三、菏泽市文化旅游发展中存在的问题

菏泽市文化旅游资源得天独厚,近年来文化旅游业的发展也取得了突出的成就。但是相比于其他旅游发达城市而言,尚存在一定的差距。主要体现在牡丹文化旅游季节性较为明显,旅游品牌宣传力度不够,当地旅游经济基础较为薄弱以及文化旅游产业链发展不够完善等方面。

(一)牡丹文化旅游季节性较明显

牡丹是菏泽在国内乃至国际上树立自身形象的

一张独具特色的名片。因受牡丹自身花期的影响,只有每年的四、五月份,人们才能欣赏到百花齐放的盛景。尽管园内通过利用先进的全自动控温、控湿技术,可使部分花种周期缩短,提前开放,但温室设备以及维护成本较高,且不能形成规模,对游客的吸引力大大降低。更重要的是,在发展牡丹旅游的时候,没有充分突出展现其文化内涵。游客仅仅是为了赏花而来,忽略了牡丹身为国花的背后魅力四射的文化底蕴。没有强大的文化背景作为依托,致使牡丹文化旅游只绽放于牡丹花开的时节。季节性过于明显,不利于在游客心中形成系列的文化效应,阻碍了文化品牌的塑造与传承。

(二)文化旅游品牌宣传力度不够

山东省是旅游大省,“文化圣地”的品牌已经享誉全国。游客一般都是慕名于主打的精品旅游线路,即一山一水一圣人。虽然菏泽有博大精深的佛道文化、兵圣文化、英雄文化、黄河文化,可是这些既不在山东旅游品牌主打的泰安济南曲阜内地一线,也不在青岛烟台威海沿海一线,难以提高自身知名度,吸引大众旅游客源。由于菏泽市缺乏有影响力的新闻媒体对旅游景区进行广泛宣传报道,缺乏高质量的旅游景区、景点、路线的宣传材料,文化旅游宣传的力度不够,整体效果不明显,在国内旅游业中知名度较低,严重影响了未来文化旅游客源市场的开拓,不利于文化旅游产业的后续发展。

(三)文化旅游经济发展基础薄弱

据菏泽市统计局统计,2014年,菏泽市地区生产总值GDP仅占山东省总量的3.74%。这表明,菏泽市在省内的经济发展中处于弱势地位。由于经济基础相对薄弱,国民收入水平较低,政府用于发展文化旅游的资金必然大受局限,进而会对当地文化旅游资源的开发、文化旅游景区的规划以及文化旅游目的地配套设施的建设等一系列文化旅游业的发展造成影响,直接限制了当地文化旅游业的发展规模,影响当地文化旅游产业的发展。当地居民收入水平较低,恩格尔系数较高,必然会减少在旅游方面的消费,不利于旅游业的发展。

(四)文化旅游产业链发展不够完善

菏泽文化旅游产业由于起步较晚,产业链完善化程度相对较低,在吃住娱等旅游各要素的建设上面仍存在较多问题。在“行”方面,大部分文化旅游

景区位于小县城或者农村,交通方式单一,道路状况不佳。在“吃”方面一般仅仅是可以满足游客果腹需求,没有体现出当地美食特色。住宿上当地旅馆设施也有待完善,比如旺季期间很多游客在旅店上卫生间、洗澡都成问题。在购物方面,文化旅游衍生产品开发力度不够,诸如文化旅游纪念品品种单一、低廉劣质、模仿度高,没有形成当地文化旅游资源特色。在娱乐方面,文化旅游的体验项目少,游客亲身参与度、感受度较低等。此外,旅游产业各部门之间协作程度较低,“各自为政”现象严重,管理体制过于死板,缺乏整体合力,有碍于文化旅游产业链向更长更完善的方向发展。

四、菏泽市文化旅游发展的对策思考

针对菏泽市发展文化旅游中存在的牡丹旅游的季节性强、宣传力度不够、经济基础薄弱、文化旅游产业链发展不完善等诸方面问题,结合菏泽市目前的发展情况,笔者试图提出以下几点策略:

(一)弘扬牡丹精品文化,突破牡丹旅游季节性限制

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的依托。菏泽牡丹旅游的季节性特征严重制约了其文化旅游的可持续发展。除了要加大科技创新力度,用最小的投入实现“四季皆可赏牡丹”之外,深入挖掘、开发、弘扬其文化内涵,也是打破牡丹旅游季节性局限的一条重要途径。

众所周知,我国大唐年间国力强盛,名震海内。正是由于只有“花中之王”——牡丹的雍容华贵才能体现出唐朝富贵华丽的形象,唐朝众多文人墨客才乐此不疲的歌颂牡丹、描绘牡丹。牡丹文化在唐朝时期也因此发展的尤为鼎盛。我们通过开展各种项目,举办各类演出等,将牡丹文化融于唐朝文化之中,让游客在欣赏牡丹的同时,领略到唐朝独特深厚的文化底蕴,这样既丰富了牡丹的文化内涵,增进了游客的体验情趣,也增强了文化旅游的知识性、趣味性。

此外,各类旅游产品也应凸显牡丹文化特色。诸如具有牡丹特色的首饰、摆件、折扇、书画、包包等精美的旅游纪念品,用牡丹做成的当地特色食品,以牡丹为主题的茶社、饭庄,以及牡丹花浴等等。通过植根于牡丹文化,打造牡丹文化精品旅游,争取突破

季节性局限,来实现牡丹文化旅游的持续性发展。

(二)加强旅游品牌宣传,塑造菏泽文化旅游新形象

如今的信息时代早已不同于“酒香不怕巷子深”的年代,旅游更是不同于普通的实物商品,无法使游客先体验后消费。旅游品牌成为影响旅游者做出旅游目的地抉择的主要因素之一。加强旅游品牌建设,采用多角度、广渠道、全方位的宣传推广策略,则是提升菏泽市旅游品牌的知名度和竞争力的重要途径。

首先,与各种媒体建立长期、稳定的合作关系,利用网络、电视、广播等多重渠道进行旅游宣传。比如通过央视、地市主流电视媒体播放宣传片等方式介绍菏泽旅游;加强旅游官方网站的宣传力度,并积极同国内各大知名旅游宣传相关网站开展电子商务合作,拓宽宣传渠道;制作高质量的有关旅游资源的文字、照片、碟片等宣传材料;在公交站牌,火车站等人流量大的地方设立菏泽旅游宣传广告,在途径菏泽站的列车内可通过广播介绍、画册标语等加强对菏泽旅游的宣传介绍等等。

其次,旅游相关部门要及时了解掌握旅游发展的最新信息,充分发挥政府的领导号召作用,在群众中大力开展旅游品牌宣传教育,在社会中形成良好的旅游氛围。充分利用各种节庆活动,把旅游宣传与经商、贸易、文化交流、对外交往以及招商引资等有机结合起来,通过各种机会进行品牌宣传推广。

此外,在加强旅游对外宣传的同时,注意自身良好形象的塑造,比如加强旅游目的地设施设备的建设,注重工作人员以及当地居民素质的提升,注重环境的保护等等。

(三)凭借交通网络体系,实现文化区域连锁发展

自“十一五”以来,菏泽市加大对交通网络体系建设的投入,在公路、铁路、航空、港口等各方面交通取得了长足的进展。就目前而言,公路和铁路仍是来菏旅游的主要交通工具。菏泽目前已经初步构建起了四通八达、干支相连的公路网,并形成了“米”字形的高速公路主框架,着重加大了对农村公路的改造建设力度,基本实现了“条条油路通农村”的愿望。菏泽至徐州的地方性铁路建设,至曲阜、日照等城际铁路建设等也都取得了突破性的进展。交通网络体

系的不断完善,为在菏泽市内和跨区域之间实现连锁经营提供了良好的条件。

在菏泽市内形成以牡丹文化为代表的牡丹区为中心,以东明县为代表的黄河休闲生态旅游带,以鄄城为代表的孙膑故里文化旅游区,以郓城为代表的水浒文化旅游区为三大支柱的环状文化旅游线路。线路内的文化旅游景区可实行连锁经营模式即景区之间品牌相互宣传,景区之间开通旅游专线班车以及自助游联票优惠或者凭借一处门票可减免另外一处景区门票费用,年票景区通用等措施。同时,在实现资源共享、市场共促、客源共有的基础上,加大与南部江苏省徐州、西部河南省开封、郑州、洛阳等的文化区域旅游合作促销力度,形成连锁式的旅游营销圈,强强联合,相互带动,谋取共同发展,形成互惠共赢的发展格局。

(四)依托良好政策环境,实现文化旅游产业逆转

从1998年开始,山东省就做出了“实施东西结合、加快菏泽发展”的战略决策,拉开了全省各地支持菏泽发展的序幕。2012年山东省委、省政府出台了《关于进一步支持菏泽加快科学发展的意见》中明确提出,支持菏泽打造成为“鲁苏豫皖交界地区科学发展高地”,将对菏泽的帮扶推向一个新的台阶。

面对百年难得的良机,菏泽市政府应紧跟政策步伐,因势利导,大力发展旅游产业。首先,对本市旅游业发展的资源条件、产业基础以及内外部环境进行深入的分析,编制出科学、可行的发展规划,评选出一批特色鲜明、具有较大开发潜力的旅游项目来争取获得省政府的支持。

其次,进一步加大文化旅游资源的招商引资力度,全力打造文化招商服务平台,着重吸引国内外名声好、实力强、经验足的大企业因地制宜地开展文化旅游项目建设,开发特色文化旅游线路,完善文化旅游产业链等。

另外,还要进一步完善高层次专业人才的引进工作以及加强对旅游从业人员岗前岗中整体素质的培养。通过利用一些有效的政策手段吸引国内外高层次旅游管理专业人才来菏泽发展,加大对本市高等院校、中职院校等旅游专业的教育投入,提高导游员入职门槛,加大对导游队伍整体素质的训练,加大对市内旅行社的整治力度,促使菏泽文化旅游产业

逐步向高层次方向发展。

五、小结

菏泽作为一个文化旅游资源较为丰富的城市,和其他较发达旅游城市相比尚存在较大差距。菏泽社会经济基础差,文化旅游发展起步较晚,文化旅游资源开发力度不够,资源利用率较低,相关配套设施不够完善。但是,这同样也意味着菏泽文化旅游产业未来具有相当大的发展潜力和发展空间。现如今,在有利的政策环境下,如何正确地把握、利用好机遇,深度挖掘文化旅游资源内涵,拓展文化旅游产品市场发展空间,释放文化旅游业发展潜力,帮助文化旅游产业“扶摇直上”,实现跨越式发展,化劣势为优势,实现菏泽旅游经济的腾飞,是我们面临的重大课题。

参考文献:

- [1] Thorburn A. Marketing Cultural Heritage: Does It Work Within Europe[J]. *Travel and Tourism Analyst*, 1996, 11(6): 39-48.
- [2] 魏小安, 邱毅勇. 中国旅游业发展战略初探[J]. *旅游学刊*, 1987(1): 56-65.
- [3] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 中国旅游出版社, 2001.
- [4] 蒙古军, 崔凤军. 北京市文化旅游开发研究[J]. *北京联合大学学报(自然科学版)*, 2001(1): 139-143.
- [5] 马勇. 旅游规划与开发[M]. 北京: 科学出版社, 2006.
- [6] 中共菏泽市委宣传部课题组. 对我省实施东西结合、加快菏泽发展战略的回顾与思考[J]. *发展论坛*, 2003(2): 42-44.

The Countermeasures for the Development of Cultural Tourism in Heze City

SHAO Lei

(Liaoning Normal University, Dalian 116081, China)

Abstract: With the development of the times and the adjustment of industrial structure, cultural tourism has become an important trend of the tourism development. Heze in Shangdong province has rich cultural tourism resources, which is reputed as the Capital of Chinese Peony, the Township of Martial arts, Opera, Painting and Calligraphy). Due to the late start of the regional culture tourism development, there still exist many problems in the tourism development of the region. On the basis of the analysis of the present situation and problems of the development of cultural tourism in Heze, this paper puts forward the corresponding solution strategy hoping to promote the development of tourism economy in Heze City.

Key words: Heze City; cultural tourism; countermeasure

(责任编辑:魏有广)

教育·教学

基于产学研一体化的经管类创新型应用人才培养模式与机制研究^{*}

来逢波

(山东交通学院, 山东 济南 250357)

摘要:随着我国经济社会的发展和产学研一体化模式的形成,各高等院校传统的经管类人才培养模式都遇到了新的问题和挑战。文章通过剖析产学研一体化的基本内涵及存在的实际问题,梳理总结了产学研一体化背景下经管类创新型应用人才培养应走的路子、模式和机制。

关键词:产学研一体化;创新型应用人才;培养模式

中图分类号:G316 **文献标识码:**A

一、引言

人类进入21世纪后,随着全球经济一体化格局的形成、各国经贸联系的深入、区域经济格局不断发展演化等因素日益深入地影响到市场和产业,人财物等要素配置结构和内在逻辑也发生了根本性的变化,对经管类人才的培养模式和素能要求提出了更高、更新的要求。党的十八大以后的几年来,我国高等院校纷纷结合产学研结合的现状和水平,对经管类人才培养模式和培养机制进行了反思和改革,其中培养创新应用型人才成为改革的主要目标和基本导向。然而,培养具有创新精神和应用能力的复合型人才,本身就是一项庞大的系统工程,传统的教师主导课堂和填鸭式的教学模式必然无法实现。高校的人才培养离不开产业实业界的支持,产业界迫切要求高校能培养出适合产业企业发展需要的创新型、应用型高级人才,在此背景下,经管类专业如何真正建立起产学研深度合作“三位一体”的人才培养链条?如何主动出击并真正融入产学研结合的发展大势?本文将进行分析和探索。

二、产学研一体化的发展历程与基本内涵

(一) 产学研一体化理论发展的历程

产学研的理念最早出现于西方国家,其出现与发展同西方发达国家高等院校办学理念的不断演变和发展密切相关。

1. 国外产学研一体化理论的发展

1903年,美国赠地学院创办工程实验室,标志着产学研合作创新组织模式的正式诞生。此后随着美国高等教育逐步普及,产学研紧密结合同时以培养学生专业复合能力和开放式技能为主旨的理念逐步得到认可,学生的综合素能和创新能力培养成为改革的一个重要组成部分。

日本文部省对产学研合作的解释是高校和企业之间的密切合作和紧密协作。产学研一体化是通过生产、教学、科研紧密结合起来的教育模式,它以培养应用型人才为目的,其实质就是以就业为导向,因此学校需要针对用人单位需要制定培养计划。

在西欧国家,以培养学生的综合职业能力和素质为核心,利用学校和企业共同的教育资源,实现课堂教学与实际工作以及科技开发等方面的有机结合(产学研合作),已成为欧美高等教育发达国家学生培养和人才培养方案改革的主要方向和主流渠道。

2. 国内产学研一体化理论的发展

早在20世纪初,我国教育界的一些知名学者就开始对人才培养及创新人才培养的模式及方法进行了研究,然而我国真正全面启动创新人才的培养工程却始于20世纪末。受国内外经济社会等环境变化的影响,高等教育的功能和作用与社会发展实际出现了一定程度的偏差,于是人们开始重新思考我国高等教育的功能和定位。在此情况下,人才培养

* 收稿日期:2015-11-27

基金项目:山东省高等学校教学改革项目(2012320)、山东交通学院研究生教育创新项目

作者简介:来逢波(1975-),男,山东莒县人,山东交通学院管理学院院长,教授,经济学博士、博士后,硕士研究生导师。

模式的创新问题也由此提上了国家教育改革的议事日程,并在20世纪末正式提出了“产学研一体化”的概念。

(二) 产学研一体化的基本内涵

产学研一体化,从字面意思来看,是指把生产企业、高等院校、科研单位三者通过某种联系结合成一个统一的整体,以发挥各自优势,推动科技经济结合,发展生产和科技的过程。但随着社会经济发展,产学研的内涵和范围发生了延伸和变化。目前一般认为“产”不仅是指某一项具体的产业,更重要的是社会、经济发展的方向。“学”也不是狭义上的教学,而是广义上的办学,包括学校的办学模式、教学内容和方法及教学管理等各个方面。“研”就是科研,但科研的方向较明确,突出为因“产”而研、为“产”服务。而所谓“产学研”一体化,就是将生产企业、高等院校、科研院所、政府结合成一个统一的整体,发挥各自优势,推动科技经济结合,共同开展技术创新的活动,逐步实现“科研——产品——市场——科研”的良性循环而形成的有机整体。因此产学研一体化是当前形势下市场经济与知识经济结合的必然产物和终极归宿,也是国家创新体系的内在组成和“大众创业、万众创新”的重要部分。

三、我国高校经管类人才培养中存在的问题

我们所提到的“经管类创新型应用人才”,是指掌握经济管理知识和具有管理实践能力的人才,主要面向行业企业“一线”,具有“较快适应能力、较强实践能力、较多创新精神”的基本特征。因此,经管类创新型应用人才不同于传统教育模式下所培养的经管类人才,要求在知识层面上注重掌握综合性的经济管理知识,在能力层面上注重适应能力与实践能力的核心是具有创新精神,能够创造性地解决实际问题。

但是,在现行的经管类专业人才培养实践中,由于传统的教育观念与模式根深蒂固,各高校师资队伍普遍存在实践能力不强,造成了各院校所培养的经管类人才趋同化现象比较严重,所培养的学生往往只知晓和了解一些基础知识而缺乏实际操作能力,更难以体现出创新意识和创新能力,与当前社会需求的创新人才不匹配。这些毕业生实际动手能力和解决问题的能力严重不足,难以适应用人单位的需要。导致这些现象的主要原因有以下几个方面:

(一) 培养目标单一化

由于我国长期的精英教育模式以及高等教育集

权体制影响,我国高等院校在办学理念和办学实践上忽视了学校的分层分类,以致过于追求学术性的趋同模式。对于经管类人才,人们有一种惯性思维,即认为这类人才就应该是在企业或其他组织中较有地位的高级管理人才。这种观点导致我们对经管类人才的培养目标定位单一,在专业教学知识体系的设计上追求知识体系的完整性、系统性与基础性,在管理专业课程体系设置上也与其他学科一样突出强调“厚基础、宽口径”,忽视面向应用与实践层面的知识与方法,整个人才培养模式趋向于研究型人才的培养。最终导致所培养的学生学术性比不上研究型大学,应用性、创新性、职业性比不上职业院校学生,不能在具体实践和未来发展中找准自身定位。

(二) 教学模式简单化

多年来,我国高校传统的教学模式主要是教师主导课堂,即课堂上,教师是课堂的驾驭者和管理者,教师按照教学计划和教学目标以及个人的教学组织进行讲解,学生基本是被动地听课。这种模式忽视了学生的兴趣、爱好及自我能力的培养,忽视了学生的个性化需求和职业发展需求,这种模式下培养出来的学生难以应对现实社会的挑战,缺乏独立分析问题和解决问题的能力。同时,更为重要的是,这种教学模式导致学生缺乏创新思维 and 创新能力。

(三) 课程体系无序化

经管类专业人才的培养目标是满足社会经济发展的需求,特别是行业企业对专业人才的需求,因此实践性、创新性、实用性的导向很强。但是,很多高校现有的课程体系基本是课程的罗列和堆砌,课程之间彼此缺乏逻辑支撑,前后向的关联度不够。另外,普遍存在课程导向性不强,甚至偏离导向的问题:比如说课程的设置偏理论化,不与企业实践接轨,而是单纯的理论课程;教师授课过程过于注重理论,授课内容枯燥,课堂气氛不活跃;专业课教材的选择缺少现实应用性,内容时效性差,教学脱离实际,缺乏实践依据。由于课程体系的设置缺乏针对性,导致学生走向社会时不会解决实际问题,满足不了企业发展的要求。

(四) 课程内容理论化

学科理论是学生能力培养的基础,基本理论和知识的外化体现为实际能力,理论知识是能力发展的基础,在人才培养中具有基础性的作用。但是,随着社会的发展与经管类科学知识的进步,纯粹从理论知识到理论知识的经管类专业教育模式已越来越难以适应社会经济发展对创新型人才的需求。现有

的经管类专业人才培养满足于对现有知识的记忆和重现,不能运用所学的知识大胆地提出和分析新的问题,更谈不上带有创新性的学术新思想和新观点。

另一方面,正如前面所述,经管类专业人才培养体系并非由一门门孤立的课程简单堆砌而成,而是由一定的管理理念做指导,由课程有机结合形成的具有系统性的专业课程群体来实现的。这些课程群既有理论模块,也应该有实践模块,还应有实训实习模块。教会学生走向社会后面对日新月异的技术和遇到大量的管理创新课题时,能从自身的知识和素质能力的储备寻找解决问题的方法,并创新性地提出解决渠道。

四、培养经管类创新型应用人才的模式与机制探讨

(一)改革教学模式和教学方法,提高学生的创新能力和应用能力

以教师为中心、由教师完全讲授的授课模式是经管类专业传统的教学模式,这种教学模式有它的优点,省时间,效率高,信息量大,是全面系统地传授经管类专业知识的一个重要而节约时间的手段。然而,随着社会经济的发展变化以及涉及的实际问题日趋复杂和瞬时变化,传统的教学模式和教学方法已经不能适应需要。为了培养创新型应用经管类人才,传统的以教师讲授为主的单一教学模式必须进行改变,以求实现教学方法和教学手段的多样化。要时刻强调以学生为教学的中心,注重启发式教学,提倡教师与学生、学生与学生之间的互动,为充分发挥学生的主动性、积极性和首创精神提供有利条件。在专业理论课程群的教学过程中,提倡师生互动,适当穿插课堂讨论,虽然费事费力,但对培养学生的实际应用能力是大有帮助的。

比如,在《管理学》课程学习时,可安排有难易不同、方法有别、有助于提高学生综合管理方案设计能力的典型设计题目、竞赛项目等,由学生根据个人的基础和爱好进行选做。这样便于因材施教,有利于激发学生的学习积极性。另外,还可将同学分成若干小组,在规定的时间内以小组相互讨论方式确定设计方案,并加以现场陈述,接受其他同学的提问,最后由老师讲解和评价方案。这种以竞赛式的教学形式,为每位同学都提供了平等的自我表现的平台;而小组间的竞争,不仅激发了学生的参与热情、自学的热情,同时也培养了他们的团队合作精神和合作能力,并增进了班级成员的了解和友谊,这对

于提高每位学生的实际能力是大有帮助的。

(二)充实实践教学环节,培养学生自主创新能力和

实践教学是经管类专业人才培养的一个重要环节。通过实践,可以锻炼学生实际处理问题的能力以及沟通能力、应变能力和责任意识等综合素质。实践教学包括:校内实验室教学和校外实习环节。实验室教学要求学校建立专门的实验室、实践教学基地和专业教学设施,包括现代的教学手段和相关的数据库。校外实习环节要求高校与相关企业达成合作关系,满足学生的认识学习、生产实习和毕业实习,学生也可以利用假期或者是业余时间,到企业中从事相关的专业工作。实践教学对教师的要求较高,既要有专业理论知识还要有企业实践经验,因此学校在实践教学环节要注重教师的培养,可以让教师在具有一定任岗经验以后到企业顶岗一段时间,再回到学校上课,如此循环反复,这样教师既积累了实践经验又可以提升理论教学,可以更好地指导学生。

(三)开展课题研究,提倡研究性学习,加强创新能力培养

加强创新能力培养,积极开展与教师科研相关的课题研究。建立以解决实际问题为主的“规划——调研——设计——结论”的教学模式,全面应用经管类课程群提供的经济知识、管理知识的方法和技术,给学生营造一种主动、探索性的学习环境。通过系统而有计划的开展课题训练,由管理知识到管理技能,再由管理技能到管理综合能力的不断由量变到质变的转化,从而潜移默化地去提高素质,开启潜能,激发原动力。课题研究旨在寻找学生探究性学习和支持学生创新的体系和平台,这个体系和平台功能应达到:资源整合、支持多学科、汇聚多任务,也给学生提供充分的学习自主性和个性化帮助。本着因材施教、自主学习的原则,探究性学习非常适应于经管类专业的教学。通过师生间的互动及教师有的放矢的研究,可以使学生更好实现专业课程群的自主学习,提高学生的自我完善能力,提高开展课题训练和研究性学习的水平。

(四)紧扣产学研一体化背景,多维度探索经管类专业人才培养模式

就当前高校人才培养中存在的问题及发展形势看,产学研一体化背景下改变人才培养模式的关键主要在于两个方面:政府和企业。

1. 政府层面

首先,政府应规范行业人才教育管理监督工作,在把握创新型人才培养规律、理性认识高等教育发展前景的前提下,以行业企业对创新型人才市场需求为导向,编制经管类相关专业人力资源发展规划。综合规划经管类专业院校的数量、培养层次以及招生规模,加强对高校申请开设该类专业资格审查和办学过程的监督管理。其次,加强职业培训的规范化管理。如果高校一时难以跟进行业发展需要,就需要用培训去弥补,政府、协会需齐心协力改善当前在职培训现状,模块化培训以强化培训的实用性和针对性,提升培训效果,实现职业培训的规范性、权威性、系统性。最后,出台倾斜政策,利用税收等方式,鼓励企业接收实习生,参与人才培养。

2. 企业层面

企业作为产学研一体化中的一部分,自然要为产学研一体化下人才的培养贡献自己的力量。企业要明确自己所需的人才,积极与合作院校沟通,让高等院校明晰并确定人才培养方向。企业内部员工也需要进入学校补充理论知识,所以,企业也要积极与高校建立合作关系,既为企业员工提供学习平台,也为学校大学生提供实践平台,构成一个产学研合作的良性循环。

五、结语

总之,塑造经管类创新型特色,培养应用型高水平人才,就应形成一套具有国际标准、企业特色、政府支持的人才培养方案;同时,构建一支多学科结合,在教学上具有鲜明针对性的“双师型”师资队伍;在教学改革方面,更新教学观念、改进教学内容、丰富教学方法、凝练教学手段,突出培养学生创新精神和创新能力,真正建立起以素质和能力为中心的目标型人才培养模式。

参考文献:

- [1] 王能慧. 产学研一体化的理论与发展战略研究[D]. 福州:福建师范大学,2006.
- [2] 刘友金,廖湘岳,向国成. 经管类本科创新型应用人才培养模式研究[J]. 教育研究,2010(3):100-103.
- [3] 赵波. 论高校经济管理专业课程体系的设置和优化[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版),2008(2): 59-64.
- [4] 陈丽萍. 产学研一体化是探索 21 世纪高等教育发展模式的新视角[J]. 中国高教研究,2000(9):50.
- [5] 李娜. 管理类专业人才培养体系存在的问题[J]. 合作经济与科技,2014(20):62-63.

A Study on the Training Modes and Mechanism of Innovative and Applied Talents in Business and Management Field Based on the Production and Research Integration

LAI Fengbo

(Shandong Jiaotong University, Jinan 250357, China)

Abstract: As the development of the economy and formation of the production and research integration mode, the traditional talents training modes in the field of business and management are facing new problems and challenges. Through analyzing the fundamental connotation and the existing problems of the production and research integration, this paper summarizes the way, the mode and the mechanism of innovative and applied talents training under the background of production and research integration.

Key words: production and research integration; innovative and applied talent; training modes

(责任编辑:魏有广)

从个人的实践与体会谈高校教师发展^{*}

潘进芬

(中国海洋大学, 山东 青岛 266100)

摘要:文章分析了我国高校教师发展对于提高自身技能、促进知识传承和应用、促进学生全面发展以及实现高校社会功能等方面的意义,从学校、教师自身以及和谐发展文化的建立等角度讨论了高校教师发展的关键,最后结合笔者的教学与科研实践,提出了高校教师发展需要从教学能力及专业水平等技术层面以及内在精神层面,通过岗前培训、国内访学以及出国留学与访问等途径进行,掌握现代教学方法和教育技术,增强专业知识和实践能力,提高学术水平和研究能力。

关键词:高校教师发展;现状;途径;个人实践

中图分类号:G645 **文献标识码:**A

教师是教育实践中的主体,承担着传承知识及培养学生的使命。当今我国高等教育事业飞速发展,迫切需要年青教师与时俱进、不断提升自己,以适应时代需求;同时,高校学科建设、人才培养及科技成果的获得更是取决于师资队伍的力量。因而,促进高校教师的发展也成为高校管理的重要目标之一。

一、高校教师发展的意义

提及高校教师发展,目前人们有四种观点:偏重提升专业能力的专业素养观、强调提高教学水平教学水平观、注重提高科研能力的科研素质观和促进全面发展的全面发展观。笔者认为高校教师发展包含了两个层面的含义:(1)个人技术层面的发展,包括教学能力及科研水平等专业技能的提升;(2)内在的精神层面的发展,即内在的精神追求以及价值存在感层面的发展。

高校教师发展目的何在呢?高校教师发展不仅仅是为了促进个人技术层面的提升,更是要关注自己精神层面的发展。具体而言,高校教师发展,是结合教师自己的精神追求以及价值体现需求,提高促进自身的知识储备、提升自己的科研技能,同时提高自己的教学水平和能力,并进一步通过这些提升更好地促进学生的知识发展和精神道德培养,从而为社会培养更优秀的人才,更好地促进社会发展。

(一)提高自身技能

教师自我的不断发展的内在需要,是促进高校教师发展的源动力。

教师是高校的核心资源和资本。高校发展的基础在于教师发展,只有教师发展,才能够推进大学发展。高校教师发展只有满足并激发教师内在成长的强烈动机,才能够有效实现教师发展的目标。教师自身成长的满足感来自于教师对于事业的贡献,在培养学生的过程中,在科学探究的过程中,在为社会服务的过程中获得自我实现的满足。教师在工作中不断学习、反思,进而提升自身、实现自身成长。

笔者从事的是环境科学领域中环境毒理学专业的课程教学及科研。在环境科学领域,环境新兴污染物的出现及检测与监测、环境中从分子水平到生物个体水平以至于到生态水平的反馈及效应研究等等,都日新月异地发展着新的技术、涌现新的研究成果。作为该领域的教师,如何让自身的知识水平和科研技能跟上国际发展、从而在提升自身时也促进学生与国际知识接轨,使得我们迫切感受到教师发展的重要。这样的内在迫切感促进我们的学习动力和效率,从而通过学院及学院的派遣出国留学、获取了自我发展的机会,促进了个人的成长和对学院、对学校的贡献。

(二)促进知识的传承与应用

高校教师不仅仅是高端知识的传授者,更重要的是知识的创造者和应用者,促进知识发展是高校

* 收稿日期:2015-11-26

作者简介:潘进芬(1974-),女,山东青岛人,中国海洋大学环境科学与工程学院副教授,博士,硕士研究生导师,主要研究方向为环境生态学及生态毒理学。

教师的重要使命。教师需要具备“传道、授业”必要的知识储备,也需要“授业、解惑”能力;需要具备创新知识的能力;也需要能够应用这些高端知识为社会服务的能力。只有具备这些能力,才能够有效促进知识的发展。

(三)促进学生全面发展

促进学生发展是高校教师发展的基本使命。促进学生发展,即促进学生在德、智、体、美等方面的全面发展。教书的前提是“育人”,不仅需要教师在高级专业训练之后掌握专业知识和技能,更重要的是教师还要具有专业道德、富有智慧,对学生拥有爱心、做他们心灵的交流者和帮助者。除了先进知识的传授,对学生终身发展影响最深的还是对学生精神修养的提升、教导学生志存高远。因而教师自身内在精神追求的发展是教师自我发展更为重要的一个层面。德、行上如果不能做学生的榜样、对学生给予正确引导和教育,那么知识储备再多、技能再高,对学生的发展也仅仅是“授之以鱼”的影响。

(四)实现高校的社会功能

现代高等学校系统已经成为了整个社会的重要组织系统,对社会发挥的影响和作用也越来越大,因而教师作为大学的核心承担了越来越多的社会责任。高等学校也面临着激烈的竞争,要保持各自在激烈竞争中的优势,就需要教师不断提高自身发展、适应高校的挑战和新要求。

高校是教师学术生活的组织平台,是教师存在、发展和成长的环境依托。教师们只有不断适应环境的变化才能够实现自我价值,只有两者的和谐统一才能够促进两者的和谐发展,进而为社会服务。高校教师在坚守“象牙塔精神”的同时必须走进现实社会、积极参与现实社会生活,运用自身储备的先进知识更好地促进社会发展,进而提升声望、获得资源,增强竞争力。这就要求教师们通过自身发展具有学术优势,并运用多种方法和途径服务于社会、获得社会支持,形成可持续的竞争力。因此,高校教师适应社会的发展而去发展自身,这是首要的。

二、高校教师发展的关键

笔者认为以下方面是高校教师发展的关键:

(一)学校对高校教师发展的认识

很多高校的管理人员对高校教师发展的认识不够,认为教师发展就是选派教师进行岗前培训、参加进修班,甚至有些管理人员根本不知道教师发展这个概念,更谈不上对教师发展的认识;教师发展工作不仅流于形式,而且缺乏系统性和全局性。

中国海洋大学(后文简称海大)针对教师发展采取了一系列的举措,让笔者在内的很多年青教师受益良多。海大为提升教师的授课技能和提升教师的专业能力,专门聘请了美国 Brigham Young University 等高校的援华外教来海大开办了“高校教师英语培训”。针对教师科研技能等的发展,学校为老师提供国际会议交流资助并选派青年骨干教师出国培训和学习。笔者就曾经在学校的支持下得到国家留学基金委和法中科学及应用基金会(FFCSA)项目的资助,赴法国参加了欧盟的“第七框架”科研项目,参与了纳米金属环境毒理学研究,同时选听了法国南特大学的部分课程,在提高自身科研发展的同时提高了教学能力,而且还加强了教学及科研上的国际合作——通过和外教交流为海大设置了“环境毒理学前沿”国际课程,促进了海大本科教学以及研究生教学与国际接轨。

中国海洋大学针对教师精神层面的提升和自我发展设置了系列人文讲座,邀请知名教育家以及毕淑敏、王蒙、刘心武等知名作家来校做报告、开办讲座;并且针对青年教师设立了相应的“天泰优秀教师奖”、“交通银行优秀教师奖”等奖励机制。中国海洋大学的实践证明,高校的管理机构可以对教师的自我发展起重要的引导和帮助作用。

(二)教师个体发展的主动性

教师发展固然离不开学校管理部门提供的培训和进修机会,但更重要的是教师通过自身的主观能动性实现的自我学习和提高。

目前,海大由上而下组织了很多教师发展项目,例如学校和学院每年开办的岗前培训;由于这些培训中教师自身的自主性没有得到发挥,所以就难以使教师的个性化得以发展。学校也很重视教师的自主性,强调个性化的发展,强调自主学习和自我提高,并鼓励和帮助教师根据自己的专业发展需要制定自己的发展计划,分别针对个人技术层面的发展即教学能力和科研技能的提升,以及内在的精神层面的发展来设立自己的个人发展计划。

(三)创建和谐的发展文化

每个团体都有她自身的“文化”氛围。一个和谐的发展文化能够成为粘合剂,把教师们在一个共同的工作目标下凝聚在一起,使教师们和学院及学校有深刻认同感,并把教师个人发展的自我价值和命运与学院和学校的发展紧密联系起来。

和谐发展文化的建立需要管理人员克服官僚作风、加强服务意识,同时也需要教师团队协作文化的加强,能够将集体的利益放在首要位置、克服急功近

利的狭隘思想。

三、个人实践及建议

高校教师应该如何实现自身发展?笔者认为需要做到以下几个重要方面:

(一)注重道德修养

“德高为师、身正为范”,教师职业道德比其他职业道德有着更强的典范性,而且具有更深、更广、更远的影响,师德不仅是教师的自身行为规范,而且是作用于学生的育人手段。教师的道德素质不仅会直接影响学生的素质,也会影响到各行各业人员的职业道德水平,因此,高校教师必须具备较高的个人道德和职业道德。

(二)提高自主学习能力

高校教师需要为社会为国家培养高级人才和专门人才、开展科研工作、促进社会进步,因而必须与时俱进、不断地学习新知识、新理论和先进的技术,同时还要提高自己“传道授业”的技能和为学生“解惑”的耐心及责任感——这些技术层面和内在精神层面的需求,需要高校教师注重自身在职教育,保持强烈的求知欲和终身学习的能力。而高校教师的工作环境相对宽松、独立性和自由度都很高,因而更需要高度自控力和自我管理的能力。

目前海大教师大多具有博士学位、受过良好的专业教育、有较丰富的知识储备,并且有较高的自我要求,希望自己在学术上有所建树、体现自我价值,期望获得自我价值的满足感和自豪感。以笔者所在的环境科学与工程学院为例,每年都有年青教师自主出国进行交流学习、提升自己的专业技能,并且邀请各自研究领域内的国内外有建树的专家来校交流访问。

(三)提升教研能力

教学能力包括备课技能和课堂教学技能两方面。备课技能是指将教学内容根据学生的认识规律与水平以及学科知识自身的内在逻辑有效地组合起来的能力。课堂教学技能是指备课后,用规范生动的教学语言将教学内容清晰准确地表达出来,在授课中能有效地组织课堂和调控学生课堂交流、完成“传道授业解惑”的实践的能力。

为了发展提升教学技能,中国海洋大学设立了督导组,一是监督并了解教师的授课情况,二是根据了解的情况发现存在的问题,协助教师们发展教学能力、提高教学水平。

而对于高校教师,研究能力是和教学能力同等重要的,所谓“教学相长”——二者相辅相成、相得益彰

彰,高校教师不仅自身要具备严谨的科学精神和高超的科研技能,并且要引导和培养学生具有追求真理的精神,能够提出科学问题、分析后能找到方案处理并解决问题,创造性地做出研究结论。为此,中国海洋大学设立了“本科生研究发展计划(OUC-SRDP, Student Research Developing Program)”以及“大学生创新性实验计划(OUC-Students Innovation Research and Training Program)”,教师依托自身的技能和素养,指导学生在项目训练中完成知识的整合和迁移、促进个性化发展,培养具有创新科研能力、协同工作能力和团队精神,突出海洋学特色的新型高端人才。

(四)培养合作精神

当代科学的发展趋势是学科间不断交叉、集成和相互融合,因而人才培养和科研项目的完成需要团队协作。

笔者所在的学院通过教师之间跨越学科合作,建设了山东省省级教学团队,进行了本科教育国际化课程建设以及海洋特色的环境科学国际课程建设,建设了《环境海洋学》国家精品课,为国家培养了具有海洋特色的优秀人才,并为参与中国海洋大学中德交流的暑期班学生授课,学习交流国际海洋研究前沿知识和技能。

四、展望

综上所述,大学教师发展的关键是教师发展与学校发展双向互动。当前高校教师发展要做好以下几个方面:教师自身要从被动发展走向主动发展,积极主动寻求适合自己发展的道路;高校管理人员要从管理转向服务,引导教师从被动发展到主动发展;学校要将其发展与教师个人自我价值的实现有机结合起来,提高教师对学校的认同感和归属感。

参考文献:

- [1] 潘懋元,罗丹.高校教师发展简论[J].中国大学教学,2007(1):5-8.
- [2] 李志峰,高慧.高校教师发展:本体论反思与实践逻辑[J].大学教育科学,2013(4):66-71.
- [3] 吕华.论高校教师发展的必要性和重要性及其保障[J].语文学刊,2011(11):144-145.
- [4] 宋文红,马勇.质量之本,孜孜以求——中国海洋大学教学评估和督导回顾与展望[M].西安:西北大学出版社,2007.

(下转第38页)

高校群体性事件研究综述*

程晓娟

(西南科技大学,四川 绵阳 621010)

摘要:目前高校群体性事件是一个无法回避的话题,学术界对此进行了一定的研究和探讨,取得了丰硕的成果。本文对高校群体性事件的内涵界定、特点、爆发的原因以及预防和处置措施等内容加以梳理,一方面可以为后续研究提供资料积累,另一方面也可以为高校处理群体性事件提供理论指导。

关键词:高校;群体性事件;突发事件

中图分类号:D602 **文献标识码:**A

当前我国处于剧烈的社会变革时期,因各种社会矛盾产生的群体性事件日益增多。高校是社会的重要组成部分,因社会安全、自身管理等而产生的群体性事件也频频见诸报端,已成为社会中一个不可回避的问题,鉴于此,对于高校群体性事件的研究也显得愈发重要。目前学界对群体性事件研究较多,在CNKI中文全文数据库以“群体性事件”为题名跨库检索,共有2017条记录,但对高校群体性事件研究并不多,以“高校群体性事件”为题名跨库检索,仅有27条记录,以“高校群体性事件”为摘要跨库检索,有34条记录,以“高校群体性事件”为关键词跨库检索,有4条记录,已有的研究主要是对高校群体性事件的概念、特点、诱因、预防和处置等方面展开。

一、高校群体性事件概念界定

高校群体性事件研究的前提是厘清其概念。关于高校群体性事件的概念,目前学界表述不一,但概念所揭示的内涵基本一致。高瑞艳认为高校群体性事件指高校中的部分学生,因某种共同的注意中心或者共同利益临时聚集,具有明显自发性、一定组织性和言行一致性,并构成较大影响的特殊事件。欧永美等指出高校群体性事件是指高校受国际形势、国内局势、高校管理等因素影响,涉及到在校大学生切身利益的各种紧急的、突如其来或意外发生的、能够造成严重后果或重大影响的学生群体性行为。陈校等提出高校群体性事件的概念应界定为受政治形势、高校管理或其他意外事件影响,以高校学生为主

体的群体,出于表达情感或维护利益的目的,采取临时聚众的方式向高校、国家机关或其他机构施加压力并可能造成严重后果或重大影响的行为。魏亚等指出大学生群体性事件一般是指各类普通高等学校和其他高等教育机构所属的大学生群体,直接或间接因为各类学校及社会矛盾引发而聚合形成一定的临时群体,以非对抗性矛盾的形式通过形成一定规模性聚集,或表达诉求和主张,或直接争取和维护权益,或发泄不满、制造影响,从而对学校秩序和社会稳定造成负面影响的一类群体事件,多伴有语言或肢体上的冲突。吴晓玲等指出高校学生群体性事件是特指未经依法组织或批准的发生在高校校园内的主要由在校大学生参加的较大规模的聚集示威、罢课甚至冲击学校机关、阻碍校内交通等各类破坏高校正常教学和管理秩序的群体性行动。陶应勇提出高校大学生群体性突发事件是指由于自然的、人为的或社会政治经济、高校内部管理等原因引发的,在高校内部突然发生的,大学生群体起主导作用,已经或将要造成严重后果或重大影响的学生群体性事件。

二、高校群体性事件的特点研究

魏亚等指出社会发展变革过程中贫富分化、官僚腐败以及民主权利的侵害等问题而形成的消极社会心理和社会舆论是高校群体性事件的深厚社会背景;主体特定,诉求明确直接,方式相对简单温和,指向清晰,具有鲜明的心理活动机制等因素使高校群

* 收稿日期:2015-10-18

基金项目:四川省大学生思想政治教育研究中心2011年度课题(CSZ11017)、西南科技大学青年基金课题(11sx3127)

作者简介:程晓娟(1972-),女,四川什邡人,西南科技大学讲师,硕士,主要研究方向为思想政治教育。

体性事件构成要件较群体性事件特殊;由于学生一方面容易聚集成庞大规模,但同时学生有较强的社会感和现实感,只要引导得好,也容易控制事态发展,使高校群体性事件容易呈现两种相反倾向交织的状况。杨新起通过剖析近些年来高校发生的群体性突发事件归纳出8个特点:一是诱发因素的多样性;二是组织行为的隐蔽性;三是猝不及防的突发性;四是迅速波及的扩散性;五是群体行为的过激性;六是造成后果的危害性;七是消极影响的持久性;八是事件处理的复杂性。吴晓玲等提出高校群体性事件具有主体的聚众性和行为的类聚性、诱因的多元性、事件的突发性和矛盾的强对抗性、组织的松散性、地域的不确定性和事件发展的可变异性等特征。陶应勇指出大学生群体性突发事件的特征有参与主体的特殊性、诱发因素的多样性、事件发展的扩散性、事件后果的危害性、事件处理的复杂性。辛省平等指出高校群体性突发事件除了具备突然性、偶然性、扩散性和危害性等一般性突发事件的特点外,还具有一个显著特征,那就是起因的合理性。

三、高校群体性事件的动因研究

学界对于高校群体性事件的动因研究看法基本一致,认为高校是知识分子的汇聚之地,各种思想文化的集散之地,各种新思想的发源之地。高校群体性事件是一个复杂的社会问题,涉及特定的社会背景、高校的管理以及大学生自身的认知模式、个性心理特征等诸多方面。

陈校等提出高校群体性事件政治因素是西方国家没有放弃利用大学生思想活跃和对民主自由的模糊认识在高校里煽动学生闹事;社会因素是当前社会确实存在例如分配不公、官员腐败、贫富差距、就业困难等一些暂时无法解决的问题;经济因素是社会贫富差距让部分学生无法理解而产生消极的思想认识和人生态度;学生因素是由于高校扩招出现了生源素质参差不齐现象,一些学业不良无所事事的学生惟恐天下不乱,努力寻找各种机会制造或参与群体性事件,以发泄不满情绪。魏亚、李继友指出,各种涉黑群体性事件、非法传教活动、各类恐怖活动事件,以及突发的师生非正常死亡、失踪等事件都可能引发影响校园和社会稳定的事件等。杨新起指出部分学生对党和政府处置国内外一些重大事件的不理解是导致群体性突发事件的重要动因;师生的切身利益受到侵害是诱发群体性突发事件的导火索;少数民办院校的一些不规范的办学行为为群体

性事件的发生埋下隐患。陶应勇指出高校在遭遇自然灾害和事故灾难时,如果对抢险救灾、恢复重建工作组织不力,对学生的学习、生活保障不到位,对受伤害学生的善后处置不当的话,就会激起学生的不满而引发群体性突发事件;高校在对学生进行教育管理和提供服务过程中,因管理和服务问题而直接影响了学生的切身利益时,容易成为引发大学生群体性突发事件的导火索。钱智勇等提出高校群体性事件也包括社会政治、经济、文化生活中所发生的重大事件,是因为激发了青年学生的自豪感和爱国激情所引发的大学生群体行为。韩洪生指出强烈的从众性是高校群体性事件的内在动因,高校改革中的利益冲突是高校群体性事件发生的目的性追求,组织控制机制失败是高校群体性事件最后形成的根源。

四、高校群体性事件的防控策略研究

大多数研究者从防控两个方面提出了高校群体性事件的对策。陈校等指出要构建包括预防、干预、处置和责任追究四个阶段的高校群体性事件防范体系。预防阶段要做到决策以人为本、不能侵犯学生合法权益;增强对学生人文关怀;加强安全防范,避免校园治安案件发生。干预阶段制定有效的工作预案,建立预案领导小组,明确成员职责;加强信息收集工作,及时掌握学生动态。处置阶段要控制核心人物,化解事件群体,控制现场外围。责任追究阶段包括追究群体事件核心人物的责任,引发群体性事件的部门单位的责任和处置群体性事件不力的工作人员。杨新起提出要提高认识,不断增强有效预防高校群体性突发事件、维护高校及社会稳定的责任感;以人为本切实解决好关系师生切身利益的问题;加强教育增强师生员工维护学校和社会稳定的自觉性;把握规律不断提高学校党委和专门队伍维护学校稳定、构建和谐校园的本领;强化管理努力构建高校管理的法制化体制。吴晓玲等提出,处置高校群体性事件应把握四条原则,即快速掌握信息、及早介入的原则;统一领导、协调一致的原则;讲究策略、缓解矛盾的原则;教育为主、惩教结合的原则。陶应勇指出要应对高校群体性事件须构建包括思想认识体系和工作体系的预防体系;按照“发现在早、控制在小、预警在前”的原则建立多层次、多渠道的预警机制;加强对大学生教育管理,提高辨别是非能力、行为自控能力、承受挫折能力及自我防范能力;按照“化解矛盾、控制事态、恢复秩序、降低损失、减少影

响”的工作原则,坚持“区分性质、教育疏导、倾听意见、解决问题”的工作方针,尽最大努力控制局面。辛省平等提出高校应本着“排查得早、发现得了、控制得住、解决得好”的工作原则,积极建立妥善应对高校群体性突发事件的长效机制。钱智勇等提出要不断完善各项管理制度,畅通各级管理部门与学生之间的沟通渠道,避免大学生消极群体行为的产生;积极传播正面信息,掌控舆论导向,处理好大学生群体事件的善后工作。邓江祁等提出,在萌芽阶段的处置方法是收集信息早发现,认真研究早报告,跟踪动态早准备;初动阶段的处置方法是对口负责、疏导教育,领导出面、诚恳对话,区分对象、因人化解;发展阶段的处置方法是开展法制宣传、冷化群体情绪,带离领头人物、瓦解组织核心,打击犯罪行为、实施法律震慑,认真做好取证、事后处理有据;善后阶段的处置方法是落实政策、稳定情绪,正面报道、消除影响,跟进帮教、严防反弹,依法处理、严肃法纪。韩洪生提出要从构建和谐社会、和谐校园的政治高度来妥善解决高校群体性事件,坚持依法治校、以人为本,构建和谐师生关系,重视大学人文环境的建设,注重组织控制和信息沟通,在教育体制转型和利益矛盾的博弈中,找出一条适合解决当前高校群体性事件的最佳策略。王瑜璐等提出预防高校群体性事件的发生关键就是要建立组织协调机制、教育疏导机制、信息收集机制、宣传研究机制等系统的、有效的机制。

部分研究者突破高校群体性事件防控一般性对策的研究视角,从具体某一措施为切入点展开深入研究,提出了很好的建议。

王楠等从信息沟通在高校群体性突发事件应对中的重要性提出了应对高校群体性事件信息沟通机制的构建,指出信息沟通是高校在突发事件中遏制流言、获致充分信任的重要条件,信息沟通对群体意识具有极大的影响作用,信息沟通是对大学生知情权的保护与规范,高校具有建构有效的信息沟通机制的客观条件。针对信息沟通的重要性他们也提出应当在组织系统、信息数量、利益表达以及时间把握等方面构建一个多维度的信息沟通系统,从而提升高校群体性突发事件应对的有效性。刘伦等提出要妥善处置高校群体性突发事件,根据群体性突发事件的规模大小和激烈程度进行妥善处置;运用自然科学和社会科学的相关成果进行妥善处置和柔性处置。邓燕和温志嵩认为网络舆情已经成为影响高校群体性事件发生和演变的重要因素,要防控高校群

体性事件,应当构建高校网络舆情预警机制,加强高校网络舆情的正确引导,建立高校群体性事件的网上、网下联动应急处理机制。

五、总结与反思

纵观现有的研究成果,国内学界对高校群体性事件的成因、预防和处置进行了广泛而深入的理论研究,也为高校处理群体性事件的具体工作提供了借鉴。但高校群体性事件是目前社会中的一个无法避免的现象,其起因大都源于学生合理的诉求,那么,怎样规范学生诉求的表达,高校又如何依法管理,加强学生教育管理,畅通利益表达渠道,规范利益表达方式?出于高校依法治校、依法管理、培养具有良好法律精神的公民的需要,高校群体性研究还应该从依法治校、依法管理、依法维权等推进校园法制建设和学生法制观念养成,以及国家安全与社会稳定的角度去研究高校群体性事件中蕴含的社会价值和法律价值。

参考文献:

- [1] 高瑞艳. 大学生群体事件的预防及处置[J]. 社会科学论坛(学术研究卷), 2008(1):125-128.
- [2] 欧永美,李锦顺. 高校学生群体性突发事件处理机制研究[J]. 广东工业大学学报(社会科学版), 2007(3):78-81.
- [3] 陈校,章志图. 论高校群体性事件防范体系的构建[J]. 中国青年研究, 2010(2):98-100.
- [4] 魏亚,李继友. 大学生群体性事件的动因分析及对策[J]. 教育与职业, 2008(33):184-186.
- [5] 吴晓玲,鲁克敏. 高校学生群体性事件的处置及相关法律法规规制[J]. 教育学术月刊, 2010(6):61-63.
- [6] 陶应勇. 高校学生群体性突发事件成因分析及应对策略[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2008(4):215-217.
- [7] 杨新起. 高校群体性突发事件的对策思考[J]. 社会主义研究, 2006(5):115-117.
- [8] 辛省平,孙冰红. 关于高校建立妥善应对群体性突发事件长效机制的思考[J]. 青海社会科学, 2007(3):190-193.
- [9] 钱智勇,陈军,董丁戈. 论大学生群体行为的疏导与教育[J]. 思想理论教育导刊, 2010(9):102-105.
- [10] 韩洪生. 高校群体性事件的防控对策[J]. 江苏高教, 2011(2):34-35.
- [11] 邓江祁,晏华满. 试论高校群体性事件的处置[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2008(4):40-43.
- [12] 王楠,吴峰. 高校群体性突发事件应对信息沟通机制研究[J]. 理论导刊, 2008(10):20-22.

- [13] 刘伦, 谢怀建. 关于高校群体性突发事件妥善处置的方法思考[J]. 思想理论教育导刊, 2008(1):80-84.
- [14] 邓燕. 论网络舆情对高校群体性事件的影响[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2009(3):123-126.
- [15] 温志嵩. 网络舆情与高校群体性事件的预警和应急对策探析[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2009(1):86-89.

The Research Review on the Group Incidents in Universities

CHENG Xiaojuan

(Southwest University of Science and Technology, Mianyang 621010, China)

Abstract: The university group incident is an inevitable issue at present, which was made a certain research and achieved fruitful accomplishments in the academic circle. The definition, the features, the causes of the group incidents in universities and its prevention and treatment measures are combed as well in this paper. On one hand, it provides material for the further research of this issue and meanwhile it provides theoretical guidance for the handle of the group incidents in universities on the other hand.

Key words: university; group incidents; emergency

(责任编辑:魏有广)

.....
(上接第34页)

On the Development of University Teachers from the Perspectives of Personal Experiences and Understandings

PAN Jinfen

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: In this paper, the significance of the university teachers' development is analyzed from the aspects of improving skills, promoting knowledge heredity and the overall development of the student, and realizing the social function of the universities as well. The key of the university teachers' development is discussed from the perspectives of the universities, teachers and the establishment of harmonious developing culture. Finally, taken the author's teaching and researching practice as reference, the conducting ways of promoting the development of university teachers are proposed from the aspects of both technical level in teaching abilities and professional standard and the spiritual level, through pre-job training, domestic scholar visiting and studying abroad, so as to grasp the modern teaching methods and educational technology, enforce professional knowledge and practical abilities and enhance academic level and researching abilities.

Key words: development of university teachers; status quo; conducting ways; personal experiences

(责任编辑:魏有广)

培养高职学生隐性职业素养的策略研究与实践

——以黄冈职业技术学院为例*

周小微

(黄冈职业技术学院,湖北 黄冈 438002)

摘要:高等职业教育不仅要让学生学会“一技之长”,同时也要有助于他们的可持续发展,应当着力于学生隐性职业素养教育。高职院校可通过教师、教学、德育、后勤四个方面制定职业素养训练提升的完善制度,通过校园文化提升学生的隐性职业素养,开展企业文化进校园活动,加强校企合作,建立以综合考评为导向的学分制评价模式等,以上措施在实践中收到了良好的效果。

关键词:高职学生;隐性职业素养;策略;实践

中图分类号:G641 **文献标识码:**A

一、培养高职生隐性职业素养的意义

当前国家已正式确认了职业教育作为一种教育类型的地位,随着现代职业教育制度的建立,职业教育已开始实行中高衔接,今后将达到研究生层次。高职学生是未来的“职业人”、“社会人”,高等职业教育不仅要让学生学会“一技之长”,同时也要有助于他们的可持续发展。因此,高职教育决不能停留在庸俗的功利主义状态,应当着力于学生职业素养教育,让他们的职业生涯更精彩,让全社会劳动者的整体素质得到提高。

高等职业教育曾经是黄冈市的一大亮点,为黄冈市经济建设和社会发展作出了巨大贡献。为了进一步把全市高等职业教育做大做强,打造高等职业教育航母,由黄冈市委市政府科学决策建立的高起点、高标准、规模大、功能全、综合性、现代化的高等职教集团已于2014年9月份开始招生。因此,针对高职院校培养学生的隐性职业素养的策略研究,适应了黄冈市职业教育改革与发展的需要。

二、培养高职生隐性职业素养的策略

高职学生离国家对职业人才的要求还有距离,学生头脑中“职业”概念淡薄,他们对职业的认识是模糊的。随着知识经济时代的到来,人类科学化、知识化、技术化程度越来越高,对学生的能力要求和素

质要求也越来越高。不仅要求有过硬的专业知识等显性职业素养,也要求有责任心、敬业精神、团队意识、职业操守和独立性等隐性职业素养,而很多高职生在校难以获得。因此,职业学院教育的重点与难点应当是学生隐性职业素养的培养。可从以下五方面入手:

(一)制定学生隐性职业素养在日常行为规范中的训练策略

制定针对不良行业习惯整治训练方案,从抓好学生日常行为规范等方面入手提出了针对性和操作性强的策略。从考勤制度、规范学生坐姿和手机使用、查看整改教室卫生等方面开展日常督查,修订完善相关规章制度,如《学生职业素养若干问题的训练方案》,有针对性地对集会速度、广播操质量、大型集会(活动)场地保洁、餐桌文明等老大难问题提出整改措施。

(二)在课堂教学中渗透隐性职业素养教育

课堂教学在学生职业素养教育中发挥主导作用,可以把职业素养教育渗透到课堂教学的整个过程。

1. 开设职业生涯规划 and 就业指导课

通过开设职业生涯规划 and 就业指导课,可以加强学生对职业的认识和定位;同时,也使学生懂得职业不仅是谋生手段,更是奉献社会、实现人生价值、

* 收稿日期:2015-09-06

作者简介:周小微(1983-),女,湖北黄冈人,黄冈职业技术学院讲师,主要研究方向为高校思想政治教育。

施展个人才智的重要途径。

2. 抓好学生职业素养提升在班会课和劳动课中的落实

制定《班会课流程》，把《感恩伴我成长》、《解读〈弟子规〉》作为班会课的必备素材，提出学会做人十二字要求（有规划、讲环保、懂规矩、负责任）并开展相应训练，狠抓“两个看得见（仪容仪表及卫生工作）”和“一个看不见（住宿区管理）”，制定《卫生工作验收标准》，培养学生“把工作做彻底”的习惯，成立学生宿舍管理部，促进住宿区自主管理，开展节约水电、爱护公物的督查。

3. 在专业课程教学中渗透隐性职业素养教育

由于知识更新的速度加快，科学技术的发展，职业性专业课程应以群集模式为主，使学生的学习不再局限于狭窄的职业范畴，而是以类似的职业环境、工作内容、工作条件、技能水平等便于迁移的职业领域知识学习为主。社会的不断发展，个人谋职已成为市场条件下就业的主流。职业技术教育的根本宗旨是“使无业者有业，有业者乐业”。因此，创业、谋职是职业技术教育发展的生命力所在。所以，技术教育课程应从单纯的知识传授向创业、谋职方向转移。

（三）通过校园文化提升学生的隐性职业素养

高职院校通过校园文化的潜移默化作用来提升学生的职业素养。需要营造一种特质校园文化，一个深厚的学院文化符号有着丰富而深刻的内涵，包含着积极向上、阳光健康、热爱生活、敬重生命的生活理念，不计回报、生机勃勃、团结协作、开拓创新的工作态度，不畏艰苦、勇于探索、奋斗搏击、果决刚毅的思想精神。通过精神文化、制度文化、环境文化和行为文化等的建设，营造职业教育和创业创新的文化氛围，培养学生开阔的心胸，吃苦耐劳和奋发进取的精神，崇敬生命和敢学、敢做的健康情怀。

（四）开展企业文化进校园活动，加强校企合作

一是开展具有企业文化渗透的质量管理、制度建设、技能比拼、创业争霸、创新成果展等具有企业文化特点的校园活动。

二是积极引进现代企业文化、管理制度和管理模式，加强校企合作，更新领导和教师学院管理理念，实现学院管理和企业管理的有机结合，创建现代企业管理环境，培养学生的职业信仰、职业精神。

三是与企业联合办学。学院根据企业的发展要求和岗位需要来制定培养目标，调整专业设置，改革

教学内容和教学方式等，增强办学的针对性和灵活性。企业也可以事先把所需要的用工情况跟学院取得联系，使企业急需的人才能让学院尽早进行教学、储备，达到一毕业就能上好岗的目的。

一方面可以让学生提前接受企业文化的熏陶，感受企业的特色；另一方面又可以让他们有机会到企业车间中接受有针对性的实习实训，提高他们的动手能力，职业文化的浸润与滋养能有效促进他们职业素养的全面提升。

（五）建立以综合考评为导向的学分制评价模式

该模式侧重于通过评价考核的导向作用来提升学生的职业素养。对学生的综合考评包括学业学分和德育学分的考评，这是融教育内容、教育途径、教育载体于一体，以学分的形式对学生的品德和行为、知识和技能进行考核的综合评价体系，考评内容体现了学生要努力的方向，考评结果反映了学生的达成状况。通过考评，全面了解和衡量学生的思想表现及其发展水平、职业素养和行为规范达标程度、知识水平和技能状况，促进学生职业思想品质和职业知识技能全面提升。

三、培养高职生隐性职业素养的实践成果

（一）形成了师生共识，更新了教育观念

“职业教育就是就业教育，要把现在的学生当作‘未来职业人’看待，使现在的学习、生活适应未来的职业岗位要求”，这一基本观点得到师生的一致认可，更新了以往单纯把学生当学生的旧教育观念。学生具备了职业意识，对自己的职业角色多了一份责任感，对学院教育多了一份认同感。教师换了种眼光看学生，立足点更高，培养目标更明确，更能把为学生成长负责的要求落到实处。师生对提升职业素养的重要意义达成一致的认知，从而避免了“牛不喝水强摁头”的被动教育局面。

（二）形成了浓厚的职业素养文化氛围，突出了职业教育特色

自启动培养高职生隐性职业素养工作以来，校园里洋溢着浓厚的职业素养文化气息，教师休息室有教师职业素养要求的相关内容，文化长廊有以“弘扬传统文化、提升职业素养”为主题的《弟子规》墙，实训楼外墙有职业素养的标语，实训室内部有仿车间布置的文明生产及规范要求，教室里有企业文化布置，住宿区有文明宿舍规范化布置的要求。职业素养文化融入学院校园文化的大框架，使校园环境

不仅有自然美,而且有了灵魂,深化了内涵,提升了品位,突出了职业教育的特色。

(三)制定了隐性职业素养训练提升的完善制度

从教师、教学、德育、后勤四个方面制定了提升高职生隐性职业素养的完善制度。

第一,教师方面。《以教师自身的良好职业素养提升学生职业素养的策略》提出了教师提升师德素养、知识素养、能力素养的具体方法。

第二,教学方面。《公共基础课教学中学生职业素养的培养策略》提出了推动课堂改革、强化行为习惯、增强活动体验、改革评价方式、发挥教师表率作用等五方面的培养策略。《专业基础课及实训课教学中学生职业素养的训练策略》分析了我校学生职业素养的现状,提出要“走出去,初步认识岗位‘职业素养’的要求,请进来,领会‘心动’不如‘行动’的真正含义,注重实训基本技能、规范操作、协作精神、安全意识和责任意识培养,充分利用社团活动、技能竞赛,强化学生专业技能的培养”。《以良好企业文化提升学生职业素养的策略》提出了“激发职业兴趣、培养学生的职业意识与企业文化理念,培养良好的行为习惯、增强自我管理能力,专业课中渗透职业素质教育、提升学生的职业素养与企业文化理念,班级管理中渗透企业文化理念”的策略。

第三,德育方面。《感恩教育深化与学生职业素养提升策略》、《“学会做人”与学生职业素养提升策略》、《学生职业素养在日常行为规范中的训练策略》则从实施分学期感恩教育主题、制定针对性不良行为习惯整治训练方案、抓好学生日常行为规范等方面提出了针对性和操作性强的策略。

第四,后勤方面。《学生职业素养在公物管理与节约教育中的实施策略》立足高等职业学院学生的具体实际,与学生职业素养培养的需要相结合,从学院后勤工作与学生职业素养养成的内在联系,学生职业素养在公物管理、节约教育中所体现出的职业素养的缺失进行分析,探讨学生职业素养培养在公物管理与节约教育中的实施策略。

(四)在规范中提升了师生职业素养,取得明显的工作实效

学院大力推进管理的制度化、规范化、流程化、精细化。学院管理层大力推进了工作流程化、制度化,学院加强师德师风教育,从师表形象、教学常规、校园生活、对外交流、社交活动等方面提出了教职工

礼仪规范要求,教职工更加注重工作的精细化、规范化,这些为抓学生职业素养训练奠定了良好的工作基础,发挥了良好的表率作用。班科任教师能积极探索在教育教学中实施职业素养训练的策略,起到了潜移默化、持续推动的作用。学院通过日常渗透、常规督查、专项整顿,督促学生按照“有规划、讲环保、懂规矩、负责任”这十二个字的“学会做人”的基本内容要求自己,绝大部分学生都能积极参与职业素养训练,以“准职业人”的标准要求自己,踏实做人、勤奋学习、认真工作、规矩办事,做到举止文明、卫生讲究、着装统一、仪表规范、两操规范,实现学生管理“四化”(即服装校服化、发型学生化、用语文明化、行为规范化)。一学年以来,校园卫生整洁、课堂秩序井然、课外活动健康、文明风气上扬,文明学生、优秀学生、明星学生、技能能手的比例大幅增加。

四、培养高职生隐性职业素养的反思

在实施高职生隐性职业素养培养的一年半时间中,我们对高职生的隐性职业素养教育有了一个比较完整的方案,形成了一套切实可行的方法,在校领导的大力支持下,研究的成果得以在全校推广,同时也为广大学生所接受,对学生的教育起到了潜移默化的作用,效果是非常明显的。但是,我们也感到,在理论研究上的水平很有限,因此,对高职生隐性职业素养培养体系的理论构建还是感到心有余而力不足。高职生隐性职业素养教育的策略研究是一项长期的工程,我们将进一步研究,总结成效,找出问题,深入分析研究,探索、制定、实践、总结新一轮的策略。

参考文献:

- [1] 贾义保. 科学发展观视野下的大学生职业素养教育[J]. 理论月刊, 2009(8):129-131.
- [2] 魏景荣. 论隐性职业素养与高职学生就业竞争力[J]. 职业教育研究, 2009(3):14-15.
- [3] 杨祖勇. 大学生职业素养培养的思考[J]. 池州学院学报, 2009(4):149-150.
- [4] 王欢, 杨杰. 基于“冰山理论”浅谈对高职护生隐性职业素养的培养[J]. 科技资讯, 2014(6):187.
- [5] 安洪斌, 王琴. 培养高职学生隐性职业素养途径的研究[J]. 中国成人教育, 2014(13):100-102.

(下转第46页)

新形势下高职院校财务管理专业校企合作模式探讨*

王 萍

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘 要:《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》的出台为高职高专院校的发展带来了机遇,也带来了挑战。本文认为,新形势下财务管理专业要想抓住契机,保持较快的成长速度,应该首先细化人才培养目标,然后根据目标从课程体系及教学内容、实训、师资建设等方面着力展开学校与企业之间的合作。

关键词:高职院校;财务管理;校企合作

中图分类号:G642 **文献标识码:**A

一、前言

中国政府网2014年6月22日发布了《国务院关于加强发展现代职业教育的决定》(以下简称《决定》)。决定首次提出企业要发挥“重要办学主体作用”,并将以政府购买服务或税收优惠等方式给予支持。办职业教育不仅是学校的事,也是企业的事。校企合作不仅可以有效地解决人才培养的针对性问题以及职业教育的出口问题,也满足了企业的实际用人需求。决定还强调了企业的社会责任,要求规模以上企业要有机构或人员实施职工教育培训、对接职业院校,设立学生实习和教师实践岗位。企业开展职业教育的情况要纳入企业社会责任报告。该决定的发布,给高职高专院校各专业的发展带来了机遇,也带来了挑战。如何迅速高效地抓住机遇,应对挑战,是高职高专院校各专业所面临的现实问题。

2004年10月,教育部教高[2004]4号颁布了《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》和《普通高等学校高职高专教育专业设置管理办法(试行)》,从2005年开始实施,自此填补了我国缺少高职高专教育专业目录及相应管理办法的空白。在该目录中,财务管理专业作为财务会计大类下的一个专业,首次出现在高等职业教育的专业史上。经过10年的发展,高职院校财务管理专业已经初成气候。根据教育部高等学校拟招生专业设置备案结果数据检索显示:截止2015年5月,全国共有332所高职高专院校开设有财务管理专业(含

本科院校二级学院)。在全部财务会计类2078个专业点数中,财务管理专业点数占比15.98%。但是,此点数与会计电算化专业的33.93%及会计专业的30.90%相比都较低,这说明对于高职高专院校而言,财务管理专业的建设仍然处于探索成长期。新形势下财务管理专业要想抓住契机,保持较快的成长速度,应该响应政府号召,大力开展校企合作。本文认为,财务管理专业建设应该首先细化人才培养目标,然后根据目标从课程体系及教学内容、实训、师资建设等方面着力展开学校与企业之间的合作。

二、目前高职院校财务管理专业现状及存在的问题

(一)人才培养目标“不接地气”

通过调查发现,各高职院校财务管理专业培养目标高度雷同。“培养面向各类中小企业、金融行业、中介服务机构、非营利组织的出纳、会计核算、筹资管理、投资管理、成本管理、资金管理、财务预算、财务控制、财务分析、财务咨询等工作岗位”的“高素质”、“高等”、“高端”技能型财务管理人才之定位比比皆是,充斥于各自的培养方案和教学计划之中,忽略了各自学校的自身使命、自身战略、自身特点及质量保障条件,更忽略了所处区域的经济水平、财务管理人才供求状况、行业分布等,似乎专业培养目标不拔高不足以体现本财务管理专业存在之意义。而纵观国外高职类院校所开办的财务类专业,其专业培养目标既清晰又实在,就是培养有助于本区域

* 收稿日期:2015-11-05

作者简介:王萍(1986-),女,山东日照人,青岛酒店管理职业技术学院工商管理学院教师,主要研究方向为财务管理。

各行各业发展所需要的财务人才,包括在本区域内的超市、商务中心、小型商业储蓄银行、幼儿园和中小学校、市政管理、物业管理、社保机构、敬老院、社区管理、慈善机构等营利或非营利组织从事财务类工作的人才。

(二)专业课课程设置缺乏针对性,教学内容过于理论

人才培养目标不够具体细化,导致财务管理专业的专业课课程设置也欠缺针对性。从政策性角度来看,我国本科院校财务管理专业的建设与发展早于高职院校近六年,因此目前绝大多数高职院校财务管理专业的课程设置,多是模仿本科院校的“三段式”课程模式,即将课程分为公共基础课、专业基础课、专业课三类,尤其专业课程几乎完全一致,只是在教学课时与开设时间上会有些许调整。众所周知,这种课程设置往往过于追求全面,且偏重理论课程,导致学生抓不住学习重点和方向,实践能力也较差。

高职院校财务管理专业不仅课程体系是模仿本科院校的,其教学内容也与本科院校趋同,过于理论化,过于求全求深。以财务管理专业的核心课程《财务管理》为例,教师一般都会按照财务基本理论、筹资管理、投资管理、营运资金管理、利润分配管理等内容按部就班展开教学,不管学生是否能够消化吸收如此多的理论知识,也不管以后是否能够学以致用。事实上,高职高专学生毕业后多就职于中小企业,而对于这些中小企业来说,投资、融资和股利决策这些事项属于“偶发事项”,学生对于这些知识的利用率很低。

(三)校内实训依附性强,校外实训流于形式

本文通过调查发现,大多数高职院校财务管理专业的校内实训依附于会计、会计电算化以及金融等专业,缺乏专业性和独立性。财务管理是上世纪90年代末从会计专业中分离出来的一个新专业,财务管理专业实践应当强调会计基础,财务管理专业学生的职业能力应包括会计核算能力和会计监督能力,这点毋庸置疑。但是财务管理专业的学生仅仅进行会计等专业的实践是不够的,这样不仅会使学生缺乏将财务管理理论应用于实践能力的锻炼,使培养出的学生与会计专业的学生能力素质趋同,还会造成社会对会计等专业与财务管理专业认知的混淆,认为财务管理专业和会计专业是一回事,只是名称不同。

校外实训方面,很多学校都与当地企业建立了

合作关系,每年输送学生进行实习锻炼,但由于财务管理工作的保密性特点,导致很多实习企业仅允许学生进行流程参观,即使可以在企业实习,接触的也只是财务的皮毛,接触不到财务管理实务,使校外实训流于形式。

要想改变此现状,必须完善财务管理实训体系,校内除了开展会计基础实训外,应多渠道开展专业性的财务管理实训;校外完善实习过程质量监控体系,进一步规范与企业间的合作关系。不管校内还是校外实训,都应加强校企合作,使实践教学内容符合企业实际。

(四)“双师”教师比例低,实践经验相对欠缺

目前对于财务类专业“双师型”教师的资质尚无统一的政策性规范。有些高职院校认为,“双师型”教师就是指拥有“双证书”(会计从业资格证和高校教师资格证),或者“双职称”(专业技术职称和高校教师系列职称)的教师。本文认为,两种认定都有失偏颇。职业资格证只要通过书本学习,考试通过即可获取,如果相关教师从未真正从事过财务类工作,缺乏实际工作经验,便不是真正具有专业实践技能的“双师型”教师;同样,如果一名高职教师是合格的教育者,并具备相应的专业实践技能,助教也可以进入“双师型”教师行列,而不一定非是讲师(或以上)才可以认定为“双师型”教师。本文认为,对于“双师型”教师资格的认定可以在尊重中国特色的基础上借鉴德国职业教育的经验。德国非常重视职业教育教师在职业界的工作经历,大学生要成为职教教师,要有5年及以上的实践工作经验,经过2年半的培训后,参加国家考试取得职教教师资格后方可从业。本文认为,应将财务专业教师“具有2年及以上的会计从业经验”作为认定“双师”教师的一个重要标准。

根据上述理论,纵观中国高职院校财务管理专业师资现状,主要存在三个问题:首先是“双师型”教师占比较低,基于财务管理“越老越吃香”的职业特点,一般在企业工作的财务人员很少会辞职选择薪资较为稳定的教师工作,因此财务管理专业具备企业实践经验的教师一般都是兼职的。由此产生第二个问题:兼职教师实践经验有余,教学经验不足,最终导致兼职教师授课效果也不尽如人意。第三个问题是大部分在校专职教师实践经验不足,很多都是大学毕业直接从事教学工作,从一个校门直接跨入另一个校门,实践经验缺乏可想而知。

三、解决高职院校财务管理专业存在问题的对策

(一) 细化人才培养目标

目标的设定有以下几种方案可供选择:

1. 属校原则

根据学校的定位来细化财务管理专业的培养目标,主要适用于非综合性职业院校。例如青岛酒店管理职业技术学院,其财务管理专业培养的学生重点应满足酒店、宾馆类企业的人才需要,即打造酒店财务管理方向的财务管理专业,培养掌握以酒店业务为主的服务业财务人员应知应会的系统性财务理念、知识和技能的财务管理人才,使学生既具备酒店财务人员的基本从业素质,又具有从事酒店企业财务工作的实践能力和资金运作业务处理能力。

2. 属地原则

根据学校所在地区的行业发展状况来细化专业培养目标,主要适用于综合性职业院校。例如临沂市的商业和物流业比较发达,临沂职业技术学院的财务管理专业就可以设置商业、物流业等不同的培养方向,培养能够掌握相关方向的财务管理理论、技能和素质的应用型财务管理人才。

细化人才培养目标,是一项一举多得的举措:对教师来讲,授课时更有针对性和目的性。由于主要侧重某个方向的财务管理专业知识,无需面面俱到,在有限的授课时间内使授课内容有所减少,授课内容也会更加生动、具体、形象。对学生来讲,授课内容越具体明确,学习也更具目的性和主动性,所学知识也更加实用。对企业来讲,由于明确地了解学校培养学生的方向,招聘更加有的放矢,招聘到的学生也更加符合企业要求,从而提高招聘效率和效果。而对于学校来讲,则更容易建立与企业之间的联系,开展校企合作。

(二) 校内外专家群策群力,优化专业课程体系,改革教学内容

根据细化的人才培养目标,邀请相关行业的校外专家根据用人单位需要以及社会经济的发展趋势进行课程设置及教学内容的改革。例如酒店财务管理专业可以邀请知名酒店的CFO、HR以及相关行业协会的会员组成的校外专家小组,参与课程体系的构建,弱化甚至删掉一些对于该行业财务管理来讲不必要的专业课程,重点学习与该行业相关的课程,提高课程设置的针对性,提高教学效率。目前财务管理专业的专业必修课一般会包括:《政治经济

学》、《基础会计学》、《税收实务》、《统计学原理》、《财务管理基础》、《管理学原理》、《经济法》、《财务会计学》、《证券投资学》、《中级财务管理》、《项目投资管理》、《项目评估》、《会计电算化》、《审计学》等课程,而优化后的课程体系可以仅包括《财经法规与职业道德》、《财务管理基础》、《中级财务管理》、《酒店财务管理实务》、《酒店管理会计》、《会计电算化》、《财务会计学》、《经济法》、《税法》等课程。

根据校外专家小组与校内专家领导集体讨论的结果,进行教学内容的改革。例如对于酒店财务管理专业的《财务管理》课程来讲,可以弱化投融资、利润分配等内容的学习,增加酒店资产管理、酒店财务分析等内容的学习。而《财务会计学》则应在考虑酒店类企业实际工作需求的基础上,结合中小企业会计核算的特点,主要介绍小企业会计制度,并抓住中小服务性企业日常核算的经济业务讲细、讲透,对于一些平时很少发生的业务则予以简化。

(三) 加强校企合作,构建独立的财务管理专业实训体系

根据实训地点,财务管理专业实训可以分为校内实训和校外实训。校内实训又包括两部分:课堂实训和模拟实验室实训。

财务管理专业的各专业课程都可以开展课堂实训。除了传统的案例教学法以外,还可以把企业发生的实际财务管理活动总结凝练成一个个实训项目,开展项目分组教学法。仍以酒店财务管理专业的《财务管理》课程为例:以某酒店当前所处的经济环境以及财务状况为专业背景,针对校内外专家总结出的实训项目,让学生根据所学财务理论,分组进行专题汇报。如以某酒店为购置某块地产需要融资为例讲解企业的融资方式,以某酒店的电器更新换代为例讲解资产投资等。具体实施方法如下:教师根据课程进度确定项目汇报顺序,各组抽取题目后,由组长给组员分配任务(搜集资料、总结整理、制作PPT或者视频等),项目准备期间组长应定时召开小组会议讨论汇报各组员任务完成情况,最后根据教师安排的时间由组员代表进行汇报。项目汇报不拘形式,学生们可以充分发挥主观能动性,采取丰富多彩的表现形式。项目汇报完毕后其他组成员可以向该组同学进行提问。教师这时主要起到控制进度、把握方向、答疑解惑等方面的作用。项目分组教学法充分体现了“以学生为主体,以教师为主导”的宗旨,充分调动了学生的创造性和主观能动性,也使

课堂气氛变得更加活泼。

由于财务管理的多数内容涉及的都是企业内部财务机密,项目分组教学法尤其需要企业的理解、参与和配合,《决定》为项目分组教学法的顺利实施提供了政策保障。

对于财务管理专业的学生来讲,仅有会计手工模拟实验室和会计电算化模拟实验室,不能满足财务管理专业人才培养目标的需要,在校内建立财务管理模拟实验室是财务管理专业建设的当务之急。《决定》中也指出要“多种形式支持企业建设兼具生产与教学功能的公共实训基地”。目前有很多财务软件(如用友等)供应商和高校合作,共建实验室,这种校企联合的方式值得借鉴。还可以根据实验需要,购置一些其他应用软件如证券投资模拟系统、ERP沙盘模拟系统等,酒店财务管理专业还可购置酒店信息管理模拟系统等。建设财务管理模拟实验室的主要目的是增强学生的专业实践能力及素质,为其大三学年校外实习乃至以后的就业做好铺垫。

由于模拟实验与现实复杂的工作环境有一定差距,因此尽管财务管理专业的学生校外实践存在重重阻碍,还是应该设置校外实训环节。校外实训主要存在两个难题:一是学生身在校外,学校管理难度较大;二是财务管理涉及企业财务隐私,企业担心“商机泄露”,对学生进入企业实习存在抵触心理。如何解决上述难题,使校外实训不再流于形式?本文提出以下两个解决方案:第一,建立实习质量监控体系。(1)召开实习动员会,使学生明确实习的重要性;(2)学生落实实习单位,向学校提交实习单位信息及实习单位指导教师信息;(3)发放实习派遣证和实习大纲;(4)学生报到后,派遣证由实习单位主管部门签字并寄回学院;(5)实习指导教师每周与用人单位联系,定期走访实习单位,了解学生实习情况,对离换职的学生作好记录,作为其量化考核的一部分,实习单位指导教师亦有义务向学校报告学生异常实习情况;(6)实习结束后,学生进行个人总结,实习单位指导教师评价(加盖单位公章);(7)指导教师写实习评语,并综合评定实习成绩。第二,学生与实习单位签订包含保密条款的劳动合同。若实习单位因学生泄露商业机密造成损失,可依法追究学生的法律责任,这样既能打消实习单位的顾虑,又能保障学生的权益。

(四)校企共赢,打造“双师型”教师队伍

国务院、教育部等相关部门向来重视高职院校

“双师型”教师的培养。《决定》中也提出,要建设“双师型”教师队伍,要“完善企业工程技术人员、高技能人才到职业院校担任专兼职教师的相关政策”,“兼职教师任教情况应作为其业绩考核评价的重要内容”,“推进高水平学校和大中型企业共建‘双师型’教师培养培训基地”。这些决定无疑会对财务管理专业“双师型”教师队伍建设带来有利契机。实际上,“双师型”教师队伍的建设除了需要政府政策支持外,更重要的是需要企业和学校的配合。本文认为,拓宽“双师型”教师队伍建设的首要途径是教师下企业进行挂职锻炼,因为财务管理专业师资中占比最大的一般都是实践经验缺乏的专职教师。从企业层面来看,影响企业参与教师挂职锻炼积极性的一个重要的因素就是对泄露商业机密的顾虑,因此可像前文解决学生校外实训问题中所述,让挂职教师与挂职单位签订保密合同。另外,企业还可利用挂职教师与院校的技术资源,对正式员工进行继续教育,宣传并树立企业热心教育事业的社会公益形象等,形成一种校企共赢的合作局面。企业应协同制定教师下企业实践计划、过程管理、考核管理等,促进教师挂职锻炼的顺利开展。其次,学校应制定吸引高级技术人才方案,利用优厚的报酬、福利、后续培训等机制吸引企业财务管理人才入校从教。再者,对于学校从企业招聘的兼职教师,应对其进行培训后上岗,提高其授课能力。

四、结语

高职院校财务管理专业校企合作的模式构建是一项系统工程,需要政府、企业、学校、行业协会等部门的大力配合。同时校企合作模式的构建也是无止境的探索实践过程,财务管理专业教师在教学实践中要不断探索积累经验,不断优化校企合作模式,加快高职院校财务管理专业的发展。

参考文献:

- [1] 孙铮,李增泉.会计高等教育的改革趋势与路径[J].会计研究,2014(11):3-15.
- [2] 姚军胜.高职高专院校财务管理专业历史、现状与发展——基于专业定位与课程设置的评析和对策研究[J].会计之友,2009(27):80-81.
- [3] 朱长明.高职高专财务管理专业课程体系现状及存在的问题[J].大家,2012(4):269.
- [4] 刘志娟.高职高专财务管理专业实践教学体系的构建与实施[J].现代经济信息,2008(7):255-256.

- [5] 李光辉,张娇.财务管理专业师资队伍建设研究——基于“多维化、实践型”人才培养的思考[J].财会通讯:综合(上),2014(9):52-54.
- [6] 董芸.高职高专财务管理专业实践教学体系构建设想[J].财会通讯:综合(下),2010(4):151-153.
- [7] 汤霞.政校行企协同破解高职专任教师下企业实践之难题[J].职教通讯,2015(11):62-66.

Study on the School-Enterprise Cooperation of Financial Management Majors in Higher Vocational College under the New Situation

WANG Ping

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: The issue of the *Decision of the State Council on Accelerating the Development of Modern Vocational Education* not only brought the opportunity but also the challenges for the development of higher vocational colleges. This paper proposed that the talents cultivation target should be elaborated firstly and the school and enterprises cooperation should be carried out accordingly from the aspects of teaching contents, practical training and construction of teaching sources, so as to help the financial management majors grasp the developing chance and retain high speed rising under the new situation.

Key words: higher vocational college; financial management; school-enterprises cooperation

(责任编辑:魏有广)

(上接第41页)

Study and Practice on the Strategy of Cultivating the Recessive Profession Attainment of the Higher Vocational Students

ZHOU Xiaowei

(Huanggang Polytechnic College, Huanggang 438002, China)

Abstract: The higher vocational education not only helps the students to obtain certain skills, but also lay emphasis on the education of recessive profession attainment of the students which contributes a lot for the sustainable development of the students. The higher vocational colleges could establish perfect education system to improve the profession attainment of the students from the aspects of teachers, teaching, moral education and logistics. Through the way of constructing the campus culture, conducting enterprise culture showed on campus, strengthening the cooperation between the colleges and the enterprises and establishing the credits appraisal model guided by comprehensive evaluation, great effects were achieved in the practice.

Key words: higher vocational student; recessive profession attainment; strategy; practice

(责任编辑:魏有广)

高职会展相关专业项目教学实训体系创新研究*

汪周生

(安徽广播影视职业技术学院,安徽合肥 230022)

摘要:项目教学在高职会展相关专业中的推广与应用,对于现有实训体系提出了更高的要求,依靠校内的实训基地和校外松散的校企合作很难完全满足学生开展实训任务的要求。社会微群体项目活动的开展为会展专业实训提供了新的平台,但需要校企双方搭建良好的合作平台,建设基于社会化的校内会展协会是一种很好的选择。

关键词:会展;项目教学;实训体系;微群体

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

项目教学法以课程项目实施为主要载体,要求学生主动参与,主动学习,积极动手,教师侧重于课程项目的设计和项目实施管理,以此来解放学生学习热情,培养学生的专业技能。会展类高职相关专业以培养从事展览项目市场调研、展览项目谋划、展览项目组织和实施为主的专业技能型人才为目标,具有技能性要求高、实训实践教学要求多的特点,适合开展项目教学。该专业的课程体系主要包括项目营销大类、项目管理实施类和相关支撑课程三大类,课程之间关联度高,技能点交叉性强,在实际教学中,仅仅依靠传统的实训体系已不能完全满足课程

的教学要求。

一、当前高职会展相关专业实训体系的基本构成

(一)校内实训基地

目前国内会展策划与管理专业校内实训基地主要分为装有各种模拟软件的电脑机房和模拟展台及商务谈判用的实训室,它们承担了绝大部分的课程实训活动。另外,普通多媒体教室也是实施课程项目教学实训的场所之一,大多数时候用来完成诸如课堂小组讨论、项目汇报等简单活动。

表1 校内实训基地分析表

基地类型	主要设施设备	对应课程	实训项目
电脑机房	电脑、客户关系管理软件、营销软件等	办公自动化、客户关系管理、会展营销、会展策划	客户数据库开发与维护、模拟营销、会展策划资料搜集
综合实训室	模拟展台、谈判桌椅、工作台、模拟沙盘	商务谈判、会展策划	电话销售、模拟谈判、展台任务模拟
多媒体教室	多媒体、桌椅	会展策划、会展营销、市场调查	项目汇报、宣讲、案例讨论等

校内实训基地主要承担专业课程的教学实训任务,对于课程技能点的学习培养具有较好效果,但专业课程教学之间相对独立,教学时间分散,因此课程之间的实训活动也存在相互脱节,或冷热不均的现象,即存在有的技能点在不同的课程中重复训练,有

的技能点被忽略,从而形成技能短板。如在《会展策划与管理》、《会展营销》、《会展市场调查》三门课程中,同时要求学生进行展览市场的调查与分析,由于授课教师的不同,课程教学设计项目相异,学生在不同的课程学习中可能重复进行市场调查方案的设

* 收稿日期:2015-12-06

基金项目:安徽广播影视职业技术学院教学研究项目(gJy201212)、安徽省教育厅重点教育教学研究项目(2015jyxm585)

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管理系副教授,主要研究方向为高等职业教育、区域经济。

计、问卷设计、调研报告的撰写等实训活动,但是对于展览项目宣传策划以及新闻材料的撰写、展览项目财务资金运作和使用等其他技能点来说,可能实训组织安排活动就偏少。像新媒体手段在展览项目招商招展以及宣传等方面应用的实训往往被忽略。

(二)校外实训基地

表2 校外实训基地分析表

类型	合作内容	专业作用	比例	效果评估
松散型	协议、挂牌、讲座、志愿服务	行业认知	绝大部分	效果不明显
半松散型	协议、挂牌、志愿服务、讲座、企业提供部分实习实训机会	行业认知、岗位认知、部分技能强化、心理引导	很少	部分效果
紧密型	协议、挂牌、项目合作、人员互派	行业认知、岗位认知、技能强化和心理提升	极少	效果较为全面

当前,绝大部分的会展策划与管理专业的校企合作形式都是第一种类型,这是由会展行业特殊性决定的。不论是会展场馆、组展企业,还是会展服务企业,都存在公司规模比较小、项目运行时间周期长、办公场所相对较小、人员需求周期性等特点,这就决定了企业只能在项目用人高峰期接受较少的学生实训,平时则很少有实习实训的机会。学校在实施教学中,必须按照教学计划来组织实施,不能因为企业的项目运作而变更教学计划。因此,校企合作只能停留在企业派员讲学,学校临时提供学生的志愿服务上。

第二种类型的校企合作双方不仅挂牌互认,开展简单合作,而且企业一定程度上接受部分优秀学生的实习实训。在有些实行“2+1”模式的高职院校,学生在最后一年可以进入企业实习实训,因此,有些会展企业开展跟学校的专业合作,在学生的最后一年遴选优秀学生进入企业实习或者实训,这样一方面可以弥补企业在项目运作高峰期的人力资源不足,另外一方面也可以为企业培养后备人才。由于双方存在合作的共同利益需求基础,可以保持长期的合作。但这种类型的合作需要校企在项目运行和教学周期上保持一致,实践中并不可行。

第三种类型则占比极少,需要校企之间的深度融合合作,也是一种比较理想的状态。学校在场址、设备设施、学生提供等方面为企业提供便利,企业为学生实习实训或者教师的顶岗培训提供服务,甚至提供一定的资金支持,校企双方共同推动会展项目和专业教学的发展。这需要企业拥有良好的合作意愿,同时学校能够提供企业及项目发展的合理资源,

校内实训基地由于场所和环境资源的限制,对于学生专业技能的培养存在较大的局限性,校外实训基地可以在一定程度上进行弥补。从双方合作的深入程度上,校外实训基地可以分为三种情形:松散型、半松散型和紧密型。

学校能为此改变自己的教学模式。由于对校企双方的要求都比较高,因此这种合作形式只在个别经济发达、会展行业发展较好的城市存在。

以上三种形式的校企合作,第三种形式对于高职会展专业学生技能培养最为理想,在国内还很少。第一种形式的合作占比很高,但实际意义不大;第二种形式的合作只能为部分学生提供帮助,对于专业整体实习实训效果的提升也很有限。因此,高职会展实习实训基本还是依靠校内和课内解决,依靠企业和社会提供支持还有很长的路要走。创新高职会展专业实训和实习的新思路成为当前高职会展教育亟待解决的问题。

二、会展行业发展趋势对会展策划与管理专业实训提出的新要求

随着现代商业展览项目的运作市场化、专业化和国际化的发展,对于展览项目组织和实施者的能力要求越来越高,对展览人才的需求朝着能力复合型、知识复合型方向发展。

(一)“互联网+”迫使展览管理人才思维升级和视野拓展

展览的核心功能是整合营销,它是以参展企业市场目标为核心,通过产品展示和商务洽谈,综合运用互联网、新媒体、电视、广播、纸媒、户外广告等传播媒体和传播形式,有效展示产品技术性能和传播品牌形象,获取消费者和经销商的意见反馈,建立参展企业及其产品的市场地位,达到产品行销和品牌传播的目的。“互联网+”和展览项目的融合,强化了展览项目整合营销的功能,使得展览营销性价比高、综合效益好的特性更加突出。

“互联网+”的延伸和发展,使得企业营销策略选择更加丰富,产品和品牌的行销渠道更加多样化,市场细分更加明显,给展览带来巨大冲击,使得展览行业的竞争从行业内竞争扩展至行业间竞争,跨界竞争将成为展览行业的新特征。

展览职能的延伸和行业竞争新态势,要求展览项目的组织管理和营销宣传工作必须适应新的形势,要求展览组织者和管理者不仅掌握使用网站建设和宣传方面的知识,还会运用互联网融合和物联网技术。

(二)新媒体的快速发展带来展览项目传播模式和销售渠道的革新,要求会展人才向“新人类”转变

以移动互联网为代表的新媒体平台的到来,展会举办方对于展览项目的品牌传播和展位销售已经开始出现新特征:其一是广泛利用微信、二维码、官网与行业网站链接等实施精准宣传和销售,大幅度降低经营成本;其二是利用大数据和云技术实现信息共享、查询和交互,把线上和线下相融合,极大提升了展会信息价值;其三是充分使用移动互联网开展观众的组织以及观众和展商的对接,提高了展会商业有效性;其四是利用物联网技术,为展商、观众和服务商提供服务,便捷了展会的住宿、交通、金融等配套活动。因此,“互联网+”时代,使得以会展活动为核心的产业链更加紧密和高效。新的变化促使会展管理人才不仅掌握传统的网站建设与管理,还必须掌握新媒体技术,将展览官网与移动互联网对接融合。

(三)展览项目市场深入细分,要求会展管理人才既是展览业的行家里手又是项目所属行业的专家

展览行业发展的新趋势是专业化不断加深,表现在两个方面:一是展览项目的题材范围越来越集中,展览项目市场定位越来越具体,项目规模不再盲目追求做大,而是注重展会的质量和业内标杆的作用。因此,作为展览项目策划者和经理者的会展实施者,必须了解会展项目所在行业的技术特点、产品发展趋势、行业营销模式等,成为行业专家;二是展览项目的运行对展览人才的专业性要求越来越高,作为组展单位和承办单位的会展管理人才,不仅需要知道展览会分类与功能区别,掌握操作会展活动的基本流程,还能进行展会资源整合与资本运作,组织协调展会项目的供应商(包括展馆营运、展示工程、展品物流、设计印刷、酒店餐饮、旅游、展会数据服务等机构),而且通晓国际展览市场发展状况,对于自身所在会展市场有一定的开拓能力。展览项目

市场的进一步细分,导致展览企业和项目之间的竞争更加激烈,对会展核心人才的需求日趋强烈,尤其是营销、销售和运营方面的专业人才。因此,高职会展人才的培养在实训环节必须紧贴会展行业的实际需要,侧重操作性人才的技能培养。

(四)经济开放度的提高加剧了展览项目国际化趋势,国际性会展人才成为香饽饽

随着我国经济开放度的提升和国际上区域经济一体化的深化,经济体之间的关税门槛和贸易壁垒在降低,企业面向国际市场的意愿在增强,参加境外展览的企业数量规模在增长。国际性企业参展要求展览相关企业拥有掌握国际展览市场规则、展览项目国际市场营销与渠道建设、国际招展和招商以及客户管理等方面的专门人才。国内在开展会展专业学历教育和职业教育的过程中,重心放在项目的运营和管理上,注重学生在项目策划、项目营销和销售以及现场管理等方面技能的培养和知识的传授,与行业的发展趋势和要求存在较大的脱节。当前,已经有上海和广东的部分高校意识到这一问题的存在,引入德国和美国相关会展从业资格培训和认证,但还没有得到行业会展人才的完全认可。因此,培养国际性会展人才是高职会展教育未来面临的重要任务。

三、进一步提高高职会展人才培养质量要求拓展实训空间和内容

项目教学在会展策划与管理专业的应用改变了传统教学重理论讲解、轻动手实践的教学模式,让学生在干中学,发挥了学生学习的主体作用,对于学生专业技能的培养作用十分明显,同时也对专业的实训体系提出了更高的要求。传统的校内基地+校外企业的模式很难完全实现课程项目教学效果,尤其不能承载专业综合实训要求,需要在已有的二元模式基础上进行拓展和创新。

当前,项目式教学呈现出以下一些新的特点:首先是单一课程教学项目之间越来越注重相互之间的衔接。同一门课程如果教学项目设计相互独立,需要教师在教学设计和备课中进行更多的工作,也提高了难度。学生在面对一门课程时,需要完成多个项目,同样增加了学习的复杂性。除此以外,通过多个独立项目的实施来组织单一课程的教学,最后形成不了完整性的项目作品,减少了学生学习的成就感,降低了学生的学习热情。因此,教师在组织实施单一课程的项目教学过程中越来越注重教学内容的

融会贯通以及课程项目之间的融合。其次,不同课程之间的教学相互支持性加强,教学项目之间的相互支撑越来越明显。

四、会展策划与管理专业实训体系拓展的新思路

随着经济社会的快速发展,人们的工作和生活压力越来越大,调节和放松身心的微群体活动正成为大众的选择。同时随着社会群体文化素养的提高,有益健康、格调高雅的微群体活动也吸引了大众越来越多的目光。另一方面,为了打造自己的城市名片,很多城市正在开展基于旅游景点、城市地标、人文古迹、大型场馆等的民众活动。

微群体活动具有举办主体和开展形式的多样性、举办时间和地点的灵活性、举办规模和层次的丰富性、项目策划和设计创新性强、人员需求多样化、任务节点分散化等特点,非常适合会展策划与管理专业学生和教师的参与。既可以发挥学生接受新鲜事物快、参与能动性强的特点,更关键的是可以发挥

师生策划、组织和管理方面的专业特长,为学生提供良好的实训平台,不仅可以激发学生学习和实践的积极性,也体现了学校办学的社会责任。

如何把微群体活动的运作与会展策划与管理专业的实训进行有效的衔接,需要对微群体活动进行梳理和分析,找准学生参与实训的节点,搭建双方有效合作的机制。

(一)微群体项目的梳理

所谓城市微群体项目,是指具有某些共同爱好、特长的城市居民,定期或者不定期集中开展某些活动,从而达到充实生活、愉悦情操、提高技能和有效交流的非官方集体性活动。城市微群体活动从不同的角度进行划分,有多种类型。从专业性上划分,有职业和非职业两种;从参与主体上划分,有行业性质和普通大众;从项目内容上可以分为体育竞技类和文艺表演类等。本文因研究需要从项目内容上对微群体活动项目进行梳理。

表3 微群体活动项目分析表

类型	内容	举办主体	特点
体育竞技类	骑游、竞跑、划船、球类比赛等	政府部门、企业、场馆、社会机构	专业性强、媒体参与度高、规范
文艺表演等	歌唱比赛、舞蹈大赛、器乐表演、绘画大赛、商业演出、企业路演、讲演比赛等	政府部门、商业企业、社会组织、场馆、社区群众	类型多样、主体复杂、专业性强
观赏类	动植物观赏、群众旅游、节庆游赏等	场馆、游园、企业、社区群众等	群众性参与度高、专业性低

(二)微群体项目实训的合适性

传统的校企合作方式大部分的情况是“落花有意流水无情”,学校满怀期望,企业却“犹抱琵琶半遮面”。其根源在于双方站在完全不同的角度看待学生实训问题。在学校看来,我提供人力帮你工作,你省去了人力成本,我获得了教学提升,是一件很好的事情。但是在企业看来,你来了学生,我提供岗位为你锻炼,可能你为我做不了什么事情,我还要花很大力气培养,占用很多资源,最后却很有可能是为他人做嫁衣。由于校企之间缺乏有力的合作保障机制和政府有效政策支持,因此很难开展,即使双方有合作的意愿,也经常因为各种原因而难以为继。

微群体项目自由度高,利益纠葛比较少,项目从策划到实施以及结束具有短平快的特点,带有很大程度上的自愿参加、自行管理、自我形成的特点,适合会展相关专业学生的参与。

- (1)项目活动内容单一,实施时间短;
- (2)项目商业性低,经济风险不高;

(3)项目实施主体社会化,志愿服务内容多样化;

(4)项目自发程度高,操作相对简单易行;

(5)项目数量多、频次高、类型丰富,适合学生实训多样化需要;

(6)项目多运用新媒体进行推广宣传,迎合当代学生特点。

(三)微群体活动项目与学生实训活动对接机制

学生参与实习实训本身就十分复杂,需要很好的组织和管理系统。这一系统应该包括校内和社会组织两个部分,并且两个部分能有效对接和沟通,共同发挥作用。校内可以由会展专业学生组成的协会,校外则是各个活动的组织者或相关机构。

1. 组建基于社会化需要的校内社团

高校社团是服务于某一类学生群体、受所在学校管理的半官方机构。它具有学校监督、学生主体、自我管理、自我运作的特点,是发挥学生兴趣特长,锻炼学生社会活动能力的有力舞台。微群体项目的最大特点就是社会化和高自由度,与社团的本质属

性非常契合。

在校内组建基于专业性质的会展协会,可以很好地把对会展行业具有浓厚兴趣、有较高从业愿景的学生组织起来,根据特长和爱好,设置相应的部门,开展对外实训活动。协会作为平台对外开展合作,可以发挥协会灵活机动、小批量多层次的特点。这样既可以发挥学生专长,又可以激发学生学习兴趣,培养学生适应社会的能力。

2. 遴选优质的社会微群体活动

城市化水平提高的显著标志就是城市人口的增长和城市社群活动的丰富,在各式微群体的项目中,并不是所有的项目都适合会展学生的参与。作为还未进入社会的学生,经验和风险意识都不足,对于所参加的活动还缺少较高的辨识能力,因此,必须对社会上的微群体项目进行有效的遴选。作为校内管理者的会展社团,必须对于所要合作的活动项目进行全方位的了解,包括项目发起者和组织方、项目内容和目的、项目活动流程、项目安全风险、项目时间和地点等,还需要掌握学生参与的环节和工作内容、需要提供的便利和保障等。作为微群体活动的机构,则必须对于学生参加的必要性、明确的工作内容以及所需要的技能和知识等加以评估,提供足够的实训实习条件。

一般来说,学生参与实训的活动内容包括:志愿服务、项目单项活动策划与实施、项目辅助宣传与新

媒体应用、服务联系与沟通等。

3. 学生参与微群体活动项目实训的机制

校内的会展协会和社会组织机构之间建立有效的合作形式和沟通协作机制是保证这一实训实习形式有效开展的必要条件。社会微群体活动项目的组织者一般包括企业、个人和政府部门,组织活动的渠道有本地媒体、微信、QQ群、人际传播等各种形式,开展活动的形式也比较灵活多样。因此,校内的会展协会应该拟定比较规范的合作协议文本,对于派出成员的工作性质和内容、时间要求和工作保障等作出明确的规定,同时对于所提供的服务内容以及成员的纪律责任意识作出约束,约定相互间确定的联系人及其联系方式。校外机构则成立相应的部门或者规定明确的人员对实训学生进行管理和培训,并保持和校内协会机构的有效沟通。

参考文献:

- [1] 杨理连,安静宜.关于高等职业教育开展内涵式生产性实训的思考[J].中国职业技术教育,2009(2):26-28.
- [2] 张宗飞.试论项目教学法在高职教学中的应用[J].教育与职业,2013(3):152-153.
- [3] 彭敏.项目驱动教学法在会展策划与管理教学中的应用[J].中国市场,2015(19):225.
- [4] 陈平.建设高职会展专业校内生产性实训基地的思路[J].广州城市职业学院学报,2010(4):72-75.

Research on the Practical Training System Innovation of Exhibition Related Program Project Teaching in Higher Vocational Education

WANG Zhousheng

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

Abstract: The popularization and application of exhibition related programs of project teaching in higher vocational education makes higher requirements for the existing practical training system. It is difficult to satisfy the students to complete their training tasks through the training base on campus and the school-enterprises cooperation off campus. The development of the social micro-group activities provides a new platform for the practical training of exhibition program. However, a better cooperative platform built by school and enterprises is desired. Therefore, the construction of an on-campus exhibition association based on social convention is the best choice.

Key words: exhibition; project teaching; practical training system; micro group

(责任编辑:魏有广)

论校企一体化在区域经济发展中的地位与作用*

王 哲,石 晶

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘 要:校企一体化是实现高校服务地方经济发展的有效途径之一。高职院校应结合自身的办学特色,利用好学校现有资源,引入企业公司,不断完善人才培养模式及培养方案,并结合区域经济发展的特点,不断探索校企一体化的新模式,从而更好地发挥高职教育在服务区域经济发展的先导性作用。

关键词:校企一体化;高职院校;区域经济

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

当今社会,加快经济发展方式转变已经成为我国进一步深化改革开放、促进经济社会科学发展的一项核心任务。在这个全新转变的时期,作为高等教育特别是高职教育,培养出适应社会需求的职业化的高级人才,打破以往的产学研结合模式,充分发挥校企一体化在服务地方经济发展中的作用,是现阶段面临的重要课题之一。加快地方经济发展离不开现代高等教育水平的提高,特别是高职教育在服务地方经济中的作用。必须要立足本地区,了解本地区的经济发展及长远规划。校企一体化则是实现高校服务地方经济发展的有效途径之一。

一、校企一体化,共建区域经济服务平台

高职教育不同于普通的高校教育,更注重教学中的实践技能的培训,重点培养学生的动手能力。高职院校要紧密结合学校自身特点,结合当地经济发展的趋势,准确找到学校与社会的切入点,使高职院校更好地融入到地方经济发展中。要整合学校现有资源,确立服务方针及服务对象,制定相关政策,发挥自身优势,因地制宜,打造产学研一体化的多元化服务平台,多方位、系统化地服务地方经济社会发展。

在经济高速发展的现今社会,企业对员工知识素养的培训越来越重视,特别是一些中小企业,大部分的员工来自农村,有些员工甚至小学毕业,文化水平较低,只靠单纯的手工技能维持生活已经不能适应全球经济一体化的发展需要,企业也不会有长远的发展。因此,就需要重视对员工的培训,给他们提供再学习的机会。企业内部培训的优点是培训方式随意,大家相互知根知底,易于沟通,但缺点是培训内容较狭窄,仅局限在企业内部的某一方面,不能提

高到更高的认识层面。与企业培训相比,学校可以充分利用现有的师资资源、设备、场地、实训中心、职业技能鉴定站等条件,面向社会相关行业、企业进行员工培训。学校可以根据自身的办学特色,深入了解企业文化、发展现状与长远规划,找准切入点,从企业需求出发,由浅入深地对员工进行培训。采取“校进企”、“企进校”的培训模式,既充分利用了学校现有的各项资源,又为企业节省了各种培训费用,因此是一种较好的校企合作模式。

二、校企共研,创新产品

科技是第一生产力,知识是带动经济发展的核心力量。如何将高校的科研项目和专利产品服务于地方经济,从而转化为市场需求的产品,是亟待解决的问题。高职院校需要找到一个载体,而中小企业正好提供了一个很好的载体。在国家政策的大力支持下,我国大多数大型国有企业已经有了自己的研发部门或科研机构,走出了自我研发的道路。但是,作为推动社会经济发展的重要组成部分的大多数中小企业却还没有像样的研发部门。现阶段,虽然有些中小企业已经意识到与高职院校的结合,但是大都还只趋于形式,没有进行深入融合,高职院校科研人员并不在生产的第一线,不了解企业的现实情况和存在的隐形问题,企业生产一线与科研成果严重脱节,有些行之有效的科研成果被搁浅,只是停留在论文和研究报告上。因此,要想实现中小企业的飞跃,就必须注重产学研的结合,进行校企一体化,合理、科学、有步骤、有计划地实施科研项目的导入,注重科研项目的市场研发,为中小企业将科研转化为产品服务。

* 收稿日期:2015-09-02

作者简介:王哲(1978-),男,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为高等职业教育。

要想实现高职院校的科研入企,带动中小企业的产品研发,就必须将高职院校和中小企业捆绑到一起,两者相互依托。高职院校不能坐在家里等企业上门索求项目研发,而是要打破院墙,积极主动地到企业调研,寻找企业中现有产品和技术上存在的不足之处,将其作为科研项目进行立项,将问题带回学校,将项目成果带回企业。这样既解决了技术和专业问题,又增加了企业的经济效益和市场份额。作为中小企业,则需要提升自己的经营理念,转变运作模式,积极配合高职院校教师,提供必要的场地、资金、设备、人员等资源,形成一个由高校教师、企业管理者、企业一线员工组成的项目小组,发挥整合作用,将科研项目在最短时间内转化为产品和效益。

三、创建四位一体的经济服务体系

高职院校的校企一体化合作方式是多样化的:就办学形式来说,如企业办学、某企业“订单班”、社会与学校联合办学等;就师资队伍而言,可以聘请企事业单位的技术人员、生产一线的工人到校担任兼职教师或特聘教授,高校教师也可以到企业一线进行挂职锻炼;就教学而言,教学采取“基于工作过程”的教学体系,按照社会岗位要求安排教学内容,以社会需求为导向,做到“教、学、做、验”一体化。但是上述校企合作方式都还过于简单,范围不够广泛,还可以通过其它形式进行校企的深度融合。

政府、企业、学校、社会的“互惠互利”是校企深度融合的根本目的,共同为地方经济发展提供服务。就政府而言,政府起到搭建桥梁的作用,通过制定相关的法律法规,从制度上保障和促进校企一体化,从而提升地方经济的活力。就企业而言,通过校企一体化,企业可以优先向学校聘用专业技术较好的高素质人才,随时可以对现有人力资源进行调整,提高员工的专业素养和职业技能,减少用人成本,全面提升市场的竞争力。就学校而言,其价值在于为企业培养高素质、高技能型人才,帮助企业解决实际困难,并将科研项目转化为经济效益。此外,学校还为企业提供师资力量、专业场地、实训中心、员工培训等相关服务,很大程度上减少了企业的各项费用。就社会而言,可以有效缓解就业压力,为下岗工人和社会无业人员提供再就业培训,起到稳定社会秩序、繁荣经济的作用。

四、构建校企统一体,建设地方特色经济

要想做到校企一体化,实现校企之间的互惠互利,就必须建立校企统一体。校企一体化是基础,需要将学校资源与企业有机结合,将自己的办学特色与企业对接,进而形成本地区经济发展的特色。

要真正做到校企一体化,有效服务地方经济发展,就必须要走“校企统一、工学交替”的双元化道路。以青岛酒店管理职业技术学院环境艺术专业为例,本专业通过“政府搭桥、企业支持”的方式,与青岛市盛世德建材市场联姻,成立了环境艺术设计中心,在真正做到校企一体化的同时,还形成了以下几个统一体:一是公司经理与专业主任的统一体,专业主任既是本专业的学科带头人、教学改革的倡导者、专业发展的排头兵,又是公司的经理,亲身投入到市场竞争的环境中;二是教师与师傅的统一体,现有专业教师可以转化角色,在公司担当设计总监,在工程项目中成为实际干活的师傅,使教师和企业师傅可以不定期的进行轮岗,做到教师走下讲台,到生产一线中发挥专业特长;三是学生与徒弟的统一体,学生既是在校学习的主体,又是公司、车间实际干活的工人,为企业生产提供劳动力,将所学的专业知识服务于生产一线,同时企业中的员工也是学生,可以通过学校进行再学习;四是教室与车间的统一体,学校可以利用教室多、实训场地大的资源优势,为企业提供生产车间,学生上课的场所既是教室又是生产车间,同时企业可以将生产设备放到学校,从而做到资源共享、师资互动,实现“学校设专业、专业联车间、车间产业化”。

五、结语

总之,校企一体化是校企双方共同服务于地方经济发展的重要举措,是提高学校知名度,凸出办学特色,推动高校可持续发展的重要途径。在探寻校企一体化新的合作模式中,要确保校企双方的权利与义务关系,调动全社会力量为校企一体化搭建桥梁,从而更好地发挥高校在服务地方经济发展中的作用。

参考文献:

- [1] 余克泉,彭泽立,李浩. 高职艺术设计教育“专业+项目+工作室”工学结合人才培养模式探索与实践[J]. 中国职业技术教育,2009(17):39-42.
- [2] 崔俊明,高庆柱. 关于校企合作的作用、模式及存在困难的分析与思考[J]. 职业,2010(7):11-12.
- [3] 祝战斌,张坐省. 借鉴香港理工大学“校企合作”的成功经验提升“校企合作”水平[J]. 杨凌职业技术学院学报,2009(4):30-32.
- [4] 任士福,李保会. 校企合作加速地方经济发展的探索与实践[J]. 中国高校科技与产业化,2006(z1):131-132.
- [5] 毛大龙. 加强校企合作、服务地方经济[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报,2006(1):1-4.
- [6] 冯顺军. 高职室内设计专业校企合作现场教学的探索[J]. 无锡商业职业技术学院学报,2007(6):55-57.

(下转第64页)

政治·法律

司法权地方化问题的探究^{*}

赵英朝

(河南大学,河南 开封 475000)

摘要:地方官员随意干预司法案件的现象屡禁不止,这种司法权地方化的行径肆意地践踏司法权威,侵害了社会公平正义,其背后有着深层复杂的体制痼疾和利益纠葛。破除司法权的地方化,必将有效地捍卫法律的权威和尊严,制约官员干预司法的活动,让权力在阳光下运行。司法权力去地方化的过程必定是践行全面依法治国战略和把权力锁进制度牢笼的过程,此举毫无疑问是意义非凡的。

关键词:司法权地方化;公平正义;司法改革

中图分类号:DF0 **文献标识码:**A

一、引言

目前,全国上下正在贯彻落实习近平总书记提出的“四个全面”战略部署,其中全面依法治国是制度保证,以期为全面深化改革保驾护航,做到于法有据;为全面从严治党重振纲纪,推动依规治党;为全面建成小康社会提供法律层面的制度保障,实现国家治理的现代化。十八大以来,党和政府全面推进依法治国方略,在司法领域不断地推出并细化譬如设置巡回法庭和领导干部干预司法追责制度等改革措施,旨在焊牢编密制约权力任性的制度牢笼,确保司法权的依法独立公正行使,提高司法公信力。而司法权地方化现象长期在我国的司法实践中不断滋生蔓延,严重破坏社会的公平正义,严重践踏法律的神圣尊严。本文将简要地论述司法权地方化的内涵、危害、成因以及对新近出台的对策进行分析,以期对司法权去地方化问题有所探究。

二、司法权地方化的内涵及其体现

(一)内涵

依照我国法律规定:“人民法院依照法律规定独立行使审判权,人民检察院依照法律规定独立行使检察权。不受行政机关、社会团体和个人干涉。”毋庸置疑,这是现代文明社会中彰显司法公平正义价值的题中之义。然而在我国各地司法实践的现实,审判权和检察权的独立行使往往被各种内外部

力量所干预,充其量是勾兑掺水的依法独立行使,自然而然酿成司法肌体上的一颗毒瘤——司法权地方化。究其本质而言,是地方保护主义在司法领域牟取利益导致的恶果。它是指地方的党政部门、社会团体以及个人置于国家赋予司法权力的神圣性于不顾,肆意干涉司法部门依法独立办案,践踏司法独立、破坏司法统一,牟取地方不正当利益的一种行为。司法机关本意是监督制约地方保护主义的重要机制,而我国司法机关却深陷地方保护主义的泥潭之中,这不能不说是个莫大的讽刺。因此推动司法体制改革势在必行,捍卫司法权的独立性迫在眉睫。

(二)体现

司法权地方化在案件的受理、审理、执行等环节都有所体现。(1)受理方面。当案件有两个以上的部门管辖时,各个司法部门千方百计抢立案;有的部门为了将案件归自己审理,就刻意将案件拆分成小标的案件,以此来有意规避级别管辖的要求;另外,当原告当事人是外地人时,某些司法部门就扯皮拖延,案件则久申不立。(2)审理方面。本地当事人可以享用绿色通道,而外地当事人则百般受阻;如若外地当事人提交对本地当事人不利证据时,法院又暗通款曲本地当事人,以提出异议为由并另行鉴定。(3)执行方面。对于本地的申请执行人,法院则措施得力,力度较大,甚至逾规进行查扣冻结;而当申请执行人是外地当事人时,一些法院就拖而不办,甚至

* 收稿日期:2015-11-16

作者简介:赵英朝(1992-),男,河南新野人,河南大学硕士研究生,主要研究方向为行政管理。

放任本地当事人转移、隐匿财产,为本地当事人通风报信来逃避执行。

三、司法权地方化的影响分析

培根曾说过:“一次不公正的司法判决比多次不公正的其他举动为祸尤烈,因为那些不公正的举动不过是弄脏了水流,而不公的判决则把水源败坏了。”西方哲人一针见血地指出,包括司法权地方化在内的司法不公对现代文明国家核心价值的戕害是何其严重。在法治化的国度,司法机关设置的初衷是防控地方保护主义,但是我国司法机关却深陷地方保护主义困境,不能不说司法改革的任重道远。

(一)理论层面

宪法规定我国为单一制的国家,这就决定了司法权是由司法机关统一行使的,是一种具有鲜明独立性特征的国家权力,而地方的各级司法机关只不过是设置在地方,行使国家性司法权的机关。同样,这也是各国司法实践的通例。尽管国家主权可以依据国家的职能进行划分,国家权力本身也可以在不同的机关之间进行分配。从理论上讲,每一个司法机关都是“国家机关”,都是国家的司法机关,而不是地方的司法机关,它们都是代表国家——最终代表人民——而不是代表地方行使司法权。本质上而言,作为国家主权不可分割构成部分的司法权,理应由司法机关统辖。然而在实际操作中,司法权却成为地方官员手中随意把玩的权力,地方性的司法力量逐渐异化为地方官员肆意驱使的“行政”资源,严重违背了国家主权对于统一性的要求,严重损害了我国司法独立和法制统一的可贵原则。

(二)实践方面

在全国各地的司法实践过程中,司法权地方化毫无疑问地深深戕害了司法的公正、权威。理应坚决捍卫法律神圣权威的司法部门,却与地方利益集团沆瀣一气,丧失其以法律为唯一准绳的基本原则,以地方长官意志马首是瞻,这会导致不同的地方法院适用法律标准不一,相似的案件在不同地区有不同判决结果。这严重损害司法公正的行为,极大地破坏了法制统一原则,影响了司法的权威性;在人、财、物上都受制于地方党政机关的地方法院,无异于削弱司法与生俱来所强调的独立性,独立、公正的司法权则没有可能。法官在案件审理过程中最容易受到来自各方面非法律因素的干扰,暗箱操作、权钱交

易让法院变成肮脏交易的地方,司法力量逐渐流失其最难能可贵的权威资源,直至不再代表正义,导致冤假错案屡见不鲜,贪污腐败层出不穷;司法权地方化的最终恶果是截断了民众诉诸司法权力救济的通道,阻塞了社会意见充分表达的渠道。当民众无法使用法律武器来保护自身的合法权利时,国家的稳定和社会的繁荣就将会毁于一旦。

四、司法权地方化的形成逻辑

(一)法官专业人才培养任重道远

常言道:“打铁还需自身硬。”从司法权地方化形成的主观方面来看,作为依法独立行使司法权力的法官,其业务水平的高低和职业操守的优良与否,必将在案件的审判过程中有所体现。作为保证司法权力依法独立行使的第一道防线,严格控制与管理法官的选任标准是十分迫切的。现实中的情况却常常不尽如人意,缺乏法律学识和素养的地方干部和军转干部以及与工作地有着千丝万缕人情往来的本地毕业生大量拥塞于地方法院队伍中,这些都极大稀释了法律职业群体的精英化、专业化的特质功效,反而为司法权地方化“添砖加瓦”。严格管理法官的进入渠道,对于破解司法权地方化有着首要意义。

(二)封建糟粕思想的负作用

社会意识具有相对独立性,与社会发展不具有完全同步性,有时超前或有时滞后于社会的发展进步。滞后于我们当今社会发展的传统思想文化残余,作为社会意识的一种,同样具有这种特性,其弊端时刻侵袭着司法权力的依法独立行使,吞噬着现代社会公平正义。譬如我国传统熟人社会的环境下,编织的人情网无时无刻不在左右着司法的公正审判;视法律为统治手段,工具理性的价值取向,推行愚民政策,玩弄贫民于股掌之中;偏重法律的内容、目的、结果甚于法律的程序、形式、过程,偏重实质性思维甚于形式性思维。此等精神层面的残存因素催生着诸如司法权地方化等恶果,阻碍着我国法治民主进程的顺利推进。

(三)司法机关与行政机关统辖区域的重合

根据宪法关于我国省市县三级行政区划的规定,再加之现行宪法对于地方司法系统由地方产生、对其负责的要求,在我国地方各级法院的设置中,地方法院由高级、中级、基层三级组成,其建制完全与省级、地级、县级的人大和政府相对应。不言而喻,

此种制度构建,无形中使司法机关依附于地方政府,埋下了司法权地方化不断蔓延的种子。追根溯源,这反映了司法权属地化的本质,制度层面的难题只能以制度的改革来破解。

(四) 司法机关的人、财权受制于地方政府

汉密尔顿有云,“从人的本性来说,对一个人的生存有控制权,就等于对一个人的意志有控制权。”反观我国司法机关人事调配和经费来源的现状,本该对行政机关行使监督职责,理应处于相对超然地位的司法机关,自身的人事权和财权却受地方政府节制,这不能不说是一种困境。鉴于法官的级别、待遇、晋升都掌握在地方政府的事实,地方行政机关为谋取一地私利,操纵司法权力的风险大大增加,为司法权地方化的趋势推波助澜。所幸的是,随着十八大以来司法领域改革的全面深化,这种现状正在逐步得到改观,下文将予以详述。

五、司法权去地方化的措施

(一) 最高法院设立巡回法庭

中共十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出要以“跨行政区划法院”的理念来祛除司法地方化的痼疾。随后中共十八届四中全会通过的《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)把这一理念加以具体。在“优化司法职权配置”方面提出“最高人民法院设立巡回法庭,审理跨行政区域重大行政和民商事案件”的重大创新措施。此举旨在打破司法部门与地方势力的利益勾结,此外,有利于实现审判机关审理跨行政区域的重大行政和民商事案件时处于超然地位,免于行政区划政府的干扰。巡回法庭的设置可以防止地方的司法干预,从而实现审判与执行相对分离的司法体制改革,优化司法职权配置。巡回法庭的制度设计可以保护司法机关免于地方部门的干扰,有力保障司法机关依法独立公正行使司法权,最终实现对政府依法行政的监督。

(二) 出台干预司法活动的记录和责任追究制度

《决定》提出,“优化司法职权配置,建立领导干部干预司法活动、插手具体案件处理的记录、通报和责任追究制度。”随后,中央办公厅、国务院办公厅印发了《领导干部干预司法活动、插手具体案件处理的记录、通报和责任追究规定》,中央政法委也下发了

《司法机关内部人员过问案件的记录和责任追究规定》。新近出台的政策开宗明义地指出,建立领导干部干预司法活动记录、通报和责任追究制度,要把权力关进制度的牢笼,打造权力干预司法的防火墙。同时,我们不能认为有顶层的制度安排就万事大吉,还要考虑制度的实际功效,在操作过程不断细化要求,让制度设计更加合理,能够接地气、出实效,这才能真正使司法权去地方化的愿景得以实现。

(三) 加强法官队伍建设

“制而用之存乎法,推而行之存乎人”,纵使再完善的法律归根结底也是由人执行的,高素质的法官职业队伍对于法治进程的重要性无需赘言。首当其冲的是要严格法官的选任门槛,逐步提高法官的初任学历标准,除特殊情况外,必须是高等院校的法律专业研究生;完善法官的选、任、晋、考等细则,力求措施办法可操作,把法官的命运和利益同维护法律尊严紧紧地联系在一起;要提升法官全面素质,加强法官队伍的思想政治建设、职业道德教育、业务素质培训,加大对法官队伍中害群之马的惩处清除力度。

(四) 提升司法公信力

古代罗马历史学家塔西佗曾指出,“当政府丧失了公信力的时候,不管它是在说真话还是在说假话,不管是在办好事还是在办坏事,公众都会认为他在说假话、办坏事。”此所谓“塔西佗陷阱”。现实生活中,一个公正的法官,无疑能给予当事人以信赖,能坚决捍卫法律的尊严与价值。公正是公信的基础性前提,唯有司法公正方能确保司法公信,才能牢牢把守司法的生命线——公平正义。政府需要模范遵守法律,积极在全社会培植法律的崇高权威,用公平正义的司法判决提升司法的公信力,善于使用法律思维和法治方式处理问题,推动我国现代法治文明建设的进程。

六、结语

司法力量是捍卫社会公平正义的最后一道防线,司法权的地方化无疑是司法力量的集体沦陷。本质意义上看,司法权的地方化凸显的是司法的非法治化,即不依法司法,而是依照利益司法。司法地方化破坏的是司法独立和司法的统一,亵渎了法律的尊严与权威。司法权的题中之义便是对公权力的约束,保护公民的合法权利,维护社会的公平正义。如若司法权不能有效地去地方化,依旧被笼罩在其

他强权力的控制之下,自然公平正义就是空中楼阁,更遑论法治国家的构建。

参考文献:

- [1] 陈文兴.论司法权国家化——以治理司法权地方化为视角[J].河北法学,2007(9):53-56.
- [2] 常明,张昌辉.地方司法化透析[J].理论观察,2006(5):93-94.
- [3] 谭世贵,梁三利.构建自治型司法管理体制的思考——我国地方化司法管理的问题与出路[J].北方法学,2009(3):69-79.
- [4] (美)亚历山大·汉密尔顿,等.联邦党人文集[M].北京:商务印书馆,1980.
- [5] 李文霞.论司法地方化及其障碍排除[J].河南省政法管理干部学院学报,2005(2):128-132.
- [6] 张千帆.司法地方保护主义的防治机制[J].华东政法大学学报,2012(6):3-10.
- [7] 谭兵,王志胜.论法官现代化:专业化、职业化和同质化——兼谈中国法官队伍的现代化问题[J].中国法学,2001(3):132-143.
- [8] 叶必丰.行政法学[M].武汉:武汉大学出版社,2003.

Research on the Problem of the Localized Judicature

ZHAO Yingchao

(Henan University, Kaifeng 475000, China)

Abstract: The intervention of court cases by the local officials is a common issue of localized judicature, with the deep and sophisticated rotten system and intervened interests hidden behind, which not only wantonly trampled the authority of judicature, but also infringed the social fair and justice. The eradication of the localized judicature will effectively protect the authority and dignity of the law and meanwhile restrain the intervention of the court cases by local officials. This would make the power being operated in the sunshine. The progress of the delocalization of the judicature is definitely to be the process of the rule of law strategy which has significant meaning undoubtedly.

Key words: localized judicature; fair and justice; judicial reform

(责任编辑:魏有广)

浅议新食品安全法下的刑法规制*

郭 翀

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘 要:新的食品安全法对于我国食品安全形势的维系有着十分重要的作用,然而新法的修改势必会在各部门法之间产生一定的影响,这种影响则集中体现在行政处罚与刑事处罚的适用关系之中。食品安全法作为一部行政法规,其处罚效能与刑罚各自具有其优势和调整的范围,本文则试图理顺此种适用上的重合关系,优化其间的适用并充分发挥法律预防犯罪的积极效能。

关键词:食品安全法;行政处罚;刑罚

中图分类号:D914 **文献标识码:**A

食品安全问题已成为当下的社会焦点,在法律领域内也有着十分重要的地位,在法律适用方面不仅涉及食品安全法等行政法律法规,在刑事法律方面亦有相应的规制。随着新食品安全法的颁布施行,行政处罚方面的惩处力度极大地加强了,对于违法分子的法律威慑是前所未有的,符合广大民众对食品安全的根本利益,这是十分值得肯定的。然而,新的食品安全法在强调高压行政处罚威慑的同时,却难免未能周延地顾及其与刑事处罚的协调关系,诚然刑事法律固有其谦抑性,但是在其与其他法律法规在适用的同时,也是存在着交叉关系,相互之间应本着一种递进式的适用层级,这也是笔者所要强调论述的。本文试图通过剖析新食品安全对刑法适用之影响,捋顺在新食品安全法下的行政法与刑法适用关系问题,继而探讨此背景下的刑事立法及刑罚处罚的优化建议,即罚金刑的合理构置问题、资格刑是否有必要设置等问题,以此降低两部法律在规制过程中的矛盾并优化相互之间的适用关系,这对于刑法的适用以及发挥刑法的犯罪预防作用有着极其重要的实践意义。

一、行政处罚与刑事处罚之关系

在旧的食品安全法下,行政处罚与刑事处罚之间本身就存在着适用上的竞合关系,此种关系所带来的诸多法律适用问题亦是在任何法律领域内都不可避免的,即使是在新的食品安全法下,此种行政处罚与刑罚的适用矛盾亦是在所难免。尤其在新安全法下,严苛的行政处罚在很大程度上呼应了近几年

来广大民众对食品问题的热切关注,此种顺应民生之举是难能可贵的,但是针对新安全法下的行政处罚问题,笔者却持以一种辩证的态度:严苛的行政处罚增加了其与自身就具有严厉性的刑罚之间的复杂适用关系,这是新法适用中的一个极其重要的全新课题。

在旧食品安全法之框架下,诸多学者对行政处罚与刑罚适用的关系提出一定观点:有的学者认为在两者的适用问题上不存在矛盾,行政法律关系与刑事法律关系固然存在一定的交叉关系,但是两者的法律适用问题并不复杂,根据行为的严重性再处以一定的处罚即可,即根据行为人的危害行为程度,如果其危害行为仅仅触及了相关的行政法规,那么仅处以行政处罚即可,如果其行为在触及了行政法规的同时又触犯了刑事法律,那么在处以行政处罚之后,再科处以刑罚即可,其对此持以一种“并科处罚”的态度;另有部分学者认为,在行政处罚与刑罚的适用关系上,应当避免“一事二罚”的情况出现,即在针对行为人一个违法行为或者犯罪行为进行法律评价时,应当整体地考虑,当一个行为触犯了刑事法律之后,对其应该进行刑事上的评价,对于其与行政处罚上的竞合问题,应该在刑事法律框架下进行讨论,或者说,刑罚相比于行政处罚更加严苛,在此种情况下,考虑到刑事法律的谦抑性,当一个行为已经进入刑事评价的范围之后,就应更多地考虑其刑事处罚问题,在避免“一事二罚”的同时,也能加大刑事处罚的力度,其持以一种“刑事优先”的态度;还有一

* 收稿日期:2015-08-20

作者简介:郭翀(1988-),男,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院教师。

部分学者认为,在行政处罚与刑罚适用关系上应选择一种“附条件式的并可处罚”方式,即当一个危害行为在触犯了行政法规与刑事法律的同时,只有在一定条件下才同时处以行政处罚和刑罚,而对于这一适用条件也要加以严格限制,比如当此种危害行为严重侵害了行政与刑事法律关系的时候,具体而言就是这一危害行为给有关的法益造成了相当严重的损害时,此种即是限制性的并科方式。在笔者看来,首先,应该避免“一事二罚”之情况的发生,尽管行政法律关系与刑事法律关系属于不同的法律关系,但当一个危害行为对两者都造成损害时,即不能因行为人的一个行为而对其进行两次法律上的消极评价而使其置于法律的苛责下,这对于行为人而言是极其不公平的;其次,基于刑罚的谦抑性与严厉性,当一个行为已经进入刑事法律的评价范围之后,其严重的社会危害性已经是其他法律法规所不能再进行合理评价的了,此时也显现了刑罚作为制裁违法犯罪行为之最后手段的恰当性;再次,从现实处罚效果的角度来看,“并科处罚”与“选择性并科处罚”的方式也会深化行政处罚与刑罚适用之间在制度适用方面的混乱,而且现实中以罚代刑的现象也普遍存在,执法人员将行政处罚视为结案以替代移交刑事案件的现象也比比皆是,并科适用的现实条件也并不完备,与其如此,倒不如加强直接适用刑事法律以体现对违法食品安全犯罪行为的处罚力度,减少犯罪分子逃脱刑事法网制裁的可能性。

基于以上分析,笔者赞同“刑事优先”的处罚原则,在行政责任与刑事责任存在竞合之关系时,应避免“一事二罚”的情况出现,明确刑事责任优先的处罚适用原则,就不涉及刑事责任的行政部分进行相应的行政处罚,而对于与刑事责任相竞合的部分,则应该以刑事处罚为先,不再进行行政处罚,进一步加强行政案件移交刑事流程的制度,同时明确行政责任与刑事责任的界限,在避免可能的“以罚代刑”情形发生的同时,充分发挥刑罚之严厉处罚功效,以实现对违法犯罪行为的有效打击与预防。

二、新食品安全法下之刑法适用问题

(一) 行政罚款与罚金刑之适用问题

在有关食品安全的刑事立法中,最为突出的是刑法之 143、144 条,即“生产、销售不符合食品安全标准的食品罪”和“生产、销售有毒、有害食品罪”,根据案件的相应情节再科处行为人以生命刑、自由刑和并处罚金刑,具体而言:当有关行为人的犯罪行为所造成的损害后果极其严重时,可以判处其死刑;当有关行为人之损害后果比较严重时,则判处其无期

徒刑或者相应的有期徒刑;当有关行为仅仅符合入罪之条件时,可以判处其拘役刑,与此同时,在科处以主刑后都要并处罚金两倍以上罚金刑。可见,刑罚手段之严厉性在于其可以剥夺犯罪分子的生命或者人身自由,这对犯罪分子的威慑是极其震撼的,这也是刑罚作为最后制裁手段的必然性。与此同时,刑罚对行为人的财产剥夺也在极大程度上降低了其再次进行违法犯罪活动的物质可能性,此种罚金刑的处罚特点在此意义上与行政罚款具有异曲同工之妙,在处罚违法犯罪行为达到制裁之惩罚效果的同时,也起到了预防违法犯罪再次发生的效果。但是,此种法律上的竞合效果亦无可避免地造成了行政责任与刑事责任双重适用下的“一事二罚”问题。比如,张三以加工冷冻水饺为业,某日行政执法机关查货了其生产的一批“问题水饺”储藏在仓库以待销售,货值金额达 10 万元,按照最新的食品安全法规定,应处以其货值金额十倍以上二十倍以下的罚款,即罚款数额范围在 100 万元至 200 万元之间,由于其情节严重,行政部门还责令其停产停业并吊销了许可证,可以推知张三在此后的五年内都不得再从事有关食品生产经营的管理工作。随后,有关行政机关发现这批“问题水饺”是含有致癌物质的,遂将其移交给了司法机关,后经法院审理,张三犯“生产、销售有毒、有害食品罪”,被判处五年以下有期徒刑,并处罚金货值金额两倍以上罚金,即 20 万元以上的罚金。在此案例中,对于张三的一个行政违法行为,诚然在刑事法律关系中亦应被评价为一个犯罪行为,在此种法律责任竞合的情况下,在刑事层面处以五年以下的有期徒刑是对其犯罪危害行为的必然法律评价,此与行政处罚的竞合关联度并不高,可以与行政处罚区分开来。然而张三先被处以至少 100 万元的行政罚款,后又处以至少 20 万元的罚金,行政罚款与罚金带有明显的双罚性质,而且在财产性制裁方面行政处罚的力度显然已经远高于刑罚之罚金刑,此时对于罚金刑之适用必要性显然有待商榷,或者说此时如此严苛的行政处罚罚款是否有必要也是有待探讨的。可见,高额的行政处罚罚款给行政法规与刑事法律适用之间带来的影响,是十分值得探讨的。

笔者认为,在不考虑并科处以罚金刑的前提下,当一个危害食品安全行为在造成受害人死亡、重伤或者严重后果的情况下,其完全已经进入了刑事责任的评价范围,此时完全适用刑罚即可,即此时行政责任与刑事责任的交集是比较窄的,两者的处罚力度十分不相当,也易于区分。具体而言,在行为人被

科处以死刑、无期徒刑或者有期徒刑时,我们无须过多讨论法律责任竞合问题,此种科罚具有极其严厉的刑事制裁性质,是完全属于刑事领域内的责任承担问题,行政责任的惩处力度远远不及刑罚之效果,行政责任与刑事责任之间的冲突并不明显;而当一个危害食品安全行为在刚好构成食品安全犯罪或者在处于罪与非罪的界限时,此时有关刑事的处罚至多可能是拘役或者较短的有期徒刑,在处罚层面上刑事责任与行政责任交集是比较密切的,相互之间的处罚力度具有一定相当的程度,此时再来探讨两者之间竞合的关系就很有必要,即同一个行为导致了两个法律关系的竞合,而且处罚程度具有一定的相当性,此时应避免“一事二罚”情况的出现。就行政责任与刑事责任的承担问题进行分析,笔者认为,此时亦须注意不可以罚款数额的多少来判断处罚的轻重,即在目前新食品法之高额罚款规定下,应极力避免“以罚代刑”情况的扩大化,仍应坚持“刑事优先”的处理原则,即基于其行政责任方面的违法性,处以高额的行政罚款,这是对其行政违法行为所进行的一次法律性评价,而基于其后的刑事犯罪行为,科处以一定的有期徒刑或拘役刑,对其施以人身自由限制这一严苛的恶害,是对其刑事责任方面的法律评价,此时就没有必要再并科处以罚金刑的必要,否则就在实质上造成了“一事二罚”的情形。

可见,刑罚中的生命刑、自由刑之规定与行政处罚中的有关规定并不存在法律适用上的必然冲突,而罚金刑之规定却与行政罚款存在着极其密切的竞合冲突性。在此种情况下坚持“刑法优先”原则旨在保证刑罚严苛的威慑力,即不能放纵行为人的犯罪行为,应在刑事领域内对其进行一定的刑法规制,避免“以罚代刑”情况的发生;与此同时,这并不意味着放弃了其行政部分的法律责任的评价,而是尽量避免对同一行为而做出的双重法律性评价,即在行政处罚与刑事处罚中分别进行两次的财产性制裁这一重复性处罚,从而避免“一事二罚”现象的滋生,这有助于行政责任与刑事责任的区分对待,在最大限度上实现刑罚与行政处罚的合理适用。

(二) 行政处罚中从业限制性规定与刑法资格刑之适用问题

我国当下的刑罚体系中并未设置有限制相关行为人从业资格的资格刑种,然而资格刑作为一种可以有效限制或禁止当事人从事一定行业或工作的刑罚种类,在国外的有关食品安全刑事规制中则较多地被规定在各国的刑法典或者附属刑法中。比如,《俄罗斯刑法典》、《西班牙刑法典》等多部刑法典

中均确立了有关食品安全犯罪的资格刑种,这是值得我国关注的一个重要刑罚制度。刑法中的资格刑与新食品安全法下行政处罚中的从业限制性规定有着一定的相似性。笔者认为,为了弄清其联系,应进一步对比分析两种法律规定中的特点。

一方面,刑法中的资格刑,就其字面含义而言,即是一种剥夺行为人行使其自身某方面权利的一种制裁手段,使其在一定时限内不能充分或完全地实现自身的法律效益。比如,在国外的食品安全犯罪案例中,有关的犯罪行为人都会被科处以一定的资格刑,一般按照其犯罪的损害后果程度,再处以不同年限甚至是终生性的资格刑,使其在此期间内不能够再次进入有关食品生产经营行业或者继续担任有关公司企业的领导性职务。可见,资格刑在规制食品安全犯罪方面有着天然的优越性。针对食品犯罪行为人被科罚后再次犯罪的威胁性,此种刑罚就是尽最大可能降低其再次危害社会的或然性,并使之在一定年限内远离食品行业生产作业,避免了其再次犯罪的可能。与此同时,以限制相关人从业资格的形式,提高了对行业内部的警告性,使其他生产经营者产生强烈的心理刑法威慑感,起到了极大的犯罪预防作用。但是,在我国对于资格刑的设立与否,学术界处于争论之中。

另一方面,在有关行政处罚的从业限制性规定中:其一,做出了“五年内不得从事食品生产经营的管理工作”这一规定,即当一个单位被有关行政机关吊销许可证后,此单位的主管人员或者是有关的安全责任人在此处罚决定做出后五年内不得从事有关食品行业内的管理工作,其立法目的旨在确立一种限制性或剥夺式的资格性处罚,针对相应的直接责任人或主要管理负责人,使其在今后的五年时间段内,不能继续从事食品行业中的管理工作,使其从业权利的范围大大缩减,具有很强的资格限定性;其二,并补充规定了“被判处有期徒刑以上刑罚的,终身不得从事食品生产经营的管理工作”,较之前者,此处规定在资格限制条件、资格限定时限、资格限制程度上均有所提高,针对那些被判处一定刑罚的行为人,其将会被终身限制,使其不能再次进入食品生产经营的管理环境中,这无疑是前一条款的“加重条款”,而且从行政处罚与刑罚的衔接角度而言,此种终身限制性规定以行为人被处以刑罚为条件,其行政处罚规定具有一定的刑事条款之内涵,或者说,此处也可以理解为一种对当下食品安全刑罚规制的一种有益补充。

在笔者看来,刑罚之资格刑与行政处罚之有关

从业限制性规定确实存在着刑罚意义上的内在联系性,这种联系性就是对有关食品生产经营管理之限定,使有关行为人在一定时间段内不能完全自由地在食品领域内从事相关活动,达到限制、制裁、警告的功效。然而,目前两者的区别亦是十分明显的:其一,国外立法实践中之资格刑,是一种成文之刑事法律规定,亦是一种明确的刑种,尽管我国目前并没有此种相似刑事规定,而新食品法中有关的行政处罚规定也仅仅具有行政处罚之属性,与国外刑法典中之刑种相比较而言,其立法地位截然不同,其法律效力亦是有着较大区别的;其二,资格刑作为一种刑罚手段,在其暴力属性上虽不及生命刑和自由刑,但是这亦是具有刑罚之严厉性的,或者说这是法律之最后手段的效力所在,其对行为人的法律评价也是最为严厉的,然而,行政处罚却不具有此种严厉之属性,换句话说,以严厉性所带来的威慑力角度而言,尽管制裁内容相近,但行政处罚难以与刑罚达到相同效果;其三,以目前新食品安全法之处罚力度而言,此种资格性限制是十分有限的,其针对的对象是企业管理或者主要责任人,而且其限制的内容也是相关人员不能从事有关管理工作,这种“抓大放小”的处罚方式虽能满足当下一定的实践需要,起到行政处罚的一定威慑力,对单位的责任人起到警示作用,但是,以此作为替代刑法之资格刑的设置是不合理的。我们可以这样理解,食品安全犯罪的主体不仅限于单位,而且很多都是自然人犯罪,资格刑之适用将会在很大程度上发挥从业禁止之功效,而且参考国外的立法事例,刑法上讨论的资格刑在适用主体上不仅限制单位领导,还限制个人员工;在适用内容上不仅限定管理工作,还限定所在生产、销售链上

的有关从业内容;在限定时间跨度上,资格刑还应更具不同的犯罪情况设置与之相应的限定年限。综上所述,刑法之资格刑是十分丰富的一种刑种,其应该与目前的行政处罚内容相区别,诚然具有资格限定性的行政处罚规定具有一定的资格刑罚之内涵,其在当下阶段亦可作为我国缺少资格刑之有益补充,但是从资格刑的本质而言,资格刑的设立是一种趋势,行政处罚的有关规定不能替代资格刑罚。

参考文献:

- [1] 彭玉伟.论我国食品安全犯罪刑法规制的缺陷和完善[J].内蒙古社会科学,2009(4):21-27.
- [2] 龚恒超.我国现行食品安全监管体制与法制的反思与重构[J].政法学刊,2007(12):4-5.
- [3] 张奇志,邓欢英.我国食品安全问题现状及策措施[J].中国食物与营养,2006(5):24-26.
- [4] 罗丽.市场经济条件下小型食品加工企业卫生现状及对策[J].中国公共卫生,2001(2):6-8.
- [5] (德)乌尔斯·金德霍伊尔.安全刑法:风险社会的刑法危险[J].马克思主义与现实,2005(3):45-48.
- [6] 舒洪水,李亚梅.食品安全犯罪的刑事立法问题——以我国《刑法》与《食品安全法》的对接为视角[J].法学杂志,2014(5):27-31.
- [7] 吴喆,任文松.论食品安全的刑法保护——以食品安全的立法完善为视角[J].中国刑事法杂志,2012(6):13-15.
- [8] 魏在军.我国食品安全刑法规制体系的完善[J].江南大学学报,2014(5):16-21.
- [9] 于斌,刘晓莉.论食品安全刑法保护的立法完善[J].内蒙古民族大学学报,2014(4):32-34.
- [10] 刘伟.风险社会语境下我国危害食品安全犯罪刑事立法的转型[J].中国刑事法杂志,2011(11):18-21.

On the Regulation of Criminal Law under the New Food Safety Law

GUO Chong

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: The new food safety law is very important for the maintenance of food safety situation in China. However, the revision of the new law is bound to have a certain impact on the law of the various departments, which is embodied in the application of administrative penalty and criminal punishment. As an administrative regulations, its punishment and the effectiveness of the penalty each has its advantages and adjustment range. This article tries to stroke along the coincidence relation of such application, and give full play to the positive performance of law on the prevention of crime during the application of optimization.

Key words: Food Safety Law; administrative sanction; punishment

(责任编辑:魏有广)

文化·艺术

浅谈英美文学作品中存在的哥特因子*

董全悦,刘静文,张丽君

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:哥特风格一直是英美文学中的传统。霍勒斯·沃波尔的作品《奥特兰托城堡》标志着哥特风格的出现,哥特风格在不断的评议中逐渐成为广大作家热衷的一种文学创作风格。本文通过介绍英美文学作品中哥特因子的内容和特征,简单分析了英美文学作品中的哥特因子。

关键词:英美文学;哥特风格;哥特因子

中图分类号:I106 **文献标识码:**A

英国作家霍勒斯·沃波尔被称为哥特风格的创始人,主要由于他的著作《奥特兰托城堡》的发表,预示着早期古典哥特式小说模式的开始,并且后来哥特风格也长期存在于英美文学作品中。哥特式小说将神秘、暴虐、颓废、死亡、阴郁、极端、厄运、超自然等人类情感进行极度的宣扬,将写作的入手点放在宿命和家族诅咒、悬疑案件与神秘建筑等处,使得作品具有独特同时又令人震撼的艺术魅力,因此文学史中始终有哥特式小说的一席之地。

一、“哥特式”风格和文学作品中与之相关内容的来源

(一)“哥特式”风格的来源

哥特式风格的小说最开始并不被人们所认可,并且由于当时处于两个时代交替的时期,大家更多的还是向往古典主义,极大地否定与反感处于古典时代与文艺复兴时期之间的中世纪阶段。以国家为表现形式是哥特最早期的风格,当时哥特强行进入罗马帝国并展开大规模的杀烧抢掠,哥特也因此人们在人们心中树立了野蛮与粗野的形象。当时中世纪也称“哥特时期”,主要是因为意大利人记恨哥特人摧毁了罗马帝国,因此将那段时期叫做哥特时期。《奥特兰托城堡》的作者霍勒斯曾在该书的前言里描述了哥特式小说的内涵,在当时遭受大众强烈反对,霍勒斯也受到了质疑,主要是因为当时大众都觉得小说中本该具有的严肃、讽喻、科学、理性等内涵均未在哥特式小说中得到体现。启蒙运动时期小说还是

一类新鲜事物,理性和科学是其主要思想表现,小说《鲁滨逊漂流记》和《帕梅拉》就充分证明了这一点。哥特式小说在大众的批判声中得到了不断的发展,大众在这段期间也慢慢发现两者其实并没有必然的矛盾,《奥特兰托城堡》的作者霍勒斯也说过发表该著作的目的就是证明这一点。

(二)文学作品中与哥特式因素相关的内容来源

哥特式文学作品的内容来源主要有以下三种:一种是流行于文艺复兴时期的戏剧作品,特别是剧作家们创作的包含凶杀、阴谋、暴力、鬼魂等元素在内的复仇剧具有着深远的影响;第二,日耳曼民族中的诸多传说;第三,基督教的传说和《圣经》,其中的恶棍英雄、流浪的犹太人、恶魔等都具有典型的哥特小说形象。

二、英美文学作品中存在的哥特因子

(一)令人窒息的哥特式背景

哥特式小说内容中最倾向于将一些阴森的封闭场所作为故事发生的背景,同时将氛围渲染得异常神秘和诡异。正是因为哥特的这种风格,因此也常用来形容那种有着阴森的地道、狭窄的窗户、幽暗的内部环境的建筑。这些建筑也是哥特式小说里场景的发生地。背景设置通常如下:低沉的墓穴、封闭的地下室、昏暗的阁楼、残破的古堡、诡异的荒原、烛光摇曳下的谋杀、气流浑浊的地下通道、迷宫一样的长廊、月高风高的午夜、神奇的能力等恐怖场景。例如,在著作《呼啸山庄》中,即便是稍微改变了故事中

* 收稿日期:2015-10-23

作者简介:董全悦(1978-),男,山东即墨人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要从事高校英语教学研究工作。

中世纪的时代背景,但是作者为了使故事气氛达到预期的效果,为了便于接下来故事情节的发展,仍然在文中设立了一个中世纪风格的山庄,也就是该著作的主要故事场景,同时还将晦暗、荒原等哥特因子加入其中,这个哥特因子的加入使这个原本阴森的山庄更加昏暗。

(二)善恶交织的哥特式人物

英美文学中体现的哥特式因子不仅强调理性,而且存在一种反对新古典主义主流地位的思想,使文学创作更具颠覆性。另外通过设置神秘的古堡、阴郁的荒原、压抑的地下室等情境将人们灵魂深处邪恶的那面展露无疑。而且故事主人公一般都拥有曲折、神秘的身世,特异的外表、扭曲的心灵,死亡始终伴随着主人公,黑暗势力始终挥之不去,整个场景具有恐怖、神秘、怪异、矛盾的特征。英美文学作品如果具有哥特因子,那么其中的人物一定都表现着冲动和脆弱、残酷和敏感、邪魅和诱惑,作者最大程度的将人性的黑暗面展露无疑,希望使读者感到恐惧、达到共鸣。将哥特因子巧妙地运用在小说人物塑造中,有利于使英美文学作品更加富有戏剧性。读者对小说中的恶棍英雄既憎恶又喜欢。之所以会有这种效果,主要是因为读者潜意识里存在着进攻性、压迫性和毁灭欲等特征,而作品中主人公又刚好将这些特征表现了出来,读者在阅读这类作品时,心底的潜意识在另一个虚拟的人身上得到了满足。小说的创作就是为了揭示人们心灵深处所隐藏的邪恶一面。所以,哥特小说中常将恶棍英雄作为主人公,这些主人公灵魂扭曲、身世神秘、外表奇怪,将他人的痛苦遭遇作为快乐,他们将死亡和黑暗当作伙伴,主要特征是怪异、恐怖、矛盾、神秘。

(三)值得歌颂的哥特式艺术效果

英美文学作品中哥特因子表现出阴森恐怖的艺术效果,主要用来表达突破主流、深究灵魂真相的主题。善恶之间永恒不变的冲突是哥特式文学作品中,最持久、最突出、最普遍主题。所以,作者设置阴森的场景来让读者在作品主人公的善恶斗争中体会到道德的崇高,作者以此宣扬真善美和正义感。哥特式风格的文学作品最终之所以能受到大众的认可,主要是因为作品体现的思想打动了读者,读者在阅读这些作品时对未来和外层空间表现了极大的兴趣,同时内心的恐惧心理与认知愿望也不断上涨,这

类文学作品对社会表达了强烈的批判,叛逆地不遵从主流思想。这种主题使得文学作品中由于哥特因子的加入表现出强大的艺术魅力。

如果我们对哥特式艺术的构成进行深入的分析,不难得知恐惧与抗拒残暴野蛮、歌颂并期盼天堂的极乐生活、鄙弃和厌倦尘世的世俗生活是哥特式艺术作品的心理基础建构。哥特式艺术就像一个好坏兼备的精灵。这个精灵代表人们狂热的追求着生命的真正意义,同时又以犹豫的风格感染和面对世人,通过对读者感觉器官的刺激,使其感受到对自我进行否定后所产生的快感,在对自己人生经过新的反思后所出现的思想上的升华。但是,这远远不是哥特式艺术的全部目标,哥特式艺术还要引领大众对生活伦理形成冲击,实现冲击伦理后的道德理性。哥特式艺术因其独特魅力被大众持续关注与追随,之所以如此,主要是因为深入到大众的内心,探寻了大众的心理异变。人们对未来和未知表达的恐惧是哥特式文学作品关注的焦点。哥特式文学作品将艺术与科学在认知上的冲突向大众完全地展现出来,最重要的是哥特式文学拥有独特的社会批判能力。正是这些原因的存在,使得英美文学领域中一直留有哥特式艺术的一席之地,哥特式艺术同时也对其他类型的文学作品产生了重要影响。

三、结语

由分析可知,正是因为哥特因子的存在,英美文学才能保证在不断的发展过程中仍处于重要位置。我们在欣赏英美文学作品时,必须综合分析其间体现的哥特因子,这样才能真正理解作者的写作意图,在进行英美文学鉴赏时,把握好对作品中哥特因子的综合分析,才能理解作者想要表达的主题,才能让我们更好、更全面地欣赏文学作品。

参考文献:

- [1] 李敏. 英美文学作品中的哥特因子分析[J]. 名作欣赏, 2014(36):159-160.
- [2] 杨克菲. 英美文学作品中的哥特因子[J]. 文学教育(中), 2013(7):22.
- [3] 卜小伟. 浅析英美文学作品中的哥特因子[J]. 鸭绿江(下半月版), 2014(12):29.
- [4] 何俊芳. 关于英美文学作品中的哥特因子分析[J]. 短篇小说(原创版), 2014(02Z):5-6.

On the Gothic Factor Existing in the English and American Literature Works

DONG Quanyue, LIU Jingwen, ZHANG Lijun

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: Gothic style is always a tradition in English and American Literature. The Castle of Otranto written by Horace Walpole was the symbol of the emergence of Gothic style, which gradually became a popular literature feature favored by the broad writers in the process of constant reviewing. Through the introduction to the contents and the features of the Gothic factors in English and American literature, this paper simply made an analysis on it.

Key words: English and American Literature; Gothic Style; Gothic Factor

(责任编辑:魏有广)

(上接第53页)

The Position and Function of School-Enterprise Integration in the Development of Regional Economy

WANG Zhe, SHI Jing

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: The integration of school and enterprise is one of the most effective ways for the universities to realize its service for the regional economy. The higher vocational colleges should make use of the existed resources to introduce the enterprises into the campus and improve the talents cultivation mode and training mode by combining the features of the college itself and the regional developing characteristic to explore a new mode for the integration of school and enterprises, so as to bring the guiding role of higher vocational education in the service of the development of regional economy.

Key words: integration of school and enterprises; higher vocational college; regional economy

(责任编辑:魏有广)

信息·技术

基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法分析*

边金良

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:随着数据挖掘技术的不断发展,从最初的关系数据挖掘、事物数据挖掘逐渐发展为空间数据库挖掘。地学技术的不断发展与应用,极大增加了空间数据的收集与存储能力,地理数据的海量性,对数据处理技术提出了较高要求。考虑到空间数据库所具备的分布存储及数据海量性等特征,仅仅依托 SDM 技术进行数据库隐含信息分析,在数据处理安全性及效率等问题上难以获得有效保障。以空间数据挖掘相关理论及空间管理规则挖掘算法入手,分析分布式空间关联规则挖掘算法,探索基于网格技术的空间数据挖掘算法。

关键词:网格技术;分布式;空间数据;挖掘算法

中图分类号:TP309 **文献标识码:**A

一、引言

伴随着观测技术与空间数据方式以及计算机技术的不断进步,地理空间数据资源丰富度获得极大提升,然而庞大的数据资源中所蕴含的有用信息及知识却缺乏充分的发现与综合应用。采取传统数据处理方式难以满足数据处理的发展需求,对提取与综合发现海量数据信息之间存在的有用信息及知识技术发展提出了新的要求,为此,推动了空间数据库挖掘技术的发展。在分析空间数据挖掘基本理论及方法的基础上,从空间关联规则算法出发进行基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法分析,切实提高空间数据分析深度与广度。

二、空间数据挖掘的基本认知及其一般过程分析

(一)空间数据挖掘的基本认知

数据挖掘,指的是在大量的、缺乏完整性的、存在噪声及模糊特征的、随机的数据之中,进行存在潜

在价值的信息及知识提取的过程。数据挖掘技术属于数据挖掘的重要研究方向,其以构建空间数据库为基础,综合应用人工智能方法、统计学方法、模式识别技术、模糊教学及专家系统等相关技术,以管理数据、生产数据、遥感数据等为分析对象,提取出潜在的有价值的事先未知的知识及信息,进行数据背后规律的一种揭示,通过数据挖掘技术以实现信息及知识的自动获取,为管理及技术决策提供相关的数据支撑。空间数据挖掘以空间数据库,粒度为矢量的点、线、面、多边形等空间为对象,其技术应用能够对地学相关问题进行一定的分析与发展预测,其分析多是基于空间分析之上,从本质上来看,空间数据挖掘是对事物的方位、距离、拓扑关系等相关的空间特征进行分析。

(二)空间数据挖掘的一般过程分析

空间数据挖掘一般过程包括数据准备阶段、数据挖掘与知识发现阶段以及数据挖掘后处理阶段,具体挖掘过程如图 1 所示:

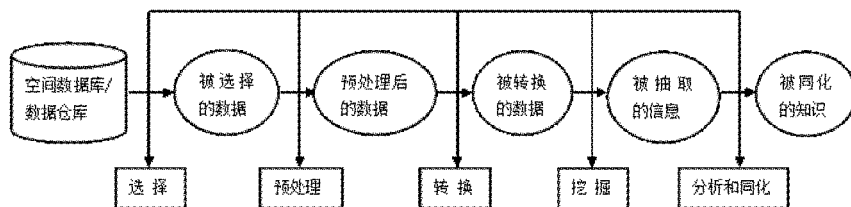


图 1 空间数据挖掘的一般过程示意图

* 收稿日期:2015-09-09

作者简介:边金良(1977-),男,山东乐陵人,青岛酒店管理职业技术学院教师,主要研究方向为数据挖掘。

具体而言,其操作步骤主要包括以下几点:其一,进行业务对象选择与确定,在选择明确业务问题的基础上进行数据挖掘,避免数据挖掘的盲目性;其二,进行数据准备,依据所确定的业务问题,进行相关数据信息的收集工作,并从数据之中选择出满足数据挖掘的数据信息,对数据完整性及一致性进行分析,采取数据预处理方式降低数据噪音,为挖掘操作类型作准备,将数据转换为一定的分析模型,确保分析模型与挖掘算法的适用性;其三,进行数据挖掘操作,针对经过转换的数据执行数据挖掘,挖掘算法需要操作选择,其余系统软件自动完成;其四,数据挖掘结果分析,针对数据挖掘的结果进行解释,对其评估结果进行分析,一般可以通过可视化技术进行分析;其五,知识同化,以数据挖掘所获取的知识为基础,将其与业务信息系统相结合,发现数据挖掘结果的有用知识,实现其价值。

三、分布式空间关联规则挖掘算法的分析

当前,主要的空间关联规则挖掘算法主要包括 Aprior 算法、FP-growth 算法以及基于空间统计的空间关联规则算法等。其中 FP-growth 算法运行效率较高,但随着数据库中数据量增加,其执行效率仍会呈现出较为明显的下降趋势。考虑到空间数据库存储量极大,构建内存 FP-tree 难度较高,为此,需要进行空间关联规则挖掘算法的并行化处理,提出分布式空间关联规则挖掘算法研究。

(一)分布式空间关联规则挖掘算法所具备的一般结构分析

分布式空间关联规则算法实现从程度上进行划分包括局部层次与全局层次两个类型,其中局部层次指的是在一定位置上的数据采取相对独立的挖掘算法进行操作,在完成后通过预先设定的最小支持度阈值进行局部频繁项集获取,并将局部频繁项集向系统之中的某中心节点进行传输,以所有局部频

繁项集作为对象进行处理,实现全局频繁项集获取,经过中心节点处理将全局频繁项集向局部站点进行发送,系统中各个局部站点通过全局频繁项集进行全局关联规则获取。分布式空间数据关联规则挖掘算法执行的一般步骤主要为:进行局部频繁项集计算,通过局部频繁项集构成全局频繁项集,局部站点通过全局频繁项集进行全局管理规则获取。

考虑到 GIS 空间数据存储量十分庞大,且在存储中分布位置不同,为切实提高挖掘算法的执行效率,需要进行算法并行化处理分析。在空间关联规则挖掘算法并行化处理中,以 Apriori 算法为支撑,设定分布式挖掘任务的站点处理器具备私有磁盘及内存,以网络方式进行相互连接,数据能够被平均分配到站点相关的磁盘之中。为方便研究,进行符号定义: F_k 代表频繁项集, CK 代表候选项集, P_i 代表 ID 号属于 i 的处理器, D_i 代表分配给 P_i 的实际数据集, C_{ki} 代表第 k 次遍历后 p_i 产生的本地候选集。

(二)计算分布算法(CD算法)分析

计算分布算法即 CD 算法,其属于 Apriori 算法中并行化操作的简单策略,以数据库分割为并行化处理方法,如设定存在 N 个处理器节点,则各节点实际获取数据库的 $1/N$,通过数据库子集中进行算法执行。设定输入数据库 D 及最小支持度阈值,设定 D 所有频繁项集 F 为输出结果。进行算法输入系统,执行算法循环,从而形成最终本地候选项目集。这种算法在应用中随着处理量增加,其实现的复杂性增加,不适合处理项较多的环境,在项目少且最小值尺度较高的环境下较为适用。为确保算法应用效果,可通过算法改进来实现。

(三)数据分布算法分析

数据分布算法即 DD 算法,其于各节点之间进行频繁项集候选集分割,各节点进行获取候选集支持度计算,用图示方式进行该方法表达,如图 2 所示:

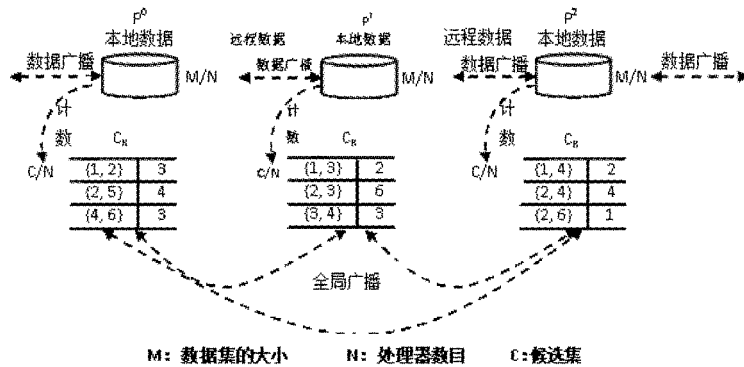


图 2 数据分布算法示意图

这种算法在应用中实现了处理器并行机制的充分应用,将候选集分布到相对的节点之中,节点以独立方式进行不相交子集计算,考虑到数据分布算法在应用中要求进行整个数据集访问,其对网络连接效果要求较高。

(四)混合算法分析

混合算法即 HD 算法,是在 CD 算法与 DD 算法的基础上发展而来,其算法原理为:在 N 个节点系统体系中,将其节点以大小相等的方式进行划分,分为 G 组,每个组节点为 N/G 个,采取 CD 算法进行 N/G 节点并行机制操作,将全部锁具 M 划分为 N/G 部分,并将 M(N/G) 大小的部分分配到 N/G 节点中进行计算操作。在组内运算则应用 DD 算法,对其候选项集及 M/N 事务进行处理,针对每组节点执行 DD 算法计算候选项集,对 G 组节点进行组间规约,从而最终获取候选项集总计算。这种混合算法集成了 CD 算法与 DD 算法应用的实际优势,相对 DD 算法来说,其网络连接性能要求低。

四、基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法研究

(一)空间知识网络认知

随着网络技术及计算机技术的快速发展,发挥机器处理数据优势进行空间知识发现与数据挖掘成为了重要的研究方向,空间知识网络以满足用户对知识的发布、处理及获取等现实性需求为目标,是通过空间信息网络与语义网络进行空间知识发现与应用的管理型平台。在空间知识网络环境下,空间知识发现执行核心与数据挖掘操作核心均体现在空间网格服务层次中,即以网格中所存在的计算资源、存储资源及空间数据库等共享资源为基础,进行空间知识发现及数据挖掘应用技术体系的研究。

(二)针对面向服务的空间数据挖掘体系分析

基于网格技术的空间数据挖掘体系结构在设计中应具备开放式体系结构特征,其海量数据分布存储表现为异构形式,可以支持采取不同的算法与分析方式,在应用中应与网格服务之间保持相对良好的一致性,能够集成新型的数据挖掘算法,在算法集成上应具备开放性。此外,其体系结构设计应具备可扩展性、安全性及保密性,能够支持数据仓库在线分析处理服务等。在网格条件下执行空间数据挖掘,考虑到数据库分布差异性,应采取差异性的数据可访问服务方式。如单个数据资源则可以通过设定统一服务接口,通过提供元数据与机制实现数据访

问。以空间数据资源分布表现特征为标准,可以将数据挖掘划分为集中式与分布式两种形式,其中集中式空间数据挖掘服务能够将数据载入到内存之中,通过执行相关数据挖掘算法将处理结果向用户反馈,其数据挖掘操作可以通过一个节点来实现,要求节点具备较好的并行处理能力与串行计算能力。分布式空间数据挖掘服务体系结构如图 3 所示:

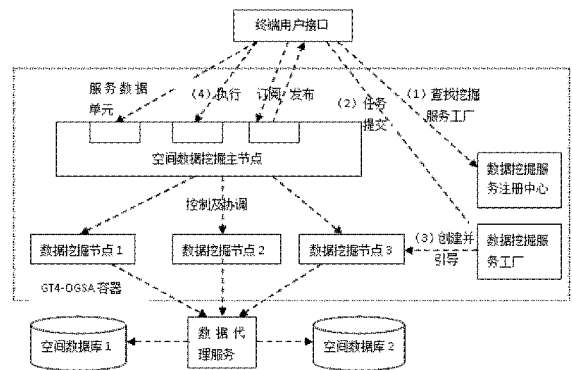


图 3 分布式空间数据挖掘服务体系结构示意图

在这类服务体系之中,其数据挖掘节点属于主控节点,承担着数据挖掘主要任务,并向其他节点进行任务分配,进行子节点工作协调处理。

(三)基于知识网格的空间数据分解算法分析

在分布式网格条件下,为确保空间数据知识发现的有效性,确保计算机性能及网络状况与所应用的数据挖掘任务相匹配,在网络负载均衡与网络资源较少的情况下,在相对较短的时间内完成最优数据挖掘,需要做好数据划分策略。数据划分是将一个整体数据分割为较小的支持独立管理的单元并进行相应存储,从而为分布式并行处理提供便利,尤其是在海量数据环境下应用数据划分策略十分重要。在空间知识网格条件下执行数据划分之前,设定处理数据量是已知的,设定 N 个处理器节点进行任务计算,处理任务保持独立运行,设定通信延迟为固定值,考虑通信时间、传输时间及计算时间,进行空间数据划分后数据处理最优化处理。

(四)基于网格技术的分布式空间数据挖掘应用前景分析

通过应用空间知识网络,切实提高了空间数据挖掘技术处理分布式数据信息的效率,其数据处理安全性获得保障,在一定实时性较强的数据处理中,也可以实现一定数据挖掘任务,如无线电频谱监测网格中可以实现对非法无线电台进行有效发现与定位。基于网格技术的空间数据挖掘算法还可以在众多领域内获得应用,如遥感影像数据实时分析与数

据挖掘、天文探测数据处理、基因测序分析等。在网格环境下,综合应用数据划分算法及相应数据挖掘计算模型,构建数据挖掘网格仿真平台,通过模拟方式进行数据处理,切实降低数据挖掘成本,提高数据挖掘处理的效率。随着算法有效性的研究与逐步改善,相信基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法会在应用领域获得重大突破。

五、结语

随着空间信息技术的不断发展,其对空间数据挖掘算法提出了新的要求。为了能够实现在海量信息中进行未知的有价值的知识及信息发现及提取,需要以空间数据挖掘技术作为支撑。在分析空间数据挖掘的基本认知及其一般过程的基础上,重点对分布式空间关联规则挖掘算法及基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法进行分析。在空间信息网格及语义网格基础上进行空间知识网格构建,并将其与空间数据挖掘技术整合,实现空间数据挖掘算法执行效率的现实性突破。基于网格技术的分布式空间数据挖掘算法在未来发展中应用前景广阔,其数据处理效率及安全性获得提升,通过综合构建仿真平台,可以实现数据挖掘的有效操作,从而实现数据挖掘的现实价值及意义。

参考文献:

- [1] 马宏斌,王柯,马困学,等.大数据时代的空间数据挖掘综述[J].测绘与空间地理信息,2014(7):19-22.
- [2] 汪璟珍.一种结合空间聚类算法的R树优化算法[J].计算机工程与应用,2014(5):112-115.
- [3] 刘琼,赵荣,孙立坚,等.Map/Reduce框架下的粗糙集空间数据挖掘改进算法[J].测绘科学,2014,39(5):49-53.
- [4] 马健.一种新的空间数据挖掘系统的分析与研究[J].安康学院学报,2014(2):90-92.
- [5] 方刚.依赖于约束聚集的频繁邻近类集挖掘算法[J].计算机工程,2012,38(11):62-65.
- [6] 李松,张丽平,朱德龙,等.动态受限区域内的单纯型连续近邻链查询方法[J].计算机科学,2014,41(6):136-141.
- [7] 余翠兰.空间co-location模式挖掘算法研究综述[J].计算机与数字工程,2014(7):1131-1136.
- [8] 陈霞,陈桂芬.基于可视化的时空数据挖掘研究与应用[J].安徽农业科学,2012,40(17):9542-9545.
- [9] 陈俊明.基于布尔矩阵的空间关联规则提取方法研究[J].测绘与空间地理信息,2014(5):123-126.
- [10] 邓文韬.基于几何特征加权和选择的数据空间聚类算法研究[J].信息技术与信息化,2014(12):67-69.

The Algorithm Analysis on the Distributed Spatial Data Mining Based On Grid Technology

BIAN Jinliang

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: With the continuous development of data mining technology, the data mining technology is gradually developing from the relational data mining to spatial database mining. The development of the geosciences technology greatly strengthened the collecting and storing capacity of the spatial data. While the large amount of geographic data puts forward higher requirements on data processing technology. Considering the distributed storage and data content features of the spatial database, it is difficult to obtain effective guarantee on the security and efficiency issues of data processing through the SDM technology for database implied information analysis. Starting from spatial data mining theory and space management rule mining algorithm, this paper analyzed the distributed spatial association rule mining algorithm and explored the spatial data mining algorithm based on grid technology.

Key words: grid technology; distributed; spatial data; mining algorithm

(责任编辑:魏有广)

构建移动互联 O2O 物流新模式探究*

彭 霞,杨红云

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:打造适用于 O2O 业务拓展的物流新模式,是解决 O2O 业务中“最后一公里”瓶颈问题的方向所在。具体模式有三种:一是配建社区物流驻点的物流自建模式,实现配送效率最高,客户体验最优,但成本较高;二是以重组社会闲散资源、实现各方共赢的创新顺风配送物流新模式;三是线上下单、在线下便利实体店出货,实施最短距离配送的物流模式。

关键词:移动互联;O2O;物流模式

中图分类号:F252 **文献标识码:**A

一、引言:互联网时代的变迁

(一)初始的互联网 1.0

1993 年初始,以信息的单项传播为特点的互联网 1.0 时代,网民只能被动接收网站发布的信息。典型代表有“搜狐”、“新浪”和“网易”等门户网站。

(二)互动的互联网 2.0

2004 年伊始,网站与网民间、网民与网民间、网站与网站之间进入了双向互动为主要特征的互联网 2.0 时代,其中代表网站有:以网民主动搜索自己所需信息为代表的中文搜索引擎“百度”;以即时聊天为手段促成网络虚拟社交的“腾讯”;改变中国网民购物和在线支付模式的电子商务网站及电子支付平台“淘宝”和“支付宝”。

(三)移动互联 3.0

2012 年是移动互联网元年,开启了移动互联网的 3.0 时代,实现了网民“衣、食、住、行、用”等方面与互联网的紧密结合。以智能手机、智能硬件可穿戴设备为终端,和“云服务”一起架构了“云+端”模式。移动互联网的便利性优势越发明显,使得基于移动互联网的社交及电子商务的应用得到了空前繁荣发展。

传统 PC 端由于网线连通不便的局限,人们只能被束缚在特定的地方才能上网。而在智能终端“移动互联网”的大潮中,人们的上网方式有了更便利的选择,使得上网的机会和时间更多。人们的网

络重心已由 PC 端转向移动端。移动互联网中凸显客户个性化需求的服务以及对个体需求的细分将会更加明显,这为电子商务的定制化发展带来了新一轮的机遇。

二、移动互联网中的 O2O

O2O(Online To Offline)是一种基于移动互联网技术,通过线上(Online)与线下(Offline)共同协作完成的电子商务模式。互联网线上引流,客户线下实体店进行体验,最后实施在线支付及购物评价,其间互联网不仅作为 O2O 线下交易的前台,更作为线上收集用户消费习惯、消费意向的载体,通过集中客户大数据进行智能分析,实现科学决策,从而提升客户体验、增强客户粘性,培养忠实客户;同时,互联网也能基于地理位置的服务(LBS),利用位置信息进行商务推广,为客户所在位置周边的实体店引入客流,实现高效精准营销。

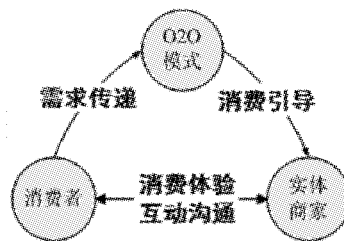


图 1 消费领域的 O2O 模型

* 收稿日期:2015-10-05

作者简介:彭霞(1975-),女,江苏泰州人,青岛酒店管理职业技术学院教师,主要研究方向为电子商务。

(一)移动互联网 O2O 业务的具体形态

1. 实体店线下体验引流到线上的模式

苏宁集团将传统的电器大卖场逐步转型为让客户进行消费体验的大客厅,提升客户购物体验。在线下卖场培养良好的客户体验,再把客流引入到线上进行在线支付,提升公司资金流动效率,同时线上获取大量客户的个人信息和消费信息后,进行科学的大数据分析,为后续商品的开发和改进及店铺活动的推广,以及实施下一步的精准营销提供支持。

1号店在上海大型居民区开设了首个社区电商服务点,为区域内的居民特别是老年人提供网购现场辅导,并给居民提供更为便利灵活的线上网购商品的自提点。

上述案例都为线下传统零售业走创新互联网之路指明了方向。线上电商的高效便捷的特点和线下实体店强体验的特征,在未来必定以线上和线下的融合和协同代之以相互间的冲突和恶性竞争。如今,更多的线下实体店铺将在基于“互联网+”思维的指导下,改造成 O2O 模式后将重获新生。

2. LBS 基于地理位置服务将线上和线下紧密相连

LBS(地理位置服务)是让线下和线上发生精准关联的非常有价值的技术手段。LBS 向线上客户推送距离其位置最近的线下实体店的营销信息,使线上线下得以实时互动,实现商家的精准营销,提升支付效率,解决用户痛点,放大客户需求。基于地图的 LBS 位置服务根据客户所处的生活和工作半径内的地理位置,提供吃喝玩乐等生活服务类电商信息。客户消费热点主要集中在外卖、生鲜蔬菜配送、快消品等生活日用类商品的需求。

(二)BAT 三巨头实施 O2O 业务的典型路径

百度公司(Baidu)中的 O2O 业务平台是以百度地图和导航服务的核心技术作为优势,向基于 LBS 服务的运营商开放多种 API 接口(如搜周边、糯米团购等 API 接口),运营商通过调用百度地图提供的基础服务方式来完成自身基于 LBS 地理位置应用的个性化服务,并借助于“百度钱包”的移动支付方式来形成完整的 O2O 链条,即“百度地图+百度糯米+线下商户+百度钱包”的 O2O 业务路径。

阿里巴巴(Alibaba)利用其本身的“聚划算”优势并携手“美团”,在阿里云提供的地图服务上实施基于 LBS 的淘宝商户推荐,最后在支付宝平台上实现线上移动支付,建构了“聚划算/美团+线下商户

+百度云地图+支付宝”的阿里系 O2O 业务路径。

腾讯公司(Tencent)以“二维码+账号+LBS+移动支付+朋友圈”来构建腾讯 O2O 业务路径,用微信扫描二维码是腾讯线上和线下的关键入口,在 O2O 业务中已具有领先地位。腾讯在最新版的 QQ 软件 PC 端为大众点评网开放了一级入口,并已经设计完成了“微信+大众点评+微信移动支付”的 O2O 闭环。微信还利用低功耗、短距离通讯的蓝牙技术,通过“摇周边”实施购物场景下的精准服务应用,从而提高了腾讯微信产品在 O2O 市场上的份额。

三、移动互联网 O2O 业务中的物流模式

线上 BAT(百度、阿里、腾讯)三巨头致力于 O2O 概念的推广,并快速圈地获取尽可能多的用户,但并没有解决 O2O 落地的“最后一公里”短距离物流瓶颈问题,因此并未完全实现线上与线下的配合。O2O 的高效短距离物流配送是实现 B 端与 C 端有机连接、提高线下实体店客户订单响应能力和客户体验、增强客户黏性的关键。解决 O2O 的短距离物流瓶颈问题还需要社会物流市场的创新发展。

构建 O2O 物流模式的思路是:一是线下实体店自营物流,二是第三方物流公司提供的专业物流服务,三是建立灵活便利、多方参与、集约社会资源的物流新模式。生活服务类电商生态系统在最后一公里短距物流的基础上,将实现高效的快速送达服务,提升客户体验,从而变成毛细血管型的“一公里微电商”,未来将与阿里、京东等骨干网型电商公司形成一个互补型整体电商生态圈。

(一)配建社区物流驻点的物流模式

社区 O2O 的短距离物流模式是指通过在每个社区中自建物流驻点,每个驻点配备 20 个左右的配送人员服务该社区内的住宅,其专职就是社区内跑腿送货到家,是物流的支线末端。客户线上下单,经线下的社区商超配货后,在社区物流驻点内自提,或经由社区配送人员负责终端递送、交付货品。

社区 O2O 物流中心驻点是“一寸近一寸金”,能在根本上保证货品的配送效率,并且所送货物品质在物流全程都有所管控。这种高效和高品质的服务能够获取有较好经济基础的高端人士的肯定和支持。该物流模式特别适合单个订单较高的生鲜 O2O、高端餐饮 O2O 类型,他们都是面向个性化定制的高端客户的 O2O 企业。但这种自建物流社区

驻点的方式需要投入大量建设资金和管理成本,将会给 O2O 创业者特别是在其创业初期带来很大的资金压力,从而将会影响企业的成长,进而限制了其所提供的 O2O 服务品质。如果能将物流驻点和高端住宅的社区物业相结合,一方面丰富了物业管理的内容,另一方面又会降低物流投入成本,从而形成物业、物流、商家及住户之间多赢和共生的局面。

高效的物流配送、高舒适度的客户体验是 O2O 业务价值的体现,否则难以使用户在业务平台上长期消费。该模式的典型代表有社区 001、天猫“猫屋”、顺丰“嘿客”等形式。但社区 O2O 中的配建物流驻点的成本是其实操中的痛点所在,面向中低端的大众餐饮、油盐酱醋及日化洗涤卫生用品,由于客单价不高,订单频率却相当高,此类业务成本就不能以商品价值计算,而应以配送次数来计量,订单频次越多,业务成本投入越大。因此,对于低单价非批量配送的订单,还需要有创新的 O2O 配送模式来解决。

(二)整合社会闲散资源的“抢单式”O2O 创新配送模式

基于开放的物流平台模式的优势是,可以创造性地将社会人员的“顺风资源”(闲散时间)利用起来做本地快递业务。类似于“滴滴”、“快的”打车的抢单模式,只要个人有时间和意愿,就可以顺道做短距离物流配送业务。当需要快递某件货品,商家在线发出配送需求时,开放物流平台系统就会将该需求发送给离用户距离最近的周边人群。抢单用时最短、配送成功经验指数最高的人才能成功接单,抢单成功者可以获得下次购物免费物流的优惠。另外,还可以通过精确的公式加以计算分析,确定是否可以将订单合并,以便减少重复性的物流配送,提升配送效率,让抢单员的抢单获利更大。若有多个物流配送单在相同配送轨迹上,那么物流系统将明确做出订单可以合并的提示。

基于数据挖掘和智能科学决策背景下的物流活动已不是简单的劳动力密集投入,而是大数据下的“比特流”。整个配送过程尽可能地减少物流的中转、分拣和仓储环节,在实现社会资源高效整合的同时,解决了 O2O 业务中实现高效配送的瓶颈问题。

该模式使得 O2O 商家省去了自建物流体系的资金压力和管理成本,其难点在于配送途中货物品质及其安全性难以控制。由于配送员不是专业人员而是社会闲散人员,对闲散人员的资质认定较为困

难。不过随着生活水平的提高,社会群体素质的提升,以及社会信用体系的日趋完善,整合社会闲散资源的“抢单式”物流模式将极有可能发展壮大成为一种创新的绿色物流新模式。

在现实生活中与该模式类似的典型代表有“爱鲜蜂”(bee quick)。爱鲜蜂是一家专注于北京市社区生鲜配送“最后一公里”、以众包微物流创新配送模式为核心竞争力的 O2O 公司。爱鲜蜂招募距离用户最近的闲散小卖部店主作为“鲜蜂侠”充当送货员,物流系统后台将线上订单分发给“鲜蜂侠”,最终完成交付货物到客户手中的配送任务,以保证北京市区 O2O 购物 1 小时内送货必达的“最后一公里”配送服务。爱鲜蜂利用社会闲散资源作为自己的物流先锋,在最优状态下的实际配送速度达到了半小时以内,降低了自建物流的成本。

(三)线上订单线下专柜发货或自提的 O2O 物流模式

这种模式是指,客户线上购物后的订单会自动分配到距消费者物理距离最近的线下专柜,客户可选择自提或者短距离物流,真正体验 24 小时内便利收货的高效服务。线下实体店或专柜根据每天客户线上下单的时间,分三个时间批次发货(表 1 所示),只要顾客在 18 点之前下订单,都能保证当天收到货。

表 1 线上订单线下专柜发货 24 小时必达的物流模式

线上商务平台下订单时间	线下客户收货时间
上午下单	中午收货
中午下单	傍晚收货
傍晚下单	晚 21 点前收货

该物流模式的关键是,将商家和第三方物流服务商之间的模式系统进行可靠对接,对商家响应订单机制、货品打包速度、快递员的揽收速度等环节需要进行深度的优化及配送环节中需要整合资源。该模式若能制定出响应的配送服务标准,并将标准在城市各实体店中充分实践盘活后推广应用会大大缩短线下的配送距离及提升货物的配送时效,货物在物流过程中的品质得以良好的管控,实体店与用户之间的联结进一步加强。实体店或专柜的选址变得不是那么重要,因而店面的选址成本降低了。基于此配送模式能有效提高实体店的库存周转效率,大幅降低运营成本;客户线上网购商品会比逛街买更快,或者说线下逛街再也无需大包小包的提着赶车

回家,这样让女孩们更有“公主范”,消费变得更贴心和舒心。

该模式的典型代表有“杰克·琼斯”在天猫的旗舰店,该店与菜鸟智能网络中的万象物流合作已在2015年4月开始实际物流订单的配送。

四、总结

随着互联网时代的变迁,中国已悄然进入到万人创业、众人创新的移动互联网大时代。线下实体店和线上的电子商务、移动支付等技术互为补充相互促进的O2O模式。O2O模式下的实体店不仅不会受到互联网的冲击,还会基于“互联网+”的改造重获新生。实体店的优质服务也会给网上客户的实际生活带来更多的便利,提升客户体验,增强客户黏性。

实施移动互联网中的O2O业务中的瓶颈问题

莫过于“最后一公里”的配送难题,本文探索性的讨论适于O2O业务实施的三种物流模式,对这些模式的具体操作形式和实现中的优缺点应用现实案例进行举证分析。期望以此文对今后的移动互联网中大规模拓展O2O业务具备一定的参考价值和借鉴意义。

参考文献:

- [1] 姚伶俐. 互联网经济技术创新模式研究[D]. 泉州:福建师范大学,2008.
- [2] 李超. 移动时代腾讯O2O战略研究[D]. 保定:河北大学,2014.
- [3] 杨聚平. 以客户为中心“最后一公里”配送模式研究[D]. 北京:对外经济贸易大学,2014.
- [4] 于健宁. LBS本土化应用模式与前沿趋势研究[J]. 前沿,2014(2):99-101.

On the Construction of the New Logistic Mode about Mobile Internet O2O

PENG Xia, YANG Hongyun

(Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: To initiate the logistics new mode applying to O2O business is the direction of the solution for the last one kilometer bottleneck problem in O2O business. The new modes are as follows, the first one is to establish the self-built mode in community logistics distribution spot with the advantages of higher efficiency and optimized customer's experience, but high cost; the second mode is an innovated SHUNFENG logistics new mode by recombining the social idle resources to realize the wins in many ways; the third mode is about a logistics mode realizing the shortest way delivery by ordering online and delivering from the physical store.

Key words: mobile internet; O2O; logistics mode

(责任编辑:魏有广)