

# 青岛酒店管理職業技術學院學報

(季 刊)

編輯委員會

主任 姜玉鵬

副主任 (以姓氏筆划為序)

丁 霞 于 敏

委 員 (以姓氏筆划為序)

丁 霞 于 敏 刁洪斌 王 文 王昌玉 王建明  
王 健 孫丕波 孫詩靚 張瑞夫 羅冬梅 國鋒  
金國強 姜玉鵬 宮恩龍 趙明富 唐文君 董韶衛  
董瑞虎

# 青岛酒店管理职业技术学院学报

## 目 次

### 【旅游·酒店】

- 2014 青岛世界园艺博览会服务质量研究 ..... 蔡礼彬,彭 迪(1)
- 改革开放以来我国大运河旅游发展研究与实践 ..... 沈旭炜(11)
- 酒店实习用工满意度影响因素与形成机制研究 ..... 张 峰,蒋 婷,郑向敏(17)
- 基层员工视角下的星级酒店员工流失问题分析  
——基于酒店实习的思考 ..... 韩雪琳,宋河有(23)
- 旅游企业成长环境评价研究  
——基于银川市的调查与分析 ..... 李 键,孙昌博(27)
- 基于产业转型视角的农村休闲旅游产业发展研究 ..... 魏有广(31)
- 中国公民赴泰国旅游市场特征及发展研究 ..... 齐坤山,师守祥(34)

## 2015年第1期(总第10期)

---

### 【经济·管理】

基于现代中小型制造企业的订单评审体系研究 ..... 董 鹏,陆洪培,李鹏举,魏华锋(38)

基于中国改革发展历程的企业生命周期研究

——以海尔集团为例 ..... 张祖群,李 琛(47)

### 【教育·教学】

影响管理类专业本科毕业生就业实现因素的社会学分析

——以湖南某高校为例 ..... 陈国生,彭文武,陈晓亮,唐小玲(56)

英国国家酒店行业人力资源招聘与选拔标准的产学转化探析 ..... 李蓉源(62)

高职旅游管理专业与区域经济互动发展探讨

——以武汉地区为例 ..... 刘小红,陈 浩(66)

### 【文化·艺术】

关于用文化包装城市与乡村的思考

——以临沧市为例谈文化包装城市和乡村 ..... 陈光军(69)

---

## Contents

Study on the Service Quality of 2014 Qingdao International Horticultural Exposition	CAI Libin, PENG Di(1)
Research and Practice on Development of the Grand Canal Tourism since Reform and Opening-up	SHEN Xuwei(11)
The Influencing Factors and Forming Mechanism of Hotels' Satisfaction with Internship Employment	ZHANG Feng, JIANG Ting, ZHENG Xiangmin(17)
Analysis on the Problems of Employee Turnover in Star Hotels from the Angle of Junior Staff ——Reflection about Hotel Internship	HAN Xuelin, SONG Heyou(23)
A Study on Growth Environment Evaluation of Tourism Enterprises ——Based on the Research and Analysis in Yinchuan	LI Jian, SUN Changbo(27)
A Study on Rural Leisure Tourism Industry from the Perspective of Industrial Transformation	WEI Youguang(31)
A Research on the Market Characteristics and Development of Chinese Visitors to Thailand	QI Kunshan, SHI Shouxiang(34)
Research on the Modern Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises Based Order Evaluate System	DONG Peng, LU Hongpei, LI Pengju, WEI Huafeng(38)
Research on the Enterprise Life Cycle Based on the Course of China's Reform and Opening up ——A Case Study of Haier Group	ZHANG Zuqun, LI Chen(47)
Sociological Analysis of Influential Realized Factors of Undergraduates Students in Management Categorized Majors ——Taking a University in Hunan as an Example	CHEN Guosheng, PENG Wenwu, CHEN Xiaoliang, TANG Xiaoling(56)
A Study on the Production-Learning Transformation of the Talents Recruitment and Selection Specification in UK's National Hospitality Industry	LI Rongyuan(62)
Discussion on the Interactive Development between Higher Vocational Tourism Management and the Regional Economy——Taking Wuhan as an Example	LIU Xiaohong, CHEN Hao(66)
Reflections on the Culture Packaged City and Country ——A Case Study of Lincang City	CHEN Guangjun(69)

## 旅游·酒店

2014青岛世界园艺博览会服务质量研究<sup>\*</sup>

蔡礼彬,彭迪

(中国海洋大学,山东青岛266100)

**摘要:**服务质量对博览会来说至关重要。要为游客提供优质的服务,让游客参与到博览会的活动当中,增加游客的体验性,从而提升游客的满意度,树立博览会的品牌形象,为当地带来经济效益和社会效益。本研究首先构建世园会服务质量的指标,并对这些指标进行重视度和满意度分析。应用重要—表现程度分析法探究游客对2014青岛世界园艺博览会服务质量的感知,研究重要程度与表现程度之间的关系。

**关键词:**2014青岛世界园艺博览会;服务质量;重视度;满意度;重要—表现程度分析法

**中图分类号:**F590 文献标识码:A

## 一、文献综述

随着经济的发展,生产力水平的提高,人们的物质需要不断增长的同时,精神文化方面的需求正在大幅度地增加,消费重点也逐渐从产品转向服务,这是人类发展必然经历的过程,也是社会进步转型的标志。20世纪70年代美国著名的未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中曾预言,“产品经济的下一步是走向服务经济,体验经济将成为未来经济的支柱”。随后Pine II和Gilmore在《哈佛商业评论》中也指出了服务经济时代的来临,并引起了商家和学者们的关注。伴随着人们收入增加,其用于物质消费的比重下降,必然用于服务产业的比例会相对增长,因此关于服务质量的研究引起了广泛的关注。

## (一)服务质量

服务质量最早提出于20世纪70年代,现在学术界最广为接受的关于服务质量的定义有北欧和北美两大学派。Gronroos是北欧学派的代表人物,Gronroos(1982)提出了感知服务质量的概念,他认为服务质量取决于顾客的消费前心理期望与过程中实际感知的差距对比情况,同时把服务质量分为“技术质量”和“功能质量”两类;Parasuraman, Zeithaml和Berry则是北美学派的代表,他们认为“服务质量应取决于顾客购买前期望、感知的过程质量和感知的结果质量”,指出服务质量是顾客的预期服务与感知服务之间的比较差距,并且提供服务的服务组织在过程中的表现会影响这一差距。

关于服务质量的定义,不同的学者提出了很多定义方法,在此作简要总结,如表1所示。

表1 不同学者关于服务质量的观点

学者	观点
Juran(1974)	服务质量可以分为:内部品质(Internal Qualities)、硬体品质(Hardware Qualities)、软体品质(Software Qualities)、即时反应(Time Promptness)、心理品质(Psychological Qualities)
Rohrbaugh(1981)	服务质量由结构、过程、结果三个层面构成
Gronroos(1984)	服务质量可分为:技术性品质、功能性品质、公司形象
Armistead(1985)	服务质量可分为组织、人员、过程、设施和商品五个方面
Martin(1986)	好的服务质量应具有五点:适用性、复制能力、即时性、最终使用者的满意和符合既定的规则
Lehtinen(1991)	服务质量可分为过程品质(process quality)与结果品质(outcome quality),还提出服务质量三项为实体品质、公司品质与互动品质
Harvey(1998)	服务质量由两种广义的维度组成:实际结果和达成该结果的过程

## (二)会展服务质量

国外关于会展服务质量的研究成果颇丰,但很多是关于节庆领域的。Wicks, Fesenmaier(1993)

指出很多因素都可以影响游客数量和节庆的盈利能力,但是提供符合游客期望的服务质量是成功举办节庆的核心因素。通过对节庆服务提供者和游客对

\* 收稿日期:2014-10-10

作者简介:蔡礼彬(1972-),男,河南潢川人,中国海洋大学管理学院硕士研究生导师,博士,主要从事会展管理研究。

服务质量的看法的对比,分析出服务质量的认知可以通过寻求改善服务质量的供应商来衡量,并认为停车场、卫生设施、拥挤程度、商品的性价比这四个方面是需要改善的。Dwayne 和 John(2000)通过调查游客对节庆的一般属性、特殊娱乐属性、信息来源、舒适的娱乐设施4个因素的满意度,来分析研究游客对节庆的忠诚度以及是否愿意重游等意向行为,第一次在旅游行业中试图评估质量和满意度之间的关系和影响。Bowen(2001)构建了漩涡模型,以此研究影响游客满意度的因素,分析认为绩效是漩涡模型的中心因素,对游客的满意度影响最大,并影响着期望、期望与绩效的差异、归因、公平等其他因素。Tak(2007)等用概念模型评估了新加坡不同游客群体的满意度,将旅游者分为欧洲、亚洲、大洋洲、北美洲4种,分析了目的地游客数量、便利性、价格、食宿条件、旅游商品、旅游吸引物、文化、气候等因素对不同地区的旅游者的满意度的影响。结果表明,“价格”对四个地区的游客都有明显的影响,“食宿条件”对北美洲游客的满意度有很大的影响,对欧洲和亚洲的游客,“旅游吸引物”占的比重大,而大洋洲游客相对其他地区倾向于“文化”因素。Yoo-Shik(2010)等认为节庆的质量和游客的感知价值对游客的满意度和忠诚度有影响,运用结构方程模型分析了节庆的信息服务、节目、纪念品、节庆餐饮服务和节庆设施等影响因素,探讨节庆的质量和游客的感知价值是如何影响游客的满意度和忠诚度的。

有关博览会服务质量方面的文章有:Baker 和

表2 青岛世园会服务质量维度与题项

维度	评量项目
有形性	1. 园区及场馆内环境的清洁程度
	2. 园区内各项标识清楚便利
	3. 市区主干道标识清楚明确
	4. 园区内洗手间方便、干净
	5. 园区内座椅等休息设施方便、干净,能满足需要
	6. 园区内的餐饮品质
	7. 园区内服务设施的人性化(等候区设置增湿器等)
	8. 园区及场馆的安静程度
可靠性	9. 场馆内的照明和音响效果良好
	10. 园区内无线网络覆盖,智慧园区建设有成效
	11. 园区内休闲娱乐设施及购物商店齐全
	12. 旅游纪念品具有代表性,吉祥物招人喜欢
	13. 到达园区的外部交通方便快捷、停车方便
反应性	14. 园区内接驳车(如电动游览车)实惠、便捷
	15. 场馆内电子屏、展板等扩充相关信息并及时更新
	16. 各类设施安全度高
	17. 园区功能分区、主题展园布局明确合理
保证性	18. 预约系统便捷,入场检验智能化、速度快
	19. 园区内服务中心的服务周全
	20. 园区票价相对于提供的设施与服务合理
关怀性	21. 资讯获取便捷(咨询处、相关网站及宣传页等)
	22. 花卉果蔬植物种类丰富,招牌设计、维护良好
	23. 场馆、园艺小品(如雕塑等)具有视觉吸引力
	24. 研讨会、发布会等活动丰富且专业性强
	25. 场馆环境与展览内容符合展览主题
反应性	26. 安检设施及人员配备充足、运行高效
	27. 服务人员积极主动地提供服务
	28. 服务人员具有良好的应变能力
	29. 园区服务人员不因繁忙以致无法提供即时服务
保证性	30. 投诉处理回应迅速,且主动提供帮助
	31. 人流错峰等应急措施行之有效
关怀性	32. 参观游玩若发生危险,园区可以快速优质地解决
	33. 服务人员态度友好亲切
	34. 服务人员的专业性、文化专业能力
关怀性	35. 园区内服务人员了解不同年龄层的游客需求
	36. 园区内服务人员相互协助提供帮助
关怀性	37. 各种文艺活动种类丰富,地方文化味浓
	38. 园区的开放时间
关怀性	39. 园区提供青岛市的观光、餐饮住宿等信息咨询
	40. 服务人员及园区设施能很好地照顾特殊人群

Crompton 将 18 个服务项目区分为四个面项来衡量博览会的服务品质,包括“一般特色”、“特殊娱乐特色”、“资讯来源”及“休闲设施”,其中“一般特色”代表节庆所包含的各项特征。Li 整理过去使用于检测商展的量表,发现六个研究量表中,相关性最高的是公众管理能力的品质,对于参展商而言,关系联络与专业知识的能力是会展服务的重要项目。Li 建议参展商在未来应该加强自身的专业知识能力,并增加关系营销的运用,才能确保在商展中的竞争力。国内学者已有关于会展服务的研究主要涉及会展服务质量的认知、会展服务质量评价与管理、会展服务流程再造、会展项目服务创新研究等主题。此类学术成果无疑为我国会展业发展以及主办单位服务的改善提供了参考依据。

## 二、研究设计

### (一) 影响世园会服务质量的因素分析

本研究采用 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 于 1988 年修改后的 SERVQUAL 量表,将服务品质区分为五大维度,其操作性定义叙述如下:有形性是指实际的设施、设备、员工及外在沟通资料;可靠性是指可靠地与正确地执行已承诺的服务能力;反应性是指协助顾客与提供立即服务的意愿;保证性是指员工的知识、礼貌以及传达信任与信心的能力;关怀性是指提供顾客个人化关心能力。青岛世园会服务质量因素分类如表 2 所示。

## (二)调查对象及抽样

调研地点在青岛世园会的现场,发放时间为2014年4月28日至2014年5月5日,采用便利抽样和滚雪球抽样相结合的抽样方式。共发放400份问卷,去掉无效问卷,有效样本342份,问卷有效率为85.5%。

## (三)研究工具

本研究的研究工具包括两部分结构式问卷,第一部分为服务质量重视度与满意度的调查,包含有形性、可靠性、反应性、保证性及关怀性五个维度共40个问项,采用李克特五级量表评分制。第二部分为受访者基本社会经济背景资料,包括性别、年龄、教育程度、职业及居住地。

## 三、研究分析

### (一)样本结构分析

受测者样本比例以女性居多,占56.3%,男性占43.7%;年龄样本比例以21~30岁最多,占41.6%;教育程度样本比例以大学/专科最多,占

62.6%;职业样本比例以学生最多,占32.7%;受测者多来自青岛本地,占44.8%,山东省内其他地区游客占40.1%;78.5%的游客为第一次前往世园会;游客搭乘的交通工具以公共交通最多,占55.0%;50.7%的游客通过电视广播得知世园会的旅游咨询;45.5%的游客陪同家人一起游园,占比最大;前往世园会的目的以慕名而来最高,占25.3%;游客参观的园区比率最高的是国际园区,占19.2%;参观的主题馆比率最高的是植物馆,占14.6%。

### (二)信度与效度分析

信度是指测量的可靠性和稳定性,即被试在同一问卷上测验结果的一致性。利用SPSS软件计算得出的结果是,重视程度的Cronbach's Alpha值为0.944,满意程度的Cronbach's Alpha值为0.967。根据Nunnally(1978)指出的Cronbach's Alpha值高于0.7,则具有相当良好的内部一致性。由表3所示,五个维度几乎都大于0.7,显示具有中高信度,表示问卷信度具有一致性。

表3 各维度的重视度及满意度信度分析

维度	项目个数	重视度	检定结果	满意度	检定结果
有形性	16	0.894	高信度	0.895	高信度
可靠性	10	0.797	高信度	0.907	高信度
反应性	6	0.789	高信度	0.893	高信度
保证性	4	0.699	中信度	0.920	高信度
关怀性	4	0.646	中信度	0.667	中信度

在问卷效度(Validity)即有效性方面,一是因本研究在设计问卷项时依据Parasuraman等(1988)提出的服务品质量表,且此量表曾被多数涉及服务品质研究的文献采用,二是问卷各项也参照了有关专家和学者的研究成果,并在问卷设计过程中多次与有关专家进行讨论及修改,最终整理而成,因此,本问卷所测量到的结果能够反映所想要考察的内容,具有较高的效度。

### (三)服务质量的重视度与满意度分析

#### 1. 重视度

由表4可知,重视度方面,游客对于“服务人员态度友好亲切”、“服务人员及园区设施能很好地照顾特殊人群”、“人流错峰等应急措施行之有效”、“园区票价相对于提供的设施与服务合理”、“安检设施及人员配备充足、运行高效”等几项服务需求程度最

高;相对来说,“园区内无线网络覆盖,智慧园区建设有成效”、“园区内休闲娱乐设施及购物商店齐全”、“旅游纪念品具有代表性,吉祥物招人喜欢”等几项服务的需求程度排名最靠后。

#### 2. 满意度

由表4所示,游客对于世园会的服务总体满意度不高,平均值仅为3.78,远低于重视度的4.22。其中,满意度最高的为“园区内洗手间方便,干净”、“园区及场馆内环境的清洁程度”、“各类设施安全度高”、“园区内座椅等休息设施方便、干净,能满足需要”等几项;而游客对“研讨会、发布会等活动丰富且专业性强”、“园区票价相对于提供的设施与服务合理”、“各种文艺活动种类丰富,地方文化味浓”、“园区内的餐饮品质”等几项服务的满意度不高。

表4 青岛世园会服务质量的满意度分析表

维度	内容	重视度		满意度	
		均值	标准差	均值	标准差
有形性	1. 园区及场馆内环境的清洁程度	4.47	.647	4.37	.786
	2. 园区内各项标识清楚便利	4.42	.552	3.97	1.150
	3. 市区主干道标识清楚明确	4.37	.489	4.05	.804
	4. 园区内洗手间方便、干净	4.34	.582	4.53	.647
	5. 园区内座椅等休息设施方便、干净,能满足需要	4.42	.500	4.08	.818
	6. 园区内的餐饮品质	3.95	.769	3.21	1.119
	7. 园区内服务设施的人性化(等候区设置增湿器等)	4.00	.870	3.74	.860
	8. 园区及场馆的安静程度	3.79	.963	3.68	.842
	9. 场馆内的照明和音响效果良好	3.82	.955	3.95	.655
	10. 园区内无线网络覆盖,智慧园区建设有成效	3.76	.786	3.68	.775
	11. 园区内休闲娱乐设施及购物商店齐全	3.47	1.033	3.68	.809
	12. 旅游纪念品具有代表性,吉祥物招人喜欢	3.58	1.130	3.42	1.130
	13. 到达园区的外部交通方便快捷、停车方便	4.32	.702	3.50	1.007
	14. 园区内接驳车(如电动游览车)实惠、便捷	4.53	.687	3.47	1.268
	15. 场馆内电子屏、展板等扩充相关信息并及时更新	3.79	.704	3.71	.984
	16. 各类设施安全度高	4.55	.555	4.11	.606
可靠性	17. 园区功能分区、主题展园布局明确合理	4.16	.547	3.84	.916
	18. 预约系统便捷,入场检验智能化、速度快	4.00	.850	4.00	1.040
	19. 园区内服务中心的服务周全	4.34	.534	3.79	1.044
	20. 园区票价相对于提供的设施与服务合理	4.66	.589	3.18	1.205
	21. 资讯获取便捷(咨询处、相关网站及宣传页等)	3.97	.822	3.74	1.057
	22. 花卉果蔬植物种类丰富,介绍牌设计、维护良好	4.16	.547	3.82	.955
	23. 场馆、园艺小品(如雕塑等)具有视觉吸引力	4.37	.541	3.92	1.100
	24. 研讨会、发布会等活动丰富且专业性强	4.31	.984	3.13	1.212
	25. 场馆环境与展览内容符合展览主题	4.39	.547	3.74	1.032
	26. 安检设施及人员配备充足、运行高效	4.63	.534	3.92	.784
反应性	27. 服务人员积极主动地提供服务	4.24	.714	3.89	.981
	28. 服务人员具有良好的应变能力	4.21	.704	3.79	.935
	29. 园区服务人员不因繁忙以致无法提供即时服务	4.13	.844	3.92	.818
	30. 投诉处理回应迅速,且主动提供帮助	4.39	.495	3.74	1.005
	31. 人流错峰等应急措施行之有效	4.66	.481	3.76	.820
	32. 参观游玩若发生危险,园区可以快速优质地解决	4.50	.647	3.95	.613
保证性	33. 服务人员态度友好亲切	4.68	.471	4.05	1.038
	34. 服务人员的专业性、文化专业能力	4.45	.504	3.84	1.197
	35. 园区内服务人员了解不同年龄层的游客需求	4.18	.766	3.76	.998
	36. 园区内服务人员相互协助提供帮助	4.00	.959	3.79	.935
关怀性	37. 各种文艺活动种类丰富,地方文化味浓	4.18	.865	3.18	1.205
	38. 园区的开放时间	3.97	.788	3.95	.613
	39. 园区提供青岛市的观光、餐饮住宿等信息咨询	3.87	.741	3.50	.762
	40. 服务人员及园区设施能很好地照顾特殊人群	4.66	.534	3.89	.798
均值		4.22		3.78	

### 3. 样本群体差异分析

#### (1) 人口统计因素对重视程度的分析

本节探讨人口统计因素对重视程度的差异性分析,在个人资料中“性别”仅有两个变量,所以利用t检验检验其是否有显著差异。而其余“年龄”、“教育程度”、“职业”、“居住地”均为三项以上变量,故采用单因子变异数分析方法(ANOVA)来检验其差异性,考虑到分群数量可能不同,若差异检定结果为显著,则用Scheffe法进行事后比较分群检定。

##### ① 性别

性别对于“有形性”、“可靠性”、“反应性”、“保证性”、“关怀性”皆呈现无显著差异,说明游客对于所列问项重视程度虽不完全一致,但是在性别上并无太大差异,如表5所示。

表5 青岛世园会服务质量重视度的性别t检定分析

名称	均值		t值
	男(n=167)	女(n=215)	
有形性	4.08	4.12	.44
可靠性	4.31	4.29	.71
反应性	4.41	4.31	-1.37
保证性	4.27	4.29	.58
关怀性	4.19	4.15	-1.05

### ②年龄

年龄对于“可靠性”、“保证性”呈现显著差异,尤其以“61岁以上的游客”重视度最高;在多重比较检定中可以发现,在“可靠性”、“反应性”两个维度的

“61岁以上的游客”的评价显著高于“21~30岁、20岁以下的游客”,相对来说,年龄高的游客需要更多的协助,也会更加看重服务的质量。如表6所示。

表6 青岛世园会服务质量重视度的年龄因素分析

名称	均值						F 值	多重比较检定
	20岁以下 (n=44)	21~30 (n=159)	31~40 (n=83)	41~50 (n=67)	51~60 (n=26)	61岁以上 (n=3)		
有形性	4.09	3.94	4.14	4.08	4.12	4.23	1.75	
可靠性	4.36	3.87	4.35	4.43	4.28	4.51	3.79 *	2-6
反应性	4.18	4.49	4.46	4.32	4.26	4.45	1.83	
保证性	4.00	4.29	4.31	4.37	4.43	4.58	3.72 *	1-6
关怀性	4.06	4.26	4.17	4.08	4.19	4.26	1.6	

注: \* p<.05

### ③教育程度

教育程度对于“可靠性”、“反应性”、“保证性”、“关怀性”呈现显著差异。由于游客的受教育程度与其知识水平及审美体验的要求息息相关,因此,在面对世界园艺博览会这样一个国际专业博览会时,不

同层次的游客反映出来的相关需求存在差异是合理的。从多重比较检定的结果来看,受教育程度越高的游客对服务质量的各方面都提出更高的要求。如表7所示。

表7 青岛世园会服务质量重视度的教育程度因素分析

名称	均值					F 值	多重比较检定
	小学以下 (n=2)	初中 (n=16)	高中/职 (n=48)	大学/专科 (n=239)	研究生(含)以上 (n=77)		
有形性	4.15	4.04	4.07	4.08	4.26	1.44	
可靠性	4.39	4.02	4.28	4.36	4.45	4.56 *	2-5
反应性	4.44	4.18	4.31	4.36	4.48	3.10 *	1-2;2-5
保证性	4.43	3.92	4.38	4.32	4.55	5.03 *	2-5
关怀性	4.27	4.01	4.09	4.17	4.31	3.22 *	1-2;2-5

注: \* p<.05

### ④职业

职业对于“有形性”、“反应性”、“关怀性”呈现显著差异,不同的职业对游客形成的生活习惯造成他们的喜好和对事物关注等存在差异。在多重比较检

定中,从“有形性”维度来看,“公职人员”的需求重视度普遍高于其他职业的游客;从“反应性”和“关怀性”维度来看,从事“服务业”和“商业”的游客重视程度明显高于其他职业游客。如表8所示。

表8 青岛世园会服务质量重视度的职业因素分析

名称	均值							F 值	多重比较检定
	学生 (n=125)	公职人员 (n=89)	服务业 (n=75)	工 商 (n=16)	自由业者 (n=24)	其他 (n=40)	其他 (n=13)		
有形性	4.05	4.31	4.08	4.24	4.15	3.76	4.11	2.68 *	2-6
可靠性	4.57	4.13	4.30	4.26	4.32	4.14	4.28	1.35	
反应性	4.48	4.39	4.52	4.12	4.53	4.35	4.03	4.51 *	3-7;5-7
保证性	4.22	4.25	4.41	4.32	4.37	4.46	4.28	1.09	
关怀性	4.18	4.24	4.35	4.07	4.33	4.25	3.87	4.32 *	3-7;5-7

注: \* p<.05

### ⑤居住地

居住地对于“保证性”和“关怀性”呈现显著差异,其中以“青岛市居民”的重视程度较低,“保证性”维度上“其他省市的游客”重视程度较高,表明远距

离旅游的游客需要更多的安全感;“关怀性”维度上“青岛居民”的重视程度低于“港澳台和海外的游客”。如表9所示。

表9 青岛世园会服务质量重视度的居住地因素分析

名称	均值					F 值	多重比较检定
	青岛市 (n=171)	山东省内(除青岛外) (n=153)	其他省市 (n=55)	港澳台 (n=2)	海外 (n=1)		
有形性	4.06	4.12	4.23	4.07	4.02	1.54	
可靠性	4.34	4.22	4.35	4.28	4.31	.98	
反应性	4.31	4.43	4.41	4.35	4.30	1.66	
保证性	4.31	4.46	4.66	4.55	4.35	2.39 *	1-3
关怀性	3.99	4.13	4.24	4.39	4.10	2.05 *	1-4;1-5

注: \* p&lt;.05

## (2)人口统计因素对满意程度的分析

## ①性别

性别对于“有形性”、“可靠性”、“反应性”、“保证

性”、“关怀性”皆无显著差异,性别对于这五个维度基本没有太大的反应值,所以性别对于五维度的分析没有太大影响。如表10所示。

表10 青岛世园会服务质量满意度的性别t检验分析

名称	均值		t 值
	男(n=167)	女(n=215)	
有形性	3.78	3.86	-1.45
可靠性	3.74	3.68	-1.11
反应性	3.85	3.83	.53
保证性	3.81	3.84	-.94
关怀性	3.59	3.67	-1.32

## ②年龄

年龄对于“有形性”、“可靠性”、“保证性”、“关怀性”呈现显著差异,说明年龄在各维度上表现出不同

的需求,基本情况为“61岁以上的游客”比其他年龄层的游客满意度更高;在多重比较检定中,也表现出了这一特点。如表11所示。

表11 青岛世园会服务质量满意度的年龄因素分析

名称	均值						F 值	多重比较检定
	20岁以下 (n=44)	21~30 (n=159)	31~40 (n=83)	41~50 (n=67)	51~60 (n=26)	61岁以上 (n=3)		
有形性	3.87	3.81	3.65	3.78	3.73	4.08	2.51 *	3-6
可靠性	3.65	3.72	3.61	3.67	3.58	4.03	3.36 *	3-6;5-6
反应性	3.74	3.95	3.73	3.81	3.96	3.85	1.93	
保证性	3.92	3.87	3.65	3.73	3.78	4.21	2.87 *	3-6;4-6
关怀性	3.62	3.60	3.57	3.74	3.42	3.83	4.54 *	5-6

注: \* p&lt;.05

## ③教育程度

教育程度对于五个维度皆呈现显著差异,相对来说,受教育程度越高的游客对服务质量要求越高,因而满意程度越低;在多重比较检定中,受教育程度

为“小学和初中的游客”满意程度要高于受教育程度为“大学或专科和研究生及以上”的游客,说明对于受教育程度较低的游客而言,世园会提供的服务更容易让他们感到满意。如表12所示。

表12 青岛世园会服务质量满意度的教育程度因素分析

名称	均值					F 值	多重比较检定
	小学以下 (n=2)	初中 (n=16)	高中/职 (n=48)	大学/专科 (n=239)	研究生(含)以上 (n=77)		
有形性	3.97	3.81	3.83	3.86	3.53	2.64 *	1-5
可靠性	3.72	3.89	3.67	3.52	3.75	5.71 *	2-4
反应性	3.91	4.12	3.85	3.64	3.68	3.12 *	2-4;2-5
保证性	4.05	3.92	3.81	3.93	3.59	4.39 *	1-5
关怀性	3.82	3.80	3.58	3.56	3.49	3.35 *	1-5;2-5

注: \* p&lt;.05

#### ④职业

职业对于“有形性”、“可靠性”、“保证性”、“关怀性”呈现显著差异,不同职业的游客对于各方面服务质量感受与体验也不同。在多重比较检定中,“公职

人员”对于“有形性”和“保证性”两大维度的服务质量满意度在各职业中最高;“从事商业的游客”对于“可靠性”和“关怀性”两大维度的服务质量满意度在各职业中最高。如表13所示。

表13 青岛世园会服务质量满意度的职业因素分析

名称	均值							多重比较检定
	学生 (n=125)	公职人员 (n=89)	服务业 (n=75)	工商 (n=16)	自由业者 (n=40)	其他 (n=13)	F值	
有形性	3.80	4.01	3.67	3.92	3.87	3.86	3.61	3.47 *
可靠性	3.44	3.62	3.74	3.80	3.98	3.68	3.71	5.12 *
反应性	3.97	3.91	3.80	3.78	3.73	3.83	3.86	1.12
保证性	3.86	4.24	3.84	3.91	4.01	3.64	3.52	6.21 *
关怀性	3.61	3.52	3.48	3.60	3.89	3.57	3.74	2.89 *

注: \* p<.05

#### ⑤居住地

居住地对于“可靠性”、“反应性”、“保证性”呈现显著差异,来自不同地区的游客对于不同方面的满

意度是不同的,在多重比较检定中,除青岛外的山东省内游客的满意度要高于青岛市和其他省市游客的满意度。如表14所示。

表14 青岛世园会服务质量满意度的居住地因素分析

名称	均值					F值	多重比较检定
	青岛市 (n=171)	山东省内(除青岛外) (n=153)	其他省市 (n=55)	港澳台 (n=2)	海外 (n=1)		
有形性	3.78	3.94	3.71	3.82	3.85	.89	
可靠性	3.72	3.91	3.51	3.76	3.65	3.74 *	2-3
反应性	3.69	4.03	3.85	3.83	3.80	3.07 *	1-2
保证性	3.67	4.06	3.88	3.84	3.85	2.65 *	1-2
关怀性	3.58	3.81	3.54	3.67	3.55	1.21	

注: \* p<.05

### 4. 重要—表现程度分析法

#### (1) 样本总体 IPA 分析

本研究应用重要—表现程度分析法探究世园会游客重视及满意度,以了解游客对世园会的整体重视度与满意度之关系。为此绘制世园会重视度及满意度的IPA图,以游客对世园会之表现程度的重视度作为横轴,以游客对世园会的满意度作为纵轴,以重视程度平均值及满意程度平均值作为分隔点构建坐标图,其中第一象限为“继续保持区”,包括“园区及场馆内环境的清洁程度”等13项服务,表明世园会在这些方面的服务能够满足大部分游客的需求。第二象限为“供给过度区”,包括“场馆内照明和音响效果良好”等8项服务位于该象限,表明在这些方面的服务超出游客的需求和预期,因此,可在综合考量成本和效益的前提下,适当减少服务投入。第三象限为“低顺位区”,包括“园区内的餐饮品质”等11项服务位于该象限,表明在这些方面的服务质量并没有达到游客的预期,但并没有对游客的旅游体验产生较大影响,因此,可在综合考量成本和效益的基础

上,适当增加此类服务投入。第四象限为“集中关注区”,包括“到达园区的外部交通方便快捷、停车方便”等8个方面,游客的需求重要度远高于满意度,因此,此8项服务需要优先提升服务质量,以免引起游客不满。

#### (2) 五个维度 IPA 分析

各维度的坐标点阵图分别以其游客重视度平均值为横轴,游客满意度平均值为纵轴,其中,落在第一象限的为“继续保持”的服务因素,落在第二象限的为“供给过度”的服务因素,可以适当转移关注重点,落在第三象限的为“改善优先顺序较低”的服务因素,落在第四象限的是“重点改善对象”。

#### ①有形性 IPA 分析

“有形性”维度方面,“园区及场馆内环境的清洁程度”等6项位于第一象限的“继续保持区”;仅“场馆内照明和音响效果良好”1项服务位于第二象限;落在第三象限的为“园区内的餐饮品质”等7项;“到达园区的外部交通方便快捷、停车方便”和“园区内接驳车(如电动游览车)实惠、便捷”2项服务位于第

四象限,需要重点改善(如图1)。

#### ②可靠性 IPA 分析

“可靠性”维度方面,落在第一象限的有“园区内服务中心的服务周全”等4项;第二象限内有“园区功能分区、主题展园布局明确合理”等4项;第四象限的2项为“园区票价相对于提供的设施与服务合理”、“研讨会、发布会等活动丰富且专业性强”,需要重点改善(如图1)。

#### ③反应性 IPA 分析

“反应性”维度方面,“参观游玩若发生危险、园区可以快速优质地解决”位于第一象限;“服务人员积极主动地提供服务”、“园区服务人员不因繁忙以致无法提供即时服务”2项位于第二象限;落在第三象限的是“服务人员具有良好的应变能力”;落在第四象限的有“投诉处理回应迅速,且主动提供帮助”、

“人流错峰等应急措施行之有效”(如图1)。

#### ④保证性 IPA 分析

“保证性”维度方面,“服务人员态度友好亲切”落在第一象限;落在第三象限的有“园区内服务人员了解不同年龄层的游客需求”、“园区内服务人员相互协助提供帮助”;落在第四象限的有“服务人员的专业性、文化专业能力”,需重点改善。

#### ⑤关怀性 IPA 分析

“关怀性”维度方面,每个象限都各有一项因素分布,其中“服务人员及园区设施能很好地照顾特殊人群”为继续保持的因素;“园区的开放时间”为供给过度的因素,可以适当的转移关注重点;“园区提供青岛市的观光、餐饮住宿等咨询”为改善优先顺序较低的因素;“各种文艺活动种类丰富、地方文化味浓”是重点改善对象。

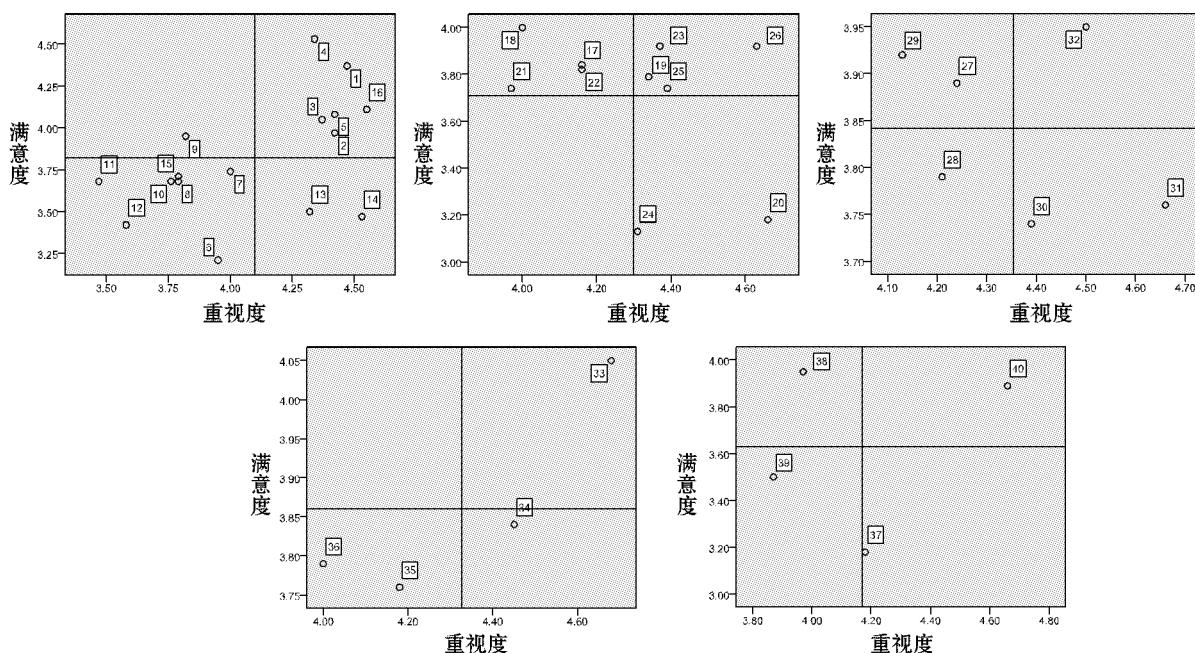


图1 青岛世园会服务质量五个维度 IPA 分析图

## 四、结论与建议

本研究综合运用游客对服务因素的重视程度和满意度的结果进行分析,结果表明青岛世园会确实存在不合理的方面,并且各人口统计因素(包括年龄、受教育程度、职业乃至居住地)都对服务质量的测评具有重要影响。以IPA“重要—表现程度分析法”对青岛世园会的服务质量的五大维度进行评估,判断其服务提供与顾客需求之间的关系,确定“优先改善区域”,并针对其改善优先等级提出以下相关建议:

### (一)增强世园会的专业性

为提升展会的层次和水平,许多博览会都在展出期间举办相关产业的论坛、专业研讨会或行业峰会,以拓展展览会功能,指导行业发展,促进交流合作。世园会期间,青岛也应组织开展以农业、蓝色经济、城市发展等为主题的相关论坛,或成为世园会的内容之一,或与世园会相得益彰。重视专业观众的需求,为专业观众设定专门的开放日,同时组织专业的学术研讨会等活动,这也是提升办展品质的重要环节。

### (二)加强对服务人员的培训与指导

志愿者服务是世园会服务的主力军,其服务水平直接影响博览会的服务品质。因此主办方应该加强志愿者的培训,提高世园会知识水平、礼仪接待能力和压力承受能力等,掌握应急知识,增强应急能力。要增强志愿服务的责任心,给园区游客提供更加及时、周到、满意的服务,为每一个参观者都予以无微不至的关爱,使整个园区充满一种温馨的氛围。

### (三)完善园区内外交通

世园会的外部交通线路和专线设置已相当完善,引发游客不满的原因在于:出园时引导不足,各个出口处通往外部的交通设施分布不平衡,主办方应设法调度世园专线,按照各出口的流量合理部署公交专线,同时加强交通指引,引导游客合理、文明乘车;内部交通主要表现在园内接驳车的乘坐手续繁琐、接驳车在人流高峰期数量不足。主办方可借鉴往届国际展览会的经验,在门票上加入接驳车的使用副券,同时应该简化接驳车的乘车手续,同时要注意人流高峰时期备用接驳车的及时补充,以满足游客的需要。

### (四)制定灵活多样的票价

对于游客反映的世园会票价虚高问题,笔者认为原因在于世园会开园期间需要对部分场馆进行闭馆维护,而这往往影响到游客的游览计划,从而使其产生不满。因此,世园会应动态制定票价,根据开馆和闭馆数量合理定价,并通过场馆的开、闭日期,合理错开游客入园高峰。同时,调整“夜场票”时间和价格,引导本地市民更多地利用夜晚游玩赏园,错开人流高峰。

### (五)及时解决游客的各种困难和问题

世园会中应设立多个问讯处和投诉中心,帮助游客解决诸如物品遗失、身体突发不适等问题。如在每个问讯处中可设有母婴室,供婴幼儿免费休息,室内安装空调,为婴儿提供温水热水供应等。问讯中心应设有失物招领处,如果丢失物品可以到问询中心填写“游客失物登记表”,并建立相应的丢失物品数据库,增加游客对问询中心的信任感。对于游客投诉应有专门的处理方案,积极、迅速做出回应,以安抚游客不满情绪。

### (六)要完善各种应急预案

缺乏良好的调控和管理机制是世园管理存在的盲区,成为很多游客诟病和不满的根源。突出表现在餐饮问题。世园会应根据游客流量合理设置餐位,在游客高峰时段可以考虑“流动厨房”,餐饮品类要多样化,满足各类游客的需要。科学制定应急预案,

充分做好技术保障、物资保障和经费保障,合理配备应急力量,畅通投诉举报渠道,确保餐饮服务安全。

### (七)丰富世园会的文化内涵

青岛世园会作为一届大规模的园艺盛会,除了要展示园艺,还要展示城市的文化内涵,内敛地方文化元素符号,以独具特色的地域风情、文化传承和特色美食吸引游人,成为集主题展示、会议交流、信息传播、艺术展演、文化研究、休闲观光、生态保护、科技体验、旅游度假于一体的综合服务平台。例如,可以将历史上的文化名人和园艺花卉结合起来,赋予花卉园艺以故事,在讲解和服务设计中,融入青岛名人与花卉园艺的逸闻趣事等。

### (八)场馆环境与展览内容应符合展览主题

作为专业性国际博览会,应展示世界园林景观最高艺术精品,集中展示当今生态、节能、环保方面的最新技术、最新理念、最新材料,让人们能够充分了解和切身感受世界先进的生态环保理念和科技成果,倡导绿色生活,共建生态文明。因此,园区内应该以安静祥和为基调,切忌为了短期利益而过分商业化开发。另外,应打击兜售假冒伪劣特许商品等违法行为,保障园区内外的食品卫生安全和消费环境,并对园区内外出售伪劣产品的不法商贩实施长效整治。

### 参考文献:

- [1] 阿尔文·托夫勒.未来的冲击[M].北京:中国对外翻译出版公司,1985.
- [2] B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998(July - August):97-105.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. a. and Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research[J]. Journal of Marketing, 1985,49(4):42-55.
- [4] Juran, J. M.. Quality Control Handbook[M]. New York: McGraw-Hill Book Co., 1974.
- [5] Rohrbaugh, J. Prerationalizing the competing values approach[J]. Public Productivity Review, 1981,5(2): 141-159.
- [6] Gronroos, C.. A service quality model and its marketing implications[J]. European Journal of Marketing, 1984,18(4):36-44.
- [7] Martin, W. B.. Defining what quality service is for you? [J]. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 1986,16(4):32-88.

- [8] Lehtinen, Uolevi & Lehtinen, J. R. Two approaches to service quality dimensions [J]. *service industries journal*, 1991,11(3):287-303.
- [9] Harvey, C. Defining excellence in human service organizations[J]. *Administration in Social Work*, 1998, 22(1): 33-45.
- [10] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. *Annals of Tourism Research*, 1978(5):314-322.
- [11] Wicks, B. E. , Fesenmaier, D. R. A comparison of visitor and vendor perceptions of service quality at a special event [J]. *Festival Management & Event Tourism*, 1993,1(1):19-26.
- [12] Dwayne A. Baker, John L. Crompton. Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. *Annals of Tourism Research*, 2000(3):785-804.
- [13] Bowen D. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations [J]. *Tourism Management*, 2001,22 (1):49-61.
- [14] Tak Kee Hui, David Wan, Alvin Ho. Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore[J]. *Tourism Management*, 2007,28 (3):965-975.
- [15] Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010,29(4):335-342.
- [16] 周杰,何会文.会展专业观众的服务认知结构研究——兼论参展动因对服务认知的影响[J].*旅游学刊*,2011,26(10):75-81.
- [17] 李婧.基于SERVQUAL的会展业服务质量评价体系实证研究[D].无锡:江南大学,2010.
- [18] 王微明.会展服务的价值链分析和服务流程的再设计[D].武汉:华中科技大学,2006.
- [19] 蔡礼彬.SSME背景下的会展项目服务创新研究[J].*经济管理*,2012(10):116-127.
- [20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988,64(1):12-40.
- [21] Nunnally JC. *Psychometric Theory*[M]. New York: McGraw-Hill, 1978.

## Study on the Service Quality of 2014 Qingdao International Horticultural Exposition

CAI Libin, PENG Di

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** The quality of service is critical to the Expo. Only providing qualified services to visitors and letting visitors participate in activities of Expo and increasing the tourists' experience, could their satisfaction be enhanced and the brand image be established as well. In this paper, service quality indicators of 2014 Qingdao International Horticultural Exposition were built at first, and these indicators were analyzed in importance and satisfaction. Followed by applying the method of important-performance analysis to explore the perception of service quality for 2014 Qingdao International Horticultural Exposition, this paper studies the relationship between the degree of importance and performance.

**Key words:** 2014 Qingdao International Horticultural Exposition; quality of service; degree of importance; satisfaction; Important-Performance Analysis

(责任编辑:魏有广)

# 改革开放以来我国大运河旅游发展研究与实践<sup>\*</sup>

沈旭炜

(杭州市京杭运河(杭州段)综合保护中心,浙江 杭州 310015)

**摘要:**中国大运河是世界上开挖年代最早、延续使用时间最长、空间跨度最大的水利工程体系与生态文明工程。在回顾国内外相关文献的基础上,从空间形态和文化形态两个维度对我国大运河旅游进行了概念解读,将改革开放后大运河旅游发展与研究归纳为旅游起步、市场调整、全线升温和整体申遗四个阶段,重点思考分析了各阶段的主要特征和研究成果,以期为理论研究和实践工作提供一定的借鉴。

**关键词:**中国大运河;大运河旅游;发展阶段;研究综述

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

作为重要的人类遗址与文化景观,大运河受到了国内外学者的广泛关注。基于遥感技术的运河遗产保护、环境污染监测与治理、水利基础设施可持续性评估等成为国际性研究焦点,相关文章不断见诸美、英、德、荷等国的学术期刊上。国内研究则集中于大运河历史遗产、水利航运、生态环境、旅游开发、规划建设与宏观战略等内容,涉及面广,学科性强。值其申遗成功之际,本文以旅游为主线,对改革开放后我国大运河的旅游发展与研究进行梳理思考,归纳了分段节点与阶段特征,具有一定的理论价值和实践指导意义。

## 一、大运河旅游的内涵

运河是一种特殊的水系形态,是人工有目的、有规划建设的成果。广义上的运河指人工开挖的所有水道,狭义上则专指以京杭运河为主航道,包括古运河及其他相关人工河道在内的运河系统。陈桥驿认为,从我国南北交通历史和现状出发,南北大运河的南端终点应为宁波,京杭运河实为京甬运河。2012年国家文化部公布的《大运河遗产保护管理办法》将大运河遗产界定为“隋唐运河、京杭大运河、浙东运河的水工遗存,各类伴生历史遗存、历史街区村镇,以及相关联的环境景观等”,从官方层面支持了陈的观点。故就空间形态维度而言,大运河旅游为发生在以京杭运河、隋唐运河、浙东运河为主航道的运河系统内和运河遗产所依附的存在环境中的旅游现象。

大运河旅游依托的旅游资源主要为运河本身及

其沿线与运河相关的自然风光和文化古迹,这些是运河文化的典型。大运河的根本价值在于它在繁荣城市经济的历程中所蕴含的历史文化内涵。文化元素众多的大运河潜藏着巨大的旅游价值。因此,大运河旅游实际上是一种以水为媒介的文化旅游。因水而生的各种亚文化形态为运河旅游创造了源源不竭的元素符号和体验主题,通过对这些要素的解析重构与展示传播,形成以运河水脉为主线的旅游产品体系,进而构建大运河旅游的基本框架。这从文化形态的维度提供了空间形态之外关于大运河旅游的另一种概念解读。

## 二、大运河旅游发展研究与实践的历程

### (一)旅游起步阶段(1978-1990)

改革开放后,旅游业作为具有先导作用和综合功能的经济事业,日益得到重视。1981年国务院《关于加强旅游工作的决定》首次指出,要从我国实际出发,逐步走出一条适合国情、日益兴旺发达的中国式旅游道路。大运河旅游的发展大幕由此徐徐拉开。

正如最早开凿的运河段出现在苏南一样,大运河旅游的早期发展也集中于此,即无锡、苏州、扬州等地的古运河段。1981年苏、扬两地开通运河旅游专线,标志着大运河旅游的诞生。该线路串联苏、无、常、镇、扬等地,中途停靠5个码头,耗时7天,随后又向南延伸至杭州。此时无锡的古运河旅游发展较为突出,大运河以悠久的历史文化、独特的人文景观和浓郁的风土人情成为无锡旅游业的一枝独秀。

\* 收稿日期:2014-09-03

作者简介:沈旭炜(1985- ),男,浙江富阳人,杭州市京杭运河(杭州段)综合保护中心中级经济师,硕士,研究方向为旅游规划、城市滨水区旅游、旅游资源保护与开发。

黄辉实《无锡开辟古运河旅游的启示》成为大运河旅游早期研究的代表性成果。总体上,学者们多以试论、初探等作为研究基调,文章朴素翔实,建议积极中肯,反映了当时学界对发展运河旅游的高涨热情和开辟运河旅游的举步维艰。

### 1. 开发力度有限

由于当时国家经济处于恢复期,大运河济宁至杭州段的续扩建成为配合国家缓解津浦铁路压力和提升北煤南运能力的第一要务。开发运河旅游资源的基础设施和配套服务投入跟进不足。即使无、苏、扬等古迹保存集中、河道景观较好的城市,在“旅游业具有投资省、见效快、创汇多等特点”的共识下,也只是在改造的前提下对航运功能相对弱化的市区段古运河进行简单开发,初衷多是为了满足日、美、新等慕名而来的国家政要、观光客、旅行社主动提出的要求。其它未改造或外宾未点名的城市则较少重视运河旅游,遑论有序组织开发。

### 2. 中国式的大运河旅游道路探索

在探索中国式的旅游道路过程中,大运河旅游一方面要摆脱左的习惯心理(如认为坐豪华游船是资产阶级享乐消遣的行为)和计划经济体制束缚(如地方无外联权),另一方面要坚持发展国际友谊、服务四化建设等政治目的,也逐渐萌发了“产品定向向游客定向转变”的市场导向思维。1981年,无锡率先打出“欲游古运河,请到无锡来”的营销口号,并成功打入日欧等境外市场,十年内接待境外游客30余万人,国际声誉与日俱增。1985年,长江三角洲辟为沿海经济开放区,区域旅游日益活跃,学界对开发运河历史街区、地方美食、特色交通、节庆表演等旅游资源的呼声渐高。但从事运河旅游的国营单位市场反应慢热,故有学者直接建议“个人挤出一点房子来接待游客,作为公有经济的补充”。

### 3.“点、面、线”的发展格局

大运河旅游早期发展呈现了点、面、线3种格局。点指盘门、寒山寺等运河历史文化节点和船闸、桥梁、纤道等科考价值较突出的资源单体。面指无锡太湖、洪泽湖、瘦西湖等运河系统内的湖泊和苏、无、扬等城区的古运河水网。线指无、苏、扬、杭等区内短程游线和区间长程游线。

由于当时的飞机价高、铁路绕行、公路等级低,区间对开的运河客运航线夕发朝至,大幅降低了旅行交通成本。1980年代中期苏杭线达到鼎盛状态,日均乘船者最多达七八千人。坐运河夜船,成为杭嘉湖地区一种时髦的值得炫耀的出行方式。时至今日,杭嘉湖一些郊区仍将某人“睡醒”谑称为“去过苏州啦”,运河线路产生的社会影响力可窥一斑。随着

现代交通体系的日益发达和生活节奏的不断提速,这种大空间尺度的水上旅游通勤终因路上耗时长、船上噪音大、账上利润低而淡出市场。

### (二) 市场调整阶段(1991-1997)

1990年代以来,国内旅游规模激增,活动内容日渐丰富,旅游市场在全国范围内发生着一个由量到质的变化。除大众观光旅游外,修学、宗教、保健、购物等专项旅游竞相面世,度假中心、主题公园等人造景点也形成了一定的吸引力,分流了古运河旅游大部分客源。另一方面,运河水资源污染、航道不畅通、两岸风情风貌受损,使得大运河旅游遭到严重打击。无、苏等地开设的运河客运线游客出现锐减,客源市场趋于萎靡。如1992至1995年无锡古运河旅游年均接待境外游客仅约2万人,比前十年年均接待人数下降三分之一,成为该市游客接待量降幅最大的景区。

面对新形势下的新竞争,大运河旅游呈现了两类发展态势。一是“先觉后发型”,即苏、扬、无等较早开展运河旅游的城市,主动调整市场经营战略和服务产品形式,在巩固运河资源优势的基础上“重振古运河之旅”。二是“后觉后发型”,即通州、聊城、镇江等沿运城市,开始着手对其境内的运河河段进行旅游资源普查和规划方案编制,大运河旅游开始向南北延伸。

### 1. 水上旅游和水上客运分离

由于交通营运能力的提升和旅行社、个体户申请旅游客运线路的增多,苏扬、苏杭等运河线路客源逐渐萎缩。如苏杭线年均旅客运量由1985年的136万人次下降到1995年的28万人次。经营边际成本的上升,倒逼运河客运市场定位的转型,运河长线旅游由大众型产品向“亚豪华”休闲型产品转变,运河水上旅游与水上客运开始分离。如苏州轮船运输公司将苏杭客班船改造为高档游船,服务对象由大众市场转向具有较高消费能力的中高层群体。杭航客运旅游公司将原集中管理的客运线和旅游线一分为二,成立客运业务部和水上旅游部,促使运河旅游与市场接轨。

### 2. 运河旅游向区域旅游融合

各地的运河旅游发展虽都有相应提高,但速度和规模相差较大,区域分化明显。在产品组织上,江浙地区外向型经济活跃,旅游饭店、景点和娱乐设施遍地开花,整体旅游接待能力得到极大改善。但各地旅游经营、开发和外联仍存在行政条块分隔和地方保护主义倾向。在有效需求上,大众旅游者可支配收入低,国民法定节假日总天数少,缺乏足够的时间和费用进行长距离旅游。这些因素促使区内短程

旅游受到游客青睐,运河旅游线路也从省际缩短为市际、甚至市内,并与区域内的其它旅游产品、旅游要素实现打通、整合,成为苏、浙、鲁等区域旅游重要的组成部分。

与一般旅游产品不同的是,运河旅游兼具交通功能,易于串联不同的主题线路、旅游景区和配套设施。如苏州构建了水上旅游中心、近郊景区、远郊景区3个层次的水上旅游体系,开辟了平江古城水巷游、京杭古运河游、水乡古镇周庄游、太湖风光游等7条水上游线,强化了区域联系和市场竞争力。1992年国家旅游局将大运河线上的“江南水乡游”列为中国14条黄金旅游线,向海外市场推出,运河区域旅游得到进一步强化。

### 3. 引入科学的方法论

有别于“想当然式”的传统开发思路,各地开始引入旅游资源评价和总体规划编制等科学方法,将运河作为一种战略性廊道和主题性产品置于区域旅游格局重构的框架之中,提出了山东运河水浒带、聊城古运河三日游、扬州乾隆水上游览线、苏州运河综合旅游区等线路构想。

#### (三) 全线升温阶段(1998-2005)

随着沿运城市工业污染、沿岸违章搭建、航道等级过低等问题不断暴露,集各种特点于一身的大运河旅游未得到深入开发,这与大运河自身所蕴涵的旅游价值很不相称。此时恰逢我国城镇化进程的起飞提速阶段,以城市化为特征的景观改变呈燎原之势展开。加上重大地域特色项目缺位和部分古运河改道留下巨大发展空间,大运河两岸土地的开发潜力与市场价值被进一步挖掘。鲁、苏、浙三省先后投入巨资,实施了以航道提升、截污纳管、清淤河道、护岸修复、景观绿化、征地拆违为重点的大运河标准化建设与综合性整治。诸如景观、生态、旅游等新兴功能成为沿运城市复兴的重要依托,运河旅游开发随之在苏州、无锡、扬州、常州、杭州、镇江、淮安、宿迁、徐州、济宁、枣庄、聊城、德州、通州等地全线升温。

### 1. 运河功能变迁与资源的再开发

东部交通路网的日益发达和城市产业结构的新一轮布局,使运河在其沿线城市发展中的地位降至历史最低点。运河沿岸居住、工业、码头仓储等用地形态穿插,景观杂乱无章,生活办公设施陈旧,滨水区公共拥有性差。城区段运河的传统功能出现明显衰退,很多原生性的旅游资源已损毁或仅留地名,或因环境污染而使其内在价值大为降低。

国内学界敏锐察觉到了运河功能的这一显著变化,形成了休闲游憩导向的保护开发共识。运河文化遗产作为传统旅游资源主体,是旅游休闲的基本

载体。作为过境河流的大运河,再开发应以功能创新为主。一方面创新有价值的传统功能,使之得以保护延续;另一方面在保持航运功能的基础上,策划拓展运河新的生活功能和旅游功能。如苏无镇扬、杭州、济宁、聊城等城市重新凝练运河旅游形象(如扬州古运河定位为东方莱茵河、杭州定位为东方塞纳河),整合运河旅游线路,大运河旅游得到进一步开发。周庄、同里、西塘、乌镇、南浔、塘栖、台儿庄等运河古镇因其特有区位、特殊历史和特色风貌,旅游优势也渐趋显现。

### 2. 运河空间更新的游憩化趋势

基于运河本身特点及其社会影响力,包括诸如天津运河桃花节、扬州烟花三月旅游节等传统节庆,大运河的游憩功能日益得到重视,丰富多样的游憩空间不断出现。水景公园、旅游景点、文化广场、历史街区、景观地标、博物馆和港埠码头等公共文化设施、休闲娱乐设施、商务消费设施在古运河两岸或新建或改建,改善了运河的生态环境与文化氛围。围绕城市建设这一主题,涌现了运河港埠更新、景观园林设计、土地利用、城市设计等研究。虽多以规划、建筑、园林、地理为学科背景,但关注点已明显偏向休闲游憩这一领域。运河风光带、游憩带等空间色彩浓厚的旅游提法随之出现,被多地提上议事日程并付诸实践。

### 3. 运河的文化自觉

运河流经的城市有许多是国家级历史文化名城,如江苏全省3000余处文保单位,有70%以上分布在运河两岸。城区段运河沿岸大规模的开发更新局部引致了建设性破坏的发生,势必与这些城市的文化保护战略相悖,无形中唤醒了公众对大运河的文化保护意识,继而引发“大运河是否属于文化遗产”的全国大讨论和运河历史遗产的全线大普查。陈桥驿指出,运河文化是一个值得研究的重要课题。在沿运城镇留存的许多运河整治疏浚过程中的实物,都是值得查访、考证、保护并在适当条件下加以复原的文化资源,也是有价值的旅游资源。运河历史文化抢救、挖掘、保护由此与运河旅游发展的结合变得更为完美,运河沿线的城市形象塑造、传统街区历史文化资源保护利用与旅游业的关联度更高,进而激发了对运河文化特质、文化产业、文化品牌等运河文化的广泛思考。随着保护意识的觉醒,公众对大运河的认识高度逐渐由分段式保护“历史文化群落”提升到更与国际接轨的整体性保护“遗产廊道”,沿运17座城市联合申报世界遗产达成初步共识。

#### (四) 整体申遗阶段(2006-2013)

经过前一阶段学者不断呼吁和政协委员联名提

案,2006年京杭大运河保护与申遗研讨会召开,通过《京杭大运河保护与申遗杭州宣言》,标志着大运河正式进入申遗阶段。同年,京杭大运河被国务院列为全国重点文保单位,并被国家文物局列入《中国世界文化遗产预备名单》。大运河是仍在使用的活态线性文化遗产,申遗是对大运河的一次再发现,也是对其价值的一次再发掘。2007年国家文物局《为实现整体保护目的的京杭大运河遗产廊道研究》课题结题,首次将大运河作为文化遗产廊道、生态廊道、游憩廊道进行整合研究,填补了大运河基础研究的空白。2013年京杭运河与隋唐运河、浙东运河合并,以中国大运河的名义被列为全国重点文保单位,联合申报世界遗产。文化遗产日益成为大运河旅游不可或缺的形象元素与产品载体,运河旅游的一项重要衍生功能便是传承文脉和助推申遗。

### 1. 从风光带到遗产廊道的理念升华

遗产廊道指拥有特殊文化资源集合的线性景观,通常带有明显的经济中心、蓬勃发展的旅游、老建筑的适应性再利用、娱乐及环境的改善。遗产廊道概念的引入和认可,突破了文物古迹、历史街区、历史文化名城传统的认知体系,为大运河旅游的发展架构了一个全新的层次。大运河遗产廊道逐渐取代了原有文献资料、政府公文、规划设计、商业文案中流行的“运河风光带”等类似提法,为运河旅游开发的理论支撑和实践发展提供了一种新的导向与方法,并影响至今。建立运河遗产廊道是运河旅游成功的关键。一方面,围绕大运河遗产廊道展开的旅游价值评估、旅游开发模式、工业遗产廊道构建等具有一定深度的研究开始涌现,大运河线性旅游空间、带状休闲空间、巨系统文化遗产、遗产小道等带有明显廊道特征的衍生研究也层出不穷,反映出运河遗产廊道向旅游化、系统化和生活化发展的一种趋势。另一方面,整体性保护大运河遗产廊道的倡议和沿运城市联合申遗的协作,使得大运河旅游研究开始突破行政疆域的界线。里运河、鲁运河、中运河、江南运河等更大尺度的单体河段因被视为拥有廊道通达性与相似的文化特质而被视为一个整体来分析,旅游资源也多以河段或省份而非城市的名义进行整合。

大运河旅游合作的实质是借助运河的知名品牌、高环境品质和深厚文化底蕴,以沿河区域水陆综合交通为依托,以诸多城镇为载体的一个强轴推动、统筹开发的区域综合发展战略。从实际来看,各地运河旅游资源及其产品线路的整合并非易事,上层规划缺位和地方格局主导下的分段式保护,导致大运河遗产廊道的整体效应未能得到真正发挥,也难以形成一体化、规模化和系列化的旅游产品。2008

年,大运河上仅存的一条客运线——苏杭线正式停航,基于空间整合的城际运河旅游产品终被市场所淘汰。以运河廊道联通性为基础,从组织体系、品牌营销、产品体系、保障机制、信息平台等方面构建运河文化主题旅游协作联盟,成为运河区域旅游合作战略模式的一种新需求和新方向。

在申遗背景下,关于安徽段、河南段隋唐大运河和浙东运河的河道走向、遗产构成、特点价值、保护方式等研究开始出现,有效维护了大运河遗产廊道的原真性和多样性,为未来的运河旅游发展积累了潜在的空间与资源。

### 2. 由面到点的层次解构

前一阶段大运河全线保护性开发,尤其是杭州、扬州、无锡、常州、枣庄等治理力度较大的河段,形成了一批新的旅游产品和沉淀了一些新的旅游现象。包括休闲旅游在内的相关研究在2006年骤升为学术热点,且量与质均维持在一个高位运行,并呈现了一个由面到点的解构过程。学者们从河段、区域、城市等面上讨论了两大关系:一是运河古迹遗产、沿岸风貌、非物质文化遗产等运河保护、申遗与旅游发展的关系,包括运河旅游产品深度开发、旅游资源展示系统、水路遗产体系、资源非优区的旅游开发、运河民俗旅游开发等;二是运河文化与城市发展的关系,包括城市旅游竞争力、城市发展战略、产业转型升级、城市规划设计、城市形象传播等。

随着面上研究的不断深入,以运河历史城镇、历史街区、博物馆、文化园区、工业遗存、非物质文化遗产(民俗节庆)等为对象的点的研究也随之展开。活态博物馆、社区参与、色彩规划等新的学科理论和电子地图、因子分析、空间数据库等方法,拓宽了运河旅游研究的视域广角和应用边界,也为运河旅游的实践发展提供了更为全面的解决路径。

### 3. 从现象演绎到集成归纳

前时期的大运河旅游尚处于泛开发研究阶段,学者多选取某个案例,对其进行演绎研究。通过多年保护开发,沿运城市基本形成了各自的发展思路,运河两岸旅游配套项目和基础设施不断完善,旅游产品体系大致成型,运河旅游进入到一个需要回顾思考和可以梳理归纳的新阶段,反映在学术上即模式类、体系类、综述类等集成式研究的涌现。

(1)休闲旅游空间。运河及其遗产具有线性分布的特征,保护古运河遗产廊道所构建的空间格局与点轴开发模式形成的运河休闲旅游空间拟合较好,共同构成古运河旅游开发的基本空间模式。对文化空间的利用体现了一种文化高度和新的空间组织角度。从纵向看,运河休闲旅游空间可细分为产

业类用地更新、历史古迹及街区保护更新、新规划建设地区中心或游憩街区、生态景观廊道与公园建设等4类发育模式,对其进行研究可成为激活运河经济、重生运河文化、改善运河生活的催化剂,在此基础上实现运河城市职能表达、历史文明传承、滨水功能更替和游憩空间优化。从横向看,以地理空间或城市规划视角切入运河河段的休闲空间特征、空间类型和空间构成等归纳研究,总结已有空间形态的成功与不足,有利于寻找到不同空间梯度发展的重心所在以及运河水系、城市布局和产业格局之间的关联性,并创建出风貌界面、商住组团、环境肌理、文化景观等更为合理的空间布局与整合方案。

(2)运河文化。运河文化的开放性与多元化推动了古代社会向更高水平发展,又逐渐演化为一种文化资源与人类遗产,是研究当代社会文化一个重要的本土性对象。关于运河文化的研究可谓浩如烟海,其中也不乏具有较高理论高度和实践指导价值的优秀成果。在遗产价值方面,俞孔坚等提出了具有一定高度的运河“完全价值观”论。张环宙《河兮·斯水》是首本将大运河遗产价值与运河旅游开发案例结合作集成分析的专著。在研究综述方面,郑孝芬以中国大运河的名义,引经据典,指出大运河存在文化基础研究薄弱、理论指导落后、区域冷热不均、民间参与缺乏等实际问题。在文化机制方面,张兆曙对杭州运河模式综合协调型社会复合主体的核心治理结构进行了高度归纳。杭州模式以社会复合主体相对灵活的体制优势,与杨柳青模式、扬州模式、嘉兴模式、南浔模式、无锡模式等成为大运河文化保护的主要模式。但洪伟丹等则认为城市文化导向的更新机制不能使运河传统文化精髓得到真正传承,并将导致文化趋同和意向模糊的危机,值得进一步关注与反思。

(3)旅游产品体系。大运河作为感知度很高的游憩资源,具有休闲游憩目的地属性。沿运地区结合自身资源、区位条件和市场特点,逐渐改变了以往水上观光单一的产品结构,在梳理河道水域、遗址遗迹、建筑设施、旅游商品和人文活动等旅游资源的基础上,形成了以运河水上观光游为主线,以运河遗产游、民俗风情游、博物馆游、宗教游、美食游、古镇乡村游、度假游、科考游、休闲运动游、购物游、湿地生态游等专项线路和运河节事节庆为辅线的现代旅游产品体系。

### 三、结语

与自然型河流相比,大运河两岸人文气息浓厚,历史遗产丰硕,与城市生活、区域经济和社会稳定休

戚相关,同时兼具流动性、开放性、线性等一般河流的普遍特征。故大运河旅游的开发可为一般河流或滨水区旅游发展提供借鉴意义。以大运河成功申遗为历史契机,重视生态环境治理,整体保护遗产廊道,整合城市旅游资源,构建区域推广联盟,最终形成产品有个性、市场有层次、推进有节奏、文化有创新的大运河旅游共同发展的新局面。

### 参考文献:

- [1] Deng B, Nie Y, Guo H, etc. Remote sensing detection and verification of disappeared reservoirs along the Grand Canal of China[J]. International Journal of Digital Earth, 2013,(6)3:219-232.
- [2] Lu Y, Xu X, Li T, etc. The Use of a Brine Shrimp (*Artemia salina*) Bioassay to Assess the Water Quality in Hangzhou Section of Beijing-Hangzhou Grand Canal [J]. Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology, 2012,88(3):472-476.
- [3] Nilo T, Ross C, Paul C, etc. A retrospective approach to assessing the sustainability of the Grand Canal of China[J]. Structure and Infrastructure Engineering, 2013,9(4):297-316.
- [4] 张京祥,刘雨平.沿京杭大运河地区的空间发展[J].经济地理,2008,28(1):1-5.
- [5] 沈伟丽.里运河旅游资源开发整合研究[D].扬州:扬州大学,2008.
- [6] 陈桥驿.南北大运河——兼论运河文化的研究和保护[J].杭州师范学院学报(社会科学版),2005(3):1-5.
- [7] 张帆.对大运河线旅游开发潜力的思考[J].旅游科学,1999(2):4-7.
- [8] 俞孔坚,李迪华,李伟.京杭大运河的完全价值观[J].地理科学进展,2008, 27(2):1-9.
- [9] 沈山,等.主题性旅游协作联盟及其构建:以运河文化主题协作联盟为例[J].地理研究,2008, 27(6): 1444-1454.
- [10] 韩笑.枣庄市旅游产品体系构建研究[J].安徽农业科学.2010,38(25): 14003-14004.
- [11] 柴惠康.重振古运河之旅的思考[J].旅游学刊,1997(2):30-33.
- [12] 黄辉实,罗消难.无锡开辟古运河的旅游启示[J].社会科学,1983(12):41-43.
- [13] 徐桂卿,赵苇航.论旅游业在扬州社会经济发展中的作用[J].扬州师院学报(社会科学版),1988(4):156-164.
- [14] 钱志荣,范巧珍,刘学刚.认清市场走向,明确服务对象,实现苏杭线旅游经营战略转变[J].江苏交通,1996(12):30-33.
- [15] 俞绳方.论风景旅游城市苏州水上旅游规划[J].规划师,1994(4):14-18.
- [16] 高峰,陈琪.古运河成为中国旅游热点吸引众多国外

- 游客[N].人民日报(海外版),2003-04-11.
- [17] 杨建军.运河地带在杭州城市空间中的功能和形象规划探索[J].经济地理,2002,22(2):170-173.
- [18] 范今朝,汪波.运河杭州段功能的历史变迁及其对杭州城市发展的作用[J].浙江大学学报(理学版),2001,28(5):583-590.
- [19] 王西波,顾斌,邵学东.滨水地区的营建与城市发展[J].规划师,2005,21(3):26-30.
- [20] 曲冠杰.大运河算不算文化遗产[N].光明日报,2004-02-04.
- [21] 李伟,俞孔坚,李迪华.遗产廊道与大运河整体保护的理论框架[J].城市问题,2004(1):28-32.
- [22] 新华网.京杭运河沿线17座城市拟联合申报世界文化遗产[EB/OL].<http://news.sina.com.cn/c/2004-09-06/10383595742s.shtml>,2004-09-06.
- [23] 郑孝芬.中国大运河文化研究综述[J].淮阴工学院学报,2012,21(6):1-8.
- [24] 吕龙,黄震方.遗产廊道旅游价值评价体系构建及其应用研究:以古运河江苏段为例[J].中国人口·资源与环境,2007,17(6):95-100.
- [25] 吴元芳.基于遗产廊道模式的运河旅游开发研究:以山东省枣庄市为例[J].枣庄学院学报,2008,25(1):129-132.
- [26] 黄晓辉,汪芳,陈丹丹.线型旅游空间的形象认知要素与形象设计探讨:以无锡古运河为例[J].华中建筑,2007,25(8):113-115.
- [27] 张环宙,沈旭炜,高静.城市滨水区带状休闲空间结构特征及其实证研究:以大运河杭州主城区段为例[J].地理研究,2011,30(10):1891-1900.
- [28] 姚迪.巨系统文化遗产保护的探究及现实困境的思考:以大运河保护规划为例[J].城市规划,2010,34(1):48-51.
- [29] 靳秒.大运河遗产小道的美学意义[D].北京:首都师范大学,2011.
- [30] 王晶.隋唐大运河线性文化遗产特点及保护方式初探:以安徽段大运河为例[J].东南文化,2010(1):18-22.
- [31] 项文惠,王伟,刘春蕙.京杭大运河的保护及其旅游开发:以杭州段为例[J].生态经济,2009(9):109-111.
- [32] 吴承忠,于永达,李淑美.临清市旅游业的发展定位与战略目标[J].城市问题,2007(1):46-51.
- [33] 阮仪三,朱晓明,王建波.运河踏察:大运河江苏、山东段历史城镇遗产调研初探[J].同济大学学报(社会科学版),2007(1):38-42.
- [34] 石坚韧.旅游城市的建筑文化遗产与历史街区保护修缮策略研究[J].经济地理,2010,30(3):508-513.
- [35] 洪袆丹,华晨.城市文化导向更新模式机制与实效性分析:以杭州运河天地为例[J].城市发展研究,2012(11):42-48.
- [36] 黄昊,贾铁飞.古运河旅游开发及其空间模式研究:以京杭大运河长三角洲区段为例[J].地域研究与开发,2013,32(2):129-133.
- [37] 吴必虎,俞曦.旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2010.
- [38] 梁影君.京杭运河(杭州拱墅区段)休闲及游憩空间发育模式研究[D].杭州:浙江大学,2008.
- [39] 徐鑫,黄杉,梁影君.杭州市京杭运河北段休闲游憩空间发展模式研究[J].建筑学报,2010(4):99-101.
- [40] 张环宙.河兮·斯水:基于杭州案例群的大运河遗产价值分析和旅游规划研究[M].北京:中华书局,2012.
- [41] 张兆曙.城市议题与社会复合主体的联合治理[J].管理世界,2010(2):46-59.
- [42] 张帆,邱冰.自发性空间实践,大运河遗产保护研究的盲点:以无锡清名桥历史文化街区为研究样本[J].中国园林,2014(2):22-27.

## Research and Practice on Development of the Grand Canal Tourism since Reform and Opening-up

SHEN Xuwei

(Hangzhou Grand Canal Comprehensive Protection Center, Hangzhou 310015, China)

**Abstract:** As a water conservancy project and ecological civilization construction, China's Grand Canal has characteristics like the oldest canal, the longest continuous usage and the largest spatial span. Based on a review of related literature at home and abroad, this study interprets the conception of the Grand Canal tourism on spatial and cultural dimensions, and divides the development of the Grand Canal tourism into four stages since Reform and Opening-up: tourism emergence, market adjustment, all rise and application for World Heritage as a whole. Analysis on main characteristics and research findings is made in each stage, aiming to provide some reference for future theoretical research and working practice.

**Key words:** China's Grand Canal; the Grand Canal tourism; development stage; research review

(责任编辑:魏有广)

# 酒店实习用工满意度影响因素与形成机制研究<sup>\*</sup>

张 峰<sup>1,2</sup>,蒋 婷<sup>3</sup>,郑向敏<sup>1</sup>

(1.华侨大学,福建泉州 362021;2.青岛酒店管理职业技术学院,山东青岛 266100;  
3.济南大学,山东济南 250002)

**摘要:**随着酒店业的快速发展,酒店用工呈现出多元化趋势,其中,实习用工已经成为酒店用工的重要模式。在众多的研究中,学者们多从学校或者实习生的角度对实习用工进行分析,本文从酒店利益需求的视角,基于扎根理论的质性研究方法,结合深度访谈技术,通过开放式编码、关联式编码和选择性编码,发展概念和范畴,提炼理论,发现院校、实习生与指导老师三类因素共同影响实习用工满意度,在此影响下,逐步形成了“动机—行为—评价—结果”的满意度形成机制。

**关键词:**酒店;实习用工;满意度;扎根理论

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

吸引和保持高素质的员工是酒店业面对的长期问题。随着中国酒店业的迅速发展,人才市场竞争激烈。酒店在用工需求数量和质量的双重压力下,考虑到院校实习生的众多优势,实习用工倍受青睐,同时,高等旅游教育具有鲜明的市场化和实践性的特点,实习计划对学生的职业发展非常有利,国内相关院校都在积极接触行业,开展校企合作、顶岗实习。此外,就学生个体而言,由于酒店行业对应聘者的工作经验的要求,学生读书期间个体参与行业实习的主动性也比较强烈。基于以上三方利益的驱动,旅游院校实习生在酒店劳动力市场上的份额逐年增加。据中国旅游教育协会年度统计报告显示,每年大约有30万人进入酒店业开展顶岗实习,中国地区酒店实习生员工份额平均在10%—15%,个别酒店甚至高达40%。

可以想见,随着酒店、院校、学生三方的磨合与合作的深入,“实习用工”将在未来很长一段时间成为酒店重要的用工模式。共赢是维持三方长期合作的基础,旅游研究者应该有责任和义务去关注酒店的用工需求及被满足的程度,从而推进合作三方的

良性互动,为中国酒店业人力资源的健康发展多做贡献。鉴于此,本研究基于酒店的利益需求视角,探讨影响酒店实习用工满意度的因素有哪些,实习用工满意的形成过程和机制如何。

## 二、相关文献综述

组织心理学认为,员工的工作满意感能给组织和个人带来一系列的影响效应,例如员工绩效的改进、归属感的增强、离职意向的弱化。临时用工数量的增多已成为人力资源市场的鲜明特点,企业对兼职员工的雇佣有助于提高企业的劳动生产率,一些学者关注兼职员工工作满意的研究并取得了一定的成果,研究者们广泛应用组织弹性、组织承诺、心理契约等理论探讨非正式用工的具体问题,包括正式与非正式员工之间的工作态度、薪酬福利的比较、非正式员工的工作压力、组织公民行为和工作满意度的关系等。

旅游酒店行业实习员工的工作满意度研究也是学者们近年来关注的重要方向,主要内容包括两个方面。一方面涉及实习的时限、方式等安排,以及实习效用和模式等。Simmons认识到实习用工中不同利益群体的需要存在差异性,因而基于实习前学生、实习后学生、员工、行业人士四个利益相关群体,

\* 收稿日期:2014-11-25

基金项目:济南大学教研项目(JZC1318);济南大学酒店管理学院教研项目(JYXM001-2014)

作者简介:张峰(1978-),男,山东临沂人,华侨大学旅游学院博士研究生,青岛酒店管理职业技术学院副教授,研究方向为人力资源管理。

对于实习生的工作时长、期限、期望薪酬等问题做了比较分析。Lee 调研了台湾地区实习安排、实习生满意度和职业承诺感知、离职意愿的问题,发现了实习利益和实习安排对实习满意和职业承诺有正向影响,对离职意愿有负向影响。Barron 和 Anastasiadou 对旅游饭店业学生兼职员工的工作方式进行了调研,发现了性别、国籍等人口统计特征的不同影响作用,建议教育工作者更充分地认识到灵活的教学方法提供的必要性。此外,部分学者从酒店管理专业教育模式改进的角度,对实习模式、实习的过程管理等方面进行探索,例如,校企一体化的教育模式、“3+1”模式(即3年的在校学习和1年的社会实践)、实习的精细化过程管理等,整体上体现了学校、酒店、学生三方共赢的理念,提高了院校实习生的实习效果与质量。

另一方面,研究主要集中在实习生满意度水平、满意度影响因素及结果变量等。王淑芳、金媛媛验证了饭店非正式员工的满意度与工作压力、工作态度和工作单位认可之间存在的显著相关性。大量的实证研究表明,关键的工作条件能够激发实习生的工作绩效。Gary Rhoades 将兼职员工分为即时雇佣工和面向将来的非正式员工,分析了不同工作条件对员工工作状态和质量的影响。Song、Athoth 在对中国336名毕业生的调研中用结构方程模型验证了员工组织适配性在总体自尊和选择意愿之间的完全中介作用,以及在总体自尊和工作满意度之间的部分中介作用。王兴琼则发现工作报酬、领导水平和培训机会显著影响实习生满意度,进而影响留职意愿。

综上,作为酒店人力资源的重要组成部分,酒店实习生满意备受关注,但是学者们多基于学生和院校的角度进行思考和研究,仅有个别学者在酒店利益需求的视角下展开研究,多集中在实习生的胜任力方面,例如,Tsai 等人从院校和行业两个视角评估了台湾地区初级管理培训生的胜任力,发现学校教育者和酒店管理者普遍认同领导力、人际技能和概念技能是管理实习生必备的胜任力要素。在以往的研究中,对酒店实习用工模式的探讨十分贫乏,从而削弱了对酒店业用工的全面、正确的认识。因此,探索酒店市场蓬勃发展背景下的酒店用工满意度的影响因素以及形成机制显得尤为重要和紧迫。

### 三、研究设计

#### (一) 样本选择

酒店实习用工满意度的形成过程是一个复杂的动态过程,实习生的身份不同于酒店正式员工,实习生虽在酒店顶岗实习,但其仍是学生的身份,因此,学校的相关政策与管理会影响到酒店的“满意感”。同时,在实习的不同阶段,院校和实习生的影响力也有所差别,因此,酒店实习用工满意的形成机制并非仅是雇主对雇员的评价,机制形成过程复杂,影响因素众多,作为一项探索性研究,使用定量研究的方法并不能很好地揭示问题的本质。因此,本研究尝试运用质性研究方法来探讨实习用工满意的形成机制与影响因素,结合深度访谈技术,采用扎根理论推进研究。

本研究选择酒店用工方的管理人员作为研究对象,根据扎根理论的“理论饱和”抽样原则进行理论抽样。研究过程中,总共访谈了62位酒店管理人员,考虑到校企合作的过程以及实习生的分布等现实情况,被访谈人员涵盖了酒店人力资源部和餐饮、客房、前厅等用工部门(见表1)。访谈从2012年9月开始进行,持续一年多,总共进行了36个深度访谈和5组焦点团体访谈(每组5—7人)。为保证原始材料的保真性,在每一次的访谈中,有两位以上的研究人员参与工作,其中一位负责访谈,其他人员负责记录,在征得访谈对象的允许下,访谈过程全程录音,访谈结束后,对文本和录音资料进行系统地整理和分析。在此过程中,研究小组成员多次讨论,逐步归纳出影响实习用工满意度的因素与形成机制。

表1 样本基本情况

项 目	类 别	人 数	百分比(%)
酒店类型	五星级	46	74.2
	四星级	16	25.8
酒店性质	外资品牌	38	61.3
	内资品牌	24	38.7
性 别	女	42	67.7
	男	20	32.3
年 龄	30岁以下	16	25.8
	30岁—40岁	32	51.6
	40岁以上	14	22.6
部 门	人力资源部	12	19.4
	前厅部	12	19.4
	客房部	16	25.8
	餐饮部	18	29.0
	其他	4	6.4

#### (二) 扎根理论

扎根理论(Grounded Theory Approach)是质性研究中著名的理论建构方法,扎根理论的原则是在经验资料的基础上建构理论,即运用的是自下而上的建构方法,研究者提出研究问题后,并不做任何的理论假设,而是直接通过访谈或整理文本资料,从

而在原始资料中归纳出概念和范畴,最后提炼理论。对资料数据进行逐级编码是扎根理论运用的重要步骤,编码就是对原始资料根据多种分类标准进行归纳和总结,是提炼概念的过程,一般而言,这种提炼就是用简洁的词组来概括原始资料中的人、事、概念和范畴。编码共分为三个步骤:首先,通过开放式编码提炼概念;其次,通过关联式编码理清概念间的关系,将停留在抽象阶段的主副范畴进行整合,对其性质和维度进行明确;最后,通过选择式编码,对范畴间的关系进行系统梳理,确定核心范畴,形成相关理论。三种编码在资料分析的推进过程中交错反复进行,直到“理论饱和”(见图1)。根据扎根理论的一般流程,本研究在对收集的资料透彻分析的基础上得到理论框架。

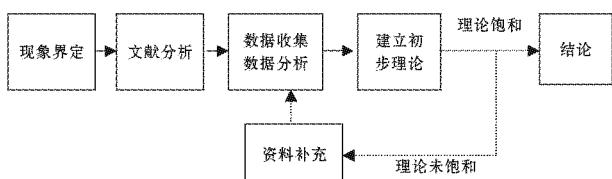


图1 扎根理论研究流程

#### 四、数据分析

##### (一) 开放性编码

开放性编码所依托的数据来源于深度访谈的资料收集,深度访谈主要围绕两个问题:一是实习用工

的满意感受程度与形成过程描述;二是影响用工满意度的因素。研究人员共选取了18个访谈对象作为深度访谈的样本,为最大可能的获得资料,采用开放式访谈,不拘泥于固定的模式要求。因为酒店从业人员中女性比例较高,为了提高样本的代表性,分别选择了8名男士和14名女士,并尽量使样本的岗位和职务多样化。为了消除沟通障碍,提高效果,在正式访谈前一周,研究人员提前预约访谈对象并就访谈主题进行简单沟通,正式访谈的时间为每人40—60分钟。同时,由两位研究者作为编码员分别对深度访谈的材料进行登录及结果核对,以此来确保开放式编码的信度,分歧之处会再次讨论或查阅文献,乃至征询专家意见。最终,我们得到了拥有124个概念、12个范畴的编码库,详细分析过程见表2。挖掘出的12个范畴分别是:(1)学校的办学条件,包括课程体系、师资水平、教学设施;(2)学校的办学理念;(3)学校的制度政策;(4)实习生的知识,包括知识储备、外语能力、服务礼仪;(5)实习生的能力,包括操作技能、创新能力、沟通能力、表达能力、学习能力;(6)实习生的态度,包括服务意识、敬业精神、受挫能力、责任心;(7)实习生的参与融入度,包括团队合作、领导能力、接受能力;(8)实习生的雄心壮志;(9)指导教师的工作态度;(10)指导教师的工作方法;(11)用工动机,包括员工短缺、降低成本、提升服务;(12)用工评价,包括员工绩效考核、合作评估。

表2 深度访谈资料的开放性编码分析举例

深度访谈资料	开放性编码				
	概念化	范畴化	范畴的性质	性质的维度	
第一次见到学校的领导和老师,他们着职业装,举止优雅,他们很了解行业,能够与我们交流。(a1)	a1 师资水平	以概念 a1、a2、a3 范畴化为“办学条件”	办学条件的性质:硬件条件、软件条件	硬件条件(强/弱)、软件条件(强/弱)	
到学校去招聘实习生的时候,参观了学校的实训室和现代化教室,感觉条件不错。(a2)	a2 教学设施				
根据学生提供的在校成绩单,发现学生的课程专业性强,英语课多。(a3)	a3 课程设置				
...	...	...	...	...	...
实习生对客户服务的主动性比较强。(a45)	a45 服务意识	以概念 a45、a46、a47、a48 范畴化为“实习态度”	实习态度的性质:态度积极、态度温和、态度消极	态度积极(强/弱)、态度温和(强/弱)、态度消极(强/弱)	
连续加班的时候,他们也不会打退堂鼓。(a46)	a46 敬业精神				
有的客人会比较刁难,但是他们能顶得住。(a47)	a47 受挫能力				
即使再累,他们对工作也是一丝不苟。(a48)	a48 责任心				
		共 124 个概念	共 12 个范畴		

注:资料的开放性编码过程牵涉多个表格,本文截取部分表格为例,以此说明研究过程。

## (二) 关联式编码

通过开放式编码初步形成的概念和范畴是相对独立的,为进一步阐释范畴间的关系,需要进行关联式编码,在关联式编码阶段,借助半结构型访谈技术进一步验证和探索相关类别和条目,理清范畴之间的关系性,以此推进研究。研究对象选择18名酒店经理人,其余研究步骤与开放型访谈相似。通过半结构访谈,研究人员并未发现新的概念和范畴,根据测量“理论饱和”的原则,资料将依据开放式编码形成的范畴,通过二级编码建立类属。研究发现,在实习用工满意感知的过程中,根据感知对象差异性原则,院校、实习生和实习指导教师构成了不同的感知对象,开放式编码的124个概念和12个范畴中的10个范畴均从属于三类感知对象,具体表现为:(1)学校的综合办学实力,包括办学条件、办学理念、制度政策;(2)实习生的综合表现力,包括实习生的态度、实习生的能力、实习生的知识、实习生的参与融入度、雄心壮志;(3)实习指导教师的综合指导力,包括指导教师的工作态度、指导教师的工作能力。因此,通过关联式编码发展的主范畴有3个,主范畴1是学校综合办学实力,主范畴2是实习生的综合表现力,主范畴3是实习指导教师的综合指导力。副范畴有两个,分别为用工动机和用工评价。

基于主范畴的差异性与副范畴的作用功能,酒店实习用工满意的形成机制包含三条线索,分别是院校的满意形成机制,对实习生的满意形成机制,以及对指导教师的满意形成机制。每一条线索都基本遵循了“动机—行为—评估—结果”的路径,形成了主范畴的典范模型(如图2)。

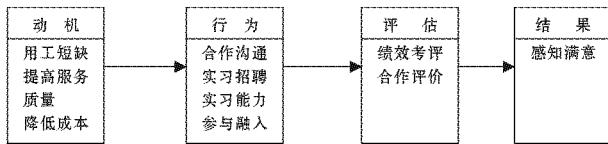


图2 主范畴的典范模型分析举例

## (三) 选择性编码

选择性编码的宗旨是系统处理范畴间的关系,确定核心范畴,并在此基础上形成扎根理论。在选择性编码阶段,研究人员依托焦点团体访谈技术进一步推进研究,一方面对前述归类和主范畴进行进一步的验证,另一方面,尝试发展核心范畴。研究人员把26名不同岗位不同级别的酒店经理人分成五

个小组,分批次进行了焦点团体访谈,之后进行编码和模型收敛,通过反复审阅和探析,笔者认为“动机—行为—评估—结果”的用工满意形成路径能够很好地解释主副范畴间的关系,因此,在选择性编码阶段核心范畴被确定为“动机—行为—评估—结果”实现机制,在此基础上,将所有概念和范畴予以串联,形成酒店实习用工满意形成过程的故事线:酒店用工方基于用工短缺、降低人工成本、提升服务质量等原因,产生与院校合作招聘实习学生的动机,经过前期与院校的持续接触,发现院校在办学理念、制度与政策、课程体系、师资水平、设施水平等软硬件方面体现了较好的实力,双方随后商谈合作,确定合作后,酒店用工方根据用工要求招聘实习生到岗工作,在工作的过程中,实习生态度、知识、能力、参与融入度、雄心壮志等方面得以体现,同时,在学生的实习过程中,院校负责管理实习生的指导教师全程介入学生的实习指导,作为院校政策的代言人和实习生的护航人,实习指导教师在开展工作的过程中其工作态度和工作能力也得以展现,酒店用工方通过综合评估院校、实习生和指导老师的表现,形成了酒店实习用工的满意度。

## (四) 研究结果

基于酒店、院校和学生的三方利益驱动的酒店实习用工现象将长期存在。本研究尝试探索酒店用工方的实习用工满意形成机制与影响因素,通过使用开放型访谈、半结构型访谈以及焦点团体访谈等技术方法,依据扎根理论的研究范式,通过开放式编码提炼出124个概念和12个范畴,在此基础上通过关联式编码形成了3个主范畴和2个副范畴,最后在选择式编码阶段发展出核心范畴并完成了故事线的串联,得出以下结论:

影响酒店实习用工满意度的因素有三类:(1)学校的综合办学实力,包括学校在师资、课程、设施等方面的办学条件,学校的国际化、开放式、职业化的办学理念,学校在实习生管理方面的制度、实习管理的组织配置以及实习时间的政策安排;(2)实习生的实习表现力,包括实习生的态度、实习生的知识、实习生的能力、实习生的参与融入度、雄心壮志;(3)实习指导教师的指导力,包括教师的工作态度和工作方法等。研究还发现,三类因素在影响用工满意度时表现出时段的差异性,具体表现为,在校企合作初

期,院校的影响程度较大,合作中期阶段,实习生因素和指导教师因素对用工方的影响程度相当,合作后期阶段,实习生因素的影响程度最大(如图3)。

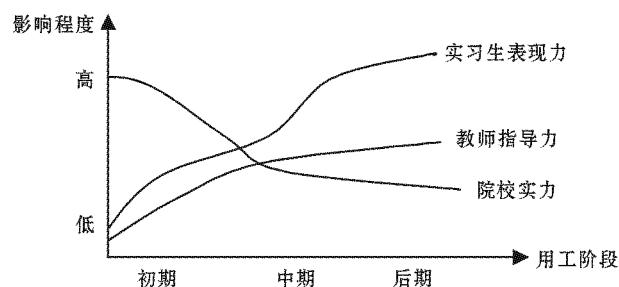


图3 各因素分阶段影响程度

酒店实习用工满意度的形成过程是一个复杂的、动态的、长期的过程,酒店实习用工的满意度是对整个实习用工过程的体验感知,既包含对实习生在工作期间的绩效考评,又包括对院校和指导教师的评价。根据扎根理论提炼的核心范畴可知,“动机—行为—评估—结果”是酒店实习用工满意度的形成机制,在此机制的传导作用下(如图4),当酒店实习用工满意度的结果为满意的时候,酒店实习用工将维持原有合作院校,进入下一阶段的满意度形成过程。当酒店实习用工满意度的结果为不满意的时候,酒店用工方将产生新的合作动机,接触学校,开展新的合作,新的满意度形成过程启动,酒店用工方通过机制的驱动作用,实现了实习用工的健康发展,有效地保障了酒店用工的数量和质量。

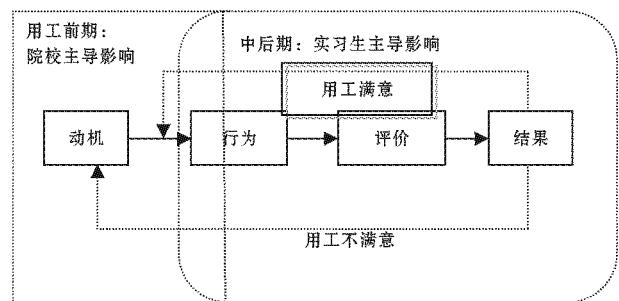


图4 酒店实习用工满意度形成机制

## 五、总结与启示

本研究提出了酒店实习用工方满意度这一研究构念,并就其影响因素和形成机制进行了探索性研究。研究结果表明,影响酒店实习用工满意度的因素并非仅仅停留在实习生的表现,实习生所在院校以及实习指导老师因素也是非常重要的,其中,在访谈中,受访者一致认为,实习生整体表现优异的院

校,其办学思想都具有职业化、国际化的元素,同时,实习指导教师对学生的辅导也是非常重要的方面。本研究对酒店用工方的院校甄选、实习生选聘、合作评价有借鉴意义与应用价值,同时,作为院校和学生,可从本研究中进行自我对照和测评,以便提升培养水平和综合实力。

## 参考文献:

- [1] Richardson, S. Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice [J]. International Journal of Hospitality Management, 2009, 28(3):382-388.
- [2] Tzu-Ling Chen, Ching-Cheng Shen. Today's intern, tomorrow's practitioner? — The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry[J]. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2012, 11(1):29-40.
- [3] Fritzsche B A, Parrish T J. Theories and Research on Job Satisfaction[A]. Brow S D & Lent R W. Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work[C]. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.
- [4] Marler J H, Barringer M W, Milkovich G T. Boundaryless and traditional contingent employees: worlds apart [J]. Journal of Organizational Behavior, 2002, 23:425-453.
- [5] Künn-Nelen A, de Grip A, Fouarge D. Is Part-Time Employment Beneficial for Firm Productivity? [R]. Institute for the Study of Labor (IZA), 2011.
- [6] Neil Conway and Rob B. Briner. Full-Time versus Part-Time Employees: understanding the Links between Work Status, the Psychological Contract, and Attitudes[J]. Journal of Vocational Behavior, 2002, 61(2):279-301.
- [7] 王淑芳,金媛媛.饭店非正式员工工作满意度研究[J].旅游学刊,2008(9):85-89.
- [8] Jona Cary Simmon. Hospitality internships as a career development tool: stakeholder perceptions[D]. Auburn University, 2006.
- [9] Ching-Fen Lee. The Empirical Study among Internship Arrangement, Perception of Students' Satisfaction and Occupational Commitment in Hospitality Industry[D]. Taiwan: Chung Hsing University, 2010.
- [10] Paul Barron, Constantia Anastasiadou. Student part-time employment Implications, challenges and oppor-

- tunities for higher education[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 2009,21(2):140-153.
- [11] Frank C. Tsai, Benk. Goh. Competency Assessment for Entry-Level Lodging Management Trainees in Taiwan[J]. The Chinese Economy, 2006 , 39(6):49-69.
- [12] 赵伟丽,魏新民. 高职酒店管理专业基于校企合作的精细化实习管理探索与实践[J]. 中国职业技术教育, 2010(32):87-89.
- [13] Eagan, M. K. & Jaeger, A. J. Part-time faculty at community colleges: Implications for student persistence and transfer[J]. Research in Higher Education, 2009,50(2):168-188.
- [14] Ehrenberg, R. L. & Zhang, L. Do Tenured and Non-Tenure Track Faculty Matter? [J]. Journal of Human Resources, 2005,40(4):647-659.
- [15] Umbach, P. How effective are they? Exploring the impact of contingent faculty on undergraduate education[J]. The Review of Higher Education, 2007 , 30 (2):91-123.
- [16] Zibin Song, Prakash K. Chathoth. Intern newcomers' global self-esteem, overall job satisfaction, and choice intention: Person-organization fit as a mediator [J]. International Journal of Hospitality Management, 2011,30(1):119-128.
- [17] 王兴琼. 酒店实习生工作满意度及其影响因素研究 [J]. 旅游学刊, 2008,23(7):48-55.

## The Influencing Factors and Forming Mechanism of Hotels' Satisfaction with Internship Employment

ZHANG Feng<sup>1,2</sup>, JIANG Ting<sup>3</sup>, ZHENG Xiangmin<sup>1</sup>

(1. Huaqiao University, Quanzhou 362021;  
2. Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100;  
3. Jinan University, Jinan 250002, China)

**Abstract:** With the rapid development of hotel industry, hotel employment pattern shows a trend of diversification. Internship employment has become an important mode of hotel employment. In numerous studies, scholars mainly focus on the perspective of colleges and students. In this paper, from the angle of hotels' interests, by a qualitative research which is based on grounded theory, combined with depth interviews, through the open coding, axial coding and selective coding, concepts and categories are classified and the theory is refined. Hence, we find that college, intern and tutors jointly affect internship employment satisfaction. Under this influence, the "motive-behavior-evaluation-results" mechanism is gradually formed.

**Key words:** hotel; internship; employment satisfaction; grounded theory

(责任编辑:魏有广)

# 基层员工视角下的星级酒店员工流失问题分析 ——基于酒店实习的思考<sup>\*</sup>

韩雪琳,宋河有

(内蒙古师范大学,内蒙古呼和浩特 010022)

**摘要:**星级酒店能否吸引和留住人才,直接关系到酒店的生存与长远发展。笔者基于在酒店实习的亲身体验,从基层员工视角出发,总结了星级酒店员工流失的现状和主客观原因,分析了星级酒店基层员工的管理现状,进而为星级酒店减少潜在人才流失提出了一些思路与建议。

**关键词:**星级酒店;基层员工;员工流失

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

由于酒店行业竞争激烈、核心员工匮乏与酒店人才需求旺盛之间存在较大落差等因素,酒店业面临着员工流失率过高的窘境。员工流失将直接导致酒店员工数量不足,整体工作效率降低,这不但严重削弱了酒店的发展潜力,而且降低了酒店在行业中的竞争力。如何扭转员工流失的局面,是事关酒店生死存亡的一个重要问题。笔者在天津某星级酒店实习期间,以基层员工身份对此问题展开了调研。从实习生和基层员工视角出发,本文尝试分析这种现象存在的原因,并结合笔者所在实习酒店的员工管理制度,提出了一些切实想法与解决对策。

## 一、员工流失的涵义与表现形式

员工流失是指在某一企业内员工出于非企业意愿因而流走或失去工作积极性的现象。员工流失存在显性流失与隐性流失之分,前者是指员工因某种原因离开企业另谋他就了,后者则是指企业内的员工因激励不够或其它原因而失去工作积极性,其才能没有发挥出来,从而影响企业经营发展的现象。

笔者认为可将企业员工流失的表现形式归纳为“三个缺乏”和“三个断层”现象。“三个缺乏”即:有学历、有技术的员工缺乏;高层次、高能力的员工缺乏;经营型、复合型的员工缺乏。“三个断层”即:员工年龄结构断层,指有一定工作经验、年龄较轻的员工留不住;员工层次结构断层,指一般性的人才较

多,拔尖型人才留不住;员工专业结构断层,指热门专业及紧俏专业员工留不住。

## 二、星级酒店员工流失现状

### (一)星级酒店员工流失成为普遍现象

截至2013年底,全国纳入星级饭店统计管理系统的星级饭店共计17109家,共拥有客房439.68万间,全行业在职人员总量达107.502万人次,十年间我国酒店总数增长了将近90.14%。作为劳动密集型企业,酒店的员工流动率不应超过15%。但中国旅游协会人力资源开发培训中心对国内23个城市33家2至5星级酒店人力资源的一项调查显示,酒店业员工流动率已近23.95%。随着酒店业竞争日趋激烈,员工流失率一直居高不下,并且伴随国内星级酒店竞争的加剧和国际连锁品牌酒店的涌入,酒店业员工流失的情况越来越严重。

### (二)实习酒店的员工流失状况

2013年,笔者在天津某星级酒店实习近一年时间,通过调查发现:酒店中员工就业较为稳定的岗位在财务部、人力资源部、工程部等职能部门和后勤保障部门,而酒店的前厅部、客房部、餐饮部等直接体现酒店服务质量的一线对客服务部门员工流动率明显较大。此外,酒店有近一半员工是来自大专和本科院校的实习学生,由于实习合同的限制,实习期间这些实习人员流动性不大。一旦合同到期,员工流

\* 收稿日期:2014-11-28

作者简介:韩雪琳(1992-),女,内蒙古呼和浩特人,内蒙古师范大学旅游学院酒店管理系2011级本科生。

失率就飞速增长。2013年,该酒店开业仅四年,第一批上岗的156名员工就流失了61名,流失率为39.21%,这对于该酒店的稳定发展无疑是个很大的挑战。

### 三、星级酒店员工流失的一般原因

#### (一)员工流失的主观原因

##### 1.企业内部缺乏沟通

现代服务型企业经营的好坏,在很大程度上取决于合作和沟通。沟通对酒店管理工作起着“润滑剂”作用,其地位举足轻重。据笔者观察,酒店内餐饮、客房的实习生最为辛苦,一旦碰上客人很多的情况,就要无条件加班,并且一般是加班不加工资。对于这些初涉人世的大中专学生,如果领导长时间不关心他们,不及时与他们沟通交流,就会累积他们心中的怨言和被奴役感,少数学生不等合同结束就强行离开了,更不会在毕业后选择回来,也不会选择在酒店业就业。

##### 2.职业倦怠心理

在酒店业这种服务性行业,其一线工作具有较强的灵活性,但并没有太大的挑战性,几乎人人都可以做。尤其是对客房部和餐饮部的员工来说,每天都是要面对枯燥而重复的工作,有时还会被投诉。好多员工都觉得每天上班总处于麻木状态,因为大家就像机器人,每天反复同一项工作,日复一日,毫无半点刺激可言,下班便倒头大睡。单调的工作使他们缺乏激情,因此酒店员工尤其是一线员工在从事一段时间后都会产生厌倦情绪,甚至会转行。

##### 3.寻求更好的发展平台

虽然报酬在人们选择工作时是比较重要的因素,但它并不是人们做出最终决策的唯一依据。比如,作为一名外在气质较好、英语口语流利的毕业生,她会非常希望能分配到该酒店前台实习,但最后却被安置在总机做话务员。虽多次与经理沟通请求去前台工作,但未能如愿,最终毅然辞职,选择了一家不提供住宿的外企做前台工作,进入新岗位后,虽然工作压力比以前更大,但她依然认为是值得的。可见,年轻员工追求更多的是一种发展空间,而并不单单受限于工资收入的高低。

#### (二)员工流失的客观原因

##### 1.金字塔式的学历结构

对天津多家高档酒店员工进行统计调查发现,酒店员工的学历结构呈现金字塔形状,即基层员工

学历最低,一般为高中或专科水平;中层管理者一般为本科或以上学历,有部分为硕士研究生学历;高层管理者一般具有高学历,达到博士或有留学背景。但是随着国家高等教育的发展,基层员工的学历水平也在逐渐提高,这就代表着基层从业人员的素质在逐渐提升。而这种学历结构往往对星级酒店人力资源部门带来一定困扰。星级酒店的主干支撑力量是基层员工,但他们的学历相对较低,对个人价值的实现和职位的升迁不太看中,更多是为了谋生,所以他们往往经受不住高薪的诱惑,乐于频繁跳槽,对酒店忠诚度较低。

##### 2.职位与年龄正相关的年龄结构

酒店员工的年龄结构具有一定规律可循,基层员工年龄最小,平均年龄在20岁左右,中层管理者的年龄一般在35岁左右,而高层管理者年龄一般在50岁左右。随着酒店业的壮大,基层员工的平均年龄逐渐下降,服务经验也随即减少,往往造成星级酒店外部建设华丽,而内部基层员工实力薄弱的局面,这种年龄结构无疑是星级酒店长久发展的挑战。随着酒店业飞速发展,员工需求量变大,人力资源部往往放低对员工招聘的要求,因此导致人员流动速度加快。

##### 3.岗位重要性与员工地位错位的人员分配结构

酒店比较重要的部门包括前厅部、销售部、餐饮部和客房部,这四个部门的员工数量较多,由于要直接面对顾客,对员工的素质要求也比较苛刻。而财务部、人力资源部、后勤部等部门员工数量则依工作量而定,不同数量的任务,雇佣不同数量的员工。这样就形成了“岗位重要,但人不受重视”的局面。这种人员分配局面往往给基层员工造成一定压力,例如在餐饮部工作的实习生较多,往往对加班现象很反感,内心的不公平意识日益增强;在客房部的员工“做牛做马”,但在企业内部却得不到财务、人力资源等部门员工的尊重。这样下来,必然导致这些员工心理不平衡,出现频繁跳槽现象。笔者所在酒店就存在此类现象,最终导致在实习期满后几乎没有愿意留下来,大都选择主动离开。

### 四、星级酒店基层员工管理现状:以实习酒店为个案

#### (一)入职培训效果不理想,无法保证服务质量

各大酒店都能对新员工开展入职培训,但培训效果参差不齐,质量有高有低。笔者在亲身参与酒

店新员工入职培训后,发现酒店培训制度存在一些误区,要么是参观酒店,要么就是讲解员工手册与酒店基本规章制度。酒店主管人员对培训的认识不到位,只希望员工以酒店为家,却没有营造出相应的氛围,使酒店缺乏向心力和凝聚力。培训时间较短,笔者所在的实习酒店在培训三天后,新员工就开始纷纷入职了,但培训效果并不是很明显。对客服务时出现错误的情况很多,却经常不能及时得到纠正,这必然会影响工作效率和服务水平,有损酒店声誉。当员工接受一项不被重视草草了事的培训时,会有一种失落感,感受不到酒店对个体发展的关注,从而降低了对工作的满意度和对酒店的使命感与忠诚度,进而加速酒店员工流失。

#### (二)员工福利水平较低,没有核心吸引力

作为酒店基层人员,决定其“跳槽”的影响因素中,工资水平低始终是一个极为重要的原因。酒店与基层员工的关系大多是雇佣与被雇佣关系,除雇佣时与员工签订的雇佣合同受国家法律制度保护外,员工的许多福利如医疗、保险等基本权利却得不到保障。当员工感觉到企业支付的薪酬不能代表其人力资源价值时,或是不能正确评估其对企业的贡献时,就会选择到能支付更有竞争力的薪酬的企业中去。从薪资水平来看,酒店实习生岗位薪资最低,甚至还难以满足他们的基本生活需要,因此很难留住实习生资源,为以后的潜在人才匮乏埋下了隐患。薪酬制度的不合理会降低员工的工作热情,没有热情也就丧失了对工作的主动性。

#### (三)基层员工发展空间有限,激励机制不健全

酒店中的大部分基层员工很难得到晋升。因为酒店管理方一味相信“外来和尚好念经”,往往不顾实际,不计成本,想方设法到外面“招贤纳士”。这不仅导致人才成本增加,还造成酒店基层员工看不到自己的未来,只能是得过且过,积极性不高,内部员工凝聚力不强。久而久之,基层员工和实习生都缺乏了工作积极性。事实表明,酒店到外面“招贤纳士”的做法往往使员工缺乏工作的奔头,缺少团队凝聚力。酒店基层员工工作量大,工作辛苦,只要犯一点过失,就会被扣罚工资或奖金。同时,酒店客人素质良莠不齐,有的客人会故意刁难甚至对员工进行人格侮辱,加上酒店薪酬制度的不健全,甚至满足不了基层员工基本社会生活的需要,都会导致员工的不满情绪增加。这就使得酒店基层员工整天承受很大的压力,长期下来,员工可能会觉得身心俱疲,从

而选择离职。这一点笔者深有体会,在实习期快结束时,酒店往往又签订了一批新实习生,并让他们与老实习生做好工作交接,大部分的培训工作都是由老实习生来做,这无疑造成老实习生心理上的波动和不满,也增强了他们离开酒店的决心。酒店任何一种制度的确立都不能离开对员工的激励,只有员工满意才能使各种管理制度得以延续。如果员工缺少了对工作的热情,那么可以想象,员工流失将无法控制。

### 五、星级酒店基层员工管理优化建议

#### (一)加强企业文化建设

缺乏良好的企业文化,员工会没有归属感。酒店的企业文化是一个酒店特有的传统和风尚,良好的企业文化建设就是要促使员工遵循共同的价值观、信念和行为准则,从而形成强大的凝聚力和协同力。解决这个问题的关键是树立“以人为本”的意识,尊重人才,培养人才,形成互相认同的企业文化。在这种氛围中工作,员工会觉得像家一样的温暖,工作会更加舒心,更加努力,不会过多抱怨,并怀有一种工作使命感,这就是酒店企业文化的力量。

#### (二)注重员工价值观念培养

不同的文化差距或不同的生活差异都会影响到各部门各员工间的协作与配合,所以价值观的培育任重而道远。价值观念的一致性与协同性,影响到员工内心潜在意识的发挥,只有价值观念相似,才会使各部门间的配合变得畅通,为酒店发展起到不可或缺的推动作用。要革新酒店的员工管理模式,让基层员工更多参与决策和管理,因为真正面对顾客的不是主管,不是经理,而是员工。只有员工得到满意,客人才会满意,客人满意就会给酒店带来赢利。正如波特曼丽嘉酒店的名言:“一切的基础来自于员工的满意度”。员工满意度对降低酒店人才流失起到至关重要的作用。

#### (三)深化员工培训与教育

酒店间的竞争是多方面的,但最根本的还是酒店员工素质的竞争。这就需要酒店有计划、有步骤地对员工进行培训和指导。通过教育和培训,不仅为酒店和员工的发展提供条件,还能提高酒店对中高级经营管理人才的吸引力和凝聚力,对降低员工流失率具有重要作用。完善酒店入职培训和后期工作的强化培训,对员工全面素质的提高起着重要作用。

#### (四)充分有效沟通

和谐的人际环境、向上的团队精神对酒店留住

员工大有帮助。第一,建立向上沟通制度,使员工在受到不公平待遇时可通过正常渠道向上反映;第二,建立员工定期交流制度,以便酒店管理者及时解决管理中的问题,提高员工的工作满意度;第三,做好离职面谈,这样不仅可以得到企业在管理方面存在问题的真实反馈,还能将企业重视人才、尊重人才的精神传递给离职员工,从而有利于增强企业的人才吸引力。这一点笔者感受深刻,在实习期满后,笔者接受过实习酒店人事部门的离职面谈,分为两个部分:一是填写调查问卷,问卷内容是关于实习工作中存在的问题以及与上级关系的处理等问题,但笔者觉得问卷内容过于简单;二是与领导面对面沟通,但谈话内容也过于形式化。

#### (五)合理制定薪酬制度

星级酒店要避免员工流失,留住人才,就需要在薪酬制度方面建立更好的机制。待遇固然是酒店经营者与员工共同关心的问题,但这并不表明高薪待遇就一定能留住员工。当然从盈利目的出发,企业也很难在薪酬政策上有大的让步。在酒店运营之初,就应在招聘源头上保证员工的流失与薪酬待遇方面的矛盾最小化。最合适的人才是那些能够符合酒店标准和岗位要求,同时又与个人发展目标和组织目标相一致的人,这样的员工不会因为与酒店发展目标不一致而离职。实习生工资在酒店行业内都是较低的,但工作量和工作压力往往很大,因此酒店可以制定一些薪资制度与奖励政策,迎合这部分群体的需要,减少基层员工内心的不平等感。

## 六、结语

当今酒店业还面临诸多问题,酒店内部矛盾凸显,外部竞争激烈,从而造成了国内酒店业员工较高的流失率。要想在市场竞争中获得优势,留住人才是酒店的关键。而基层员工是酒店潜在人才的储备力量,是不可忽视的潜在资源和财富。酒店应从内部入手,找出酒店内部存在的问题,加强对基层员工的重视与培养,积极应对酒店员工流失和潜在人才流失问题。只有解决员工流失问题,才能使酒店无后顾之忧,使酒店员工展示出最佳的工作状态,酒店才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 参考文献:

- [1] 白然.北京胜利饭店人才流失现状分析及对策研究[D].北京:华北电力大学,2012.
- [2] 阳巧雯.论温州饭店业员工流失[J].经济师,2004(8):129-130.
- [3] 刘锐.基于马斯洛需要层次理论的酒店员工流失原因分析及对策——以徐州开元名都大酒店为例[J].内蒙古农业大学学报(社会科学版),2010(3):251-253.
- [4] 刘家才.企业员工满意度的内涵、特征、功能及构成研究[J].集团经济研究,2005(12):197-198.
- [5] 罗筱霖.酒店员工流失现象的对策与思考[J].经营管理者,2010(19):89-90.
- [6] 欧钟慧,韦秀艳.酒店业人才流失原因及对策探究[J].现代商业,2011(5):93-95.

# Analysis on the Problems of Employee Turnover in Star Hotels from the Angle of Junior Staff ——Reflection about Hotel Internship

HAN Xuelin, SONG Heyou

(Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

**Abstract:** Attracting and retaining talent is directly relative to the existence and development of star hotels. Based on the writer's working experience in star hotels, from the angle of junior staff, this paper summarizes the current situation and subjunctive and objective reasons of employee turnover in star hotels, analyzes the management of junior staff in star hotels, and raises some ideas and suggestions on how to reduce potential talent loss to star hotels.

**Key words:** star hotel; junior staff; employee turnover

(责任编辑:魏有广)

# 旅游企业成长环境评价研究 ——基于银川市的调查与分析<sup>\*</sup>

李 键<sup>1,2</sup>,孙昌博<sup>2</sup>

(1. 中央财经大学,北京 100081;2. 宁夏大学,宁夏 银川 750021)

**摘要:**本文构建了评价旅游企业成长环境的指标体系,采用问卷调查的形式对银川市旅游企业成长环境满意度进行评价分析,在此基础之上,通过各子环境满意度与重要度的比较,找出存在的深层次问题,并有针对性地提出了优化旅游企业成长环境的政策性建议。

**关键词:**旅游企业;成长环境;满意度调查

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

## 一、引言

企业的成长环境是指围绕企业创业和发展变化,并足以影响其发展的一切外部条件的总称,它包括政治、经济、法律、科技、社会等诸方面的因素,是这些因素相互交织、相互作用、相互制约而成的有机整体。鉴于此,本文所研究的旅游企业成长环境主要是针对影响其成长的制度和社会因素,而对于自然环境等非社会因素则不在考虑之中。国内外大量实践表明,要想使旅游企业在建立国家旅游经济体系中发挥重要作用,成为推动旅游产业综合竞争力提升的重要力量,首先就要有好的外部发展环境。鉴于此,笔者通过对银川市旅游企业成长环境的调查与分析,从中总结经验和问题,希望对改善我国旅游企业成长环境、促进旅游企业的可持续发展起到一定的借鉴作用。

## 二、银川市旅游企业成长环境评价指标体系与满意度问卷调查

### (一)评价体系的构建

本文在深入研究旅游企业特征的基础上,借鉴国内外有关企业成长环境方面的研究成果,根据系统性、可比性、可操作性、全面性与重点性相统一以及定量指标和定性指标相结合的原则,从影响旅游企业成长的瓶颈因素出发,构建了旅游企业成长环

境评价指标体系,将政策法律环境、人文社会环境、融资环境、市场环境、服务环境和人才环境等六个子环境(一级指标)作为分析的基本框架,然后对每个子环境进一步设置多个对应的二级指标。考虑到指标的可行性,以及数据的准确性与可靠性,本文所构建的旅游企业成长环境评价指标体系,尽量采纳能够体现旅游企业成长环境状况的、较易采集的数据(具体指标体系见表1)。

### (二)调查问卷的设计

为了对银川市旅游企业成长环境做出全面、客观、准确的调查分析,我们结合以上基于主观满意度的成长环境评价指标体系,设计银川市旅游企业成长环境调查问卷。问卷分为两大部分:第一部分,企业基本信息,主要是用于了解被调查企业的基本情况,从而为分析不同类型的旅游企业对于成长环境的不同感受提供必要的资料;第二部分,按照李克特(Liket)的五点量表法,围绕政策法律环境、人文社会环境、融资环境、市场环境、服务环境、人才环境的满意度评价等方面设计了6个内容,将30个二级指标所代表的内涵转化成问卷题项的形式,每个指标按其实现的程度、水平或受访者的满意度,从高到低分为5个档次(即选项1—5,表示最好到最差的变化)。最后设计了若干开放性的问题,了解银川市旅游企业对其成长环境的具体意见或建议。

\* 收稿日期:2014-11-08

基金项目:宁夏回族自治区哲学社会科学研究项目(13NXYJ02);中央财经大学研究生创新项目(201247)

作者简介:李键(1977-),男,中央财经大学商学院在读博士,宁夏大学旅游系副教授,研究方向为企业管理与旅游经济。

表1 银川市旅游企业成长环境评价指标体系及调查结果(%)

一级指标	二级指标	满意 (100)	较满意 (85)	一般 (70)	不太满意 (55)	不满意 (40)	得分	综合得分
政策法律环境	政策法规的完善和落实程度	8.6	24.3	42.5	20.5	4.1	71.9	71.6
	经济政策对创新的支持程度	14.2	20.3	32.8	18.4	14.3	70.3	
	政策法律对知识产权保护程度	20.7	43.6	22.1	10.5	3.1	80.2	
	政府减免税程度	5.4	15.3	25.6	41.8	11.9	64.1	
人文社会环境	民众的创新创业意识	6.5	12.6	51.3	22.8	6.8	68.4	72.3
	诚信合作的社会氛围	11.8	25.9	30.2	22.4	9.7	71.2	
	居民受教育程度	18.5	28.6	30.3	17.4	5.2	75.7	
	居民法制观念	15.2	26.9	33.5	18.4	6	74	
融资环境	融资渠道畅通程度	7.8	15.3	32.1	33.5	11.3	66.2	69.8
	投资主体多元化程度	15.9	29.4	25.8	19.7	9.2	73.5	
	产权交易市场体系完善程度	16.1	31.1	27.4	19.5	5.9	74.8	
	担保体系完善程度	10.6	18.4	40.6	20.3	10.1	69.9	
	地方财政拨款扶持额满意度	7.1	12.7	35.8	25.9	18.5	64.6	
市场环境	市场可入程度	13.2	28.7	40.4	11.8	5.9	74.7	75.4
	市场对创新产品的偏好程度	25.7	36.1	22.6	10.1	5.5	80.1	
	市场竞争激烈程度	22.4	39.3	22.5	10.6	5.2	79.5	
	市场竞争公平程度	15.6	21.3	26.6	23.8	10.7	69.7	
服务环境	产业关联度	15.3	24.3	33.9	18.6	7.9	73.1	73.6
	咨询和中介支持程度	9.2	15.1	22.3	40.6	12.8	65.1	
	信息网络服务支持程度	22.1	39.4	27.8	8.7	2	80.6	
	教育培训服务支持程度	11.2	18.6	45.8	21.6	2.8	72.1	
人才环境	基础设施健全程度	19.3	34.9	22.3	16.4	7.1	76.4	69.6
	地方旅游从业人员总数	5.7	15.9	40.8	28.2	9.4	67.1	
	地方旅游院校毕业生数量	11.2	19.7	38.8	20.4	9.9	70.3	
	人才政策的满意程度	13.1	22.3	34.5	20.9	9.2	71.4	
本企业所需高层次人才供给状况		12.1	16.3	33.6	33	5	69.6	

### (三)样本的选取

本文选择了银川市比较典型的70家旅游企业进行问卷调查,所选取的样本企业主要集中在旅行社、旅游景区、星级酒店、旅游电商、旅游信息和旅游交通等行业,样本能够较好地反映银川市旅游企业成长环境的总体情况。调查问卷共发放140份,收回问卷136份,其中有效问卷126份,约占问卷发放总数的90%,各企业的填表人员均是在所调查企业工作两年以上的高层管理人员。

### 三、银川市旅游企业成长环境满意度分析

本研究采用模糊综合评判法对银川市旅游企业成长环境满意度进行评价。调查问卷主要采用五级量分进行调查,本研究将各二级指标的评价等级进行数量化处理,首先将五个等级(满意,较满意,一般,不太满意,不满意)分别取值(100,85,70,55,40),之后将不同等级的满意度比重乘以相应分值,便得到了二级指标的评价分数,最后求得各二级指标的算术平均值就得出了一级指标(子环境)的评价分数。满意度具体调查及评价结果见表1。

#### (一)政策法律环境满意度分析

政策法律环境的满意度得分为71.6,说明银川市旅游企业对政策法律环境的满意度一般。从各二级指标看,政策法律对知识产权保护程度的满意度得分最高(80.2);政策法规的完善和落实程度以及经济政策对创新的支持程度的得分分别为71.9和70.3;而企业最为关心的政府减免税程度最低,仅为64.1。虽然银川市近年来也出台了一些政策,法律法规也在逐步完善,但是还存在很多欠缺。政府部门工作质量和效率比较低,政策在很大程度上还没落到实处,针对旅游企业的支持力度还比较弱。另外,旅游产品开发及其权益转让等方面政策不完善,也影响了旅游企业的健康成长,削弱了进行旅游产品开发与创新的动力。

#### (二)人文社会环境满意度分析

人文社会环境的满意度得分为72.3,仅达到一般偏下的水平。从各指标来看,银川市居民受教育程度和法制观念的满意度得分尚可,为75.7和74;诚信合作的社会氛围满意度得分为71.2,属于一般偏下,而诚信建设是一个长期的任务,银川市的诚信体系建设还需要继续加强;民众创新创业意识的满意度得分仅为68.4,属于不满意偏上的水平,由此

可以看出,银川市民众的创新意识不强,思想观念还比较落后,而价值观念等社会文化环境会直接影响到人们对创业风险以及对技术创新的看法,因而人们思想观念的保守和僵化是银川市旅游企业在成长中面临的现实障碍之一。

### (三)融资环境满意度分析

融资环境满意度得分为 69.8,说明银川市旅游企业融资问题较为严重。从各二级指标来看,除产权交易市场体系完善程度和投资主体多元化程度的得分超过 70 外,其余三项指标得分都较低,其中融资渠道畅通程度得分 66.2,担保体系完善程度得分 69.9,而地方财政拨款扶持额满意度得分最低,仅为 64.6。因此,在财政扶持力度有限,而上市融资比较难的情况下,银川市旅游企业主要的融资渠道就是依靠贷款融资。但令人担忧的是,我们尚未完全建立起适应旅游企业的投融资体系,从而导致金融机构对银川市旅游企的扶持力度不够,贷款难、融资难的问题尤为突出,使得企业在发展中缺乏信心与动力。对此,我们急需建立适应旅游企业发展的资本市场运作机制,在完善银行融资渠道的同时,培育多元化的投资主体和顺畅的资本退出途径。

### (四)市场环境满意度分析

市场环境的满意度得分为 75.4,是所有一级指标中得分最高的。其中市场对创新产品偏好和市场竞争激烈程度的满意度得分为 80.1 和 79.5,可以看出,市场含量较高的旅游创新产品还是很受市场欢迎的,市场竞争也比较活跃,可以激励企业进行各方面的产品创新活动;市场可入程度的得分为 74.7,产业关联度的得分为 73.1,说明市场容量还比较小,主要原因在于银川市的经济水平总体较低,对旅游企业的发展和扩张有一定的限制作用;市场竞争公平程度的得分仅为 69.7,表明银川市旅游企业的成长还缺乏有效的市场竞争,在某些领域公平竞争的市场环境还未形成。政府干预程度过高和信用意识不够强可能是造成不公平竞争的原因。

表 2 银川市旅游企业成长子环境重要度评价结果

子环境 指标名称	极为重要 (100)	特别重要 (85)	明显重要 (70)	较为重要 (55)	稍微重要 (40)	重要度 得分	排 序
政策法律环境	45.2	39.4	10.1	4.2	1.1	88.5	4
人文社会环境	46.3	31.6	13.5	5.3	3.4	87.1	6
融资环境	57.5	33.7	7.1	1.7	0	92.1	1
市场环境	51.4	34.9	7.9	5.8	0	89.8	2
服务环境	45.5	33.3	12.6	7.3	1.5	87.2	5
人才环境	45.3	39.6	11.5	3.6	0	89.3	3

### (五)服务环境满意度分析

服务环境的满意度得分为 73.6,其中信息网络服务支持程度的满意度得分为 80.6,表明银川市的信息网络服务支持程度还比较好。随着信息产业的飞速发展,信息资源的获取越来越容易,途径也越来越多,而不断获取和发布新的信息是旅游企业成长所必需的;教育培训服务支持程度的满意度得分为 72.1,而旅游咨询和中介机构支持程度的得分仅为 65.1,这表明银川市的旅游咨询与中介机构以及教育培训服务的支持程度不够,进而致使其专业化水平比较低,服务质量也还有待提高。

### (六)人才环境满意度分析

人才环境的满意度得分仅为 69.6,其中地方旅游从业人员总数、人才政策的满意程度得分为 71.4 和 70.3,地方旅游院校毕业生人数、本企业所需高层次人才供给状况的得分仅为 67.1 和 69.6。由此可见,银川市旅游企业人才环境不容乐观,企业所需要的高层次技术人才和管理人才较为匮乏,以 2010 年为例,银川市每万人拥有人才不足 600 人,高级职称人才占总人口的比例为 0.14%,远远低于发达地区 0.5% 以上的水平,在这样的区域人才环境下,涉及酒店管理、旅游规划、高级导游、旅游电商等旅游高层次专业人才也同样是尤为短缺。更令人担忧的是,由于政策、待遇、工作环境等种种原因,人才流失现象也有加剧的趋势。多年来,高层次管理人才和高科技人才的匮乏始终是银川市旅游企业发展壮大的瓶颈。

## 四、银川市旅游企业成长环境综合评价

### (一)银川市旅游企业成长子环境的重要度分析

所谓重要度是指旅游企业对各个子环境重视程度的差别,为此我们设计了“请您对下列关于银川市旅游企业成长环境的重要性进行评价”这一问题,调查结果如表 2 所示(计算方法与二级指标评价分数的计算方法相同)。

从以上评价结果来看,银川市旅游企业对于各子环境都很看重,重要度得分均在87分以上,说明调研企业都十分期望银川市能为他们提供良好的成长环境。但是从表2的评价结果来看,被调查企业对于各子成长环境的重视程度还是有一些区别的。其中,对于融资环境重要度评价最高,达到92.1分,接下来分别为市场环境、人才环境、政策法律环境。相对而言,对于服务环境和人文社会环境的看重要程度则较低。

## (二)银川市旅游企业成长环境综合评价

我们对银川市旅游企业各成长子环境的满意度和重要度进行了评价,评价结果见表3。结果显示,被调查企业对成长环境的满意度和重要度评价的一致性不够好。特别是旅游企业最看重的融资环境和人才环境,满意度却排在倒数后两位;政策法律环境(满意度排名3,重要度排名4)和市场环境(满意度排名1,重要度排名2)的一致性较好;人文社会环境和服务环境重要度排名分别为6和5,而满意度得分排名为4和2,说明银川市旅游企业对人文社会环境和服务环境是相对满意的。通过满意度和重要度的一致性比较,能够使我们更清晰地看到企业现实环境与理想环境的差距,促使我们在继续优化整体成长环境时,尤其要对旅游企业最为看重的融资环境、人才环境和市场环境这三项关键因素,通过更为有效的新政策、新机制加以改善。

表3 银川市旅游企业成长环境评价结果

子环境指标名称	重要度排序	权重	满意度得分	综合得分
政策法律环境	4	0.143	71.6	
人文社会环境	6	0.047	71.5	
融资环境	1	0.285	70.1	
市场环境	2	0.238	75.4	71.8
服务环境	5	0.096	73.6	
人才环境	3	0.191	69.6	

为了评价旅游企业成长环境满意度的综合得分,我们按照各子环境重要程度的秩作为权重变量,并作归一化处理得到各子环境的权重,如融资环境权重的计算过程为: $6 \div (6+ \dots +1) = 0.285$ 。由此,通过加权计算得到银川市旅游企业成长环境满意度的综合得分为71.8(见表3),满意程度属于一般偏下的水平。由此可见,从整体来看,银川市旅游企业对其成长环境满意度环境较低。

## 五、结论与建议

旅游企业成长环境是各种因素交织、综合作用的结果。要想使旅游企业成为推动我国旅游产业升级和提高旅游经济综合竞争力的主体,我们就必须从旅游企业的实际需要着手,切实有效的改善他们的成长环境,尤其要对影响我国旅游企业成长的融资环境、市场环境和人才环境等三项瓶颈因素采取有效措施加以完善。同时要考虑到各种因素之间的相互作用,从宏观上予以指导调控,在政策上予以有效引导扶持,努力为旅游企业的成长创造良好的环境。

## 参考文献:

- [1] 周国红,陆立军.旅游企业成长环境评价指标体系的构建[J].数量经济技术经济研究,2012(2):32-35.
- [2] 刘洪德,史竹青,于新宇.黑龙江省创新型中小企业成长环境评价研究[J].科技进步与对策,2010(3):116-120.
- [3] 银川市人大常委会教科文卫工作委员会.关于银川市科技创新和人才队伍建设情况的调研报告[EB/OL].[2011-08-08].<http://www.ssfen.com/tt91/cbje.asp?id=23048&classid=1507>.

# A Study on Growth Environment Evaluation of Tourism Enterprises ——Based on the Research and Analysis in Yinchuan

LI Jian<sup>1,2</sup>, SUN Changbo<sup>2</sup>

(1. Central University of Finance and Economics, Beijing 100081;  
2. Ningxia University, Yinchuan 750021, China)

**Abstract:** This paper builds an index system to evaluate tourism enterprises' growth environment, then carries out a satisfaction survey of Yinchuan's tourism enterprises' growth environment by the form of questionnaire. Hence, by comparing the satisfaction and importance of each sub-environment factors, this paper tries to find out profound problems, then raises countermeasures to optimize tourism enterprises' growth environment.

**Key words:** tourism enterprises; growth environment; satisfaction survey

(责任编辑:魏有广)

# 基于产业转型视角的农村休闲旅游产业发展研究<sup>\*</sup>

魏有广

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

**摘要:**农村休闲旅游作为一项将第一与第三产业融合的新型产业,在新农村经济建设和旅游业发展方面将带来无可估量的高附加值。本文以产业转型对农村休闲旅游产业发展的影响为视角,探析了农村休闲旅游产业发展的优势及面临的困境,提出农村休闲旅游产业应利用自身优势走出困境,从完善旅游基础设施、挖掘文化内涵、打造系列旅游产品、开拓市场宣传等方面实施优化发展策略,进而提升农村休闲旅游产业的综合竞争力。

**关键词:**产业转型;休闲旅游;农村休闲旅游;旅游产业

**中图分类号:**F590 **文献标识码:**A

旅游产业作为21世纪的重点产业和重要经济增长点,其强劲的发展势头已受到世界各国、各地区的广泛关注和积极扶持。从全球农村产业化发展角度看,现今农村产业不只具有单一的生产性功能,更兼具着改善生态环境质量的生态净化功能以及观光、休闲、度假等生活性功能。党中央、国务院在2010年出台的《关于加大统筹城乡发展力度进一步夯实农业农村发展基础的若干意见》中已明确提出,“转变经济增长方式,调整产业结构,保持农民收入较快增长,统筹城乡发展,改善农村民生,发展现代农业,为改革发展稳定大局”。而我国“十二五”规划也明确提出,“坚持旅游资源保护和开发并重,加强旅游基础设施建设,推进重点旅游区、旅游线路建设,推动旅游业特色化发展和旅游产品多样化发展,全面推动生态旅游”。从国家战略导向看,发展农村休闲旅游产业不仅可以增加农民收入,提高农村居民的整体文化水平,加快城乡一体化进程的步伐,促进新农村经济建设,更能有效提升旅游业的多元特色化横向发展,带动旅游产业的转型。

## 一、产业转型及其对农村休闲旅游发展的影响

目前,我国理论界对于产业转型尚未形成较权威的界定。徐振斌认为:“产业转型是指一国或地区在一定历史时期内,根据国际和国内环境,通过特定产业或财政金融政策,对其现有产业结构各个方面

进行调整。就中国当前来讲,产业转型即指从旧的产业结构布局转向以高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的产业新格局,促进经济社会的发展”。结合上述概念以及当前世界各国经济发展经验看,当代产业转型模式大体分为产业梯度化、产业集聚化、产业园区化、产业融合化、产业生态化五类。在我国产业转型大环境背景下,农村休闲旅游产业的发展可以将农村休闲与旅游产业相融合,在提高新农村经济建设的同时有效促进旅游业的横向多元化发展。

近年来,国内外学者以休闲旅游角度,在休闲旅游产业的界定、属性、空间布局模式、供给系统、吸引力系统、带动作用等方面进行了大量研究。然而,基于产业转型背景下的农村休闲旅游产业方面的研究并不多见。笔者认为,农村休闲旅游产业发展应与我国产业转型国家战略理念相结合,从保护农村生态环境、完善农村旅游设备设施、开发农村系列旅游产品、挖掘农村旅游文化、打造农村旅游品牌、整合农村旅游营销模式等方面统筹部署,才能托起农村休闲旅游产业发展的脊梁。以产业转型视角实现农村休闲旅游产业发展,不仅有利于调整农村产业结构,加快城乡一体化进程,而且能促进农村剩余劳动力的转移,更有利于不断提高农村居民整体素质,重塑农村新文化,进而提升新农村经济建设,也有利于保护生态环境、文物古迹、地方民俗文化,更有利

\* 收稿日期:2014-10-28

作者简介:魏有广(1981- ),男,山东平邑人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,硕士,主要研究方向为休闲农业与乡村旅游、区域旅游规划。

旅游业的多元化发展,也将满足日益增长的休闲旅游精神文化消费需求。

## 二、农村休闲旅游产业发展优势及困境

### (一)存在的优势

1. 政府高度重视农村经济建设,大力推动农村休闲旅游产业的发展

早在20世纪80年代,我国农村休闲旅游就已兴起。在十六届五中全会上,党中央提出了建设社会主义新农村,各地政府响应党的号召将发展农村休闲旅游作为一项支柱产业。国家旅游局于1998年推出“华夏城乡游”,于1999年推出“生态旅游年”,2006年国家旅游局又以“2006年中国乡村游”为宣传主题,以“新农村、新旅游、新体验、新风尚”为宣传口号,大力推动乡村旅游的发展。我国农业部与旅游局于2010年联合下发《关于开展全国休闲农业与乡村旅游示范县和全国休闲农业示范点创建活动的意见》的文件,又一次促进了农业功能拓展、农村经济结构调整和农村休闲旅游发展。2014年初,中央发布《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》的一号文件,囊括了全面深化农村改革八个方面的内容,中央连续11年以“三农”为主题的“一号文件”的发布,极大促进了农村经济和农业生产的发展。不难看出,我国政府对于农村经济建设极为重视,大力推进农村休闲旅游产业发展不仅能够有效解决“三农”问题,也成为拉动农村经济发展的重要引擎,并且也是缩小城乡差距的有效途径。

### 2. 旅游消费者对农村休闲旅游观念逐步转变

由于我国近年来经济的迅速发展,个人收入的不断增加,人们在满足基本物质生活的同时,精神文化需求也逐步显现。农村休闲旅游涵盖欣赏大自然风光、体验地方特色浓郁的民俗民风、参与采摘特色农产品以及品尝特色农家菜等活动内容,其独具特色的农村风情为注重精神层面消费的城市旅游者所青睐。

3. 以生态环境为基点,农村休闲旅游市场的需求潜力巨大

伴随我国现代化和工业化步伐的加快,城市工业污染现象较为严重,空气污染、水污染、垃圾污染、噪声污染等日益加剧。都市活动空间地域的狭窄以及城市居民在快节奏的工作和生活压力下,对于回归大自然的精神需求愈发强烈。农村清新的生态环境为都市人群精神放松、舒缓情绪、释放压力等提供了良好的场所,成为都市人群更向往的休闲旅游活动地。

### 4. 农村具备丰富的旅游资源及大量的劳动力资源

我国农村地域广阔,各地域间存在较大差异,如旱田农业景观为主的北方、水田农业景观为主的南方、草原游牧业景观为主的西北、山地高原农业景观为主的西南等,使得各地农村休闲旅游呈现不同地域特色。而基于不同地域的民族风情、民俗文化等,成为当地独具特色的核心竞争优势。此外,旅游业属于劳动密集型服务产业,农村休闲旅游产业的发展不但可以解决农村剩余劳动力就业难、背井离乡外出打工的问题,而且以发展休闲旅游产业为基点,通过统一培训,可以提高农村居民的旅游服务意识,也可带动农村整体居民文化素质的提高。

### (二)发展中面临的困境

我国农村休闲旅游产业的发展虽然具备一系列优势,但是,目前在发展中仍面临诸多困境,致使该项产业没有发挥其强大的带动功能和辐射功能。比如,农村休闲旅游景区开发资金不足,致使旅游基础设施及服务设施不完善,导致不能充分满足客源市场旅游者的基本需要;农村休闲旅游系列产品开发力度不足,除景区景点门票收入外,其他彰显地方特色的乡村旅游产品开发力度不够,经济收入不乐观,致使该产业的经济效益不稳定,并不能有效地带动农村经济建设;各地农村休闲旅游资源盲目开发,产品项目层次低,文化内涵不突出;农村休闲旅游市场定位不准确,旅游品牌创建影响力薄弱,营销宣传力度不足;等等。

## 三、农村休闲旅游产业优化发展策略

### (一) 加强农村旅游基础设施建设,提升农村休闲旅游项目综合水平

加强农村旅游基础设施建设,是提升农村休闲旅游项目综合水平的基本保障。我国农村休闲旅游环境因脏、乱、差现象,使得都市旅游者满意度评价不高。在旅游基础设施建设中,需将资金重点投放到道路交通、路标路灯、垃圾处理、公共厕所、村容村貌等方面。在交通建设中,应按照实际路况保证道路交通环境的硬指标,解决交通不够便捷、大雨后道路难行等问题;在道路建设中,应有路灯、主干道招牌和标识;垃圾处理应集中、分类、统一处理,保证农

村环境的整洁;在重要路段要设置咨询处,方便旅游者咨询;要在主要景区景点附近增设医疗点、银行业务点、通讯服务点等;要重视旅游者的消费层级,为不同需求的旅游者提供分层分级别的服务设施,比如可提供农家旅馆和高档旅馆等。

## (二)深度挖掘农村休闲旅游文化内涵,树立农村休闲旅游文化品牌

农村休闲旅游文化内涵的挖掘是突显农村地域特色的根本,在农村特色文化有效挖掘基础上,才能打造出相适应的农村休闲旅游系列产品,进而构筑市场宣传中的品牌影响力。在农村休闲旅游产业发展中,应以乡土气息浓郁的文化为核心,在农村民俗风情等方面打造农村文化品位和档次。比如,邀请旅游规划部门的专家充分调研当地资源、文化、环境、交通等实际情况,对当地农村休闲旅游产业进行定位,编制发展规划。在保持农村天然、绿色、田园、清新的环境下,将当地的特色古建筑、民俗特色饮食、民族节庆节日、民间传统手工艺品、民间舞蹈等传统文化和民族文化进行整合,科学合理部署、规划、开发,注重保留乡土气息,避免过度包装。景区景点的建设也应以满足旅游者“食住行游购娱”等需求为主,统一部署景区景点内经营业户的数量,避免过度商业化,也避免无序竞争、恶性循环的局面。

在树立农村休闲旅游品牌方面,可以根据自身特色推出农村休闲系列的主题旅游,比如,以天然绿色、田园风情为主题的观光型乡村游,以农场为主题的休闲农庄游,以观光花园、茶园、果园、渔场为主题的农业教育游,以休闲娱乐、增长知识为主题的农村休闲娱乐游,以民俗、民风、乡土文化为主题的农村民俗风情游,以疗养、健身、娱乐为主题的乡村康乐游,等等。总之,农村休闲旅游品牌须以当地文化特色为基点,有选择性地打造,不可一味效仿,只有各地各具特色,优势互补,才能彰显我国农村休闲旅游产业的影响力。

## (三)做好农村休闲旅游系列产品开发,完善农村休闲旅游产品结构

同一地域的农村休闲旅游产品开发难免出现雷同,为了尽量避免雷同,就需要因地制宜、有选择地进行开发。比如,充分利用当地的生态环境资源、古建筑人文资源、生产生活方式、民俗习惯等开发具有当地浓郁特色的旅游产品。也可效仿台湾农村休闲生态旅游的做法,从农村休闲体验旅游项目的角度

进行开发,以都市青少年市场为基点进行定位,设计休闲体验旅游产品,包括动手种果种菜、插秧育苗、租地种植、收获采摘等。更可为旅游者提供诸如教育型农场、山水体验、农家生活、DIY传统手工艺品制作等主题的农村休闲旅游产品。将农村休闲旅游产品按自身地域特色延伸成系列产品,不仅满足旅游者的精神需求,也为农村休闲旅游产业发展提供稳定的经济效益来源。

## (四)加大农村休闲旅游市场宣传力度,增强市场竞争

农村休闲旅游市场宣传需要大量资金,需获得相关政府部门在广播、电视、报纸三大传媒的支持,将具有农村特色的景观及产品制作成农村休闲旅游专题片,在三大传媒中广泛宣传,从而吸引本区、本省旅游者前来休闲度假。除三大传媒宣传外,以农村休闲旅游项目中包含的旅游资源特色、旅游详细路线、旅游接待条件、旅游线路价格等内容为蓝本,制作成宣传册或宣传单,农村居民可利用口碑宣传或分发宣传册、宣传单等方式,进行小范围宣传。农村旅游协会也可利用农村旅游展示会,将宣传册、宣传单进行分发,对农村休闲旅游产品进行详细介绍。在通往农村休闲旅游区附近的主干道旁设立招牌,加大农村休闲旅游宣传的广度。

另外,现代互联网的发展为市场宣传提供了更为广阔的空间,农村休闲旅游产业部门可根据旅游景区景点的生态环境、住宿标准、农村特产、农家美食、民俗民风、旅游指南、网购门票、住宿预定等内容,建立专门的旅游网站。旅游网站不仅可以为农村休闲旅游做到良好的宣传,而且还能为旅游者获取资讯提供便捷,同时也可提高农村休闲旅游产业发展的影响。

### 参考文献:

- [1] 徐振斌.新型工业化与产业转型[J].经济研究参考,2004(17):34-48.
- [2] 张颖.产业转型视角下的休闲旅游产业发展探析[J].商业时代,2013(26):116-117.
- [3] 赵希,等.农村休闲产业转型模式探讨[J].小城镇建设,2009(11):55-59.
- [4] 贾建忠.产业转型升级的群效应研究[J].华南理工大学学报(社会科学版),2012(1):20-29.

(下转第37页)

# 中国公民赴泰国旅游市场特征及发展研究<sup>\*</sup>

齐坤山,师守祥

(青岛大学,山东 青岛 266071)

**摘要:**中国出境旅游市场发展强劲,已成为泰国重要的旅游客源国,为泰国旅游发展提供了利好机会。从历年数据看,中国公民赴泰旅游市场还不太稳定,波动较大,但整体上呈现增长趋势,发展前景良好。

**关键词:**出境旅游;中国旅游市场;泰国旅游

**中图分类号:**F590 文献标识码:A

## 一、中国出境旅游强劲发展

随着中国经济的迅速发展,人民生活水平不断提高,中国出境旅游市场发展强劲。在过去的21年中,中国的出境旅游人数由1992年的292.9万人次猛增到2012年的8318万人次,年均增长19.03%,至2012年,从绝对数量而言,中国出境市场已经超过德国与美国,成为世界第一大出境旅游市场。从国际旅游支出方面看,在人民币升值的推动下,中国仅2012年的国际旅游支出就达到1020亿美元,较2011年增长40%,超过德国与美国,一跃成为国际旅游支出第一大国。中国出境旅游发展潜力巨大,成为推动世界旅游业向前发展的一个核心动力。

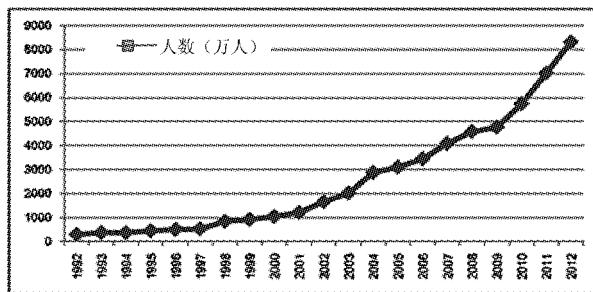


图1 1992—2012年中国出境旅游人数

数据来源:2013年中国出境旅游发展年度报告

从图1中可以看出,中国出境旅游人数从1992年以来不断增长,特别是2000年以后增长速度加快,成为世界上出境旅游人数增长最快的国家。

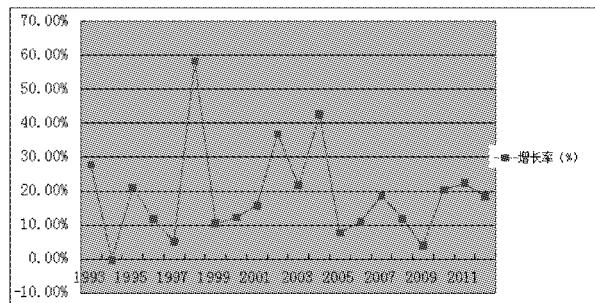


图2 1995—2013年中国出境旅游增长率

数据来源:根据历年《中国旅游统计公报》数据整理

从图2中的中国出境旅游增长率来看,中国出境旅游增长率波动较大,主要是在这段较长的时间里出现了一些不可抗力的因素影响了出境旅游市场,例如美国的9·11恐怖袭击,2003年的SARS非典疫情以及2008年的金融危机等,都对中国出境旅游造成了一定的冲击。但是这段时间内除了以上一些特殊情况外,大多数年份增长率都保持在两位数以上,增长迅速,并且伴随着中国经济的腾飞,中国的出境旅游市场增长潜力巨大,对世界旅游业的推动力越来越大。

## 二、中国已成为泰国重要的旅游客源国

### (一)中国出境旅游客流分布状况

截至2014年4月,已有150个国家和地区成为我国公民出境旅游目的地。赴港、澳、台的中国出境游客占了出境总人数的70%以上。在中国出境旅游客流分布方面(不包括赴香港、澳门、台湾的人

\* 收稿日期:2014-12-09

作者简介:齐坤山(1989-),男,山东沂源人,青岛大学旅游学院2013级硕士研究生,研究方向为旅游规划。

数),2013年上半年赴亚洲国家旅行的中国公民占出国总人数的71%;赴欧洲的人数占11%;赴美洲的人数占9%;赴大洋洲的人数占4%;赴非洲的人数占5%。亚洲国家仍然是中国公民出国旅行的主要目的地。而作为中国最先确立的出境旅游目的地国家的东南亚各国更是中国游客的关注热点。

## (二)泰国旅游发展态势良好

泰国旅游业起步于20世纪60年代初期,1982年,旅游业的外汇收入已经达到238.78亿泰铢,旅游业外汇收入第一次成为泰国最大的收入来源。进入90年代以来,泰国旅游业收入平均占泰国GDP的7.1%,全国(曼谷除外)有70%的国民收入与旅游业有关。旅游业已经成为泰国战略性支柱产业,为泰国经济发展作出巨大贡献。泰国政府相关旅游机构加大管理力度,以及政府办理相关手续的运作效率不断提高,为把泰国打造成为国际旅游强国奠定了基础。

泰国拥有丰富的景观资源和独特的民族文化,是世界著名的旅游目的地国,吸引着世界各地的游客前往休闲度假和观光旅游。2010年,泰国首都曼谷已经成为继伦敦和纽约后名列世界第三的国际旅游目的地。泰国2012年接待外国游客约2230万人次,比2011年增加约16.8%,其中来自中国的游客达270万人次,超过马来西亚成为最大的旅游客源国。

## (三)中国赴泰旅游现状分析

自1988年泰国成为第一批中国公民自费出境旅游目的地国家以来,大量中国游客都把泰国作为首选的旅游目的地。图3是2002—2012年近十年中国游客赴泰旅游人数及增长率趋势图。

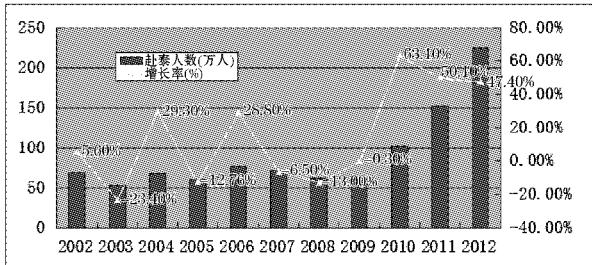


图3 2002—2012年中国公民赴泰旅游人数及增长率

数据来源:据中国旅游局网站旅游统计数据整理

从图中看出,2002—2009年中国公民赴泰旅游增长率波动较大,平均增长率放缓,甚至在2003年、2005年、2007年、2008年、2009年出现了较大比例的负增长,这主要是由于一些不可抗力因素导致的,

如非典疫情、禽流感、海啸、泰国政局变化、全球金融危机等。但2010年后,随着旅游环境的相对稳定,中国游客赴泰旅游增长强劲,2010—2012年3年赴泰旅游的中国游客年均增长53.53%,并在2012年超过马来西亚,成为泰国最大的旅游客源国。在2013年《中国公民旅游关注度报告》中评出的20大最受中国游客关注出境游目的地中,泰国排名第一。而在2014年最新数据统计中显示,2014年第一季度旅行社出境旅游组织人次数排名前十位的目的地国家或地区由高到低依次为香港、泰国、台湾、澳门、韩国、新加坡、马来西亚、日本、越南、印度尼西亚(见图4),除港澳台外,泰国排名第一位。

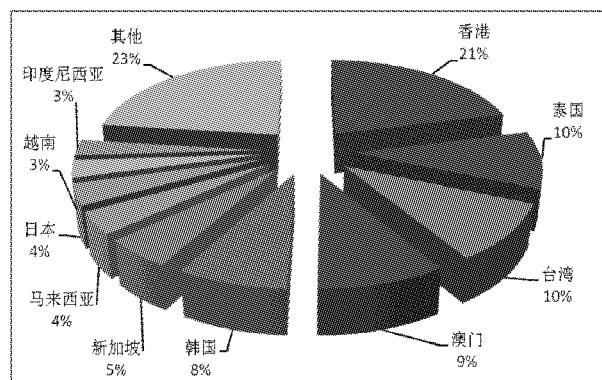


图4 2014年第一季度出境旅游组织人次数排名前十位的目的地国家或地区

数据来源:据国家旅游局旅游统计数据整理

以上数据表明,中国赴泰旅游市场虽然受到一些外力影响而导致一些波动,但总体趋势是上升的,而且自2010年以来,在海岛旅游热的推动下,中国游客赴泰人数大增,一跃成为泰国入境旅游最大的客源国,对泰国经济发展起到重大的推动作用。中国赴泰出境旅游市场发展强劲,发展潜力巨大。

## (四)文化事件影响巨大

近年来,中泰旅游市场发展迅速,尤其是在泰剧、电影等一些特殊宣传手段的带动下,加之海岛游热度不断提升,中国游客赴泰旅游市场火爆,推动了以旅游为支柱产业的泰国经济的发展。2012年底《泰囧》上映,之后很多旅行社推出了跟着电影《泰囧》游泰国的线路。据上海东方卫视2013年3月21日报导,《泰囧》上映之后的春节假期期间,中国游客为泰国带去了1.4亿美元的旅游收入,有10万人造访清迈,时任泰国总理英拉在总理府专门接见了电影主创人员,以示感谢。

### 三、加快中国赴泰旅游发展策略

泰国以其优美的亚热带海岛风光、广博的佛教文化以及独有的民间风俗吸引着世界各地的游客，中国赴泰旅游人数也迅速增长，成为泰国旅游重要的客源国。但是从上述分析中也可以看出，一些不利因素的存在导致了这一市场的波动，有些年份甚至出现了负增长。因此，要想保持这一市场的长远稳定发展，就需要趋利避害，通过合理的旅游发展策略来加以保障。

#### (一)保持泰国整体环境稳定，加强旅游安全管理

在影响中国赴泰旅游的不利因素中，除了海啸等一些自然因素外，还包括军事政变、暴乱等社会不稳定因素。这些因素对于以旅游为支柱产业的泰国来讲，危害是巨大的。侯志强等人对泰国旅游安全类型进行了分析，结果如图5所示。

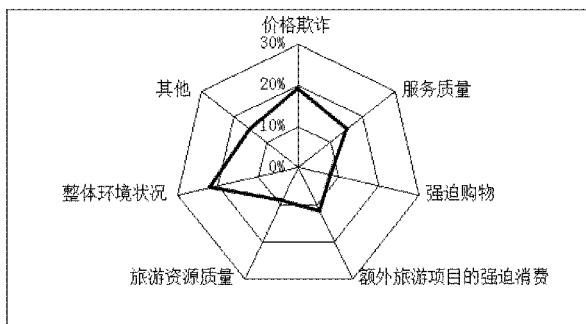


图5 中国大陆游客赴泰旅游主要问题分析

从图5中可以看出，被调查的游客认为，泰国的整体环境状况(包括政治动荡、洪水等)对于他们是否选择赴泰旅游影响最大，占到22%，接下来依次是价格欺诈(19%)、服务质量(15%)、强迫消费(12%)等有关旅行社服务的一些因素。旅游业是受外界环境影响较大的行业，因此，泰国要想促进旅游业这一支柱产业的稳定发展，就必须保证国内整体环境的稳定，规范旅游市场，增加游客对旅游安全的信心。

#### (二)加强中泰政府层面的旅游合作

在中国—东盟自由贸易区建设以及“泛北部湾旅游圈”建设不断深入的大环境下，各国间的经贸联系不断加强。中国与东盟各国在交通建设方面的合作取得了明显成效，例如昆曼公路(昆明—曼谷)的全线贯通、“泛亚铁路”的合作建设，以及澜沧江—湄公河航道的开通，成为中国与东南亚合作发展的纽带，这些国际合作都大大刺激了中泰旅游市场的发展。

泰国是东南亚国家中经济发展较快的国家，在这样良好的发展势头下，中泰两国已经做了一些有益尝试，例如，早在1993年，中泰两国就签订了《中泰旅游合作协议》；2002年泰国国家旅游局在北京设立办事处；2003年中泰两国签署以“中泰共同繁荣”为主题的备忘录；2006年，中泰两国在昆明成立贸易中心，推动贸易旅游发展；2013年为提高泰国接待中国游客的服务质量，曼谷中国文化中心与泰国国家旅游局签署汉语培训合作协议。这些合作都为中泰旅游市场的迅速发展做出了突出贡献。鉴于此，中泰两国应该继续加强经贸合作，特别是要促进会议商务旅游的发展。

#### (三)为中国游客提供更多赴泰旅游便利条件

旅游是受时空影响较大的行业，因此旅游通道的便利与否也成为影响旅游的重要因素。而对于出国旅游，旅游通道不仅涉及到空间距离、交通条件，还应包括出国手续的复杂程度。目前，泰国驻华领事馆主要分布在南部省份，而北部省份只有北京、西安两处，旅游相对发达的华北地区仅有北京一处，西北及东北各省份还没有泰国领事馆。这些地区本身到泰国的空间距离较大，交通也多以昂贵的航空为主，虽然这些客观因素很难改变，但是如果办理赴泰旅游的出国手续也较为复杂的话(例如赴异地办理签证等)，将严重影响这些地区游客赴泰旅游的积极性。特别是在一些出境旅游较发达的省份，例如山东省，通过增设领事馆，简化出国手续以及增加更多赴泰旅游的便利条件，将会在很大程度上激发这些地区赴泰旅游的积极性。

#### (四)提高泰国旅游宣传的有效性

泰国旅游资源丰富，既有迷人的亚热带风光，又有神秘的佛教文化，还有少有的民间风俗，吸引了大批外国游客。良好的旅游资源也要进行适当的宣传才能达到更好的效果。近年来，泰剧以及在泰国拍摄的一些电影作品风靡全球，使许多影视作品里的场景变成了重要的旅游目的地，这种特殊的宣传手段不仅在量上也在质上起到了良好的效果。目前泰国旅游局正在以“Amazing Thailand Always Amazes You”为口号，持续推进对泰国旅游品牌形象的宣传。这些宣传手段的效果给我们的启示是，促进赴泰旅游市场的发展，不仅要提高宣传的广度，更要注重宣传的有效性。

**参考文献：**

- [1] 姚媛.基于X12-ARIMA模型的中国游客赴泰旅游季节性模式研究[J].经济问题探索,2012(11):131-135.
- [2] 侯志强,等.中国大陆游客对泰国旅游感知研究——基于网络自媒体的内容分析[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2013(3):14-22.
- [3] 王新军,何学军.2013年中国出境旅游市场发展与特点[EB/OL].[2013-08-22].[http://www.outbound-tourism.cn/detail.asp?newsid=News\\_2373&class=209](http://www.outbound-tourism.cn/detail.asp?newsid=News_2373&class=209).
- [4] 中国旅游研究院.中国出境旅游发展年度报告(2013)[M].北京:旅游教育出版社,2013.
- [5] 中国国家旅游局.2013年中国旅游业统计公报[EB/OL].[2014-09-24].<http://www.cnta.gov.cn/html/2014-9/2014-9-24-%7B@hur%7D-47-90095.html>.
- [6] 中国国家旅游局.中国旅游统计年鉴2011[M].北京:中国旅游出版社,2011.

## A Research on the Market Characteristics and Development of Chinese Visitors to Thailand

QI Kunshan, SHI Shouxiang

(Qingdao University, Qingdao 266071, China)

**Abstract:** Chinese outbound tourism market expands quickly and China has become an important inbound tourist source country for Thailand, which provides a good opportunity for Thailand tourism development. From the historical data, the number of Chinese visitor arrivals to Thailand is not stable and swinging. However, it's still in a growth trend in general and will surely have a brilliant fortune.

**Key words:** outbound tourism; China's tourism market; Thailand tourism

(责任编辑:魏有广)

(上接第33页)

## A Study on Rural Leisure Tourism Industry from the Perspective of Industrial Transformation

WEI Youguang

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

**Abstract:** As a new industry that integrating primary industry and tertiary industry, rural leisure tourism will produce inestimable high-added values to the development of new rural economic construction and tourism development. From the perspective of industrial transformation's influence on rural leisure tourism development, this paper explores advantages and dilemmas of rural leisure tourism development, and suggests that rural leisure tourism industry should extricate itself from the predicament based on its advantages and implement optimized development strategy from such aspects as consummate the construction of tourism infrastructure, excavate culture connotation, produce series of tourist products and promote marketing, thus to enhance compound competitiveness of rural leisure tourism industry.

**Key words:** industrial transformation; leisure tourism; rural leisure tourism; tourism industry

(责任编辑:周晓莉)

## 经济·管理

基于现代中小型制造企业的订单评审体系研究<sup>\*</sup>董 鹏<sup>1</sup>,陆 洪 培<sup>2</sup>,李 鹏 举<sup>3</sup>,魏 华 锋<sup>4</sup>

(1. 卡莱(梅州)橡胶制品有限公司计划部,广东 梅州 514759;2. 南京大学,江苏 南京 210093;

3. 苏州工业园区服务外包职业学院,江苏 苏州 215123;

4. 伊莱克斯(杭州)家用电器有限公司空调研发中心,浙江 杭州 310018)

**摘要:**通过对订单评审进行系统的研究,重点针对中小制造企业订单评审中存在的问题进行分析,对订单评审的内容、方式和流程等进行梳理与总结。从专业性和可操作性的角度出发,构建了科学合理的订单评审指标体系,为中小制造型企业订单评审的有效运作提供了工作思路和操作方法。

**关键词:**订单评审;指标体系;中小制造企业;评审流程

**中图分类号:**F274 文献标识码:A

订单是贯穿于企业生产经营全过程的一项复杂、多变、强调配合的工作任务,是连接客户与企业、企业与企业、企业与市场的纽带,决定了企业生产、物流、成本及消耗之间的关系。对订单进行评审可以有效整合企业市场、销售、计划、制造、研发、采购和财务等各个方面资源,使得各环节的计划能够顺利进行。简言之,订单评审是指为有效地完成订单,对技术水平、生产能力和物料供应进行确认,排查并减少不确定因素对生产和交易过程的干扰的一项管理活动。客户订单的评审过程回答了客户需要什么、要多少及何时要的问题,它是企业制定生产计划的前提,已经成为现代企业调配资源、实现最佳投入产出比的重要手段。

中小制造型企业“以销售为龙头,以订单为中心”,以生产、技术、质量、设备等其他管理为保障开展日常工作,而订单评审作为衔接销售与制造管理中的重要一环,对订单数据的可靠性、准确性、传输的安全性和业务处理的规范性都有很高的要求。目前中小制造企业传统的订单处理方式已越来越难以满足客户的实际需求,大多数企业亟需对现有订单评审的管理体制进行变革。因此,越来越多的企业试图通过梳理与优化订单评审流程和建立科学的订

单评审体系来提高企业竞争力。

### 一、当前中小制造企业订单评审存在的问题

当前中小制造型企业订单评审存在的问题主要有以下几类:

#### (一)订单评审效率低、环节冗长

经过对企业调研分析发现,订单评审环节存在问题如下:①订单评审流转环节复杂,审批手续繁琐、流转次数多、人为停顿、无专人对全程负责,甚至在客服部或制造部滞留多个工作日才能完成审批。由于订单的审核环节没有硬性时间或制度要求,存在人为因素造成流转周期长的弊端。②信息反馈缓慢,从客户到公司销售代表都不能及时得知订单评审进度,是否接受订单、是否满足订单要求等。由于评审环节众多,在执行中又缺乏统一的管理,经常会发生单据遗失、信息中断、流程管理不畅、进度不明等现象,直接造成评审的订单延误。通过跟踪调查多家企业的运行情况,经过对订单评审流程9个步骤(见表1)逐个排查分析,发现造成流程延误的主要问题包括:订单交货期过短、订单条款修订、技术评审延误、计划评审延误、单据传递耽搁、重估交货期及与客户反复沟通等。

\* 收稿日期:2014-12-07

基金项目:国家自然科学基金青年科学基金“技术创新网络结构演变下知识扩散对企业成长的影响研究:基于 CAS 理论的视角”(71102149);广东省高等教育管理专业教委 2013 年度教学改革项目“构建‘专业+产业+就业’三业联动的高职物流人才培养创新模式”;2012 年广东省高等职业技术教育研究会课题“基于模糊综合评判法的高职教育质量评估体系构建研究”(GDGZ12Y104)

作者简介:董鹏(1980-)男,陕西安康人,企业战略研究员,主管,研究方向为企业订单评审、战略管理。

表1 订单评审流程分析表

步骤	订单评审流程节点	问题分析
1	客户下达订单	订单交货期太短,小于正常生产周期
2	客服推动相关部门对订单进行商务评审	客户要求不符合公司规定,需要商榷修改
3	技术部门评估技术工艺、设备的情况,核定产品良率	技术部门评审速度慢,造成延误
4	计划部门根据生产效率,评估物料和产能情况,确认交货期	计划部门评审速度慢,造成延误
5	客服核对评审交货期,确认是否符合客户需求	评审单据传递过程耽搁
6	评审交货期符合客户需求,客服更新订单信息	
7	评审交货期不满足订单交货期,客服申请计划部重新评估交货期	对于重点客户和紧急订单,需要重估交货期
8	业务/客服与客户沟通,确认双方可接受的交货期	需要反复沟通,占用时间
9	订单确认	

## (二)订单评审各环节之间协同性差

如果订单评审各环节与客户需求不同步,就比较容易引发交付能力与客户预期不符的问题。如果需求的变化信息没有预先经过各职能部门之间的沟通,也容易造成各环节步调不一致的后果。有些企业相关部门因地域分散导致沟通不畅、信息管理分散或闭塞、归类集成度低、数据传输时效性差、订单信息追踪困难、难以对客户资质做出有效评估等现象。虽然个别企业拥有移动办公的条件,但如果在移动办公的过程中缺乏协同,将会因分散决策而导致管理者极易受短期目标的支配,而忽略了对长期目标的关注。此外,由于各部门的职能分割、各自为政的主观因素存在,使得部门之间出现沟通不足、协作不够、信息不能有效共享等现象,导致流程操作时间过长,无法实现对客户的快速响应。若没有合适的沟通渠道以实现部门与部门之间、部门内部员工之间的沟通,则会造成企业的运行效率低下。很多企业存在部门壁垒,“金字塔”形的组织架构使得部门间无法统筹协调资源,进而有可能导致多数企业订单评审的考虑因素比较单一,没有综合考虑整个企业的情况而出现偏差,这就不得不借助企业高层力量加以整合。

## (三)订单评审规则简单

在订单评审过程中,大多只是简单地整理订单信息之后就进行评审,在一定程度上会影响生产计划编制的合理性。如果未能对订单信息进行科学分析,没有从销售预测、生产设备、产品种类、数量与交货期、人员需求、原材料采购周期、利润、订单金额、成本、公司的战略、销售区域、客户群和产品质量保证等多指标角度综合评审订单的重要程度,就不能根据订单进行弹性排产。面对这些因素的综合影响时,企业如果没有一整套订单评审体系,并迅速做出

反应,就有可能接了不该接受的订单、放弃了重要的订单。

## (四)无明确的订单优先级排序准则

企业有各种各样的订单,如普通订单(原生产过的)、特殊订单(需重新设计的)、预测订单(面向库存的)、紧急订单(外贸订单)、返工订单等。而订单在生产过程中也呈多种状态:新进订单(未排序)、已编程生产但未完工订单、分批交货订单、延期订单等。由于对订单评审的源头需求缺乏有效管理控制,客户的订单生产顺序基本是由销售部门自行决定,而销售部门内部谁强势或职务高谁就会得到优先权,致使订单评审沦为走过场,一旦遇到插单情况,销售部门往往跳过生产调度部门而直接指挥生产。当遇到多种规格的订单要插单时,生产或者销售部门不仅需要解决先插哪张、怎么插、替换哪张订单的问题,还要面对如何处理插单的负面影响,如何计算处罚金额等问题。此外,更高层次管理者的干预也会影响到插单的结果,这会导致订单的变更缺乏规则、随意变化等情况出现。另外,产能规划与计划编排缺乏柔性,造成生产部门经常不能满足销售部门需求,这种情况会造成销售部门更多谎报“需情”、抢占资源的现象出现。订单评审失控,会造成采购物料的错误、计划延误、交货延期和生产混乱(无序化生产)以及订单随意变更(内部原因、客户原因)等后果。部分企业有时甚至会因为一个紧急的事件而变更对原有订单的承诺,或随意承诺其它订单。而缺乏统筹规划的后果是企业无法知道哪些是真正最重要、最紧急的需求。比如,有大量急单如何排程、是否有紧急预案、何时启动第二套方案、应该怎样合理地调拨有限的资源以获得最大化的效用等。

## (五)订单在实际执行中存在偏差

企业在日常生产工作中,都强调订单的重要性,

但在执行过程中,受内、外部多种因素的制约,存在一定程度偏差,导致订单不能按时完成。主要表现在:①产品开发不成熟,在不具备量产的条件下强行量产;②缺乏全局观念,生产部门内部受局部利益的驱使,都期望生产产量高且难度低的产品;③订单生产出现问题后,不去查找自身原因,而向其他工序上推卸责任;④订单交货期概念缺乏精准界定;⑤在将外部订单进行分类组合,转化为企业内部“生产计划”后,一旦不适应本企业生产、技术、工艺、设备状况,也会导致订单延缓;⑥受运输、原材料及外部环境的影响导致订单不能按时交付的情况也时有发生。

#### (六)重新评估交货期导致耗时过长

由于受实际产能、资源及其他因素变化等条件的约束,在订单处理时,大多数企业只是粗略地估算生产计划排程,而没有对生产过程的可行性进行评估与预测,在很大程度上偏离了实际情况而降低准确性。遇到这种情况,客服会汇报给销售经理,依据客户的重要性、产品的优先级来做出是否接受客户按期交货的要求。销售经理在考虑重新评估交货期时,还要与生产计划或生产制造部门的主管人员沟通,确定是否可以满足客户需求、调整生产排程,或者提出客户所能接受的建议供客户参考。由于现有的流程不能很好地服务于客户,加之未能一次评估多套交货期方案的优缺点情况,致使跨部门的重复沟通和协调。对交货期进行重新评估,无疑会导致生产计划排程的频繁调整、沟通量呈现指数式的急剧增加,客服和计划等相关部门的资源被浪费等后果。

#### (七)技术和质量管理部门评审超时导致整体延误

技术评审人员要根据当前的工艺、材料、设计、结构、工装/夹具设备等生产技术条件,评审出目前该产品的良品产出率、是否具备投产的条件,在此基础上对订单的投产提出技术改进的建议。通过对质量和技术部门评审调查研究发现,技术部门内部以及和其他部门之间的数据提供不及时、数据内容不准确、数据信息不适用、各环节的数据需要相关负责人确认,根本原因是部门内部以及部门之间的沟通配合不畅,导致整体流程的效率降低。

通过以上分析可见,订单评审工作的优劣,一方面会影响客户需求能否实现,另一方面还会影响到公司内部设计、生产、采购等运作系统能否顺畅运行。以订单的快速、准确、经济、简单为切入点,完成一张有效的订单不仅需要果断的决策力,还需要更详尽的信息技术支撑及科学的评审制度作为保障。下文从订单评审指标体系构建及其实施的保证、评

审内容等角度出发,为解决订单评审存在的问题提供了参考。

### 二、订单评审指标体系构建及其实施的保证与难点

#### (一)中小制造型企业订单评审的指标体系构建

市场细分下的产品的价格、产能、交货期和利润之间都相互作用、互相影响。在定价及产能决策中,价格与交货期是决定市场需求大小的两个重要指标,既相互关联又相互矛盾。例如:订单金额大意味着占用的成本高,或利润虽不高但客户很重要,遇到此类情况就需要对订单进行多指标综合评审,而这需要通过动态的产能分配机制以及不同的定价与交货期对需求实行均衡管理来实现。根据企业的实际情况分析,笔者认为可以从客户的重要程度、订单收益、订单生产能力和企业生产能力四个维度对订单进行评审。这四个维度可以结合企业的具体情况进一步展开(见表2)。

表2 制造企业订单评估指标体系

一级指标	二级指标
客户重要度评估	客户历史订单金额
	客户所在行业发展势头
	客户历史订单的频率
	订单产品构成及交货期特性 客户信誉
订单收益评估	订单净收益与投资回报率
	订单潜在收益
	订单付款方式的时间及风险
订单生产能力评估	订单交货期 订单产品交货数量与质量 订单需要生产资源量
	外协/外包生产能力 企业剩余生产能力 设备产能分析 标准工时 能提供的交货期 能提供的产品质量水平

#### (二)订单评审体系实施的方法及机制保证

1. 以层次分析法为参考进行订单评审。订单评审体系的研究可以从销售、技术、制造和质量等部门的评审流程和评审要求着手,用层次分析模型的思路对订单进行评审。根据问题的性质和需求目标,将问题分解为不同的组成因素,并按照因素间的相互关联与影响及隶属关系,形成一个多层次的结构模型:最高层是目标层,表示解决问题的目的;中间层即准则层和指标层,表示采取某一方案来实现预定总目标所实施的中间环节;最底层是方案层,表示解决问题需要的各种措施、策略、方案等,即各个订

单的排序。在对订单评审的指标体系的研究之后,企业可以再利用层次分析法计算各个订单处理的优先度,以优先度为准则进行生产计划安排与管理控制。

2. 组建企业内部订单考核管理机制。企业应建立由销售、生产计划、技术、质量、物流仓储、人事、财务等多部门组成的联合评审机制,讨论并研究规范制度和运作方式、责任分解和职责管理。建立订单流失考核机制,对订单流失的主要及相关责任人进行考评。订单兑现考核班子中的成员实施分工负责制,对订单采取周抽查、月末总检查,从每月欠交订单中查出未能完成的问题点、难点并反馈给生产部门,在订单考核上对未及时完成的订单合同逐一落实责任。同时,考核班子中的成员单位相互之间要进行责任互动考核,不能“只考核生产部门,不考核管理部门”。总的来说,制定以目标为导向的订单“兑现率”考核、奖惩制度;建立订单“兑现率”分工负责制度;规范、落实订单评审和订单执行制度,实行环环相扣的分解细化责任追踪制度。

### (三) 订单评审的难点

#### 1. 如何处理历史经验与实际需求水平的关系。

历史经验数据对订单评审具有重要的指导意义。中小制造企业缺少历史生产数据,企业不同时期的生产能力存在差异,加之不同评审人员的工作经验与主观认识存在差异,容易发生价格与交货期被高估或低估等问题。

2. 如何准确识别与验证客户的资信材料。在当前企业信用管理体系不完善、缺少监管的环境下,不能准确识别和判断客户提供的资信材料的可信度,尤其在当前造假频发的情况下,更难以确认其真实可靠性,这就造成了订单评审较难把握的一大难点。

3. 如何合理平衡评审各要素权重。订单除具有一般的共性问题外,还具有诸如新老客户、订单大小、产品复杂度等不同特点,如何平衡这些要素及确定这些要素之间的权重,这就需要设置规范统一的评审标准,全面体现订单评审中的相对公平与公正。如何处理具体订单与企业定位、质量要求与企业战略、维持生存与发展壮大、眼前利益与长远利益的关系,特别是在不同企业处于不同的发展阶段、不同企业有不同的发展战略、不同的企业有不同的利益追求的情况下。客户重要度的评估主要考虑根据什么准则,用什么方法去确定不同客户的重要度。一个企业可能存在传统的预测生产模式、经销商订单模式、真实订单驱动模式和个性化订单生产模式的混合形态,由此出现重要客户的紧急订单、重要客户的

不紧急订单、不重要客户的紧急订单、不重要客户的不紧急订单四种分类,而这些分类又是动态变化的,因此对其把控与跟踪较为困难。

4. 如何应对产品的供给与服务的时滞性。如果企业可以预先储存客户需要的产品或者服务,只要客户需求出现,就可以随时满足,这是最理想的状态,但事实上很多企业无法做到。

## 三、订单评审体系的内容

根据评审内容,可将订单评审分为内部评审和外部评审。内部评审必须综合评审当期生产情况、库存状况、工作日志、生产人员、人员能力、企业战略、机器水平、生产工艺、采购周期等诸多因素,并在保证产品工艺水平的基础上,对企业的管理水平与产品质量要求进行平衡,严防因人员素质、装备水平不能满足订单要求而造成大批量产品延误交货期,或因为产品质量问题而造成大批量产品返修或产品报废问题。而外部评审则是根据市场预测、客户资信、订单量、利润率、结算方式等进行评审,确定企业是否应该接受订单。

### (一) 订单评审的原则、组织架构、方式和流程要求

1. 订单评审的原则。订单评审应该遵循的原则有:①全面评审原则,即要对订单所涉及的各个方面进行评审,不以局部评审代替全面评审;②分工负责原则,即不同部门或人员按照责任分工,评审各自专业或分工范围的评审事项,并对各自的评审结果负责,其中涉及到各个部门的审核人员,需要在评审流程中体现出来;③独立评审原则,即不同部门或人员不受其他部门或他人干扰,客观公正地对责任范围内的评审事项发表独立意见;④诚实信用原则,即所有部门和人员要保守商业秘密,不得随意透露订单的任何信息,必要时可对订单分别编号盲审;⑤业务顺序优化可调原则,因为顺序并不是一成不变的,应随着外部市场情况和企业战略目标在不同时期的变化做出相应调整。根据以上原则,接到订单后,通过对订单相关资源的优化和进程控制,保证生产线的均衡稳定,使订单可以按期交付。有了统一原则,相关部门和人员在订单处理过程中就可以根据原则做决策,从而保证各业务环节的一致性,提高订单流程运作效率。

2. 订单评审体系的组织架构。订单评审涉及多专业、跨部门的综合评审,平衡协调生产经营活动中销售、计划、生产、技术、质量、采购、物流仓储等多个管理环节,应当组织业务管理、技术管理、生产管理、

采购管理等职能部门的管理人员进行联合评审。特别在新产品、新客户的初始评审阶段,建议由企业专门的联席决策机构负责此项工作,并按照上述原则要

求,在评审部门或人员之间建立起有效的分工、协调与沟通机制,强势推进订单评审的有效执行。以“U”公司为例,订单评审的各部门责任如下(见表3):

表3 “U”公司的订单评审会议讨论重点

类别	讨论项目	负责部门
企业内 已接订单	1)缺料表、缺料处理状况和预测	计划/采购
	2)生产问题、品质问题	生管/生产单位
	3)生产计划、产出计划、出货需求	生管/销售单位
	4)短期订单增减状况、客户优先度	销售单位
	5)客户需求预测、营业额预测、主生产计划分析和改善	销售/生管单位
	6)库存问题跟踪、库存呆滞料分析	计划
建立协助判断接单落点的基本资料		
新需求	1)产品BOM材料采购提前期分析	采购
	2)A/B/C分类和共用料专用料分析	材料计划单位
	3)生产周期	生管/生产单位
	4)设备最大产能、人力计划	生管/生产单位
	5)客户合约(库存数量要求)	销售
会议重点讨论		
	1)新单接单时间点和交货期	销售
	2)原材料备料策略(安全库存、客户授权备料等)	销售/计划单位
	3)若影响到原订单计划,如何调整?	生管/销售单位
	4)市场供需状况信息共享	销售/采购单位

3. 订单评审方式。中小制造企业的评审方法包括:①一般评审法:适用于一般常规性订单,由业务部门将客户订单直接交至计划部安排生产。②传递评审法:适用于特殊性订单,由销售部门业务填写“合同/订单评审表”传递给工程、品质、生管、采购等相关部门和总经理或副总经理会签评审。③会议评审法:适用于特殊订单中的新产品及重大客户的大批量订单类,由业务部门负责人组织由总经理或副总经理以及相关部门人员共同参加的,以会议的形式对订单进行评审。

4. 订单评审流程。为了达到系统性、一致性、可操作性及高效性的目标,必须设立一个贯穿于整个供应链和订单执行流程的业务规则。只有整个流程遵循达成一致的规则,才能实现订单的评审和执行两个环节的自动化,从而保证对资源的有效利用。如技术部将技术资料统一整理到部门的内部服务器上,同时简化生产信息的查询操作过程。技术评审和计划评审同步进行,消除中间环节的等待,使整个订单评审的流程时间缩短。在部门内部以流程接口人员作为部门的窗口,统一处理该流程涉及到本部门的相关事宜。订单评审流程图如图1所示:

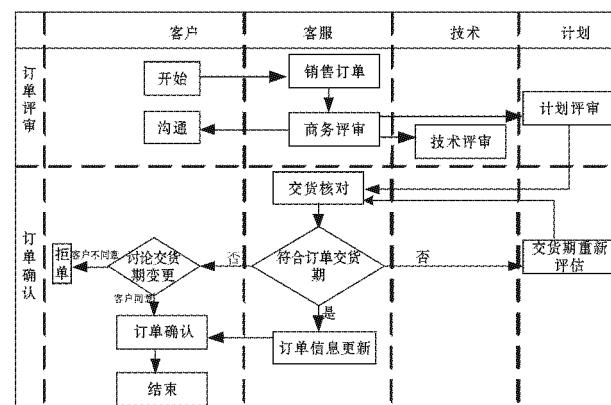


图1 订单评审流程图

5. 订单审核管理。订单审核管理是根据订单的要求和订单提供的价值,结合企业自身的评审准则,确定订单处理优先级与可靠度需求,为生产计划提供可靠依据的一个综合过程。订单处理是生产验证阶段,以考察企业生产能力、供应商供货、产品定价状况及客户信誉等级为条件,对订单进行审核。审核没有通过的问题订单,返回客户修改,修改后需再次审核。拒绝修改或修改后仍审核不通过的做“拒单”处理。这个阶段直接关系到订单生产能否进行

并顺利完成。

## (二)订单评审工作的具体内容

1. 订单评审的内容及工作重点。订单内容评审主要考核以下四个方面:一是企业的成立年限、经营范围、规模大小、银行授信、商标品牌、社会责任、客户评审、合作情况等资信能力;二是企业的市场预测、历史订单、生产、技术、定价、协调、仓储、支付能力等企业实力;三是订单的工艺、质量、批次规模、价格水平、交货方式、协作事项等要求,必要时应进行打样试制;四是企业的人员配置、装备配备、生产安排、生产环境等内部情况。订单评审具体内容主要包括以下几个方面:(1)订单来源:主要是看订单的客户和国籍。不同国家的客户下单侧重点、偏好、要求及检验标准各不相同,例如欧美订单客户更强调产品的安全性和环保性,日、韩订单对产品的外观要求非常严格等。(2)产品名称、规格、数量、质量要求:主要是看品名与订单描述是否相符,注意同一客户的同批订单编号具有唯一性,必要资料和辅助资料是否完整、内容是否明确。(3)单价金额及价格条款:主要是指其价格是否与工厂的报价相符,外贸订单的货币单位最好用国际贸易中的硬货币或根据实际情况约定汇率。(4)付款方式的审查:主要是看付款条件是否为企业所接受的付款方式及付款额度、批次等。(5)包装及交货期、交货方式和地点是否明确:主要包装有无环保标志,中性包装等是否达到客户的要求,还有运输、售后服务等,还有溢、短装的规定等。(6)各项常识要求:合同/订单是否符合有关法律、法规、标准的要求,以及中途违约的成本、特殊要求是否明确等,并就本公司对顾客的责任将产品要求形成相关文件,如产品标准、销售文件、书面承诺等。(7)识别并排除因客户的要求严重不明确而无法生产的订单、明显亏损的订单等。

2. 对订单评审的技术要求。在订单评审流程中,技术部选派经验丰富、技能全面的人员,担任技术评审专员,负责技术评审的具体工作。其主要任务是准确把握产品系列或类别、工艺要求、生产组织流程、技术要求、质量档次、性能参数、使用条件、装备、材料、试验、检测手段、方法、操作人员技能、水平与培训要求及新产品在量产时的风险与控制措施等。根据不同的订单和产品所走的评审流程不同进行分类,即根据本企业以往的产品制作经验和技术积累识别哪些是常规订单和非常规订单。比如对于常规订单,如果同样的产品,在工艺标准没有变动的情况下,新收到的订单,就没有必要再启动一次订单

评审。对于非常规订单又分成两种情况:一是绝大部分的工艺不一样,则走订单评审流程,看是否超出常规的技术要求;二是非关键的工艺不一样,则由相关人员确认即可,没有必要再走订单评审流程。因此,对订单评审流程应灵活应用,进而提高审核效率。

3. 对订单效益的分析评审。通常,订单的直接经济价值可以在账面上衡量,但潜在的收益却是一种间接的隐性价值,不同的企业对两者的权衡不同。订单收益评估主要是考察订单给企业带来即时收益与潜在收益的大小,需重点考虑以下几个问题:订单价格分析、订单规模分析、订单成本分析、订单净收益分析、订单潜在收益分析、订单的收款时间价值与呆账风险。具体分析如下:(1)对价格水平进行评审。其主要任务是准确把握有关定价的历史数据、同类企业价格水平、价格谈判方法与技巧。一般对批量大、连续性强、周期长的产品,可采用先高后低的阶梯价格;对批量大、交货期紧的产品,要综合流水线的停转产情况,适当提高单价,以消化加班所产生的成本;对批量大、规格多、交货期要求分散的产品,要在细分订单的基础上进行定价;对小批量订单,要综合考虑由于生产线拆分对其它生产的影响进行价格测算。(2)订单规模分析。主要反映在资金总额上,资金总额大的订单可能带来更多的收益。(3)订单成本分析。成本主要构成有:原材料成本、人力资源及其管理费用成本、物流运输成本、包装成本、设备折旧成本、制造成本。(4)订单净收益分析。需要考虑产品数量、订单需要的原材料及生产成本等,以此来确定订单可能带来的净利润和投资回报率。(5)订单潜在收益分析。订单潜在收益或称隐性收益,是指顾客因对当前订单满意而长期采购企业产品所带来的收益。(6)订单的收款时间价值与呆账风险评审。如客户的拖帐甚至赖账导致资金不能及时收回,这样增加了资金的时间成本和呆账、坏账风险,这些因素也是订单收益评估的重要内容之一。

4. 对企业自身生产力的评审。订单排产是典型的需求与资源匹配问题,有效的需求管理才能更有效地利用资源。产能应充分考虑到订单完成的复杂性及各种环境条件,充分衡量各种需求与可能、时间价值与风险等,以确保在期限内能够完成任务。生产能力评估存在三种具体情况:(1)当实际完成期小于交货期时,结果会提前完成订单任务,这是由于生产能力有富余,所以制造企业要通过各种方式多接收订单。若提前完成任务,顾客又无闲置资金提前接

收产品,所以会暂时存放在缓冲库存,这样在无形中增加了产品的库存成本和总成本,导致利润的降低。在生产能力能够满足作业量的时候按照总成本最低原则选择“先到优先、最短加工时间、最早预定交货规则、剩余时间最短优先”等进行排序。(2)当实际完成期等于交货期时,既可免除缓冲库存的追加成本,又不用增加调整时间成本,属于最理想的订单状态。(3)当实际完成期大于交货期时,可能无法按时完成订单需求,所以需要合理调整产品加工“瓶颈”工序,尽可能减少加工时间来提高完成任务的效率,或者通过外协/外包,或对资源短板进行优化和投入,如增加设备、加班、增加人员、缩短工艺时间和运输时间等,也可考虑储备安全库存的方式。其中实际完成期大于交货期的订单处置主要考虑以下几个方面的问题:①哪些客户是重要客户,其订单是否需要优先处理,并且保证这些订单的交货期、交货数量与交货质量,保证100%的可靠交付;哪些是次要的客户,可以延迟处理,只需要部分的可靠交付,由此产生了客户分级问题。②什么样的订单能给企业带来较大的收益与较小的风险,由此带来了订单的收益能力与风险水平评估的问题。③企业自身的生产能力能满足哪些订单的交货需求,由此带来了订单生产能力评估与企业自身生产能力评估的问题。④在自身生产能力不足的情况下,外包协作加工订单处理的优先级排序问题。⑤订单处理既要解决客户的紧急需求,又要合理化利用企业资源。销售部门在获取客户订单需求后,在现有资源下计划部门必须及时反馈客户订单需求的完成情况。除了需要和客户沟通修改或者放弃订单之外,必要时需要与客户协商折价事宜。基于订单管理的生产环境,生产能力的有效评估表现在产能有限的情况下,订单的完成情况及产能的利用率、成本效益是否达到最优等方面。如果这些指标不理想,那么就要适当调整来满足需求。

5. 对订单处理优先度的评审。订单处理的优先度是指对执行多个订单任务的客户重要度、订单收益、订单需求能力、企业自身生产能力的系列评估之后,确定一个代表订单被处理先后顺序的衡量。客户订单优先度需考虑如下因素:(1)订单交货期的紧迫性是体现敏捷性的最主要因素,交货时间越紧急优先级越高,反之则低。(2)利润高的订单优先级高,反之则低。(3)金额大的订单优先级高,反之则低。(4)生产成本大的订单优先级低,反之则高。(5)工序越多的产品,制造周期越长,应予以重点关

注,优先编制计划、组织生产。(6)质量要求高、工艺难的订单优先级低,反之则高。(7)产能平衡原则,各工序生产顺畅,半成品生产线与成品生产线的生产速度应相同,应避免限制生产的“瓶颈”现象出现,尤其是动态“瓶颈”的问题。(8)重要度高的客户订单优先级高,反之则低。其中,客户重要度是对客户在利润额、订单量及其波动性、技术协作、信息共享、信誉度等方面对企业贡献的综合度量。因此,对客户重要程度考察主要从以下6个方面进行:①客户历史订单金额;②客户历史采购产品的特性及交货期特性;③客户提交订单的频率;④与客户的战略合作情况;⑤客户企业发展状况;⑥客户的信用与口碑。这些都要求对订单的处理要有主次之分,对重要的订单优先处理,保证高的交付可靠度,对次要的订单给予一般的交付可靠度。

6. 对客户企业综合实力与要求的评审。重点评审协调能力、仓储能力、协作事项等。(1)协调能力评审,其主要任务是准确把握双方沟通协调的途径和方法,尤其是跟单人员的业务能力和授权能力。(2)仓储能力评审,其主要任务是准确把握对方对产品整理与包装环节的要求,对产品检验与产品出货的管理要求,对产品交货期的保证要求,确定订单合同的附加条款。同时,为防止出现因对方推迟提货、产品压库而造成对后续生产的不利影响,有必要在合同签署时,商定对压库的补偿问题。(3)协作事项评审,其主要任务是准确把握有关环节对外包协作事项的要求,还要掌握有关外包工序是对方指定分包商,还是由代工企业进行选择。这将对产品的生产组织与协调工作造成不同的影响,把握出现严重偏差时可能造成的停工待产。

7. 对客户企业资信状况的评审。要重点围绕客户企业的支付能力、产品去向、财务报表、社会责任报告等内容进行评审,其主要任务是准确把握对方企业的组织形式及其优、劣势。主要包括:(1)对企业支付能力进行评审。主要考虑客户的历史资金支付情况以及现有的支付能力,尽可能地规避呆账风险,它反映了对该客户综合管理水平。(2)对产品去向进行评审。其主要任务是准确把握订单产品属于外贸还是内销。对于外贸产品,要重点考虑不同汇率与不同货币结算方式可能给企业带来的风险,尤其对加工周期较长的订单更要慎重考虑;对于内销产品,需要综合考虑产品品牌、档次、季节性等特点以及对消费人群的指向性、特性和前瞻性等情况,防止出现延期付款、库存积压等各种不利情况。(3)

对财务报表进行评审。其主要任务是准确把握企业的经营规模、盈利能力、企业负债等情况。在此基础上,综合产品的工艺、质量、交货期等特点来确定订单报价,并提出付款要求及相关建议。同时,从财务角度评审双方的合作前景,防范各类经营风险。(4)对社会责任进行评审。其主要任务是准确把握企业对员工、政府和社会的责任感。可以据此来判断企业的价值追求,进一步分析双方的合作前景。

### (三)订单评审结果的有效利用及建议

1.结合自身资源的实际进行订单评审。综合人员配置、设备配备、生产计划等有关情况,确定订单产品是否符合企业的战略方向。对订单进行评审,避免盲目接单,如避免出现原料不足或者自身生产能力达不到客户要求导致不能准时交货而违约,或者生产出产品却没有市场导致积压库存的情况。利用评审结果指导订单优选与合同签署工作,以有效规避订单风险,降低企业运营风险,维护企业的合法权益与外在形象,提升企业的市场竞争力。

2.建立订单评审数据库。加强实际生产过程所形成的产量、质量、成本与交货期等各种信息的搜集与管理,并与当初的评审结果进行对比,逐步建立订单评审的数据库,逐步排除订单评审中的主观因素,不断总结订单评审的经验与教训,提升企业对订单的评审能力,提高订单评审的科学化程度。同时,要及时调整订单评审中可能存在的各种偏差,并及时与客户进行沟通,有效争取客户的支持。完善的公司统筹策略,将使企业在有限资源约束条件下,对重要客户能够给予优先满足,更好地实现对大客户或重要客户的倾斜服务。

3.重视评审结果,指导生产组织工作。订单内容经过评审后,需要对订单内容中的信息进行处理。订单信息处理主要是根据客户提供的订单,提炼出对订单执行有用的信息,明确客户要求。利用评审结果指导生产组织与内部考核工作,做好生产档期的衔接安排,尤其对技术要求复杂和评审争议较大的生产订单,要在生产条件许可的情况下,尽可能安排不同的生产单元组织生产,以确保不同生产单元的专业特长。在企业内部逐步推行专业化分工,有效挖掘企业潜力和提高生产组织中的管理效益。同时,要不断确立和调整企业的内部考评与激励方法,逐步形成企业内部的竞争机制,提高企业运营效益。

4.提升企业自身的管理水平。公司组织相关力量,对生产订单的节拍时间(Takt Time)、人均加工值、生产保供能力、均衡出库能力等做出实事求是的

评审。此外,要客观评审企业自身在双方合作中的配合程度,切实改进企业自身存在各种问题,最大程度争取客户的理解与认可。全面而准确的分析,能够对客户的需求、企业的生产能力及物料的供应情况等有一个准确的判断和预测,从而有效地组织生产、交货、收款等工作,提升工作效率。

5.建立健全订单评审工作的考评与管理制度。对订单评审中存在的偏差,要实事求是地做出评审,特别对个别工作不负责任导致评审偏差较大的人员,要进行约谈,以提高评审人员的责任心,严防出现徇私舞弊现象。

6.围绕订单评审体系,加强市场调研及提升企业信息化管理。在订单正式获得之前的大部分工作是预测客户需求,配置供应链上的产能和原材料能否满足这些确定的需求。如果能够满足客户需求,就可以接受订单;反之,就需要重新协商交货期或重新制定双方都能接受的供货计划。根据行业订单形成特点,在订单形成之前由业务经理搜集市场信息,建立意向订单信息档案,进行跟踪管理,将进一步提高企业物料储备的针对性和企业生产预测计划的准确性,因此利用数据挖掘技术实现订单评审的自动化有了实现的可能。企业实现订单评审自动化可以分两步走:一是根据订单评审指标体系,同时与ERP平台集成,实现交互通信,利用数据挖掘技术和订单评审方法完成订单信息处理、客户等级评审、订单收益评审、订单生产能力评审和企业生产能力评审;二是根据订单的评审得到的处理优先级,赋予订单的可靠度值,并以此为依据完成生产计划安排。

### 四、结束语

对订单评审进行了多维度研究,并对不同的客户订单的特点进行系统的分析。本文认为,若不加分析地怀疑和否定评审结果,则评审的可信度将受到质疑,但若绝对相信评审结果也会导致其缺乏弹性,而过分苛求评审的精准度,又可能出现脱离实际或延误商机的情况。事实上,只要评审体系有充足的依据,并达到一定的精确度,即可引入实际工作中加以运用。

1.不断更新、完善企业订单评审体系。面对复杂多变的环境,需要及时对产品的市场竞争情况及销售预测进行分析。只有通过市场分析,掌握了客户的需求特点、经营风格、信用状况、资金状况等,才能为决策者提供全面、完整、准确的客户描述。此外,还要了解产品特性、生产流程、市场需求、价格走

势,最终以最优惠的价格为客户提供最优质的产品。通过对订单评审制度的长期完善和订单信息的收集处理,实现企业资源的最优化利用,为企业发展提供信息指引。

2. 建立标准化的订单评审流程。评估的关键是工作流程是否得当,从订单需求的有效性到生产周期的确认,需要评估正常情况下的物料供应时间(包括物控、采购、入仓的时间准备)、计划安排和制造时间。合理的评审订单能够加快企业的交付周期,提高生产效率,有助于提高企业的竞争能力,提升企业执行力。现代企业制度的构建也对企业提出了更高的要求,以订单管理为切入点,带动企业的规范化建设是做好订单生产工作不可缺失的环节。面对不断变化的外部环境,只有通过标准化、制度化才能做到以不变应万变。

3. 提高全员对订单评审体系的认知。通过不断总结订单评审工作的经验和教训,才能有效提升订单评审体系的质量,提高企业掌控生产能力,保持企业发展活力。发掘客户需求、创造客户价值是一个优秀企业在订单评审过程中永恒的主旋律。通过实施订单评审体系满足客户需求,来实现产品和客户价值的对接。公司还应该有连贯一致的战略层和经营层的业务计划以及可以将公司层面战略转化为可执行业务计划的协调机制、业务原则,并且符合详细

明确、清晰可操作的要求,以保证流程的局部与评审体系整体目标的一致性,使得评审体系各环节的输出结果对系统目标均有所贡献。

总之,控制好源头才能控制过程,控制好细节才能控制进度。订单评审工作只有切合公司实际和客观需求环境,组建系统科学的订单评审体系与高效的灵活流程,才能快速响应客户要求,提升客户满意度,达成企业的效益目标,最终实现客户、员工、公司与社会的共赢。

#### 参考文献:

- [1] 陈明明,郭全生,路镇. 莱钢宽厚板订单评审系统的应用[J]. 莱钢科技,2014(3):47-49.
- [2] 王红祥. ERP中订单评审子系统的设计与实现[J]. 成组技术与生产现代化,2012(3):13-16.
- [3] 江虹,钱祥春. 试析服装代工企业订单评审问题[J]. 市场周刊,2011(5):22-23.
- [4] 樊后星,葛春. 基于ERP的印制电路板超能力首件制作管理系统研究[J]. 印制电路信息,2014(6):65-68.
- [5] 张红,郭飞鹏. 面向敏捷询单处理的订单优先级排序方法[J]. 计算机工程与设计,2012(3):963-967.
- [6] 王福来. MES系统订单管理在钢铁企业中的应用[J]. 控制工程,2014(3):88-92.
- [7] 张翼燕. 长期订单管理系统的应用与实现[J]. 现代图书情报技术, 2014(10):56-58.

## Research on the Modern Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises Based Order Evaluate System

DONG Peng<sup>1</sup>, LU Hongpei<sup>2</sup>, LI Pengju<sup>3</sup>, WEI Huafeng<sup>4</sup>

(1. Carlisle (Meizhou) Rubber Manufacturing Co., Ltd, Meizhou 514759; 2. Nanjing University, Nanjing 210093;  
3. Suzhou Industrial Park Institute of Services Outsourcing, Suzhou 215123;  
4. Electrolux(Hangzhou) Demestic Appliance Co., Ltd, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Based on the research of the order evaluate system, analysis of existing problems in order evaluate for the small and medium-sized manufacturing enterprises and the summary of the contents, methods and process of order evaluation, this paper build the index system of scientific and rational order evaluate from the perspective of profession and operability which provide the working ideas and operation method for the effective operation of small and medium-sized manufacturing enterprises.

**Key words:** order evaluation; index system; small and medium-sized manufacturing enterprises; evaluating process

(责任编辑:魏有广)

# 基于中国改革发展历程的企业生命周期研究 ——以海尔集团为例<sup>\*</sup>

张祖群<sup>1,2</sup>,李琛<sup>1</sup>

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

**摘要:**结合中国改革发展的历史,剖析了海尔集团30年“品牌创立——人单合一——小微创新单元”发展历程,发现海尔集团发展时序是企业自主与时代潮流相结合的产物。未来中国企业只有积极应对网络化时代与顾客至上时代、企业转型时代与“能本管理”时代、国际化时代与技术创新时代的新变化,才能在“经济新常态”中保持活力,延长企业生命周期。

**关键词:**企业生命周期;海尔;改革开放;经济新常态

**中图分类号:**F27 **文献标识码:**A

经历了30年发展与创新,海尔集团从一个不起眼的、濒临倒闭的小厂一跃成为中国家电行业的领军企业,跻身世界500强。截至2013年,整个集团的营业额为1803亿,在全球17个国家都有分点,用户遍及100多个国家和地区,并多次入选英国《金融时报》的“十大世界级品牌”、美国《福布斯》发布的“世界最具声望的大企业”排名。海尔成功原因究竟是什么?本文基于企业生命周期和中国改革发展的历史过程进行分析:独特的企业管理模式“OEC管理模式”、“激活休克鱼兼并模式”以及“人单合一”、市场链式管理等;特别是结合了中国改革发展的历史,不只看到了企业和管理的内部发展,还着重于通过海尔的管理模式探寻企业发展的时序与未来走向。

## 一、综述与切入点

### (一)企业生命周期理论(Enterprise life cycle theory)

企业生命周期反映企业的发展和成长的动态轨迹,这为不同发展阶段的企业找到与其特点适应并能不断促其延续发展的特定组织结构形式,使企业能够从内部管理中找到相对合理的经营模式,以保持在不同的生命周期阶段内企业充分发挥其发展能

力与特色优势,从而延长企业的生命周期,使其实现可持续发展。1959年,海森·马瑞尔最早提出“企业生命周期”概念,他强调企业发展过程近似于生命体的生命周期,都存在停滞、凋亡等现象,导致这些现象出现的原因就是企业管理的不足。1965年,哥德纳提出“企业生命周期”与生命体生命周期相比存在许多特殊性,主要有以下几点:①企业的发展具有不可预测性;②企业发展中会出现停滞阶段,这一点是生命体所不具有的,生命体的最终结果是死亡,生长、衰老存在于各个细胞之中,贯穿生命的始末,但永远不会停滞。③企业的消亡是可以避免的,通过一定的改革发展与创新,正如海尔集团一样,东山再起开启新的“生命周期”。1969年,斯坦梅茨发现整个阶段呈现出一个“S”型曲线,包括直接控制、指挥管理、部门化组织。20世纪70年代到80年代,艾迪斯《企业生命周期》一书把企业成长过程分为孕育期、婴儿期、学步期、青春期、盛年期、贵族期、官僚初期、官僚期以及死亡期等10个阶段。

美国管理学家伊查克·艾迪斯(Ichak Adizes)在《企业生命周期》中指出,企业的生命要经历包括孕育期、婴儿期、学步期、青春期与盛年期的成长阶段,包括稳定期、贵族期、官僚化前期、官僚期与死亡期的老化阶段。企业在成长阶段灵活性强,控制力

\* 收稿日期:2014-12-20

基金项目:国家社会科学基金青年项目(12CJY088);北京市哲学社会科学规划项目(12JGB117);国家旅游局“旅游业青年专家培养计划”(TYETP201406)

作者简介:张祖群(1980-),男,湖北应城人,中国科学院博士后,首都经济贸易大学副教授,硕士生导师,主要研究区域经济与旅游管理。

弱,而在老化阶段可控性增强,灵活性却减弱。灵活性强的企业变革相对更容易,但是控制力较低,相反控制力强的企业又会缺乏灵活性,也就缺乏变革的意向,如图1。

20世纪90年代,我国学者对此理论进行了更改与修正,例如陈佳贵(1995)对企业生命周期进行了重新划分,分别为孕育期、求生存期、高速发展期、成熟期、衰退期和蜕变期;由于销售额能够反映企业

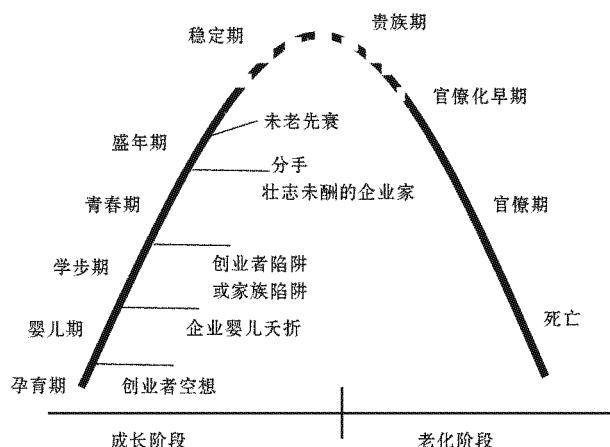


图1 企业生命周期理论不同阶段的特征及问题

产品及服务在市场上实现的价值,且销售额的增加也必须以企业生产经营规模的扩大和竞争力的增强为支持,因此我国学者李业(2000)提出了修正模型,最大的改动在于将销售额作为纵坐标变量,用这一变量来反映企业成长的状况。他指出,企业生命周期应分为孕育期、初生期、发展期、成熟期和衰退期,如图2。企业不同阶段往往和时代脉搏一起跳动,体现不同的发展特征,如表1。

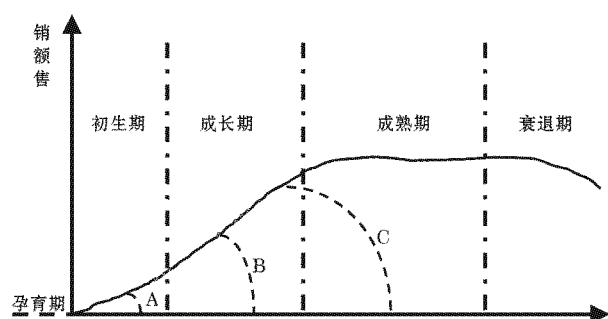


图2 李业(2000)企业生命周期理论示意图

表1 企业不同阶段的特征对比表格

特征/阶段	引进期	成长期	成熟期	衰退期
销售额	低	快增	慢增	衰退
利润	易变动	顶峰	下降	低或无
顾客	创新使用者	大多数人	大多数人	落后者
竞争者	稀少	渐多	最多	渐少
策略重心	扩张市场	渗透市场	保持市场占有率	提高生产率
营销重点	产品知晓	品牌偏好	品牌忠诚度	选择性
营销目的	提高产品知名度及产品试用	追求最大市场占有率	追求最大利润及保持市场占有率	减少支出及增加利润回收
产品	基本型为主	改进品,增加产品种类及服务保证	差异化,多样化的产品及品牌	剔除弱势产品项目
制约因素	市场	权力—政治行为	企业文化	市场与技术
海尔对应阶段	品牌创立阶段	人单合一阶段	小微创新单元阶段	?

资料来源:陈又星,2004

## (二)企业生命周期理论的研究趋势

第一,企业生命周期理论多样化,但缺乏公认方法,百花齐放,多且复杂。单就企业生命周期阶段数而言,有4—10个不等的划分方法,各有依据。比如Scott(1971)根据组织结构的复杂程度将理论分为3个阶段;Greiner(1973)依据管理风格分为5个阶段,即通过创造性获得增长阶段、通过指导与控制获得增长阶段、通过授权获得增长阶段、通过协调获得

增长阶段、通过合作获得增长阶段,一个阶段危机的出现就标志着下一个阶段即将到来。每一个不同的理论都有趋于一致的倾向,2002年韩福荣等人提出的企业生命周期三维性:灵活性、可控性和企业规模就是对原有的企业生命周期理论的细化与总结。目前,这些方法没有被统一出一种或几种有代表性的,这是未来需要着手解决的一个问题。

第二,处于不同时期的企业遇到的问题不同,调

控措施也不同。企业处于青年阶段的时候,属于“邯郸学步”的状态,灵活性较强,可以根据不同阶段的企业发展状况进行权宜,属于“效仿中有创新”的摸索时期;到了稳定期和贵族期属于鼎盛的阶段,管理手段、运行模式大都已经定型,属于“稳中有序”;到了后期,企业老化,控制力和灵活性较差。

第三,企业生命周期理论有待深入的实证研究。只有小部分的学者尝试运用其他的学科来构建企业生命周期理论模型,大部分人则是想方设法将其运用到实践企业管理运行之中。通过简单的图形进行定性的分析已经不能满足人们的需求,还需要进一步采取统计分析的方法结合一些相应的软件来定量分析核心技术生命周期管理、库存生命周期管理、人力资源管理等多方面的问题。这些问题还在等待企业生命周期理论的成熟,进行类比,解决许多企业中实际应用的例子。

### (三)中国改革发展历程

改革开放以来中国几个重要的时间点:从1978年,党的十一届三中全会做出实行改革开放的重大决策;1979年,开始建立经济特区;1979年十一届三中全会后,国民经济进入调整时期;1984年10月,党的十二届三中全会确认我国社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济,全面进行经济体制改革;1984年4月—1988年,党中央和国务院决定进一步开放14个港口城市,逐步兴办起经济技术开发区;1990年,开发与开放上海浦东新区,我国的对外开放出现了一个新局面;1992年1月至2月,邓

小平发表“南巡讲话”,中国正式提出建立和发展社会主义市场经济,掀起了新一轮改革高潮;1992年社会主义市场经济体制改革目标确立;1993年建立现代企业制度;1994年外贸体制综合配套改革;1996年12月1日,中国开始接受国际货币基金组织协定第八条款,实行人民币经常项目下的可兑换;2001年中国正式成为世贸组织成员(对外开放新阶段);2013年中国成立上海自贸区;2014年党的十八届四中全会提出走中国特色的社会主义法治道路,“适应经济发展新常态,创新宏观调控思路和方式,积极破解经济社会发展难题,着力保障和改善民生”。中国改革发展进程实际上是一种“引进来,走出去”,“战略→互联网时代→经济全球化”的缩影。

## 二、海尔集团发展阶段及其阶段特征分析

“没有成功的企业,只有时代的企业。”海尔始终紧跟时代的步伐一步步实现创新发展。从1984年创业开始,海尔集团经历了名牌战略、多元化战略、国际化战略、全球化品牌战略几个发展阶段。20世纪80年代,海尔创新“引进技术”观念,“开放”=“引进”;20世纪90年代,海尔创新“走出去”观念,“开放”=“出口”;2000年伊始,互联网时代海尔创新商业模式,“开放”=“维基”;2005年底,海尔进入全球化品牌战略的新阶段;2012年12月,海尔集团宣布已进入网络化战略的新发展阶段,成为“全球最具创新力企业50强”中唯一进入前十的中国企业(表2)。

表2 海尔发展阶段及特征

大阶段	子阶段	时间	特征
品牌创立	名牌战略阶段	1984—1991年	专心于冰箱,重品质,建立了全面质量管理体系,创立品牌
	多元化战略发展阶段	1992—1998年	从一个产品向多个产品发展(1984年只有冰箱,1998年时已有几十种产品)。海尔抓住邓小平南巡讲话的机遇积极进行兼并扩张,以无形资产盘活有形资产,为用户提供系列家电高质量的产品和服务。并提出“东方亮了再亮西方”的重要原则
	国际化战略阶段	1998—2005年	制定“三步走”国际化战略,即“走出去、走进来、走上去”。产品批量出口销往全球主要经济区域市场,有自己的海外经销商网络与售后服务网络,以中国为基地向全世界辐射,海尔品牌已有了一定知名度、信誉度和美誉度
人单合一	网络化战略阶段	2005—2011年	海尔加速向互联网时代服务型企业转型,海尔网络化发展战略的基石是“人单合一双赢”模式
小微创新	小微创新	2012年至今	让员工自己去发现项目,自己来做,即自创意、自发起、自组织。海尔集团2000多个自主经营体中,共有169个孵化为小微(企业),众多相互紧密联系的小企业组成海尔的生态系统

资料来源:根据文献以及2014年7月笔者在首都经济贸易大学工会带领下的暑期青年教师实践调研材料

### (一) 品牌创立阶段

#### 1. 时代背景

中国刚刚实行改革开放,经济发展水平仍处于相对落后状态,中国市场整体上还属于卖方市场,消费者对产品的需求注重的是产品的经济性能和产品质量。海尔在这个阶段砸不合格冰箱,创立品牌,属于适应名牌战略阶段。海尔抓住改革开放稍纵即逝的机遇,以“要么不干,要干就要争第一”的观念实施名牌战略,走出了一条差异化的创牌之路。这实际上是从做产品到做品牌的转型。20世纪80年代初期,短缺经济带来产品供不应求,同行业拼命上产量,不顾质量。海尔却生产了国内首台四星级冰箱,以这样的高起点为用户提供当时最渴望的高品质体

验。砸冰箱砸醒了员工的质量意识,当年砸冰箱的大锤被国家历史博物馆收藏。

#### 2. 阶段特征

1984年海尔创业之初,国内电冰箱生产厂家已达到100多个,海尔在起点上落后于别人。经过市场调研,当时还是海尔厂长的张瑞敏发现:市场上冰箱虽数量多,但缺乏名牌。为此,海尔开始着力打造具有卓越质量、并能引领行业潮流的名牌,把“品质至上”确定为企业经营发展的理念和策略(表3)。提出“起步晚,起点高”的经营策略。只生产冰箱一个产品,逐步探索并积累企业的管理经验,总结出一套“注重产品质量+提高产品知名度”的创新型管理模式,为未来发展夯实基础。

表3 海尔集团如何进行品牌创立

阶段		任务特征
第一阶段	从无序到有序	强调企业的管理制度,以职工管理为主,增强员工的纪律意识,优化管理结构。
第二阶段	从有序到形成体系	“全方位优化管理法”初步形成体系,“先难后易”战略,以发达国家的市场准入要求来提升企业管理水平。
第三阶段	体系从初步形成到提高	OEC精细化管理法;“日清管理法”:对“每人、每天、每件事”进行全方位的优化和控制,做到“日事日毕日清日高”;((调研材料)中国家电行业第一家通过ISO9001国际质量保证体系认证。

资料来源:根据文献以及2014年7月笔者在首都经济贸易大学工会带领下的暑期青年教师实践调研材料

### (二)人单合一阶段

#### 1. 时代背景

中国加入WTO后,经济全球化、市场国际化,市场竞争加剧。中国经济快速发展,国民消费能力和水平显著提高,市场处于买方市场,消费者需求更个性化,趋向于体验式消费。加之,互联网技术的广泛应用,网上用户大量出现,使得市场环境发生改变,随着大数据技术的应用,传统企业的以产品为中心模式变为以用户需求为中心模式。海尔提出“人单合一”双赢模式推动企业的战略变革。作为新的管理意象,“人单合一”双赢模式引导企业资源的配置和平衡,促进员工角色的快速转换和重新定位。战略变革要求改变现有的组织惯例,以形成新的组织能力,而组织惯例的改变能够“倒逼”变革的执行和实施。

2010年,在CES展会上,海尔第一个推出了全球首款的“无尾电视”。它省略了信号线、视频线、音频线、甚至电源线,可谓真正意义上的无线电视。而这款创新型产品,从捕获用户需求,到确定市场目标,再到研发方向的确立乃至整合像无线电力传输这样的世界上最先进的技术,无一不来自海尔的自主经营体。从这个意义上讲,这款创新产品的出现,是自主经营体的直接市场创造的结果,而非自上

而下的决策(图3)。

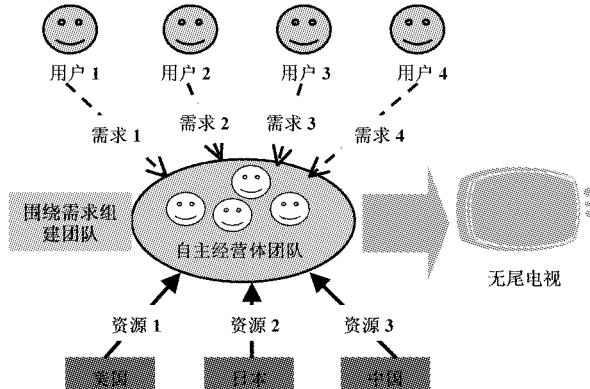


图3 海尔“无尾电视”推出模式(根据喻子达,2010)

#### 2. 阶段特征

这个阶段海尔主动适应全球化、网络化的新变化,秉承“人单合一,顾客至上”理念,进行了一系列创新。在互联网时代下,用户掌握“企业控制权”,为了满足和创造市场用户千变万化的需求,过去的由领导自上而下的决策体系难以继续适应时代潮流,个性化、碎片化的需求和营销,使得制造模式发生变化,产品制造、服务定制逐渐大规模化。在互联网时代,大数据的驱动下,海尔提出了“人单合一双赢模式”。“人”即员工,“单”即客户要求;把员工和用户

要求连在一起，“双赢”则是让员工在为用户创造价值最大化的同时实现自身价值。人单合一双赢模式的本质是让每个人成为自己的CEO。

### 3.“人单合一”如何实现创新并适应时代发展

人单合一双赢模式的组织设计主要体现如下特征：

模式的目标：创造用户价值；适应战略的企业组织调整（传统“正三角”到“倒三角”组织体系的调整）；落地承接载体：以端到端、同一目标、倒逼体系三要素，体现员工、自主经营体两个落地承接载体；组织形式：自主经营、竞岗竞单、官兵互选、节点契约、人单酬，从而海尔产生三个颠覆性变化。

第一，企业的组织结构从“正三角”变为“倒三角”。海尔把资源配置权、经营决策权和利益分配权都下放到一线员工，让他们根据市场变化以及用户需求自主经营。再通过“倒逼机制”使研发、生产、供应、服务等后台系统与用户需求有效衔接。领导的职能也由以前的决策、分配、监督转变为一线员工提供支持和服务。领导和员工一起听命于用户。改

变了以前传统的“生产——库存——销售”模式，成为用户驱动的“即需即供”模式（图4）。

第二，企业的核算体系从“资本主义”变为“人本主义”。传统的财务报表是以资本为中心，追求股东至上；自主经营体通过“损益表”、“日清表”、“人单酬表”这三张表以员工为中心，用人单合一的机制激发员工的创新力，让员工创造用户价值，创造市场资源，达到员工与客户的双赢。

第三，进行重要的商业模式转型，组织结构应需而变，打破传统商业模式。海尔由“正三角”转变为“倒三角”结构，让每位员工直面市场，改变了传统经济下对市场反应迟缓的弊端，能更加敏捷迅速地获取市场信息和用户需求。员工可以自创新、自驱动、自运转，在复杂多变的市场竞争中，以变制变，变中求胜。人单合一双赢模式的实行进一步提升了海尔对互联网时代用户需求的响应速度和盈利能力。根据新华财经（2013年11月13日）公布的数字：2007年到2011年，海尔的利润复合增长率高达38%，是收入增幅的2倍多，现金周转天数为负的10天。

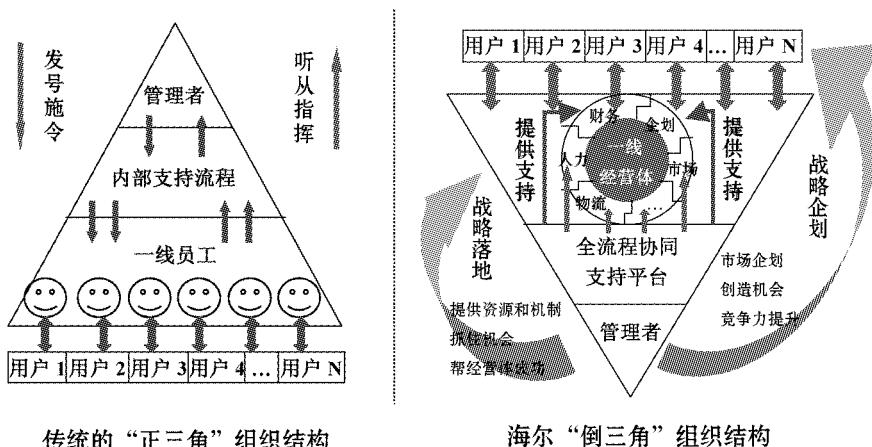


图4 倒三角的自主经营体结构(戴天婧,汤谷良,彭家钧,2012)

### (三)小微创新单元阶段

#### 1. 时代背景

经过30多年的改革开放和快速发展，中国已经成为全球第二大经济体，且很有可能在未来十年超过美国，成为第一大经济体，这是中国各类型企业崛起、重生和跨越式发展的关键时期。互联网时代，企业经营环境发生巨大改变，同时顾客需求也越来越呈现出“多元化”、“个性化”、“碎片化”的特征。传统家电市场增速放缓，互联网对家电业渗透日渐加强——渠道电商化、产品智能化交积，让传统家电企业备受压力。

#### 2. 什么是海尔小微

在创业方面，海尔目前正在以下进行以下的探索：自

主创业、在线和在册创业，三者之间形成互动。“自主创业”简单地说，就是让员工自己去发现项目，自己来做，即自创意、自发起、自组织；海尔为了鼓励员工与市场需求对接，提出“人（员工）单（订单）合一”的理念，几年前便推动员工成立“自主经营体”，目前海尔集团内有2000多个自主经营体，它们还可以与上游、下游合作方组建“利益共同体”，创造超值可以分享；“在册和在线创业”指的是员工可以把企业内的一些创业项目拿到企业外部去做，变成具备自主运营权的小微企业（图5）。

将虚拟核算变成实际核算，自主经营体就变为小微企业了，小微企业拥有自主的经营权、决策权、

用人权和分配权；不仅可以利用海尔平台上的资源，也可以吸引社会资源，直接满足用户需求。小微成员可以是海尔的在册员工，也可以是在线员工，没有传统企业的边界。应对目前消费结构升级的关键阶段，海尔发展部分享受性消费（如智能家电、老年智能家电养老平台、儿童学习与家庭教育平台等），以用户为中心，组织流程从研发、制造到销售的串联，变为并联，所有各方并联在一起服务用户，从而获得经济增长新动力。员工的角色也发生转变，从被动的执行者，变为主动响应用户需求的创业者。海尔小微企业化转型后，很多员工围绕生态圈创业。水盒子（海尔水质监测智能终端）、车小微（每辆配送车都是一个小微公司）、天猫商城小微（先试后买，不合适的可直接退货）……这些创业团队背后孵化出一个个的小微创业企业。海尔集团正在完成一个“自我肢解”，从一个海尔变为无数个小海尔，并且辅之以孵化体系和激励机制。这些小微化的“海尔”无论在市场的敏锐度，还是产品服务的反应速度上，都实现了对传统发展模式的颠覆。在这一体系下，海尔已经演变成了一个创业的平台，在这种新的模式下完成重生的增长。截至2014年6月底，海尔集团2000多个自主经营体中，共有169个孵化为小微企业。也就是说，海尔将原来一个大企业转变为众多相互紧密联系的小企业，组成海尔的生态系统。

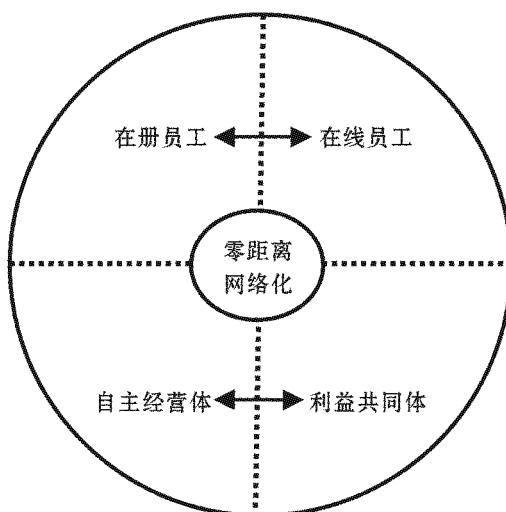


图5 利用互联网思维建立人才生态圈  
(根据曹仰锋,2014:281)

张瑞敏曾说：“鸡蛋从外面打破一定是人们的食料，如果从内部打破就一定是新的生命。对海尔来讲，需要的是从内部打破，自我挑战，自我突破，自我颠覆。”理解他的话，可以解读出：小微企业在海尔的

体系内孵化，借助海尔的体系完成快速成长，又会反哺海尔体系。变革的主要目标是鼓励每个人自主创业和创新，保持大企业的规模和小企业的灵活，“把大企业变小，小企业做大”，把一家“重公司”变为“轻公司”。联系企业的生命周期理论，由于大型组织的组织惯性较大，组织变革较为困难；反之，中小型的企业变革难度相对较小。

海尔从自主经营体、利益共同体再自我颠覆到现在的小微公司，其实都为的是把大企业做小，再把小企业做大。这种小微企业易于快速对市场做出反应，更加灵敏，进行智能化制造，减少在册员工，员工“人人变成CEO”，共同做大市场，调动大家积极性。2014年上半年，青岛海尔和海尔电器的费用率都明显下降，净利润增幅超过收入增幅。海尔做出这种自我颠覆式的组织变革可以说是为了有效避免大企业由成熟期走向衰退期的企业生命周期趋势。

### 3. 阶段特征

2012年以后海尔面对风云变化的网络社会，适应网络化战略阶段，以自主经营体、利益共同体向小微公司（虚拟小微+生态小微）转变。诚如曹仰锋所概括的“企业无边界”、“管理无领导”、“供应链无尺度”、“互联网思维”。从2012年12月起，海尔宣布正式进入网络化战略发展阶段，并加速向互联网转型。面对着硬件增长放缓、服务增长加速的市场形势，海尔将“企业平台化、用户个性化、员工创客化”作为转型的战略方向。

这一阶段，海尔开始对原有的管理方式和企业结构做出颠覆和重构，试图摆脱掉“大企业病”（表现为机构臃肿、多重领导、人才流失等）。海尔将封闭的组织变为开放的生态圈，让员工从被动的执行者变为主动的创业者。进入互联网主导的新经济时代，在新生代员工、顾客需求的碎片化、颠覆性的技术、大数据、创客、第三次工业革命等等这些新挑战下，传统企业管理模式将被颠覆，迎来企业的“自我管理”时代。海尔开始将“自主经营体”逐步发展成“小微企业”，那些小微成员可以不再是海尔的在册员工，若小微能良性运转，海尔则帮其整合资源，小微如运作不良则人员自行离开。海尔的这种创业平台不只对员工，也对社会开放。小微之间不是企业部门的关系，完全是市场关系。

### 三、讨论

**(一) 海尔集团发展时序是企业自主与时代潮流相结合的产物**

海尔自1984年以来从经营模式上体现自主班组、战略事业单位、自主经营体、利益共同体的演进创新。海尔抓住改革开放的机遇,在名牌创立阶段,没有盲目上产量,而是严抓质量,海尔冰箱获得了中国电冰箱史上的第一枚金牌。海尔抓住邓小平南巡讲话的机遇积极进行兼并扩张,开始了多元化发展战略。以“海尔文化激活休克鱼”思路先后兼并了国内十八家企业,使企业在多元化经营与规模扩张方面进入了一个更广阔的发展空间。海尔抓住中国加入WTO机遇,在国际化发展战略阶段,响应国家鼓励企业走出去的号召,走出国门创品牌,通过“找高手下棋”提高满足全球用户需求的能力。海尔抓住互联网时代机遇,以满足用户个性化需求的观念加

表4 海尔在网络化过程中体现的三个“无”

传统		互联网	海尔探索
企业无边界	科斯定律:企业的边界	互联网时代无边界的众包模式、跨界经营	海尔探索按单聚散的人力资源平台
管理无领导	马克思·韦伯的科层制	互联网时代用户驱动企业	海尔探索的自治小微公司,中层消失
供应链无尺度	大规模制造	互联网的个性化定制	海尔探索的自经济体并联平台按需设计、制造、配送体系

资料来源:根据2014年7月笔者在首都经济贸易大学工会带领下的暑期青年教师实践调研材料

## (二)未来中国企业将应对怎样的时代

致力于成为时代的企业,适时进行战略创新和管理模式创新以适应时代的变迁和发展。小企业要逐渐做大,大企业要逐渐“变小”,以便灵活变革,适应市场的变化。

### 1. 网络化时代与顾客至上时代

互联网的兴起一方面方便了企业的信息沟通,在一定程度上节省了成本,另一方面也对中国企业的传统生产经营造成了很大冲击。网络化对中国企业经营管理模式存在着方方面面的影响,比如人力资源管理、管理组织结构、生产经营方式、市场营销、企业文化等都多多少少受到网络时代的影响。因此,对于中国企业来说,探索出一套适合网络经济发展的经营管理模式,在竞争激烈的21世纪市场中是至关重要的。在网络经济条件下,随着顾客对产品和服务的个性化需求和期望越来越高,迫使企业必须从顾客需求出发,充分体现“品质至上”和“客户驱动”,为顾客提供“量身定制”的个性化产品和服务。

在物质与精神财富日益丰富的条件下,顾客与其说是要买商品,不如说是要买服务。海尔实行全面的信息化管理,成功应用B2C,实现网络化管理、营销、服务和采购,在管理机制上采用“倒三角”结构,扳倒传统“正三角”模式,建立以市场为目标的新流程,不断适应市场发展需要。B2C宗旨即利用网

快全球化品牌的步伐,为全球用户提供白电引领的体验。创造出“人单合一双赢”新型商业模式,2007年到2011年海尔的利润复合增长率为38%,是行业的2倍。海尔抓住第三次工业革命的机遇,以“没有成功的企业,只有时代的企业”的观念实施网络化战略,满足网络化、个性化用户需求。通过创立“小微”,逐步实现“自我颠覆”。

海尔认为“没有成功的企业,只有时代的企业”,所谓成功不过是踏上了时代的节拍。为了踏准时代的节拍,海尔不断探索适合时代要求的发展战略。要踏准互联网时代的节拍,企业必须变成网络化的企业。网络化企业体现为三个“无”:企业无边界、管理无领导、供应链无尺度(表4)。

络来改变顾客的体验,并创造新的以客户为中心的商业模式。互联网将会使具有创新思维的公司从顾客至上的立场出发,对各行各业进行彻底改造。这是网络经济的希望和利润所在。海尔借助先进的信息技术,不断调整变革,它以产业链为纽带,以订单信息流为中心,带动物流和资金流,通过整合全球的供应链和用户资源,逐步实现“零库存、零营运资本和移动到零距离(与用户)”。海尔始终把顾客放在重要位置,依靠发达的网络系统,了解、分析、预测、引导甚至创造顾客的需求,由“产品中心主义”转向“客户中心主义”,从“大规模生产”到“大规模定制”。在21世纪的互联网时代,摒弃功利主义,从互惠互利原则出发,奉行“顾客至上”经营理念,企业才能立足今天,走向明天,走向未来。

### 2. 企业转型时代与“能本管理”时代

目前,我国正处于建设创新型国家重大战略时期,国家提出把增强自主创新能力作为科学技术发展、调整产业结构和促进经济增长方式转变的战略基点。工业内部结构调整加快,新产业、新业态、新产品继续保持较快的增长速度,整个经济向中高端迈进的态势明显。因此,务必将提升科技创新能力和应用转化能力放在促进形成新常态经济的核心位置。务必要坚持走中国特色自主创新道路,以全球视野谋划和推动创新,积极培育壮大新产品、新业

态。以海尔所属的家电产业来看,中国家电行业正处于产业生命周期的成熟期,行业内部竞争十分激烈,存在着增速减缓、价格水平下降、生产过剩以及国外LG、西门子等世界著名品牌的猛烈冲击等危机。为此,中国的家电企业需要不断改革转型(通过战略转型、业务结构战略性调整、组织结构重大变革等)、技术更新换代并积极开拓新市场去寻找新突破口,不断找到新的增长窗口,才能实现可持续发展。

海尔正是通过“人单合一”、构建“全球商业生态系统”,实施“无边界企业”等一系列管理模式、组织结构、经营模式以及企业文化上的改革创新,踏准了时代的步伐,跟上了市场变化的节奏,实现了跨越式发展。未来的竞争不仅是资本和技术的竞争,同时也是企业组织模式、员工素质和企业对外开放和合作能力的竞争。当然,每家企业都有自身的特点,完全照搬海尔的“人单合一”管理模式也不太可能,但秉持开放的心态,海尔的这些变革创新理念必定能给中国企业提供最佳借鉴意义。互联网的出现推动着企业进入“能本管理”时代,其最大特点是关注“人

的创造力”。当今时代是人本管理的高级发展阶段,坚持以人为核心,从以人的“动机”为核心转为以“人的创造力”为核心,尤其探索利用系统和机制释放每一个人的能量。互联网时代,激发了个人的创造热情,也改变了员工和企业之间传统的工作关系,激励模式更应该符合员工的个性化需求。管理学大师德鲁克认为,在21世纪,激励知识型员工需要设计个性化的激励措施,要以激励他们的创造力为核心,要让知识工作者必须进行自我管理,必须赋予他们自主权。海尔即“能本管理”时代的代表企业,它所推行的自主经营体和利益共同体模式,其核心目的是让每一个人进行自我创业,希望借助互联网的手段开放组织边界,搭建开放式的网络组织结构来整合全球范围的智慧资源,从而构建人才生态圈,让内外人才进行高度融合,并激发这些知识型员工的创造力,共同为顾客创造价值,进而实现自己的价值。与此同时,赋予每一个个体充分的自主经营权,倡导和鼓励每个员工进行自我管理。

表5 从“物本管理”到“能本管理”

	物本管理	人本管理	能本管理
主要特征	以效率为中心	以人的动机为中心	以人的创造力为中心
管理模式	关注效率,满足人的经济利益,忽略人的社会性需求	关注效率,同时关注人的动机;满足人的经济利益性和社会化需求	通过机制释放人的创造力,关注员工个性化需求
组织模式	传统的正三角组织结构	传统的正三角组织结构	开放式网络组织
人才管理模式	人才封闭性,企业自己内部培养;领导高度集权,控制为主	半封闭性兼半开放性,内部培养为主;员工得到部分经营授权	开放性,人才无边界,开放的人才生态圈;员工获得自我管理权,鼓励自主创业
代表企业	美国福特汽车	日本丰田汽车	中国海尔家电

资料来源:文献

### 3. 国际化时代与技术创新时代

在全球化和世界经济一体化的发展趋势下,海尔提出了“三步走”战略,为了在激烈的国际市场竞争中立足,立稳,不仅要“走出去”和“走进去”,还要“走上去”。增强国际市场竞争力,打造全球品牌,是中国企业亟需开辟的一条新发展之路。2005年,海尔进入全球化品牌战略阶段,力求以效率打造全球第一竞争力,创世界级的全球化海尔品牌。为此,海尔采取了一系列行动,比如以“开放、流动、联合、竞争”为原则,建立海尔集团数字化家电国家重点实验室;与英特尔建立联合产品研发中心;加大在新技术领域的投资,开发新产品,如开发不用洗衣粉的滚筒洗衣机。此阶段间,在142个2级专利分类码当中,海尔在其中的58个子技术领域有技术积累,实现了产品与服务的多样性和差异化,取得了良好的经济

绩效。从国际市场范围来看,海尔除了维持欧美等传统优势市场的稳定增长外,还积极拓展南亚、中东和澳洲等新市场(2005年建立约旦撒哈布海尔中东工业园,2006年进入印度市场和开发澳大利亚市场,2007年开辟马其顿市场)。中国业务必用技术保证质量,用质量开拓更广泛的国际市场。

### 参考文献:

- [1] 孙建强,许秀梅,高洁.企业生命周期的界定及其阶段分析[J].商业研究,2003(18):12-14.
- [2] 凤进,韦小柯.西方企业生命周期模型比较[J].商业研究,2003(7):179-181.
- [3] (美)伊查克·爱迪思(Ichak Adizes).企业生命周期[M].赵睿,陈筵,何燕生,译.北京:中国社会科学出版社,1997.
- [4] (美)伊查克·爱迪思(Ichak Adizes).企业生命周期

- [M]. 赵睿,译. 北京:华夏出版社,2004.
- [5] 魏光兴. 企业生命周期理论综述及简评[J]. 生产力研究,2005(6):231-232.
- [6] 陈佳贵. 关于企业生命周期与企业蜕变的探讨[J]. 中国工业经济,1995(11):5-13.
- [7] 李业. 企业生命周期的修正模型及思考[J]. 南方经济,2000(2):47-50.
- [8] 王炳成. 企业生命周期研究述评[J]. 技术经济与管理研究,2011(4):52-55.
- [9] 陈铖,李晓琳. 海尔集团成功战略分析[J]. 现代商贸工业,2010(17):152-153.
- [10] 王安喜(海尔集团原党委副书记). 改革开放与海尔创新精神[J]. 企业文明,2010(12):39-41.
- [11] 曹仰锋. 海尔转型:人人都是CEO[M]. 北京:中信出版社,2014.
- [12] 唐玉生,卢学武. 海尔品牌演进的实证分析[J]. 科技管理研究,2010(9):156-159.
- [13] 赵剑波. 管理意象引领战略变革:海尔“人单合一”双赢模式案例研究[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2014(4):78-86.
- [14] 喻子达. 聚焦用户创新共赢——海尔集团自主创新之路[J]. 管理工程学报,2010(S1):65-70.
- [15] 戴天婧,汤谷良,彭家钧. 企业动态能力提升、组织结  
构倒置与新型管理控制系统嵌入——基于海尔集团自主经营体探索型案例研究[J]. 中国工业经济,2012(2):128-138.
- [16] 李瑜. 海尔小微创客:体系内创新带来自我颠覆[EB/OL]. [2014-09-12]. <http://web2.iresearch.cn/oweb/20140912/238102.shtml>.
- [17] 周泉淳. 网络经济时代中国企业网络化的分析与研究[D]. 贵阳:贵州师范大学,2001.
- [18] 马文. 构建新的网络理念:顾客至上 打赢市场[J]. 经济工作导刊,2002(10):18-19.
- [19] 李洪君,李丹宇,姜继为. 浅析“顾客至上”经营理念的操作与运用[J]. 黑龙江八一农垦大学学报,1998(1):91-94.
- [20] 张翼.“新常态”下透出哪些“新趋势”——解读三季度经济数据[N]. 光明日报,2014-10-22(5).
- [21] 张占斌. 从战略全局研判中国经济新常态[N]. 光明日报,2014-10-15(15).
- [22] 魏江,冯军政,王海军. 制度转型期中国本土企业适应性成长路径——基于海尔不连续创新的经验研究[J]. 管理学报,2011,8(4):493-503.
- [23] (美)彼得·德鲁克. 21世纪的管理挑战[M]. 朱雁斌,译. 北京:机械工业出版社,2009.

## Research on the Enterprise Life Cycle Based on the Course of China's Reform and Opening up ——A Case Study of Haier Group

ZHANG Zuqun<sup>1,2</sup>, LI Chen<sup>1</sup>

1. Capital University of Economics and Business, Beijing 100070;  
2. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research,  
Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

**Abstract:** Combined with the history of Chinese reform development, the paper analyzes the 30 years' developing process of Haier group, which fell in the sequence of "brand creation-one person in one small micro innovation development unit". It found that the development timing of Haier group is the combination product of enterprise autonomy and the trend of the times. In the future, only Chinese enterprises actively respond to the era of network and customer firstly, the era of enterprise transformation and the era of energy management, the era of internationalization and technological innovation, could they maintain the vitality of in economy new normal and lengthens the life cycle of the enterprises.

**Key words:** enterprise life cycle; Haier group; reform and opening-up; economic new normal

(责任编辑:魏有广)

## 教育·教学

# 影响管理类专业本科毕业生就业实现因素 的社会学分析

## ——以湖南某高校为例<sup>\*</sup>

陈国生<sup>1,2</sup>,彭文武<sup>2,3</sup>,陈晓亮<sup>1</sup>,唐小玲<sup>1</sup>

(1.湖南工学院,湖南 衡阳 421002;2.中南林业科技大学,湖南 长沙 41000;  
3.湖南交通工程学院,湖南 衡阳 421009)

**摘要:**管理类专业就业难已经成为制约地方高校发展的瓶颈,就业难的原因很多,运用相关社会学经典理论分析管理类毕业生就业难的原因,为破解难题提供另一种思路。通过对湖南某高校工商管理专业2013届毕业生的问卷调查,在全面考察毕业生初次就业能力的基础上,依据李克特五等级量表的变量设计,从沟通能力、问题解决能力、计划组织能力、自我管理能力与团队合作能力等维度按照五种就业能力的得分情况,深刻分析影响各种就业能力高低的原因,并提出解决问题的对策。

**关键词:**管理类专业;本科毕业生;就业实现因素;社会学分析

中图分类号:G64 文献标识码:A

### 一、引言

2014年大学毕业生达727万,这个数字又一次触动了全社会的神经,相比2013年的699万增量不大但总量很大,就业形势依然严峻。从2005年至2014年,10年间全国普通高校毕业生从338万人增长至727万人,总数翻了一番多。显然,在“毕业”与“就业”之间还存在着一定的距离。因此,2014年改革计划中,教育改革提升到了前所未有的高度,地方高校将焕发生机。教育体系是一个涉及方方面面最具全局性的一个体制。在教育改革依旧进行的今天,大学“毕业”与“就业”不再只是政策层面的革新,更是每个人以自身所处之位的所思与所想:社会需要什么样的人?我们能成为什么样的人?特别是地方工科院校管理类专业如何培养“管理”、“技术”和“素质”复合型人才尤为重要。近日,中国青年报社会调查中心联合问卷网,对2001名大学生进行的一项调查显示,61.4%大学生确认高校存在“经管热”。50.8%大学生认为“经管热”源于社会整体浮躁。但在教育部发布近两年亮起“红牌”(就业率较低)的本

科专业名单中,又有不少是看起来时尚而高端的“高大上”专业,例如旅游管理、市场营销、财务管理、电子商务等,特别是市场营销和公共事业管理成为亮牌的“重灾区”。例如,市场营销专业在山西、吉林、上海、浙江、湖南、广西等省市就业率走低,而公共事业管理在北京、上海、安徽、山东、广东、云南等省市“中彩”。本文从社会学的视角分析地方高校管理类毕业生就业难的原因,对就业难的深层社会问题进行深入分析。

### 二、数据来源、变量设计与衡量方法

通常认为,就业率应该超过15%才不会影响到专业正常的建设与管理。一旦就业率低于15%,专业发展就会亮“红灯”,必需认真对待。如果只从经济学供需关系分析专业就业率低的原因便很难找到深层原因,因此,需要从社会学的角度入手去探究其根源。在社会学各派思潮中,一般都有意无意地假设存在一种个人与社会的二元对立,学者们要么强调社会结构在整体上对作为个人存在的社会行动者

\* 收稿日期:2014-11-17

基金项目:湖南省教育科学“十二五”规划2014年度省级重点资助课题(XJK014AGD007);2014年度衡阳市社会科学基金市情研究课题(2014B(Ⅱ)032)

作者简介:陈国生(1965-),男,湖南常宁人,湖南工学院教授、博士,研究方向为工商管理与旅游管理。

及其行动具有决定性的制约作用,要么反过来,一味强调个人是社会的唯一构成要素,在解释社会的构成和变迁时,应该到人的具体行为、理性、动机和信念之中寻求原因。作为在管理行业就业的“社会人”,深受社会政治、经济、文化、价值、个人等结构影响,其就业受到社会结构的制统。同时,“社会人”自身的理性、动机、情感、信念等因素也会影响其就业。国内学者对管理类毕业生就业难研究的文献可谓不少,如果以“管理类毕业生就业难”为主题词在中国知网进行全文检索,共搜索到21820篇,其中2013年2308篇、2012年2344篇、2011年2503篇、2010年2646篇、2009年2538篇、2008年1645篇、2014年截止到11月5日有1413篇。已有学者对此进行总结,如林宝灯在《经管类大学毕业生就业问题影响因素及对策研究综述》中对当前经管类大学毕业生就业问题及对策研究进行综述,主要包含当前经管类大学毕业生就业形势分析、经管类毕业生就业问题影响因素分析以及经管类毕业生就业的促进对策研究等问题,并对相关文献进行分类整理,为未来研究指明方向。但从社会学角度分析大学毕业生就业难的论文不到30篇,代表性的成果有张艳君的《社会学视角下的大学生困境解读》(黑龙江高教研究,2008.2);董金权,苏国红的《大学生就业难:一个社会学的审视》(高等农业教育,2008.3);孙洪彬,杜庆君的《女大学生就业难的社会学分析》(职业时空,2007.11);胡晨康的《高校毕业生就业难的社会学思考》(绍兴文理学院学报,2007.2);张群的《大学生功考》(绍兴文理学院学报,2007.2);张群的《大学生功

利化的社会学分析》(玉溪师范学院学报,2006.1);步献新的《大学生就业难的社会学解读》(芜湖职业技术学院学报,2006.1);谭卫华,陈沙麦的《大学生就业行为的社会学分析》(中共福建省委党校学报,2001.10);吴树新的《高校毕业生就业难的社会学解析》(论坛,2001.6)等。不过纯粹从社会学角度分析管理类大学毕业生就业难的论文却没有。由于从社会学的角度分析管理类专业就业率的文献极少,因此本文选题固定在社会学视野,将从传统就业观念、社会传统价值观念、现代社会价值观念、家庭观念等维度分析管理类毕业生就业难的原因并提出对策。本文所指的社会学因素指的是排除企业组织因素如组织绩效、管理方式、工作分析等之外的因素,侧重于从个人的身心健康、家庭幸福、社会平等及社会价值观念等维度对大学毕业生率进行解读,重点阐述就业实现能力等对大学生的影响,从而更深刻认识管理类毕业生低就业的社会学原因。

本文以湖南某高校工商管理专业2013届毕业生为研究样本,共发放调查问卷87份,回收问卷87份,皆为有效问卷。问卷回收率、有效率为100%。由于就业能力采取的是李克特五等级衡量表,在衡量时,从“非常不同意”至“非常同意”分别为1至5分。对每项分别加总,由此可以获得沟通能力、问题解决能力、计划组织能力、自我管理能力与团队合作能力五种就业能力的得分。根据几种得分,可以衡量各种就业能力的高低(表1)。

表1 毕业生初次就业的能力衡量表

	非常 不 同 意	不 同 意	较 同 意	同 意	非 常 同 意
1.1 我是个专注的倾听者,并善于捕捉谈话中的重要信息。					
1.2 我有良好的语言表达能力,能够准确地表达自己的想法。					
1.3 我具备良好的文字表达能力,能用文字的形式准确传达自己的思想或者观点。					
1.4 我能阅读各种形式的文件资料,并准确传达其带来的信息。					
1.5 遇到问题时,我会与他人商量寻求对策。					
1.6 我乐于与他人分享我拥有的知识和经验。					
1.7 在日常生活中,我善于观察现状并识别问题。					
1.8 我不会停留在问题的表象,会深入分析问题产生的根本原因。					
2.1 我不会将思路局限在某一方面,我是一个想法丰富的人。					
2.2 就同一问题,我会创造性地寻求尽可能多的解决方法。					
2.3 我能将我的想法贯彻到实践中,切实有效地推进解决方法的执行。					
2.4 对于许多问题并存的状况,我能从全局出发,分清轻重缓急。					
2.5 我会搜集和整合多方面信息来思考解决问题,做出决策。					
2.6 我能轻松自如地处理工作和生活的关系,在工作与生活之间达到良好的平衡。					

- 3.1 每做一件事情,我都会制定清晰可行的目标。
- 3.2 我会合理地分配人力、财力及其他各种资源去达成目标。
- 3.3 我会制定各种资源的使用计划,包括制定时间进度表等。
- 3.4 我会采取有效的措施不断地改进和完善工作,力争尽自己所能将工作做到最好。
- 3.5 我能有效地组织和协调各方面关系,解决一些突发事件。
- 3.6 对事情的发展我能进行一定的判断与预测,并能权衡将会遭遇的风险。
- 4.1 我清楚地了解自己及其他各成员在团队中的角色。
- 4.2 无论对人对事,我都诚实正直,值得信赖,人际关系非常融洽。
- 4.3 在解决问题的过程中,我会经常向团队成员征询反馈意见,同时也会给予反馈。
- 4.4 我具有高度的责任感,愿意为集体做出自己的贡献。
- 4.5 我能识别团队中各成员的优势,并以此作为学习与获取信息的机会。
- 4.6 我会在多种场合运用团队合作,比如制定未来的计划,解决关键的问题等。
- 4.7 在集体讨论时,我会适时提出自己的意见,并对自己的想法充满自信。
- 4.8 我理解冲突在团队合作中的作用,并能在必要的时候有效解决冲突。
- 5.1 在工作的过程中我会注意劳逸结合,保持身体健康。
- 5.2 面对生活中遇到的压力或是困难,我善于调节自己的情绪,尽快调整状态。
- 5.3 在适当的场合,适合的时机,我会恰当地展现自我。
- 5.4 我很清楚自己的优势,并能充分利用自己的优势取得发展。
- 5.5 我比较能灵活应变,能适应不同的环境或胜任不同的工作。
- 5.6 我能独立承担一定的工作,也乐于接受团队合作的方式。
- 5.7 我能合理评价并监督自己的行为。
- 5.8 我会持续不断地学习,且拥有自己的一套学习方法,能迅速获取新知识,掌握新技能。
- 5.9 对于要完成的工作,我总能抱以积极的态度与行为对待。

### 三、各研究变量的描述性统计

表2 湖南某高校2013届工商管理毕业生基本情况

	T变量	频数	百分比	变量	频数	百分比	
性 别	男	25	28.74%	户口类型	城镇	41	47.13%
	女	62	71.26%		农村	46	52.87%
是否独生子女	是	43	49.43%	是否担任过学生干部	是	34	39.08%
	否	44	50.57%		否	53	60.92%
政治面貌	中共党员	23	26.44%	是否有实习或兼职经历	是	79	90.8%
	非中共党员	64	73.56%		否	8	9.2%

从表2可以看出,该校2013届毕业生具有如下特征:

(1)性别中女生偏多;(2)近半学生为独生子女。由此可见家庭的负担较轻;(3)由于入党的要求较高,只有少数学生的政治面貌属于中共党员;(4)家庭户口类型为城镇户口与农村户口的学生持平,且农村户口的学生偏多;(5)大部分学生都有实习或兼职经历。

### 四、实证分析

#### 1. 差异性分析

基本的人口统计变量通常会对就业能力与就业质量产生影响。根据我们的经验判断,担任过学生干部、有更多实习或兼职经历的学生,他们会有更多

机会得到更好的工作。此外,一些公司有性别歧视,也会导致不同性别的学生的就业质量产生差异。为了考察这些人口统计变量的影响,本文对此进行了均值检验,以检验两个不同的样本均值之间是否存在显著差异。

首先,我们对不同学生就业能力的差异进行均值检验(见表3)。在此,本文对各人口统计变量就业能力总得分的差异进行了分析。结果表明,除担任学生干部这一组之外,其他组都不存在显著性差异。这说明性别、是否独生子女、政治面貌、户口类型、是否有实习或兼职的学生在就业能力方面都不存在差异,而担任学生干部的学生比没有担任学生干部的学生,就业能力要强一些。这说明担任学生干部能够锻炼学生沟通能力、问题解决能力、计划组

织能力、自我管理能力与团队合作能力等某一方面或多个方面的能力。

表3 不同学生就业能力差异均值检验结果

变 量		就业能力得分 (M±SD)	F 值	P 值
性别	男	142.25±23.14	2.115	0.141
	女	138.6±6.58		
独生子女	是	143.25±28.93	0.093	0.766
	否	139.78±13.32		
政治面貌	中共党员	141.4±24.88	0.007	0.935
	非中共党员	140.5±14.57		
户口类型	城镇	142.2±17.9	0.225	0.645
	农村	136.33±22.37		
是否担任过学生干部	是	147.63±15.94	11.95	0.088
	否	130±17.54		
是否有实习或兼职	是	139.58±18.38	0.925	0.357
	否	128.45±16.26		

然后,我们对不同学生就业状况的差异进行均值检验(见表4)。结果表明,性别、户口类型、是否担任过学生干部这三个因素对就业状况有显著性影响。其中,(1)男生比女生更容易找到工作。这说明一些企业存在性别歧视;(2)家庭为城镇户口的学生比农村户口的就业状况要好。这可能是由于社会资本在毕业生就业中起到了作用,因为家庭条件较好的学生往往存在较好的人脉关系网;(3)担任过学生

干部的学生比没有担任过的就业状况要好,这可能是就业能力起作用的结果;(4)有无实习或兼职经历对毕业生的就业质量没有显著性影响,这一点跟我们所拥有的经验有冲突。因为根据经验,实习或兼职经历能够提升毕业生的工作能力。这可能是由于在我们的调查中,90.8%的学生都有实习或兼职经历,87个毕业生中仅8人没有此经历,因此存在统计上的误差。

表4 不同学生就业状况差异均值检验结果

变 量		就业能力得分 (M±SD)	F 值	P 值
性别	男	0.82±0.46	11.532	0.000
	女	0.76±0.45		
独生子女	是	0.75±0.58	2.439	0.147
	否	0.74±0.33		
政治面貌	中共党员	0.77±0.48	0.037	0.852
	非中共党员	0.78±0.52		
户口类型	城镇	0.81±0.45	6.107	0.032
	农村	0.79±0.46		
是否担任过学生干部	是	0.83±0.58	4.231	0.064
	否	0.73±0.62		
是否有实习或兼职	是	0.79±0.39	2.538	0.139
	否	0.78±0.41		

## 2. 人口统计变量对就业状况的回归分析

通过对不同学生就业状况的差异进行均值检验,我们发现性别、户口类型、是否担任过学生干部这三个因素对就业状况有显著性影响;男性、城镇户口、担任过学生干部的毕业生更容易获得就业机会。为了进一步考察这些人口基本变量对就业状况的影

响,我们对影响就业状况的这些因素进行二元logit回归分析,结果见表5。从中可以发现,性别、户口类型、是否担任学生干部这三个变量对就业状况有显著性影响;并且这些系数都为正。这更加证实了:男性、城镇户口、担任过学生干部的毕业生更容易获得就业机会。

表5 人口统计变量对就业状况的二元logit回归分析

因变量	自变量	B	t	p
就业实现 (1=就业,0=未就业)	常数	43.11	5.32	0.000
	性别(1=男)	4.561	14.44	0.000
	是否独生子女(1=是)	0.471	1.52	0.154
	政治面貌(1=中共党员,0=非中共党员)	2.36	1.58	0.112
	户口类型(1=城镇,0=农村)	3.546	32.16	0.000
	是否担任学生干部(1=是)	11.867	4.9	0.055
	是否有实习或兼职(1=是)	1.385	0.86	0.532

### 3. 就业能力各因素对就业实现的回归分析

为了进一步考察就业能力各因素对就业实现的影响,我们考虑将就业能力各因素用于就业实现的多元线性回归。而在进行回归分析之前,我们需要对各自变量进行相关性检验,具体结果见表6。从

中可以发现,仅团队合作能力与计划组织能力存在较强的正相关关系,而在其他情况下,各因素之间虽然存在相关关系,但相关性都较弱。因此,可以认为适合进行多元回归分析。

表6 就业能力各因素的皮尔逊相关性检验结果

	沟通能力	问题解决能力	计划组织能力	团队合作	自我管理能力
沟通能力	1				
问题解决能力	0.270**	1			
计划组织能力	0.474	0.532	1		
团队合作	0.383	0.137*	0.562**	1	
自我管理能力	0.190	0.216	0.317*	0.400**	1

注:\*\*\*, \*\*, \* 分别表示在 1%, 5%, 10% 的显著性水平下是显著的。

接下来,我们建立了就业能力与就业实现的多元线性回归模型,采用逐步回归分析法,依次把沟通能力、问题解决能力、团队合作能力、计划组织能力与自我管理能力加入回归方程,考虑这些因素是否影响毕业生的就业,结果见表7。从中可以看出,沟通能力、问题解决能力、团队合作能力都影响毕业生的就业;并且如果放宽显著性水平至 10%,计划组织能力也会影响毕业生的就业。它们最终的可决系数

数为 0.473,调整后的决定系数为 0.468。因此,可以认为,这四个因素共同解释了就业实现 47.3% 的差异,其中“沟通能力”的解释率为 23.8% ,“问题解决能力”的解释率为 10.2% (0.34—0.238),“团队合作能力”的解释率为 8.1% 。此外,从中可以发现,沟通能力、问题解决能力与团队合作能力的系数都为正,这说明毕业生这些方面的越强,越容易获得就业机会。

表7 就业能力各因素对就业状况的多元回归分析(stepwise)

因变量	预测变量	B	R <sup>2</sup>	校正的 R <sup>2</sup>	t	p
就业实现	常数	22.31				
	沟通能力	4.32	0.238	0.232	12.35	0.000
	问题解决能力	1.86	0.34	0.318	5.36	0.042
	团队合作	11.2	0.421	0.413	7.24	0.038
	计划组织能力	0.36	0.446	0.442	1.93	0.063
	自我管理能力	12.3	0.473	0.468	0.24	0.537

## 五、结论

通过对工商管理专业毕业生的就业能力影响因素实证分析,发现沟通能力、问题解决能力与团队合作能力对毕业生的就业质量存在显著性的正相关关系。对调查问卷的进一步分析,我们可以发现,本研

究调查的沟通能力主要涉及语言表达能力、阅读能力、写作能力、倾听能力与观察能力等;问题解决能力主要涉及创新思维能力、全局意识、发散思维能力、处理工作与生活关系的能力等;团队合作能力主要涉及角色定位、集体意识等。此外,通过对个别毕业生的访谈,我们了解到湖南某高校管理类毕业生

从事的行业比较宽泛,就业主要分布于人事、会计、证券、外贸、销售与银行等。根据他们反映的情况,就业状况不是很好,他们认为管理类专业学的东西太泛,内容不精。

根据钱允丽调查,目前我国工商管理类毕业生就业能力的不足主要表现在专业拓展能力,即认为他们不能很好把理论与实际相结合。专业拓展能力对应于本文的问题解决能力,这说明工商管理毕业生主要存在“问题解决能力不足”的严重问题,从而影响到他们的就业质量。在企业的招聘中,虽然招聘广告中更多的是团队合作能力,而实际上它们最关注的还是问题解决能力,因为只有能解决实际问题的员工才是他们需要的。根据刘丽玲、吴娇的调查,大学毕业生大都认为就业能力高低决定其首份工作的就业质量,而在众多就业能力中,沟通能力和人际交往能力对就业质量的影响最大,其次是问题解决和决策能力、学习能力和积极的人生态度。该研究与我们的研究结果也是相同的,沟通能力、问题解决能力对就业质量都有影响,其中沟通能力对就

业质量的影响最大。

#### 参考文献:

- [1] 孙震,冯杰. 57.5%大学生不满意所在高校科研水平 [N]. 中国青年报,2014-10-14(7).
- [2] 教育部公布就业率低本科专业名单 15 专业被亮红牌 [N]. 大河报,2014-10-14(A09).
- [3] 张艳君. 社会学视角下的大学生就业困境解读 [M]. 黑龙江高教研究,2008(2):93-94.
- [4] 雷洪,刘成斌. 角色的二重建构——个人与社会连接点的探讨 [M]. 社会,2003.5:19-22.
- [5] 崔建勋. 酒店基层员工流失原因的社会学解读 [J]. 青岛酒店管理职业技术学院学报,2014(3):35-39.
- [6] 林宝灯. 经管类大学毕业生就业问题影响因素及对策研究综述 [J]. 佳木斯教育学院学报,2014(2):149-150.
- [7] 钱允丽. 我国工商管理类本科毕业生就业能力和实践能力培养研究 [D]. 昆明:云南大学,2012.
- [8] 刘丽玲,吴娇. 大学毕业生就业能力研究——基于对管理类和经济类大学毕业生的调查 [J]. 教育研究,2010(3):82-90.

## Sociological Analysis of Influential Realized Factors of Undergraduates Students in Management Categorized Majors ——Taking a University in Hunan as an Example

CHEN Guosheng<sup>1,2</sup>, PENG Wenwu<sup>2,3</sup>, CHEN Xiaoliang<sup>1</sup>, TANG Xiaoling<sup>1</sup>

(1. Hunan Institute of Technology, Hengyang 421002; 2. Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004; 3. Hunan Institute of Traffic Engineering, Hengyang 421009, China)

**Abstract:** Employment difficulty of Management Categorized Majors has become a bottleneck restricting the development of local colleges and universities. There are many reasons for the problem. Applying the relevant classical theory of sociology to analyze the problem provided another idea for the resolution. Through a questionnaire conducted by the graduates of 2013 Business Administration major in a university in Hunan and on the basis of comprehensive investigation of the initial employment abilities of the undergraduates, including their communication skills, problem solving skills, planning organizational skills, basic self-management skills and teamwork, according to the Likert five rating scale variable design, and their scores in the above five listed dimensions, a profound analysis of the impact of various level of employability causes were made and solutions to this problem were proposed.

**Key words:** Management Categorized Majors; graduates; employment realized factors; Sociological Analysis

(责任编辑:周晓莉)

# 英国国家酒店行业人力资源招聘与选拔标准的产学转化探析<sup>\*</sup>

李蓉源

(广东农工商职业技术学院,广东 广州 510507)

**摘要:**以英国国家职业标准指导体系下 PEOPLE'S 1<sup>ST</sup>开发的酒店人力资源招聘与选拔标准为杠杆,结合 BTEC 酒店大纲,开发酒店专业单元课程,以工作过程为导向进行教学实践,实现行业需求与高职人才培养的有机结合。

**关键词:**英国国家职业标准;酒店人力资源管理;酒店专业教学

**中图分类号:**G71 **文献标识码:**A

中国旅游与酒店业的发展对人才的数量与质量的需求与日俱增。然而酒店行业却遭遇着全方位的人才缺口,其中,教育培训内容与产业岗位要求不对等;教学培训信息滞后,不符合行业需求;行业在进行招聘与选拔等一系列人力资源活动时随意性强,没有固定标准等一系列问题使得酒店行业与高校酒店专业毕业生在就业选择时相见不欢。本文则将针对此问题,以英国国家酒店职业标准中招聘与选拔标准为例,从标准制定的信息收集与成型过程到标准内容进行说明分析,再通过其在职业教育中的产学转化,为酒店业从业者及相关教育工作者提供参考。

## 一、英国国家职业标准

英国国家职业标准(NOS)是一系列个人在完成相关工作职能时必须达到的绩效操作标准说明及其在完成相关职能工作时必须具备的基础知识的规范。

NOS 描述了个体在特定工作岗位上实施具体职能时需要做(do)什么,知道(know)什么并且理解(understand)什么,因此:

- NOS 具备全国适用性。在全国任意角落,只要相关的岗位职能需要实施与执行,它便可运用。
- NOS 具备职业适用性。因为 NOS 描述了个体在工作岗位(如水管工、警务人员、工程师等)上执行相关职能时的具体绩效要求,它因此具备了职业适用性。
- NOS 具备标准性。NOS 是由各行业雇主代表

以及其它关键利益相关者共同认可、并经英国国家职业标准专门委员会批准发布的工作绩效标准说明。

总的来说,NOS 是通过相关的行业技能委员会或标准设置机构,由雇主开发制定,为雇主服务的一套国家职业标准体系。

## 二、PEOPLE 1<sup>ST</sup>开发的酒店员工招聘与选拔标准杠杆

### 1. 英国旅游、酒店与旅客运输技能委员会 PEOPLE 1<sup>ST</sup>

People 1<sup>st</sup>是一个由行业雇主监管的非营利性机构,是为旅游与游客经济产业劳动力提供专门技能与发展标准的技能委员会。它通过与教育机构、政府以及其他部门结成社会伙伴的关系,为酒店、旅游及旅客运输行业雇主提供集成的行业技能需求标准,以方便其实施更有效的招聘与培训。

下文将以 people 1<sup>st</sup>在 2011 年 10 月颁布的酒店员工招聘与选拔标准(Recruit and select hospitality staff)进行分析研究,并依此为依据,对 BTEC 酒店专业的教学实践提供标准化行业杠杆。

### 2. 酒店员工招聘与选拔标准概况

People 1<sup>st</sup>在 2011 年 10 月颁布了第一版的酒店员工招聘与选拔标准,其适用于服务业管理中所有经理人及部门主管(非人力资源专员亦适用)。此套标准有效期四年,建议在 2015 年 10 月进行复审。我们选用此标准正值其有效期内。

\* 收稿日期:2014-12-17

基金项目:广东省高等职业教育教学改革项目“基于国际职业标准的高职教育国际化实践与研究”

作者简介:李蓉源(1985- ),女,广东广州人,广东农工商职业技术学院国际交流学院讲师,硕士,研究方向为国际酒店管理、接待行业心理契约。

本文件为酒店经理人如何招聘与选拔能够完成酒店具体工作活动或角色的人员提供了标准。它包含了如何运用公正、客观的方法进行招聘与选拔,以保证获取并任用适合的个体至相关岗位。

同时,由于招聘与选拔是一项耗费时间与金钱的人力资源活动,此文档也提供了如何采取相应行为去理解员工离职并解决员工流失问题的行为标准。

### 3. 标准细则

表1 绩效标准细则(Performance criteria)

P1 Review, on a regular basis, the work required in your area of responsibility, identifying any shortfall in the number of colleagues and/or the pool of skills, knowledge, understanding and experience	定期审查你所属职责范围内的工作,包括识别员工在数量上、技能、知识、理解和经验储备上的短板。
P2 Identify and review the options for addressing any identified shortfalls and consult with others on the best option(s) to follow	识别与评估任所有已确定问题的解决方案存在的不足,与他人协商寻求最佳解决方案
P3 Consult with others to produce or update job descriptions and person specifications where there is a clear need to recruit	当有明确招聘需求时,与他人协商以创建或更新岗位描述及用人要求说明
P4 Consult with others to discuss and agree stages in the recruitment and selection process for identified vacancies, the methods that will be used, the associated timings and who is going to be involved in the process	与他人协商以讨论并确认招聘与选拔的流程与阶段,包括确定招聘的岗位空缺、使用的选拔方法、相关的时机以及在整个过程中参与的人员
P5 Review information on vacancies and ensure it is fair, clear and accurate before roles are advertised	审核招聘岗位的信息并确保其发布时是公平、清晰与准确的
P6 Seek and make use of specialist expertise in relation to recruiting, selecting and retaining colleagues	寻求并充分在员工招聘、选拔与留任中使用专业知识。
P7 Ensure that the skills needed to be demonstrated by applicants to succeed in the recruitment process are no more than are required to perform the job	确保申请者为获得招聘成功,在整个应聘过程中所需展示的技能并没有超过其岗位技能要求
P8 Ensure that all applicants have the necessary legal permissions to work in the country in which the role is based	确保所有的申请者都具有必要的在岗位所在国工作的法律许可
P9 Ensure that personality, attitude and desire, in relation to the team's and organisation's ethos, are factored into the selection criteria	确保与团队和组织气质相关的性格特征、态度和欲求被分解转化为选拔的具体标准
P10 Participate in the recruitment and selection process, as agreed, making sure that the process is fair, consistent, effective and complies with relevant anti-discrimination legislation	按照先前与其它相关人员的一致约定,参与招聘与选拔的全过程,保证过程公平、一致、有效并符合相关的反歧视法律要求
P11 Manage the use of recruitment agencies to ensure correct procedures are in place before selecting agency staff	管理对招聘中介的使用,确保在选拔中介提供的人员前正确的工作流程已到位
P12 Manage the use of trial/probationary periods effectively, ensuring successful candidates are fully aware of these	有效地使用并管理试用期,确保所有成功应聘者对试用期有充分的了解
P13 Evaluate the recruitment and selection process in relation to recent appointments in your area and identify any areas for improvements	针对新近人员的任用,评估招聘与选拔的过程,识别需要改进的方面
P14 Reflect on your own performance as a manager and consider the impact this has had on staff retention	反思自己作为经理的表现并思考其对员工留任的影响
P15 Talk with colleagues who are leaving your area of responsibility to identify and discuss their reasons for leaving	与离开你职能管辖范围的员工洽谈以识别并探讨他们离开的原因
P16 Identify ways of addressing staff turnover problems, implementing those which clearly fall within your authority and communicating others to the relevant people for consideration	识别解决员工流失率问题的方法,执行并解决明确属于你权限范围内的问题,将非权限范围内的余下问题转达给相关人士以供考虑

这个部分通过16个细分项目,明确了酒店经理人或酒店人力资源专员在进行招聘与选拔时具体的行为准则,清晰地描绘并说明了在招聘与选拔活动开展的前中后期,经理人具体应该做什么并且必须

整套标准共分为绩效标准(performance criteria)和知识与理解标准(knowledge and understanding)两大模块。绩效标准要求经理人必须能够做到(must be able to),知识与理解标准则要求经理人需要知道并理解(need to know and understand)。

绩效标准共细分为16项,要求经理人必须能够做到如下:

能够做什么(must be able to)。这不仅涵盖了酒店直接使用本身的人力资源部门资源进行招聘的情况,还包括了任用第三方招聘中介进行招聘时的行为标准(P11)。同时值得一提的是,除却对招聘与

选拔流程有效性的固定反思(P13),此行为标准将紧随招聘与选拔活动后的承接性人力资源管理活动准则也纳入考量(P14—P16),包含了经理人对其自身工作表现对员工离职的影响的反思及其对员工留任及离职问题的行为指南。

针对以上列出的每项行为标准,people 1st 要

求经理人对应每项具体的行动与工作举措,必须知道和理解为什么要这么做、具体做的是什么、怎么做。这其实是对经理人在人力资源招聘与选拔这一管理环节需要具备的相应知识与经验提出了具体的要求。知识和理解标准细分为 17 项,要求经理人需要知道并理解如下:

表 2 知识与理解标准细则(Knowledge and Understanding)

K1 How to review the workload in your area in order to identify shortfalls in the number of colleagues and/or the pool of skills, knowledge, understanding and experience	如何审查你所属职责范围内的工作量以判断员工在数量和/或技能、知识、理解和经验储备上的短板。
K2 Different options for addressing identified shortfalls and their associated advantages and disadvantages	对存在问题的不同解决方式及不同解决方式的优劣
K3 What job descriptions and person specifications should cover and why it is important to consult with others when producing or updating them	岗位描述和个人能力说明应包含什么信息;为什么在设计及更新的前两者的过程中与他人协商是重要的
K4 Why it is important to recruit colleagues with the personality and attitude to complement your organisation's values and culture	招聘有相应性格与态度特征的员工来补足你的组织的价值观与文化的原因
K5 The documentation required by applicants which prove their right to work in the country, in which the role is based	申请人需获得何文件以证明其在岗位所在地国家的工作权利
K6 Different stages in the recruitment and selection process and why it is important to consult with others on the stages, recruitment and selection methods to be used, associated timings and who is to be involved	招聘与选拔过程的不同阶段;与他人协商探讨不同阶段,招聘与选拔方法的使用,相关的时机及参与的人员的重要性。
K7 Different recruitment and selection methods and their associated advantages and disadvantages	不同的招聘与选拔的方式及其带来的优缺点
K8 The implications of using agencies to fulfill your staffing needs	应用中介满足人员配备需求
K9 Why it is important to give fair, clear and accurate information on vacancies to potential applicants	为什么给予申请者公平、清晰、准确的空缺岗位信息是重要的
K10 Relevant anti-discrimination legislation, and how to ensure selection processes meet these	相关的反歧视法律法规;如何确保招聘与选拔符合以上法律
K11 How to judge whether applicants meet the stated vacancy requirements	如何判断申请者是否符合所属空缺岗位需求
K12 How to use references to assist the selection process	如何使用推荐人辅助选拔过程
K13 Sources of specialist expertise in relation to recruitment, selection and retention	与招聘、选拔和留任相关的专业知识的来源
K14 How to take account of equality and diversity issues, including legislation and any relevant codes of practice, when recruiting and selecting people and retaining colleagues	在进行招聘、选拔和留任员工时,如何从法律法规及其它任何相关的业务规范角度出发,顾及平等就业及员工多样性问题
K15 How judicious use of trial/probationary periods can benefit the recruitment process	如何明智地使用试用期使招聘过程从中受益
K16 Why it is important to understand why colleagues are leaving and how to use this information constructively	为什么理解员工离职的原因是重要的;如何有建设性的使用员工离职的信息
K17 How to measure staff turnover and the causes and effects of high and low staff turnover	如何衡量员工流失率;造成高流失率与低流失率的原因
K18 Measures which can be undertaken to address staff turnover problems	可解决员工流失问题的措施

上述知识与行为标准具备明显的时间性(每三年更新一次)与可操作性(简明易懂,适用性广),与相衔接的人力资源活动(培训与评估)有着有效的逻辑联系。

### 三、产学转化——BTEC 酒店人力资源管理教学

#### 1. BTEC 职业教育体系

BTEC 是英国商业与技术教育委员会(Business & Technology Education Council)的简称。它

成立于1986年,由英国两大职业评估机构——技术教育委员会(TEC)和商业教育委员会(BEC)合并而成,是英国首要的职业资格开发和颁证机构。全球的BTEC教育中心使用的教学标准均由英国培生教育集团根据行业协会要求制定,每三年根据行业对各职业标准的变革相应更新教学标准,全球同步。

服务业人力资源管理(unit 9 human resource management for service industry)作为BTEC酒店

表3 UNIT9 教学大纲(LEARNING OUTCOME3)

3 Understand the recruitment and selection process 理解招聘与选拔的过程

Recruitment: effects eg factors affecting the labour market, organisational needs analysis, job analysis, job design, organisational needs, job descriptions, person specifications, methods of recruitment advertising

招聘:影响招聘的因素例如劳动力市场的影响因素、组织需求分析、岗位分析、岗位设计、组织需求、岗位描述、个人能力说明、招聘广告的方式

Selection: process eg selection methods and practices, barriers to effective selection, evaluating recruitment and selection processes, application form design, applicant information packs, shortlisting, interview methods, interviewing skills

选拔:过程例如选拔方法和实践、有效选拔的阻碍、评估招聘与选拔过程、申请表设计、申请人信息包、筛选、面试方法、面试技巧

学生在理解上述知识后,应该能够开展以下行为(黑体字为学生能实践的行为):

3.1 discuss a job description and person specification for a selected service industry job 能围绕选定的一个服务性行业岗位的岗位描述与个人能力说明展开探讨

3.2 compare the selection process of different service industries businesses 能对比不同的服务业企业的选拔过程

由上可见,具体的行业标准已经转化为讲授的知识范围,教师可以根据实际情况在“理解”这一模块中选择相应的知识点进行授课,考核其讲授结果的是“行为”,即学生必须能够运用“理解”中的相应知识完成多项大纲要求的“行为”,这既是对学生是否达到课程要求的硬性考核要求,也是对教师授课结果的要求。

#### 四、总结

##### (一)政府支持的行业协会制定统一标准

英国行业标准的制定是以政府支持的行业协会PEOPLE 1<sup>ST</sup>带领的,它起到了连接行业与教育的桥梁作用。但由于并不是政府机关,它具备更高的灵活性,在收集行业信息,形成行业标准上具备实时性与前瞻性,可以很好的协助产学信息的传递与转化。而又因为有着政府的支持和认可,它出台的行业标准具备唯一性与普适性,可以在全行业推广并进行有效的教学参考与转化,这点值得我国酒店行业工作者借鉴。

##### (二)“知行合一”的产学职业体系构建

上述以“知”与“行”为标准并强调“行”的BTEC酒店教学活动反馈良好。以观察、体验并参照真实的行业行为的基础开展的课堂理论讲授较大地激发

管理方向专业课,目的是让学生对服务行业的人力资源管理、员工关系、雇用法律、招聘与选拔以及培训与发展等人力资源管理中的关键构件有相应的、基本的理解(understand)。

#### 2. 产学转化

与行业标准相对应的,BTEC酒店大纲要求学生必须具备两大模块能力,即理解(掌握知识)与行动(转化知识为行业行为),具体包括下表内容:

表3 UNIT9 教学大纲(LEARNING OUTCOME3)

了学生主动学习与自学的积极性。学生结合真实应聘体验及课堂知识开展的学生小组讨论效果良好,学生能够参照给定的标准,通过不断扩展学习教材知识与搜集行业资料修正自身对行业的认知,最后能够站在职业的高度审视酒店行业开展招聘与选拔时需要理解与掌握的相应专业知识以及对应具备的行动能力标准。

#### (三)适用范围缺陷

最后,由于参考引进的是英国行业标准,其在国内的适用性还有待考量。但英国以行业标准为杠杆转化开发课程的做法是非常值得借鉴的。高职院校在开发课程时可以一定程度上以此为参考,同时应该充分考虑到国家与地区具体行业需求的差异,形成适应本地区行业的标准体系,在此基础上进行课程开发和教学实践,则更有利于教学与产业的接轨,人才的输入与输出。

#### 参考文献:

- [1] PPL 4GEN7, Recruit and select hospitality staff [S].
- [2] BH023279, Edexcel BTEC Levels 4 and 5 Higher Nationals specification in HospitalityManagement, Unit 9 Human Resource Management for Service Industries [S].

(下转第72页)

# 高职旅游管理专业与区域经济互动发展探讨

## ——以武汉地区为例<sup>\*</sup>

刘小红,陈浩

(武汉航海职业技术学院,湖北 武汉 430061)

**摘要:**高职教育在国家经济发展的背景下发展迅速,并成为地区经济发展的人才助推器。论文在分析武汉地区旅游发展的基础上,结合武汉地区高职旅游管理专业发展现状,指出武汉地区高职旅游管理专业在结合区域经济中存在的问题,对此提出了高职旅游管理与区域经济互动发展的建议。

**关键词:**高职教育;旅游管理专业;区域经济

**中图分类号:**G710 **文献标识码:**A

我国的高职教育是借鉴发达国家尤其是德国、美国、新加坡等制造业发达的国家的高等教育模式,结合中国实际,从高等教育中独立出的职业教育模式。随着国内经济高速发展、制造业和相关现代服务业的发展,以及政府对高职教育的大力支持,国内的高职教育蓬勃发展。高职教育越来越受到政府决策者的重视,教育部多次在会议中指出要把高等职业教育做大做强,高等职业教育要占到中国高等教育的半壁江山,很多本科院校也要在大形势下转型成职业教育,在招生和考试改革中,高等职业教育要独立于本科模式,形成技能优先的独特模式。

高等职业教育要服务于区域经济的发展,二者是一种良性互动的关系。一方面区域经济中的相关优势产业为高职教育提供了大量的就业和实习岗位,缓解学生就业压力;另一方面,高职教育要培育适合企业岗位的急需人才,人才是企业创新发展的动力。然而很多地区的高职教育和区域经济在互动发展中却存在着一些问题。

### 一、武汉地区旅游发展现状

武汉地区旅游资源丰富,有驰名中外的黄鹤楼和东湖,两江交汇,武汉水资源丰富,以水为主题的旅游产品很多,也是千年荆楚文化的发源地,具有浓郁的楚文化特色,是我国的历史文化名城之一。近代武汉也是中国革命的发源地,市区内很多名人故居和相关的会议纪念所,首义百年纪念让武汉成为

研究首义文化的中心城市。此外,武汉也是国内高校最多的城市之一,优美的高校环境吸引了众多游客,如每年樱花盛开的季节,武汉大学成了武汉地区外地游客的中心。武汉很多新的景点也在慢慢被游客熟悉,如楚河汉界、欢乐谷等。

随着居民对旅游需求的增加,武汉地区的旅游收入在武汉地区GDP中的比例将不断增加,专家预测在2015年将会占到10%。武汉地区2013年旅游信息如表1所示:

表1 武汉市2013年度旅游统计信息资料

指标	计量单位	全年	同期对比(%)
海外游客人数	万人次	161.37	6.95%
其中:外国人	万人次	128.82	12.84%
香港同胞	万人次	17.34	-4.41%
澳门同胞	万人次	0.22	-18.85%
台湾同胞	万人次	14.99	-18.14%
旅游外汇收入	万美元	91431.03	7.30%
国内游客人数	万人次	17022.11	21.00%
国内旅游收入	亿元	1633.4	21.70%
旅游总收入	亿元	1690.02	21.06%
全市宾馆饭店平均房价	元/间	445.08	4.64%
出租率	%	59.17%	-1.96%

资料来源:武汉旅游政务网

### 二、武汉地区高职旅游管理专业开设情况

武汉地区有独立设置的高职院校22所,其中开设旅游管理专业的有20所,由此可见,高职旅游管理专业在武汉地区高职院校开设较广泛。该专业在每个学校的生源状况基本良好,一般在2—3个班级

\* 收稿日期:2014-12-10

作者简介:刘小红(1981-),女,武汉航海职业技术学院讲师,硕士,研究方向为旅游管理。

的规模,年级平均总人数在100名左右。在很多学校旅游管理专业的是文科类专业的主打专业,例如武汉职业技术学院的旅游航空学院是武汉地区人数和专业规模最大的高职旅游专业群。有些学校的专业开设虽然没有较大的规模,但是依托行业和市场开设旅游的方向,具体见表2。

表2 武汉地区高职旅游管理专业的特色方向

学 校	专业方向
武汉职业技术学院	航空乘务
武汉铁路职业技术学院	高铁乘务
武汉航海职业技术学院	海上酒店管理
武汉交通职业学院	茶文化和花艺

### 三、武汉地区高职旅游管理与区域经济合作存在的问题

#### (一)人才培养方案定位不明确

武汉地区高职旅游管理专业人才培养方案存在雷同现象,很多学校在制定人才培养方案的时候,没有经过专业的市场调研和专家认证,很多直接从网上直接下载,没有考虑本地区的区域经济特点和学校实际。还有很多高职学院的人才培养方案老旧,很多理论性较强的课程依然开设。当今高职教育体现课程的职业性,要求课程教学与岗位对应,以课程为载体来提高学校的实践技能。

#### (二)专业与区域经济结合不密切

教育部副部长鲁昕在《充分发挥院士高端引领作用,加快职业教育科学发展步伐》讲话中指出高职办学定位决定了高职院校要积极面向区域经济的发展,对接区域产业布局,关注产业结构调整,树立服务社会的理念,不断满足区域社会发展的需要,积极践行服务功能。社会服务能力的增强不仅是高职院校自身生存与发展的需要,更是社会生产发展和地方经济建设发展的需要。可见,国家大力支持高职教育是为了促进地区的经济发展,同样高职旅游管理专业要紧密贴合武汉地区旅游实际,包括课程设计、课程内容、实践教学体系等。武汉地区的高职旅游管理在以上方面与武汉地区的旅游区域经济的发展存在一定的差异。

#### (三)专业教师能力局限

高职教师的素质是高职人才培养质量的有效保证,高职教师素质要求比传统的教师有着明显的差异,不仅要有相关的理论和研究能力,更要有相关的职业能力和先进的职业教育教学方法和手段。武汉地区的高职旅游管理专业教师普遍学历学位较高,

很多学校基本是全体硕士以上,职称结构也较合理。目前最主要问题是实践能力不足,尤其是与武汉地区旅游行业所需的实践技能存在一定的差异。

#### (四)学校与企业合作有待加强

武汉地区的旅游企业众多,按照分类主要有酒店、旅行社、景点运营等等。武汉地区很多高职学院未能积极地与区域企业合作。根据调查,武汉地区高职学院的很多旅游管理专业学生去了一些经济发达的省份,如浙江、江苏和广东,武汉高职学院培养的旅游管理人才纷纷外流。武汉地区高职旅游管理专业负责人要积极与武汉地区的旅游企业合作,在政府的协调下形成良好的校企合作模式。

#### (五)办学条件的制约

武汉地区很多高职学院由于经费有限,在专业建设方面费用分配不是很均衡,大部分资金流向了很多对设备要求比较高的工科专业,在旅游管理专业的实训室建设方面显得有些不足,很多学校的客房、餐厅等设备不足,学生实践的机会较少。办学条件的制约在一定程度上降低了人才的培养质量。

### 四、武汉地区高职旅游管理专业与区域经济互动发展的建议

#### (一)通过市场调研,制定合理的人才培养方案

合理的高职培养方案需要通过严格论证。为了更好制定武汉地区旅游管理专业的人才培养方案,首先要成立专业调研团队,通过实地走访企业,收集相关数据,对企业的人事经理进行问卷调查,得出武汉地区旅游行业缺口最大的行业方向,对该方向进行仔细研究,得出学生所需要的实践技能,最后转化成相关的理论教学和实践教学体系。

#### (二)根据区域经济的发展开拓专业方向

武汉地区的旅游行业除了传统的旅游形式外,出现了一些新的旅游方向,如会展业务。而武汉会展业,在2012年之前都是在百万方以下,在2012年突破了百万方,比如去年糖酒会,参观观众带来了15万人,未来像这样大型的展览会在武汉会越来越多。武汉展览面积很有希望在2015年突破200万平方米。会展业在武汉有相当大的发展空间,将成为下一阶段内的经济发展大势。会展行业有很大的带动作用,有关专家提出会展行业的带动是1:9,会展行业1倍的投入将带来9倍的经济价值。会展行业也是武汉地区重点发展的产业。武汉地区的旅游管理专业要积极调研武汉的会展行业,开设会展相关的方向,为武汉的会展业培养合格的人才。除了

会展外,武汉地区的邮轮行业也有一定发展。武汉地区是中国重要的船员培养基地之一,伴随海员培训的海乘培养也是旅游管理中一个特色方向。

### (三)全方位提高专业教师素质

为了提高教师的素质,武汉地区的旅游管理专业可成立旅游管理师资协会,通过协会的指导来创造一些机会。一方面可以多开展一些师资的经验交流会和课程的观摩会,由专业建设实力强的学校来带动薄弱的学校,尤其是实训的建设。协会也可以开展一些集体的企业调研活动,并且可以做到企业的资源共享。每个学校要健全教师实践顶岗的相关政策和经费保障机制,积极把教师推向市场和企业。

### (四)立体的校企合作模式

为了形成了良好的校企合作模式,武汉地区的高职旅游管理专业教师要和企业有一个长期的互动机制,形成良好的合作共赢关系。最常见的模式就是校企订单班模式,目前武汉的很多高职院校和武汉地区的旅游企业开展订单合作,进展情况良好。除了传统的订单班,还可以积极尝试在用工高峰期的顶岗实习。此外,高职学校的师资和良好的学习环境可以成为企业员工的在职培训基地。校企合作是一个尝试阶段,目前合作中还存在一些问题,只有

在摸索中得到解决。

### (五)全面改善专业教学环境

专业教学环境除了基本的多媒体教室外,还需要有其他相关的支持,如精品共享课的建设、专业图书资料室、实训室的建设等。其中实训室是最重要的环节。为了服务武汉的区域经济发展,实训室的建设要突出武汉特色。武汉导游课程中,可以模拟建设一些武汉旅游场景,让学生在每个场景前有针对性地进行讲解。在餐厅实训室中可以较多的出现武汉地区的特色饮食等。还有武汉的两江游产品都可以在实训室里得到体现。武汉地区的高职院校要支持旅游管理专业相关硬件的建设,逐步改善专业教学环境。

### 参考文献:

- [1] 李玉华.基于服务区域经济的大湘西高职旅游专业建设思路与对策[J].读写算,2012(30):348-350.
- [2] 周清香.试论高职教育服务区域经济社会发展的客观需要[J].理论观察,2013(1):153-154.
- [3] 苏勇军.宁波市旅游教育与旅游产业互动发展研究[J].宁波大学学报(教育科学版),2008,30(5):82-85.

## Discussion on the Interactive Development between Higher Vocational Tourism Management and the Regional Economy ——Taking Wuhan as an Example

LIU Xiaohong, CHEN Hao

(Wuhan Maritime Institute, Wuhan 430061, China)

**Abstract:** Higher vocational education got rapid development under the background of the development of national economy, the vocational education became a talent booster for the regional economic development. On the basis of analyzing the tourism development in Wuhan area, combining the status quo of the development of higher vocational tourism management speciality in Wuhan area, this paper pointed out the existing problem of the major in regional economy and put forward the suggestions for the interactive development between higher vocational tourism management and the regional economy.

**Key words:** Higher vocational education; tourism management speciality; regional economic

(责任编辑:魏有广)

## 文化·艺术

# 关于用文化包装城市与乡村的思考 ——以临沧市为例谈文化包装城市和乡村<sup>\*</sup>

陈光军

(四川民族学院,四川 康定 626001)

**摘要:**文化包装城市和乡村是人们在城市、乡村形成和建设中所创造的物质财富和精神财富的总和,是城市、乡村文化的外在表征,凝聚着城市和乡村的灵魂,是城市和乡村无形的资产,是城市和乡村经济发展的推动力,是地域文化的集中表现。研究城市和乡村文化形象特征,把握城市和乡村文化脉络的走向,设计和创造出充满地方特色、性格魅力和生命活力的现代城市形象,是发展文化旅游经济的重要手段。笔者通过对当前临沧用文化包装城市和乡村的现状、重要意义的分析提出临沧做好文化包装城市和乡村的具体对策。

**关键词:**文化;包装;临沧;城市和乡村

**中图分类号:**F590.8 **文献标识码:**A

文化包装城市和乡村是城市、乡村建设的核心,是新一轮城市和乡村的文化竞争力体现,是一座城市和一个乡村多层级、多角度反映其历史发展过程及其特有的文化积淀的体现。近年来,随着发展文化旅游经济热潮的掀起,云南省委省政府已提出要把云南从民族文化大省发展成民族文化强省。而搞好文化包装城市和乡村是发展文化旅游经济的重要部分,也是重要突破口,所以用文化包装好临沧的城市和乡村就显得异常重要。为此,笔者通过对当前临沧用文化包装城市和乡村的现状、重要意义的分析谈谈临沧应如何做好文化包装城市和乡村。

### 一、临沧文化包装城市和乡村的现状

应该说临沧的城市和乡村建设正迈向一个更高的发展阶段。尽管如此,临沧的城市和乡村建设还不能满足发展文化旅游经济的战略需求。例如,临沧在城市和乡村建设中突出地方特色文化元素方面做得很不足。最近,临沧提出要打造“中国临沧,世界佤乡”、“天下普洱第一仓”等临沧文化品牌,但临沧在其城市和乡村的整体规划建设上,甚至临沧的一些房屋建筑的构造和风格上、临沧市区的入口处、飞机场周围、休闲乐园等很少系统性地凸显这些文化元素。楚雄洲为了凸显其是恐龙的故乡,在路经

楚雄路面的房屋墙面上到处都画着恐龙的画像,让恐龙的文化元素铺天盖地在整个城市、乡村蔓延,让游人路过楚雄就能感受到楚雄是恐龙的故乡。再如,在大理、丽江我们可以欣赏到完整的大理古城和丽江古城原貌,可以透过这些历史遗迹感受到大理与丽江的深厚文化底蕴,而临沧的城市和乡村建设就不会给游人留下这样的印象。

目前,临沧各县(区)、各乡(镇)对文化包装城市、乡村投入少,水平低,没有专业人才监督和指导,没有形成系统特色,城市和乡村建设处于自然式的发展状态。同时,各县、乡(镇)直接从事文化包装城市和乡村的规划工作人员自身业务能力也难以满足社会发展的需要,最多也只能做到对个别重点城市角落、重点村寨粗略的规划建设,造成城市规划和乡村建设都是千篇一律,没有根据自身区位文化、地域文化、民族历史文化的特点系统性地做好文化包装城市和乡村。

### 二、用文化包装临沧城市和乡村的重要意义

#### (一)发展文化旅游经济的需要

人类跨入21世纪后,已到了一个文化的时代,对于旅游产业而言,文化是旅游的灵魂,是发展旅游经济潜在的核动力。近年来,我国很多省市运用各

\* 收稿日期:2014-09-05

作者简介:陈光军(1969- ),男,江西南昌人,四川民族学院康巴发展研究中心副教授,法学硕士,主要从事民族理论与思想政治教育研究。

种新型的文化思想来建设和发展旅游产业,极大提升了景区的文化品味和知名度,带来了巨大的经济效益,也激发了旅游产业日益竞争的局面。

文化包装城市和乡村是人们在城市、乡村形成和建设中所创造的物质财富和精神财富的总和,是城市、乡村文化的外在表征,凝聚着城市和乡村的灵魂,是城市和乡村无形的资产,是城市和乡村经济发展的推动力,是地域文化的集中表现。研究城市和乡村文化形象特征,把握城市和乡村文化脉络的走向,设计和创造出充满地方特色、性格魅力和生命活力的现代城市形象,是发展文化旅游经济的重要手段。所以,临沧在文化包装城市和乡村时,就要按照发展文化旅游经济这个战略高度来规划、建设。

#### (二)提升城市和乡村知名度、影响力需要

文化是一座城市历史的承载和传承,决定着一个城市品位的高低和影响力。同时,城市也是向外界打开的一扇窗户。所以,用文化包装城市和乡村对提升临沧的知名度和影响力具有重要的战略意义。

文化是一个系统性的概念,不是单一的就佤文化而谈佤文化,它有自身的文化链和文化群。而在城市发展、高楼大厦的建设、奔流不息的汽车群和高档的旅游设施建设方面永远比不上那些发达城市。我们要通过什么渠道提高自身城市的知名度和影响力呢?就是用临沧独具特色的文化来包装自身城市和乡村。临沧众多的民族文化、宗教文化、边情文化、热区文化等相融交汇就是一个亮点。临沧就要把它挖掘出来,彰显出来,要站在发展社会经济这个核心高度来思考,就是通过走文化包装城市和乡村这条路,不断地提升临沧的知名度和影响力。

#### (三)提高生活品味、传承文化需要

对一个城市来说,提高文化品味是十分重要的,它是一个城市走向进步、文明和成熟的体现,也是提高城市竞争力的必要条件。

临沧有着三千多年的石佛洞文化;有着影响东南都来朝拜的小乘佛教文化;扑朔迷离沧源崖画和小芒光崖画;茶马古道文化;古茶文化;蔗糖文化;异国风情文化、知青文化、滇缅铁路抗战文化、华侨文化等悠久的民族文化,临沧就要深挖这些文化,让这些文化上升为临沧人民的一种精神食粮。久而久之,临沧人民自然就会被这些浓郁的民族历史文化熏染,生活的品味也就在潜移默化中提高了,也就达到传承临沧文化的需要了。

#### (四)搭建文化招商平台的需要

文化包装城市和乡村让临沧向外界展现了浓郁

的民族文化底蕴,这样便为临沧的文化招商搭建了一个良好的平台,可以让文化招商成为经济快速发展的助推器。

当商家来这里投资的时候,首先要对该地区的周边环境以及城市建设、乡村规划做详细调研。当商家看到临沧城市和乡村的规划和建设时,就可以感受临沧独特的区位优势、文化优势、产业优势及环境优势,以便对临沧产生兴趣。同时,临沧本身固有的民族产品也就为走向一个更大的市场奠定文化基础。例如临沧的民族服装、饮食、手工艺品、舞蹈就有了文化的承载力,就会吸引众多商家的青睐,也就为这些文化产品的发展打下了先决条件。

#### (五)构建和谐城市和乡村的需要

在和谐城市和乡村的规划、建设中有一点很重要:就是实现人与自然的和谐,城市、乡村与区位的和谐,就是要建设宜居城市和乡村,实现和谐发展。建设人居环境良好、生活舒适便捷、景观优美宜人的城市、乡村,不仅是城市、乡村发展的重要目标和标志,更是建设和谐城市、乡村的重要内容。临沧在城市规划、建设中,始终坚持和谐发展的理念,强化宜居意识,致力打造人与自然和谐共处的环境,实现城市、乡村的可持续发展。在临沧城市和乡村规划、建设过程中,充分考虑其地域优势、文化优势等,因为文化包装城市和乡村本身就是同构建和谐城市、乡村相一致的。

### 三、关于文化包装临沧城市和乡村的措施及建议

#### (一)注入浓郁的历史民族文化元素

要让文化包装临沧的城市和乡村,首先就要在临沧城市和乡村规划建设中注入浓郁的民族文化元素。把生活在临沧这片肥沃土地上的佤、彝、拉祜、傣、布朗、德昂、回、苗、白等23种少数民族,再加上原始村落、历史遗址、名胜古迹、宗教寺观、高峡平湖、溶洞山川、民族文化、异国风光等多姿多彩的文化元素注入到临沧城市与乡村的规划和建设中。

例如在进入临沧时,要有明显的民族历史文化标志。包括公路沿线的绿化,村寨的规划、设计,每一个布标、指示牌、宣传栏都注入浓郁的历史民族文化元素。如孟定的傣式迎宾门,芒团、景信、弄么等村寨的规划和建设就很有特点,但民族文化的凸显力度和深度还需加大。所以临沧在新家园计划行动中,要花大力气把临沧的城市和乡村在原有的基础上进行重新规划和设计。

近年来,临沧提出了打造“世界佤乡,中国临沧”、“临沧普洱第一仓”等文化品牌,临沧用文化包装城市和乡村就要从这里找到切入点,在规划、建设中就要有侧重点地注入相应的文化元素。

在突出重点之外,临沧市用文化包装城市和周边乡村,要站在全市的高度,基于系统性、长远性、协调性、美观性、文化性、旅游性等因素进行全局统筹。在整个规划中要把临沧具有代表性的民族文化特色、产业特色、城市区域特色、历史文化特色等彰显在临沧的各个角落。要在房屋建筑、园区规划、指示标语、道路两岸、出城和入城口等注入具有浓郁的临沧特色的文化元素,体现出临沧是佤文化的荟萃之地、世界著名的“滇红”之乡、亚洲独具特色的水电基地、云南重要的蔗糖和酒业生产基地、昆明通往缅甸仰光的陆上捷径、山与水交融的城市,当然还包括各县(区)的主要文化特点,例如耿马的傣文化、石佛洞文化、蒸酶茶文化、口岸文化、热区文化等,在临沧城市规划、建设之中注入这些特有的文化元素。游客进入临沧地界,就能深刻领悟和感受到临沧的品牌文化元素。

各县(区)、乡(镇)又有各自的特点,要按照自己的优势来搞好文化包装城市和乡村。例如:耿马的文化包装城市就应按照“山之魂·水之灵,风情耿马”的品牌要求进行城市和乡村的整体规划、建设。各县(区)和乡(镇)的文化包装要细化,要在细化中挖掘存在的内在美;要充分注重大众审美的独特需求;在充分发展文化链优势的同时,还要大力发展战略文化、饮食文化、娱乐文化和休闲文化等。

总之,各地方要紧紧围绕自身的文化优势,不能千篇一律,要形成自己的亮点,这样才能做到在有系统性的同时,还能凸显个性。在开拓旅游线路的时候,才能实现旅游亮点多、线路广、审美要求质量高的要求。

## (二)打造独具特色的园林城市和乡村文化品牌

临沧很多地方都还保留着原生态的原始丛林,例如南滚河自然保护区、野生古茶群等,且临沧的森林覆盖率极高,造就了临沧具有园林城市和乡村园林文化的先决条件,所以临沧在城市化进程中要注重园林文化建设。

要把临沧有特色的热带、亚热带植物,根据市郊的自然环境特点巧妙地构成市区的绿色屏障;要根据临沧的山水特点,充分发挥植物品种资源优势、气候条件上的优势,集中精力建设一批特点鲜明的景区景点;要对树的种类进行精品“包装”,街道绿化美

化也要独具风姿;要创建“园林式单位”。总之,要让临沧的城市和乡村布局在林中,形成城在林中、林中有城、终年常绿、四季花开、独具特色的园林文化景观。

## (三)呈现边地风情文化

临沧地处祖国西南边陲,是临沧乃至昆明通往缅甸仰光最便捷的路上通道,就要依托得天独厚的地域优势,呈现出具有异国情调的边关风情文化。

临沧在新家园行动过程中应以此为契机,制定、颁布吸引外商的政策,让缅甸商客等众多外国商人到这来经商,投资建房,要统一协调安排,为他们统一安排在一个小区或者一条街,充分发挥品牌效应。例如在一些特定的区位和县(区),可以搞个“边情文化街”等之类的文化街,注入异国风情文化。同时,地方政府要和缅甸等有关国家政府进行全面协商,开放口岸,让两国更广泛、更深入地进行交流,打开通往异国的旅游通道。从此,神秘的“金三角”定会让游客流连忘返。

## (四)着眼长远,统筹兼顾,科学系统地搞好临沧城市和乡村的文化包装

事物是发展变化的,文化包装城市和乡村也要与时俱进,着眼长远,统筹兼顾。要对城市和乡村未来建设作出科学构想,准确地预测和判断乡村建设未来的发展趋势,包括工业化、城镇化发展趋势;人口锐减和劳动力转移的趋势;城镇各项建设向农村延伸的趋势;广大农民群众物质和文化需求不断提高的趋势等,能立足当前又要放眼长远地编制好临沧城市和乡村建设中的中长期规划。

要搞好文化包装城市和乡村,要深入基层了解和掌握第一手原始资料,详细掌握该城市和乡村的历史渊源、文化特色、区位优势、民风民俗等;结合临沧市委政府整体城镇化的战略发展布局,把城市和乡村的区位优势巧妙地融入地方人文优势,科学地对城市和乡村进行全局战略性的统筹规划建设。城市和乡村规划应该尽可能地保留乡村原有的人文环境、生活习惯、民风民俗;尽可能地尊重与保护村庄的文化遗产、地域文化特征以及与自然特征的混合布局相吻合的文化脉络,更加突出人文性、协调性、持续性;在城市和乡村规划中要把产业情况分析进去,让产业与该村的村容村貌交相辉映;不能就规划而规划,要把城市和乡村规划建设与发展文化旅游经济、产业建设、民风民俗等有机融合;要把适合临沧种植的泡核桃、澳洲坚果等林果经济合理的布局在城市和乡村的规划建设中;要根据市场需求强势

推进现代特色农业,着力打造“一城一品”、“一街一景”、“一村一色”的重点工程。

(五)培养有文化创意,善于营销、管理的综合性人才队伍

人才是发展的第一要素,再大的宏伟蓝图构想和再好的实施计划都要落到具体人的身上。临沧要做好文化包装城市和乡村这篇文章,就必须着力解决“文化人才滞后”的现状。要着力培养一批文化创意高、懂经济、善管理的复合型人才。因为文化包装

城市和乡村需要人的文化创意度高,且不是就创意而创意,而是要站在发展文化旅游经济这个战略高度,所以还需懂营销、管理等。总的来说,就是通过文化包装城市和乡村把临沧的品味提升上去,把临沧优势营销出去。

#### 参考文献:

- [1] 唐伟. 临沧地域文化融入城乡建设的思考[J]. 临沧师范高等专科学校学报, 2013(3): 30-34.

## Reflections on the Culture Packaged City and Country ——A Case Study of Lincang City

CHEN Guangjun

(Sichuan University for Nationalities, Kangding 626001, China)

**Abstract:** With the development of social economy, how to make good planning and transformation of the city and the country means great strategic significance for the future development of the city. The author tries to discuss the topic from the perspective of the development of cultural tourism economy by taking Lincang city as a case which aims to make contribution for packing the Lincang city and countryside with culture..

**Key words:** culture; packaging; Lincang; city and countryside

(责任编辑:魏有广)

-----  
(上接第 65 页)

## A Study on the Production-Learning Transformation of the Talents Recruitment and Selection Specification in UK's National Hospitality Industry

LI Rongyuan

(Guangdong AIB Polytechnic College, Guangzhou 510507, China)

**Abstract:** Taking the recruitment and selection specification of the hotel human resources developed by people's 1st under the guidance of UK's national occupation standard as benchmark and combining BTEC hotel syllabus to develop the hospitality working unit course, this paper is trying to explore the organic combination between the industrial demand and the graduates supply by taking the working process oriented method to do the teaching practice.

**Key words:** the UK's national occupation standard; hotel human resources management; hospitality talent training

(责任编辑:周晓莉)