

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 杨民刚

副主任 (以姓氏笔划为序)

丁 霞 于 敏 张志东

委 员 (以姓氏笔划为序)

丁 霞	于 敏	刁洪斌	王 文	王昌玉	王建明
王 健	曲 萌	孙丕波	孙诗靓	张志东	张 峰
张瑞夫	杨民刚	罗冬梅	金国强	宫恩龙	唐文君
董韶卫	董瑞虎				

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

旅游中心城市相关概念辨析	宋河有()
奖励旅游目的地营销策略初探	王庆生,付梦玲,焦海玉()
旅游感知形象研究综述	解 为()
基于能值理论的海岛生态旅游可持续发展实证研究	
——以长岛为例	周 婧()
青岛市旅游纪念品开发研究	齐红霞()
沂水天上王城景区旅游文化探讨	吴冠淑()
基于双因素理论的 H 酒店实习生激励机制优化研究	蔡礼彬,董全悦()
酒店基层员工流失原因的社会学解读	崔建勋()
浅析中国民营饭店企业成长的影响因素及模式	
——以山东舜和酒店管理集团为例	孙 赫()

【经济·管理】

区域人口城镇化发展现状、障碍及对策分析

——以重庆市为例 陈国生,张 引,欧阳琳()

基于引力模型的国内货物出口发展研究 臧秀蓉()

当前小微企业融资难问题成因分析及对策建议

——以金融机构为视角 张立纳,王金利()

【教育·教学】

以职业成长为导向,打造校企融合的人才培养新模式

——以青岛酒店管理职业技术学院“如家之星班”为例 石增业()

基于学生职业核心能力培养的高职旅游英语课程设置与教学改革研究 孙月香,于 海()

美剧对中国大学生英语习得的影响 王 静()

新媒体在高职院校形象建设中的应用研究 赵德银,彭 霞()

Contents

Discussion and Analysis on the Relative Concepts of Tourism Central City	SONG Heyou(1)
A Study on Marketing Strategy of Incentive Tourism Destination	
.....	WANG Qingsheng, FU Mengling, JIAO Haiyu()
A Summary on the Studies of Tourism Perceptive Image	XIE Wei()
An Empirical Research on the Sustainable Development of Energy Analysis in Island's Eco-tourism	
——Take Changdao Island as the Case	ZHOU Jing()
A Study on Qingdao's Tourism Souvenir Development	QI Hongxia()
A Probe into Tourism Culture of Yishui's Tianshangwangcheng	WU Guanshu()
Research on Two-factor Theory about the H Hotel Interns Incentive Mechanism	
.....	CAI Libin, DONG Quanyue()
Sociological Analysis on the Outflow of Hotel Grass-roots Staff	CUI Jianxun()
The Influence Factors and Modes of Chinese Private Hotels' Growth	
——Take Shandong Shunhe Hotel as an Example	SUN He()
Analysis on the Situation, Obstruction and Solution of the Population Urbanization Development	
——A Case Study of Chongqing Municipality	
.....	CHEN Guosheng, ZHANG Yin, OU YANG Lin()
Research on the Export Development of Domestic Commodity Trade Based on the Gravity Model	
.....	ZANG Xiurong()
Analysis and Suggestions on the Cause and Countermeasures of the Financing Problems for the	
Small and Micro Businesses——From the Perspective of Financial Organization	
.....	ZHANG Lina, WANG Jinli()
On the Construction of New Talent Training Model Integrated by School and Enterprise on the Basis of	
Occupation Development ——Taking Homeinn Star Class of Qingdao Vocational and Technical College of	
Hotel Management as the Case	SHI Zengye()
Research on the Curriculum and Teaching Reform of Higher Vocational Tourism English Based on the Cul-	
tivation of Students' Occupation Core Competence	SUN Yuexiang, YU Hai()
Effects of American TV Series on the English Acquisition of Chinese University Students	
.....	WANG Jing()
The Research on the New Media in the Image Building of Higher Vocational Colleges	
.....	ZHAO Deyin, PENG Xia()

旅游·酒店

旅游中心城市相关概念辨析^{*}

宋河有

(内蒙古师范大学, 内蒙古 呼和浩特 010022)

摘要:旅游中心城市概念源于旅游中心地, 旅游中心地则是中心地理论在旅游业中的应用。通过对旅游中心地、旅游中心城市、旅游集散地、旅游目的地等概念的系统梳理与逻辑思辨, 归纳得出如下观点: 旅游中心城市属于旅游中心地的一个种类, 它以供给旅游服务为核心职能, 旅游服务功能的中心性大小决定了其在区域旅游中的地位。在严格意义上, 它不等同于中心城市, 常表现为旅游集散地和旅游服务中心, 但未必是游客的终极旅游目的地。将旅游服务中心和旅游吸引中心集于一体常常是旅游中心城市的理想发展目标。

关键词:中心地; 旅游中心地; 旅游中心城市; 旅游服务中心; 旅游吸引中心

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

随着区域旅游业的快速发展, 在中国有越来越多的城市被称为旅游中心城市。尤其在各省、区、市的区域旅游规划实践中, 这是一个必不可少的概念。但这往往只是针对某些城市提出的模糊称谓, 并没有对其内涵进行严格界定。

在旅游学界, 旅游中心城市相关概念的使用比较混乱。在以往研究中出现了旅游中心地、旅游中心城市、旅游中心镇、中心旅游城市等多种称谓。这些概念源于中心地理论, 而中心地理论是用来分析一般商品的, 旅游业所提供的旅游产品则具有特殊属性。学者们将中心地理论运用到旅游业中时, 出现了不同的理解和解释。有时很多学者说的是一个问题, 称谓却各不相同; 有时称谓相同, 谈的问题却并不一致; 也有很多学者干脆就将这些概念互用。这种现象是研究深入发展的必经阶段, 但当概念过于混乱时, 就有必要对这些观点进行梳理和归纳。

从以往研究可看出, 相关概念的混淆或争议主要表现在这几方面: 第一, 旅游中心城市与旅游中心地的关系不清晰; 第二, 旅游中心城市与区域中心城市是什么关系; 第三, 旅游中心城市与旅游集散地和旅游目的地的区别与联系不清, 它是旅游服务中心还是旅游吸引中心, 还是两者的统一体。本文将从这几方面展开分析, 从而对相关概念及关系进行厘清。

二、旅游中心城市概念溯源

(一) 中心地与中心地理论

为了准确把握旅游中心地的内涵, 必须首先明确中心地的核心思想。旅游中心地是将中心地概念直接套用在旅游业中的。德国地理学家克里斯塔勒首创中心地理论时, 其核心思想是: “中心地为其周围地区提供货物和各种服务。当然, 不同等级的中心地其影响范围的大小也不同。一般来说, 中心地为其周围地区提供的货物越多, 服务的范围越大, 则所要求的门槛人口越多, 吸引和影响的范围就越大, 中心地的等级越高; 反之, 提供货物和服务越少, 则所要求的门槛人口越少, 吸引和影响的范围就越小, 中心地的等级越低。”

克里斯塔勒明确指出: 每个经济地理单元的中心地均承担着向外围区域提供商品和各种服务的职能, 中心地的等级越高, 所提供的商品和服务的数量和种类就越多。克里斯塔勒的功绩在于提出了“中心货物”概念。对货物概念的推广是指把现在常称之为第三产业的非生产性的服务业的服务纳入到商品行列。这样, 克里斯塔勒便把先前游离于杜能和韦伯的区位论之外的这个非生产性的经济地理要素“捕捉”住了。

(二) 旅游中心地概念

中心地理论的提出有其特定背景, 它适用于克

^{*} 收稿日期: 2014-05-15

基金项目: 内蒙古高等学校人文社科研究项目(NJSY12036)

作者简介: 宋河有(1979-), 男, 河南鹤壁人, 内蒙古师范大学旅游学院讲师, 硕士, 主要研究方向为旅游资源开发与管理。

里斯特勒所处的农业时代和特定地域。随着社会经济的发展,该理论的很多弊端已经呈现出来了。有学者称该理论有两大“硬伤”:一是农业时代背景,一是单一的服务体系。如果将中心地理论引入旅游业中时,直接套用原来的思想,就会得出这样的结论:旅游中心地为周围地区提供旅游吸引物(对应于“货物”一词)和各种旅游服务,不同等级的旅游中心地影响范围的大小也不同。表面来看,似乎很有道理。但结合旅游发展实践可以发现,按照这样的界定,只有那些自身拥有旅游吸引物(或景区景点)并同时能为区域提供旅游服务的部分城市(镇)才能算是旅游中心地。也就是说,只有像北京、上海、西安、南京这样的传统旅游城市,不仅有中心旅游吸引物,而且是区域旅游服务中心,它们才算是真正的旅游中心地。那么像石家庄、郑州、合肥、南宁这样的城市,它们是区域旅游服务中心,而不是区域旅游吸引中心,这算不算旅游中心地呢?笔者认为,这取决于对“中心货物”概念的理解。

分析可以发现,克里斯特勒所提出的“中心货物”其实是对一般商品和相应服务的统一称谓。但在旅游业中所提供的“中心货物”其实是带给旅游者的旅游体验和经历。那么所谓的旅游体验是怎么提供的呢?就出现了两种解释:第一种解释是出售的核心内容是“服务”,而不是吸引物,吸引物只是拉动“服务”被出售的外界因素。所以,很多城市为区域内的旅游服务中心或接待中心,哪怕是该城市没有本区域的“中心吸引物”,它们仍然被称为本区域的旅游中心地。柴彦威等人(2003)的观点具有代表性和说服力:“旅游服务功能是指由城镇提供的、面向区域(包括城镇)内各类旅游吸引物以及在本区域进行旅游活动的旅游者的交通、接待、信息、管理等服务的总和。其中,面向城镇外区域内的旅游吸引物或城镇外旅游者的服务总和被称为城镇的对外服务功能。旅游中心性指一个城镇的对外旅游服务功能。旅游中心地就是指旅游中心性达到某一强度的城镇中心,即具有一定强度的对外旅游服务功能的城镇中心,即能够面向城镇外区域内的旅游吸引物或城镇外旅游者提供一定强度的旅游交通、接待、信息、管理等对外旅游服务功能的城镇中心”。第二种解释是,在旅游吸引物所在地提供的独特旅游体验才是出售的中心货物,而外围提供的服务只是辅助要素。所以,不同的吸引物、景区景点具有不同的级别和市场吸引范围,也就是经常说的世界级旅游吸引物和省市级旅游吸引物的区别。

关于旅游中心地的类型,罗明义(2010)认为,旅游中心地可以分成三类:即以旅游者为导向的市场型旅游中心地,以旅游景区点为导向的资源型旅游中心地,以旅游交通和服务设施为导向的服务型旅游中心地。他指出的市场型旅游中心地常常是城市或交通枢纽地,主要是指客源地或客流集散地,或为旅游者过境地;服务型旅游中心地主要是指旅游交通枢纽地和旅游服务设施集聚地。从本质上看,这两者具有相同的旅游功能——即旅游集散与接待服务功能。

综上所述,可以将旅游中心地的概念界定为:在特定区域内发挥旅游中心性作用的地域场所,其旅游中心性可能体现在旅游服务方面,也可能体现在旅游吸引方面,旅游中心地所在的地域场所可以是城镇(市),也可以是旅游景区景点。也就是说,旅游中心地包括旅游服务中心地和旅游吸引中心地两大类型。例如,可以说成都是四川的旅游服务中心地,九寨沟是四川的旅游吸引中心地;也可以说合肥是安徽的旅游服务中心地,黄山是安徽的旅游吸引中心地。

(三)旅游中心城市与旅游中心地的关系

从前文分析可看出,旅游中心地的概念范畴要大于旅游中心城市。旅游中心城市未必是区域内的旅游吸引中心,但它一定是区域内的旅游服务中心地。当然,从实践中可看出,走在旅游发展前沿的往往是那些集旅游服务中心和旅游吸引中心为一体的旅游城市。所以,那些缺乏旅游吸引力的旅游中心城市常常不甘于只做区域旅游服务中心,而是大做文章挖掘各种资源,力图将旅游服务中心与旅游吸引中心合二为一。

三、旅游中心城市与相关概念的关系厘清

(一)旅游中心城市与旅游集散地和旅游目的地
的关系

1. 旅游集散地的涵义

管宁生(1999)认为“对旅游者起中转、集散作用的城镇就是旅游集散地”。旅游集散地的集散功能是指其对旅游流的中转、集中与分散。旅游流在含义上是一个包含客流、信息流、物流和能流的复杂体系,由于统计数据及研究方法的局限,至今只有对旅游客流的研究较为现实可行,所以常用旅游客流代指旅游流。

旅游集散地的集散功能首先表现在对客流的交通运输上,所以它首先必须是交通运输条件较好的地方,而这些地方必然发展为城镇(市)。但如果该城镇只有对游客的运输集中与分散功能,那么它只能算是

游客的过境地。有些地方由于所处交通位置的优越,形成了旅游者的大规模过境现象,因而会误以为它们是有吸引力的目的地或旅游集散地,其实这只是旅游过境地。旅游过境地更多地集中在主要口岸和交通枢纽,而旅游集散地除了有口岸和交通枢纽功能外,还有一方面就是它们还承担着重要的旅游服务功能。所以,旅游集散地在提供旅游交通中转与集散系统的同时,还要能提供住宿、餐饮、娱乐、交通组织、物资供应、旅行社等多方面的配套服务。

在最初阶段,一个集散地可能是为特定景区服务的。成熟景区附近一般也都有一个旅游集散地为其服务,如泰山之于泰安、武陵源风景区之于张家界,这些城镇过去只是普通城市,后来由于附近旅游区的发展影响及需要,增加与强化了旅游接待功能,逐步发展为旅游集散地。随着该集散地服务功能的强大,其辐射范围会逐渐扩大,可能变为为周边区域的多个景区服务,最后可能成为为整个区域承担集散服务的旅游中心城市。

2. 旅游目的地的涵义

旅游目的地是指能满足旅游者旅游目的的地点或场所。满足旅游者的旅游目的需要提供些什么呢?这有不同的解释。如果从游客的最终目的看,应该是围绕旅游吸引物展开审美、消遣等愉悦活动(或身心自由体验活动),那么旅游目的地从严格意义上就是指那些提供旅游吸引物的景区;如果从旅游者外出消费的整体目的看,旅游者的目的是获得美好的旅游体验,那么提供旅游体验的就不仅仅是旅游吸引物,而是一个更大的空间组织。所以关于旅游目的地的界定比较多样。

一般认为,旅游目的地空间组织应该由景区、旅游集散地、交通线路等有机组成,其空间尺度弹性极大,可以大到一个洲、一个国家,小到一个城市或县乡,很难对其大小做一个刚性界定。魏小安(2002)

认为“旅游目的地是能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素总和”。崔凤军(2002)认为“旅游目的地是具有统一的和整体形象旅游吸引物体系的开放系统”。翁瑾、杨开忠(2005)认为“旅游目的地实质上是一个集聚在一定空间范围内,对旅游者具有吸引力的旅游生产综合体。它由旅游景区、交通、住宿、餐饮、娱乐、公共设施服务等相关部门构成”。杨振之、陈顺明(2007)认为“旅游目的地是指在一定的空间范围内,以对客源市场具有吸引力的旅游吸引物为基础,形成旅游业吃、住、行、游、购、娱六大要素综合协调发展并能实现旅游者最终目的的区域”。国外有些学者(如 Gunn 1972 年提出的旅游功能系统模型)为了强调服务对旅游发展的作用,将旅游吸引物和旅游服务分开分析,把旅游吸引物所在地称为旅游目的地;也有学者(如 Mill 和 Morrison 1985 年提出的旅游系统模型)把旅游吸引物和旅游服务合并为一个要素,称其所在地为旅游目的地。

笔者认为,通常所说的旅游目的地是包含旅游景区、旅游集散地以及旅游交通线路在内的空间地域范畴,应该称之为广义上的旅游目的地;而旅游吸引物的所在地区或场所,应界定为狭义上的旅游目的地,也可以称为终极旅游目的地,包括旅游景区、城市型旅游目的地、山岳型旅游目的地等类型。

3. 旅游集散地、旅游目的地与旅游中心城市的关系

从前文可知,广义旅游目的地包括旅游集散地和狭义上的旅游目的地,而旅游集散地可能发展成为旅游中心城市,并且当一个旅游集散地出现旅游吸引物时,这个集散地也可能发展成为狭义上的旅游目的地。旅游中心城市则首先是旅游集散地,如果城市中有旅游吸引物存在时,该城市也可能成为区域旅游中的一个终极旅游目的地。其关系可通过图1表示。

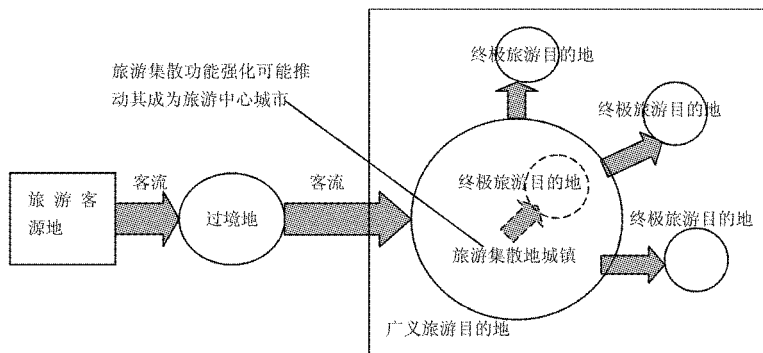


图1 旅游集散地与旅游目的地相关概念的空间关系

(二) 旅游中心城市与中心城市的关系

1. 中心城市的内涵

中心城市,一般是指一定区域范围内,在政治、经济、文化、信息等方面居领导地位,经济总量、人口规模、城市建设规模等方面比区域内其它城市都有比较优势的城市。以一定区域为研究对象,则称该区域的中心城市为区域中心城市。它常是一个区域产业布局的中心,政治、经济、文化、信息外向辐射的基点。由于城市的影响范围大小不同,中心城市可以分为全国性、大区域(省际)、省域、地级市域等不同级别,从而形成网络状中心城市等级体系。

一般来说,行政区域与中心城市的吸引与辐射范围是基本一致的。但现实中也有许多不一致的情况,如大区域弱中心、小区域强中心等现象是很常见的。在中心城市的众多职能中,如果其中的某些职能辐射范围超过其所辖行政范围,那么这些突出职能就是该城市的专业化优势。中心城市既要发挥作为区域中心的综合性职能,还要注重专业化职能的发展,这两者是兼容的。对某些区域性中心城市来说,其综合职能是最强大的,但其某一方面的专业化职能却未必是区域内最具优势的。例如郑州是河南省省会,也是省内综合能力最强大的城市,但其旅游吸引功能却比不上洛阳和开封;济南是山东省综合能力最强大的省会城市,但其旅游吸引和旅游服务功能却比不上青岛。

2. 中心城市与旅游中心城市的关系

中心城市与旅游中心城市的概念是不等同的。前者强调城市的综合实力和地位,侧重于政治、经济和文化方面的辐射中心;后者强调城市在旅游业中发挥的旅游辐射功能。“根据中国旅游中心城市分布现状,区域性旅游中心城市在全国许多旅游区中不一定就位于区域行政中心。例如浙东南旅游区中,临海虽不是台州、温州地级行政中心,但目前已

经成为浙东南最大的旅游集散中心(服务中心)”。所以说,区域旅游中心城市地位形成不应只看城市在区域发展中的综合地位或旅游吸引物禀赋状况,关键是取决于该城市在区域旅游业发展中所起到的旅游中心性作用——即辐射作用大小。

四、结论与讨论

(一) 旅游中心城市的再界定

对传统的知名旅游城市而言,它们是区域旅游吸引中心,加上其旅游服务功能的强化,自然发展成为了区域旅游吸引中心和服务中心,属于完美型旅游中心城市。然而,从实践中看,大多数旅游中心城市是由旅游集散地城市发展而成的。也就是说,当一个城市的旅游集散功能发展到可以支撑一个特定区域时,它就成为了区域旅游中心城市。旅游中心城市必然是特定区域的旅游服务中心地和旅游集散中心,但未必是区域内的旅游吸引中心地。

笼统地说,在区域旅游经济发展中起核心作用的城市即为该区域的旅游中心城市。旅游中心城市是区域旅游经济的辐射中心,这种辐射作用主要表现在对旅游流的集散功能上,而集散功能体现在对游客的交通中转与集散功能以及旅游接待服务功能上。旅游中心城市的辐射功能大小与级别高低,主要取决于它所承担的集散功能所影响地理范围的大小,例如北京、上海、广州可以称之为国家级旅游中心城市。

有时一个区域内可能出现两个级别相当的区域性旅游中心城市,这样的区域可称为双核带动的旅游区域。例如山东省的济南和青岛,福建省的福州和厦门,广东省的广州和深圳。究竟哪座城市的旅游中心性更强一些,就需选取旅游服务的相关指标进行测量,从而确定哪个是居于首位的旅游中心城市。不过从目前来看,相关指标的选取还没有统一起来。

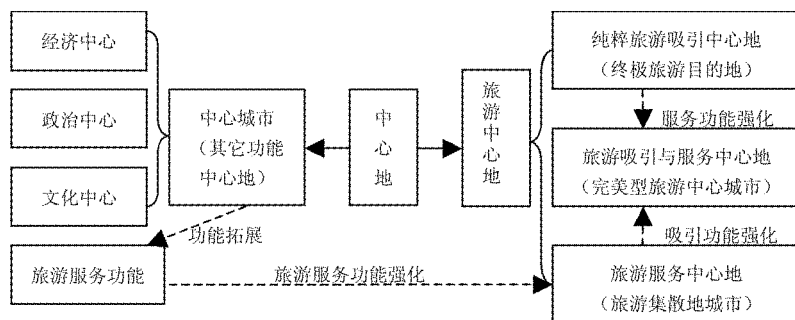


图 2 旅游中心城市与相关概念的关系

(二) 旅游中心城市与相关概念关系的总体认识

根据以往学者的研究和本文分析,可以通过图2说明旅游中心城市与相关概念的区别与联系。旅游中心地可分为纯粹旅游吸引型中心地、旅游服务型中心地、集旅游吸引与服务中心于一体的旅游中

心地。第一种旅游中心地一般不属于旅游中心城市范畴,后两种旅游中心地属于旅游中心城市的两大类型,并且成为集旅游服务中心和吸引中心为一体的完美型旅游中心城市几乎是所有旅游城市的理想发展目标。

参考文献:

- [1] 宋河有. 试论我国旅游中心城市的形成与演化[J]. 河北旅游职业学院学报, 2009(3): 31-33.
- [2] 宋河有. 国内旅游中心城市研究述评与展望[J]. 地理与地理信息科学, 2012(6): 101-105.
- [3] T. R. 威利姆斯, 张文合. 中心地理论[J]. 地理译报, 1988(3): 1-5.
- [4] 张大卫. 克里斯塔勒与中心地理论[J]. 人文地理, 1989(4): 68-72.
- [5] 罗志刚, 裴新生. 对中心地理论的反思[J]. 规划师, 2006(6): 80-82.
- [6] 柴彦威, 等. 旅游中心地研究及其规划应用[J]. 地理科学, 2003, 23(5): 547-553.
- [7] 罗明义. 旅游经济分析: 理论·方法·案例[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2010.
- [8] 管宁生. 旅游集散地规划建设初探——以云南鹤庆县为例[J]. 社会科学家, 1999(3): 53-55.
- [9] 魏小安. 旅游目的地发展实证研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002.
- [10] 崔凤军. 中国传统旅游目的地创新与发展[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002.
- [11] 翁瑾, 杨开忠. 旅游空间结构的理论与应用[M]. 北京: 新华出版社, 2005.
- [12] 杨振之, 陈顺明. 论“旅游目的地”与“旅游过境地”[J]. 旅游学刊, 2007, 22(2): 27-32.
- [13] 李跃军. 试论区域性旅游中心城市的构建——以浙东南旅游区为例[J]. 台州学院学报, 2003, 25(1): 83-86.
- [14] 董志文, 盛红. 旅游中心城市在旅游业中的地位和功能研究[J]. 海岸工程, 2002, 21(1): 57-62.

Discussion and Analysis on the Relative Concepts of Tourism Central City

SONG Heyou

(Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

Abstract: The concept of tourism central city derives from tourism central place, while the concept of tourism central place is the practical application of this theory in the tourist industry. Through teasing the concepts of tourism central place, tourism central city, tourism collecting and distributing place and tourist destination, this paper concludes that tourism central city is categorized as a type of tourism central place. Its' core function is providing tourism service. The centrality of tourism service decides the position of the city in regional tourism. Strictly, tourism central city is different from center city. They always are tourism collecting and distributing place and tourism service center, but not all of them are the ultimate tourism destination. The combination of tourism service center and tourism attracting center is the ideal developing goal of tourism central city.

Key words: central place; tourism central place; tourism central city; tourist service center; tourism attracting center

(责任编辑:魏有广)

奖励旅游目的地营销策略初探^{*}

王庆生,付梦玲,焦海玉

(天津商业大学,天津 300134)

摘 要:奖励旅游作为会展旅游的重要组成部分,在我国仍处于初期发展阶段,但发展速度较快。随着奖励旅游的蓬勃兴起,奖励旅游目的地的建设与营销越来越成为业界关注的热点问题。本文选取天津市部分高校作为研究对象,对其开展奖励旅游情况及其认知进行调查,探究基于市场需求的奖励旅游目的地建设应关注的一些问题,并提出相应的营销策略,以期为相关部门决策与经营提供参考。

关键词:奖励旅游;奖励旅游目的地;游客意向;营销

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、奖励旅游概述

奖励旅游(Incentive Tourism)是公司激励员工的重要方式,起源于 20 世纪 20 年代的美国,许多公司通过开展奖励旅游活动来激励有突出贡献的员工,此后成为美国公司激励员工努力工作的一种奖励制度。奖励旅游可以提高企业业绩,增强员工的荣誉感和向心力,加强团队建设,塑造企业文化,对达到企业管理目标,增强企业实力,促进其良性健康发展有重要作用。在欧美一些发达国家,奖励旅游得到充分的重视和发展。而我国的奖励旅游是在改革开放以后,20 世纪 80 年代末 90 年代初才逐渐发展起来,直到目前,奖励旅游在我国仍处于初期发展阶段,但发展速度较快。

奖励旅游是会展旅游的重要组成部分,是高品质、高消费、深寓文化内涵的享受型特殊旅游活动。根据国际奖励旅游协会的定义,奖励旅游作为一种管理手段,为奖励员工完成明确的商业任务,进而提供的免费旅游,奖励旅游的目的是一种现代化的管理工具,协助企业达到特定的目标,并对达到该目标的参与人士给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。其种类包括:商务会议旅游、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功人员。需要指出的是,奖励旅游并非一般的员工旅游,而是企业

业主提供一定的经费,委托专业旅游业者精心设计的“非比寻常”的旅游活动。用旅游这一形式作为对员工的奖励,会进一步调动员工的积极性,增强企业的凝聚力。

随着奖励旅游的蓬勃兴起,一些旅游目的地逐渐成为企业或事业单位安排奖励旅游活动的场所,奖励旅游目的地也因此油然而生。正像越来越多的城市或景区开始关注目的地城市或景区的建设一样,奖励旅游目的地建设与营销越来越成为关注热点。本文试图通过对天津部分高校开展奖励旅游情况及其认知的调查,探究基于市场需求的奖励旅游目的地建设应关注的一些方面,以期为相关部门决策与经营提供借鉴。

二、奖励旅游目的地的特征

一般认为,旅游目的地是指一个特定的地理区域,被旅游者公认为是一个完整的个体,有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架,即由统一的目的地管理机构进行管理的区域。据此,我们认为,奖励旅游目的地是那些可以为企事业单位提供奖励旅游项目的空间或区域,换句话说,这里除具有旅游目的地的一般特征外,还应满足组织开展奖励旅游活动

^{*} 收稿日期:2014-04-11

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71373174);天津商业大学大学生研究训练(SRT)计划项目(2012073)

作者简介:王庆生(1963-),男,河南偃师人,天津商业大学商学院副院长,教授,硕士研究生导师,乌克兰敖德萨国立大学哲学博士,主要从事旅游规划与开发研究。

的管理、服务和综合需求。奖励旅游目的地主要有以下特征:

第一,受季节、价格、旅游淡旺季影响较少。这与奖励旅游目的地主要受制于奖励旅游需求市场的特征相关。

第二,提供的旅游产品具有多元化特点。奖励旅游在众多的旅游产品中,效益高、前景好,已成为国际旅游市场的热点项目。奖励旅行行程活动安排要求特殊,需根据企业意图量身定做,其所有项目不仅仅是安排特殊旅游路线、旅游活动就能满足的。此外,一般还包含企业会议、培训、颁奖典礼、主题晚会等。

第三,提供的旅游服务综合性强。作为奖励旅游目的地,旅游者大多为商务人士。提供的旅游服务不仅仅是代买机票、预定酒店,更重要的是为商务游客提供一揽子全套旅游管理项目的解决方案,包括各种咨询服务、最大程度地降低旅行成本、提供最便捷合理的旅行方案和打理一切旅行接待服务等。

第四,可达性、便利性较强。对设施要求较高,特别是会议设施、宴会设施的要求特别明显,方便奖励旅游团队进行会议安排、培训、典礼的举办或宴会的举办。

三、奖励旅游目的地的游客意向选择:基于天津部分高校调研的分析

在我国,奖励旅游起源较早,但发展较晚,目前仍处于起步阶段。早在20世纪五六十年代,政府及国有大中型企业纷纷在北戴河、青岛等滨海城市建立疗养院,可称作是奖励旅游的雏形。自改革开放以来,我国旅游业迅猛发展,奖励旅游也随着外资企业的大规模涌入而发展起来。从20世纪90年代后期开始,随着亚洲经济的崛起,世界逐渐将奖励旅游目的地的目光瞄准亚洲,我国作为奖励旅游目的地也备受关注。

作为世界第二大经济体,中国改革开放的深入以及加入WTO的机遇,使得越来越多的国际化外资企业在中国设公司,如友邦保险公司、安利公司、惠浦公司、IBM公司、三星公司、微软公司等,同时他们都纷纷把开展奖励旅游作为激励员工的一种方式,极大地带动了国内奖励旅游的需求及发展。目前,随着国内奖励旅游的升温,在珠江三角洲、长江三角洲、环渤海区域,更多的国企、大型民营企业及股份制企业也逐渐开始接受奖励旅游。

奖励旅游目的地的空间范围可大可小,就我国

而言,主要体现在区域性旅游目的地、城市旅游目的地和景区上,随着改革开放30多年的发展,我国在区域经济发展、社会文化建设方面已有突出成果,逐渐涌现出一批特色突出的奖励旅游目的地。同时,区域经济发展的背景状况、交通的可进入性和资源自身的禀赋状况等也逐渐成为奖励旅游目的地选择的重要考虑因素。

本研究选取天津部分高校作为调研对象的理由是:尝试从社会层面反映受众对奖励旅游的认知情况;初步揭示高校受众对奖励旅游目的地的选择与期望;综合现有相关研究进展,提出奖励旅游目的地营销策略。因此,我们针对天津高校奖励旅游的现状,采用调查问卷的形式,对天津部分高校相关部门进行了抽样调查。本次调查问卷发放以部门为单元,共发出问卷40份,有效回收问卷32份。问卷调查基于三方面的分析:一是,相关部门人员对所在高校奖励旅游的认知程度;二是,奖励旅游过程中各相关要素的分析;三是,各部门人员对奖励旅游的期许与建议。

(一)对奖励旅游的认知程度

抽样调查统计数据表明,高校各部门对奖励旅游了解的人数不到1/3(28.13%),其中“有些了解”和“十分了解”分别占15.63%和12.50%，“听说过”的占40.63%，“没听说过”的占31.25%，反映出社会对奖励旅游的了解较少。

关于参加奖励旅游的目的,在“十分了解”的部门,“休闲娱乐”、“奖励优秀员工”和“促进交流”三个目的项上,比例分别为25%、50%和25%。

(二)奖励旅游各相关要素的分析

通过对调研数据的分析,就高校组织奖励旅游的少数受益者来看,组织参加奖励旅游在各类福利奖金中的比例一般在0~10%,每年约有一次,主要集中于双休日与节假日,平均3天左右,但每次都偶尔会在旅游前或中间穿插会议安排;费用安排一般人均消费500~1000元,单位全包,个别情况下双方按比例分配,通常情况下不允许带家属,住宿倾向于经济型酒店;获取目的地信息的来源主要偏向于互联网、旅行社及亲朋好友的推荐,且多采取旅行社承包方式,某种情况下单位会自行组织采用外部交通工具。

(三)对奖励旅游目的地的期望与建议

从调研数据来看,在奖励旅游相关要素重要程度评价分析中,旅游安全成为人们最关心的要素,对于旅行社、景点的质量及行程安排、食宿、交通等也

是调查者所关心的内容,同时对于知识能力的提升、人际关系的维护及集体荣誉感也逐渐成为大家所考虑的重要因素。

对于组织奖励旅游所要达到的效果而言,更多的倾向于提升教职工集体荣誉感、放松身心及促进员工之间的交流,但大多数表示所达到预期目的并不明显,这很大程度上跟高校对于组织奖励旅游方面所涉及人数偏少、范围小、时间短等方面有关。而对于人们所期望的奖励旅游,更多的人偏好于观光娱乐及休闲游。

综上,通过对天津部分高校组织奖励旅游情况的调查,我们发现,相关部门对奖励旅游了解程度低于预期,奖励旅游涉及人数少,覆盖面小,且活动安排多数情况与各类会议、研讨会等相关,时间紧,安排过于繁琐,真正放松与交流的机会很少,并未很好地达到预期目的。在调研过程中发现,随着目前奖励旅游的发展,人们对于开展福利性质的奖励旅游的呼声越来越大,更多倾向于娱乐休闲性质,希望不要夹杂过多的会议内容,以便更好地放松自己,改善日常神经紧绷的状态。所以伴随着员工强烈的需求,高校内部应在符合国家法律法规的前提下,尽可能完善福利制度,形成组织和参与奖励旅游的机制,同时扩大奖励旅游目的地选择范围,以便更好达到员工间的交流,提升集体荣誉感。另外,对于奖励旅游行程及路线的安排,可以通过加强与旅行社的合作,或内部自行设置,来更好地保证旅途的安全及质量等。

四、奖励旅游目的地营销策略

近年来,随着人力资源越发紧俏,公司员工的福利也在逐步提升。奖励旅游作为一种新型的员工激励方式,也正在悄悄掀起一阵热潮。由本次问卷调查数据结果来看,高校中约有 80% 的人员每年会参加 1—3 次由部门组织的旅游活动,然而针对高校这一特定市场的营销宣传却少之又少。虽然“奖励旅游目的地营销”在我国还处于起步阶段,但如何开展有效的营销活动却值得我们在旅游实践中积极探索。

我们认为,奖励旅游目的地营销应做好以下几个方面的拓展:

第一,有效提升奖励旅游目的地的形象,积极运用新媒体力量,针对存在奖励旅游计划的企业进行有效宣传。首先为提升形象,奖励旅游目的地应根

据自身条件完善相应的风景区及配套设施建设;其次借助新媒体力量(例如奖励旅游目的地官方网站等),积极宣传景区最新动态,为游客及企业提供有价值的旅游信息,吸引游客及企业的注意,从而提升知名度及目的地访问量。

第二,加强目标市场选择问题的调研。有效的 STP 策略(segmenting、targeting、positioning)可以帮助旅游目的地从旅游业大环境中划分出其专属的市场及消费群,有效地区分出“奖励旅游目的地”与“普通景区”的差别;同时针对“奖励旅游”的定位可以制定出完善的服务机制,增强顾客体验。

第三,完善景区资源配备,与当地政府建立良好的合作机制。吸引政府、企业到奖励旅游目的地开展各类展会活动,建立良好的活动氛围,增加景区知名度及宣传点。

第四,针对商务型奖励旅游活动,应建立有效的顾客关系管理数据库。对于定期举行商务活动的企业,更应及时准确地掌握企业活动的有效信息,例如人数规模、消费规模、喜好、企业文化等。在潜在顾客市场有需要时,能做到及时有效的反应,提高服务质量,满足客户需求,建立良好的口碑与长期合作关系。增加顾客价值,实现奖励旅游目的地的经济增长。

第五,增加行业参与。积极运用旅游目的地的硬件设施,例如会议室、展厅及多媒体。通过完备的硬件设施吸引各类会展、奖励旅游、人才招聘会等,搭建目的地与企事业单位间深度交流,同时增加行业参与,积极提升硬件设施的利用率,并在奖励旅游领域扩大影响力与公信力。

参考文献:

- [1] 李晓莉,刘松萍.需求视角下奖励旅游组织市场的实证分析[J].旅游学刊,2013(1):107-113.
- [2] 张丽拉,蔡亮.论定制营销策略在旅游业中的运用——以奖励旅游为例[J].江苏商论,2012(12):68-69.
- [3] 郭鲁芳,何玲.旅游目的地发展奖励旅游探讨——以浙江淳安千岛湖为例[J].江苏商论,2007(1):75-77.
- [4] 王庆生,张丹,刘文蕾.天津市打造国际旅游目的地的条件、战略及路径研究[J].环渤海经济瞭望,2009(4):24-28.

(下转第 23 页)

旅游感知形象研究综述^{*}

解 为

(长沙航空职业技术学院, 湖南 长沙 410124)

摘 要:旅游业强劲的发展势头、旅游目的地之间竞争的日益加剧,使国内外旅游学界对旅游感知形象的研究日益关注。本文采用文献分析法,回顾和总结了国内外旅游感知形象研究的重要内容和主要成果,为开拓国内旅游形象研究新视野具有重要意义。

关键词:旅游;感知形象;研究综述

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

旅游业经过近四十年的发展,以其强劲的发展势头和明显的竞争优势,已成为本世纪的第一大产业,并被冠以“无烟产业”和“永远的朝阳产业”美誉。社会主义市场经济体制进一步完善、人民生活水平不断提高、消费结构也逐步从温饱型转向小康型,为我国旅游产业的发展创造了良好的发展环境和巨大的发展机遇。

然而,机遇伴随着挑战。众多旅游资源的开发和开放为旅游者提供了更多的选择机会,加剧了旅游市场的竞争。旅游感知形象作为潜在旅游者旅游地选择的关键因素,很大程度上影响着重游率和市场吸引力。在旅游决策和旅游行为理论中,旅游形象成为旅游发展的重要内容,对旅游活动和旅游发展起着重要的作用。为提高旅游地知名度、美誉度,各旅游地积极塑造和宣传其旅游形象,引导旅游者作出正确的旅游决策、进而抢占市场份额。随着旅游消费市场的变化、信息的畅通便捷,旅游经济学家和营销学家对旅游者的消费动向和感知价值的研究倾注了越来越多的心血。

一、国外研究综述

继 Boulding(1956)提出消费者行为取决于形象而不是取决于客观实在之后,学术界开始关注“形象”的研究,旅游学界也不例外。Mayo 于 1973 年首次提出目的地形象的概念。随后,旅游地形象研究成为了国外学者研究的热点之一, Moutinho、Woodside、Chon、Gartner 等研究者相继通过对旅游

决策的众多因素重要程度进行对比,普遍认为潜在旅游者进行目的地选择的重要决定因素是其对旅游地的感知形象。国外旅游学者和经营者为设计旅游地的有效市场营销和准确战略定位,对旅游地感知形象的测定及其评价投注了越来越多的精力。

(一)旅游感知形象构成要素研究

Garter 通过对目的地形象的内涵进行深入研究,得出目的地形象是由认知形象、感情形象和意动三方面相互作用而形成的重要论述。Baloglu 和 McCleary, Christine 等学者认为形象由消费者理性与情感表达形成,并且感知形象可以分为认知评价(即个体对客观对象固有的感官认知)和情感评价(即个体对客观对象的心理感受),且前者是后者的基础和源泉,两者相互结合所产生的总体形象即是对旅游产品或者旅游地产生正面或者负面的评价。Seyhmus Baloglu 和 McCleary 两位学者共同提出“认知——情感”模型,将旅游者感知形象分为认知形象(Cognitive Image)和情感形象(Affective Image),两种形象共同构成目的地的综合形象(Overall Image),并通过实证分析得出的结论是“认知评价与情感评价对总体形象有直接影响,同时认知评价形象通过情感形象对总体形象有间接影响”。另外,包括 Echtner 和 Ritchie 在内的一些学者结合心理学的“态度”一词的含义,认为态度是人们在认识或行为上相对固定的倾向,包括人对事物或社会认知的倾向、情感的倾向或意图的倾向三个因素,认同

^{*} 收稿日期:2014-05-08

作者简介:解为(1980-),男,湖南湘潭人,长沙航空职业技术学院讲师,硕士,主要研究方向为旅游规划与管理。

旅游形象由认知、情感和意向三个相互作用的结构形成,并提出旅游目的地形象的概念框架由“属性——整体链、功能——心理链、共同性——唯一性链”三个连续链构成,指明了旅游形象的内在维度,即:认知维度(对各种信息描述的旅游地客观特征因

素或物理特征的信念和知识结构)、情感维度(旅游者的感觉、情感依附等形成的刺激)、意动维度(经最终的旅游购买行为表现出来的旅游意图和偏好),该理论框架经常被学术界引用。

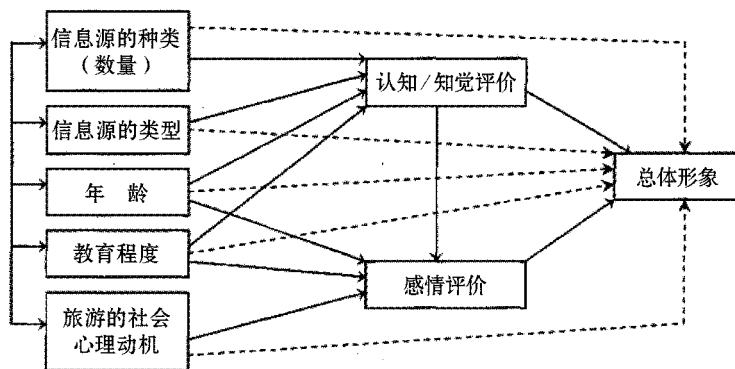


图1 旅游地认知形象、情感形象与总体形象

(二) 旅游感知形象的影响因素研究

国外学者分别从旅游地和旅游者自身两个角度,分析研究旅游感知形象的影响因素,普遍认为旅游地的旅游产品、旅游从业人员对旅游者的行为和态度、旅游环境等是影响旅游感知形象的主要客体因素,而旅游者和潜在旅游者的心理特征和社会特征对旅游感知形象影响很大。Mayo 认为旅游感知形象的主要影响因素是旅游地的景色、气候和交通等方面的差异。Beerli 和 Martín 注重信息来源对旅游形象的影响,并表示一手信息影响旅游者实地形象的形成,旅游经历(包括旅游次数、逗留时间和参与水平)的作用往往比其他二手信息的作用都大;对潜在游客而言,信息源的作用则较大,尤其通过朋友、亲戚等口头传播的二手信息作用最大。McGehee 等认为促销中的视觉感受是旅游地形象的预测器,其吸引力、独特性以及结构是影响旅游地形象的主要因素。Stabler 将影响旅游地形象的影响因素分为旅游者的动机、感知和社会经济特性等需求因子,以及媒体和旅游市场等供给因子。Baloglu 等将目的地映象形成的因素分为信息来源、经历经验等刺激因素和价值观、动机、年龄、教育等个人的心理和社会因素。Crompton 和 Fakey 利用推拉理论对旅游者及潜在旅游者的旅游动机进行研究,认为旅游动机从本质上受制于旅游者对旅游地的感知形象。

(三) 旅游感知形象的形成过程

美国学者 Gunn 把旅游者或潜在旅游者通过各种途径形成的旅游感知形象概括为“原生形象”和“诱导形象”两个层次:“原生形象”是还未到旅游地之前通过各种媒介宣传产生的旅游感知形象,而“诱导形象”则是在旅游者实地旅游之后形成的实地旅游感知形象。Fakeye 等在此基础上经过进一步分析得出除 Gunn 提出的两个层次外,还增加了复合形象。其中,原生形象是旅游者固有的经验、教育或不经意的接触形成的旅游地形象;引致形象是主动通过广告、影视等宣传媒介的推动作用而产生的;复合形象是在原生形象、引致形象形成以后通过实地旅游而形成的综合形象。即,旅游形象是经历了信息客观刺激、信息加工处理和心理强化三个阶段而形成的,由相关信息的强烈刺激→人脑的认知加工处理→认知形象、情感形象→(经实地考察)综合印象,同时,心理强化形成的抽象印象又反作用于外界刺激,再经历以上三个阶段螺旋上升式循环作用于人脑,经过反复修正整合成个体对旅游地形象的综合印象。多种个人形象经过社会传播和不断提炼形成公众的共同印象。当代认知心理学把人看作是信息加工器,Crompton 和 Fakeye 认为旅游地形象的形成过程就是对目的地信息的获取、分析和加工的过程,并以获取信息的渠道不同将其分为直接感知形象和间接感知形象两大类:前者类似于 Gunn 笔下的“诱导形象”,后者分为原生形象、本底形象、诱致形象三种具体类型。“原生形象”是在不刻意的情

况下,通过各种媒介被动获取信息形成初步感知形象;“诱致形象”是通过主动收集加工信息所产生的,其形成受信息的影响;“原生形象”与“诱致形象”相互作用,共同形成“本底感知形象”。“本底感知形象”随着出游经历形成实感形象而被刷新形成新的“本底形象”。通过旅游者旅游决策的不断实现,使“诱致形象”和“实感形象”对之前的“本底形象”产生影响,甚至重新建构“本底形象”。

(四)旅游地形象营销策略的研究

旅游地形象的营销与传播方面的研究是国外学者关注的热点问题,研究成果丰硕,且大多集中在旅游地形象营销与传播的过程研究、传播途径研究、传播策略研究在内的理论研究和方法研究。学者们一致认为旅游形象营销是最重要的营销手段。Crompton 和 Hassan 认为旅游地的发展要将工作重点放在宣传促销与引导消费,积极打造个性化、有吸引力的旅游感知形象。Rober、Frank 和 Kuldeep 认为成功的旅游促销依赖于广泛的外部影响,决定于收入、市场占有率、成本等营销传播效果的变量。Kim 和 Agrusa、Ahmed 则认为旅游地的整体吸引力取决于其独特性、唯一性、差异性,指出旅游地要提高国际旅游市场份额,必须充分掌握和比较旅游者对于不同旅游地的感知形象,才能扬长避短、更有效地实施旅游市场宣传和定位战略。Mayo 提出要打造和宣传特色鲜明的旅游地感知形象以提高旅游者的旅行选择机率。很多旅游地通过明信片、广告和影视视觉形象的宣传来进行有效营销。步入信息时代,通过网络进行旅游目的地的宣传和营销已成为各大酒店、航空公司及旅行社等组织开展营销活动的重要手段。

二、国内研究现状

我国旅游发展经历了资源导向阶段、市场和产品导向阶段,现已全面进入形象驱动阶段。上世纪90年代中期,随着企业识别系统(CIS)被企业界广泛应用,业界和学界也尝试将CIS应用到旅游业。国内旅游学者们尝试从旅游者和旅游地两个不同的角度对旅游感知形象研究的广度和深度不断扩展,研究成果也日益增多,其研究已进入一个崭新的阶段。对旅游感知的研究,一是进一步完善了旅游形象研究的相关理论,二是能促进旅游地自身的品牌建设和形象推广。通过知网输入“旅游感知形象”可

以检索到1300多份中文文献资料,研究成果同样涉及基础理论研究、影响因素研究、模型研究、营销管理研究等多个方面。

(一)旅游感知形象的基础理论研究

基础理论的研究是一个学科不断发展的基石,旅游感知形象作为旅游形象的一个重要方面,随着研究的不断深入被细分出来。李蕾蕾是国内较早对旅游形象进行系统研究的学者,认为除了地理景观的感知以外,旅游者还对旅游地人文社会产生感知形象,由此构建了旅游地形象感知的两大系统:“人——地”感知系统和“人——人”感知系统。此外,她还将地理学的等级层次性和地域分异规律运用到旅游地形象形成的过程和规律研究中。刘建峰等从符号表征的视角阐述旅游地形象的内涵及其建构过程,归纳出旅游地形象的群体共享性和差异性、社会根源性和规范说明性、相对稳定性和长期动态性等特征。王磊涛等结合主观与客观、个体化与社会化两个维度,从发射性目的地形象、接受性目的地形象两个不同角度比较阐释旅游地形象的内涵。白丽明等通过梳理国内外主要研究成果,阐释旅游形象感知的构成要素及其形成机理,并在此基础上独创地提出旅游地形象“蒲公英式”的概念模型。

(二)旅游感知形象的影响因素研究

了解旅游感知的影响因素有助于指导旅游地形象的塑造和传播,因此它也是国内学者研究旅游消费行为和品牌营销等领域的重点。上世纪末期,王家骏等学者开始致力于对旅游感知影响因素的分析和研究。进入21世纪后,旅游感知影响因素的研究得到学界的普遍关注。宋章海提出旅游地形象的可感知性与不可感知性的概念,分析旅游吸引因子、文化因子和相关附属因子等影响因素与旅游者感知形象好坏的关系,从旅游者角度对旅游地形象提升进行探讨。栗路军等通过旅游者形象感知影响因素及其对忠诚影响的整合模型的构建和实证研究,对旅游者形象感知的影响因素重要程度进行排序,并提出旅游地管理方面的建议。许春晓等利用SPSS统计软件对湘西里耶居民对当地旅游开发影响的感知和态度的相关数据进行频数分析和相关分析,得出里耶居民关于经济及环境影响的正面感知与对旅游开发的态度呈正相关,而负面感知与态度基本不相关。张宏梅、陆林对影响因素空间维度的研究表明感知形象、情感形象的美誉度随着距离的增加而增

加,而其知晓度会随之衰减。刘睿文等针对旅游者为对旅游地认知中的时间维度进行分析,发现旅游者对不同旅游地感知形象时间上的先后会影响其对旅游地的形象认知。李锋、高静、张高军等众多研究者通过对某特定旅游地形象感知影响因素的数理分析和统计研究,得出各种因素的影响程度排序。

(三)旅游感知模型研究

旅游感知模型的研究对于细分旅游市场、研究营销策略、分析竞争力等具有重要意义。薛玉梅从心理学角度研究旅游感知产生的心理机制,为旅游整体营销策略的制定提供指导。谢朝武等通过对旅游感知策划的系统组织程序进行分析研究,提出“旅游者和社区居民的形象策划参与组织模式”。宋子斌等用 IPA 研究方法,通过西安居民对海南旅游地形象感知重要性和表现性比较,为海南旅游形象的提升指明方向。程圩、隋丽娜运用多元统计技术对刺激因素、个体因素和感知形象及其关系进行研究,提出基于三者关系的旅游感知概念模型,并对模型的适用性进行了实证分析。姚长宏等根据形象主体及感知内容构建感知偏差的测评层次模型,通过实证研究对模型的适用性进行了检验。

(四)旅游感知形象的营销管理研究

基于旅游感知形象对潜在旅游者的重要影响,为了扩大旅游目标市场,提高旅游经济效益和社会效益,旅游地必须积极塑造有吸引力的旅游感知形象,来实现对潜在旅游者进行有效的促销与引导。继旅游形象塑造之后,旅游形象的营销管理问题备受关注,将营销学理论融入到旅游发展研究也备受学界推崇。黎洁针对旅游地形象的形成过程提出了针对性的市场营销策略。黄艺农、程柯从旅游者感知的整体形象评价及其体验的具体形象评价两个维度对景区感知形象进行研究,得出感知形象评价对旅游者的满意度及其游后行为决策产生的复杂影响关系,并以武陵源风景名胜区为例,通过实证分析检验基于旅游者感知形象的景区营销路径及其模型。张金山以成功打造“焦作现象”的焦作市为例,阐述旅游形象营销的意义,有针对性地提出了焦作形象营销策略。郭鲁芳在充分阐述旅游地形象重要性的基础上,提出旅游地形象营销策略制定过程中有关形象主题、形象推广、形象塑造、形象提升等四个方面应该注意的问题。

三、结语

国外研究者对于旅游感知形象研究起步较早,理论研究和方法研究成果显著。其研究范围很广,而且很多都是建立在众多的市场抽样调查数据基础上,客观性和实用性都很强,对旅游企业营销管理、市场定位的指导也很大。国外研究者注重对国内和国外的旅游目的地、以及国内外目的地比较等多方面的研究,研究内容包括了构成要素、影响因素、形成过程、营销策略等多个方面;研究方法上,研究者在进行单因子分析的同时,更善于用系统论的方法进行多因子分析;技术层面上,很多研究者注重定性分析与定量分析相结合,在定量分析方面将 GIS、Eviews、S-plus、SAS、及 SPSS 等统计软件运用于因子分析、聚类分析、卡方检验、T 检测等定量分析方法中。

国内旅游形象感知研究中,针对区域性或者资源的类型开展的旅游形象策划应用型研究较多,而理论方面的深入探讨较少,一般都是国外研究成果的延伸。研究方法上,很多研究者善于运用德尔菲法、内容分析、深度访谈、经验判断等对旅游形象策划进行定性研究。但是,近些年随着旅游研究的发展和深入,定性分析与因子分析等定量研究结合使用也成为趋势。值得肯定的是,很多研究者也开始关注旅游网络的游客点评文本数据,并能够运用内容分析和因子分析等手段进行巧妙结合,从游客的角度分析其对旅游目的地的实际感知情况。

但是,就研究区域而言,国内的研究相比国外的研究客观性稍差,研究范围也基本限于国内旅游目的地的形象的策划及设计研究,关注的主体也大多是国内的旅游者,研究成果也主要为地方政府和旅游管理部门进行区域性的旅游市场开发提出旅游发展建议及对策。国内旅游形象感知的研究理论大多是将其他学科的形象理论与旅游学科简单融合,并没有形成系统、独立的理论体系。其应用方面的研究也有很大的空间,研究内容的深化和细化程度、研究方法的规范化、研究视角的广度、获取数据渠道的多样化等方面都有待进一步加强。旅游研究者在不断丰富我国旅游地感知形象相关理论的同时,多应该注重理论与实践的统一,多从旅游者的角度对旅游目的地进行实证分析,为旅游目的地形象提升工程提供实用性更强的借鉴。

参考文献:

- [1] 李天元. 旅游学概论[M]. 天津: 南开大学出版社, 2009.
- [2] Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [3] Boulding, K. The Image [M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.
- [4] Moutinho, L. Vacation Tourist Decision Process[J]. *The Quarterly Review of Marketing*, 1984, 9(spring): 8-17.
- [5] Woodside, A. G. , and S. Lysonski. A General Model of Traveler Destination Choice[J]. *Journal of Travel Research*, 1989, 27(4): 8-14.
- [6] Chon, K. S. The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion[J]. *The Tourist Review*, 1990(2): 2-9.
- [7] Yuan Y, Gretzel U and Fesenmaier DR. Internet technology use by American convention and visitors bureaus[J]. *Journal of Travel Research*, 2003, 41(3): 240-255.
- [8] Meltem, O. , & Roney, S. A. Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study[J]. *Tourism Management*, 2004, 25(2): 259-266.
- [9] Um, S. , J. L. Crompton. The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitates in Pleasure Travel Destination Decisions[J]. *Journal of Travel Research*, 1992, 30(3): 18-25.
- [10] Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary. A Model of Destination Image Formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [11] Christine A, Vogt, Kathleen L. Andereck. Destination Perceptions across a Vacation[J]. *Journal of Travel Research*, 2003, 41(5): 348-354.
- [12] Baloglu S and Pekcan Y A. The web design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(1): 171-176.
- [13] Schofield P. Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(5): 333-340.
- [14] Martin H, Bosque R, Ignacio A. Exploring the cognitive: Affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 263-277.
- [15] Beerli A, Mart n J D. Factors Influencing Destination Image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [16] McGehee N G, Fang Meng, Tepanon Y. Understanding legislators and their perceptions of the tourism industry: The case of North Carolina, USA, 1990 and 2003 [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(4): 684-694.
- [17] Baloglu, S. The Relationship between Destination Images and Socio-demographic and Trip Characteristics of International Travelers[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 1997(3): 221-233.
- [18] Gunn. Vacationscape: designing touristregions[M]. Austin: University of Texas, 1988.
- [19] Hassan S S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(3): 239-245.
- [20] Kim S S, Agrusa J. The positioning of overseas honeymoon destinations [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 887-904.
- [21] Ahmed Z U. The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy [J]. *Tourism Management*, 1991, 12(4): 331-340.
- [22] Jenkins O H. Photography and travel brochures: The circle of representation[J]. *Tourism Geographies*, 2003, 5(3): 305-328.
- [23] Hunter W C, Suh Y K. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 130-139.
- [24] 朱翠兰,侯志强. 基于网络口碑的旅游目的地形象感知——以厦门市为例[J]. *热带地理*, 2013(4): 489-495.
- [25] 李蕾蕾. 人——人感知系统: 旅游地形象设计新领域[J]. *人文地理*, 1999(4): 10-14.
- [26] 李蕾蕾. 旅游地形象的空间认知过程与规律[J]. *地理科学*, 2000(12): 565-568.
- [27] 刘建峰,王桂玉,张晓萍. 基于表征视角的旅游地形象内涵及其建构过程解析[J]. *旅游学刊*, 2009(3): 48-54.
- [28] 王磊,刘洪涛,赵西萍. 旅游地形象的内涵研究[J]. *西安交通大学学报*, 1999(3): 25-27.
- [29] 白丽明,谢钺. 旅游地形象内涵研究[J]. *广西教育学院学报*, 2007(2): 93-97.
- [30] 杨永德,白丽明. 旅游地形象概念体系辨析[J]. *人文地理*, 2007(5): 94-98.

- [31] 王家骏. 旅游决策行为研究: 旅游者对旅游目的地选择[J]. 无锡教育学院学报, 1994(3): 41-45.
- [32] 宋章海. 从旅游者角度对旅游地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000(1): 63-67.
- [33] 栗路军, 黄福才. 旅游者形象感知影响因素及其对忠诚影响[J]. 商业经济与管理, 2010(6): 80-88.
- [34] 许春晓, 邹剑, 李纯. 开发探索期旅游地居民的旅游影响感知研究——以湘西里耶为例[J]. 旅游研究, 2009(3): 72-78.
- [35] 张宏梅, 陆林, 章锦河. 感知距离对旅游地之形象影响的分析——以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J]. 人文地理, 2006(5): 25-30.
- [36] 刘睿文, 吴殿廷, 肖星, 雷引周. 旅游形象认知的时间顺序对旅游地形象认知的影响研究——以银川沙湖与榆林红碱滩为例[J]. 经济地理, 2006(1): 145-150.
- [37] 李锋. 构成古镇前旅游感知形象的要素研究[J]. 软科学, 2008(5): 23-28.
- [38] 高静, 章勇刚, 庄东泉. 国内旅游者对海滨旅游城市的感知形象研究——基于对携程网和同程网网友点评的文本分析[J]. 消费经济, 2009(6): 62-65.
- [39] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011(8): 87-94.
- [40] 薛玉梅. 旅游感知形象模型的心理机制[J]. 贵州社会科学, 2005(3): 27-32.
- [41] 谢朝武, 黄远水. 论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002(2): 63-67.
- [42] 宋子斌, 安应民, 郑佩. 旅游地形象之 IPA 分析——以西安居民对海南旅游地感知形象为例[J]. 旅游学刊, 2006(12): 26-32.
- [43] 程圩, 隋丽娜. 旅游感知形象模型及其应用研究——以长三角居民对韩国旅游感知形象为例[J]. 旅游科学, 2007(2): 7-12.
- [44] 姚长宏, 陈田, 刘家明. 旅游地感知形象偏差测评模型研究[J]. 旅游学刊, 2009(1): 29-32.
- [45] 黎洁. 论旅游地形象及其市场营销意义[J]. 旅游论坛, 1998(1): 15-18.
- [46] 黄艺农, 程柯. 基于游客感知形象的武陵源风景名胜区营销路径分析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2006(12): 95-98.
- [47] 张金山. 浅析资源型城市旅游形象定位及营销策略——以焦作为例[J]. 北京第二外国语学院学报, 2007(9): 67-71.
- [48] 郭鲁芳. 我国实施旅游地形象营销策略初探[J]. 旅游科学, 1999(2): 34-35.
- [49] 付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究——以鼓浪屿为例[J]. 旅游论坛, 2012(4): 59-66.

A Summary on the Studies of Tourism Perceptive Image

XIE Wei

(Changsha Aeronautical Vocational and Technical College, Changsha 410124, China)

Abstract: Due to strong development momentum and the intense competition among tourist destinations, more and more attentions are paid to the studies of tourism perceptive image at home and abroad. The paper reviewed and summarized important contents and major achievements about domestic and foreign studies of tourism perceptive image by literature analysis. The study has great significance in terms of broadening domestic tourism image studies.

Key words: tourism; perceptive image; a summary on the studies

(责任编辑: 魏有广)

基于能值理论的海岛生态旅游可持续发展实证研究 ——以长岛为例*

周 婧

(西北师范大学,甘肃 兰州 730070)

摘 要:21世纪是海洋世纪,海岛作为“人类开发海洋的远涉基地和前进支点”被大规模开发。在此背景下,如何协调海岛生态环境与旅游经济的关系成为人们关注的焦点,也是海岛生态旅游可持续发展亟待解决的问题。本文运用能值理论通过对海岛生态旅游系统的研究,构建海岛生态旅游系统能值指标体系,定量分析整个系统的结构、功能、旅游经济效益、生态效率和可持续发展状况,并以长岛2003—2010年的数据为依据对长岛生态旅游系统进行实证研究。

关键词:能值理论;海岛生态旅游;海岛生态旅游系统;长岛

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、导言

21世纪是海洋世纪,大力发展海洋经济成为世界的共同目标。在海洋经济大力发展的格局下,海岛作为“人类开发海洋的远涉基地和前进支点”被大规模开发,海岛旅游作为海岛开发的主要方式正在蓬勃发展。本文以能值理论为依据,以能值转换率为桥梁,以长岛为实证研究案例,计算出长岛生态旅游系统输入输出的能值流,并以此为基础构建长岛生态旅游可持续发展评价能值指标体系,表征和度量了长岛地区生态旅游系统的运行情况和长岛生态旅游可持续发展情况。

二、长岛概况

(一)自然资源概况

长岛以长山岛而得名,历称庙岛群岛,古称蓬莱仙岛。位于渤海、黄海交汇处,南跨胶东,北望辽东,历史悠久,文物众多,是山东省唯一的海岛县,隶属烟台市。全县由32个岛屿组成,呈南南西—北北东分布,岛陆面积56平方公里,辖2个镇、6个乡和40个行政村。海域面积8700平方公里,南北距离56.4公里,东西距离30.8公里,海岸线长146公里,属亚洲东部季风区大陆性气候,冬暖夏凉,年平均气温11.9℃,无霜期243天,年平均降水量为560mm,四面环海,八面来风,全年有效风能时间高达两千三百

小时,是全国著名的三大风场之一。全县森林覆盖率53.2%,是多种海珍品的极佳养殖基地。有候鸟资源19目54科284种,还有12个国家的8种国鸟。最大的岛屿为南长山岛,它位于长岛县的南端,最长处为7.22公里,最宽处约4公里,岛屿面积为12.8平方公里,岛岸线长20.02公里,先后被评为国家级自然保护区、国家级风景名胜区岛屿。

(二)旅游发展概况

长岛素有“海上仙山”之称,南临蓬莱,北接旅顺,是国家森林公园和国家地质公园、中国十大最美的海岛和省级海豹自然保护区。长岛旅游起步于二十世纪八十年代,1995年长岛县在全国率先提出并全面实施了“旅游兴岛”战略,将原有的15处景点优化整合为6处,成立了九丈崖月牙湾地质公园、林海烽山国家森林公园、庙岛妈祖文化公园、望福礁仙境源民俗风情公园、海上石林公园、大黑山岛神秘海岛公园等六大特色鲜明、底蕴丰厚的主题景区,每年5月份举办长岛渔家乐民俗文化旅游。2001年被评为AAA级旅游景区,2007年7月烟台市委市政府提出要把长岛打造成“中国最佳旅游休闲度假海岛”。围绕这些目标,长岛坚持以旅游来统筹全县发展,全力打造海岛旅游品牌,旅游业成为全县经济中最具活力的“龙头”。从2003年到2010年,从旅游人次、门票收入以及旅游收入方面来看,长岛县旅游

* 收稿日期:2014-05-06

基金项目:山东省教育厅高校人文社科研究项目(J10WG75);中国海洋发展研究中心科研项目(AOCQN200815)

作者简介:周婧(1988-),女,甘肃靖远人,西北师范大学旅游学院教师,硕士,主要研究方向为旅游资源开发与规划。

业得到较快的发展。

虽然长岛旅游业的发展已经取得了良好的成绩,旅游产业链逐渐完善,旅游竞争力大幅提升,但仍然存在许多问题:第一,旅游淡旺季明显导致基础设施与旅游服务接待设施需求季节性差别较大,这是影响长岛旅游业发展的重要因素之一。第二,长岛旅游业开发规划与管理缺乏科学指导,生态旅游仅注重对“资源”的开发,忽视了“知识和资金”的投入,开发模式仍然是“Z”型,没有积极向“3Z”型开发模式转变。第三,旅游季节性明显,旅游旺季对当地自然环境的破坏性过大,旅游淡季资源及设施大量闲置而得不到合理利用。

三、长岛生态旅游系统能值分析

(一)长岛生态旅游系统能流系统图

长岛生态旅游系统是一个复杂生态经济复合系统,该系统自然资源输入能值主要是太阳能、雨水能、潮汐能和风能,经济反馈能值投入的主要形式是渔业设备和服务投入、旅游业设备和服务投入,另外两者投入均包含有煤炭、电力、石油等能源类能值。自然资源能值、渔业投入能值以及能源类能值在渔业捕捞养殖开始和加工过程中相继投入,而长岛生

态旅游业的发展并不需要额外投入自然资源能值,甚至在长岛生态旅游业的发展前期,旅游设备和服务的相关能值投入不大,但是这些甚微的投入有效的促进了长岛生态旅游系统的运转效率。长岛生态旅游系统能流系统图如图 1 所示:

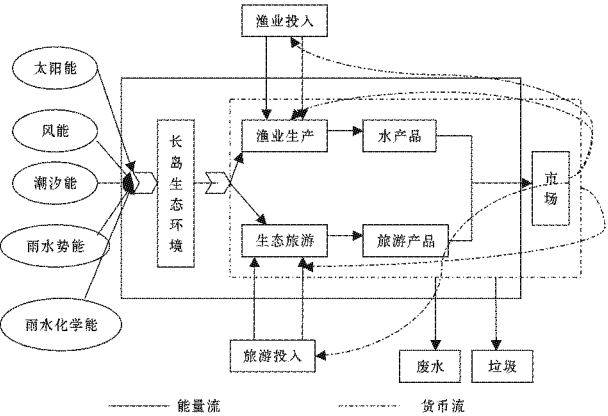


图 1 长岛生态旅游系统能流系统图

(二)长岛生态旅游能值分析的指标体系

本文选取了 20 个能值指标从海岛生态旅游系统的结构、功能、生态效率、经济效益以及可持续发展状况五个方面进行评价。具体指标计算方法见表 1。

表 1 长岛生态旅游系统能值指标体系

评价角度	能值指标	计算公式
系统结构	可更新资源能值比率	$(R+Ly+A)/T$
	不可更新辅助资源能值比率	N/T
	旅游相关投入资源能值比	Ly/T
	水产养殖投入能值比	A/T
	能值自给率	R/T
系统功能	能值/货币比率	T/GDP
	能值产出率(EYR)	$Y/(N+A+Ly)$
	能值交换率(EER)	$\$(R+N+Ly+A)/\$(TI+H)$
	人均能值量	Y/P
	能值密度	T/S
系统生态效率	环境负荷率(ELR)	$N/(R+Ly+A)$
	经济社会反馈能值比率	$(N+A+Ly)/T$
	能值投资率	$(N+A+Ly)/R$
	能值废弃率	W/T
	废弃物与产出比	W/Y
	废弃物与可更新资源能值比	$W/(R+A+Ly)$
系统经济效益	旅游收入	TI
	生态旅游收入	ETI
	净经济效益率(NEBR)	$[TI \times (T/GDP) - Ly]/(N+R+Ly)$
系统总体评价	可持续发展指数(EISD)	$EYR \times EER/ELR$

注:① TI—旅游收入;H—水产品价值量(鱼类和海带);W—废弃物能值(污水和垃圾);P—总人口;S—总面积;T—输入能值总量;Y—输出能值总量;② $T=R+N+Ly+A$; $Y=TI+H$ 。
说明:各项计算公式除本文创建外,引自 Odum 等。

(三)长岛生态旅游能值分析数据处理

针对长岛县的生态旅游系统进行能值分析,本文把长岛县整个区域看作构成生态旅游系统的地域基础,在计算一些指标时,除需要大量旅游方面数据外,还需要其他产业的数据作为基础数据。笔者采用了实地调研、查阅统计年鉴、参考经济社会发展报告、检索大量文献资料等方法获得了较多的资料和数据,并对其进行认真的分类和筛选。由于时间、经

费及统计的原因,所获得的数据对于能值分析的应用仍存在一些问题。但因为本文研究的主要目的是将能值分析方法进行学术性研究,因此可以认为在个别数据上的近似推算对于该研究分析结构的影响可以忽略,并不影响基于能值分析的最终评价结果。对 2003—2010 年长岛县相关原始数据经多次的运算及整理得到长岛县生态旅游系统 2003—2010 年能值分析表。

表 2 2003—2010 年长岛县生态旅游系统能值分析表

项目	2003 年 (sej)	2004 年 (sej)	2005 年 (sej)	2006 年 (sej)	2007 年 (sej)	2008 年 (sej)	2009 年 (sej)	2010 年 (sej)
可更新资源投入(R)								
太阳能	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19	5.12E+19
风能	5.86E+21	5.83E+21	5.79E+21	5.81E+21	5.84E+21	5.87E+21	5.84E+21	5.90E+21
雨水化学能	2.52E+18	2.17E+18	2.32E+18	2.66E+18	2.19E+18	3.37E+18	3.11E+18	3.29E+18
雨水势能	1.04E+20	8.95E+19	9.58E+19	1.10E+20	9.04E+19	1.39E+20	1.28E+20	1.36E+20
潮汐能	7.93E+18	8.18E+18	8.43E+18	7.22E+18	8.56E+18	6.99E+18	8.68E+18	8.72E+18
小计	6.03E+21	5.98E+21	5.95E+21	5.98E+21	5.99E+21	6.07E+21	6.03E+21	6.10E+21
不可更新辅助能(R)								
电力	2.91E+19	3.42E+19	3.66E+19	3.56E+19	3.91E+19	4.17E+19	4.37E+19	4.45E+19
煤炭	8.04E+20	8.24E+20	8.44E+20	8.48E+20	8.52E+20	8.64E+20	8.68E+20	8.88E+20
石油	7.00E+16	7.13E+16	7.33E+16	7.52E+16	7.46E+16	7.92E+16	7.99E+16	8.18E+16
小计	8.33E+20	8.58E+20	8.81E+20	8.84E+20	8.91E+20	9.06E+20	9.12E+20	9.33E+20
旅游可更新投入(Ly)								
住宿餐饮	1.86E+19	2.40E+19	1.58E+19	1.55E+19	1.63E+19	1.66E+19	1.52E+19	1.71E+19
旅游交通	1.63E+19	1.86E+19	1.75E+19	1.89E+19	2.10E+19	2.29E+19	2.70E+19	2.79E+19
游览投入	6.31E+17	7.50E+17	8.27E+17	8.10E+17	7.66E+17	8.81E+17	8.30E+17	8.30E+17
购物投入	9.61E+18	9.14E+18	6.67E+18	9.46E+18	9.30E+18	8.84E+18	8.06E+18	8.37E+18
娱乐投入	7.75E+18	1.01E+19	1.21E+19	1.32E+19	1.43E+19	1.50E+19	1.57E+19	1.75E+19
小计	5.29E+19	6.26E+19	5.29E+19	5.79E+19	6.17E+19	6.42E+19	6.68E+19	7.17E+19
渔业可更新投入(A)								
鱼苗	2.80E+19	2.87E+19	2.88E+19	2.90E+19	2.92E+19	2.93E+19	2.94E+19	2.95E+19
设备	8.27E+17	8.29E+17	8.28E+17	8.30E+17	8.31E+17	8.33E+17	8.43E+17	8.70E+17
饲料	5.50E+19	5.63E+19	5.67E+19	5.76E+19	5.78E+19	5.82E+19	5.83E+19	5.85E+19
人工	3.11E+18	3.58E+18	2.49E+18	2.91E+18	3.29E+18	4.36E+18	4.68E+18	5.93E+18
小计	8.69E+19	8.94E+19	8.88E+19	9.03E+19	9.11E+19	9.27E+19	9.32E+19	9.48E+19
能值输出(Y)								
水产品(H)	2.30E+21	2.52E+21	2.78E+21	2.92E+21	3.30E+21	3.38E+21	3.74E+21	4.14E+21
旅游收入(TD)	6.56E+20	7.88E+20	7.94E+20	1.03E+21	1.08E+21	1.39E+21	1.40E+21	1.60E+21
小计	2.96E+21	3.31E+21	3.57E+21	3.95E+21	4.38E+21	4.77E+21	5.14E+21	5.74E+21
废弃物(W)								
生活垃圾	2.72E+20	2.80E+20	2.94E+20	3.21E+20	3.44E+20	3.52E+20	3.70E+20	3.80E+20
污水	6.73E+14	7.19E+14	7.79E+14	8.18E+14	8.98E+14	1.00E+15	1.23E+15	1.26E+15
小计	2.72E+20	2.80E+20	2.94E+20	3.21E+20	3.44E+20	3.52E+20	3.70E+20	3.80E+20

注:原始数据来源于《烟台市统计年鉴》、《长岛县统计年鉴》及烟台旅游局、统计局网站。

以表 1 构建的长岛县生态旅游可持续发展能值评价体系计算公式为计算依据,对表 2 中 2003—2010 年长岛县生态旅游系统的能值流原始数据进

行计算得到 2003—2010 年长岛生态旅游系统能值指标数值。

表 3 2003—2010 年长岛县生态旅游系统能值指标值

能值指标	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
系统结构								
可更新资源比率	8.81E-01	8.77E-01	8.74E-01	8.74E-01	8.74E-01	8.73E-01	8.72E-01	8.70E-01
不可更新辅助能比率	1.19E-01	1.23E-01	1.26E-01	1.26E-01	1.27E-01	1.27E-01	1.28E-01	1.30E-01
旅游投入能值比	7.56E-03	8.96E-03	7.59E-03	8.26E-03	8.78E-03	9.00E-03	9.41E-03	9.96E-03
渔业投入能值比	1.24E-02	1.28E-02	1.27E-02	1.29E-02	1.30E-02	1.30E-02	1.31E-02	1.32E-02
能值自给率	8.61E-01	8.56E-01	8.54E-01	8.53E-01	8.52E-01	8.51E-01	8.49E-01	8.47E-01
系统功能								
能值/货币比率	4.05E+13	3.48E+13	2.73E+13	2.31E+13	1.84E+13	1.42E+13	1.10E+13	9.74E+12
能值产出率(EYR)	3.04E+00	3.28E+00	3.49E+00	3.83E+00	4.20E+00	4.49E+00	4.79E+00	5.22E+00
能值交换率(EER)	2.36E+00	2.11E+00	1.95E+00	1.77E+00	1.61E+00	1.49E+00	1.38E+00	1.25E+00
人均能值量	6.61E+16	7.49E+16	8.16E+16	9.11E+16	1.02E+17	1.11E+17	1.19E+17	1.33E+17
能值密度	1.25E+14	1.25E+14	1.24E+14	1.25E+14	1.25E+14	1.27E+14	1.27E+14	1.28E+14
系统生态效率								
环境负荷率(ELR)	1.35E-01	1.40E-01	1.45E-01	1.44E-01	1.45E-01	1.45E-01	1.47E-01	1.49E-01
反馈能值比率	1.39E-01	1.44E-01	1.47E-01	1.47E-01	1.48E-01	1.49E-01	1.51E-01	1.53E-01
能值投资率	1.61E-01	1.69E-01	1.72E-01	1.73E-01	1.74E-01	1.75E-01	1.78E-01	1.80E-01
能值废弃率	3.89E-02	4.01E-02	4.22E-01	4.58E-02	4.89E-02	4.94E-02	5.21E-02	5.28E-02
废弃物与产出比	9.19E-02	8.46E-02	8.24E-02	8.13E-02	7.85E-02	7.38E-02	7.20E-02	6.62E-02
废弃物与可更新资源比率	4.41E-02	4.57E-02	4.83E-02	5.24E-02	5.60E-02	5.65E-02	5.98E-02	6.06E-02
系统经济效益								
旅游收入	1.63E+07	2.28E+07	2.93E+07	4.52E+07	5.93E+07	9.88E+07	1.27E+08	1.65E+08
生态旅游收入	1.50E+07	2.10E+07	2.74E+07	4.27E+07	5.59E+07	9.43E+07	1.21E+08	1.58E+08
净经济效益率(NEBR)	8.78E-02	1.06E-01	1.09E-01	1.42E-01	1.48E-01	1.90E-01	1.90E-01	2.16E-01
总体评价								
可持续发展指数(EISD)	5.33E+01	4.95E+01	4.71E+01	4.71E+01	4.64E+01	4.61E+01	4.50E+01	4.40E+01

(四)长岛生态旅游能值分析结果

通过以上数据分析,可得出以下结论:

(1)从系统结构指标来看:旅游投入能值比率虽然逐年增加,但相对于可更新资源比率、不可更新辅助能比率、渔业投入能值比率而言,仍然过少,这说明在长岛生态旅游系统总输入能值中,旅游相关投入过少,主要靠当地的自然环境资源和渔业为吸引物来发展旅游业,属于典型的“靠天吃饭”模式。同时,这也说明长岛生态旅游系统的结构不够合理,在以后的旅游发展中应该加大对旅游业的相关投入,以提高旅游相关投入的能值比,优化长岛生态旅游系统的结构,使之向着更加合理的方向发展。

(2)从系统功能指标来看:长岛生态旅游系统的功能比较完善,经济发展水平逐渐提高,旅游业竞争力不断提升。但在经济活动中对于本地资源的利用不够合理,劳动生产率和土地资源的利用率都处于较低水平。能值/货币比率逐年下降说明长岛近几年经济发展速度较快,但同时应注意,长岛与发达地区相比,差距仍然较大,这是因为长岛以渔业和旅游业为主的经济发展模式,直接使用了许多不花钱的自然资源,在经济发展过程中并没有为自然资源付费。能值产出率逐渐上升反映了长岛生态旅游系统的运行效率越来越高,系统运行向集约化方向发展,旅游业的竞争力也逐步增强。能值交换率普遍较低,说明长岛生态旅游系统的运行大多是出售低能值产品,损害了本地的资源基础,在经济活动中处于不利地位。

(3)从系统生态效率指标来看:环境负载率上升表明长岛发展生态旅游过程中,高强度的能值利用已对当地环境造成一定的压力。经济社会反馈能值比率普遍不高说明长岛生态旅游的发展过程中对外界资源的依赖程度较低。能值投资率较低说明长岛具有很高的吸引外资能力,外资的注入对于优化该系统也起到关键作用。伴随旅游业的发展游客量逐渐增加,因此造成能值废弃率和废弃物与可更新资源能值比均处于较高的水平并呈上升趋势,使得该系统所承受的压力过大。由于长岛地区的相关人士认识到保护环境的重要性并采取科学的废弃物处理方式,因此该系统的废弃物产出率逐渐降低。

(4)从系统经济效益指标来看:旅游收入和生态旅游收入的逐年上升反映了近些年来长岛旅游业的迅速发展,但生态旅游收入少于旅游收入,说明长岛生态旅游的发展还不够科学合理。净经济效益率

逐步上升,说明长岛生态旅游活动的投入回报率越来越多,其旅游投资吸引力也逐渐增强。由能值货币价值可知,旅游相关投入的货币量与产出货币量的差距虽有缩小,但旅游相关投入仍需进一步加大。

(5)从系统可持续发展指标来看,长岛生态旅游系统可持续发展指数呈现下降趋势,说明长岛生态旅游系统处于一个良好的发展过程,既保证生态环境不受损害又保证长岛旅游经济的可持续发展,具有较强的可持续发展能力和较大的发展潜力。这说明尽管近年来随着旅游资源的大量开发经济出现了快速增长,但该海岛整体经济水平相比其他地区仍较低,经济结构有待进一步优化与调整,生态旅游可持续发展之路任重而道远。

四、长岛生态旅游可持续发展对策

不断改善人们的生存环境和提高人们的生活质量,是任何国家或地区所追求的共同目标,这样一个永无止境的历史过程、人类社会进化的最高历史阶段就是可持续发展阶段。“十二五”提出将“旅游业建设成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的服务业”是未来旅游业的发展目标。因此,长岛地区应积极响应,使其生态旅游业实现可持续发展,实现保护生态、满足游客需求、维护当地居民利益以及环境教育的功能。根据以上分析结果,并结合长岛地区自身的特点,本文提出以下对策供参考借鉴:第一,增加旅游相关投入,优化旅游生态系统结构;第二,加大环境污染治理,减少系统压力;第三,充分发挥渔业优势,提升“渔家乐”品味;第四,开发多样化旅游产品,打造“生态长岛”旅游品牌;第五,利用“好客山东”品牌,实行目的地营销策略。

参考文献:

- [1] Odum H. T. Self-organization, transformity, and information [J]. Science, 1988, 242:1132-1139.
- [2] 杨丙山. 能值分析理论及应用[D]. 长春:东北师范大学, 2006.
- [3] Odum H. T. Environment Accounting: Emergy and Environmental Decision Making [J]. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- [4] 李洪波, 李燕. 武夷山自然保护区生态旅游系统能值分析[J]. 生态学报, 2009(11):5869-5876.
- [5] 谢雨萍, 关俊利. 能值分析理论在生态农业旅游复合系统中的应用——以桂林市恭城瑶族自治县为例[J]. 社会科学家, 2009(10):94-97.

- [6] 张小洪,税伟,张天洪. 基于能值的兴文石海风景名胜
区可持续发展研究[J]. 四川地质学报,2009(S1):7-
11.
- [7] 李树娟,周婧. 能值理论在海岛生态旅游中的应用研究
[J]. 资源开发与市场,2012(3):282-284.
- [8] 周婧. 基于能值理论的海岛生态旅游可持续发展研究
[D]. 青岛:中国海洋大学,2012.

An Empirical Research on the Sustainable Development of Energy Analysis in Island's Eco-tourism ——Take Changdao Island as the Case

ZHOU Jing

(College of Tourism , Northwest Normal University , Lanzhou 730070,China)

Abstract: The 21 st century is the century of the Ocean. As the Trekking Base and an advancing pivot to exploit the sea,the island is widely developed. In this context,how to coordinate the relationship between the island environment and the tourism economy has become not only the focus of attention,but also a serious problem in sustainable development of island eco-tourism. In this paper,the energy analysis theory and method were applied to research the system of island eco-tourism and to establish an evaluation system of energy indexes which was used to quantitatively analyze the structure,function,eco-efficiency,economic benefit and sustainable development of island eco-tourism system. Based on the data of Changdao island during 2003-2010 period,the results of empirical research are following:(1)The system structure is not reasonable;(2)The system function is relative complete;(3)The system eco-efficiency is gradually decreasing;(4)The system economic benefits is continuously reinforcing.

Key words: Energy analysis;island eco-tourism;island eco-tourism system;Changdao island

(责任编辑:魏有广)

青岛市旅游纪念品开发研究^{*}

齐红霞

(中国海洋大学, 山东 青岛 266100)

摘 要:旅游纪念品是旅游目的地富有地域特色的各类商品,其销售收入是地方旅游收入的重要组成部分。文章从旅游商品开发的角度,分析了青岛市旅游纪念品开发的现状和存在的问题,并提出了彰显青岛地方特色的旅游纪念品开发策略。

关键词:旅游纪念品;特色;品牌;开发;青岛市

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

青岛是我国著名的海滨度假旅游城市,既拥有丰富的历史文化资源,又拥有高速发展的现代文明,这为创新开发各类旅游纪念品提供了良好条件。青岛应充分发挥地域文化与城市特色,积极推进旅游纪念品开发工作。

一、青岛市旅游纪念品开发现状

青岛市年均接待 3000 多万游客,每年的旅游收入占全市 GDP 10% 以上,其中旅游商品的销售收入也占有一定比重。调查显示,2009 年海外游客在青购物消费(包括旅游纪念品)占旅游消费的 17%,国内游客约为 10%。但国际间一项调查同时显示,一般旅游中的非购物性消费(交通、饮食、旅馆、门票、娱乐)只占 30% 左右。

青岛的旅游商品开发拥有辉煌历史,曾经引领全国消费潮流,商品开发和设计处于全国领先地位,许多商品成为旅游者喜爱的物品。如 1949 年以前的青岛啤酒、葡萄酒、崂山矿泉水、高粱饴糖果等,20 世纪 50 年代到 70 年代的葵花牌大香槟、贝雕和刺绣工艺品,80 年代的涤棉双面运动装、即墨镶边、羊毛手工地毯、丝绣品、双星运动鞋、金羊牌皮鞋等,90 年代的双星鞋、青岛啤酒、真丝和花边制品、即墨酒矿泉水、海产食品和贝雕等。近几年,青岛市政府也更加重视旅游纪念品的开发,提出了旅游纪念品要加速打造“青岛味”的口号,制定了《青岛市旅游纪念品开发工作总体方案》,方案指出,要努力完善旅游纪念品设计、生产、销售体系,实施旅游纪念品品牌化战略,通过 3 至 5 年的努力,逐步形成以旅游工艺

品、旅游文化纪念品、旅游休闲用品和土特产为主的多元化产品体系;借鉴上海、杭州等先进城市的经验,设立青岛市特色旅游纪念品开发专项资金,主要用于旅游纪念品的设计研发、宣传促销、奖励及其他支出;成立青岛市旅游纪念品开发工作专家指导小组,作为权威机构,负责全市旅游纪念品设计大赛和优秀旅游纪念品的评审。

2010 年,青岛市经贸委、市旅游局开展了“青岛市旅游特色商品”评定工作,揭晓了“青岛市十大旅游特色商品”、“青岛市十大旅游特色纪念品”,名列其中的有“万里江”崂山绿茶、“青岛啤酒”精装礼品套、“青岛金王”云龙尊蜡艺、“青岛风景”贝雕摆件等。总体而言,青岛的旅游纪念品开发目前仍处于较低水平,旅游商品缺乏文化个性,各旅游景点到处充斥着品位低下的纪念品,缺乏地方特色;与国内其他城市的旅游纪念品雷同,粗制滥造,缺乏艺术品位,且品种单调,缺乏创新。对于来青的游客而言,青岛的旅游纪念品大都是海边比较低档的贝壳,而具有青岛特色又实用美观、价格适中的纪念品为数不多。

针对这种情况,青岛的众多企业也开始“探路”旅游纪念品的开发,在签约企业中,比较有代表性的青岛金王集团有限公司,利用自身的品牌、研发、销售等优势,专门组织了一支专业化的创意设计队伍,在旅游纪念品开发上走在了前列。这不仅出于旅游纪念品高附加值的原因,同时,也有利于企业品牌的推广。但大多数企业都认为在旅游纪念品的销售

^{*} 收稿日期:2014-01-04

作者简介:齐红霞(1988-),女,山东淄博人,中国海洋大学管理学院旅游管理专业硕士研究生,主要研究方向为旅游管理。

上存在很大困难,仅仅依靠企业自身难以解决,需要政府牵头组织和协调支持。为此,青岛市建设了面积达22000平方米的山东省旅游商品集散中心(青岛旅游商品购物中心),以方便游客购物。

二、青岛市旅游纪念品开发存在的问题

一是旅游纪念品供需矛盾突出,品种雷同,花色单一,没有突出青岛地方特色和文化内涵,传统旅游纪念品缺少创新,不能刺激旅游者的购买欲。不少景区的旅游纪念品琳琅满目,全国各地的产品都有,但就是缺少本地特色,能称得上本地旅游纪念品的很少。全国旅游市场雷同性严重,旅客到青岛购物就是希望能买到有青岛特色的土特产品、纪念品,那些缺少本地特色的普通旅游纪念品在其他地方也都能买到。

二是旅游纪念品市场秩序混乱,管理力度不够。青岛的旅游纪念品生产销售网点散布遍地,大部分都是个体经营,缺少行业自律,没有形成一座上规模、功能全、商品多、交通便利、信誉高的旅游纪念品市场,各大购物中心也没有专柜,很难形成合作与规模经济。由于旅游纪念品的生产成本小,进入门槛低,产生了小作坊生产、小店铺销售的状态,导致市场的无序性,造成同一个景区内各个销售点的商品同质化现象严重,并且存在较多的假冒伪劣商品;同一种产品还存在着价格差异,价格管理混乱。

三是旅游纪念品开发层次不合理,总体质量和档次偏低,不能兼顾各类游客的不同需求。不同的旅游者往往具有不同的消费水平、文化素养和购物偏好,旅游纪念品开发应努力满足各层次旅游者的购物需求。长期以来,旅游纪念品开发存在一个极端,那就是销售给国内游客的旅游纪念品大多数是一些初级产品,质量较差,难以满足物质文化生活水平日益提高的国内游客对旅游纪念品高层次的需求。

总之,青岛的旅游纪念品粗糙的多,精细的少,资源型的多,文化提升型的少,产品供给只能满足初级化、大众化市场需求,个性化、舒适性明显不足。

三、青岛市旅游纪念品开发策略

(一)商品生产中要强化市场意识

要以市场为导向,依据市场需求来生产。一般来说,外国旅游者追求小、土、巧、古、异,而国内旅游者则要求产品具有纪念性和实用性。旅游纪念品是为消费者服务的,只有认真研究消费者购物特点,分析清楚不同的消费动机,才能生产出受市场欢迎的

产品。现代游客购物动机除了纪念、享受、馈赠、新异、价值、文化动机外,旅游者在旅游过程中更注重休闲娱乐性、趣味性、新颖性、刺激性和主动参与性,希望多方面展现自己的个性。因此,要不断开发新资源,挖掘特色文化,提高旅游纪念品的吸引力。

(二)要规范旅游购物市场,实施连锁化经营

旅游部门要和工商管理部门协调配合,加强对旅游购物市场的规范管理。一方面,要提高旅游纪念品市场的进入门槛,对现有零散的摊点实施限期整改,扭转“散、乱、小、差”的局面,进行统一管理;另一方面,要利用各种优惠政策,鼓励那些具有规模效益的产品销售商建立连锁店,实施连锁经营。要尝试取消旅游纪念品商店定点制度,采取连锁化经营。

(三)商品开发要突出特色,加强创新,走品牌化之路

青岛拥有青岛啤酒、崂山茶、崂山绿石、胶州湾花蛤蜊、即墨老酒、伯尼亚肉食、大泽山葡萄、黄海特产等富有地方特色的土特产品,其中青岛啤酒已享誉海内外,具有重要的品牌影响力。以栈桥、“五月的风”为模型的各类仿复制品,以贝雕为特色的海洋工艺品,以“海尔兄弟”为原型的现代卡通形象饰品等,也都非常富有青岛地方特色。要以现有产品的市场影响力为基础,带动整个旅游纪念品开发工作,既要突出本土特色,在保持传统旅游纪念品特色的基础上加强创新,又要注重质量提升,创立品牌。比如,青岛贝雕是以中国传统工艺为表现手法,以螺壳为原料制作的手工艺品,构图新颖、工艺精湛、色彩绚丽、寓意深刻,深受国内外游客喜爱,曾获国家旅游产品“天马”奖、中国工艺美术“百花奖”等奖项,远销世界四十多个国家和地区。为了更加突出青岛贝雕的地方特色,尤其是青岛文化特色,贝雕图案可以采用八大关历史街区、栈桥、“五月的风”等作为题材,还可以按照旅游者的个性化要求进行设计。

(四)政府应加大对旅游纪念品开发的支持力度

政府主管部门应加强对全市范围内各大景区、旅游纪念品销售点的统筹规划,积极申请免税店落户青岛,努力筹建全国性的特色旅游商品市场。利用各种税收优惠,鼓励一些商品生产商加快产品创新,加大产权保护力度。定期对旅游市场进行检查,严厉打击各种假冒伪劣商品,帮助商家提高诚信意识。通过官方网站,加大对旅游纪念品的推介与宣传。积极举办旅游纪念品博览会,并参加各类国际性的旅游商品博览会,为青岛特色旅游纪念品跨出中国、走向世界提供一个展示自己的舞台。

参考文献:

- [1] 罗明文. 旅游商品学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1998.
- [2] 吴广孝. 旅游商品开发实务[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.
- [3] 陈明钊. 旅游购物商品发展滞后的原因及其对策[J]. 浙江树人大学学报, 2003(4): 14-17.

A Study on Qingdao's Tourism Souvenir Development

QI Hongxia

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: Tourism souvenirs are various commodities with rich regional characteristics of tourism destinations, and the sales revenue is an important part of local tourism revenue. From the perspective of tourism commodities development, the paper analyzes current situations and problems of Qingdao's tourism souvenir development, and raises development strategy to show Qingdao's local characteristics.

Key words: tourism souvenir; characteristics; brand; development; Qingdao

(责任编辑: 魏有广)

(上接第8页)

A Study on Marketing Strategy of Incentive Tourism Destination

WANG Qingsheng, FU Mengling, JIAO Haiyu

(Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134, China)

Abstract: As an important part of MICE tourism, incentive tourism is still at the early stage, but develops very fast. With its booming, destination construction and marketing has become a hot issue of this industry. This paper chooses some universities in Tianjin as research objects to survey their incentive tourism situations and understandings, and discuss questions of destination construction based on market demand. Hence, the paper raises corresponding marketing strategies to provide decision-making and management references for relevant departments.

Key words: incentive tourism; incentive tourism destination; tourists intention; marketing

(责任编辑: 魏有广)

沂水天上王城景区旅游文化探讨*

吴冠淑

(广西师范大学,广西 桂林 541001)

摘 要:本文在分析天上王城景区旅游资源的基础上,探讨景区旅游资源的文化内涵和文化特色,并提出营造景区王城文化、岗群文化和风情文化的方式。

关键词:旅游文化;文化内涵;文化特色;天上王城

中图分类号:F590 文献标识码:A

旅游文化是伴随旅游活动产生和发展的,渗透在旅游活动的各个环节,文化是旅游活动的基础。旅游文化既有一般文化的特性,也有自己的独立性。姚昆遗、贡小妹在《旅游文化学》一书中指出,“旅游文化就是以一般文化的内在价值为依据,以吃、住、行、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体和旅游中介间的相互关系为基础,围绕旅游活动整个过程有机形成的物质文明和精神文明的总和。”

此概念认为旅游活动的三个基本要素是旅游主体、旅游客体和旅游中介,对于旅游文化的研究应该着重于这三个基本要素。很明显,本文所探讨的旅游文化是旅游客体文化,也就是旅游资源所表现出来的文化形态、文化内涵和文化价值,对于沂水天上王城景区旅游文化的探讨,主要是景区旅游资源的文化内涵、文化特色以及文化的展现方式。

表 1 景区主要旅游资源

主 类	亚 类	基本类型	景区景点
A 地文景观	AC 地质地貌过程形迹	ACC 峰丛	七十二崮
		ACE 奇特与象形山石	官帽石
B 水域风光	BB 天然湖泊与池沼	BBC 潭池	天池
	BD 泉	BDA 冷泉	胭粉泉、走马泉
C 生物景观	CA 树木	CAC 独树	石抱树
E 遗址遗迹	EB 社会经济文化活动遗址遗迹	EBF 废城与聚落遗迹	王城遗址、纪王宫、塔子门、望乡台、古城墙、纪国藏兵洞(地下冰宫)
F 建筑与设施	FA 综合人文旅游地	FAB 康体游乐休闲度假地	攀爬网、山崮滑索、乡村秋千、灯笼桥
		FAE 文化活动场所	御射场、演武场
		FAK 景物观赏点	空中观景台
	FD 居住区与社区	FDA 传统与乡土建筑	崮上人家
	FE 归葬地	FEB 墓(群)	妃子墓
G 旅游商品	GA 地方旅游商品	GAA 菜品饮食	沂蒙山鸡蛋、沂蒙核桃、沂蒙手工煎饼
		GAE 传统手工产品与工艺品	织布、沂蒙手绣、石磨、碌碡
H 人文活动	HC 民间习俗	HCC 民间演艺	祭天盟誓、比武招亲、开城迎宾、天上人家市井街杂耍、拉魂腔、鸟艺表演、魔术鬼手表演、山东琴书
	HD 现代节庆	HDA 旅游节	天上王城桃花节、天上王城采摘节、天上王城夏日冰 FUN 节

注:根据沂水天上王城景区官网资料收集整理

* 收稿日期:2014-05-13

作者简介:吴冠淑(1989-),女,山东临沂人,广西师范大学旅游管理专业硕士研究生,主要研究方向为旅游开发与规划。

一、天上王城景区旅游文化内涵

(一) 景区概述

沂水天上王城景区地处沂蒙山腹地,景区拥有世界罕见的山崮地貌风光,主体纪王崮为“沂蒙七十二崮”之首。据清道光七年《沂水县志·舆地》记载:“纪王崮相传纪子大去其国居此,故名。”现崮顶古城遗址遍布,古文化遗迹为数众多。另外,崮顶人家保存了沂蒙山特有的石头院落和民间风俗,景区被誉为“山东旅游最具风情民俗景区”。景区现有王城文化体验区、奇崮风貌观赏区、山崮民俗体验区、乡村游乐场、地下冰宫等五大区域,是观赏沂蒙群崮风光、探寻春秋诸侯历史,体验沂蒙民俗风情的最具代表性景区。

(二) 天上王城景区旅游文化内涵分析

沂水天上王城景区旅游资源丰富,旅游资源中蕴含的文化内涵尤其丰富。通过对其旅游资源的归类,笔者认为能体现景区旅游文化内涵的旅游客体为岱崮风光、王城遗址、民俗风情三个方面。

1. 岱崮风光

沂水天上王城景区主要的自然旅游资源就是其奇特的山崮地貌。沂蒙七十二崮各有其形,歙板子崮、靴子崮、歪头崮、云头崮,名如其形,或雄奇,或秀美,每一个崮都是一道美丽的风景点,这群崮争辉的景象成为了沂蒙七十二崮更为壮观的风景区。站在纪王崮顶,美景尽收眼底,绵延起伏的沂蒙七十二崮组成了独特的崮韵长廊。在这雄伟壮观的岱崮风光中,还有神奇而美丽的天池,奇特的自然景观石抱树以及官帽石等,景区内的山、水、石、树、路交相辉映,都是天上王城岱崮风光的组成部分。沂蒙山崮群本身自然景色的雄奇与秀美具有很高的审美价值,是自然旅游资源文化内涵的最直接的表现。

自然旅游资源的文化内涵的表现还存在于与其相关的历史传说和故事,天上王城景区岱崮风光文化的最主要表现就是它的神话传说和民间故事。陈毅的“临沂蒙阴新泰,路转峰回石怪。一片好风光,七十二崮堪爱……”是对岱崮风光的赞美,更是对其文化内涵的肯定。关于七十二崮由来的传说,与神话故事相关联,实际上是附会“72”这个数字在我国传统文化中的特殊地位;关于沂蒙七十二崮的命名,除了以其形命名外,每一个崮都有自己的故事,有的与历史故事相关,有的与爱情故事相关。沂蒙七十二崮被注入了人的情感,与中国传统文化紧密相连,

浸透了深厚的文化底蕴。

2. 王城遗址

公元前690年,纪王来到纪王崮上建立了他的第二个都城——纪王城,此后在纪王崮上盘踞了8年之久,现在崮顶仍保留了古城的风貌,旗杆座、古城墙、纪元台、大殿遗址、后宫楼台、六大山门,这些古遗址遗迹都是王城历史文化的见证。2012年纪王崮春秋古墓挖掘,出土了巨型铜鼎、铜剑、车马坑等众多遗迹文物,这些文物具有很高的艺术价值和考古价值,是研究周代历史文化和人文风俗的重要物件。另外在原纪国藏兵洞的基础上扩建而成的大型地下宫殿地下冰宫,以纪王国历史故事为素材,再现纪王国的历史和文化。

纪王国的遗址都带着自己的故事,既有反映当时安邦治国的故事,也有凄美的爱情故事,更有良好的治世箴言。关于治国安邦的纪元台,是当年纪王祭祀的平台,当年纪王在此祭天、祭祖、祭社稷,祈求风调雨顺,安邦社稷。同时此处又是盟誓台,当年纪王带领群臣子民在此台盟誓:同心协力,苦练军事,立志强国,可见纪王卧薪尝胆,时刻不忘回归故土的决心。关于爱情的妃子墓,讲述了纪侯与其妃子的凄美爱情故事;金壶丹书则指纪国国君虽然有这样好的治国箴言,却将它投注到金壶之中,不愿意用来规范、约束自己的言行。金壶丹书虽然漂亮,却没有用,实为可惜,它所蕴含的治国箴言和人生哲理在今天依然有意义。另外,还有反映当年民风的御射场、比武招亲等活动,这些也都是纪王国历史文化的体现。

3. 民俗风情

人本身就是文化的一部分,与人相关的活动都带有文化的影子。沂蒙山风情文化的内容可以从其革命传统、休闲文化和民风民俗三个方面解析。沂水天上王城景区地处沂蒙山革命根据地,受沂蒙山革命传统的影响,至今保留着革命根据地的传统和生产生活习俗。沂蒙山革命根据地优良的传统文化,齐鲁大地儒家思想的熏陶,沂蒙山区人民的淳朴善良而又热情的性格,爱国爱民的红色文化都是天上王城景区文化的一部分。

石屋、石磨、草木顶是沂蒙山地区居民独特的院落建筑,打铁、织布、酿酒、手工煎饼、驴拉磨、手工制品是这里特有的生活习俗,崮顶人家被称作天上人家,他们日出而作,日落而息,过着与世无争的闲适生活,这种生产生活方式中蕴含着休闲文化的内涵,

与此相对应的一些乡村游乐场活动更是休闲文化的重要组成部分。这里具有乡土特色的沂蒙核桃、沂蒙板栗、沂蒙酱菜等土特产,具地方特色的沂蒙民间纺织老粗布、沂蒙草柳编、布老虎等手工艺品,以及拉腔唱魂的柳琴戏和山东琴书,还有旋律优美的沂蒙山小调。沂蒙山的一草一木都展现着沂蒙特色、沂蒙风情。

通过对天上王城景区旅游资源和旅游文化内涵的分析,沂水天上王城景区立足于沂蒙山独特的天然岱崮风光,可以打造以沂蒙七十二崮为主题的崮群文化;立足于春秋纪国文化,可以打造以纪国古文化为主题的古王城文化;立足于沂蒙山古朴的民风民俗,可以打造沂蒙山风情文化。

二、天上王城景区旅游文化特色

一个景区,需要有文化尤其是特色文化的支撑。旅游文化的特色是形成旅游吸引力的关键所在,特色鲜明的文化更能增强其竞争力。而文化也只有突出其特色才能避免雷同,成为景区的核心竞争力。在景区的旅游文化开发过程中,分析景区所具有的文化资源和文化特色是基础,对这些旅游文化特色定调是关键。

(一)主旋律:王城文化

就旅游文化的特色来看,王城文化是天上王城景区最具鲜明特色的文化。天上王城景区王城遗址是不可复制的,纪王崮历史悠久,有着深厚的文化底蕴,且王城文化在整个齐鲁大地乃至中华大地都有着它自己无可替代的作用;从旅游资源知名度来看,随着春秋古墓的挖掘,天上王城景区在各大媒体的曝光度使其名声大噪,受众群体对于天上王城景区的第一印象就是其纪王崮王城文化。因此,景区旅游文化特色的定调必须将王城文化作为吸引点,也就是景区旅游文化的主体。

(二)协奏曲:崮群文化和风情文化

如果说王城文化是天上王城景区的主旋律,崮群文化和风情文化就是天上王城景区的协奏曲,是景区旅游文化的重要组成部分。天上王城景区崮群是沂蒙山国家地质公园的组成部分,但是景区内的崮群都有着自己的文化,是天上王城景区文化不可忽视的一部分。当地居民世代相传的生产生活习俗都是文化的载体,其民风民俗亦有独特性,因此天上王城景区文化也必定要包含风情文化。

三、天上王城景区旅游文化展现方式

可以说,旅游文化内涵的挖掘和旅游文化特色的定位是定调子,而旅游文化的展现方式则是定路子,如何将抽象的旅游文化展现给旅游者才是旅游文化开发最关键的问题。单纯的民俗活动的展现和自然景观的观赏并不能让旅游者感受到旅游文化,如何将文化呈献给旅游者也是必须要考虑的问题,通过各种形式营造旅游文化氛围是必不可少的。而对于不同的旅游资源,其文化的展示方式也是各有不同的。

(一)联想式之崮群文化

崮群文化是其审美价值和神话故事传说,与其相对应的就应该是不同的文化氛围塑造方式。沂蒙七十二崮的审美价值主要是其形,恰当的观赏角度是让旅游者感受到崮群姿色的重要影响因素,同时也离不开导游人员的点拨。而群崮文化中的神话故事传说的展现则主要是通过导游人员的讲解传递,要想更好地让旅游者感受到这种文化,导游人员的专业知识和讲解技巧是必不可少的。在导游人员的带领之下,旅游者发挥想象力,才能更好地观赏到沂蒙七十二崮之美景,感受到沂蒙七十二崮的神话传说及其蕴含的文化内涵。

(二)动静结合之王城文化

王城文化的浓缩主要表现在其遗址遗迹上,与自然旅游资源一样,静态的文化并不能让旅游者感同身受。王城历史过程中的“礼、乐、射、御、书、数”等文化只有通过动态的方式展现出来才能更具活力和表现力,而增加了游客参与和体验的文化活动更是对文化最好的展示。沂水天上王城景区目前开发的大型马战表演、祭天盟誓、开城迎宾等表演活动都是对王城文化的诠释。比武招亲等节目还增加了游客参与这一环节,让旅游者亲身体验到了周代的婚俗文化。目前,春秋古墓挖掘的文物也是王城文化的重要组成部分,建设王城文化博物馆也是展现王城文化的重要方式。

(三)体验式之风情文化

沂蒙风情文化涉及到了沂蒙山人民生产生活的各个方面,风情文化的展现方式与王城文化的展现方式存在着很大的相似之处,但又有所不同,风情文化更多的是体验式的。代表着沂蒙山民俗文化的山东琴书、柳琴戏等都可以通过表演的方式展现,沂蒙山小调自然更是文化展现中不可缺少的组成部分。文化的传递是潜移默化的,这些旋律优美、朗朗上口的民间歌谣在游客聆听学习的过程中就是文化展现

的方式。与生产生活相关的文化活动自然也是通过原生态的展现,比如酿酒、制作豆沫等,这不仅仅是制作工艺的传承,更是旅游文化的传递。

四、结语

综上所述,天上王城景区旅游文化应建设以王城文化为核心,包含固群文化和风情文化的旅游文化,推进其旅游文化的营造。在旅游文化的开发过程中,要注重文化的表现形式,做到联想式、体验式以及动静的结合,导游人员引导的同时,增加游客参与,从而多方面展现旅游文化。

参考文献:

- [1] 姚昆遗,贡小妹.旅游文化学[M].北京:旅游教育出版社,2006.
- [2] 王晞.桂林旅游文化特色及其营造浅议[J].桂林旅专学报,1998(2):56-59.
- [3] 王良艳.九寨沟旅游文化可持续发展研究[J].商业文化,2011(1):172.
- [4] 赵建昌.阆中古城风水旅游文化探讨[J].乐山师范学院学报,2011(2):85-87.
- [5] 黄佛君,张雷.主题公园旅游文化学探讨[J].边疆经济与文化,2006(4):14-17.

A Probe into Tourism Culture of Yishui's Tianshangwangcheng

WU Guanshu

(Guangxi Normal University, Guilin 541001, China)

Abstract: By analyzing tourism resources of Tianshangwangcheng, this paper discusses cultural connotation and cultural features of tourism resources, then raises ways to create king city culture, Gu mountains culture, and folk custom culture.

Key words: tourism culture; cultural connotation; cultural features; Tianshangwangcheng

(责任编辑:魏有广)

基于双因素理论的 H 酒店实习生激励机制优化研究^{*}

蔡礼彬¹, 董全悦^{1,2}

(1. 中国海洋大学, 山东 青岛 266100; 2. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘 要:我国酒店业的快速发展导致一线员工严重不足,存在着大量雇用实习生的现象。为解决目前酒店业实习生管理简单化的问题,探寻一种更合理的实习生激励管理模式显得尤为迫切。文章以青岛市 H 酒店为研究对象,分析了 H 酒店实习生的激励因素,构建了实习生的激励体系,并着重对 H 酒店实习生激励机制的优化提出了应对措施。

关键词:实习生;激励机制;保健;激励;H 酒店

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

近年来我国酒店业发展迅速,而目前的人才供给远远满足不了酒店用工需求,员工短缺的局面异常严峻。为了摆脱用工荒并降低酒店人力成本,很多酒店开始大量使用实习生。某些酒店的实习生人数占到一线员工总数的 30%,甚至达到 60%。实习生拥有员工和学生双重身份,不能简单地按照酒店普通员工的方式进行日常管理,而是要满足实习生求知和实践的需要。因此,酒店迫切需要在实习生管理上突破目前的简单化管理模式,找到一种合理的激励机制,以便为酒店各类人才的后续发展提供支持,从而保证酒店业的持续健康发展。

一、相关理论概述

20 世纪 50 年代末期,美国的行为科学家弗雷德里克·赫茨伯格(Fredrick Herzberg)通过对特定人群调查访问,总结了激励因素和保健因素,也叫双因素理论(Two Factor Theory)。赫茨伯格依据对工作中的满意和不满意问题的回答,去研究人们在工作中得到快乐、满足和造成不愉快、不满足的因素。结果是:属于工作本身或工作内容方面的使职工感到满意;而工作环境或工作关系方面的会使职工感到不满意。前者被称作激励因素,后者叫做保健因素。

保健因素得到满足则可以提高员工的工作水平,企业的保健因素包括企业制度、管理措施、薪水、福利、人际关系、物质工作条件等,当以上因素降到员工认为可以接受的水平以下时,就会产生对工作的不满意。而员工认为这些因素很好时,那只是消除了不满意,并不会导致积极的态度,这样就形成了

一种中性状态:既不是满意、又不是不满意。

“激励因素”包括:工作本身、成就、赏识、增加的工作责任,以及成长和发展的机会,这些因素能带来积极态度、满意和激励作用。由此赫茨伯格认为传统的激励假设,如工资福利的物质刺激、人际关系的改善、提供良好的工作条件等,都不会产生更大的激励,所以企业管理者应该认识到“保健因素”是必需的,不过它一旦使不满意中和以后,就不能产生更积极的效果,只有“激励因素”才能使员工更好地去工作。

双因素理论在企业管理实践应用中,管理者要区分激励因素与保健因素,从而有针对性地去改善员工福利薪酬和工作态度,激发员工积极性,以及提高企业绩效的方式等。本文研究的是酒店实习生激励管理问题,就是借助双因素理论区分哪些因素是让实习生留在酒店工作的因素,哪些因素是激发实习生潜能的因素。因此在双因素理论分析的基础上,本文研究得出,与激发实习生潜能有显著性相关的因素为激励因素,这些因素能够真正促使实习生现在和将来积极投身于酒店业;而没有显著相关性的因素为保健因素,这些因素只能使实习生留在酒店工作。

二、研究对象

青岛市 H 酒店是集住宿、餐饮、娱乐、商贸于一体的花园别墅型五星级酒店。酒店总占地面积 2.67 公顷,建筑面积 5.6 万多平方米。酒店现有客房 312 间套,中餐和西餐等各式餐厅总餐位 600 多个,酒店现有员工 500 余人。近两年平均出租率分别为

^{*} 收稿日期:2014-04-14

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,从事人力资源管理研究。

85%和87%。在企业发展历程中,该酒店致力于企业文化建设,始终把企业文化理念宗旨建设作为企业管理工作的重点。该酒店企业精神是“以情服务,用心做事”,经营理念是“视客人为家人,把客人当亲人”,酒店宗旨是“创造和留住每一位顾客,把每一位员工塑造成有用之才。”酒店特有的管理理念和“表格量化、走动式管理”的管理模式已在酒店业引起很大反响。“顾客满意作为第一指标”和“把握个性化需求”让该酒店赢得很多忠实的顾客。

该酒店的实习生主要来自山东旅游职业学院、浙江金华职业技术学院、青岛酒店管理职业技术学院和常州轻工职业技术学院等国内高职院校,实习期分半年、10个月和一年三种,实习部门主要有餐饮、客房、前厅和康乐等部门。

三、H酒店实习生激励机制体系的构建

(一)H酒店实习生的激励因素分析

根据双因素理论的分析以及青岛市H酒店实习生激励管理现状及存在问题调研分析,现对该酒店的激励因素进行归纳如下:

表1 实习生的激励因素分析列表

激励因素	描述说明
薪酬福利	与正式员工相同的工资待遇及福利
职位晋升	提拔实习生员工做低层管理工作
管理制度	以人为本的管理制度
培训学习	对实习生有针对性的良好的培训体系,有机会不断学习新知识技能
酒店文化	要具有宽松、沟通顺畅、促进知识技能共享的文化氛围
领导素质	素质高、能力强、对实习生的工作指导好、生活关怀
能力发挥	个人能力特长有充分的发挥空间、还有机会发挥管理才能
个人生活	有满意的个人生活质量和条件、工作和生活两方面协调好
工作挑战	工作对自己有一定的挑战性
参与管理	有机会参与酒店的管理
工作成就	工作能给自己不断带来成就感
人际关系	与主管领导和同事融洽相处,有助于工作的舒心愉快
工作保障	合理的工作分配和作息的稳定性,不会随时加班
工作条件	工作环境和条件好
工作责任	能感受自己肩负的组织责任
团队合作	工作中有良好的团队合作氛围,得到支持、学习和嘉奖机会多
工作认可	工作成绩得到同事和主管的认可和赞赏
工作兴趣	工作的性质和自己的兴趣吻合
工作适合	实习的岗位适合自己的要求

现把这些激励因素分成三类:酒店激励因素、团队激励因素和个人激励因素。其中酒店激励因素即包括:薪酬福利、职位晋升、管理制度、培训学习、酒店文化、领导素质和能力发挥;团队激励因素包括:人际关系、工作保障、工作条件、工作责任、团队合作、工作认可、工作兴趣和工作适合,而个人生活、工作挑战、参与管理和工作成就属于个人激励因素。

(二)H酒店实习生激励体系的构建

根据对实习生员工激励因素分析和H酒店实习生管理相关问题的分析得出,要做好实习生的激励管理工作,H酒店需要做好保健、激励和公平三方面的工作。其中健全“保健因素”主要从酒店层面出发,提高酒店薪酬福利,健全实习生管理制度,做好360度沟通渠道,缓解工作压力和情感压力,完善企业文化、实行“以人为本”的管理模式。“激励因素”主要从团队和个人两个层面进行,其中工作设计激励包括安排合适的岗位、实行轮岗,适当授权,表彰激励和改善环境氛围。个人成才激励包括建立良好的培训体系,有晋升制度,职业规划管理。“公平因素”包括同工同酬、工作保障和领导素质等方面。现将H酒店实习生激励体系展示如下:

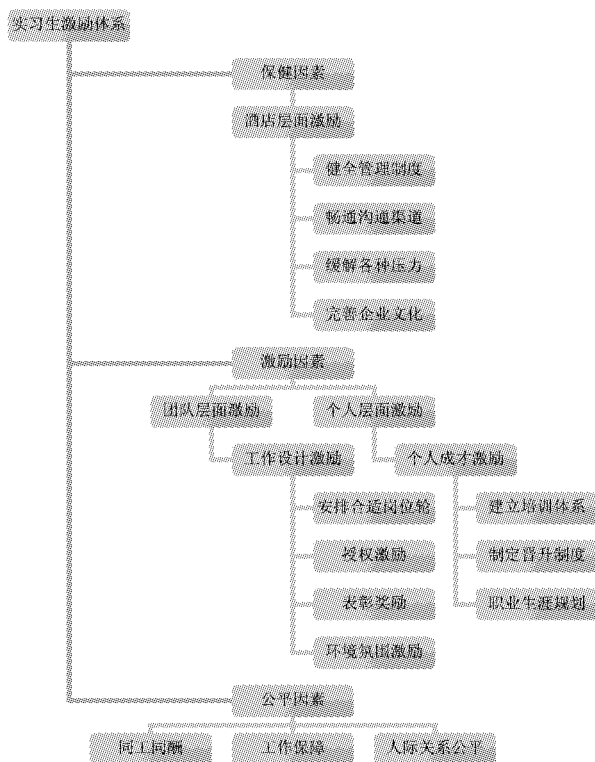


图1 实习生激励体系

四、H酒店实习生激励机制优化措施

(一)保健因素

1. 健全实习生管理制度

根据实习生的特点和特殊性,酒店要建立专门

针对实习生的相关规章制度,对各类实习生在酒店实习期间的权利、义务和其它问题进行详细规定。建立“同工同酬”制度、实习生培训制度、轮岗制度、晋升制度、沟通制度、休假制度等,让实习生的各项权益在制度上得到保障,从而提高实习生实习工作的满意度。

2. 畅通实习生沟通渠道、解决实习生的难题

(1) 总经理与实习生每月例会

酒店总经理与实习生每月一次见面的制度可以继续实行下去,但不能流于形式,要从制度上予以规范,能够真正解决实习生关心的问题,并形成长效机制,以便从根本上解决问题。

(2) 实习生座谈会

酒店各相关部门要定期召集实习生开碰面会,一是各用人部门领导可以直接了解实习生的思想动态;二是给实习生提供交流沟通的机会,让他们相互倾诉并引导他们相互帮忙解决情感上的问题。要把实习生最关心的问题罗列清楚,能解决的当场回复,需要核实的,会后落实,让实习生监督反馈整改信息。

(3) 部门主管与员工每日谈心

酒店规定各部门主管要与下属员工每日谈心,建议今后改为部门主管与有问题的员工或实习生谈心,这样可以有针对性的去解决问题,满足有问题实习生的需要,保证问题消灭于萌芽,化解于基层。

(4) 建立便捷联系方式

建立实习生信箱或 QQ、email 等联系渠道,他们若出现工作分配不公、压力过大、部门领导不负责或个人困惑等问题时,可以匿名发送信件或邮件,并由专人负责及时查收和分类整理。鉴于酒店“一把手”绝对权威式的管理风格,总经理应指派专人负责督促相关部门或责任人整改,并及时反馈整改结果。

(5) 重视与学校沟通

酒店要随时同带队指导老师保持沟通,重视指导老师的问题反馈和实习生管理建议。

(6) 实习生满意度调查

引入员工满意度调查的相关系统,对实习生定期开展满意度调查。问卷调查需包括实习生反馈的诸多问题,其中包括对领导的评价、使命感、个人培训和发展、与同事的沟通以及工作场所等几个方面。员工满意度调查系统作为一种内部质量管理的手段,可以更全面和科学处理实习生管理问题。

通过举办各类座谈会、部门主管与员工每日谈心、建立便捷联系渠道、重视与学校沟通和实习生满意度调查等工作,即可构建起实习生 360 度沟通渠道,实习生在酒店的沟通问题就可以得到比较妥善的解决。

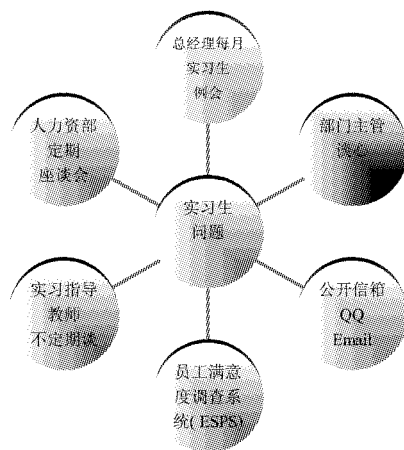


图 2 实习生 360 度沟通渠道

3. 缓解实习生身心压力

根据实习生的具体情况,人力资源部要制定相关计划,缓解他们的压力,增强他们从事酒店业的信心,更好地适应酒店工作。

(1) 减少工作量、降低实习生工作强度

经调查发现,实习生在该酒店超时工作的现象非常严重,比如客房部员工每天工作十六小时、每周工作六天;餐饮部和前厅部的实习生都是长时间站立工作,应该让员工当班期间适当休息。更根本的是,人力资源部应该完善员工增补计划,对酒店各部门需配备的一线员工数量进行重新测算,增加一线员工数量,这样可以从根本上解决实习生工作量问题。

(2) 酒店制定相关制度,避免因重复性动作引发的身体不适

一是要通过专业培训来解决因重复性动作引发的身体不适问题,减少患病的可能性。比如,客房部员工每天都要长时间弯腰做床、清洁卫生、拖拉重物等,今后应该学会下蹲式搬提重物等工作技巧,避免因腰椎过度疲劳而产生腰肌劳损或腰椎间盘突出等病症。二是要进行身体健康培训,预防因重复性动作引发的身体不适症,应针对不同部门员工定期开展身体健康培训,让员工学会自我保健和康复训练。三是酒店要定期为员工体检,重点针对重复性动作引发的不适症,做到早发现、早治疗。

(3) 要缓解实习生的情感压力

实习生所从事的一线对客服务工作既是体力劳动又是情感性劳动,他们要真诚地对陌生顾客微笑、对话。而在很多时候,一线实习生压抑了自己的真实情感,即使在心情低落时也必须掩盖自己的消极情绪,为顾客提供亲情化的服务。因此要善于疏导实习生的压抑情绪,减轻情感压力,使他们更加快乐地投入对客服务工作中。

4. 完善企业文化,实施“以人为本”管理

(1)改变酒店的领导风格

酒店的领导风格是影响员工满意度的重要因素之一,直接影响到实习生员工对于酒店文化氛围的认知,通过学习和感知企业文化,实习生员工将其与自己所期望的企业文化进行比较,从而影响实习生的满意度,进而直接影响到服务质量。因此,酒店各级领导要切实改变“严肃批评”的强硬作风,做到以理服人,教育为主。

(2)认真实行“倒金字塔”式的企业内部服务机制

H 酒店在三维逻辑关系中的企业与顾客、员工与顾客两方面做得非常到位,而企业与员工层面存在不足,员工如何被认同和价值如何实现等还不明晰。H 酒店完全是以顾客为导向的,一线员工所承受的心理压力比较大。因此,要认真实行“倒金字塔”式的企业内部服务机制,做到人本管理。

(3)建立主动敬业的文化氛围

积极向上、团结协作的酒店文化能提高实习生员工的积极性,激发他们的创造力,从而增强酒店的凝聚力。实习生进入这种环境就会自觉受到熏陶,产生一种积极的心态,会自觉地遵守它,并以它作为标准。实习生会同其他员工团结协作,发自内心地向客人提供最真诚的服务。酒店文化是需要通过多种文化活动来建设的,比如可以设立员工俱乐部,定期开展娱乐、文艺等活动,办好酒店宣传栏、报纸,为

员工提供展示才艺的舞台。酒店应该“以人为本”,做到“人尽其才,才尽其用”,让实习生感受到阳光般的温暖。

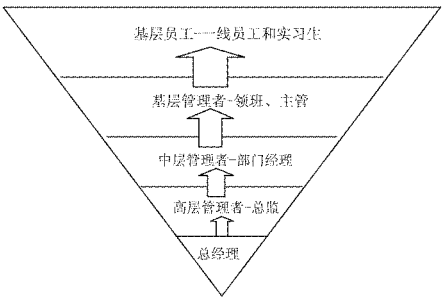


图 3 “倒金字塔”酒店内部员工服务关系

(二)激励因素

1. 优化实习生工作设计

(1)安排合适岗位,实行轮岗制

首先,对于刚入酒店或工作一段时间后的实习生,根据他们的个人兴趣和个性特点安排合适的部门和岗位,并根据实习生的心理状态变化,制定实习生岗位轮换计划,最佳方案是每四个月进行一次轮岗,让实习生在客房部、餐饮部、康乐部和前厅部等都有实习的机会。同时要考虑酒店的需要,在碰到某个部门急缺人手时,可以随时从其它部门抽调实习生顶替。表 2 反映了实习生轮岗后的心理特征变化。

表 2 实习生轮岗后心理状态变化

时间段	心理特征	工作岗位	岗位轮换	轮岗后心理特征
第一个月	新奇	客房部服务员	客房部服务员	新奇期
第二个月	过渡	客房部服务员	客房部服务员	过渡期
第三个月	平淡	客房部服务员	客房部服务员	平淡期
第四个月	厌倦	客房部服务员	餐饮部服务员	过渡期
第五个月	躁动	客房部服务员	餐饮部服务员	平稳学习期
第六个月(半年实习期)	归心似箭	客房部服务员	餐饮部服务员	平淡期
第六个月(一年实习期)	煎熬	客房部服务员	餐饮部服务员	过渡期
第七个月	煎熬	客房部服务员	康乐部服务员	平稳学习期
第八个月	煎熬	客房部服务员	康乐部服务员	平淡期
第九个月	煎熬	客房部服务员	康乐部服务员	平淡期
第十个月	煎熬	客房部服务员	前厅部服务员	过渡期
第十一个月	成熟	客房部服务员	前厅部服务员	平稳学习期
第十二个月	归心似箭	客房部服务员	前厅部服务员	平淡期

(2)给予实习生更多处理突发事件的机会

酒店设有大堂副理专门接待 VIP 客人、处理投诉和其它紧急事情,各部门主管也会处理部门内的特殊事情。作为酒店管理专业的实习生,他们应该被给予更多机会学习如何应对酒店在对客服务和管

理中的突发事件,而不应仅限于常态性服务。要赋予实习生更多权力去独立处理服务中的事故,如处理客人抱怨投诉,为客人升级客房,赠送客人免费果篮或果盘等。酒店行业的特点就是事情的突发性,一旦出现服务失误或宾客的个性化要求,实习生能

在第一时间利用自己的权限进行处理。

(3) 表彰奖励

增加实习生在酒店的曝光率,利用员工文化墙或公开寄发电子邮件、备忘录,颁发奖状、奖牌或奖杯等方式,肯定优秀实习生的工作表现,表扬成功案例。还应专门为实习生设立奖项,比如用心做事奖、争得荣誉奖、部门优秀实习生、酒店优秀实习生、合理化建议奖、荣誉表扬信奖等。这样做一是可以兼顾公平,给予实习生以平等的竞争机会;二是可以使部门内的团队更加和谐,因为实习生与老员工没有直接的竞争,不产生利益冲突。

(4) 创造和谐的工作氛围和良好的工作条件

要取消部门每天“最差员工”的评选,继续保留“最佳员工”的评选,这会使所有员工从心理上减轻压力,在完成个人工作后,还能主动去帮助其他有困难的同事,一方面能保质保量地完成当日工作,另一方面还能融洽同事关系,建立起团队协作意识。团队成员之间有效的工作关系,友好和谐地相处及合作,使实习生能在一种轻松的环境中愉快地开展工作。增强团队凝聚力,提高个人的工作满意度,以及上下级之间的密切沟通有利于实习生表达自己的意见、建议,满足他们的交往需要和尊重需要。另外,尽量改善实习生的工作条件,比如客房服务员在夏季工作时可以开启空调,提高员工餐厅软硬件环境等。

2. 个人成才

(1) 健全实习生培训体系

拓宽培训内容。除了企业文化、岗位技能外,应将重点更多放在如何提高实习生职业能力和职业素质上。比如,如何进行有效的沟通、如何进行团队协作和了解世界文化风俗等。

改进培训形式和方式。培训形式和方式直接影响到实习生对培训内容的接受程度。采用多种培训方法和灵活的学习方式,培训方法应该根据实习生的特点而组合使用,这样才能达到较好的培训效果。可以根据不同情况,采用讲授法、视听技术法、讨论法、案例教学法等不同的培训方法。可以建立酒店内部培训网站,设立实习生培训模块,让他们可以随时学习新信息。注重培养实习生的操作能力和解决问题的能力,引导实习生积极参与培训。在培训中运用网络教学、多媒体教学等方式,打破培训时空限制,提高培训的整体效果。

制定实习生培训计划。部门经理要给每位实习生制定培训计划,内容要涵盖岗位工作的各个方面,包括做什么、酒店的标准与规范、如何做三个方面,而且所有培训学习都要在培训计划规定的时间内完成,还要通过考核,实习生和经理要签字确认。酒店培训部针对实习生学习特点和实习期内心理状态变

化的特点,制定贯穿整个实习过程的培训计划,多组织不同部门的交叉培训,这样既能满足实习生的学习要求,又能推进酒店工作的开展。

(2) 制定实习生晋升制度,增加工作的挑战性

目前,各酒店的实习期一般是半年到一年时间,时间跨度对于酒店业来说已不算短,加上实习生在学校里都经历过系统的专业学习,拥有迫切参与管理的需要,因此酒店应该针对实习生制定职务见习制度。应根据酒店人才培养方案,设置适合实习生的职务见习岗位,如客房部助理领班、助理主管或助理经理。通过职务见习制度,能够锻炼实习生的工作能力和职业可塑性,为日后储备专业人才奠定基础;同时也提高了实习生对酒店工作的热情,增加工作的成就感,激发他们为实现自己的职业理想而努力工作。另外一点是,职务见习制度不会引起实习生与正式员工之间的矛盾和利益冲突,有利于形成和谐的团队。

(3) 做好职业生涯规划

为实习生提供职业规划管理。酒店应将实习生的职业生涯规划作为人力资源管理的重要组成部分,并实现制度化,帮助实习生掌握职业生涯设计和管理知识,加强职业生涯规划的意识,并和他们一起分析自己的特性、优缺点和职业发展所需的条件。帮助实习生做好职业生涯规划,使其明白真正的职业发展目标,明确职业发展方向。要编辑实习生职业生涯手册,内容主要是酒店职业信息,详细介绍酒店的资源和可提供的职业发展机会,标明每个职位所需具备的能力和条件、时间限度(晋升到某一职位发展所需的最少时间)以及相应的员工素质要求。通过对实习生职业生涯的管理,实习生可以切实感受到酒店对自己的重视,增强职业发展的信心。

(三) 公平因素

1. 提高实习生薪酬福利,保证同工同酬

(1) 建立全面薪酬计划。将实习生薪酬福利以全面薪酬计划的模式进行,见表3。

由此可见,这种薪酬福利制度可以满足实习生员工特殊需要,酒店在制定薪酬福利制度时,要全面考虑,按照等式所列要素进行匹配。这种薪酬制度将充分满足酒店实习生员工的差异化需求。

(2) 阶梯式工资增长

从激励角度看,BP基本岗位工资可以实行阶梯式增长,即前三个月实习阶段1200元/月,第四、五、六月1300元/月,第七、八、九月1400元/月,最后三个月1500元/月。如果有岗位轮换,每个岗位的第一个月即“新手期”1200元,第二个月“适应期”1300元,第三个月“熟练期”1400元,第四个月“胜任期”1500元。这样,相比青岛酒店市场的实习生岗位工

资,该酒店就有了一定的优势。另一方面,阶梯式的工资增长调节了他们的心理平衡,也有力地调动了实习生积极性。

表 3 实习生薪酬福利等式

项 目	内 容
薪酬福利等式	$TC = (BP + AP + IP) + (WP + PP) + (OA + OG) + (PI + QL) + X$
TC	整体薪酬
BP	基本工资
AP	附加工资,如加班工资、工作绩效奖金
IP	间接工资,福利
WP	酒店用品补贴,诸如工作服、办公用品
PP	额外津贴,在酒店消费的优惠折扣
OA	晋升机会
OG	发展机会,包括培训等
PI	心理收入,实习生从工作本身和酒店中获得的精神上的满足
QL	生活质量,反映生活中其他方面的重要因素(如工作餐、酒店提供的住宿等)
X	个人因素,个人的独特需求

2. 工作保障

(1)合理分配工作任务

实习生实习的每个岗位都要从不熟练到熟练的过程,所以实习任务应根据具体情况合理安排。每个岗位要完全胜任需要三个月,以客房部实习生任务量分配为例,第一个月每人做 8 间房,第二个月做 10 间房,第三个月做 12—14 间房。这样,实习生能够较好地适应酒店工作,加上前面的阶梯式工资方案,实习生的积极性就会充分调动起来。不要把又脏又累的任务都分给实习生,比如餐饮部门有传菜、迎宾、收银和席间服务等,要根据实习生的特点合理分配任务,切勿出现老员工做轻快的,实习生做得尽是又苦又重的,这样会严重挫伤他们的工作积极性。

(2)合理安排班次和休假

酒店人力资源部分配班次一定要有“公平”意识,所有员工轮流分担各种班次,不能以实习生单身、还没成家作为接受不公平待遇的理由。至于休假,根据酒店业淡旺季的特点,有计划地安排实习生带薪休假。比如中国的一些传统节日“春节”、“中秋节”,酒店也得考虑实习生的个人情感因素,如果不能给予休假,应做好节日慰问工作,然后提前或延后给实习生探亲假,并且在福利中有所体现。

3. 人际交往公平

人际交往公平即个体认为自己跟他人交往的过程中在多大程度上得到尊严、关心和尊重。当人们

受到不公平的待遇时(至少在他们自己看来是这样),他们通常采取报复来回应。因为人际关系的公平或不公平跟信息的传递者(通常是上司)紧密相关,所以实习生往往把不公平感与主管紧紧联系在一起。

(1)各级主管要树立“实习生员工”的意识

酒店高层包括总经理都已认识到“实习生”资源对酒店短期乃至长期发展的重要性。但是,具体到不同部门的中低层管理者来说,虽然对实习生持“欢迎”态度,但在实际管理中对实习生还是存在“区别对待”。因此,酒店要加大对各级管理层的“实习生员工”管理意识的教育培训,做好以下三个方面:一是要公平对待实习生,各级主管在实施管理权时,要特别注意不要存有私心,必要的时候,要以一种“说给任何人听都可以”的理由来对待实习生。二是正确鼓励实习生,每个实习生都渴望被人认可和赏识,所以主管要全面掌握实习生的状况,在他们工作表现值得奖励时,诚心诚意地给予鼓励并适当奖励。三是正确指导实习生,主管指导实习生时千万不要以责骂的方式进行,必须以实在、具体的方式告诉他所知道的信息,让实习生自动地采取正确的行动,或是告诉他如何做。

(2)提高管理水平,公平处理实习生冲突

酒店人力资源部要专门组织针对实习生管理的专题培训。培训内容可以包括以下几个方面,如:“实习生实习期的心理变化特点和应对策略”、“实习生冲突的种类和原因分析”、“健康与非健康的冲突”等,让不同层次管理者掌握实习生的心理诉求和欲望不满的原因,学会处理各种冲突,激励实习生,并同实习生一对一面谈进行沟通交流,让他们参与规划、为他们设定目标,进行目标管理。充分利用酒店的表彰政策,对实习生管理的创新案例进行奖励。告知实习生指导教师的联系方式,鼓励中低层管理者直接与指导教师沟通,将问题化解于萌芽,而不至于所有问题都反馈至酒店人力资源部,这样既提高了各级管理者实习生管理水平,又畅通了沟通渠道。

五、结语

综上所述,酒店迫切需要在实习生管理上突破目前的简单化管理,找到一种合理的激励模式,为酒店提供有效管理实习生的方式,从而保证酒店的高效管理和正常运转,为酒店创造更大的利润。同时,这种科学的实习生管理模式也为酒店管理人才后续发展提供各方面的支持,从而保证酒店业持续健康的发展。

参考文献:

- [1] (美)弗雷德里克·赫茨伯格,伯纳德·莫斯纳,巴巴拉·斯奈德曼.赫茨伯格的双因素理论[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
- [2] 吴通永.激励理论在酒店实习生管理中的应用研究[J].赤峰学院学报,2008,29(6):149-150.
- [3] 陈卓,徐速.激励视角下高职酒店顶岗实习生管理调查与分析[J].职业教育研究,2011(11):115-116.
- [4] 王璇璇.酒店实习生的激励对策[J].饭店现代化,2012(4):34-39.
- [5] 王格,任孝珍.基于人际关系角度的酒店实习生管理研究[J].太原城市职业技术学院学报,2012(6):18-19.
- [6] 沙爱霞,张红梅.酒店本科实习生心理管理研究[J].边疆经济与文化,2011(05):150-152.
- [7] 徐莹.酒店实习生工作满意度对其职业选择的影响分析[J].人力资源管理,2011(04):226-228.
- [8] 孙新波,樊治平,秦尔东.知识员工激励理论与实务[M].北京:经济管理出版社,2006.
- [9] Lawrence S. Kleiman.人力资源管理[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [10] 孙家永.酒店领导风格对员工满意度的影响研究[D].上海师范大学,2012.
- [11] 安尼·布鲁斯.如何激励员工[M].北京:清华大学出版社,2005.
- [12] 罗燕.基于 RS-ANN 模型的酒店知识型员工绩效评估及激励研究[D].天津大学,2009.
- [13] 周采凤.酒店实习生职业倦怠原因探析[J].现代商贸工业,2011(11):121.
- [14] (美)约翰·E·特鲁普曼.薪酬方案:如何制定员工激励机制[M].上海交通大学出版社,2002.
- [15] D. P. Skarlicki & R. Folger. Retaliation in the workplace: The Roles of Distributive, procedural and Interactional Justice [J], Journal of Applied Psychology, 1982(3): 434-443.
- [16] 孙英陆.怎样管理员工培养人才[M].北京:科学出版社,2006.
- [17] (英)大卫·厄温.员工聘用与管理[M].汕头:汕头大学出版社,2004.

Research on Two-factor Theory about the H Hotel Interns Incentive Mechanism

CAI Libin¹, DONG Quanyue^{1, 2}

(1. Ocean University of China, Qingdao 266100; 2. Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: The rapid expansion of hotels leads to a serious shortage of hotel frontline staff, so they hire a large number of interns. To ensure the sustained and healthy development of the hotel and the efficient management of hotel industry, it is an urgent need to break the current simplified management of interns, and find a more reasonable incentive management mechanism. Taking Qingdao H Hotel as the research object, analyzing incentive factors in H Hotel, this paper formed an incentive model for interns, and proposed adequate measures to the perfect of interns incentive mechanism in H Hotel.

Key words: interns; incentive mechanism; health care; incentive; H hotel

(责任编辑:魏有广)

酒店基层员工流失原因的社会学解读^{*}

崔建勋

(新乡学院,河南 新乡 453003)

摘 要:基层员工流失已经成为制约酒店业发展的瓶颈,流失的原因很多,运用相关社会学经典理论分析员工流失的原因,为破解难题提供另一种思路。从就业传统观念、传统价值取向、现代社会价值取向、家庭传统观念等维度深刻分析酒店基层员工流失的原因,并提出解决问题的对策。

关键词:饭店业;基层员工;社会学;价值观

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

酒店基层员工流失严重,容易造成服务质量下降,招聘成本增加,顾客投诉增多等问题。学者们从不同的学科角度进行分析,剖析基层员工流失的原因,形成各种观点,可谓见仁见智。本文从社会学的视角分析酒店业基层员工流失的原因,对流失的深层社会问题进行深入分析。

一、研究对象和研究方法

国内学者对酒店员工流失研究的文献可谓汗牛充栋,已有学者对此进行总结,如周楠楠(2011)对国内饭店员工流失的问题进行述评,对相关文献进行分类整理,为未来研究指明方向。但关注基层员工流失的文章屈指可数。笔者通过中国知网共检测到文献8篇(截止到2014年6月),且研究视域较为单一,主要从基层员工流失现象到原因分析。从社会学角度分析酒店人力资源流失的文献只有1篇,即奚宴平(2005)的《中国饭店业人力资源的社会学分析》,作者从饭店业历史、中国传统价值观念、旅游教育等视角分析人力资源流失的原因并提出相应对策。

(一)研究对象

酒店基层员工是指酒店各部门主管、领班及以下的工作人员。他们处于一线位置,直接面客,高流失率意味着酒店服务质量不稳,缺少可持续发展的原动力。鉴于学界对基层员工流失问题研究较少,所以本文研究对象为酒店基层员工流失的原因。

(二)研究方法

从社会学的角度分析酒店基层员工流失的文献极少,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酒店基层员工流失的原因并提出对策。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基层员工流失进行解读,重点阐述社会文化因素、家庭观念、价值观念等对基层员工的影响,从而更深刻认识酒店基层员工流失的社会学原因。

二、酒店基层员工流失的社会学因素解构

流失率(Turnover Rate)表示一定时期内离职员工占总员工人数的百分比。通常认为,饭店员工的离职率应该控制在10%~15%之内才不会影响到饭店正常的经营管理活动。饭店流失率因饭店星级、所有制不同而异。饭店星级越高,流动率越大。四、五星级酒店员工流动率为25.74%,二、三星级为20.15%;合资酒店员工流动率26.72%,高于国有酒店21.18%。20%以上的员工流失率已经对饭店业的发展构成威胁,必需认真对待。

仅从经济学供需关系分析基层员工大量流失的原因不能找到深层原因,探究其根源要从社会学的角度入手。马克斯·韦伯认为“社会学是一门致力于解释性地理解社会行动并因而对原因和结果做出因果说明的科学”。在社会学各派思潮中,“一般都有意无意地预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及其行动具有决定性的制约作用,要

^{*} 收稿日期:2014-06-03

基金项目:河南省科技厅软科学项目“豫北旅游产业结构优化升级问题研究”(132400411310)

作者简介:崔建勋(1979-),男,河北河间人,新乡学院管理学院讲师,硕士,研究方向为旅游规划、旅游文化、饭店管理。

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”。作为在酒店业就业的“社会人”,深受社会政治、经济、文化、价值、个人等结构影响,其工作时必然带有社会烙印,受到社会结构的制约。同时,“社会人”自身的理性、动机、情感、信念等因素也会影响其工作。

社会学涵盖经济、文化、价值、个人等要素。社会经济结构中的传统就业观念直接影响基层员工的就业选择、社会文化结构中的传统价值观念降低酒店业的吸引力、社会价值结构中的现代社会价值取向直接导致基层员工流失、个人结构中的传统家庭观念影响基层员工的利己选择。

(一)社会经济结构中传统就业观念是基层员工流失的诱因

“车船店脚牙,无罪也该杀”、“男怕选错行,女怕嫁错郎”的俗语反映人们传统就业取向。从社会学角度分析,就业实际上是对社会经济资源的拥有和使用。著名的德国社会学家韦伯将社会资源分为三种:一种是经济;一种是权力;一种是声望即社会地位。他把根据经济因素划分的群体称为阶级,区分阶级的差别是货币量的不同。社会地位的差异导致的是等级的差异,并且认为不论多宽松的社会中总是有着社会地位上的有序等级,其中每个群体都有其所属的位置。职业的选择意味着自己选择在社会中的财富、阶层、地位。从传统就业观念看酒店基层员工流失,一是因为其职位社会地位低,二是因为就业传统观念未根本改变,行业服务精神缺失。

1. 酒店组织结构反映基层员工社会地位

法国著名社会学家布尔迪厄认为:“一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或一个构型。”利益既是场域运作的条件,也是场域运作方式的产物。利益推动人们参与到特定场域的游戏之中,相互争夺。酒店组织结构是社会群体利益博弈的结果。

酒店的组织结构深刻反映社会就业群体在企业中的经济地位和声望,是浓缩的社会阶层结构图。酒店董事作为投资人,借助资本增值获取经济利益,是社会的上层;中高层职业经理作为管理者,凭借管理技术和经验成为社会的中产阶级;基层员工在社会资源、权利分享中处于劣势而成为社会的底层。基层员工大多来自农村、城市最底层或是刚毕业的酒店管理学生,总之是弱势群体。基层员工在社会经济结构中处于底部、社会地位不高,但现代社会就业机会很多,“人往高处走、水往低处流”的社会观念会造成基层员工的流失,使他们重新选择工作岗位。

2. 酒店业现有的发展阶段未能改变对服务业的偏见,造成社会服务精神缺失

欧美国家酒店业的发展是与社会经济发展同步的,建立在工业基础上的服务业经历了工业革命的洗礼,标准化作业方式已经被社会各界接受。后工业社会要凸显个性,服务业正好顺应这一历史潮流,由此可见,欧美国家酒店业的发展与其经济社会发展完美契合。而国内情况却不同,没有完成工业革命,标准化的生产方式还在推广,只有北京、上海等少数城市进入后工业社会,追求个性服务的服务业发达。在服务业不发达的社会里,缺乏对服务业从业人员的尊重与理解。因此,很多人对酒店基层员工会产生偏见心理,不理解他们为社会做出的贡献。国民素质在物质相对发达的社会里,自然要高于物质相对缺乏的社会。服务业的特性决定了对国民素质的依赖,无论是消费者还是服务产品提供者。欧美国家客人消费时会付给酒店员工小费,是对员工服务价值的认可,体现了现代服务精神,而我国社会却缺乏这种服务精神。在社会服务精神缺失的情境下,酒店基层员工工作中的服务价值得不到体现,自然造成基层员工流失。

(二)社会文化结构中的传统价值观念是基层员工流失的根源

以色列社会学家艾森斯塔德认为,当代社会中,历史和传统不仅不会消亡,也不可能只产生封闭的文明,它们以特殊的方式延续着自己的历史和模式。中国延续几千年的官本位思想、求稳怕变的农业生产心态和重视群体的意识,在人们血液中流淌,对酒店基层员工的流失造成一定影响。

1. 官本位思想对基层员工潜移默化的影响

“社会学理论处理的是集体的而非个体的行为,目的在于解释为什么即使个体行为随着时间改变,集体行为的模式却会如此有规律”。集体的行为模式会长时间影响个人职业决策。“学而优则仕”作为中国传统价值观念至今仍发挥作用。儒学的价值观基本上代表了古代中国人的价值取向,即追求“荣华富贵,声色货利”,即把升官发财作为人生的价值所在,成为中国人心中根深蒂固的“官本位”思想。公务员考试可以算得上开科取仕的现代翻版。对于部分优秀酒店管理专业毕业生而言,考取了公务员就会有稳定而体面的工作,是最优选择,强于在饭店里打拼。这一想法限制了酒店管理优秀毕业生在饭店就业,即使勉强在饭店业就业,也会成为重新择业的跳板。

2. 民族集体无意识对基层员工流失的影响

“社会现象之所以构成的,就是些‘信仰’、‘倾

向’和由团体所集合的规条,”“即脱离了个人的行为思想,而成为一种公共的行为思想。”长期的农业社会养成求稳怕变的心态和重视群体意识,对基层员工的流失造成影响。

长期的农业生产使人们安土重迁,顺应自然和环境,依靠土地为生。稳定性的职业便是自己的金土地,能够使自己生活无忧。酒店业作为服务业的排头兵,是社会经济发展繁荣的外在表现,但容易受金融危机和中央政策影响,具有很强的脆弱性,当酒店生意不景气时,首先裁员的是基层员工,使大家认识到在饭店就业是很不稳定的。

国人群体意识浓厚,群体工作使大家有了照应,而饭店是以独立的手工劳动为主体的企业,上至经理下至员工都要独立面对挑剔的客人,能够随机应变、独立解决随时遇到的难题。每天解决大量类似的问题,长此以往会导致心力交瘁。这样的职业自然不会对求稳的员工产生吸引力。官本位思想、求稳怕变的农业生产心态和重视群体的意识造成基层员工的流失。

(三)社会价值结构中的现代社会价值观念是基层员工流失的催化剂

行动者一旦进入某个场域就获得了该场域特有的规则、符号和代码。基层员工工作要受到酒店这个场域的影响。尤其是星级酒店的客户大多是社会上层人物,其消费观念自然会对基层员工心理产生冲击,造成其心理不平衡。科尔曼及费雷洛特别批评将价值、偏好或目标作为个体选择过程的外在因素的研究范式,认为有目的行动模式必须考虑人们的价值来源及其对个体偏好和选择的影响。利益“在客体自我层面是指对特定事件后果或控制资源的满意度,在行动自我层面表示获取对控制事件所必须的资源数量,这是行动的驱力”。“天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往”的自身固有利益驱使基层员工做出抉择。

1. 物质利益至上价值观对基层员工流失影响

使所有社会成员面临的机会都是公正平等的,需要采取措施使天生不利者与有利者一样可以同等地利用各种机会,在分配社会合作产生的利益方面始终从最少受惠者的立场来考虑问题。该理论强调社会机会均等的重要性,当部分群体无法把握机会为自己谋取利益时,他们会选择重新选择职业。酒店基层员工处于酒店组织结构底层,他们会将自己与同样付出的群体进行比较,结果发现自己处于劣势,会引发员工的流失。

改革开放后,人们立即把主要精力投入到社会经济生活中去,经济价值逐渐成为生活的主旋律,个

人主义盛行。“自我中心主义”只讲个人利益,只顾个人需要助长了拜金主义、享乐主义,把金钱作为评价人生价值的标准。在物质至上的社会里,员工总会把自己的付出与所得跟别人的付出与所得进行对比,结果发现饭店业员工收入不高,付出与收入不成正比。饭店一线员工的平均月收入在2501—3500元范围内的居多(24.97%),1500元以下以及5001元以上的相对较少。起薪低导致一部分酒店管理专业学生对酒店行业失去兴趣。在饭店上班,工作轮休不正常,身心压力大,自然不愿留在酒店继续发展。

2. “90后”职业新人价值观念对基层员工流失的影响

“每个现实之物都表现出一种特殊的、特有的、个别的特征”,作为酒店基层员工的社会人更是如此。他们年龄集中在21—35岁,属于新生代员工;以未婚居多;学历以中专及大专为主(52.02%)、其次为本科及以上(26.79%)。酒店基层员工基本上是二十几岁的青年,即90后开始成为饭店行业的主力军。90后大学生在求职方面与其他群体不同。90后的求职者有如下特征:职业理想更趋理性,择业目标更加务实;工作福利薪酬,希望平衡物质与精神收益,注重生活质量与工作发展机会;职业选择走向独立,创业行动渐行渐显等。“90后”大学生生活在消费社会当中,其“重商意识”和“涉商经历”都有所不同。“90后”大学生正是享受到令人羡慕的物质生活,也使他们比以前的人们更乐于享受,加上没有经历过困难与逆境,缺少锻炼,继而在价值观的形成过程中,容易放弃,自我化严重。90后的这些毕业生的求职特点与饭店要求的“程序化服务,顾客就是上帝”的精神是背道而驰的,需要经过人生历练的工作环境与他们的职业理想相差甚远,笔者曾调查过所任教的旅游管理专业学生,大约有一半的学生不想在饭店业就业,认为饭店工作不仅身心劳累,而且不是自己想要做的工作,因此很多90后不愿留在饭店,而希望找到适合自己、能发挥自己特长的自由职业。

(四)个人价值结构中家庭观念是基层员工流失的“中国动力”

中国人个人价值取向重视家庭、重视和谐的观念造成基层员工流失。社会价值“不仅存在于个人意识之外,而且具有一种必须服从的,带有强制性的力量,它们凭着这种强制力量强加于人,而不管个人是否愿意接受”。群体意识内化在人们心中,工作时这种潜在意识一旦受到外界刺激便显露出来。

1. 追求和谐观念对工作时间的影

(1)综合工时制导致形体疲惫

酒店业由于业务的特殊性,往往采用的是综合工时制,这就意味着基层员工每天工作时间要超过8个小时。同时酒店服务方式是站式服务,积年累月会使员工形体疲惫,造成身体亚健康。

酒店员工在经营旺季连续加班更是常见,体力和脑力的严重透支危害员工的身体和心理健康。工作责任强、工作量大和工作时间长是饭店员工所面临的主要压力。有22.15%的员工表示在过去的一年里因岗位操作习惯而觉得膝盖和小腿不适。膝盖和小腿不适的员工主要为餐饮部、客房部、厨房等需长久站立的员工,尤以餐饮部最为明显;客房部员工膝盖疼痛出现的频率最高。有68.12%的员工表示因为身体不适而导致情绪低落。酒店全天候营业使得部分员工黑白颠倒,生物钟紊乱,不能做到“饮食有节,起居有常”。如笔者的学生在北京通联泰和大酒店餐饮部正常班工作时间,从10:40到14:00,16:40到21:30,每天长达8个多小时的站立时间。员工站立服务,传菜、上菜的步行,面对客人微笑等长时间的动作会使员工“久视伤血,久立伤骨,久行伤筋”,危害员工的健康。饭店客房部的服务员平均每天打扫12—16间客房,每间房至少需弯腰约35次,合计平均每天弯腰500多次。

(2) 人际交往过度导致心理疲惫

德国社会学家乔治·齐美尔持反实证主义社会学立场,构造了抽象的“形式社会学”,认为社会学的主要任务是研究“社会交往形式”。酒店服务的本质是“社会交往形式”,酒店基层员工大多是面客的,对人际交往能力要求很高,需要自己独当一面,灵活机动的处理各种突发问题,这需要很强的心理素质和丰富的经验。同时员工之间、上下级之间要及时有效的沟通才能够保证服务顺利完成。在酒店工作人际交往过度导致心理疲惫。在工作中,员工既要考虑客人的需求,更要顾及饭店的利益;既要做得温文尔雅又要控制成本,既要尊重客人也要维护自己的尊严,很多员工时常面临这样的两难困境。处理问题给他们带来了巨大心理压力。目前我国饭店基层员工的职业倦怠总体检率达到66%,其中高度倦怠为11.5%,中度倦怠为24.3%,轻度倦怠的为30.2%。

2. 家庭和睦观念对基层员工流失的影响

美国著名社会学家科尔曼认为:“理性行为是为达到一定目的而通过人际交往或社会交换所表现出来的社会性行为,这种行为需要理性地考虑对其目的有影响的各因素。员工非常理性的看待在饭店上班对自身家庭的影响。节假日或晚上本是全家团聚的日子,可是员工不能回家与家人团聚,而要坚守

工作岗位。在饭店里女员工占了半壁江山,她们或为人妻、或为人母,父母、丈夫、儿女在晚上或节假日热切盼望她们回家,可是她们却不能抽身而退,一定程度影响了家庭成员的团聚。如果家庭成员有人长时间在酒店工作,久而久之,会影响到家庭生活。

三、防止酒店基层员工流失的社会学对策

(一) 采用先进技术

伴随着饭店员工流失加剧和劳动力成本增加,饭店面临着用工荒。这意味饭店运营成本增加,效益减少。这样的状况迫使饭店采用新技术减少对劳动力的使用,以此节约成本。可以使用网上预订、支付、分房系统提高效率;可以通过电子菜单系统让客人自主点菜减少人力;可以通过宣传系统让客人爱护环境以节约成本等。

(二) 以人为本,加强培训

柔性管理。员工的社会特征造成了他们特殊要求:喜欢物质财富、有理想、喜欢稳定的工作、能够实现自己的人生价值,渴望拥有一个美满的家庭。因此饭店领导要关心他们切身需要,学会换位思考,为他们理想实现创造条件,加强引导,以人为本,重视营造良好的用人环境。

企业培训有助于员工实现自己的理想,拓宽发展空间,练就真本领。所以几乎所有的国际饭店集团都设有独立的培训部门,有些还建立专门的培训学校,或者联系国内外有关院校对员工进行培训。例如,喜达屋酒店与度假村国际集团有一整套完善的员工培训系统,从管理层的领导力培训,到客房服务员的实际操作培训,几乎涵盖所有领域,鼓励全方位的培训,培养全才和通才。所以饭店应针对员工不同需求制定不同培训计划,以此吸引员工。

(三) 物质刺激,员工参股

迫于住房、医疗等生活压力,员工对经济利益要求较多,因此可以借鉴国外酒店集团经验。一是付给雇员的工资基本上高于或持平于行业平均水平,二是对员工实施奖励计划。国内的企业如海底捞在物质激励方面做得很好。三是借鉴国外企业的做法,对于工龄长、优秀而忠诚的员工予以参股,让其感到自己就是酒店主人,应该努力为酒店工作。

(四) 改善社会对服务业精神的认识

政府应该通过各种媒体向公民宣传饭店,拍摄类似《五星大饭店》的影视剧,或者以采访、新闻发布会等喜闻乐见的形式,让更多人了解饭店对于社会的功用,从而改变社会对饭店服务人员的偏见。形成尊重劳动、尊重服务的良好社会氛围,饭店业才能得到持续发展。

在劳动力紧缩的背景下,酒店基层员工流失对饭店业产生重要影响。从社会学角度尤其是传统就业观念、社会文化价值、传统价值观念、现代社会价值观、传统家庭价值观等因素分析酒店基层员工流失的原因,揭示了员工流失的社会、文化、经济、政治层面深刻原因,为解决酒店基层员工流失提供对策。当然,酒店业作为服务业的典型代表,员工流失问题不能短时间解决,需要社会经济的进一步发展,社会观念的逐渐更新。

参考文献:

- [1] 周楠楠,郑向敏.饭店员工流失问题的国内研究述评[J].旅游研究,2011(12):80-84.
- [2] 奚晏平.中国饭店业人力资源社会学分析[J].饭店现代化,2005(10):54-56.
- [3] 牟真臻.饭店员工离职影响因素及对策研究[D].成都:四川大学,2007.
- [4] 陈方英.国际饭店集团在华人力资源管理研究及启示[J].饭店现代化,2009(2):58-61.
- [5] 马克斯·韦伯,著.社会科学方法论[M].杨富斌,译.北京:华夏出版社,1999.
- [6] 杨善华.当代西方社会学理论[M].北京:北京大学出版社,1999.
- [7] 付为一.社会学研究的新视域——矛盾研究方法在社会学中的应用[J].华章,2013(12):4.
- [8] Bourdieu. An Invitation to Reflexive Sociology[M]. Chicago: the University of Chicago Press, 1992.
- [9] 奚晏平.中国饭店业人力资源社会学分析(上)[J].饭店现代化,2005(10):55.
- [10] 李南海.试析社会学理论的多元性[J].长江师范学院学报,2010(6):136-140.
- [11] [美]艾尔·巴比,著.社会研究方法[M].邱泽奇,译.北京:华夏出版社,2005.
- [12] 岳远尊,张杰.传统“官本位”思想对当代大学生就业的消极影响及对策分析[J].长春工业大学学报(高教研究版),2006(1):104-106.
- [13] 王世斌.以理性选择理论为视角的高校毕业生就业流向社会学分析[J].职业教育研究,2007(12):75-76.
- [14] 郑美霞.布迪厄的社会学理论与女性主义的发展[J].青年文学家,2012(13):223-224.
- [15] J. Coleman, T. S. J. Fairer. Rational Choice Theory: Advocacy and Critique[M]. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- [16] 约翰·罗尔斯,著.正义论[M].何怀宏等,译.北京:中国社会科学出版社,1988.
- [17] 南天民.市场经济条件下的价值观变革[J].职业,2011(8):107-108.
- [18] 程璠,窦豆,白俊杰.美国高校学生就业服务机制对我国“90后”毕业生职业生涯规划与就业指导的启示[J].出国与就业,2012(1):14-15.
- [19] 唐仕钧.“90后”高职大学生价值观特点研究[J].科教导刊,2011(12中):23-24.
- [20] E·迪尔凯姆.社会学方法的准则[M].狄玉明,译.北京:商务印书馆,1995.
- [21] 郑向敏,马东升.我国饭店员工职业压力与健康现状分析——以青岛市饭店为例[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2008(3):55-62.
- [22] 樊婷婷,陈雪琼.酒店从业者职业倦怠的根源及干预措施研究[J].中国人力资源开发,2007(10):40-42.
- [23] 文军.西方社会学经典命题[M].南昌:江西人民出版社,2008.
- [24] 罗美娟.饭店一线员工工作倦怠研究[D].泉州:华侨大学,2009.

Sociological Analysis on the Outflow of Hotel Grass-roots Staff

CUI Jianxun

(Xinxiang University, Xinxiang 453003, China)

Abstract: The outflow of grass-roots staff has become the bottleneck of the development of hotel industry. There are many reasons for this outflow. It offers another way to solve the problem by analyzing the outflow of grass-roots staff from the sociological perspective. Based on a profound analysis on the reasons of the outflow from such perspectives as traditional employment concept, traditional value orientation, modern value orientation, and family tradition, the paper proposes countermeasures to solve this question.

Key words: hotel industry; grass-roots staff; sociology; values

(责任编辑:魏有广)

浅析中国民营饭店企业成长的影响因素及模式

——以山东舜和酒店管理集团为例*

孙 赫

(山东旅游职业学院, 山东 济南 250001)

摘 要:文章以山东舜和酒店管理集团为研究对象,对影响该酒店企业成长的关键要素进行了深入剖析,并结合我国饭店行业特点及中国民营饭店成长背景的特殊性,归纳了该酒店企业的成长模式。

关键词:民营饭店;饭店成长;成长模式;舜和酒店

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、问题提出

本文通过对现有文献进行总结以及对企业管理人员进行访谈,对舜和酒店管理集团的成长因素及模式进行了深入研究。通过文献调研可以看到,一方面,大部分学者主要从企业成长决定因素理论出发对影响企业成长性的共性因素进行归纳,从而忽视了不同类别企业间存在的差异;也有部分研究者将企业自身特征同时视为企业成长的影响因素,但是忽略了不同影响因素之间的相互影响。另一方面,学者对民营饭店的关注虽然很多,但仅仅局限于现状的描述和问题的揭发,缺乏对中国民营饭店成长理论上的把握和升华。然而对于成长速度极快,发展潜力巨大的民营饭店来说,总结其成长模式及其影响因素将有利于我们从宏观上把握这个庞大的群体,并预测它的未来之路。因此,本研究试图找出影响民营企业发展的关键要素并研究它们之间的交互关系。此外,成长模式及其影响因素的研究对发展中的民营饭店具有一定的启发意义,民营饭店可以更加清醒的认识自己所处的位置及成长中的核心问题,根据不同成长状态适时调整策略以实现更好的成长,这也是本研究的目的所在。

本文之所以选择山东舜和酒店管理集团进行研究,是因为该集团创立后在极短的时间内以几乎一年开一家、一年火一家的速度和傲人业绩迅速成为济南乃至山东民营酒店集团的翘楚和代表。截至目前为止,舜和酒店集团旗下经营管理了舜和商务酒店、天发舜和商务酒店、天禧舜和商务酒店、舜和国

际酒店和巴西烤肉专营餐厅,已成为固定资产和年收入双过亿的大型酒店管理公司,取得了良好的社会效益和经济效益。

二、影响舜和酒店集团成长的要素分析

影响企业成长的因素有很多,通过对舜和酒店集团的深入调研,笔者找出了影响舜和酒店集团成长的关键要素并将其归纳总结,包括以下几个方面:

(一)企业家精神

1. 创新精神

所谓创新精神是指企业家具有强烈的创新愿望、动机和意图,反映在企业经营管理过程中追求卓越,有强烈的事业心和成就欲,具有战略眼光,总是不满足于对已有事物的改进提高,致力于开拓进取,力图创造出新的、不同的价值或把现有的资源组合成更具生产力的动态。在企业创新的过程中,企业家不仅是倡导者,而且是创新行为的领导者和组织者。企业家精神中的创新精神在企业成长中的重要作用可以归纳为:企业家精神在企业成长中是一个不断提升创新层次并最终形成创新网络和机制的过程,是企业成长的成长前提。笔者认为,舜和酒店管理集团总经理任兴本(以下简称任总)的创新精神主要体现在以下三个方面:

产品和服务创新:产品和服务创新是企业的生存之本,任总带领团队不断提高酒店产品质量,提升服务水平,专注细节,追求精品,打造泉城济南的一流服务品牌。为了提高顾客满意度,创造良好的顾

* 收稿日期:2014-03-17

基金项目:山东省教育厅高校人文社科项目(J13WG61)

作者简介:孙赫(1983-),女,宁夏银川人,山东旅游职业学院讲师,主要从事旅游市场开发、饭店营销等方面的研究。

客体验,酒店在各个部门的创新不胜枚举。例如,在客房部,服务人员通过细心观察给客人提供个性化服务赢得了客人的赞誉。在餐饮部,大到菜系的把握与研制,小到小食品的创新,从源头把关,原材料精品化进而打造精品菜肴,通过不断的尝试和更新,研制出符合消费者需要的新产品。例如,任总在巴西考察时,敏锐得觉察到巴西烤肉完全能适合中国人的口味,于是斥巨资聘请巴西著名的烤肉大师来济南,潜心研究适合济南市场的巴西烤肉和自助餐相结合的经营形式,将“舜和巴西烤肉”打造成金牌品质,使其在当时成为山东时尚餐饮的代名词,开创了烧烤自助餐在星级酒店成功运作的先河。

技术与管理创新:产品和服务的创新很容易被模仿,因此,舜和酒店集团十分重视管理创新和技术创新。技术创新方面,舜和酒店集团善于利用高新技术并对生产过程中的工艺流程进行改进,大大提高了工作效率,比如舜和国际酒店的厨房内引进的风能热泵技术科学有效的解决了厨房内部资源有效合理利用的问题。管理创新方面,任总不仅善于学习其他酒店的成功经验和做法,而且敢于突破与超越别人的成功经验,在总结他人管理经验的基础上进行酒店制度的创新,给舜和酒店管理集团注入源源不断的发展动力,并不断提高集团的竞争力。

企业文化的创新:产品服务创新和技术管理创新源于企业文化的创新,企业文化创新也是推动企业创新和发展的不竭动力。“舜和”二字的连用恰如其分的体现了企业文化的内涵和特色。“舜文化”是济南景观的主要体现,是济南人民的骄傲,也是全国人民的瑰宝。“和文化”是中国传统文化中重要的价值理念,在现代社会展现了一种中华民族向往和平、希望与世界和谐相处的姿态,舜和酒店集团以和风细雨的态度为每位客人提供细致入微、体贴周到的服务。

2. 冒险精神

企业家的创新精神带来的各项创新活动一方面可以给企业带来高收益,但同时也给企业带来了高风险。创新的过程不可能是一帆风顺的,甚至可能要失败多次方能取得成功,有的企业失败一次后,就轻言放弃,正是由于他们企业的经营者缺乏企业家精神中的冒险精神。因为环境的不确定性和市场机会、创新及进行判断性决策等是密不可分的。从舜和酒店集团成长的过程来看,任总在企业成长的不同阶段,其冒险精神的体现也是不同的。

第一,在企业的创业阶段,企业家的冒险精神就尤为重要。任总在市场调研和综合评估自身实力的

基础上作出准确决策,在2004年,舜和商务酒店作为一个全新的酒店业态诞生在高档酒店林立的济南泺源大街了,并且迅速打开了市场,形成了忠实的顾客群,赢得了良好的口碑。

第二,在企业的成长阶段。此时,企业内有了相对完整的管理团队,企业的决策不再全部由企业家做出,此时的企业家冒险精神从开始的创业阶段中所表现出来的以市场定位能力和机会识别能力为主的风险识别能力上升为经营战略制定和实施。企业家通过分析、评估企业内外部环境各因素,确定企业存在和发展的目标及战略,从而有效地发挥和培养企业的竞争优势,使企业能在复杂多变的竞争环境中明确方向,抓住发展机遇。任总能够正确地确定企业的成长方向,不断地探索顾客的价值需求,开拓和抢占新的市场,改进和开发新的产品和服务,应对各种竞争威胁,寻求满足顾客需求和实现企业成长的最佳方法。

第三,在企业的成熟阶段。在企业进入成熟阶段后,其主要任务就是打造企业的核心竞争力,核心竞争力的打造是一个长期的过程,而它离不开企业家的冒险精神。在这个过程中,任总通过制定一系列的战略来培养和构建企业的核心竞争力,不断通过企业内部投资、学习和整合来培育企业核心竞争力。企业核心竞争力往往是无法外购的,只能靠企业内部投资、学习和整合来创造。在学习方面,任总带领员工到全国知名酒店考察学习,洞察研究中国餐饮的发展趋势,学习酒店先进的管理经验。

第四,变革再生期。如何打破企业的惯性是企业进入再次快速成长的根本途径,不时打断长期的静态平衡或惰性是企业冒险精神在这个阶段的具体体现,打破旧的平衡,实现新的平衡。舜和国际酒店的开业,其实就是任总在变革再生期时冒险精神的具体体现,在经济酒店遍地开花,商务酒店泛滥的市场条件下,任总调转船头,以“餐饮主题文化酒店”定位的舜和国际酒店正式落成并在开业一年内取得了惊人的业绩。

3. 合作精神

任何一个人或企业都不是一个绝对独立的个体,企业的成长和发展需要合作,合作不仅仅体现在企业内部,更体现在企业与企业、企业与政府、企业与社会之间。合作是一种开放的态度,是一种宽容的精神。俗话说“同行是冤家”,但任总非常愿意和同行进行交流,他经常会毫无保留的将自己的经验、创新的产品、引进的新技术等等和同行业分享。他的行为很好地诠释了竞争的涵义,把对手既看作是

竞争的对象,也当作是合作的伙伴,追求双方的竞争。舜和酒店集团在培训、金融、技术开发、产品设计、市场营销、分配等方面,实现高效互动和合作,克服了内部规模经济的劣势,实现自身的成长。此外,合作精神也有助于舜和酒店集团建立战略联盟和伙伴关系,打破私人知识壁垒和组织知识壁垒,实现共同增长。

(二)管理制度

1. 精准的六常管理

六常管理法渗透在酒店的各个部门,舜和酒店集团制定了统一的标准来规范员工的每一个动作,并且配以图片,帮助员工更好的记忆和执行,从而使这些要求和标准在实际工作中能够落到实处。以舜和厨房为例,首先,物品摆放科学有序。整个厨房没有多余的用具,只要是需要的东西,他们都能够第一时间拿到手上,无论厨房多忙,物品也不会因此而乱放。其次,卫生无可挑剔。在油烟罩内部、打荷台里侧、两个炉子中间的夹缝处,让你感受到的都是干净无油污。再次,标语醒目,警示性强。标准以照片形式生动的体现出来。舜和的标准制定很巧妙,他将每一个标准程序以一系列的照片给展示出来,并配有相应的文字解释。最后,各种表格制定齐全,检查体系完善,操作方便。

2. 细致的目标管理

目标管理是以目标为导向,以人为中心,以成果为标准,而使组织和个人取得最佳业绩的现代管理方法。在酒店员工的积极参与下,舜和酒店集团自上而下地确定工作目标,并在工作中实行“自我控制”,自下而上地保证目标实现。舜和酒店集团把酒店的各项收入及指标分派到各个部门,而且制定出了详细的分解计划,把各项工作分解到每个人每天做什么或是需要完成多少任务,并且每天进行跟进。例如,一位销售经理的计划是,实地拜访客户 100 名,新签协议 10 份,总收入要达到 92 万,销售房间 550 间,客房收入 16 万,餐饮收入 71 万,会议收入 5 万,新客户收入要占 5%,应收账款 70 万。根据这个计划,他们又进行了跟进,就是细化到每一周来检视任务的完成情况,做出销售情况排序表,本周总排名第一是谁,完成的数额是多少,本周房间销售最好的是哪位,完成了多少间任务,餐饮收入谁的最高、多少钱等等,把整个的销售情况都做了排序,让每个人都了解自己的差距在哪里。

3. 创新的服务机制

舜和酒店集团结合酒店实际情况实践出一条创新之道。酒店根据各个部门不同的特点,从宾客的

需求出发,推出了五个特色服务机制。

安保部的“形象式服务机制”。客人来到酒店,第一个接触到的有可能是安保部的员工。安保部的员工每天像部队执勤一样,交接岗标准、规范,自发组织消防演练,每日风雨无阻升国旗等等。虽然客人可能不与保安交流,但他们会看到保安的形象。

前厅部的“走动式服务机制”。前厅部负责接待的工作人员,例如 GRO 或大堂副理应主动问候客人,做到客人进门有人迎,客人走时有人送。走动式服务机制不是要求前厅部服务人员到处走走而已,而是需要服务人员时刻关注客人需求,获取更丰富、更直接的服务信息。敏锐的观察力是走动式服务成功的要素。

客房部的“感动式服务机制”。住宿的客人在酒店停留的时间较长,客房部的服务人员有大量的时间了解客人需求,把握客人心理,为客人提供“满意+惊喜”的个性化服务,让客人感受到酒店的文化及服务人员的热情好客。客房部员工每次开例会,都会总结和交流每个员工为客人提供服务的优秀案例,让每个员工都可以相互学习,并不断创新。

餐饮部的“关注式服务机制”。在酒店用餐的很多客人不是住店客人,他们在酒店停留的时间相比于住店客人停留的时间较短,因此如何给客人在短时间内留下良好的印象就至关重要,这就要求餐饮部的服务人员必须时刻关注客人需求,想在宾客之前,满足宾客需求,追求宾客赞誉。

销售部的“秘书式服务机制”。所谓“秘书式服务”就是管家式的贴身服务,使宾客感到酒店就是他的办事处,销售人员跟自己的秘书一样;顾客进门、引领、列菜单、安排细节等都由销售人员为宾客安排等。

(三)酒店合法性的培育

合法性(legitimacy)的研究源于制度理论,是关于接受、适应和愿望的社会化判断,有助于企业获得其生存和发展所必需的资源(DiMaggio and Powell, 1991)。合法性增强了企业规范性和可信度,有助于增强投资企业的投资信心,因此,合法性为创业型企业带来很多有助于其生存和成长的资源,包括资本、技术、管理人才、有竞争力的员工队伍、顾客资源和网络关系等(Aldrich and Fiol, 1994; Scott 1995)。本文从三个方面来研究舜和酒店集团合法性的培育:增强公众意识的活动、人力资本和企业文化。

1. 强烈的社会公众意识

舜和酒店集团作为一个企业大家庭,在对待员

工、宾客、社会方面都做出了杰出的努力和贡献,增强了公众意识,把“情满舜和”的品牌做到极致。

情聚员工:舜和酒店对员工的关怀是无微不至的,从员工的食宿条件到工作环境再到职业生涯规划,都能体现出酒店领导对员工的关心。

情系宾客:舜和为员工营造了一个温暖的家,员工把家的温暖回报给每一位客人。每一位员工都能够用心为顾客服务,把顾客当成自己的朋友或者亲人,让顾客真正感受到温暖的服务,让客人真正感到服务的热情、周到、细致。

情洒社会:舜和酒店管理集团以“情满舜和”作为服务品牌,对内为员工和宾客提供了如家一般的真情和温暖,对外也向社会和公众献出了舜和人的浓浓爱心。2008年,汶川大地震后,全体舜和人积极响应党的抗震救灾的号召,在全国率先倡议发起了“手系黄丝巾,心连灾区人”活动。随后,在任总的带领下,集团再斥资组建“舜和赈灾车队”,冒着生命危险,长途跋涉奔赴地震重灾区,将舜和人的温暖和关怀带给了灾区人民。全体舜和人以“国家有难、匹夫有责”的担当义举,在社会公众面前浓墨重彩地写了一个大大的“人”字,彰显了全体舜和人高度的社会责任感。

2. 优秀的人力资本

在人力资本方面的有效投资也有助于提高创业型企业的合法性。舜和酒店集团在人力资本投资方面也做出了很多的努力。舜和酒店集团在选人、用人、留人等方面都有自己一套完整的标准和制度,集团管理人员中老员工大约占60%,其中主要酒店的总经理都在本企业工作了至少12年,一些部门经理都是工作10年以上。他们大多都是随着企业的成长而成长,对企业的文化有着深刻的理解和认同。他们以企业为荣,爱企如家,与企业风雨同舟、荣辱与共。

3. 企业文化

可用五句话来概括舜和的企业文化:①优厚的待遇吸引人。一流的企业,一流的待遇,一流的人才。一流的待遇不是说在业内最高,而是在业内保持先进性,每年都会长工资,尤其在2011年投入1000万用于提高员工工资。②亲情的氛围感动人。舜和不但要感动客人,还要感动员工。舜和在员工后勤、福利等方面都做了很多的工作。比如,员工公寓都是标间,有线电视,空调,全套配发生活用品,包括床单被褥、两个脸盆一大一小,大的洗脸小的洗脚,两个脸盆刚好套在一起,每月1号、15号统一给员工换洗床单,这些都是任总一开始就提倡的,一直

坚持到现在,没有人敢打破它。业余文化生活比较丰富,主要是为了凝聚员工,满足企业发展梯队需求。另外,在社会上也做感人事迹,比如,四川5.12大地震,用残疾工,内部职工有困难都给予帮助等。③先进的政策激励人。比如酒店有果汁饮品提成、PK文化、绩效考核等激励措施激发员工工作的热情和积极性。④广阔的事业发展人。舜和酒店集团为员工提供了内部晋升的平台并为员工做好职业生涯规划,在选人、用人、留人方面都做出了大量的努力。⑤浓郁的文化塑造人。舜和人务实、敬业、精益求精的精神让每一位入住的客人都能感受到如家般的温暖。

(四) 企业声誉

企业声誉是一项能给企业带来利润与财富的重要无形资产,同时良好的声誉也是企业的一种持久的竞争优势与战略资源。企业声誉之所以重要是因为它影响了利益相关者的关键决策(Fombrun and Van Reil, 2003)。舜和酒店集团全体员工通过不断努力和 innovation,为舜和赢得了很多的荣誉(见表1)。这些良好的企业声誉有利于酒店赢得投资者的信赖,获取更多的外部资源,并降低融资成本(Beatty and Ritter, 1986);对于顾客来说,其购买决策会受到酒店声誉的影响,良好的声誉能够促使顾客从初次购买到再次购买进而变成酒店的忠诚顾客,增加酒店的市场份额;同时,良好的声誉能够有效地提高舜和酒店集团在公众中的知名度和美誉度,从而为酒店可持续发展提供有力的保障。

表1 舜和酒店近年来获得的荣誉

年份	企业获得的荣誉
2006	山东省旅游饭店细微服务达标单位、济南消费品牌20强
2007	全国特级酒店、十佳星级旅游饭店、消费者满意单位、情满舜和——山东省服务品牌
2008	山东省著名商标、全市旅游工作先进单位
2009	省级就业和社会保障先进单位、市级再就业和助残先进单位

三、舜和酒店集团的成长模式

舜和酒店集团是不寻常的路线,他们是市场的产儿,有更强的危机意识,和外资酒店、行业下属各系统的酒店相比,他们的运作模式有很大的不同,集团化运作,经营性质上没有任何背景和靠山,完全靠自己打拼,压力很大,集团能够居安思危,眼光更长远。

(一) 内部成长模式

1. 努力提高酒店的核心竞争力

核心竞争力是企业成长和发展的根本源泉和不竭动力。舜和酒店集团一直在致力于培育企业的核心竞争力,通过整合酒店内外部资源,发挥酒店集团的整体优势,不断对酒店产品和服务特色进行创新,塑造“舜和”品牌并接受市场检验,为顾客提供高附加值的产品和服务,难以被竞争对手模仿和超越。在市场竞争如此激烈的情况下,舜和酒店集团的成长发展过程中不仅在硬件方面不断完善提高,同时也在文化、技术、管理、品牌、人才等软件方面不断变革创新。舜和酒店集团在现有经验的基础上,有效利用集团整体的资源优势,加强产品创新和市场营销,培育以中国百姓餐饮为主的核心市场;开展标准化和制度化建设,形成自己的独特的企业文化和管理模式。

2. 品牌发展和提升战略的成长模式

舜和酒店集团在实施品牌战略上首先有明确的市场定位,将酒店的客源全面覆盖中端和高端商务市场,以鲜明的特色和独特的价值赢得目标市场的认可;舜和酒店集团从顾客需求出发来设计饭店产品和形象,以消费者的价值和利益为导向,从而提高顾客的归属感;舜和不断通过技术创新来提高产品和服务质量,根据自身经营状况和未来发展战略设计合理的品牌结构,通过资本积累、服务与管理升级,实现由产品经营到品牌经营的过渡,进而赢得在市场上的比较优势。

(二)外部成长模式:横向一体化的集团化道路

舜和酒店集团通过横向一体化扩张,即酒店集团在饭店行业范围内通过拓展多品种饭店产品类型、扩大企业数量等方式实现扩大市场目标的扩张方式,这种扩张方式的行业范围单一而产品类别多元。舜和酒店集团现在采取的主要是在同一投资主体下的投资行为,即直营连锁的集团化方式,该方式采用统一的品牌、经营、管理、财务、人事、物流、市

场、营销、客服、培训的运营方式。它不仅能在最大程度上让消费者享受连锁经营服务的一致性,而且还有利于集团进行统一的管理和运营。同时,舜和酒店集团还采取了参与管理的方式进行品牌和管理输出,既有利于实现集团化的规模经营,又可减少市场开发的成本和周期。舜和酒店集团通过在京成立酒店投资管理股份有限公司,设立驻京办事处,同时以各种合作方式运营北京、广州等外地酒店等方式,探索舜和品牌全国扩张之路,逐步实现其“北上南下、品牌扩张、布局全国”的目标。

舜和通过实行集团化发展,将各个相对独立的酒店通过一定方式联合起来,进行优势互补,形成规模经营,实现了良好的规模经济效益,在资金、企业形象和品牌、人才、价格等方面形成了巨大优势。

参考文献:

- [1] 孔伟,周秀红.企业家精神对企业成长的影响[J].商业现代化,2006(4):11-12.
- [2] 狄保荣,徐凤增,王晨光.饭店企业的成长[M].北京:中国旅游出版社,2011.
- [3] 徐凤增.创业机会识别与杠杆资源利用研究[D].济南:山东大学,2008.
- [4] 崔凯.中国企业家精神与企业财务绩效的实证研究[D].上海:同济大学,2007.
- [5] 徐栖玲,刘俊伟.从锦江新亚重组看我国旅游饭店集团的战略构想[J].商业经济文萃,2004(5):36-39.
- [6] 陈雪钧.中外饭店集团核心竞争力比较及启示[J].桂林旅游高等专科学校学报,2008(1):103-106.
- [7] 于春玲.饭店企业成长模式研究[D].济南:山东大学,2005.
- [8] Cathy A. Enz. Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases [M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

The Influence Factors and Modes of Chinese Private Hotels' Growth ——Take Shandong Shunhe Hotel as an Example

SUN He

(Shandong College of Tourism & Hospitality, Jinan 250001, China)

Abstract: Taking Shandong Shunhe Hotel as an example, this paper dives deep into the key factors that influence its growth, takes hotel industries' characteristics and Chinese private hotels growth background into consideration, and then summarizes its growth model.

Key words: private hotels; the growth of hotels; growth mode; Shunhe Hotel

(责任编辑:魏有广)

经济·管理

区域人口城镇化发展现状、障碍及对策分析
——以重庆市为例*陈国生^{1,2},张引³,欧阳琳^{1,4}

(1. 中南林业科技大学,湖南长沙410004;2. 湖南工学院,湖南衡阳421002;

3. 西南大学,重庆北碚400715;4. 衡阳财经工业职业技术学院,湖南衡阳421002)

摘要:人口城镇化是城镇化发展模式转型过程中的核心问题。在分析重庆市历年人口数据的基础上,采用定性和定量结合的方法,总结了重庆市人口发展现状,归纳出重庆市人口城镇化发展面临的主要障碍包括:人口分布不均衡、人口结构不合理、人口流动方向集中在大都市等,将长期影响重庆市城镇化发展方式转变。导致这些障碍的主要原因来自地形地貌自然特征、经济发展不平衡、历史累计的人口基数和落后的教育水平,以及制造业布局不合理等。在新型城镇化发展要求和深入改革进程中,要高度重视人口结构、人口流动和人口素质的改善和提高,配合制度上创新、教育方式转变和产业布局正确导向,不断提高劳动力素质,有计划转移农业人口,培养和发展大城市、中小城市和小城镇,进一步优化城镇体系,促进重庆人口城镇化与地方协同发展。

关键词:新型城镇化;人口城镇化;重庆市

中图分类号:F292 **文献标识码:**A

城镇化是现代化进程中必然发展途径,是我国现代化建设的重要历史任务和长期发展战略。党中央在十八大报告中明确提出,“坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路”。中央城镇化工作会议强调要紧紧围绕城镇化发展质量,稳步提高户籍城镇化水平;要以人为本,推进以人为核心的城镇化。《国家新型城镇化发展规划(2014—2020)》指出,新型城镇化是我国城镇化发展的新目标和根本要求。国家直面城镇化发展中出现的矛盾和问题,提出加快转变城镇化发展模式,从注重规模、速度、投入的发展模式转向注重质量、效率、效益并兼顾人与自然全面和谐的可持续发展模式,从由政府主导、重规模扩张、人口数量集聚和空间蔓延的外延式城镇化,转变为以科学发展、统筹发展为宗旨,以产业升级为动力,实现经济、社会、资源、环境协调一致发展的内涵式城镇化。

中国城镇化发展区域差异明显,需要探索区域特色的城镇化发展道路。重庆市是我国西部地区唯一的直辖市和国家五大中心城市,是国家统筹城乡

发展综合配套改革实验区,在国家发展战略布局中具有举足轻重的地位和作用。选取重庆市在推动新型城镇化发展过程中所面临的人口问题作为分析个案,在人口结构、城镇化发展速度和特征、空间差异等多方面具有代表性,对国内尤其是中西部地区省、市、区有一定借鉴意义。本文采用重庆市统计年鉴和中国人口统计数据,运用定量分析、比较分析等方法,归纳总结重庆人口要素现状、问题及其原因,结合新型城镇化发展要求和目标提出相应对策。

一、人口城镇化与新型城镇化的内在逻辑

(一)人口城镇化是新型城镇化的核心任务

人口作为经济、社会发展的重要因素对城镇化发展质量、产业升级转型、城镇体系构建等起到重要支撑作用。城镇化率就是城镇人口占总人口的比率,因此人口城镇化是衡量城镇化发展水平的主要依据之一。新型城镇化首要考虑的问题也是人口如何向城镇转移的问题。中国人口与发展研究中心课题组提出,加快人口城镇化是实现城乡一体化的载

* 收稿日期:2014-05-13

基金项目:重庆市社科规划青年项目“统筹城乡背景下成渝经济区城镇化战略研究”(2012QNSH019)

作者简介:陈国生(1965-),男,湖南常宁人,湖南工学院旅游规划与设计研究所所长、教授、博士,中南林业科技大学商学院硕士生导师,主要从事区域经济与旅游管理研究。

体,是经济增长的稳定驱动力,是启动内需的重要举措,是解决“三农”问题的根本出路,是实现现代化的前提。因此,发展新型城镇化的核心问题是解决好人口城镇化的问题。

(二)新型城镇化的目标和任务是人的全面发展

新型城镇化要走不同于过去的粗放式城镇发展道路,提出要以人为本。李克强总理在“两会”记者招待会上指出:“我们强调的新型城镇化,是以人为核心的城镇化”。这说明新型城镇化在发展过程中首先应考虑人的问题。要发挥人口要素在城镇化进程中的主体作用,充分尊重人的选择和人的需求,让城镇化成为实现人的价值、发挥人的主导作用的重要力量。具体而言,新型城镇化进程中要为进城农民工提供充足就业岗位和相应社会保障,同时通过适度规模经营增加农民收入,要帮助进城农民工实现市民化,改善城市人居环境,有效防止“城市病”。

(三)向城镇转移农业剩余人口是新型城镇化发展要求

城镇化的过程是一种产业结构调整的过程。新型城镇化和统筹城乡发展的基本实现道路是实现农业生产效率的提高,实现农业剩余人口的转移。李克强总理在“两会”期间参加山东代表团审议提出:“城镇化与农业现代化相辅相成,是新型四化的必然要求。要顺应农村富余劳动力向城市转移的大趋势,在增强城镇承载能力的同时,提高农村劳动生产率,使农民工在城里安居乐业,使现代农业得到更大发展,实现良性互动”。新型城镇化的完成离不开农业的发展和生产方式转变,并以此为基础进行农业剩余人口的转移。因此,在考虑新型城镇化和工业化、农业现代化同步发展的问题上,农业剩余人口转移到城镇是新型城镇化实现的主要途径和发展要求。

二、重庆市人口城镇化发展现状

重庆市作为人口最多的直辖市,其常住人口数和城镇化率呈现较快增长趋势,在空间分布上呈现地域和城乡的不平衡,在人口结构上存在一定不合理,具体体现在以下六个方面:

(一)常住人口和城镇化率提高较快

截止 2012 年底,重庆市常住人口总数达 2945 万人,其中城镇人口数 1678.11 万人,城镇化率达 57%,比上年增长 2 个百分点。10 年来,城镇化率年均提高 1.6% 以上,常住人口总数增加了约 97 余万人,城镇人口增加了近 664 万人,城镇化率累计提

高近 21.4 个百分点。

(二)人口空间分布西多东低、城多村少

总体上看,重庆市人口分布呈现西部集中,东部两翼较分散的空间分布格局。2012 年,主城九区人口密度平均 640.9 人/km²(其中:主城九区高达 1453.3 人/km²);环都市区人口密度为 449.2 人/km²,渝东北翼平均人口密度为 244.3 人/km²,渝东南翼平均人口密度为 141.2 人/km²。

(三)人口城乡结构向城市倾斜

重庆市 2000—2012 年累计增加城镇人口近 660 万人,减少乡村人口 568 余万人。2000 年,人口城乡比为 0.55,2008 年提高到 1.0,2012 年,人口城乡比达到 1.32,提高了 0.77,年均增加 0.06。

(四)人口老龄化显著

根据全国第六次人口普查(2010 年)统计数据,重庆 65 岁以上老龄人口为 333.4 万人,老龄化率 11.6%,居全国之最。预计未来 10 年,重庆老龄人口数量和比例下降缓慢,中青年人口数量增长较慢。

(五)人口受教育程度低

从重庆市“五普”和“六普”数据来看,重庆大专以上文化程度人口不到常住人口总数的 1/10,而文盲人口约为北京、天津、上海文盲人口总和。

(六)人口净流出量大

2012 年,重庆外出至市外人口数 528.57 万人,市外来人口数 121 万人,人口净流出数 407.57 万人。

三、重庆市人口城镇化主要发展障碍

重庆市乡村人口和农业从业人口基数较大,农业人口主要分布在东部两翼地区,城镇人口集中在都市核心区和主要区县城市,人口密度地区差异明显;人口城镇化的发展特征对重庆在城镇体系优化、产业结构调整、农业现代化发展等方面存在长期影响。

(一)人口分布不均衡影响城镇体系优化和聚集扩散效应发挥

重庆人口正在快速向都市核心区和大城市聚集。重庆市的人口城镇化率和空间分布现状显示,人口主要集中在西部一小时经济圈和大城市中,可预见重庆人口城镇化使主城九区形成超大都市,一小时经济圈成为主要人口聚集区,已使该区域充分发挥出大都市的聚集效应,加快产业结构优化,发挥劳动力规模优势和辐射带动作用。然而人口大量向都市区和大城市聚集,导致重庆首位度高达 7.4。

重庆除主城九区人口上1000万之外,缺少100—200万人的特大城市,城镇体系优化道路艰难,难以充分发挥出大城市的聚集和扩散效应。缺少了成熟的次级特大城市和大城市,影响到重庆城市体系的健康发展,也阻碍了产业的次级布局 and 有效分工,降低了城市间的协同程度,也为人口向次级中心城市聚集带来长期的结构性影响。

(二)人口结构不合理影响劳动力供给和产业结构优化升级

根据统计分析,重庆将长期处于老龄化阶段,这意味着未来劳动力供给不足风险加大,同时公共服务开支压力增大,间接影响重庆产业发展过程中的结构调整和优化。二三产业的发展需要大量青壮年且接受过一定教育培训的熟练劳动力,然而重庆人口受教育程度相对较低,本地职业教育发展满足不了行业发展需求,为重庆承接产业迁移,发展服务产业,发展高新技术产业、战略性新兴产业等带来长期不利影响。如果缺乏熟练劳动力将提高市场劳动力成本,在产业转移过程中成为竞争的劣势;缺乏顶尖人才和智库建设将无法为技术含量高、科技创新要求严的产业提供充足人力支持,也将导致重庆无法抓住快速升级传统产业和大规模布局高新产业、战略性新兴产业的机会,最终延缓占领产业链高端的时间,为未来重庆的产业竞争埋下不利种子。

(三)人口主要向大都市流动影响农业现代化发展和城乡一体化进程

重庆每年有大量净流出的人口,其中占大部分是农业人口净流出。流出人口主要聚集在大都市,形成庞大的都市区。都市区和第二大城市之间首位度高达8.26,难以形成合理的城市体系和产业梯度,对大城市的兴起和发展带来严重影响。由于重庆市人口迁移主要是农村向城镇迁移,而当地农业受山地丘陵地形限制,机械化农业产业化发展较困难,对劳动力的依赖较大。受地形和交通限制,重庆大部分地区长期以农业产业为主导,乡村人口数量庞大,城市反哺农村能力较弱,农业现代化水平较低,乡镇企业发展滞后,导致重庆市农村地区乡村城镇化进程迟缓。因此,如果不能为农业人口提供就地就业和以现代农业为收入来源的机会,将难以遏制人口的向外迁移势头,也将无法开展城乡一体化发展战略。缺少向小城镇聚集的农业人口,势必降低生产要素在乡村发挥规模效应,城市资本、技术、市场等对农村和农业投入迟缓,特色产业和现代农业无法形成,农村居民收入增长缓慢,土地收益率

低,这些都将深刻影响到农业现代化发展和城乡统筹发展进程。

四、重庆市人口城镇化障碍的原因

重庆人口要素的制约作用一方面同重庆独特的地理地貌关系密切,另一方面也同人口基数较大、经济发展不平衡、教育文化水平较低有密切关系。

(一)独特的地形地貌形成人口分布的地域特征和城市体系

重庆的地形主要以山地为主,尤其是在东北和东南两翼地区处于大巴山、武陵山区的纵深交错地带。重庆市域内江河纵横,长江、嘉陵江、乌江等大江大河和无数支流将重庆有限的山谷平地进行切割。重庆几乎没有平坦的平原和盆地平坦地貌。只有西部地区处于几大山脉的谷地之间尚存较宽阔的发展空间。重庆独特的山水城市形态使长期以来人口主要分布在西部大都市和其周围城市之中,也导致都市区膨胀式发展,而次级城市发展缓慢,没有形成合理的城镇体系。地理特征无法人为改变,意味着重庆长期将以西部地区和大城市发展为主,兼顾发展中小城市和城镇,力求抵消地形地貌带来的发展制约。

(二)区域经济发展不平衡导致城乡分布不均衡和人口外流

重庆都市圈和包括主城九区的一小时经济圈工业基础较雄厚,发展历史悠久,产业以第二、三产业为主,劳动力密集,该区域在长期都将具有强大的聚集能力。而渝东北、东南地区分布着为数不多的中小城市和小城镇,农业是主要产业,经济力量薄弱,乡镇企业数量小、力量弱,因而该区域小城镇发展长期滞后,对人口的聚集作用较小。区域经济发展的不平衡是形成人口城乡分布不均衡的重要因素之一,也导致本地人口大量向市外流动。

(三)人口基数较大和落后的教育文化水平制约人口结构优化

重庆人口基数较大,是直辖市中人口最多的,近3000万人。其中农业人口占近一半,农村劳动力向城镇转移潜力有待开发。然而,乡村人口就地城镇化数量较少,中小城镇发展动力较弱,吸纳农村剩余劳动力能力较低,教育资源向乡村和中小城镇分配不足,导致人口大部分受教育程度偏低,使人口结构尤其是受教育程度结构的优化面临巨大困难。进而,较低的人口素质又制约着产业升级所需高素质劳动力供给,以及发展方式转变所需的智力资源的

投入。未来重庆在建设知识城市、智慧城市进程中,也面临高素质劳动者数量不足和整体供给不足的尴尬境地。

(四)制造业布局都市圈延缓中小城镇化和产业转移进程

重庆是我国的工业制造基地,历史上因制度安排有大量工业制造企业落户在重庆。以前由于交通、地形等限制,制造业大多分布在都市区。制度安排的惯性使都市圈的制造业发展规模雄厚,实力强大。围绕主要企业的其它中小制造业企业也迅速向都市区集中,并对劳动力产生巨大吸引力。重庆市人口迁移的主要目的地是主城都市区。这就使大城市快速发展而中小城镇缺乏发展动力,无法落户大型制造业企业,就无法吸纳转移人口,不利于周边城市发展和小城镇建设,难以构建合理的城镇体系。产业布局要打破原有惯性思维,将主要制造业向周边城市迁移,壮大若干大型城市,加快发展中小城市和小城镇,减轻都市区发展压力,加快形成合理的人口分布和产业布局。

五、重庆市人口城镇化发展对策建议

(一)创新户籍制度,逐渐取消二元户籍管理制度

现行人口管理制度是城乡二元的户籍管理制度,它的弊端是限制了人口流动,并以附着户籍的社会福利客观分化了城镇人口与乡村人口的生活质量,衍生出二元社会服务政策,形成二元生活结构。改革户籍制度应逐步放开户籍转移的限制,有条件实现户口转变,同时逐步取消附属社会福利,使流转为非农人口的城镇居民享受公平的社会服务,避免过大的社会管理压力,加快乡村人口城镇化进程。应着重考虑如何突破户籍制度限制,在同步发展大中小城市的同时,兼顾发展小城镇、中心镇,提高人口就地城镇化比例,为建立科学的城镇体系打下基础,为制定发展小城镇战略提供了较大空间,也是重庆发展城镇化的主要方向。

(二)改善劳动力资源管理,抵消老龄化的消极影响

各地尤其是西部地区应借承接产业之机,充分开发利用本地农业劳动力资源;制定政策鼓励外出务工人员返渝就业;吸纳周边区域劳动力资源;探索公共养老、社会养老、社区养老、家庭养老等多种养老方式相结合的养老模式;在政府主导、社会参与下发展养老产业、老年经济,改善投融资环境,出台相应配套优惠政策,发展养老事业;通过灵活的政策扩

大劳动力资源,抵消老龄化给重庆市人口城镇化和产业升级带来的不利影响。

(三)提高劳动力素质,推进产业升级和发展方式转变

加大对本地高等教育、职业教育、基础教育的投入力度,着力扫盲工程,提升劳动力资源总体质量,改善人力资源结构。出台吸引人才来渝就读、就业、创业、落户的政策措施;加大对 R&D 投入,实现投入超过当年 GDP 总量 2% 的目标;鼓励和支持本地大专院校、职业院校、培训机构不断发展壮大,提高各类院校、研究机构的社会服务能力和培训水平;进一步普及义务教育,减少文盲、半文盲数量;鼓励创新、创造,设立基金、奖金、奖励,资助自主创造;加速产学研转化,发展投融资平台,推动知识密集型产业的集聚和发展,走科技驱动下的新型城镇化道路。

(四)有计划转移农业人口,加快发展中小城市和小城镇

按照城镇体系规模科学规划城镇空间布局,城市功能准确定位,产业合理配置,实现农业人口转移过程中的合理分流,保持符合承载能力的各级城市人口规模;提高区域中小城市产业集聚能力,扩大产业规模,在推进农业现代化基础上增强中小城市人口转移承载力;加快各地小城镇建设,鼓励乡镇企业发展,吸引城市资本投资农业产业,发展公司化经营的现代农业,出台相应的税收、贷款、融资办法发展农业经济,实现农业人口就地转移。

五、结论

总之,重庆市的人口城镇化在快速发展中面临着农业人口基数大、老龄化严重、人口素质不高、发展不均衡等障碍,导致人口城镇化的深入推进与产业调整、城镇化发展模式调整、城乡统筹发展等不适应。对农业转移人口在城市中安家落户并深入融入,享受平等的市民待遇,将是未来重庆人口城镇化发展的重要突破口。市民化将为重庆城乡发展带来新的机遇,加速城市基础设施建设进程、公共服务均等化投入、新增消费群体的消费潜力将带动生活性服务业和生产性服务业发展壮大。在人口城镇化进程中还要看到科技创新带动产业升级和城市发展的基础前提也是人口素质的进一步提高和高级人才的培养凝聚。只有实现了人的全面发展,才可能最终实现城镇化、工业化、农业现代化、信息化的同步发展。重庆市要进一步转变发展思维,在《国家新型城镇化发展规划》的指导下,深化人口制度改革,提高

管理水平,科学谋划人口城镇化发展与产业、土地、城镇体系以及其它保障体制机制的协同一致,为加快推进重庆新型城镇化建设,缩小城乡差距,实现城乡统筹发展和加快建成小康社会奠定坚实基础。

参考文献:

- [1] 韦亚平.人口转变与健康城市化——中国城市空间发展模式的重大选择[J].城市规划,2006,30(1):20-27.
- [2] 陆大道,姚士谋,李国平,等.基于我国国情的城镇化过程综合分析[J].经济地理,2007,27(6):883-887.
- [3] 陈刚强,李邨,许学强.中国城市人口的空间集聚特征与规律分析[J].地理学报,2008,63(10):1045-1054.
- [4] 董文璞.农业人口城镇化相关问题简论[J].河南农业,2009(2):55-56.
- [5] 许玉明.从“空间城镇化到人口城镇化”的制度创新[J].改革,2009(4):148-150.
- [6] 李坤,严伟.探寻“空间城镇化”和“人口城镇化”的有效路径[J].改革,2009(4):158-160.
- [7] 王庆明.协调“空间城镇化”、“人口城镇化”的关键在于农村城市化[J].改革,2009(4):154.
- [8] 刘良博.农村剩余劳动力转移的制约因素分析[J].当代经济,2009(9):34-35.
- [9] 毛羽,赵洁.现代国际都市与重庆城市化发展路径[J].经济问题探索,2011(8):77-81.
- [10] 楚爱丽.加快新型城镇化发展进程的若干思考[J].农业经济,2011(8):8-10.
- [11] 相伟.我国人口城镇化的难点与对策[J].宏观经济管理,2011(10):31-43.
- [12] 中国人口与发展研究中心课题组.中国人口城镇化战略研究[J].人口研究,2012,36(3):3-13.
- [13] 周丽萍.中国人口城市化质量研究[D].杭州:浙江大学,2011.
- [14] 国家统计局城市社会经济调查司.中国城市统计年鉴(2000—2010年)[M].北京:中国统计出版社,2011.
- [15] 重庆统计局.重庆统计年鉴2013[M].北京:中国统计出版社,2013.

Analysis on the Situation, Obstruction and Solution of the Population Urbanization Development ——A Case Study of Chongqing Municipality

CHEN Guosheng^{1,2}, ZHANG Yin³, OU YANG Lin⁴

(1. Business College, Central South University of Forestry and Technology, Changsha, 410004;

2. Hunan Institute of Tourism Planning and Design Institute, Hengyang, 421008;

3. Resource and Environment School, Southwest University, Chongqing, 400715;

4. Hengyang Finance Economics and Industry Polytechnic, Hengyang 421002, China)

Abstract: The population urbanization is the key point during the period of urbanization pattern transferring. After investigating the population statistic dada of Chongqing municipality over the years, this paper analyzes the situation of the population urbanization with the qualitative and quantitative method, and concludes the major obstructions faced with, including imbalance population distribution, unreasonable population structure and concentrated population mobility to the metropolitan. Thus, the obstructions are going to influence the process of the urbanization, industrialization and modernization of Chongqing municipality for a long time. The main reasons lie in natural terrain and landform, economic disequilibrium development, huge population quantity, behindhand education level, and unreasonable distribution of the industries, etc. We must take care of the population urbanization during its pattern transformation, and optimize the population structure and mobility, improve the population and labor hood quality, and develop a lot of big cities and small towns with the reforming to the management and educational system.

Key words: New Urbanization, Population Urbanization, Chongqing Municipality

(责任编辑:魏有广)

基于引力模型的国内货物出口发展研究^{*}

臧秀蓉

(江苏正德学院, 江苏 南京 211189)

摘 要:在广域一体化组织 RCEP 的区域范围内,运用基于静态面板数据的贸易引力模型分析方法,对我国货物贸易流量影响因素的问题进行了研究。首先探讨了什么是 RCEP 及其发展历程,其次对我国与其他 RCEP 成员国间的货物贸易流量进行描述性统计,接着对货物出口流量与 GDP 等诸多影响因素间的关系进行实证研究;再通过对描述性统计和计量研究进行总结,认为我国与其他 RCEP 成员国间的货物贸易增长较快但增长率并不稳定, GDP 和距离因素是影响相互间贸易的主要因素,人口数量、TPP 及 FTA 是次要因素。

关键词:广域一体化;RCEP;货物贸易流量;面板数据;引力模型

中图分类号:F740 **文献标识码:**A

现如今,在全球一体化的浪潮中,广域一体化^①组织异军突起并逐渐兴起,区域全面经济伙伴关系(Regional Comprehensive Economic Partnership,简称 RCEP)、跨太平洋战略性经济合作协定(Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement,简称 TPP)和跨大西洋贸易和投资伙伴协定(Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership,简称 TTIP)均属于这种新型的 RTA 组织形式。

目前,对我国影响最大的是 RCEP,这是因为 TPP、TTIP 均未包括我国在内,对我国的影响多是间接的,而 RCEP 是我国倡导组建并积极参与其中的。RCEP 的组建势必会对我国的贸易经济带来影响,那到底什么是 RCEP、RCEP 与我国的关系如何、在 RCEP 范围内我国货物贸易的发展受到哪些因素的影响、影响的具体程度如何、哪些因素会产生正向影响、哪些因素会产生反向影响,这些都是非常值得研究的问题。本文主要从经济贸易的角度进行探讨。

一、文献综述

古典贸易理论、新古典贸易理论、新贸易理论以及新新贸易理论都是重点解释贸易发生的原因,对贸易流量的量化问题鲜有触及,伴随着贸易的不断发展,如何对贸易流量进行具体量化等问题也成了学者们研究的一个重要课题。上世纪六十年代提

出的引力模型,尽管其经济理论基础有待加强,但由于其的确对国际贸易流量的现实有较强的解释能力,因此,引力模型在国际贸易领域还是得到了不断地发展。

(一)国外研究现状

国外学术界最早采用引力模型对贸易流量进行计算的是学者 Tinbergen (1962) & Poyhonen (1963),在他们构建的模型中,经济总量和距离因素对贸易流量的大小有较显著地影响。此后,以 Tinbergen & Poyhonen 提出的引力模型(本文称之为原始引力模型或者基本引力模型)为基础,不断有学者对其补充了另外一些影响贸易流量的因素,譬如人口数量、收入、汇率以及文化差异等变量构成扩展的引力模型。Linnemann(1966)将人口数量作为内生变量引入原始引力模型;Bergstrand(1989)在原始引力模型中加入了人均收入、汇率等多个虚拟变量。McCallum(1995)使用引力模型进行的实证研究发现了“边境效应”问题;Bedassa & Roger(2010)的实证研究发现文化差异对贸易流量有较显著的负面影响。另外,还有一些国外学者在原始引力模型中加入另外一些虚拟变量,譬如贸易双方或多方是否接壤、是否使用同一种语言、是否通用一种货币以及是否签订 RTA 等等。

(二)国内研究现状

国内较早关注到采用引力模型对贸易进行分析

^{*} 收稿日期:2014-05-04

作者简介:臧秀蓉(1978-),男,江苏南京人,江苏正德学院副教授,主要从事宏观经济学、统计学的研究。

①广域一体化是指今后的多边区域经贸合作将越来越不再局限于以往的次区域、区域或洲际的地理限制,即便地理位置不相邻的国家或地区也逐渐开始进行经贸合作。广域一体化有别于跨(区)域一体化,前者侧重指多边区域经贸合作,后者还包括双边区域经贸合作。

的学者是张杰等(1996)和郭雅欣等(1999)。此外,谷克鉴(2001)和史朝兴等(2005)对引力模型的开发、利用以及引力模型研究的新进展进行过深入总结。

目前,国内采用引力模型对贸易进行的研究,主要分为两种情形。一种是根据自己的研究需要,对原始引力模型进行改进扩展,添加了一些影响因素来研究这些新添加的因素对某个区域或者直接对中国贸易的影响,譬如姜书竹等(2003)在原始引力模型的基础上加入 ASEAN 和 APEC 两个虚拟变量研究了东盟的贸易效应;盛斌等(2004)在原始引力模型中增加了三个虚拟变量:边界、贸易集团和殖民关系来研究中国的贸易流量与出口潜力;阚大学等(2011)在原始引力模型中引进文化差异;潘安等(2013)在原始引力模型的基础上增加了制度距离因素对中国稀土出口贸易的影响;谢孟军等(2013)采用增加经济制度质量后的改进引力模型,实证研究了对经济制度质量对中国出口的影响。

还有一种采用扩展后的引力模型对选定的包含中国在内的已经签订或者将来会签订的 RTA 进行研究。陈雯(2009)采用引力模型的“单国模式”对中国——东盟自由贸易区进行了研究;胡朝霞(2010)运用基于变系数面板数据的引力模型对两岸三地(中国大陆、台湾和香港)的贸易状况进行研究。宋晶恩(2011)通过引入“人口”、“国土面积”和“FTA”变量改进原始贸易引力模型,对中韩自由贸易协定进行了研究。

RCEP 作为一个广域一体化的 RTA 组织,目前尚没有文献对其区域内的贸易流量进行过研究,

有的多是对中国——东盟自贸区、中日韩自贸区、还有中印、中澳等的贸易流量的研究。本文在已有研究成果基础上,充分借鉴国内学者们的以上两种研究方法,以 RCEP 作为研究的区域,引入一些内生和虚拟变量,采用基于静态面板数据的贸易引力模型对我国货物贸易流量的影响因素进行研究。

首先来看 RCEP 的含义及其发展的历程。

二、什么是 RCEP 及其发展历程

RCEP 诞生于后金融危机时代,面对全球性的危机余波,经济全球化趋势日益增强,不论是发达经济体还是欠发达经济体都逐渐加快了 RTA 谈判的步伐,希望“抱团过冬”,RCEP 就是在这种大背景下应运而生的。

亚太地区最新的区域经济一体化动态就是 RCEP 的组建,其是由东盟、我国等经济体倡议发起的,以东盟为主导,参与 RCEP 谈判的成员国是东盟“10+6”,即东盟十国、中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰以及印度。RCEP 是应对全球性金融危机、适应自由化浪潮,应对 TPP 挑战的新产物。

自 2011 年 RCEP 的概念被首次提出以来,经过较短时间地发展,已经取得了瞩目的成绩,集中表现在为组建 RCEP“铺路”的货物贸易工作组以及服务工作组、投资工作组已经先后正式运转,达成了《RCEP 谈判指导原则和目标》,已经进行了三轮正式谈判,预计 2015 年底完成全部谈判。

RCEP 从提出到首轮谈判开始的具体筹建细节如表 1 所示:

表 1 RCEP 的筹建历程

时间	会议名称	达成的共识、取得成果
2011 年 2 月	第十八次东盟经济部长会议	会议结果是产生了组建区域全面经济伙伴关系(RCEP)的草案,RCEP 概念首次提出。
2011 年 8 月	东盟与中日韩(10+3)经贸部长会议和东亚峰会(10+6)经贸部长非正式会议	建立亚洲区域范围自由贸易区的倡议再度被提上日程。
2011 年 11 月	第十九届东盟峰会	东盟正式提出了广域一体化组织 RCEP,与会成员一致同意建立 RCEP。
2012 年 4 月初	第二十届东盟峰会	在此次峰会上,与会各方同意积极推动实现新的广域自由贸易区,即 RCEP。 RCEP 协议谈判达成实质性共识,并达成《RCEP 谈判指导原则和目标》。拟于 2013 年初正式开始 RCEP 谈判,计划 2015 年底完成,之后正式实施。RCEP 货物贸易工作组已经运转,10 月服务工作组和投资工作组正式运转。
2012 年 8 月底	东盟“10+6”经济部长会议	RCEP 谈判宣布正式启动。
2012 年 11 月	第七届东亚峰会	
2013 年 5 月	文莱会议	首轮谈判正式开始。
2013 年 9 月	澳大利亚会议	第二轮谈判举行。
2014 年 3 月	马来西亚会议	第三轮谈判举行。

资料来源:根据东盟网站 www.asean.org 提供的资料整理而得。

根据表1, RCEP从概念提出到首轮谈判开始仅仅用了两年零三个月的时间, 进程迅速。在2011年2月之后的历届东盟峰会、东亚峰会及其系列会议上, 关于RCEP问题的讨论都是大会的重点内容之一, 表明东盟“10+6”各方正在合力打造这一囊括两大洲的广域一体化组织。

三、我国与RCEP伙伴国货物贸易流量的描述性统计

由于地理位置近及经济互补性强等原因, 我国与RCEP其他成员国间常年货物贸易往来密切, 是我国的主要出口目的区域, 但在诸多因素的影响下, 货物贸易呈现出的是波动增长的状态。

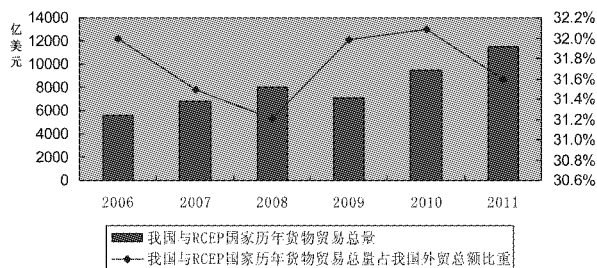


图1 2006—2011年我国与RCEP国家的货物贸易流量概况

资料来源:《中国统计年鉴》。

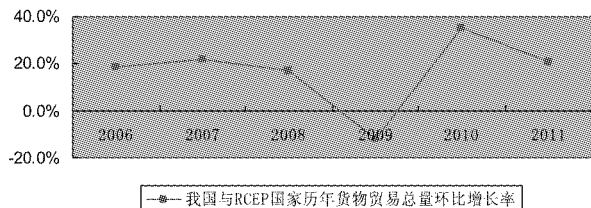


图2 2006—2011年我国与RCEP国家的货物贸易流量增长率概况

资料来源:《中国统计年鉴》。

根据图1, 在2006—2011年间, 从贸易总量上分析, 我国与RCEP15个伙伴国的贸易总量总体上是上升趋势的, 2009年的总量下降主要是由于2008年次贷危机的影响; 我国与其他15个RCEP伙伴国的贸易总额从2006年的5631亿美元上升到2011年的11508亿美元, 翻了一倍, 年均增长率高达15.4%, 发展迅猛。此外, 我国与RCEP15个伙伴国的贸易总量占相应各年我国进出口总额的比重平均值在31.6%左右, 表明我国近些年来有接近三分之一的贸易额是由RCEP各伙伴国贡献的。可见, RCEP的15个伙伴国对于我国的进出口贸易的发展地位举足轻重。

2011年, 我国的排名前16位最大的贸易伙伴国中, RCEP成员国就有8个, 占据“半壁江山”, 我国与这8个RCEP伙伴国的贸易额高达10580亿美元, 占

2011年我国贸易总额的比重为29.1%, 与其他全部15个RCEP成员国的进出口总额高达11508亿美元, 占2011年我国贸易总额的31.6%。^②

从贸易增长率上分析, 根据图2所示, 2006—2011年间我国与其他15个RCEP伙伴国历年贸易总量环比增长率并不平稳, 环比增长率呈现出较明显的波浪式形态, 造成这种现象的原因除了金融危机的影响以外, 肯定还包括另外一些影响因素, 这些因素综合影响着我国与其他RCEP伙伴国货物贸易的发展, 关于这些影响因素的分析在下面的实证研究中会有较详尽地阐述。

四、实证研究

选取RCEP共16个成员国2006—2011年共六年的面板数据^③, 采用贸易引力模型进行实证分析。分析采用的软件为EViews6.0。

本文研究的是在广域一体化自由贸易区建设的背景下, 在RCEP的区域范围内各种因素对我国出口贸易流量的影响, 是从单个国家的角度探讨的, 属于一对多的研究模式, 即中国对各个贸易伙伴的贸易, 而不是多个国家之间的两两贸易。

首先根据贸易引力模型来确定适合本文研究所使用的具体方程形式。

(一) 基于原始贸易引力模型的方程构建

贸易引力模型的原始形式为:

$$IMEX_{ijt} = \beta \times \frac{G_{it} \times G_{jt}}{D_{ij}} \quad (1)$$

$IMEX_{ijt}$ 代表第 t 年 i 国和 j 国之间的货物贸易流量(贸易总额); β 为常数项(回归系数); G_{it} 、 G_{jt} 分别表示第 t 年 i 国和 j 国的国内生产总值; D_{ij} 表示 i 国和 j 国两个国家间的距离。

由于式(1)是非线性的, 将上式等号两边通过同时取自然对数的方法进行线性化处理, 得到公式(2):

$$\ln IMEX_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln(G_{it} G_{jt}) + \beta_2 \ln D_{ij} + \mu_{ijt} \quad (2)$$

μ_{ijt} 为随机误差项。

根据本文研究需要对式(2)进行扩展, 引入一些对我国货物出口流量可能有影响的其他变量以便更全面地分析问题。引入的变量有 T_t 、 T_{jt} 、 P_t 、 P_{jt} 、 B_j 、 I_t 、 TPP_{jt} 和 FTA_{jt} 。其中 T_t 代表第 t 年我国的国

② 根据2012年《中国统计年鉴》公布的“我国同各国(或地区)海关货物进出口总额”数据整理而得。2011年与我国贸易总量从大到小排名前16位的国家(或地区)依次分别是美国、日本、我国香港、韩国、德国、我国台湾、澳大利亚、马来西亚、巴西、俄罗斯、印度、荷兰、泰国、沙特阿拉伯、新加坡和印度尼西亚。

③ 我国的数据暂不包括港、澳、台地区。

土面积; T_{jt} 代表第 t 年其他 RCEP 国家中 j 国的国土面积; P_t 代表第 t 年我国的人口数量; P_{jt} 代表第 t 年其他 RCEP 国家中 j 国的人口数量; B_j 代表我国与另一 RCEP 国家 j 国是否陆地接壤; TPP_{jt} 代表 RCEP 成员国中已经加入 TPP 的国家 j , FTA_{jt} 代表 RCEP 成员国中已经与我国签署 FTA 协议的国家 j 。

本文实证分析所使用的贸易引力模型为扩展后

的模型,其具体形式如式(3):

$$\ln IMEX_{jt} = \beta_0 + \beta_1 \ln(G_t G_{jt}) + \beta_2 \ln D_j + \beta_3 \ln(T_t T_{jt}) + \beta_4 \ln(P_t P_{jt}) + \beta_5 B_j + \beta_6 \ln I_t + \beta_7 TPP_{jt} + \beta_8 FTA_{jt} + \mu_{ijt}$$

(3)

(二)变量描述

式(3)中的各个变量对我国货物贸易流量影响的预期符号、变量的含义、解释说明以及数据来源如表 2 所示。

表 2 各变量具体描述

变量类型	变量名称	预期符号	变量含义	解释说明	数据来源
因变量	$\ln/MEX_{jt}$		第 t 年我国与另一 RCEP 成员国 j 国历年进出口货物贸易的总额取自然对数。	两国贸易流量的大小受到诸多因素的综合影响。	《中国统计年鉴》
	$\ln(G_t G_{jt})$	+	第 t 年我国与另一 RCEP 成员国 j 国 GDP 取自然对数后的和。	两国经济发展水平越高,对进口的需求就越大,就越能刺激双方之间的贸易量。	世界银行
	$\ln D_j$	-	我国上海与另一 RCEP 成员国 j 国首都或中心城市的航空距离。	两国距离越远,运输成本越高,越不利于贸易往来。	http://www. geobytes. com/citydistance. htm 中的航空飞行距离计算器计算而得,我国以上海为准,印度以孟买、澳大利亚以悉尼为准,其他各国均已自己的首都为准。
	$\ln(T_t T_{jt})$	-	第 t 年我国与另一 RCEP 成员国 j 国各自的国土面积取自然对数后的和。	两国国土面积越大,越不利于货物的运输,物流成本就越高,越不利于贸易往来。	《中国统计年鉴》
	$\ln(P_t P_{jt})$	+	第 t 年我国与另一 RCEP 成员国 j 国各自的人口数量取自然对数后的和。	人口数量越多,对商品的需求量就越大,往往带动双边贸易量。	世界银行
扩展引力模型自变量	B_j	+	虚拟变量,代表我国与另一成员国 j 国是否陆地接壤,接壤值取 1,不接壤值取 0。	两国陆地接壤能够减少贸易运输成本,刺激贸易量。	中国地图
	$\ln I_t$	-	第 t 年我国与另一 RCEP 成员国 j 国的人均 GDP 分别经过自然对数处理后再相减的绝对值。	根据林德的“偏好相似理论” ^④ , LNI 的值越小代表双方的人均收入水平越接近,其各自的消费需求也越相近,会带来产业内贸易流量的增加。	世界银行
	TPP_{jt}	-	虚拟变量,代表第 t 年 RCEP 成员国中已经加入 TPP 的成员国,已经加入值取 1,未加入值取 0。	RCEP 其他成员国与 TPP 签署 FTA 由此带来的贸易创造和贸易转移效应会降低这些成员国与我国的贸易量。	美国贸易代表办公室网站: http://www. ustr. gov/ .
	FTA_{jt}	+	虚拟变量,代表第 t 年 RCEP 成员国中已经与我国签署 FTA 协议的国家,已经签署值取 1,未签署值取 0。	贸易双方签订 FTA 由此带来的贸易创造和贸易转移效应能够促进双方的贸易流量。	中国自由贸易区服务网

④“偏好相似理论”(又被称为“重叠需求理论”)是由瑞典经济学家林德(S. B. Linder)首次提出的一种从需求的方面来研究自由贸易区的贸易效应的方法。该理论的主要含义是指从消费者行为方面来解释贸易发生的原因,认为若两个经济体的人均收入越接近,则彼此需求结构的重叠部分就越大,故两经济体的贸易关系就容易越紧密,贸易就会在这两个收入水平相当的经济体之间发生。这种理论在国内常被简称为“林德效应”。

(三) 静态面板回归

基于静态面板数据所构建的计量模型一般是混合模型、固定效应模型和随机效应模型,

哪种模型更适合本文,首先需要进行判断。判断的方法是 F 检验和 Hausman 检验。通过检验发现混合模型回归估计结果明显优于其他两种模型回归估计结果,因此本文最终采用混合模型来进行下面具体的实证研究。

但根据表 3 的混合模型估计结果,可以发现混合模型的估计结果并不是所有的自变量都能通过检验,自变量 $\ln TT$ 、 $\ln I$ 、 TPP 即使在 10% 的显著性水平下也无法通过检验,还有自变量 B 的经济含义与预期不符,不符合实际的经济意义,因此在回归过程中,对于回归结果不显著的变量,要相应地做出调整,调整方法为对通不过显著性检验的变量和不符合实际经济意义的变量逐步进行剔除,逐步剔除通不过 t 检验的变量,直到所有的变量均通过显著性水平检验,最终得到较为理想的混合回归模型。

表 3 调整后的混合模型估计结果

自变量	调整后混合模型 估计结果 I	调整后混合模型 估计结果 II
$\ln GG$	0.870722*	0.888346*
	20.73992	23.90651
$\ln D$	-0.796406*	-0.786958*
	-9.779144	-11.63146
$\ln PP$	0.129215*	0.118812*
	3.856302	4.171877
B	-0.380595*	
	-2.987773	
TPP	-0.2992	-0.315213***
	-1.489982	-1.925355
FTA	0.405656*	0.262059**
	3.385475	2.160572
加权统计量		
拟合优度	0.969404	0.969226
调整后的 拟合优度	0.967583	0.967777
非加权统计量		
拟合优度	0.894416	0.887477

注:*** 表示在 10% 的显著性水平上通过检验,** 表示在 5% 的水平上提高检验,* 表示在 1% 的水平上通过检验。

具体的调整过程分为两步,第一次调整过程:去掉通不过检验的自变量 $\ln TT$ 、 $\ln I$,因为 $\ln TT$ 、 $\ln I$ 的相伴概率分别为 0.7883、0.7053,TPP 的相伴概

率为 0.1827,因此首先剔除自变量 $\ln TT$ 、 $\ln I$,再对剩余的变量进行回归,得到调整后的混合模型估计结果 I (见表 3)。根据调整后的混合模型估计结果 I,开始第二次调整过程:去掉自变量 B。需要关注的是,尽管自变量 B 通过显著性水平检验,相伴概率为 0.0037,但其回归系数为负值,不符合实际经济意义,跟预期为正的符号不符,这可能是由于从地理位置上看,RCEP 各成员国之间相互临近,因此两国是否接壤对双边贸易流量的影响并不显著^⑤。因此需要将其删去再对剩余的自变量在进行回归检验,最终得到调整后的混合模型估计结果 II (见表 3)。

由调整后的混合模型估计结果 II 可知,剔除掉不显著的自变量后的估计结果明显改善,能够表明调整后的混合模型估计结果 II 是合理可用的。在调整后的混合模型估计结果 II 下,所有的自变量都通过了 1%、5% 或者 10% 的显著性检验,t 值显著,表明自变量是具有较强解释能力的。调整后的拟合优度为 0.967777,表明模型的拟合程度高,经过删减个别自变量的混合模型 II 估计效果更好。

(四) 实证结果

根据调整后的混合模型估计结果 II 可知,估计方程可写成式(4):

$$\ln IMEX_{jt} = 0.89 \ln(G_i G_{jt}) - 0.79 \ln D_{jt} + 0.12 \ln(P_i P_{jt}) - 0.32 TPP_{jt} + 0.26 FTA_{jt} \quad (4)$$

根据式(4),各个自变量的回归符号与预期一致,经济发展水平、人口数量、是否与我国签订 FTA 与我国进出口贸易之间正相关,而距离因素和 RCEP 伙伴国是否加入 TPP 与我国进出口贸易之间负相关,符合经济意义,整体表明回归结果可信。

根据式(4),对目前我国贸易流量影响最大的因素仍然是原始引力模型的两大因素 GDP 和距离,其中 GDP 是最重要的影响因素。当其他条件固定不变时,经济增长对双边贸易的影响系数为 0.89,表明我国与另一 RCEP 伙伴国的 GDP 的对数之和每增加(或降低)一个百分比,就会带来我国进出口贸易 0.89 个百分点的增长(或减少);同样,距离对双边贸易的影响系数为 -0.79,表明在空间距离上每延伸(或缩减)一个百分比,就会带来我国进出口贸易减少(或增长)0.79 个百分点;人口数量对双边贸易的影响系数为 0.12,表明国民数量每增加(或降低)一个百分比,就会带来我国进出口贸易 0.12 个百分点的增长(或减少);TPP 对双边贸易的影响系数为 -0.32,RCEP 伙伴国加入 TPP 后,由于贸易

⑤ 还可能是由于存在“边界效应”的原因。“边界效应”是指由于边界具有异质性,是众多信息汇聚的地方,容易产生一些比较特殊的现象。

转移等经济效应的影响,它们的双边贸易额每上升(或下降)一个百分点,会带来我国与其双边贸易额降低(或提高) $e^{0.32}$ 倍,即贸易总量将净减少(或增加)0.37%;FTA对双边贸易的影响系数为0.26,当我国与RCEP伙伴国签订FTA,由于贸易创造等经济效应的影响,它们的双边贸易额每上升(或下降)一个百分点,会带来我国与其双边贸易额提高(或降低) $e^{0.26}$ 倍,即贸易总量将净增加(或减少)0.30%。

五、研究结论

综上描述性分析和实证研究,可以得出以下结论。

在2006—2011年间,我国与其他RCEP成员国之间的货物贸易进出口增长较快,取得了良好的发展成绩,在我国全球货物贸易的发展中占据相当重要的地位。但从环比增长率上分析,我国与其他RCEP成员国之间的货物贸易增长并不稳定,这对我国货物贸易的可持续发展不利,急需找出造成这种不稳定现象的影响因素。

紧接着的实证部分给出了具体有哪些影响因素。根据实证研究的结果,在RCEP自由贸易区下,我国货物贸易流量的增长及波动主要是受到贸易双方经济发展水平、距离因素、人口数量、另一广域一体化组织TPP和双方是否签订FTA五大因素的影响和制约,其中经济发展水平和距离因素(原始引力模型中的变量)是影响我国货物贸易流量的最主要因素。人口数量、另一广域一体化组织TPP的发展以及双方是否签订FTA(经过扩展后的引力模型中的变量)也对我国与其他RCEP贸易伙伴国的双边贸易产生或正或负的作用力。

总之,在RCEP地域范围内研究我国与其他RCEP成员国间货物贸易流量的影响因素为我国今后更好地参与RCEP合作、实现互利共赢指明了方向。

参考文献:

- [1] Tinbergen J. Shaping the World Economy: Suggestion for an International Economic Policy[M]. New York: The Twentieth Century Fund, 1962.
- [2] Poyhonen P. A Tentative Model For the Flows of Trade Between Countries [J]. Weltwirtschaftliches Archiv, 1963, 90(1): 93-99.
- [3] Linnemann H. An Econometric Study in International Trade Flows[M]. Amsterdam: North-Holland Publishing Co., 1966.
- [4] Bergstrand J. The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition, and the Factor-Proportions Theory in International Trade [J]. Review of Economics and Statistics, 1989(71): 143-153.
- [5] McCallum J. National Borders Matter: Canada-U. S. Regional Trade Patterns [J]. American Economic Review, 1995(85): 615-623.
- [6] Tadesse Bedassa, White Roger. Does Cultural Distance Hinder Trade in Goods? A Comparative Study of Nine OECD Member Nations[J]. Open Economies Review, 2010, 21(2): 237-261.
- [7] 张杰, 古斯塔·克里斯坦森. 引力模型在国际贸易理论中的发展和应用——兼论欧共体与其他国家(地区)的贸易[J]. 国际贸易问题, 1996(1): 29-35.
- [8] 雅克·丁·波拉克著. APEC是自然的区域贸易集团吗——对国际贸易“引力模式”的评论[J]. 郭雅欣, 张超, 译. 经济资料译丛, 1999(2): 68-73.
- [9] 谷克鉴. 国际经济学对引力模型的开发与应用[J]. 世界经济, 2001(2): 14-25.
- [10] 史朝兴, 顾海英. 贸易引力模型研究新进展及其在中国的应用[J]. 财贸研究, 2005(3): 27-32.
- [11] 姜书竹, 张旭昆. 东盟贸易效应的引力模型[J]. 数量经济技术经济研究, 2003(10): 53-57.
- [12] 盛斌, 廖明中. 中国的贸易流量与出口潜力: 引力模型的研究[J]. 世界经济, 2004(2): 3-12.
- [13] 阙大学, 罗良文. 文化差异与我国对外贸易流量的实证研究——基于贸易引力模型[J]. 中央财经大学学报, 2011(7): 77-83.
- [14] 潘安, 魏龙. 制度距离对中国稀土出口贸易的影响——基于18个国家和地区贸易数据的引力模型分析[J]. 国际贸易问题, 2013(4): 96-104.
- [15] 谢孟军, 王立勇. 经济制度质量对中国出口贸易影响的实证研究——基于改进引力模型的36国(地区)面板数据分析[J]. 财贸研究, 2013(3): 77-83.
- [16] 陈雯. 中国—东盟自由贸易区的贸易效应研究——基于引力模型“单国模式”的实证分析[J]. 国际贸易问题, 2009(1): 61-66.
- [17] 胡朝霞. 两岸三地贸易关系的实证研究——基于变系数面板数据引力模型的分析[J]. 中国经济问题, 2010(6): 64-71.
- [18] 宋晶恩. 基于贸易引力模型的中韩自由贸易协定研究[J]. 当代经济研究, 2011(5): 81-85.
- [19] 赵亮, 陈淑梅, 陈敏. 广域一体化趋势下区域全面经济伙伴关系发展研究[J]. 国际贸易, 2013(5): 54-60.
- [20] 刘巍, 陈昭. 计量经济学软件EViews6.0建模方法与操作技巧[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [21] 易丹辉. 数据分析与EViews应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.

Research on the Export Development of Domestic Commodity Trade Based on the Gravity Model

ZANG Xiurong

(Jiangsu Zhengde University, Nanjing 211189, China)

Abstract: The thesis studied the effect factors of trade flow in commodity of our country in the regional range of the wide-area integration organization RCEP, using the method of the trade gravity model based on static panel data. Firstly, the thesis studied what is RCEP and its development process; Secondly, the thesis descriptively analyzed the trade flow in commodity between our country and other RCEP member countries, and then empirically researched the relationship between trade flow in commodity and many effect factors, for example GDP; By summarizing descriptive analysis and empirical research, the conclusions were trade flow in goods between our country and other RCEP member countries grew rapidly, but the growth rate was not steady; The main effect factors were GDP and distance, the quantity of population, TPP and FTA were subordinate factors.

Key words: wide-area integration; Regional Comprehensive Economic Partnership; trade flow in goods; panel data; the gravity model

(责任编辑:魏有广)

当前小微企业融资难问题成因分析及对策建议

——以金融机构为视角^{*}

张立纳¹, 王金利²

(1. 青岛大学, 山东 青岛 266071; 2. 青岛市崂山区委, 山东 青岛 266061)

摘要:小微企业在促进地方经济发展、扩大劳动力就业、推动技术创新等方面发挥着越来越重要的作用。然而, 由于各方面因素, 融资难成为小微企业发展的阻力, 是亟需解决的问题。从金融机构角度剖析小微企业产生融资难问题的成因, 并提出相应的对策建议, 对于解决小微企业融资难问题具有很强的针对性和可行性。

关键词:小微企业; 金融机构; 融资难

中图分类号:F830 **文献标识码:**A

近年来, 小微企业在创造就业机会、维护社会稳定、促进经济增长及推动科技创新等方面发挥了巨大的作用, 但是由于其存在着企业规模小、自有资产少、技术含量低、抗风险能力差等因素, 面临着融资渠道窄、融资成本高、融资条件苛刻等融资难问题。从金融机构角度认真剖析小微企业产生融资难问题的成因, 并提出相关的建议对策, 对于解决小微企业融资难问题具有很强的现实意义。

一、小微企业的概念、特征及融资特点

2011年6月, 工业和信息化部、国家统计局、国家发改委、财政部四部委联合发布了《中小企业划型标准规定》, 对中小企业及各类的划分标准进行了明确。以工业企业为例, 从业人员20人及以上, 或营业收入300万元及以上的为小型企业, 从业人员在20人或10人以下, 或营业收入300万元以下的为微型企业, 具体各行业存有差异。一般而言, 小型企业、微型企业、家庭作坊式企业、个体工商户等统称为小微企业。

当前我国的小微企业主要特征有: 一是企业规模普遍较小, 经营管理方式较灵活; 二是企业数量较多, 产业分布较广泛; 三是企业以劳动密集型为主, 资本和技术类占比较低; 四是企业经营管理不规范, 公司治理结构不健全; 五是经营收入低, 抗风险能力差; 六是信誉程度较低, 融资相对困难。同时, “为了保护国有企业, 国家并没有让金融体系市场化, 而是让其具有很强的政策性。四大专业银行80%以上的贷款都给了国有企业, 非国有企业很难

得到银行贷款。其他融资渠道如证券市场, 也基本上与非国有企业无缘。”

正是由于小微企业存在以上问题, 所以目前小微企业融资存在着抵押难、担保难, 直接融资难, 银行放贷难和信用控制难等特点。

二、金融机构视角下小微企业融资难问题的成因分析

(一) 商业银行对解决小微企业融资问题的意义认识不足

从目前我国情况看, 银行在发放贷款时更喜欢投向大企业和政府项目。银行普遍认为大企业不但可以给银行带来所谓的“综合收益”, 而且成本费用率低; 政府项目则是因为有政府信用作保证, 风险远远低于中小企业融资贷款, 贷后风险管理成本很小。然而, 随着资本市场的发展, 银行传统优质大客户正被慢慢分流, 大企业将更多地采用直接融资方式, 从而降低对银行的贷款依赖度, 这会使以利差为主要收益来源的银行业面临巨大挑战。同时, 由于房地产政策的不确定性, 将使“土地财政”不能持久支持低收益的政府项目, 政府项目的未来走向难以预料。而随着产业结构调整 and 经济发展方式转变, 数量众多的小微企业将越来越为银行业带来更多的利润来源和发展空间。

(二) 国有银行对小微企业融资存在偏见

当前, 我国的金融体系是以国有商业银行为主

^{*} 收稿日期: 2014-02-15

作者简介: 张立纳(1979-), 女, 山东胶州人, 青岛大学国际商学院工商管理硕士研究生, 中国工商银行青岛分行麦岛支行公司业务部经理, 中国法学会会员。

体,政策性金融机构、股份制商业银行、其它非银行金融机构并存。因国有商业银行的战略指导思想是“重点地区、重点行业、重点客户、重点产品”,故经营重点就放在了大城市、大客户。相对应的就是服务小微企业融资的组织体系不健全,主要表现有:四大国有银行对小微企业融资存在歧视,重国有轻私营、重大轻小、重抵押担保轻信用担保、重短期轻长期的倾向仍然比较严重。所以,尽管在客观上国有银行依然是小微企业外部资金的主要来源,但在“规模论”、“成分论”的经营理念的指导下,无论是经营战略、管理能力,还是机构设置、操作方式等都倾向于大中型企业、大集团、优势产业和优质客户。同时,国有商业银行在主观上又歧视小微企业特别是民营企业,造成了对小微企业金融服务效率的低下和金融服务理念的落后,成为小微企业融资难的一个重要原因。

(三)信贷约束机制存在缺陷,信贷服务流程不畅

首先,由于体制机制原因,商业银行执行信贷责任终生追究制以来,极大地制约了对小微企业放贷规模。信贷责任终生追究制是将贷款风险与信贷人员的奖金、工资、级别等挂钩,且贷款责任实行终身制,贷款能否顺利收回将直接影响信贷人员的工资奖金、福利待遇等。信贷责任终生追究制过分强调信贷人员放款的风险控制而忽略了激励机制的建设,信贷人员承担了包贷包收、终身责任追究的风险,但未得到相应的收益。权责不对等使基层信贷人员出现多放不如少放、少放不如不放的现象,即使要发放贷款,也主要面向信用度高的大中企业以减少个人所承担的责任。即使有的银行建立起了所谓的“尽职免责、失职问责”的责任追究制度和小企业容忍度制度,但各项工作依然停留在口头上,对新增贷款的资产质量继续采取零容忍的政策,不良贷款的责任追究仍然比照大中型企业信贷业务执行,致使银行信贷人员积极性不高。其次,实行信贷授权授信制度加大了小微企业贷款困难。目前,各商业银行普遍上收了贷款审批权,基层银行贷款权力非常有限,而基层银行虽然了解分布在其管辖范围内的大量小微企业的经营状况,有助于向优质小微企业发放贷款,但贷款审批权上收使基层银行无法直接发放贷款而只向上级银行报送,造成程序繁琐,耗时过长,这与小微企业融资“金额少、频率高、使用急”的特点不对称,易错失良机。并且上级部门由于不熟悉这部分小微企业,在审批基层银行的放贷申请时,为规避风险就更倾向于向自身了解的企业放款,影响了小微企业贷款。

(四)银企之间的供给和需求产生矛盾影响企业融资

“一方面是小微企业的融资需求不断扩大,而融资渠道比较狭窄;另一方面小微企业的运作规范程度很难满足银行的信贷条件。在银行的角度而言,相对于主流的贷款业务,小微企业的贷款金额较小,而这与银行的发展思路是有冲突的,部分银行对这种小额、高风险的贷款并没有多大的兴趣。随着我国银根逐渐放松,政府也不断地出台针对小微企业的各类优惠政策,不少股份制商业银行纷纷推出了针对中小企业的贷款产品,这对于解决小微企业融资难的问题仍是杯水车薪。”总之,由于企业的融资需求与银行等金融机构的贷款供给的不匹配,致使两者之间的矛盾很难协调。

三、解决小微企业融资难的对策建议

(一)转变观念,正确对待小微企业的融资需求

要充分认识到通过融资支持小微企业发展,既是支持地方经济发展的客观需要,也是银行改善资产质量、分散信贷风险、寻找新的效益增长点的客观要求。银行金融机构要以积极的态度正确处理支持企业融资、推进经济发展和防范金融风险的关系,突破所有制、企业规模歧视等限制,把支持小微企业作为信贷业务的一项重要内容来抓。作为各商业银行来说,在如何推动小微企业信贷发展方面,政策驱动是力量的源泉:一是要强化考核激励。在考核机制上,在内部考核方案中设立小微企业贷款营销指标,并给予比大额贷款更为优厚的激励,以此调动基层银行、营销人员做好小微企业信贷服务的积极性。二是要强化额度优先。在额度管理上,要把有限额度优先用于支持小微企业。小微企业优先于大额贷款发放,使小微企业贷款的增速快于全部贷款的平均增速。三是强化审批简化。通过对授信业务流程的不断整合优化,分级报批不同额度的贷款,以大大缩短小微企业贷款的审批时间。同时,尽量简化小微企业贷款的资料收集,可以不要求小企业提供审计报告,而侧重于非财务指标的分析判断,并且将贷前调查报告格式化,将调查重心落在了了解客户、了解客户的业务、了解客户真实需求和控制实质风险上。四是要强化优惠定价。在定价策略上,在把握住信贷资产风险的同时,合理确定贷款价格,切实体现与小微企业共同成长的价值理念和服务意识。

(二)调整重点,加快健全小微企业信贷服务组织体系

为支持小企业的发展,缓解小企业融资困境,国家先后制定出台多项政策和措施扶持小企业信贷,银监会于2005年出台《银行业开展小企业贷款业务指导意见》,2006年下发《关于进一步做好小企业贷款的通知》和《关于进一步做好小企业金融服务工作

的通知》，而2008年12月5日印发的《关于银行建立小企业金融服务专营机构的指导意见》（银监发〔2008〕82号），则标志着银监会进一步加大对小企业信贷的政策推动力度，推动了商业银行设立小企业信贷中心的热潮。小企业信贷中心又叫小企业金融服务专营机构，主要是为小企业提供授信服务的专业化机构。银监会规定，各行设立专营机构可自行命名，但必须含小企业字样（如小企业信贷中心）。小企业信贷中心的服务对象主要是小企业。银监会设立了单户授信总额500万元（含）以下和企业资产总额1000万元（含）以下，或授信总额500万元（含）以下和企业年销售额3000万元（含）以下的小企业标准。但这一标准只是统计口径，各家银行可根据业务需要灵活掌握。小企业信贷中心的设立：一是有利于实现专业化管理，提高工作效率。小企业信贷中心实行专业化分工，专业的事通过专业的人来做，提高了工作效率。在小企业信贷中心，从决策管理机构到产品设计、风险管控和市场营销全部是专业人士，他们专注于小企业信贷服务工作，可以说是专家型的管理人才和营销人员。另一方面，小企业信贷中心的组织结构简单，内部层级较少，可迅速决策，提高工作效率。二是有利于体现经营重心，努力实现以客户为中心。小企业信贷中心责、权、利和人、财、物密切结合，非常适用于小企业市场的特点。小企业信贷中心体现经营重点，目标客户明确，机构设置和流程改造适应小企业融资“短、小、频、急”的特点，能很好地满足小企业的金融需求，有利于实现以客户为中心。三是有利于实现信息传递，增强信贷的准确性。小企业融资难，主要是金融机构对小企业真实经营状况和还款实力难以判断，而原因其中就有小企业的信息不充分，透明度不够。如果客户经理能深入、完整的收集到企业信息就能有效解决这个问题。由于小企业信贷中心的层级少，保障了小企业信息方便、快捷、真实地得到传递，增强了授信决策的准确性。四是有利于优化信贷流程，凸显规模经济优势。通常，授信业务受审批流程效率的直接推动。结合小企业的授信特点，对信贷管理流程进行简化，在准入条件、授信要求、授信审批、操作规程等流程上，进行标准化界定，简化操作难度，提高授信管理效率。只有简化和优化信贷审批流程，小企业授信批量化审批才会成为可能。五是有利于提高营销人员积极性，培养专业性人才。小企业信贷中心对基层营销人员的激励考核指标明确，有利于激发他们的工作热情，挖掘他们的工作潜力。营销人员通过多方面的参与小企业信贷服务工作，有利于积累小企业信贷方面的经验，提升小企业客户营销技巧，提高风险识别能力，更好地成为专业

性人才。

（三）立足实际，全面建立科学的信贷服务管理体制

一是制定出台完善、合理、切实实际的小微企业信用评级制度，使小微企业的资信状况和信贷能力通过信用评级能够科学合理地反映出来，为贷款审批和发放提供便于操作的可靠依据。对小微企业授信等级和授信额度要依据其经营效益、信用等级等方面的变化，实行动态管理；对优质小微企业在有效期和额度范围内可以循环使用，对信用等级优良的小微企业也可以通过信用贷款积极予以支持。二是改进贷款授权授信管理制度。本着有利于解决小微企业融资难和促进银行业务发展的目的，合理修改现有的授权授信管理制度和贷款责任追究制度，增加基层银行和信贷人员的贷款权限，允许基层银行在核定的贷款额度内自主地审查发放贷款。三是建立高效的贷款审批制度。积极顺应小微企业特点，减少对客户的管理层次，在有效控制风险的前提下，灵活授信，逐步建立贷款办理时限制度，简化信贷审批程序，提高信贷审批效率。四是完善贷款发放与管理的激励约束机制。要制定专门的小微企业贷款业绩考核和奖惩制度，将信贷人员的收入与其业务量、效率和贷款质量等综合效益指标挂钩。同时，针对部分银行过分强调风险考核造成信贷人员奖惩不对称、严重影响其放贷积极性的做法，要探索建立相应的授信工作问责和免责制度，并对信贷人员失误和失职要严格界定。五是建立差别浮动利率机制。“鉴于小微企业规模小、低于风险能力差的特点，结合小微企业的发展阶段、风险水平、资金能力等因素，银行应设定小微企业贷款的浮动区间，具体化小微企业贷款利率，针对不同的企业实行差异化浮动利率政策”。六是建立信贷人员定期培训制度。小微企业贷款做的好坏，人的因素至关重要。各商业银行要配齐配强专门为小微企业服务的人员队伍，加强信贷人员的业务培训，掌握小微企业贷款理念、方法和特点，使之具备一定的专业技能和行业知识，确保有关政策得到落实、有关程序得到执行。七是建立银企沟通联系机制。银行应积极加强与小微企业的沟通联系，有助于建立良好的银企关系。银行利用平时对小微企业的经营状况进行充分了解，可以有助于预测企业的发展前景，客观地评估其财务状况和信用情况，有效补充现有信用评估系统的不足，降低信息不对称的影响。如果在企业提出贷款申请后，可以做到简化审查手续，有利于降低业务成本，提高工作效率。

（四）因地制宜，大力推进小微企业贷款产品创新
提供优质服务，使顾客满意是商业银行一项复

杂的系统工程,顾客的需求和偏好是不断变化的,小微企业由于数量多,情况杂,其需求和偏好的变化更加复杂。这就要求金融机构改善信贷管理,扩展服务领域,不断开发适应小微企业发展的金融产品,调整信贷结构,正确处理好使顾客满意和创造利润之间的关系,为小微企业提供信贷、结算、财务咨询、投资管理等方面的服务,培养其对企业的忠诚,从而获得利润。“银行在贷款条件、贷款方式、利率定价、担保机制、风险管理以及贷款考核机制等方面进行制度创新,采取自主灵活措施,最大限度地满足中小企业贷款需求,如根据中小企业生产经营特点,积极推广房产和商铺抵押贷款,商标权、专利权质押贷款,中小企业联保贷款,存货抵押贷款,仓单质押贷款,应收账款质押贷款等适合中小企业融资需求和风险收益特点的产品套餐。”“中关村进行了知识产权质押试点工作,反响极好,通常是‘第一周审查、第二周审批、第三周资金到账’,实现了科技型企业无抵押的融资梦,助力科技型小微企业腾飞”。在工作中,我们要注意发现和推广商业银行可相互借鉴的贷款产品和贷款模式,如“龙舟计划”最核心和最显著的特点是“小、快、灵”,“小”体现在专为小微企业服务,“快”体现在服务方便快捷,“灵”体现在产品灵活多样;其重庆分行就结合重庆市场的实际情况和当地小微企业生产经营和资金需求特点,先后研发和推出了循环贷、增值贷、助力贷、快捷贷、商圈贷、房抵贷、联保联贷、法人房产按揭贷、网络自助贷、宽限期还本付息贷、POS 商户小额信用贷等一系列“龙舟计划”小微企业专享的金融产品。而深圳发展银行

“面向中小企业”、“面向贸易融资”的全链条融资模式也是值得借鉴的,这样可以发挥民营企业贷款风险补偿机制作用,鼓励银行提供适合民营企业特点的买方贷款、出口信贷、无形资产担保贷款、票据贴现、股权质押贷款等多样化金融产品,促进银行、担保机构和民营企业间的良性互动。还有,“以招商银行为代表的小微企业贷款产品‘生意一卡通’,面向全国广大小微企业主、个体工商户。作为招商银行小微贷款品牌‘生意贷’全面升级推出的创新产品——‘生意一卡通’是集融资、结算和生活于一体的小微企业专属金融服务工具,在‘一卡通’借贷合一的平台上,将小微企业贷款与配套金融服务结合起来,实现了借款、还款的远程自助办理,增值服务的一站式体验,为小微企业经营者搭建了便捷的金融服务平台。”

参考文献:

- [1] 林毅夫. 解读中国经济[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [2] 孙倩倩, 张立鑫. 小微企业融资需要新思维[J]. 合作经济与科技, 2013(11): 59-60.
- [3] 李娜. 新经济环境下小微企业融资策略研究[J]. 商业会计, 2013(3): 79-81.
- [4] 孔曙东. 国外中小企业融资经营及启示[M]. 北京: 中国金融出版社, 2007.
- [5] 谷华. 破解小微企业融资难题——以辽宁省小微企业为例[J]. 财会月刊, 2013(6): 62-64.
- [6] 燕青. 已经启程, 仍需奋力前行——改善小微企业融资之我见[J]. 金融管理与研究, 2013(4): 27-30.

Analysis and Suggestions on the Cause and Countermeasures of the Financing Problems for the Small and Micro Businesses ——From the Perspective of Financial Organization

ZHANG Lina, WANG Jinli

(1. Qingdao University, Qingdao 266071; 2. Qingdao Laoshan District Committee, Qingdao 266061, China)

Abstract: Small and micro businesses play a more and more important role in advancing the development of local economy, expanding the labor employment and motivating the technology innovation. The financing problem, however, becomes an obstacle for the development of the small and micro businesses, which needs solving urgently. This paper proposes some targeting and feasible countermeasures for the financing problems of the small and micro businesses from the perspective of financial organization.

Key words: small and macro businesses; financial organization; financing problem

(责任编辑:魏有广)

教育·教学

以职业成长为导向,打造校企融合的人才培养新模式 ——以青岛酒店管理职业技术学院“如家之星班”为例^{*}

石增业

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘 要:以青岛酒店管理职业技术学院与如家集团合作成立的“如家之星班”为例,从合作的理念、实施策略、人才培养新模式等方面,阐述了建立以职业成长为导向、打造校企融合的人才培养模式。

关键词:职业成长;校企融合;人才培养

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

近年来中国的高职教育取得了快速的发展,培养的学生具备较强的职业素质和专业技能,解决了企业发展的人才短缺问题,但是高职学生进入企业后发展后续能力不足问题也非常突出。因此,对高职院校而言,基于职业成长导向,实行校企融合的人才培养模式尤为重要。以职业成长为导向,打造校企融合的人才培养新模式,是指学校、企业在校企合作中共同发挥主导作用,校企高度关注学生的职业成长,采用多种有效的培养方式,不仅要培养适应企业需求的高技能型人才,还要培养适应企业需求的具备可持续发展能力的高素质人才,使学生具备较强的行业适应力、竞争力,实现职业的可持续发展。

青岛酒店管理职业技术学院与如家酒店集团(本文中简称如家)进行多方位的合作,共同探索的“如家之星”校企合作班,本着校企共赢、责任共担的原则,企业、学校从人才成长的战略角度,共同打造校企融合的人才培养新模式。“如家之星”班作为如家酒店集团高级人才培训基地和输送基地,为如家酒店集团提供后备人才的支持。

一、合作的缘起

如家自2002年6月成立以来,已发展成为中国最大的经济型连锁酒店,拥有2000多家连锁酒店,床位数居亚洲第一、世界第八。如家酒店在规模快速扩张的同时,高度关注有发展潜力的酒店管理人才的培养。青岛酒店管理职业技术学院是中国第一所独立设置的公办酒店管理学院,拥有完善的实验实训条件,专业师资力量雄厚,在校就读的酒店管理

专业学生3000余名,学生们毕业之后广泛就职于国内外酒店行业,他们优秀的综合素养和出色表现得到了各就业单位的充分肯定和高度赞扬。经过多次探讨,如家与青岛酒店管理职业技术学院签约,正式牵手开展了校企战略合作,成立“如家之星”青岛学院班,通过创新人才合作培养模式,以学生的职业成长为导向,推动校企深度融合,全方位、深层次开展校企合作。

二、基于职业成长导向的校企融合人才培养模式的具体实施——以如家之星班为例

(一)以学生成长为切入点,校企共建学生阶梯式成长规划

如家酒店集团与青岛酒店管理职业技术学院校企合作以学生的职业成长为切入点,成立领导组织机构,共同组建决策层和运行层,本着“优势互补、资源共享、互惠双赢、共同发展”的原则,校企双方在人才培训基地、订单式人才培养等领域展开合作,共同研究与制订专业人才培养方案。给学生建立阶梯式成长规划,采取学校教学—酒店实训实习—学校教学—企业工作的方式,走理论—实践—理论的循环上升的模式,有效提高人才培养的质量。

校企双方合作的定位是通过共同努力把“如家之星”青岛学院班真正做成如家集团优秀酒店专业人才的孵化基地,使学生具备较强的职业适应能力和发展能力,实现学生在职业发展中的快速成长,成为如家未来的合格管理者。

(二)共建有利于学生职业成长的生产性实训基

^{*} 收稿日期:2013-12-30

作者简介:石增业(1971-),男,山东临沂人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,研究方向为旅游与酒店管理。

地——青岛如家学院店

建立高质量的校企合作生产性实践教学基地对于学生的职业成长而言是十分重要的。校企双方以青岛酒店管理职业技术学院国际交流中心为合作平台,采取双方共同出资的方式,由如家酒店集团总公司授权将学院国际交流中心作为如家“非标店”开展运营。如家酒店提供包括单机模拟板 IT 系统在内的运营模式,并提供相应的资金、技术、管理支持,按照如家酒店的标准对国际交流中心进行必要的软硬件改造,改造后的国际交流中心拥有客房 113 间,可提供 150 人的餐位,从而构建“校企合一、前校后店”的高层次职业教育办学格局。学校专业老师到如家酒店担任驻店经理,如家管理人员担任酒店的顾问。如家班学生担任服务员、基层管理者的角色,学校教师、企业人员共同承担现场指导和考核工作。青岛如家学院店的建立实现学生学习岗位与工作岗位的零距离对接,学生在与企业完全相同的工作环境中学习、成长,在如家实景的环境中初步了解并逐渐掌握如家酒店的管理理念和运营模式,符合学生的成长认知规律,大大缩短了如家班学生人才培养的周期,为学生职业的成长构筑了真实的实践平台。

(三)“1+1+1”建构以职业成长为导向的人才培养机制

大一,学生在校学习,学校对其进行普适性教育,如家派资深管理人员担任客座教授参与理论授课和实操指导,定期组织开展如家专题讲座,以校内如家店作为该班学生理论学习和实践操作的重要载体和主要基地,学生在校内如家店进行现场学习和实训演练。建立“如家班”学生的成长档案,实施精细化管理,在不同的学习阶段按照如家的人才测评体系对学生进行评价并载入个人成长记录。帮助学生建立合理的职业生涯规划,将企业、学院、学生以及家长同时纳入人才培养机制之中,同时在教学资源的利用方面,充分利用青岛市 70 余家如家酒店的资源和人力资源,这些都是学生成长的有效课程平台。

大二,“如家班”学生分配至如家某一区域店面开展为期一年的实习工作,如家按照培养协议给予轮岗实训,便于学生熟悉各个工作岗位,缩短其行业成长时间和降低企业培训成本,与此同时,学院安排实习指导教师给予学生相应的指导和管理。学生在培训与实习中,有机会得到管理实践的机会,在岗位上独挡一面,同时也迈出职业生涯中坚定的一步。

大三,学生回到学院继续管理类知识的提升学习,并进行管理类的项目教学,提升学生的实战能力。学校设置了很多管理提升类的进阶课程,以支撑具备熟练岗位技能的同学不断提升,如家选派资

深管理人员参与授课以及评价方式。毕业后,如家根据该班学生个人的综合表现及工作能力择优分配至酒店担任管理岗位。学院对毕业后的学生继续跟踪,建立健全优秀毕业生档案,注重其可持续发展能力的培养。组织如家校友会,学校提供后续课程作为奖励性课程对校友会学生开放,强化学生的终身教育,提升其职业可持续发展力。

(四)建设校企融合的课程体系,为学生成长提供知识体系保障

学校与如家集团共同研究教学内容的安排、课程的设置,结合如家员工职业成长规划来组织教学活动、开发课程。将学校课程与如家管理大学的岗位进阶课程紧密结合,结合如家 TOP 手册,建立一套完善的校企融合课程体系。在课程教学中遵循灵活性、固定性以及活动性课程相结合的原则,部分课程采取柔性上课方式,根据企业的工作特点,企业老师在方便时到校授课,学校随时安排。另一方面,如家采取定期集中授课的方式,对学生进行集中培养。

(五)设立职业成长双导师制

学校、如家分别派人员担任“如家班”的职业成长导师,对学生的学习和生活等给予精心指导。学校成长导师给每一位学生建立职业成长档案,一对一的言传身教,把个人的经验与教训与学生分享,师徒般的传帮带,让学生有效解决了经常会遇到的“职业发展”问题。企业成长导师培养学生基本技能和管理知识,实习期间担任带教实习,不仅培训学生基础服务流程,还加强对客户服务意识,分析宾客投诉原因,改善服务质量等管理性知识经验的传授,了解最新的业态信息,在培训中言传身教,教会的不只是知识技能,而且还有管理和社会经验,亲自把关,细致入微,为学生们铺好路,实现了学生从学校到职场的软着陆。

三、以职业成长为导向的校企融合人才培养模式的成效分析

2013 年 9 月对刚刚结束酒店实习的 2011 级如家班同学进行了抽样调查,涉及 2 个班的 77 名同学。调查内容涉及学校的教学、学生的酒店实习、职业发展、学生的职业成长情况、行业认知等情况,通过调查,为下一步校企融合的人才培养模式的完善提供材料。调查形式采用了问卷调查的方式,发放 77 份问卷,回收 77 份有效问卷。

(一)实习评价

100%的同学对实习的酒店自己工作表现评价是非常好或比较好;93.5%的同学认为与酒店同事的工作关系非常融洽或融洽融洽;76.6%同学认为

自己的专业特长得到较好的发挥,说明同学们对自己在如家的工作表现比较满意,在如家的人际关系处理非常好;93.5%同学认为如家酒店提供了较为持续、系统的培训;96.1%对实习酒店的文化认同情况比较认同;80.5%的同学对酒店安排的师傅带教情况评价较好;40.3%的同学认为实习期间最关心的问题是酒店对员工成长的全方位关注,说明如家酒店对学生的实习高度关注,提供了系统的培训课程和专业的行业指导教师,指导教师一对一的言传身教,实现了学生从学校到社会的软着陆,并被学生认可,如家班”学生对自己实习期间的表现满意度高。

(二)校企融合的人才培养模式评价

74.3%的“订单教育班”同学认为校企融合的人才培养模式效果良好,90.9%的同学对校企融合的培养方式评价良好,79%的同学认为学校提供的实训教学基本满足在实习酒店工作岗位的要求,64.3%的同学认为学校如家店的建立非常有帮助,表明以职业成长为导向、校企融合的人才培养模式,得到了学生的认可。

“订单培养”也得到了如家酒店的认可。77名同学全部通过考核,有38位同学得到了岗位经理的评定,占学生总数的50%,有19位同学得到了资深员工的评定,占25%,有15位同学得到了合格员工的评定,占19%;整体合格率92%。

(三)学生对未来职业发展的规划

71.4%的同学表示关心酒店行业的发展动态,64%的同学认为经过酒店管理专业的“如家班”学习,坚定了自己从事酒店业的信心;毕业后会从事酒店行业的原因,70%同学选择良好的成长空间和机

会,66%的同学选择酒店的关注点是职业发展空间,60%同学认为毕业后3—5年内能做到酒店如家集团的部门经理或店长,说明“如家班”学生的就业信心强,关心行业动态和未来的晋升空间和机遇。

在调查问卷中也反映出一定的问题,如16.9%的同学表示不适应部门安排的工作强度,46.8%的同学认为实习期间遇到的最大困难是工作压力等,36.4%的同学认为给下一届如家般的学生应增加工作经验的传授内容,这些需要我们在今后的工作中予以高度关注。

“如家之星”青岛学院班这种新型人才培养模式,有助于完善酒店管理专业人才的培养方式。学院依托校内综合实训中心、如家酒店学院店,构建“校企合一、前校后店”的高层次职业教育办学格局,效果良好,实现了企业、学院和学生以及学生家长的“共赢”。

参考文献:

- [1] 黄亚妮. 高职教育校企合作模式初探[J]. 教育发展研究, 2006(10):68-73.
- [2] 冯拾松. 订单培养——校企合作的有效载体[J]. 中国职业技术教育, 2005(3):8-10.
- [3] 吴琪. 大学生职业生涯规划的调查研究[J]. 山西财经大学学报, 2007,10(3):67-72.
- [4] 徐涵. 职业教育人才培养模式创新[J]. 中国职业技术教育, 2010(3):8-11.
- [5] 刘哲. 基于工作过程的课程开发方法[J]. 中国职业技术教育, 2008(16):16-18.

On the Construction of New Talent Training Model Integrated by School and Enterprise on the Basis of Occupation Development ——Taking Homeinn Star Class of Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management as the Case

SHI Zengye

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

Abstract: Taking the case of the Homeinn Star Class initiated by Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management and Homeinn Group, this paper elaborates the construction of new talents training model on the basis of occupation development from the perspectives of cooperating conception, operation strategy and talents training new mode.

Key words: occupation development; school and enterprise integration; talents training

(责任编辑:魏有广)

基于学生职业核心能力培养的高职旅游英语 课程设置与教学改革研究^{*}

孙月香, 于海

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘 要:培养学生的职业核心能力是高等职业院校的重要任务,是高等职业教育的组成部分。高职学生只有拥有职业核心能力,才能在未来的职场竞争中具有绝对的优势。高职旅游英语的课程建设与教学改革一直备受关注,笔者基于学生职业核心能力培养的视角,从教学目标、教学内容、教学方法和教学评价四个方面,研究高职旅游英语的课程设置与教学改革,以期推动旅游管理专业的课程建设、提升旅游管理专业学生的核心竞争力。

关键词:教学目标;教学内容;教学方法;教学评价

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

学生的职业核心能力包括与人交流、数字应用、信息处理、与人合作、解决问题、自我学习、创新革新、外语应用等方面的能力,这些能力的培养是高等职业院校的重要任务,也是高等职业教育的组成部分。高职旅游英语的课程建设与教学改革一直备受关注,而我院的旅游管理专业是山东省省级特色专业、青岛酒店管理职业技术学院品牌专业,学院高度重视对旅游英语人才的培养。据此,本文基于学生职业核心能力培养的视角,结合我院的教学实际,从教学目标、教学内容、教学方法和教学评价四个方面,研究高职旅游英语的课程设置与教学改革,以期推动旅游管理专业的课程建设、提升旅游管理专业学生的核心竞争力。

一、教学目标

教学目标是课程的指南,旅游英语课程的教学目标要围绕旅游管理专业学生的职业核心能力培养来设定。首先,我们与旅游社、酒店的相关行业专家、2008—2010 级的优秀毕业生、旅游管理专业的专业负责人和专业老师进行座谈和问卷调查。通过访谈和问卷调查,对英语在旅游管理行业中的应用有了深刻认识,从而根据培养学生职业核心能力的需要,确定了高职旅游英语的教学目标。第一,学生应该掌握大约 500 个与旅游管理专业相关的英语词汇,并能熟练

操练。词汇是英语学习的基础,只有掌握与旅游管理职业相关的核心词汇,学生才能顺畅地与人交流、与人合作。我们精心挑选出 500 个核心词汇,随着课堂教学的不断深入,从简到难地逐步讲解给学生,让他们牢记这些单词,并通过实际的操练,掌握这些核心词汇。第二,能进行与旅游管理职业相关的一般性对话或陈述。在日常的交际中,要用句子将旅游英语的核心词汇串起来,才能真正达到与人交流的目的。我们的课堂教学围绕这一目标展开,学生根据自己的语言知识,能够进行一些简单的交际活动。第三,能看懂与旅游管理职业相关的英文材料。旅游管理人才在平日工作中会碰到各种各样英语文本材料,他们能够阅读和理解这些材料,这体现了信息处理与自我学习方面的能力。因此我们设定这一教学目标,督促学生阅读旅游管理相关的英文材料,对学生的阅读能力加以训练。第四,能撰写与旅游管理职业相关的应用文,如通知、个人简历等,并能将与旅游管理职业相关的业务材料翻译成汉语。这一目标包括写和译两种英文输出的能力,旅游管理人才只有掌握了这两种能力,才会真正有效地去解决问题。我们把这一目标作为重要目标,在平日的英语教学中重点培养学生写和译的能力。

^{*} 收稿日期:2014-04-26

基金项目:山东省高等教育学会“十二五”高等教育科学研究课题“基于学生职业核心能力培养的高职旅游英语课程设置与教学改革研究”(YBKT2011098)

作者简介:孙月香(1965-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院教授,研究方向为英语教学法、应用语言学。

二、教学内容

教学内容是课程的核心部分,我们围绕学生的职业核心能力培养来组织旅游英语的教学内容。

首先,在课堂教学方面,把旅游英语课程分为公共英语与专业英语两部分,分别由公共外语教研室和旅游英语教研室的老师进行授课。公共英语课程的内容是为了增加学生的单词量,训练学生运用英语进行日常交际的能力,从而培养学生与人交流、与人合作的能力。我们选用的是国家级规划教材,由复旦大学出版社出版的《二十一世纪大学实用英语》。这本教材立足学生的英语学习实际情况,充分发掘学生最常用、最实用的语言素材,经过加工后,有助于学生的消化掌握。教师在实际教学中,在课本的素材基础上,精心挑选出适合旅游英语人才培养需要的材料,并加入旅游英语特色的素材,以此为蓝本开展公共英语教学活动,从而达到真正培养旅游英语人才的职业核心能力的目的。旅游英语课程的内容是在公共英语课程的基础上,进一步细致化、专业化、具体化,进而培养学生的职业核心能力。大部分旅游英语教师都具有旅游行业方面丰富的挂职经验,他们拥有导游资格证书,经常在旅行社、酒店做兼职工作,对旅游行业和旅游英语有清晰的认识和深入的理解。在旅游英语教学中,老师根据教学目标和自己的实战经验,将旅游英语知识融入教学中,注重培养学生与人交流、信息处理、与人合作、解决问题、自我学习、创新革新等方面的能力。

其次,在校外实训方面,围绕学生职业核心能力培养的这一课题,积极开展校外实训活动,让学生走出去,在课堂上学习理论知识后,积极运用知识解决实际问题,进而提升自己的水平和能力。我们与青岛、北京、上海、广州、三亚、宁波、济南等八十多家旅游企业建立了合作关系,为学生的校外实训提供重要的实践基地,其中包括港中旅、嘉华国旅、中国国旅、同程网、崂山风景区管理局等知名企业和单位。通过实训教学,学生们感触颇深,一方面增长了自己的见识,回学校后找准了学习方向,更加发奋学习,另一方面,学生的职业核心能力得到了显著的提升,为以后的就业做好了充分的准备。

三、教学方法

在确定了教学目标和教学内容之后,应选择实用的教学方法。围绕学生的职业核心能力培养来实施旅游英语课程的教学方法,主要包括情景法、任务法、交际法和讨论法。

第一,通过在课堂教学中创设一定的旅游管理职业情境来开展旅游英语教学,真实的情境可以帮助同学们迅速融入旅游英语学习中,提升学生的职业核心能力。把教学环境设计为旅游咨询、出入海关、旅游交通、食宿服务、观光游览、娱乐活动、会展服务、旅游购物、旅行安全、旅游投诉等方面,在各种真实的环境下学生进行自如的英语对话沟通,这样学生与人交流、与人合作、解决问题的能力会得到很大的提升。

第二,根据旅游英语的职业情境,将教学内容模块化,分解为相应的教学任务,开展任务法教学。在旅游英语的课堂教学中,分配给学生不同的旅游英语职场任务,并要求同学在规定的时间内完成任务,从而实现课程的教学目标。学生得到的任务都非常具体,可操作性强,通过完成任务,学生的各种职业能力得到增强。

第三,交际法是英语教学中非常重要、普遍使用的教学方法,学习语言的最终目的是用语言进行交际。因此,我们在旅游英语的教学中充分运用了交际法,动用各种奖励手段,积极鼓励学生在课堂上使用旅游英语进行交际,完成一般性的陈述,同学之间进行对话交流、课堂演讲等,这一系列的教学活动促使学生与人交流、创新革新。

第四,在基于培养学生职业核心能力的理论指导下,进行以学生为中心的课堂教学,讨论法的使用越来越受到重视。为了让学生成为课堂的主人,必须让学生对自己的表现进行讨论和反思,因此,我们鼓励学生相互讨论自己在使用旅游英语的交际过程中的优势和劣势,从而继续发挥自己的优势,克服自己的劣势,学生之间也可取长补短,相互借鉴。

四、教学评价

教学评价是课程设置与教学改革的重中之重,“教学评估的机制不改变,仍然以考试成绩作为学生学习能力和教学评估的唯一方式和标准,那么,任何其他方面的改革都是徒劳的,注定要失败的”。姜大源教授指出科学评价观的六个显著特点:“实践与理论结合;仿真与现场结合;结果与过程结合;动态与静态结合;专业成绩与能力评估结合;针对教育结构的考试与针对就业结构的考试结合。”因此我们将教学评价分为形成性评价和终结性评价两部分,在培养学生职业核心能力理论的指导下,我们对这两种评价进行了深入地改革。首先,形成性评价主要考核学生的日常表现,包括出勤、作业、平日测试等。我们将旅游管理的职业知识与形成性评价相结合,

让学生们完成旅游英语的核心任务,对他们的表现进行评价,指出优点和不足,从而增强他们的职业核心能力。同时将教师的单一评价改为教师评价、学生自评、学生互评相结合,充分调动学生的积极性,进行更科学、更客观的评价。我们还组织各种英语比赛,如英语口语大赛、写作大赛、词汇大赛、歌曲大赛、短剧大赛、微电影大赛,鼓励旅游管理专业的学生全员参与,比赛激发了学生们学习英语的热情,使他们对自己的英语水平有了明晰的评估,进而培养他们的职业核心能力。其次,终结性评价包括口试与笔试两部分,考察了学生的听、说、读、写、译的英语综合运用能力,使他们的职业核心能力得到显著的提升。口试方面立足于旅游管理的典型情境与典型任务,努力培养学生在职业场景中使用英语的能力。笔试方面从过去对词汇、句型、语法的死记硬背改为更具有实践性、应用性的题目。

总之,围绕学生的职业核心能力的培养,我们从教学目标、教学内容、教学方法和教学评价四个方面,对高职旅游英语的课程设置和教学改革进行建构,并在青岛酒店管理职业技术学院的英语教学中边实践、边总结、边提高,取得了丰硕的理论成果和良好的实践效果。旅游管理专业学生学习英语的积极性显著提高,学生的英语成绩大幅上升,得到了用人单位的充分肯定,但在理论与实践还存在些许不足,以后我们会改正不足,为推动高职旅游英语改革做出自己的贡献。

参考文献:

- [1] 蒋祖康. 第二语言习得研究[M]. 北京:外语教学与研究出版社,1999.
- [2] 姜大源. 职业教育学研究新论[M]. 北京:教育科学出版社,2007.

Research on the Curriculum and Teaching Reform of Higher Vocational Tourism English Based on the Cultivation of Students' Occupation Core Competence

SUN Yuexiang, YU Hai

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

Abstract: The cultivation of students' occupation core competence is not only a main task for the higher vocational colleges, but also an important component of higher vocational education. Only the students possess the occupation competence could they get the edge on the future competitive job market. The curriculum construction and teaching reform of higher vocational tourism English has always been attracting much attention. Based on the perspective of students' occupational competence cultivation, this paper studies this specific issue from the aspects of teaching target, teaching content, teaching methods and teaching evaluation, so as to motivate the curriculum construction and improve the students' core competence of tourism management majors.

Key words: teaching objective; teaching content; teaching methods; teaching evaluation

(责任编辑:魏有广)

美剧对中国大学生英语习得的影响^{*}

王 静

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 2661001)

摘 要:随着信息时代的迅猛发展,越来越多的美剧进入到我们生活中来,这也成为中国大学生学习英语的一个新途径。论文探讨了美剧对中国大学生英语习得的影响,同时对大学生如何正确利用美剧资源来提高英语水平,提出了一些自己的见解。

关键词:美剧;大学生;英语学习

中图分类号:G642 **文献标识码:**A

近几年,随着电脑、网络的普及,越来越多的中国人可以轻松地在网络上观看、下载到原版美国电视剧(以下简称美剧),而美剧以其独特的题材内容、拍摄方式和播出模式等深受人们的追捧,尤其是中国大学生,通过观看美剧来学习英语,学习以美国为主的西方国家的文化和历史,这种现象日益增多。

一、美剧简介

在中国,美剧之所以吸引那么多人,主要原因还是美剧独特的编剧技巧、创新理念和播出模式等。美剧不同于中国电视剧,它是按季(season)播出,从每年的九月中旬开始拍摄到来年的四月下旬为一个完整的播出季节,采用边拍边播的特殊模式,每周一集,给观众以无限想象的空间,随时根据收视情况和观众的评价来调整内容,如果一部剧集收视率不高的话,很快就会下档。如果一部剧集收视率居高不下,观众口碑良好,则会一直拍摄下去,例如我们中国大学生耳闻能详的《老友记》,因其较高的收视率和良好的口碑,整整拍摄了十个季,堪称美国历史上甚至是全球范围内最成功、影响力最大的电视剧之一。这种特殊的拍摄方式从根本上杜绝了粗制滥造的剧集充斥荧幕,对观众有着很大的吸引力。在播出季节,观众根本看不到老节目,电视屏幕完全被新的剧集所占据。从内容分类上来看,美剧大体分为以下三大类。第一类是肥皂剧,该剧主要是面向家庭妇女,题材以家庭生活为主。第二类是情景喜剧,其长度为30分钟左右,播放时经常会伴随着观众

(或后期合成)的笑声。第三类是正剧,或者称其为情节系列剧,按照内容正剧又可以分为科幻剧,例如《天赐》;犯罪剧,多以警察、侦探和律师为题材,例如《犯罪现场调查》;医疗剧,例如《实习医生格蕾》;冒险剧,例如《迷失》;奇幻剧,一般以漫画和小说等的超级英雄为主角,例如《超人》;战争剧,例如《兄弟连》等。

二、美剧可提高大学生运用英语的能力

美剧给大学生提供了一个学习英语真实、完整的语境,对于中国大学生来说,美剧是一个非常好的视听资源库,有利于学生提高实际运用英语的能力,给枯燥的英语学习带来了视觉上和听觉上的刺激和吸引力。相当数量的美剧反映普通人的生活,无论是在人物对白、故事情节还是场景设置上,都给学习者营造了一个真实的语境。大量的信息通过这个真实的语言环境进入到学习者的学习中,形成了有效的语言输入。根据语言学家克拉申的输入假说模式理论来看,这种有效的语言输入会给学习者带来积极的学习效果,而且其难度高于学习者现有的语言水平,具备可理解性、趣味性和丰富性的特征。

在大量观看美剧之后,大学生可以习惯英语正常的发音和语速,对于学习英语词汇,提高口语,提高听力和翻译水平等方面都有很大的帮助,激发了中国大学生学习英语的兴趣和热情。在欣赏剧情的过程中,学习者也会附带习得一些俚语、习语和一些不熟悉的英语表达方式,而这些往往是在教科书和

^{*} 收稿日期:2014-03-26

作者简介:王静(1981-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,硕士,研究方向为英美文学。

课堂上学不到的内容,它们更加生活化、真实化,更容易让学习者铭记在心。例如在美剧《豪斯医生》中,大量的医学名词随处可见,这些拗口的单词在连续的观看后,对学习者的而言,变得不再陌生,而是耳熟能详,每次说起甚至都能回忆起剧中的某个情节或场面,这样高频率的反复带来的学习体验,给学习者留下印象深刻,对英语词汇的习得是难能可贵的。

三、美剧有助于大学生对西方文化的了解

伴随着 3G 时代的到来,美剧对中国大学生的影响还将继续蔓延,透过美剧,实现了大众对现实社会的认同,在欣赏紧张剧情的同时,还对现实的政治提出评价,对人性的善恶进行探讨,种种因素集合在一起,对学习者的吸引力可想而知。

语言是文化的载体,它反映着一个国家和民族的特征,不仅体现着这个民族的历史文化背景,还蕴藏着他们的生活方式和思维方式。美国语言学家 Edward Spair 曾经指出:“语言不能脱离文化而存在。”美剧是一部反映英语国家的文化、经济、风俗、历史等一切的百科全书。中国大学生通过观看美剧,在剧中描述的各种各样的美式文化与中式文化的不同,会让人印象深刻。以节日文化为例,在美剧中我们可以接触到许多西方节日的片段,例如感恩节、圣诞节、万圣节等等。这些节日会让中国学生感到新鲜好奇,通过电视节目的直观方式展现出来的文化内涵是大学生们从课本文字描述中无法充分领悟到的。而且学生们通过美剧获得的这些文化信息,如果能在观看结束后主动地加以理解和感悟,就可以了解到原汁原味的西方文化,对于推进中西方文化的交流和互补有很大的帮助。除了节日文化的感受,我们也能从美剧中深深地感受中西方生活习惯的差异,对中西方两种截然不同的文化进行对比,例如,西方婚礼大多数在教堂举行,总会有牧师在场证婚,美国人大都信仰基督教,习惯去教堂忏悔等等。通过美剧让学生们感受到这样的文化差异,更好的了解自己和外国人在思维方式上的差异,从而可以让学生可以更好的了解西方国家,取其精华,弃其糟粕。这既可以培养学生的英语文化意识,也可以大大地减少汉语文化对跨文化交际的影响,为跨文化交际营造无障碍的环境。

四、美剧对中国大学生的一些消极影响

不可否认美剧有着传统英语教学方式无法比拟

的优越性,部分大学生看美剧对英语习得有着一定的益处,可是我们也要知道,这种新兴的教学模式也存在很多困难。很多大学生看美剧是从娱乐的角度出发,想要通过观看美剧提高自己的英语水平不一定适合所有的中国大学生,主要还是取决于学习者自身语言水平及其学习的动机和目的。很多大学生更多的是关注美剧的情节,容易被其中的情节、演员等因素所吸引,而忘记英语学习的初衷。而且观看美剧只是单一的语言输入,缺乏最后的输出阶段。有的大学生观看的美剧数量很多,可是没有把英语最终说出或者写下来,就整个语言学习的过程来看,这样做也是不完整的。同时,美剧的一些故事情节会牵扯大量的拜金主义、享乐主义和性行为,其主题思想、价值取向和社会主义的价值观不尽相同,有些甚至格格不入,也给中国大学生带来了很大的消极影响。

五、结语

总之,中国大学生要辩证的来看待美剧在英语学习中的作用。想要通过观看美剧来学习英语,提高英语水平,学习者要根据自身水平和兴趣爱好来挑选适合自己的美剧,要注重个体的差异和学习条件的不同,语言的输入和输出两者都要兼顾,在观看的过程中,要避免只关注剧情而忽视语言学习,要边看边学,边看边记,边看边说,记录新的单词和用法,并能在观看结束后及时的复习和思考,做到反复观看,可以尝试先带字幕观看,然后不带字幕观看,如此反复,以提高学习者的听力水平。所以在观看美剧时,学习者尤其要发挥主观能动性,而不是盲目跟风,要充分利用好美剧这一资源,最大限度的发挥看美剧学英语的作用。

参考文献:

- [1] 武国一. 美剧在高职英语教学中的应用与实践[J]. 教育时空, 2009(10):155.
- [2] 周波. 试论美剧对英语学习的推进作用[J]. 南京工业职业技术学院学报, 2009, 9(3): 89-91.
- [3] 李馨. 观看美剧对英语学习的促进作用[J]. 考试周刊, 2012(11): 65-66.
- [4] 卢艺. 美国影视对我国大学生思想的负面影响及对策[J]. 丽水学院学报, 2011, 33(3): 89-91.
- [5] 杨贝艺. 外国影视在英语教学中的作用. 当代教育论坛[J], 2006(7): 134-135.

(下转第 72 页)

新媒体在高职院校形象建设中的应用研究^{*}

赵德银, 彭霞

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:现如今大学特别是高职院校的竞争,已不仅仅是教学、科研和人才培养以及社会服务等各项硬性指标的竞争,更包括院校所塑造的外在形象等软性指标的竞争。微博、微信等新媒体的出现,其即时互动反馈“万向性”的自媒体传播模式,使得信息以病毒式几何级增量般的涌现性传播。高职院校研究利用好新媒体平台,借助信息传播中的“蝴蝶效应”放大院校积极正面的形象,提升高职院校的社会影响力;同时采用科学的方法,努力避免和化解有损院校形象的危机事件。

关键词:新媒体;高职;形象;微博;微信;蝴蝶效应

中图分类号:G717 **文献标识码:**A

一、新媒体的发展和社会应用

新媒体是有别于报纸、期刊、杂志、电视和广播等传统媒体的一种新型社会化方式传播媒体,是通过互联网技术、移动通讯技术来实现更快速、便捷的信息传播和分享方式。信息在社会群体中通过不断的交互、提炼和发酵,对观点或主题会进一步形成深度和广度的拓展性传播,其产生快速和广泛的社群影响力是传统媒体无法实现,也不可能超越的。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,其中以智能手机为新媒体最为流行的终端,智能手机成为个性化的即时信息大众传播平台,该平台是以精准定向为传播目的,以交互性、草根性为媒体特征的大众化的自媒体平台。传统主流媒体自上而下的威严传播一去不回了。个体草根网民都可发出心底里最真实的声音,千万个微弱的草根聚合成了巨大的“社会化媒体巨人”足以影响主流官方媒体的判断。

二、高职院校形象建设

现如今大学特别是高职院校的竞争,已不仅仅是教学、科研和人才培养以及社会服务等各项硬性指标的竞争,更包括院校所塑造的外在形象等软性指标的竞争。院校形象是指社会公众和学校广大师生员工对一所院校内在的精神与外在状态的总体看

法和综合评价,可以认为院校形象是一所院校办得成功与否的重要标准,更是学校无比宝贵的无形资产。因此,大学形象建设已成为院校发展的重要战略之一。

塑造好的高职院校品牌形象,对于院校的发展至关重要,院校优秀品牌形象的建立有助于提高高职院校的竞争优势,从而促进学校的良性发展。尤其是在高等职业教育步入大众化、多元化的今天,高职院校品牌建设与推广显得尤为迫切。

由于大众社会传媒所具有的广泛影响力和覆盖面,媒体所报道相关新闻的角度、广度以及频度等都在一定程度上影响着院校的社会知名度和美誉度,继而影响到院校未来的招生数量和学生的就业质量,对高职院校来说招生就业是学校发展的重中之重。高职院校在近年来大刀阔斧的改革建设与发展中,积累了宝贵成功经验的同时,一些问题也露出了端倪。公众对高等教育的高度关注和热情期待使得这些问题显得额外扎眼,这也在一定程度上影响着高职院校的后续发展。如何在公众心目中树立良好的高职院校对外品牌形象,已经成为当前高职院校的重要研究课题。

三、新媒体与高职院校形象建设相结合

(一)高职院校形象建设中新媒体应用的基本平

^{*} 收稿日期:2014-05-27

基金项目:青岛酒店管理职业技术学院基金项目(H-2013-1)

作者简介:赵德银(1975-),男,山东兰陵人,青岛酒店管理职业技术学院副教授。

台



微型博客(MicroBlog)简称微博,是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。微博是基于用户关系进行信息的分享、互动和传播。用户可以通过 WEB、WAP 等各种客户端组建个人社区,以 140 字(包括标点符号)的文字更新信息,并实现即时分享。微博是注重时效性和随意性的分享、交流平台。相对于长篇大论的博客而言,微博客更能表达出每时每刻的思想和最新动态,更具时效性和即时互动功能,所以信息的传播更迅猛。

微信公众平台是腾讯在 2012 年 8 月针对企业、媒体、明星等团体用户推出的一项微信用户订阅服务。利用微信公众平台,用户可以享受到二维码订阅、消息推送、品牌传播等个性化服务,自其诞生至今短短几个月时间微信公众平台异常火热,各种媒体网站、草根大号都在秀二维码,微信公众平台已然不是一个简单的技术术语而成为一个蕴含着文化传播和人际交往及社会心理和生活方式等多种复杂语义的时代标识。

(二)高职院校形象建设中新媒体应用的优势

高职教育工作者面对新技术,首先思考研究该项技术在高职院校的教育和发展方面带来的影响和变革;其次,还得探索新技术在专业发展、服务社会方面的创新用途。

社会性新媒体如微博和微信都以“碎片”方式进行信息传播,但是一旦大量碎片式的信息短时间内集中围绕在某一个热点问题之下进行探讨,就很容易形成一种浓厚的网络舆论氛围而占据了思想教育的制高点,高职院校如能充分利用好这些新媒体宣传平台一定能在院校的对外形象塑造方面有所作为。

高职院校可以利用当下最流行的微博、微信公众平台来推送关于本学院的新闻、校园活动公告、学术报告、招生就业、校园文化、人才培养、创业精英等方面的最新资讯信息。迅速提高本院校在学生、家长、社群乃至国内外的关注度,实现学校形象品牌的指数级信息量的广泛传播。利用新媒体为高职院校做形象宣传,不仅可以节约宣传成本,更可以快速吸引年轻学生的关注,引发年轻学子对高职院校的兴趣从而报考该院校,甚至在自己的朋友圈中自发的宣传该高职院校而引发志同道合、学习情况相近的同学和好友来关注和报考该院校。这就是通过社会化新媒体的方式实现了高职院校招生中的“精准传

播”和对高职院校招生中“细分对象”实现分众传播的工作,这是传统媒体不可能轻易实现的。或者是说传统媒体要通过大量的财力和人力才能实现的精准传播、对象细分的工作,而在新媒体的助力下这一切都可以轻松实现。

四、新媒体助力高职院校形象建设的策略研究

新媒体网络传播中的连通性、开放性和互动性,以及路径依赖性和非集中控制性等特点,以及新媒体碎片化信息网络传播混沌过程中具有“初始条件敏感”的“蝴蝶效应特征”,使得碎片化信息的传播呈现出无序中的有序,偶然性与必然性共存,以及碎片信息网络传播路径的牵制可控性等特征。据此,基于新媒体在高职院校形象建设中提出如下研究策略。

(一)创建经过认证的本高职院校的微博和微信账号

创建经过认证的高职业院校的微博和微信账号是为了表明所发布及推送信息的真实性、准确性及权威性。

高职院校经过认证的微博和微信账号,能迅速吸引更多的人关注,直线增加粉丝数量,认证账号所发布信息能够扩散地更加广阔。在账号搜索相关结果时候能得到优先展示的机会,更容易获得粉丝的青睐;认证了的高职业院校新媒体公共账号能快速提升院校的知名度和美誉度,以最便捷的方式迅速提升高职院校形象。

在高职院校的所有相关纸质宣传介绍材料中勿忘印上中间具有院校标识的二维码,以方便别人关注该院校的微博、微信新媒体平台。

(二)根据本院校特色开展线上和线下活动吸引相关年轻粉丝群体的关注

虽然新媒体能够将信息以病毒方式进行指数级的广泛传播,但也必须用心经营好高职院校的新媒体形象,才能吸引更多的粉丝来关注和互动,才能真正的为高职院校发展服务。

根据本院校特色迅速开展线上和线下活动吸引相关年轻粉丝群体的关注,线上线下的 O2O 模式不仅应用在商业的网络营销中,在高职院校的形象塑造方面也得走 O2O 模式。

教育氛围、校园文化必须要让有意向的年轻学子到校园去感受。由此可见,将线上的忠实粉丝通过院校的特色活动引入到校园中体验和感受该校最

真实最美的一面,才能让粉丝变成校园内的一员。

O2O模式应用到高职院校的形象建设中,会达成“双赢”的效果,对高职院校来说,O2O模式方便高职院校对粉丝群体的相关历史数据进行搜集,进而达成信息精准传播的目的,更好地维护并拓展粉丝群。通过线上资源增加粉丝并不会给高职院校带来太多的成本,反而带来更多宣传空间。此外,O2O模式在一定程度上降低了高职院校所在地理位置的依赖。对年轻粉丝而言,O2O模式提供了丰富、全面、及时的高职院校整体形象信息,线下如果能感受到同样优秀的校园文化和教育理念,且高职院校树立的亲切形象,会让年轻粉丝毫不犹豫的报考该院校,并在自己的朋友圈里自愿充当义务宣传员为高职院校宣传树立积极的正面形象。

(三)与相关教育大咖和教育相关媒体平台相互关注,树立高职教育意见领袖形象

“被动”式的接收传统媒体的信息到“主动”和“互动”的新媒体信息传播变革中,“草根”阶层有了发表个性化意见和见解的平台。但在这样一个复杂的网络新媒体传播系统中,都存在一些中心节点,对该信息的后续网络传播产生全局性的重大的持久的影响。微博、微信作为一种新媒体信息传播的代表,因为其特有的实时性和互动性特征,已经成为社会事件中网络舆情形成的重要平台,在微博、微信中那些拥有千万级、百万级粉丝的博主是典型的中心节点。这些处于中心节点的博主被称为意见领袖,他们在信息的网络传播中充当了重要的角色,是新媒体传播中“看不见的推手”,他们对该信息评价后的二次转发甚至成了左右网民意见的风向标。通过引导意见领袖来控制网络舆情引导事件往有利的方向发展,可以达到事半功倍的效果。

高职院校在树立院校品牌形象的时候,一定注意和这样的意见领袖保持良好的互动和合作关系,也可依据自身职业特点培育出自己的意见领袖形象,和相关教育大咖和教育相关媒体平台相互关注。本院校的意见领袖代言自己的院校能为特色专业的社会化发展做出更大的贡献,同时也能在高职院校突发事件中成功化解危机,维护好、经营好高职院校的对外形象。

同时高职院校一定要特别重视新媒体平台上对外发布文章的内容的把关,要有专门负责的人员从事该项新媒体的对外宣传,掌握好专门的微博、微信

公文模式,同时又要注重可看性、粉丝粘度和忠诚度,适时推送一些相关的人文关怀信息和年轻学子特别关心的实时实用信息等。

(四)做好自媒体时代的良好舆论引导工作

《三联生活周刊》主编朱伟则曾说过:“微博启蒙了每一个个体意识,也启蒙了他们的公共意识”。但新媒体“碎片化”信息传播的过程中存在“涌现性”,而形成重大而广泛影响的社会舆论,这是一种具有“蝴蝶效应”的传播秩序。“郭美美炫富”导致整个社会对中国红十字会信任危机的事件就是一件典型的微博“蝴蝶效应”负面事件。

微博、微信作为高职院校形象建设的重要舆论场,如何利用“蝴蝶效应”,放大正面效应、规避负面影响就显得尤为迫切了。这就要求高职院校必须高度重视网络阵地,化被动接招为主动引导,掌握舆论话语权,运用得当的方法提升粉丝群体媒体素质,汇成正能量,切实做好高职院校网络舆情热点的舆论引导工作。

高职院校的新媒体平台必须从源头把关,降低初始条件敏感性,以防“触点”,杜绝“燃点”。发布信息时,在保证“真实、客观”的前提下,还要对信息的外延进行判断,一旦涉及到特权、道德、公平、法制、冷漠等社会敏感话题,即便是正面信息也应该谨慎斟酌。高职院校新媒体撰稿人一定要提高媒介素养,掌握公文微博模式,不出漏洞和笑料,确保院校新媒体平台的公信力,树立积极正面的形象。

高职院校利用好当下的新媒体平台推送校园信息和展现本校园的文化特色,经营好、维护好高职院校的互联网形象是在众多高职院校间竞争日益白热化中脱颖而出的重要战略。

参考文献:

- [1] 劳义敏. 高职院校形象要素研究[D]. 上海:上海师范大学,2013.
- [2] Ken Doctor. Newsnomics: Twelve new trends that will shape the news you get[M]. St. Martin's Press, 2010.
- [3] 桂金宝. 微博传播的“蝴蝶效应”及舆情引导应用研究[D]. 重庆:西南大学,2012.
- [4] 朱海松. 微博的碎片化传播[M]. 广州:广州经济出版社,2013.

The Research on the New Media in the Image Building of Higher Vocational Colleges

ZHAO Deyin, PENG Xia

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

Abstract: Nowadays, the competition among universities especially among higher vocational colleges is not only the competition among the rigid indices of teaching, scientific research and personnel training and social services, but also it refers to the competition of the external image shaped by the colleges themselves. With the emergence of the new media, such as micro—blog and the Wei-chat, featured by its universal immediate interactive feedback, the information is transmitted like virus in a geometric incremental way. The higher vocational colleges should make good use of the new media platform and amplify the positive image of the college by means of "Butterfly Effect" dissemination information to increase the college's social influence. Meanwhile, it should take the scientific method to avoid and reduce the loss in image crisis.

Key words: new media; higher vocational colleges; image; Micro-blog; Wei-Chat; butterfly effect

(责任编辑:魏有广)

(上接第 68 页)

Effects of American TV Series on the English Acquisition of Chinese University Students

WANG Jing

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

Abstract: As the rapid development of the information era, more and more American TV series come into our daily life, which becomes a new approach to learn English for Chinese university students. This paper discusses the effects of American TV series on the English acquisition of Chinese university students. Meanwhile, it proposes some ideas on how to improve students' English competence by taking the advantage of American TV series.

Key words: American TV series; university students; English acquisition

(责任编辑:魏有广)