

青岛酒店管理職業技術學院學報

(季 刊)

編輯委員會

主任 姜玉鵬

副主任 于 敏 宮恩龍

委 員 (以姓氏筆劃為序)

刁洪斌	于 敏	王 文	王 健	王風磊	王昌玉
王建明	王桂云	孙丕波	牛 静	刘 刚	刘迎華
刘雅莉	任 燕	罗冬梅	赵 琪	赵 炜	姜玉鵬
宮恩龍	唐文君	鹿 彦	董瑞虎	潘 畏	

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

- 旅游场:要素、测度与实证研究 生延超,吴昕阳(1)
- 城市休闲要素系统分析研究 陶 静(10)
- 中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力维度建构 董江春,尹 萍(17)
- 开放强省背景下浙江旅游国际化现状与对策 沈旭炜(28)

【经济·管理】

- 成长期渔业的产业结构与产业绩效
——基于中国鲍鱼产业的实证研究 毛振鹏(34)
- 教练型领导对员工服务绩效的作用机制研究
——串联中介与多重中介的影响 焦念涛(40)
- “直播+网红”时代下精准营销的持续性对策分析 吴健妮(49)

2018年第4期(总第25期)

【历史·文化】

埃及伊西斯崇拜的希腊化及其对妇女的影响研究 李 婧(52)

【教育·教学】

我国高校邮轮人才培养的校企合作路径探究 王磊磊(55)

高职院校会展专业毕业生行业流失问题研究 杜 梦(59)

信息化教学服务体系的构建研究与实践

——以青岛酒店管理职业技术学院为例 宋志鹏(62)

网络文化对大学生心理健康教育的影响及应对策略研究 王 鹏,解 强(65)

【工程·技术】

用于结构损伤自监测的智能混凝土电阻—损伤试验研究 张 勇(68)

Contents

An Empirical Research into the Factors and the Measure of Tourism Field	SHENG Yanchao, WU Xinyang(1)
Analysis and Research on Urban Leisure Elements System	TAO Jing(10)
Research on the Employment Attractiveness Dimension of Mid-scale Hotel for Higher Vocational Graduates Majoring in Hotel Management	DONG Jiangchun, YIN Ping(17)
Current Situation and Countermeasures of Tourism Internationalization in Zhejiang Province under the Background of Constructing Open-up Powerful Province	SHEN Xuwei(28)
The Industrial Structure and Industrial Performance of Fishery Industry in Its Growth Stage —An Empirical Research Based on Chinese Abalone Industry	MAO Zhenpeng(34)
Research on the Mechanism of Coaching Leadership on Employee Service Performance —The Effect of Tandem and Multiple Mediations	JIAO Niantao(40)
Analysis on the Continuous Countermeasure of Precision Marketing in the era of "Live Broadcast + Web Celebrity"	WU Jianni(49)
Study on the Hellenization of ISIS Worship in Egypt	LI Jing(52)
A Probe into School-enterprise Cooperation Path of Cruise Talent Training in Chinese Universities	WANG Leilei(55)
Research into Industrial Outflow of Events Management Graduates in Higher Vocational Colleges	DU Meng(59)
Research and Practice on the Construction of E-Teaching Service System —Taking Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management as an Example	SONG Zhipeng(62)
Research into the Influence and Coping Strategies of Internet Culture on Mental Health Education of College Students	WANG Peng, XIE Qiang(65)
The Experimental Study on the Correlation of Resistivity and Damage for Smart Concrete for Internal Monitoring of Structure	ZHANG Yong(68)

旅游·酒店

旅游场:要素、测度与实证研究^{*}

生延超,吴昕阳

(湖南商学院,湖南长沙410205)

摘要:旅游场是指发生在旅游地和客源地之间的具有能量、强度并影响和作用于旅游流的产生、集聚与扩散的,并且反映场内相互作用的旅游形式,它包括趋力和引力、旅游流、场强与场级几个要素。通过科学地界定旅游场的概念体系,分析旅游场相关要素的作用机理,构建旅游场的分析模型和测度方法,并以三亚为例进行旅游场分析,测度出三亚的旅游场的趋力、引力、场强和旅游流,为三亚旅游发展提供系统的针对性策略。

关键词:旅游流;旅游趋力;旅游引力;旅游场

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

伴随着旅游业的快速发展,旅游空间结构方面的一些问题日益明显:旅游经济空间布局不平衡、旅游供给落后于旅游需求、旅游地的进入障碍等等,这些问题归结起来就是旅游空间问题。作为一个空间能量交换的“场”,旅游目的地与客源地之间相互传递着信息、资本、知识和技术等,而这些在物理学意义上就是“旅游场”的基本要素,这些因素可以归结为两个主要元素:空间结构与旅游流。前者主要起源于区域经济学中经典的区位理论,侧重于旅游活动、产业要素及支撑要素的空间集聚研究,如Christaller(1964)、Lundgren(1973)、Mitchell(1976)、Gormsen(1981)等,这些学者主要运用区域经济学中经典的核心—边缘理论分析旅游行为中边缘地区对核心地区的依赖,这为旅游空间结构奠定了良好的研究基础,符合区域旅游产业发展的现实。Jackson(2004)则更近了一步,他认为旅游产业的发展,必须基于全国水平、区域水平和地方水平三个层次,这样才能充分考虑到宏观背景、中观地域和微观实际。国内的一些学者,如张凌云(1989)、马晓龙(2003)、聂献忠(2006)等学者也从不同的角度对旅游空间结构进行了深入系统的研究,给后来的研究奠定了良好的基础。

而后者关于旅游流,国际上比较成熟,如Dewey,Griesa(1966)、Wilson(1967)、Cohen(1972)等,他们主要以田野调查为手段,对旅游流的空间规律进行探讨。随着计量经济学分析工具的逐步发展和完善,学者们开始用相关分析、时间序列等模型和方法进行尝试,致力于旅游流的形成机制、旅游流与区域经济发展等方面的研究,取得了卓有成效的研究成果。与此同时,国内学者如吴必虎(1997)、保继刚(2002)、章锦河(2005)等,也开始关注旅游流的空间集结方式、运行规律等相关研究,开创了国内关于旅游流研究的先河。

可以说,作为旅游场理论中两大关键要素,其研究相对丰富,但遗憾的是,针对两者结合起来形成的旅游场的研究,却甚为缺乏。国内最早提出旅游场理论的应该是谢彦君(2005),但他是侧重游客消费行为研究的,没有从空间经济学的角度,将物理学中的能量场概念系统地引入。真正符合物理学中场概念研究的是章锦河、张捷、刘泽华(2005),他们不仅界定了旅游场的概念,还构建了旅游场空间测度的模型和方法,给后来的研究奠定了良好的基础。但这些研究都没有摆脱前期如吴必虎等人的研究范畴,只不过侧重于特定的视角,比如文化视角、经济视角和社会视角,但都不够深入,也缺乏系统性,甚至有弱化的趋势,一直到近两年,又有学者开始关注

* 收稿日期:2018-03-18

基金项目:湖南省社会科学成果评审委员会基金资助重点项目(XSP18ZDI017)、湖南省科技计划研究基金资助项目(2014FJ6056)

作者简介:生延超(1978-),男,河南南阳人,湖南商学院旅游管理学院教授,经济学博士,主要研究方向为旅游经济学。

旅游场的研究,如张爱平(2015)关于沪苏浙皖地区的研究,王娟、张广海(2015)关于山东半岛和环渤海地区的研究。这些研究仅仅是将场的概念照搬过来进行实证研究,没有充分考虑旅游本身的特征,缺乏系统性和科学性。可以说,旅游场理论的提出,是旅游空间结构研究趋向成熟的标志,但必须结合旅游业自身的特点,必须考虑整体性和系统性,不能孤立地注重旅游中单一要素。那么,一个很关键的问题就是,到底哪些是旅游场中的关键要素?这些要素如何作用于旅游场?这些要素之间如何相互作用?在不同的经济发展阶段,这些要素又如何协同作用于旅游场?要弄清楚这些问题,就必须重新科学地界定旅游场系统以及系统内的各要素,分析这些要素的作用机理,提出系统的测度相关要素的方法并进行实证研究。

二、旅游场的要素及作用机理

旅游场是指旅游目的地与客源地之间信息、资本、知识和技术等相互作用、相互传递的形式,他们之间在不停地发生着能量传递并表现出不同的力量形式和强度,它包括趋力和引力、旅游流、场强与场级几个要素。

(一)旅游场的趋力和引力

旅游场的趋力是指在旅游场内由于客源地综合实力的提高,促使外出进行旅游的客观和主观条件得以满足,进而趋使人们进行旅游的一种动力。从这个意义上,旅游场趋力是由于客源地经济发展水平的提升,居民的生活水平得到较大的改善,在满足日常生理需求之后产生的,再加上休假制度的日益完善和灵活,居民具备了外出旅游的各种条件。因此,旅游场趋力主要有以下几个决定因素:一是季节因素,季节的更替不仅影响到旅游可利用的时间,也影响到游客户外互动参与的舒适程度;二是经济发展程度,尤其是收入水平,旅游毕竟是建立在经济基础之上的,所以收入水平不仅影响着旅游的实现,而且还影响着人们旅游的消费水平和质量;三是闲暇时间,它决定一个人能否旅游的重要条件;四是偏好与动机,不同个性的人,对旅游目的地的选择不同,在旅游过程中的表现当然也不一样。

旅游场引力则是由旅游目的地较高的资源禀赋,对游客形成巨大的差异性而产生的吸引力。当然,这种引力不同于物理学中简单的引力概念,具有更加复杂的社会性。旅游场引力主要由三个因素决

定:旅游资源禀赋、旅游目的地的接待能力和旅游目的地的可进入性。资源是旅游的载体,它的禀赋就决定了旅游场的地位和影响,决定了游客的流量;当然,要想吸引游客,还必须保证旅游目的地能够进得来,散得开,出得去,来去轻松自由,才符合旅游的愉悦性特征。

(二)旅游流

旅游流是指引旅游目的地较高的旅游资源禀赋,对游客产生强大的旅游引力,从而形成游客由客源地向特定的旅游目的地的空间集中,在这个集中过程中,由于旅游目的地的指向性,游客在流量和流向上表现出一定的规律性,比如较强的季节性和集中性等。当然,由于游客来源不同,携带着较强的客源地文化特征,也带来了信息流、物流和能量流,使得形成一个复杂的系统。

(三)场强与场级

场强是指旅游目的地对区域经济发展的带动力作用。旅游具有较强的关联带动作用,它通过直接效应和间接效应,促进当地就业,优化基础设施,刺激消费,从而带动区域经济发展。旅游目的地自身的资源禀赋不同,就会造成不同的吸引力范畴,给当地经济社会发展带来的效应也就不同。在中国长期的文化沉淀中,形成了不同级别的旅游目的地,有些是世界至尊级的,吸引力极强,如桂林、杭州、长城等,它能够吸引到全世界的游客;有些是国际级的,如五岳名山、九寨沟等,也有较大的市场空间,有较强的场强;当然也有区域性的。在旅游学中,为了便于分析,我们通常按照目的地游客覆盖范围不同,将其分为不同的级别,如一级、二级和三级。一级旅游场通常是打破了国界,在世界上有较大的影响力;二级旅游场又叫区际旅游场是以省、区边界为划分依据;三级旅游场是指县、市以内的地理空间所形成的旅游场。在旅游场的研究中一般以区际旅游场为坐标。

游客在外出旅游决策过程中,因旅游趋力的原因,产生旅游的动机,然后会基于旅游目的地的引力,收集大量的资料,对旅游目的地充满想象;然后,经过空间流动,到旅游目的地体验后,就从想象回归现实,这实际上是旅游场的第二个阶段:从想象到现实。当然,无论是旅游目的地还是游客,都有一个共同的结果,形成美好的旅游体验,这实际上是旅游场的升华。可见,旅游场是一个复杂的理论体系,我们可以将旅游场的形成和作用机理概述为图1。

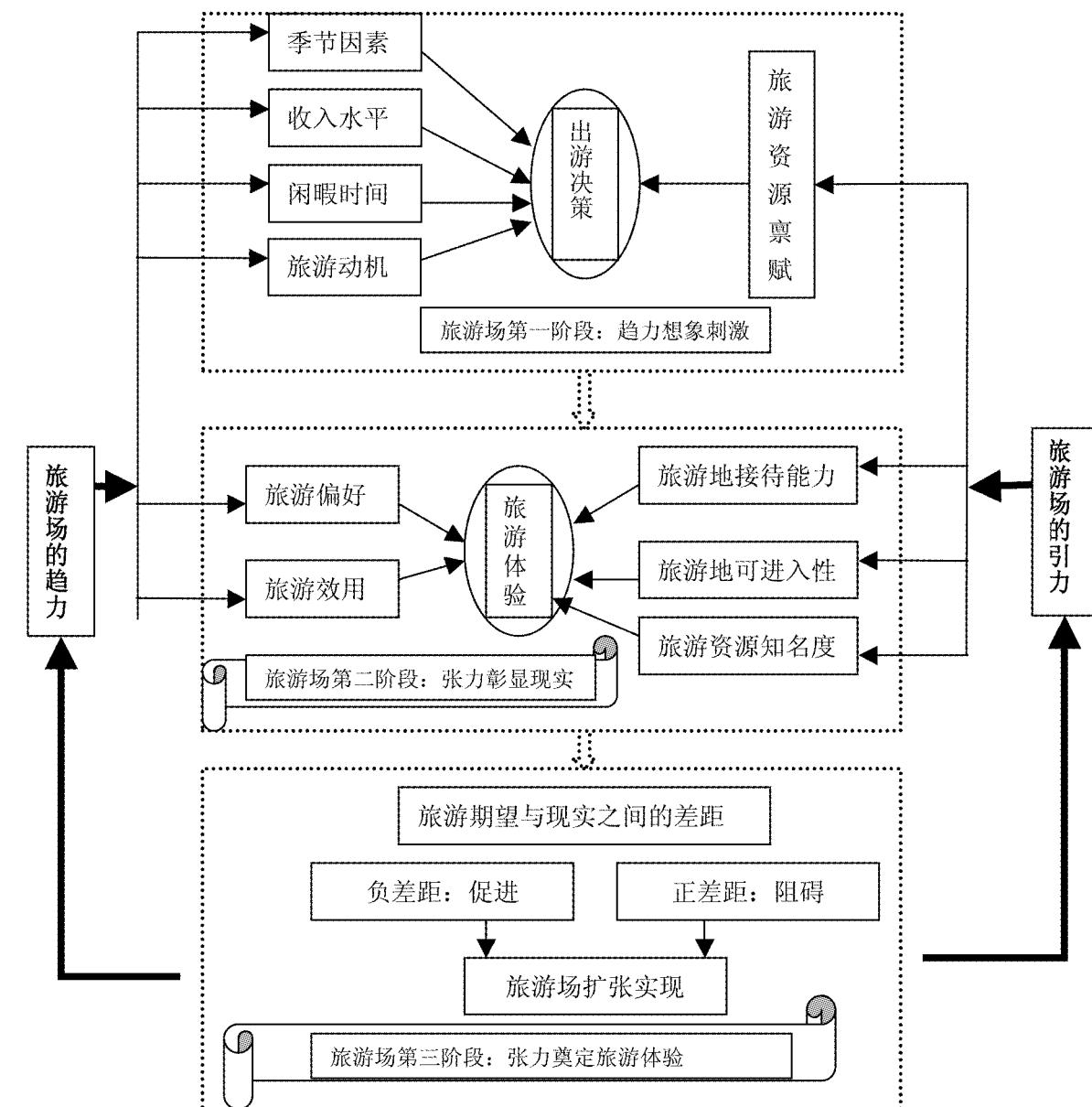


图1 旅游场的形成及影响因素的作用机理

三、旅游场的测度分析方法

(一) 旅游场的趋力测定

旅游场趋力主要有四个因素:季节因素、收入水平、闲暇时间和偏好与动机,我们分别采用下列方法来进行度量和测算。

1. 季节强度指数。旅游地的淡、旺季规律可以用季节性强度指数来定量分析,其公式如下:

$$R = \sqrt{\sum_{i=1}^{12} (X_i - 8.33)^2 / 12} \quad (1)$$

式中, R 为季节强度指数; X_i 为第 i 月游客人数占全年游客总数的比重。 R 值越接近于零,旅游客源地的旅游需求时间变动越小,旅游淡旺季越不

明显; R 值越大,时间变动越大,旅游淡旺季越明显。

2. 旅游消费指数。收入水平决定旅游消费,同样旅游消费受到收入水平的限制,两者是此消彼涨的关系,因此我们用旅游消费指数来表示收入水平。在计量收入水平对旅游影响时可以采用下面的计量模型(公式 2)。在理论上,各个客源地的重要性应该是相等的,所以计算某旅游地的客源地的旅游消费指数应是其各客源地消费指数的算术平均值。其计算公式如下:

$$A = \frac{100}{n} \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T_i} \quad (2)$$

式中, A 为旅游消费指数; X_i 为第 i 客源地的人均旅游支出; T_i 为第 i 客源地居民人均可支配收

入; n 为主要客源地的数量。

3. 闲暇指数。 $B = \frac{X}{Y}$, 式中, B 为闲暇指数; X 为闲暇总天数; Y 为全年天数。

4. 旅游目的偏好。由于旅游目的偏好大部分是与个人的心理因素和个性有关,本文为了更好的量化旅游偏好,所以本文的旅游偏好侧重于旅游目的偏好。

$$E = \frac{100}{n} \sum_{i=1}^n \frac{X_{ij}}{Y_i} \quad (3)$$

式中, E 为旅游偏好; X 为第 i 客源地以 j 目的出游人数; Y 为第 i 客源地旅游总人数; n 为主要客源地的数量。

5. 旅游动机。旅游动机是人们心理作用的结果,很难进行量化处理,本文采用德尔菲法对旅游地的感知环境进行打分,设旅游动机的总分为 100 分,根据德尔菲法旅游动机进行反复评分,最终得出旅游动机的得分 F 。 F 值越大说明出游的几率越大,反之越小。

(二) 旅游场的引力测定方法

1. 旅游资源评价。我们采用国家标准 GB/T18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》对区域旅游资源禀赋进行测度。通常,我们在得出各单个旅游资源禀赋的分数后,再用各城市的单体旅游资源禀赋的算术平均值来替代城市旅游资源禀赋。即:

$$R = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n P_i \quad (4)$$

其中: R 为旅游地资源评价值; n 为旅游地主要资源单体的数量; P_i 为第 i 个旅游资源单体得分。

2. 旅游地的可进入性评价。旅游地的可进入性主要通过两个方面来测度,一是旅游地的紧密指数,通常而言,旅游目的地的地域形状越紧密,说明区域内部经济社会往来比较频繁,联系程度比较高,交通费用比较低,反之则反。这一理论思路对游客消费行为具有较强的现实意义,对于游客而言,如果一个旅游地紧密度较高,则在特定的区域内,游览同样的景点时,耗费的交通成本是最低的,这在某种程度上有助于提高便利性和愉悦性。在数据处理上,一般用公式(5)来表示:

$$C = \frac{D}{D'} = \frac{2\sqrt{A/\pi}}{D'} \quad (5)$$

其中: C 表示旅游目的地的紧密指数, D' 为旅游目的地区域内最长对角线的距离, D 为旅游目的地相当于圆形的直径, A 为旅游目的地的面积; 根据

(5)可以发现,旅游目的地的紧密指数越高,则指数为 1,反之则接近 0,表示紧密程度比较低,游客旅游过程中的便利性和舒适性大大降低。

二是目的地与客源地的通勤评价,它表示客源地与旅游目的地直线距离或铁路系统修正后的距离,也是反映客源地与目的地之间的便利程度,在测算上一般先从地图上测得旅游地与客源地之间的直线距离,然后参照修正权数表进行修正,即可得到通勤距离,并据此对旅游地通达性做出评价。

其计算公式为:

$$T = \beta S \quad (6)$$

其中: T 表示通勤距离; β 为修正权数; S 为两者间直线距离。

3. 旅游地的接待设施评价。“住”是游客从事其他旅游活动的最基本前提,所以对旅游宾馆酒店设施的评价自然成为旅游接待设施评价中最主要的评价因素。行业内一般是用旅游目的地宾馆酒店数量与全区域所有宾馆酒店数量的比值来表示,因为星级酒店在旅游目的地往往承担着重要的接待任务,因此用星级酒店比例进行加权修正,计算方法如下:

$$\alpha' = h \frac{S_0}{\sum_{i=1}^n S_i}, \text{ 其中 } h = \frac{S_0^*}{\sum_{i=1}^n S_i^*} \quad (7)$$

式中, S_0 为分析地的饭店宾馆数; S_i 为各地的饭店宾馆总数; n 为分析地的数量; h 为权数; S_0^* 为旅游地星级宾馆数; S_i^* 为分析地和各参照地(竞争地)星级宾馆数。

4. 旅游目的地知名度评价。旅游目的地的知名度,实际上是旅游目的地的资源禀赋状况,但它又不完全相同于资源禀赋,有些禀赋并不高的景点,但其知名度非常高,这归功于文化认同以及宣传营销。在理论上,一个城市内各个景点的重要性应该是相等的,其知名度亦不应有孰轻孰重。由此一个城市的旅游知名度应是其各旅游景点知名度的算术平均值。其计算公式如下:

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i \quad (8)$$

其中: D 为旅游地知名度指数; d_i 为旅游地内各旅游景点知名度指数; n 为旅游地内的景点数量。

(三) 旅游场的场强测定

借鉴物理学上的理解,旅游场的场强表示的是旅游目的地对周边区域综合影响力的强弱,它包括两个变量:场强和集聚力,前者是旅游景点的辐射带动能力,后者是旅游目的地对客源地的旅游流的凝

聚效应。其计算公式为：

$$E = \sum_{ij} Q_{ij} * D_{ij} + \sum_{ji} Q_{ji} * D_{ij} \quad (9)$$

式中, E 为旅游场的总强度, Q_{ij} 为旅游场源点 i 辐射到源点 j 的客流量 ($=1, 2, 3\cdots$), Q_{ji} 为旅游场源点集聚源点 i 的客流量 ($i=1, 2, 3\cdots$), D_{ij} 为源点 i, j 两者间的距离。 E 值越大, 说明场强越大, 其作用力也越大。按照源点 i 的场强的变化可以画出等场强趋势线, 揭示某源点 i 场强的空间衰减规律。式中所指的某源点 i 既可以是客源地, 也可以是目的地, 其与源点 j (同样可视为客源地或目的地) 可形成三种作用场的关系。

(四) 旅游流的分析

客源地到旅游地的客流主要受三个方面的因素影响: 空间距离、客源地的人口数和可支配收入水平。以引力模型为基础, 建立旅游流潜力模型, 即引力经典模型:

$$T_{ij} = G \frac{P_i A_j}{D_{ij}^{\alpha}} \text{ 为 } T_i = G \frac{P_i^\alpha I_i^\beta}{D_i^\gamma} \quad (10)$$

T_i 为某时段地 i 客源地到旅游地的旅游人次数; P_i 为第 i 客源地的某种人口指数; I_i 为第 i 客源地居民的某种经济指标; D_i 为第 i 客源地到旅游地的某种距离指数; G, α, β, γ 为参数。

表1 三亚主要客源地收入和旅游消费

主要客源地	2014 城镇年人均可支配收入(元)	2014 城镇年旅游平均支出(元)	主要客源地	2014 城镇年人均可支配收入(元)	2014 城镇年旅游平均支出(元)
广东	32148	1752.0	四川	24381	1680.9
上海	47710	1932.6	辽宁	29082	1516.5
海南	24487	1930.1	安徽	24839	1814.2
北京	43910	1906.0	江苏	34346	2837.4
浙江	40393	1840.9			

数据来源:《中国旅游年鉴(2015)》、《中国经济统计年鉴(2015)》。

$$A = \frac{100}{n} \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T_i} \approx 5.9$$

三亚客源地的旅游消费指数为 5.9。

3. 闲暇时间指数。为了避免主要客源地居民的闲暇时间的不一致性, 本文根据国家最新颁布的劳动法规定, 算得国民的闲暇时间每年在 140 天左右, 但是在现代社会中由于各种原因, 使得我国居民的闲暇时间减少到现在的 80 天左右, 运用公式 3, 经计算可得, 我国居民的闲暇指数: $B=0.22$ 。

根据闲暇指数划分出游的可能性等级:

闲暇指数大于 0.5 的国家或地区, 则该地的居民出游的可能性为 5 级(可能性极大)

闲暇指数在 0.4—0.5 之间的国家或地区, 该地的居民出游的可能性为 4 级(可能性很大)

四、基于旅游场理论的三亚旅游分析

作为中国唯一的热带滨海旅游城市, 三亚旅游资源丰富而独特, 无论是旅游资源禀赋, 还是旅游资源的知名度和组合度, 都比较高, “海滨”、“热带”、“天涯海角”成为三亚旅游的代名词, 吸引着国内外的游客。课题组 2015 年 4 月 1 日至 6 日在三亚旅游区进行实地的游客调查, 共发放问卷 150 份, 回收 129 份, 有效问卷 120 份, 有效率 80%。现根据三亚旅游区实地游客抽样调查资料, 按上述旅游场的分析方法, 对三亚旅游地情况进行分析。

(一) 三亚旅游场的趋力分析

1. 季节强度指数。通过数据的收集和计算得到三亚的季节强度指数:

$$R = \sqrt{\frac{1}{12} \sum_{i=1}^{12} (X_i - 8.33)^2 / 12} \approx 1.82$$

由数据可得三亚旅游地存在明显的淡旺季, 旅游的旺季主要集中在 1、2、11、12 月, 即秋末、春初和整个冬季, 主要原因是三亚在这个季节的气温相对于我国其他地区和北半球的北部地区是比较温暖; 旅游的淡季主要集中在每年的 4、5、6 月, 主要是该地这个季节的辐射强、气温高所致。

2. 旅游消费指数

闲暇指数在 0.3—0.4 之间的国家或地区, 该地的居民出游的可能性为 3 级(可能性较大)

闲暇指数在 0.2—0.3 之间的国家或地区, 该地的居民出游的可能性为 2 级(可能性一般)

闲暇指数在 0—0.2 之间的国家或地区, 该地的居民出游的可能性为 1 级(可能性较小)

根据我国居民的闲暇指数, 可知我国居民整体出游的可能性为 2 级(可能性一般), 部分发达城市的出游可能性较大。

4. 旅游偏好。三亚旅游是以休闲度假、商务、会议和朝拜为主, 以观光、探亲为辅的旅游地。通过查阅中国旅游统计年鉴, 得出相应的数据, 经计算得出来三亚的游客的旅游偏好得分为:

$$E = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ij}}{Y_i} = 27.4$$

5. 旅游动机。严格按照德尔菲法测得来三亚旅游的游客的旅游动机为: $F=68$ 。

则综合分析,旅游场趋力总分为:

$$S = A * B \frac{(C+D+E+F)}{R} = 173.58$$

根据旅游地旅游趋力划分等级:

一级旅游地(旅游趋力极强)——旅游场趋力值
 >500

二级旅游地(旅游趋力较强)——旅游场趋力值
在 300—500 间

三级旅游地(旅游趋力一般)——旅游场趋力值
在 150—300 间

四级旅游地(旅游趋力较弱)——旅游场趋力值
在 50—150 间

五级旅游地(旅游地趋力很弱)——旅游场趋力
值 <50

可知三亚旅游地为三级旅游地,旅游场趋力一般。

(二) 三亚旅游场的引力分析

1. 三亚市旅游资源评价。根据旅游资源评价标准,经过统计、计算得出三亚主要景点旅游资源评价结果见表 2。

表 2 三亚主要景点的旅游资源的评价得分

三亚主要景点	景点得分	知名度指数
天涯海角风景区	62	100
亚龙湾国际旅游度假区	73	86
南山文化旅游区	68	88
大东海旅游区	64	68
鹿回头公园	55	64
西岛海上乐园世界	56	68
蜈支洲岛娱乐中心	58	72
南田温泉	70	70

$$R = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n P_i = 63$$

通过评价三亚旅游资源的总体得分为 63 分。

2. 三亚市可进入性评价。首先是三亚市紧密度评定,三亚市的总面积为 191.21 平方公里,最长对角线距离为 90 公里,则根据公式 6,通过计算得到三亚市的紧密度指数为 0.55。

$$C = \frac{D}{D'} = \frac{2 \sqrt{A/\pi}}{D'} = \frac{2 \sqrt{1919.21/\pi}}{90} \approx 0.55$$

其次是三亚通勤距离评价,由于本次评价三亚各省客源地的空间距离不一,未免有些片面和与现实存在一定差异。本次评价采用测定三亚到几个主要客源地直线距离修正后所得到的算术平均值作为通勤距离。

表 3 通勤距离修正权数

序数	交通组合方式	修正权数	组合排序
1	火车	1.0	(3)
2	汽车(一般公路)	1.3	(1)
3	汽车(高速公路)	0.9	(4)
4	飞机	0.8	(7)
5	火车(一般公路)和汽车	1.2	(2)
6	火车(高速公路)和汽车	0.9	(5)
7	火车和飞机	0.8	(8)
8	汽车(一般公路)和飞机	0.9	(6)
9	汽车(高速公路)和飞机	0.7	(9)
10	汽车(一般公路)、火车和飞机	0.6	(10)
11	汽车(高速公路)、火车和飞机	0.5	(11)

测算结果见表 4:

表 4 三亚旅游地到各主要客源地的通勤距离表

主要客源地	与客源地的直线 距离(km)	交通组合方式	修正权数	通勤距离 (km)	总通勤距离 (km)
海口	205	(11)	0.5	102.5	
广东	630	(10)	0.6	378	
上海	1790	(10)	0.6	1074	
北京	2400	(11)	0.5	1200	
四川	1410	(2)	1.2	1690	1332.94
浙江	1620	(8)	0.8	1296	
辽宁	2810	(8)	0.8	2248	
安徽	1630	(2)	1.2	1956	
江苏	1710	(2)	1.2	2052	

3. 三亚市旅游接待能力评价结果。三亚旅游接待设施评价是以海口和整个海南省的旅游接待设施作为参照。海南省共有宾馆饭店总数达到3298家,其中星级饭店170家,其中海口有40家,三亚星级饭店113家。

$$\begin{aligned} S_o &= 170, S_i = 3298, S_o^* = 113 \\ S_i^* &= 40 + 113 = 153 \\ h &= \frac{S_o^*}{\sum_{i=1}^n S_i^*} \approx 0.665 \\ \alpha' &= h \frac{S_o}{\sum_{i=1}^n S_i} = 0.665 * 0.739 = 0.49 \end{aligned}$$

表5 三亚旅游地引力综合评价结果表

旅游资源 评价值	知名度指数	旅游地紧 密度指数	接待评估	通勤距离	引力综合 指数
$R = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n P_i$	$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i$	$C = \frac{D}{D'} = \frac{2\sqrt{A/\pi}}{D'}$	$\alpha' = h \frac{S_o}{\sum_{i=1}^n S_i}$	$T = \beta S$	$I = \alpha' \frac{D \cdot C \cdot R}{T}$
63	78	0.55	0.49	1332.94	0.994

根据旅游地旅游引力划分等级:

一级旅游地(旅游引力极强)——旅游地吸引力指数 >0.2

二级旅游地(旅游引力较强)——旅游地吸引力指数在0.1—0.2间

三级旅游地(旅游引力一般)——旅游地吸引力指数在0.05—0.1间

四级旅游地(旅游引力较弱)——旅游地吸引力

三亚旅游地的旅游接待能力为0.49。

4. 三亚市旅游资源知名度评价。通过调查显示,我们发现,三亚的旅游资源知名度相对比较高,但差异比较大,如表2所示,根据 $D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i = 78$ 可知,三亚的旅游地的知名度为78。

5. 三亚旅游地引力综合评价结果。经过对三亚市旅游资源、旅游地知名度、旅游地的可进入性、旅游接待设施及三亚市与各客源地之间的通勤距离的逐一评价,根据旅游地吸引力综合评价指数的计算公式,得出三亚旅游地引力综合评价指数。评价结果见表5。

指数在0.01—0.05间

五级旅游地(旅游地吸引力很弱)——旅游地吸引力指数 <0.01

可知三亚旅游地为一级旅游地,旅游引力极强。

(三) 三亚旅游场强分析

根据抽样资料,结合旅游场场强计算方法,可以得出三亚旅游场的场强,如表6。

表6 三亚旅游场强

旅游地	周边旅游地	直线距离 (km)	周边旅游地的游客到三亚旅游理论人次(万人)	三亚游客到周边旅游地的理论人次(万人)	集聚场强 (万人·km)	辐射场强 (万人·km)	总场强
三亚	五指山	53.8	1.55	15.710	835.245	845.193	1680.43
	万宁	106.5	128.94	41.378	9677.1693	4406.719	14172.89
	琼海	140	49.28	30.492	6899.73	4266.888	11166.61
	陵水	60	48.35	25.234	2901.29	1514.088	4415.38
	乐东	123.6	3.81	13.916	470.89	1720.0485	2190.94
总场强					20784.32	12752.937	33537.26

由表6可知:(1)三亚的旅游集聚场强大于辐射场强;(2)三亚对海南东南部(琼海、万宁)的场强最大,反映海南东南部是海南旅游的重要集散地;(3)三亚对万宁、琼海、陵水的集聚场强大于辐射场强,其客流对三亚旅游流的“回报”高于旅游区对其旅游流的贡献;(4)三亚对五指山、乐东等地的场强比较

弱,其原因是多重的,其中旅游资源禀赋、知名度以及交通状况等是其主要因素。

(四) 三亚旅游流分析

2004年开始,三亚入境接待人数呈现快速发展趋势。但由于起步较晚,与国内黄山、桂林等知名的旅游目的地相比,三亚海外客源市场总体规模较小。

截止2015年年底,三亚市共接待旅游过夜人数1495.73万人次,同比增长超过10%。其中入境游客相对而言有所下降,为35.82万人次,国内游客同比增长11.11%,达到1459.91万人次。就入境旅游而言,而同期桂林接待入境游客62.67万人次,张家界75万人次,三亚与桂林、张家界相比,差距巨大。三亚入境客流之所以出现这么大的差距,主要是国际经济形势变化影响较大。同时,客源市场过于集中也是一大影响,尤其是俄罗斯经济发展不景气,这导致三亚入境游客数量大幅度下滑,给三亚的旅游产业发展带来了巨大的冲击。其实,对三亚而言,北欧、西欧市场潜力巨大,由于北欧、西欧靠近北极圈地区,冬季漫长、气候寒冷,而且这些国家都已经形成了比较科学合理的带薪休假制度。旅游费用不高,资源禀赋极高的三亚,在科学合理的营销策略指导下,应该能够成为其重要的旅游目的地和客源市场。

五、结论与建议

旅游目的地是一个复杂的系统,是客源地与目的地之间能量相互输出、信息互相碰撞的一个交互系统,是旅游趋力、引力、旅游流等相互作用的一个场,它有着自己的规律和场强的强弱大小。用旅游场来刻画旅游目的地与客源地之间的交互作用具有非常重要的作用。在科学地分析旅游场相关要素后,文章构建了旅游场相关要素的测度与评价方法,并以三亚为例进行了实证分析。研究发现:三亚的旅游集聚场强大于辐射场强,其中它对海南东南部(琼海、万宁)的场强最大,对万宁、琼海、陵水的集聚场强大于辐射场强,而对五指山、乐东等地的场强比较弱;对于旅游目的地而言,旅游客源地空间分布广,经营就越稳定。

上述结论对三亚的旅游发展具有重要的借鉴意义。一是加强基础设施建设。最近几年,喜达屋、万豪、洲际、希尔顿、凯宾斯基、文华东方、雅高、悦榕、凯莱、埃德瑞、喜来登等20多家国际著名酒店陆续入驻三亚,使三亚成为中外知名饭店管理集团的小“联合国”。虽然高星级酒店的接待水平比较高,但是接待的容量毕竟有限,而且高星级酒店的市场需求有限。所以应考虑适当增加二、三星级宾馆饭店的数量。对于景区景点来说,要完善景区景点的配套设施和基础设施,重点建设好进出旅游区的公路、铁路和国际航空港。二是要强化旅游产品开发,要进一步深入挖掘雨林文化、海洋文化和民族文化,加

强体验性游客项目开发,完善度假旅游产品开发。同时,积极提升旅游服务,积极在旅游行业中推行ISO9000质量认证体系、ISO14000环境质量认证体系和“金钥匙”服务等,提升旅游服务品质。三是加强旅游人才建设。要完善人才引进政策,制订和实施三亚市高层次和紧缺人才引进计划,重点引进旅游规划与开发、景区点管理、会展旅游、度假区管理、分时度假旅游网络管理、高尔夫俱乐部管理、旅游娱乐管理、旅游商品开发等高层次人才。四是要加大营销力度,在稳定国内的东北市场基础上,积极开拓俄罗斯、北欧等国际市场,加大与当地旅游企业合作的力度,强化深度合作,开发出适合特定区域市场的旅游产品和旅游标识系统,强化旅游客源地的稳定性与可持续性。

参考文献:

- [1] Chriataller W. Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral region undeveloped countries recreation areas[J]. Papers and Proceedings of Regional Science Association, 1964, 12: 95-105.
- [2] Lundgren J. Tourist impact on island entrepreneurship in the Caribbean [M]. Conference Paper quoted in Mathieson, 1973. 34-39.
- [3] Mitchell L S, Lovingood P E. Public urban recreation: An investigation of spatial relationships [J]. Journal of Leisure Research, 1976, 8(1): 6-20.
- [4] Gormsen E. The spatio-temporal development of international tourism; attempt at a center periphery model[M]. In a consummation tourism preservation, Chet, Aix-en-Provence, 1981. 150-170.
- [5] Jackson R. Beyond the tourist bubble Cruiseship passengers in port [J]. Annals of Tourism Research, 2004, (31): 44-60.
- [6] 张凌云.旅游地空间竞争的交叉弹性分析[J].地理学与国土研究,1989,5(1):40-43.
- [7] 马晓龙,杨新军,贾媛媛.旅游地空间竞争与弱势旅游地的发展研究[J].干旱区资源与环境,2003,17(5):113-117.
- [8] 陈岩英.旅游地的吸引力系统及其管理研究[J].旅游科学,2004,9:16-21.
- [9] 聂献忠.城市旅游吸引力结构分析及竞争力研究[J].现代城市研究,2006,(1):81-83.
- [10] G. Dewy, P Griesa. Impact of a Tourist Facility on its Hinterland[J]. Annals of the Association of American Geographers, 1966, 56(1): 29-306.
- [11] Wilson A J. A statistical theory of spatial distribution models[J]. Transportation Research, 1967 (1); 253-

- 267.
- [12] Cohen E. Towards a sociology of international tourism [J]. Social Research, 1972, (39): 164-189.
- [13] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. 地理学报, 1997, 52(2): 97-103.
- [14] 保继刚等. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002, (1), 96-106.
- [15] 章锦河, 张捷, 李娜, 梁明琳, 刘泽华. 中国国内旅游流空间场效应分析[J]. 地理研究, 2005, 24(1).
- [16] 谢彦君. 旅游体验的情境模型: 旅游场[J]. 财经问题研究, 2005, 12: 64-70.
- [17] 章锦河, 张捷, 刘泽华. 基于旅游场理论的区域旅游空间竞争研究[J]. 地理科学, 2005, 25(2): 248-257.
- [18] 张爱平等. 基于场理论的沪苏浙皖地区旅游空间差异研究[J]. 长江流域资源与环境, 2015, 24(3): 364-373.
- [19] 王娟, 张广海. 城市群旅游区域场能测度与能级提升策略研究[J]. 东岳论丛, 2015, 36(10): 138-146.
- [20] 王娟, 张广海. 环渤海地区三大城市群旅游场能测度与比较研究[J]. 经济地理, 2015, 35(4): 193-202.

An Empirical Research into the Factors and the Measure of Tourism Field

SHENG Yanchao, WU Xinyang

(Hunan Business University, Changsha 410205, China)

Abstract: Tourism field refers to the forms of tourism that have energy, intensity, influence and act on the generation, agglomeration and diffusion of tourism flows between tourism destinations and tourist sources, and reflect the interaction between tourism venues. Through scientifically defining the concept of tourism field system, analyzing the factors related to the tourism field mechanism of action, building tourism field analysis model and measure, and carrying on the field analysis of tourism in Sanya, the tourism driving force, gravity, field strength and the tourist flow of Sanya city were measured, which provide targeted and systematic strategy for the tourism development in Sanya.

Key words: tourist flow; tourist driving force; tourist attraction; tourist field

(责任编辑:魏有广)

城市休闲要素系统分析研究^{*}

陶 静

(天津职业大学 旅游管理学院,天津 300410)

摘要:城市休闲功能的系统建设研究缺失,针对城市休闲要素系统的分析与实证研究变得十分必要。本文认为城市休闲要素系统主要由城市休闲气质、城市休闲主体、城市休闲空间、城市休闲产业与城市非产业休闲要素、城市休闲景观、城市休闲公共服务与保障体系六大要素组成,对其特征进行了分析,将后工业时代和城市新移民等经济、社会变迁因素也考虑在内,特别强调了城市非产业休闲要素的重要性。

关键词:城市休闲;休闲要素;系统;休闲产业

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、问题的提出

为满足人民群众日益增长的旅游休闲需求,促进旅游休闲产业健康发展,推进具有中国特色的国民旅游休闲体系建设,国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》,提出到2020年,职工带薪年休假制度基本得到落实,城乡居民旅游休闲消费水平大幅增长,健康、文明、环保的旅游休闲理念成为全社会的共识,国民旅游休闲质量显著提高,与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本建成。《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》为加强城市休闲要素系统分析提供了宏观环境。

关于休闲的定义,马惠娣(2000)认为休闲是人的生命状态的一种形式,一般意义上是指两个方面:一是消除体力上的疲劳,二是获得精神上的慰藉,休闲是以欣然之态做心爱之事。而魏小安教授认为关于休闲大体上可以这么定义:“闲”就是可自由支配的时间;“休”就是消磨自由时间的方式;“休闲”就是对自由时间的多样化安排。而对于城市休闲,吕宁(2009)认为城市休闲是城市居民(指城市常住人口)以特有的休闲观念、休闲行为在可拓展的休闲空间下产生的带有一定经济性的现代文明生活方式。魏小安(2005)认为休闲城市要符合宜居城市、人文城市、特色城市、和谐城市等多元的要求,环境适宜人居住,具备欢迎外来者的人文精神,本地传统文化要挖掘到位,最重要的是社会各方面发展要和谐。

城市休闲系统是指在区域和城市特定的生态、社会、经济、文化背景下,各种休闲要素有机的结合在一起,形成的一个以人为中心的自然——经济——社会复合系统,主要由城市休闲需求系统、城市休闲引力系统、城市休闲运行系统和城市休闲支持系统四个子系统构成,各个子系统又包括若干要素。但是,城市休闲功能的系统建设研究缺失,针对城市休闲要素系统的分析与实证研究变得十分必要。

二、城市休闲要素系统分析

(一)城市休闲气质

一个城市具有的“休闲气质”应该由以下几点来进行判断:城市的“休闲气质”是从当地居民的生活方式中渗透出来的;城市的“休闲气质”就像人的气质一样,是天生遗传的,保持一定时期的稳定性;城市的“休闲气质”主要通过当地居民的休闲娱乐方式来集中体现出来。城市休闲气质是城市休闲产业和休闲经济发展的催化剂,是城市休闲内涵化、特色化的源泉和本底,因此,在城市休闲要素系统中,城市休闲气质应该是基础性的,我们应该重视城市休闲气质的挖掘和培育,使城市休闲气质成为一个城市的文化底蕴和精神内涵的重要组成部分。

(二)城市休闲主体

城市休闲主体包括城市居民和外来游客两大部分。在一些将旅游和休闲完全混淆的理论研究和实践认识中,城市休闲主体只针对旅游者而言,完全忽

* 收稿日期:2018-07-19

作者简介:陶静(1989-),男,河北宣化人,天津职业大学旅游管理学院教师,主要研究方向为旅游规划与景区开发、旅游职业教育等。

略至少是部分否定了城市居民的休闲参与,这是片面错误的,不仅是对于城市居民在休闲权利上的理论和认识“歧视”,也不利于上述城市休闲气质的建设与发展,因为城市休闲气质就是立足于城市居民的生活。

这两大城市休闲主体对城市休闲功能的要求不尽相同,对城市休闲项目的偏好各有侧重:城市居民休闲主要为了缓解工作疲劳、融洽家庭关系、联系亲友感情而进行的休闲游憩活动。其特征是周期性、时间短、频度高,因此要求休闲项目设计突出近便性、舒适性、主题性和独特性。在周末等较长闲暇时间城市居民大多偏好于寻求乡野休闲空间,极大程度上促进了大城市城郊休闲度假带的形成。外来游客获取信息的渠道主要是亲友介绍、媒体宣传等,知名度较高的景区景点、以城市标志物为核心的广场、以休闲购物为核心的商业街区成为外来游客的空间聚集区,此外对城市的历史遗迹、特色街区、特色餐饮和娱乐空间等消费性空间兴趣浓厚。

当前我国城市休闲方式中存在的三个“异化”现象:户外休闲活动所占比重较低;与社区疏远;休闲获取方式的过度货币化。

(三)城市休闲空间

城市休闲空间是向市民开放的大众休闲环境,是满足人们在自由时间里按自足自发的方式进行畅神养性、缓解疲劳等多种逸乐活动所需的城市公共场所。根据游憩空间的使用者不同,以及空间地理位置及性质的不同,将城市休闲空间划分为两大服务组,“主要面向本地居民”和“同时面向外来游客及本地居民”。魏小安全面阐述了休闲空间的内容:家庭休闲是休闲空间的基础;社区休闲时休闲空间的放大;城市休闲体系是休闲空间的延伸;环城游憩带是休闲空间的拓展;乡村休闲是休闲空间的发散;异地休闲是休闲空间的辐射;网络休闲是新型休闲空间的突破。

笔者认为,城市休闲空间主要划分为:家庭内部空间(书房、阳台、客厅、琴房等)、社区微空间(居民区花园、胡同内空地等)、城市广场、城市公园、城市商业空间(传统商铺超市、现代城市商业综合体等)、文化科教设施(图书馆、大学等)、文艺体育设施、娱乐设施(KTV、棋牌室、游乐场等)、旅游景观与设施(景区、酒店等)、网络虚拟空间等。城市休闲空间的发展应该主要在以下几个维度突破:

1. 旧与新相结合

伴随着城市基础设施建设、城市消费意识开放、城市商业经营升级、城市旅游产业改革等城市多方

面的变化与发展,城市休闲空间的概念和实体也逐步发生变化。传统的城市休闲空间主要包括广场、街区、公园、绿地、滨水空间等几种类型,而新型城市休闲空间逐步产生:以休闲为主的功能区、体验式主题休闲空间、新型特色休闲社区。

2. 实与虚相结合

2012年全国电信业统计公报显示,2012年,全国网民数净增0.51亿人,达到5.64亿人,手机网民数净增0.64亿人,达到4.20亿人,占网民总数的74.5%。正如魏小安教授所言,网络休闲是新型休闲空间的突破,伴随着微信、微博等新型网络手段的兴起,网络日益成为城市休闲的重要虚拟空间,这对于城市居民和中、青年人而言特别如此。

3. 大与小相结合

对于外来游客而言,要以大空间为主,满足游客在短时间内体验的需求,同时以小空间辅助,进行文化内涵和城市细节的展现。城市居民和外来游客二者在休闲空间的根本需求上是不一致的,对于城市居民而言,城市休闲空间应以多元化的、个性化的小空间为主,大广场主要是节日庆典的聚会功能,社区休闲空间和各种多样化的小休闲空间的规划设计才能适应城市居民的需求。

(四)城市休闲产业与城市非产业休闲要素

城市休闲产业的范围很广,包括旅游、网络工程、信息通信、图书杂志和报纸出版、音响资料出版、智能电视等休闲家用电器、文化事业、娱乐、餐饮、酒吧、茶馆、咖啡厅、社区服务、电子游戏软件等电子产品、休闲教育、体育、展览馆、广播电视业、影剧院、艺术场馆、集邮、花卉、宠物等,也包括为休闲服务的轿车、金融、保险、道路交通等基础设施。我国的休闲产业群具体可以概括为以下三类:核心产业、支持产业和关联产业。核心产业是直接为休闲活动提供产品和服务的企业群,例如博物馆、游乐场、健身房、娱乐中心、商场、图书馆、景区景点等;支持产业是为核心产业提供物质支持或休闲活动组织的企业群,如影视音像产品专卖店、休闲食品公司等;关联产业是为核心产业和支持产业提供各项服务的企业群,如银行、社区服务公司、交通公司、广告公司、保险公司等。

总体来说,我国城市休闲产业在其发展过程中呈现出以下特点:

1. 起源于旅游业而困惑于旅游业,“两栖型”是现实迷局和未来趋势

在城市居民休闲意识尚未普及的时代,休闲一度被外出旅游而代替,因此城市休闲意识萌芽于旅游,城市休闲产业一度以接待外来游客的旅游业为

主,而伴随着城市居民休闲意识的日益强烈,城市休闲产业越来越需要同时面向本地居民和外来游客,这就是“两栖型”的要求,但是“两栖型”将对城市休闲产业的产品结构、接待能力、服务水平、管理质量、文化底蕴带来更多的挑战,城市休闲产业的“两栖型”也为统计监测和危机管理带来了迷局,在统计监测中,无法或者较难区分城市居民和外地游客,这在旅游业的行业统计中已经反映的十分明显;同时,在“非典”、“禽流感”等特殊时期,“两栖型”也为危机管理和应对带来了困难。

2. 主体是第三产业并逐步向全产业延伸

城市休闲业的主体是第三产业即服务业,同时伴随着休闲农业、工业旅游等的兴起和发展,城市休闲已经逐步向全产业延伸,这也是城市休闲产业综合化、规模化、立体化、成熟化的表现。

3. 产业集群发展,强愈强、弱愈弱

城市休闲产业呈现集聚化发展的趋势,如果一个休闲业态在城市某区域发展良好,便会吸引更多相同相似业态和不同业态的集聚和融合,而越来越多的城市综合体的出现也是产业集聚的“个体”表现,这样的影响就是发展起步较早并且发展形势良好的地区城市休闲产业业态日益专业化或者全面化、规模日益壮大、影响力日益扩大,而其他地区发展受到这些“强势”地区的阴影和屏蔽作用,发展举步维艰,需要通过市场营销和管理改革来谋求出路。

但是,值得注意的是,与城市休闲产业的商业化、规模化、市场化相比,还有一部分重要的休闲要素没有完全进入政府管理者和理论研究者的视野,那就是城市非产业休闲要素,城市非产业休闲要素的特点是民间化、本土化、自由化,胡同里的“板凳”、“马扎”上的“唠嗑”,饭后的“遛弯”,树下的“棋盘对垒”,公园里的“毽球”接力和老年人“独唱”与“合唱”,青年人的“联谊”与“相亲”活动等,都是城市非产业休闲要素。城市休闲产业因需要一定经济实力而社会参与度低,缺乏广泛的社会基础,而城市非产业休闲要素老少咸宜,有着广泛的群众基础和社会参与度,因其根植于地方文化而更富有活力和生命力,更能体现城市闲暇生活的特色,从而提高城市的生活气息,营造丰富和谐的人居环境。面对外来休闲方式的冲击,中国传统的许多民俗节日也不再被重视,原来民间的许多休闲方式如品茗斗棋、听曲看戏都已不再被关注。这更在一定程度上促使我们重视城市非产业休闲要素。

(五)城市休闲景观

城市休闲景观是从美学、生态学、建筑学、文化

学、艺术学、宗教学、民俗学等角度对城市休闲设施与环境的审视与判断。笔者认为,城市休闲景观由硬景观和软景观两方面组成,具体阐释为:

1. 硬景观

硬景观是指建筑、道路、绿化、水体等实体景观,是休闲者肉眼可以直接观察到的,但是,如果没有足够的专业知识和能力储备,一般休闲者对于硬景观的鉴赏和品位停留于以下几个方面:颜色(是不是令人舒服?有没有另类甚至雷人?)、高度(与周边景观是否协调?有没有压抑感?)、风格(与周边景观是否协调?有没有另类甚至雷人?)、气味(有没有异味?)搭配度(各元素整体是否和谐?)。

2. 软景观

软景观主要是指文化景观和节庆景观。城市文化景观是城市休闲气质的载体,包括已有的历史文化景观、宗教文化景观、传统文化景观、符合城市休闲气质的现代人造景观等。例如开发中国传统休闲形式,对于外来旅游者尤其是国外游客无疑是一种可参与体验型的中国文化景观。面对全球化导致的城市休闲趋同化,保护、继承与再创造城市休闲文化就成为了一个不容回避的现实。其实每个城市的休闲都有自己文化的文脉与地脉发展过程,关键是如何去描述、挖掘、重塑来构建自身城市休闲文化,发扬自身传统城市休闲中优秀的一部分,重新挖掘它们的内涵,并结合社会转型建立具有生命力和原创性的休闲文化生成机制,不断产生融合城市本土休闲文化的现代城市新休闲方式。节庆景观主要是指节庆活动期间形成的短期的却具有足够影响力和观赏性的景观,例如上海世博会期间的各城市及各主题的展馆,毋庸置疑是一种具有不可替代性的城市休闲景观。

(六)城市休闲公共服务与保障体系

城市休闲公共服务与保障体系是支持城市休闲发展不可或缺的因素,公共服务是否良好,保障体系能否完善,直接影响着城市休闲的发展与升级。

其中,城市休闲公共服务的提供方主要包括:

1. 政府管理部门

以旅游、文化等与城市休闲密切相关的政府管理部门为主,其他政府管理部门密切配合。主要进行城市休闲的政策制定、方向规划、资金支持、矛盾调解等。重视公共休闲产品的开发与建设,休闲产业产品结构中价值型产品与非价值型休闲产品(城市风光带、绿化广场的建设,市民公园的免费开放,城市社区健身功能区的开发)并重。

2. 社会团体协会

包括民间休闲相关协会、驴友组织、社区兴趣协会等多元化、民间化的团队组织,这些组织具有良好的本土文化储备和思想道德修养,更关键的是具备良好的城市休闲意识和城市文化自信,通过一言一行、一举一动影响城市当地居民和外来游客的休闲方向和方式,并为之提供力所能及的服务。

3. 学术科研机构

城市休闲相关领域的学术科研机构应该立足学术视野和知识储备,前瞻性、高视角地为城市休闲的规划发展、产业结构调整、人才培养、法律制度保障提供服务。

4. 休闲服务企业

在日益强调企业社会责任感的今天,城市休闲相关服务企业也应该提供越来越多的公共服务,而不是仅仅针对自己企业所面向的消费者提供金钱交

换的休闲服务,这里的城市公共服务更多强调的是公益性、公共性、开放性和主动性,而不是盈利性和私人性。

5. 个人志愿行为

一些具有志愿服务意识和公共服务能力的个人利用业余时间进行城市休闲服务,甚至这种无偿性、志愿性的服务过程对于这些人来说就是一种城市休闲活动和行为。

城市休闲保障体系主要包括政策保障、资金保障、人才保障、生态保障、文化保障、安全保障等,是城市休闲气质酝酿、城市休闲主体满意、城市休闲空间升级、城市休闲产业创新、城市非产业休闲要素发芽、城市休闲景观和谐、城市休闲公共服务提供的全面保障和基础支撑。

综上,城市休闲要素系统可以如图1阐释为:

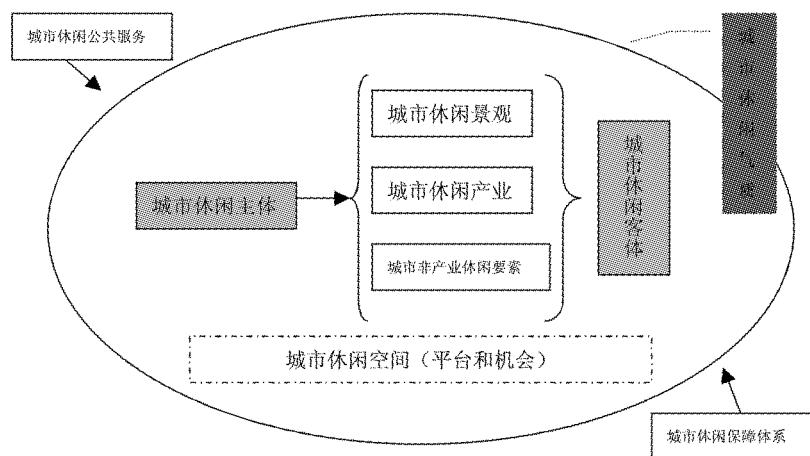


图1 城市休闲要素系统分析

城市休闲要素系统主要由城市休闲气质、城市休闲主体、城市休闲空间、城市休闲产业与城市非产业休闲要素、城市休闲景观、城市休闲公共服务与保障体系六大部分组成,其中城市休闲产业与城市非产业休闲要素、城市休闲景观组合成为城市休闲客体。城市休闲空间为城市休闲主体和客体提供平台和机会,而城市休闲公共服务与保障体系则提供全面保障和基础支撑。最后,应该引起重视的是,城市休闲气质是催化剂,是城市休闲内涵化、特色化的源泉和本底。

疑问1:城市休闲主体和客体之间需要中介体吗?

对于城市居民而言,利用公共性的城市休闲景观和城市非产业休闲要素进行城市休闲并不需要中介体,而利用盈利性的城市休闲景观和城市休闲产业则需要中介体即相关休闲服务企业;而对于外来

游客而言,传统的游客需要旅行社作为中介体,而新型的游客也可能利用旅游电子商务这一中介体,其余同城市居民。因此,介于主体多元化造成的复杂性和篇幅限制,本文对城市休闲中介体在本系统中暂且不作过多阐述。

疑问2:城市休闲气质属于城市休闲客体吗?

人的气质是可以欣赏、学习的,那么,城市的休闲气质呢?其实,城市休闲气质不仅是一种氛围、品性的独特存在,也可以成为休闲者的体验对象。但是,在整个城市休闲要素系统中,城市休闲气质更重要的作用是催化剂,是城市休闲内涵化、特色化的源泉和本底,我们不否认其在一定程度上可以演化为休闲客体,但是立足于城市休闲气质在城市休闲要素系统中的功能,我们依然将城市休闲气质独立并予以强调。同理,城市休闲公共服务中的一些元素也可以在一定条件下转化为休闲客体,如大连的女

骑警等。但是城市休闲公共服务的首要只能是服务,成为休闲客体和体验对象是辅助性功能。

三、北京实证研究

按照国家实现现代化建设战略目标的总体部署,2050年左右,北京要建设成为经济、社会、生态全面协调可持续发展的城市,进入世界城市行列。同时雾霾天气、高房价、堵车等现象也日益影响着北京的城市发展。北京的城市休闲也应该抓住建设世界城市的良好机遇,并服务于北京世界城市建设。本研究以北京为例进行实证研究,力求结合北京城市发展实际和休闲发展现状,进行城市休闲要素系统分析和未来展望。

(一)后工业时代北京城市休闲功能的再定义

北京已经进入了以服务型经济为主的后工业经济时代。后工业时代的休闲消费模式与工业时代明显不同,具体表现为:消费动机方面,工业时代更注重游憩,而后工业时代更注重求新、求知、求变;消费方式方面,工业时代更注重观赏,而后工业时代更注重体验化、生活化;消费空间方面,工业时代以独立景区为特征,而后工业时代以整体城市环境为特征。

可见,对社会生活品质的追求正重返城市发展核心地位,未来城市休闲的发展将呈现三大特征:以魅力休闲场所而充满活力,在全球竞争中脱颖而出;以休闲人文氛围激发创造力,强化社会认同;以休闲生活气息营造场所精神,构建宜居城市。休闲作为一种自由选择、自在心境、自我教化、生存状态和社会权利的象征,成为社会文明和人们生活质量的重要标志,人类全面发展自我的必要条件。随着“生活”取代“生产”日益成为社会生活的中心,“品质”取代“数量”成为城市发展的目标,休闲在城市功能和空间中的重要性与日俱增。发展城市休闲是强调以休闲为导向的城市发展路径,意味着城市休闲资源价值的深度挖掘,休闲职能与其他城市功能的高度融合,代表了城市走向人性化、和谐发展和休闲公正的必然趋势。北京作为步入后工业时代的城市,也面临着这种休闲功能变化和城市休闲发展趋势。

(二)城市休闲要素系统分析

1. 城市休闲气质

宁泽群(2011)认为,北京尽管拥有众多的传统旅游资源,但是,这种传统旅游资源的形态更多的是以建筑遗产的形态展示给旅游者的,虽然建筑文化是城市文化的一部分,但是建筑文化并不是城市“休闲气质”的主导方面,建筑文化只有承载了休闲娱乐

的功能以后,才构成城市休闲气质的组成部分,城市休闲气质的主导方面应该是当地居民的休闲娱乐活动。

笔者认为,以世界城市为发展目标的北京,其城市休闲气质不应该只通过当地居民的休闲娱乐活动来体现,而是“陈年老酒融现代时尚与西式典雅”,应该突出文化的交融、共聚与合一的主题与命脉,主要表现在:古今交融,中西共聚,城水合一,文明之脉,即将古之繁华与今之和谐交融,将东方之古典与西方之优雅共聚,将胡同之含蓄与水体之灵动合一,成为北京城市休闲气质与北京建设世界城市的文化脉络、文明气息。

2. 城市休闲主体

北京城市休闲主体同样包括城市居民和外来游客两大部分。但是,伴随着城市新移民的崛起,蚁族、新生代农民工、城市白领应该逐步进入我们的研究视野。城市新移民是指年满16周岁且1980年以后出生,在城市工作、生活而没有取得该城市户籍的中国大陆地区居民。具体解析如下:

(1) 蚁族

在本研究的语境中,蚁族具体是指来北京居住一个月以上、不具有北京户籍、接受过高等教育(学历为大学专科及以上)、以聚集形态居住且于1980年以后出生的青年群体。

(2) 新生代农民工

在本研究的语境中,新生代农民工是指来京居住一个月以上、不具有北京户籍、从事体力劳动、1980年以后出生且年满16周岁的青年群体。

(3) 城市白领

在本研究的语境中,新生代农民工是指来京居住一个月以上、不具有北京户籍、从事非体力劳动、1980年以后出生且年满16周岁的青年群体。

城市新移民的消费特征主要表现在:收入高于同辈年轻群体,内部有明显分层;主要是被动的城市捆绑式消费,例如房租、礼物、交通通信等;家庭消费结构趋向合理,发展型消费和享受型消费需求和倾向高;消费提升空间大。这些消费特征表明,城市新移民具有城市休闲的经济基础,而城市新移民的家庭社会背景、教育背景、工作和居住环境、社会心态等都会对城市休闲方式进行影响,尽管在本研究中笔者无法对其进行准确描述和阐释,但是,不可否认的是,城市新移民正在对北京城市休闲发展提出新的议题。

北京城市休闲主体对城市休闲功能的要求和城市休闲项目的偏好也呈现出上文的城市休闲要素系

统分析中的结论。例如城郊休闲旅游是北京市居民更多参与的休闲项目。北京城市休闲主体休闲方式的“异化”符合上文的城市休闲要素系统分析中的内容,例如,中国人民大学对北京市女性不同年龄段闲暇时间分配的调查显示,15—19岁的女性休息日用于看电视的时间为251分钟,而用于游园散步的时间居然是0,充分证明了户外休闲活动所占比重较低的城市休闲方式“异化”现象。

3. 城市休闲空间

北京城市休闲空间分布极不均匀:市级的休闲空间(如城市公园、大型城市广场)比较集中于旧城区及其周围,城市西北部较多而城东城南较少;由于旧城区的胡同空间缺少休闲活动的场所,市区级的休闲空间多集中在一些新建的居住区内;至于街区级的休闲空间则整体缺乏。可见,城市广场、城市公园的地区不平衡性亟需协调,社区微空间(居民区花园、胡同内空地等)建设迫在眉睫。

同时,棋牌类游戏、看电视、阅读书报依然是北京市居民经常参与的休闲消费行为。可见,家庭内部空间(书房、阳台、客厅、琴房等)、棋牌室依然是主要依赖的休闲空间。

人们参与消费休闲行为的主体是花费较少、容易实现的一些活动,花费较高的高端休闲活动还未成为大众休闲的主选。城市商业空间中传统商铺超市依然是大众首选,而现代城市商业综合体则更多是面向局部群体如城市高收入者、青年、外来游客等,游乐场等游乐设施依然不是大众首选。

与网络相关的休闲消费行为逐渐成为人们经常参与的休闲消费行为,网络游戏或者手机、游戏机等电子游戏也成为了大众尤其是年轻一族的休闲选择,通过网络看电视、购物,以及通过网络享受虚幻的视觉感受也在逐渐占据一些人的休闲时间。可见,网络虚拟空间正在逐步成为人们依赖的主要城市休闲空间之一。

4. 城市休闲产业与城市非产业休闲要素

休闲获取方式主要指休闲产品的供给制度或制度性获取渠道,它包括商业供给制度、社会供给制度和自给制度。商业供给制度指的是商业化休闲供给渠道,提供盈利性休闲资源,人们消费能力的大小决定了其所能购买的休闲资源的数量与质量,在这里休闲是一种消费行为;社会供给制度指的是由政府、社区或其他公益组织向社会公众提供休闲产品和设施的渠道,提供公益性休闲资源;自给制度指的是由休闲参与者自己提供休闲产品和活动的制度,依赖于自然性休闲资源和休闲者的个人兴趣与修养,去

野外散步,到河湖中游泳,在家中读书、养花,在这里休闲是一种自然状态的活动形式,没有纳入社会化和商业化的轨道。可见,前两者即为城市休闲产业,自给制度更多的是指笔者提出的城市非休闲产业要素。

体验经济背景下城市休闲产业发展特征:在消费结构上情感需求比重增加,大众化的标准产品日渐失势,消费者更注重过程的体验。由此,基于体验经济的城市休闲产业集群构建要素包括:规划超越生活感受的休闲空间,营造异常环境体验的休闲设施,满足虚拟情感需求的休闲服务。根据上文对北京城市休闲气质、城市休闲主体、城市休闲空间的分析,可以发现,北京城市休闲的发展似乎尚未呈现出体验经济背景下城市休闲产业发展特征以及对基于体验经济的城市休闲产业集群构建要素的迫切需求。已有的部分研究过于强调了休闲的高端性甚至奢侈性,忽略了休闲的大众性包括自给性,北京市未来休闲产业与城市非产业休闲要素的发展应该稳步推进,多方兼顾,高低并举。

5. 城市休闲景观

北京应该坚持“内外兼修酿人文品读与美学鉴赏”的原则进行城市休闲景观建设,“内”主要是指文化景观和节庆景观为代表的软景观,“外”主要是指建筑、道路、绿化、水体等实体景观。

文化景观和节庆景观的建设和发展要坚持“陈年老酒融现代时尚与西式典雅”的气质与风格,应该突出文化的交融、共聚与合一的主题与命脉,将古之繁华与今之和谐交融,将东方之古典与西方之优雅共聚;建筑、道路、绿化、水体等实体景观的维护和改善要将胡同之含蓄与水体之灵动合一、建筑之多元与绿化之生态相结合。

在保护、宣传和开发天安门广场及周边纪念设施、故宫、天坛、长城、什刹海等传统城市休闲景观的基础上,挖掘和提升国贸CBD、南新仓、五道口、中关村、奥林匹克园区等多元城市休闲景观,同时注重街道旁、社区中、胡同里、院落内等当地居民更为看重和更多体验的景观的营造与维护。

6. 城市休闲公共服务与保障体系

北京应该坚持“多方合力保公共空间与和谐休闲”的原则进行城市休闲公共服务与保障体系建设。在政策制定、方向规划、资金支持、矛盾调解等方面,政府管理部门应该发挥更积极的作用;建立现代化、人性化、环保化的休闲公共服务体系,今后逐步完善自助导览系统、触摸屏设置,建立客流预警系统及模型,监测客流总量与数据管理分析,实现城市公共

休闲空间的智慧化管理与服务;在休闲服务设施的建设中融入低碳与节能环保的理念,路灯等可采用太阳能光伏系统;同时引导、鼓励、支持更多的社会团体、科研机构、企业、个人参与到休闲公共服务与保障体系建设中。社区支撑、服务提升,这样才能真正实现“多方合力保公共空间与和谐休闲”。

(三)北京城市休闲未来展望

未来北京城市休闲发展应该坚持以下六大方向与原则:城市休闲气质——“陈年老酒融现代时尚与西式典雅”;城市休闲主体——“新型移民配城市居民与外来游客”;城市休闲空间——“大城小闲携实体虚拟与传统现代”;城市休闲产业与城市非产业休闲要素——“自给自足加商业供给与社会供给”;城市休闲景观——“内外兼修酿人文品读与美学鉴赏”;城市休闲公共服务与保障体系——“多方合力保公共空间与和谐休闲”。

四、结论与讨论

本文认为,城市休闲要素系统主要由城市休闲气质、城市休闲主体、城市休闲空间、城市休闲产业与城市非产业休闲要素、城市休闲景观、城市休闲公共服务与保障体系六大要素组成,对其特征进行了分析,并据此对北京进行实证分析,将后工业时代和城市新移民等经济、社会变迁因素也考虑在内,特别强调了城市非产业休闲要素的重要性。

但是,介于时间、能力、条件的限制,本文对于城市休闲要素系统分析和北京实证研究均以定性分析为主,参考的数据也均为二手资料获得,今后应该进行全面、详细、科学的数据调研与定量分析,才能够更为科学、准确地分析城市休闲要素系统及北京城市休闲发展。

参考文献:

- [1] 郭鲁芳.中国休闲研究综述[J].商业经济与管理,2005,(3):76-79.
- [2] 刘德谦.2010年中国休闲发展报告[M].社会科学文献出版社,2010.
- [3] 吕宁.基于城市休闲指数的中国休闲城市发展研究[D].北京:中央民族大学,2009.
- [4] 魏小安.发展休闲产业论纲[J].浙江大学学报,2006,36(5):107-114.
- [5] 肖亮.城市休闲系统研究[D].天津:天津大学,2010.
- [6] 吕宁.休闲城市的内涵及其实践[J].经济导刊,2011,2:52-53.
- [7] 宇泽群.旅游吸引力与城市休闲气质的探讨[A].中国休闲研究学术报告 2011[C].2011.
- [8] 杨振之,周坤.也谈休闲城市与城市休闲[J].旅游学刊,2008,23(12):51-57.
- [9] 赵守谅.我国城市休闲方式的“异化”现象及城市规划所面临的挑战[A].城市规划和科学发展——2009中国城市规划年会论文集[C].2009.
- [10] 郭旭,郭恩章,吕飞.营造高质量的城市休闲空间环境——以邯郸市休闲空间环境设计为例[J].哈尔滨建筑大学学报,2002,35(3):84-91.
- [11] 王菲菲.基于社会阶层分化下的内陆大城市休闲空间分异研究——以西安市为例[D].西安:西安外国语大学,2011.
- [12] 魏小安,李莹.城市休闲与休闲城市[J].旅游学刊,2007,22(10):71-76.
- [13] 郭旭,郭恩章,陈旸.论休闲经济与城市休闲空间的发展[J].城市规划,2008,32(12):79-86.
- [14] 2012 年全国网民数净增 5100 万,手机网民数量激增 [EB/OL].http://www.cq.xinhuanet.com/2013-01/25/c_114495509.htm, 2013-1-25.
- [15] 杨振之,陈谨.城市休闲空间与休闲产业规划——以成都市金牛区休闲旅游业发展规划为例[N].中国旅游报,2006-12-20(11).
- [16] 王琪延.休闲经济是中国大城市新的经济增长点[J].成人高教学刊,2004(4):24—27.
- [17] 刘宁宁.试论我国休闲产业可持续发展对策[J].经济与管理,2004(1).
- [18] 韩国圣,李辉,黄跃雯.北京市传统户外休闲活动的行为特征:遛鸟的探索性质性研究[J].北京第二外国语学院学报,2012,3:72-77,71.
- [19] 赵春艳.本土与现代——城市休闲发展的两个维度[J].学术论坛,2013,3:130-133,141.
- [20] 唐湘辉.我国休闲产业结构特征及其影响因素分析[J].求索,2006,12:42-44.
- [21] 刘佳燕,陈振华.后工业时代城市休闲的发展趋势和战略应对[J].北京规划建设,2012(3):112-117.
- [22] 廉思.中国青年发展报告(2013)NO.1 城市新移民的崛起[M].社会科学文献出版社,2013.
- [23] 吕勤,王萍.北京地区居民休闲消费行为特征的研究[R].北京旅游发展研究报告,2011.
- [24] 马惠娣,张景安.中国公众休闲状况调查[M].中国经济出版社,2004.
- [25] 赵利卫.城市休闲空间系统的构建[D].北京:北京工业大学,2002.
- [26] 梁强.基于体验经济背景的城市休闲产业集群构建研究[J].现代财经,2008,28(2):46-49.

(下转第 48 页)

中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力维度建构^{*}

董江春^{1,2},尹萍^{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:随着我国八项规定等政策的推行以及城市的快速发展,越来越多业主投资于中端酒店,未来我国酒店市场可能将从“哑铃型”格局向“橄榄型”转变。由此,中端酒店对人才的需求日益迫切,如何提升对人才的就业吸引力已成为重要的热点问题。从潜在员工的视角,研究了中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的维度。该项研究是探索性的,通过探索性因子分析(EFA)确定了中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的六个维度:经济价值、发展价值、应用价值、环境价值、兴趣价值、社会价值,权重分别为0.2202、0.2124、0.1814、0.1663、0.1222、0.0948。经济价值是高职酒店管理专业毕业生最重视的维度,“有吸引力的薪酬/福利”对经济价值影响最大;其次是发展价值,“得到管理层的认可/欣赏”对发展价值影响最大;应用价值也日益受到高职酒店管理专业毕业生的重视,“在工作中发挥专业特长”对应用价值影响最大。根据EFA结果,构建了一阶六因素的就业吸引力结构方程模型(SEM),模型符合t规则和三指标原则,并通过了信度、效度检验,绝对拟合指数、相对拟合指数和简约指数均达到可接受标准。因此,构建的SEM总体上拟合度良好,各变量指标的设置以及变量间的关系都较为合理,适用于中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的测量。

关键词:中端酒店;就业吸引力;因子分析;SEM

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

知识经济时代人才竞争日趋激烈,企业日益重视雇主吸引力的提升。越来越多的企业在各个专业领域吸引高素质人才(Mahroum, 2000)。未来,无论是企业还是城市对人才的争夺将会越来越激烈。能够吸引优秀人才的企业在市场上将具有明显的优势(Harari, 1998)。随着企业寻求吸引新员工和留住现有员工,雇主品牌将变得越来越重要。企业只有了解雇主吸引力的影响因素,才能有效地提升自身就业吸引力。只有当企业致力于将这些因素纳入雇主品牌时,才有希望在全球范围内成功吸引新员工。雇主吸引力是指潜在员工(求职者)预期在为某企业工作的过程中,所能得到的各种利益(Berthon, Ewing, Li, 2005),是求职者对企业的求职意愿,也可称为对求职者的吸引力(Carless, Lamber, 2007)。

随着我国八项规定等政策的推行以及城市的快速发展,三、四线城市缺少中端酒店,中端酒店具有较大的发展空间,由此,越来越多业主投资于中端酒店,如:智选假日酒店、亚朵(含轻居)酒店、全季酒店、桔子水晶(含桔子精选)酒店、开元曼居酒店、维也纳国际(含维也纳、维纳斯皇家)酒店、丽枫酒店、万枫酒店、希尔顿欢朋酒店、如家精选酒店、和颐酒店等品牌。

我国酒店业市场当前呈现“哑铃型”结构,相对于高端、低端酒店,中端酒店才刚起步,市场渗透率比较低,行业竞争格局尚未形成,但竞争正逐渐升温。未来,我国酒店市场可能将从“哑铃型”格局向“橄榄型”转变。然而,随着中端酒店的发展,对人才的需求日益迫切。中端酒店如何提升对人才的就业吸引力已成为重要的热点问题。本文试图通过EFA分析发现并提取影响中端酒店对高职酒店管

* 收稿日期:2018-05-30

基金项目:洲际酒店集团英才培养学院2017—2018年度科研项目“中国中端酒店对酒店专业毕业生就业吸引力研究——以智选假日为例”

作者简介:董江春(1987-),男,山东昌乐人,中国海洋大学管理学院博士研究生,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要从事财务会计理论与方法、旅游财务管理研究。

理专业毕业生就业吸引力的维度,并通过CFA分析对构建的就业吸引力结构方程模型做进一步检验。

二、相关文献述评

Backhaus等(2004)从雇主品牌忠诚、雇主品牌形象等方面构建了雇主品牌概念框架,认为潜在员工从雇主品牌联想中产生雇主品牌形象,进而产生雇主吸引力,雇主品牌联想到中介作用。Berthon,Ewing和Hah(2005)开发的雇主吸引力量表提取了五个维度,分别是:社会价值(social value)、发展价值(development value)、应用价值(application value)、兴趣价值(interest value)、经济价值(e-economic value),该量表第一次较为系统全面地测量了雇主吸引力,但也有一定的局限。Kausel等(2011)研究表明狭隘的人格特征(如信任、自信心、想像力)对雇主吸引力具有一定的影响。即,雇主吸引力受企业特征(企业社会责任、企业声誉、企业文化)、人力资源管理实践(招聘、薪酬福利、职业发展)、工作特征(工作挑战性、工作环境)、个体因素(个性特征、年龄)的影响(杨从杰,戴巧玲,2016)。Chhabra(2014)调查结果发现在学生中,企业文化、品牌名称和薪酬等组织属性影响雇主吸引力。Wayne等(2012)研究结果表明,公司在薪酬、工作家庭和多元化努力方面的声誉提高了对大学生的就业吸引力,强大的雇主品牌源自以员工为中心的人力资源实践。Baum等(2014)将工作信息、雇主熟悉度(employer familiarity)和雇主声誉纳入雇主吸引力维度中分析了招聘广告和招聘网站对求职者吸引力的有效性。

上述相关文献提出的雇主吸引力维度主要分为:社会价值、工作环境、发展价值、家庭环境、应用价值、个体特征、兴趣价值、人力资源管理实践、经济价值等。由于不同研究者的研究视角不同,不同维度有一定的交叉重合,因此,有必要结合研究对象的实际情况,进一步调研论证。

三、研究设计与数据说明

(一)中端品牌酒店就业吸引力的维度与量表设计

Berthon,Ewing和Hah(2005)开发的雇主吸引力量表是在西方文化背景下做的调查,具体运用到中国独有文化中,可能不一定完全适用(殷志平,2007)。以往的研究不分行业,问卷调查对象没有区分学历层次和专业。然而,上述因素对雇主吸引力

可能产生一定的影响。本文的研究对象是中端酒店,聚焦于酒店业,学历层次限定为高职,专业限定为酒店管理。截止目前,国内外尚未将该量表用于测量中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力,也未做相应的验证。

在量表设计上,借鉴Berthon,Ewing和Hah(2005)开发的雇主吸引力量表,并做了一定修改和完善。由于社会价值中“有趣的工作环境(happy working environment)”,以及“愉快的工作环境(fun working environment)”在中文语义上有重合部分,因此,将两者合并为“有趣/友好的工作环境”。由于原问卷中“有吸引力的薪酬/福利(an attractive overall compensation package)”与“能够提供高工资(an above average basic salary)”在内容上有重合,因此删除“能够提供高工资”题项。经过调整后,量表剩余23个题项。为了更清晰地表述雇主是中端酒店,在剩余的23个题项中加入“在中端酒店中”或者“中端酒店”字样。

同时,参考相关研究,增加了“中端酒店拥有较好的名誉度”(Tardelli, Gatewood, Kreamer, 1993)、“中端酒店所处地域较好”(Rynes, Cable, 2003)、“中端酒店的所有制形式较好(民营、国有、外资等)”(Iles, Jiang, 2011)、“中端酒店的规模较大”(殷志平,2007)、“中端酒店拥有国际化的工作环境”(殷志平,2007)、“中端酒店工作与生活能得到平衡”(殷志平,2007)、“中端酒店的工作绩效与经济奖励直接挂钩”(殷志平,2007)、“中端酒店的报酬奖励是公正平等的分配”(殷志平,2007)等8个题项。采用李可特5点量表,“完全不同意”、“部分不同意”、“不确定”、“部分同意”、“完全同意”,分别记分为1、2、3、4、5。

因此,在研究方法上,需要先通过EFA分析中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的调研数据,进而根据EFA分析结果做CFA分析,以验证构建的SEM是否稳定。

(二)样本选取与数据说明

利用问卷调查法测量中端酒店对高职酒店管理专业毕业生的就业吸引力及其维度。调研对象均为青岛某酒店管理职业技术学院高职酒店管理专业大三应届毕业生。选择该校调研的原因是在校应届毕业生多,大三酒店管理专业共有20个班(含1个国际班和1个如家班),人数接近1000人。另外一个重要原因是他们在2018年3月份开始找工作,是中端酒店的招聘对象。问卷调查分为三个阶段:第一阶段调研时间为2017年12月,在3个班发放148

份调查问卷,回收有效问卷136份,有效回收率91.89%。通过SPSS24.0对问卷做信度与总体项目分析(CITC),依据CITC \geqslant 0.5(Churchill,1979)对31个测量题项净化,最后量表删除7个题项,保留24个题项,如表1所示。

第二阶段调研时间为2018年3月,在9个班发放431份问卷。将有漏答题项或者5点量表中同时填写同一数值以及填写具有一定规律的问卷剔除。最后,回收有效问卷373份,有效回收率86.54%。该部分数据用于EFA分析。样本基本数据特征为:男生116人,占比31.1%,女生257人,占比68.9%。

第三阶段调研时间为2018年4月,在剩余的8个班发放369份问卷,最后,回收有效问卷318份,有效回收率86.18%。该部分数据用于CFA分析。

样本基本数据特征为:男生104人,占比32.70%,女生214人,占比67.30%。

用于EFA分析的样本数量为373,用于CFA分析的样本数量为318,变量均为24个,满足Bentler和Chou建议的样本量不低于变量个数10倍的条件(吴明隆,2014)。

四、研究结果与分析

(一)就业吸引力的EFA分析

1.各变量描述性统计

从表1可以看出,24个变量的平均值在3.5—4.0之间,标准偏差在0.767—1.002之间,分布较为合理。

表1 各变量描述性统计及公因子方差

	平均值	标准偏差	个案数	初始	提取
中端酒店能够提供良好的职业晋升机会 X1	3.57	1.002	373	1.000	0.906
在中端酒店中,我能拥有跨部门的工作经验 X2	3.65	0.884	373	1.000	0.835
在中端酒店中,我能够获得职业提升的经验 X3	3.65	0.794	373	1.000	0.726
在中端酒店中,我可以在工作中发挥专业特长 X4	3.89	0.804	373	1.000	0.898
中端酒店的报酬奖励是公正平等地分配 X6	3.60	0.915	373	1.000	0.890
中端酒店提供有吸引力的薪酬/福利 X7	3.63	0.934	373	1.000	0.952
在中端酒店工作中,我有机会把所学的知识教给他人 X8	3.85	0.808	373	1.000	0.843
在中端酒店中,我能和上级保持良好的关系 X9	3.72	0.994	373	1.000	0.647
中端酒店具有较强的社会责任感 X10	3.82	0.874	373	1.000	0.932
在中端酒店中,我能够获得同事的支持和鼓励 X12	3.71	0.920	373	1.000	0.672
在中端酒店中,我能和同事保持良好的关系 X13	3.88	0.920	373	1.000	0.601
中端酒店以服务顾客为宗旨 X14	3.85	0.811	373	1.000	0.935
中端酒店是创新性雇主,有新颖性实践及前瞻性思考 X15	3.89	0.791	373	1.000	0.788
中端酒店的拥有较好的名誉度 X16	3.79	0.817	373	1.000	0.814
中端酒店可以提供有趣/友好的工作环境 X18	3.72	0.872	373	1.000	0.828
在中端酒店工作我感到很安全 X19	3.66	0.952	373	1.000	0.879
在中端酒店工作,我感到很有成就感 X20	3.93	0.767	373	1.000	0.786
中端酒店的规模较大 X21	3.87	0.819	373	1.000	0.688
在中端酒店中,我感到被接纳,具有归属感 X23	3.95	0.791	373	1.000	0.804
中端酒店能够提供高质量的创新产品和服务 X24	3.86	0.846	373	1.000	0.834
中端酒店能为我提供未来再次就业的跳板 X25	3.82	0.883	373	1.000	0.797
中端酒店重视并利用我的创新能力 X26	3.75	0.810	373	1.000	0.778
在中端酒店中,我可以得到管理层的认可/欣赏 X29	3.88	0.916	373	1.000	0.893
为中端酒店工作使我感到更加自信 X31	4.00	0.771	373	1.000	0.844

注:提取方法:主成分分析法

2.信度与效度分析

对373份有效问卷用SPSS24.0做效度检验,就业吸引力问卷整体的Cronbach's Alpha值为0.913,基于标准化项的Cronbach's Alpha值为0.914,大于0.8,说明就业吸引力量表具有较高的内在信度,稳定性和可靠性较高。就业吸引力量表

的KMO值为0.882,高于一般标准值0.7,达到EFA条件。Bartlett's球形检验的近似卡方值为8571.726,在自由度为276的条件下显著性概率为0.000,小于0.005,说明就业吸引力量表的数据非常适合做EFA分析。在SPSS 24.0中,对就业吸引力量表的373个有效样本数据采用主成分法提取,

提取标准为特征值大于1，并利用方差最大正交旋转法，最大收敛迭代次数设为25次，最终获取6个公因子F1,F2,F3,F4,F5,F6(表2)，且累积方差贡献率达到81.544%。

3. 因子分析的共同度与总方差解释

表1是因子分析的共同度，初始共同度均为1，提取特征根的共同度均大于0.6，说明各变量中所

含的原始信息能被提取的6个公因子代表的程度较高，其解释能力较强。从表2可以看出，提取的6个就业吸引力影响公因子所对应的旋转后的方差贡献率分别为17.952%、17.319%、15.016%、13.560%、9.967%、7.731%，累积方差贡献率为81.544%。因此，6个公因子能够反映原24个就业新引力指标的81.544%信息，符合提取标准。

表2 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	8.195	34.145	34.145	8.195	34.145	34.145	4.308	17.952	17.952
2	3.344	13.933	48.079	3.344	13.933	48.079	4.157	17.319	35.271
3	2.762	11.510	59.589	2.762	11.510	59.589	3.604	15.016	50.287
4	2.370	9.877	69.465	2.370	9.877	69.465	3.254	13.560	63.846
5	1.788	7.452	76.917	1.788	7.452	76.917	2.392	9.967	73.813
6	1.111	4.627	81.544	1.111	4.627	81.544	1.855	7.731	81.544
7	0.622	2.591	84.136						
8	0.510	2.126	86.262						
9	0.414	1.724	87.985						
10	0.371	1.545	89.531						
11	0.331	1.377	90.908						
12	0.329	1.370	92.278						
13	0.279	1.161	93.439						
14	0.263	1.094	94.533						
15	0.219	0.914	95.447						
16	0.211	0.880	96.327						
17	0.188	0.781	97.108						
18	0.179	0.746	97.854						
19	0.127	0.531	98.385						
20	0.113	0.473	98.857						
21	0.090	0.374	99.232						
22	0.082	0.342	99.574						
23	0.064	0.266	99.839						
24	0.039	0.161	100.000						

提取方法：主成分分析法。

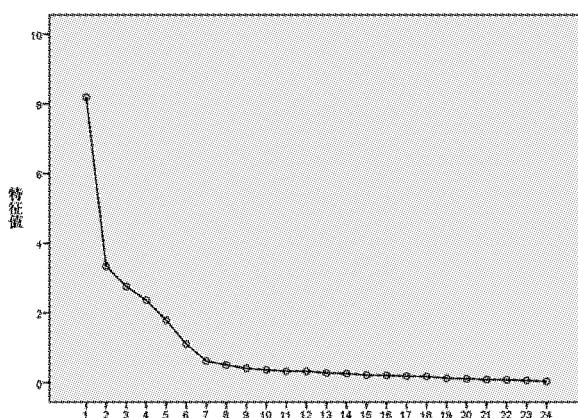


图1 碎石图

碎石图用于显示各因子的重要程度。从图1可以看出，左侧陡坡由6个公因子构成，特征值均大于1。从第7个因子开始，特征值小于1，且呈减少趋势，从第7个因子到第24个因子的特征值连线也变得较平稳。前6个因子对解释变量的贡献最大，因此，可以将24个指标归类为6大类，形成6个公因子作为中端酒店对高职酒店管理专业就业吸引力的维度较为合适。

对影响就业吸引力的初始因子载荷矩阵采用最大方差正交旋转法旋转，将6个公因子和24个原始变量间的关系重新分配，使相关系数的绝对值向(0,1)区间的两端分化，从而使因子载荷矩阵中系数更

加显著。旋转后的就业吸引力成分矩阵,体现了原始变量与6个公因子之间的相关程度,如表3所示。

表3 旋转后的成分矩阵

具体指标(问题)	成分					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
中端酒店提供有吸引力的薪酬/福利 X7	0.955		0.144			
中端酒店能够提供良好的职业晋升机会 X1	0.936		0.135			
中端酒店的报酬奖励是公正平等地分配 X6	0.918	0.129	0.127			
在中端酒店中,我能拥有跨部门的工作经验 X2	0.893	0.101				0.119
在中端酒店中,我能够获得职业提升的经验 X3	0.804	0.118		0.113		0.222
在中端酒店中,我可以得到管理层的认可/欣赏 X29	0.100	0.900	0.125		0.171	0.135
为中端酒店工作使我感到更加自信 X31		0.885	0.129	0.128		0.124
在中端酒店工作,我感到很有成就感 X20	0.113	0.861	0.103			
在中端酒店中,我感到被接纳,具有归属感 X23	0.132	0.848	0.109	0.108	0.138	0.159
中端酒店能为我提供未来再次就业的跳板 X25		0.845	0.117		0.161	0.176
中端酒店以服务顾客为宗旨 X14	0.114	0.177	0.923	0.134		0.109
中端酒店具有较强的社会责任感 X10	0.149	0.113	0.922	0.115	0.123	0.134
在中端酒店中,我可以在工作中发挥专业特长 X4	0.120	0.128	0.909	0.121	0.109	0.119
在中端酒店工作中,我有机会把所学的知识教给他人 X8	0.150	0.129	0.876	0.144		
在中端酒店工作我感到很安全 X19		0.116		0.917		0.119
中端酒店可以提供有趣/友好的工作环境 X18			0.138	0.881		0.142
中端酒店的拥有较好的名誉度 X16		0.146	0.102	0.877		
中端酒店的规模较大 X21			0.133	0.808		
中端酒店能够提供高质量的创新产品和服务 X24	0.210	0.104		0.874	0.100	
中端酒店重视并利用我的创新能力 X26		0.113			0.857	0.149
中端酒店是创新性雇主,有新颖性实践及前瞻性思考 X15	0.204	0.209		0.818	0.149	
在中端酒店中,我能够获得同事的支持和鼓励 X12		0.167		0.173	0.105	0.766
在中端酒店中,我能和同事保持良好的关系 X13	0.192	0.160	0.188		0.151	0.693
在中端酒店中,我能和上级保持良好的关系 X9	0.178	0.245	0.135	0.189	0.175	0.686

注:提取方法:主成分分析法;旋转方法:凯撒正态化最大方差法;旋转在5次迭代后收敛。表中空白区域表示数值小于0.1

4. 公因子提取与分析

F1—F6是提取出的6个公因子。通过表3可以得出以下结论:

(1)第1个公因子F1由“中端酒店提供有吸引力的薪酬/福利”、“中端酒店能够提供良好的职业晋升机会”、“中端酒店的报酬奖励是公正平等地分配”、“在中端酒店中,我能拥有跨部门的工作经验”、“在中端酒店中,我能够获得职业提升的经验”等5个指标构成。因此,可以将第1个公因子命名为经济价值。主要描述在中端酒店工作中,能够通过努力获得晋升或者获得跨部门的工作经验和职业提升经验,或者能够获得高工资、报酬奖励是公平平等的,拥有丰厚的福利待遇,以此提高自身经济收入。

(2)第2个公因子F2由“在中端酒店中,我可

以得到管理层的认可/欣赏”、“为中端酒店工作使我感到更加自信”、“在中端酒店工作,我感到很有成就感”、“在中端酒店中,我感到被接纳,具有归属感”、“中端酒店能为我提供未来再次就业的跳板”等5个指标构成。因此,可以将第2个公因子命名为发展价值,主要描述在中端酒店工作的发展前景。提供未来再次就业的跳板有利于员工应对未来的工作,也为未来职业发展奠定基础。在中端酒店优异的工作表现,能够得到管理层的认可与欣赏,能够被接纳,进而使员工感到更加自信,更有成就感和归属感,对个人进一步发展起到较大的激励作用。

(3)第3个公因子F3由“中端酒店以服务顾客为宗旨”、“中端酒店具有较强的社会责任感”、“在中端酒店中,我可以在工作中发挥专业特长”、“在中端

酒店工作中,我有机会把所学的知识教给他人”等4个指标构成。因此,可以将第3个公因子命名为应用价值,主要描述在中端酒店工作中能够发挥专长,把所学的知识教给他人且被重用。通过个人自身价值的实现,以实现服务顾客,承担社会责任,奉献社会。

(4)第4个公因子F4由“在中端酒店工作,我感到很安全”、“中端酒店可以提供有趣/友好的工作环境”、“中端酒店拥有较好的名誉度”、“中端酒店的规模较大”等4个指标构成。因此,可以将第4个公因子命名为环境价值,主要描述在中端酒店工作中,能够拥有安全、有趣、友好的工作环境,以此提高工作效率。

(5)第5个公因子F5由“中端酒店能够提供高质量的创新产品和服务”、“中端酒店重视并利用我的创新能力”、“中端酒店是创新性雇主,有新颖性实践及前瞻性思考”等3个指标构成。因此,可以将第5个公因子命名为兴趣价值,主要描述在中端酒店工作,能够发挥主观能动性,能够实现个人兴趣与工作有机结合。

(6)第6个公因子F6由“在中端酒店中,我能够获得同事的支持和鼓励”、“在中端酒店中,我能和同事保持良好的关系”、“在中端酒店中,我能和上级保持良好的关系”等3个指标构成。因此,可以将第6个公因子命名为社会价值。个体的社会价值表现为个体对社会需求的满足和对社会进步的贡献。该因子主要描述在中端酒店工作,个体对酒店良好工作氛围需求的满足,在该工作氛围中,个体能与上级、同事保持良好关系,互相鼓励与支持。

上述六维度结构本质上是Ambler和Barrow(1996)提出的三维度结构和Berthon,Ewing和Hah(2005)提出的五维度结构的一个改进和扩展。维度5(兴趣价值)和维度6(社会价值)能够反映三维度结构的“心理利益(psychological benefits)”;维度2(发展价值)和维度3(应用价值)能够反映三维度结构的“功能回报(functional benefits)”。上述因素也均蕴含“经济价值”维度。六维度结构在五维度结构基础上增加了“环境价值”,因为酒店工作环境对于求职者来说日益重要。

将6个因子对应的贡献率除以81.544得到各个主成分的权重。6个因子的权重依据旋转后对应的方差贡献率比例计算,得到F1至F6因子的权重分别为0.2202、0.2124、0.1814、0.1663、0.1222、0.0948,说明经济价值对高职酒管毕业生的就业吸

引力影响最大。

(二)就业吸引力的CFA分析

因子分析得出的潜在变量与观察变量的关系可以通过结构方程模型(SEM)做合理性检验,进而深入了解变量间的数量关系。如图2所示,构建的结构方程模型由一阶六因素结构组成。第三次调研回收的318份有效问卷的Cronbach's Alpha值为0.899,基于标准化项的Cronbach's Alpha值为0.900,大于0.8,说明量表具有较高的内在信度,稳定性和可靠性较高。

1.结构方程模型适用性检验

验证性因子分析模型一般分为正好识别模型、过度识别模型和低度识别模型(吴明隆,2010)。可识别因子分析模型必须符合t规则和三指标原则。如图2所示,该模型共有24个测量指标,因此, $q(q+1)/2=300$ 。构建的就业吸引力结构方程模型需要估计24个因子负荷、24个测量指标的误差方差、15个因子间相关系数、3个测量误差项的相关系数, $t=66<300$ 满足t规则的要求。就业吸引力结构方程模型的2个潜变量有5个观察变量,2个潜变量有4个观察变量,2个潜变量有3个观察变量,符合三指标原则。因此,构建的就业吸引力结构方程模型完全可识别。经检验,就业吸引力维度的观察变量的偏度值均在-0.890至-0.098之间,峰度值均在-0.406至0.725之间,均满足Kline的“若变量的偏度系数值小于3、峰度系数值小于8,表示观察变量的样本数据符合正态分布”的条件(吴明隆,2014)。综上,构建的就业吸引力结构方程模型具有较好的适用性。

2.路径系数估算与效果评估

(1)模型的组合信度

观察变量的Cronbach's Alpha信度均大于0.8,量表具有较高的内在信度,稳定性和可靠性较高。计算组合信度(composite reliability,CR)的公式如下:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

上式中, ρ_c 为组合信度, λ 为观察变量在潜在变量上完全标准化参数估计值, θ 为观察变量的误差变异量。根据图2,利用该公式,计算得:“经济价值”潜变量的组合信度为0.9195;“发展价值”潜变量的组合信度为0.9274;“应用价值”潜变量的组合信度为0.88903;“环境价值”潜变量的组合信度为0.8718;“兴趣价值”潜变量的组合信度为0.8633;

“社会价值”潜变量的组合信度为0.7846。有学者认为,CR的最低可接受值为0.6(Bagozzi, Yi, 1988),也有人认为在实际研究中,该值大于0.5也可以(Raine—Eudy, 2000)。

(2) 测量因子的收敛效度

在SEM分析中,往往采用平均方差提取值(average variance extracted, AVE)表示量表的收敛效度。AVE计算公式如下:

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum (\lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

上式中, ρ_v 为平均提取方差值, λ 为观察变量在潜在变量上完全标准化参数估计值, θ 为观察变量的误差变异量。根据图2,利用该公式计算得:“经

济价值”潜变量的平均方差提取值为0.6968;“发展价值”潜变量的平均方差提取值为0.7199;“应用价值”潜变量的平均方差提取值为0.6708;“环境价值”潜变量的平均方差提取值为0.6304;“兴趣价值”潜变量的平均方差提取值为0.6780;“社会价值”潜变量的平均方差提取值为0.5489。若AVE>0.5,则表示模型的内部质量较好(吴明隆,2010),测量因子具有较好的收敛效度。

利用Amos24.0处理SEM模型的数据,采用极大似然法进行参数估计,通过对观察变量残差关系进行反复判断,最终得到图2所示的就业吸引力影响因素各变量间的定量路径系数(R)和可决系数(R^2)。

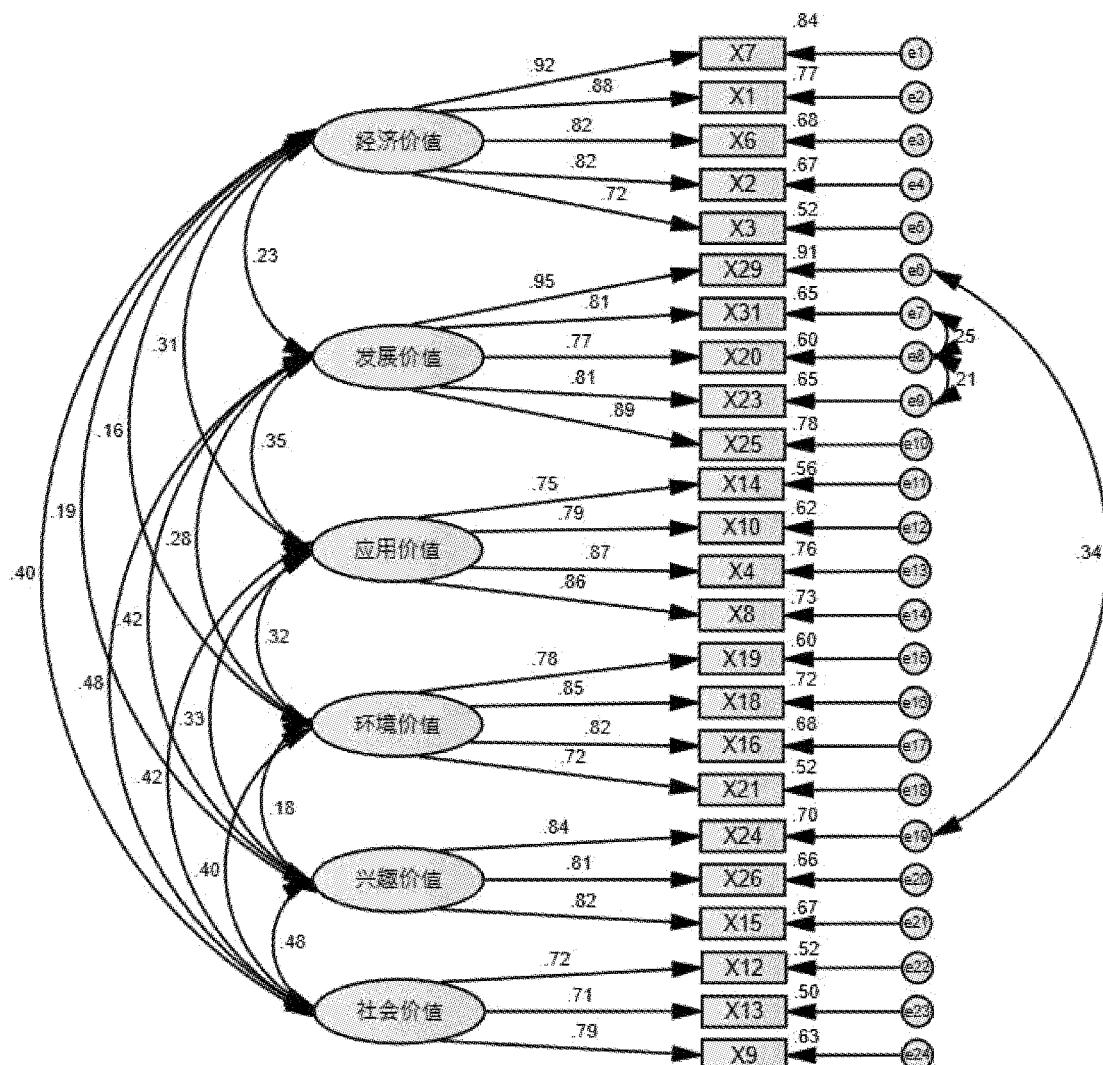


图2 标准化估计值模型图

3. 路径系数估算

由图2可知,该模型为递归模型,采用极大似然估计法估计,样本观察值为318个。评价结构方程

模型需要对模型的路径系数做统计显著性检验。C.R(critical ratio)值称为临界比,等于未标准化路径系数估计值与估计值标准误(S.E)的比值,相当

于t检验值。Amos 24.0给出C.R.的相伴概率P值,用于检验路径系数是否具有统计的显著性指标。

表4 路径系数估计结果

路径		未标准化路径系数估计	S.E.	C.R.	P	Label	标准化路径系数估计	
X7	<----	经济价值	1.000				0.917	
X1	<----	经济价值	1.018	0.043	23.548	* * *	par_1	0.875
X6	<----	经济价值	0.927	0.045	20.494	* * *	par_2	0.824
X2	<----	经济价值	0.839	0.041	20.281	* * *	par_3	0.821
X3	<----	经济价值	0.650	0.041	15.959	* * *	par_4	0.719
X29	<----	发展价值	1.000				0.952	
X31	<----	发展价值	0.694	0.033	20.841	* * *	par_5	0.805
X20	<----	发展价值	0.679	0.035	19.268	* * *	par_6	0.775
X23	<----	发展价值	0.728	0.035	20.902	* * *	par_7	0.807
X25	<----	发展价值	0.896	0.033	26.935	* * *	par_8	0.886
X14	<----	应用价值	1.000				0.747	
X10	<----	应用价值	1.101	0.080	13.802	* * *	par_9	0.786
X4	<----	应用价值	1.065	0.069	15.510	* * *	par_10	0.872
X8	<----	应用价值	1.031	0.068	15.236	* * *	par_11	0.857
X19	<----	环境价值	1.000				0.777	
X18	<----	环境价值	0.998	0.065	15.393	* * *	par_12	0.846
X16	<----	环境价值	0.919	0.062	14.906	* * *	par_13	0.824
X21	<----	环境价值	0.811	0.063	12.788	* * *	par_14	0.721
X24	<----	兴趣价值	1.000				0.838	
X26	<----	兴趣价值	0.911	0.058	15.766	* * *	par_15	0.811
X15	<----	兴趣价值	0.929	0.060	15.462	* * *	par_16	0.818
X12	<----	社会价值	1.000				0.720	
X13	<----	社会价值	1.026	0.094	10.909	* * *	par_17	0.708
X9	<----	社会价值	1.251	0.113	11.096	* * *	par_18	0.793
经济价值	<-->	发展价值	0.178	0.047	3.805	* * *	par_19	0.234
经济价值	<-->	应用价值	0.175	0.038	4.655	* * *	par_20	0.306
经济价值	<-->	环境价值	0.101	0.04	2.54	0.011	par_21	0.161
经济价值	<-->	兴趣价值	0.118	0.039	3.013	0.003	par_22	0.192
经济价值	<-->	社会价值	0.215	0.039	5.482	* * *	par_23	0.404
发展价值	<-->	应用价值	0.207	0.039	5.248	* * *	par_24	0.349
发展价值	<-->	环境价值	0.182	0.042	4.298	* * *	par_25	0.279
发展价值	<-->	兴趣价值	0.263	0.044	6.001	* * *	par_26	0.416
发展价值	<-->	社会价值	0.263	0.042	6.288	* * *	par_27	0.477
应用价值	<-->	环境价值	0.158	0.034	4.663	* * *	par_28	0.322
应用价值	<-->	兴趣价值	0.156	0.033	4.751	* * *	par_29	0.328
应用价值	<-->	社会价值	0.175	0.032	5.411	* * *	par_30	0.421
环境价值	<-->	兴趣价值	0.096	0.035	2.77	0.006	par_31	0.183
环境价值	<-->	社会价值	0.181	0.035	5.172	* * *	par_32	0.396
兴趣价值	<-->	社会价值	0.214	0.035	6.059	* * *	par_33	0.483
e7	<-->	e8	0.056	0.014	3.995	* * *	par_34	0.252
e8	<-->	e9	0.048	0.014	3.360	* * *	par_35	0.207
e6	<-->	e19	0.045	0.013	3.392	* * *	par_36	0.340

注: * * * 表示 $P < 0.0001$

从表4可以看出,影响就业吸引力的24个观察变量与提取出的6个潜在变量间的标准化路径系数均大于0.7,模型的基本适配度良好。路径系数显著性检验的P值均达到0.05显著水平。通过路径系数可以发现,“有吸引力的薪酬/福利”对经济价值影响最大;“得到管理层的认可/欣赏”对发展价值影响最大;“在工作中发挥专业特长”对应用价值影响最大;“有趣/友好的工作环境”对环境价值影响最大;“能够提供高质量的创新产品和服务”对兴趣价值影响最大;“能和上级保持良好的关系”对社会价值影响最大。

表5 就业吸引力及其影响因素结构方程拟合效果

拟合指数	就业吸引力 SEM 模型	参考标准	模型适配判断
绝对拟合指数	1.171	<3(吴明隆,2010)	是
RMSEA	0.023	≤0.08(侯杰泰,戴巧玲,2007)	是
GFI	0.935	≥0.90(Marsh,Grayson,1995)	是
AGFI	0.917	≥0.90(黄明芳,2005)	是
PGFI	0.730	>0.50(黄明芳,2005;林嵩,2008)	是
相对拟合指数	NFI	≥0.90(Marsh,Grayson,1995)	是
	IFI	>0.90(黄明芳,2005;林嵩,2008)	是
	TLI	>0.90(林嵩,2008)	是
	CFI	>0.90(黄明芳,2005;林嵩,2008)	是
简约指数	PRATIO	>0.50(林嵩,2008)	是
	PNFI	>0.50(黄明芳,2005;林嵩,2008)	是
	PCFI	>0.50(黄明芳,2005;林嵩,2008)	是

五、结论与讨论

Berthon, Ewing 和 Hah(2005)提出的雇主吸引力五维度量表较为系统全面,但也具有一定的局限性:首先,调查地点只在澳大利亚,与我国存在较大的文化差异;其次,量表的部分题项需要根据中文语意做出适当调整、合并。毕业生的学历层次、专业均对中端酒店就业吸引力产生不同结果。因此,中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的研究是探索性的,确定了中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力共有六个维度,分别是:经济价值、发展价值、应用价值、环境价值、兴趣价值、社会价值。

本文的研究结果在一定程度上丰富和发展了Berthon, Ewing 和 Hah(2005)的五维度量表:验证了不同文化背景下雇主吸引力维度具有一定差异;探索性地研究并验证了中端酒店雇主吸引力维度。对中端酒店的管理启示是:中端酒店应该从六个维

4. 就业吸引力结构方程模型拟合评价

使用AMOS 24.0软件对图2的就业吸引力结构方程模型进行拟合,得到主要拟合指标,如表5所示。从中可以看出绝对拟合指数(χ^2/df 、RMSEA、GFI、AGFI、PGFI)、相对拟合指数(NFI、IFI、TLI、CFI)和简约指数(PRATIO、PNFI、PCFI)均达到可接受标准。因此,构建的就业吸引力结构方程模型总体上拟合效度良好,各变量指标的设置以及变量间的关系都较为合理,适用于中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力的测量。

度展开,增强自身就业吸引力。经济价值、发展价值、应用价值、环境价值、兴趣价值和社会价值的因子权重分别为0.2202、0.2124、0.1814、0.1663、0.1222、0.0948。经济价值是高职酒店管理专业毕业生最重视的维度,“有吸引力的薪酬/福利”对经济价值影响最大;其次是发展价值,受“得到管理层的认可/欣赏”影响最大;应用价值也日益受到高职酒店管理专业毕业生的重视,“在工作中发挥专业特长”对应用价值影响最大。因此,中端酒店未来应重点在经济价值、发展价值、应用价值方面努力提升对高职酒店管理专业毕业生的就业吸引力。

对于酒店职业经理人而言,中端酒店对高职酒店管理专业毕业生就业吸引力量表可以应用于各种环境和情况。例如,可被用作追踪当前员工对酒店的纵向变化的看法,或者可用于测量酒店对潜在员工的就业吸引力,也可为构建中端酒店品牌提供必要的参考。

本文的研究局限是:中端酒店对高职酒店管理

专业毕业生就业吸引力维度调查还只是停留在毕业生的择业意愿上,没有对毕业生实际选择中端酒店的行为和结果进行调查。高职酒店管理专业毕业生实际应聘中端酒店时的选择维度可能与答卷并不一致。另外,本量表的调查对象是高职酒店管理专业大三应届毕业生,如果将调查对象换成其他人员,量表的效度和信度可能会发生一定程度的改变。未来可以追踪在中端酒店工作且已毕业3—5年的高职酒店管理专业毕业生,对比研究中端酒店对该部分毕业生的就业吸引力维度的异同。

参考文献:

- [1] 侯杰泰,温忠麟,成子娟.结构方程模型及其应用[M].北京:教育科学出版社,2007.
- [2] 黄明芳.结构方程模式理论与应用[M].北京:中国税务出版社,2005.
- [3] 林嵩.结构方程模型原理及 AMOS 应用[M].武汉:华中师范大学出版社,2008.
- [4] 吴明隆.结构方程模型-AMOS 的操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010.
- [5] 吴明隆.问卷统计分析实务[M].重庆:重庆大学出版社,2014.
- [6] 杨从杰,戴巧玲.基于 TAM 的企业招聘微信特征对雇主吸引力的影响研究[J].管理评论,2016,28(6):140-148.
- [7] 殷志平.雇主吸引力维度:初次求职者与再次求职者之间的对比[J],东南大学学报(哲学社会科学版),2007,9(3):57-61.
- [8] Ambler T, Barrow S(1996). The employer brand[J]. Journal of Brand Management,4(3),185 - 206.
- [9] Backhaus K, Tikoo S (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding[J]. Career Development International, 9(5),501-517.
- [10] Bagozzi RP, Yi Y(1988). On the evaluation of structural equation models[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1),74-94.
- [11] Baum M, Kabst R(2014). The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction[J]. Human Resource Management, 53(3):353-378.
- [12] Berthon P, Ewing M, Li LH(2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding[J]. International Journal of Advertising, 24 (2),151-172.
- [13] Carless S A, Lamber A(2007). The Influence of Perceived Interviewer and Job and Organizational Charac-
- teristics on Applicant Attraction and Job Choice Intentions: The Role of Applicant Anxiety[J]. International Journal of Selection & Assessment, 15 (4), 359-371.
- [14] Chhabra NL, Sharma S(2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness [J]. International Journal of Organizational Analysis, 22 (1),48-60.
- [15] Churchill G A(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs[J]. Journal of Marketing Research, 16(1),64-73.
- [16] Harari O(1998). Attracting the best minds[J]. Management Review, 87(4), 23-26.
- [17] Iles P, Jiang TT(2011). Employer brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector[J]. Journal of Technology Management in China,6(1),97-110.
- [18] Kausel EE, Slaughter JE(2011). Narrow personality traits and organizational attraction: Evidence for the complementary hypothesis[J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 114(1),3-14.
- [19] Mahroum S (2000). Highly skilled globetrotters: mapping the international migration of human capital [J]. R&D Management, 30(1), 23-31.
- [20] Marsh H W, Grayson D(1995). Latent variable models of multitrait-multimethod data [A] //Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications [C]. Thousand Oaks: Sage,177-198.
- [21] Raines-Eudy R (2000). Using Structural Equation Modeling to Test for Differential Reliability and Validity: An Empirical Demonstration[J]. Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal, 7(1), 124-141.
- [22] Rynes, S L, Cable D M(2003). Recruitment Research in the Twenty-First Century. Handbook of Psychology. John Wiley & Sons, Inc.
- [23] Tardelli J D, Gatewood P D, Kremer E W(1993). The benefits of multi-speaker conferencing and the design of conference bridge control algorithm[C]// IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing: Speech Processing. IEEE Computer Society,435-438.
- [24] Wayne JH,Casper WJ(2012). Why does firm reputation in human resource policies influence college students? The mechanisms underlying job pursuit intentions[J]. Human Resource Management, 51(1), 121-142.

Research on the Employment Attractiveness Dimension of Mid-scale Hotel for Higher Vocational Graduates Majoring in Hotel Management

DONG Jiangchun^{1,2}, YIN Ping^{1,2}

(1. Ocean University of China, Qingdao 266100;

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

Abstract: With the implementation of the eight policies and the rapid development of the city, more and more owners are investing into the middle-scale hotels. In the future, our hotel market may change from the "dumb bell" pattern to the "olive type". As a result, the demand for talents in the middle-scale hotels is becoming increasingly urgent. How to improve the attractiveness of talents has become an important hot issue. From the perspective of potential employees, this paper studies the attractiveness of middle-scale hotels to graduates of hotel management program in the higher vocational colleges. The research is exploratory. The EFA method is used to determine the six dimensions of the attractiveness of the middle-scale hotels to the higher vocational hotel management college graduates: economic value, development value, application value, environmental value, interest value, social value, and the factor weights of 0.2202, 0.2124, 0.1814, 0.1663, 0.1222, 0.0948, respectively. Economic value is the most important dimension for the graduates of the higher vocational hotel management college. "Attractive remuneration / welfare" has the greatest impact on the economic value. Secondly, "Get approval / appreciation of management" has the greatest impact on the development value. "Exerting professional expertise" has the greatest impact on application value. According to the results of EFA, one ladder and six factor SEM structural equation model of employment attraction is constructed. The model conforms to the T-rule and the three index principles, through the reliability and validity test, the absolute fitting index, the relative fitting index and the simplified index all reach the acceptable standard. Therefore, the SEM structure equation in general is well fitting, the setting of each variable index and the relationship between the variables are more reasonable. It is suitable for the measurement of the employment attraction of the middle-scale hotels to the graduates of the higher vocational hotel management college.

Key words: mid-scale hotel; employment attractiveness; factor analysis; SEM

(责任编辑:魏有广)

开放强省背景下浙江旅游国际化现状与对策^{*}

沈旭炜

(杭州市京杭运河杭州段综合保护中心,浙江 杭州 310015)

摘要:浙江省是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要萌发地和改革开放先行地,旅游业是推动形成全面开放新格局的战略支柱型产业。文章以开放强省建设为背景,分析了浙江旅游国际化的四大基础条件,凝练了四大核心资源,总结了三大主要矛盾,最后提出了五大发展对策。

关键词:旅游国际化;浙江旅游;开放强省

中图分类号:F590 文献标识码:A

一、引言

习近平总书记在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式和庆祝海南建省办经济特区30周年大会上的重要讲话,郑重宣示了新时代开启中国同世界交融发展新画卷的坚定信念,发出了新时代改革开放再出发的动员令。浙江是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要萌发地和改革开放先行地,旅游业是浙江在“十三五”期间乃至今后很长一段时间里最有基础、最有潜力、最有空间的支柱型产业,也是推动形成全面开放新格局的战略性板块。2018年5月,浙江全省对外开放大会提出全面推进开放强省建设目标,浙江旅游国际化将迎来一个历史性机遇。基于开放强省建设背景,综合分析浙江旅游国际化的基础、资源与矛盾,提出相应对策建议,为提升浙江旅游国际化竞争力水平提供参考与借鉴。

二、浙江旅游国际化的建设基础

旅游国际化是一个国家或地区的旅游要素走向世界,旅游功能日益与世界接轨,国际旅游知名度不断提高,日益融入国际旅游网络的过程。自2004年浙江省委、省政府提出加快建设旅游经济强省战略目标以来,浙江旅游业持续健康发展。目前全省拥有世界遗产3处、国家级旅游度假区5家、5A级旅游景区16家、五星级饭店79家。2017全年接待游客6.41亿人次,同比增长9.63%;实现旅游总收入9322.67亿元,同比增长15.14%。其中,接待入境游客1211.7万人次,同比增长8.3%;实现国际旅

游(外汇)收入82.76亿美元,同比增长10.54%。旅游业对开放强省建设综合贡献率显著提升。

(一)国际影响与日俱增

国际性节事展会举办和全球性组织落户是主权国家提升本国国际话语权、参与国际规则制定的重要途径。G20峰会、世界互联网大会、世界休闲博览会、国际海岛旅游大会、国际乡村旅游大会等国际性展会在浙江举办,世界城市和地方政府联合组织亚太区一带一路地方合作专业委员会牵头城市、全球可持续发展标准化城市联盟暨国际标准化会议基地等全球性组织的落户,都成为浙江旅游国际化的重要推力。

(二)全域旅游全国先行

全域旅游通过资源重新整合,打破景区与景区之间的二元对立结构,淡化市民与游客之间的身份角色,为其营造步步皆风景、处处可休闲的环境。按照把“省域建成大景区”总体目标,优化顶层设计,强化“旅游+X”融合发展,促进共建共享,加速浙江旅游从景点旅游迈向全域旅游。早在2008年,浙江绍兴提出全域旅游发展战略,明确“城即景、景即城”发展定位,成为全域旅游概念在国内的最早探索与实践。2011年《杭州市“十二五”旅游休闲业发展规划》就提出旅游全域化战略,推进旅游空间全区域、旅游产业全领域和旅游受众全民化。2013年,浙江在全国率先开展桐庐全域旅游专项改革试点县工作。2017年,浙江省委省政府做出万村景区化决策部署,浙江省全域旅游发展暨万村景区化工作推进

* 收稿日期:2018-06-06

作者简介:沈旭炜(1984-),男,浙江杭州人,杭州市京杭运河(杭州段)综合保护中心中级经济师,硕士,研究方向为旅游目的地管理、旅游规划、遗产管理。

会召开,浙江列入全国全域旅游示范省创建单位。截止2017年6月,浙江已有19个市、县(区)入选国家全域旅游示范区创建名录。这不仅是浙江全域旅游发展的普遍现象,更是全域旅游在浙江得以快速往前推进的重要原因。

同时,旅游与相关产业融合进程不断加快,健康养生旅游、乡村休闲旅游、运动体验旅游等产业融合持续升温,时尚旅游、骑行绿道、露营地等发展态势喜人。截至2016年底,全省共有工业旅游示范基地85家,中医药文化养生旅游示范基地38家,老年养生旅游示范基地48家,运动休闲示范基地12个,生态旅游示范区83家,全国休闲农业与乡村旅游示范县16个,全国红色旅游经典景区10个。

(三)绿水青山生动实践

浙江是“绿水青山就是金山银山”科学理念的发源地。2012年以来,浙江以史无前例的力度打出五水共治、四边三化、三改一拆等生态环境治理组合拳,“治出”新环境,“化出”新景色,“拆出”新空间,奠定了生态旅游的坚实基础。2013年,衢州钱江源、宁波滕头成功创建国家级生态旅游示范区。2014年,湖州成为全国首个地级市生态文明先行示范区。2016年,衢州钱江源国家公园体制试点区正式获批,试点工作进入实质性操作阶段。浙江在生态旅游的发展道路上大胆探索创新,消费体验更好,产业链条更长,供给方式更新,把最美生态的标杆树起来,最大限度把生态优势转化为旅游优势,把绿水青山更多更好地变成金山银山。

(四)旅游创新全国领先

浙江旅游业取得的发展成就,归功于“干在实处,走在前列,勇立潮头”的创新精神。西湖免费开放、横店国际影视文化全产业链、特色小镇、龙泉集体林权、德清农村集体经营性建设用地使用权等探索与改革,用浙江智慧破解了旅游发展中的普遍性难题。莫干山洋家乐、乌镇“番茄炒蛋”标准、浙派民居、田园综合体、智慧旅游等浙江概念、浙江现象、浙江经验、浙江标准不断涌现。

三、浙江旅游国际化的资源凝练

浙江独特的历史文化、经典的诗画山水、蓬勃的发展活力,为旅游业发展奠定了坚实的基础,也是浙江旅游走向国际化不可复制的核心元素。

(一)可以通约的国际符号

浙江旅游国际化的差异性、独特性甚至唯一性,

来自于浙江的历史文化遗产。浙江有1万年的上山文化、7000年的河姆渡文化和5000年的良渚文化,有着最为齐全的中国元素。10座国家历史文化名城,彰显了深厚的中国气质。中国丹霞江郎山、中国杭州西湖文化景观、中国大运河浙江段3处世界遗产,和正在申报世界遗产的良渚遗址,是浙江面向国际游客的四大“封面作品”。被誉为“东方罗密欧与朱丽叶”的梁山伯与祝英台传说,是中国最具世界影响力的口头传说类非物质文化遗产,最典型的代表地则是浙江。宁波港为中国古代海上丝绸之路始发港。在西方人眼中最能代表中国的三大商品——丝绸、茶叶和瓷器,都大量产自浙江。文化遗产跨域时空、跨越疆域、跨越种族,在全球范围内构成一种可以通约的国际符号。

(二)可以共鸣的东方美学

东方美学是一种诗意的美学,表现为艺术的欣赏、技术的创造和文化的共鸣。“诗画浙江”代表了东方审美的一种境界,在日、韩、朝、东南亚“汉字文化圈”有着广泛影响力和渗透力,表现出一定的美学高度。书、茶、画、棋、诗、道、佛等具有东方审美的文化元素在浙江熠熠生辉,成为日、韩、新等泛汉字文化圈的一种文化共鸣。

(三)可以深呼吸的自然生态

自然山水的生态美是浙江旅游国际化的最大底色。浙江山川秀丽,境内山陵绵延起伏,平原水乡阡陌纵横,江河溪流滔滔不绝,海岛星罗棋布,山、河、湖、海、滩、林、岛、洞、泉,散落在奇山秀水间的水乡古镇、山居乡村,共同构成了浙江的美丽画卷。

(四)可以倚重的浙商群体

浙江是公认的中国民营经济发展高地,浙商群体几千年来一直赫赫有名。目前有600多万浙商分布在全国各个角落,有200多万浙商分布在海外各个国家和地区。大约每5个浙江人中,就有1个是经商办企业的老板。浙江经济社会发展的活力几千年来一脉相承、绵绵不绝,这与干在实处的“浙商群体”密不可分,也成为浙江旅游国际化建设的重要渠道与倚靠力量。

四、浙江旅游国际化的主要矛盾

(一)日益增强的国际旅游吸引力和尚显不足的城市可进入性的矛盾

可进入性是客源地到旅游地、旅游景区等交通方面的通达性,直接决定了该旅游地的客源半径和

游客流量,关系到旅游地的市场竞争地位和营销战略。浙江开通国际航班的机场主要集中在杭州萧山机场,相较于上海、北京、广州等城市,国际航线仍然较少。甬、舟、温、台等沿海城市国际航线则更加不够,国际机场建设的滞后已成为旅游国际化的明显短板,影响国际客源到省内旅游的可进入性及国际市场的拓展。

(二)城市国际旅游服务功能建设与国际旅游需求的矛盾

浙江很多城市作为旅游目的地,除了饭店业得到了较快发展,初步达到了旅游国际化的要求,其他诸如城市景观、商品、交通、公共服务等接轨国际程度还远远不足。部分旅游产品和娱乐项目等可参与性不强、档次不高,独创性旅游辅助产品较少,国际旅游购物点缺乏。

(三)快速发展的旅游业和城市人居环境之间的矛盾

普通市民文化素质还未能完全适应作为国际性旅游城市的需要,外语普及水平不高,尤其在出租车、银行、餐饮、景区、商场等窗口行业和服务部门,高素质接待人员配备极少,国际游客很难与当地人进行深入接触,某种程度上处于相互隔绝的状态。

五、浙江旅游国际化的对策建议

把“省域建成大景区”,是浙江旅游日益与外界接触,与世界接轨,逐渐融入全球旅游网络的一个动态过程。准确把握旅游发展新趋势,主动承接旅游消费新需求,注重全景式布局、全产业融合、全领域合作、全生态保护、全社会参与,打造“诗画浙江”中国最佳旅游目的地。

(一)以全景式布局推进协调发展,构建新格局

按照浙江省“大湾区大花园大通道大都市区”建设总体部署,激活开放元素,强化开放优势,补齐开放短板,优化形成“一核两翼四圈多点”空间组织秩序。

1. 强化中心城市核心带动作用

国际旅游城市是选择旅游产业作为其主要的外在功能,依托完善的城市功能体系产生强大的国际客源聚集能力,最终形成的城市形态。充分发挥杭州作为长三角旅游中心城市对全省旅游国际化发展的核心带动作用,围绕建设独具韵味、别样精彩的世界名城目标,深入实施旅游国际化和旅游全域化战略,推动旅游业向观光旅游、休闲度假、文化体验、商务会展四位一体转型升级,增强杭州旅游国际影响

力和综合竞争力,真正成为全省旅游国际化主引擎、全国旅游国际化新标杆。

2. 加快“东扩西进”两翼发展

着力推进东部海洋海岛旅游业和西部山区生态旅游业发展,把“海上浙江”和“山上浙江”培育成为未来几年全省旅游国际化创新发展的两翼。“东扩”:依托浙江大湾区建设,以陆海交通和岛际交通改善为前提,全面接轨上海,以上海建设全球城市为契机,重点建设一批高品质的特色海洋海岛旅游区,培育一批高端旅游产品和新型旅游产品。“西进”:依托浙江大花园建设,以绿色崛起和生态富民为导向,在更大范围发挥绿水青山优势,加快建设国际旅游目的地,在全球打响“诗画浙江”旅游品牌,深化山海协作,提升经济全球化水平,打造向国际社会展示“两山”理念实践成果的重要窗口。

3. 构建四大都市旅游经济圈

以中心城市为龙头,以都市区为依托,加快构建具有法制保障的制度化、规范化、常态化都市旅游经济圈。杭州都市旅游经济圈以都市风情、商务会展、江南水乡风情、运河古镇文化、吴越文化和太湖文化为依托,以杭、湖、嘉、绍为主体,重点发展都市休闲、古镇休闲、乡村旅游和滨湖度假。宁波都市旅游经济圈以国际港口名城为建设目标,发挥宁波港口城市的综合优势和中国(浙江)自贸试验区的政策优势,着力谋求海洋旅游和都市休闲旅游新突破,打造浙江旅游海上新门户。温州都市旅游经济圈发挥山海并举的资源优势、工商繁荣的产业优势、民营企业发达的资本优势,加快温台两地联动发展,创新休闲度假业态,提升休闲度假品质。金-义都市旅游经济圈依托金华历史文化名城、义乌国际商贸城、横店影视城等,加快推进旅游一体化发展,建设以历史文化、商贸购物、温泉养生和影视文化为特色的国际化旅游区。

4. 培育全域旅游目的地

全域旅游示范区(县)是推动传统景点旅游迈向全域旅游的重要载体,要以旅游目的地服务设施完善、服务质量提升、友好程度提高为内容,打造彰显个性、错位发展、宜居宜游、主客共享的全域旅游目的地。做强以乌镇为代表的江南水乡古镇集群,以安吉为代表的美丽乡村休闲度假集群,以横店为代表的影视文化旅游集群,以杭州湾为代表的主题乐园集群,以舟山群岛为代表的海滨休闲度假集群,以丽、衢为代表的浙西南生态旅游带。培育一批全

旅游示范县、特色小镇、旅游风情小镇、乡村休闲旅游示范基地,形成涵盖县、乡、村多层次的全域旅游目的地。

(二)以全产业融合推进创新发展,培育新业态

浙江旅游目前正进入基于优美生态环境的国际化发展新时代。发挥“旅游+”功能,推进旅游业发展与新型工业化、信息化、城镇化和乡村振兴战略相融合,以旅游助推经济社会创新协调发展,推进资源有序整合、产业有效融合、社会共建共享。

1.发挥项目投资引领作用

以特色小镇、旅游风情小镇、旅游度假区、高等级景区、田园综合体为投资主阵地,调动各类投资主体积极性,发挥旅游产业基金引领功能,引导资本重点投向全域旅游、乡村旅游、海洋旅游、旅游风情小镇等板块,健康养老、运动休闲、文化创意、特色民宿、房车自驾营地、低空旅游等新业态,重点投向旅游公共服务设施,增强旅游产业发展后劲。

2.优化旅游产品结构

推进旅游产品结构由传统的单一型向多元化提升,实现观光、休闲度假、国际赛事、会展奖励、民俗娱乐等“百花齐放”。以江郎山、西湖、中国大运河为主,打好世界遗产国际牌,深入发掘文化内涵和普遍性突出价值,增强世界遗产国际吸引力。分级别、分地点建立各种形式的国际博物馆、展览馆或陈列厅,配备相应外语解说系统,展示浙江的历史文化、海洋文化、城市文化、旅游文化。完善城市公共设施,使之转化为符合国际标准的旅游吸引物。

3.加快休闲旅游产品升级

加快传统景区竞争力提升,更新吸引点,推进品牌化发展。推进龙头旅游度假区开发建设,将旅游度假区建设成为国际旅游主阵地。推进金、丽、温等地温泉规划建设,以特色医疗温泉和SPA产品为核心,打造高档次、大规模、有特色的温泉旅游度假区。加快以水上游乐项目为主题公园规划开发,加大项目引进力度,深度开发海钓、潜水、游艇、帆板、帆船、摩托艇、冲浪、牵引伞、海上高尔夫等旅游项目,吸引中高端国际度假市场。以甬、舟、温、台为基地,增加新航线,推进发展一程多站式邮轮度假产品和国际邮轮母港建设。制定符合国际惯例的出入关程序和口岸管理条例。

(三)以全领域合作推进开放发展,创造新优势

1.对接“一带一路”倡议

“一带一路”倡议是新时期我国主导的对外开放

战略,是实现大国崛起梦想的重要依托,我国通过旅游潜移默化传递东方文明、实现利益共享的渠道更加畅通。以旅游政策、旅游市场、跨境旅游、旅游投资、旅游交流等为重点,加强沿线国家互联互通,全面提升旅游国际合作水平。提升国际旅游交流便捷性,加快杭州萧山国际旅游枢纽空港建设,鼓励开通国际航线和包机旅游。推进宁波21世纪海上丝绸之路国际旅游海港建设,湖州“世界丝绸之源”旅游品牌及产品建设。推进甬、温、舟、台“海上丝绸之路”世界文化遗产联合申报,推进宁波舟山国际邮轮母港建设,推进温、台国际邮轮停泊港建设。加快国际邮轮航线新增和公海无目的地邮轮航线新辟。推进杭、甬、温、绍、舟、义等城市国际商品贸易中心、免税商店、货币自由兑换点设立。加强与“一带一路”沿线国家旅游宣传推广合作,放大世界互联网大会、中国-中东欧国家投资贸易博览会等旅游溢出效应。成立由我国主导的“一带一路”国家旅游联盟性质的实体组织,率先从旅游部长级、旅游城市市长级和业界领袖常态化对话机制形成突破,并逐渐向国家领导人广泛参与的区域性国际旅游组织过渡。

2.参与长江经济带建设

发挥舟山江海联运中心优势,建设长江游轮-海洋邮轮一体化国际游线。推进国家旅游商品研发中心义乌创意园、杭州跨境旅游电子商务中心建设,设立旅游装备制造业基地,建设长江旅游带创新创业示范区。推进长三角区域一体化合作向广度和深度发展,推行沪、苏、浙144小时过境免签政策。提高主要入境旅游城市之间的交通通达性,为入境旅游流在主要入境旅游城市之间的转移和扩散提供更加便利的交通运输条件,是增加入境旅游者在华停留时间的有效措施。

3.开拓入境客源市场

利用G20杭州峰会、杭州亚运会重大节庆赛事,提升浙江声誉,加快旅游国际化进程。加强旅游线路布局与串联、市场宣传与推广、品牌打造与整合营销。扶持省内入境旅行社转型发展,推动入境旅游市场份额明显提升。推进港澳台旅游双向合作,推动国际客源结构优化。扩大东南亚市场,积极开发南亚和西亚市场,大力培育入境旅游新引擎。利用浙商影响力,依托民营企业和专业市场,建设一批商务考察旅游基地和线路。

4.塑造“诗画浙江”品牌体系

加强“诗画浙江”品牌研究、建设与传播,将其上

升为省级综合宣传口号,在重大经贸、文化、体育、旅游等活动中统一使用。加强主流媒体品牌宣传,推动建成以“诗画浙江”品牌为龙头,以城市旅游品牌为支撑,以企业、节庆、服务品牌为补充的省域旅游品牌体系,形成部门联动、上下互动、企业参与共打浙江牌的局面。

(四)以全生态保护推进绿色发展,释放新能量

1. 培育发展森林旅游

依托浙江省丰富的森林资源,建设景观优美、林相优化、生态优良,集度假、游憩、疗养、保健、养老、娱乐等功能于一体的森林旅游产品,打造沐森林氧吧、品森林美食、赏森林美景的森林旅游品牌,加大生物多样性保护和森林旅游产品同频开发。

2. 打造“五水同游”格局

浙江生态旅游的最大特色就在水。优先构建大运河世界遗产国家级旅游线、钱塘江-富春江-新安江三江两岸休闲旅游线、瓯江奇山秀水风情旅游线等水旅游黄金线。以知名度较高的国家风景名胜区和度假区为主体,推进符合国际标准的水旅游目的地公共服务体系建设。利用特色优势资源,增强水旅游开发多元性和主题性,形成旅游绿道、旅游营地、运动休闲、养生保健、夜间旅游等主题特色鲜明、产品创意独特、游客乐于参与的水旅游产品。

3. 挖掘蓝色生态旅游潜力

浙江拥有 26 万平方公里的海域、6500 公里大陆海岸线和海岛岸线、3061 个岛屿,海域是未来浙江旅游国际化的空间所在、希望所托。总体构建“1+8”海洋旅游新格局,“1”:打造以舟山群岛为主体的长三角中高端海洋旅游中心,逐步建成洲际亚热带海洋旅游中心;“8”:打造普陀“金三角”、嵊泗-秀山、梅山-春晓、象山港-石浦、三门湾-石塘、雁荡山-乐清湾、洞头-南麂、杭州湾等八大特色滨海旅游区,使之成为向国内外展示“海上浙江”风采的标志性休闲度假品牌。

(五)以全社会参与推进共享发展,走出新路子

游客满意、百姓富裕、行业受益是浙江旅游国际化最终落脚点。始终坚持以人民为中心的价值追求,重视旅游业发展与当地居民、从业者、旅游者利益关系,增强就业富民能力,推进旅游公益服务,在惠及民生中彰显旅游业社会功能,让旅游业在竞进小康的大局中挑重担、唱主角。

1. 大力完善旅游公共服务设施建设

以海港、陆港、空港、信息港为关键支点,打造海

上、陆上、空中、网上四位一体国际大通道。推动旅游公共服务设施进商场、进车站、进服务区、进社区,推进覆盖全省的绿道网路建设,改善旅游城市、旅游村落和旅游道路周边沿线景观风貌,把散落在浙江大地的山海林湖田、城镇乡村景等串珠成链,打通绿水青山转化为金山银山的畅途。

2. 大力实施旅游富民惠民工程

深入实施旅游富民工程,提升乡村旅游就业吸纳能力,使旅游业成为乡村产业振兴的重要领域。评选精品民宿,力争浙江民宿成为浙江的品牌、全国的标杆。推动分工明确、功能完善的乡村旅游集聚区形成品牌效应,把乡村打造成为人人向往的旅游新高地和乡村振兴新领域。培育中国乡村旅游模范村、模范户、致富带头人和金牌农家乐。把旅游风情小镇作为提升文化内涵、展示美丽浙江的重中之重,通过文化挖掘、文脉保护和旅游植入,使乡韵、乡土、乡愁、乡风得以有灵魂地延续和升华。实施乡村旅游后备箱工程,评选最受游客喜爱的土特产品,整合山景资源、水景资源与生态农副产品资源,鼓励农副土特产品通过旅游渠道销售。

3. 推动旅游环境全民共创

强化各级政府对旅游市场治理规范的主体责任,建立健全旅游部门和公安、工商、交通、城管、物价、文化等多部门联动的执法机制和综合监管机制。建立健全旅游诚信体系,设立旅游诚信榜和曝光台。开展景区、旅行社、导游等系列专项整治行动,整治旅游市场,严厉打击黑社、黑导、黑店、黑车现象,解决社会和游客反映强烈的问题,坚决遏制旅游市场秩序混乱。

4. 推动旅游成果全民共享

规范旅游景区门票价格,构建旅游惠民长效机制,落实对未成年人、教师、学生、老年人、现役军人、残疾人等群体门票优惠政策,推进面向全省和长三角居民的旅游年卡优惠办法实施。建立免费开放的研学旅游基地。设立全省公共资源型景区免费开放日,设立免费开放周或免费开放月制度。率先实行公共资源型景区全域免费开放。鼓励社会资本投资的景区、旅行社、宾馆饭店推出优惠举措,让利游客。

5. 努力营造文明旅游氛围

推进旅游景区建立志愿者队伍,加强文明旅游普及和宣传报道。发挥社会监督员、旅游达人和广大游客积极性,开展不文明旅游行为随手拍活动。落实国家《游客旅游不文明行为记录管理暂行办

法》，建立浙江旅游不文明行为记录档案，分级分类做好出境文明旅游集中培训。学校、家庭、社区、单位积极配合我国公民出境旅游文明建设战略，加强针对性文明礼仪教育。发挥各级旅游协会行业自律作用，建立旅游从业者文明服务、游客文明旅游激励约束机制。鼓励文明旅游，倡导文明消费，将浙江建设成为全国文明旅游先行区。

六、结语

面向未来，浙江必须肩负起新时代对外开放的新使命，旅游国际化则是浙江开放强省目标建设不可或缺的有机组成部分。要坚持以习近平总书记对开放重要思想为引领，牢固树立开放强省鲜明导向，全面把握机遇、沉着应对挑战，在风云激荡中不断开辟浙江旅游国际化新境界，为浙江“两个高水平”建设提供强大动力和坚实保障。

参考文献：

- [1] 赵磊.国内外旅游国际化研究综述[J].资源开发与市场,2011(8):760-763.
- [2] 李虹,冯翔.杭州旅游国际化的探索与实践[M].北京:中国旅游出版社,2013.
- [3] 张怡,李维娜.基于行政权协调的都市圈地方政府合作模式研究[J].中国行政管理,2016(1):23-26.
- [4] 韩元军.基于“一带一路”构建全球旅游治理新秩序[J].旅游学刊,2017,32(5):10-11.
- [5] 周芳如,吴晋峰,吴潘,等.中国主要入境旅游城市交通通达性对比研究[J].旅游学刊,2016,31(2):12-22.
- [6] 张环宙.浙江省海洋旅游发展对策研究[J].浙江社会科学,2013(10):145-150.
- [7] 邱宏亮.基于TPB拓展模型的出境游客文明旅游行为意向影响机制研究[J].旅游学刊,2017,32(6):75-85.

Current Situation and Countermeasures of Tourism Internationalization in Zhejiang Province under the Background of Constructing Open-up Powerful Province

SHEN Xuwei

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

Abstract: Zhejiang is an important germinating province of the Thought of Socialism with Chinese Characteristics in the New Era of Xi Jinping, and the pioneer of Reform and Opening-up in China. Tourism is considered as a strategic pillar industry in creating a new landscape in overall Opening-up. Based on such background, this paper analyzes and concludes four basic conditions, four core resources and three main contradictions of tourism internationalization in Zhejiang province, and proposals are put forward at last.

Key words: tourism internationalization; Zhejiang tourism; Open-up Powerful Province

(责任编辑:魏有广)

经济·管理

成长期渔业的产业结构与产业绩效 ——基于中国鲍鱼产业的实证研究*

毛振鹏

(中共青岛市委党校,山东 青岛 266071)

摘要:以宏观统计数据和实地调查数据为基础,以鲍鱼产业(2003—2012)为例,对中国成长期渔业产业的产业绩效和产业结构,包括卖方分布、产品差异化、进入壁垒、产权结构进行了统计分析。在此基础上,对产业绩效和产业结构进行了线性回归分析。研究得出以下结论:产业集中度提高明显有利于产业效益提高;广告密度增加和进入壁垒提高较明显的不利与产业效益提高。研究表明,股权结构对产业绩效也有一定影响,公有制股权比重提高不利于产业绩效提高。随着中国鲍鱼产业进入成熟阶段,现代公有制企业制度不断完善,公有资本可以在技术研发、生态保护、行业自律、融资、制度完善以及投资多元化等方面发挥建设性作用。

关键词:产业绩效;产业结构;鲍鱼产业;产权结构

中图分类号:F326 文献标识码:A

渔业产业结构(Industry Structure)指在渔业中企业与企业之间在数量、规模、份额等方面的各种关系及由此决定的竞争形式的总和,产业结构集中体现了市场的竞争和垄断程度。在主流产业经济学的SCP框架中,产业结构是影响企业行为,进而影响产业绩效的重要因素。鉴于我国正处于经济转型时期,渔业的产业结构、企业行为、产业绩效都受到体制因素的强烈影响。基于这种客观存在,分析处于转轨经济时期的我国的渔业产业组织,至少还要在结构、行为、绩效分析范式之间纳入产权结构这个变量。基于这种考量,本文在对渔业产业结构与产业绩效影响的对应关系展开要素层面的结构化的实证研究时,加入产权结构这一变量。为了更有效揭示我国在成长期经济环境下渔业产业结构和产业绩效之间的相互影响机理,本文选取鲍鱼产业作为研究样本,选取我国2003年—2012年鲍鱼产业的相关数据进行分析。在这十年间,我国鲍鱼产业以年均27.6%的增长速度快速发展。据统计,这十年间世界鲍鱼产量(除中国外)增长69.1%,我国增长8.97倍,增幅是世界的12.98倍。2011年世界鲍鱼总产量86486吨,比2010年增长20275吨,其中的95.56%,计19375吨来自于我国。我国的鲍鱼产量

居世界第一位,远远超过排在第二位的韩国。中国市场还是全球最重要的鲍鱼产品消费市场,主要以鲜活产品为主。鲍鱼养殖产业成长期特征鲜明,这种基于产能扩张带来的规模增长,必然使一些结构性矛盾日益彰显出来,如产业布局不合理、生态环境恶化、自然灾害频发等,在一些领域出现了恶性竞争。我国鲍鱼产业发展在经过一段超常规增长之后,规模扩张空间将受到各种因素的制约,由以往单纯数量扩张转入提高质量效益与数量增长并重的发展阶段。因此,鲍鱼产业是在我国全球化和转型期通过竞争互动快速成长,从而在我国本土市场获得国际竞争力的典型样本。因此,站在产业组织理论的高度,对我国鲍鱼产业成长期的产业结构与产业绩效诸要素之间的相互影响关系进行分析和研究,能为我国渔业产业政策制定和企业决策提供借鉴。

一、理论基础与研究设计

(一)理论基础

本文的理论基础是传统共谋理论、有效结构理论和IO动态理论分析框架。传统共谋理论是以梅森、贝恩为代表的产业组织哈佛学派提出的,他们构造了SCP分析范式,即产业结构—产业行为—产业

* 收稿日期:2018-05-18

基金项目:“十二五”国家重点科技项目(CARS-48-09B)子课题

作者简介:毛振鹏(1981-),男,山东寿光人,中共青岛市委党校教师,博士,主要研究方向为经济管理。

绩效的分析框架。有效结构理论以施蒂格勒、德姆塞茨等为代表的芝加哥学派坚持“效率决定论”，他们认为，高效率的企业具有更先进的管理及生产技术，能降低成本增加利润，故在竞争中能取得更大的市场份额，最终使整个行业的集中度提高。因此，产业结构是一个内生变量，并不是产业结构决定企业行为，企业行为再决定产业绩效，而应该是产业绩效和企业行为决定产业结构。IO 动态理论分析框架指出产业是动态存在的，产业集中度对利润有影响，而利润又会吸引新企业竞相加入。新企业的加入又会造成产业集中度产生变化，如此反复循环，使市场一直处于动态的变化中。

(二)研究假设

在理论研究和实证调研的基础上，本文提出如下假设：

假设：产业结构对产业绩效(RIPS)具有正向影响。

假设 a：产业集中度(CR4)对产业绩效(RIPS)具有正向影响。

假设 b：产品差异化(AD)对产业绩效(RIPS)具有正向影响。

假设 c：产业进入壁垒(SEA)对产业绩效(RIPS)具有正向影响。

假设 d：公有股权比重(STATE)对产业绩效(RIPS)具有正向影响。

其中，CR4 代表市场集中度；AD(广告费用密度)代表产品差异化程度；SEA 代表鲍鱼企业实际养殖海域面积；RIPS(销售利润率)代表产业资源配置效率；STATE 代表公有制股权结构； ϵ 为随机误差项。

(三)样本选取

本文的宏观数据采集的主要来源是联合国粮农组织(FAO)每年发布的 Fishstat Plus 和中华人民共和国农业部渔业局每年发布的《中国渔业统计年鉴》。在此基础上，鉴于中国鲍养殖产业数据比较分散的现实状况，笔者在全国范围内选取了有代表性的 39 家鲍鱼企业作为研究样本，并从中获取鲍鱼产业结构和产业绩效的抽样调查数据。调研数据的时间跨度是 2003 年到 2012 年，调查数据能够较为准确的反映我国鲍鱼产业的整体状况。以此调研数据为基础，笔者对我国鲍鱼产业绩效和产业结构进行线性回归分析，以检验我国鲍鱼产业结构与产业绩效诸要素之间的相互影响的程度。

(四)模型介绍

根据假设 a—假设 c 建立模型如下：

$$RIPS=c+a1CR4+a2AD+a3SEA+\epsilon \quad (1)$$

在以上模型中加入公有产权结构控制变量(STATE)构建以下模型，以检验公有股份产权在产业结构对产业绩效作用中的影响：

$$RIPS = c + b1CR4 + b2AD + b3SEA + b4STATE + \epsilon \quad (2)$$

二、变量及其测量

产业结构变量的测量指标主要包括产业集中度的测量、产品差异化的测量和进入壁垒的测量。笔者还对鲍养殖产业的所有制结构和产业绩效，即公有制股份比例和销售利润率进行了测量，作为进一步实证研究的基础。

(一)产业集中度的测量

在鲍鱼产业内部，大连獐子岛集团、荣成寻山水产集团、大连海宝渔业有限公司等大型企业是鲍鱼产业的领军企业，另外荣成好当家集团、西霞口集团、青岛龙盘、饶平鸿桦、惠安友兴等也是业内有影响力的鲍鱼企业。在本文中，笔者对产业集中度的测量中，笔者用中国鲍鱼产业中前 4 家(CR4)企业销售额的指标来表示鲍鱼产业的产业集中度。根据表 1 所示，十年间的产业集中度平均为 3.31%，标准偏差是 0.019。这十年可以分为两个阶段：从 2003 年—2010 年前 4 家领先企业所占市场份额不断上升，从 1.47% 上升到 6.27%。在 2011 年—2012 年，产业集中度却呈下降趋势。根据笔者调查，主要原因有两条：一是适养海域比较分散，由于没有完善的产权制度保障，领先企业到外地获得海域使用权存在一定难度；二是福建等地的鲍鱼企业发展迅速，摊薄了 4 家领先企业的市场比重；三是 4 家领先企业采取混业经营策略，主动规避经营风险，在鲍鱼产业内部的市场占有率出现小幅下降。

表 1 鲍鱼产业集中度(CR_4)

时间	产业集中度(CR_4)
2003	1.47%
2004	1.52%
2005	1.52%
2006	1.56%
2007	2.07%
2008	3.19%
2009	5.19%
2010	6.27%
2011	5.39%
2012	4.93%

(二)产品差异化的测量

在产品差异化的测量中,笔者统计了样本企业的广告密度,并以此作为鲍鱼产业的广告费用密度(AD,样本企业广告支出总额占总销售收入的比重)来衡量鲍鱼产品的差异性。广告支出包括以下几类费用:商品广告和企业形象广告方面的支出、参加展会的费用、加入营销宣传类行业协会的会费、商标费等。根据表2所示,十年间鲍养殖产业的平均广告密度为0.09%,标准偏差为0.00034。鲍鱼产业广告密度呈逐年上升趋势,这说明在产业供给趋于饱和的情况下,市场竞争日趋激烈,塑造产品差异化成为企业的重要竞争手段。

表2 鲍鱼产业广告密度

时间	广告费用占销售费用的比重
2003	0.04%
2004	0.05%
2005	0.05%
2006	0.06%
2007	0.09%
2008	0.09%
2009	0.09%
2010	0.11%
2011	0.13%
2012	0.14%

(三)进入壁垒的测量

本文用样本企业持有的实际养殖海域数量来作为鲍鱼产业的进入壁垒测量指标(我国没有规模的商业鲍鱼捕捞企业)。为了使方程计算中变量单位保持一致性,笔者对实际养殖海域面积换算成平方公里。在调研中,笔者发现80%以上的养殖企业拥有的实际鲍鱼养殖海域低于60亩,因此笔者对测量数据进行了修正,使得低于60亩的小型鲍鱼企业所占样本的比重同比例修正提高到80%。得出中国鲍鱼企业平均实际养殖面积的调查数据。如表3所示,十年来,中国鲍鱼企业的平均养殖面积为176亩,合11.73公顷,在2008年之前,企业实际鲍鱼海域面积稳定在100亩左右,约合6.67公顷;2009年以后平均鲍鱼养殖面积在300亩左右,合17.16公顷。这是在养殖利润的刺激下,企业不断扩大生产规模的结果。

表3 鲍鱼企业平均养殖海域面积

时间	单位:亩	单位:公顷	单位:平方公里
2003	87.08	5.8053	0.0581
2004	103.11	6.874	0.0687
2005	110.82	7.388	0.0739
2006	99.07	6.6047	0.0660
2007	100.21	6.6807	0.0668
2008	147.02	9.8013	0.0980
2009	257.53	17.1687	0.1717
2010	326.05	21.7367	0.2174
2011	259.94	17.3293	0.1733
2012	269.27	19.7513	0.1975

(四)产权结构变量的测量

本文选取2003年—2012年样本企业不同年度的公有制股权比例,作为鲍鱼产业产权变量的指标。在实际调研中,鲍养殖产业中的公有股权中,主要以集体股权为主。在2012年,39家样本企业中仅有家国有参股企业,其它公有制股权的性质都是集体所有权。对公有股权比例的测量可以在一定程度上反映国有和集体经济在整个鲍养殖产业中拥有经营权与所有权的比重变化。据表4所示,在这十年间,样本企业的公有制股权比重平均为11.36%,标准偏差为0.051。该比重呈逐年下降趋势,从2003年的19.53%下降到2011年的5.77%。2012年,则略有回升,达9.97%。其原因是国有企业以海域使用权出资进入鲍鱼产业。

表4 鲍鱼产业公有制股权比重

时间	公有制股权比重
2003	19.53%
2004	18.90%
2005	15.03%
2006	11.76%
2007	10.82%
2008	9.98%
2009	5.86%
2010	5.99%
2011	5.77%
2012	9.97%

(五)产业绩效的测量

鲍鱼产业的利润水平是反映产业绩效的测量指标。由于市场结构和行为变化必然引起生产者利润变化,可以用产业和企业的利润率水平即销售利润率,即一定时期的销售利润总额与销售收入总额的比率,作为测量资源配置效率的指标。由于海洋环境和养殖模式的不同,北方(辽宁、山东)鲍鱼产业与

南方(以福建和广东为主,还包括海南省)鲍鱼产业的利润率水平存在明显差异。因此,笔者对南方和北方的样本企业的销售利润率水平进行分别核算,然后按产量标准进行加权计算,计算公式如下:

$$\text{鲍鱼产业销售利润率} = (\frac{\text{北方利润率} \times \text{北方产量} + \text{南方利润率} \times \text{南方产量}}{\text{全国产量}}) \times 100\%$$

表5 鲍鱼产业平均利润率

时间	北方鲍鱼产业利润率	南方鲍鱼产业利润率	中国鲍鱼产业利润率
2003	42.95%	71.75%	59.83%
2004	35.18%	55.82%	49.07%
2005	16.02%	51.19%	41.73%
2006	21.63%	57.85%	49.12%
2007	26.57%	42.78%	38.26%
2008	21.01%	42.24%	38.64%
2009	11.59%	39.57%	34.67%
2010	3.45%	40.07%	33.91%
2011	9.75%	38.98%	35.00%
2012	3.31%	36.69%	30.35%

根据表5所示,十年间,中国鲍鱼产业平均销售利润率为44.06%,标准偏差是0.1138。这十年可以分成两个阶段:2003年—2006年的行业平均利润率在50%左右;2007年—2012年的行业平均利润率下降到30%—40%,并呈逐年下降趋势。

三、数据分析

(一)基于产业绩效与产业结构的线性回归分析模型构建

本文用多元线性回归模型(multivariable linear regression model)来估计产业结构对产业绩效的影响,应用的统计软件是SPSS19.0。对问卷的分析采用向后回归法(backward),同时计算异方差稳健的t统计量和F统计量对回归结果进行检验。若一个变量的F统计量的p值小于0.05时,那么这个变量就进入回归模型;若一个变量F统计量的值大于0.10,那么这个变量就从回归模型中删除。为了保证回归方程的准确性,笔者对回归方程进行DW检验、F检验和异方差稳健的t检验。尽管线性回归模型存在着两方面的缺陷,但是对我们的研究不会有太大的影响。首先,虽然线性回归模型的预测值可能大于0,或者小于1,与概率值必须大于0以及

小于1相矛盾,但是由于概率的预测值并不是分析的核心,而本文关注的是自变量在其他条件不变的情况下对概率的影响,因此这个问题对本文的分析不会产生太大的干扰。其次,虽然线性回归模型存在着一定异方差性,但是大样本情况下应用OLS异方差稳健(heteroskedasticity—robust)的方法可以克服这一缺陷。线性回归模型的优势突出体现为容易估计和解释。因此本文采用了线性回归模型,并用OLS根据相关统计数据对模型进行估计。

本文对中国鲍鱼产业的产业绩效(Y)与产业结构的各个要素:产业集中度(X₁)、产品差异化(X₂)、进入壁垒(X₃)、所有制结构(X₄)进行多元线性回归分析,以考察产业结构对产业绩效的影响。用方程Y=P_i(X₁, X₂, ……, X_i)表示。产业结构和产业绩效的回归方程a如下:

$$Y = 0.665 + (8.308)X_1 + (-404.711)X_2 + (-1.304)X_3$$

关于方程a:回归系数较为显著的不为0。F统计量为1.814。该模型的复相关系数(R)是0.769,判定系数(R square)是0.592,变量之间的相关性一般。该模型的DW检验值是2.439,说明没有显著自相关问题(表6)。显著性检验(Sig.)均远大于0.05(表7)。

表6 模型检验汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	F	Durbin-Watson
a	.769 ^a	.592	.266	1.814	2.439

1. 预测变量:(常量),产业集中度,广告密度,进入壁垒,公有制股权比重。

2. 因变量:产业绩效

表7 回归系数^a

模型	非标准化系数		标准系数 试用版	异方差稳健 的t统计量	Sig. 显著性 检验
	B	标准误差			
a (常量)	.665	.084		7.900	.000
产业集中度	8.308	7.483	1.412	1.110	.309
广告密度	-404.711	161.049	-1.235	-2.513	.046
平均适养海域	-1.304	2.243	-.723	-.581	.582

加入所有制结构变量的产业结构和产业绩效回归方程 b 如下：

$$Y = 0.665 + (8.298)X_1 + (-404.811)X_2 + (-1.301)X_3 + (-0.002)X_4$$

关于方程 b: 回归系数较为显著的不为 0。F 统

计量为 2.903。该模型的复相关系数(R)是 0.769, 判定系数(R square)是 0.592, 变量之间的相关性一般。该模型的 DW 检验值是 2.439, 说明没有显著自相关问题(表 8)。显著性检验(Sig.)均远大于 0.05(表 9)。

表8 模型检验汇总^c

模型	R	R 方	调整 R 方	F	Durbin-Watson
b	.769b	.592	.388	2.903	2.439

1. 预测变量:(常量), 产业集中度, 广告密度, 进入壁垒, 公有制股权比重。

2. 因变量: 产业绩效

表9 回归系数^a

模型	非标准化系数		标准系数 试用版	异方差稳健 的t统计量	Sig. 显著性 检验
	B	标准误差			
b (常量)	.665	.303		2.193	.080
产业集中度	8.298	11.016	1.410	.753	.485
广告密度	-404.811	191.712	-1.235	-2.112	.088
平均适养海域	-1.301	2.934	-.721	-.444	.676
公有制股权结构	-.002	1.518	-.001	-.001	.999

(二) 数据分析的结论与讨论

回归模型显示, 产业结构与产业绩效的各个方面之间并没有表现出一致的相互影响。比较上述两个线性回归模型, 所有制结构变量加入前后, 回归系数的数值有细微变化, 回归系数的绝对值略有下降, 这说明所有制结构对产业绩效的影响是明显存在的。由于所有制结构差别降低了产业结构各要素对产业效益的影响强度。但正负符号则表现出高度的一致性, 这说明所有制结构变量的加入并没有改变产业结构各要素对产业效益的影响方向。回归模型的具体结论如下:

一是产业集中度提高明显有利于产业绩效提高, 回归方程系数分别是 8.308(方程 a)、8.298(方程 b)。中国鲍鱼产业的集中度较低, 领先企业对市场的支配力比较有限。调研中, 我们发现, 领先企业本身具有较强的技术研发能力, 他们通过与农业部渔业局、高校、科研院所进行技术合作, 每年可以获得大量的资金援助(有的公司每年可以获得国家上千万元的资金支持)和技术支持, 对养殖技术形成了较强的控制能力。大企业的市场份额有限(5% 左

右), 对产量和价格的控制力很低。笔者在调研中发现, 獐子岛集团和北京新发地等批发市场会定期发布交易价格, 但供需双方的实际交易价格常常会远低于该价格。2013 年, 鲍鱼消费市场遭遇价格寒冬, 商品鲍价格大幅下挫, 在城乡农贸市场上鲍的身价已经与蛤蜊为伍。对此, 市场的参与各方均没有有效应对措施。

二是广告密度增加不利于产业绩效的提高, 回归方程系数为 -404.711(方程 a)、-404.811(方程 b)。鲜活品是鲍消费市场需求的主体, 消费者仅能从外观对产品的优劣进行区分。鉴于鲜活水产品很难进行包装, 养殖场的商品标识无法加到商品鲍产品上, 消费者也就无法根据商品标识提供的信息进行消费决策。因此, 养殖企业的广告投入, 特别是产品广告投入增加不利于效益提高。许多养殖企业, 特别是大企业增加广告投入主要是基于提升企业形象等战略目的或者是资本市场融资的需要, 对近期效益提高会产生不利影响。

三是进入壁垒提高不利于产业绩效的提高, 在上述两个方程的回归系数为 -1.304(方程 a)、-1.301

(方程 b)。表面上看,进入壁垒提高有利于控制市场供应量,减少竞争,稳定价格,保证养殖企业获得合理收益。进入壁垒提高会减少消费者剩余,降低总体社会福利,不利于鲍鱼产业的长远发展。更关键的是,鲍养殖产业的进入壁垒主要体现在适养海域的获取方面,若能通过海域使用权交易的制度安排,降低行业进入壁垒,就可以吸引更优质的产业资本进入,这对提高产业层次,改善产业形象大有裨益。

四是公有制股权比重的提高不利于产业绩效的提高,在方程 b 中的回归系数为 -0.002。在加入产权结构这一变量前后的两个方程中,前三个变量的系数均有小幅变化,这说明产权结构对产业结构有一定程度的影响。在调查过程中,笔者发现鲍鱼产业属于公有制产权退出的行业,在 2003 年前后,福建鲍鱼企业的公有制股权集中退出,民营企业成为市场运营的主体。同样是在这个时期,北方大型鲍鱼企业,通过资本运营等方式,集体股权也在不断稀释。业内人士普遍认为,在这一时期,中国鲍鱼产业

在规模上取得了飞速发展,除去技术因素,私有企业制度和市场化竞争机制的确立,是其中的重要原因。但是需要指出的是,公有制产权不利于产业效益的提高的主要原因之一是原先的公有制企业未能建立有效率的现代企业制度。

随着现代公有制企业制度不断完善,公有资本可以在技术研发、生态保护、行业自律、融资和制度完善等方面发挥建设性作用,并促进渔业产业所有制结构的多元化发展,并提高产业层次,改善产业形象。

参考文献:

- [1] 陈明,乐琦,王成. 市场结构与市场绩效——基于我国乳业成长期的实证研究[J]. 经济管理, 2008(2): 46-52.
- [2] Folke, C. Energy and economy of Salmon aquaculture in the Baltic Sea[J]. Environ Manage, 1988, (12): 525-537.
- [3] Tveteras, R. Industrial Agglomeration and Production Costs in Norwegian Salmon Aquaculture[J]. Marine Resource Economics, 2002, 17(1): 1-22.

The Industrial Structure and Industrial Performance of Fishery Industry in Its Growth Stage ——An Empirical Research Based on Chinese Abalone Industry

MAO Zhenpeng

(Qingdao Party School of CPC, Qingdao 266071, China)

Abstract: Based on the macroscopic statistical data and field survey data, this paper makes a statistical analysis on the industrial performance and industrial structure of Chinese fishery industry in its growth stage, including the trading distribution, product differentiation, entry barriers and property right structure by taking the Chinese abalone growth stage (2003—2012) as a case. On this basis, it made a linear regression analysis on its industry performance and structure. The study found, the degree of industrial concentration increased significantly in favor of industrial efficiency; advertising density and barriers to entry improved obviously is unfavorable to improve the efficiency of industry. Research shows that, the ownership structure also exert certain influence on industrial performance. The increase of the proportion of state ownership of equity is not conducive to industrial performance. As China's Abalone industry entered the mature stage, the modern public ownership enterprise system consummates unceasingly. The public capital can play a constructive role in technology research and development, ecological protection, industry self-regulation, financing, system improvement and diversification of investment etc..

Key words: industry performance; industry structure; abalone industry; structure of property rights

(责任编辑:魏有广)

教练型领导对员工服务绩效的作用机制研究 ——串联中介与多重中介的影响^{*}

焦念涛^{1,2}

(1. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100; 2. 华侨大学, 福建 泉州 362021)

摘要:基于自我决定理论中的基本心理需求,探讨了教练型领导对员工服务绩效的作用机制。通过对697个样本进行实证检验,结果发现:(1)教练型领导对服务绩效具有显著正向影响;(2)教练型领导对心理授权、情感承诺均具有显著正向影响;(3)教练型领导通过三条中介路径对服务绩效产生影响,即心理授权的中介效应、情感承诺的中介效应以及心理授权-情感承诺的串联中介效应。本研究结论有助于打开教练型领导影响员工服务绩效的“黑箱”并有效指导服务型企业的组织发展与革新管理实践。

关键词:教练型领导;心理授权;情感承诺;多重中介;串联中介

中图分类号:F272 文献标识码:A

一、引言

随着现代企业制度的不断发展和服务经济的日益壮大,在服务类企业中人的作用不断凸显,对组织的管理者提出了思维革新与角色转变的双重任务与挑战。传统管理的等级体系捉襟见肘,与管理体系的机能障碍,致使组织陷入连续不断救火的状态。当前企业面临的诸多问题,单纯靠总经理们的力量难以解决,必须激发员工的智慧和才能,用团队的力量共同应对。探索新的管理模式,以适应和满足当前日渐增长的顾客消费体验需求与员工发展诉求,已然成为理论界和实务界共同关注的话题。正如彼得·圣吉在《第五项修炼》中对企业领导和管理人员赋予的新内涵:“作为设计师、老师和受托人”,要求管理者应充分重视人力资源开发与管理。提高员工服务绩效是服务型企业获得竞争优势的核心路径。教练型领导(coaching leadership)是一种能够促进员工学习、发展和工作表现的有效管理和领导实践,是在这个过程中表现出来的倾听、交流、指导、培训、反馈与督促等行为,是组织赋予组织内管理者的一种角色要求。尽管已有研究证实教练型领导对员工

的认知、态度、能力和行为有积极的作用,但是教练型领导与员工服务绩效的关系研究尚不多见,有待于从理论上进一步探索。

以往研究过多追求外部顾客满意,而对组织内部顾客满意重视不足。有学者研究指出,中国企业过于依赖以绩效付薪模式来提升员工与组织的绩效。经济交换只是社会交换的一种情况,单靠提高薪酬来改善满意度已很难带来有效的结果。组织能够提供的薪酬空间有限,而顾客的消费体验需求却日益革新与增加,组织要想从员工那里获得更多的满足顾客需求的价值劳动,就应另辟蹊径寻找能够和员工进行“交换”的资源。这些变化要求管理者转变其过去的行为方式进行应对和适应。综合来看,虽然诸多研究都发现教练型领导能够显著影响员工的多种表现,但是我国企业对组织的人力资源开发重视不足,对员工的培训、参与管理与赋能方面不够重视,关于教练型领导对员工服务绩效的影响机制尚未进行系统验证,学术界的研究相对匮乏。

本研究既可以进一步验证教练型领导对员工服务绩效的作用机制,探讨心理授权和情感承诺的传导作用,又对管理实践中提升组织人力资源水平、激发员工潜能、改善员工服务绩效具有重要的启示。

* 收稿日期:2018-08-12

基金项目:山东省高校人文社科研究计划项目(J16WF45)、2018年度青岛酒店管理职业技术学院院级教学改革研究项目(JGZD1810)

作者简介:焦念涛(1982-),男,山东莱芜人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,博士,主要研究方向为组织行为与领导力、服务营销。

二、理论模型与研究假设

(一)教练型领导与员工服务绩效

教练型领导作为一种改善员工学习和绩效、发展员工的有效方法,与目前学界研究的领导力和领导行为(如交易型领导、变革型领导、家长式领导和授权型领导)有着本质的区别,教练型领导的角色内涵,不同于目前被管理学领域广泛研究的领导力概念。教练行为的目标是发展员工的能力和提高他们的工作绩效。教练型领导对绩效的预测作用被很多学者所验证。有研究发现,教练型领导聚焦于改善员工的服务能力,提高组织的人力资源水平,融合员工成长和增进顾客体验为一体,在服务性企业中具有非常重要的作用,教练型领导被认为是提高组织内人力资本的重要途径。员工遇到困难时,对从管理者那里获取教练和指导的诉求也就明显增加。教练型领导对员工的工作绩效、组织公民行为、人力资本、心理资本有积极的作用。基于社会交换理论,员工感受到从管理者的教练行为中获得发展和受益,将会通过更好的服务绩效来回馈和报答管理者。基于以上论述,本研究提出如下假设:

H1:教练型领导正向影响服务绩效。

(二)心理授权的中介作用

心理授权(psychological empowerment)代表个体在工作场所中的综合的心理感知,是个体所能感知到内在的工作动力的一种心理体验,是个体对其自身工作角色的积极态度和感受,具体包括四种认知:工作意义、自我效能、自主性和工作影响。工作意义是基于个体的标准或理想,个体对工作目的或任务目标所进行的价值评估;自我效能是个体对所掌握的知识、技能等内部资源的自信程度;自主性是个体对工作所具有的控制感与自我决定程度感受;工作影响是指个体可能在组织事务处理中作用的大小程度的感受。

根据自我决定理论的观点,个体会主动追求自主需求、能力需求和归属需求三种基本心理需求的满足。心理授权有利于个体满足三种基本心理需求,心理授权高时,员工会认为相信自己有能力完成工作任务,觉得自己的工作有意义,在完成工作过程中,能够获得一定的自主性,能够自己决定和控制自己的工作与行为方式。管理者的教练行为最终需要提高个体完成任务的内在动机才会发生作用。教练型领导通过对员工提供指导、鼓励、表达对下属的信心等行为来增强下属的自我价值感和信心。教练型

领导改变个体的认知方式,让其对自我有更为积极的认知和评价,带来良好的自我感知,提升个体的心理授权。领导者的的行为会让下属产生信任、真诚、移情、尊重和温暖,这可能有助于员工形成一般的和特定于任务的效能信念。管理者的教练活动对员工情绪调节具有积极的影响,情绪调节对员工良好的心理感受、积极的自我认知都会有促进作用。Deci与Ryan(1985)强调了个体在动机过程中的能动作用,认为人们有一种内在自我决定的倾向性,倾向于引导人们从事感兴趣、有利于能力发展的活动,以实现个体与社会环境之间的灵活适应,并指出认可和自我决定的机会能够激发个体的内在动机。心理授权代表员工的一种自我概念,是一种动机和积极的工作角色导向,有助于员工自主塑造其工作角色和内容。员工感受到心理授权后,就会在工作中表现出积极的情绪和情感,对客户服务的效果就会得到明显改善。自我决定理论认为,基本心理需求是社会环境与个体之间的中介,而心理授权中的工作意义、自我效能、自主性和工作影响正是个体基本心理需求的重要构成。以往研究发现管理者的心理授权影响到员工的行为。只有员工感受到对工作过程和工作结果的控制感、意义感,才能将服务技能、个人的经验转化为服务绩效。基于此,本研究提出如下假设:

H2a:教练型领导正向影响心理授权;

H2b:心理授权正向影响服务绩效;

H2c:心理授权在教练型领导和服务绩效之间起中介作用。

(三)情感承诺的中介作用

Mowday et al. (1979)将组织承诺定义为个体对特定的组织认同和融入的相对程度。Meyer与Allen(1997)提出组织承诺的三维模型在组织行为学领域里受到了学者们的广泛关注,情感承诺被认为是组织承诺最为核心的内容。情感承诺(affective commitment)是员工基于对组织目标和价值观认同的承诺,通常表现为与工作结果最紧密的关系。Porter et al. (1976)研究发现,员工的承诺并非是经济原因,而是对组织的一种情感依赖,员工在组织中投入越多,就越不愿意离开组织。

管理者对下属员工的教练活动,以支持、促进和帮助员工为主要目的,有利于与下属建立起一种良好的人际关系,促进下属对管理者及组织的依恋与认同,而产生情感承诺。Jones et al. (2016)对17项研究进行元分析,发现教练行为对情感结果、工作相

关的技能和个人层次的结果有显著的影响。Guchait 和 Cho (2010)的研究揭示员工感觉到能够在组织中获得更多的成长、从组织中获得更多资源,将会提高其组织承诺。根据自我决定理论,当个体处在具有安全感和归属感的环境时,会出现更多的内在动机行为,如积极工作、待客热情等。情感承诺对于提高员工服务表现有非常重要的作用,具有高度情感承诺的员工接受管理者对其成长的投入和关注,并认同组织实现顾客满意和忠诚的目标。这种承诺转移到员工的努力,为客户提供热情和个性化的服务;具有高情感承诺的员工关注组织的长期利益,因此会关注顾客的长期目标和利益,这是服务绩效的一个关键的因素。自我决定理论提出的基本心理需求包括了归属需求,归属需求与情感承诺具有高度的一致性,基本心理需求的满足可以促进员工的工作表现。社会交换理论特别是互惠规范在中国情境中解释企业的领导和管理方式对下属行为的影响机制方面具有突出的价值。情感承诺对员工的态度、行为(组织公民行为、工作绩效)都有较好的预测作用,情感承诺高的员工,更加关注顾客的体验需求和兴趣,而顾客的体验需求和兴趣是服务绩效的关键要素。基于以上论述,提出如下假设:

H3a:教练型领导正向影响情感承诺;

H3b:情感承诺正向影响服务绩效;

H3c:情感承诺在教练型领导和员工服务绩效之间起中介作用。

(四)心理授权与情感承诺的串联中介作用

心理授权与员工的工作态度和行为有密切的关系,已有研究表明这些态度和行为包括员工的工作满意度、组织承诺、工作倦怠、离职倾向和组织公民行为。拥有较高心理授权的员工会相信自己有胜任工作的能力,工作中有较高的自主性,可以对自己的工作和组织产生影响,并认为自己在组织中有重要的作用,因此会愿意留在组织中、对组织产生归属感。鉴于此,本研究提出如下假设:

H4a:心理授权正向影响情感承诺。

根据自我决定理论,基本心理需求在社会环境因素和员工动机、行为之间起到中介作用。结合假设 H2c、H3b 和 H4a,教练型领导与服务绩效的关系,可以进一步被解释为存在串联中介的作用,即教练型领导对服务绩效的影响先后通过心理授权和情感承诺进行传导。具体而言,管理者采用教练型领导能够促使员工更好了解工作的意义,挖掘员工潜能,促进其工作的自主性,增强工作自信心,进而提

升其对组织的归属感,满足了员工的基本心理需求。员工的这些基本心理需求的满足,进一步能够促使其更好地参与工作,提升服务质量与效果,从而提高服务绩效。基于以上分析,本研究提出如下假设:

H4b:心理授权与情感承诺在教练型领导对服务绩效的影响中起串联中介的作用。

综上所述,本研究的理论模型如图 1 所示。

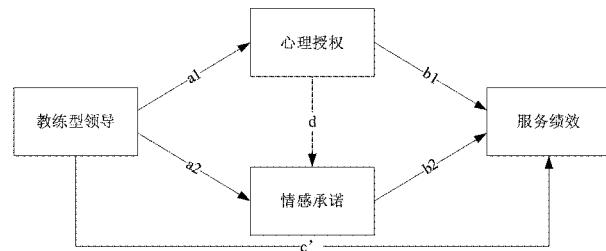


图 1 本研究理论模型

三、研究方法

(一)研究样本

酒店是典型的劳动密集型服务企业,因此,本研究以北京、厦门、青岛、苏州、杭州、宁波、济南等地 20 家国内外品牌酒店的主管及以下职位的员工(不包括临时工)为研究对象,为了能够让调研信息更为符合真实情况,要求在本部门工作时间不少于 3 个月,调研时间是 2017 年 10 月至 2017 年 12 月,采用研究者现场直接进行调研和委托酒店的人力资源总监协助完成调研。所选地域、酒店品牌和星级具有广泛性和代表性,在一定程度上减少了地域差异、品牌差异和星级不同带来的样本非随机性和误差,符合统计抽样的要求。共发放问卷 1120 份,回收 1031 份,回收率 92.30%;经筛选,最终获得 697 份样本数据,有效回收率 62.40%。

样本的人口统计特征情况如下:从性别上来看,男性占 35.29%,女性占 64.71%;从年龄的角度来看,16—18 岁占 3.01%,19—25 岁占 49.64%,26—30 岁占 20.09%,31—35 岁占 9.90%,36—40 岁占 8.61%,40 岁以上占 8.75%;从受教育程度来看,初中及以下占 8.50%,高中或中专学历占 23.80%,大专占 51.60%,本科及以上占 16.10%;从收入水平上分析看,月收入 2000 元以下占 20.37%,月收入 2000—2999 元占 41.32%,月收入 3000—3999 元占 25.11%,月收入 4000—5999 元占 10.19%,月收入在 6000 元以上占 3.01%;从在本部门工作时间上来看,3—6 个月占 20.12%,6 个月—1 年占 22.14%,1—2 年的占 27.06%,3—4 年占 15.05%,5—7 年占

9.70%,8—10年占1.88%,10年以上占4.05%;从样本的职位级别来看,实习生占21.26%,基层普通员工占48.132%,领班占12.36%,主管占18.25%。

综合以上分析,本研究所选择的员工及其所在酒店的基本特征反映了调查样本具有较好的代表性。

(二)测量工具

本研究从国内外有影响力的刊物中选用成熟量表,为了能够保证量表的可靠性和质量,对英文文献中的量表采用严格的“翻译-回译”程序获取中文量表,并找了3位酒店人力资源部经理和6名酒店基层员工进行了通读和完善,确保题项内容表述准确、恰当。本研究所选用的变量均采用Likert7点设计:1代表“非常不同意”、7代表“非常同意”。

教练型领导:采用Heslin,Vandewalle Latham开发的3个维度10题项量表;心理授权:采用Spreitzer开发的四维度12题项量表;情感承诺:采用Gao-Urhahn,Biemann和Jaros的单维度5题项量表;服务绩效的测量采用Liao和Chuang(2004)修订的7题项量表。通过文献回顾,本研究选择员工年龄、性别、学历水平、在本部门工作时间、职位等

级、收入水平和酒店品牌作为控制变量。

(三)分析方法

本研究采用SPSS24.0和Mplus7.0等软件对变量进行验证性因子分析、描述性统计、层级回归分析及SEM分析,进而对研究假设进行具体检验。

四、研究结果

(一)验证性因子分析

对教练型领导、心理授权、情感承诺和服务绩效四个变量进行验证性因子分析,结果表明,四因子模型的拟合度指数最优,分别为: $\chi^2/df = 1.806$, SRMR=0.060, RMSEA=0.063, CFI=0.924, IFI=0.925, TLI=0.914, 均符合良好的标准,代表模型的整体拟合度较好,且具有区别效度。如表1对角线括号内的数值所示,任意构念的AVE平方根都高于两构念的相关系数,进一步说明各量表有着良好的区别效度。采用Cronbach's α 和组合信度(CR)进行信度检验,如表1所示,各变量的Cronbach's α 均大于0.7,说明具有较好的内在一致性,CR均大于0.5,说明各变量的组合信度较好。

表1 研究变量的描述性统计、信度分析结果(n=697)

变量	M	S	1	2	3	4
1. 教练型领导	6.15	0.96	0.971			
2. 心理授权	5.59	0.94	0.614 ***	0.739		
3. 情感承诺	5.81	1.21	0.625 ***	0.674 ***	0.867	
6. 服务绩效	6.22	0.85	0.581 ***	0.491 ***	0.479 ***	0.831
Cronbach's α			0.972	0.921	0.922	0.897
CR			0.980	0.825	0.924	0.899

* 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$; 表中对角线斜粗体为AVE的平方根。

(二)主要变量的描述性统计

本研究变量的均值、标准差及相关系数分析结果见表1。结果表明,教练型领导与服务绩效显著正相关($r = 0.581, p < 0.001$),H1得到初步验证;教练型领导与心理授权显著正相关($r = 0.614, p < 0.001$),H2a得到初步验证;教练型领导与情感承诺显著正相关($r = 0.625, p < 0.001$),H3a得到初步验证;心理授权与服务绩效显著正相关($r = 0.491, p < 0.001$),H2b得到初步验证;心理授权与情感承诺显著正相关($r = 0.674, p < 0.001$),H4a得到初步验证;情感承诺与服务绩效显著正相关($r = 0.479, p < 0.001$),H3b得到初步验证。

对选定的控制变量按类别变量和连续变量分别进行独立样本T检验、ANOVA与相关性分析,最

终确定年龄、收入水平、本部门工作时间、酒店品牌和职位层级为本研究的控制变量。

(三)假设检验

1. 直接效应检验。本研究采用分层次回归分别对心理授权和情感承诺对教练型领导与服务绩效之间的中介效应进行检验。如表2中M8所示,教练型领导对服务绩效有显著正向影响($\beta = 0.517, p < 0.001$),假设H1得到进一步验证;在M2中,教练型领导对心理授权具有显著的正向影响($\beta = 0.577, p < 0.001$),教练型领导解释了心理授权29.50%的变异量,H2a得到进一步验证。在M4中,教练型领导对情感承诺有显著正向影响($\beta = 0.749, p < 0.001$),教练型领导解释了情感承诺32.20%的变异量,H3a得到进一步验证。

表2 心理授权和情感承诺在教练型领导和服务绩效之间的串联与多重中介效应检验(n=697)

变量	心理授权				情感承诺				员工服务绩效					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
控制变量														
年龄	0.022	0.014	0.023	0.013	0.005	0.006	-0.015	-0.021	-0.025	-0.023	-0.024	-0.023	-0.026	-0.025
收入水平	0.056	0.035	0.140*	0.112*	0.093	0.093	0.028	0.009	0.002	-0.020	0.002	-0.007	-0.017	-0.007
部门工作时间	0.015	0.040	-0.035	-0.003	-0.048	-0.025	-0.005	0.017	-0.012	0.007	0.009	0.018	-0.002	0.012
酒店品牌	0.427***	0.168**	0.559***	0.211**	0.202**	0.119	0.207**	-0.033	0.010	0.015	-0.066	-0.063	-0.032	-0.078
职位层级	0.277***	0.216***	0.226**	0.144**	-0.007	0.025	0.091	0.035	-0.037	0.014	-0.008	0.015	-0.035	-0.010
自变量														
教练型领导	0.557***		0.749***		0.442***		0.517***		0.462***		0.197***		0.288***	0.144*
中介变量														
心理授权			0.839***	0.551***					0.343***		0.141***		0.208***	0.096*
情感承诺														
R ²	0.186	0.481	0.126	0.448	0.471	0.537	0.033	0.347	0.248	0.244	0.609	0.369	0.294	0.380
△R ²	0.186***	0.295***	0.126***	0.322***	0.345***	0.095***	0.033**	0.313***	0.214***	0.210***	0.025***	0.023***	0.214***	0.034***
F	25.56***	88.976***	16.15***	77.77***	85.41***	99.38***	3.88***	50.92***	31.61***	30.96***	49.57***	49.07***	34.98***	45.65***

注: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, 双尾检验; 表中的估计值为非标准化回归系数; bootstrap samples=5000。

2. 中介效应检验。如表2中M9显示,心理授权对服务绩效有显著正向影响($\beta=0.462, p<0.001$),H2b得到进一步验证。在M8的基础上,加入中介变量心理授权后,在M11中,教练型领导对服务绩效的正向影响由原来的0.517降低为0.407($p<0.001$),心理授权对服务绩效有显著正向影响($\beta=0.197, p<0.001$),说明心理授权在教练型领导对服务绩效的影响中起中介作用,因此,H2c得到进一步验证。M10显示,情感承诺对服务绩效有显著正向影响($\beta=0.343, p<0.001$),H3b得到验证。在M8的基础上,加入中介变量情感承诺,M12显示,教练型领导对员工服务绩效的正向影响由原来的0.517降低为0.411($p<0.001$),情感承诺对服务绩效有显著正向影响($\beta=0.141, p<0.001$),说明情感承诺在教练型领导对员工服务绩效的影响中起中介作用,因此,H3c得到进一步验

证。在M5中,心理授权对情感承诺有显著正向影响($\beta=0.839, p<0.001$),心理授权解释了情感承诺34.50%的变异量,H4a得到进一步验证。

采用bootstrap法和process程序对多重中介和串联型中介的效应进行检验,具有较好的解释力;结果如表3所示,在“教练型领导-心理授权-服务绩效”的作用路径中,间接效应($a_1 \times b_1$)为0.080($p<0.01$),95%的置信区间为[0.092,0.221],不包含0,说明该间接效应显著;在“教练型领导-情感承诺-服务绩效”的作用路径中,间接效应($a_2 \times b_2$)为0.043($p<0.01$),95%的置信区间为[0.014,0.083],不包含0,说明该间接效应显著;在“教练型领导-心理授权-情感承诺-服务绩效”的作用路径中,间接效应($a_1 \times d \times b_2$)为0.030($p<0.01$),95%的置信区间为[0.010,0.055],不包含0,说明该间接效应显著,H4b得到验证。

表3 心理授权、情感承诺以及串联中介在教练型领导和服务绩效之间的中介效应差异比较

中介效应	参数估计	标准误	Z值	显著性	95%置信区间(CI)		
					下限	上限	
	$a_1 \times b_1$	0.080	0.027	2.963	**	0.092	0.221
间接效应	$a_2 \times b_2$	0.043	0.017	2.529	**	0.014	0.083
	$a_1 \times d \times b_2$	0.030	0.012	2.500	**	0.010	0.055
总间接效应		0.153	0.033	4.636	***	0.092	0.221
直接效应(c)		0.364	0.038	9.631	***	0.290	0.439
总效应(c)		0.517	0.029	17.947	***	0.460	0.573

注:bootstrap samples=5000。

五、研究结论与管理启示

(一) 研究结论

本研究通过对697个样本进行实证检验,得出以下结论:首先,教练型领导对服务绩效具有显著正向影响;其次,教练型领导对心理授权、情感承诺均具有显著正向影响;再次,教练型领导通过三条中介路径对服务绩效产生影响,即心理授权的中介效应、情感承诺的中介效应以及心理授权-情感承诺的串联中介效应。进一步总结与讨论如下:

1. 酒店教练型领导对其服务绩效有显著影响。管理者的指导、启发和激励,可以促进员工更好的投入其服务工作,提升其服务绩效。Özduran和Tanova(2017),朱瑜等人(2018),屠兴勇、赵紫薇

(2017)的研究也验证了这一关系。但是也有学者发现,组织内部人力资源开发与服务绩效关系尚未引起足够的重视,过于追求控制、管理和不当授权,而管理者对下属采取教练行为对员工赋能的溢出效应——提高服务绩效的影响认识不足。另外,也有学者提出教练型领导存在一定的溢出效应,在拓展员工能力和提高员工绩效的同时,管理者本人的能力和绩效也得到了提升,管理者还可以获得好的声誉和增加晋升机会。

2. 心理授权在教练型领导和服务绩效之间起中介作用。心理授权是员工的一种高层次的需求,员工感受到管理者的指导、启发和激励,可以促进员工对工作意义、自我效能、自主性和工作影响的积极态度和感受(需求满足)与基本心理需要理论的自主需

要、能力需要大致相同,Deci 和 Ryan 认为这些需要和感受的满足能够转化为员工的工作动力,促进其工作表现。自我决定理论也认为,只有提升个体的自我效能感和自主性,才能够带来有效内在激励,激发其工作的满意度的绩效。

3. 情感承诺在教练型领导和服务绩效之间起中介作用。根据社会交换理论,酒店员工感受到管理者的指导、启发和激励,能够感受到自己从中受“惠”,按照互惠性法则,员工可能会在服务中回馈给顾客,带来顾客的良好体验,提高服务绩效。这与以往的研究结论基本一致,如刘小平(2011)、蒋丽芹等(2018)的研究发现,社会交换理论对情感承诺有很好的预测作用,从管理者那里获得更多的支持和帮助的员工,会对组织产生认同感,认同组织的价值观,提升员工的情感承诺。中国传统文化教人向善、感恩,“受人滴水之恩,当以涌泉相报”(《增广贤文·朱子家训》)。但是也有学者研究发现,资质过高感知会负向影响员工的情感承诺,员工会觉得自己的工作能力和资质超出工作所要求的能力,会降低员工的情感承诺。

4. 心理授权和情感承诺在教练型领导和服务绩效之间起串联中介作用。管理者采用教练型领导能够促使员工更好了解工作的意义,挖掘员工潜能,促进其工作的自主性,增强工作自信心,进而提升其对组织的归属感,带来员工的基本心理需求的满足,员工的这些基本心理需求满足,能够进一步促使其更好地参与工作,提升服务质量与效果,提高服务绩效。

(二) 管理启示

1. 组织中各级管理者的角色亟待转变。员工的发展已经不仅仅是人力资源管理部门的工作,而是所有管理者应有的职责。正如 Özduran 和 Tanova (2017)的建议:“经理们应该向员工慷慨地提供反馈和有用的建议,而不只是扮演一个判断谁表现好谁表现差的角色。”

2. 要充分关注和满足员工的基本心理需求。首先,支持员工能力提升,工作中通过为员工创造施展个人能力的机会,让员工体验成功、提高自信,增强员工自我效能感,让员工感觉自己具备胜任工作的能力,而且工作中有施展才华的机会,自己的付出能够带来积极的效果和成绩;其次,工作中多启发员工

思考,通过为员工创造体验的机会,甚至是试错的机会,引导、鼓励员工独立思考,激发员工潜能,让员工具有自主性体验,即工作中让员工感到自己是优秀的、可以自我决定的、工作有价值、有意义,有利于提高员工的内在动机,并将组织的目标与个人的需求进行有效融合,并对员工这种自主性的成绩予以肯定;第三,关心员工,通过让员工共同处理和参与一些工作或者活动,增进团队的凝聚力,比如部门聚餐、团队出游、娱乐活动等,让每个人都参与到组织活动中,让员工感觉到是组织中的一员,能够给员工带来归属感。

3. 熟练掌握教练技术,提升管理者教练水平。工作中,管理者拥有资源和职位优势,与员工的上下级关系比传统的师徒制更具有组织属性的“粘性”,有利于教练型领导实施。除了观念的革新和角色的转变,管理者们还应该掌握一些具体的行为方式和教练技术,以改变员工的行动力和思考力,激发员工工作内驱力。

教练型领导的掌握和运用也需要一个过程,在实践中不断提升,这个过程中需要自我革新、承诺、艰苦练习和实践,效果和有用性是其最主要的衡量标准,因此采用教练行为,最根本的还是要体现在对管理实践有效用,能够实现组织、管理者、员工和顾客多方共赢。

参考文献:

- [1] 李辉,苏勇,王森.高绩效人力资源实践有助于提高服务质量吗? [J].经济管理,2013(04):71-81.
- [2] Ellinger A D, Ellinger A E, Hamlin R G, et al. Achieving Improved Performance Through Managerial Coaching[M]. John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [3] Özduran A, Tanova C. Coaching and employee organizational citizenship behaviours: The role of procedural justice climate[J]. International Journal of Hospitality Management, 2017,60:58-66.
- [4] Gilley A, Gilley J W, Kouider E. Characteristics of managerial coaching [J]. Performance Improvement Quarterly, 2010,23(1):53-70.
- [5] 屠兴勇,王泽英,张琪.批判性反思效应下领导教练行为对员工创新的影响机制研究[J].南开管理评论,2016,19(6):4-16.
- [6] 朱瑜,吕阳,王雁飞,等.教练型领导如何影响员工创新?跨层次被调节的中介效应[J].心理学报,2018,50

- (03):1-10.
- [7] 屠兴勇,赵紫薇.领导教练行为对员工创新的影响机理——“动机-过程投入”的联合中介效应[J].社会科学,2017(11):43-54.
- [8] Orth C D, Wilkinson H E, Benfari R C. The manager's role as coach and mentor[J]. Journal of Nursing Administration, 1990,15(4):66-74.
- [9] McLean G N, Yang B, Kuo M C, et al. Development and Initial Validation of an Instrument Measuring Managerial Coaching Skill[J]. Human Resource Development Quarterly, 2005,16(2):157-178.
- [10] Jones R J, Woods S A, Guillaume Y R F. The effectiveness of workplace coaching: A meta - analysis of learning and performance outcomes from coaching [J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2016,89(2):249-277.
- [11] 王雁飞,张静茹,林星驰,等.教练型领导行为研究现状与展望[J].外国经济与管理,2016(05):44-57.
- [12] Lin W, Lin C, Chang Y. The impact of coaching orientation on subordinate performance: the moderating effects of implicit person theory and LMX[J]. Asia Pacific Journal of Human Resources, 2017,55(1):86-105.
- [13] Spreitzer G M. Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation[J]. Academy of Management Journal, 1995,38 (5):1442-1465.
- [14] Haver A, Akerjordet K, Furunes T. Emotion Regulation and its implications for leadership - An integrative review and future research agenda[J]. Journal of Leadership & Organizational Studies, 2013,20 (3): Summer Issue.
- [15] Deci E L, Ryan R M. The general causality orientations scale: Self-determination in personality [J]. Journal of Research in Personality, 1985,19(2):109-134.
- [16] Menguc B, Auh S, Katsikeas C S, et al. When does (mis) fit in customer orientation matter for frontline employees' job satisfaction and performance? [J]. Journal of Marketing, 2016.
- [17] 李永占.变革型领导对员工创新行为的影响:心理授权与情感承诺的作用[J].科研管理,2018,39(07): 123-130.
- [18] 陈永霞,贾良定,李超平,等.变革型领导、心理授权与员工的组织承诺:中国情景下的实证研究[J].管理世界,2006(01):96-105.
- [19] Meyer J P, Allen N J. Commitment in the workplace: Theory, research, and application[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- [20] Guchait P, Cho S. The impact of human resource management practices on intention to leave of employees in the service industry in India: the mediating role of organizational commitment[J]. The International Journal of Human Resource Management, 2010, 21 (8):1228-1247.
- [21] Chen X P, Eberly M B, Chiang T J, et al. Affective trust in Chinese leaders: linking paternalistic leadership to employee performance[J]. Journal of Management, 2014,40(in press):796-819.
- [22] 李超平,李晓轩,时勘,等.授权的测量及其与员工工作态度的关系[J].心理学报,2006,38(1):99-106.
- [23] Brislin R W. Translation and Content Analysis of Oral and Written Material[J]. Handbook of Cross-Cultural Psychology, 1980,2(2):389-444.
- [24] Heslin P A, Vandewalle D, Latham G P. Keen to help? Managers' implicit person theories and their subsequent employee coaching [J]. Personnel Psychology, 2006,59(4):871-902.
- [25] Gao-Urhahn X, Biemann T, Jaros S J. How affective commitment to the organization changes over time: A longitudinal analysis of the reciprocal relationships between affective organizational commitment and income[J]. Journal of Organizational Behavior, 2016, 37(4):1106-1115.
- [26] Liao H, Chuang A. A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes [J]. Academy of Management Journal, 2004,47(1):41-58.
- [27] 齐昕,刘洪,张晶晶.柔性工作、心理授权与员工创造力:基于“供给—需求匹配”视角[J].科学学与科学技术管理,2017(12):161-174.
- [28] 刘小平.员工组织承诺的形成过程:内部机制和外部影响——基于社会交换理论的实证研究[J].管理世界,2011(11):92-104.

Research on the Mechanism of Coaching Leadership on Employee Service Performance —The Effect of Tandem and Multiple Mediations

JIAO Niantao^{1,2}

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

Abstract: Based on the basic psychological needs in self-determination theory, the mechanism of coaching leadership on employee service performance is discussed. Through empirical tests on 697 samples, it is found that: (1) coaching leadership has a significant positive impact on service performance; (2) coaching leadership has a significant positive impact on psychological empowerment and affective commitment; (3) coaching leadership has an impact on service performance through three mediated paths: the mediating effect of psychological empowerment, the mediating effect of affective commitment, and the tandem mediating effect of psychological empowerment-affective commitment. The conclusions of this research help to open the "black box" that coaching leadership affects employee service performance and effectively guide the organizational development and innovation management practice of service-oriented enterprises.

Key words: coaching leadership; psychological empowerment; affective commitment; multiple mediation; tandem mediation

(责任编辑:魏有广)

(上接第 16 页)

Analysis and Research on Urban Leisure Elements System

TAO Jing

(The School of Tourism Management, Tianjin Vocational Institute, Tianjin 300410, China)

Abstract: There exist rare researches on the construction of function system in the urban leisure. Therefore, it becomes very necessary to conduct the analysis and research into urban leisure elements system. This paper argues that the urban leisure elements system mainly consists of six parts, including urban leisure temperament, urban leisure subject, urban leisure space, urban leisure industry and urban non-industrial leisure elements, urban leisure landscape, urban leisure public service and security system. And the features of urban leisure elements were analyzed. Moreover, post-industrial age, city new migrants and other new factors in economy and society will be taken into account in this paper, which gives a special emphasis on the importance of urban non-industrial leisure elements.

Key words: urban leisure; leisure elements; system; leisure industry

(责任编辑:魏有广)

“直播+网红”时代下精准营销的持续性对策分析^{*}

吴健妮

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:近年来随着PAPI酱千万合作费的发酵,网红这一商业价值开始为社会所广泛关注,同时直播行业也如同雨后春笋般在中国快速发展,据统计目前直播平台超百家,主播人数达百万人。在这种新潮的网络渠道下,一种新型的营销实践也应运而生,这就是“直播+网红”的精准营销模式。为此,本文探讨了这种模式产生的原因及特点,并提出了此模式的持续性运营对策。

关键词:直播;网红;精准营销;对策

中图分类号:F274 **文献标识码:**A

一、精准营销的概念

精准营销,是指充分利用各种新式媒体将营销信息定向的推送到比较准确的受众群体中,既节省营销成本,又能起到最大化的营销效果。精准营销是当今时代企业营销的关键,企业通过品牌联播等营销,利用大数据做好相应企业营销分析、市场营销状况分析、人群定位分析等,从而充分挖掘企业产品所具有的诉求点,实现真正意义上的精准营销。

精准营销对市场把握程度快、准、狠,可以更加直接的对目标客户、目标市场开展营销策略,实现对症下药、合胃口销售。为此,企业多数详细调研目标人群的喜好、特点、生活习惯等,发掘其感兴趣的注意点展开营销套路。作为时下流行的职业,作为接地气明星,网红超高的舆论热度自然深受百姓的追捧,有人气的地方就会有商机,网红也就成为企业追捧的弄潮儿。

二、“直播+网红”经济的兴起原因

(一)网红及网红经济的出现

“网络红人”的产生不是自发的,而是网络媒介环境下,网络红人、网络推手、传统媒体以及受众心理需求等利益共同体综合作用下的结果。北京有一家网红培训基地就是专门做挖掘网红的商业价值的工作。这个培训班不仅指导才艺,还教授自我营销的技巧等,全方面包装。

网红超多的人气粉丝带来了巨大的平台流量,

成为影响力巨大的公众人物,这就出现了巨额商机,各大企业纷纷推崇,各大品牌纷纷介入,寻求全新、高效的营销模式,带来的经济模式转变,成就了风靡的网红经济。

网红经济,是网络红人在社交网络平台上制造内容,并拥有大量粉丝,占据传播渠道优势,将个人影响力转化为商业价值的经济模式。阿里巴巴的CEO张勇说过这样一段话:“一直以来我们讨论网络经济、粉丝经济,但是在整个网络浪潮的变化中,又诞生了一个新族群——网红一族,就是在淘宝平台上的崭新一族,这便是整个新经济力量的体现。”

(二)用户消费模式的转变

在互联网出现以前,市场上对消费者的消费模式研究主要集中在美国广告学家E·S·刘易斯提出的AIDMA法则,也就是消费者先是注意商品及其广告,对该商品感兴趣,并产生出一种需求,最后是记忆及采取购买行动,即为“Attention(注意)—Interest(兴趣)—Desire(消费欲望)—Memory(记忆)—Action(行动)”。随着时代的发展,这种模式已经不适用于互联网时代的消费市场。受众消费行为不再是由引起注意、产生兴趣、培养欲望、形成记忆这种简单重复的接收模式,而逐渐的从购买行动派转变为由兴趣、搜索、分享、口碑等带来的主动购买模式。与传统的在互联网上的大肆投入硬广告比较,植入隐性广告具备更高的接受度,比如美妆销售,明星代言的广告与普通人之间存在着很大差距,但是如果被网红推荐则不一样,由于网红的生活更

* 收稿日期:2018-05-23

作者简介:吴健妮(1987-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为企业经营与管理。

接近一般人,所以她们的口碑更能引起消费者的共鸣。由此可见在社交网络人际互动中,社交用户接收和传播信息变得更积极。

(三)网络用户的社交动机

网络用户都有一种社交心理,他们会在网络平台上选择自己推崇的一种价值的契合感。网红就摸准了消费者的这种使用动机,将其定位为自我展示和获取归属感。

自我展示主要体现在内容的选择上。某知名网红在自己的微博上经营一种优雅的理想生活,那些看似姿态轻松、随意、妆容完美的照片,其实都是运作的结果,每一张无懈可击的照片,都要拍出几百张才能选出一幅。在这种自我展示的吸引诱惑下,粉丝们会被这种美好的生活状态吸引,进而购买其穿着的衣服、使用的包包、美妆等,以求得跟网红所展示的生活状态一样的水准。

获取归属感是人类基本的需求之一。随着文化的多元化发展,各式各样的亚文化在网络平台上形成了圈子。小众文化不同于一般流行文化拥有广泛的受众,前者的“黏度”高,小众文化爱好者会寻找到共同话题,搭建起情感联系,从而获得归属感。

三、“直播+网红”与经济认同的关联分析

为更加直观的研究网红与消费者之间的观点认同度,我们采取了问卷调查的形式,调查者职业分布在各行各业,年龄跨度从二十岁到五十岁,实收样本114份,获得的数据信息如下。

(一)直播平台渠道分析

1.消费者对直播平台认可情况

通过调查发现,人们对直播均有不同程度的认知,一半以上的调查者对此现象很了解。就直播平台而言,官方直播平台比如腾讯直播、花椒直播等平台的曝光率最高,其次是人们点击观看的微信朋友圈的直播链接,形成一定规模的微信直播收视率也占据不少的比重。调查发现人们不会只钟情于一种直播平台,往往是多平台交叉观看,从而形成了众多平台百花齐鸣的现象。

2.消费者对直播节目的喜好情况

在这个问题上,仅有十分之一的调查者没在平台上看过节目,多数调查者都看过,而且他们表现出重叠喜好的特点,对直播节目的喜好不仅限于某一种,而是多种并存。人们观看的节目类型68%为自媒体网红的固定直播节目,如职业网红直播;又有46%的人还会观看来自微博大咖的随性直播,23%

的消费者会参与明星跟粉丝互动的问候直播、演唱会晚会直播,比如腾讯公司年度晚会直播、罗胖的跨年直播等;还有29%的场景营销内容直播,如腾讯手游的玩家现场体验直播等。可见,消费者观看大公司的正规直播平台仍是主流渠道,人们获取直播内容的渠道呈现多样化。比如Papi酱已拥有几十个原创短视频,也拥有一批相对稳定的粉丝,她的视频内容类似美国的脱口秀,脱口秀依托主持人的个人品牌效应,网红也是个人品牌的展示。

调查者观看的直播节目中最多的类型是固定更新的热门网红直播节目,如教授化妆、减肥经验的占据54.39%,其次是纯粹卖脸的直播节目有34%的比重,企业校园招聘的空中直播,如腾讯校园招聘的HR讲授求职经验的占据20%。

(二)网红对消费者态度影响分析

基于问题“当你在看网红直播时,你会更关注网红本人还是营销的产品?”68.54%的调查者表示是看网红本身的,只有三成调查者表示是看产品。看见网红的存在才会引起消费者发生购物冲动。

基于问题“你在看网红直播的时候,会产生认同和支持的心理吗?”45.74%的调查者表示对她们所讲的事情、产品有认同感。

基于问题“你是否会购买网红推荐或销售的产品?”71.05%的调查者表示从不购买,其余均为购买过但不经常。

基于问题“你能接受网红打广告吗?”59.3%的调查者认为少量可以接受,22.68%可以接受,仅有14.79%不能接受。

(三)网红对消费者购物冲动分析

89%的调查者认为网红是个赚钱的职业,并且调查者认为网红的赚钱渠道主要来自平台分成(打赏分红)的占78.07%,认为是来自个人淘宝店铺的占66.67%,广告分成(微信、知乎、豆瓣)的占66.67%,通告费(代言、视频节目、商业活动)占43.86%。

例如某知名网红开设了淘宝店铺,利用微博和微信展示商品,庞大的粉丝群成为她的潜在客群。仅“双11”当天淘宝店铺销售额就达到6000万元。

当然,该网红的背后推手是一个包揽采购、设计、加工、仓储、推广、客服于一体的“网红+社交电商”的孵化器公司,目前已获得过亿的融资,旗下有数十家红人店铺,销售总额以亿元计。

(四)消费者对网红经济的态度

针对问题“网红经济会不会形成新的经济形式?”大部分人认为会形成新的经济形式,能带起一

片新经济;也有35.58%认为不会,36.96%认为只是昙花一现,并会长久。

大部分网红直播节目会与产品营销挂钩,在问题“你在观看网红直播时,会明显看出来在营销产品吗?”66.32%的人选择是;在问题“当你在观看直播节目时,发现它其实是在卖产品,你会继续观看吗?”调查发现仍有35.46%的人愿意继续观看。

针对问题“你在观看完直播节目后,对于直播内容中的产品产生购买欲望的原因?”68.42%的调查者认为产品符合自己需求是主要购买的原因,37.72%表示品牌影响力高,21.5%表示是取决于直播网红的说服力。

针对问题“这种经济模式的发展是否有害,有的话,体现在什么方面?”62.81%认为此种经济模式不良的地方主要体现在网络文化平台的不规范,57.89%认为会有低俗文化的倾向,40.88%认为该模式容易变成暴利,还有33.86%认为网红多了有审美疲劳。

四、“直播+网红”下精准营销的对策

(一)直播经济做强需以内容为王

直播的核心在于其用户的规模,只有用户达到一定规模阶段才会有较大的盈利空间。因为付费比例是与用户规模成正比的,用户规模越大,付费用户几率才会增加,当然人均运营成本也就越小,所以对于直播平台上的网红经济而言,只有网红直播做到至少日活达到百万级别以上,才有可能谈得上有机会小规模盈利,因此“直播+网红”模式做大做强,需要有较好的内容来吸引用户,并针对用户的需求和爱好,分门别类有针对性的量身制定直播内容,来让用户愿意为此买单。

(二)直播要兼顾认同经济和信任经济

“直播+网红”的商业模式有两种经济类型,一种是认同经济,另一种是信任经济。

认同经济的出现来自于消费者观点的转变。过去我们的物质和服务相对比较缺乏,消费者为了获得服务或者物质就要付费。而发展到现在,整个社会的经济也变得越来越好,消费者为了满足同样一个需求不再是只有一种选择,而是有了多种可以获得的服务,这时候消费者就可以开始认同谁就选择谁。直播里网红的收入来自于打赏,所以对主播打赏是一个认同,购买主播推荐的商品是一个认同,付多付少由消费者决定,认同多就付多点,认同少就少。

信任经济体现在消费者购买上。过去企业要依靠代言人或媒体机构告诉消费者什么东西是好的,

应该买什么样的产品,企业要做一个新的产品在电视上打广告就会有销量,现在则不同。比如消费者买手机,网上浏览一下知乎、文库、专家等,推荐什么好,消费者就有可能买什么,不再那么看广告了。比如卖母婴产品,如果网红妈妈特别擅长育儿,她买什么观众也买什么。网红有一大帮跟随者,这些跟随者认为他在某方面是有品位的,推荐的东西就不会错,他们就买它,这就是信任经济。

(三)直播业的发展需确保行业自律

网红经济的产业链处在成长阶段,缺乏完善的法律法规。网红经济的营销模式格外重视网红和团队的品牌价值,却会忽视一些道德问题和违反消费者权益的问题,国家现在也出台了一些对消费者保护的政策,如直播必须要求实名认证等,但完善法律法规仍是一个重要问题。另外,直播网络的娱乐碎片内容降低了粉丝门槛,虽能快速积累大量粉丝,但不符合社会价值观的低俗、猎奇、审丑的内容也层出不穷。网红营销作为一种新的营销模式,需确保行业自律,在内容生产上发挥它的潜在价值。

(四)网红经济持续发展需打造第三代电商

多数网红在迅速走红后昙花一现、后劲不足,互相抄袭现象严重,同质化内容的一再反复会令消费者感到审美疲劳。因此,网红究竟能否稳定吸粉是衡量一个网红品牌价值的重要标准,而维持它持续发展的方法就是要把网红经济产业化,使一个网红能够带来几十万或上百万的流量,不断挖掘出跟其本身的人格特征相吻合的产品进行精准营销。而这些产品的发掘、制造、宣传和物流应该由各专业公司来负责,通过这种自带流量的电商方式运作,使网红本人、企业产品、粉丝消费者之间产生强烈的互动,打造第三代电商,最终带来可持续的利润源。

参考文献:

- [1] 李原,吴育琛.网红经济学[J].中国企业家,2016(6):30-38.
- [2] 常远.关于“网红”营销模式的新思考[J].经营管理者,2016(17):261.
- [3] 姚琦,马华维,阎欢,陈琦.心理学视角下社交网络用户个体行为分析[J].心理科学进展,2014,22(10):1647-1659.
- [4] 郑文聪.“网红3.0”时代的特征及受众心理[J].新媒体研究,2016(6):14-15.

(下转第67页)

历史·文化

埃及伊西斯崇拜的希腊化及其对妇女的影响研究^{*}

李 婕

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:伊西斯神秘教是罗马帝国种类繁多的宗教中不可忽略的一个教派。伊西斯崇拜最早可追溯至古埃及人的信仰,后来随着埃及人的迁徙,开始在叙利亚和小亚细亚地区盛行起来,最终发展成为罗马帝国的伊西斯神秘教。在该教发展到顶峰的公元三世纪,上至罗马皇帝,下至军人奴隶,几乎都是它的信徒。研究这一宗教,对于探索罗马帝国的兴衰成败,以及基督教在罗马帝国的胜利都有重要意义。

关键词:伊西斯崇拜;神秘教;希腊化

中图分类号:B98 文献标识码:A

说起伊西斯,她起初只是古埃及的一个女神。在古代埃及,对她的各种崇拜历史悠久。随着东罗马帝国皇帝亚历山大东征的进程,伊西斯崇拜几乎传播到整个地中海地区,成为与罗马密特拉教地位相当的有影响力的宗教。

一、埃及伊西斯崇拜的希腊化

所谓“希腊化”是指亚历山大大帝东征(公元前334—前323年)后的三个世纪里,古希腊文明与小亚细亚、叙利亚、美索不达米亚、埃及以及印度的古老文明相融合的一种进程。时间范围通常认为开始于公元前323年亚历山大去世,到公元前30年罗马吞并最后一个希腊化国家—埃及的托勒密王朝。

宗教领域上,希腊移民比较深刻地受到了埃及的影响。托勒密诸王借助埃及的传统神祇而神化王权,但是这种王权崇拜带有浓重的政治色彩,本文在这里以萨拉匹斯神为例,分析埃及的传统神祇对大多数希腊人的影响。

萨拉匹斯神(Sarapis)被看成是希腊和埃及文化融合的典型代表。萨拉匹斯是一个合成神,据说是埃及的阿比斯神牛(Apis bull)在死后以某种方式与埃及的丰产神和冥神奥西里斯的神性结合起来。萨拉匹斯又称作奥萨拉匹斯(Osrapis),这个词就是由两个神的名字合成而来。萨拉匹斯崇拜中包含“来世得救”的思想,这源于古埃及人对冥神奥西里斯的崇拜。伊西斯和荷鲁斯或哈波克拉特斯(Harpocrates)是奥西里斯的妻子和儿子,这三位神

在埃及众神中地位显赫,奥西里斯和伊西斯执掌死后审判,大多数情况下是成对出现的。托勒密一世试图对萨拉匹斯神加以改造,缔造连接希腊臣民和埃及臣民的纽带,他把埃及传统的神与希腊的神结合起来构成新神。希腊人习惯把埃及的神与希腊的神等同起来,在他们眼中,萨拉匹斯等同于宙斯,伊西斯等同于冥神哈得斯(Hades),荷鲁斯等同于医神阿丝克拉匹斯(Asclepius)这样希腊移民就能很快在形式上接受埃及的神祇。对希腊移民来说,萨拉匹斯是他们的健康卫士。人们虔诚地向他祈求健康和平安,“我为你的健康祈祷,每天都在神圣的萨拉匹斯神面前祷告。”类似祈求的言辞在托勒密时期的文献中十分常见。还有许多人笃信萨拉匹斯的神效,为了治病而到神庙中住上一夜,传说在梦中萨拉匹斯可以为病人治病。由此而衍生的释梦行当在埃及十分盛行。在孟斐斯的萨拉匹斯神庙的托勒密石板上有释梦的记载:“我解释梦,得到来自神的教诲。带着好运。此解释者是个克里特人。”记录下来的一些治愈的病例都是让人惊诧不已的离奇故事,埃及传统医学中掺杂的巫术成分,也被希腊人津津乐道。

可以这样说,在一段时间内,希腊人对萨拉匹斯的认同仅限于形式,他们和埃及人信奉的萨拉匹斯名称相同,但神性不同。在埃及人看来,萨拉匹斯就是他们早已信奉的伊西斯,与希腊的神祇没有丝毫的关联,结果很有趣的是,希腊移民和埃及人以各自不同的方式信奉萨拉匹斯神。随着时间的推移,希腊移民逐渐接受萨拉匹斯作为拯救神的神性,和埃

* 收稿日期:2018-06-11

作者简介:李婧(1983-),女,山东烟台人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为世界史。

及人认同的神性趋向一致。

注重来世,相信死后可以得救是埃及人的传统信仰,希腊人则向来以重视现世的生活而闻名。但是,来到埃及的希腊移民渐渐把萨拉匹斯看作是他们的拯救之神。希腊人渴望得救、升入极乐世界的文字在当时的希腊文献中比比皆是。公元前二世纪中期,孟斐斯的萨拉匹斯神庙中的隐士托勒密(马其顿人),在祈求中提到他父亲的死亡时说:“我父亲去神那里了。”在当时的希腊文献中还可以看到这样的文字,“这将是我全部的心愿,有幸保护你,无论是活着还是走向神。”显而易见,很多希腊人抱有死后进入极乐世界的愿望。另外,在托勒密王朝时期,埃及新王国时期盛行的为应对死后审判的《亡灵书》大量出现在希腊人的墓室之中。这更进一步证实,埃及救赎思想对希腊人影响之深。

希腊移民渴望摆脱现实的苦难、追求来世的幸福也表现在对伊西斯的崇拜上。伊西斯是萨拉匹斯的配偶,作为他的一个合成因素,她的神性部分地与萨拉匹斯吻合,具有掌管地下世界的权力。在伊西斯的庆典中,有声望的人首先用水净身,然后走进“地下世界”一某处黑暗的地方,类似于奥西里斯死后和复活这一期间所接受的某种审判,最后他从黑暗中走出,发出耀眼的光芒,身着圣洁的长袍,手持火炬,向人群展示,他已经成为了神。他的灵魂因此摆脱命运和死神的控制。伊西斯崇拜不仅受到埃及的希腊移民的青睐,还吸引了地中海世界的许多其他民族。伊西斯崇拜曾经传入到巴比伦尼亚的乌鲁克。伊西斯的崇拜之所以有那么大的影响力,最主要的原因是其所宣扬的救赎思想迎合了适逢乱世的广大民众的心理,慰藉了他们的心灵。

二、埃及伊西斯崇拜希腊化对妇女的影响

古希腊的妇女地位非常低,她们基本不能参与政治活动,于是宗教成为她们活动的主要领域,她们参与到各式各样的宗教活动中,如各种的家庭祭祀仪式、宗教方面的节日活动、一些宗教神秘仪式等。

在伊西斯崇拜的某个特定节日,特别是在一些神秘教仪式当中,妇女们扮演了非常重要的地位。因此,伊西斯崇拜同希腊妇女的生产生活关系十分密切,其影响力主要体现在如下几个方面:

第一,希腊妇女们以伊西斯崇拜为借口,使自己从繁重的家庭劳动和枯燥无味的生活中得到暂时的解脱,同时为她们提供了一个宽松的活动场所。

妇女是容易被煽动的群体,使自己迷失在对神的疯狂迷恋中,这与伊西斯崇拜在本质上具有一致

性,由她们来进行伊西斯崇拜的神秘仪式更为契合。希腊的神话传说也充分肯定了这一点,据说,在古希腊第一个传教的人叫墨拉姆波斯,但是最秘密的仪式是由妇女为整个社区群体(包括男人、女人和孩子)的利益而举行的。妇女们举行伊西斯崇拜仪式的目的是为了给整个群体的生活带来利益,这一点无疑为妇女们离开家庭、参加伊西斯崇拜的仪式找到了最神圣的理由。

在希腊的传统观念中,妇女的职责是呆在家里照看老人和孩子、从事各种繁琐的体力劳动。只有在宗教节日里,她们才有可能暂时逃避日常的家务劳动,也才有可能和其他妇女谈论自己感兴趣的话题。但是妇女们能参加的节日并不多,除了传统的地母节之外,较大的就是伊西斯崇拜的神秘仪式活动。她们以为伊西斯献祭作为借口,离开他们的孩子、织布机和家庭,没有社会等级的差别,到处是狂欢的男女老少,享有同男人们一样在户外自由活动的权利,追逐她们心中向往和崇拜的神祇,使她们在心理上得到极大的满足,缓解了因为长期脱离社会造成的极度孤独感和自卑感,她们交往和活动的空间得以极大扩展,因此,伊西斯崇拜对于很多希腊妇女来说有着非常重要的意义。

第二,通过伊西斯崇拜,使希腊妇女们极大地提升了自身在宗教活动中甚至在整个社会中的地位。

在伊西斯崇拜的庆典上,妇女们成为女神的祭司,为希腊城邦的公民们调制新酿的美酒,召唤伊西斯女神从冥府归来,共同祈祷城邦来年有一个丰收的年景。妇女们从事的这一切活动都是为了城邦的集体利益,因此也得到了城邦公民们的认可。例如,希腊雅典城邦选拔出14名尊贵的女人,允许她们外出进行伊西斯崇拜的神秘祭祀活动;每隔两年城邦都要派伊西斯的女祭司们去帕纳苏斯山朝圣等等。这些例子反映出城邦对妇女活动的支持,妇女们也得到了为城邦利益服务的机会。在这个过程中,一方面,妇女们在家庭中长期压抑不满的情绪得到了释放,能够为城邦效力使她们获得更多的存在感和满足感;另一方面,出色完成这些任务自然提升了妇女们在城邦中的地位,与她们平时卑贱、低下的社会地位形成鲜明对比。

第三,伊西斯崇拜使男女之间的界限淡化,调整了两性关系之间的不平衡,对于社会稳定起到了积极作用。

同中国古代的妇女境遇十分相似,在古代希腊社会,妇女始终生活在男性的阴影之下,终其一生就是对男性的无条件服从。但是在关于伊西斯女神的

传说和伊西斯崇拜的神秘仪式里,崇尚个性自由和解放,妇女们一改往日生活常态,可以尽情释放自己。即使到了深夜,她们一边发出充满野性的叫喊声,一边在旷野里奔跑、追逐、猎杀野兽,显示出妇女们彰显个性,追求自由的无限生命力,与她们日常生活状态中压抑个性、逆来顺受的表现完全不同。

从近期的研究发现,很多社会都存在着对某个神祇精神依附和疯狂崇拜的现象,越是在复杂的、等级森严的社会里,这种现象越普遍,比如罗马的密特拉教,就是同伊西斯崇拜相类似的神秘宗教。这些宗教仪式的参与者往往处于社会的边缘。男性角色占主导地位的社会现实、男女两性关系的极度不平衡,决定了妇女是社会的弱势群体和被边缘化的对象。但是在实际的日常生活中,妇女的社会角色又是十分重要的,她们要求发泄自己的情感,释放受压抑的不满情绪,如果不给她们一个渠道,势必会影响社会的正常秩序和安定团结。在古代希腊和其他一些地中海地区,对伊西斯疯狂的崇拜仪式迎合了妇女们的精神需求,为她们提供了一个宣泄的方式,所以这些神秘仪式的祭司或主持通常为女性。这一现象在一定程度上,提高了希腊妇女们的声望和社会地位,对于社会稳定有积极作用。

三、结语

总而言之,伊西斯崇拜在地中海的广泛传播,将东方的宗教思想介绍给希腊人和罗马人,改变了他

们的宗教观念。同时,将罗马传统宗教中的一些元素,比如拜物教、占星术等融合到神秘宗教里。从客观上来说,伊西斯神秘教是罗马宗教从传统宗教走向基督教的重要桥梁。

参考文献:

- [1] G. 莫赫塔尔主编. 非洲通史:卷 2. 北京:中国对外翻译公司,1985:142.
- [2] Tarn W. W. Hellenistic Civilisation. London, 1952: 356.
- [3] H. I. Bell. Popular Religion in Graeco-Roman Egypt. Journal of Egyptian Archaeology. London, 1948:9.
- [4] 刘文鹏. 古代埃及史. 北京:商务印书馆,2000:624.
- [5] Naphtali Lewis. Greeks in Ptolemaic Egypt . Oxford: Clarendon Press,1986:307.
- [6] H. I. Bell. Popular Religion in Graeco-Roman Egypt. Journal of Egyptian Archaeology. London,1948:93.
- [7] 刘文鹏. 古代埃及史北京:商务印书馆,2000:624.
- [8] A. K. Bowman. Egypt after the Pharaohs . Oxford: Oxford University Press,1990:187-188.
- [9] TarnW. W, Hellenistic Civilisation . London, 1952: 358.
- [10] TarnW. W. Hellenistic Civilisation. London, 1952: 355.
- [11] C . Kerény. Dionysos: Archetypal Image of In de-structible Life. translated by R . M anheim. Princeton: Princeton University Press,1976:240.

Study on the Hellenization of ISIS Worship in Egypt

LI Jing

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

Abstract: ISIS mysticism is one of the most diverse religions in the Roman Empire. ISIS worship can be traced back to the beliefs of ancient Egyptians. Later, with the migration of Egyptians, it obtained popularity in Syria and Asia Minor and eventually developed into the ISIS mystery religion of the Roman Empire. By the third century AD, when the religion developed at its peak, adherents ranged from Roman emperors to military slaves. The study of this religion is of great significance for exploring the vicissitudes of the Roman Empire and the success of Christianity in the Roman Empire.

Key words: ISIS worship; Isis mysticism; Hellenization

(责任编辑:魏有广)

教育·教学

我国高校邮轮人才培养的校企合作路径探究^{*}

王磊磊

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:随着国内邮轮行业的迅速发展,邮轮人才缺口逐渐扩大,而目前不少国内高校邮轮人才培养的目标定位不够明确,人才培养的方向、层次和规模与行业需求之间存在较大的差距,与行业发展理念相差较大。因此,邮轮人才培养的校企合作显得尤为重要。笔者分析了我国邮轮人才培养的现状和问题,从课程体系、师资结构、实习实训和就业渠道四个方面阐述了校企合作的具体路径和方法,期望能为我国高校邮轮人才培养的校企合作提供理论参考。

关键词:高校;邮轮;人才培养;校企合作;路径

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

从19世纪上半叶,邮轮逐渐从“运送邮件的轮船”这一单纯的交通工具转变为具备休闲旅游功能的综合性旅游目的地,受众也从原有的贵族阶层逐渐扩展为以中产阶级为主的大众阶层,到20世纪八九十年代,邮轮旅游更是迅速发展起来,成为世界休闲旅游产业的重要组成部分,发展速度之快,产业带动性之强,使之被视为“漂浮在黄金水道上的黄金产业”。而随着我国国民收入的增加和民众休闲意识的觉醒,国内中高端旅游市场商机渐显,各大国际邮轮公司纷纷进驻中国市场,国内邮轮旅游发展逐渐显现出迅猛的势头。与此同时,随着邮轮市场需求的增加,邮轮服务人才的不足也逐渐显现出来。由于邮轮产业在国内发展相对较晚,相对应的邮轮旅游人才的培养也非常滞后,而随着产业发展速度的加快,人才培养和行业需求之间的差距逐渐拉大。

一、国内邮轮人才培养的现状

(一)人才培养的方向和层次与行业需求的广度和深度的差距

邮轮产业链涉及到邮轮的设计和制造,邮轮的运营管理以及港口和相关配套服务等行业,不同的行业和领域对工作人员的要求差别较大,既有高级技术人才、高级管理人才,也有技术含量较低的服务型人才,因此整个产业对人才的需求广度较大。而

由于我国邮轮产业起步较晚,在上游的设计和制造以及中游的运营管理等方面相对滞后,因此直接导致目前国内邮轮人才培养的方向多集中在港口服务、邮轮乘务等下游休闲服务行业,特别偏重于邮轮乘务中一线服务人员的培养,这些服务人员主要来自高等院校的邮轮乘务专业,以及邮轮代理公司招收的社会人员。而针对邮轮设计与制造、邮轮中高端管理人才的培养较为滞后,人才培养的方向及层次与行业需求广度和深度之间存在很大差距。

(二)人才培养规模与行业发展速度的差距

我国邮轮行业的发展虽然起步较晚(官方说法在2006年),但发展速度较快,据中国交通运输协会邮轮游艇分会统计,从2006年到2016年,我国邮轮行业完成了国际邮轮公司在华运营邮轮数量从1艘到18艘,客位从900到4万,邮轮港口从0个到10个(含3个在建),乘坐邮轮出境旅游的中国游客从2万到180万的发展进程,发展速度令人瞠目。通常来说,教育的发展要落后于行业,邮轮教育与培训尤其如此。与迅猛发展的国内邮轮行业相比,我国邮轮人才培养的规模和发展速度远远没有满足行业的需求。据不完全统计,目前国内开设邮轮乘务相关专业(含方向)的院校有70所左右,招生数量少则30人左右,多则400人左右,如果按照平均数每年200左右的招生规模,那么这些院校每年培养的邮

* 收稿日期:2018-07-02

基金项目:2016年度青岛酒店管理职业技术学院科研基金青年课题

作者简介:王磊磊(1983-),女,山东东营人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为邮轮经济。

轮乘务人才不足15000人。而按照行业惯例,邮轮上游客与乘务人员的数量比约为2:1,某些豪华邮轮能达到1.5:1甚至1:1,那么从乘坐邮轮旅行的客人数来看,未来我国将需要大量的邮轮服务人才。根据上海工程技术大学陈心德教授的预测,到2020年,我国邮轮及相关行业的人才需求缺口将达到28万。虽然近几年相关院校及培训机构加大了对邮轮乘务人才的培养力度,但业内人士普遍认为现实情况不会比“28万”更好。

(三)人才培养定位与行业发展理念的差距

邮轮行业经过多年的发展,早已不是过去单纯的交通运输工具,而是逐渐发展为集休闲、度假、娱乐、餐饮、运动、疗养、观光等为一体的综合性旅游目的地,其服务具有很强的多样性。船上的岗位设置繁杂,有100种之多,不同的岗位对服务人员的技能和素质要求差别较大。此外,由于邮轮客源构成的多样性和服务品质的高要求,使得邮轮公司通常对服务人员的知识、技能和素养要求较高,尤其是在外语表达能力、沟通协调能力和多文化适应性上有着远超国内高星级酒店及相关服务领域的水准。而国内不少院校在邮轮乘务人才培养上,照搬酒店管理或者旅游管理专业的人才培养标准,在原有课程框架的基础上简单的添加几门有关海洋和世界地理相关的课程,完成课程体系的拼凑,没有针对邮轮行业的具体要求进行深度调研和课程改革,毕业后的学生大多也回归酒店从事相关服务,并不以邮轮作为主要的就业渠道,人才培养定位不明确,与行业要求相差较大。

二、邮轮人才培养校企合作的必要性和重要性

(一)高校培养将成为邮轮人才储备的重要来源

目前,我国邮轮人才的供给主要是邮轮代理公司招收的社会人员,中等职业教育院校的毕业生(中职),高校应届毕业生(包括本科和高职高专),还有邮轮公司之间的在职流动人员。从与相关邮轮代理公司的访谈中了解到,近年来,邮轮招聘中的院校毕业生尤其是高校毕业生所占的比例在不断增加,而从我国邮轮行业的发展势头和未来潜力来看,邮轮人才的缺口将会不断增大,这个巨大的缺口将主要由具有规模优势的高校毕业生来填补。此外,笔者通过与全球各大邮轮公司中高层管理人员的交流了解到,高校毕业生尤其是受过专门的技能训练和相关素养培训的学生,更加受到邮轮公司的欢迎,他们的发展潜力往往也比那些社会招收人员大许多,而

他们凭借在学校所学的“一技之长”(如茶艺素养培训、咖啡调酒培训等),在邮轮上工作更加游刃有余。由此可见,学校完整的教育体系和人文素养的浸润,远比培训机构的短期速成更加重要,高校培养将成为邮轮人才储备的重要来源。

(二)明确行业需求,有利于院校间邮轮人才培养的分层和分类

明确行业需求,深入了解邮轮产业链的人才需求结构,有利于理清高校邮轮人才培养的层次和类别,从而有利于院校间邮轮人才培养的分层和分类。从邮轮人才培养的层次上看,本科类院校主要以培养邮轮设计和制造、邮轮技术管理、邮轮运营管理、港口管理等中高层管理人员为主要目标,高职高专类院校则以培养邮轮上的技术服务、休闲娱乐服务、港口服务、邮轮销售等一线服务人员为主要目标;从邮轮人才培养的类别上来看,航海、交通类的院校主要面向邮轮上的航海和轮机等相关技术岗位,而旅游类的院校则主要面向邮轮上的休闲娱乐岗位和岸上服务的相关岗位。而随着我国邮轮设计和制造业的发展,也会出现一批针对邮轮设计和制造的相关专业和对应的院校。按照整个产业链的人才需求对我国高校邮轮人才培养结构和层次进行设计和布局,能够有效的避免我国邮轮人才培养结构失衡和院校间的恶性竞争问题,有利于提高我国邮轮产业发展的后劲和可持续性。

(三)依托校企合作,有利于我国优秀邮轮人才的储备和邮轮行业的可持续发展

伴随着邮轮业的发展,国内开设邮轮相关专业的高校越来越多,从2014年的十几所到目前的七十多所,数量在不断攀升。随着各大院校邮轮专业(或方向)的陆续开设,人才培养中暴露的问题也越来越多,如哑巴英语问题、技能培训不符合行业要求的问题、沟通欠佳问题、不能适应多文化工作环境的问题等,而这些问题的出现,主要原因则是人才培养的定位与行业需求存在差距,院校在开设邮轮专业(或方向)之初没有对邮轮行业的岗位需求和职业能力进行深入的考察和分析,导致人才培养与行业脱节。因此,院校邮轮相关专业在制定人才培养目标时,首先应该对邮轮行业各个岗位职业能力进行深入分析,明确其知识、技能和相关素养的要求,以此为基础进行课程体系的设计和课程内容的梳理。此外,在人才培育过程中还要积极探索校企合作的路径和方法,从课程、师资、实习、实训、就业等多个方面着手,全面打造符合行业需求的人才培养模式,只有这

样才能从根本上提高人才培养的质量,培育出适应行业发展的优秀邮轮人才,有利于我国邮轮行业健康可持续发展。

三、我国高校邮轮人才培养的校企合作路径探究

从邮轮人才的供给双方来看,作为供给方的高校急需按照行业需求和标准进行人才的储备和输出,而作为需求方的邮轮公司则急需符合自身要求的大量员工作为正常运营和管理的补充。双方的合作似乎一拍即合,但现实的情况是,目前大部分院校还没有探索出一条适合自身和行业需求的校企合作人才培养路径,国内只有两所院校与邮轮公司有了实质性的合作,天津海运职业学院与皇家加勒比邮轮公司合作,浙江旅游职业学院与歌诗达邮轮公司合作,大部分院校选择与相关邮轮代理公司合作或者闭门造车。因此,探索出一条科学合理且行之有效的校企合作人才培养路径显得迫在眉睫。

(一)以岗位职业能力的实现为目标,设计科学的课程体系

邮轮通常被称为“漂浮着的五星级酒店”,因为是“漂浮着”,所以邮轮上的游客通常来自不同的国家和地区,而船上的员工也是来自世界各地,根据邮轮规模大小,员工数从几百到几千不等,来自几十个国家和地区的情况非常常见。因此,在邮轮上工作的首要条件是“流利的英文”,其次是对文化多样性的适应能力和良好的沟通协调能力,而要想成为一名合格的邮轮服务人员,还应具备多种技能和素养。根据邮轮上相关岗位的职业能力要求,分析各个岗位所需要的知识、技能和素养,从而确定相关专业课程,继而构建专业课程体系。在课程具体实施过程中,引入邮轮企业标准工作流程,固化邮轮行业就业所需要的证书培训,强化英语语言培训,积极进行英语教学改革和专业课程双语改革,不断解决学生“哑巴英语”问题,缩短与实际邮轮从业者英文水平之间的差距,减少就业时的语言培训成本。

(二)以行业交流为依托,搭建合理的师资结构

随着邮轮行业在中国的兴起,业内相关的交流活动也日渐丰富,除了官方(中交协邮轮游艇分会)组织的行业交流活动之外,一些国内外知名的运营平台、会议组织以及不少在业内有一定影响力的院校也先后组织了大量的行业交流、峰会会议和相关培训,大部分的交流活动都会邀请国际知名邮轮企业、旅游机构、港口、造船企业等相关代表。高校可

以以这些国际化平台为依托,通过专业交流和培训,打造双师型的教师队伍,也可以通过此类平台,促成与企业间的合作,引进相关行业人才,完善院校的兼职教师队伍。通过不定期的开展邮轮专家进课堂、邮轮专业讲座和论坛、院校教师挂职培训学习、邮轮参观考察等方式,不断打通行业和院校之间的师资壁垒,在此基础上逐渐达成深度合作机制,派遣教师登上邮轮或者到邮轮企业内部参加专业培训,培训合格后再以邮轮培训师的身份返校从事实践教学,从而形成合理的师资结构,为深度校企合作打下良好基础。

(三)以建立邮轮公司在华培训基地的形式,完善实践教学条件

由于邮轮与酒店在某些服务功能上的相似性,目前国内院校的邮轮专业(或方向)学生的实习通常以当地酒店为主,但这种退而求其次的做法往往会造成一些不好的结果,如学生以“上邮轮太麻烦”为由留在当地实习的酒店而放弃了邮轮就业,酒店的行业操作标准与邮轮有出入而导致学生面试的失败,增加了就业难度等。此外,不少院校的校内实训资源匮乏,达不到实践教学所应该具备的条件,这是目前各个高校比较头痛的地方。可以通过邀请邮轮公司在高校建立“在华培训基地”的形式,模拟邮轮真实服务场景,按照邮轮行业标准建立院校自己的邮轮实训中心,这样既可以减少邮轮公司的人员培训成本,增加了人员供给的稳定性,又能完善院校自身的实践教学条件,让学生与行业零距离接触,真正实现了真实有效的实践教学。这种形式的合作,既最大程度地完善了邮轮专业实习实训的教学条件,又极大地方便了邮轮行业标准和兼职教师的引入。

(四)以订单培养为抓手,打通邮轮人才就业渠道

可依托“培训基地”,以“订单培养”的形式,将实训、实习和就业连为一体。从入学教育开始,植入邮轮公司的文化理念、企业标准和服务规范,并将邮轮服务实践搬到课堂中来;订单所面向的邮轮公司派驻相应的“教师”承担一定的教学任务,或者通过培训院校的专职教师,使其达到邮轮公司的标准和要求,承担订单班的主要教学任务。日常实训和专业实习相结合,最终通过邮轮公司统一考核后直接在邮轮就业,由于自身原因未通过考核或者放弃邮轮就业的,可以选择其他就业途径。此种订单培养的方式有效地减少了学生邮轮就业的中间环节,大大降低了就业成本,同时,公司企业文化和服务标准的提前

植人,也在一定程度上提高了学生就业后的稳定性和持续性。

四、结语

我国邮轮行业的发展起步较晚,但发展迅猛,邮轮人才的培养迫在眉睫。如何找到一个既能满足行业需求,又符合教育规律,同时适合自身院校发展的校企合作路径,是摆在国内高校邮轮专业面前的一大难题,也是一个发展契机。通过不断探索科学有效的校企合作路径和模式,不断尝试和摸索,才能真实有效地提高邮轮人才培养的质量,为我国邮轮行业的发展贡献力量。

参考文献:

- [1] 张蕊.中国邮轮产业发展与邮轮专业人才培养对接问题研究[J].宿州教育学院学报,2012(6):66-68.
- [2] 邬玮玮.高职院校国际邮轮乘务专业人才的培养路径[J].航海教育研究,2014(4):81-83.
- [3] 钱茜露.邮轮旅游服务型人才培养对策研究[J].北京第二外国语学院学报,2015(9):75-80.
- [4] 史健勇.对国际邮轮人才培养的战略思考[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2013(6):24-26.
- [5] 何佳芮.产业链视角下青岛邮轮产业发展问题研究[D].青岛:中国海洋大学,2014.
- [6] 周欢欢.国内邮轮旅游研究综述[J].东方企业文化,2013(20):169-170.

A Probe into School-enterprise Cooperation Path of Cruise Talent Training in Chinese Universities

WANG Leilei

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

Abstract: With the rapid development of domestic cruise industry, the talent gap of cruise industry is gradually expanding. However, the objective orientation of cruise talent cultivation in many domestic colleges and universities is not clear enough at present. There exists a big gap between the direction, level and scale of talent training and the demand of the industry, which is quite different from the development concept of the industry. Therefore, the school-enterprise cooperation of cruise personnel training appears to be of great significance. The author analyzes the current situation and problems of cruise personnel training in China, and expounds the specific paths and methods of school-enterprise cooperation from the four aspects of course system, faculty structure, practice training and employment channels, hoping to provide theoretical reference for school-enterprise cooperation of cruise personnel training in Chinese universities.

Key words: university; cruise; talent training; school-enterprise cooperation; path

(责任编辑:魏有广)

高职院校会展专业毕业生行业流失问题研究^{*}

杜 梦

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:高职院校会展专业毕业生的高流失率现象已经成为阻碍会展业发展的重要问题,高流失率是多种因素综合作用的结果,包括院校、企业、学生自身、行业发展阶段等。本文将从各利益相关主体的角度出发,尝试性地提出这一问题的解决之道。

关键词:高职院校;会展专业;毕业生;行业流失

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

一、现状

近年来,随着中国会展业的快速发展,对专业人才需求量也随之增大。据相关机构统计,全国开设会展专业或方向的高校达到160所之多,每年为行业输送大量人才。这其中,高职院校占到了一半以上。然而,会展专业毕业生的就业情况却不容乐观,很多学生在就业之初就选择了与会展行业不相关的其他行业,或者在行业停留一段时间便跳槽转行。毕业生行业停留率较低,导致了会展专业人才的严重浪费。另一方面,会展企业在招聘时也不会做严格的专业限制,会展专业毕业生在求职时并没有很明显的优势。

以青岛酒店管理职业技术学院为例,根据对毕业生的追踪调查显示,初次就业进入会展公司及相关部门的占总数的70%左右,毕业一年后仅剩45%。多数毕业生就业后认为“会展工作和想象中不一样,期望和实际有落差”。会展行业并不是想象中的那么光鲜,导致很多毕业生短时间内离职,另谋职业。会展企业则抱怨会展专业毕业生缺乏实践能力,眼高手低,遇到问题缺少积极面对的勇气和解决问题的能力,往往直接辞职走人。

二、流失原因分析

(一)高职院校未能真正培养企业需要的人才

首先,人才培养目标定位不够清晰。高校包括高职院校往往以培养会展综合高端人才为主要目

标,但会展行业的特性决定会展策划、设计和组织人才容量有限。企业真正大量需要的是展会营销、展台搭建、展品运输、接待、咨询等操作性强的支持性和辅助性人才,而院校对学生的教育更多是以会展核心岗位为就业目标的引导和提升,学校培养目标与企业需求的脱节是导致行业流失率高的重要原因。

其次,会展业是实践性较强的行业,但在教学过程中,教师大多半路出家,没有从事会展操作的实践经验,普遍存在“重理论,轻实践”的现象,实践实训环节少,实训条件较差,缺少企业真实的实训情景和案例。虽有顶岗实习的环节,但学生大多从事验证、引导和接待等会展外围的低层次、简单化工作,专业能力不能得到实质性提升,实践能力达不到职业岗位的要求。

再次,校企合作并未得到真正有效的实施。虽然国内的会展教育从一开始就特别强调实践和校企双方的互利合作,但在实际运行中,如何使校企双方都能够积极主动地参与,如何使校企合作切实深入到教学和科研领域,无论是制度还是实施规则都是缺乏的。总之,真正意义的校企合作教育还远没有真正落实。

(二)会展企业用人观念有偏差、机制不健全

企业往往要求学生一入职就具有较强的实践操作能力,对于初入职场的毕业生缺乏足够的关注,没有进行针对性的全面培训,也往往缺乏对学生职业生涯的规划。对此,北京第二外国语学院会展管理

* 收稿日期:2018-09-14

作者简介:杜梦(1982-),女,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为会展经济。

系主任刘大可博士的观点非常具有代表性,他认为业内很多人提出了“量身定制”、“拿来就用”等观点,是不懂教育的表现,是在对教育进行误导。他指出,真正有用的人才应该包含三层含义:要会动脑,要了解行业的运行规律,清楚分析事物的来龙去脉和逻辑关系;要会动手,清楚了解会展活动有哪些环节,这些环节如何来操作;要会学习,事物总是在变化的,善于不断接受新事物。人才培养不应该仅仅是学校的责任,企业也要主动承担起这样的社会责任。会展企业应该把握毕业生成长和发展规律,给予足够的机会和关注,帮助其成长。

另外,毕业生的行业停留率也是跟行业发展所处阶段联系在一起的。以青岛市为例,市场上的会展公司大多是中小企业,有些还是以婚庆礼仪、广告策划等方面的业务为主,而真正形成规模的大型会展公司为数不多。许多会展公司缺乏科学系统的管理制度,有的人身兼企业法人、创作总监、执行总监等数职,大小事情一把抓,对员工一般是“召之即来、挥之即去”,根据单位的业务量、会展独有的季节性差异,任意聘用或解聘,员工的权益无法得到根本保障。因此员工也只关心自身的短期利益,并不会尽心尽力,中途离职的现象也屡见不鲜。

(三)学生缺乏核心竞争力

会展行业是一个宽领域、跨学科的行业,其所需的就业能力除了扎实的专业知识、较高的综合素质、全面的知识结构外,还要有一定的创新性。这些都对会展专业学生提出了更高的要求和更大的挑战,需要会展专业学生付出更多的努力来汲取知识。但高职院校的学生大多具有学习基础差、学习兴趣低的特点,导致会展专业毕业生综合素质多数不理想,核心竞争力不突出;多数学生外语不过关,与客户沟通能力弱,责任心不强,职业能力和职业素养明显不足。另外,学生择业往往受到功利化、理想化的观念影响,理想与现实的差距往往使他们选择跳槽逃避,而不是想办法解决。

(四)行业发展所处阶段是高流失率的外在因素

目前,各地政府都非常重视城市会展业发展,从全国范围来看,会展业规模持续增长,会展经济产值不断扩大,但各地发展状况并不平衡,会展业的发展水平与当地的经济发展水平息息相关。除北上广深等城市外,大部分城市的会展业尚处于发展中水平,有待进一步提升。以青岛市为例,青岛市会展业虽然已取得了一系列的成绩,但也存在管理体制不健全、人才缺乏、融资渠道单一、企业规模较小实力不

够雄厚等问题,这些问题的存在导致当前的会展市场缺乏足够的优质项目,很多好的项目也难以做大做强,会展专业学生就业市场质量有待提升。

三、提高学生行业停留率的对策

为了使会展专业毕业生能够在会展企业、会展行业发挥更大的作用,提高行业对口就业率和停留率,可以从以下几个方面入手:

(一)高职院校要努力提高人才培养的质量

1.准确定位培养目标,打造多角度知识体系

高职院校应更多的立足实际,及时转变思想,改变把培养会展核心人才作为教育目标的千篇一律的想法,将学生的培养目标定位在实践操作层面上。突出“以生为本”的教育理念,除去专业核心课程外,加强会展专业学生职业素质拓展方面的课程,注重人文教育、就业指导,弥补他们普遍存在的创新能力差、职业素养缺失等薄弱环节,形成全方位、多角度的知识体系,提升其就业竞争力和职业发展能力。

2.提高实践性教学的力度和实效

从青岛市几家知名会展公司罗列的任职资格看,绝大多数职位要求有三类:学历、经验和能力。这也告诉了我们实践的重要性,在实践中积累经验,在实践中更好的锻炼能力。为达到这一目标,学校首先要加强与企业之间的沟通、合作,建立学校与企业的联合培养机制,把企业实践过的会展活动案例引入日常教学,让学生在课堂上也能够了解现实会展活动的具体操作流程。同时让学生有机会参与到企业真实的市场项目运作当中,现场体验具体运作过程并进行分析,将所学应用于实践。其次,打造“双师型”教学团队,教师不仅要懂理论,更要懂实践,通过教师企业挂职、参与企业项目等途径增强教师的实践操作能力。再次,院校要通过多种途径为学生提供实践机会,如项目化教学,让学生有机会完整完成一个项目的全过程;打造先进的实训室和实训设备,让学生能够自己动手进行展台的设计、展位的搭建、模拟展会现场实况等。

(二)会展企业要用心培养留住人才

企业要用人,必须先留人。市场的竞争归根到底是人才的竞争,人才的流失是企业最为痛心的事情,企业要更好地去培养、引导和管理。要构建规范的人事管理制度,做到岗位到人、责任到人,把合适的人放到合适的岗位上,做到人尽其用,为毕业生打造施展才华的平台。同时,注重从组织架构、激励机制等方面吸引人才、留住人才。对于初入职场的毕

业生在工作中出现的心理落差和不适应现象,要及时关注并给予指导,帮助其制定职业生涯发展规划,制定有竞争力的薪酬体系,积极开展业务培训和团队建设项目,增强团队的向心力,打造学习型团队。

(三)学生要打造自身核心竞争力

学生在学习专业知识的同时,应努力拓展知识面。会展业涵盖了经济、管理、市场营销、广告设计等众多领域,根据目标就业岗位的不同,学生应着重学习相关领域的知识并进行相关的实践,这样才能打造属于自己的核心优势,突出自己的能力,让自己变成真正的复合型人才。作为会展专业的高职毕业生,要全面充分的认识自己,树立良好的择业心态,对自己有一个准确合理的定位,要选择适合自己的工作岗位,以实现个人价值、有益发展作为就业出发点,切忌好高骛远,过分看重待遇、地域等因素。

(四)政府部门要促进行业健康有序发展

人才的行业停留率最终要看的是行业的整体发展态势。行业发展态势好,发展空间大,人才进入和停留率就会更高一些。目前,会展中小企业是高职毕业生主要的就业方向,政府一方面要出台政策促

进会展业的发展,另一方面也要加大对中小企业的扶持力度,只有行业不断发展,企业不断壮大,才能从客观上促进人才市场需求,为会展毕业生提供更多和更好的就业平台。

四、结语

行业的发展最终要靠人才的推动,只有让人才留在行业并做到人尽其才,行业才能更好更快的发展。避免会展人才流失问题并不是某个单位或个人的责任,是要靠学校、企业及相关政府管理部门共同努力来完成,缺一不可。

参考文献:

- [1] 张少芳.高校会展人才培养与需求对接问题的调查研究——以天津市为例[J].职业时空,2015,11(11):95-98.
- [2] 温娟.天津高职院校会展专业学生就业问题的研究——以天津开发区职业技术学院为例[D].天津:天津师范大学,2013.

Research into Industrial Outflow of Events Management Graduates in Higher Vocational Colleges

DU Meng

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

Abstract: The phenomenon of high outflow of exhibition graduates has become a problem for the further development of exhibition industry. High outflow rate results from many factors, including colleges, enterprises, students themselves, industry development stage and so on. This paper will try to propose a solution to this problem from the perspective of all stakeholders.

Key words: higher vocational college; events management; graduates; industrial outflow

(责任编辑:魏有广)

信息化教学服务体系的构建研究与实践 ——以青岛酒店管理职业技术学院为例^{*}

宋志鹏

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:近年来,高校信息量不断增加,教学服务工作难度加大,要应对这一变化,需要构建信息化教学服务体系。本文分析了信息化教学服务体系的概念、构建意义,指出了目前存在的不足,并以青岛酒店管理职业技术学院为例,提出了构建信息化教学服务体系的具体对策。

关键词:信息技术;教学管理;教学服务体系

中图分类号:G710 **文献标识码:**A

一、引言

随着我国对高等教育投入力度的逐步增大以及对教学改革的不断推进,高等学校的教学管理也不断引入新的教学管理方式及手段,而构建较为先进的教学服务体系能够引导高校学生树立起正确的人生观、价值观,培养他们正确的学习态度和创新能力,同时能够为高校的进一步发展提供良好的基础。近几年,我国对高校的信息化也更加重视,信息化技术的开展利用为高校的教学管理带来了较大的体制变革与创新。然而,高校对信息化发展的认识程度、建设时间各不相同,导致信息化教学服务体系的构建存在诸多不足,需要加以总结、完善。

目前对于信息化教学服务体系的研究认为,可以将其概念划分为广义概念和狭义概念。广义概念一般包括了信息化教学管理服务体系和信息化教学支持服务体系;而狭义概念仅指后者,具体是指依托计算机互联网、局域网等先进信息技术构建的虚拟信息化教学平台体系,其目的是能更好地为高校教学资源的信息合理配置、教学信息存储、教学内容管理等方面提供服务。本文所述信息化教学服务体系主要是狭义的概念。

二、信息化教学服务体系构建的意义

(一)顺应时代发展

自1999年以来,全国高校开始扩招,学校及学生的规模与日俱增,相关信息量急剧增长,这给教学教务管理工作带来了极大的挑战。教学教务工作要应对这一变化,就必须借助于教育现代化工具,这也是时代发展的必然性。信息化教学手段相对于以往高校的线性化教学管理方式,更具有效率性,准确率也更高。

(二)规范教学活动

数据传输、数据查询、数据分类、数据存储属于信息管理数据,而高校的信息化构建本质就是教学信息的标准化管理。规范化的教学活动,可以避免以往教学活动管理的随意性,提高正确率,大大降低教学管理的成本,降低管理者、信息系统使用人员的劳动强度。

(三)共享数据信息

传统的教学信息管理工作大部分停留在信息收集与使用上,其使用成本较高,耗时较长。教务部门通常掌握巨大的教务信息量,包括历年的学生学籍信息、成绩状况、课程信息、毕业信息,而且具有权威性和唯一性,学校的运转基本上以此为依托开展教育教学工作。高校中,教学数据的使用者除了教务处,还包括学生工作处、财务处、各个学院中管理人员、教师、学生本人。在传统的教务管理工作方式下,庞大的信息量导致无法很好地为多部门、多人群提供及时的较为准确的数据,而信息化教学服务体

* 收稿日期:2018-08-31

基金项目:2017年度青岛酒店管理职业技术学院科研基金青年课题

作者简介:宋志鹏(1983-),男,山东青岛人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为教育管理、人力资源管理。

系能在短时间内提供精准的数据服务支持,并通过相应数据平台操作,第一时间掌握信息资料,以便处理。综上,教学信息的现代化应用可以促使高校的教学管理有更进一步的发展。

三、信息化教学服务体系构建存在的问题

(一)重视程度相对较低

虽然信息化管理系统逐渐引入高校管理体系中,但随着高校规模逐步扩大,发展战略不同,不同高校对信息化教学服务构建的投入呈现不平衡状态。例如,许多院校为了新校区的建设,更多将资金投入到生源获取和人才引进方面,部分职业院校在职业技能比赛和实训基地建设上有所倾斜,对信息化教学平台更多是“有就可以了”的态度。近几年的互联网技术发展越来越快,无论是学生层面还是教师层面,遇到的问题、信息的数据处理方式也都较以前繁琐和复杂,但许多高校对于信息化的重视程度始终处于初级阶段,院校的计算机硬件相对落后,平台的升级和培训也没有及时更新,这些都是信息化教学服务体系构建过程中的阻碍。

(二)信息平台软件落后

我国大部分高校已经实现了教学信息的数据化管理,包括学生学籍信息、成绩状况、课程信息、毕业信息,同时也集成了教材管理、教师信息管理等数据。数据管理的软件基本上能满足日常教学实践的应用,并在教学管理服务领域当中发挥着巨大的作用。然而,信息平台的运作需要系统性管理,系统自身的安全稳定性、模块化单一等问题都会导致平台系统运行效率低下。

(三)教学服务管理人员工作水平较低

教学管理软件通常由高校委托专业的软件公司研发,但每个高校的管理需求并不都一样,因此由于管理人员与公司企业缺少应有的沟通,导致平台系统的可操作性较低。其次,受高校资金投入、人员编制等因素的影响,部分高校对信息管理平台的管理人员的投入有些不足,其主要表现在:岗位设置过少、岗位职责不明确、管理人员培训过少等,这就导致了信息化教学服务体系无法很好运作,整个系统的安全性和稳定性也难以有所保障。另外,由于高校对信息的认识程度不够,相关的管理人员整体技能水平偏低,缺乏新媒体平台的数据获取和分析技能,因此平台的功能难以全部体现。

四、信息化教学服务体系构建的对策

笔者以青岛酒店管理职业技术学院(以下简称

“学院”)为例,探讨在信息化教学服务体系构建中的具体对策。

(一)提高信息化教学服务体系构建的重视程度

相关政府部门在高校的信息化教学服务体系构建中应起到集资引导、政策支持的作用。同时,学院应在相关政策下制定相应教学制度、人事政策,积极鼓励各个职能部门、二级学院、专职教师共同参与到信息化教学服务平台体系建设中来,引进更为先进的计算机硬件设备,优化信息化教学服务网络,增加信息平台稳定性,提高学院对信息化构建方面的资金支持,最终实现教学服务平台的多元化管理。

(二)提升信息化教学服务体系管理人员的工作水平

第一,明确岗位职责,严把资格审查关,教学管理人员应具备相应的信息技术水平、信息化教学管理技术及行政工作能力,具备一定的专业素养,可以采用聘任制实现择优录取,列出数据录入规范制度,明确各职能部门和教师的责任主体,通过定期抽查、考评的方式对数据的真实性、权威性进行考察,确保数据本身真实准确,为各个部门的资源共享提供基础数据支撑。第二,加大培训力度。学校针对不同教学岗位上的管理人员,应实现针对性的培养管理,保持每学年每学期都有一定的科学培训次数,切实提高信息化教学服务体系管理人员的信息化水平,避免出现因管理人员能力不足导致管理上的阻碍。第三,健全激励机制。激励机制与考评机制相结合,学院应建立相应的信息化管理人员考评制度,并明确科学、综合的奖惩制度,鼓励管理者发挥主观能动性,能够主动学习先进的计算机多媒体及互联网信息化知识与技能,同时也鼓励专职教师和其他职能部门学习相应操作技能,提高管理团队整体水平。第四,整合资源,达到信息化教学服务体系的共享。学院需要协调信息化水平的全面发展,不仅需要对信息化服务进行日常资源维护,更要对资源配置的潜力进行深层次挖掘,同样也需要学校多部门的配合与支持,实现学院教学、财务、学团、科研、后勤多方面的联动,保证资源最大程度的共享。

(三)健全信息化教学服务体系的应用技术支持

学院应依照自身发展方针策略,充分利用现代化信息技术,以信息化平台为基础,实现学院教务管理的个性化发展。第一,建立相对稳定的应用技术型团队。保证数据传输在不同部分之间的稳定性,促进彼此之间的协作,以智能信息化技术为依托,保证信息化平台的技术支持。技术人员应针对平台出

现的问题及时做好数据维护、数据分类、数据备份及数据完善工作。第二,完善信息化教学服务体系个性化发展。伴随着学生生源增加,专业类别扩大,学籍管理、成绩管理、选课管理、毕业生管理诸多日常型模块已不能满足日益增长的需求,学院应以现代学徒制工学结合的新型教育理念发展,不断在信息化管理平台中加入个性化模块,如英语分层次成绩管理、智能在线答疑系统、学生考核系统等,促使信息化教学服务系统更完善。

(四)明确信息化教学服务体系的服务主体,做到以人为本

信息化教学管理活动价值主要是指人们以自己的价值观对信息化教学管理活动进行认识,并对这些认识进行理论概括所形成的管理理念。信息化教学服务体系的管理活动需要考虑诸多要素,比如应该具备什么样的功用、信息传播的渠道、服务的主体

是什么、应遵循什么样的发展规律等。其中人是信息平台服务的主体,信息化教学管理关注的是人自身,其目的就是促进人自身的发展,因此信息化教学服务平台应以人为本,加强与学生、教师之间的沟通,加强对服务对象的认识,通过问卷调查、座谈会等多种方式了解对象需求,根据学院的教学理念、教学方法、教学模式一起构建服务平台运行方式。

参考文献:

- [1] 林鑫.高校教学管理信息化建设路径探索[J].长春师范大学学报,2015(3):138-141.
- [2] 王忠政.教育现象学视角下的高校信息化教学管理体系的构建[J].电化教育研究,2016(5):82-86.
- [3] 孔德斌.教学管理体系在高职的构建模式[J].当代教育实践与教学研究,2017(4):64.

Research and Practice on the Construction of E-Teaching Service System ——Taking Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management as an Example

SONG Zhipeng

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

Abstract: In recent years, the amount of information in colleges and universities has been increasing, and the difficulty of teaching services has increased. The author believes that to cope with this change, it is necessary to build an information-based teaching service system. This paper analyzes the concept and construction significance of the e-teaching service system, and points out the existing shortcomings, and proposes four innovative countermeasures to construct the e-teaching service system of the college.

Key words: information technology; teaching management; teaching service system

(责任编辑:魏有广)

网络文化对大学生心理健康教育的影响及应对策略研究^{*}

王 鹏,解 强

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:在当今互联网技术高速发展的时代,移动网络在日常生活中已经得到普遍应用,文化传播的速度和效应较以往传统的传播途径大大提高。网络文化在传播过程中的快捷性和广泛性,极大促进了各领域文化之间的沟通和碰撞,尤其对在校大学生人生观、价值观的发展起到了重要影响。针对当前网络文化对当代大学生心理健康的影响,在新形势下探索如何开展大学生心理健康教育的新途径、新方法,成为一项重要课题。

关键词:网络文化;大学生;心理健康;影响;对策

中图分类号:G641 **文献标识码:**A

在信息技术高速发展的今天,移动网络的普遍应用和便利的网络接入方式,极大地改变了人们传统的日常生活方式以及认知和思考方式,如网上购物、网上订餐、网约车、网络交友以及种类繁多的应用APP等。作为新时代、新时期的学生,相对于以前网络不发达时期的人群,对网络技术的应用具有更高理解能力和使用能力。在大学生对网络技术和软件的应用和功能理解过程中,网络内容和文化对大学生的思维方式和心理健康产生了潜移默化的影响,而这些影响往往不容易察觉。在网络文化传播普遍性和严峻性的背景下,高校已经成为大学生思想政治教育和心理健康的重要阵地。因此,本文将从网络文化对大学生心理健康影响的角度进行分析和探讨,并提出解决的对策。

一、网络文化对大学生心理健康教育的影响

互联网已经成为人们新时代生活的重要组成部分,对当代大学生的思维方式产生了多方面影响。首先,互联网已经成为当前校园生活的重要平台,大学生们通过互联网可以实现网络学习、日常购物、游戏娱乐和交友沟通等,极大提高了现实生活的多样性和娱乐性;其次,互联网作为虚拟的交际场所,所有线上用户可以随时通过文字或图片方式发表自己的所见所闻,阐述自己的内心感受,而且可以形成众多用户跟帖和评论的氛围,具有较快的传播速度和

较广的传播范围。然而,正是因为互联网的虚拟性和其作为文化载体的广阔性,它在世界观、人生观、价值观等多方面对广大学生产生了重要的影响,同时对大学生的心理健康发展起到了重要的诱导作用。因此,对可能影响到大学生心理健康的网络内容进行研究,从不同的角度进行分析,促进大学生心理健康、和谐的发展,显得尤为重要。

(一)网络文化对大学生心理健康的积极影响

随着高校信息化教学水平的提升,网络媒体已经成为重要的教学手段,高校可以利用当前先进的信息和知识作为授课内容,积极调动广大学生学习新知识、新技能的积极性,促使网络化学习成为广大学生快速认知和理解的教学方式。在日常学习和生活过程中,网络知识和内容的吸引性,已经使广大学生跟网络世界紧密地联系在一起。使用网络学习的方式可以将整个世界都呈现在面前,学生可以在任何时间和地点学习专业知识、时事政治、国家要闻、国家政策等。在文化传播方面,网络时代的到来造就了知识经济时代,传统的知识内容已经无法满足日益更新的社会需求,同样也无法满足大学生对新知识、新内容的渴望。网络文化虽然看不见,也无法进行测量,却是信息传播的重要渠道,在大学生沟通交流中起到了重要的作用。网络的快捷性和内容的丰富性为广大学生提供了一个发展自我、展现自我、提升自我的良好平台。网络文化内容的开放性、及

* 收稿日期:2018-05-31

作者简介:王鹏(1980-),男,山东潍坊人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,主要研究方向为高校思想政治教育。

时性、广泛性,帮助大学生们提高自身知识积累,不断进步,同时对大学生心理健康的发展产生积极的引导,从根本上改变大学生的成才观、价值观。

(二)网络文化对大学生心理健康的消极影响

虽然网络平台为广大大学生提供了丰富的学习资源,方便快捷的方式也被大家所接受,但是网络平台所展示的内容中包含着许多负面材料,如网络中盲目拜金、崇洋媚外、恶意攻击、色情直播、网络诈骗等,对大学生心理健康的发展产生许多负面影响和不可控因素。从网络约束力上讲,由于网络空间的虚拟性和无边界性,导致网络言论的是非界定比较困难,许多不当网络言论和内容得不到应有的约束,使广大学生不能很好的分辨,容易产生盲从;从空间距离来讲,网络社会已经超越了传统的空间障碍,从而导致不同区域的文化产生无形的意识形态冲突与价值观念碰撞,给大学生们提供了许多诱惑,使他们无法辨别什么是健康的信息,无法正确吸收丰富的资源。如果无法批判式地进行网络知识和文化的筛选,盲目地接收外在知识和思想,只肤浅地模仿与崇拜,会导致大学生价值观标准不明确,对大学生心理健康的发展产生冲击,最终会影响大学生世界观、人生观、价值观的正确建立。

二、网络传播背景下高校大学生心理健康教育策略

(一)加强网络文化的阵地宣传,积极利用正面的网络文化内容引导大学生心理健康发展

各高校应提高互联网文化宣传的能力,做到宣传内容的实时更新和丰富,符合当代大学生思想的需求,建立一套科学、健康、全面的教育体系,掌握大学生网上舆论引导的主动权,使互联网成为传播先进文化的重要阵地。

(二)加强网络传播规律研究,掌握大学生网络思想政治教育的规律

在网络信息时代,各高校应掌握互联网时代的“游戏规则”,占据互联网思想政治教育的主导地位,做好传统文化与网络传播的研究,掌握两类文化传播的规律,总结网络传播的特点,建立一套行之有效的方法体系以应对网络文化的负面影响。

(三)建立完备的大学生心理健康教育机制

各高校应根据自身特点,联合社会专业的心理疾病治疗机构,建立从班级同学、班干部、辅导员、专业教师、学生管理、社会专业机构等不同层面的心理问题学生预防干预管理机制,充分发挥不同层面的

教育和管理优势,做好大学生心理健康发展全面的监督和干预,为大学生的心理健康发展建立完备的教育机制。

(四)建立符合大学生发展规律的网络心理健康教育课程

网络文化的负面影响在很大程度上增加了大学生心理发展的特殊性与繁杂性,网络引起的睡眠障碍和孤独等心理健康问题直接影响大学生的身心健康。因此,高校应结合自身的教育发展背景,积极探讨大学生的成长特点和心理健康教育规律,创建具有自身特色的心理健康教育网络系统和教育课程。

(五)加大高校大学生朋辈心理辅导的培训力度,增强专业心理咨询教师的辅助力量

在当前网络传播广泛的背景下,许多高校问题大学生所受到的负面影响远没有达到心理治疗的程度,这就需要明确高校教职员和学生会干部的职责,通过加强朋辈心理辅导的培训力度,让每一名思想积极的学生参与到大学生心理健康教育的过程中,通过全员育人的方法扭转思想偏激大学生的行为。

(六)加强监督管理力度,时刻做好网络舆情的监测

网络文化具有快速传播的特性,尤其是突发舆情可能会对大学生产生激烈的影响。非理性的封锁只能进入网络的深渊,社会应该顺应网络文化的发展趋势,充分利用网络传播带来的机遇,发挥网络文化的积极作用,尽量减少负面因素的影响。学校应将思想政治教育理论基础、科学教育理念、创新教育方式等有机融合,创造出适应时代要求的高校大学生心理健康教育体系。因此,高校应加强对网络舆情的监督,而地方政府网络监管部门、校园网管理中心应共同开发,做好舆论监管,从源头上减少不良信息的进入,为大学生心理健康教育的发展营造良好的氛围。

参考文献:

- [1] 杨泽宇.网络文化对高校学生思想政治工作的影响及对策[J].云南高教研究,2000,2(1):99-101.
- [2] 陆培中.网络文化环境下高职院校辅导员工作对策研究[J].吉林农业科技学院学报,2012,21(1):122-124.
- [3] 姜继红.网络文化与高校思想政治工作[J].高等教育研究,2002(1):83-85.
- [4] 李贵峰.浅析网络文化环境下的大学生思想道德建设[J].世纪桥,2015(1):61-62.

Research into the Influence and Coping Strategies of Internet Culture on Mental Health Education of College Students

WANG Peng, XIE Qiang

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

Abstract: In today's era of rapid development of Internet technology, mobile network has been widely used in daily life, and the speed and effect of cultural communication has been greatly improved compared with the traditional communication channels. The rapid and extensive nature of network culture in the communication process has greatly promoted the communication and collision between cultures in various fields, and also put forward corresponding challenges for the communication and communication of traditional culture, especially for the development of philosophy and values of college students. In view of the influence of current network culture on the mental health of the college students, it has become an important subject to explore how to develop the new approaches and methods of education in the new situation.

Key words: internet culture; college students; mental health; influence; coping strategy

(责任编辑:魏有广)

(上接第 51 页)

Analysis on the Continuous Countermeasure of Precision Marketing in the era of "Live Broadcast + Web Celebrity"

WU Jianni

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

Abstract: In recent years, with the development of PAPI jiang's cooperation fee, the commercial value of web celebrity has been widely concerned by the society. At the same time, the live broadcasting industry has developed rapidly in China. According to statistics, there are over 100 live broadcasting platforms, and the number of anchors is up to one million. Under this new network channel, a new marketing practice has emerged, which is the precision marketing mode of "live broadcast + web celebrity". Therefore, this paper discusses the reasons and characteristics of this mode, and puts forward some countermeasures for its continuous operation.

Key words: live broadcast; web celebrity; precision marketing; countermeasure

(责任编辑:魏有广)

工程·技术

用于结构损伤自监测的智能混凝土 电阻—损伤试验研究^{*}

张 勇

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:本文研究了石墨烯智能混凝土电阻率与损伤之间的关系,向试件施加轴向载荷以及循环载荷,通过电阻率的变化反应混凝土损伤程度的变化,同时使用非金属超声探伤仪器来测量波速,根据应力波理论,表征试件的损伤程度;将损伤与电阻率进行对比,利用隧道效应理论解释电阻率变化的原因,最终得出混凝土损伤与电阻率之间的关系。

关键词:智能混凝土;应力波;超声探伤;损伤监测;电阻

中图分类号:TU528 **文献标识码:**A

一、引言

大型混凝土结构复杂受力部位的损伤监测和健康状况预测,一直是土木工程领域研究的热点和难点,目前常用的损伤监测的技术手段主要包括:电阻应变片、振弦式应变计、光纤传感器、压电式传感器等。电阻应变片适用于检测结构体表面某一方向的应变;振弦式应变计适合埋置在混凝土内部监测某一方向的应变;光纤传感器具有精度高、信息量大的优点,但是也只能实现线式分布测量,难以实现面式和体式测量。另外,应变片和光纤光栅都存在一个缺点,即设置传感器部位的混凝土一旦出现损伤(微裂纹),传感器便失效,监测无法进行。因此,开发新型的混凝土病害监测技术显得尤为重要。

石墨烯是碳原子单层排列的二维蜂窝状晶格结构,是只有一个碳原子厚度的二维材料。石墨烯一直被认为是假设的存在。直到2004年由英国两位物理学家成功从石墨中分离出来,证实它可以单独存在,由于其具有超微小的颗粒尺寸(仅一个碳原子厚度)、超高的导电性(层内导电性是目前已知材料中最高的),引起了各领域众多学者的关注。

各国学者对石墨烯掺入水泥基的影响以及应用进行了研究。LIU等研究发现当石墨烯掺量为6.4%(与水泥的重量比)时,达到渗滤阈值,表现出

较稳定的力敏特性。张亥铭等研究发现钢纤维—石墨烯导电混凝土的电阻变化率与跨中挠度的相关性较好。Chu等利用添加碳纤维的智能混凝土作为损伤监测元件,并用超声波探测混凝土损伤程度,与电阻率变化表征的损伤对照,研究取得较好的效果。Dalla等通过制备的碳纳米管与碳纤维智能混凝土研究了应变与损伤与智能混凝土应变的关系。上海市建筑科学研究院刘琼等人通过类比碳纳米管,提出石墨烯水泥基复合智能材料具有广阔的研究和应用前景。Sedaghat等研究了石墨烯水泥基复合材料的电阻特性,发现随石墨烯掺量的增加,其电阻率下降。Saafi等发现压力荷载的增加,石墨烯混凝土沿压力作用方向的电阻率逐渐下降,而当试件承受拉力荷载时,其沿拉力方向的电阻率逐渐增加。

目前关于通过石墨烯智能混凝土电阻率来反映混凝土损伤演化,并根据应力波理论,结合超声探伤仪波速来修正混凝土损伤与电阻率之间的关系尚未见报道,因此本文研究了石墨烯智能混凝土损伤演化与电阻率之间的关系,为智能混凝土在结构健康监测方面应用提供一些参考。

二、试验材料及试件设计

(一) 试验材料

智能混凝土的组成材料为P. O. 42. 5普通硅酸

* 收稿日期:2018-07-09

作者简介:张勇(1977-),男,山东德州人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,工学硕士,主要研究方向为新型建筑材料力学机理。

盐水泥(江苏鹤林水泥有限公司生产,性能符合GB175—2007《通用硅酸盐水泥》的技术要求),细骨料为标准砂(厦门艾思欧标准砂有限公司)、粗骨料(粒径6mm)、高效聚羧酸液态减水剂(聚羧酸母液,河南海洋进出口贸易有限公司)、石墨烯(南京吉仓纳米科技有限公司,jcpg-99-1-105)。采用网眼为10目的铜网作为电极。

采用热场发射扫描电镜(日本电子株式会社JSM-7001F)对石墨烯的形貌进行观察。滴取石墨烯悬浊液于锡箔纸上,待水分蒸干后,锡箔的表面将会保留一层石墨烯薄膜。将此锡箔置于扫描电镜腔室中进行观察,得到图1所示的形貌图。由图1可

以发现颗粒尺寸以及厚度等参数与出厂报告基本吻合。

通过热场发射扫描电镜对智能混凝土的内部结构进行了观察。取试验后的试件置于镀膜机上镀一层薄金膜,进行扫描电镜观察。从图2中我们可以清晰的观察到石墨烯片状层插入水泥基体中,片状层周围随机分布着水泥水化反应的产物如钙矾石、针状层等。此外石墨烯在水泥基体中未发生团聚,这与石墨烯的掺量以及超声分散的程度密切相关,由扫描电镜图可以确定本试验中制作的石墨烯智能混凝土中未发生石墨烯团聚,因而宏观上试件各个部分电阻值的分布是不离散的。

表1 试验采用石墨烯的参数

Factory number	In-plane diameter (μm)	Thickness (nm)	Specific surface area (m^2/g)	Appearance
jcpg-99-1-105	5-15	2-3	190	Dark powder

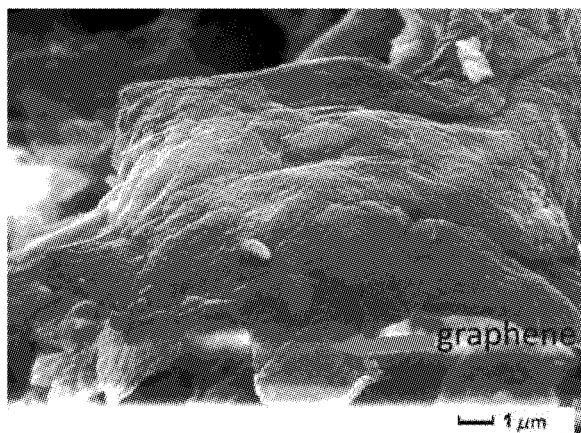


图1 水溶液中石墨烯微观形貌

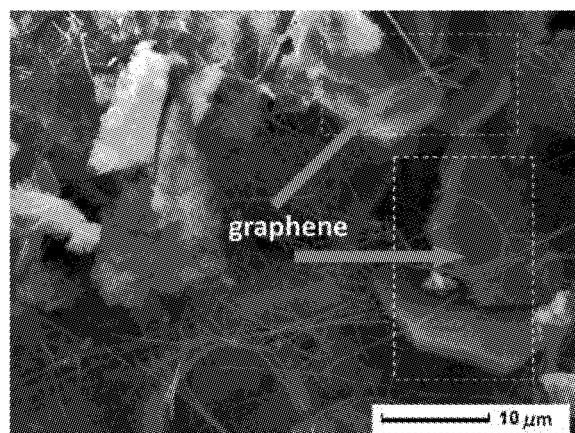


图2 石墨烯水泥基复合材料微观形貌图

混凝土设计强度为20Mpa。配合比见表2。石墨烯的掺量为4.5%(与水泥的重量比)。

表2 配合比

Cement/(g)	Sand/(g)	Aggregate/(g)	Water/(g)	Graphene/(g)	Water reducer(g)
459.8	1669.2	896.7	340.3	20.693	20.693

(二)试件制作

石墨烯悬浊液的制备可参见文献,试验中,我们先将水以及聚羧酸减水剂混合,在其充分混合后,将石墨烯加入到烧杯中,然后将烧杯置入超声波中分散,同时用玻璃棒进行搅拌,加速石墨烯在减水剂溶液中的分散,超声处理时间约为30min。之后按照配合比秤取粗骨料、细骨料以及水泥并置于行星式搅拌机中,同时加入石墨烯悬浊液,搅拌时间为15min;将混凝土倒入模具中,并固定好电极网片的尺寸,然后置于振动台上对混凝土进行振捣。将振

捣后的试件置于砼养护箱(温度为 $20 \pm 0.5^\circ\text{C}$,湿度为95%)养护48h后脱模,脱模后继续标准养护28天;智能混凝土的压敏性能的测试需要采用绝干状态的试件,因而在进行智能性试验之前,需对混凝土进行烘干处理,置于烘箱中在 $105 \pm 2^\circ\text{C}$ 中烘干48h,取出后置于干燥皿中冷却至室温,为防止在试验过程中长时间暴露在空气中吸收水分影响试验精度,故在试件表面均匀的涂抹上一层环氧树脂薄膜来隔绝空气中的水分的进入。试件的制作过程可以参看图3。

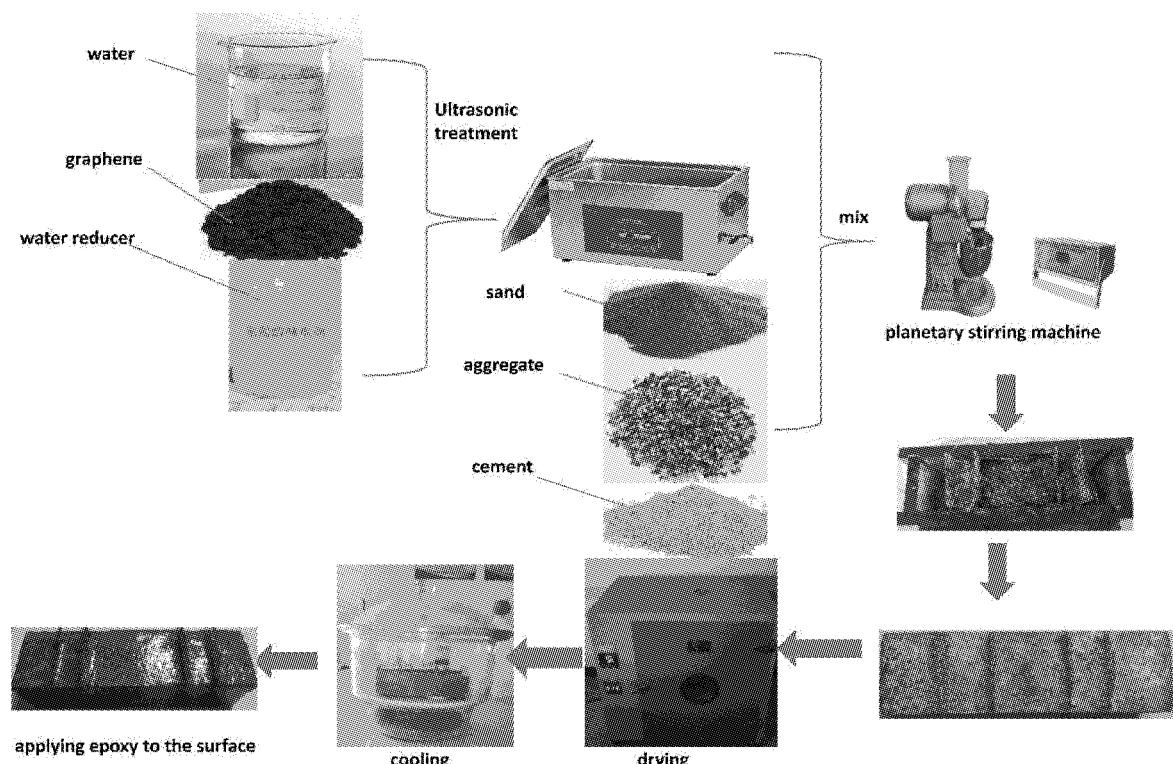


图3 智能混凝土试件制备过程

三、试验方法

试验分为两阶段进行,第一阶段是弹性阶段循环荷载压敏性能测试,第二阶段为混凝土单轴轴心受压应力应变全曲线过程的压敏性能测试。试验在10T电子万能试验机(济南恒瑞金微机控制电子万能试验机WDW-100M)进行,在智能性能测试试验正式开始之前,必须先对试件进行预加载,施加荷载为35kN(为极限载荷的60%),用来压实试件中的初始孔洞。

(一)利用非金属超声波探伤仪测试混凝土损伤

混凝土在制作过程中,会在其内部产生各种各样的微裂缝,在其作为结构材料的使用过程中,这些微裂缝会在各种荷载作用下逐渐扩展成为大裂缝或者宏观裂缝,从而导致材料和结构的劣化。

从细观结构水平上看,材料的缺陷(如微裂缝、微孔洞等)即损伤;损伤演化指的是在荷载作用下,材料内部缺陷的扩展,从连续介质力学的观点出发,损伤是材料内部微细结构状态的一种不可逆的、耗能的演化过程,损伤力学利用物理学、连续介质力学的基本原理,通过引入损伤变量来描述材料的损伤状态,从而研究材料由于内部微观缺陷的产生和发展所引起的宏观力学效应及其最终导致材料或结构破坏的过程和规律。

国内外的学者对应用超声波波速表征混凝土损

伤进行了大量的研究,已经取得了很多有意义的成果。本文试验基于这些已有成果用超声波速来表征智能混凝土损伤从而与智能混凝土本身电阻率表征损伤相对应,经典损伤力学理论定义混凝土的损伤变量D如下:

$$D = 1 - \frac{E_d}{E} \quad (1)$$

式中,E为初始无损混凝土的弹性模量; E_d 为损伤混凝土的弹性模量或有效模量。

对于受损混凝土,损伤弹性常数:

$$E_d = \rho v_d^2 \frac{(1 + v_{cu})(1 - 2v_{cu})}{1 - v_{cu}} \quad (2)$$

式中, ρ 为混凝土的密度; v_{cu} 为损伤混凝土的泊松比; v_d 为纵向脉冲速度即超声波速。

若忽略加载过程中泊松比 v 以及混凝土的密度 ρ 的变化,对于未受荷载的混凝土便有:

$$E = \rho v^2 \frac{(1 + v)(1 - 2v)}{1 - v} \quad (3)$$

利用式(1)能够得到以超声波速变化确定的损伤变量:

$$D = 1 - \frac{v_d}{v^2} \quad (4)$$

(二)弹性阶段循环荷载压敏性能测试

单轴施加锯齿状循环荷载5次,加载荷载为20kN(极限荷载的40%)。试验机提供2kN~20kN

的循环荷载,在2kN和20kN位置各保持荷载5秒,加载速率为0.1kN/s。

(三)应力应变全曲线过程的压敏性能测试

在上一步试验的基础上,对试件再进行压力损伤试验,即应力应变全曲线的测试,同时测试其压敏性能响应,并利用超声波探伤测试其损伤演化。

根据设计强度,预估荷载最大值为50kN。根据《混凝土结构试验标准》,确定加载制度如下:试验采用分级加载,第一级加载速度为0.1kN/s,加载范围为0~30kN;当荷载值大于30kN时,然后采用第二级加载,采用位移控制,加载速度为0.0003mm/s,直至试件最终破坏。试验中试件两端均垫置塑料薄膜,隔开试验机与试件,防止对测量电阻产生影响。试验机以及试件布置如图4。

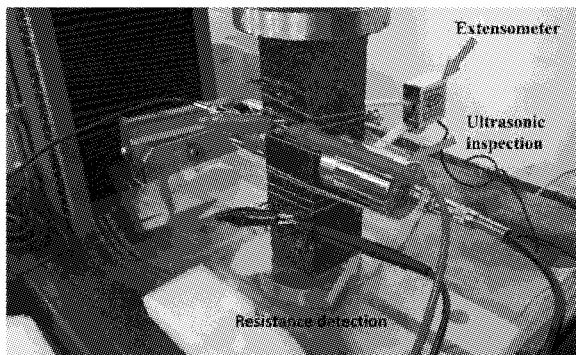


图4 试验机以及试件布置图

四、结果讨论与分析

(一)循环荷载作用下数据分析

循环荷载作用下试验数据见图5。试件初始电阻率为 $2786\Omega \cdot \text{cm}$,在轴向载荷的施加之后,电阻率呈现减小的趋势至 $2760\Omega \cdot \text{cm}$,但是此时的应力已经过了峰值点4Mpa;一个循环之后,当混凝土电阻再一次达到极小值时,电阻率为 $2768\Omega \cdot \text{cm}$,在后续循环中,极小值都进一步增大。

在循环荷载作用下,混凝土的电阻也呈现循环变化,在应力达到最大即4Mpa的时候,混凝土的电阻并未达到最小,这中间表现出的滞后现象与文献报道的一样。此外,随着循环荷载的不停增加,混凝土的电阻表现出零漂现象,这与文献报道的一样。

在混凝土处于弹性阶段,电阻与试件所受应力近似保持良好的线性关系。

隧道效应是量子力学的特有现象,是指:当两个导体靠得很近时,它们的电子将相互跃迁;当加上适当的电位后,即使两个导体并未真正接触,也会有电流从它们之间流过,这种电流称为隧道电流,两个导

体之间的间隔称为势垒。对石墨烯智能混凝土来说,各个石墨烯片状层之间的导电也可以通过电子隧道跃迁效应来进行。在石墨烯智能混凝土两端加上一定的电压之后,部分(电子获得足够能量能够穿透混凝土基体隔开的、邻近的两片石墨烯片状层之间的势垒,从一片石墨烯片状层跃迁到另外一片石墨烯片状层上从而实现导电。

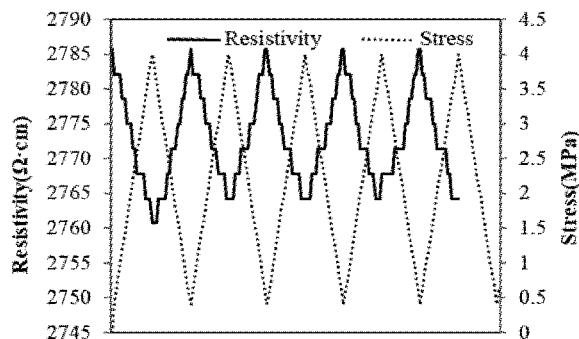


图5 循环荷载下混凝土电阻率的变化

(二)应力应变全曲线过程数据分析

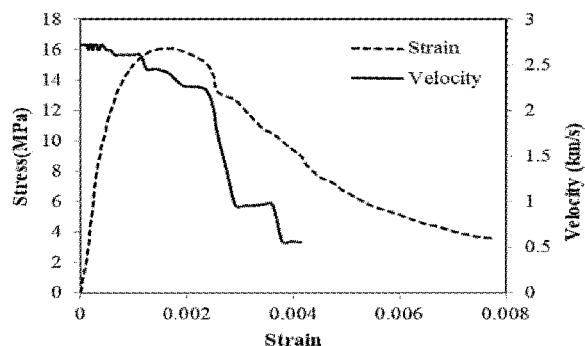


图6 应力应变全曲线与超声波速的关系

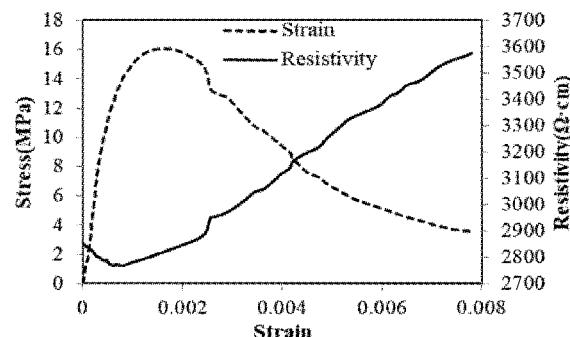


图7 应力应变全曲线与混凝土电阻率的关系

混凝土试件在受压下降段,通过超声波探伤测波速表现出局限性,当在波的传波路径上出现裂纹之后,探伤仪所发出的超声波就无法在试件中传输,此时通过电阻表测得的混凝土电阻仍然不是无限大,混凝土的损伤仍未达到最大 $D=1$,而电阻率在混凝土内部出现纵向裂纹的时候,并未变为无限大,

由于隧道效应的存在,智能混凝土中微小纵向裂纹两边的石墨烯片状层仍然可以使得(电子获得一定的能量穿透势垒从而实现导电,并不会如同超声波一样完全丧失传播的能力,故通过智能混凝土测混凝土损伤具有比超声波探伤仪更广泛的测量范围。

五、结论

第一,智能混凝土在合适的导电材料添加之后,在弹性阶段表现出良好的力敏性能,近似呈线性关系,因而可以进行一些工程应用如钢筋锈胀力的监测、车载称重系统等。

第二,由于隧道效应的存在,混凝土在出现较微小的纵向裂纹之后,仍然能够发生电子的跃迁行为,从而实现导电即电阻率并不会无限大。

第三,智能混凝土能够实现结构构件在线健康监测,实时了解构件处于弹性阶段、塑性阶段或者损伤阶段。

参考文献:

- [1] 李宏男,高东伟,伊廷华.土木工程结构健康监测系统的研究状况与进展[J].力学进展,2008,38:151-166.
- [2] Qiong Liu, Qing-feng Xu, Qiang Yu, Run-dong Gao, Teng Tong. Experimental investigation on mechanical and piezoresistive properties of cementitious materials containing graphene and graphene oxide nanoplatelets [J]. Construction and Building Materials, 2016, (127):565-576.
- [3] 张莎铭,俞乐华.钢纤维—石墨烯导电混凝土受弯过程的力—电效应试验研究[J].混凝土,2016,(2):52-59.
- [4] Hong-yan Chu, Jian-kang Chen. The experimental study on the correlation of resistivity and damage for conductive concrete[J]. Cement and Concrete Composites, 2016, (67):12-19.
- [5] PT Dalla, KG Dassios, IK Tragazikis, DA Exarchos, TE Matikas. Carbon nanotubes and nanofibers as strain and damage sensors for smart cement[J]. Materials Today Communications, 2016, 8:196-204.
- [6] 刘琼,许清风,李向民.石墨烯和碳纳米管水泥基复合材料研究进展[J].混凝土与水泥制品,2016,3(3):25-30.
- [7] Sedaghat, M. Ram, A. Zayed et al. Investigation of physical properties of graphene-cement composite for structural applications [J]. Open journal of composite materials, 2014, 4:12-21.
- [8] M. Saafi, L. Tang, J. Fung et al. Graphene/fly ash geopolymeric composites as self-sensing structural materials [J]. Smart materials and structures, 2014, 4:1-10.
- [9] 陈北民,杨德安.聚合物基复合材料制备中碳纳米管的分散方法[J].材料导报,2007,21(8):99-101.
- [10] J. Mazars, Continuous Damage Theory-Application to Concrete[J]. J. Eng. Mech. 1980, 115(2):345-365.
- [11] Kachanov LM. Introduction to continuum damage mechanics [M]. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers, 1986.
- [12] 《混凝土结构试验标准》[S]. GB/T50152-2012.
- [13] H. Kim, L. Park, H Lee. Improved piezoresistive sensitivity and stability of CNT/cement mortar composites with low water-binder ratio [J]. Composite structures, 2014, 116:713-719.
- [14] F. Azhari, N. Banthia. Cement-based sensors with carbon fibers and carbon nanotubes for piezoresistive sensing [J]. Cement and Concrete Composites, 2012, 34:866-873.

The Experimental Study on the Correlation of Resistivity and Damage for Smart Concrete for Internal Monitoring of Structure

ZHANG Yong

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

Abstract: In this paper, the relationship between the resistivity of grapheme intelligent concrete and the damage was studied. Axial load and cyclic load were applied to the specimen to reflect the damage degree of concrete through the change of resistivity. At the same time, non—metal ultrasonic detector was used to measure the wave velocity. By comparing the damage with the resistivity and using the tunnel effect theory to explain the change of resistivity, the relation between concrete damage and resistivity is finally obtained.

Key words: smart concrete; stress wave; ultrasonic testing; damage monitoring; resistance

(责任编辑:魏有广)