

中国省域旅游产业竞争力比较研究

A COMPARATIVE STUDY ON THE COMPETITIVENESS OF
CHINA 'S PROVINCIAL TOURISM INDUSTRY韦光^{1*}，揭筱纹²Guang Wei^{1*}, Xiaowen Jie²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 120068721@qq.com

摘要

文章以中国 31 个省域为研究对象，从旅游基础设施竞争力、旅游环境竞争力和旅游经济竞争力三方面，选取 23 个指标构建了区域旅游竞争力的评价指标体系，采用主成分分析法对中国 31 个省域旅游竞争力进行了综合评价。中国 31 个省域旅游竞争力可划分为 3 个层级：一是强竞争型，二是较强竞争型，三是一般或弱竞争型。

关键词：省域 基础设施竞争力 经济竞争力 环境竞争力

ABSTRACT

Taking 31 provinces in China as the research object, the article selects 23 indexes from the three aspects of tourism infrastructure competitiveness, tourism environment competitiveness and tourism economic competitiveness, and constructs an evaluation index system of regional tourism competitiveness, using principal component analysis. A comprehensive evaluation of the competitiveness of 31 provincial tourism in China was conducted. China's 31 provincial tourism competitiveness can be divided into three levels: first, strong competition, second, stronger competition, and third, general or weak competition.

Keywords: Provincial domain, Infrastructure competitiveness, Economic competitiveness environmental competitiveness

1. 引言

进入 21 世纪，中国各省域旅游设施投资持续增长。2000 年以来，由于国家实施积极的财政政策，各个地方通过大规模的投资来提升区域形象，通过新建或强化基础设施、交通设施等各个方面，城市对外形象得到了有效的提升；但同时，中国各省域旅游竞争力不足的问题也日渐显现，突出地表现在中国各省域旅游发展水平还比较低，产业结构不够合理、优化；旅游企业之间恶性竞争的现象较为严重，与西方著名旅游城市相比，在旅游产品、服务等诸多方面存在较大差距。这也导致了随着国际旅游市场竞争的日益激烈，中国各省域旅游发展面临着严峻的挑战。特别是在全球金融危机持续深化，中国全面建成小康社会的攻坚阶段，加快中国各省域旅游发展任重道远。

2. 研究目的与意义

2.1 研究目的

本研究期望在借鉴比较优势理论、竞争优势理论、核心竞争力理论、可持续理论等区域旅游产业竞争力研究的经典理论基础上, 构建旅游产业竞争力研究的理论模型, 收集 2015 年度中国 31 个省域(不包含香港、澳门和台湾地区)的样本数据, 充分利用省域样本数据进行实证检验和比较研究, 分析旅游产业竞争力形成的内在机理和核心要素, 充分认识各个省域旅游产业的发展实际, 探讨促进中国旅游产业形成百花齐放、百家争鸣蓝图的政策启示。

2.2 研究意义

随着全球范围旅游产业的蓬勃发展和竞争加剧, 国内需求结构转型和国民经济增长的新态势给各个省域旅游产业发展带来巨大机遇和挑战。因此, 加快旅游产业转型升级, 充分发挥各个省域旅游产业具有的资源优势, 有效提升各个省域旅游产业的核心竞争力, 是非常值得研究的课题之一。有鉴于此, 本研究选取旅游产业竞争力作为研究对象, 首先在理论层面探讨旅游产业竞争力形成的内在规律, 然后从比较研究视角选取 2015 年度中国 31 个省域(不包含香港、澳门和台湾地区)发展的样本数据, 实证研究旅游产业竞争力研究的模型假设, 比较分析各个省域旅游产业竞争力的典型特征和省际差异, 探讨中国省域旅游产业协调发展的政策主张和行动指南。具体而言, 具有如下两个方面的重要研究价值。

(1) 现实意义

中国 31 个省域(不包含香港、澳门和台湾地区)具有各自独特的旅游资源优势, 旅游产业发展取得了很多可喜可贺的光辉业绩, 但是中国范围旅游产业的竞相发展态势已然对各个省域旅游产业的发展发起了严峻的挑战。如何促进各个省域旅游产业发展符合旅游产业竞争力提升的内在规律, 实现中国省域旅游产业协调发展, 是各个省域旅游产业管理决策者进行管理决策必须直面的重大现实问题。本研究选取旅游产业竞争力作为研究对象, 依据区域旅游产业竞争力研究的经典理论, 比较分析各个省域旅游产业发展实际, 可以为各个省域旅游产业管理决策者做出科学的管理行为和政策决断提供丰富的管理素材和决策依据。

(2) 理论意义

目前, 西方及中国研究旅游产业竞争力的研究文献十分丰富, 而且正在不断增长。但是, 关于旅游产业竞争力的研究视角差异较大, 研究结论存在较大程度的观点分歧。本研究在理论层面上, 首先对西方及中国旅游产业竞争力的研究成果进行归纳总结, 呈现旅游产业竞争力的研究脉络和研究动态, 寻找旅游产业竞争力的研究视角和研究空间; 然后进一步提出研究假设, 进行研究设计, 构建分析模型, 搜集研究素材, 整理研究数据, 运算模型数据, 印证研究假设, 形成经验判断。

3. 理论基础与文献综述

3.1 理论基础

竞争优势理论可以溯源到美国哈佛大学迈克尔·波特教授首先提出的国家竞争优势理论。这一理论围绕国家竞争力问题, 以竞争优势作为核心, 提出了著名的“钻石模型”。钻石模型的核心要点是: 一个国家的产业发展是否具有竞争优势与生产要素、需求条件、相关及辅助产业支持、企业战略、结构和竞争对手、机遇及政府六个要素密切相关, 前四个要素是该模型的内部核心要素, 后两个要素是该模型的外生辅助要素。其中, 生产要素主要包括为人力资源、知识资源、资本资源、基础设施和天然资源; 需求条件是指对各个行业生产具体产品和提供各种服务在国内市场的需求状况; 相关及辅助产业支持是指一个优势产业不能孤立存在, 必须与地区产业链的上游和下游产业一同存在, 尤其是上游本国供应商国际竞争优势十分重要, 同时一国的优势产业还会产生联动效应带动

其他新产业发展；企业战略、结构和竞争对手是指由于激烈的竞争，企业的其他优势都会被同业模仿学习，只有企业的竞争战略是其他企业所无法学习的，这要求企业在同行业激烈竞争压迫下通过改变战略适应环境的变化，从中获取竞争优势；机遇是超过人们控制范围内的随机事件，能重塑产业结构和竞争格局，即是产业成功路上的必须要素，又是不确定性的要素，政府指为企业创造竞争的优势环境，政府通过出台有利产业政策、加大对产业扶持力度、合理干预以及规范产业市场的相关机制等方面促进企业国际竞争力的提高。

综上所述，竞争优势理论从宏观、中观和微观多个层次完整的研究了产业竞争力问题，为产业竞争力研究提出了一个完整的分析框架，很好地阐述了一国特定产业如何有效提高国际竞争力，因此被广泛应用于产业竞争力研究。将竞争优势理论运用到旅游产业竞争力研究，为我们提供了重要启示：区域旅游产业竞争力不是单方面的，而是全方位多层次的，自然资源是其中的一面，旅游产业竞争力提升不能单纯依靠旅游资源等初级生产要素，还必须重视人力资源、资本、创新旅游产品、旅游设施、网络等高级生产要素，从而促使区域旅游产业获得竞争优势。

3.2 文献综述

3.2.1 旅游产业竞争力内涵研究

20 世纪 90 年代开始，西方学界众多学者从方法论角度（Pearce, 1997）、产业发展角度（Ritchie & Crouch, 1999）、市场角度（D Hartserre A, 2000）、可持续发展角度以及决定因素角度等视角（Hassan, 2000）对旅游产业竞争力的内涵界定进行研究；中国学者（盛见, 2007）从竞争力的性质入手；（王兆峰、谢娟, 2012）除了强调经济意义上的竞争力，还包含社会意义、环境意义上的竞争力，代表一种比较竞争优势，不仅从规模、总量上，更能从质量、效率上反映旅游产业可持续发展的能力。

综观中国及西方学者关于旅游产业竞争力的内涵界定，可以看出，学者们从旅游产业竞争力的不同层面，不同角度进行了界定，虽然至今学界对于旅游产业竞争力的概念没有形成统一的认识，但从已有的成果可知，旅游产业竞争力主要体现在旅游资源条件、旅游产业发展水平和旅游环境保障三个基础层面。

3.2.2 旅游产业竞争力的影响因素研究

西方学者主要从旅游资源要素（Deasy, 1996）、旅游系统（Leiper, 1979）、旅游产品价格（Hassan Salah, 2000）、旅游环境（Mihalic, 2000）、旅游需求和旅游产业管理（Enright&Newton, 2005）等角度对旅游产业竞争力的影响因素进行了比较深入的研究；中国学者主要从旅游目的地旅游资源（吴必虎, 2001）、旅游市场需求（成伟光, 2005；张梦, 2007）、信息知识和人才因素和系统分类（王兆峰、谢娟, 2013）等角度进行了细致深入的研究

3.2.3 旅游产业竞争力综合评价研究

西方学者大多基于波特“钻石模型”框架，从影响旅游产业竞争力的因素及产业发展水平等方面选取指标，使得指标体系科学性和适用性在发展中得到不断的完善。Henshall 和 Roberts（1985）运用产业吸引力分析法对新西兰旅游产业的国际竞争力进行了分析，在分析过程中通过由金融、市场、技术及生产、劳动力及资源、社会因素、政治及经济因素六大层面因素构建的指标体系，分析了新西兰国际旅游产业的竞争力。Dwyer 和 Kim（2003）提出了新的旅游目的地竞争力模型，该模型包含“禀赋和创造资源”、“资源和支持因素”、“区位条件”、“目的地管理因素”、“目的地的竞争力”、“需求状况”、以及“国家或地区繁荣标志”等因素，运用了方差分析法定量地评价了 19 个旅游目的地的竞争力；中国研究者万绪才、李刚、张安（2001）从国际旅游产业竞争力的层面出发，以江苏各地市旅游产业为落脚点，把旅游产业国际竞争力指标体系细分为旅游资源与产品条件、社会经济条件、其他条件三个主要方面的指标。车裕斌（2003）将旅游产业竞争力的主体细化到区域旅游产业竞争力，认为区域旅游产业竞争力的基础

是区域旅游系统吸引力,在此基础上建立的旅游产业竞争力指标体系包括旅游资源、旅游者、旅游产品、旅游企业、旅游交通和旅游政策环境等。斯琴(2013)把基础竞争力、核心竞争力和宏观环境竞争力作为影响旅游产业竞争力三大核心要素,从其中选择具体指标构建旅游产业竞争力指标评价体系,并运用因子分析法、方差分析法等定量方法对内蒙古的旅游产业竞争力进行综合评价。

4. 中国 31 个省域国际旅游竞争力的实证分析

4.1 评价指标体系的构建和评价方法

4.1.1 指标体系构建原则

在旅游产业竞争力模型进行变量操作化时,必须考虑到旅游产业竞争力具有多视角、多维度和多层次性,相关变量操作化就应该综合各个方面的要素,形成一个能够全面有效反映旅游产业竞争力的变量操作化体系。构根据实际需要,旅游产业竞争力模型设计的变量操作化应该遵照以下基本原则:科学性原则、综合性原则、层次性原则、代表性原则、可获得性原则、可比性原则。

4.1.2 评价指标体系构建

综观已有旅游产业竞争力研究成果,可谓产业竞争力差异,采用分析框架不同,对旅游产业竞争力的操作化指标体系设计也不尽相同。本文参阅了大量文献资料,借鉴了国内外其他学者的研究成果,依据变量操作化的基本原则,综合了众多学者关于旅游产业竞争力测量的指标体系,结合旅游产业竞争力的内涵理解,考虑到数据获得可靠性和难易程度,从基础设施竞争力、旅游环境竞争力和旅游经济竞争力三个方面,初步构建了旅游产业竞争力变量操作化指标体系,具体指标体系见表 1:旅游产业竞争力变量操作化指标体系。

表 1 旅游产业竞争力的变量操作化指标体系

旅游产业竞争力评价指标体系	1 类指标	2 类指标	解释
	基础设施竞争力	邮电业务总量(万元)	通讯能力
		国际互联网用户数(户)	通讯能力
		年末移动电话用户数(万户)	通讯能力
		医院、卫生院床位数(个)	医疗设施
		城市用水普及率(%)	基础设施
		城市燃气普及率(%)	基础设施
		建成区排水管道密度(公里/平方公里)	生活设施
		城市人均道路面积(平方米)	交通设施
	旅游环境竞争力	旅游景点数(个)	旅游环境
		空气质量达到及好于二级的天数(天)	人居环境
		园林绿地面积(公顷)	绿化环境
		建成区绿化覆盖率(%)	绿化环境
		生活垃圾无害化处理率(%)	环保能力
		公共厕所数量(座)	公共设施
		公共图书馆图书藏量(千册、件)	文化环境
	旅游经济竞争力	GDP(亿元)	经济实力
		旅游业总收入(亿元)	旅游经济
		旅游业总收入占 GDP 比重(%)	市场占有
		社会消费品零售总额(万元)	市场消费
		人均生产总值(元)	经济实力
		地方财政一般预算内收入(万元)	政府实力
		地方财政一般预算内支出(万元)	政府实力

注：根据成伟光、把多勋、傅云新、李创新、鲁小波、石紫燕、冯茂娥、武传表、张梦、陈征和苗峻瑜等学者的设计旅游产业竞争力评价指标体系整理得到。

4.1.3 指标数据来源

本研究根据变量操作化的基本原则和旅游产业竞争力模型设计的变量操作化指标体系，分别收集了 2015 年度中国 31 个省域（不包含香港、澳门和台湾地区）旅游产业的基础设施竞争力、环境竞争力和经济实力竞争力这三个变量的操作化指标数据，相关指标数据来源于《中国统计年鉴 2016》、《中国旅游统计年鉴 2016》以及各省 2016 统计公报，部分缺失数据采用指数平滑法处理。

4.1.4 旅游竞争力研究方法

本文采用主成分分析法对全国 31 个省域城市的旅游竞争力，分成基础设施、旅游环境和经济实力三个分力分别评中的大部分变量，选取出数据中能反映实际情况的主要成分。通常选出的变量比原始数据中的变价。主成分分析法也称主分量分析，其利用降维的思想，即用较少的变量去解释原来资料量少，但是能解释原始数据中大部分变量的新变量。

首先，建立 n 个区域 p 个指标的原始数据矩阵 M_{ij} ($i=1, 2, \dots, n; j=1, 2, \dots, p$)，一般采用 Z-scores 法无量纲化，对原始数据进行处理，得到 M_{ij} 矩阵。

对正指标有：

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}$$

，则对逆指标有：

$$Z_{ij} = \frac{\bar{x}_j - x_{ij}}{S_j}$$

其中：

$$\bar{x}_j = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n x_{ij}$$

$$S_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(x_{ij} - \bar{x}_j)^2}{n}}$$

其次，进行主成分分析。将经过无量纲化处理的数据输入 SPSS17.0 软件进行运算，采用四次方最大法 (Quarti-max) 进行旋转，计算出结果。同时求得载荷矩阵。

第三，按照累积贡献率 $D_m \geq 85\%$ 的标准选取特征值，并确定其权重 W_{ij} 。把第 m 个主成分特征值的累积贡献率 D_m 定为 i ，算出贡献率， $T_2, \dots, T_m$ 所对应的新的 $T^1, T^2, \dots, T^m$ ，即为主成分指标的权重值。

第四，计算主成分得分矩阵 Y_{ij} ($i=1, 2, \dots, n; j=1, 2, \dots, m$)

第五，根据多指标加权综合评价模型：

$$F_i = \sum_{j=1}^p W_j \times Y_{ij}$$

($i=1, 2, \dots, n$; $j=1, 2, \dots, p$)

计算综合评价值, 其中 W_j 为第 j 个主成分指标的权重, Y_{ij} 表示第 i 个区域单元的第 j 个指标的单项评价值, 此时 $W_j = T^{\wedge} j$ ($j=1, 2, \dots, m$), Y_{ij} 即是主成分得分矩阵 ($i=1, 2, \dots, n$; $j=1, 2, \dots, m$)。

4.2 实证评价结果

4.2.1 基础设施竞争力主成分分析结果及评价

选取累计贡献率 $\geq 85\%$ 的公共因子, 通过 SPSS17.0 软件分析得出表 2, 选取出三个主成分。由表 2 可知, 第 1 主成分载荷较大的指标有邮电业务总量、国际互联网用户数、年末移动电话用户数和医院卫生院床位数等指标。通过定性分析, 第 1 主成分为旅游通讯能力和服务能力; 第 2 主成分载荷较大的指标有城市用水普及率、城市燃气普及率、建成区排水管道密度 3 个指标。通过定性分析, 第 2 主成分为城市基础设施建设能力; 第 3 主成分载荷较大的指标只有城市人均道路面积。通过定性分析, 第 3 主成分为城市交通设施建设能力。

表 2 基础设施竞争力主成分载荷矩阵

指标	主成分		
	1	2	3
邮电业务总量	0.965	-0.215	0.124
国际互联网用户数	0.974	-0.203	0.090
年末移动电话用户数	0.974	-0.106	-0.053
医院卫生院床位数	0.939	-0.122	-0.212
城市用水普及率	0.381	0.658	0.609
城市燃气普及率	0.390	0.847	0.227
建成区排水管道密度	0.120	0.678	-0.652
城市人均道路面积	-0.316	-0.162	0.797

4.2.2 旅游环境竞争力主成分分析结果

由表 3 可知, 第 1 主成分载荷较大的指标是园林绿化面积、旅游景点数、公共图书馆图书藏量和公共厕所数量 4 项指标。通过定性分析, 第 1 主成分为旅游环境承载能力; 第 2 主成分载荷较大的指标是建成区绿化覆盖率和人均住房建筑面积这 2 个指标。通过定性分析, 第 2 主成分为城市绿化人居环境能力。

表 3 旅游环境竞争力载荷矩阵

指标	主成分	
	1	2
园林绿地面积	0.971	-0.174
建成区绿化覆盖率	0.623	0.639
人均住房建筑面积	-0.315	0.927
生活垃圾无害化处理率	-0.764	0.282
旅游景点数	0.674	0.012
公共图书馆图书藏量	0.990	-0.040
公共厕所数量	0.964	-0.014

4.2.3 旅游经济竞争力主成分分析结果

由表 4 可知,第 1 主成分载荷较大的是地区生产总值、旅游业总收入、社会消费品零售总额、地方财政一般预算内收入和地方财政一般预算内支出 5 项指标。通过定性分析,第 1 主成分为地方经济实力。第 2 主成分载荷较大的是旅游业总收入占 GDP 比重和人均生产总值这 2 项指标。通过定性分析,第 2 主成分为旅游消费能力。

表 4 旅游经济竞争力主成分载荷矩阵

指标	主成分	
	1	2
地区生产总值	0.975	-0.148
旅游业总收入	0.990	-0.104
旅游业总收入占 GDP 比重	0.710	0.606
社会消费品零售总额	0.996	-0.074
地方财政一般预算内支出	0.994	-0.005
地方财政一般预算内收入	0.979	0.058
人均生产总值	0.680	0.666

4.2.4 城市旅游竞争力指标综合评价结果

根据之前计算出的全国 31 个省域城市三个分力的综合评价值,设定三个分力的综合得分为 F1、F2 和 F3,通过 SPSS17.0 计算出三个分力的方差分别是 0.408、0.474 和 0.753,如表 5 所示。

表 5 城市旅游竞争力描述统计量

描述统计量						
	N	极小值	极大值	和	标准差	方差
基础设施评价价值	31	-.995813	1.265731	-0.057322	0.63877	0.408
旅游环境评价价值	31	-.590136	1.483455	0.000011	0.68851	0.474
旅游经济评价	31	-.835808	1.876678	0.000001	0.86777	0.753

将三个分力的方差占总方差的比重作为权重 W_i ,由此计算出: $W_1=0.249541284$ 、 $W_2=0.289908257$ 、 $W_3=0.460550409$,再根据公式: $F = W_1 \times F1 + W_2 \times F2 + W_3 \times F3$,加权求得全国 31 个省域城市的旅游竞争力综合评价值以及排名情况如表 6 所示:

表 6 全国 31 个省域城市旅游竞争力综合价值及排名情况

省域	基础设施竞争力 (F_1)	旅游环境竞争力 (F_2)	旅游经济竞争力 (F_3)	旅游产业竞争力 (F)	排名
广东	2.79345623	1.95234566	1.82444668	2.103333446	1
江苏	1.72452109	2.09673246	1.38789045	1.677392774	2
山东	0.87239087	2.15643266	1.41345098	1.493830599	3
浙江	1.5167893	1.85357832	1.02456321	1.387732215	4
陕西	3.05230876	0.43236543	0.27432189	1.013362414	5
四川	0.44231678	1.18342246	0.82432216	1.003102148	6
河南	2.23126709	0.41234567	0.13490872	0.738467935	7
北京	0.01264751	0.78390864	1.02908421	0.704362817	8

省域	基础设施竞争力 (F_1)	旅游环境竞争力 (F_2)	旅游经济竞争力 (F_3)	旅游产业竞争力 (F)	排名
上海	0.77278905	0.81349087	0.53421335	0.674712669	9
湖南	0.12456689	0.73689032	0.81338906	0.619321834	10
安徽	0.42256708	0.86389076	0.47234876	0.573437411	11
福建	0.72786321	0.56235679	0.44345704	0.548898118	12
湖北	0.5278065	0.7378032	0.25452129	0.462824636	13
天津	2.74985432	-0.59907654	-0.23456901	0.404494089	14
河北	0.76278054	0.45390087	0.17289062	0.401559691	15
广西	0.21189076	0.29499087	0.5998065	0.41463691	16
江西	0.0125689	0.34908879	0.59832191	0.379897582	17
重庆	0.97390876	-0.21908765	0.41906548	0.372515902	18
山西	1.12456398	0.18906512	-0.01990675	0.326268617	19
云南	0.93219085	-0.49843212	0.17780653	0.170009385	20
辽宁	0.29167904	0.268732157	-0.143789652	0.08447125	21
贵州	0.14456797	-0.06438908	0.153256783	0.087991225	22
内蒙古	0.32356789	-0.03374932	-0.19895123	-0.02066773	23
海南	-0.05347893	0.173445789	-0.24984532	-0.078128199	24
黑龙江	-0.35238654	0.188906532	-0.52454184	-0.274747385	25
吉林	-0.16742792	-0.19289652	-0.328943567	-0.249197566	26
甘肃	-0.564521901	-0.06789021	-0.44569021	-0.365816261	27
新疆	-0.19389512	-0.52631578	-0.27279452	-0.326603755	28
宁夏	-0.57236894	-0.541279643	-0.79109752	-0.664091404	29
西藏	-0.09168042	-0.59032167	-1.21589021	-0.75399591	30
青海	-0.448316801	-0.7142179	-1.73210021	-1.116650677	31

4.2.5 评价结果分析

评价结果显示:广东、江苏、山东、浙江、陕西、四川等省域的旅游竞争力综合排名在全国居于领先地位,此类省域在基础设施、资源环境和旅游经济等方面占尽不可替代的优势,客观上已经形成了一种旅游竞争力强势和优势,且具有一定垄断性;河南、北京、上海、湖南、安徽、福建、湖北、天津、河北、广西、江西、重庆、山西、云南、辽宁、贵州等省域的旅游竞争力综合排名在全国居于中等。此类省中也不乏基础设施完善、便利,旅游环境优越,经济发展水平较高的省域,但它们存在的共同问题是对市场的开拓力度不足,在旅游目的地与旅游客源市场存在着明显分异的背景下,其旅游竞争力受到约束,在全国的位置和排序也相对下滑。通过不懈努力,此类省的旅游竞争力应该还有很大的挖掘潜力和提升空间;内蒙古、海南、黑龙江、吉林、甘肃、新疆、宁夏、西藏、青海等省域则是竞争中弱势。仅就资源而论,与竞争力排名靠前的一些省份的产品开发模式相比,此类省(区、市)在开发的力度和方式上存在不尽合理之处;它们大都是经济实力相对较弱,区位和开放度又无明显优势可言,远离主要市场和客源地;该类省域旅游竞争力的排名相对滞后,应该重视这一现实问题,进一步考虑充分利用自身优势,扬长避短,调整产业结构,实现内涵发展,走特色之路,提升区域旅游竞争力。在31个省、自治区、直辖市中,广东的旅游竞争力最强,其次是江苏、山东,西藏和青海排在最后。这是因为一个区域的旅游竞争力不仅和一个地方的旅游资源赋存条件密切相关,而且与市场条件、相关及辅助产业的发展等条件都有很大的关系。例如,若仅就旅游资源赋存条件而言,广东省并无任何优势可言,但是,综合考虑到旅游基础设施、旅游环境、旅游经济等相关因素,其竞争力的优势就能够很明显地显现出来;与此相对应的是西藏,虽然其旅游发展的自然资源赋存和生态环境竞争力优势明显,但是,其它方面的发展却不是很好,综合各类主成分因子之后就可以得出其旅游竞争力比较弱小的结

果,旅游竞争力综合评价值的计算结果也表明了这一点:在全国 31 个省、自治区、直辖市中西藏的排名是第 30,竞争力相对其它旅游大省而言要弱小得多。

总的来看:广东、江苏、山东、浙江、陕西、四川 6 个省域的旅游竞争力高于全国平均水平,16 个省域处于中等水平,其余 9 个省域旅游竞争力低于全国平均水平。这一分析结果与中国旅游业发展的实际状况基本吻合。

4.2.6 中国 31 个省域城市旅游竞争力格局分析

从表 7 所显示的中国各省域的旅游竞争力综合得分来看,省域之间旅游业竞争力综合水平差异显著,等级明显,基本上可以将省域内拟选的 31 个省域城市的旅游业竞争力水平划分为三个层级,各层级分布状况见表 7。

表 7 中国 31 个省域城市旅游竞争力格局

分布类型	包含的城市	竞争力得分
第一层级	广东、江苏、山东、浙江、陕西、四川	强
第二层级	河南、北京、上海、湖南、安徽、福建、湖北、天津、河北、广西、江西、重庆、山西、云南、辽宁、贵州	较强
第三层级	内蒙古、海南、黑龙江、吉林、甘肃、新疆、宁夏、西藏、青海	一般或弱

处于第一层级的 6 个省域城市的旅游竞争力各有优劣势,如广东虽然排名第一,旅游环境是最好的,但是在旅游资源优势以及旅游收益方面上表现不强。而浙江在整体表现上较为均衡,旅游资源类型丰富,是中原地区传统的旅游目的地,城市旅游服务的功能随着城市的扩大和发展得到了进一步的提升,旅游环境也变得越来越好。争创国内外优秀旅游目的地。陕西省位于中国西北部,是位列中国八大古都之中,历史悠久且文化底蕴深厚,但是城市的旅游基础设施和环境建设方面还很欠缺。

第二层级的 16 个省域城市旅游竞争力较强,具备厚积薄发的实力。它们均是旅游发展的后起之秀。近年来,这些城市的旅游经济有较快的发展,区域旅游竞争力显著增强。一方面是因为这些城市中有的本身就具有良好的旅游资源,旅游发展的资源条件较好。随着经济的发展和人民生活水平的提高,对旅游的需求也日益旺盛,旅游开发的热情空前高涨。

在第三层级的城市旅游竞争力一般或较弱。这些城市有些的旅游资源很丰富,比如西藏、新疆等,但旅游资源的品味度、垄断度和资源丰度均处于弱势。对于这些城市未来旅游的发展应重点强化景区的管理、规划和开发,努力提高旅游资源的品味度和垄断度,在发展经济的同时注重对旅游业的投资力度,加快旅游基础设施的建设,完善旅游服务功能;积极提高第三产业从业人员的数量,规范行业管理,用高标准严格管理旅游企业并规范旅游市场秩序,改善旅游的环境,以一个亮点先行带动城市整体旅游的发展。

5. 结论与对策

(1)从中国省级旅游地域系统构成和发展的内在机理出发,根据旅游市场的供需理论所建立的综合评价指标体系,为我们客观、全面地理解评价中国各省区当前旅游业竞争力的现状、找出各自的竞争优劣势提供了一个具有现实操作性的框架,同时也为政府进行相关决策提供了较为客观和科学的依据。

(2)采用多指标组合法和多指标合成法可以较全面地揭示区域旅游经济发展的不平衡性,综合运用主成分分析方法避免了人为确定因子权重和设定区域类型划分标准的主观臆断性,提高了区域旅游竞争力评价的客观性和科学性。在中国各省区旅游竞争力水平的测度中,上述评价结果较客观地反映了中国区域旅游竞争力水平的空间差异。而将区域旅游竞争力水平分解为旅游基础设施竞争力、旅游环境竞争力和旅游经济竞争力等

3 个要素,并在此基础上对各省级区域的旅游综合竞争力进行剖析,可进一步从不同侧面深化对区域旅游竞争力空间分布不平衡性的认识。

(3)就中国宏观旅游地域系而言,由于不同省区旅游业发展条件和优势组合的差异较大,在比较成本和机会成本共同作用下,使得旅游产业的经济地位和作用因地制宜。各省区应该立足于自身的地理位置、资源特色和客源市场结构的特点,针对各地旅游产业竞争力优劣势进行客观分析,因地制宜,对症下药,制订行之有效的产业发展政策和规划,通过提供具有地方特色与比较优势的旅游产品和服务,以及提高旅游企业的经营管理水平,来促进本地区旅游业竞争力水平的不断提高。如果一哄而上,不顾区域旅游竞争力形成的内在规律、旅游业发展现状以及外部支撑条件的优劣,一厢情愿地将旅游业定为“支柱产业”和“龙头产业”,其结果只会使旅游产业的发展突破地区的经济和社会容量,造成旅游资源的开发性破坏以及地区产业结构失调等灾难性的后果。

(4)由于资源要素条件、市场条件、旅游产业实力及其他经济社会条件的差异,任何一个地区不可能普遍地占有所有产业的优势,从而形成了地区间合理分工与协作的必要性。为此,东部沿海地区应组织好旅游资源、资金到旅游产品的转换过程,主要在实现旅游竞争能力上水平方面做文章;而中西部地区则应利用国家实施中西部大开发和中部崛起战略的良好机遇,积极吸引外部资金建立和完善旅游产业体系,使旅游竞争力的基础要素在数量上、质量上有所突破,以此带动中西部旅游生产力规模的扩张和竞争优势的增强;同时,打破地方条块分割,拓展地区间的横向联合,实行资源要素互补、优势互补和专业化协作,促使区域旅游生产力要素的流动与整合的高效化和合理化,最终实现中国范围内旅游经济的相对均衡协调发展和旅游竞争力水平的整体提升。

参考文献

- 把多勋,徐金海,杨志国.(2014). 甘肃省 14 城市旅游竞争力比较研究. *干旱区资源与环境*, 28(07), 194-199.
- 程乾,方琳.(2015). 生态位视角下长三角文化旅游创意产业竞争力评价模型构建及实证. *经济地理*, (7), 183-189.
- 曹宁,郭舒.(2004). 城市旅游竞争力研究的理论与方法. *社会科学家*, (3), 86-88.
- 成伟光,李志刚,简王华.(2005). 论旅游产业核心竞争力. *人文地理*, 20(1), 53-56.
- 樊秋.(2017). 全域旅游视角下贵州省旅游产业竞争力分析. *贵州大学学报(社会科学版)*, (6), 80-85.
- 傅云新,胡兵.(2011). 广东省区域旅游竞争力的比较. *统计与决策*, (20), 90-92.
- 郭舒,曹宁.(2004). 城市旅游发展的竞争力分析与政策建议. *商业研究*, (9), 93-96.
- 侯祥鹏.(2012). 中国区际旅游产业竞争力比较. *经济纵横*, (12), 101-103.
- 李芸.(2002). 区域旅游的竞争及其联动发展. *南京师大学报*, (2), 79-82.
- 刘旺.(2004). 甘孜州旅游产业竞争优势的构建. *四川师范大学学报:自然科学版*, 27(1), 89-92.
- 龙江智.(2010). 旅游竞争力评价范式:反思与启示. *旅游科学*, (2), 24-27.
- 盛见.(2007). 区域旅游产业竞争力构成:基于竞争力性质的研究. *旅游学刊*, 22(8), 29-34.
- 王兆峰.(2009). 区域旅游产业竞争力评价指标体系的构建. *经济管理*, (8), 33-38.
- 万绪才,李刚,张安.(2001). 区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究. *经济地理*, (3), 355-358.
- 汪德根.(2007). 长江三角洲 16 城市旅游竞争力比较研究. *资源开发与市场*, (05), 414-418.
- 许贤棠,胡静,刘大均.(2015). 中国省域旅游业的竞争力评价及空间格局. *经济管理*, (4), 126-135.

- 张陆, 夏文汇, 徐刚. (2002). 旅游区域竞争力研究. *经济问题探索*, (9), 113-117.
- 张梦. (2007). 区域旅游业竞争力评价: 指标构建与方法选择. *旅游学刊*, (02), 13-17.
- 朱春奎. (2003). 产业竞争力的理论研究. *生产力研究*, (06), 182-183.
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Garrigos-Simon, F., Garrigos-Simon, F. & Narangajavana, Y. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of hengistbury head. *Tourism Management*, 25(2), 275-283.
- Gomezelj, D. O. & Mihalicv, T. (2008). Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More thanan "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192-1208.
- Lynch, M., Duinker, P. N. & Sheehan, L. R. (2011). The demand for Mi'kmaw cultural tourism; Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986.
- Xepapadeas, A. & Zeeuw, A. (1999). Environment Policy and Competitiveness: The Porter Hypothesis and the Composition of Capital. *Journal of Environment Economics and Management*, (37), 165- 182.

批评话语分析视角下的中国 O2O 移动出行行业制度创业研究

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON O2O SHARED MOBILITY INDUSTRY
INSTITUTIONAL ENTREPRENEUR IN CHINA马静^{1*}, 徐二明²Jing Ma^{1*}, Erming Xu²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 243901025@qq.com

摘要

根据 Thornton 等人的制度逻辑观, 制度逻辑通过四种机制影响组织和个体的行为。其中, 制度逻辑通过社会分层和分类塑造个体行为主体的认知, 制度逻辑一旦发生变化, 就会产生新的分类, 并改变现有分类的意义。那么, 制度逻辑如何改变社会和分层和分类, 现有的理论没有给出详尽的解释。未来填补这一空白, 本文拟采用质性研究的方法, 探讨在制度创业过程中, 制度创业背后的主导制度逻辑是什么, 多元的制度逻辑如何变化, 从而改变和影响制度创业的过程。

中国的智慧交通和车联网应用爆发式增长, 在该领域发生着广泛的制度创业, 具有研究案例的典型性。中国人口众多, 综合交通存在的一系列的问题, 供需矛盾突出。中国从宏观战略上大力支持推进优化中国的交通运输体系。基于这一背景下, 中国的 O2O 移动出行行业迅速发展, 并产生出租车移动打车、专车(快车)、顺风车(拼车)、移动租车、分时租赁、共享单车等众多细分领域。

本文从制度创业和多元制度逻辑的视角, 运用质性研究方法, 即语言学话语分析的分析框架, 对中国 O2O 行业制度创业进行了研究, 探究了制度创业过程中, 制度逻辑如何通过分类塑造个体行为主体的认知, 影响人们对新制度的认知合法性的理解, 从而推进制度的变迁。本文发现, 中国移动出行行业的制度创业背后存在着多元制度逻辑, 并表现出明显的从家庭到共享的观念演化, 正是这一主导核心逻辑的变化, 带来了新的观念制度的产生, 并产生了一系列的制度创业行为。

关键词: 制度创业 制度逻辑 认知合法性 分类范畴化

ABSTRACT

According to the institutional logics theories of Mr. Thornton and his coworkers, there are four mechanisms which institutional logics exert their effects on individuals and organizations, and a key mechanism by which institutional logics shapes individual cognition is through social classification and categorization. That is to say, once the institutional logics changes, new classifications merge which consequently change the existing classification systems. However, present theories haven't given detailed explanation of how the institutional logics change social classification and categorization in clear details. To redress this gap, this research explored how institutional logics shape actors' cognition through social classification and categorization, so that to influence people's understanding, and promote the

institution changes from the prospective of institutional logics by employing a linguistic analysis framework of discourse analysis in a qualitative research way.

China O2O Shared Mobility Industry is developing rapidly with wide range institutional entrepreneur, thus is a representative case for research. To be more specific, there are a series of problems in China transportation industry due to large population and obvious imbalance between supply and demand. From macroscopic strategic perspective, China government energetically promotes the optimization of China's transportation system. Under such a background, China witnesses an explosive growth in IOV (Internet of Vehicle) apps. China O2O Shared Mobility Industry is developing rapidly, and generates many sub-divisions, such as app-based taxi-hailing, app-based ride-hailing, app-based carpooling, app-based car-renting, periodic lease, bicycle sharing, etc.

From the perspective of institutional entrepreneur and multiple institutional logics, employing a framework of linguistic discourse analysis, this paper researches on China O2O shared mobility industry institutional entrepreneur process, discusses how institutional logics influences actors' cognition through classification and categorization so that to promote institution changes. This paper finds that there are multiple institutional logics behind China O2O shared mobility industry, which shows a clear trace of shift from family logic to sharing logic. Due to the leading institutional logics change, a series of institutional entrepreneur happens, and a series of new institutions merge.

Keywords: Institutional Entrepreneur, Institutional Logics, Culture-cognitive Legitimacy, Categorization

引言

根据 Thornton 等人的制度逻辑观, 制度逻辑通过四种机制影响组织和个体的行为。其中, 制度逻辑通过社会分层和分类塑造个体行为主体的认知, 制度逻辑一旦发生变化, 就会产生新的分类, 并改变现有分类的意义。那么, 制度逻辑如何改变社会和分层和分类, 现有的理论没有给出清晰的解释。基于现有的理论, 本文拟采用质性研究的方法, 探讨在制度创业过程中, 制度创业背后的主导制度逻辑是什么, 多元的制度逻辑如何变化, 从而改变和影响制度创业的过程。

本文选取中国的 O2O 移动出行行业作为研究对象, 是因为近年来中国的智慧交通和车联网应用爆发式增长, 在该领域发生着广泛的制度创业, 具有研究案例的典型性。中国人口众多, 综合交通存在的一系列的问题, 供需矛盾突出。中国从宏观战略上大力支持推进优化中国的交通运输体系。基于这一背景, 中国的智慧交通和车联网应用爆发式增长。中国的 O2O 移动出行行业迅速发展, 并产生出租车移动打车、专车(快车)、顺风车(拼车)、移动租车、分时租赁、共享单车等众多细分领域。新型的基于移动定位技术(LBS, Location-Base-Services)的交通出行方式蓬勃发展。

中国 O2O 移动出行产生初期至今, 各地区陆续出台 O2O 移动出行方面的政策和意见, 积极管理和规范行业发展。在 2014 年, 中国国家交通运输部公布了《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》提到支持手机召车软件的发展, 2015年

10月,《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》(征求意见稿)公布。2016年7月,《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》正式出台,成为国际上首个对网约车颁布全国性法规的国家,明确承认了网约车的合法性。2017年5月22,中国交通运输部出台了《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》(征求意见稿),2017年6月1日,出台了《关于促进汽车租赁业健康发展的指导意见》(征求意见稿),再次规范了共享单车和共享汽车行业的发展。和网约车不同的是,共享单车和共享汽车的最终办法在征求意见稿出台后不三个月,就下达了正式意见。分别是:2017年8月3日,中国交通运输部《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》和2017年8月8日,中国交通运输部《促进小型客车租赁健康发展指导意见》。

就企业层面而言,大量的新兴企业不断涌现,企业是O2O移动出行行业应用制度的实践者和开拓者。随着移动定位技术的发展,全球定位系统、地理信息系统技术及遥感技术的发展(LBS Location-Based Services,简称LBS)基于位置的服务为人们的日常生活带来了极大的便利,同时也推动了移动定位技术的发展。新技术为移动出行创造了可能,移动出行企业在商业模式、信用保障体系、支付方式等方面不断探索新的制度形式。在使用打车软件出行时,地图的实时定位、最佳道路匹配、拼车路线等不断催生移动出行企业发布配套的制度,来实现和完善相应的服务。通过身份证校验、绑定实名制手机号和银行卡等方式保证交易双方信息的真实性与可信度。通过开通交易双方相互评论、打分等功能提升交易过程的用户体验,建立交易过程的信用记录。建立“黑名单”制度,同时对信用评价优异者给予优先权益。总之,O2O移动出行行业的监管部门及企业均在各个方面进行着广泛的制度创业,研究案例具有较大的典型性。

文献综述

制度创业,是指在特定制度安排下,组织或者个人由于认识到改变现有制度或者创造新制度中蕴含的潜在利益,通过建立并推广获得广泛认同所需要的规则、价值观、信念和行为模式,创造新制度或变革现有制度所进行的活动。(Steve Maguire et al., 2004: 657-679)。制度创业理论解释“制度从何而来”,是新制度学派中的重要理论,最早由DiMaggio于1988年在《Interest and Agency in Institutional Theory》一文中提出。在此概念提出后,国外学术界对制度创业的研究迅速发展。部分学者(Fligstein, Mara-Drita, 1996; Hargadon, Douglas, 2001; Wijen, Ansari, 2007; Wang, Swanson, 2007)认为,制度创业的动因来自于场域外环境,如经济与政治危机,环境危机,信息与技术创新等。另外一些学者(如Rao, 1994; Déjean、Gond和Leca, 2004)则试图从场域内部探寻制度创业的动因,同时考虑环境压力的作用与制度创业者的能动性。Seo和Creed于2002年完成的研究认为,场域内部的制度矛盾,如合法性与效率之间的矛盾、制度与环境适应性之间的矛盾、制度间的不兼容性和利益错位等因素,对行动主体的意识及行动都具有塑造作用,能增强行动主体的变革意识,调行动者的主观能动性,驱使行动者克服制度规则与逻辑的约束,从而从事制度变革活动(Myeong-Gu Seo, W. E. Douglas Creed, 222-247)。制度创业过程研究试图回答制度创业者如何通过影响利益相关者来为其倡导的新主张争取合法性,即制度创业的过程机制,也就是说,制度创业者如何借助一系列策略来实现自身创业主张并构建新的制度逻辑(Julie Battilana et al., 2009: 65-107)。“制度逻辑”这一概念最早用来描述现代西方社会制度固有的资本主义、国家官僚政治与政治民主之间的矛盾实践与信仰,由Alford和Friedland于1985年引入社会学研究,并随后(1991)被应用于组织行为研究。2012年,Thornton等人《The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process》全面综述和评介了制度逻辑观,(获乔治R. 特里著作奖),标志着制度逻辑理论成为国际管理学界认同的重要理论。传统的新制度理论只强调单一主导制度逻辑如何塑造社会或组织场域内部的组织行为,制度逻辑理论关注在多元性制度环境下多种

制度逻辑长期并存所导致的组织行为差异现象。制度逻辑理论对组织趋同现象进行了更为深入的解释。

在组织层面，制度逻辑帮助关键决策制定者将注意力集中在特定问题和解决方法上，做出合乎逻辑的决策；在外部环境层面，制度逻辑是判断组织结构及其行为合法性高低的重要出发点和依据，它可以不断强化组织内外部利益相关者对组织身份和组织战略及行为的理解与认同 (Patricia H. Thornton, 2002)。此外制度逻辑观还阐明了制度逻辑对组织行为的影响。Thornton 和 Ocasio (2008) 考察了制度逻辑影响组织和个体行为的四种机制，认为它们可用来解释造成组织场域和社会差异性的深层次原因。首先，通过组织和个体的集体身份认同，特定的制度逻辑能够塑造行为主体的群体特征。当个体行为主体共同认同某个制度化社区、种群、组织或者群体的身份时，社区、种群、组织或者群体的集体身份及其逻辑就会对个体和组织产生影响 (Thornton 和 Ocasio, 2008; Lock, 2010)。其次，制度逻辑通过社会分层和分类塑造个体行为主体的认知。制度逻辑会使组织活动分类制度化，如公司治理、营销活动等固有方式反映了特定社会的制度逻辑和制度安排 (Thornton 和 Ocasio, 2008)。当然，制度逻辑一旦发生变化，就会产生新的分类，并改变现有分类的意义。再者，制度逻辑通过改变组织决策者的注意力配置来影响组织和个体行为。Ocasio (1997) 认为，一方面，制度逻辑通过提供一套赋予议题合法性、关联性和重要性的价值标准来影响决策者的注意力配置；另一方面，制度逻辑也有利于决策者理解自己的兴趣和认同，进而影响决策者的行为动机 (Thornton 和 Ocasio, 2008)。最后，制度逻辑影响对权力与身份的争取。社会行为主体要通过理解制度逻辑来争取自己的权力和身份，而争取的结果又会强化某种主导逻辑 (Thornton 和 Ocasio, 2008)。

通过文献梳理，本文发现了研究空白，将问题聚焦于制度逻辑通过社会分层和分类塑造个体行为主体的认知，从而影响认知合法性，推进制度变迁这一方面。制度逻辑提供一系列现成的分类，使某些主题或现象对个体而言更突出，从而是人们对某些活动者、客体和实践更为关注。本文将通过研究新的分类范畴来研究制度逻辑。

研究目的

根据文献梳理，本文拟研究，在中国O2O移动出行组织场域，制度逻辑如何通过社会分层和分类，塑造个体行为主体的认知，来影响和塑造组织获取认知合法性。具体来说，以中国O2O移动出行行业制度创业为例，通过研究中国O2O移动出行行业的新词汇的分类词汇表，揭示该行业中行动主体认知的范畴化过程，从而探讨该行业中新制度认知合法性的变迁与制度演进的过程，以及一些列制度创业背后的制度逻辑。

研究方法

1. 研究方法

鉴于制度逻辑的特点，很难用定量的方法对不同的制度逻辑进行测量，因此，本研究拟采用质性研究方法即语言学话语分析的技术对制度逻辑进行分析，这在方法论上也是一种重要的创新。该方法具有广泛的语言学基础，具有可行性和可操作性。

具体而言，本文研究拟从中国 O2O 移动出行行业组织场域中的话语入手，采用 Fairclough (1989) 的三维分析框架，研究在组织场域中传播的新的概念范畴，从而揭示该范畴背后的制度逻辑。同时，根据观念范畴的变迁，分析场域观念制度变革的进程，梳理中国 O2O 移动出行行业制度创业的过程。Fairclough 认为，语篇是话语实践的产物，这个过程包括语篇的“生成”、“传播”和“接受”，所有这些都是由特定的“社会实践”条件决定的。Fairclough 还提出了批评话语分析的三个层次：“描写 (describe)”

语篇的形式结构特征；“阐释（interpret）”语篇与话语实践过程的关系；“解释（explain）”话语实践过程和它的社会语境之间的关系。（Norman Fairclough, 1989: 274）（辛斌，高小丽，2013: 1-5）。根据 Fairclough 的三维分析框架，“描写”层将进行单纯的文本分析，包括对语言运用、语法、词汇和文本结构的分析，定位在微观层面。随后，本文将对语言学描述结果进行阐释，分析文本间的互文和话语间性。第三个层面“解释”，将对新的词语范畴所产生的背景进行分析，拟结合社会结构的宏观背景来说明范畴化如何体现新的制度逻辑，并最终对制度创业产生作用的，定位于宏观层面。

2. 数据来源

一、政府政策法规。2013 年 3 月至 2017 年 8 月，共 19 部政府官方政策法规。二、行业报告。2013 年 10 月至 2017 年 7 月，共 27 部分别来自艾瑞咨询集团、兴业证券、国家信息中心分享经济研究中心、罗兰贝格、TalkingData、CBNDData 等机构的行业报告。三、媒体报道。2013 年 3 月 6 日至 2017 年 8 月 28 日，分别来自中国新闻网、中国青年报、中国经济网、经济日报、新浪网、新京报、新疆晨报、新华社、新华日报、西安晚报、武汉晚报、上海商报、山西新闻网、人民日报、广州日报、凤凰网、澎湃新闻、北京日报、TechWeb、PingWest、IT 时报、CNBETA 网站等 120 多家新闻媒体共 353 篇近 60 万字的新闻话语。

研究结果

1. 第一维度分析结果

本文通过分析词频，对中国移动出行行业核心词汇表进行了排序、归纳和整理，对词频较低的词汇进行了剔除，得到了以下词频表。

表 1 核心词汇的词频表

位次	词频	词条	位次	词频	词条	位次	词频	词条
1	1987	专车	14	254	快车	27	87	互联网租赁自行车
2	1747	网约车	15	253	P2P 租车	28	78	手机叫车
3	1508	出租汽车	16	233	巡游	29	78	巡游出租汽车
4	1178	打车软件	17	200	汽车租赁	30	71	出租汽车电召服务
5	954	共享	18	194	分时租赁	31	69	网络约车
6	504	预约出租汽车	19	117	打车 App	32	65	移动出行
7	490	网络预约	20	111	打车应用	33	57	汽车共享
8	459	电召	21	102	租赁车辆	34	50	手机软件召车
9	459	私家车	22	99	分享	35	43	私人小客车合乘
10	438	网络预约出租汽车	23	96	小微型客车租赁	36	41	手机召车

位次	词频	词条	位次	词频	词条	位次	词频	词条
11	345	共享单车	24	92	电召平台	37	36	共享出行
12	324	拼车	25	89	手机打车	38	36	新能源汽车
13	306	顺风车	26	89	共享汽车	39	34	电调平台

2. 第二维度分析结果

“网络预约出租汽车”多于“经营者”、“经营许可”“驾驶员证”、“经营服务行为”等较为正式的词语搭配。词汇互文多为同形互文，结构互文方面，大多保留了源语中的句式排列，信息增量较小。引用方面，新闻语篇在对该词语的转述中，多采用直接引语，将源语中的原话一字不差地引用过来，这种方式最大化地保留了源语中的原意，客观地反映了源语中的意图。总之，“网络预约出租汽车”出现较晚，是一个权威发布的词汇，基本都是出现在官方文件或其他媒体对官方文件的引用和转述中。“网约车”的搭配范围广泛，从正式语体的“鼓励巡游车企业转型提供网约车服务”、“加强网约车市场监管”等较为正式的表达外，也广泛使用在如“一些人想开网约车”、“我家的车可以开网约车吗？”之类的口语和评述类搭配中，这一点与“网络预约出租汽车”有明显差异。话语传播中，互文现象显著。词汇互文除了同形互文外，也有大量的异形互文，如使用“互联网约车”、“新型网约车”、“网络约车”等表达。结构互文方面，并没有完全保留了源语中的句式排列，信息增量较大。引用方面，新闻语篇在对该词语的转述中，大量使用间接引语，间接话语没有明确区分报道者与被报道者的“声音”，引用者可以将自己的话语混进被报道者的话语，产生新的意义。“网约车”从最初的“互联网约车”、“网络约车”等表达逐渐进行意义碰撞和互动，最终确立下来，成为一个普遍接受的意义范畴，展示了意义是的产生、互动、以及隐藏在媒介话语的媒介符号之中。“专车”的搭配范围广泛，除了部分政策法规中的语体较为正式，其他大部分出现在如“每天送孩子上学后到上班之前，我能接上1到2个专车订单”、“不关心到底是用专车还是出租车”、“在全世界应该只有中国爆发出激烈的专车与出租车矛盾”之类的口语和评述类搭配中。话语传播中，互文现象显著。词汇互文除了同形互文外，也有大量的异形互文，如使用“快车”、“约车”等表达。结构互文方面，并没有完全保留了源语中的句式排列，信息增量较大。引用方面，新闻语篇在对该词语的转述中，大量使用间接引语，间接话语没有明确区分报道者与被报道者的“声音”，引用者可以将自己的话语混进被报道者的话语，产生新的意义。“专车”多与“罢工”、“停运”、“甩客”、“安全”、“合法”、“问题”、“资格”、“身份”、“禁止”、“担心”、“争议”“整治”、“监管”、“处罚”等负面或不确定性的词汇共同出现，体现了“专车”作为一个新生范畴，在产生初期经历了激烈的合法性危机。

“顺风车”的搭配范围广泛，广泛使用在如“顺风车每天只能跑两趟”、“已经有好几个月没开过顺风车的司机端面了”等大量的口语和评述类搭配中，少量出现在正式法规和对法规的转述中。话语传播中，互文现象显著。词汇互文除了同形互文外，也有大量的异形互文，如使用“拼车”、“便车”等表达。结构互文方面，大量的新闻转述并没有完全保留了源语中的句式排列，信息增量较大。引用方面，新闻语篇在对该词语的转述中，大量使用间接引语，间接话语没有明确区分报道者与被报道者的“声音”，引用者可以将自己的话语混进被报道者的话语，产生了新的意义。在关于“顺风车”利于春运的新闻报道中，不同话语声音试图通过增加信息量，添加新的声音，来强调“顺风车”

对缓解春运压力所发挥的巨大作用。从搭配索引来看，“顺风车”多于“公益”、“绿色”、“愉快”、“共享”、“节约”、“方便”、“勤劳”等积极正面的词共同出现，少量负面搭配涉及“安全”、“保险”、“非法”，主要基于出行安全考虑。总体而言，“顺风车”的公众接受度较好，政府部门的态度也一直明确支持的状态。普遍认为，“顺风车”能够缓解城市交通拥堵，促进节能减排，分摊成本，方便出行。

“分时租赁”，第一次出现在语料中的位置是2015年10月19日发表于《新浪科技》，题为《首汽租车完成1.2亿美元A轮融资 用于车队扩张》的文章中。“共享汽车”的词频数 Concordance hits 为89，第一次出现在语料中的位置是2016年8月2日发表于《新浪财经》，题为《滴滴优步宣布合并 易到正面PK滴滴优步》的文章中。“小微型客车租赁”第一次出现在语料中的位置是2017年8月8日发表于《上观新闻》，题为《“共享汽车”新规发布，哪些变化需注意？》的文章中。“分时租赁”的不仅仅只汽车的分时租赁，还包括其他交通工具的分时租赁，但是在一定的语境下，被用来特指汽车的分时租赁，即“共享汽车”。“分时租赁”和“小微型客车租赁”均为相对正式和官方的表达，意义稳定，是广为接受的意义范畴，合法性的争论基本没有。其中“小微型客车租赁”更是仅出现在官方文件和对官方文件的转述中。“共享汽车”除了出现在正式语体中，在口语化的语体中也被广泛使用，但总体而言，关于共享汽车意义范畴的争论较少。该范畴从产生初期，就广泛被接受，和“网约车”的情形有较大不同。

“共享汽车”的搭配范围广泛，从正式语体的“明确鼓励共享汽车分时租赁模式”等较为正式的表达外，也广泛使用在如“花2分钟完成注册后，即可开走一辆共享汽车”之类的口语和评述类搭配中，这一点与“分时租赁”和“小微型客车租赁”有明显差异。话语传播中，互文现象显著。词汇互文除了同形互文外，也有大量的异形互文，如使用“汽车共享”等语义相同的表达。结构互文方面，并没有完全保留了源语中的句式排列，有一定的信息增量。引用方面，新闻语篇在对该词语的转述中，既大量使用间接引语，也使用直接引语。总体来说，“共享汽车”正负面的搭配均有出现。正面搭配如“破局”、“创新”、“生态”、“广阔”、“新能源”、“便利”等。负面搭配涉及“倒闭”、“缓慢”、“缺少”、“漏洞”、“隐患”、“硬伤”等，主要基于用车的具体操作层面，如违章记分、停车点、充电设备、押金和身份验证等，另一方面，基于行车安全和保障机制。总体而言，“共享汽车”这一概念的公众接受度较好，针对共享汽车的监管政策出现的比较早，反映了政府的明确支持态度。但关于“共享汽车”商业操作和未来前景层面，场域行动者普遍仍存在较多顾虑。

3. 第三维度分析结果

关于交通工具的分类，在中国经历了各种阶段。例如，“马、牛、驴”也曾是农业社会的重要交通工具，也曾经被纳入交通工具的范畴。《现代汉语词典》上给出的定义是“车辆：各种车的总称。”百度给出的定义是，“‘车辆’，是指机动车和非机动车”。随着汽车业的发展，新型“汽车”（如“电动汽车”“太阳能汽车”等）不断涌现。

共享出行产生之前，人类关于交通工具的分类范畴有：

A: 根据交通工具是否常用/常见进行分类

常见的交通工具如汽车、货车、公交车、自行车、火车、地铁、摩托车、飞机、轮船、电梯，不常见的交通工具如滑板、平衡车、轿子、马车、火箭

B: 根据交通工具的速度如何

快速的交通工具如飞机和火箭等，中速的交通工具如火车、汽车、地铁、摩托车、轮船、电梯等、慢速的交通工具如自行车、滑板、平衡车、轿子、马车。

C: 根据驾驶和行进的方式不同进行分类

在海上的交通工具如轮船、航母等，陆地上的交通工具如火车、汽车、地铁、摩托

车、自行车、滑板、平衡车、轿子、马车等，而在空中的交通工具如火箭和飞机等。

D: 根据乘坐交通工具的人类坐姿进行分类

比如乘坐火车、汽车和飞机可以坐着、站着也可以躺着，而乘坐自行车多为坐着，乘坐电梯则多为站着。

表 2 乘坐交通工具的人类坐姿

交通工具	火车	汽车	自行车	船	飞机	轿子	马	电梯
乘坐姿势	坐	坐	坐	坐	坐	坐	坐	
	站	站		站	站			站
	卧	卧		卧	卧			

在共享观念出现以后，出现了新的社会分层和分类方法。

A: 根据是否可以共享进行分类

“共享”的制度观念改变了人们对社会的分类，塑造了行为主体的认知，以前没有把共享的概念运用到交通实践中，现在开始思考什么样的交通工具可以共享，如个人步行不可以共享，做火车飞机目前仍不能共享，但是自行车、私家车、公交、巴士、甚至摩托车、滑板则可以共享。正是这一新的范畴和分类方式，改变了人们对于世界的认知，组织场域的行动者把大量的可共享的交通模式延伸出来，创造新的企业和新的商业模式，而作为组织场域行动者的消费者，因为接受了共享的概念，也积极产业到制度创业的实践中，于是，推动了中国 020 移动出行组织场域内一些列的制度变迁。

B: 私家车和出租车的分类发生了变化

之前，私家车只能用来个人使用，出租车具有公共出租的性质。→现在，私家车也可以用来运营，并收取费用，私家车的意义范畴发生了变化，产生了专车业务，快车业务和部分分时租赁业务。

C: 免费共享和收益性共享的分类

之前，顺风车是免费的，以助人为乐为目的 →现在，顺风车类的共享可以受益，产生私人小汽车合乘，顺风车（拼车）业务。

D: 运营车辆是在巡游还是已预约

之前，出租车默认是巡游模式，大量城市出租车空驶中寻找乘客→现在，可进行预约，即网约车，产生了巡游出租汽车和网络预约出租汽车的概念。

结论

中国 020 移动出行行业的制度创业背后存在着多元制度逻辑，并表现出明显的从家庭到共享的观念演化，正是这一主导核心逻辑的变化，带来了新的观念制度的产生，并产生了一系列的制度创业行为。中国移动出行行业制度创业的进程中，制度逻辑起了重要的作用。共享观念通过改变对社会分类和分层塑造了个体行为主体的认知。以前没有把共享的概念运用到交通实践中，现在开始思考什么样的交通工具可以共享，如个人步行不可以共享，做火车飞机目前仍不能共享，但是自行车、私家车、公交、巴士、甚至摩托车、滑板则可以共享。正是这一新的范畴和分类方式，改变了人们对于世界的认知，组织场域的行动者把大量的可共享的交通模式延伸出来，创造新的企业和新的商业模式，而作为组织场域行动者的消费者，因为接受了共享的概念，也积极产业到制度创业的实践中，于是，推动了中国 020 移动出行组织场域内一些列的制度变迁。

从具体制度层面，2016 年 7 月，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》和《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见(征求意见稿)》发布前，中国的监管部门依然希望通过对旧的出租车行业进行技术方面的改进，如建立统一电召平台，完善

网约车技术及监管措施来实现，不接受私家车参与营收式运营这种新的共享收益逻辑。2016年7月的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》和《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见(征求意见稿)》正式宣布私家车可以在一定条件下进行营收性运营。开始逐渐接纳了“共享”的制度逻辑，私家车可以共享并取得收益，推动了P2P个人对个人的租车、分时租赁等共享模式的发展。随后各场域行动者逐渐接受了共享的制度逻辑，制度创业的进程逐步理顺，其中，共享单车新政，特别是共享汽车新政在汽车共享大面积出现之前已经正式敲定。快车、网约车经历了激烈的合法性的讨论，共享单车、共享汽车则较为平稳的为大众接受，公共话语体系中的争议点也仅在一些技术问题和安全问题方面。

总之，本文对制度创业进程中背后的多元制度逻辑及其变化进行了具体探讨，填补了相应的空白，具有一定的理论贡献，但也有一定的局限性。本文仅具体分析了中国O2O移动出行这一具体案例，未来还需要更多普适性的研究。

参考文献

- 辛斌, 高小丽. (2013). 批评话语分析: 目标、方法与动态. *外语与外语教学*, 4, 1-5.
- Battilana, J., Leca, B. & Boxenbaum, E. (2009). How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London/New York: Routledge.
- Maguire, S., Hardy, C. & Lawrence, T. B. (2004). Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*, 5(47), 657-679.
- Patricia, H. & Thornton, W. Ocasio. (2008). *Institutional Logics*. London: Sage: Thousand Oaks.
- Seo, M. G. & Douglas Creed, W. E. (2002). Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: A Dialectical Perspective. *The Academy of Management Review*, 27(2), 222-247.
- Thornton, P. H. (2002). The Rise of the Corporation in a Craft Industry: Conflict and Conformity in Institutional Logics. *Academy of Management Journal*, 45(1), 81-101.
- Thornton, P. H. (2004). *Markets from Culture: Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Educational Publishing*. Stanford: Stanford University Press.
- Thornton, P. H. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. London: Oxford University Press.

微观视角下农产品冷链物流发展影响因素分析

ANALYSIS OF AFFECTING FACTORS OF AGRICULTURAL PRODUCTS COLD
CHAIN LOGISTICS UNDER MICROSCOPIC VIEW姚源果^{1*}, 贺盛瑜²Yao Yuanguo^{1*}, He Shengyu²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 44285843@qq.com

摘要

论文通过文献分析、实地调研等方式对影响农产品冷链物流发展的因素进行分析和识别,以微观视角通过对熟悉农产品冷链物流状况的行业从业人员以及农产品冷链物流行业利益相关者进行问卷调查。应用因子分析法分析影响农产品冷链物流发展的主要因素,建立农产品冷链物流发展影响因素模型。研究表明,影响农产品冷链物流发展的主要因素主要有行业技术因素、经济因素、宏观政策因素、基础设施因素、物流管理因素、社会环境因素和物流主体因素。这7个因素包含了所有调查指标信息的74.202%。

关键词: 冷链物流 影响因素 因子分析法

ABSTRACT

Based on literature analysis and field investigation, the paper analyzes and identifies the factors affecting the development of agricultural products cold chain logistics. The author conducted questionnaire research to the industry practitioners who are familiar with the status of agricultural cold chain logistics and the stakeholders of the industry. Factor analysis was employed to analyze the main factors affecting the development of agricultural cold chain logistics and the influencing factors model was established. The main factors affecting the development of agricultural products cold chain logistics are summarized as technical factors, economic factors, macro-policy factors, infrastructure factors, logistics management factors, social environmental factors and logistics main factors. These seven factors have covered 74.202% of all the survey indicator information.

Keywords: Cold Chain Logistics, Influencing Factors, Factor Analysis

引言

随着人们物质生活水平的逐渐提高,对多样化、绿色、营养的果蔬、鲜肉、蛋、牛奶等鲜活农产品的需求也不断提高,为了将这些天然的农产品最大程度地保鲜并送到消费者手中,需要在合适的低温下对这些农产品进行预冷、运输、仓储和配送。近年来,随着农业结构调整和居民消费水平的提高,生鲜农产品的产量和流通量逐年增加,全社会对生鲜农产品的安全和品质提出了更高的要求。加快发展农产品冷链物流,对于促进农民持续增收和保障消费安全具有十分重要的意义。近年来,国家针对发展农产品冷链

物流做了大量工作，如何加快发展农产品冷链物流，影响农产品冷链物流发展的因素有哪些，这都是近年来政府部门和物流行业急欲了解的问题。

过去对于影响我国农产品冷链物流发展因素的研究主要是从宏观视角以少数专家学者为调研对象并利用层次分析法等统计方法进行分析。事实上，来自微观层面的农产品冷链物流行业的从业者和消费者，更了解市场发展的真实状况，其判断也能更真实地反映行业客观现实和需求。为此，从企业和个体视角出发，研究影响我国农产品冷链物流发展因素。

文献综述

国外的研究学者对影响农产品冷链物流发展因素的研究主要是技术方面展开，即侧重探讨实现产品冷冻冷藏各项技术的方法和手段对冷链物流发展的影响，同时也有相当一部分文献是以案例分析为主的、结合实践的应用性研究。Hallie Forcinio & Christopher Waright (2008) 认为冷链运输不仅可以使被运送的物品保持在恒定的温度状态下，并且提高了供应链效率；S. J. James (2006) 认为冷链物流的存在不是为了制冷，而是为了使食品保持一定的温度，从而在最大程度上使待售食品保持最佳品质和维持其货架期。另外，对于农产品在运输过程导致的变质的各个影响因素建模方法进行了综述；Victoriasalin & Rodolfo M. Nayg (2003) 所选择的研究领域是一些发展中国家出口食品的冷链网络。在此过程中，作者对这一冷链物流网络在构建时所受到的主要影响因素进行了探讨，同时阐述了经济主体在选择冷链物流业务的主要影响因素。

国内理论界对于农产品冷链物流发展现状以及影响农产品冷链物流发展因素的分析研究颇多，杨卫东等 (2009)、杨光华等 (2009)、王玉侠 (2011) 通过对我国近年生鲜农产品物流发展现状的分析，认为我国生鲜农产品物流主要存在物流基础设施落后、标准化体系不完善、冷链系统不健全、物流技术水平低、第三方物流介入少、物流效率低等问题。此外，王红敏和杨蕾 (2008) 以及姚月强等 (2011) 通过定量分析方法，对我国生鲜农产品物流的影响因素进行了分析，发现农产品物流组织状况、物流基础设施与技术应用、农产品物流管理体制、冷链成本、农产品流通形式的交易市场化等是影响生鲜农产品物流发展的重要因素。徐丽蕊和任娟娟 (2015) 以冷链物流系统为研究对象，通过专家调查法、解释结构模型法和层次分析法，研究了影响冷链物流系统的主要因素。通过Delphi专家调查法，从影响冷链物流发展的诸多因素中筛选出“冷链物流的市场化程度”、“生鲜农产品冷链物流意识”等12个关键影响因素。

总的来看，现有研究主要从宏观视角进行分析，利用层次分析法等统计方法获取的原始数据也通常以少数专家学者为调研对象，而从微观视角，通过调查众多行业专业人士进行的实证研究较少。

研究目的

随着《中华人民共和国食品安全法》和《农产品冷链物流发展规划》等法规、政策颁布和实施，为我国生鲜农产品冷链物流提供了一个新的发展契机。然而，在农产品冷链物流的发展中存在诸多制约因素，这些因素处理得是否恰当将直接决定和影响农产品冷链物流的未来发展程度。因此，在制定有效的农产品冷链物流发展规划与措施前必须准确分析和量化各影响因素，然后根据各因素影响程度，有重点、有顺序地采取相应解决措施。本文的研究目的是探究农产品冷链物流发展的主要影响因素以及影响程度的高低，为政府出台农产品冷链物流政策、建设农产品冷链物流配套设备等规划和决策提供有益的参考意见。

研究方法

研究从供应链的角度出发,通过查阅文献、实地调研的方法,对影响农产品冷链物流发展的因素进行分析和识别。在借助众多专家学者研究成果的基础上,以微观视角即从一个企业或是个体的角度看问题,设计了“农产品冷链物流及配送”调查问卷主要调查生鲜农产品冷链物流行业从业者及利益相关者。运用SPSS软件对调查结果进行处理分析,用因子分析法对农产品冷链物流发展的影响因素进行验证性因素分析。

4.1 农产品冷链物流的定义

关于冷链物流世界各国在不同阶段有不同的定义。美国食品药品监督管理局将冷链定义为“贯穿从农田到餐桌的连续过程中维持正确的温度,以阻止细菌的生长。”欧盟将冷链定义为“冷链是指从原材料的供应,经过生产、加工或屠宰,直到最终消费为止的一系列有温度控制的过程。”欧盟的定义强调冷链的实际操作和运作的规范化,美国的定义更加注重供应链的全过程(孙明燕和兰洪杰,2007)。

我国年颁布的国家标准《物流术语》(GB/T 18354-2001)将冷链定义为“为保持新鲜食品及冷冻食品等的品质,使其在从生产到消费的过程中,始终处于低温状态的配有专门设备的物流网络。”2006年颁布的新国家标准《物流术语》(GB/T 18354-2006)将冷链定义为“根据物品特性,为保持物品的品质而采用的从生产到消费的过程中始终处于低温状态的物流网络。”此时还没有提出完整的冷链物流概念。2010年国家发展和改革委员会颁布的《农产品冷链物流发展规划》提出了农产品冷链物流的定义:使肉、禽、水产、蔬菜、水果、蛋等生鲜农产品从产地采收(或屠宰、捕捞)后,在产品加工、藏、运输、分销、零售等环节始终处于适宜的低温控制环境下,最大程度地保证产品品质和质量安全、减少损耗、防止污染的特殊供应链系统。

4.2 问卷调查与样本

为了客观反映农产品冷链物流行业从业者与利益相关者对农产品冷链物流发展的认识与评价,本研究借助国家自然科学基金2016年资助项目“农产品冷链物流生态系统演化机理研究”(71672013)课题组在四川省实地调研之机,向四川省15个市州87家农产品加工和物流企业的管理层发放了120份调查问卷,同时,向广西壮族自治区南宁市及国家“南菜北供”主要基地百色市的部分冷链物流企业、农产品生产与加工销售企业、生鲜连锁超市及部分消费者发放了150份调查问卷,问卷发放方式包括当面递交面访调查和邮寄问卷调查。共发放调查问卷270份,收回有效问卷227份。

4.3 调查数据因子分析

在调查收回的227份有效问卷上用SPSS20.0对数据进行因子分析。对问卷中涉及农产品冷链物流发展因素的30个问题分别定义成变量,每一份问卷作为一个样本,逐一排查每个变量直至因子分析时所有变量的相关系数矩阵为正定矩阵为止,确定了23个问题(变量)为作分析指标,如表1。

表1 农产品冷链物流发展因素分析指标

序号	题号	指 标
1	Q01	先进冷链技术的应用促进了冷链物流的发展
2	Q02	信息技术的运用在冷链物流及配送中非常重要
3	Q03	冷链物流共同配送有利于节约配送成本
4	Q05	超市规模越大的地区冷链物流发展就越好
5	Q06	当前农产品冷链物流的市场化、专业化程度不高
6	Q07	道路和城市拥堵问题影响了冷链物流及配送

序号	题号	指 标
7	Q08	互联网和大数据的应用降低了冷链物流的成本
8	Q09	对目前国家出台的促进冷链物流发展的政策很满意
9	Q10	农产品保鲜技术的应用降低了冷链物流成本
10	Q11	应当制定更加完善的冷链物流行业标准
11	Q12	城市冷链物流配送“最后一公里”制约了冷链物流的发展
12	Q13	消费者更愿意购买未经冷藏“加工”过的“原生态”的农产品
13	Q14	地区物流体系的完整性影响冷链物流的发展
14	Q15	物流管理和技术人才比较紧缺
15	Q16	物流管理水平对农产品冷链配送影响较大
16	Q18	消费者对农产品新鲜度、营养价值、样式需求的不断提高促进了冷链物流发展
17	Q19	政府应该建立统一物流信息平台
18	Q20	冷库不足和布局不合理影响冷链物流及配送
19	Q21	冷链物流上下游企业信息获取很重要
20	Q22	政府应该制定农产品冷链流通的强制标准
21	Q24	我国冷链物流发展潜力巨大
22	Q25	冷链农产品供应链上下游企业缺乏统一的协调和整合
23	Q26	冷链物流相关的法律法规亟待完善

4.4 效度检验

对变量进行KMO取样适当性因子分析及巴氏球形因子分析，结果如表2所示。

表 2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.728
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3377.538
	df	253
	Sig.	.000

从表2可以看出，KMO=0.728，巴氏球形因子分析值3377.538，显著性=0.000< α =0.001，说明原变量间存在相关关系，显示数据适合做因子分析。

4.5 农产品冷链物流发展影响因素分析

首先求各变量相关系数矩阵的特征值，即整体解释的总方差。其次依据特征值大于1的标准选取共同因子的原则，从23个指标（变量）中选取7个主成份因子，这个7个主成份因子共可解释全部方差的74.202%。说明前7个主成份已经包含了所有指标信息的74.202%，因此取前7个特征值并计算出相应的特征向量。再次，求相关矩阵的特征向量并将各因子轴以最大方差法加旋转，得到7个主成份旋转的成份矩阵，如表3。

表 3 旋转成份矩阵^a

	成份						
	1	2	3	4	5	6	7
Q01	.893	.015	.116	-.147	.057	-.028	-.197
Q02	.569	.017	-.060	.151	.046	-.584	-.247
Q03	.074	.859	.193	-.004	.256	.040	.008
Q05	.027	.894	-.046	.041	.173	-.106	.126
Q06	.041	.604	.550	.148	-.028	-.017	-.259
Q07	-.067	.163	.003	.723	.105	.128	.220
Q08	.839	.085	.155	-.060	.043	.064	-.005
Q09	.082	.438	.531	.038	.079	.247	-.350
Q10	.905	.092	-.019	-.085	.023	-.028	-.041
Q11	.077	.125	.669	-.089	.148	.137	.236
Q12	-.074	-.022	.067	.598	.124	.562	-.178
Q13	-.211	-.113	-.040	.393	.047	.120	.658
Q14	.904	.015	.068	-.093	.022	-.027	-.158
Q15	.044	.164	.086	.169	.883	.008	.076
Q16	.150	.246	.164	.018	.877	.069	.154
Q18	.054	-.134	-.001	.370	.125	.706	.165
Q19	.841	.010	.118	.048	-.005	.059	.033
Q20	.013	.002	.133	.764	.018	.065	.044
Q21	.673	-.051	.055	.241	.190	-.053	.241
Q22	.208	-.176	.689	.332	.239	.020	-.007
Q24	.490	.232	.188	.203	-.181	.547	.202
Q25	-.033	.110	.235	.010	.232	.155	.707
Q26	.242	.331	.625	.106	-.091	-.232	.340

—提取方法：主成份

旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法

a. 旋转在 12 次迭代后收敛

上表中底纹部分为因子载荷量绝对值大于0.5的为高载荷指标，据此，农产品冷链物流发展影响因素主成份分析结果如表4所示：

表 4 农产品冷链物流发展影响因素主成份分析结果

因子	因子命名	题号	高载荷变量	因子载荷量	特征值	解释方差量(%)
因素一	行业技术因素	Q01	先进冷链技术的应用促进了冷链物流的发展	.893	5.721	24.874
		Q02	信息技术的运用在冷链物流及配送中非常重要	.569		
		Q08	互联网和大数据的应用降低了冷链物流的成本	.839		
		Q10	农产品保鲜技术的应用降低了冷链物流成本	.905		

因子	因子命名	题号	高载荷变量	因子载荷量	特征值	解释方差量(%)
		Q14	地区物流体系的完整性影响冷链物流的发展	.904		
		Q19	政府应该建立统一物流信息平台	.841		
		Q21	冷链物流上下游企业信息获取很重要	.673		
因素二	经济因素	Q03	冷链物流共同配送有利于节约配送成本	.859	3.840	16.693
		Q05	超市规模越大的地区冷链物流发展就越好	.894		
		Q06	当前农产品冷链物流的市场化、专业化程度不高	.604		
因素三	宏观政策因素	Q06	当前农产品冷链物流的市场化、专业化程度不高	.550	2.486	10.807
		Q09	对目前国家出台的促进冷链物流发展的政策很满意	.531		
		Q11	应当制定更加完善的冷链物流行业标准	.669		
		Q22	政府应该制定农产品冷链流通的强制标准	.689		
		Q26	冷链物流相关的法律法规亟待完善	.625		
因素四	基础设施因素	Q07	道路和城市拥堵问题影响了冷链物流及配送	.723	1.587	6.901
		Q12	城市冷链物流配送“最后1公里”制约了冷链物流的发展	.598		
		Q20	冷库不足和布局不合理影响冷链物流及配送	.764		
因素五	物流管理因素	Q15	物流管理和技术人才比较紧缺	.883	1.275	5.546
		Q16	物流管理水平对农产品冷链配送影响较大	.877		
因素六	社会环境因素	Q12	城市冷链物流配送“最后1公里”制约了冷链物流的发展	.562	1.097	4.771
		Q18	消费者对农产品新鲜度、营养价值、样式需求的不断提高促进了冷链物流发展	.706		
		Q24	我国冷链物流发展潜力巨大	.547		
因素七	物流主体因素	Q13	消费者更愿意购买未经冷藏“加工”过的“原生态”的农产品	.658	1.060	4.609
		Q25	冷链农产品供应链上下游企业缺乏统一的协调和整合	.707		

4.6 农产品冷链物流发展影响因素命名与解释

(1) 因素一主要由“先进冷链技术的应用”、“农产品保鲜技术的应用”、“互联网和大数据的应用”、“建立统一物流信息平台”、“信息技术的运用”、“冷链物流上下游企业信息获取”及“地区物流体系的完整性”等七个相关程度较高的指标所构成,其因子载荷量介于0.53至0.69之间,特征值为5.721,可解释方差量为24.87%。综合这几个指标,将因素一命名为“行业技术因素”(F1)。

$$F1=0.893Q01+0.569Q02+0.839Q08+0.905Q10+0.904Q14+0.841Q19+0.673Q21+\varepsilon$$

(2) 因素二主要由“冷链物流共同配送”、“地区超市规模”、“农产品冷链物流市场化专业化程度”等三个相关程度较高的指标所构成,其因子载荷量介于0.60至0.89之间,特征值为3.840,可解释方差量为16.69%。综合这几个指标,将因素二命名为“经济因素”(F2)。

$$F2=0.859Q03+0.894Q05+0.604Q06+\varepsilon$$

(3) 因素三主要由“农产品冷链物流的市场化专业化程度”、“冷链物流发展的政策”、“冷链物流行业标准”、“农产品冷链流通的强制标准”、“冷链物流相关的法律法规”等五个相关程序较高的指标所构成,其因子载荷量介于 0.60 至 0.89 之间,特征值为 2.486,可解释方差量为 10.81%。综合这几个指标,将因素一命名为“宏观政策因素”(F3)。

$$F3=0.550Q06+0.531Q09+0.669Q11+0.689Q22+0.625Q26+\varepsilon$$

(4) 因素四主要由“道路和城市拥堵问题”、“城市冷链物流配送最后 1 公里”、“冷库建设与布局”等三个相关程序较高的指标所构成,其因子载荷量介于 0.60 至 0.76 之间,特征值为 1.587,可解释方差量为 6.90%。综合这几个指标,将因素一命名为“基础设施因素”(F4)。

$$F4=0.723Q7+0.598Q12+0.764Q20+\varepsilon$$

(5) 因素五主要由“物流管理和技术人才比较紧缺”、“物流管理水平对农产品冷链配送影响较大”两个相关程序较高的指标所构成,其因子载荷量 0.66 和 0.71,特征值为 1.275,可解释方差量为 5.55%。结合这两个指标,将因素五命名为“物流管理因素”(F5)。

$$F5=0.883Q15+0.877Q16+\varepsilon$$

(6) 因素六主要由“城市冷链物流配送最后 1 公里”、“消费者对农产品需求品质的提高”、“冷链物流发展潜力”等三个相关程序较高的指标所构成,其因子载荷量介于 0.55 至 0.71 之间,特征值为 1.097,可解释方差量为 4.77%。综合这几个指标,将因素一命名为“社会环境因素”(F6)。

$$F6=0.562Q12+0.706Q18+0.547Q24+\varepsilon$$

(7) 因素七主要由“消费者对农产品的购买选择”、“冷链农产品供应链上下游企业协调与整合”两个相关程序较高的指标所构成,其因子载荷量都约为 0.88,特征值为 1.060,可解释方差量为 4.61%。结合这两个指标,将因素七命名为“物流主体因素”(F7)。

$$F7=0.658Q13+0.707Q25+\varepsilon$$

研究结果

5.1 农产品冷链物流发展影响因素模型

从以上对农产品冷链物流发展影响因素主成份分析来看,影响农产品冷链物流发展的七个因素指标的解释方差量分别是 24.874、16.693、10.807、6.901、5.546、4.771、4.609,则可以用“行业技术因素”、“经济因素”、“宏观政策因素”、“基础设施因素”、“物流管理因素”、“社会环境因素”、“物流主体因素”表达农产品冷链物流发展影响因素的结构关系:

农产品冷链物流发展影响因素=24.874×行业技术因素+16.693×经济因素+10.807×宏观政策因素+6.901×基础设施因素+5.546×物流管理因素+4.771×社会环境因素+4.609×物流主体因素+误差项

当然,农产品冷链物流发展影响因素错综复杂,不仅仅是上述七个因素能完全决定的,本研究通过因子分析获得的农产品冷链物流发展影响因素模型只是对农产品冷链物流发展影响因素结构的一种可能描述。

5.2 结语

以微观视角通过对熟悉农产品冷链物流状况的行业从业人员以及农产品冷链物流行业利益相关者进行问卷调查。发放问卷 270 份、收回有效问卷 227,确定 23 个问题(变量)为作分析指标进行因子分析。以解释的方差数(特征值)达 1.0 为选取标准,共抽取出 7 个主成份因子。将影响农产品冷链物流发展的主要因素归纳成行业技术因素、经

济因素、宏观政策因素、基础设施因素、物流管理因素、社会环境因素和物流主体因素。这7个因素包含了所有调查指标信息的74.202%。

当然,农产品冷链物流发展影响因素错综复杂,不仅仅是上述七个因素能完全决定的,本研究通过因子分析获得的农产品冷链物流发展影响因素模型只是对农产品冷链物流发展影响因素结构的一种可能描述,对各个影响因素的权重没有进行研究,后续的研究中将完善这一点,同时结合这些研究成果提出发展农产品冷链物流的具体措施和建议。

参考文献

- Forcinio, H. & Wright, C. (2006). Cold Chain Concerns. *Pharmaceutical Technology Europe*, 34(10), 12-20.
- Shanhani, A, Sacn, R. F. & Torabipour, S. M. R. (2011). A new benchmarking approach in cold chain. *Applied Mathematical modeling*, 36(1), 212-221.
- 戴昀弟, 王轶霞. (2016). 吉林省生鲜农产品冷链物流发展制约因素分析. *商业经济研究*, (13), 117-118.
- 郭真, 梁雪梅. (2016). 广西北部湾农产品冷链物流发展影响因素分析——基于AHP方法. *中国市场*, 41(10), 33-34.
- 侯艳芳, 谢东. (2015). 农产品冷链物流的研究与应用. *科技与产业*, 15(6), 16-20.
- 李学工. (2007). 生鲜农产品进入超市的前提及物流模式选择——以山东寿光蔬菜业为主要分析视角. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 27(3), 4-7.
- 刘丽欣, 励建荣. (2008). 农产品冷链物流发展模式与政府行为概述. *食品科学*, 9.
- 路征, 和琴. (2015). 生鲜农产品物流发展的影响因素及综合评价——基于五个地区行业专业人士调查数据的分析. *西部论坛*, 25(2), 25-32.
- 王红敏, 杨蕾. (2008). 我国农产品物流影响因素定量分析——层次分析法在农产品物流影响因素定量分析中的应用. *商场现代化*, 37(4), 108-109.
- 谢如鹤, 刘广海. (2012). 生鲜食品物流安全问题调研分析. *中国物流与采购*, 22.
- 徐丽蕊, 任娟娟. (2015). 基于ISM和AHP的冷链物流影响因素研究. *信息技术*, (7), 131-136.
- 徐寿波. (2010). 物流业是服务业的核心——大物流理论. *物流技术*, (6), 34-38.
- 姚月强, 龚顺清, 王路平. (2012). 基于模糊层次分析法的生鲜农产品冷链物流影响因素分析. *物流科技*, 36(1), 92-95.
- 杨卫东, 李丽秀, 王文生. (2009). 我国生鲜农产品物流保鲜中存在的问题及对策. *保鲜与加工*, (5), 1-3.

中国苗族文化创意小微企业成长影响因素实证研究

AN EMPIRRCAL STUDY ON THE INFLUENTIAL FACTIONS OF SMALL AND MICRO MIAO CULTURAL CREATIVE ENTERPRISES IN CHINA

陶剑^{1*}, 刘松柏²TaoJian^{1*}, Liu SongBai²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 1084989082@qq.com

摘要

小微文化创意企业是中国国民经济的重要组成部分,促进了地区经济增长,带动了消费和扩大就业,也满足了人们的精神生活需求,在发展友好型经济和转变经济发展方式中发挥重要作用。苗族文化创意小微企业作为企业中的重要群体,在创新能力、促进地方经济增长、解决社会就业以及推动产业结构优化等方面都做出了一定贡献。但是,苗族文化创意小微企业却面临严峻的生存问题,平均的存续年限不到3年,这对其重要作用的发挥产生了严重阻碍。与此同时,也有部分苗族文化创意小微企业成长为在全国甚至世界范围内都具有相当影响力的企业。为此,本文从对企业本质的基本出发,对已有的企业成长理论进行全面梳理。在此基础上,结合对企业生命周期的本质,进而从内外两个方面探讨了影响其成长的关键因素,并据此提出了一个分析模型。以期对苗族文化创意小微企业的发展提供有意义的参考。

关键词: 苗族文化创意小微企业 成长 影响因素

ABSTRACT

As an important part of China's national economy, Small and Micro Enterprises had promoted the growth of regional economy, as well as the consumption and employment, They also met the demand of the people's spiritual life, It was played an important role in developed environment friendly economy and transformed the economic development pattern in china. As a member of the Small and Micro Enterprises, Miao Cultural Creative small and Micro Enterprises had made contributions to innovation capacity of business, promoted local economic growth, solved the problem of employment and promoted industrial structure optimization, and so on. But, Miao Cultural Creative small and Micro Enterprises have faced the grim problem of existence, the average survival duration less than three years which led to strong hinders for its important roles. At the same time, some Miao Cultural Creative small and Micro Enterprises grew up to be quite influential enterprises in the national and even worldwide. Thus, this article started from the basic of enterprise essence, made the comprehensive carding of the existing theory of firm growth. On this basis, combined with the assumption of the essence of enterprise life, and then

from inside and outside two aspects discusses the key factors which affect its growing, and according to this, propose an analysis model, which provides meaningful reference for the development of Miao Cultural Creative small and Micro Enterprises in China.

Keywords: Miao Cultural Creative small and micro enterprises, growth, growth factors

引言

苗族文化创意小微企业是以苗族文化为创意资源,按照一定商业运作方式加以创作、生产、传播及销售,为广大消费者提供优质的苗族文化创意产品和文化服务,进而最终实现企业赢利的微观组织。苗族文化小微企业要获得持续发展离不开创意,创意是苗族文化小微企业发展的动力源泉,对于企业的生存和发展起着重要作用。

21世纪以来,中国政府高度重视与扶持文化创意产业,文化创意产业的发展态势日新月异。2014年7月11日,文化部、工业和信息化部、财政部联合下发《关于支持小微文化企业发展的实施意见》,加强了对小微文化创意企业的政策、资金、税收等支持,小微文化创意企业得到了大量涌现。据报道:“中国国家工商总局局长张茅在2017年小微企业创新发展高层论坛上表示,到7月底,中国小微企业名录收录的小微企业已达7328.1万户。”小微文化创意企业的迅猛发展不仅满足了人民精神文化需求、活跃了文化市场、促进文化创新、增加社会就业等,还为新常态下中国经济结构转换提供了新的动能。

苗族文化创意产业是随着中国文化创意产业的发展应运而生,是以苗族传统文化内容和创意成果为核心价值,以创作、创造、创新为根本手段,生产独具苗族文化特色高附加值的创意产品和服务,为人们提供精神需求及文化体验的行业集群。近年来,在国家和地方政府文化政策的大力支持下,苗族文化创意产业正以其资源能耗低、环境污染小、市场前景广等优势,为地方经济、环保、就业、脱贫等工作发挥了积极的作用,在满足人们的精神生活需求的同时传承了苗族优秀传统文化。但是苗族文化创意产业起步较晚,规模比较小,核心基础产业薄弱,创新能力不足,使得苗族文化创意产业面临“做不大、做不强”的困境。因此,研究苗族文化产业领域中苗族文化创意小微企业的成长动因,帮助苗族文化创意小微企业跨越各个成长阶段的门槛,发现那些使得企业保持高成长性的关键因素,不仅关系到中国苗族文化创意小微企业的成长,也关系到中国文化创意产业健康、快速发展的一个重要问题。

本文以中国西南地区苗族文化创意小微企业为研究样本,从内外因的两个方面探讨影响苗族文化创意小微企业成长的关键因素,以期为苗族文化创意小微企业的可持续发展提供有意义的参考。

文献综述

目前,苗族文化创意小微企业成长可借鉴的理论成果较少,基于此,本文对小微文化创意企业、企业成长影响因素及企业生命周期理论等文献进行梳理,为本文开展研究提供理论基础。

2.1 小微文化创意企业

随着文化产业的发展,人们发现,一些普通商品引入文化创造力后可以增加商品的附加值。20世纪末,英国把发展文化创意产业作为国家的发展战略和经济支柱,这引起很多国家和学者对文化创意产业的重视与关注。学者们从各方面对文化创意产业进行了定义。1998年,英国创意经济特别工作组将创意产业定义为“源于个人的创意、才华及技术,通过知识产权的开拓利用,有潜力创造财富和就业的活动。”霍金斯(2001)认

为“创意产业包括专利、版权、商标和设计。”理查德(2004)认为创意产业为我们提供与文化价值、艺术价值相联系的创意产品和服务。厉无畏(2006)认为:创意产业又叫创意经济、文化创意产业等。

21世纪以来,随着文化创意产业的发展,文化创意产业的基本的组成单位和载体——文化创意小微企业得到了迅速发展。学者们从概念、创新、融资、人力等方面进行研究。

乌子珩(2011)认为:“文化创意企业是以先进的科学技术为手段和表现形式,以向顾客提供差异化的、有新意的并具有文化内涵的产品或服务为目的的营利性组织。”在市场的作用机制下,文化创意小微企业按照产业标准和市场规律进行文化产品创意和服务,以实现企业的目标。文化创意企业进行的是创意活动,注重创新活动的成效。Schmitz & Humphrey (2002)等学者提出在产业价值链上获得新的设计、营销等,就是文化创意企业创新的表现。方珂(2012)对中国文化创意产业特性的分析,认为创新是文化创意型企业的核心竞争力、创新优化文化创意型企业经营管理,并构建了文化创意型企业管理的ISCCI模式。

Mahoney (2013)以有限理性博弈理论为基础来研究文化创意企业无形资产抵押融资问题,研究表明文化创意企业无形资产抵押融资过程中对于无形资产价值的评估实质上是在不完全信息下的有限理性博弈。Jacqueline (2011)研究文化创意企业的资金问题,认为企业应主动适应战略性资金的要求,提高团队的稳定性、优化治理结构、保持成长节奏与资本关注的合拍、客观评估企业价值以及兼顾投资人利益,可以帮助企业吸引各类战略性资金,共同推动企业价值增值。

Molina(2012)认为影响文化创意企业发展的关键原因是企业缺乏一个系统的发展战略。例如人才战略、融资战略、品牌战略和国际化战略等都是文化创意企业必须选择的发展战略。Robert (2012)基于横向产业理论把文化创意企业分成生产型、研发型和服务型三种不同的类型,进而通过对文化创意企业特点的探讨,逐个研究上述三种企业怎样使用文化与创意的思想,去挖掘增长点、培育增长极,并形成中小文化创意企业的发展战略。

Richard(2013)从员工、组织和工作3个方面介绍了文化创意企业的特征,分析了文化创意企业中员工的工作压力,针对文化创意企业中的工作压力,从企业和员工两个层面提出了相应的管理策略。

中国学者翁泉等(2017)分析了小微文化创意企业融资现状,认为资产证券化、众筹、文化产业基金、银行信贷四种融资方式是解决企业融资困境的途径。陈昭锋(2017)认为提高小微文化企业的创意能力是实现小微文化创意企业持续发展的核心动力。李文雅(2016)通过对小微文化创意企业的调查研究,认为缺乏创意人才使得小微文化创意企业难以得到发展,构建了小微文化企业的创意型人才激励模型。

根据中国文化部、工业和信息部、财政部2014年发布的《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》,小微文化企业“是指演艺业、娱乐业、动漫业、游戏业、文化旅游业、艺术品业、工艺美术业、文化会展业、创意设计业、网络文化业、数字文化服务业等行业及从事非物质文化遗产生产性保护的企业,其中从业人员数量为10至100人的属于小型文化企业,从业人数小于10人的属于微型文化企业。小微文化企业除了具备其他小微企业的一般特性外,在其发展过程还有以文化、创意为发展核心,追求较高的文化和创意附加值、专业化程度比较高、组织结构简单、经营灵活贴近并满足市场的多元需求的特点。

结合前人的研究,本文认为小微文化创意企业是以先进的科学技术为手段和表现形式,以向顾客提供有创意的具有文化内涵的产品或服务的营利性组织。

2.2文化创意企业成长影响因素

2.2.1 文化创意企业成长的内部影响因素

在对企业成长的内部影响因素的研究中,学者们从企业主、技术创新、人力资源、市场营销等方面开展研究。

企业家能力对文化创意企业的发展成长起到了决定性作用,企业主能力与企业的成长成正向关系。Calantone (2002)的研究发现,越是具有高度决策创新能力的企业家,更容易促成企业的创新行为,为企业成长注入新活力。Murray (1996)认为企业家的特质、知识和技能等对企业成长具有显著的影响。陈燕飞、魏亚国 (2014)以102家在中小板和创业板上市的文化创意企业为研究对象,研究管理者过度自信、年龄、学历水平对研发投资决策的影响,他认为文化创意企业管理者过度自信会加大企业的研发投资,其年龄与研发投资负相关,学历水平与研发投资正相关。潘玉香等 (2015)对文化创意企业管理者进行研究,她认为管理者的受教育程度、女性比例、在职时间和具有技术、设计工作经历的比例与企业研发投资强度存在显著的正相关关系。

技术创新是企业成长和发展的动力源泉,也是提升企业竞争优势最主要的来源之一。Schumpeter (1928)认为创新是企业生存根本,其目的在于增加企业的盈利能力,提高企业潜在的利润。Keizeretal (2002)指出创新是中小企业在激烈的竞争环境中实现动态发展的最主要路径,创新对增强中小企业竞争优势、提高企业竞争能力具有重要的推动作用。李友俊 (2013)等认为,面对激烈的市场竞争,文化创意企业只有尽快提升自主创新能力才能在发展中更好做到扬长避短,创新有效促进企业发展。

市场营销能力对企业的成长起着非常关键的作用,先进的营销理念、成功的营销策略将会大幅度的提升企业产品的知名度和市场占有率,从而带来良好的企业盈利能力和成长性。Jia-Jane Shuai, Wei-Wen Wu (2013)对台湾的酒店企业的网络营销进行研究,结果表明利用网络营销渠道可以更好的提高饭店企业的成长绩效。李友俊、刘瑜 (2013)等在研究了文化创意企业和销售商之间的合作时发现,如果企业能够与销售商建立良好的合作关系,那么企业的销售渠道将更为稳定,从而会带动文化创意企业销售额的增加,继而促进文化创意企业的健康成长。

文化创意企业主要面向消费者直接提供精神产品或服务,因此人力资源是文化创意企业成长的重要影响因素。Wen-Ying Wang (2005)对台湾IT行业的智力资本及其构成要素对企业绩效的影响以及智力资本构成要素之间的关系进行了实证研究,发现人力资本间接影响企业绩效,人力资本影响创新资本和流程资本,进而影响企业绩效。厉无畏 (2006)认为创意人才是文化创意企业创新能力发展和提升的根本动力。文化创意企业成长过程的因素中最为关键的因素是人力资源。

2.2.2 文化创意企业成长的外部影响因素

由于文化创意企业有易受外界干扰的特点,即有脆弱性和敏感性,因此,当外界环境发生变化的时候,文化创意企业一般会随之发生较大的变化。

融资难一直是制约文化创意企业发展的瓶颈。由于文化创意企业规模小,可抵押的有形资产少,文化创意企业在发展中难以获得融资。Lampel等 (2000)通过对文化创意企业的融资现状、原因等的分析,认为文化创意企业的产品市场、消费者需求具有不确定性,这导致了企业融资难。魏亚平 (2016)等认为文化创意企业融资问题涉及外部环境和企业内部两方面,由于企业无法对外部因素进行优化,因此,必须从股权结构、财务等内生要素解决文化创意企业融资问题。潘玉香 (2016)等以中国文化创意企业2012-2014年上市公司数据为研究样本,研究表明,融资约束是引起中国文化创意企业投资不足的重要原因。面对文化创意企业融资难,金元浦 (2014)、王帅 (2015)等部分学者提出了“互联网+”模式下的文化创意企业金融模式。

文化创意企业身规模小、抗风险能力弱、与外界信息存在严重不对称等,在成长过

程中容易受到内外部因素的影响,因此,政策法律等的支持是文化创意企业健康成长的基础。Barro(1985)、Howkins, J(2001)认为在文化创意产业创新能力发展的过程中,政府有着不可或缺的重要作用。Choi YoungHo (2005)研究韩国文化创意产业发展情况,他认为韩国文化创意产业在发达国家中发展较好的结果,主要是得到韩国政府和企业的巨额资金投资支持。向勇,刘颖(2016)在研究文化创意企业的融资问题时,认为政府的财政资金扶持是文化产业发展资金的重要来源,政府可以借鉴欧美等发达国家向文化产业进行财政拨款的作法,对文化创意产业进行财政扶持。

2.3 企业生命周期

上世纪80年代,学术界部分学者把企业成长看作如同人等生物有机体一样的“生命体”,有一个从生到死、由盛到衰的生命过程。

哈佛大学教授Greiner葛雷纳,1972)通过对企业的成长研究,提出创业成长、指导成长、授权成长、协调成长、合作成长五阶段理论,同时提出了企业成长过程中的演变(Evolution)与变革(revolution)两个概念,他认为企业在每一个演化阶段中因克服危机而产生变革。换句话说,企业管理上的挑战满足了每个稳定阶段,需要立即进行组织变革,以确保业务连续性。此外,企业的变革受到如企业家素质、技术创新能力、管理能力、外部环境等内外部要素的影响。

Churchill & Lewis (丘吉尔和刘易斯,1983)以小企业成长为研究对象,提出了的小企业成长五阶段模型:诞生期、生存期、增长期、起飞期和成熟期,与Greiner的企业成长模型不一样,该模型强调战略的重要性和在发展的每个阶段改变管理风格的必要性。此模型更适用于中小型企业(SME),它让企业了解业务在每个开发阶段的位置,并确定在移动业务时可能出现的问题,有利于企业提前做好战略等工作。

Ichak Adizes (伊查克·爱迪思,1997)认为企业是有自己生命周期的生命个体,与其他学者不同,他将企业划分为三个阶段,每个阶段又划分三个不同时期,即成长阶段(孕育期、婴儿期、学步期、青春期)、成熟阶段(盛年期、稳定期、贵族期)、老化阶段(官僚期早期、官僚期和死亡期)三大阶段。企业的成长轨迹类似抛物线,企业成长的每一个阶段都面临发展困境,如果得到解决,企业就能发展,反之亦然。在伊查克·爱迪思的企业成长模型中,指出了企业不同阶段会出现不同的问题,只有分析企业在不同成长阶段的成长特点,才能找出影响企业成长的因素。

中国学者李业(2000)以企业的销售额为划分依据,把企业的生命周期分为初生期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。章卫民(2008)以科技中小企业为研究对象,把企业的生命过程分为种子、初创、发展、成熟、蜕化五个阶段。李森森(2014)以科技小微企业为研究对象,认为小微企业是一个有机生命体,通过不断的变革和创新,企业可能一直呈现出良好的成长状态。

纵观上述学者的研究成果,企业成长阶段模型呈现出多样化,企业成长具有非线性、连续性、不可逆转性、递进性等特点,企业的衰亡可以在任何一个生命阶段发生,具有不确定性。在企业的成长过程中,使用生命周期模型来研究与管理企业,有利于组织通过增长或收缩销售来确定其成功或失败,允许企业家及组织规划企业的发展,在不同的发展阶段采取必要的措施,帮助组织集中资源,发展内部技能、知识、能力和内部支助系统,促进企业的持续发展。生命周期模型不仅给企业投资者提供企业成长各阶段的特点及需解决的问题等,指导实践。还为后来研究者提供宝贵的、丰富的企业成长生命周期理论知识。

2.4 文化创意企业成长评价指标

Acs等(1990)通过对美国制造业领域中小企业成长决定因素的研究,从财务视角,把小企业净销售额增长、销售额的平均变化作为企业成长评价指标。Hart等(2003)以

1994—1997年英国上市小企业的数据研究小企业的成长，构建了小企业成长的评价指标，以期间雇员数量的变化率、企业资产的净增长等企业成长性衡量指标。丛海彬（2011）构建了文化创意企业核心竞争力评价指标体系，他选取14个要素作为文化创意企业核心竞争力的评价指标，然后分为四类：创意产品竞争力指标、创意能力指标、企业规模指标、经营业绩指标，其中企业规模指标（年销售收入、年利润总额、资产总额、员工总数）是评价文化创意企业成长的评价指标。张振鹏（2016）通过对文化创意企业规模与企业成长关系研究，认为对小微文化企业成长指标评价不应该仅限财务、规模等数量，重点关注企业是否明确长期战略目标、形成品牌效应、实现双重效益、拥有核心资源能力四项指标。

综上所述，苗族文化创意小微企业的发展受到内外因素的影响，其成长绩效受到企业主能力、技术创新能力、人力资源管理能力、市场营销能力、政策法律环境、金融生态环境等因素的影响，企业所处阶段不同，各影响因素的效用也不同。同时本文将以企业近两年的资产总额、销售收入、利润、税收、员工人数增长率作为评价小微文化创意企业成长的指标。与其他行业相比，苗族文化创意小微企业的是为消费者提供苗族文化产品和服务，研究内外因素对苗族文化创意小微企业成长的影响，有利于丰富企业成长理论，同时，期望能为苗族文化创意小微企业的发展提供理论参考。

研究目的

通过梳理企业、小微企业成长的文献，在借助以往研究成果的基础上构建影响苗族文化创意小微企业成长的因素模型，分析影响小微企业成长的内部与外部因素，探索适合苗族文化创意小微企业可持续发展的运作机理，以期丰富苗族文化创意小微企业成长理论。其次，希望通过进一步的实证研究，明确苗族文化创意小微企业成长的影响因素，期望能为小微企业的经营者提供参考。

研究方法

（1）文献资料法，运用互联网等搜索引擎，在中国知网等网页查阅检索、收集学术界有关小微企业成长及小微苗族文化创意企业成长等文章，参阅地方政府公布的以及期刊报纸中有关的苗族文化创意小微企业数据，全面了解本研究课题领域的现状和前沿理论。

（2）访谈与问卷调查。本文通过对中国西南地区各行业里20家典型苗族文化创意小微企业的企业主进行深度访谈，随机向贵州、云南、广西、湖南、海南的265家苗族文化创意小微企业的企业主及企业员工发放问卷，以获取第一手资料，了解苗族文化创意小微企业成长过程中面临的问题。

（3）实证研究方法。对本研究问卷调查所获得的数据，利用SPSS统计分析软件问卷调查数据进行统计分析，对理论分析所得到的各种因素进行实证分析，并对相关的假设进行检验，从而得到具有实践价值的研究结论。

技术路线遵循“提出问题——分析问题——解决问题”研究思路，通过对苗族文化创意小微企业的调查，围绕其成长过程中时存在哪些内外制约因素这一问题进行研究。

研究假设

1. 企业主能力

苗族文化小微企业大多是规模非常小，企业主既是企业风险的承担者又是管理者、经营者，资源的最优配置和使用的能力、企业的发展方向、战略定位、创新发展等各方

面都与企业主的素质和能力息息相关。企业主能力是苗族文化创意小微企业成长的核心，企业主根据企业内外环境和发展状况及时调整企业的经营战略，适应市场发展，降低成本，提高市场竞争力，使企业处于良好的运营状态。所以企业主能力因素关系苗族文化创意小微企业的成长，对企业的发展意义重大。据此，本文提出以下假设：

H1a：创业初期，企业主能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H1b：发展期，企业主能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H1c：稳定期，企业主能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

5.2 技术创新能力

技术创新是苗族文化创意小微企业成长和发展的动力源泉，技术创新能力也是提升苗族文化创意小微企业竞争优势最主要的来源之一。正如福特汽车公司前总裁亨利福特所说：“不创新，就灭亡。”技术创新能力是企业激烈的竞争环境中获得竞争优势，增加企业的成长绩效，使企业得到持续健康的发展。因此，苗族文化创意小微企业必须进行提升技术创新能力才能在产品、服务等领域获得市场竞争份额。Bargeman (1988) 认为企业技术创新是企业组织实施技术创新战略的综合性能力，包括资源获得与配置能力、产业与技术发展预测能力、企业组织结构和创新文化基础、战略管理能力。22技术创新能力的强弱直接影响创新型企业的成长绩效，影响企业竞争优势因此，创新能力对苗族文化创意小微企业的成长至关重要，是其健康发展的动力源泉。基于此，提出如下假设：

H2a：创业初期，企业创新能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H2b：发展期，企业创新能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H2c：稳定期，企业创新能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

5.3 人力资源管理能力

人力资源管理能力是影响企业成长性的一个重要因素。Terpstra和Rozel (1993) 研究发现，企业人力资源管理中的员工招聘来源等五项指标对企业的盈利、盈利成长率以及整体绩效之间均有显著的正向关系。人才是苗族文化创意小微企业的核心生产要素，在生产经营中，苗族文化创意小微企业需要思考如何运用现代科学管理方法，对企业员工进行合理的培训、组织和调配。同时，由于苗族文化创意小微企业待遇低，福利少，缺乏激励机制等，易造成“招工难”、“留不住”或是“孔雀东南飞”等人才荒。需要通过激励政策、员工个人发展计划等多渠道留住那些掌握有核心技术的创意专业人才。因此，苗族文化创意小微企业的人力资源管理能力是企业对苗族人力资本的获取、运用、与创造价值的活动与管理过程的能力。基于此，本文提出如下假设关系：

H3a：创业初期，人力资源管理能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H3b：发展期，人力资源管理能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H3c：稳定期，人力资源管理能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

5.4 市场营销能力

市场营销是企业把握生产与供应的度，获取和维持顾客的需求，从而获得商业利润的最大化，对企业的成长绩效有最直接的影响。所谓市场营销能力就是企业在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动的的能力。DAY (1994) 认为市场营销能力是市场营销过程中各种能力整合过程，其目的是运用集体的智慧、技能、资源来解决企业在市场运行中的相关问题，进而创造优异的顾客价值。杨帅 (2017) 认为，市场营销能力主要是指企业根据市场营销环境以及企业本身所拥有的资源现状，为了适应市场的变化，能主动通过一定的营销手段来引导大众消费观，争取企业产品的竞争优势实现的能力。市场营销能力的强弱关系到苗族文化创意产品销量、品牌效应，也关系营销效益，对苗族文化创意小微企业持续成长意义重大。基

于此，提出如下假设：

H4a：创业初期，市场营销能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H4b：发展期，市场营销能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H4c：稳定期，市场营销能力与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

5. 5政策法律环境

由于苗族文化创意小微企业具有自身的脆弱性，在发展的道路上需要政府的扶持，法律法规的支持。良好的法律政策环境促进企业公平的竞争，有利于保护企业的知识产权、企业商誉、合法权益等，使苗族文化创意小微企业健康成长。张玉明（2010）等认为，政策法律环境是指对企业的创业、生存和发展有直接或间接影响而企业本身又不能控制的国家和地区有关经济和技术发展的一系列方针政策和法律所形成的制度体系，如财税政策、金融政策、政府配套服务政策、知识产权保护政策、法律体系建设等。26苗族文化创意小微企业的成长需要政策的优惠和法律法规的支持，完善的政策和法律环境为它的成长和发展提供了重要保障，也有利于为苗族文化创意小微企业在市场活动中提供良好的、平等竞争环境。基于此，本文提出如下假设：

H5a：创业初期，政策法律环境与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H5b：发展期，政策法律环境与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

H5c：稳定期，政策法律环境与苗族文化创意小微企业的成长有正相关关系。

5. 6金融生态环境

资金是苗族文化创意小微企业成长的血液，也是其发展的瓶颈。资金短缺问题是苗族文化创意小微企业成长的痛点，除了企业自身的因素外，还与企业外部金融服务环境有关，苗族文化创意小微企业由于规模小、实力弱小，缺少外部畅通的融资渠道，现有金融服务体系主要以大中型企业为服务对象。良好的金融环境有利于改善苗族文化创意小微企业的发展的环境和提供企业发展资金需求。因此，金融环境对苗族文化创意小微企业成长具有重要性。陈汉忠（2013）认为中小文化创意企业自身融资条件先天不足、融资能力低下，金融机构贷款意愿不强、金融服务不匹配，政府政策扶持力度偏弱、融资体系滞后是中小文化创意企业融资难的原因。基于此，本文提出如下假设：

H6a：创业初期，企业金融环境与苗族文化创意小微的成长存在正相关关系。

H6b：发展期，企业金融环境与苗族文化创意小微的成长存在正相关关系。

H6c：稳定期，企业金融环境与苗族文化创意小微的成长存在正相关关系。

研究设计

1. 样本选取与数据来源

本文选取了苗族文化创意小微企业聚集较多的中国西、南部五省作为问卷调查地点，问卷发放的对象主要是苗族文化创意小微企业主及核心管理成员。问卷有纸质版和电子版，纸质版共发放问卷总数为500份，剔除部分存在重复或不合格问卷136份，得到有效问卷为290份。电子版部分回收数为56份，剔除不合格的，仅22份有效问卷。此次调研问卷有效数共计312份。作为本文的基础研究数据，总体上看，这些样本的地域分布、规模分布、成长阶段、行业分布等一定程度上可以反映出苗族文化创意小微企业成长特点，数据具有信度，可以支持相关的实证研究。

2. 变量选取与模型设计

2.1 苗族文化创意小微企业成长性

学术界对企业成长性评价，通常的作法是对企业的几个代表性指标进行综合评价，即资产总额增长率、年均销售增长率、年均利润增长率、年均税收增长率五个指标来衡量苗族文化创意小微企业成长性，用英文字母EG(Enterprise growth)标识，共5条测量

项目。如表1所示:

表1 苗族文化创意小微企业成长性的测量项目

变量	测量项目
企业成长性 (EG)	EG1: 年均企业资产总额增长率
	EG2: 年均销售增长率
	EG3: 年均利润增长率
	EG4: 年均税收增长率
	EG5: 年均员工人数增长率

2.2 企业主能力

对于苗族文化创意小微企业来说, 企业主既是决策和承担风险的人, 又是生产经营管理及机会把握者, 对企业的未来发展战略和市场供需进行思考及判断, 在企业的生产发展过程中起到“大脑”的作用。本文借鉴前人的理论研究及企业家能力测量体系, 结合本研究的实地访谈, 从企业主受教育程度、市场前瞻能力和创新能力等八方面对企业主能力进行测量, 用英文字母A(Ability)标识, 共8条测量项目。如表2所示:

表2 企业主能力的测量

变量	测量项目
企业主能力 (A)	A1: 企业主具有冒险放精神
	A2: 企业主有效抓住发展机会能力
	A3: 企业主有预见性、远见性能力
	A4: 企业主对新技术、新产品重视
	A5: 企业主的决策能力高
	A6: 企业主与政府关系紧密
	A7: 企业主与金融机构关系良好
	A8: 企业主有良好的战略规划能力

2.3 技术创新能力

企业技术创新能力是企业成长绩效最重要的核心决定因素, 是企业持续发展的生命源。本文主要是通过梳理和借鉴相关文献的研究成果, 结合苗族文化创意小微企业的成长规律, 本文从创新投入和创新意愿等方面来测量苗族文化创意小微企业的技术创新能力, 用英文字母T(Technology)标识, 共6条测量条目。如表3所示:

表3 技术创新能力的测量项目

变量	测量项目
技术创新能力 (T)	T1: 企业在创新方面投入大量的资金
	T2: 快速吸收和利用外部的技术知识
	T3: 新技术和新产品推出的速度快
	T4: 企业拥有专利技术的数量多
	T5: 企业的专业技术人才的比例大
	T6: 企业经常对产品进行创新

2.4 人力资源管理能力

人力资源管理是企业运营中的一个重要环节，是企业动态核心竞争力的源泉，关系企业持续发展竞争优势的根基。苗族文化创意小微企业作为企业发展的有机体之一，其人力资源管理企业生存和发展过程中扮演重要的角色，对苗族文化创意小微企业人力资源管理能力客观、科学的评价有利于反映企业人力资源对企业生存和发展的支持程度，为企业持续健康发展奠定基础。本文参考了前人对企业人力资源管理定量测度与评价指标的成果。结合实地调查问卷，本文主要从人力资源管理绩效与制度等方面来测量苗族文化创意小微企业的人力资源管理能力，用H(Human)标识，共6条测量项目。如表4所示：

表4 企业人力资源管理能力的测量

变量	测量项目
人力资源管理能力 (H)	H1: 企业员工的流动率低
	H2: 企业员工工作效率高
	H3: 企业有良好的员工激励制度
	H4: 企业有良好员工培训计划
	H5 企业的员工有工作责任感
	H6 企业的员工有创新意识

2.5 市场营销能力

企业产品的销售和企业品牌的建立是在市场营销这一环中产生，市场营销对苗族文化创意小微企业至关重要，苗族文化创意小微企业要在激烈的市场竞争中求得生存和持续发展，就必须努力提高自身的市场营销能力。本文对文献进行梳理，借鉴前人的评价指标体系对苗族文化创意小微企业的市场营销能力进行测评。主要从如下表所示的测量指标来测量苗族文化创意小微企业的人力资源管理能力，用M(Marketing)标识，共6条测量项目。如表5所示：

表5 企业市场营销能力的测量

变量	测量项目
市场营销能力 (M)	M1: 本企业善于把握市场机会，能够根据市场变化及时应对
	M2: 本企业有灵活的促销手段
	M3: 本企业产品在价格上有竞争优势
	M4: 本企业促销手段灵活
	M5: 本企业拥有较强大的市场网络资源
	M6: 本企业有较大的市场占有率

2.6 政策法律环境

如果缺少政策法律的支持，企业将步履艰难。由于苗族文化创意小微企业天生的脆弱性，其持续健康发展往往又离不开相对完善的政策法律体系的有力支持。因此，本文参考有关企业成长环境方面的研究成果，引用前人有关企业的成长环境评价指标体系对苗族文化创意小微企业成长的政策法律环境情况进行测度。主要从政府政策支持力度、政府优惠政策实施情况、法律完善与知识产权保护等指标来对苗族文化创意小微企业成长的政策法律环境进行测量，使用P(Policy)标识，共6条测量项目。如图6所示：

表6 企业政策法律环境的测量项目

变量	测量项目
政策法律环境 (P)	P1: 与企业相关的法律政策完善
	P2: 企业获得的各种政策资金支持
	P3: 政府较好执行相关政策法律
	P4: 知识产权保护力度强
	P5: 企业当年享受的减免税收
	P6: 贸易环境公平

2.7 金融生态环境

苗族文化创意小微企业由于自身资金不足,在生产发展中往往因缺乏资金而无法正常运转,从而阻碍其发展的步伐与作用的发挥。优化金融生态环境,为苗族文化创意小微企业解决资金短缺难题,因此,本文借鉴文献有关研究成果,从政府资金支持程度、多样化的融资渠道、金融市场制度的完善程度等维度设计了具体的测度题项,使用F(Financial)标识,共6条测量项目。如表7所示:

表7 企业金融生态环境的测量

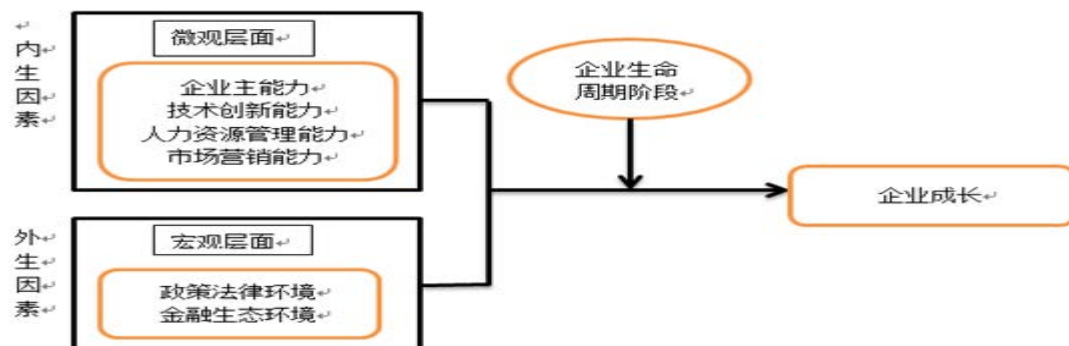
变量	测量项目
金融生态环境 (F)	F1: 政策性资金支持程度高
	F2: 融资渠道多样化
	F3: 金融市场制度完善
	F4: 资本市场发育良好
	F5: 民间资本充裕
	F6: 金融机构的服务较为完善

2.8 企业所处成长阶段的测量

对于企业成长阶段的测量,本文将参考部分学者对企业成长阶段特征的描述与测量方法,首先对企业的创业初期、发展期、相对稳定期的特征进行描述,在问卷和访谈中,让被调查对象根据这三个不同企业成长阶段的描述来自行判断企业所处的阶段。

3. 模型构建

根据对文献的梳理以及上节对各影响因素的假设,建立了苗族文化创意小微企业成长性与各关键影响因素的模型,如下图一所示:



图一 企业成长性与各关键影响因素的关系模型

实证结果与分析

1. 描述性分析

根据问卷调查整理的结果看,被调查问卷的苗族文化创意小微企业样本地处贵州95户,占企业总数30.4%,云南、广西、湖南、海南分别为29.5%、21.2%、11.5%、7.4%;从样本成长阶段分布情况来看,处在创业初期的企业最多,有150家,占48.1%;处在发展期、稳定期的企业分别为34.9%、17%,大部分苗族文化创意小微企业处于发展成长前期;从企业规模上看,年销售收入在50万元以下的占比重为76%,企业员工人数在10人以下的有265家,所占的比重达84.9%;从学历上看,高中及以下企业主有226人,占被调查总人数的85.2%,这说明了现在从事苗族文化创意产业的企业主及从业人员文化水平偏低。

2. 信度与效度分析

信度(Reliability)即可靠性,是指运用相同的测量方法对相同的对象进行多次检测时得出一致性测量数据的可能性。28信度分析又被称作可靠性分析,是度量综合评价体系是否具有可靠性和稳定性。在Likert量表中,常用信度检验指标是Cronbach's Alpha系数来检测。在实际研究中,Cronbach's Alpha系数取值在0-1之间,系数在0.9以上说明量表可靠性非常高;系数在0.60—0.8被认为具有相当好的信度,可以接受;低于0.5则被认为内部一致信度不足,必须舍弃。

本文用Cronbach's a信度系数对苗族文化创意小微企业影响因素问卷的43个项目进行分析,运用SPSS20.0进行统计分析,统计结果如表8所示:

表8 各测量量表的Cronbach's Alpha系数统计

影响因素	测量题项	Cronbach's a系数
企业主能力	8	0.771
技术创新能力	6	0.798
人力资源管理能力	6	0.785
市场营销能力	6	0.759
政策法律环境	6	0.832
金融生态环境	6	0.857
企业成长性	5	0.826

从表中数据分析结果可以看出,企业主能力、技术创新能力、人力资源管理能力、市场营销能力等的问卷43个测量项目的Cronbach's a值均大于0.70,处在可接受的水平。因此,认为本次调研数据是可靠的,具有较好的信度。

效度分析的目的在于判断研究题项是否有效地测量所要进行测量的变量,通俗说,就是研究题项设计是否合理,或者题项表示某个变量是否合适。一般认为,CFI和NFI的值大于0.9时,模型拟合效果达到比较好的程度。本研究借助AMOS17.0软件进行验证性因子分析,表9是验证性因子分析的结果。

表9 验证性因子分析结果(CFA)

拟合指数	χ^2/df	p	RMR	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
指数数值	1.735	0.127	0.002	0.972	0.975	0.961	0.052

从上表的数据可以看出,均方残差(RMSEA)值为0.052,与0.05比较接近,可以认为模型与数据拟合很好,标准拟合指数(NFI)值为0.975,大于0.9,比较拟合指数(CFI)值为0.961,大于0.9,这两个指数值均大于0.9,说明假设的模型因子结构与实际数据

拟合程度较好，具有较高的可靠性。验证性因子分析结果表明，模型整体效果较好，具有很好的可靠性和有效性，因此，该样本数据适合进行概念模型的结构方程模型分析，可以进行下一步的检验。

3. 假设检验:结构方程模型分析

根据本文对苗族文化创意小微企业成长提出的假设，分别从创业初期、发展期以及相对稳定期三个阶段来探讨影响苗族文化创意小微企业成长性的因素。

创业初期:

表10 初创期测量模型计算结果汇总

假设路径	标准化路径系数	是否支持原假设
H1a:企业主能力 → 企业成长	0.857***	支持
H2a:技术创新能力 → 企业成长	0.387**	支持
H3a:人力资源管理能力 → 企业成长	0.058	不支持
H4a:市场营销能力 → 企业成长	0.553***	支持
H5a:政策法律环境 → 企业成长	0.256**	支持
H6a:金融生态环境 → 企业成长	0.087	不支持
变异解释比例 R^2	0.721	
拟合优度指标	RMSEA=0.068; GFI=0.931; AGFI=0.918; CFI=0.952; NFI=0.912。	

注:*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

表10显示，在创业初期，根据路径系数的计算结果，企业主能力、技术创新能力、市场营销能力、政策法律环境对苗族文化创意小微企业成长性具有显著影响，这四个因素的路径系数都为正，且显著性水平均小于0.01，故可以接受原假设，所以这几个因素在企业创业初期对企业的成长性具有重要的正向作用。同时，从模型总体情况来看，在企业创业初期，均方残差（RMSEA）值为0.068，小于0.08的上限要求，比较拟合指数（CFI）为0.952，标准拟合指数（NFI）为0.905，它们的值都大于0.9，可以认为模型的拟合结果较为满意。

发展期:

表11 发展阶段测量模型计算结果汇总

假设路径	标准化路径系数	是否支持原假设
H1b:企业主能力 → 企业成长	0.536***	支持
H2b:技术创新能力 → 企业成长	0.325**	支持
H3b:人力资源管理能力 → 企业成长	0.109	不支持
H4b:市场营销能力 → 企业成长	0.301**	支持
H5b:政策法律环境 → 企业成长	0.197	不支持
H6b:金融生态环境 → 企业成长	0.372**	支持
变异解释比例 R^2	0.613	
拟合优度指标	RMSEA=0.072; GFI=0.925; AGFI=0.904; CFI=0.931; NFI=0.898。	

注:*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

表11路径系数的计算结果显示,在发展期,企业主能力、技术创新能力、市场营销能力、金融生态环境对苗族文化创意小微企成长性的影响显著,这些因素的路径系数显著性水平均小于0.01,因此这四项因素对应的原假设可以接受,在企业发展期,这几个因素对企业的成长性具有重要的正向作用。同时,从模型总体情况来看,在企业创业初期,均方残差(RMSEA)值为0.072,小于0.08的上限要求,比较拟合指数(CFI)为0.931,大于0.9,标准拟合指数(NFI)为0.898,小于0.9,但非常接近0.9,综合来看,模型拟合程度能达到要求。

相对稳定期:

表12 相对阶段测量模型计算结果汇总

假设路径	标准化路径系数	是否支持原假设
H1c:企业主能力 → 企业成长	0.323**	支持
H2c:技术创新能力 → 企业成长	0.202	不支持
H3c:人力资源管理能力 → 企业成长	0.559***	支持
H4c:市场营销能力 → 企业成长	0.443***	支持
H5c:政策法律环境 → 企业成长	0.361**	支持
H6c:金融生态环境 → 企业成长	0.108	不支持
变异解释比例 R^2	0.662	
拟合优度指标	RMSEA=0.078; GFI=0.911; AGFI=0.891; CFI=0.912; NFI=0.877。	

注:*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

表12显示,在相对稳定阶段,企业主能力、人力资源管理能力、市场营销能力、政策法律环境的路径系数均为正,且显著性水平均小于0.01,因此这四项因素对应的原假设可以接受,在企业发展期,这几个因素对企业的成长性具有正向作用。同时,从模型总体情况来看,在企业相对稳定期,模型的均方残差(RMSEA)值为0.078,小于0.08的上限要求,比较拟合指数(CFI)为0.912,大于0.9,标准拟合指数(NFI)为0.877,小于0.9,但比较接近0.9,综合来看,模型拟合程度基本达到要求。

7.3 实证结果分析

苗族文化创意小微企业作为一种经济组织,随着中国改革开放和市场经济的发展而得到发展,为苗族聚居区的经济发展、就业、脱贫、社会稳定做出了重要贡献。苗族文化创意小微企业主要分布在中国西部欠发达的省份,地方政府较重视苗族文化创意小微企业在推动苗族聚居区经济发展中所起的作用,也提出扶持企业发展的政策。研究中国苗族文化创意小微企业成长发展过程中的影响因素,明晰小微企业发展的成长路径,对于苗族文化创意小微企业的生存和发展至关重要。本文在以往文献研究的基础之上提出了影响苗族文化创意小微企业成长的要素,主要包括企业家受教育的程度、创新能力、企业市场营销能力、企业融资、企业的人力资源管理等46个方面。通过对265家苗族文化创意小微企业的企业主、员工进行问卷调研,并对问卷调查数据进行分析,得出影响苗族文化创意小微企业成长的六个重要因素为:企业主能力、企业的技术创新能力、企业的人力资源管理能力、企业的市场营销能力、企业的融资能力、企业成长面临的政策法律环境;但是这些影响因素在企业成长的各个阶段作用有所侧重。

研究结果

通过梳理文化创意小微企业、企业成长理论、企业生命周期理论的基础上,归纳和分析了影响苗族文化创意小微企业成长的六个因素,本文设计了针对苗族文化创意小微企业的企业主及员工的调查问卷,对问卷采集的数据进行了统计分析,本文得到了如下结论:

一、同一影响因素在不同阶段的作用变化不同。

本文在梳理企业成长理论与企业生命周期理论的基础上,首先对 20 多家苗族文化创意小微企业主进行了深度访谈,通过对影响苗族文化创意小微企业成长的关键因素进行了归纳总结,得出了 6 个关键影响因素,然后结合实地调查数据,利用结构方程模型进行假设验证,最终得到了这六个影响因素在苗族文化创意小微企业不同成长阶段的作用不同:

(1) 企业主能力随着企业的处在不同成长阶段,其作用呈下降趋势。即其在企业的初创期作用最强,成长期作用强,稳定期作用一般。

(2) 技术创新能力在苗族文化创意小微企业创业阶段、发展阶段有显著的影响作用,相对稳定阶段作用不显著。

(3) 人力资源管理能力在企业的稳定期影响作用很大。原因是苗族文化创意小微企业在创业期和发展期自身规模较小、从业人员不多且结构相对简单,企业便于管理,在人力资源管理能力这方面要求不高。

(4) 市场营销能力在创业阶段、发展阶段、相对稳定阶段对苗族文化创意小微企业的成长性具有重要作用。

(5) 政策法律环境在创业阶段对苗族文化创意小微企业的成长性有重要作用到了快速发展阶段,重要性大大降低,但是在相对稳定阶段,重要性又显示出来,呈 V 型态势。

(6) 金融生态在创业阶段和稳定阶段不突出,但在发展阶段对苗族文化创意小微企业有重要作用。

二、各影响因素在同一阶段的相对重要性排序不同。

(1) 创业阶段,企业主能力对企业成长性影响远远高于其他因素,其它影响因素按重要程度依次是市场营销能力、技术创新能力、法律政策环境、金融生态人力资源管理能力。

(2) 发展阶段,由于苗族文化创意小微企业规模较小,企业主既是管理者也是员工,企业家能力对企业成长性影响最大,其它影响因素依次为金融生态、技术创新能力、市场营销能力、政策法律环境、人力资源管理能力。

(3) 相对稳定阶段,人力资源管理能力对企业成长性影响最大,其它影响因素依次是市场营销能力、政策法律环境、企业主能力、技术创新能力、金融环境。

本文通过实证研究,探讨苗族文化创意小微企业成长影响因素,但由于受统计数据、精力、知识结构的制约,对影响苗族文化创意小微企业成长的因素分析不够深入。同时,苗族文化创意小微企业成长影响因素错综复杂,还存在其他影响因素未能进行研究,本文通过研究所获得苗族文化创意小微企业影响因素只是其发展过程中影响因素结构的一种可能描述,不免存在一定的局限性。后续的研究中将完善这一点,同时结合这些研究成果提出苗族文化创意小微企业成长的具体措施和建议。

参考文献

- 程井彪. (2009). *创意企业战略地图和业绩评价研究* (博士论文). 厦门大学, 厦门.
- 厉无畏. (2006). *创意产业导论*. 上海: 学林出版社.
- 潘玉香, 杨悦, 魏亚平 (2015). 文化创意企业管理者特征与投资决策关系的研究. *中*

- 国软科学, 3, 172-175.
- 方珂, 张路, 程正中. (2012). 中小文化创意企业融资路径研究. *中小企业管理与科技*, 10, 33-35.
- 章卫民, 劳剑东. (2008). 李湛. 科技型中小企业成长阶段分析及划分标准. *企业管理*, 5, 133-139.
- 张丹、程志超. (2010). 战略人力资源管理能力评价体系研究综述. *企业导报*, 2, 215-217.
- 杨帅. (2017). 企业市场营销能力的评价与实证. *企业管理*, 6, 186—188.
- 张玉明, 刘德胜. (2010). 从线性到非线性: 企业成长理论回顾、现状与展望. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, 1, 26-27.
- 陈汉忠, 王谦. (2013). 中小文化创意企业融资难的原因及对策. *长江论坛*, 6, 59-63.
- 杨晶, 郭兵 (2014). 文化创意企业专利产出效率测算及其影响因素——基于上海63家文化创意企业的实证研究. *技术经济*, 19, 57-59.
- 钟廷勇, 安烨. (2014). 文化创意产业技术效率的空间差异及影响因素——基于异质性随机前沿模型(HSFM)的实证分析. *中南财经政法大学学报*, 19, 45-47.
- 田爱华. (2014). 论苗族银饰文化产业的创意与保护. *民族论坛*, 4, 86-88.
- 陈丽云. (2016). 海南少数民族文化产业发展的出路与前景——以海南苗族为例. *新东方*, 6, 8-7.
- 尹红. (2013). 广西融水苗族服饰文化创意产业研究. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 6, 32-35.
- 田茂军, 夏大平 (2008). 民族史诗的现代展演——以苗族古歌的创意开发研究为个案. *湖南文理学院学报(社会科学版)*, 2, 11-15.
- 孟春林, 乐之乐 (2015). 苗族民歌与湘西文化旅游创意开发研究. *怀化学院学报*, 3, 54-56.
- 袁定基, 张原. (2004). 苗族传统文化的保存、传承和利用. *西南民族大学学报(人文社科版)*, 4, 33-35.
- 杨东升. (2012). 原生态苗族文化生存空间论. *原生态民族文化学刊*, 12, 101-103.
- 曾祥慧. (2010). 试析黔东南苗族服饰的文化整合. *贵州民族研究*, 6, 78-81.
- 张晓眉. (2014). 沈从文对湘西苗族文化传播贡献梳理. *凯里学院学报*, 10, 65-68.
- 石宗仁. (1993). 苗族文化的传承机制. *中南民族学院学报(哲学社会科学版)*, 5, 26-28.
- 向丽. (2013). 海南苗族文化研究述评. *北方民族大学学报(哲学社会科学版)*, 5, 72-75.
- 游建西. (2011). 从苗族古歌看苗族温和文化的底蕴——值得深入认识的一种农业文化遗产. *贵州社会科学*, 4, 66-68.
- 石朝平. (2012). 提升苗族文化与旅游产业深度融入的对策. *贵州民族学院学报(哲学社会科学版)*, 6, 33-36.
- 周平, 张波, 熊少波. (2016). 苗族节庆体育文化的现代流变——以花垣赶秋习俗为例. *湖北体育科技*, 22, 44-45.
- 王阿娜. (2014). 众筹融资支持小微文化创意企业发展的思路探讨. *南华大学学报(社会科学版)*, 10, 102-104.
- 翁泉, 毛庆秋, 金子寅, 周柔, 刘奕江. (2017). 南京市小微文化创意企业融资模式及其适用性分析. *中国市场*, 9, 106-110.
- 倪丽丽. (2016). 金融支持小微文化创意企业发展的杭州实践研究. *当代经济*, 12, 92-95.
- 徐晶. (2015). 小微文化企业的发展与对策研究——以武汉市洪山区为例. *湖北社会科学*, 12, 69-71.
- 彭祝斌, 谢莹. (2016). 小微文化企业融资信息支撑体系建设研究. *同济大学学报(社*

- 会科学版), 6, 82-85.
- 赵倩影, 周玉瑾, 朱应雨. (2017). 小微文化企业创新发展的现状与对策研究. *产业与科技论坛*, 9, 93-96.
- Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (1990). The Determinants of Small Firm Growth in US Manufacturing. *Applied Economics*, 22, 143-154.
- Churchill & Lewis. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 11, 70-72.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Perseus Books Group.
- Greiner, L. E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 50, 37-41.
- Hart, M. & McGuinness, S. (2003). Small Firm Growth in the UK Regions 1994-1997: Towards an Explanatory Framework. *Regional Studies*, 37, 109-122.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: The Penguin Press.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (2002). How does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters. *Regional Studies*, 9, 1017-1027.
- Lipton, J. (2011). Intellectual Property in the Information Age and Secured Finance Practice. *E. I. P. R.*, 7, 358-367.
- Mahoney, J. & Pandian, R. (2013). The Resource-based view within the Conversation of Strategic Management. *Strategic Management*, 13, 363-380.
- Molina-Morales, F. X. (2012). Martinez-Fernandez, M. T. How Much Difference is there between Industrial District Firms? A Net Value Creation Approach. *Research Policy*, 33, 473-486.
- Murray, G. (1996). A synthesis of six exploratory European case studies of successfully exited, venture capital-financed, new technology-based firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20, 41-60.
- Punt, R. & Bezant, M. (2013). The Use of Intellectual Property as Security for Debt Finance. *I.P.Q.*, 3, 279-318.
- Schweihl, R. P. (2012). Valuation of Intellectual Property is the Focus of the New Accounting Guidelines. *IP & Tech.L.J.*, 12, 435-439.
- [Http://home.saic.gov.cn/](http://home.saic.gov.cn/).

兰州创意文化产业园消费者个人特征与选择购买大众艺术品产品类型研究

CONSUMERS PERSONAL CHARACTERISTICS AND POPULAR ART PRODUCT TYPE
PURCHASE PREFERENCE IN LANZHOU CREATIVE CULTURE INDUSTRIAL PARK蔡木子戈^{1*}, 何荣良²Muzige Cai^{1*}, Pak Thaldumrong²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 313577194@qq.com

摘要

本研究着重于对兰州创意文化产业园消费者个人特征与选择购买大众艺术品产品类型的了解,促进兰州创意文化产业园大众艺术品营销和策划上的帮助、市场的完善、经济效益的提高。利用问卷调查法收集资料,并使用卡方检验进行分析,从分析中得到了关于消费者个人因素与选择购买大众艺术品产品类型之间的关系。本文得出的主要结论有:1. 消费者性别、年收入、学历与选择购买大众艺术品类型的具有显著是很小的负相关。; 2. 消费者的年龄和职业与选择购买大众艺术品类型具有显著性是很小的正相关性; 3. 消费者的购买决策行为是一个复杂的行为,不同的消费者在购买行为的不同阶段所侧重的产品类型也不一样。基于研究结论本文也在未来发展的方向提出了发展策略。

关键词: 大众艺术品市场 大众艺术品产品类型 消费者个人因素特征

ABSTRACT

This study focuses on the understanding of the personal characteristics of consumers in Lanzhou Creative Culture Industrial Park and the choice of purchasing the types of popular art products, promoting the help of marketing and planning of popular artworks in Lanzhou Creative Cultural Industrial Park, improving the market, and improving economic efficiency, Data was collected using questionnaires and analyzed using chi-square test and Pearson correlation test. From the analysis, the correlation between consumer's personal factors and the choice of purchasing public art product types was obtained. The main conclusions of this paper are as follows: 1. There is a significant negative correlation between the consumer's gender, annual income, and academic qualifications and the choice of purchasing public works of art. 2. The consumer's age and occupation and the choice of purchasing public art types are significant; the positive correlation is very small; 3. The consumer's purchase decision behavior is a complex behavior, and different consumers are different in the purchase behavior. The types of products that the stage focuses on are also different. Based on the research conclusions, this article also proposes development strategies in the future development direction.

Keywords: Popular art market, Popular art product type, Consumer personal

characteristics.

研究背景

随着国民经济的迅速增长, 社会环境和思想观念的变化以及投资意识的提高, 艺术品消费市场不断扩大。根据美国著名哲学家亚伯拉罕·马斯洛 1943 年发表了《人类动机的理论》, 马斯洛认为人的需求是有层次之分的, 人类在某个层次的需求获得满足后, 另一个层次的需求就会出现(引自 王新华, 1986)。由于艺术品本身具有历史价值、艺术价值、科技价值、实用价值的独特性, 在生活基本需求得到满足的情况下, 逐步成为消费的新宠。自古以来艺术品伴随人类社会的进步不断发展变化, 其自身所携带信息成为解读不同时代的钥匙。因此, 艺术品不同于一般商品, 其所体现的不只是自身的经济价值, 也为时代文化浓缩与沉淀的结果。文化发展与进步体现了一个国家的软实力, 艺术品的生产和消费是其中一个重要的指标。

消费艺术时代的新趋势

长期以来, 中国的劳动力主要以低等智力为主, 步入新的时代, 中国的劳动力同时随之演变、随之发展。近年来, 政府在大力地开展廉政化建设, 加大反腐力度, 对于艺术品市场也在予以进一步的规范化, 同时经济的发展也推动了受教育水平的提升, 受教育水平的提升进一步的提升了国民整体的艺术素养水平, 受上述不同因素的作用和影响, 艺术品市场中所形成的泡沫在日渐消减, 中国正在构建和发展一个符合市场发展规律的艺术品市场这里能有引用吗? 是那里总结来的, 有引用会对文章的可信度有所提高。

大众艺术品消费时代的来临以及中国艺术市场现状

艺术品与一般产品有很大的差异在于它是民族文化精神的一种体现, 艺术品市场是国家展示软实力的窗口, 目前, 一些商家过分追求商业利益影响了中国现代艺术品市场的发展。典型问题包括: 经营主体及市场乱象丛生、市场假相丛生、监督力度不足、艺术品投资以及集团性形态出现(崔贝贝、李年兴, 2016)。

大众艺术消费市场主要以中低价艺术品为主, 目前中国市场上经营中低价艺术品的模式主要可以划分为五种, 分别是高端复制、衍生品、中低价原创作品、网上拍卖、家具商场里的艺术品, 不同经营模式面临同样的困境, 即一味的追求规模化发展, 艺术消费概念在整个市场上未深入人心, 没有形成自觉的艺术消费习惯(翟晶、孙中伟, 2012)。

研究动机

中国目前是发展中国家, 艺术品消费还属于比较弱的阶段, 艺术消费的观念、理念没有深入人心, 许多消费者更愿意在家中挂印刷品、工艺品, 不会投资在原创作品上, 人们缺乏对艺术品的认知。西方的观念, 艺术品消费在家庭资产配置里面约占 5%, 中国的情况远远达不到。艺术品消费的普及推广是一个任重道远的工作。不仅仅是艺术品相关的行业, 还需要社会、机构以及大众转变观念, 共同把艺术品消费理念提高到一个层次。形成合理的艺术品消费观念, 提高全民艺术文化素养, 这是社会文化发展的客观需求, 也是大势所趋。

大众艺术品是中国大众艺术消费市场的主要经营产品。但是为了追求商业利益, 大众艺术品的生产基本采用批量生产或流水作业的生产模式, 从而大大降低了艺术品的品质, 导致真正意义上的艺术品已经成为工业生产的工艺品。目前关于大众艺术品市场的开发以及如何刺激消费者购买欲望的相关研究有很多, 但是对于购买大众艺术品消费者的个人因素以及购买行为研究较少, 本文根据消费者行为的相关理论, 研究大众艺术品消费者的购买行为, 提供对大众艺术品营销人员策划上的帮助, 促进大众艺术品的设计、开发、创造、生产和消费。

研究议题

本研究提出两个议题：

1. 影响消费者对大众艺术品购买因素有哪些？
2. 消费者个人因素和不同类型的大众艺术品消费之间是否相关？

研究意义

本研究的意义为：

1. 成功营销策略的主要条件就是产品的研发和目标客户群必须是要匹配的，本研究的主要目的是要了解大众艺术品种类和消费者特征关系，这会对兰州创意文化产业园消费大众艺术品市场、产品开发和营销的策划上有所帮助。大众艺术品行业的蓬勃和稳定发展必然会对经济效益有所提高。

2. 笔者通过研究消费者个人因素与消费者选择购买大众艺术品的产品类型的相关性分析，可以对艺术市场进行细分提供理论基础。

基本概念界定

本节主要是对艺术品的概念、分类、特点以及消费者购买行为的概念分类进行基本概念界定，为之后的研究奠定基础。

大众艺术品的界定、类型、特点

大众艺术品：是艺术品消费的一个分支，它和艺术品既有区别又有联系。关于大众艺术品的定义，目前国内学界并没有给出统一的解释（王雪妮、刘莉云，2016）。

大众艺术品类型主要包括：原创与复制性的艺术品、艺术衍生品、文化设计产品、旅游纪念品和娱乐周边产品等。

原创与复制性的艺术品是指艺术家自己的艺术品和艺术复制品。

艺术衍生品为艺术作品衍生发展的产物，其主要是艺术和商品二者的结合，不但有商品所具备的价值属性，而且具备艺术品所应有的附加值，比如艺术作品被印制在文具、服装之上，再比如艺术作品和其他艺术元素被紧密的结合在一起之后获得的具备一定收藏价值的物品等。

文创设计产品是指创意工艺品，包括手工艺品和自己制作的工艺品。

旅游纪念品则为游程中，游客所购买的具备地方民俗特色的、能够让游客知悉该旅游地或者说是景点的纪念品。对于一个城市来讲，旅游纪念品是其对外宣传的最佳名片，不但具有一定的鉴赏价值，而且具有较高的收藏价值（王雪妮、刘莉云，2016）。

娱乐周边产品为借助动漫、游戏相关作品里的人物以及动物造型，在获得授权后所制作生产的商品。现在市场上有丰富多样的娱乐周边产品，不但有玩具，而且有文具，不但有食品，而且有服饰，不但有电器，还有其他生活用品。

大众艺术品的特点：全民性、多样性。

艺术品购买行为的概念分类

艺术品消费者指通过货币交换，购买艺术品以实现自身的精神需求和在美学方面的渴望。根据不同的划分标准，艺术品消费行为可以被划分为不同的类别。

一：按照消费行为是否复杂、根据所购艺术品之不同对艺术品消费行为予以分类：复杂的消费行为、失调感欠缺之消费购买行为、消费购买寻求的是多样化、习惯性消费或者是购买。

二：按照选定购买目标的最终确定性对消费行为进行分类：全确定性消费、半确定性消费、不确定性消费。

三：按照购买态度以及购买要求对消费购买行为进行分类：习惯型、理智型、经济型、冲动型、疑虑型、情感型、不定型。

四：按照购买频率对消费购买行为予以分类：经常型、选择型、考察型。

艺术品购买行为影响因素相关理论

本节是对艺术品购买行为的相关理论进行探索，即通过需求层次理论、效用理论为本文的研究打下基础。

需求层次论

在行为科学领域，马斯洛所建立的需求层次论为重要组成。1943年，马斯洛于所撰文章——《人类激励理论》里首次提出需求层次论。马斯洛认为人类的需求可以自低至高划分成如下五个不同的层次：生理层面上的、安全层面上的、社交上的、尊重方面的、自我实现方面的。在马斯洛看来，自由满足了较低层次的需求，才会出现更高层次的作用，对应的较低层面上的需求也就不能发挥相关的激励效应（王新华，1986）。

效用理论

消费物品可以给消费者带来的满足程度就是效用。对于消费者行为理论来讲，效用理论为核心组成。效用是消费者行为的出发点，购买商品实施决策时，效用最大化是追求的目标。对于效用来讲，其可以通过如下的计算公式获得效用=心理价位-价格（韦俊杰，2008）。也就是说效用等于消费产生的满足感和消费者所付之成本的差额。

购买决策做出过程理论

为了让消费需要得到满足，基于购买动机的具体支配，消费者于多个（至少两个）不同的购买方案里进行比较选择，予以分析，最终确定所选购买方案，在完成购买之后，予以评价的整个过程性的活动就是购买决策过程。

霍金斯所构建的消费者决策过程模型

霍金斯，美国知名的消费心理学家和消费行为学家，针对消费决策过程，其构建起了自己的研究模型，在学术界霍金斯所构建的模型被视作心理学和营销策略予以结合的经典，模型从基本结构、基本过程的角度对消费特征的描述予以了有效的理论支持，可以更好的反映对于消费心理、消费行为的认知（李珂、马清学，2014）。

科特勒行为选择模型

针对消费行为，科特勒构建起了一个简单的选择模型，这一模型对社会两方面予以了强调，按照该模型，不但营销活动会具体的影响到购买行为，同时外部因素也会对购买行为产生影响。消费者不同，心理活动不同，借助消费决策的做出，会有对应的购买决定形成，最终影响到消费行为的选择和采取（引自 赵岩，2013）。

尼科西亚模式

1966年，尼科西亚撰书《消费者决策程序》，在这本著述中，尼科西亚构针对消费决策建起了自己的决策模式。模式共有如下四部分具体组成，其中第一部分指的是决策态度，不但包括消费者的态度，还含企业的态度；而第二部分则为消费动机的形成以及对外输出，其建立在针对商品所做的调查评价基础之上；第三部分为针对消费所采取的决策；第四部分为大脑对购买结果予以记忆，进行储存，为未来的消费购买行为予以参考，为购买反馈予以支持（《消费者决策程序》，1966）。后面没这本书的引用？

恩格尔模式

这一模式也被叫做 EBK 模式，是于 1968 年由三位学者（恩格尔、科特拉、克莱布威尔）共同创建的。模式将关注的重点放在购买决策过程上，其共有如下四个不同的部分组成：1、中枢控制系统，这一部分为消费心理的具体活动过程；2、信息加工；3、决策过程；4、环境。按照恩格尔模式，通过有形以及无形的方式，外界信息被输入到中枢控制系统之中，通过消费者大脑的相关活动，外界信息得到过滤加工，完成对信息的加工处理，并于消费者心中予以评估，做出选择，形成具体的决策方案。消费决策的最终做出和形成过程不但会受到相关环境因素的影响，同时也会受消费者个人诸多因素的影响（比如消费者的收入和家庭背景，受教育状况和所处社会阶层等等），在内外两个方面因素的共同作用下，形成购买决策，完成购买过程，获得消费体验，借助反馈，消费体验会再次输入中枢控制系统，演变为消费经验，对以后的购买消费行为产生影响（武琼，2010）。

霍华德——谢思模式

上世纪六十年代，著名学者霍华德和谢思共同撰书《购买行为理论》，在这本著述中构建起了被称为霍华德—谢思模式的消费行为理论。对购买行为予以分析的时候，该模式自如下四个不同的因素角度予以认识，进行分析：1、刺激或投入因素（输入变量）；2、外在因素；3、内在因素；4、产出因素，也被叫做反映因素。按照这一模式，对于购买行为的做出来讲，投入与外在因素为刺激因素，在它们的共同作用下，消费动机被唤起或者逐渐的形成，借助它们形成诸多可选的消费方案，对内在的购买因素产生影响，将消费信息传递给消费者，进而形成诸多不同的购买动机，形成可选的购买方案，最终购买决策得以形成。可以说得益于投入与外在因素的共同刺激，消费倾向形成，消费态度出现，购买结果真正产生。购买结果之中的感受信息会被进一步的反馈于消费者，对消费心理、消费行为的再次做出产生影响（田雨，2007）。

中国消费者购买大众艺术品决策分析

作为社会的一分子，消费者的行为和心态以及观念受诸多因素的影响和制约，比如社会发展，再比如文化传统，还有经济水平等等。艺术品消费行为为流通之最终归结点，其和别的流通环节一起互为依存，为艺术品经过流通之后的最终归宿点。借助针对艺术市场所做的界定不难得出：流通过程里，艺术品消费行为的地位是至关重要的，做出消费决策受多个方面不同因素的影响，比如社会发展，再比如心理差异，还有文化背景等等。艺术市场当前还不是很成熟，虽然价格较高，生意某些时候爆长，但是其流通环节之间的紧密关联性并没有受到充分的关注和重视。一个市场只有和流通紧密的相关联，市场本身才能更为完善。艺术品市场在中国处于刚刚起步的时期，急需理论的大力指引，也需要社会实践的引导，这些都是市场本身成熟化所需要借助的外部助力。

研究目标

本研究有 3 个主要目的：

- 1、通过对艺术品消费者购买行为相关文献、理论的分析，为大众艺术品的消费者购买行为研究提供理论支撑。
- 2、通过问卷调查，确定个人因素与消费者选择购买大众艺术品的产品类型之间的相关性是如何。
- 3、依据调查研究所得的有关资料以及数据分析，结合相关文献，理论的研究。对兰州创意文化产业园大众艺术品的营销提出改进措施与发展策略。

研究方法

本文主要通过定量分析，采用问卷调查法。然后再参考有关影响消费者购买艺术品的因素历史文献资料，进行研究得出最终的结果。

研究假设

能不能这里加一点你假设成立的基础. 消费者的个人因素是影响消费者购买大众艺术品产品类型的重要因素；为了证明消费者个人因素与购买大众艺术品产品类型有着密切关系，笔者就消费者个人因素与购买大众艺术品产品类型进行了调查总结如图 1，提出了消费者选择购买大众艺术品产品类型相关性假设如表：

表 1 产品类型相关性假设

	假设
1	消费者性别与选择购买大众艺术品产品类型有关
2	消费者年龄与选择购买大众艺术品产品类型有关
3	消费者人均年收入选择购买大众艺术品产品类型有关
4	消费者职业与选择购买大众艺术品产品类型有关
5	消费者学历与选择购买大众艺术品产品类型有关

调查对象以及样本量确定

调查对象主要针对兰州创意文化产业园春节黄金周期间的旅游人群，根据甘肃旅游信息中心的调查统计，2016 春节黄金周期间共有 2 万多游客到访兰州创意文化产业园，此次研究采取简单随机抽样的方法来选取样本，问卷在 2017 年间发放针对 2016 年到访兰州创意文化产业园的参访者，根据克雷西（Krejcie）与摩根（Morgan）的样本量计算方法得出需要的样本量为 210 份。

问卷收集情况

本次调查实际总共发放问卷 210 份，整理收回有效问卷 210 份。本次共发放调查问卷 210 份，回收整理后发现全部回收的问卷都是有效的。其中 5 份在问卷第一题“您是否有过购买大众艺术品的经验？”选择为否，问卷作答结束，即这 5 份问卷调查对象为非目标人群，所以为无效问卷。另外 208 份问卷，第一题“您是否有过购买大众艺术品的经验？”都选择为是，即这 208 份问卷的调查对象为目标人群，并且问卷中余下问题均为必填。

描述性统计

在本次调查中，女性比男性多，其中女性占比例为 75%，男性占百分之 25%。也就说明在本次调查中购买大众艺术品的女性居多，因为在兰州创意文化产业园内多以家居艺术品销售为主，所以在园内的消费者以女性居多。

年龄方面在年龄分布上以 36 之 50 岁为主，占总比例的百分之 36.5%，其次是 25 岁以下的，占比例的 32.7%，26 之 35 岁占 25.5%，51 之 65 岁占 4.3%，65 岁以上占 1%。消费者主要集中在 20 岁到 50 岁，50 岁以下占为 94.7%，51 岁以上只有 5.3%，也就说明购买大众艺术品的消费者老年人较少，但是有较好的经济能力的却是此族群，因此应开发此对象受众群体。

年收入方面 2.3 万以下占 40.4%，2.3 万之 4.4 万占 20.7%，4.5 万之 7.9 万占 14.4%，8 万之 11.9 万占 13.9%，100 万以上 3.4%。收入相对较低的消费者更多的选择购买大众艺术品，说明大众艺术品的销售价格不高。

学历方面，高中及大专占 37%为最多，其次是本科为 29.8%，研究生及以上占 16.8%，中学占 13.9%，没有接受过正式教育的 1.4%，小学占 1%。主要集中在高中到本科，说明购买大众艺术品的消费者普遍文化程度不低。

职业方面，其他职业占的最高为 25%，其次是在校学生占 19.2%，政府机关事业单位占 11.1%，企业管理人员占 6.3%，企业普通职员占 12.5%，私营企业主占 5.8%，个体工商户占 12%，专业人士占 3.4%，退休人员 4.8%。主要集中在在校学生和其他职业，说明购买大众艺术品的消费者都遍布各行各业，但是专业人士占和退休人员所占的比例最小。

假设检验

笔者利用样本数据进行卡方检验测试假设，将消费者个人因素作为自变量，将大众艺术品类型作为因变量，对他们之间的 P 值进行分析。通过对本文所使用的调查问卷中相关问题所得到的数据进行统计分析，并对文中所提到的 5 个假设进行卡方检验如图 2，最终得出的假设检验结果如下：

表 2 假设检验数据

假设	内容	显著性	是否成立
1	消费者性别与选择购买大众艺术品产品类型有关	0.332	不成立
2	消费者年龄与选择购买大众艺术品产品类型有关	0.000	成立
3	消费者人均年收入选择购买大众艺术品产品类型有关	0.058	不成立
4	消费者职业与选择购买大众艺术品产品类型有关	0.103	不成立
5	消费者学历与选择购买大众艺术品产品类型有关	0.003	成立

综上所述,表2中消费者年龄和学历与选择购买大众艺术品产品类型有相关。例如:25岁到50岁的消费者选择旅游纪念品较多,25岁以下的消费者选择文创设计产品和娱乐周边产品较多,不同年龄段选择产品类型不同,所以假设会成立。另外学历在消费者选择购买大众艺术品产品类型时也扮演角色,不同学历群组选择产品类型不同,学历对大众艺术品消类型有关,所以假设会成立。

分析总结

在影响消费者购买大众艺术品的主要因素方面,研究通过相关文献的查阅,消费者的个人因素是影响消费者购买大众艺术品的最主要的因素。个人因素主要包括:性别、年龄、人均年收入、职业、学历这五个因素,研究发现消费者的年龄和学历对大众艺术品消类型有关。

策略建议

艺术衍生品是大众艺术品中除了旅游纪念品最有发展前景的一种产品类型。分为三类,一为限量复刻商品,如版画;二为直接使用艺术品内容设计的衍生品,如将油画印制成明信片;三为提取原生艺术品的元素进行再设计,兼具实用性和艺术性的文创产品,如纸胶带、马克杯。艺术衍生品的设计范围非常广泛,价格相比原作平易近人,价格区间跨度也非常大,可以覆盖不同年龄层、不同消费观念、不同消费能力的消费群体。更具有艺术和商业双重价值,又十分亲民,可以通过艺术衍生品去培养大众消费,以扩大艺术品的受众以及市场规模。中国艺术衍生品开发程度低,究根结底还是因为缺乏艺术衍生品设计人才,培养创意型人才并从设计到制作环节都严格把关是优秀艺术衍生品诞生的基础,很重要的就是这些优秀艺术衍生品的设计、开发和创造必需与消费者的年龄和教育水平能匹配确保营销的成功。

多元化发展销售渠道

笔者认为大众艺术品消费的目的就是为满足审美需求而进行消费,其性质与普通消费者进入一般商场类似,所以对于消费者的年龄、学历等等的个人因素与选择购买大众艺术品产品类型的对应较低。消费者之所以要购买艺术品,一个最主要的追求就是保证自己的审美需要得到很好的满足,对于艺术品所对应的其他价值如收藏投资价值给予的关注度并不是很多,所以比较起来整个市场的进入门槛并不高,故而消费者个人的收入水平和所购产品类型之间并没有较高的相关性。

从本次调查研究来看,个人因素中年龄与学历对消费者选择购买大众艺术品类型有相关性,笔者认为大众艺术品在销售模式上,应当采取平台+互联网模式,因为艺术品电商可以做到更好的针对消费者个人特征以及消费者个人喜好细分更多的产品类型,可

以根据不同年龄段和不同教育水平的划分提供个性化服务和产品推送服务,选择匹配的营销管道,这样可以提高大众艺术品的销售。另外,从调查来看旅游纪念品在艺术品消费中占最大的比重,建议将大众艺术品重点集中在景区旅游纪念品的销售上。然而目前中国各大旅游景区纪念品的销售都存在收费高,产品质量不过关,或者其他因素问题。着重在于旅游纪念品的生产问题,要不断提高旅游纪念品的价值与文化内涵,保证纪念品质量。

参考文献

- 崔贝贝、李年兴. (2016). *中国现代艺术品市场现状分析与发展前景*. 文化论坛.
- 李珂、马清学. (2014). 基于霍金斯模型的消费者购买液态奶影响因素研究. *河南科技学院学报*第, 11.
- 武琼. (2010). 恩格尔系数改进模型及实证分析. *经济述评*, 2, 343.
- 王雪妮、刘莉云. (2016). *大众艺术品消费研究*. 知音励志.
- 王新华. (1986). 马斯洛需求层次论评价.
- 韦俊杰. (2008). *价格效用理论*. 西北大学.
- 田雨. (2007). *中国消费者购买行为模式分析及营销对策*. 经营谋略.
- 翟晶、孙中伟. (2012). 中国艺术品消费市场调查分析. *艺术市场*, (10), 59-62.
- 赵岩. (2013). 科特勒顾客价值理论及其发展研究. *市场营销中图分类号*, F713.

泰国线上旅游产品营销策略分析—以飞猪国际悦开心旅游旗舰店为例

FLYING PIG HAPPY INTERNATIONAL TRAVEL FLAGSHIP STORE MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF THAI ONLINE TRAVEL PRODUCTS

陈东帅^{1*}, 彭兆祺²Dongshuai Chen^{1*}, Zhaoqi Peng²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 243957084@qq.com

摘要

21 世纪互联网普及程度及在线旅游市场规模的一直扩大,在线旅游企业的战斗越来越剧烈,掌握本身的竞争优势,并且增强企业战略性发展的手段,保障企业的可持续性发展是一切在线旅游企业的共同目的。作者以在泰国首批当地在线旅游企业的飞猪国际悦开心旅游旗舰店为例,从线上旅游网站的视角,运用文献分析法、访谈法对泰国线上旅游产品的现状分析,研究其中存在的问题,并且提出了丰富次热门景点、增加更人性化的产品分类、提高产品服务质量等相应的建议和对策。

关键词: 线上旅游 产品 营销策略

ABSTRACT

Internet penetration in the 21st century and the online travel market have been expanding. Online travel enterprises are fighting more and more fiercely, mastering their own competitive advantages and enhancing the strategic development of enterprises so as to ensure the sustainable development of enterprises. All online travel Corporate common purpose. Taking the first flying local online travel enterprise in Thailand as an example, this paper analyzes the status of online tourism products in Thailand from the perspective of online travel websites, and studies the existence of online travel products in Thailand through literature analysis and interviews. The issue, and put forward the corresponding suggestions and countermeasures.

Keywords: Online travel, Product, Marketing strategy

引言

随着经济的发展和各类互联网技术的广泛应用,“旅游+互联网”在短短几年间迅速发展。据统计,旅游线上渗透率超过10%,中国在线旅游市场正处于高速发展期。便利的出行方式、丰富的旅游产品……这些都成为“旅游+互联网”日益火爆的原因。根据网上查询的数据显示,2016年国人在线旅游预订的花费达6026亿元,同比增长34%。有专家指出:“移动互联网背景下的旅游业,在降低游客的费力度、提高产品的丰富性及使旅客更好地享受一站式旅游服务等方面,均有很大提升。由于这种丰富性、便利性

以及价格透明度，旅游市场越做越大，出行的人越来越多。”

近年来，作为传统旅游接待大国，泰国也感受到了一定的竞争压力。由于中国出境游市场发展迅猛，印尼、柬埔寨、马来西亚等东南亚国家纷纷瞄准中国市场，通过减免签证手续、开通直航线路、提供中文服务等方式，吸引中国游客前往。泰国选择深耕中国市场，并推出特色旅游项目，不断提升旅游品质，以差异化、精细化理念满足中国游客不断提升的要求，希望借此在火热的国际旅游市场中强化自身优势。泰国体育和旅游部发布2017年上半年旅游业发展报告，上半年来泰过旅游的全世界游客大约为1733万人次，旅游综合收入约为1.37万亿泰铢（约合2750亿元人民币），同比提高了6%。其中，中国仍然是泰国入境游最重要的旅游客源国。

悦开心旅游旗舰店是泰国当地旅游公司，成立于2012年12月，每年服务超过20万自由行的客人，由生活在泰国，精通中泰双语的客服提供更精准的资讯和更当地化的游玩建议。

作为一个海外飞猪店铺，悦开心旅游旗舰店的优势是比国内大型 OTA 速度更快更直接。劣势在于国内大型的 OTA 有着大笔的资金，营销团队完整庞大，一般公司无法模仿。另外他们通过进驻当地，很快取得了海外商家一样的优势。

而传统旅游公司现在扮演的是中间商角色。从网络本身来说，就是去掉所有中间商，所以未来传统旅游公司有很大的可能被线上平台所取代。

本文以飞猪国际悦开心旅游旗舰店作为研究对象，通过市场营销的相关理论和各种分析工具进行深入分析，希望能使本文达到深度研究报告的层次，便于人们更加深入详细地了解中国在线旅游市场的营销现状，同时针对泰国线上旅游营销中存在的问题进行分析，提出针对性的建议和对策。

文献综述

Joe Pulizzi (2011) 指出：线上旅游OTA资源类似于一个中介平台，作为向上旅游代理商，它能为旅游部门架起一个上游供应商以及旅游者（网络用户）互通的桥梁，如目的地景区、航空公司、酒店等，并为它们服务。

Bamerch (2012) 指出：线上旅游行业运营商的主要两大平台分别为交易平台和营销平台。其交易平台的主要盈利模式是在线旅游产品的预定；其营销平台主要的盈利模式是广告收入和为在线旅游企业提供营销服务。

Young-Min Wang (2015) 指出，欧美国家线上旅游网站的主要旅游产品信息包括以下六个板块：目的地旅游和娱乐版块、机票板块、酒店板块、公寓板块、交通板块、目的地城市板块。工作人员要把相关旅游产品信息上传到线上旅游网站的六个板块，在资料上传的过程中要求工作人员认真、全面，以更加舒适、清晰的界面方便旅游者使用。资料上传完毕就要对旅游产品进行定价，在定价环节要对各种数据进行分析，以适当的定价使预期销量达到最大。定价后，企业网站通过网络营销正式上线进入推广阶段。通过搜索引擎营销手段为企业网站获得客源，也可以发布网络广告进行营销、会员制营销、网上虚拟店等。网络营销一方面能使消费者快速了解所需要的相关产品信息，满足其对产品的需求。另一方面使线上旅游网站获得大量的客源，增加网站访问量。

胡月英 (2007) 探讨了旅游企业体验营销的发展，并结合4PS的营销策略对网络环境下的旅游企业体验营销提出了新的发展思路。

孙丽坤、魏丹 (2010) 更进一步探讨了旅游企业网络营销的优势，并首次提出了互动营销模式。

张芹(2012)为旅游企业的营销提供了新的思路,即从旅游产品的规划角度,满足当今消费者的个性化需求,进行旅游产品定制化。

李趁和王清(2013)认为旅游产品不同于普通消费产品。旅游产品的不是产品移向消费者,而是消费者移向产品,因为旅游者不能亲身去感受、去触摸,只能通过文字、图片、视频等方式去了解,所以旅游产品是消费者移向产品。正是由于旅游产品这一特性,旅游者关注的重点就自然落在了在线旅游产品信息真实度上。在现实情况下,在产品的价格真实度和产品信息的真实度主要表现在在线旅游产品的信息真实度并不高。在线旅游产品价格真实度不高会使消费者觉得企业在欺骗自己。

高桂珍(2013)认为在网络平台上,企业主要通过价格进行产品竞争。有部分旅游网站、淘宝商家通过设置低价提高客户浏览量,在旅游者浏览页面时,看见较低的产品价格后点击直接进入预订界面进行预定时产品价格却意外发现上涨了;又或者当旅游者在网上看到一个吸引人的产品价格咨询客服,被告知产品已售完或该价格过期。在线旅游产品信息不真实可能会使旅游消费者心目中形成一个大的反差,从而降低旅游者对在线旅游服务的满意度。

研究目的

互联网时代环境下,旅游行业迎来了发展热潮,各种各样不同方式的旅游模式层出不穷。基于互联网的线上旅游越来越受到大家的欢迎。因此研究线上旅游的营销策略对旅游企业来讲就十分重要,并且具有一定的现实意义,新的时代背景下,在经济发展过程中,国民整体素养在提高,对非物质需求在加大,进而刺激了旅游业的持续增长;另一方面,研究旅游企业的互联网营销策略,对于传统旅游企业实现产业升级,顺利开展电子商务化,积极应对互联网时代的挑战具有指导意义,也为在线旅游业提供一个新的营销视角。

本文通过对线上营销现状分析和能够获取的各种数据分析,旨在为悦开心旅游旗舰店在未来线上营销的激烈竞争中提供建议。

研究方法

文献资料分析法,通过阅读大量的相关理论文献资料,包括知网、维普、万方资料库以及大量书籍以及期刊,充分了解市场营销的基本理论,同时也充分了解相关学者对企业线上营销的研究方法手段,处理数据的方式,综合之前的研究基础,吸收相关课题的研究经验,总结出本文的研究手段方法,提出本文的研究体系。

访谈法,为了获取更加真实的第一手资料,将采用访谈法的形式对悦开心旅游旗舰店的创始人进行个人访谈,具体步骤为 1. 设计访谈提纲。2. 恰当进行提问。3. 准确捕捉信息,及时收集有关资料。4. 适当地作出回应。5. 及时作好访谈记录。主要围绕访谈对象针对悦开心旅游旗舰店线上营销的现状和未来发展走向分析。

访谈对象:悦开心旅游旗舰店负责人

访谈方式:微信

访谈问题:悦开心旅游旗舰店 2017 的销售情况?面对泰国旅游局的统一定价,大家是怎么样来抢市场的?悦开心旅游旗舰店里有一些产品是其他家没有的,类似于曼谷的恐龙星球,还有自行车骑行等,这是悦开心旅游旗舰店单独开发的,还是因为去得人少,所以其他家没有做?店里目前的促销活动只有满 499 减 10、满 999 减 20、满 2299 减 50、满 4499 减 100。这个活动对销量的影响大吗?会不会推出其他促销活动?旅游

产品的价格应该很敏感，随便降价会引发恶性竞争？类似于国内的一些社交平台的渠道推广公司里有人做吗？像是贴吧，微博和论坛。对于现在越来越多平台想走 UGC 路线怎么看？对于悦开心旅游旗舰店未来的发展，您是怎么打算的？

统计分析法，运用统计学原理分析处理所得的相关数据，对采集的数据进行有效的统计和分析，验证本文的结论。

技术路线遵循“提出问题——分析问题——解决问题”研究思路，通过对目前线上旅游产品营销策略文献的研究，结合对悦开心旅游旗舰店创始人的访谈，结合以上获得的资料进行统计分析，继而提出针对悦开心旅游旗舰店线上旅游产品营销策略建议和对策。

研究结果

1. 深度访谈结果分析

从深度访谈的结果上分析悦开心旅游旗舰店目前的经营状况比较稳定，相比于很多国内的公司还是有差距，主要体现在资本运作上，国内很多公司背后都有强大的资金支持。在平台方面来说，想要获得更多的订单就需要在平台上投入更多，导致各个公司把将利润都用在了平台推广上面，最后都变成了微利润。在控价方面来说，目前的担心就是有公司利用强大的资本降价烧钱，希望其他商家撑不下去，价格会一直在成本或低于成本间徘徊。而价格一旦被压低，底层服务商没钱赚，就会导致服务变差，最终恶性循环。

总结一下深度访谈得到的关于悦开心旅游旗舰店目前的问题，首先是规模和资本相比于国内很多大的企业还是很弱势的。其次是目前的产品和开发还是再走之前的老路，不是很了解中国游客现在的需求。再次是在平台宣传上投入的资本并没有带来更大的收益。最后的问题是悦开心旅游旗舰店目前没有找到很好的促销手段。

2. 悦开心旅游旗舰店产品现状

目前悦开心旅游旗舰店的产品主要包括曼谷、芭提雅、华欣、普吉岛和清迈的门票及一日游，还有就是接送机和景点接送的租车服务。

从付费景点上来说悦开心旅游旗舰店可以算全面的，曼谷、芭提雅、华欣、普吉岛和清迈也是大部分来泰国的游客游览的地方。但不足的是对比其他旅行网站少了一些免费景点的介绍。还有其他地方的产品，类似于象岛，苏梅岛等一些次热门目的地的产品缺失也是目前在产品的性上的不足。

从一日游方面来说这是悦开心旅游旗舰店做的比较好的地方，除了和大家一样的行程还开发了泰餐学习，二战博物馆以及亲子乐园的行程，而且一日游的导游都会说中文，这也给产品增加了竞争力。但是网站上除了地区的区分，并没有把这些特色旅游做出分类，比如说把二战博物馆加入文化旅行，泰餐学习加入吃货旅行，游乐园和动物园可以加入亲子旅行。

3. 悦开心旅游旗舰店产品方面目前存在的问题及原因

3.1 产品线没有覆盖到次热门景点

作为目前境外旅游最热门目的地之一的泰国，热门景点的中国客流量一直都很多，很多热门景点会因为挤满了中国人而让人感觉到没有出国。而随着泰国的旅游热，周边一些像是苏梅岛，象岛，涛岛，合艾等次热门景点的游客正在逐步增加。因为很少有旅

游团去这些次热门旅游景点，所以去这些次热门景点的游客大部分都是自由行，因此这些地方的旅游产品大多通过线上购买。缺少了这一部分产品，就降低了综合的竞争力。

3.2 产品分类不详细

悦开心旅游旗舰店产品的分类只有简单的地区划分，并没有使购买者有清晰的分类，也无法使某一些特定人群直接找到合适的产品。自由行的游客通常都会有兴趣偏好，而且现在其他旅游网站都在做更加细分的产品市场，如果没有更加细化的分类，不利于流量的导入。

3.3 产品质量不够好

旅游产品价格背后不仅仅是机票+酒店，还包含了更多旅行中的服务，表面上看似完全一样的线路，但背后的价值却能够千差万别。比如，原本价值 370 元的旅游产品，为了价格战降到 300 元，对于这部分价格损失，在旅游过程中完全可以通过降低服务标准，例如行程中可能提到是五星级导游，但旅游实际过程中却是四星级导游，这就是服务的价值问题，或者在增加自费项目中找回来，所以价格战降的是价格，同时降低的也是服务品质。为了拿到更低的价格，作为平台势必会引导供应商提供有价格优势的产品。这些产品表面上和其他线路没什么区别，但在服务品质上却有较大的不同，因为传统的线路批发商和地接社并没有所谓市场份额的需求，核心目标是保证利润率的情况下扩大服务规模。

现在泰国市场上的产品同质化太严重，不管你通过什么样的网络平台购买，又或者是在泰国街边通过传单报名，花费的钱都差不多，但是最后可能都是同一家旅行社提供的服务，这个在定制化大行其道的今天，显得有些不如人意。在 2014 年之前，要找有中文导游一日游都只能高价单独请人。但是在泰国市场上也有部分公司，比如说浪花朵朵和懒猫旅行。从上游开始发力，主打高性价比的产品，提供最贴心的服务，并在市场上打出了名气。作为泰国本地企业，又是服务的提供商，悦开心旅游旗舰店现在还没有特别重视服务质量，认为旅游消费者大多是一次性的，而且境外旅行消息相对闭塞，选择都大同小异，笔者认为这是一个值得改进的问题。

4. 问题对策

4.1 丰富次热门景点

产品在产品数量上，建议继续开发新的产品，丰富产品线。在地点的选择和宣传上建议结合网络热点，首先以象岛为例，在 2017 年 7 月 22 日经过湖南卫视的节目《中餐厅》第一期的播出，立马就拿下当时的收视率第一，凭借着几大明星的加盟和象岛的美丽景色，在各个社交平台引发热议，引起了人们对于象岛的兴趣。

象岛作为泰国的第二大岛，面积为 429 平方公里，其中百分之七十被原始雨林覆盖。岛上有丰富的旅游资源，适合开发各种旅游产品，周边的浮潜或者深潜一日游、丛林中的徒步旅行线路、小朋友喜欢的大象表演等。都可以开发出很好的产品。

类似象岛的次热门景点在泰国还有不少。例如涛岛是世界上最大的潜水学校，现在中国也有很多人专门过来学潜水，考潜水证。苏梅岛有着世界三大电音派对之一的满月派对，每到满月的时候就会有世界各地的电音爱好者相聚狂欢。

4.2 增加更人性化的产品分类

在产品分类上，除了现有按地区划分产品的模式，建议加入旅游模式分类，例如按表演类、文化类、亲子类、户外运动类、美食类。这样细化分类，更有助于游客成交，而根据游客成交类型又可以通过数据分析，合理推送同类型的产品给游客，提供更

多选择。例如如果游客成交了一向亲子类的产品，就可以增加亲子类，美食类产品的推送，而减少不适合小孩的户外运动的推送。

4.3 提高产品质量

近年来随着互联网的普及，信息极度透明化，服务质量成为了很多服务类行业第一考虑要素。那作为旅游行业，提高产品的服务质量就是最重要的事。同样的景点，同样的行程悦开心旅游旗舰店能怎么样来提高服务质量呢？这里提供三点意见。

第一：中文语言服务覆盖全产品。对于游客来说境外旅游最大的问题就是语言不通。然而目前很多旅行社提供的产品都是英文甚至泰文的，这就造成了很多中国游客的不方便。悦开心旅游旗舰店的产品中，部分有中文导游，但是还不是全都有中文导游，这是可以想办法提高的地方。

第二：导游素质的提高。先解决语言问题再提高素质。由于中国已经成为泰国旅游收入第一大国，中文导游的数量提升的很快，但是质量缺是很参差不齐。国内旅游行业有一句俗语：风景美不美，全靠导游一张嘴！虽然有玩笑成分，但是也能看出导游对旅游的影响很大。一个微笑、一句问候、一点小小的礼物就会对于以后激烈的市场竞争有很大的帮助。

第三：重视旅客的评价。悦开心旅游旗舰店的目前收到的游客评价中各项指标都名列前茅，但是在游客评价这一块并没有下功夫去维护，这让主流市场当中越来越重视的UGC体系，不能得到很好的运用。建议在主页上建立一个展示区，展示高质量的旅客评价，并对提出问题和要求的旅客进行互动，这样做的好处不但有利于游客做出好的评价，也给后来的游客一种暗示，就是悦开心旅游旗舰店愿意接受建议并提供最好的服务。

5. 对策实行的保障措施

为了保证以上对策可以更好的实施，建议实行以下保障措施：首先建立科学的组织机构，保障对策顺利实施；其次还要组建技术小组以解决现有的技术问题；最后还要监督各个环节的沟通交流以及实施。

5.1 组织保障措施

作为悦开心旅游旗舰店，在实施这些对策时，一定要先构建科学、合理的组织机构保障对策的有效实施，制定科学合理的制度确保营销策略的实施。作为公司要制定合理的总体发展战略和营销策略相辅相成；公司总体发展战略和营销策略是今后公司促销策略的基础。科学完善的组织保障机构是旅游公司未来提升效益的关键措施。

5.2 技术保障措施

作为悦开心旅游旗舰店，组建技术小组以解决现有的技术问题，在产品的开发过程中加入标签，以便更好的分类。第三在渠道方面增加关注度，结合大数据进行分析，选择更好的渠道增加曝光度。

5.3 监督保障措施

在实施营销策略的同时，作为公司还要设置完善的监督保障体系，组建合理的监督管理团队，针对旅游产品营销策略中实施过程进行有效监督，对于其中存在的问题能够及时提出，要求有效整改，只有这样通过此类保障措施，才能够促使旅游公司营销取得成效，提升企业效益。

结论

线上旅游的兴起并作为近年来最热门的旅游方式，可以说很好的取代了之前的旅行

社门店带来的各种弊端。而悦开心旅游旗舰店开办的目的就是提供服务给更多想要来体验泰国风情的旅行者。要达到这些目标就需要做到丰富次热门景点产品、增加更人性化的产品分类、提高产品服务质量、等多重措施。然后在各个平台上抢占市场份额，争取把悦开心做成泰国线上旅游第一品牌。

作为本文来讲，由于自身知识储备不足以及缺乏一定的实践经验，所以在研究中并没有采取对应的数据模型来进行分析，对于营销策略中存在的问题只是进行了一定程度的定性分析，并没有进行定量分析，这在今后还有待完善和改进，促使研究更加准确和完善。

参考文献

- 胡月英. (2007). 基于体验经济的旅游企业营销创新研究. *经济管理*, (24), 77-81.
- 孙丽坤, 魏丹. (2010). 旅游企业网络营销互动模式探讨. *江苏商论*, (6).
- 张芹. (2012). 定制旅游在旅游企业营销中的创新研究. *中国商论*, (4), 189-190.
- 冯琼兰. (2005). 对网络时代旅游营销的思考. *特区经济*, (7), 172-174.
- 黄小年. (2017). 移动互联网技术在泰国旅游营销中的应用. *现代营销: 学苑版*, (3), 67-68.
- 秦宇, 张德欣, 李彬. (2014). *中国旅游企业创新创业发展报告*. 旅游教育出版社.
- 中国互联网络信息中心. (2014). 第34次中国互联网络发展状况统计报告. *互联网天地*, (7), 71-89.
- 王跃伟, 陈航, 黄杰, 张春雨, 王婷. (2016). 旅游虚拟品牌社群影响网络品牌行为忠诚的作用机理研究——基于心流体验的分析视角. *旅游科学*, 30(2), 54-67.
- 王良. (2017). *携程旅行网旅游产品的网络营销策略研究*. 华东理工大学.
- 殷航. (2015). *C公司旅游电子商务市场营销策略研究*. 山东大学.
- 张青峰. (2015). *阿里旅行公司的竞争战略研究*. 华东理工大学.
- Hallak, R., Brown, G. & Lindsay, N. J. (2012). The place identity – performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modeling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143-154.
- Pulizzi, J. (2011). *Content marketing has arrived. Should publishers be worried? Nine out of 10 organizations are using content marketing, per cmi*. Folio the Magazine for Magazine Management.

广西民族师范学院人力资源配置问题研究及对策

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY FOR NATIONALITIES RESEARCH AND
COUNTERMEASURES ON THE PROBLEMS OF HUMAN RESOURCES
ALLOCATION李梦琛^{1*}, 尚鸿雁²Mengchen Li^{1*}, Hongyan Shang²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author, E-mail:419358484@qq.com

摘要

广西民族师范学院地处国家西南边陲，是一个刚升为普通本科院校不满十年的普通本科院校，本科办学经验不高。本文通过研究如何提高教师队伍的综合实力，能够使学校早日成为广西区内同类型高校中具有先进水平的师范、民族和边疆特色的应用型大学。本文采用问卷调查法对教师队伍在工作环境、师德师风建设、科研和教学工作、评价考核机制和薪资福利等方面存在的问题和原因以及对教师工作的影响程度进行分析和研究，最后结合实际情况针对这些影响因素从管理制度、激励机制、科研教学、和教师后续培训等方面提出相应的对策。

关键词：人力资源配置 专任教师

ABSTRACT

Located on the southwestern border of China, Guangxi Normal University for Nationalities, just a common undergraduate college upgraded less than 10 years, has less experience in undergraduate colleges education. By studying how to improve teachers' comprehensive strength, the school will soon become an applied university with advanced normal, ethnic and frontier characteristics among universities in Guangxi region. The article will use questionnaire research to analyze its existing problems as well as reasons in working condition, teaching morality construction, teaching, examination and evaluation mechanism, compensation and welfare, and impact on teachers' work. Lastly, according to those factors, this article will put forward countermeasures from the aspects of management system, incentive mechanism, scientific research and teaching, and teacher follow-up training.

Keywords: The human resources allocation, Full-time teachers

前言

教育发展是近年来中国发展进程中的一个焦点问题，中国正处在一个世界多极化、经济全球化的大发展时期，科技水平日新月异，越来越多的人才在不断涌现，我们还应该清醒地认识到目前中国的教育还未能完全适应时代的发展需要，教育优先发展的战略地位还未完全实现，经济发达地区与落后地区的教育发展水平不平衡，高等教育未能完

全普及开来,应用型、复合型等专业人才还很紧缺,学校创新机制不完善等问题依然存在。在中国共产党第十七次全国代表大会中就提到要“优先发展教育,建设人力资源强国”,根据这一战略部署的要求,2010年中国教育部制定出了《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》(以下简称《纲要》)。教育大计,教师为本,《纲要》指出,人力资源是我国经济发展的第一资源,要求高校加强对教师队伍的建设,不断提高教师队伍的整体质量,培养出适合国家发展需要的优秀人才,为建设世界一流大学和一流学科奠定扎实的基础。

建设世界一流大学和一流学科(以下简称“双一流”)是中国共产党中央委员会、中华人民共和国国务院提出的又一大发展战略,2015年8月18日,中央全面深化改革领导小组会议审议通过《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》并于同年11月由国务院印发。“双一流”的提出对中国国家教育事业和高等学校的治理改革起到了明确的指导作用,要求全国高校在发展中,重视教师队伍的质量,建立一支一流的高校教师队伍要求以培养中青年教师和创新团队为重点,中青年教师是这支队伍的中坚力量,增强人才队伍可持续发展能力,同时重视教师师德师风建设,使之成为新时代有理想有信念,有道德有爱心,学问扎实的一流教师队伍。要建设世界一流大学,人才培养是核心,一流的教师队伍是教育质量的保障,中青年教师是教师队伍里的强劲动力,创新团队是教师队伍里的新鲜血液,保障中青年教师的权利符合可持续发展的要求。国家不仅要培养一批符合中国特色的教育人才,还要积极与国际接轨,吸收国际优秀人才,大力推进研究项目的发展进程,努力缩小与世界一流大学的差距。高校建设要根据政策的导向,优化学科结构,合理进行资源配置,充分发挥教师队伍的作用,科技研究水平与服务社会相结合,推动国家教育事业的发展。

广西壮族自治区地处中国华南沿海地区,教育水平落后,教育体制不完善,教育观念相对落后,人民群众渴望接受良好教育。富民强桂,教育先行。广西教育厅积极响应国家的政策号召,结合广西教育发展的实际情况,于2011年2月25日由自治区党委和自治区人民政府印发《广西中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》,这是广西教育发展的行动纲领,给广西各高校提出发展要求和指导建议。

根据国家三部委印发的《统筹推进世界一流大学和一流学科建设实施办法(暂行)》,广西壮族自治区人民政府根据广西的实际情况,在2017年5月27日自治区十二届人民政府第98次常务会议上审议通过了《统筹推进一流大学和一流学科建设实施方案》(以下简称实施方案),《实施方案》中提到,广西的教育发展要紧跟中国教育发展的步伐,以国内外一流大学和一流学科为目标,全面建设广西高校的学科水平,培养一流学科人才,目标达到在21世纪中叶,广西一流大学和一流学科能跻身进入中国中西部地区的前列,提升广西教育和广西高校水平。通过对广西高校的科学指导和合理配置,逐步提高广西的教育水平,努力缩小广西壮族自治区与周边地区的实力差距。

广西民族师范学院的前身可追溯到创办于1939年的广西省立龙州师范学校,历经多次变革,于2009年3月经教育部批准升格为普通本科高等学校,实行广西壮族自治区与崇左市共建、以市为主的办学体制。学校遵循高等教育的发展规律,结合边疆少数民族地区经济社会发展需求为导向,以培养高素质基础教育师资和应用型人才为目标,以学科专业建设为核心,以高水平教师队伍建设为重点,全面推进学习内涵发展、特色发展、创新发展和协调发展,目标到2020年,把学校建设成为适应西南边疆少数民族地区经济社会发展,在区内有一定影响力,在同类院校中处于先进水平的富有师范、民族和边疆特色的应用型大学。

在2015年底,由教育部组织的评估专家组依照教育部相关规定,通过走访、座谈等方式,对广西民族师范学院的本科教学工作进行了全面、深入、细致的考察,在完成各项考察工作的基础上,形成了广西民族师范学院本科教学工作合格评估考察报告,报告中肯定了学校办学条件达到国家标准,教学管理规范,教学质量得到基本保证,办学实力整体提升。同时也提出学校要坚持人才兴校战略,改变或改善目前的用人机制,要进一步完善师资队伍建设的制度体系等建设要求。因此,针对专家组提出的意见和建议并

结合学校实际情况，学校在今后的发展过程中要有针对性地制定整改措施，切实把整改工作作为推进学校改革发展的一项长期任务抓实抓牢。

通过对广西民族师范学院内部的管理理念、招聘、晋升和监督机制、环境建设工作的探索，能够提高教师队伍的整体素质，促进教师的师德师风建设，有效提升教师的综合能力。有利于学校完善基础建设，提高科学研究水平，建立创新科研团队，促进学校与国际的交流合作。有利于学校提高综合办学水平，早日建成广西区内具有一定影响力的应用型大学。

研究目的

了解广西民族师范学院自升为本科院校以来在环境建设、制度建设、教学工作建设和科研工作建设等方面的现状如何，取得哪些进展，同时找出在建设过程中存在哪些问题；

这些问题对学校教师队伍产生什么影响，教师对这些问题的评价如何，并分析学校在后续建设过程中如何吸引和留住高素质人才；

通过对教师队伍的研究和分析，能够有针对性的提出科学、合理、可行的解决方法，提高教师的教学水平和学校的综合办学能力。

文献综述

随着时代的不断发展，高校教育建设理念在不断更新和完善，旧的管理体制开始显露出它的弊端，管理意识的落后不利于新制度的落实，岗位设置也需要根据不同的学科要求进行重新调整，对于不同类型不同学历层次的人才需要不同的激励方式和考核标准，为了不断提高教师队伍的整体水平，高校还有重视教师在聘后管理方面的需要，重视教师追求自我实现的需求，同时还有不断培养和提高教师队伍的师德师风。

刘霞（2016）在对江苏省公办高校教师人力资源配置研究中提到，高校教师人力资源是高校中专任教师所具备的知识、技能、经验以及科研能力等所有素质的总和，具有主观能动性、较强的流动性。高校教师人力资源配置通过精简学校的组织机构，对教师人力资源在空间和时间上进行优化组合，并与其他形式资源相结合，不断开发和培养教师人力资源，促进教师人力资源的合理配置，提高教师利用率。

宋立渠（2015）在研究高校教师人力资源管理模式中提到，高校教师人力资源是具有体力劳动能力和智力劳动能力的特殊的人力资源，具有较强的主观能动性和创新性。目前高校的管理模式仍然是行政权力居于中心地位，对“以人为本”的管理理念的重视程度不高，招聘、培训和晋升等制度不够科学规范，激励机制也不健全。

王耀刚（2007）在研究高等学校教师资源优化配置中提出，高校人力资源管理是一种基于学校整体发展战略的管理模式。高等学校人力资源的优化配置主要指作为人力资源绝对主体的教师资源的优化配置。

李冬梅（2017）在“双一流”背景下对高校教师队伍的发展进行了研究，指出目前高校教师队伍以青年教师为主，关键的科研和教学岗位由高资历的教授担任，虽然保障了科研教学的水平但是思想较为固化，不利于高校的创新型人才的培养。所以建设“双一流”大学需要一个科学合理的岗位设置和管理体制，要不断提高教师队伍的整体创新意识。

田力（2017）在对高校人才激励机制的现状分析研究时提到，人才激励机制是高校是否能留住人才的关键，尤其针对中青年教师队伍，中青年教龄低，在评职称和晋升时往往比不过资历深的老教师，教师评价制度过于形式化，缺少弹性，难以激发教师的积极性，同时还发现高校教师的薪资待遇低于公务员的待遇，容易导致高校教师的流动性提高。

赖碧文（2013）在对中国高校人力资源配置问题进行分析时发现，高校内部人力资源配置存在不平衡现象，除了年龄结构与岗位的不匹配问题之外，还有科研型教师与教学型教师在人员比例上也不平衡，这就容易导致高校的科研项目与人才培养的失衡，此

外存在高校教师学历层次低的问题，目前仍是以本科学历的高校教师占多数，限制了国家高等教育总体水平的提高。

彭定新（2014）从人力资源配置的理论角度进行研究发现，从适配理论来看，高校教师的专业能力与工作岗位的匹配度越高，则教师的工作效率越高；从帕累托最优理论角度来看，把高校教师放在最合适他们的工作岗位上才能最大限度地发挥他们的作用。

王琳（2017）在研究高校人力资源管理改革方向中认为，高校的人力资源管理理念陈旧，没有认识到人力资源对教育高校教师的考评制度影响着他们的薪资福利水平，高校的人才激励制度不完整，没有将各类型的人才放置在他们的对口专业岗位上，未能激发他们的工作积极性，这就容易造成高校人才的流失。

邓远（2015）在对9所广西高校进行实地调研后发现，高校的绩效管理存在一些问题，绩效考核结果对绩效管理没有起到实质作用，薪资制度也未能完全起到激励的作用，弹性小，不能满足不同岗位高校人才的需要。同时高校的人才激励机制也存在不足，后续的培训机制也没有起到促进人才发展的作用，教师的积极性不高。

李雪峰（2015）在对高校人力资源管理的研究时提到，目前高校的人力资源管理体制还比较落后，对人力资源的认识还不够深刻，高校缺乏科学的长期发展规划，容易造成教育投入的浪费，影响高等教育人才的学历层次提升。

张琳（2014）在对高校人事管理向人力资源管理的转变研究中提到，高校的管理者计划经济的思想还未脱离，轻视市场对高校人力资源配置的影响，对人力资源的重视程度不够高，管理机制落后，高校教师受到编制的影响，学校编制有限使得许多青年教师的薪资水平和福利制度保障远不如编制内资历深的教师，严重影响了青年教师的工作积极性，容易造成人才的流失。

艾小平（2006）在研究高校人力资源管理中认为，高校人力资源管理的理念落后，对人力资源不重视。高校人力资源管理体制落后，不能适应现代高校的发展，影响高校引进高水平人才。高校的聘后管理和激励机制不完善，忽视对引进人才的后续培训，激励机制不健全难以起到调动高校教师全身心投入教学科研工作的作用。高校教师人力资源管理的管理人员的管理观念需要提高，要时刻响应国家政策的号召，不断提升个人素质。

田云章、肖巧慧（2007）在初探高校人力资源配置时提出，高校人力资源管理体制落后，人力资源管理应该要开放的分散的发展，要根据市场的要求进行调整和转变。高校对人才的激励机制和薪资福利制度尚不完善，容易造成高校人才的流失，甚至是科研团队的出走。高校缺乏科学的长期规划战略，对自身的发展定位不清晰，容易造成高等教育投入的浪费。

王爱敏（2009）在研究国家公立高校教师人力资源的优化配置中指出，高校的学历层次结构不合理，拥有高级职称和高学历的人才还比较少，青年教师队伍人数正在逐年提高，但是高职称的教师仍然以高年龄教师为主。青年教师的背负的振兴高等教育的精神负担比较重，容易造成青年教师的流失，新兴学科的设立还比较慢。

黄玉芬（2017）在探讨本科院校的人力资源管理问题中发现，目前高校的人力资源管理理念还比较落后，对于创新型人才的培养不够重视。高校的人力资源管理机制和激励机制不完善，难以调动高校教师对科学研究和教学探讨的积极性。

于娟娟（2014）在对综合性大学教师的探讨中提到，目前高校在岗位设置是不够科学，不能将专业人才及时设置在对应的岗位上，大大降低了专业人才的工作积极性。高校管理重视科学研究的同时还需要关注教师师德师风的发展，注重教师品德素质的提高，要求教师要爱岗敬业，对学生和科研成果负责。对高校教师的评价机制缺乏弹性，只看重科研指标而忽略了其他方面的评价。忽视对引进人才的聘后管理和考核机制，对高校教师队伍的整体发展进程不利。

白秀伟（2017）在事业人假设的基础上对高校教师的工作性质、专业地位、心理品质 and 需求取向进行分析，认为高校教师具有较强的工作独立性、较高的专业水平和优秀的心理品质，同时教师对主体地位、业务自主、持续开发和生活工作环境的需求影响着他们对工作的积极性，所以他认为高校人力资源开发需要构建一个具有较强系统性的框

架,要求重视资源开发和管理,重视教师的个性化发展,要以创新为导向进行教师生涯的合理规划,同时引进人事代理制度,弥补高校聘用人才时在编制核定上的不足。

王加青(2017)从核心竞争力的角度出发,提出了以人为本的柔性管理理念,将柔性管理融入高校教师人力资源管理中,重视教师的中心地位,加强教师与学生的联系和协调发展,充分调动高校教师工作积极性,使每位教师都有充足的归属感,提高学校的核心竞争力。

彭定新(2015)在研究高校教师人力资源配置的制度中提到,组织制度是影响人力资源配置的重要因素之一,通过谋求人与岗位、人与事之间的合理配置,来实现人力资源的有效配置。他认为,高校的人力资源配置制度包含了学校和国家两个层面,内容包括招聘、任用、晋升和考核等制度,这是一项系统性的工程,通过“合法性机制”迫使高校采取与制度环境相适应的教师人力资源配置制度,产生了相应的制度行为,包括政府、高校和教师群体在内的行为主体将会对教师人力资源配置采取有效的调整措施,最终导致高校教师人力资源配置制度的变迁。

曹花(2016)在研究现行的高校人力资源管理中提到,高校教师具有客体性,在满足了日常的物质需求外,还具有追求精神需求和自我价值实现的需求,需要学校在人力资源管理工作充分认识到这一特点,重视以人为本的管理理念,加强学校与教师的沟通工作,深入了解教师的需求,充分发挥高校教师的主观能动性,形成凝聚力。

张赛锋(2011)在美国大学教师聘用机制研究中,对比美国大学——哈佛大学的教师聘用制的特点,对国内高校教师管理的建议中提到,学校要扩大教师的自主权,减少行政部门对教师教学和科研的干涉,充分参考和借鉴“教授治校”的管理原则,真正实现大学按照市场发展的规律自主招聘和任用教师。

彭定新(2016)在对当代美国高校教师人力资源配置的制度解析中提到,目前国家高等教育已进入大众化的阶段,大多数高校在教师配置时不大注重学校的定位、目标和学科特点,这就需要学校借鉴美国高校的管理经验,充分给予高校办学自主权,建立以资源分配为导向的高校分类体系,发挥政策指导在资源配置中的作用,引导高校合理定位,制定符合本校实际情况的教师配置制度。

冷岩松(2016)在对应用型高校教师人力资源能力的研究中提到,应用型高校是由普通高等本科院校以及高职院校构成,以培养应用型人才为核心的院校,通过规划、培训和考核激励等方式来提高教师人力资源能力,此类型院校的教师除了具备在课堂上教授专业知识外还需要具备实践操作的能力并能在课堂上讲解和示范,此外,科研能力也是教师必备的核心能力。

王文瑜(2015)在探索高校教师人力资源管理中提到,高校教师的心理素质需要进一步提高,转变目前教师安于现状的心理,在完成教学任务的基础上还应该重视教育工作的继续发展,重视科学研究工作,继续提高自身的教学素质,同时要求学校转变传统的人力资源管理理念,避免教师过多的将精力放在处理日常事务中,激励教师重视学术研究发展。

吴学林(2016)从人本管理的角度出发探讨高校教师人力资源管理问题,结合心理学、组织行为学和人力资源管理学等理论知识,对教师人才的招募、培训、激励和评价机制方面进行探讨,指出目前教师人才的招聘机制不科学,招聘机制容易受到招聘者的个人主观经验影响,教师人才的结构配置上受到传统编制制度的不利影响,人才结构和职称结构上存在缺陷,部分教师缺乏工作竞争意识,激励机制不完善,缺乏有效的职业生涯规划,工作积极性和创造性得不到提高。

寇向英(2016)在研究高校教师人力资源开发问题中提到,目前高校教师普遍是副教授及以上职称的高层次人才,但是大多数博导都是六七十年代培养出来的大学生,对新时期的青年缺乏深入了解,培养过程中创新性不强,缺乏前瞻性;而部分高校青年教师负担过重,老教师被闲置,造成人力资源的严重浪费。

杨洁,陈晓晨(2015)在对欠发达地区的人力资源管理问题进行研究时指出,国家东部地区经济发达,文化建设相对完善,思想开放具有较强的创新意识,对于新时代的

高水平人才来说，东部发达地区更具有吸引力。

张宝芹（2008）在研究西部高校师资队伍建设中提到，西部地区经济欠发达，物质条件艰苦，精神压力大，许多西部地区培养的优秀人才不愿继续留在西部建设发展，使得西部地区各方面建设都发展缓慢，更难吸引人才，形成一个恶性循环。

李雪峰（2015）在研究高校人力资源开发时指出，不健全的人力资源宏观调控机制和政策导致高校之间存在人力资源分配不均衡的现象，东部沿海地区经济、文化等环境发展良好，形成人才高地，导致人才过多；相反欠发达和落后地区人才则非常稀缺，严重影响科教兴国政策的实施，阻碍高校人力资源管理的效果发挥。

肖立民（2008）研究西部地区高校教师资源管理时提出，西部地区地理环境恶劣，经济欠发达，文化、卫生、科技等水平也比较落后，对外交流不方便，阻碍人才的发展，不利于高校教师的整体水平提高。对于有子女的高校教师来说，西部地区的教育资源等比不上东部发达地区，所以出于对下一代发展的考虑，西部地区难以吸引中年以上的高素质人才。

范小君、王智群（2003）对西部民族地区的高校教师资源配置研究时发现，国家对西部民族地区的教育投入无法满足当地教育的发展需要，西部民族地区地理环境偏远，经济发展落后，工作环境与东部发达地区难以相比，这就造成许多高素质人才不愿往西部民族地区落入的现象，严重影响了西部民族地区的教育发展。

林志长（2010）在对经济欠发达地区的高校教师管理模式的探讨中提到，经济欠发达地区的科学研究条件有限，不能给高校教师进行科学研究提供充足的物质条件，不仅难以吸引科学的教师团队，而且还面临着人才流失的窘境。

牛风蕊（2015）从历史制度主义的视角来看，受到国家早期重点大学制度的影响，国家政策的制度和资源投入倾向于办学实力较高的高等院校，使得重点大学与普通高校的教师在资源上产生差异。

罗彦琪（2015）在研究新时期的高校教师人力资源管理模式创新中提到，对人才的引进需要具有前瞻性，要关注社会对人才的需求和学科发展的变化，对人才引进战略做好规划，同时要重视与政府的合作，借助政府的扶持来实现教师合同聘任制，加快社会保障体系的建设，保障教师在学校的自主选择权。

朱琳（2016）在研究高校教师人力资源管理现状与管理模式创新中提到，高校的人力资源配置除了受到近年来高校自身扩招、合并等措施的影响使得人力资源配置效率降低外，受到政府的影响较深，高校领导选择基本上是由政府指派，教师工作的自主性不高，对教学和科研工作的影响比较大。

总的来说，目前国内高校的发展在朝着世界一流大学的目标发展，然而高校人力资源管理和配置还存在许多问题，首先是高校管理理念和体制的发展仍未跟上时代的发展，普遍还处于落后的地位，体现在高校管理者对人力资源配置的认识不够，对人力资源配置的重视不够，没有真正落实建设人力资源强国的发展方针。其次是高校教师的岗位设置不科学，新兴学科的诞生和发展要求高校不断对教师对岗位进行调整，朝着建立一流学科的目标发展，才能最大限度地发挥专业人才的作用，提升高校教师队伍的整体水平。然后是高校教师队伍中的学历层次问题，目前高校教师队伍的学历水平中，高学历高级职称的中青年教师仍占少数，中青年教师作为高校发展的中坚力量，对提高高等教育水平起着至关重要的作用。最后是高校教师的激励机制、薪资保障和考评机制仍需要不断进行完善，这是高校吸引人才的一大亮点，根据马斯洛的需求层次理论来看，教师进入高校以后，各层需求是否能逐步得到满足，很大程度上是依靠这些机制和保障来实现的，自我实现的需求得到满足就能大大减少人才的流出。

由于国家东西部地区经济发展的不平衡，不同地区高等教育的发展受到一定程度的影响，高层次人才普遍向东部经济发达地区流入，西部地区由于环境的客观条件的影响，高校在吸引人才和留住人才方面受到一定的条件限制。但是国家对于西部地区教育发展给予了很大程度的重视，通过制定优惠政策，鼓励高水平人才去西部地区发展，弥补西部地区恶劣的环境因素。

研究方法

为了研究和探讨广西民族师范学院在人力资源配置存在哪些影响因素，本文采用问卷调查法进行研究，通过向广西民族师范学院教师发放教师满意度调查问卷，请被调查者按照自身实际情况进行打分，对回收来的调查问卷进行数据和分析，探讨前文找出影响该校人力资源配置的因素的原因，为后续本文提出合理科学的建议提供参考。

研究结果

高校人力资源配置是近年来国内外学者关注较多的一个问题，本研究中总结了多位学者对于高校人力资源配置存在的内部和外部影响因素，包括了管理理念和体制、学历层次、激励和考核制度、薪资福利、师德师风、地理环境和国家政策等多方面因素，并在后续的研究中，查阅和总结本文研究对象——广西民族师范学院专任教师队伍近年来的多种数据资料，并结合实际情况，针对上述多方面因素一一进行排查，找出本文研究对象实际存在的影响因素和是否存在其它的影响因素。

1. 工作环境

根据资料了解到，广西民族师范学院自 2009 年升格为普通本科高等学校以后，校区搬迁至广西崇左市，校园占地总面积 1148 亩。根据国家教育部印发的《普通高等学校基本办学条件指标（试行）》中对综合、师范、民族类院校的要求来看，广西民族师范学院基本达标。与广西区内其他几所民族师范类院校相比，广西民族师范学院占地总面积比较小，虽然广西民族师范学院仍然保留位于龙州县的旧校区，但是已经不作为教学工作用途，只是作为离退休老员工的生活用地。学校高度重视校园基础设施建设，多方筹集资金，加大教学基础设施建设力度，逐年增加教学经费投入，努力改善办学条件。近年来，学校积极推进二期校园工程建设，目前已完成第二教学楼、语言文化大楼、22-25 栋留学生公寓和 21-22 栋学生公寓，校园景观湖、校史园、传媒艺术大楼及周边景观绿化工程的建设并顺利投入使用，新增建筑面积 64907.9 m²，加大了校园环境美化、绿化及相关整治工作，给教师进行室内、户外教学实践活动提供更多的专业场所，校园变得更加宁静和优雅。学校为满足学校的教学需求，不断完善教学设施，改善教学条件，建立相对完善的教学管理体系，给学校师生提供科学的完整的教学保障。面对日益美化的校园环境，教师和其他工作人员对此表示满意，师生幸福感、安全感大大增强。

广西民族师范学院的前身原是南宁师范高等专科学校，长期在崇左市龙州县城办学，学校远离市中心，紧邻中越边界，地理位置偏僻，交通极不便利，自然条件也比较差，所以师资基础长期处于落后地位。2009 年学校升本以后整体搬迁至崇左市市政府所在地办学，地理位置、交通往来、生活和工作环境都有所改观，虽然大多数教师在学校升本以前就已经在学校任职，对学校 and 城市形成一种归属感，但是崇左市依然是经济欠发达地区，地方财政收入及学校办学经费都极为有限，学校的办学条件短时间内依然难以彻底好转，教师的收入水平仍然缺乏优势，吸引和留住人才的难度依然比较大。

表 1 广西区内四所民族师范类院校校区个数、占地面积和所处城市对比表

学校	校区（个）	占地面积（亩）	所处城市
广西民族师范学院	2	1148	崇左市
广西师范大学	3	4100	桂林市
广西民族大学	2	1861	南宁市
广西师范学院	4	3514	南宁市

2. 思想建设

广西民族师范学院的历史可追溯于 1939 年成立的广西省立崇善师范学校,扎根于西南边疆少数民族地区,有着明确的目标定位,就是建设成富有师范、民族和边疆特色的应用型大学,在广西区内民族师范类院校中具有一定的地域文化优势。未来学校在人才方面将继续加大引进力度,重视人才的成长机制与环境,转变意识,更新理念,改善措施,不断完善人才保护机制,使人才在教学和科研工作中发挥最大作用,展现了学校对人力资源管理和配置的重视。学校制定了一系列加强师德师风建设的规章制度,对师德师风建设常抓不懈,不断加强对全体教师的思想教育,增强全体教师的教书育人的责任感和使命感,强化全体教师师德师风建设中的主体地位,确立了“为人师表、诲人不倦”的教风,形成了“明礼诚信、勇于创新”的校风。

但是由于学校升本时间尚短,部分教师对学校转型的制度认识不足,习惯于传统的教育观念,仍然是用专科院校的思维进行教学和管理,创新性和包容性思维不强,在学校建设师德师风方面比较保守,阻碍学校的改革和发展。人事部门负责学校有关人事工作方面的规章、制度、计划的制定和实施工作,拟定师资队伍建设和制定师资队伍年度计划并组织实施,但是在调查了解中得知,由于部分部门人员对人事管理部门职责的认识和理解不到位,许多资料 and 信息的更新不及时,导致编制改革、绩效工资改革等工作进度缓慢;人事管理制度还比较落后,还需要学校不断进行探索和创新。

3. 师资质量

目前学校高学位、高职称教师人数所占比例总体偏低,近三年引进的高学位、高职称人才偏少。在教师队伍中,高层次人才不多,整体竞争力和承接重大科研项目的实力不足,部分专业的学术骨干和学科带头人偏少,创新研究能力不强,高水平学科带头人后备人选总体不足,部分学科按照学校现有师资在短时期内很难培养出结构合理、相对稳定的高水平学术梯队。

教师队伍结构呈现年轻化的趋势,青年教师比例比较大,同时由于高层次领军人物的缺乏,管理专业化程度不高,实践经验和能力不足,部分青年教师和新上岗教师教学经验缺乏,教学能力亟待提高;部分青年教师属于非师范类专业毕业,没有经过系统的教育理论学习和教学基本训练,课堂教学不够规范,教学水平不高;多数青年教师缺乏行业或工程实践背景,指导学生实践教学的能力比较薄弱,青年教师培养任务艰巨。根据广西壮族自治区职称改革工作领导小组办公室的规定,财经类、工农类、教学类等各类专业技术资格评审中、高级职称对人才的严格要求,除了具备职业道德和敬业精神、精通专业理论和知识之外,均要求有丰富的实践经验和高水平的学术造诣,但是由于近年来广西民族师范学院的教师队伍呈现年轻化趋势,在提升职称方面实力不足,晋升高级职称人数不多。

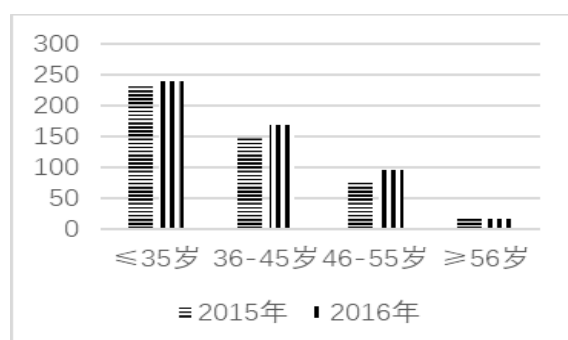


图 1 2015—2016 年专任教师队伍年龄结构图

“双师型”教师在专任教师中的比重偏低,学校长期的专科教育模式使部分教师形成了以教师教育为主的办学模式惯性思维,他们对学校升本以后的新时期应用型的办学模式认识不足,教学内容也与社会发展的契合度不高,缺乏对应用型人才培养的实践经验,在教学上仍存在不同程度的重理论轻实践的现象。究其原因分析有以下几个方面,

一是因为教师总数偏少，课程任务较重，难以安排足够的青年教师到企事业单位挂职锻炼；二是因为绝大多数新进教师是来自普通高校的应届博士、硕士毕业生，缺乏行业、企业、基层的实践锻炼，具有行业背景和工程实践背景的“双师型”教师相对较少；三是受到政策、编制体制的限制，学校难以引进企业优秀人才充实“双师型”教师队伍；四是受到传统观念的影响，相当部分教师对实践教学认识不深、重视不够，再加上目前职称评定的政策没有对“双师型”教师有所倾斜，因此教师到企事业单位挂职锻炼的积极性不高。

4. 薪资福利

薪资方面，学校根据广西壮族自治区《关于印发广西壮族自治区事业单位实施绩效工资指导意见（试行）的通知》（桂政办发〔2011〕225号）文件精神，参照区内兄弟学校（如广西大学、广西民族大学等）绩效工资改革的做法，同时向校内各系部、各职能部门，各教师职工征求意见，在总结以往校内分配制度改革经验的基础上，制定了《广西民族师范学院绩效工资实施办法》，并从2016年开始实行。绩效工资分为基础性绩效工资和奖励性绩效工资两个部分，其中基础性绩效工资是根据地区经济发展水平、学校实际情况以及岗位职级，并参照属地绩效工资的相关标准而确定，由学校按月发放到教职工。

绩效工资改革前，许多教师对大学的科学研究职能认识不深，导致许多教师对科研的重视不高，科研量低，并且升本后学校工作的重点在于完成由专科向本科的转变，对学校长远发展规划设计不足，科研工作顶层设计和超前布局不够，传统的教育理念使得部分教师在科学研究中，对于解决实际行业企业问题的课题研究偏少，未能很好的将科研成果结合到教育教学实践中。

崇左市经济发展缓慢，学校仍处于本科院校发展的初期阶段，学校高层次人才较少的情况下，基础性绩效工资部分不尽如人意。推行奖励性绩效工资的目的是为了激励教师充分发挥工作积极性，体现多劳多得的分配原则，并向一线教师、高层次人才和做出突出贡献的教师倾斜。但是在这样的改革推动下，部分教师为了提高自己的业绩部分，出现了如“抢课”等不良情况，加剧了教师之间的竞争，增加了教师工作量的压力。同时，在绩效工资改革后，部分科研项目较少的教师对于工资部分表示不满，仍倾向于绩效工资改革前的课酬方式，对学校推进绩效工资改革进程存在消极影响，这也是教师对大学的职能认识不深的体现，大学具备教书育人的职能的同时还兼有科学研究和服务社会的职能，推行绩效工资改革是学校充分发挥和完善科学研究职能的体现。

福利方面，学校2016年完成了对在职在编人员704人次的边境补贴的调资等工资福利政策的调整，并且每逢节假日都积极组织各类主题活动，积极为广大教职工谋福祉，把教师的身心健康、幸福生活作为头等大事去抓，增强广大师生创建文明校园的信心，加大教师对学校的归属感。

总的来说，广西民族师范学院作为一所新建的地方本科院校，自升为普通本科院校以来，为了适应地方经济社会发展的需要，扩大了应用型学科专业体系建设，但是传统的教育理念和办学方式制约着学校的快速发展，同时又受到编制政策的限制，学校编制数未能实现与办学规模的同步增长，导致教师总量偏低，教师外出进修学习的机会较少，虽然学校为此不断加大师资队伍建设力度，每年都引进一批新教师充实队伍。由于缺乏区域和经济文化优势，每年引进的教师大多为应届毕业生，导致教师队伍中青年教师所占比例比较大，而教师的职称晋升有一定的年限要求，又使得高级职称教师比例难以很快提高，对高层次人才的吸引力不大。虽然解决了本科教学工作中发现的一些存在的问题，取得了一定的成绩，但是在以质量求生存、以服务求发展的今天，学校的教育教学质量是一个永恒的命题，教学建设和教学改革始终没有尽头。

总结与讨论

1. 加大经费投入，提高建设资金使用效率

加大专业实验室和校内外实习实训基地建设力度，重点建设理工科实习实训大楼、

文科综合实训大楼；进一步加强校外实习实训基地建设，主动与广西区内特别是崇左市的大中型企业建立合作关系，力争每个专业有 2 个以上的校外高水平实习实训基地，引导教师结合自身实际更新知识和能力结构，提升教师实践教学水平。

坚持整体设计、分步实施推进校园文化人文景观建设积极打造具有师范性、民族性、边疆性、红色性的靓丽学校文化名片，全面提升学校的办学实力。

2. 实施师德建设工程，着力提高师德师风建设水平

强化师德教育，引导教师做充满爱心、品格优秀、业务精良、道德高尚、行为示范的教育工作者。加强职业理想教育，引导教师把教书育人作为毕生的事业追求，以平等态度对待学生、以高尚情操熏陶学生、以人格魅力感染学生，做学生健康成长的指导者和引路人。完善师德规范，将学术道德教育纳入教师岗位培训之中。健全激励机制，对师德高尚、教书育人成绩突出的杰出教师要予以表彰和奖励。健全师德师风监督考核机制，对失德失范者要严厉教育，对学术不端者要严肃处理。强化师德师风建设，以师风带学风促校风，形成良好的师风、学风、校风和健康和谐的师生关系。

3. 完善岗位聘用制度

制定并通过新的《广西民族师范学院岗位设置与聘用管理实施方案》，坚持按需设岗、公平竞争、严格考核、择优聘任的原则，合理设置聘用条件，完善岗位聘用制度，真正形成职务能上能下、待遇能高能低、人员能进能出的用人机制，切实推进由身份管理向岗位管理的转变。制定各类各级岗位的工作职责，构建科学合理、有效可行的考核评价体系和竞争激励机制，引导教师不断进取。学校通过人才流转退出的动态管理体制，保障院所所用人的积极性和人才使用效率。

继续实施高层次人才培养和引进工程，要在充分论证的基础上，结合科学专业发展规划，认证研究学科专业发展需求，根据学校现有教师队伍现状，实施学校人才引进优惠政策，加大对引进高职称、高学历教师的扶持力度。有计划地聘请知名专家学者到校讲学，开展合作研究，为教师提供交流合作平台；坚持重视内培和加强外引两条腿走路的工作思路，正确处理好引进人才与用好现有人才的关系，做好现有人才的培训交流工作，改善现有人才的教学科研条件和生活待遇；进一步简政放权、重心下移，充分发挥系（部）在人才引进方面的主观能动作用；主动与地方政府、企业、科技园区等联合共同搭建平台，建立吸引高层次人才柔性流动机制，共享高端人才。通过培养和引进，争取到 2020 年，学校的高职称教师占专任教师的比例达到 40%以上，其中教师达到 80 人以上；高学历教师占专任教师比例达到 90%以上，其中博士达到 80 人以上。

4. 创新人事管理机制

重视人力资源管理，强化组织领导，充分发挥人才工作领导小组对教师培养和培训的统筹指导作用，将教师培养和培训纳入学校总体发展规划中去，切实制定师资队伍规划建设规划，推进教师培养和培训分层分类开展，同时加强制度建设，结合学校《关于教师进修的暂行规定》等政策文件，为教师培养和培训提供制度保障。

各学院人才工作小组要提高对师资队伍建设的认识，树立全局、长远、可持续的发展观念；要对本单位的师资队伍情况进行科学研判，根据学校规划及专业建设需要制定本单位的师资队伍规划建设规划，结合教师的专业与学科建设的实际情况，制定科学的、有针对性的、具体化的教师个人发展计划。同时协调处理好学校、学院、学科负责人之间关系，分解落实师资队伍建设和任务和责任，充分发挥二级学院领导班子和学科团队带头人的作用。

5. 实施学术交流计划

鼓励和支持院（系）、教师开展校内外科研合作，发展合作项目，支持在校内举办高水平的学术会议，开拓教师的视野，活跃学校的学术氛围。定期聘请高水平专家来校讲学，推进高水平的合作研究。通过设立青年教师基金，资助青年教师出国研修、合作科研和参与国际学术交流，紧密跟踪国际学术前沿。增强选派工作的针对性和培养的有

效性，重点或优先资助入选自治区和学校各类人才计划的优秀人才及其团队成员、学校优先或重点发展的学科方向的骨干人才，推进合作与交流向全方位、多领域、高层次发展。加大教师参加境外高水平国际学术会议力度，力争使我校副高级及以上职务或博士学位的教师大部分具有国际学术背景。

6. 实施教学和科研团队建设工程

以创建自治区教学团队为抓手，以创新平台和重点学科建设为契机，以专业建设和课程建设为平台，组建高水平的教学团队，着力培养一批自治区级和校级教学名师；通过继续实施科学带头人、中青年骨干教师遴选办法和重点扶持计划，在学术交流、科研经费等方面给予重点扶持，形成可持续发展的科研团队，着力培养一批在行业和区域有一定影响的学科专业带头人。计划到 2020 年，培育和引进 5 名省级学科带头人和 3 名省级教学名师，10 名校级学科带头人和 12 名校级教学名师。

引导教师围绕崇左市“口岸经济”、“文化旅游”两大优势和，结合学校“民族性、边疆性、师范性”的办学特点，开展有民族、边疆、师范特点的科学研究与探索。积极推进左江流域民族文化研究中心、桂西南特色植物资源化学重点实验室培育基地等 2 个平台研究工作，促进广西左江花山岩画研究院工作的正常开展。积极将科研成果应用到实践中去。

7. 完善教师评价考核机制

深化学校人事制度改革，建立竞争激励和有效约束的用人机制，逐步规范岗位设置与管理制度，建立教师岗位的职责规范、聘后管理、考核评价、动态晋升等配套政策；建立完善二级学院整体考核与工作人员聘任考核制度，加强对其他专业技术岗位的考核评价及岗位管理。引入竞争激励机制，通过公平竞争、择优动态遴选学科专业建设和项目团队负责人，使优秀人才脱颖而出。

推进学校管理体制改革的，在聘用、考核等环节上实施管理重心适度下移，提高人才资源的配置与使用效益。调整管理权限，规范管理行为，理顺校内关系，强化部门的宏观管理，激发院系的责任心、积极性和主动性。在加强对用人单位师资队伍建设的指导、协调、检查、考核和评估的同时，按照《广西民族师范学院校系两级管理办法》，实现学校宏观管理、院系自主约束的工作机制。认真落实各教学院系和相关教辅单位在师资队伍建设中的权利和职责，特别是依据学校师资队伍建设规划科学制定并认真组织实施本单位师资队伍建设规划，充分发挥各教学院系和相关教辅单位在师资队伍建设中的主体作用。

8. 实施中青年教师培养提升计划

加大青年教师的培养力度，充分调动青年教师的积极性，在进修提高、攻读博士学位方面给予一定的政策倾斜，继续遴选“中青年骨干教师”和实施“博士工程”；提高现有青年教师培养培训的针对性和系统性，定期开展教育理论、现代教育技术应用、外语及计算机应用等方面的培训，定期举办青年教师教学比赛，提高青年教师的教学基本功和教学能力，切实推行导师制，充分发挥骨干教师、学科带头人的传、帮、带作用，帮助青年教师过好教学、科研入门关，增强发展后劲，提高科研创新能力。每年投入 200 万元用于青年教师教学、科研工作及进修培训，到 2020 年，选拔培养 50 名优秀中青年骨干教师，30 名校级教坛新秀。

9. 完善分配激励机制

建立健全学校岗位绩效工资制度，在国家工资制度基础上，不断完善多种分配形式。进一步完善重大贡献和突出业绩奖励制度，加大奖励力度，坚持多劳多得、优劳优酬的分配原则，向高层次人才和突出贡献者倾斜。健全人才工作服务机制和资源协调共享机制。建立学校各有关职能部门各负其责、协同推进的人才服务保障体系。开辟人才服务绿色通道，为人才提供“一站式”服务。切实解决高层次人才工作和生活中遇到的各种困难和不便。加大对师资队伍建设的专项经费投入力度，主要用于高层次、应用型人才的引进、教师队伍的全面培养培训、拔尖人才选拔、项目团队扶持等方面。建立多渠道筹措经费、多元化投入经费及经费合理使用与评价机制，加强对经费使用的规范管理，

完善高层次人才引进、在职培训、青年教师培养等方面的科研启动费、安家费、项目配套经费、特殊岗位津贴以及其他各类奖金、补贴等发放办法，建立经费预算、使用、结算等合法合理的操作程序，完善科研教学资源共享机制，建立共享和服务平台，为人才提供良好的工作环境。坚持重点支持、奖励创新的原则，对发展势头良好、业绩优异、贡献突出的学科专业团队，在人员配置、设备保障、公共空间使用等资源配置上实行特殊倾斜政策。

10. 实施“双师型”教师建设能力提升计划

建立中青年教师定期到企事业单位挂职（顶岗）机制，每年选派 50 名左右青年教师定期到企事业单位挂职（顶岗），引导教师为企事业单位开展业务技术服务；在职称评审、职务晋级等方面向应用型教师倾斜，并形成长效机制；构建灵活多样的弹性用人机制，聘任（聘用）企业、行业优秀技术人员和管理人员担任专兼职教师，承担专业课程教学或毕业论文指导工作；完善教师的在职培养，有计划的安排在职教师参加相关培训和考试，提高持有专业技术资格证书和职业资格证书教师的比例；同时，关注教师职业发展，加强教师教学发展中心建设，加大教师培训力度。争取到 2020 年，使“双师型”教师占专任教师的比例达到 50%以上。

11. 落实特色优势学科建设计划，加强硕士点建设工作

坚持“强化特色、分层建设、重点突破”的建设方针，构建自治区、学校两级重点学科建设体系，凝练学科方向，汇聚学科队伍，构筑学科基地，加大投入力度，重点建设教育学、民族学等一流学科和特色优势学科建设，落实学科带头人制度，建设结构合理、学术水平较高的学科队伍。同时以被列为广西 2017-2020 年新增硕士点建设单位候补单位为契机，加强民族学、教育硕士、工程硕士、旅游管理硕士等 4 个学科硕士点建设力度，从学科建设、平台支持、科研立项、团队构建、师资引进等各方面加以倾斜，争取早日成为正式立项建设单位。

广西民族师范学院是一所年轻的本科院校，地处边疆少数民族地区，崇左市的经济、文化条件优势不大，学校本科办学经验尚浅，传统的办学模式和管理观念限制了学校的快速发展。教师队伍作为学校建设的核心力量，在发展过程中受到多种因素的影响和制约，教师对学校各方面的工作建设褒贬不一。学校发展经验不足仍需要不断探索和调整，要提高学校综合实力需要多方面的建设和配合，本文仅从人力资源管理和配置的角度出发，研究师资队伍中出现的問題以及影响因素，在学校提高综合实力的建设方面存在一定的局限性。

由于本人的学识和能力有限，未能对学校进行长期的观察和研究，对教师队伍存在的问题理解较为片面，对解决各因素对教师队伍的影响提出的建议较浅，如在对教师的薪资和福利保障中建议效果不强，希望在未来的学习中，能够接受更为系统的理论和积累更多的实践经验，从而能提出更合理和有效的建议。

参考文献

- 艾小平. 我国当前高校教师人力资源管理研究.
- 白秀. (2017). 基于事业人假设的高校教师人力资源开发研究. *人力资源管理*, 4.
- 曹花. (2016). 现行高校人力资源管理的问题分析与对策研究. *人力资源管理*, 4.
- 邓远. *高校人力资源管理效能评价研究——基于广西 9 所高校的问卷调查*. 黑龙江高教研究总第 256.
- 黄玉芬. 本科院校人力资源管理的困境与突破研究.
- 寇向英. (2016). 高校教师人力资源开发问题的研究. *人力资源管理*, 1.
- 赖碧文. 对我国高校人力资源配置问题的分析. *中国电力教育*, 78.
- 冷岩松. (2016). 应用型高校教师人力资源能力提升途径. *职业技术教育*, 32.

- 李冬梅. (2017). “双一流”建设中高校师资队伍发展研究. *现代交际*, 17.
- 李雪峰. (2015). 高校人力资源管理与开发现状分析及对策研究. *知识经济*, 23.
- 刘霞. 江苏省公办高校教师人力资源配置研究.
- 罗彦琪. (2016). 新时期高校教师人力资源管理模式创新研究. *教师*, 2.
- 牛风蕊. (2015). 建国以来我国高校教师发展制度的变迁逻辑——基于历史制度主义的分析. *中国高教研究*, 5.
- 彭定新. 高校教师人力资源配置的理论指导, *管理观察*, 542.
- 彭定新. (2015). 高校教师人力资源配置的制度分析. *广西师范学院学报(哲学社会科学版)*, 1.
- 彭定新. 当代美国高校教师人力资源配置的制度解析及启示. *河池学院学报*, 36(4).
- 宋立渠. (2015). 高校教师人力资源管理模式的创新. *沈阳师范大学学报(社会科学版)*, 5.
- 田力. (2017). 高校人才激励机制的现状及其对策分析. *人力资源开发*, 20.
- 田云章. (2007). 我国高校人力资源配置现状及存在问题初探. *文教资料*, 28.
- 王爱敏. 我国公立高校教师人力资源的优化配置研究.
- 王加青. 核心竞争力视角下的高校教师人力资源管理创新. *管理观察*, 641.
- 王琳. (2017). 高校人力资源管理改革方向及完善措施. *人力资源开发*, 20.
- 王文瑜. (2015). 高校教师人力资源管理探索. *新西部(理论版)*, 5.
- 王耀刚. 高等学校教师资源优化配置研究.
- 吴学林. (2016). 论基于人本管理的高校教师人力资源管理探讨. *中国培训*, 12.
- 于娟娟. 综合性大学教师专业技术职务聘任制度.
- 张琳. (2014). 浅议高校人事管理向人力资源管理的转变. *山东商业职业技术学院学报*, 4.
- 张赛锋. 美国大学教师聘用机制研究.
- 朱琳. (2016). 高校教师人力资源管理现状与管理模式创新. *理论观察*, 8.

A 珠宝企业营销策略研究

MARKETING STRATEGY OF A JEWELRY COMPANY

赛君^{1*}, 彭兆琪²Sai Jun^{1*}, Zhaoqi Peng²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 1305837615@qq.com

摘要

自 90 年代以来, 在中国经济持续快速增长和人均收入水平不断提高的背景下, 中国珠宝首饰行业呈现出勃勃生机, 珠宝首饰的消费在满足保值需求以外, 也是人们追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。目前, 中国已经成为世界第二大钻石加工基地、世界上最大玉石翡翠消费市场和世界第一大黄金消费国, 是重要的珠宝首饰生产和消费国。改革开放后, 中国珠宝首饰市场格局发生了较大变化, 消费者消费习惯和消费心理也随之发生了巨大变化。现阶段中国珠宝市场存在以下几种特征: 强势品牌基本上占据鳌头, 独领市场; 消费者购买珠宝的目的仍停留在保值投资以及显示身份地位, 珠宝饰品质量随着饰品上艺技术的改进而进一步好转; 珠宝饰品在网络上开展销售的规模越发壮大; 珠宝饰的低价促销策略依然发挥着作用; 未来市场竞争的主要手段应该是品牌的角逐。

本文运用了文献研究法和实地调研法并结合相关营销理论及 A 珠宝企业现状, 进一步对产品, 价格, 渠道和促销做了探讨分析, 以企业数据作为依据, 行业现状为标准, 科学理论为指导, 结合新形势下的珠宝首饰市场的发展提出了一些改善措施和建议, 为 A 珠宝企业的营销指明方向, 也对行业内其他企业的发展提供一定指导意义。

关键词: 营销策略 珠宝 品牌营销

ABSTRACT

Since the 90s, China's economy has continued to grow rapidly and Income per capita has been rising steadily. The jewelry industry in China is full of vitality. The consumption of jewelry is not only to satisfy the demand of preservation, but also the need of people to pursue fashion, to reveal their individuality and status. At present, China has become the world's second largest diamond processing base, the world's largest jade consumer market, and the world's biggest gold consumer, it is important to jewelry production and consumer. After the reform and opening up, the pattern of jewelry market in China has changed a lot, and the consumption habits and psychology of consumers have changed greatly. At present, China's jewelry market exists the following several characteristics: strong brand basically take the first place on Market; consumers buy Jewelry purpose remains in the value investment and display status; jewelry quality further improved along with the improvement of process technology of jewelry; jewelry to carry out sales scale in

the network more and more stronger; low sales promotion strategy of jewelry still play a role; the main means in the future market competition should be brand competition.

Combining with related marketing theory and the present situation of a jewelry enterprise further to product, price, channel and promotion, are discussed in enterprise data as the basis, industry status as A standard, scientific theory as A guide, combined with the new situation of the development of the jewelry market and puts forward some improvement measures and Suggestions.

Keywords: Marketing strategy, Jewelry, Brand marketing

引言

近年来,根据中国经济的发展趋势,居民收入水平持续增长;消费者在珠宝饰品和其他各类奢侈品的购买力不断增强,中国在珠宝上的消费保持在20%的年均增长率。据预测,2017年中国将成为全球第一大奢侈品消费国。国家政策的扶持和消费水平的快速增长促进了珠宝行业迅速的良性发展。在销售额不断增加的同时,人们的消费心理和时尚理念也发生了变化。过去,金银饰品的一个很重要的属性就是保值,如今,人们开始把金银饰品作为可以日常佩戴的饰品而不仅用于收藏,饰品的种类也越来越多,不单单是传统的黄金、钻石、铂金,一些新品种的加入也不断丰富消费者的选择。

目前中国珠宝企业90%以上都为民营企业,在这个发展迅速的行业中,虽然当今的珠宝行业竞争充分、环境开放,但中小企业既面临着一些著名老牌珠宝企业和欧美奢侈品企业的双重压力,又要面临对同行的残酷竞争,该如何找到适合中小企业的成功营销策略是一个迫切需要解决的问题。本文运用了文献研究法和实地调研法,针对A珠宝企业现阶段的营销策略进行了探论,结合A珠宝企业的现实情况,来尝试着建立企业营销完整的策略和模式,为A珠宝企业的营销指明方向,也对行业内其他企业的发展提供一定指导意义。

文献综述

谢艳等(2010 年)结合当前中国珠宝市场发展现状,分析了珠宝市场存在的商业信用道德、品牌形象及其营销策略等问题。并提出了相应的对策并预言了未来的市场前景。指出珠宝行业急需规范珠宝生产经营秩序,迫切需要建立主流市场诚信形象;调整产业结构为集约化和规模化经营发展道路;发扬中国传统珠宝工艺;建立统一行业标准,在行业内鼓励自主创新发展;积极培育大量缺乏的珠宝鉴定、设计、加工和营销人才。

包德清(2012 年)指出中国珠宝产业面临同质化产品过多、产业链的不健全、市场定位不清、不重视原创设计等困境。

徐丹丹(2001)从中国珠宝经营环境的改变角度对珠宝营销的重要性进行了分析,并提出了珠宝营销的4个要素途径,重点探索《中小型珠宝企业的有效营销之道》。

杨卫红(2004 年)论证了关系营销是一种适合中国珠宝饰品企业发展的营销战略,同时为中国珠宝饰品企业如何实施关系营销提出了思路和建议。

王芳(2011 年)将中国珠宝行业发展历程划分为四个阶段,并对不同阶段的市场环境及曾经采取的营销策略进行了分析总结,重点讨论了品牌营销、体验营销和文化整合营销等,进一步提出企业需要综合利用各种营销策略来应对未来市场竞争。

周汉利(2012 年)对珠宝消费的特殊形式“珠宝订制”的流程运作和营销模式进行研究,提出与顾客的沟通在制定流程中最为关键,而个人工作室营销模式将成为珠宝订

制营销模式的主体。

徐晓红（2005 年）对体验营销在珠宝企业形象中所起到的作用进行研究，为珠宝企业提供一种新的企业形象模式，促使企业顺应时代发展、提升品牌价值、获得市场效益提供一种新思路。

侯治华（2008 年）在市场分析的基础上，探讨了乐福珠宝企业的商业模式，设计了一种立体直销商业模式。主要是利用电视购物直销扩大品牌知名度，网店直销来展示商品，利用写字楼体验店来增强消费者的消费信心和忠诚度。在此基础上对该模式的实施提出了详细方案。

李双鑫（2011）在《珠宝饰品企业营销策略研究》通过对当前中国珠宝饰品市场特征的总结，并在爱迪尔企业发展现状分析的基础之上，确定了企业的目标市场，并提出爱迪尔企业以及行业内其它企业应当重视的营销策略。其中对行业内普遍采用的事件营销策略进行了深入研究。

赵腊平（2006）在《缔造珠宝饰品强国十论珠宝饰品行业的科学发展》一书中分析了中国黄金珠宝市场中存在的问题，并有针对性地提出中国要成为珠宝饰品大国和强国，必须从战略的高度重新理性思考中国珠宝饰品业发展的最佳路径。作者提出必须从 10 个方面的工作着手：首先要有行业的危机意识、打造民族珠宝品牌、培育高素质人才、量力而行搭建交易平台、规范珠宝市场环境、珠宝饰品设计创新、发挥珠宝行业协会的作用、大力弘扬中国特色的珠宝文化、立志“走出去”、发挥专业媒体的舆论导向作用。

鲁春艳（2014 年）分析了珠宝产品对互联网经济条件下网络营销的适用性，提出影响网络营销适用性的因素有目标顾客、反复的购买、购物体验价值大小、产品标准化程度、产品价格和交易成本等六个维度，在此基础上提出了珠宝企业实施网络营销的几条对策。

研究目的

在中国国经济发展新常态条件下，珠宝市场已完全由以前的卖方市场转变为现今的买方市场，消费者在交易中更占据主导地位。消费者不仅可以从更加广阔的途径了解到企业和产品信息，而且行业中可供消费者挑选的产品和服务也呈现多元化和隐蔽化的趋势。如何能让消费者在市场上众多珠宝品牌中青睐自己品牌就是珠宝企业营销的关键。目前中国的珠宝市场存在多方面问题，例如行业整体欠缺协同发展；店铺千篇一律；品牌知名度低下；珠宝产品普遍山寨模仿，缺乏应有的品牌文化内涵这些广泛存在的问题都严重制约了中国国珠宝饰品行业的快速发展，尤其是近十余年蓬勃发展的电子商务更让珠宝企业面临新的挑战 and 机遇。因此，为了 A 珠宝企业的稳定发展，制定和调整合理有效的营销策略并加强企业营销管理就成为珠宝企业提高核心竞争力和拓宽生存发展空间的最好措施。

研究方法

文献研究法。在本文撰写过程中通过阅读 CNKI 中国期刊全文数据库、中国期刊网优秀博硕论文和其他相关文献书籍，运用百度、谷歌等搜索引擎了解了当前珠宝企业营销策略方面的理论和实践活动，整理收集了大量与之相关资料，尽可能全面了解本研究课题领域现状和理论，由此提出了针对 A 珠宝企业现状的营销策略。

实地调研法。实地调研法通过有目的观察获得对事物的直观印象，这种方法获得的信息真实鲜活，具有很强的参考意义。本文中部分涉及 A 珠宝企业的数据信息由企业内部直接提供，经过整理汇总后得出结论。

研究结果

1. 研究现状

通过运用网络和期刊检索（中国知网）、查阅文献等手段查阅了相关资料，本文通过学者们相关研究的梳理，根据珠宝饰品企业的发展状况及其面临的内外销售环境，对A珠宝企业的营销管理问题进行较系统的分析和研究，提出了适合A珠宝企业发展现状的营销管理策略。经过研究，虽然文章提出了一些初步成果，但也存在需进一步研究的必要。虽然对珠宝饰品的营销策略提出一些对策和思路，但没形成统一的认识，提出的对策也缺乏市场的检验。时代在发展，社会在进步，因循守旧的传统珠宝企业将被市场淘汰。珠宝行业作为一个传统行业面对新的社会形势必须要适时做出改变，用创新的设计和优良的服务解决贵金属同质化的特点，用品牌的力量为产品增加更大的附加值。

2. 相关概念的界定

4Ps是随着营销组合理论的提出之后而产生的。美国学者杰罗姆·麦卡锡（1960年）提出了以企业为核心的4P组合理论，即“产品、价格、渠道、促销”四个要素。之后，菲利普科特勒（1967年）证实的以这四大因素为核心的营销组合方法。第一次将复杂的营销因素变数，提炼凝结为一组可控的营销策略。这一理论产生于短缺经济时代，立足于企业自身的资源、能力及优势，反应的是推动型营销理念，适合无显著差异的消费品制造业，及竞争不够激烈的市场环境。缺乏对消费者需求及消费特点的关注，且不足以涵盖所有行业可控制的变量。

现代市场营销的核心内容是指导企业如何维持好客户、企业与社会平衡关系。该理念是以基于4Ps的基础至上的，它指导了企业以客户的需求为主要出发点，在产品的设计、生产、经营以及服务的过程中，充分考虑并最大限度的满足顾客的需求。这也是企业经营的目的。

品牌营销是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，是企业要想不断获得和保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念。最高级的营销不是建立庞大的营销网络，而是利用品牌符号，把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里。使消费者选择消费时认这个产品，投资商选择合作时认这个企业。这就是品牌营销。品牌是符号，是浓缩着企业各种重要信息的符号。把企业的信誉、文化、产品、质量、科技、潜力等重要信息凝炼成一个品牌符号，着力塑造其广泛社会知名度和美誉度，烙印到公众心里，使产品随品牌符号走进到消费者心里。这个过程就是打造品牌。

3. A珠宝企业的现状

A珠宝企业生产和经营的产品主要有钻石、翡翠、黄金、铂金饰品、K金饰品，以及少量彩宝，其中钻石和翡翠为支柱性产品，占企业销售总额的绝大部分，在城西南方珠宝市场和珠宝城里的店面以中高档的钻石和翡翠为主，黄金、铂金、K金饰品则是超市的主要产品。另外，珠宝定制也是企业开展的一个特色项目，只是还不够成熟。

A珠宝企业已经经营了8年，年销售量由最初的500多万上升到了现在的3500多万，经营范围扩大，店面扩张。A珠宝企业虽然发展了，但在行业中、在人们的心中并没有知名度，只是某些顾客口口相传，更谈不上品牌形象了，这是因为A珠宝企业无品牌理念，无品牌形象的树立，并且进行品牌的宣传与推广方式不对，如若不改变营销策略，很难再有更大的发展。

4. 价格策略

由于A珠宝是拥有自己的加工企业和设计专业经营体系，并拓展了产品定制加工业务，因此，企业发展初期的产品价格体系有些混乱。大多珠宝企业对加盟商的供货价格一般采用成本加成定价法，即生产成本乘以一定的比率。A珠宝企业的加盟商既可以向加工厂订货，也可以从总部直接提货。前者收取成本和加工费，利润比较低，后者则按

照成本加成定价法，利润相对较高。这就造成同款产品存在不同价格，许多加盟商更倾向于选择前者，从而导致企业的利润率难以提高。直到 2012 年，A 珠宝企业规范了价格体系，开始主要采用成本加成定价法。由于企业的在前期难以对加盟商实施规范管理，终端售价格在不同区域往往是不一致的，对于品牌推广非常不利。

进入 21 世纪，珠宝行业的供求关系发生了变化，消费者选择的增加使珠宝企业见的竞争日趋白热化，价格战成为了很多企业的必然选择。但价格战并不能保持整个珠宝行业健康发展为保持企业发展阶段现有的市场率，最大限度地提高市场占有率，提升产品质量和优化利润，结合环境情况来看，A 珠宝企业应该采取以下定价策略：

(1) 折扣定价。由于 A 珠宝企业受目前的经济低迷所影响，该企业需要提高资金的流动性和偿还能力，在未来的一段时间内，珠宝销售合同中可以采取现金折扣，为现金付费用户给予 1.5% 的优惠。同时，A 珠宝企业可以采取价格折扣，对于某些老客户，A 珠宝企业可以在原有价格优惠的基础上进行折扣，这些措施有助该企业降低成本，帮助维持现有客户和有利于新的业务拓展。

(2) 分类计价。针对不同的客户采取不同的定价策略，面向高端客户的产品可以适当提高价格，面对大众客户，则可以采取平价策略。对某些部门的客户可以采取更高的价格，如政府机构、教育机构和医院。对于资金实力较差的私营部门，可降低产品的生产成本来降低销售价格。因此，适当采取分类计价策略，可大大拓展客户群，发展新的市场领域，为不同领域客户提供不同但优质的服务。

5. 营销渠道策略

像 A 珠宝公企业这样的中小型珠宝企业由于自身实力有限模式，大多采用直销为主代理为辅营销模式，销售渠道单一仍沿袭传统的营销渠道模式。直销的情况下，A 珠宝企业还肩负开发和销售两个艰巨的重要任务，如遇到流动资金紧张的情况容易风险集中，顾此又失彼。在经销代理方面，如果对代理经销商的偿付能力、合作态度、合作诚信、和销售数量等等因素没有做严格和具体的市场调查，A 珠宝企业可能会处于被动地位，这对企业的发展将产生不利影响。因此，A 珠宝企业目前采用的这两种营销渠道策略显得有点单一，应再合理地开展其他多种形式的营销渠道，如开展网络销售或进行展会营销，使渠道更加多元化。

专卖店与珠宝专柜依然会是主流渠道，但线上线下结合势在必行。以实体渠道为主的珠宝首饰行业是一个资金投入大、专业要求高、资金周转慢的行业，行业内企业都有较高的利润回报预期。在中国这个商誉尚未完全建立的市场环境中，消费者对线上终端模式的选择与信任相对有限，百货商场与专卖店未来仍会是珠宝分销最主要的终端模式。珠宝首饰消费者一般属于非专业性购买，消费者对珠宝首饰缺乏系统知识，或知之甚少，或完全不了解，消费者在购买珠宝首饰这一贵重商品的时候，会担心产品真伪、质量或价格的合理性，这一心理在很大程度上影响消费者的购买行为，大部分消费者会选择在大型商场珠宝专柜或品牌专卖店购买，专柜与专卖店在陈列效果上也明显胜过其他渠道，少数消费者会根据熟人口碑传播选择非主流的渠道，多数消费者对珠宝首饰的品质与价格的对应关系不能做出准确的判断，他们在购买珠宝首饰时，对其品质、质量、真伪的了解很大程度上取决于对珠宝企业的信任与销售人员的营销技巧。

目前中国珠宝企业触网主要通过 3 种方式：B2C 平台品牌旗舰店、线上线下融合的 O2O 模式与独立工作室模式。对传统黄金珠宝企业而言，电商作为新兴渠道，虽然占行业整体零售比例较低，但传统珠宝龙头如周大福、周生生等已经开始通过自建线上旗舰店、B2C 平台以及线上线下融合(O2O)模式逐步在电商渠道发力。珠宝电商的兴起部分解决了消费者与品牌间的信息不对称，成为行业不可或缺的经营渠道之一，目前仅在淘宝建立的 B2C 珠宝电商就有上万家，他们借助网络虚拟平台建立珠宝首饰展示系统，

具有运营成本低、不占用资金的特点，这些线上珠宝电商以经营钻石为主，由于钻石质量评价有 4C 标准，消费者比较容易比价，而其他品类销售业绩并不理想。由于珠宝饰品绝对价格较高的特点，实体店陈列与体验环节不可替代，纯粹的珠宝电商更适合绝对价格较低的低档珠宝产品的营销，线上购买珠宝饰品的消费者以追求价格实惠的年轻人为主，从产品特色来看，线上主要以经营市场上热销的款式为主。这种局限性也促使许多经营业绩不错的线上珠宝品牌陆续尝试建立体验店、拓展 O2O 模式，实际上大部分交易也是在线下体验中心实现。

6. 产品策略

A 珠宝企业和其他中国品牌一样存在产品同质化的问题，主流产品都是模仿市面上畅销的经典款式，产品辨识度差，品牌没有个性，客户忠诚度很低。A 珠宝企业针对这种现状也采取了一些措施，包括建立了自己的几个产品线，其中包括“永恒”、“斑斓”、“真爱”等珠宝饰品系列。时至今日，A 珠宝企业已经总计推出近 100 多个系列产品。可是这是远远不够的。同时 A 珠宝企业已有定制服务却不够完善，产品个性化定制服务是中小型珠宝企业的一大特色，通过提供定制服务，充分满足顾客对宝饰品的个性化和专属感的需求。珠宝饰品定制打破了传统珠宝款式千篇一律的模式，完全按消费者意愿进行珠宝设计和加工从原材料材质、形状、颜色的挑选到镶嵌全部由顾客指定，顾客是主宰，而商家只是扮演辅助和参与的角色。

因此本文提出，注重原创和完善产品定制服务。创意先行，以情动人。好的创意点和设计作品就是抓住消费者的精神世界和情感世界，结合贴合的氛围视觉感。我们对比一下就不难发现，发展长远的品牌的饰品都非常强调艺术性，这是因为这样的企业一直都倡导饰品在成为一件商品的同时必须还是一件艺术品。只有这种不同寻常，独一无二的款式，才能体现出佩戴者的独特风格和气质。拥有了原创的设计作品和市场美誉度，可以增加产品的价值，增加企业的品牌竞争力，为品牌未来得以持久发展保驾护航。

完善产品定制服务，A 珠宝企业可以向消费者提供产品，例如裸钻，各类戒面等。消费者购买了产品才能开展以后的定制服务，顾客可以指定款式也可以通过店内的款式图样进行挑选定制。珠宝饰品定制大部分比直接购买成品的价位略高，主要是因为成品中的裸石普遍有瑕疵，在加工过程中会遮掩住微小瑕疵，而定制饰品经过消费者火眼金睛拣选的裸石少有瑕疵；另一方面，定制服务在满足顾客的特殊或个性需求时有一定的增值属性。

7. 促销策略

A 珠宝企业促销手段较为传统，主要以价格促销和广告促销为主，虽然在短时间内似乎产生了一定的效果，但由于促销方式缺乏创新，并且曝光率过高引起消费者反感，长时间重复进行单一模式促销，就很有可能带来严重的负面后果。主要表现在两个方面：一是没完没了的价格战严重削减了企业的利润空间，影向着产品的市场竞争力。其次，在漫天掩地的广告，虽然炒作带来的快速增长企业知名度，而越来越理性的消费者自然会有自己理性的选择，实际效果并不仅仅依靠促销“能见度”，就像这个品牌，美誉度和忠诚度是不能单纯依靠降价促销来实现的。因此，促销活动必须要考虑的沟通方式，让消费者得到从营销传播更多的信息。具体来说，就是传输的一体化模式，让消费者充分了解多层次的产品信息，从而实现营销的目的。

营销策略是企业根据需要采取的提高销售水准的手段。市场上的促销方案有很多，主要包括广告、推销、打折促销和公关等。A 珠宝企业根据现有情况可以采取的促销策略有市场推销、广告、公关。

(1) 市场推销策略。通过销售人员的营销，说服买家购买某种商品或服务。对 A 珠宝企业来说，可以建立自己的营销队伍，也可以让商超、网站等销售平台负责推销，

并将销售额的一部分作为佣金支付给平台营销人员。

(2) 广告策略。广告是一种传统但有效的营销策略,当前,广告的投放平台也越来越多,投放广告不是问题,问题是如何利用有限的广告投入,最大限度地利用最低的成本来得到最显著的广告效应。A 珠宝企业广告形式最终通过如下:

A. 网络广告:在其网站上发布产品相关信息来逐渐增加该企业的网络知名度,与此同时提供网上咨询服务功能,对有需求的客户提供咨询服务。

B. 微博微信营销:A 珠宝企业可以建立自己的微博微信账号,发布和推广该企业的一些产品,以及相关的代观企业的新闻产品。

C. 博客营销:虽然相对于微博营销的方式有点落伍且推广力度不够大,但它也是宣传的一种有效形式,A 珠宝企业可以建立自己的博客,以提供有关该企业产品的推广和优惠信息,同时也就该企业相关的问题回答网友的提问,深入了解消费者内心的愿望。

D. 杂志广告:A 珠宝企业可以对目标客户进行杂志广告投放,如中国珠宝企业信息化杂志等。直邮广告。针对特定客户,可以定期发送邮件、电子邮件、短信息等方式让客户了解最新的珠宝产品。

(3) 公关策略。公关策略是维护公众心目中 A 企业的印象,公关是一种与消费者的沟通,也是种对舆论信息的把控。正常情况下,A 珠宝企业应该对公众反映进行响应,进行珠宝产品知识宣传,当有不利影响或发生冲突时,A 珠宝企业应该与公众或客户协调沟通,维护 A 珠宝企业的形象和声誉。

除了上述促销活动,A 珠宝企业还可以针对具体的产品和市场策略召开新闻发布会。定期参加各种展会也会对品牌形象起到维护作用。同时,也可以通过参加展会了解行业的发展态势,流行元素以及竞争对手的策略等。

8. 品牌经营

价值的核心要素是品牌,它相当于企业或产品的价值指示器。品牌的价值必须通过优质的服务来提升,所以服务被称为价值的提升器。

(1) 品牌:对于顾客和潜在顾客来说,价值指示器一品牌显示了企业的属性、利益、价值、文化和个性。A 珠宝企业的品牌着重于带给客户时尚珠宝,强调款式的时尚感,突出装饰效果,价格适中,重复购买量大,不打折销售,品牌影响力高,购买人群多为城市的中产阶层。

(2) 服务:如今的服务已不仅仅指售前或售后服务,它已成为市场竞争的一大利器,应尤其 VIP 客户的管理和服务更加重要,可以将客户的接待流程梳理清晰,简明扼要到终端进行推广,将会大大提高顾客的消费体验。

(3) 流程:标准的服务流程是终端销售成功的利器之一,所有的营销手段、促销策略等等都为终端一线服务,终端的形象和语言会提升整个产品的价值。A 珠宝企业选择的差异化策略是高端时尚珠宝市场,所以整齐划一的服务和话术就显得尤为重要,是企业的形象和品牌展示,也是核心的竞争手段之一。

结论

本文以“A 珠宝企业营销策略研究”为题,运用有关市场营销管理的系统知识对 A 珠宝企业的营销策略进行整体研究。根据珠宝首饰企业的发展状况及其面临的内外销售环境,对 A 珠宝企业的营销管理问题进行较系统的分析和研究,提出了适合 A 珠宝企业发展现状的营销管理策略。A 珠宝企业拥有加工工厂的优势,应用批发代理模式来拓展市场,以三线城市为主要的营销目标,借助广告推广促销手段进行品牌推广。本文依次提出该企业应采取的产品、价格、渠道和促销等营销策略,希望能为 A 珠宝企业及中国其他珠宝行业企业的营销管理起到一定的引导作用。

本文在研究方面也存在不足。一方面是珠宝行业的研究数据获取较为困难，A 珠宝企业的一些内部财务和经营数据属于商业机密，探讨的公布范围有限，所以定性分析相对更多，缺乏全面且有力的定量分析。比如对珠宝企业的主要市场竞争区域云南省的珠宝饰品发展现状和行业竞争分析不够。另一方面是本文提出的 A 珠宝企业营销管理组合策略限于自身有限的水平，难免会有不足之处，仍需要在珠宝企业进行管理实践的同时加以修正、完善并提高营销策略实施的质量。

参考文献

- 包德清. (2005). *珠宝市场营销学*. 武汉. 中国地质大学出版社.
- 徐丹丹. (2010). 珠宝营销的 4 要素. *中山大学学报论丛*, (06).
- 徐晓红. (2012). 运用体验营销理念建立珠宝企业形象. *宝石和宝石学杂志*, (01).
- 王芳. (2011). *中国当代珠宝业营销方式发展分析*. 中国地质大学
- 李双鑫. (2012). *珠宝首饰企业营销策略研究*. 天津大学
- 周汉利. (2012). 中国珠宝定制及其运作模式探析. *宝石和宝石学杂志*, 14 (4).
- 侯治华. (2003). *乐福珠宝首饰公司立体直销商业模式设计*. 中南大学硕士论文.
- 杨卫红. (2004). *中国珠宝首饰业中的关系营销研究*. 东南大学硕士论文.
- 赵腊平. (2006). *缔造珠宝饰品强国——论珠宝饰行业的科学发展*. 北京中国大地出版社.
- 鲁春艳. (2014). *恒邦黄金珠宝集团聚焦营销策略研究*. 中国海洋大学.

基于品牌塑造视角的微信公众号广告营销研究

RESEARCH ON ADVERTISING MARKETING STRATEGY OF WECHAT PUBLIC NUMBER BASED ON BRAND MOLDING PERSPECTIVE

黄欢^{1*}, 韩圣龙²

Huang Huan^{1*}, Han Shenglong²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 403121480@qq.com

摘要

随着时代的发展和科技水平的进步,过去传统意义上各类传播模式已被新科技传播模式所取代。在众多新技术中基于互联网技术的微信公众号传播的模式,最终脱颖而出得到了大众的认可 and 喜爱,牢牢的占据了微传播时代的领先地位。最终的收益是传播者和传播利益主体都非常关注的重要内容,也是衡量其传播价值的重要标准。笔者采用文献分析法、案例分析法等研究方法,试图结合微传播时代的特点,以品牌塑造为视角,对微信公众号广告营销做研究,以咪蒙公众号为例,探索公众号广告营销策略。通过分析咪蒙公众号的广告营销现状,可以发现品牌塑造与广告营销的紧密联系,同时可以看到,即使像咪蒙公众号这样成熟热门的公众号,在广告营销方面也存在营销渠道单一、广告模式固定、数据挖掘不精确等问题,基于此,微信公众号应通过拓宽营销渠道、构建多元化广告模式、进一步细分用户等方式来优化广告营销路径。

关键词: 品牌塑造 微信公众号 广告营销

ABSTRACT

With the development of the times and the advancement of science and technology, various modes of communication in the traditional sense in the past have been replaced by new modes of science and technology. Among the many new technologies, the mode of WeChat public number transmission based on internet technology has finally won the recognition and love of the public and firmly occupies the leading position in the micro-communication era. The ultimate benefit is the important content that the communicators and the dissemination of the stakeholders are very concerned about. It is also an important standard to measure the value of communication. With the development of the times and the progress of the level of science and technology, the traditional mode of communication has been replaced by the new mode of science and technology in the past. Among the many new technologies, the WeChat public number dissemination mode based on Internet technology finally came to the fore, which has been recognized and loved by the masses, and has been firmly occupying the leading position in the era of micro communication. The final income is the important content that the disseminator and the disseminator interest subject matter very much. It is also an

important standard to measure the value of its communication. With the methods of literature analysis and case analysis, the author tries to combine the characteristics of the micro communication era and take the brand building as the perspective to do the research on WeChat public number advertising marketing, taking the Imam public number as an example, and explore the public number advertising marketing strategy. Advertising and marketing by analyzing the current situation of microphone Mongolia public number, can be found in close contact with branding and advertising, also can be seen, even as the microphone Mongolia public number mature hot public number, in terms of advertising and marketing are also marketing channels, advertising model, fixed data mining is not precise, based on this, WeChat the public should be through expanding marketing channels, building a diversified advertising model, further subdivided users to optimize the advertising marketing path.

Keywords: Brand building, WeChat public number, Advertising marketing

前言

根据腾讯企鹅智库所发布的《2016 年社交软件微信影响力报告》显示出, 微信已经是中国第二大新闻渠道(王可, 2017), 整体的影响力远高于电脑端和电视端的总和; 在所有网民中有进 75%的民众借助微信公众号来阅读和获取信息、新闻、知识, 由此可以看出微信公众号的重要性。企业和个人都可以借助微信公众号模式发送信息, 包括文字图片语音等。这是新时期人们传递信息、获取知识、推广普及的重要技术手段。

微信公众号已经作为企业和用户相互沟通的渠道出现在人们的视野中, 它有其独特的优势所在。首先, 微信公众号的信息量非常大、内容丰富而多彩生动; 除此之外其独特推广营销的模式(张荣荣, 2013), 也深受新时期人们的喜爱, 这就使得其成为了新时期很多企业和个人首选的自媒体平台。截止至 2016 年微信公众号平台数量突破 1000 万大关, 几乎所有的大中企业都建立了自己的微信公众平台, 政府和企事业单位、学校也加入到平台的建设和运营中来。但整体来看很多运营者没有取得满意的结果, 尤其是在广告以及营销层面。这就极大的影响了企业和个人对微信公众平台的认可, 也直接影响了效益。笔者试图结合实际情况, 以微信公众号广告营销策略和方法为研究目的, 基于以成功推广的咪蒙微信公众号为例, 以品牌塑造为视角开展分析, 以期能够为其发展打下坚实的理论基础, 促进整体传播效率和实际收益提升(周茜, 2017)。

文献综述

对于微信公众号广告营销的研究, 在中国学界的研究数量较少, 这与该技术实际出现和发展时间不长有关。具有代表意义学者观点主要包括以下几位。首先是西部学者王震在研究《探析微信广告的传播优势》中, 提出了公众号广告定义, 他认为公众号广告就是借助微信技术和互联网技术、所传递的文字、图片和语音广告; 他认为其优势主要包括传播符号的多元化、传播的迅速性、时效性非常高, 以及其成本比较低、可以去迎合年轻群体等。周蕾在《微信广告传播力》中研究了微信的传播优势及其广告传播价值和潜力(周蕾, 2012)。姜力维、张东东在《微信广告传播初探》中分析了微信广告传播存在的问题, 并基于此提出了促进微信广告发展和构建广告传播新模式的几点建议。(姜力维 and 张东东, 2016)杨茜玫在自己的研究《服装企业品牌微信公众号传播策略》中提到了时尚服装品牌的微信公众号建设, 她认为广告必须要足够的个性, 可以结合公众号

转发到朋友圈的模式来开展营销,对于 LBS 技术以及精准的投放,也是需要研究的。企业需要打造立体的营销平台。

胡珊珊在自己的研究《叹息微信公众号广告传播影响的利与弊》中提到了微信公众号传播广告和营销的二次传播优势和可针对不同需求做定制的优势;但也提出了微信公众号局限性、质量存在差异等问题。姜力维、张东东也认可该看法,他们都认为微信的公众号广告营销模式的确有很多优势,但也需要注意其问题,尤其是群体反感。龚翔则结合着用户的潜在欲望和心理角度,分析了微信公众号广告营销应当注意到消费群体实际的变革、信息的传递效率和实践、以及遇到瓶颈处理措施等。

综上所述,中国学者对于微信公众号广告的研究基本集中于近几年,不仅仅研究数量少,且研究视角主要围绕着广告业务的传播价值、传播力、策略、实际的优势、影响力等角度,大部分都是结合微信软件本身角度在谈,关于微信公众号广告营销策略的研究更是少之又少,而基于实际案例进行系统分析、从品牌塑造视角展开来进行研究的文章则非常稀缺。

研究目的

本研究所涉及研究范围主要是微信公众号中的广告,是基于目前阶段微信公众号百万计数量及其以上用户覆盖率的背景展开的,也是基于微信公众号作为其新媒体和传播策略的市场需求所开展的。当前中国有数百万的公众号群体,他们互相之间的竞争非常激烈,都想着借助公众号来争夺市场份额,努力获得资源;除此之外还需要获得客户、发布不让看客反感的广告,这都是自媒体必须要解决的问题。在实际的层面,咪蒙微信公众号运营至今总共经历了大致两年的时间,已积累了大致 800 万的粉丝数量,咪蒙因此得到了非常广泛的关注,很多的广告主都乐意与再次投放广告,其广告报价在所有公开数据的微信公众号中排名第一;截止到 2017 年上半年,其广告头条数量已经有 68 万之多,每一篇文案几乎都超过了任何一位当红演艺人士的出场广告的费用。之所以选择这个微信公众号作为案例,主要就是基于它极高的影响力和突出的广告营销表现。如今时代广告业务的成功不仅仅是个人的成功,也是自媒体团队的成功和营销策略的奏效,可以代表着公众号事业发展方向。所以开展相关的研究具有一定的时代意义和实践的价值。

理论研究层面,学术界对微信公众号的研究基本都处于起步发展阶段,还存在很多进步余地和空间。在已有研究中大部分都是结合运营策略和商业发展视角在考虑问题和解决办法,对于其广告内容研究虽然存在,但是也基本集中在理论,以及传播实际效果和价值,对于运营策略探讨和营销策略探讨相对比较的缺乏。以笔者所涉及的咪蒙公众号为例,虽然在时下已经火爆全网,但在中国知网库中,与之相关研究仅有三篇。理论的缺乏也是笔者开展研究目的所在。

研究方法

本文所涉及到的研究方法主要包括以下几个方面:

1. 文献分析法

文献分析法即基于自身的研究目标、对搜集到有用的文献做研究、分析出其中有价值的内容、为整体研究提供参考依据的理论研究方法。本文所涉及到的该法主要是搜集了有关微信公众号广告、微信广告以及自媒体广告营销相关的文献参考资料,对其做出分析和研究归纳,进而系统对整体内容有所认识知晓,进而对整体业务有所掌握,对接下来的研究分析提供依据。

2. 内容分析法

内容分析法是一种对于传播内容进行客观，系统和定量的描述的研究方法。本文所涉及到的内容分析法主要是对咪蒙微信公众号所做的细致内容研究。笔者试图对其近一年的内容做了归纳以及总结分析，核心的关注点集中在广告内容和相关营销上。

3. 案例分析法

案例分析法主要是结合案例分析的模式来对研究主体内容做研究分析。本文借助该方法，基于品牌塑造视角，对咪蒙的个案广告做了分析，尤其是广告运营策略，主要目的就是对其有比较实际具体的了解，结合着用户、内容、渠道、对象的角度来观察，对其整体发展做归纳，进而为整体研究打下基础；也借此来寻求其中存在的不足之处，借此提出对策以及建议。

4. 数理统计法

数理统计法即运用统计学的方法对数据进行分析、探寻其中特征和规律的研究方法，本文在对咪蒙公众号的发展情况、广告表现等内容进行研究时，就采用了数理统计法。

研究结果

一、实际广告表现研究结果

1. 样本选取

本文所涉及到的样本，主要是结合咪蒙微信公众号 2015 年首篇文章到 2017 年 5 月的文章统计，在两年多的发展时间里，咪蒙的粉丝数量已经从 400 位突破到了 800 万，整体发展如图 1 所示。据笔者统计来看，咪蒙公众号在统计时间段内发布了 600 篇文章，其中 585 篇浏览量都在 10 万以上，点赞数量过万的也在 70% 以上。对其发展的历程做研究可以看出，2015 年 9 月 15 日创刊以来，到 2016 年同期的整体发展速度是相对增幅非常大的，而 2016 年 10 月至今整体增幅放缓。

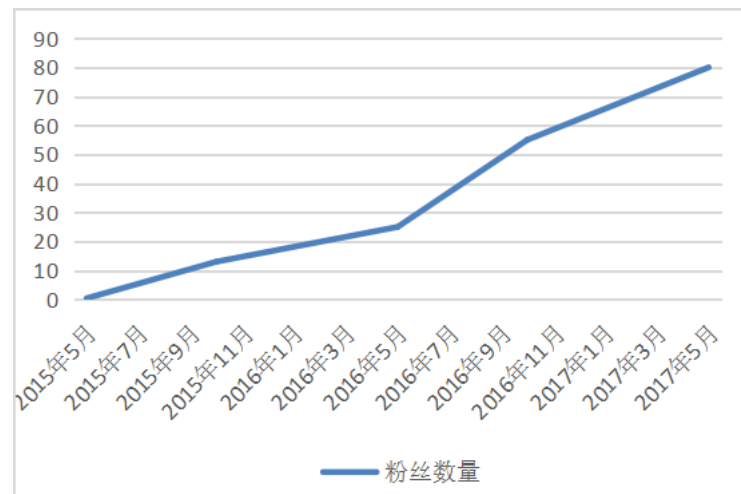


图 1 粉丝数量（千）

为了细致研究公众号的发展脉络，笔者重点研究了 2016 年 10 月至 2017 年 2 月这个时间段内的整体情况，因为这个阶段整体的稳定度好，没有太多的波动，所以具有相对较为可信的研究价值。整体上选择了该微信公众号 39 片广告软文作为研究的样本，结合数据分析，以广告主、广告内容、广告渠道、广告对象、互动机制作为实际的视角，去分析其营销策略和模式，对其中存的不足给出合理解决的建议意见。

2. 基于广告主视角的研究结果

截止至 2017 年 2 月，咪蒙公众号总共涉及过推广的品牌和企业主有 100 家以上，在研究时间段内发布信息的情况如图 2 所示（部分）。

日期	文章名称	发布时间	广告主	点赞量
2017 年 2 月 4 篇				
2.27（周一）	上床看五官恋爱看三观	22:47	如故 APP	12387
2.14（周二）	有一样东西，比男人的尺寸更重要	22:12	优信二手车	15857
2017 年 1 月 9 篇				
1.25（周三）	一年只做两次 他是不是不爱我？	22:35	分答	8683
1.24（周二）	过年只能回婆家？醒醒吧 大清早亡了	22:44	一汽马自达	15276
1.23（周一）	只有一个人可以解决婆媳矛盾	22:23	汰渍洗衣液	9992
1.19（周四）	每次过年回家，3 天后就被父母嫌弃了	22:50	天天快报	9761
2016 年 12 月 10 篇				
12.31（周六）	年底了，是时候拿出 5 万块钱数数了	22:31	伊利畅轻	7605
12.29（周四）	每个总有 30 天不想上班	22:29	银河文学	9695
12.28（周三）	我谈了一场见不得光的恋爱	22:06	大众点评结婚频道	14720
12.20（周二）	你有钱了了不起啊？了不起	23:21	猿辅导 APP	13351

图 2 发布广告文章归纳（部分）

将所有广告的软文导入到科学引文分析统计软件 Nvivo 中可以看出该公众号推广模式主要包括以下几个特点。首先，广告主行业经营范围是非常广泛的。仔细研究这些品牌就不难看出，其中包含了许多不同行业和领域，比如餐饮业的可口可乐就是其中的代表，兰芝则是化妆品系列的代表；除此之外小红书、好物 APP 与途家网则是时代新兴的品牌代表。无论是厨房家电、还是女性购物化妆品、以及各类阅读教育、美食与影视生活^[5]，都有所涉及。除此这些传统企业以外的，还有部分电视剧和电影场上投放了推广的光，包括自媒体，比如腾讯视频在 2016 年 11 月也曾在咪蒙微信公众号上投放了名为《我想在床上和你共度美好时光》的广告，以此来推广其 APP 和系列故事大赛，试图借助咪蒙影响力来提升自我的价值和影响度。借助因素分析法来分析咪蒙公众号所涉及到的广告主范围影响，整体数值达到了 3.75，远远高于其他同类的“爆款”微信公众号，如图 3 所示。

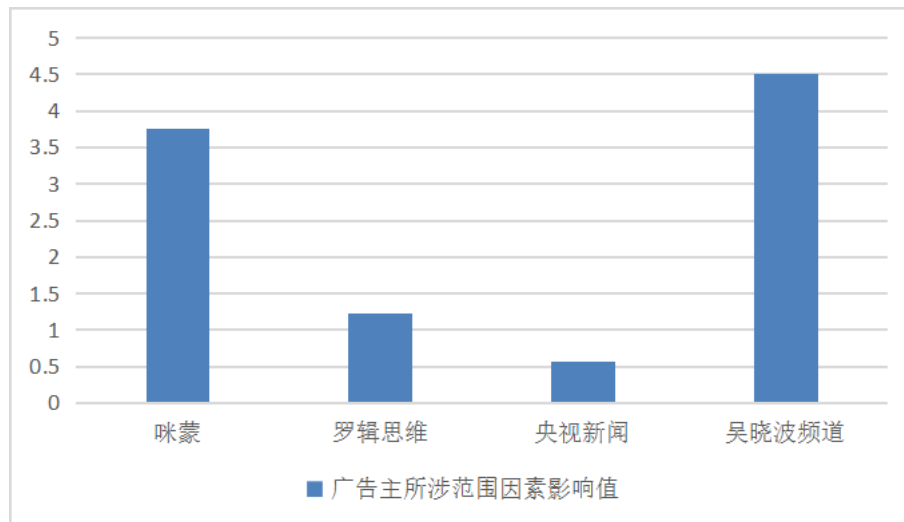


图3 广告主所涉范围因素影响值

其次，咪蒙公众号广告存在重复的现象，也就是多次登上该公众号的广告版。比如英语培训机构哒哒网，就在2016年10月至2016年12月多次在咪蒙公众号打了自己的广告文章；而广告主洋码头也在2016年11月频繁的登录咪蒙公众号来推广自己的产品内容。分答、小红书APP也是咪蒙公众号广告投放常客。由此可以看出很多广告主对于咪蒙公众号相对比较信任，对于实际的效果也是满意的。某知名互联网企业的管理者曾对记者透露，咪蒙公众号投放广告所取得的效果是很多微信公众号不能比拟的，除了自身的平台实力及影响力比较好以外的，仔细而隐蔽的广告设计、和优美故事的穿插模式，也是咪蒙微信公众号广告得到广大阅读者认可的主要原因，这就可以很好的提升整体的体验，也可以满足价值。

再次，头类产品的集中投放也是咪蒙微信公众号广告推广模式的特色，这在其他的平台中是不多见的。比如，2016年10月至2017年2月的时间段内既有五家信用卡企业投放了大量的推广软文；最早推广的为广发信用卡，取得好效果，兴业银行信用卡、民生银行信用卡、招商银行信用卡也纷纷推出了产品，在咪蒙的微信公众广告平台发布。汽车品牌吉普最早在平台上做了广告，得到了很好的反响，于是凯迪拉克、英菲尼迪、一汽马自达等企业也纷纷加入，做了自己品牌的广告。由此可以看出同类的产品大量投放、或者是竞争性的投放，也是该平台最大的特色所在。整体重复的投放如图4所示。

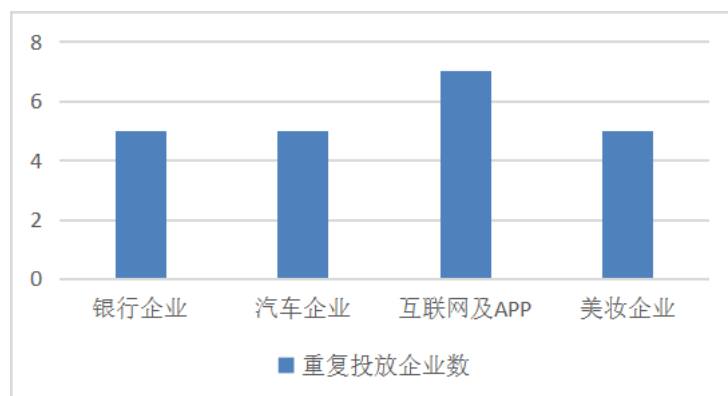


图4 重复投放企业数（家）

除此之外差异层次的广告主也是咪蒙公众号广告推广营销的重要广告主的特征。在笔者统计时间范围内，有很多美妆企业投放了广告，其中包括世界顶级的美妆企业 SK-II 也包括国民级化妆品大宝，两者虽然属于化妆品企业的同行业，但是整体的层次差距非常大，由此可以看出其广告主层次非常多，其对于广告主的客户关系和行业不存在保护主义。

整体来看咪蒙公众号在广告投放的广告主视角领域，主要存在以下几个特色：实际的领域广、同品类非常多、高低层次深、重复表现多。这就体现出该平台对广告主是持有非常开放的态度，也客观反映了我国自媒体平台优质广告投放平台相对比较少的问题，很多企业主都扎堆到了这里投放其广告，对于其他的平台不信任。

3. 基于广告内容视角的研究结果

基于广告内容的视角分析是业界常用的做法，主要包括了广告发布的时间、广告发布的数量、广告内容的标题、广告内容的排版、广告内容的原创程度方面分析实际的广告内容，具体的时间设定也是在 2016 年 10 月到 2017 年 2 月时间段内，具体的样本选定也是广告软文，具体分析的视角包括发布的时间、发布的数量、发布内容的标题、发布内容的排版、广告内容的风格和原创程度几个点。

在发布时间上，微传播时代最讲究的就是效率，所以微信公众号广告必须要注意运营的发布时间。无论内容的好坏，如果不能在合适的时间点推送给用户，都将是徒劳无效的。互联网呈现了大量的碎片特征，所以结合这个特征做推送，就是最符合实际要求的。咪蒙公众号的推送时间不是确定的，但基本上都在晚间的十点到第二天凌晨的时间段内，这个时间内基本上人们都处在睡眠的准备期和睡眠期，在一二线城市大多数人还未入眠，所以都会习惯性掏出手机来查看消息，尤其是公众号的推送。在大量忙碌劳累过后，人们也可以放松自己的身心，仔细阅读文章的内容，对于广告的接受度也会更高。对于日期的选择也是不固定的，周一周末咪蒙公众号基本上都会发送相关的内容，但周一周二的广告推送会多些，整体的阅读量也都是在 10 万以上。

在整体数量上，和所处时间段的背景有关系，以笔者统计的时间段为例子，在 2016 年 10 月至 2017 年 2 月发布的广告中，节假日数量激增，普通工作日则相对比较的少有的只有个位数，如图 5 所示。由此可见广告发布数量和时间段有非常紧密而实际的联系。2016 年底加上 2017 年春节时间段集中在 11、12、1 月，所以整体广告的投放量极多，过了这个热点整体量就趋缓了。

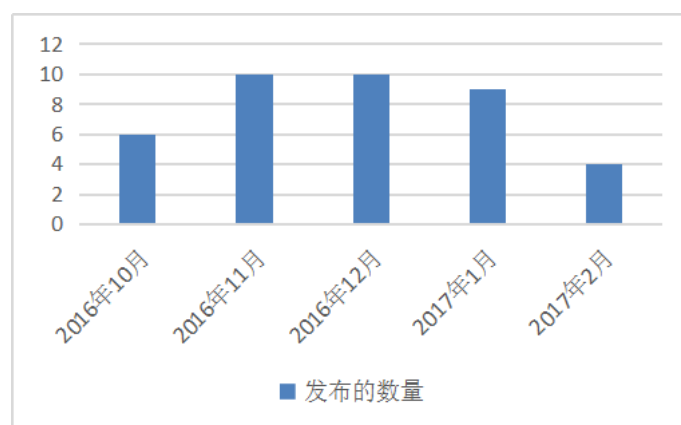


图 5 发布的数量

对于发布内容标题而言，咪蒙公众号可以看作是标题党最具代表性的代言人，基本上每篇广告都是标题党。正如咪蒙本人向记者“传授”的，如果没办法两秒之内吸引住读者眼球，这类的标题就是失败的。所以咪蒙的标题基本上都是包含疑问词、冲突和观点的，大部分都是以疑问句加上态度词形式来实际出现。在广告中也是如此。除此之外咪蒙公众号广告营销非常喜爱借助性来吸引群众眼球，这也是其最为核心的卖点之一。

至于排版和风格上，咪蒙公众号更乐意采取网络文章的方式，也就是非常的活泼，将广告的内容和实际的文章相结合，讲故事同时就引入广告，争取无缝的介入，这就是其最大特色所在。

二、广告运营策略研究结果

咪蒙公众号作为众多微信公众号中非常成功的代表，其广告的营销模式是存在非常多优势值得学习的，这也是其他微信优秀公众号的共性。整体来看大致包括以下几个重要的方面。

首先是清晰的定位和品牌塑造，非常重视对于产品的空间感维度建立。咪蒙是一个定位及其合理准确的微信公众号，非常重视对于企业自身品牌的长期建设。媒体业务作为其主营业务，长期以来咪蒙都非常重视文章的撰写，提供精准高质量的文字服务，以此作为核心来获取粉丝的青睐；在此基础上还非常重视和粉丝相互互动，比如《咪蒙粉丝不能娶？呵呵，是你娶不起》、《倒霉的女孩，运气都不会太差》等都是最佳典范。与咪蒙对立的群体，也就是持有大男子主义观点的群体，咪蒙则不将其列入自己的粉丝范围，直接撰写了诸多锐利的文章来批判，观点十分鲜明。

2017 年年初，咪蒙为自己的粉丝做了个广告，还将其投到了飞机之上，大致的主题就是要讨好自己爱自己，其中提到了男女之间平等、相互支撑发展等主题，这都是其态度所在，也是其广告投放的基础。社会学大师列斐伏尔曾在自己研究《空间的生存》中提到了社会及其空间的概念。如今来看空间就是社会的产品，整体是具有流动属性的。对于微信公众平台而言，逐步的成为了人们日常生活工作娱乐中不可或缺的一部分，其中传递的文化、信息、服务、价值观都对社会有非常直接紧密影响，所以如何树立自己的定位和品牌，就是最为重要的核心点。咪蒙公众号有大量忠实的粉丝，每日都会安静等待推送，因此在其中植入广告就会得到很好的效果，不仅是点击率可以满足要求，实际的推广价值也非常高。

其次，咪蒙公众号持续输出个性化、高质量的文章，非常走心的和阅读者相互交流，这是其根本落脚之处所在，也是其核心内容。咪蒙公众号的《致贱人》、《致 low 逼》、《永远爱国，永远热泪盈眶》等爆款文章点击量都突破了 100 万大关；但与此同时也要注意，因为其风格过偏激，所以常受到媒体和群众的质疑，仅 2016-2017 年度就遇到了八次大规模的质疑，这使其争议不断，几乎霸占了话题讨论榜。而这种质疑不仅没有给咪蒙公众号带来打击，反而强化了咪蒙公众号的风格，帮助咪蒙公众号获得了更广泛的关注和认可。咪蒙曾在自己经验传授课《如何写出阅读量 100 万+的微信爆款文章》中提到输出高质量文章的 12 条黄金的法则，包括紧跟热点满足好奇心、找到最合适切入点要有自己的思路、要有好的标题、表达必须明确、观点要颠覆常识、可以引起共鸣、持续输出价值、文章与读者有关系、对读者有用、足够风趣、给人以看了不损失的感觉、文章有层次等。这些要素都是作者在实际写作中所遵循的，也是咪蒙微信公众号可以吸引人的地方；在吸引了大量观众以后咪蒙团队就找到了合适的切入点，开启了广告运营模式，得到了很好的效果，没有像某些公众号一样，遭到了阅读者反感，这就是营销的要素点所在。

除此之外互动模式的开启，也是咪蒙微信公众号可以吸引人、可以打广告的因素。咪蒙非常重视和粉丝的交流，她一直重视和粉丝的互动、尤其是情感上的，这和她公众

号的主营业务是相互匹配的。咪蒙常在不同场合出席大量活动，包括粉丝的见面团体会，这就拉近了用户距离。咪蒙常嘲笑自己、以自嘲模式来赢得粉丝的好感。咪蒙多次表达自己公众号就是一个“咖啡馆”，粉丝可以和她在这畅所欲言的沟通。不仅是公众号风格如此，咪蒙的公众号广告风格也是这样的，不做作、真实、高效。咪蒙在自己的公众号中加入了大量的有广告商冠名的比赛，尤其是文章征集活动，这就在拉近与粉丝距离的同时，推广了赞助商的广告。

和其他公众号广告不同，咪蒙公众号广告基本上都是以故事作为开头、以广告作为结尾，最终在悄无声息感觉中，阅读了广告内容，自然接受了广告安排。咪蒙本人称之为故事性广告。咪蒙的故事广告基本上都是借助了文学创作手法，结合商品信息和服务，来设计特殊的环节，引入到故事之中，将其比较合理精致的讲述出来。这就得到了很多人的认可和青睐，不反感。笔者以咪蒙广发银行的信用卡广告为例，结合其他三个知名的自媒体平台广告，做了广泛的走访研究。在三百位受访者中，有 75%从未阅读过这四个广告的人选择支持了咪蒙的广告，几乎 90%的人认为这类模式是很好的、不觉得反感，如图 6 所示。广告商对于这类模式也是非常的认可，他们认为这对于自己品牌而言，也是一次提升的机会，所以都非常乐意去咪蒙公众号投放广告。

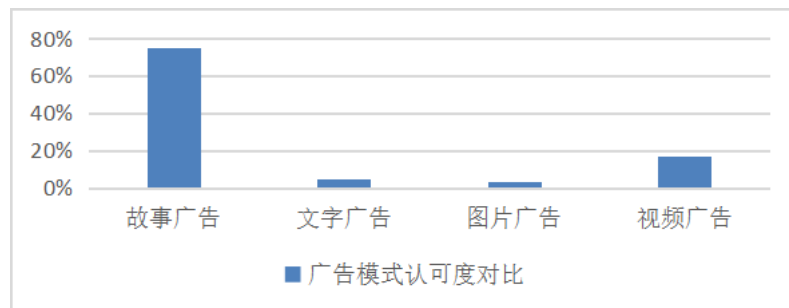


图 6 广告模式认可度对比

除此之外咪蒙还非常注意广告对于自己公众号整体质量和发展的直接影响，即使是给了大价钱、非常渴求投放的广告商找上门来，如果会影响到整体发展，该公众号也会选择拒绝。不像其他的公众号那样“一锤子买卖”，咪蒙非常重视整体公众号的可持续发展，和广告业务健康发展，这是非常重要的，也是侧面的突出其广告业务宝贵的价值。

三、微信公众号广告运营问题及解决策略

1. 营销渠道单一

结合微信公众号广告盈利模式来看，主要包括广告直接收入、广告内容付费、读者赞助广告、广告会员服务、电子商务模式等。但结合笔者的调查来分析，很多的微信公众号在广告运营商存在着营销渠道单一问题，这就是直接制约整体的发展和质量。对于案例的咪蒙微信公众号而言，也存在这个问题。咪蒙虽然在广告模式上很有其特色，但基本上其公众号所有收入都来自于广告，最贵的曾达 65 万元天价。但就具有如此庞大粉丝群体的平台而言，其实际价值绝不仅在广告这一个点上。一旦有政策性影响或者其他危机，咪蒙公众号抵御市场风险能力还是非常弱的。这就是其广告业务营销渠道过于单一的问题所在。

为解决这个问题，适度提升营销渠道是必须要做的。新媒体要长远进步就必须要对新媒体上也的调整和适应力有所考虑，单一模式不仅对于广告业务发展是不利，对于整体业务推进也是不利的。所以多类别营销模式共存是值得考虑的。以咪蒙公众号为例，

就可以结合知识类自媒体逻辑思维的模式做探索尝试,在此基础上研究新的营销渠道策略。

2. 广告模式固定

其次,广告模式过分的固定,也是很多公众号存在的问题。这就会让阅读者逐步有了审美的疲劳,最终不再去自主欣赏广告,实际的收益和效果受损。比如本文所研究的案例咪蒙公众号,就长期结合故事广告模式来推广;虽然在粉丝中口碑起初非常不错,但长此以往就会有很多问题,尤其是厌倦心里的出现。这就会使其故事广告实际影响力降低。在业界已有其他群体开始模仿咪蒙故事广告。所以广告模式创新是必须要做的。尤其内容上的创新,只有不断进步和提升才可随时的迎合大众的口味。

3. 对数据挖掘分析的不精确

大部分公众号都直接将广告放上去,就不再管理和分析了,这是不正确的。很多人认为那是广告商应当做的事情,其实则不然。如果其公众号可以将手中的数据认真分析统计出来,不仅有利于其准确把握受众,还可以作为其筹码与广告商谈判来提升整体的收益,所以对数据挖掘分析是很重要的。但整体来看我国的微信公众号广告的营销业务似乎还没有重视起这方面工作。所以相关微信公众号需要去建立一个可以容纳大量数据的实时数据库,在此基础上开展科学分析助力业务展开。

总结与讨论

笔者以咪蒙微信公众号的广告运营为研究对象,结合微传播时代背景,以咪蒙 2016 年 10 月到 2017 年 2 月连续几个月的发布广告软文为实际的样本,借助科学研究分析了咪蒙广告具体表现,总结得出咪蒙微信公众号广告营销策略,指出咪蒙微信公众号成功的核心点就是树立自己的品牌,咪蒙公众号通过品牌塑造吸引大量忠实的粉丝,并精心维护这些粉丝,因此在其中植入广告就会得到很好的效果。与此同时,在分析中发现咪蒙微信号广告营销中存在的不足,如广告形式单一、用户细分不够、缺乏数据挖掘等。针对这些问题,首先,微信公众号应积极创新营销模式,实现多类别营销模式共存,以咪蒙公众号为例,咪蒙公众号就可以结合自身实际情况,构建分类会员体系,根据会员需求为会员定期推送个性化深度好文和个性化的广告。其次,微信公众号应不断创新广告形式和内容,以此来提升广告的吸引力,进一步强化品牌,同时提升广告营销的效果。最后,微信公众号应构建数据库,并对数据进行分析,借助数据分析来深入了解和细分客户,为个性化文章推荐和个性化广告推荐提供数据支持,进一步提升品牌塑造和广告营销的精准度。

整体来看,微信公众号广告模式必将在接下来的时间段内继续发展,也会得到越来越多企业的认可和推广,技术的角度上看会越来越成熟可靠;但也要注意其内部存在的问题,需要合理的使用该项技术,在充分把握时代背景的基础上结合企业需求合理开展,而不是跟风;对于微信公众号而言,也要对广告质量科学合理的把握,不要为了利益而破坏整体的市场,要可持续的进步发展和提高,借助微信公众号优势,提升整体的质量。

参考文献

- 王璇. (2013). 媒体微信账号如何运营 20 万粉丝. 新闻实践, (08), 11-13.
- 史旖珩. (2016). 浅析微信公众号广告发展模式. 新闻传播, (23), 90-92.
- 王惠玲. (2017). 从受众商品论视角看微信公众号——以公众号“咪蒙”为例. 新媒体研究, 3(12), 102-103.
- 周蕾. (2012). 微信广告传播力研究. 东南传播, (01), 67-68.

- 姜力维, 张东东. (2016). 微信广告传播初探. 出版广角, (04), 23-24.
- 张荣荣. (2013). 微信公众号广告投放策略及营销模式探析. 新闻传播, (07), 45-46.
- 周茜. (2017). 媒体微信公众号内容营销比较分析——以广西电台各频率微信公众号为例. 视听, (05), 54-55.
- 曾奕锋. (2016). 电视台新媒体微信公众号运维与推广效果分析. 新闻研究导刊, (08), 121-123.
- 秦泽宇, 杨君. (2016). 微信公众号的广告价值与营销. 青年记者, (09), 99.
- 王可. (2017). 微信公众号广告的推广特点对视觉传播设计的启示. 大众文艺, (18), 57.

泰国 A 乳胶枕企业品牌营销策略研究

RESEARCH ON BRAND MARKETING STRATEGY OF
A LATEX PILLOW IN THAILAND张晋纶^{1*}, 彭兆祺²Jinlun Zhang^{1*}, Zhaoqi Peng²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: zallen@foxmail.com

摘要

随着人们收入的不断提高,对生活品质的要求也越来越高,消费者的需求层次已经不仅仅局限于简单的生理需要了,而是上升到了一个更高的层次,对安全及健康的需要。泰国A乳胶枕的产品抓住了时下许多消费者的痛点,即对治疗颈椎问题和改善睡眠质量的渴望。近年泰国经济在出口和旅游业的拉动下飞速发展,泰国乳胶枕市场竞争日益激烈,泰国A乳胶枕企业面临着同质化低价促销和山寨品牌的冲击,占有市场比例不足,其产品满足有市场所需求的特点,却未能很好的传递给消费者。提升消费者对泰国A乳胶枕品牌特点的认知,从而提高市场占有率是泰国A乳胶枕企业迫在眉睫的问题。

本文结合品牌营销的相关文献理论对泰国A乳胶枕企业的品牌营销现状,以及作为中国游客对泰国A乳胶枕品牌的认知情况进行分析研究,从而找出泰国A乳胶枕企业品牌营销现存的问题,并为其设计可行性对策供其参考,希望对泰国A乳胶枕的发展提供帮助。

关键词: 品牌营销 中国游客 泰国乳胶枕

ABSTRACT

As people's incomes rise, the demand for quality of life is getting higher and higher, the level of consumer demand is not limited to simple physiological needs, It's up to a higher level of safety and health needs. Thailand A latex pillow product captures the pain point of many consumers today. It is the desire to treat the cervical vertebra problem and improve the quality of sleep. Thailand's economy in recent years under the pull of export and the tourism industry rapid development, latex pillows in Thailand market increasingly competitive, Thailand is A sale on A latex pillows enterprise facing the homogeneity and the impact of the fake brand, occupy the market proportion is insufficient, the characteristics of its products meet with the market demand, but it has not been very good to the consumer. It is an urgent problem for Thai A latex pillow enterprises to improve their cognition of the brand characteristics of A latex pillow in Thailand.

In this paper, based on theory of brand marketing of the relevant literature, A latex pillows enterprise brand marketing present situation in Thailand, as well as

Chinese tourists to Thailand A latex pillow brand cognitive situation analysis, to find A Thai latex pillows enterprise brand marketing problems, and puts forward the train of thought, A latex pillows for Thailand enterprises with practical strategies of brand marketing for their reference, in order to better promote the development of A latex pillows in Thailand enterprises.

Keywords: Brand Marketing, Chinese tourist, Thai latex pillow

引言

近些年随着中国经济的迅速发展,对国外商品的需求日益增加,海外购买能力也明显增加,也促进了许多企业的飞速发展,随着高收入群体越来越重视睡眠,泰国乳胶枕行业近十年有了全面爆发性的发展,消费者需求不断扩大,与此同时乳胶枕行业的竞争者数量也在日益增加,虽然市场上的枕头种类很多,但在消费者眼里差别并不大,同质化的程度也越来越高,因此消费者有更多的选择权,商家不得不以低价来吸引消费者,使得单个商家的市场占有率不断下降,企业进入了低利甚至是微利时代,泰国A乳胶枕企业如果仍不能摆脱目前品牌营销所陷的泥潭,将会面临巨大的危机。因此在这片机遇和挑战并存的市场中,企业要想在激烈的竞争中获得主动权,要抓住客户,让其了解并认可自己的产品,则需要更多地考虑到市场需求使企业的产品更贴合市场的需求,笔者的看法是发现该企业的问题应把品牌的特点传递给消费者,即看中于“品牌传播”概念。因此本文章应该也注重“品牌传播”概念作为本文的主要理论分析。泰国A乳胶枕企业作为泰国老牌的乳胶枕企业,其产品是切实的功能性枕头,但是在目前的竞争中并未能取得应得的好成绩,所以本文主要基于品牌营销策略相关文献资料,根据实际情况对泰国A乳胶枕企业的品牌营销进行分析,并提出改进措施和建议。

文献综述

范斌等人(2003)以香格里拉为例,分析其品牌现状、资源特性、存在的问题,提出树立品牌意识、加强品牌定位、构筑品牌保护圈、通过品牌接触点塑造形象。也类似旅游商品企业重视到了品牌营销的重要性。

符国群(2004)对品牌定位的定义是:让消费者意识到本品牌与其他品牌的差别,占据消费者心目中的一个独特位置并与其特定需求相关联,一旦相关需求产生,消费者会将其作为第一品牌进行选择。所以,品牌定位需要综合考虑竞争者、消费者以及企业自身的情况,从中找到一个适合品牌自身的位置,进而形成差异化竞争优势。

郑海忠(2010)在《凯撒服装品牌营销策略研究》中提出了实施品牌定位、品牌延伸、品牌质量和品牌传播等“四个方面十二项内容”的品牌营销策略。这些营销策略的制定和实施,可以帮助企业直观理清品牌理念,丰富文化内涵,加强策略规划,全方位打造品牌形象,提升品牌附加值,进一步稳固市场地位,拓宽销售渠道,增加稳定收入,促进科学发展。

王栋梁等(2012)基于游客的体验视角,构建了旅游体验与目的地品牌塑造关系模型,遵循动态系统化原则、主题差异化原则、延伸性原则来塑造旅游目的地品牌。以游客行为出发研究品牌营销策略为旅游商品企业品牌营销研究带来了启蒙。

丁家飞(2013)在《南方寝饰品牌策略研究》中从产品、定价、传播和渠道四个方面提出了形象定位、档次定位、文化定位以及使用者定位四个方面可以加深消费者对品牌的联想。用产品质量策略为企业高质量产品提供保证;打造企业特色产品;提出产品更新策略保持品牌的动态性。并根据目标市场的特点,在中高端产品上,采用基于

竞争的定价法，根据行业的平均价格水平和竞争对手的价格为基准制定价格。

董祥峰（2014）在《网络原装服装品牌营销策略研究》中总结出了具有普遍适用性的品牌营销策略，侧重从品牌个性塑造、品牌传播、品牌推广三个层面进行品牌营销。通过差异化品牌定位、塑造品牌文化、设计与技术创新、营造稀缺感打造独特的品牌个性；通过优秀的视觉、心理传达以及强化传播深度实现良好的品牌传播效果，视觉、心理传达策略包括网站功能设计、页面视觉呈现、提升阅读体验三方面，品牌深度传播又包括品牌形象代言人、品牌故事传播、公关传播三部分；通过渠道拓展策略、数据库营销策略以及社交媒体营销策略等提升品牌推广水平。

王爱忠（2015）从游客感知的角度出发，以重庆茶山竹海景区为例，运用重要性-绩效分析法，提出了景区品牌形象塑造策略。

罗雅琴（2016）在《M 家纺品牌营销策略研究》中从品牌营销策略的相关概念入手，导出品牌营销的内涵，对竞争品牌进行了 4P 对比分析，明确了企业发展现状及在竞争环境中的优势和劣势。根据消费者在品牌营销中的重要地位进行了消费者调研，消费者调研覆盖了消费者基本信息、居家信息、购物渠道、产品偏好、服务偏好五个模块发现问题。最后从品牌营销角度，提出了改进策略和实施保障机制。

研究目的

研究目的大致为以下两点，一是通过对泰国A乳胶枕企业现状的分析结合中国游客对其品牌的认知进行研究找到其品牌营销存在的问题及原因为泰国A乳胶枕企业品牌营销提供可行性策略和建议。二是抛砖引玉，有许多企业都有着泰国乳胶枕企业的通性，企业创办者只是简单的因为这个行业门槛低、市场火就创办了企业，缺乏针对品牌营销意识，本文希望通过研究泰国A乳胶枕企业为读者在企业品牌营销研究上提供帮助。

研究方法

理论分析法，本文主要运用了品牌营销策略相关的管理学理论对泰国A乳胶枕企业的现状进行了分析，并通过查阅相关文献理论分析文中涉及到的资料和数据，从品牌营销理论、关系营销理论、营销基础理论等方面入手，针对企业品牌营销方面存在的问题进行对泰国A乳胶枕企业的营销策略进行优化。

定性研究法，通过定性研究方法就是对泰国A乳胶枕企业的品牌营销进行“质”的方面的分析。具体地说是运用归纳和演绎、分析与综合以及抽象与概括等方法，对获得的各种材料进行思维加工，从而能去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里，达到认识事物本质、揭示内在规律。

实地调查法，本文运用了实地调查法的观察法和询问法对泰国A乳胶枕企业的品牌营销进行实地考察，搜集相关资料以分析研究。本文从中国游客的视角出发观察泰国A乳胶枕企业，并真实科学的记录下来。通过询问法对本文选取的被调查者进行采访并记录下来，为本文研究提出参考。

相关概念的界定

本文主要以以下品牌营销理论包括品牌定位、品牌传播、品牌塑造、品牌生命周期理论对泰国 A 乳胶枕企业的品牌营销策略进行了分析和研究，并提出了相应的建议及策略。

品牌定位是市场定位的核心，随着消费者个性化需求增加以及选择空间越来越大，企业只有从“产品经营”转为“品牌经营”，才能获得持续性竞争优势，产品创新已不再是营销成功的最有效手段，要把进入潜在消费者的心智作为首要目标，定位的最终结

果就是要在消费者心目中占据无法取代的位置，有需求时会自然联想到该品牌，购买该品牌的可能性自然会更大。品牌定位是品牌传播的基础，步骤分为市场细分、目标市场的确定、品牌定位。

品牌传播，是指企业将品牌相关信息传递给消费者，并与其持续交流沟通，实现品牌价值不断提升的过程。在品牌传播的过程中，充分利用传播资源成为品牌传播的关键，而提升品牌形象则是品牌传播的最终目的。而且品牌传播是品牌塑造中的重要组成部分，以品牌的核心价值观为原则，在企业进行品牌定位后，为了提高品牌知名度，选择广告、销售、公关等传播方式，为品牌做宣传推广，来树立品牌形象、加强品牌识别，最终达成消费者购买行为。

品牌塑造是一个系统性、长期性的工程，随着企业发展战略和市场环境的变化而变化。品牌塑造的核心是对品牌设定某种定位，定位要遵循差异化原则，通过一系列的传播、营销、维护活动来进行品牌塑造，赢得消费者的心理认知。广义的品牌塑造包括品牌塑造前的准备工作、塑造过程中的活动以及品牌塑造后续的维护行为。

品牌生命周期是指品牌在市場中的生命周期，指新品牌从开始准备进入市场到被市场淘汰的过程，包括孕育期、幼稚期、成长期、成熟期和衰退期。。Manfre Bruhn 在 20 世纪 60 年代初提出了品牌生命周期理论，分为六个阶段：品牌的创立、稳固、差异化、模仿、分化以及两极分化。品牌发展不会完全按照这六个阶段发展，有的品牌可能在孕育初期就夭折，有的在市场环境中经营失败，有的在成长期增长缓慢、长期停留。另外，品牌的发展状况并不一定按照经过成熟期就必然走向衰退阶段。

研究结果

企业品牌的基础框架由品牌的诸多因素共同组成，它是区别于品牌产品与其他产品的基本手段，是展示企业产品个性与文化的有效载体。它代表着一种承诺，品牌不仅意味着产品和服务源于何处，而且与一定的质量水准、品牌信誉相连。品牌是历史的沉淀，它体现一种文化、一种氛围以及使用者的文化理念和精神。品牌是一个企业的无形资产，属于企业专有，并且日益成为企业最重要的、最有价值的资产，为企业带来连续的经济效益。在当今社会里，品牌已经成为特定企业或企业特定产品的一种代名词或象征，品牌营销已经成为现代企业市场营销的一个重要手段。

许多的各国学者从消费者的角度出发，分析其购买行为、影响因素，为本文研究提供了研究的理论基础，而中国研究学者将游客购买行为、影响因素研究与相应企业的品牌营销相结合为目前旅游商品企业品牌营销的问题提供了新对策。

文献综述研究现状及不足之处

通过运用网络和中国知网期刊检索、查阅文献等手段查阅了相关资料，本文通过学者们相关研究的梳理，发现存在以下的不足：第一，对于旅游商品的研究的维度大多在于行业，对行业管理者提供建议和参考，而并未对消费者最为相关的旅游商品企业的某企业提供实质性的建议和帮助；第二，实证研究有待深入，一些学者在做某地旅游商品研究时，并没有实际收集数据和调查资料，依靠现有数据资料并不能很好对当前实际情况进行精准的分析，对一些变化的因素研究有疏漏。第三，对于旅游商品品牌的研究尚未引起足够的重视，现有的旅游商品品牌研究局限于表面，并未深入的从游客身上寻求解决某企业当前品牌营销遇到的问题。而且目前也没有供泰国乳胶枕企业的品牌营销参考的研究理论。

1、泰国 A 乳胶枕企业的现状

1.1 泰国 A 乳胶枕企业的基本概况

近些年随着中国经济的迅速发展，对国外商品的需求日益增加，海外购买能力也明显增加，也促进了许多企业的飞速发展，随着高收入群体越来越重视睡眠，泰国乳胶枕行业近十年有了全面爆发性的发展，消费者需求不断扩大，与此同时乳胶枕行业的竞争者数量也在日益增加，据天涯论坛、百度贴吧以及泰国乳胶枕企业的行业人士交流统计泰国本土市面上就有 400 个不同的乳胶枕品牌，虽然市场上的枕头种类很多，但在消费者眼里差别并不大，同质化的程度也越来越高，因此消费者有更多的选择权，商家不得不以低价来吸引消费者，使得单个商家的市场占有率不断下降，企业进入了微利甚至是微利时代。泰国 A 乳胶枕企业是泰国本土一家历史比较悠久的乳胶枕企业，企业规模相对较大，目前受到同质化低价促销和山寨品牌的冲击，占有市场比例不足，在中国游客市场上表现的极为明显，据笔者收集数据当天为止，中国最大网络购物平台——淘宝网站上显示的泰国乳胶枕种类数量超过 4800 种，其中泰国 A 乳胶枕品牌的有 408 种商品，而泰国 A 乳胶枕企业直至 2017 年才入驻该网站旗舰店，目前商品种类总数为 7 种，且销售量惨淡，可想而知，市面上多数泰国 A 乳胶枕品牌产品均为其他企业产品，并未真正为泰国 A 乳胶枕企业占有市场比例，最关键的是其他企业所伪造的山寨产品，已经极大程度的影响了泰国 A 乳胶枕企业的品牌形象，泰国 A 乳胶枕企业与另一家“皇家”乳胶枕企业的品牌为乳胶枕行业中最热门的山寨对象，而“皇家”品牌之所以后来居上与其针对中国游客所制定的品牌营销策略是密切相关的，虽然“皇家”乳胶枕企业已经倒闭，但是其品牌乳胶枕并未减少，这对泰国 A 乳胶枕企业有着重要的启发，泰国 A 乳胶枕企业应调整其品牌营销策略走出当对的同质化微利的困境。

1.2 泰国 A 乳胶枕企业的品牌定位模糊

泰国 A 乳胶枕品牌的定位非常模糊，品牌的定位是旅游企业品牌营销的关键环节，其目的是树立企业鲜明的个性和独特的形象突出产品的差异化，泰国 A 乳胶枕企业的产品是市场上极少数有真正辅助治疗功能效果的功能型枕头，而其品牌宗旨是“力求为消费者提供优质的睡眠体验”，笔者认为这并不能突出其品牌产品的专业性，这样的定位与很多品牌的定位雷同，在产品的技术、材料、工艺等方面与其他产品差异性不大，虽然泰国 A 乳胶枕品牌不断地大力投入研发，但是并没有表现在产品的形象上，无论是产品还是包装都可以说是长年不变，更有利于山寨企业和竞争对手的拷贝和赋值，结果是市场上还是同质化的品牌商品，统一化的品牌形象。

1.3 泰国 A 乳胶枕企业的品牌营销观念落后

现代市场环境下的营销理念早已不是“以产品为中心”传统理念，泰国 A 乳胶枕企业目前在市场营销方面的投入力度是有所欠缺的，一家企业的发展是由三架“引擎”拉动的，其分别是“产品”、“经营”和“品牌”，泰国 A 乳胶枕企业早期能占领大部分的泰国市场正是因为其竞争对手虽然产品力不输泰国 A 乳胶枕企业但忽略了品牌销售的环节，才使得泰国 A 乳胶枕企业取得了在泰国本土流行的机会，然而泰国 A 乳胶枕企业自 2003 年起泰国 A 乳胶枕企业就开始向日韩出口，并逐步远销海外，但是直至今日，其品牌目前除泰国本土之外只是刚刚开始向中国发展，而泰国本土市场上，也并未及时针对近年泰国乳胶枕最大的消费群体——赴泰中国游客制定品牌营销策略，这种将品牌与产品的质量、形象、附加值等一系列有形或无形资产分割开来，把它仅仅理解为企业的一个响亮的名称的认知，正是品牌营销观念的落后，对品牌营销的轻视，随着乳胶枕企业的品牌竞争，泰国 A 乳胶枕企业也深陷价格战的泥潭里，错误的促销策略不仅收效甚微还破坏了泰国 A 乳胶枕企业的形象。

1.4 泰国 A 乳胶枕的品牌营销渠道落后

销售渠道是实现企业发展战略的保证。销售渠道的好坏将直接关系企业的兴衰存亡。泰国 A 乳胶枕企业长期的经营发展过程中, 未根据市场调整营销渠道, 导致过于落后或者是已经不符合消费者的购买习惯了, 泰国 A 乳胶枕企业主要采用传统的直营零售店与分销商经销商相结合这样传统的模式, 根据其官网的数据显示, 泰国本土分销商和经销商 66 家中, 只有一家购物中心, 其他的大部分为床上用品商店、家具店。而泰国乳胶枕最大的消费者是中国游客, 一般都是将其认为是旅游商品, 根本不会想到去家具店购买, 就算是中国游客需要购买枕头, 他们第一时间想到的购买地点也不是家具店。所以泰国 A 乳胶枕企业的营销渠道是非常不符如今消费者的购买行为。

1.5 泰国 A 乳胶枕企业品牌营销传播效果不明显

目前泰国 A 乳胶枕品牌营销传播主要包括了电视广告、直营店和加盟商的店面设计和陈设、店面附近的户外广告以及相关的促销活动, 从以上传播途径可以看出泰国 A 乳胶枕品牌营销传播所涉及的观众有限, 仅能辐射店面周边地区及少量的电视观众, 很难获得消费者的高度注意, 更别说大部分的中国消费者了。其官方网站, 还显示的是一年多前的新闻, 并且也没有根据特殊的国情创办在中国的官网, 对于中国的消费者, 他们是无法找到该企业的官网, 对于非中国消费者而言, 一个长期未更新的官网, 给消费者的品牌印象也是非常不好的。上文已经提到泰国 A 乳胶枕的品牌营销渠道比较不符合当下的市场需求, 多为家具城家具店内销售, 但是以中国消费者而言, 并未有途径了解到这一购买途径, 由此可见, 泰国 A 乳胶枕企业品牌营销对中国游客消费者的传播效果非常有限。

2、就泰国 A 乳胶枕企业的分析结果及解决战略

2.1 品牌定位模糊解决策略

为了找准品牌定位, 明确品牌卖点, 本文通过对实地调查的结果进行归纳整理, 对于认为有所欠缺的资料进行了再搜集、再整理后, 采用 STP 的方法进行了以下分析:

2.1.1 市场细分

目前乳胶枕市场的细分主要从产品来源、产品价格、和产品功能三个方面进行分类

(1) 按照乳胶枕品牌产品的来源可以划分为泰国企业原厂生产、中国企业原厂生产、泰国企业请泰国企业代工生产、中国企业请泰国企业代工生产、泰国企业请中国企业代工生产、中国企业请中国企业代工生产、泰国企业使用泰国产品贴牌、中国企业使用泰国产品贴牌、泰国企业使用中国产品贴牌、中国企业使用中国产品贴牌, 其特征如下表 1。

表 1 产品的来源及特征

产品的来源	特征
泰国企业国产	泰国企业自行研发设计、生产并销售
中国企业进口	中国企业自行研发设计、生产并销售
泰国企业请泰国代工生产	泰国企业自行研发设计并请其他泰国企业代为生产产品，并自行销售
中国企业请泰国代工生产	中国企业自行研发设计并请其他泰国企业代为生产产品，并自行销售
泰国企业请中国代工生产	泰国企业自行研发设计并请其他中国企业代为生产产品，并自行销售
中国企业请中国代工生产	中国企业自行研发设计并请其他中国企业代为生产产品，并自行销售
泰国企业使用泰国产品贴牌	泰国企业将其他泰国企业研发设计生产的产品贴上自身品牌进行销售
中国企业使用泰国产品贴牌	中国企业将其他泰国企业研发设计生产的产品贴上自身品牌进行销售
泰国企业使用中国产品贴牌	泰国企业将其他中国企业研发设计生产的产品贴上自身品牌进行销售
中国企业使用中国产品贴牌	中国企业将其他中国企业研发设计生产的产品贴上自身品牌进行销售

(2) 按照乳胶枕品牌产品的价格可以划分为低档乳胶枕、中档乳胶枕、高档乳胶枕，其特征如下表 2。

表 2 产品的价格及特征

产品的价格	特征
低档乳胶枕	单价在 200 元人民币以下
中档乳胶枕	单价在 200-400 元人民币之间
高档乳胶枕	单价在 400 元人民币以上

(3) 按照乳胶枕品牌产品的功能可以划分为一般标准乳胶枕、便携型乳胶枕、美观型乳胶枕、功能型乳胶枕，其特征如下表 3。

表 3 产品的功能及特征

产品的功能	特征
标准乳胶枕	仅具备枕头基本功能
便携型乳胶	在满足基本功能的前提下考虑便携性进行设计
美观型乳胶枕	在产品的设计时，更加注重产品外观的美观
功能型乳胶枕	拥有辅助性治疗脊椎功能的枕头

2.1.2 目标市场

(1) 泰国 A 乳胶枕企业的目标市场应确定为为高档功能性乳胶枕市场。

选择高档市场的原因主要有以下三点，一是在高中低档乳胶枕市场中高档乳胶枕市场竞争相对较小；是受制于企业目前庞大的规模，企业目前的市场定位是高档乳胶枕市场，如果要重新选择为中、低档乳胶枕将要进行一系列的调整，除了需要投入大量的经济成本还要投入大量的时间成本，对市场竞争较为不利；三是高档乳胶枕更能满足中国游客购买旅游商品的社交需求。

选择功能性乳胶枕市场的原因主要有以下三点，一是目前功能型乳胶枕市场相对于其他乳胶枕市场竞争较小；二是中国游客收入水平大部分处于中等以上，一般来说，工作压力会跟随着个体收入的增加而呈正向增长。中国的睡眠质量调查显示，中国高收入人群中超过 38% 的人处于比较严重的睡眠亚健康状态，有接近 10% 的人存在睡眠障碍，另外，对于长期对着电脑的上班族而言，颈椎问题也是一个普遍面临的健康困扰。而功能性乳胶枕能满足消费者对于自身健康的安全需求；三是与企业品牌形象相挂钩，对品牌的营销起到良性推动作用。

(2) 针对泰国 A 乳胶枕目标市场的具体措施

泰国 A 乳胶枕企业应减少其他市场产品的研发投入，着重研发、营销高档功能型乳胶枕产品以降低成本，同时塑造了高档功能性乳胶枕的品牌形象。

泰国 A 乳胶枕企业可以为其产品配送颈椎保健动作教程，为增加产品的附加价值、增强辅助治疗脊椎问题的效果、同时也传播了高档功能性乳胶枕的品牌形象。

2.1.3 市场定位

品牌定位不仅仅是为了实现产品差异化，更重要的是为了实现品牌差异化，差异化的品牌定位是企业在竞争中克敌制胜、脱颖而出的法宝。品牌定位是一种着眼于消费者的生理和心理需求的创造性的思维活动，主要针对潜在消费者的心理起作用，是要将产品定位在消费者的心中，使本企业与其他企业产品严格区分开来，从而在消费者心目中占据一个有价值的地位。所以，品牌定位就是要建立或者重新塑造一个切合目标市场需求特点的品牌形象的过程与结果。泰国 A 乳胶枕品牌定位内容具体包括以下两点：

(1) 形象定位

泰国 A 乳胶枕的产品抓住了时下许多消费者的痛点，即对治疗颈椎问题和改善睡眠质量的渴望。泰国 A 乳胶枕品牌由专业骨科医生创办，对于大多少消费者而言，医生代表着专业和权威，并且该企业还设立了睡眠实验室，更容易使消费者信服。在品牌宣传和产品品类上应该与市场上其他企业形成差异化，着重突显品牌所具备的骨科专业性知识，在品牌形象代言人的选择上，推荐以品牌创始人 Charoen Chotigavanich 教授为形象代言人，形象代言人的选择对品牌形象定位起了至关重要的地位，因为人的大脑，更容易以画面的形式进行记忆。也可以将产品包装上印刷的“优质睡眠”可以尝试以“您家庭的脊椎呵护专家”类似的突显功能性的宣传语已到达在消费者的心中占据最专业乳胶枕的地位。在笔者决定形象定位之前，对中国游客对泰国乳胶枕品牌认知以问卷的形式访问了一些中国游客，最后得出的结论是，对于中国游客而言，知名度最高的泰国乳胶枕品牌并不是泰国 A 乳胶枕，而是另一家企业，人们往往能清楚的记住第一名，而遗忘二三名，所以虽然泰国特色也是一大卖点，但是形象定位还是定在了“脊椎呵护专家”上。

(2) 产品定位

泰国 A 乳胶枕的产品定位在于消费主体为中高端消费群体，其定价平均每只在人民币 500 元，而根据中国市场终端销售数据的统计结果显示，中端市场上的枕头主力消费价格在 200 元人民币到 400 元人民币，高端枕头市场的主流消费价格集中在 400 元以上，

那么其定价肯定是属于高端枕头的定位,泰国A乳胶枕产品的品质也是能吸引消费者的。但是至于产品包装,和市面上最廉价的乳胶枕使用的是相同的方式,就是只用最廉价的透明塑料袋真空包装,无法突显品牌差异性,难以吸引高端消费群体,不符合产品定位,可以采用精装纸盒进行包装,如果坚持使用老款包装方式,建议可以进行二次包装,也就是在真空包装之外增加包装以达到提升包装档次的效果。

2.2 品牌营销观念落后解决策略

本文认为企业管理者应树立品牌文化,加强员工品牌文化培训进行改善,企业的品牌文化的核心是文化内涵,其作用是充分利用各种强有力的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚。

泰国A乳胶枕的品牌文化的树立应综合考虑到其企业产品特性、目标市场消费群体的需求、以及民族文化。泰国A乳胶枕企业目前所提出的产品特性是优质健康的睡眠体验。笔者认为其特性不鲜明,可以考虑企业优势是其产品研发结合了专业的人体工程学,以及长时间的生产经验,树立专业辅助治疗脊椎问题为品牌文化。根据品牌文化改变宣传,例如可将其原本的“为顾客提供优质健康的睡眠”改成“您家庭的脊椎呵护专家”,传递对消费者脊椎的呵护。

同时加强员工的品牌文化培训,品牌文化并不等于企业文化,品牌文化培训往往被企业所忽视。虽然品牌文化与企业文化拥有相同的文化内涵,但是企业文化培训其作用是将文化内涵作用到企业自身,而品牌文化培训的作用是将企业的文化内涵传递给消费者。所以泰国A乳胶枕企业在员工培训时,应加强品牌文化部分的培训。譬如增设为消费者提供购买服务的同时进行品牌营销的培训,以及在模拟实际营销过程的练习中,培养传播品牌文化的意识。在日常工作中进行抽查监督形势,从新员工到高层一视同仁,对于品牌文化意识薄弱的员工,进行品牌文化的再培训。

2.3 品牌营销渠道落后解决策略

营销渠道的改进,除了进行营销渠道的创新之外,也要大力优化传统销售渠道,减少不必要的开支。

营销渠道大致分为线上线下两类。

线上营销渠道创新的思路有:建立微信线上商场;建立手机网站商场;建立网络商场手机应用;与其他电商平台合作;与第三方旅游平台合作。这些线上销售渠道的建设不仅可以向更多的消费者实现传递企业品牌以及产品信息,丰富品牌主题等内容,同时还能够及时更新企业的产品,方便及时挑战企业品牌营销策略,还能通过添加企业的一些重大活动,加深消费者对泰国A乳胶枕的品牌印象,确立企业良好的社会形象。充分利用网络增加与客户进行交流互动,及时解答回复对消费者所提出的问题,通过网络直接了解到消费者的需求,收集到更多的反馈信息,降低信息传递的扭曲和失真程度,降低企业生产成本,此外,网络渠道可以更好地推进促销帮助企业消化存货,增强企业竞争力。

线下营销创新的思路有:开展企业直营,线下体验店,进驻免税店等方式。

另一方面是传统渠道的优化,通过泰国A乳胶枕线上商城新闻资讯还显示着一年半的新闻我们可以看出,企业仅将线上作为辅助营销渠道,非常不重视。官方线上商城也是一家企业的门面,直接营销消费者对企业的印象,所以对于官方线上商城的新闻一定要积极地更新。对于现有65家为泰国本土床上用品商店、家具店的分销商和经销商进行大幅更换,从床上用品商店、家具店转而投入免税店、大型购物中心、大型旅游商品商店、以及景点纪念品商店。

2.4 品牌营销传播效果不明显解决策略

为加强品牌营销传播力度, 本文根据对泰国乳胶枕市场的观察结合中国游客的偏好泰国 A 乳胶枕企业品牌传播策略可以着重具体为以下两个方面:

2.4.1 广告促销营销传播策略

泰国 A 乳胶枕的细分市场是中国游客, 所以考虑到中国游客对泰语认知的一些障碍, 可以在中国的一些旅行社网站、及航空公司网站上发布一些中文的广告, 以及在泰国使用的电子优惠券或者其他的促销活动。在机场、火车站等重要的交通枢纽站、以及泰国一些著名的景点附近投放路牌广告, 其好处是人流量极大且密集, 通过对消费者的视觉吸引传递品牌文化、展示品牌产品, 刺激消费者购买欲望, 从而达到提高品牌知名度、扩大市场份额的目的。其中非常关键的是, 广告促销并不代表的是低价竞争, 而是时刻围绕着泰国 A 乳胶枕品牌的营销策略, 譬如说广告上是邀请消费者免费参观泰国 A 乳胶枕企业及睡眠实验室, 并送上小礼品一份者一类的广告促销。既提高了品牌知名度也传播了泰国 A 乳胶枕企业的品牌定位。

2.4.2 公益活动营销传播策略

泰国 A 乳胶企业应积极参与赞助、捐款献爱心等公益活动, 能极大程度地吸引社会公众和新闻媒体的关注, 体现一家成功企业的社会责任感, 提升企业品牌美誉和企业知名度的作用。建议企业可以投入资金设立泰国 A 乳胶枕企业的中国游客服务热线系统, 为在泰中国游客提供全天 24 小时的电话帮助热线, 为中国游客在泰国遇到的一些问题提供帮助。像这样关怀中国游客的公益活动虽然投入不大, 但却能给中国游客良好的品牌形象。虽然对泰国接线员来说只是一通简单的电话, 但对于身处异国他乡的中国游客而言无疑是雪中送炭般的温暖, 在这个消息传播如此简单快捷的时代, 每一个人的传播力量都不可以小视, 每一名帮助了的中国游客都有可能起到口碑传播、鼠碑传播的效果。

结论

本文结合品牌营销的相关文献理论对泰国 A 乳胶枕企业的品牌营销现状, 以及作为中国游客对泰国 A 乳胶枕品牌的认知情况进行分析研究, 发现泰国 A 乳胶枕企业品牌营销存在以下问题: 品牌营销观念落后; 品牌营销渠道落后; 品牌营销传播效果不明显。为解决泰国 A 乳胶目前所存在的问题, 分别设计了以下几种解决策略: 树立品牌文化, 加强员工培训; 营销渠道优化与创新; 加强品牌营销传播力度。

经过研究, 虽然文章已经初步提出了一些对策建议, 但鉴于本人理论水平与科学实践的局限性, 本文缺少一定的研究深度, 存在很大的不足。本文在进行关于乳胶枕品牌的文献收集时发现目前中国关于乳胶枕研究的文献较少, 与其他学科理论交叉, 导致本研究理论上的局限性, 且由于品牌营销具有动态性特点, 在实施过程中有诸多不确定的因素, 策略适用性将降低, 研究的深度还有所欠缺, 在许多地方还需要不断地改进和完善。希望未来可以进行进一步的深入探讨。

参考文献

- 丁家飞. (2013). *南方寝饰品牌策略研究*. 湖南长沙: 中南大学商学院.
- 董祥峰. (2014). *网络原装服装品牌营销策略研究*. 山东青岛: 中国海洋大学.
- 范斌. (2003). 旅游地品牌特征塑造初探——以香格里拉旅游品牌为例. *云南地理环境研究*, 15(1).
- 罗雅琴. (2016). *M 家纺品牌营销策略研究*. 湖南长沙: 湖南师范大学.
- 孙国霞. (2009). 旅游企业品牌营销策略研究. *长春大学学报*, 19(7).
- 王爱忠. (2015). 基于游客感知的重庆山竹海景区品牌塑造, 42(2).

- 王栋梁. 基于体验视角的旅游目的地品牌塑造研究. *广西财经学院学报*, 119-124.
- 余明阳. (2005). *品牌传播学*. 上海: 交通大学出版社.
- 郑海忠. (2010). *凯撒服装品牌营销策略研究*. 广东省广东: 华南理工大学.

铜仁市跑山牛有限公司休闲食品品牌营销研究

RESEARCH ON LEISURE FOOD BRAND MARKETING OF
TONGREN PAOSHANNIU CO., LTD.杨婉琳^{1*}, 彭兆琪²Wanlin Yang^{1*}, Zhaoqi Peng²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 445388781@qq.com

摘要

本文以铜仁市跑山牛食品有限公司为研究对象，公司建成近六年，为能做强做大不乏采取积极的措施对产业结构进行调整、对市场营销手段进行改革。但在面对贵州省同类型肉干类休闲食品如：牛头牌、五福坊等老牌公司时，跑山牛公司的市场竞争力还是明显不足，公司目前休闲食品营销的品牌化程度并不高，产品品牌的认知度偏低，企业品牌无法从众多休闲食品品牌中脱颖而出。本文将运用品牌营销和品牌营销策略理论，通过文献研究、访谈、问卷调查等方法，分别从品牌定位、品牌形象、品牌推广、品牌维系四个方面对品牌营销现状和出现的问题进行了分析，并对跑山牛食品有限公司的品牌营销策略提出了一系列建议。希望本文研究成果对跑山牛公司的品牌发展有所帮助，提升 PSN 公司休闲食品在消费者心中的品牌认知程度，并高公司休闲食品的品牌营销重视程度；同时对铜仁市现大力发展的特色食品产业具有一定的促进意义。

关键词：品牌定位 品牌形象 品牌推广 品牌维系

ABSTRACT

In this paper, Tongren run Shan Niu Food Co., Ltd. as the research object, the company built nearly six years, in order to be stronger and bigger, we should take positive measures to adjust the industrial structure and reform the marketing means. But in the face of the same type of jerky snack foods such as Buffalo, Guizhou wufufang old company, run mountain cattle company's market competitiveness is obviously insufficient, the brand of the leisure food marketing is not high, the low awareness of product brand, corporate brand not from many snack food brand in talent shows itself. This paper will use the brand marketing and brand marketing strategy theory, through literature research, interviews, questionnaires and other methods, respectively, from the brand positioning, brand image, brand promotion, brand to maintain the four aspects of the analysis of brand marketing situation and problems, and put forward a series of suggestions on brand marketing strategies run mountain cattle food limited company. I hope this research will help run mountain cattle company brand development, enhance brand awareness and run mountain leisure food cattle company in the minds of consumers, and leisure food

company brand marketing degree of attention; while Tongren city is vigorously developing characteristics of the food industry has a certain significance to promote.

Keywords: Brand positioning, Brand image, Brand promotion, Brand maintenance

引言

休闲副食品产业被誉为“永远的朝阳产业”，随着中国经济近些年的不断发展和人民生活水平的日渐提高，休闲副食品成为人们日常消费的新宠，如何吸引消费者都买企业自身品牌成为企业所重视的问题之一。而树立品牌营销观念，采取积极的品牌营销策略是现今企业发展的必经之路。在现今时代企业的营销过程，不仅仅是将产品卖到消费者手里的一次交易，而是与消费者建立起一种情感价值，让消费者从认识企业、了解企业，到认同企业、信赖企业的品牌。品牌是区别与商标并包含在商标之上的概念，它不仅包括了品牌名称、视觉标识等显性要素，而且包括了品牌承诺、品牌个性、品牌体验等隐性要素。它是企业的无形资产和资源，为企业的产品和服务产生附加价值。另一方面，产品在市场竞争中是有生命周期的，而企业的品牌营销能力却是决定着公司在市场竞争中生存时间长短的重要因素。企业想要过得长久的立足和发展，就必须清楚的认识到品牌对企业的重要性，以及拥有良好的品牌营销能力。本文旨在通过对品牌及品牌营销的相关文献和理论的学习，了解品牌营销在营销中的地位和作用，以及对企业长久发展的重要性。通过对跑山牛公司休闲食品的品牌营销策略研究，了解该公司的品牌营销现状，发现问题并提出意见和建议，让该企业能在休闲食品产业市场竞争中获得更好的发展，在消费者心中树立良好的品牌形象，占领更多的市场份额，建立具有地域代表性的特色食品产业。

文献综述

1. 品牌定位研究

蒋建琪（2016）指出企业产品卖得不好时，往往是品牌定位没有扎进消费者心中。消费者在面对低价值的东西，是懒得做界定的，更多的是跟随主流的从众心理。季玲艳（2017）指出企业从教育消费者到倾听消费者的转变就是品牌在营销上最大的思维转变。

2. 品牌形象研究

张继胜（2017）认为建立企业品牌形象就要对产品品质进行管理，产品品质的好坏将会对品牌及公司的发展造成巨大的影响。张琼（2017）指出结合社会网络热点，借助公共事件、慈善活动等方式来宣传品牌文化，提高知名度、美誉度，从而树立品牌在消费者心中的形象。

3. 品牌推广研究

邹羽佳（2017）提出与传统品牌营销相比，将品牌内容的与社会化媒体的背景结合起来进行传播，更能满足公众的娱乐化诉求。这已成为国外一些大型企业品牌营销的选择，并将成为一种趋势。并认为互联网将成为对企业发展最有号召力、影响力和传播速度最快的平台。企业想要迅速的被大众所认识，互联网平台的作用将是不可忽视的。Gamboa, A. M.、Goncalves, H. M.（2014）从社会媒体对品牌忠诚度的影响的角度，通过分析facebook，发现Facebook能拉近消费者之间的关系，通过网络媒体能够评价、沟通、交流等功能，增加了消费者对品牌的忠诚度，证明网络媒介是企业品牌发展的又一重要推广途径。

4. 品牌维系研究

于修为和田莉（2015）提到品牌的维护要从企业的每一个员工开始。刘东（2017）提到企业只要肯在品牌上巧花心思，便能和消费者打成一片，收获他们对品牌的好感和信赖。

5. 文献评述

纵观中国和西方的其他国家的研究发现,西方国家对于品牌营销的关注和研究要早于中国,有着比较成熟的品牌营销体系,并且品牌营销也早已被企业广泛运用于市场竞争中。而中国对于品牌营销的研究则起步较晚,其研究是建立在西方国家相关理论体系基础之上,来进行进一步的深化及延伸。纵观中西方对品牌营销的相关研究中,中国和西方国家在品牌营销的研究上都取得了一定的成果,但对于肉干类休闲食品的品牌营销研究相对较少,该类休闲食品并没有形成一个完整的品牌营销体系。本文将建立在前人研究的基础上,结合跑山牛有限公司休闲食品的自身特点和发展现状,分析跑山牛休闲食品在品牌营销中存在的问题,对跑山牛休闲食品的品牌营销提出优化性的建议。

研究方法

文献研究法,主要是通过搜集古今中外的学者们对相关理论研究成果,对搜集结果进行鉴别、筛选、整理,对前人的研究有所了解,形成对事实的科学认识。本文使用文献研究法收集相关品牌营销的国内外相关研究成果,对前人的研究成果进行筛选、整理,运用前人提出的品牌营销中所出现的问题,分析跑山牛公司品牌营销中的欠缺和不足。

访谈法,是指访问者在访问前就所要解决的问题来设计的相关的题目和假设,通过与被访问者面对面或者其他网络途径,对该问题进行针对性的访谈,使访问者获得所需信息的一种工作方法。本文通过实地走访跑山牛公司,对跑山牛食品有限公司产品营销总监王总监进行了问题访谈,来了解现该公司的品牌营销的现状,以及品牌营销策略情况,从而为本文的研究提供现实依据。

问卷调查法,也称为“书面调查法”,或称“填表法”。是研究者就所要研究的内容,对问题进行逻辑性的设计,以书面的形式间接搜集研究材料的一种调查方法。为了验证研究列出影响消费者在购买肉干类休闲食品过程中关于品牌的重要程度,本文选择运用问卷调查法进行调查研究。问卷一共分为五个部分:第一部分:是被调查者的基本资料,包括性别、年龄。第二部分:是对跑山牛食品有限公司知名度的调查,包括是否了解或购买过跑山牛食品有限公司品牌的产品;通过什么方式或渠道了解及购买知道该品牌。第三部分:是对跑山牛食品有限公司消费者的满意度调查。包括通过哪些渠道了解该公司产品;对现有产品的价格、口味、包装、宣传等方面的评价。第四部分:消费的购买决策影响因素。第五部分:被调查者的建议与要求。

本次调查主要是针对跑山牛食品在贵州省铜仁市市场的调研,问卷发放地点分别在大型超市、土特产店、直营店进行调查,问卷一共发放200份,有效问卷188份,有效率94%。此次市场调查,参与调查的女性受访者比男性受访者多,分别是63.3%和36.7%。参加问卷调查的受访者年龄在17-29岁的年龄段居多,占38.83%;其次是30-39岁的年龄段,占23.4%。

研究结果

1. 行业竞争对手分析

贵州肉干类休闲食品现处于基本完全竞争市场,市场上有很多品牌,主要以牛头牌、黔五福坊等为首,但都还未形成市场垄断,市场竞争激烈

1.1 牛头牌

牛头牌牛肉干是贵州永红食品有限公司的品牌。贵州永红食品有限公司创建于1984年,公司是集科学研究、养殖、食品加工、销售于一体的贵州省最大的牛肉制品企业。公司有牛肉干、牛肉松、牛肉脯系列、卤汁系列、和“牛头牌”豆制品等5大系列、60多个品种200

多种规格，销售至全国 20 多个省。“牛头牌”已成为全国牛肉干行业的知名品牌，企业为贵州经济做出了卓越贡献。2013 年，云月投资成为最大的永红食品最大的股东，云月投资与永红公司的紧密合作，进一步提升“牛头牌”品牌的知名度和市场渗透率，将永红集团打造成了集观光、旅游、生产、销售为一体的“永红工业园”。公司先后获得农业产业化国家重点龙头企业、国家级扶贫龙头企业、全国第一批农产品加工示范企业、全国新农村建设百强示范企业、国务院授予的“全国就业先进企业”等荣誉称号。“牛头牌”品牌被评为“贵州省名牌产品”、“贵州省著名商标”。2010 年，被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。企业以安全生产为第一，安全即品牌，企业以“市场在变、诚信永不变，以“牛头”事业为己任，不以“牛头”利用为己有”。

1.2 五福坊

贵州五福坊食品股份有限公司于是一家致力于猪肉制品的初加工和深加工，集生产研发、配送、销售为一体，并拥有完善的食品安全链的企业。现有黔五福、有点两大品牌，均是贵州省著名商标。是全国农产品加工业示范企业、全国主食加工业示范企业、贵州省农业产业化重点龙头企业、贵州省十大农产品加工示范基地、贵州省信贷诚信企业、标准化良好行为规范 AAAA 企业。公司总部一共拥有四条生产线，年产量达 5000 吨的肉制品，是贵州省最大的肉制品加工厂。现有三家子公司，公司技术力量雄厚，已经拥有九个发明专利和二十多项外观设计专利，“有点”意思牌猪肉干系列休闲旅游食品、猪肉脯共计九个产品先后获得“贵州省名牌产品”称号，建有省级企业技术中心和贵州省肉制品工程技术研究中心。贵州五福坊食品股份有限公司以“打造特色美食，铸造中国品牌”为企业愿景和“诚信、拼搏、分享、感恩”的核心价值观，注重对家庭消费者的关注，着力打造“家和业旺，五福临门”的品牌精神，以倾力打造适宜于一家老小食用的健康、方便、快捷的肉类食品。将以品牌直营连锁为核心，深耕贵州市场，拓展周边区域，以先区域领先、后覆盖全国的发展路径。

2. 跑山牛食品有限公司品牌营销现状

2.1 品牌定位

现贵州肉干类休闲食品市场中主要以中低端产品为主，跑山牛休闲食品属于一个新兴的品牌，希望市场中迅速的建立品牌，跑山牛公司另辟蹊径，将品牌定位于中高端品牌，产品分为休闲类和精品类两个层次，出售产品形式分为袋装。

在市场调研中，通过对受访者在品牌和价格的重视程度的调查，数据显示更看中品牌的受访者占据比例最大，达 60.64%。说明在肉干类休闲食品市场中，消费者对休闲食品品牌的重视度十分高，有品牌即是一种保障，才能放心食用。而价格对消费者的影响者相对次要。

在对跑山牛休闲食品与其他品牌相比较的产品价格调查中，数据显示有 55.17%的受访者认为跑山牛休闲食品处于中档价格水平。

从跑山牛休闲食品的整体来看，休闲类与精品类两种产品层次并没有明显拉开，产品层次定位不清晰，如袋装肉干，休闲类每袋 27 元，精品类每袋 30 元。精品类产品的高端层次定位不明显，与中端价格的休闲类产品相似，两个层次的产品界限模糊，采用的品牌营销策略与品牌定位不一致。

2.2 品牌形象

跑山牛食品公司在品牌形象上做出了努力，采取积极的策略极力塑造一个良好的企业形象。在产品上，公司严格把控产品质量，保证产品的品质保证；在企业文化上，跑山牛公司注重对人才的引进，和对企业员工在企业文化的培训，公司深知每一位员工都代表了企业的形象和品牌形象；在社会责任上，公司以“公司+合作社+农户”的经营模式让数百户农户走上小康之路，积极响应国家精准扶贫政策，走在扶贫的前线。2017 年 1 月，铜仁市松桃县政

府给跑山牛公司办法了精准扶贫的旗帜。

在对跑山牛休闲食品知名度的市场调查中，将跑山牛食品和其他食品进行比较，数据显示跑山牛休闲食品的品牌知名度为 19.68%，明显低于其他肉干类休闲食品。而老牌企业的牛头牌在休闲食品市场的知名度占据定的优势，知名度最高，达到 78.19%；其次是五福坊企业旗下的黔五福，其知名度达到 68.62%。跑山牛休闲食品的品牌知名度仍处于低水平状态。另外，从企业社会责任方面的贡献来说，跑山牛品牌也没有得到很好的曝光，仅在公司网站和当地报纸上进行发布，脱离了现代人们获取新闻信息的主要方式，使得跑山牛休闲食品的品牌形象展示较低，从而导致品牌知名度不高。

在对跑山牛食品的识别度市场调查中，从口味和包装两个方面进行调查。与其他品牌相比，跑山牛休闲食品的口味调查数据显示受访者对跑山牛休闲食品的口味评价为一般较多，与其他品牌相类似，占 44.14%。而有 39.31%的受访者表示没有印象。说明跑山牛休闲食品的产品口味方面没有做出自身的特色。

在对跑山牛休闲食品的包装调查中数据显示有 46.9%的受访者对跑山牛休闲食品的包装评价为较好，认为食品包装较为独特，有设计感。跑山牛休闲食品在产品包装上，跑山牛休闲食品是有经过精心设计，在包装上采用少数民族为题材，既呼应了土特产的产品特性，又有效的将其他同类品牌区别开来。虽然跑山牛休闲食品的口感一般，但独特的包装设计让品牌的识别度有所提高。但跑山牛品牌休闲在消费者心中的品牌形象的不够深入，公司仍需加强。

在笔者走访跑山牛休闲食品的各个营销渠道的过程中发现，在跑山牛食品直营店里的服务人员数量较少，仅配有 1 名服务人员。在有较多顾客进店选购时，服务人员无法一一介绍。同时，直营店服务人员的衣着随意，并没有佩戴跑山牛食品的标志的工牌或穿着印有跑山牛商标的衣服。而在各大超市和土特产店中，也没有配备专门的营销人员，销售员对企业和品牌的认知都十分模糊。这使得跑山牛休闲食品的服务形象未能在消费者心中树立起来，服务形象较差。

2.3 品牌推广

跑山牛食品公司在品牌推广方面，现在主要以通过与金融业、科教文卫等企业进行合作，在节假日时，跑山牛公司以礼品合装类产品卖给各家企业，从而对品牌进行推广。因此，跑山牛公司品牌在商务界、金融界的消费群里中有一定的知名度。跑山牛公司不仅建立了自己的实体店进行销售，产品还进入了贵州当地土特产店、大型超市。在网络方面，公司建立了自己的网站，并常常在公司网站上发布行业的相关政策和公司自身的新闻信息。

跑山牛公司在休闲食品的品牌推广方面做的十分不足，笔者走访了铜仁市各大土特产店、大型超市、跑山牛休闲食品的直营店发现，跑山牛食品直营店在铜仁市仅有两家，却直营店的地理位置位于城市郊区和新开发区域，人口流量较少，位置十分偏远。而各大超市的产品出售中，仅有礼盒装进行销售，礼盒类型不全，只有少量进行销售，且在大型超市中的产品销售的摆放位置处于土特产类区域，并没有在休闲食品区域同其他同类品牌进行销售。在市场调查中，对受访者是“见过跑山牛食品的品牌直营店”进行了调查，数据显示有 61.17%的受访者表示没有见过。

现在跑山牛公司在对跑山牛休闲食品的品牌推广途径方面，现阶段主要是依靠与公司之间的合作进行品牌宣传推广，其次是通过直营店、各大超市、土特产店的形式将商品进行出售。在对认识跑山牛休闲食品的方式和渠道调查中数据显示有 43.45%的受访者表示对跑山牛休闲食品的方式为朋友介绍，其次是有 28.28%的受访者表示认识渠道为公司合作。数据说明跑山牛休闲食品在品牌推广反面主要依靠口碑进行宣传，推广途径十分狭窄。

在对跑山牛休闲食品的媒体宣传市场调研中,数据显示有 46.28%的受访表示没见过跑山牛休闲食品的媒体宣传,有 38.83%的受访者表示偶尔见过,但并不常见。通过笔者对跑山牛公司的访谈发现,在广告电视媒体方面,公司目前仍处于筹备阶段,还未进行实际的运行。在网络营销运营方面,公司表示曾经在淘宝上注册过官方旗舰店和微信平台,但都因效益不好而将其关闭,并且也没有再通过其他网络平台没接进行销售。整体看来,目前跑山牛公司对休闲食品品牌的推广主要是通过与公司合作和消费者的口碑来进行对品牌的推广,品牌推广力度十分不足。

2.4 品牌维系

跑山牛公司对产品质量进行严格管理,对牛羊进行疾病免疫等工作,从源头上保证产品原料的安全,不定期对产品进行抽样检查,保障产品品质质量。同时,现公司在销售部门设立有对产品的售后服务部门,专门处理对产品的售后服务。在公司的网站上和产品的外包装上都印有企业的电话,以便客户和企业之间的沟通和联系。

品牌维护是品牌营销中一项重要的内容,是建立与保持与目标市场的关系的保证。笔者在对跑山牛公司的访谈中发现,在休闲食品品牌维护体系上,跑山牛公司的重视度不够。在产品售后方面,跑山牛公司也没有为消费者建立专门的投诉电话,在对待产品出现质量问题时,所采取的售后服务也只是更换产品的有质量同类产品,并无其他附加服务。其次,在假设品牌出现危机事件时,公司目前没有成立专门的危机事件处理部门,而是由营销中心下属的售后部门进行处理,若售后部门处理不了,再转向部门经理、营销总监等进行逐层汇报。在对员工培训方面,也只是开设有关企业文化的培训课程,并没有开展相关危机管理的教育和培训。

结论

1. 差异化品牌定位,注重食品绿色、健康

跑山牛休闲食品品牌定位不清晰,品牌定位与品牌营销策略不一致。跑山牛公司应该把中端产品和高端产品层次距离拉开,并根据不同层次的产品,针对不同的消费人群,制定不同的品牌营销策略,进行差异化定位,注重产品绿色、健康。突出产品原料产地的天然生态,肉质的优质性,打造原生态、纯天然、绿色优质等品牌定位。

2. 多方位加强品牌形象,树立品牌良好形象

跑山牛休闲食品品牌形象不深入,品牌知名度和品牌识别度不高。跑山牛食品应多方位加强品牌形象,针对跑山牛休闲食品在消费者印象中的产品口感的一般的情况下,跑山牛企业应注重在生产过程中对食品工艺和口味独特性的研发,增加消费者对产品的可选性,凸显产品口味的独特性。在产品包装设计上,可以增添更多个性化的设计元素。一个好的服务形象,为增加消费者对品牌的信任度,会加深消费者对品牌形象的感知。跑山牛公司不仅要对企业内部人员的培训和管理,同时也要重视对各个渠道下产品的营销人员进行管理和要求。

3. 多样化品牌传播途径,扩大各个渠道下产品的曝光率

跑山牛休闲食品品牌传播途径狭窄,品牌推广力不足。跑山牛食品应采用多样化的品牌传播途径,结合生动化的品牌营销策略。公司应加大对品牌直营店的投入,将品牌直营店的地理位置选择在人口流量大、消费数量较多的位置,并增加直营店的数量。同时,在土特产店以及各大超市都应该增加产品购买的多样性。加大对电商平台的重视,充分利用各个网络平台进行品牌营销,如淘宝、天猫、1 号店等、微信等。在品牌营销策略上,跑山牛公司可以开展多样性品牌营销策略的同时,如开展赠品、打折、试吃、积分等促销活动,又让消费者积极参与到社会公益中来。良好的企业社会责任让消费者对企业品牌更加信赖。

4. 加强品牌管理，建立完善的品牌维护体系

跑山牛休闲食品品牌维系工作不健全，缺乏品牌维护体系。跑山牛食品应加强品牌管理，在严格管理产品原料和生产加工过程时，也要十分注重消费客户对品牌的反馈。成立专门的客户投诉与建议部门，积极了解消费者的意愿与建议。对出现质量问题的产品，公司应引起重视，加强品牌售后服务的管理，重视每一个消费者，让消费者信任企业，并对品牌重拾信心，进而提升品牌忠诚度。在品牌危机管理中，跑山牛公司应成立专门的品牌危机管理小组，建立灵敏的监测系统，建立完善的品牌自我诊断制度，及时分析品牌状况和品牌营销过程中出现的问题，以便能在危机事件来临时，企业能够顺利应对。同时，做好品牌的危机公关，在企业品牌遇到危机时，企业能够针对危机所采取一系列的自救行动。

讨论

在市场竞争日益激烈的环境下，新兴中小企业要实现持续健康的发展，就必须积极的实施品牌营销策略，通过塑造品牌发展品牌，避开与市场上的老牌企业的正面竞争，从而获得市场份额。通过差异化的品牌定位、良好的品牌形象、多渠道的品牌推广、完善的品牌维系，使新兴的中小企业在市场竞争中的规模不断增大，实现品牌的不断发展。

参考文献

- 蒋建琪，香飘飘：让品牌定位扎根顾客心智，酷营销，2016 年 9 月。
季玲艳，从教育到倾听，品牌营销思维的转变，中国广告，2017 年 6 月。
刘东，品牌合作：搭乘音乐快车，奏响品牌营销，中国广告，2017 年 8 月。
于修为，田莉，企业品牌维护与形象提升研究，商场现代化，2015 年 6 月。
邹羽佳，社会化媒体环境下的品牌营销——以“逃离北上广”活动为例，牡丹，2017 年第 24 期。
张继胜，运用多准则决策提升绿色产品品牌形象研究，科技风，2017 年 9 月。
张琼，互联网时代品牌营销战略，现代营销，2017 年 8 月。
Gamboa, M. & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook, Business Horizons, 2014.

虚拟赠品的市场应用调查及优化策略研究

RESEARCH ON MARKET APPLICATION AND OPTIMIZATION STRATEGY OF VIRTUAL GIFTS

王燮聪^{1*}, 任旭²
Xiecong Wang^{1*}, Xu Ren²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 215688212@qq.com

摘要

随着互联网行业越发成熟,虚拟赠品促销手段被企业使用的频率越来越高。本文通过消费者问卷调查法和企业访谈法对当下虚拟赠品的市场应用情况进行调查:问卷主要了解对虚拟赠品的偏好性,同时通过调查消费者的性别、年龄、学历、收入程度等信息,来确定虚拟赠品现阶段下的发展情况以及影响能力;访谈主要针对三种企业,分别是实体线下销售型企业、实体线上销售型企业以及虚拟产品销售企业来进行调查。寻找当下虚拟赠品在市场应用中存在的问题,通过研究结论为企业在未来阶段使用虚拟赠品促销手段提供优化策略,企业加强对于虚拟赠品概念的认识、完善虚拟赠品平台化、增加虚拟赠品的附加价值、不同类型企业间加强跨界合作关系、虚拟赠品设计开发相关行业的发展完善、通过虚拟赠品手段加强消费者间的传播能力等。通过论文研究希望能够为企业在使用虚拟赠品促销手段的过程中提供参考,推动虚拟赠品促销手段的发展。

关键词: 虚拟商品 商品促销 虚拟赠品

ABSTRACT

In the background of Internet age, product promotion has become a necessary mean in the process of merchandise sales, and has developed more and more ways. Virtual gift is a new method of product promotion which based on the Internet virtual goods. With the Internet industry has become more and more mature, the promotion mean of presenting virtual gifts is used with a gradually increased frequent by enterprises. Through the approaches of consumer questionnaire survey and enterprise interview, this paper conducts a survey about the market application of virtual gift, and analyzes the data from the survey, which aims to seek for the problems exist in the market application and provides optimizing strategies for enterprises' product promotion of virtual gift in the future, such as: to strengthen the understanding of the concept of virtual gift, to consummate the virtual gift platform, to incremental the value of virtual gift, to strengthen the transboundary cooperation among different types of enterprises, to optimize the relevant industries of virtual gift's design and development, to enhance the ability of consumer communication through the virtual gift.

This paper hopes to provide a reference to enterprises during adopting the method of virtual gift, and promote its development.

Keywords: Virtual merchandise, Product promotion, Virtual gifts

引言

在进行商品销售的过程中,无论是虚拟商品还是实物商品,都需要企业进行商品促销活动,商品促销的出现是伴随着商品出现而产生的促销手段,促销就是促销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动,即促销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激消费的各种信息,把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者,如听众、观众、读者、消费者或用户等),以影响其态度和行为。促销的手段多种多样,可以是代金券、折扣卷等奖励手段,也可以是特价、折扣等价格手段。其中礼品、赠品这一促销手段也是企业最常使用的促销手段之一。在过去的时间内,企业在进行赠品促销活动中,通常使用实物赠品进行促销,但随着互联网时代的到来,虚拟商品的出现,虚拟赠品促销这一新型促销方式也走入了人们的视野中,越来越多的企业开始进行虚拟赠品促销互动。

由于虚拟赠品促销是互联网时代新兴的商品促销手段,因此在现阶段中无论是对于虚拟赠品促销的相关研究还是企业在运用虚拟赠品促销手段的方式,都有着严重的缺失与不足。许多企业无法有效的利用虚拟赠品促销手段进行商品促销活动,虚拟赠品的种类稀缺,都是当下虚拟赠品促销领域出现的问题。基于现状,对于虚拟赠品促销究竟能不能对消费者在产品消费过程中产生影响、企业在进行商品销售过程中如何有效的使用虚拟赠品促销手段进行商品促销活动、以及虚拟赠品未来的发展方向等问题的研究是现阶段必须面对的问题。本文希望通过研究解决现阶段这些问题。

虚拟赠品是由虚拟商品转变而来,通常具有一部分虚拟商品的功能属性。由于虚拟赠品促销是互联网时代新兴的商品促销手段,因此在现阶段中无论是对于虚拟赠品促销的相关研究还是企业在运用虚拟赠品促销手段的方式,都有着严重的缺失与不足。许多企业无法有效的利用虚拟赠品促销手段进行商品促销活动,虚拟赠品的种类稀缺,都是当下虚拟赠品促销领域出现的问题。基于现状,对于虚拟赠品促销究竟能不能对消费者在产品消费过程中产生影响、企业在进行商品销售过程中如何有效的使用虚拟赠品促销手段进行商品促销活动、以及虚拟赠品未来的发展方向等问题的研究是现阶段必须面对的问题。本文希望通过研究解决现阶段这些问题。

文献综述

麦卡锡在《基础营销》(Basic Marketing)一书中首次提出了众所周知的 4P 即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)的概念。Kotler 和 Keller (1988)对促销的狭义定义给出了界定,即在各种因素的推动作用下,让购买者快速或增多数量的采购产品的一种及时性工具。

Koppalle (1996)研究得出促销活动对购买者选择的影响主要体现在,成本的降低,即购买者只需要支付比促销商品原价低的费用,因此减少了货币的支出;另外附加值有所增加,即购买者支付与原来同样的货币量却能收获高于原价值的东西。Guadagni 和 Little (1983)发现促销期间促销产品较非促销产品的市场占有率增幅更大。而绝大多数的研究者们都承认购买者会在促销活动的推动下提前购买或者增加对商品的购买数量。

在赠品促销对消费者购买意向的影响方面,Hirschman & Holbrook (1982)指出:促销带给消费者的,不仅仅是节约购买者购买支出的这种单一利益,而是包括一系列利益的组合,并通过实证研究的方法,归纳出六种非常有代表性的促销利益:节约支出、品质体验、方便性利益、自我价值体现、探索、娱乐性利益。

2000年以后,逐渐出现虚拟商品的研究。吴洪(2000)对虚拟产品当下定义进行总结:虚拟商品是电磁记录数据。它的生产过程是将现实中的产品进行数字信息化,将一个现实的产品变为一个网络产品,是对有形物质产品的“模拟”。

虚拟商品目前阶段仍缺乏规范、统一的概念。百度百科中虚拟商品的定义为:虚拟商品中又包括数字商品和非数字商品。虚拟商品是指电子商务市场中的数字产品和服务(专指可以通过下载或在线等形式使用的数字产品和服务),具有无实物性质,是在网上发布时默认无法选择物流运输的商品,可由虚拟货币或现实货币交易买卖的虚拟商品或者虚拟社会服务。虚拟商品主要包括计算机软件、股票行情和金融信息、新闻、书籍、杂志、音乐影像、电视节目、搜索、虚拟云主机、虚拟云盘、虚拟光驱、APP虚拟应用、虚拟商品、网络游戏中的一些产品和在线服务。吴洪(2000)对虚拟产品当下定义进行总结:虚拟商品是电磁记录数据。它的生产过程是将现实中的产品进行数字信息化,将一个现实的产品变为一个网络产品,是对有形物质产品的“模拟”。虚拟商品指网络游戏、数字产品及数字服务等网络内容,是一组计算机程序,可以通过网络来传输、配送。这是目前较为广泛使用的虚拟商品概念的内涵。虚拟商品指客观上并不存在的但却能够满足人们的某种消费需求的所谓商品,这类商品可能仅仅是一种符号、一个概念或一种称谓。

彭慧于(2000)提出,虚拟商品与实物商品都表现出强烈的排他性。虚拟商品只需设计,无需制造,只要被消费就能取得巨大的商业价值,而实物商品往往需要达到一定规模才有经济效应。虚拟商品具有网络外部性,例如,使用某种虚拟货币的用户数大小一定程度上决定了该虚拟货币的商业价值,所以拥有巨大用户基础的腾讯Q币是目前国内最成功的虚拟货币,实物商品则不必然。由于虚拟商品没有任何现实评判基础,凝结于其中的智慧价值又难以估量,因此它对用户个人偏好的依赖程度很强。“第二人生”中第一位房地产领域的百万富翁,花巨资购买虚拟的岛屿,这似乎很荒谬,因为对其他人来说这个岛屿一钱不值。在物理学特性上,虚拟商品与实物商品的区别显而易见,以一件网络社区中的服饰为例,从产生之日起,该商品的编码程序都不会随着用户的使用而改变,一直存在于服务器上,但一件真实的服装会随穿着时间不断耗损。改变虚拟商品是比较容易的,大量交易平台中的虚拟商品都可以由用户自己编码改造,并且凝结新的价值。而现实商品生产出来后较难改变其性质,现实中的商品增加只能通过再生产来实现,而数字化的信息产品和虚拟商品可以轻易地被复制,并且不需要或者只需要投入很低的成本。

Rong-An Shang & Yu-Chen Chen (2012)等人通过实证分析探讨了自我表达动机、消费者的社会存在感和网络存在感对社会价值、情感价值;社会价值、情感价值对购买意向的影响。结果表明,消费者的社会存在感和网络存在感对虚拟商品的社会价值和情感价值均有影响,个人的自我表达动机仅影响社会价值,同时证明了匿名性对上述影响具有调节作用

王续睿(2014)以网络游戏为例从消费者行为学的角度分析了消费者购买网络虚拟游戏道具的消费心理。他认为满足游戏持续运行的需求、对新鲜事物好奇、从众心理对虚拟商品消费均有影响。

研究目的

现阶段学术界对虚拟赠品的相关研究相对匮乏,相关文献资料也不足。而虚拟赠品作为互联网时代的新型产物,在大时代背景下,有着广阔的市场前景,科学的分析与预测能够有效的对这一新型促销手段进行理解定义,帮助企业在运用这一手段的过程中有着理论支撑,同时通过研究撰写报告,希望能够为未来阶段对虚拟赠品进行的研究提供帮助,丰富虚拟赠品的相关研究。

在学术研究的基础上,希望对于实体企业和互联网企业在运用虚拟赠品这一手段上提供科学的意见。在虚拟赠品的开发方向上提供有效的理论支持。从而在消费者进行

消费过程中为消费者提供更好的服务,使消费者有更好的体验。通过预测虚拟赠品未来发展的方向,为企业在未来使用虚拟赠品促销手段过程中提供更好的理论支持与思路,帮助企业在进行商品促销的过程中,有更多的选择空间。

研究方法

文献分析法,主要指搜集、鉴别、整理文献,并通过对文献的研究,形成对事实科学认识的方法。文献分析法是一项经济且有效的信息收集方法,它通过对与工作相关的现有文献进行系统性的分析来获取工作信息。

问卷调查法,关于对于虚拟赠品的调查研究,本文将以问卷调查的方式对商品消费者进行调查,问卷调查主要为以下几点:

- (1) 消费者是否在生活中接触过虚拟赠品;
- (2) 消费者是否因为虚拟赠品的影响购买过商品;
- (3) 同类型不同品牌商品下,一有虚拟赠品,另一无虚拟赠品,消费者如何选择;
- (4) 实物赠品以及虚拟赠品同价值下消费者的选择;
- (5) 实物赠品以及符合消费者喜好的虚拟赠品;
- (6) 消费者是否会考虑优先选择有喜好倾向的虚拟赠品;
- (7) 消费者是否希望虚拟赠品的平台化;
- (8) 消费者在实物商品使用虚拟赠品促销手段及非实物商品进行虚拟赠品促销手段的偏向性;
- (9) 消费者对于不同种类的虚拟赠品喜好程度;
- (10) 消费者对于虚拟赠品现阶段的意见;
- (11) 消费者对于虚拟赠品未来的期望;

同时通过调查消费者的性别、年龄、学历、收入程度等信息,来进行顾客调查,确定虚拟赠品现阶段下的发展情况以及影响能力。

本次问卷共发放 300 份,其中通过网络渠道发放 100 份,其余 200 份则为随机线下发放。问卷合格标准为能够按要求填写所有内容,如问卷中任何一项未达到填写标准则视为无效。本次问卷共回收 278 份,未填写数量为 22 份,无效问卷数量为 16 份,有效问卷数量为 262 份,有效率约为 87.3%。

访谈法,本文将通过访谈的形式,来对三种企业,分别是实体线下销售型企业、实体线上销售型企业以及虚拟产品销售型企业来进行调查。基本内容为在实体商品与非实体商品的促销过程中,企业基于不同销售渠道下,对于虚拟赠品这一手段的重视性和使用程度以及使用效果。同时对比现阶段同步进行的不同促销方式,进而分析虚拟赠品的优劣势,以及企业对于虚拟赠品这一手段未来的发展方向看法及期望。

研究结果

本次调查消费者年收入 30000 元以下 46 人,30000-40000 元 18 人,40000-50000 元 53 人,50000-60000 元 66 人,60000-70000 元 38 人,70000-80000 元 15 人,80000-90000 元 14 人,90000-100000 元 5 人,100000 元以上 7 人。据 2017 社会调查个人年收入等级分类,本次调查消费者基本为中层收入人群。

表 1 受调查人群接触虚拟赠品情况分类表

是否接触过虚拟赠品各类群体详细情况		
类别	接触过虚拟赠品	未接触过虚拟赠品

男性	122	4
女性	134	2
18 周岁以下	34	0
18-28 周岁	117	0
28-38 周岁	78	1
38 周岁以上	27	5
本科学历以下	35	4
本科学历	147	2
硕士研究生学历	53	0
博士学历	21	0
年收入 30000 元以下	45	1
年收入 30000-40000 元	16	2
年收入 40000-50000 元	51	2
年收入 50000-60000 元	65	1
年收入 60000-70000 元	38	0
年收入 70000-80000 元	15	0
年收入 80000-90000 元	14	0
年收入 90000-100000 元	5	0
年收入 100000 元以上	7	0

(1) 现将部分问卷研究结果总结如下：.

消费者对虚拟赠品的类型偏向情况。本次消费者调查问卷中通过对虚拟赠品现有形式分门别类，来搜集现阶段消费者对不同类型虚拟赠品的偏向情况。图 1 显示了本次调查中消费者对虚拟赠品的类型偏向情况。

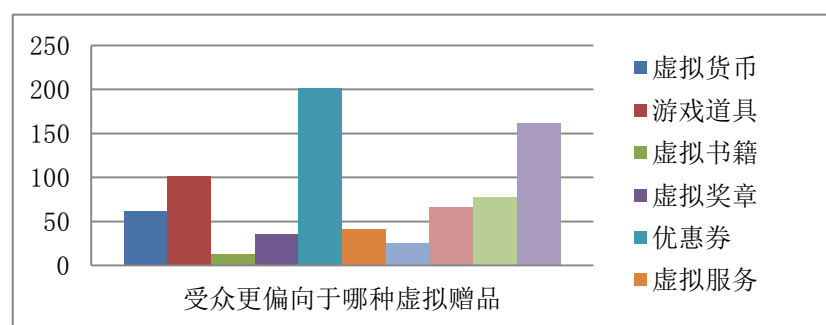


图 1 消费者虚拟赠品偏向类型调查结果图

消费者对于虚拟赠品意见与未来期望情况。通过进行消费者问卷中调查问题“消费者对于虚拟赠品现阶段的意见和建议”与“消费者对于虚拟赠品未来的期望”的调查，来搜集调查结果中出现次数较多的关键词，来分析消费者对于虚拟赠品意见与未来期望情况。图 2 和图 3 显示了本次调查中消费者对于虚拟赠品意见与未来期望情况。

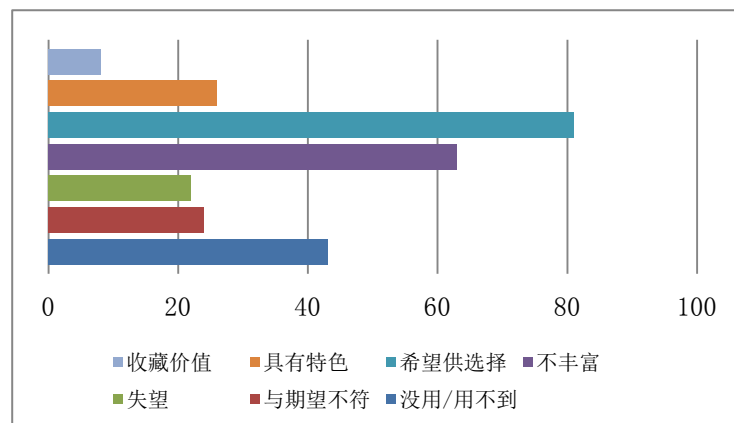


图2 消费者对于虚拟赠品现阶段的意见和建议关键词调查结果图

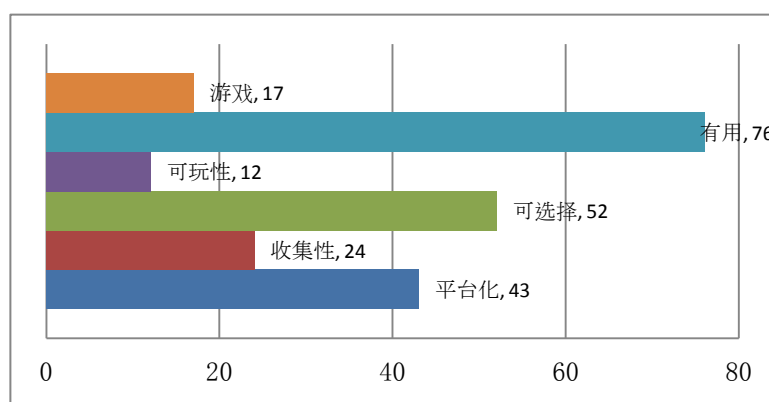


图3 消费者对于虚拟赠品未来有哪些期望关键词调查结果图

分析结论：虚拟赠品间的联系性不足也是当下虚拟赠品所遇见的问题之一，如果增加虚拟赠品间的联系性，可以有效激发用户的收集欲望，提高商品二次购买的几率。增加虚拟赠品的联系性，则可以通过赠品收集手段或虚拟徽章手段实现，用户可以在购买产品之余进行虚拟赠品的收集，当影响消费者达到一定规模后，可以产生巨大的影响力，同时也能够丰富消费者的消费体验，增加虚拟赠品的娱乐性。

虚拟赠品具有个性化的特色，同时线上类型的虚拟赠品可以基于互联网进行更新，这是实物赠品所不能具有的，丰富的个性化定制类虚拟赠品，可以引起消费者的注意，消费者通过个性化实现个体的展现，从而引发偏向心理。在未来阶段，一部分虚拟赠品会脱离虚拟商品的限制，以独立的形式而存在，虚拟赠品设计公司也会相应产生，专业的虚拟赠品设计公司可以通过虚拟赠品设计及制造来进行企业活动，丰富虚拟赠品的种类以及方式，实现虚拟赠品的多样化，但现阶段在虚拟赠品种类方面相比实物赠品还是有着明显的差距。

由于虚拟赠品与实物赠品之间并不相互冲突，虚拟赠品可以在一方面弥补实物赠品所没有的属性，因此商品赠品可以同时发放实物赠品以及虚拟赠品，企业可以根据商品种类的不同双管齐下，并且在一些具有系列性产品中采用虚拟赠品收集概念，加上实物赠品来提高消费者的购买欲望。

虚拟赠品的可更新性使之可以随着互联网的发展同时自我更新，不会落后于时代，同时在产生新的赠品功能后，可以进行赠品更新，这一点是传统实物促销手段不可达到

的, 消费者通过更新, 可以长期享受虚拟赠品带来的服务, 一方面满足了消费者的利益性需求, 另一方面也能够满足消费者的趣味性需求, 好的虚拟赠品一定要紧紧抓住其可更新的特性, 才能更好的影响消费者。

现阶段的虚拟赠品也存在许多不足, 无法给消费者带来良好的体验, 大多为所使用的虚拟赠品对消费者无使用意义, 消费者缺乏自主选择性, 或与消费者期待不符, 虚拟赠品的种类不丰富等, 这一系列问题导致消费者在购买商品时对所附赠的虚拟赠品的感官影响较低。但在未来阶段, 讲虚拟赠品的种类丰富起来, 确立针对消费者群, 构建平台化, 相信能够有效的解决这一问题。

2. 访谈结果总结

针对虚拟赠品对企业商品销售的影响, 使用访谈法对企业代表进行访谈并总结, 做出定性分析, 访谈所选代表企业类型为三种, 分别为实体线下商品销售企业、实体线上商品销售企业以及虚拟商品销售企业, 所选代表分别为 Y 公司, L 店铺以及 X 公司。

Y 公司为中央直属企业, 长期进行线下烟草销售, 本次访谈对象为中原地区销售负责人 W 先生。W 先生长期负责中原地区的烟草线下销售, 包含销售渠道管理以及销售方式管理。

L 店铺为淘宝网上销售服装的线上实体店铺, 本次访谈对象为店铺老板 L 小姐。L 小姐长期进行店铺的促销活动管理以及销售管理。

X 公司为一家网络公司, 主营游戏类产品, 主要为网页游戏以及手机端游戏。本次访谈对象为产品项目经理 P 先生。P 先生作为产品项目经理, 长期进行产品项目推广以及产品促销活动。

分析结论: 虚拟赠品在实体线下商品销售企业现阶段存在的问题

(1) 运用虚拟赠品种类单一, 手段运用方式单一, 重视性不足

在传统的实体线下销售行业中, 赠品促销活动依然一般以实物赠品为主, 有些企业虽然已经通过互联网构建了积分平台, 来进行虚拟积分兑换礼品的活动, 但在进行商品销售时, 依然较少有使用虚拟赠品手段, 其虚拟赠品大多为积分代币的形势出现在企业自己的搭建的网络平台内, 仅能进行内部兑换, 并且更多的是采用积分兑换实物, 可供客户选择的虚拟产品并不多, 基本为优惠券类, 在这里, 积分仅能起到虚拟代币的作用, 可以说缩小了积分对于虚拟赠品兑换的职能。

在针对消费者群上, 实体线下销售企业很难做出有效针对方针, 由于产品面相客户群体较大, 消费者交广, 相关研究部门设立的缺失, 无法有效的定制虚拟赠品进行对消费者针对化以及建立针对性制度, 缺乏多元化应用。因此在使用虚拟赠品促销的过程中, 销售结果并不理想。

在重视问题上, 企业对于虚拟赠品方面的重视性不足, 一方面体现在没有相应部门进行专业的对策计划制定, 另一方面则是对于维护虚拟赠品平台方面, 维护业支出较少, 压缩了虚拟赠品成本, 使消费者无法得到良好的体验。

(2) 缺乏对于虚拟赠品的相关应用概念知识, 转型较为困难

在访谈过程中, 王先生提到“我们企业一直以来都是通过线下渠道进行销售, 现在虽然有在进行线上平台销售的构思, 但一方面由于政策限制, 另一方面由于没有经验也没有参照对象, 实在无从下手。”由于互联网的影响, 现阶段实体线下销售企业也都基本制定了针对线上销售的方针, 进行线下线上同步销售的转型策略。虽然较想使用新手段进行产品促销活动, 但由于自身长期进行线下销售的限制因素限制, 导致对于线上销售以及互联网产品概念相关知识及应用能力理解不足, 其主要体现在销售手段方面。在实物赠品促销领域具有经验的实体线下销售企业无法理解虚拟赠品促销的使用方式手

段，因为虚拟赠品促销不同于实物赠品促销，两者所基于的平台不同，所使用的促销手段不同，实体线下销售企业很难对虚拟赠品促销有深刻的了解，想用却不知道如何使用这一尴尬问题，成了现阶段很多企业所遇见的关键问题。

在电商平台竞争巨大的背景下，传统实物线下销售虽然有着自己的渠道优势，但同样劣势一样明显，在影响的消费者范围以及信息传递的即时性上很难比的上网络平台销售渠道，电子商务平台起步的企业能够对于虚拟赠品有更多的理解，因此相对能够更好地使用这一手段。但这并不意味着实体线下销售企业要学习电子商务平台的做法，缺少适合自己的有效方法途径，相关研究不足，盲目学习也导致了实体线下销售企业在运用虚拟赠品手段效果上的不理想。

（3）无法较好的配合产品进行促销活动

由于虚拟赠品现阶段基本由虚拟商品发展而来，而对于实体线下销售企业来说，将实物商品与虚拟商品相结合，有着较为困难的实施方法。W先生在访谈过程中提到“我们在烟草销售过程中，是有考虑过直接扫码抽奖等活动的，但是什么样的礼品能够带动烟草的销量，这个问题我们也在进行思考。”无法通过产品间的互补实现影响到消费者的价值感官，导致了实体线下销售企业对于虚拟赠品手段的不重视。在实体商品与虚拟赠品融合方面，企业所进行的思考研究不足，一方面无法发挥虚拟赠品的优势，另一方面又无法利用虚拟赠品提高商品自身的价值与吸引力。在创新试用方面缺少建树，不愿意承担风险，是现阶段实体线下销售企业在虚拟赠品促销手段试用上的最大问题。

（4）消费者热衷度不高

许多实体线下销售企业在使用虚拟赠品促销手段后，效果并不理想，消费者普遍对于虚拟赠品的热衷程度不高，不足以带动商品的销售量，访谈过程中，W先生对企业现状进行了叙述“我们虽然有网上积分兑换平台，但是现在使用的用户不多，消费者也没有什么热情。”这种情况正如上所说，是由于实体线下销售企业在虚拟赠品手段使用上的不成熟，并且无法有针对性的选择消费者群体所引起的。消费者热衷度不高，企业因此不重视虚拟赠品手段的运用，形成了一个恶性循环。实体线下销售企业如果在想未来的商品销售过程中更好的使用虚拟赠品的促销手段，则必须打破这一循环。

分析结论：虚拟赠品在实体线上商品销售企业现阶段存在的问题

（1）对所在线上销售平台的依赖性较大

现阶段由于线上销售基本依托于电子商务平台如淘宝、京东等，当店铺使用促销手段时，往往离不开平台的影响。L小姐就在访谈中提到：“店铺在进行促销活动时，都要递交给平台申请，只有平台通过了，我们才能进行促销活动，有时候平台也会给我们方案，我们按照平台的计划去举行促销活动。”这样一方面虽然平台能够有效的为店铺定制合适的促销方案，但另一方面减少了店铺本身对促销手段的研究，如在双11双12的店铺促销活动中，许多店铺促销方案都会交由相关平台进行核审、修改，这使店铺本身对销售促销缺乏了自主性，而平台设计的方案虽然一方面基于店铺促销，但更多的是宏观上的控制，如何有效的提高平台整体业绩，才是平台方案所希望达到的根本目的，这种情况压制了虚拟赠品能够起到的最大影响消费者的作用，自由自主化的促销手段。

（2）赠品类型不够丰富，缺乏个性化

访谈过程中，在询问使用虚拟赠品类型方面，L小姐作答：“我们基本都是通过代金券抵扣卷的方式进行促销，也会有淘金币直接抵充现金的方式。”当问及是否有使用过其他一些类型的赠品时，则予以否定答案。如今线上平台销售的企业使用的虚拟赠品手段基本为优惠券、平台积分代币如淘宝的淘金币，京东的京豆。虽然一些平台联合其他企业进行了合作，但相关的虚拟赠品对于其他实物赠品种类相比，依然较为稀少。在虚

拟赠品的使用种类上虽然线上平台销售企业相比于线下销售企业有着明显增加，却依然无法有效的进行客户针对化以及可选择性。同样，在个性化方面，许多线上销售平台做的也不尽理想，基本无法为消费者带来虚拟赠品个性化服务。缺少了针对性以及个性化的虚拟赠品，相比现阶段流行的现金反馈促销形式以及实物赠品促销形式显得竞争力不足。

（3）消费者反馈不理想

虽然线上平台销售企业在虚拟赠品的使用过程中，对商品销售结果起到了一定的影响，但这种影响力度相对其他促销手段略显不足，消费者在反馈中明显对于虚拟赠品具有一定的忽视性态度。基于商品销量上，这种忽视性态度会导致在未来阶段，虚拟赠品对于商品销量的影响能力下降，如何有效的提高虚拟赠品对于消费者直接感官的影响，提高虚拟赠品在消费者感官中的力度，是现阶段线上平台销售企业需要思考的问题。

（4）虚拟赠品促销使用过程中的话题性不足

对线上平台销售企业来说，一方面是商品销量的提高，另一方面则是创造话题性，提高自己店铺的知名度，吸引更多的潜在消费者群体进入店铺。L 小姐在访谈中提到：“我们很希望通过促销活动，来宣传店铺，吸引顾客，但是在使用虚拟赠品促销手段进行促销活动的过程里，总是没办法有效的进行宣传。”而在使用虚拟赠品这方面，较难的通过虚拟赠品促销手段，提高自身的话题性，也是现阶段线上平台销售企业做的较差的地方，虚拟赠品现阶段本身来源于互联网虚拟商品，自身即带有一定的消费者群体和话题性，更好地影响到虚拟赠品本身的消费者群体，提高群体内部的话题性传播，是线上平台销售企业传播自己店铺的有效手段。

（5）成本控制问题

L 小姐在访谈中指出：“我们的商品本身就赚的不多，如果再投入更多资金去进行促销活动，有时候反而赚不到钱了。”由于线上平台销售企业本身对于商品价格压缩空控制的较低，在没有实体线下店铺的影响下，商品本身的成本下降，在进行促销活动中，成本空间小，所以在使用促销手段时，商家会考虑到促销成本，虽然虚拟赠品本身成本较低，但成本偏低的虚拟赠品无法有效引起消费者注意，成本偏高的虚拟赠品又不符合商家的利益目的，在成本控制上找到平衡点，是现阶段线上平台销售企业略难解决的问题。

分析结论：虚拟赠品在虚拟商品销售企业现阶段存在的问题

（1）虚拟赠品的后期更新性不足

在虚拟商品销售企业中，虽已经普遍的利用虚拟赠品促销手段进行商品促销活动，但在使用过程中，对于虚拟赠品的后期更新明显做的不足，许多虚拟赠品后期都没有进行更新，导致了无法匹配现阶段产品，降低了虚拟赠品对于消费者的价值含量，虽然有些企业进行了虚拟赠品更新，但更新频率对于自身虚拟商品来说较慢，更新版本延后。在访谈中我们询问了 P 先生虚拟赠品后期的更新情况，P 先生回答：“我们有些游戏在流失了消费者后，如果在持续的投入更新，会给企业带来财务负担，所以我们现在是对当下热门的游戏中的赠品进行一定的更新，有时候由于一些特殊原因我们也很难再进行持续的更新。”后期更新的不足使虚拟赠品成为了一次性促销手段，长期影响下，消费者对于虚拟赠品的热衷程度下降，虚拟赠品起到的营销效果也下降。

（2）虚拟赠品的消费者群体较小，无法带来新的消费者

P 先生在访谈中提到：“我们本身游戏的消费者群基本就是固定的一块，我们基本就是针对这些消费者来订制相应的虚拟赠品的。”由于特定虚拟商品本身消费者群体相对较小，因此虚拟赠品的消费者群体也相对较小，往往影响的消费者群体基本为特定虚拟

商品的消费者群体,无法为企业带来新的消费者群体,这一结果产生原因基本为,企业在使用虚拟赠品手段时,往往是针对虚拟商品的补充来选择使用的虚拟赠品种类,虚拟赠品种类本身的丰富性可创造性受到了制约,而一旦减少虚拟赠品与虚拟商品的联系性,又会使虚拟产品消费者对于虚拟赠品的价值感官降低,这一矛盾点是现阶段在使用虚拟赠品促销手段上困扰虚拟商品销售企业的主要问题之一。

(3) 缺乏联系性、收藏性

虽然虚拟商品销售企业在虚拟赠品的使用上,使用类型较多,种类丰富,但其虚拟赠品间的联系性较小,许多虚拟赠品之间相互没有联系,无法形成一个系列虚拟赠品群体,因此,无论是在联系带动方面还是收藏性方面,都对消费者感官产生不了较好的影响。附加价值性的缺乏,是虚拟商品销售企业在使用虚拟赠品方式上做的较差的方面。

(4) 无法较好的创造价值,长期的给消费者带来感官影响

虚拟赠本除了本身的使用服务价值外,往往也能包含用户的感官价值,更好的增加用户的感官价值,是虚拟赠品设计使用的一个重要因素,通常我们往往将艺术因素以及品牌因素带入虚拟赠品设计中,通过设计来影响用户的价值感官,而现阶段虚拟商品销售企业则一般通过虚拟赠品服务功能来进行虚拟赠品设计,其艺术性相对较低,无法塑造虚拟赠品价值,无法长期的给予消费者感官影响,好的虚拟赠品一定是富含价值性,能够长期的影响消费者的价值感官的。

(5) 带动二次消费能力不足

现阶段虚拟商品销售企业中存在着许多“捞一票就走”现象,尤其以游戏行业为重灾区,许多移动端游戏往往在运营一段时间后,就关闭服务器,停止后续更新,这导致虚拟赠品在这一领域中基本无法带动二次消费,此问题的跟本原因虽然在于虚拟商品本身,但受此因素长期影响,部分游戏内容虚拟赠品在消费者价值感官中影响力度下降,导致整体性虚拟赠品对于消费者感官的影响下滑,虽然因为商品因素影响赠品因素的问题是普遍存在于商品促销过程中的,但虚拟赠品依然有着一定空间摆脱商品影响因素,当虚拟赠品其给予消费者的价值感官强烈时,消费者可能会受虚拟赠品影响,降低对商品本身因素的考虑。

结论和建议

(1) 企业加强对于虚拟赠品概念的认识

对于实体线下销售企业,这一点尤其重要,由于其自身过去销售渠道因素影响,实体线下销售企业往往对互联网概念缺乏理解认知,解决这一问题的有效途径一是参考其他实体线下销售企业在线上运作时的成功经验,二是引进专业性人才,弥补专业知识性上的不足。设立专业部门并给予其一定自主权,不以过去的经验为束缚,打破传统的线下销售观念影响。

对于实体线上销售企业,虽然对于互联网的认知程度较实体线下销售企业较强,但互联网更新频率极快,新事物层出不穷,至今还未发展至高度完善程度,所以实体线上销售企业依然要做好与时俱进,不断的进行当下概念的更新学习,其有效方法为参考当下流行因素,结合成功的案例,对比自身进行分析。加强对消费者当下的需求的调查而进行的分析判断。结合产业自身发展状况作出即时性的理解。

虚拟商品销售企业作为互联网发展的一线冲锋军,在概念上要提倡创新性思维,不能一成不变,抓住互联网的即时性,可更新性,提高自身对于当下阶段概念的补足程度,作概念的领跑者。其有效方式为提出新的概念,发展旧的概念,勇于尝试创新,不可故步自封,发掘消费者的需求,并开发相应产品,挖掘潜在消费者。

(2) 完善虚拟赠品平台化

虚拟赠品现阶段一个主要问题就是缺乏统一的平台基础,虽然许多企业自身都建立的各自的平台,但之间少有互通,导致消费者的可选择性不高,无法有效带动消费者的积极性,因此建立一个互通性的平台对于虚拟赠品的发展尤为重要。

(3) 增加虚拟赠品的附加价值

将虚拟赠品概念分离于虚拟产品之外,增加虚拟赠品的附加值,如结合不同艺术形态、品牌价值。通过增加虚拟赠品的附加价值,可以有效的带动消费者的消费性。

(4) 现阶段虚拟赠品无论是种类或是方式都略显稀少,一方面由于虚拟赠品出现时间还不长,市场对于新事物的发展推广需要周期。另一方面,则是由于虚拟赠品相关的设计开发行业较少。因此发展完善虚拟赠品设计开发相关行业,是提高虚拟赠品对于商品销售影响的有效途径。根据市场规律,某一行业的出现必然因为市场需要,因此,企业提升对于虚拟赠品的重视程度,加大对虚拟赠品资金投入的力度,能够有效地促进虚拟赠品设计开发相关行业的发展壮大。成熟的虚拟赠品设计开发相关行业群体能够为企业有效的定制虚拟产品服务对象、开发虚拟产品种类、提出虚拟产品使用手段,反馈于企业,从而形成一个良性的循环。

总之,虚拟赠品的出现,是在互联网概念以及虚拟商品概念出现之后,其作为一种新型的商品促销手段,已近进入企业和消费者的视野。虚拟赠品对消费者的影响以及企业应该如何有效的使用这一手段进行商品促销活动,是本文的主要研究目标。

研究表明虚拟赠品对于消费者在进行消费过程中,有着实际影响作用。其一方面能够直接影响消费者的购买价值感官,另一方面则能够为消费者带来新的消费体验。因此对于企业来说,虚拟赠品促销手段有着实际性使用价值。但现阶段能够有效的使用虚拟赠品促销手段的企业并不多,许多企业对于虚拟赠品的概念认知以及重视程度不足,无法较好的运用这一手段进行产品促销活动,本文针对研究过程中发现的几个问题提出了优化建议,希望能够为企业在运用虚拟赠品促销手段的过程中,提供科学的参考。

现阶段虚拟赠品存在的一些问题,本文也进行了相应的思考分析,并对虚拟赠品未来发展的方向进行了预测,未来阶段虚拟赠品促销手段一定会越来越多出现在消费者的视野里,虚拟赠品的多样化、平台化以及商品化会越发丰富、发展。虚拟赠品促销手段也会成为未来阶段里商品促销过程中的常用手段,在企业商品促销活动中占有重要地位。

参考文献

- 褚伶俐. (2005). 从消费者心理需求倾向透视商品促销. *商业研究*, 12.
- 陈文玲. (2016). 互联网与新实体经济. *中国流通经济*, 4, 4.
- 陈怡. (2016). 赠品促销对消费者购买意愿的影响研究. *四川师范大学硕士学位论文*, 5.
- 成思危. (2003). 浅谈虚拟经济. *中国审计*, 2.
- 郝辽钢, 高充彦. (2008). 关于消费者对促销的反应行为研究. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 年第五期.
- 李剑霞. (2007). 赠品促销效果分析. *商场现代化*, 1, 490.
- 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 卫海英. (2012). 不同促销方式对产品决策购买的影响. *心理学报*, 44.
- 刘林川. (2014). 虚拟经济与实体经济协调发展研究. *南开大学博士学位论文*, 5.
- 刘瑞霞. (2002). 商品促销的意义及策略. *洛阳师范学院学报*, 4.
- 孙会. (2007). 浅析近代赠品促销. *商场现代化*, 12, 525.
- 王绪睿. (2014). 浅析网络虚拟商品多种交易平台产生的原因. *现代交际*, (3), 134-135.

Rong-An, S., Yu-Chen, C. & Hsueh-Jung, L. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.

AA 学院教师薪酬管理问题的研究

RESERACH ON TEACHER'S COMPENSATION MANAGEMENT
IN AA COLLEGE

李婷

Ting Li

南京工业学院浦江学院

Nanjing Tech University Pujiang Institute

*Corresponding author, E-mail: ealine0621@163.com

摘要

民办本科院校近年不断发展，而民办本科院校教师薪酬管理也随其不断曝露出不足之处。本文选择了一所典型的民办本科院校，通过理论和实际调查分析，得出这所学院在教师的薪酬管理上缺乏绩效考核制度、透明性以及灵活性不足、薪酬结构单一的问题。并针对上述问题提出相关方案来完善该所民办本科学院教师的薪酬管理问题，最大程度提高教师的热情和积极性，减少人才的流失，满足教师个人和学院的共同发展需求。

关键词：民办本科院校 教师薪酬管理 对策

ABSTRACT

Privately run undergraduate colleges and universities continue to develop in recent years, and teacher salary management of privately-run undergraduate colleges and universities continues to expose shortcomings. This paper selects a typical non-governmental undergraduate college. Through theoretical and practical investigation and analysis, it is concluded that the college lacks a performance appraisal system, transparency, lack of flexibility, and a single compensation structure for teachers' salary management. Aiming at the above problems, related programs were proposed to improve the salary management of teachers of the privately-run Chinese Academy of Sciences, to maximize the teachers' enthusiasm and enthusiasm, reduce the loss of talents, and meet the common development needs of teachers and colleges.

Keywords: Private Undergraduate University, Teachers Salary management, Countermeasures

1. 引言

1.1 研究背景

为了更好地分析、研究问题，首先交待一下 AA 学院的背景情况。AA 学院是由 Z 集团投资的一所独立学院，民办院校不同于公办院校，学院的经费来源主要依靠的是学费收入，是“以学养学”的典型性代表。对于现代高校来说，师资力量是第一资源。对于民办本科院校来说，师资力量更加是推进学校各项事业发展的重中之重。随着民办本科院校的不断发展，以薪酬结构与薪酬激励两个方面为核心的薪酬管理问题不断显现，通过有效的激励方式来调动教职工的积极性，提高民办本科院校的综合管理能力和效率，成为目前迫在眉睫的难题。

1.2 研究目的

民办本科院校近年不断发展，而民办本科院校教师薪酬管理也随其不断曝露出不足之处。师资力量是推进学校各项事业发展的重中之重，薪酬管理在一定程度上会影响教师的工作质量与工作效率，也是维持民办高校稳定并且可持续发展的核心。

本文分析 AA 学院教师薪酬管理现状与问题，结合实际通过提出一定的对策和建议，希望使教师薪酬管理得以进一步的完善，调动教师的工作积极性和热情，从而推动学院的稳定发展。

1.3 研究意义

民办院校不同于公办院校，缺少国家财政政策支持，办学资金来源单一，学院的经费来源主要依靠的是学费收入，是“以学养学”的典型性代表。所以民办院校要生存要发展，必须稳定教师队伍。教师薪酬管理问题便首当其冲的显现出来。要合理解决这个问题，就必须通过建立科学、合理的薪酬管理机制，激励教职工以更好的更积极的状态投入到教学、科研工作中去。同时吸引各方面的优秀人才加入，不断为民办院校注入新鲜的血液，从而最终提升民办院校的核心竞争力。

2. 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 亚当斯的公平理论

1963 年亚当斯提出公平理论，公平理论的中心思想是：员工评估自己的薪资待遇/员工评估自己的付出大小=员工评估他人回报/员工评估他人付出大小。

2.1.2 马斯洛人本主义的需求层次理论

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出人类需求分为五种，分别是：生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求。

2.1.3 麦克利兰的成就需要激励理论

美国哈佛大学教授戴维·麦克利兰 (David·C·McClelland) 提出人除了生存需要之外，还有三种重要的需要，即：成就需要、权力需要和友谊需要，并据此提出了成就激励理论。

2.1.4 赫茨伯格双因素理论

20 世纪 50 年代末期，赫茨伯格和他的助手们发现，使职工感到满意的都是属于工作本身或工作内容方面的；使职工感到不满的，都是属于工作环境或工作关系方面的。他把前者叫做激励因素，后者叫做保健因素。

2.2 文献综述

2.2.1 民办高校教师薪酬管理的现状和问题研究

刘雪梅 (2012) 在研究民办高校教师薪酬制度时认为，民办高校教师薪酬制度不合理的地方主要在于：(1) 薪酬体系不完善。(2) 薪酬缺乏竞争性。

邱模欣 (2015) 认为民办高校教师薪酬管理中存在的问题主要为：民办高校教师薪酬管理缺乏长远发展性；

陈柯（2016）提出，当前中国民办高校教师薪酬管理制度最常见的为（1）以岗位为基础的薪酬制度。（2）以技术为基础的薪酬制度。（3）以能力为基础的薪酬制度。（4）以绩效为基础的薪酬制度。

谭可心（2016）认为当前民办院校在薪酬管理制度方面主要存在以下三个问题：（1）因民办院校招生存在困难。（2）现在很多民办院校是由董事会领导的校长责任制。（3）许多民办院校把时间用在研究如何盈利，如何扩大招生上，学院的薪酬管理制度不完善。

刘丽梅（2017）认为当前我国民办院校薪酬管理制度的现状主要为：（1）民办院校与公办高校薪酬相比缺乏公平性。（2）民办院校缺乏健全的科学的薪酬管理制度体系。

2.2.2 民办高校教师薪酬管理制度建设研究

许玉华（2014）提出在针对民办高校教师的薪酬制度建设时应当注意，民办高校的教师薪酬管理方式应要有一定的灵活性。

方妙英（2009）提出民办高校可参照公办院校的岗位薪酬制度构建基于 3P 模式的薪酬管理制度。

蒋元涛（2016）提出针对于民办高校教师薪酬管理方面的优化策略。（1）薪酬管理制度应当“以人为本”。（2）薪酬政策应当符合“内部公平性、外部竞争性”的原则。

易德才（2017）提出，我们应构建基于教师满意点和学院绩效点融合的民办高校薪酬管理制度。

2.2.3 民办高校教师薪酬结构设计研究

在 Isaac（2015）看来，薪酬其实是社会化大生产环境下，企业用于支付生产者努力付出的一种物质报酬，生产者的努力程度决定了其工资的多少。

在郭星原（2012）看来，明确员工的工资结构时，应考虑以下三个要素：岗位等级、个人技能以及个人绩效。

王薛，杨士英（2014）认为对于专职教师来说，薪酬结构应该分为以下几个部分：（1）基本薪酬（2）岗位薪酬（3）绩效薪酬（4）特殊薪酬。

2.2.4 民办高校教师薪酬考核制度设计的研究

朱文娟（2007）总结出，近年来，中国在民办院校薪酬管理中融合了一些企业薪酬管理的方式，在民办高校教师的绩效考核中运用 KPI 标准体系。

田恬（2016）针对绩效反馈和运用机制提出，当前，很多民办高校不能说没有绩效考核体系，确切地说应该是缺乏一个有效的绩效反馈和运用机制。

邓利梅（2017）指出，超课时津贴作为一种激励机制的核心就是采用提高边际收入的方式刺激教师减少闲暇，以提高组织效率。

徐进（2013）提出，我们要建立以提高教学质量为导向，与教师教学绩效管理相匹配的激励性、结构化、创新型民办高校薪酬体系。

吕巧婷（2016）提出，针对许多民办院校缺乏有效的激励机制现状，我们需要完善绩效考核体系，提高绩效薪酬的比例。

2.2.5 民办高校教师薪酬激励的研究

Geringe（2014），Frayne（2014）和 Millman（2014）将总体薪酬方案提出。这种薪酬无疑有着多样性、定制性特点。

胡惠强（2014）指出，在设计薪酬过程对各种激励理论为以运用，在保证不影响激励作用的基础上重视使激励受到影响的相关因素。

魏东婷（2015）提出当前民办院校在教师薪酬激励制度上并没有体现出教学质量的差异。

陈金（2016）提出民办院校如果想要吸引更多的教师或者挽留一些高素质的教师，就必须构建起合理的薪酬激励制度。

刘江燕（2016）提出我们必须创新民办院校的薪酬激励机制。

田恬（2016）指出，对于民办高校教师的薪酬激励方式应当多元化，即学校在注重教师物质激励的同时，还应注重教师的精神激励。

孟磊（2017）指出，如果想要提高民办学院教师的积极性，就需要完善学校的薪酬福利制度，实现物质性薪酬与非物质性奖励的有机结合。

王智勇（2017）从保健因素和激励因素两个方面对民办高校青年教师在薪酬激励方面做了研究。

张晓艳，徐艳华，刘鑫（2016）也提出，民办高校必须意识到教职工队伍流动性强，可以考虑根据自身的情况制定长短期相结合的激励制度。

关于延期支付制度，杨云童、田硕（2015）指出，民办高校为了挽留核心教师可采用更加具有吸引力和灵活的支付方式。

2.2.6 研究现状评述

目前民办高校教师薪酬管理中存在的问题主要为薪酬管理缺乏长远发展性；薪酬结构单一；薪酬激励性不够；缺乏有效的绩效考核机制。另外，本文发现，在做民办高校薪酬管理研究时，很多学者针对民办本科院校的教师薪酬管理情况都缺乏较为深入的分析。

3. 研究方法 with 论文框架

3.1 研究方法

3.1.1 文献分析法

文献分析法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究，形成对事实科学认识的方法。

3.1.2 问卷调查法

问卷调查是以书面提出问题的方式搜集资料的一种研究方法。

3.1.3 访谈法

访谈法是指通过访员和受访人面对面交谈的方式来了解受访人的心理和行为的基本研究方法。

3.2 论文框架

本文的研究框架为：

本文是关于民办本科院校教师薪酬管理问题的研究：

（1）学者在教师尤其是民办本科院校教师薪酬管理问题上的主要研究成果并对其进行综合评述；

（2）界定民办本科院校教师的含义，在案例民办本科院校中教师包含的人群及其特点；

（3）目前案例民办学院教师薪酬管理的现状及问题（基于对案例民办学院的了解，应用数据资料进行分析，至少近 5 年的数据）；

（4）正确选择论文能够使用的理论作为分析基础；

（5）为案例民办本科院校教师薪酬管理上出现的问题提出解决对策（具体、可操作性）。

4. AA 学院教师薪酬管理现状调查分析

4.1 AA 学院薪酬管理调查问卷的设计

（1）问卷设计的目的

为了建立一套适合 AA 学院长期战略发展需要的教师的薪酬管理制度。我们对 AA 学院的教师就薪酬方面的问题与意见进行了收集，并就收到的问题进行整理和归纳。

（2）问卷的设计原则

利用问卷调查法来研究 AA 学院教师薪酬管理现状时，调查过程要遵循要准确、详细、全面的原则，以此来保证我们能够客观全面了解当前学院内教师薪酬管理体系的实用程度，为后面的分析奠定基础。

（3）问卷内容

包括薪酬现状总体评价、薪酬管理的公平性、有效性、激励性、绩效性等方面。以及教师针对学院未来薪酬管理方面的想法和建议。

（4）调查对象构成

此次调查共计 102 人参加，AA 学院中青年教师是生力军，职称级别较高的老师相对来说一般为外聘教师，自有专职高职称和高学历的老师相对较少。所以，此次调查问卷中副教授及以上高职称教师占 10%，讲师及助教占 57%，新教师占 33%。其中 10%为同等工作经历大于 10 年的教师，22%为同等工作经历 5-10 年的教师，33%为同等工作经历 3-5 年的教师，35%为入职仅为 1-2 年的新教师。本次调查的人员涉及较广，目的是引入相关因素，多方听取意见，避免因调查对象单一而导致数据失真。

（5）问卷的发放与回收

问卷全部收回，回收率达到 100%。其中有效问卷率为 98%。

4.2 AA 教师薪酬管理问卷调查结果分析

（1）教师对 AA 学院目前薪酬管理现状的总体评价

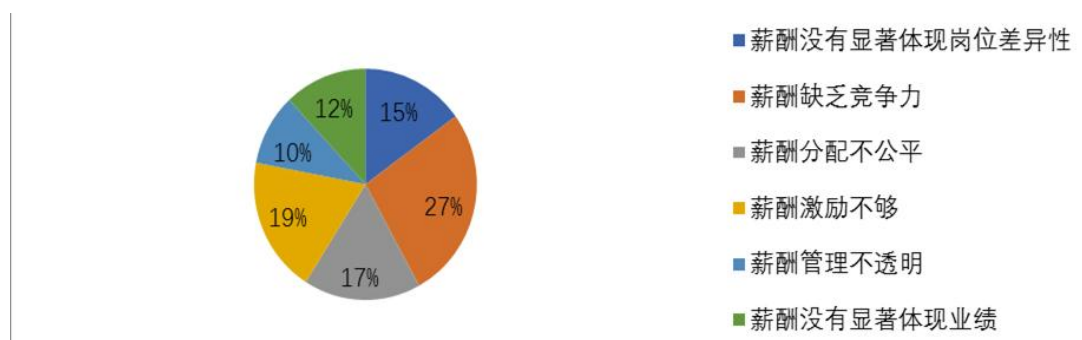


图 4.1 薪酬管理总体评价

本次调查首先对 AA 学院现有教师薪酬管理的整体评价展开（图 4.1）。在谈及目前薪酬管理中存在的问题时，27%的教师认为学院的薪酬缺乏竞争力，其中包括内部竞争力以及外部竞争力；19%人员认为薪酬激励力度不够，17%的教师认为薪酬分配上不太公平。15%的教师表示薪酬管理没有体现差异性，12%人员认为薪酬没有显著体现业绩。另外还有 10%的教师反映薪酬管理及政策不够透明。

对于目前薪酬管理的评价，大部分人认为虽然薪酬管理的合法性可以得到保障，但是制度方面有所欠缺，以至于薪酬管理缺乏人才吸引力，现有的薪酬管理并不能为学院吸引和保留优秀人才。通过调查得知，教师对学院薪酬改革给予很大的期望并且时刻关注着改革的方向与发展，薪酬与教师利益切身相关，要想加快学院的建设发展，建设一只优秀的教师队伍，薪酬改革势在必行。

(2) 教师薪酬公平性评价

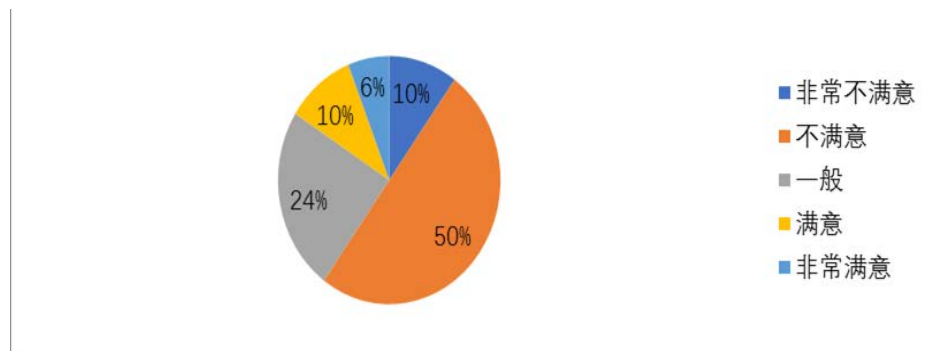


图 4.2 薪酬公平性评价

图 4.2 为薪酬公平性评价。由图中数据可知，10%的人员对薪酬管理公平性非常不满意，50%的人员对薪酬管理公平性不满意，24%的人员对薪酬管理公平性持有一般态度。只有 6%的人员对薪酬管理公平性是非常满意的。有教师认为他们所获的薪酬明显低于同类教师岗位以及资历工资，他们认为自己的努力和个人价值没能在薪酬中得到体现，工资涨幅更是差强人意。也有人认为工作岗位工作内容相差不大，但是却因为基本工资差别过大，不太公平。

(3) 教师对薪酬管理的激励性评价

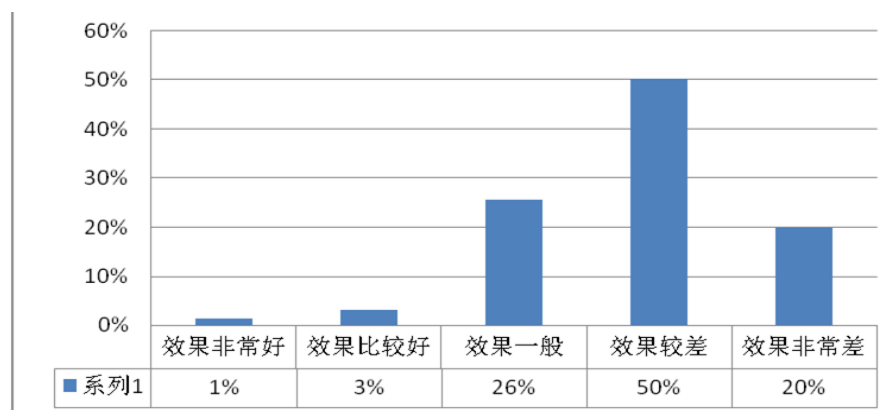


图 4.3 薪酬激励性评价

图 4.3 为教师对学院薪酬管理激励性的评价统计。由图可知，50%的教师认为现有的激励效果较差，26%认为激励效果一般，20%的教师认为激励效果非常差，而认为激励效果好与非常好的人数较少，总占有比例仅为 4%。由此可见，当前的激励满意度效果十分不好，通过进一步的了解，也发现较多的教师认为薪酬没有体现较强的竞争力与公平性原则，期望能够完善竞争激励制度。

(4) 薪酬结构合理性评价

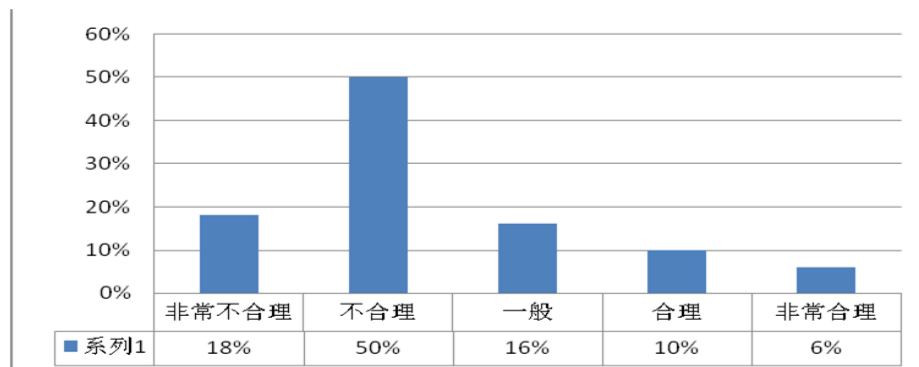


图 4.4 薪酬结构合理性评价

图 4.4 为薪酬结构合理性评价。学院目前的教师薪酬是按照所从事的教学岗位来定基本工资，基本工资占比为 90%。通过调查问卷第九题、第十一题、第十四题、第十五题、第十六题：您认为学校给教师薪酬分配时应考虑哪些因素？您认为目前的薪酬结构是否合理？您认为当前的工资结构中，固定薪酬占比权重为？相比有些同事，您对自己的工作付出与薪酬回报二者公平性的感受是什么？如果提高教师收入，您认为最应该提高的是？我们可以看出，教师认为合理的薪酬结构由学历等级、职务等级、职称等级、课时工作量考核、教学评定、绩效考核、学院的经营状况共同决定。对于现有的薪酬结构，68%的人认为薪酬结构不合理、不科学，认为当前薪酬结构单一，薪酬构成中固定薪酬占工资总额比例过大，且自己的固定工资占比达到了工资总额的 90%以上。同时个体之间的基本薪资差异较大，至少 50%的教师认为相比有些同事，自己的工作付出与薪酬回报之间的公平性欠缺。

(5) 薪酬管理有效性评价

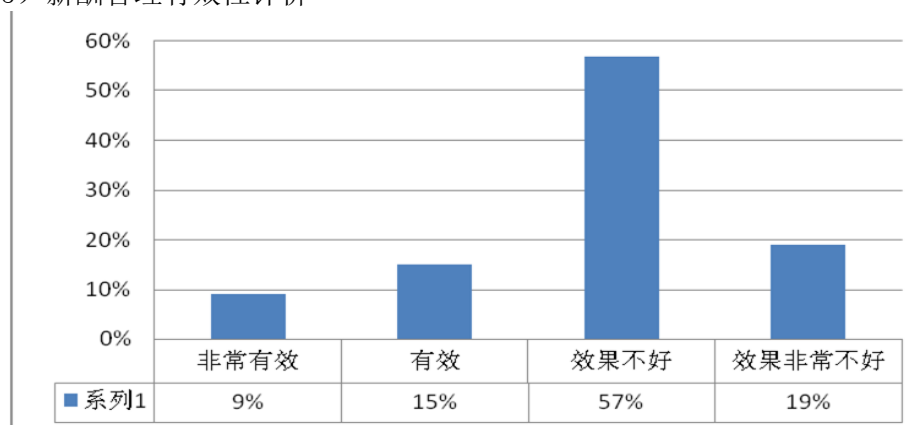


图 4.5 薪酬管理有效性评价

图 4.5 为薪酬管理有效性评价统计。由图可知，认为非常有效与有效的人数占有比例分别为 9%与 15%；认为效果不好与非常不好的人数占有比例分别为 57%与 19%。由此可见，教师对学院当前的薪酬管理有效性的评价较低。

4.3 AA 学院教师薪酬管理中存在的问题

通过上述问卷调查分析，针对问卷中反应出的问题，又进一步进行了访谈，对学院教师的薪酬管理问题反馈进行了总结。现具体分析反馈的薪酬问题。

4.3.1 薪酬管理缺乏透明性

学院采用薪酬保密制度，其作用是为了避免教职工之间相互攀比，以保证较高的内部薪酬满意度。但是我们不得不承认我们所依仗的保密制度其实并未起到保密作用，教师仍可以通过各种途径了解教育行业薪酬水平，了解身边人的薪酬。在学院初创阶段，采用薪酬保密制度还是适合的，但是随着学院的发展，教师队伍的壮大，老师们对于薪酬的公平性、激励性的要求与日俱增，在这时候这种不透明度就会挫伤优秀教师的工作积极性，从而违背了学院实行薪酬保密制度的初衷。

4.3.2 薪酬结构不合理

我们知道，一个合理的薪酬结构应该是有固定薪酬，有浮动薪酬这样才能既稳定又有激励性。但是目前，学院所采取的薪酬结构为基本工资+固定的福利补贴的形式。基本工资水平从教师入职开始就已经确定，确定主要的依据是入职时的定岗以及学历及职称水平，而教师的工作年限，职务情况等均未考虑在内，且后续也没有专门的针对职称、职务、学历晋升而有相对应的调整制度。固定的福利补贴包括交通补贴、午餐补贴、通讯补贴，这三种补贴的金额每月也是固定发放的。同时目前，学院也还未根据教师的教学工作量情况进行考核而发放绩效工资以及超课时津贴等类似的浮动薪酬。所以，我们可以发现，当前学院内教师们的薪酬其实相当于是固定不变的。

4.3.3 薪酬管理缺乏灵活性

在整个薪酬调查过程中，我们发现学院的薪酬都处在一种长期稳定的过程中，就学院目前现有的薪酬结构和晋升制度而言，教师想要获得薪酬上的提高，只有通过固定的年度薪酬调整的方式。年度薪酬调整是一个全员薪酬调整政策，调整幅度较小，调整比例上来说也缺乏个体差异性。这对于老师们来说很难起到激励作用。

另外，前文我们提过，老师们的薪酬结构是基本薪酬加交通、午餐、通讯三项固定补贴的形式。基本薪酬从老师入职就已经确定，依据为入职的定岗，以及学历和职称情况。那么当前，对于老师们职务晋升的情况，目前学院并未在基本薪酬上给予调整，而只是在固定的交通、午餐、通讯这三项补贴标准上有所调整，调整的幅度较小。而针对老师们学历、职称晋升的情况，无论在基本薪酬还是固定的补贴标准上学院则是都没有相对应的调整政策。

通过上述情况，我们可以发现，无论教师的学历晋升、职称晋升、职务晋升可以说都未与薪酬调整挂钩。许多老师通过自身的努力获得的职务以及职称的提升可以说都在薪酬上没有被学院肯定。可以说，这样的一种薪酬管理制度时相当的不灵活的。现在学院内的老师已经开始对这种不灵活的薪酬管理制度产生了不满，有些学历以及职称晋升的老师甚至因为这样而递交了辞职申请。长此以往，就会造成两种现象，一是老师们学历职称晋升之后离职，或者有些老师甚至放弃自我提升的想法，工作上得过且过。所以，缺乏合理的薪酬调整制度，在很大程度上制约了薪酬体系的灵活性，不仅造成学院内部工作激励不高，更会造成优秀人才的流失，长此以往，就会影响到学院整体战略目标的实现。

4.3.4 缺少绩效考核

学院从 2014 年 7 月开始独立招收第一届学生，至今还未产生第一届毕业生。正是因为如此，学院出于人性化角度考虑，这三年来，并未开始对老师们进行教学工作量的考核。正因为没有教学工作量的考核，所以学院也没有对教师实行绩效考核。教师们的薪酬由入职时确定的基本工资加交通、午餐、通讯补贴组成，可以说是完全是固定薪酬。

不考核在学院初创阶段尚可实行，但是随着时间流逝，老师们在工作量上开始出现的差异，老师们对于“干多干少一个样”的形式开始出现情绪上的不满。许多老师来人事处询问“我这学期多上了很多课，但是我每个月拿的工资都是固定的，学院有没有超课时费用的发放呢？学院有没有考核奖金的发放呢？”随着时间和情绪的累积，在薪酬上的不满情绪开始逐渐体现在工作上，很多老师出现了对于院领导安排授课工作不愿意接，不愿意多上一门课，对待授课质量得过且过的消极反应。所以，基于这种情况，如

果继续不实行绩效考核，不仅会使得越来越多的老师消极怠工，也会对优秀的教师的工作积极性产生较大的伤害。

5. 完善 AA 学院教师薪酬管理的对策

5.1 薪酬管理优化的原则

5.1.1 战略原则

根据战略原则的相关要求，我们在设计薪酬结构的时候，要根据实际发展状况以及发展目标进行。

5.1.2 公平原则

通过公平理论可以合理地说明了教师的工作积极性为什么会时高时低，所以，设计薪酬机制时应尽可能满足员工对公正性薪酬的心理需求。

5.1.3 激励原则

采取必要的激励机制，并以此调动老师的工作动力。

5.2 完善学院教师薪酬管理的对策

5.2.1 全面实行工资改革，重新设置薪酬结构，增强薪酬灵活性

按照专业建设和发展的需要以及各二级学院教师队伍的实际情况，科学合理地设置教师岗位，明确岗位职责。“按需设岗”、“按岗聘任”、“以岗定薪”、“以绩取酬”。

5.2.2 建立绩效考核制度

全面考量教师教学水平、教学工作量完成情况和科研成果取得情况，探索、建立、完善以激励为主导、约束为辅助的，以质量、绩效、贡献为标尺的科学合理、导向鲜明的评价、分配、激励、约束制度。

5.2.3 系统建设薪酬调整制度，灵活薪酬管理

将薪酬调整制度分为两种，一种为薪酬普调，一种为专门适用于教师学历晋升、职称晋升、职务晋升等情况的薪酬调整制度。

5.2.4 在薪酬改革的基础上通过多种激励方式，提高竞争力

首先，让教师参与到制度建立中来，提升制度的透明性；

教师参与是指薪酬设计时广泛征求教职工意见与建议，从让教师参与岗位职责的确定、薪酬结构的确立、考核体系的完善以及制度的形成，使薪酬设计具有广泛的群众基础，达到激励教职工的目的。

其次，构建荣誉激励机制；

采用荣誉机制来对教师进行精神层次上的激励是非常有效的，能够帮助教师确定奋斗的方向。

最后，树立共同精神目标。

随着教育行业的飞速发展，教师的教学质量已经成为学生着重关注的问题。怎样提高教师对学院的认可程度，提高整个团队的凝聚力，是当前学院面临的主要的问题。研究共同的精神坐标能够对教师的行为及精神进行合理的引导，对于学院的进一步的发展具有重要的意义。

6. 结论及有待进一步解决的问题

6.1 结论

教师是实现民办本科院校发展的基础与最重要的因素，民办本科院校近年不断发展，但民办本科院校教师薪酬管理也随其不断曝露出不足之处。师资力量是推进学校各项事业发展的重中之重，薪酬管理在一定程度上会影响到教师的工作质量与工作效率。只有建立科学有效的薪酬管理制度，才能让教师在民办本科院校发展中充分发挥自身的才能。同时，科学有效的薪酬管理制度可实现教师与院校的共同成长，确保学院可持续、稳定地发展。

6.2 有待进一步研究的问题

本篇研究论文通过随机抽查、问卷调查等形式研究了 AA 独立学院在教师薪酬管理方面出现的现状和问题,并根据实际情况作出了相应的解决办法。但其中存在一定的欠缺,因为调查对象是 AA 学院的全体教师,没有分层、分类,例如将不同职称的教师分开研究等。也没有更细化不同访谈对象的区块,例如按照年龄或者按照职称等级选取。因此建议和结论不具备广泛的普遍性,而随着学院的不断发展,我们日后对教师薪酬管理方面的研究应该加强细致性和具体性,从而使得研究更具备科学性。

参考文献

- 陈柯. (2016). 宽带薪酬制度在民办高校中的应用研究. *广东交通职业技术学院学报*, 15(1), 60-62.
- 陈金. (2016). 基于人本理念的民办高校教师薪酬激励机制探析. *人才资源开发*, 15(9), 31-32.
- 陈天宁 & 王雅正. (2004). 对高校分配制度改革的探索与思考——西安交通大学实施岗位津贴制度的实践与效果. *中国高教研究*, 4(5), 33-38.
- 邓利梅. (2017). 以组织效率为目标的民办高校薪酬制度构建研究. *中国管理信息化*, 4(5), 237-239.
- 方妙英. (2009). 对民办高校薪酬管理的探讨——构建基于 3P 模式的薪酬管理制度. *11(2)*, 62-63.
- 郭星原. (2012). 实行年薪制是民营企业薪酬改革的必然选择. *科技情报开发与经济*, 3(14), 23-24.
- 胡惠强. (2014). 变岗位技能工资为岗位绩效工资. *人力资源*, 15(9), 6-8.
- 蒋元涛. (2016). 中国民办高校薪酬制度优化策略研究. *行政管理*, 11(2), 209-210.
- 刘丽梅. (2017). 民办高校薪酬管理制度存在的问题与改革措施. *经济与社会科学研究*, 4(10), 429.
- 刘雪梅. (2012). 民办高校教师薪酬制度探析. *中国管理信息化*, 15(1), 56-57.
- 吕巧婷. (2016). 民办高校教师薪酬制度管理及优化. *传播与版权*, 16(5), 132-134.
- 刘江燕. (2017). 战略管理视角下民办高校教师队伍建设中的长效机制构建思路与路径探析. *新管理*, 10(7), 89-91.
- 孟磊. (2017). 民办高校中青年骨干教师队伍建设探讨. *合作经济与科技*, 15(9), 125-127.
- 邱模欣. (2015). 民办高校薪酬管理中存在的问题. *管理世界*. *公共管理*, 13(3), 118.
- 孙剑平. (1999). 薪酬管理. *吉林人民出版社*, 3(1), 1-10.
- 田恬. (2016). 中国民办高校人力资源管理激励机制分析. *教育理论研究*, 14(3), 227-228.
- 谭可心. (2016). 关于现行民办高校薪酬管理制度的几点思考. *管理论坛*, 10(4), 189.
- 王薛, 杨士英. (2014). 民办高校高层次人才激励性薪酬制度构建. *现代商贸工业*, 10(16), 83-84.
- 许玉华. (2014). 民办高校薪酬体系构建探析. *经济管理者*, 14(8), 151-152.
- 王智勇. (2017). 基于双因素理论的民办高校青年教师激励管理研究. *辽宁广播电视大学学报*, 5(2), 34-36.
- 魏东婷. (2015). 民办高校薪酬激励探讨. *广东技术师范学院学报*, 6(5), 136-140.
- 徐进. (2013). 以教学质量为导向的结构化民办高校薪酬体系构建研究. *科技广场*, 10(6), 181-184.

- 杨云童, 田硕. (2015). 中国民办高校薪酬管理问题研究. *智富时代管理*, 10(8), 156.
- 易德才. (2017). 基于教师满意点和学院绩效点融合的民办高校薪酬管理制度研究. *中国市场*, 10(9), 243-246.
- 张晓艳, 徐艳华, 刘鑫. (2016). 山东省民办高校薪酬体系改革策略研究. *湖北函授大学学报*, 29(21), 3-4.
- 朱文娟. (2007). 中国民办高校教师薪酬管理研究. 硕士论文, 湖南师范大学.
- Geringer, J., Frayne, F. & J, Millman. (2014). In Search of Best Practices in International Human Resource Management. *Research Design and Methodology, Human Resource Management*, 8(13), 22-31.
- Isaac, J. E. (2015). Performance Related Pay: The Importance of Fairness. *The Journal of Industrial Relations*, 43(2), 119 .

西双版纳网球运动的商业推广研究

RESEARCH ON THE COMMERCIAL PROMOTION

OF THE XISHUANGBANNA DAI TENNIS MOVEMENT

余星龙^{1*}, 任旭²Xinglong Yu^{1*}, Xu Ren²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: a710@qq.com

摘要

随着网球运动的普及, 网球已经渐渐变成了人们健身娱乐的一部分, 笔者通过对前人理论文献的搜集, 发现了现阶段的理论还停留在欧美国家和一线城市的网球商业推广中, 为了弥补欠发达地区的网球商业推广的理论空白, 笔者通过走访了西双版纳地区现有的网球俱乐部, 以西双版纳地区网球运动商业推广的调查问卷为数据支撑, 对一百名网球爱好者进行了问卷的发放, 通过对网球爱好者的问卷调查, 以网球运动普及为基础, 充分了解在西双版纳地区商业推广网球以及相关项目建设, 并且通过文献搜集以及定量研究相结合的研究方法, 了解商业推广的可行性, 并且从数据描述中, 发现网球商业推广存在的问题, 并提出解决方案。

关键词: 西双版纳傣族自治州 网球运动 发展现状

ABSTRACT

With the popularity of tennis, tennis has gradually become the people part of fitness entertainment, the author through the collecting of previous theory, discovered the present theory still stays in the European and American countries and cities tennis in the commercial promotion, in order to make up for the less developed areas of tennis blank commercial promotion theory, the author by visiting the xishuangbanna area existing tennis club, tennis sport in xishuangbanna area business promotion questionnaire for data support, has carried on the questionnaire to one hundred tennis enthusiasts, through the questionnaire survey of tennis enthusiasts, on the basis of tennis popularization, fully understand in xishuangbanna region business promotion tennis and related projects, and through the literature and the research method of combining quantitative research to understand the feasibility of business promotion, and from the data description, found problems of tennis business promotion, and solutions are put forward.

Keywords: xishuangbanna dai national minority autonomous prefecture, tennis sports, present situation

1. 前言

1.1 选题依据

网球运动集高雅、时尚、文明、热情等优点于一身，与高尔夫球、保龄球和桌球并称为四大绅士运动。自 14 世纪在欧洲诞生以来就深受皇宫贵族的喜爱，发展至今，仍以其特有的魅力吸引着世界各国广大民众参与其中。它不再只是贵族才能享有一项娱乐健身运动，而是以其平和和自然的姿态融入到了竞技体育，群众体育以及学校体育之中。如今，西双版纳傣族自治州的社会经济不断发展，越来越多的人参与到网球运动中。随着国家“一带一路”的倡议，昆曼大通道和泛亚铁路建设的投入使用，国际友人纷纷涌入西双版纳，网络运动也可能成为各国友人及其当地民众一项闲暇时的选择。那么，在西双版纳傣族自治州开展网球运动呈现出哪些特征，是否存在一些问题，又应该采取哪些措施解决这些问题，本文以这些问题作为重点实施调查研究，从战略的高度对现阶段我国竞技网球运动的商业推广现状进行研究和探讨，并找出了我国网球商业发展的优势、劣势、机会、威胁以及我国网球运动在商业推广中存在的问题，并让这些因素进行交叉组合，找出符合中国现阶段社会发展和国际网球运动发展趋势相适应的发展战略，希望能为西双版纳傣族自治州网球运动的商业推广提供实践参考。

本文在对西双版纳傣族自治州网球运动开展现状进行充分调研的基础上，找出西双版纳傣族自治州开展网球运动过程中的存在的优势与不足，并以此为依据，积极探索促使网球运动在西双版纳傣族自治州持续、健康、快速、有序发展的对策，旨在为西双版纳傣族自治州网球运动的开展提供理论依据和实践指导。同时也为全国其他城市开展网球运动提供一定的实证参考，因此具有一定的理论价值和现实意义。

其次开展西双版纳傣族自治州网球运动的商业推广研究，有利于找出西双版纳傣族自治州开展网球运动及其相关项目过程中存在的优势与不足；有利于促使西双版纳傣族自治州网球运动及其相关项目持续、健康、快速、有序的发展；有利于扩大西双版纳傣族自治州的知名度；有利于发现培养国家级网球运动选手种子；有利于睦邻安邦与民族团结；有利于向全国其他城市开展网球运动及其相关项目提供一定的实证参考数据。

1.2 文献综述

关于网球运动，不少学者已经做出过深入研究，他们站在不同的视角上取得了不同的研究成果。整体而言，当下的研究主要围绕以下几个方面：

1.2.1 关于网球运动发展的研究

荣礪、韩湘平、晏金梅在《中国大众网球运动现状与发展对策研究》一文中指出，网球设施不足、社会参与度低、缺乏人文理念等因素是制约我国网球运动普及和发展的主要瓶颈。只有把基础打牢打厚，加大力度开展群众性的网球运动，做到网球大众化、普及化，中国网球才能迎来美好时代。

和向东在《对玉溪市网球运动开展现状与对策研究》一文中指出：网球场基本硬件设施不足，社会参与度较低，网球教练员技术水平和理论知识不高，俱乐部、社团比较匮乏，相关部门对网球爱好者缺乏有效的组织、教学和培训，网球比赛活动偏少和服务的内容较少，这些因素严重制约了玉溪市网球运动的顺利开展。建议加大网球场馆建设投入、加强宣传力度、从三类人群普及入手，营造良好的网球文化氛围，以此来解决目前玉溪市网球运动开展和普及提高所存在的问题。

1.2.2 关于网球运动与全民健身的研究

刘向应在《浅析网球运动对终身健身的作用》一文中指出，网球具有健身、娱乐、对抗的功能。它既有易于普及、便于开展的特点，又有健身、健心的运动价值，为人们参与全民健身、增强体质、实现终身体育奠定了良好的基础。

李科在《网球运动对培养学生树立终身体育意识的分析研究》一文中指出，通过网

球运动的训练,能让练习者提高判断力,提高竞争意识,提高意志力,从而增强他们的自信,有效克服他们的自卑心理。通过网球竞赛所产生的对比效应,能让大学生增强个体的自信心,克服自卑感,形成正确的自我认识和评价,有利于优化自己的个性品质,达到自我完善。

1.2.3 关于影响网球运动发展因素的研究

孙健在《对我国网球运动发展滞后的人文社会学思考》一文中,从人文社会学角度出发,指出中国网球运动发展缓慢主要因为中国传统文化的消极影响,重伦理、好中庸、轻竞争,中国传统文化使我国网球运动缺乏生机和活力,人们在网球运动中的进取精神和竞争意识受到这些文化的影响。

谭沃杰在《影响中国网球发展的因素及其对策》一文中提出,目前我国网球运动的发展现状存在一些问题,这些问题涉及到管理体制和运动员训练、运动员比赛,比如参加大赛少、训练方法普通、陈旧、粗糙和简单等问题,旨在说明我国网球运动与国外所存在的差距。

从以上研究成果中不难看出,网球运动对人的健康发展大有裨益,可以在培养人们终身体育意识方面发挥至关重要的作用。虽然网球运动在我国的发展还受到诸多因素的影响,但这丝毫不会影响网球运动的独特魅力。在我国普及网球运动有其自身之义,是大势所趋。西双版纳傣族自治州以少数民族为主,在这块土地上普及网球运动,还能促进民族团结。那么,西双版纳傣族自治州的网球发展现状是怎样呢?有哪些因素会影响西双版纳傣族自治州网球运动的发展?应该采取哪些措施解决阻碍西双版纳傣族自治州网球运动进一步发展的不利因素?对这些问题的研究,将是本文的重点。

2. 研究方法

2.1 研究对象

以西双版纳傣族自治州网球运动调查对象为研究对象。这些研究对象从事不同的职业,性别不同、年龄不同,力求通过对他们的调查透析当前西双版纳傣族自治州网球运动的开展情况。

2.2 研究方法

2.2.1 文献资料法

通过查阅相关图书、期刊,从万方数据库、中国知网期刊数据库、维普学术期刊和中国优秀学位论文数据库中检索与网球运动开展相关的文献,对其进行认真研读和仔细分析,总结和学习前人的研究成果,并查阅体育社会学、体育产业、学校体育学等与本文相关的专著,为本研究提供理论指导。

2.2.2 访谈法

野象网球俱乐部的部分主管人员、教练进行访谈,了解西双版纳傣族自治州开展网球运动的基本情况。

2.2.3 问卷调查法

本文针对西双版纳傣族自治州开展网球运动的现状制定了问卷,问卷内容就网球运动员的性别、年龄、学历、职业、运动目的、运动时间安排、运动强度、影响网球运动兴趣养成因素及其他一些情况进行了调查分析。笔者一共发放了 100 份问卷,回收有效问卷 96 份,回收率高达 96%,满足了研究的需要。

2.2.4 数理分析法

对通过调查获得的有效数据,按照研究的步骤和目的进行有序的分类,并运用 Microsoft Excel 2010 进行统计处理。

3. 研究结果与分析

3.1 西双版纳傣族自治州开展网球运动的现状

3.1.1 网球运动参与者的基本情况调查

网球是一项复杂的身体运动，并不是每个人都能轻易地参与其中，网球运动的参与，受一系列条件和因素的影响、制约。它不仅要求参与者具备网球运动所需的基本身体素质为网球运动储备能量，还需要参与者有参与锻炼的意识，更需要参与者拥有自主分配的空余时间和一定的经济条件为网球运动提供物质基础等。因此对西双版纳傣族自治州网球运动开展现状的调查研究，首先要对参与者的一些基本情况作具体的分析。基本情况主要围绕性别、年龄、学历和职业来调查。

3.1.2 性别情况

根据对回收的 96 份有效问卷进行统计，发现西双版纳傣族自治州参与网球运动的男性明显多于女性。男性共有 63 人，女性共 33 人。

表 1 网球运动参与者的性别状况 (N=96)

性别	男性	女性
人数	63	33
比例	66%	34%

通过对网球运动参与者的访谈得知，男性参与者之所以高于女性，在于女性对网球运动的认识不深刻、锻炼意识薄弱、体育消费观念较低。还与网球运动的特点有关，从事网球运动一般都要在室外进行，这些会给女性的皮肤带来影响。

3.1.3 年龄情况

表 2 网球运动参与者的年龄状况 (N=96)

年龄	20 岁以下	21-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	60 岁以上
人数	8	24	35	17	5	7
比例	8%	25%	37%	18%	5%	7%

根据调查结果显示，西双版纳傣族自治州网球运动参与者的网球爱好者的年龄跨度较大，31-40 岁年龄段人数最多，这个年龄段的人具有较稳定的收入，生活压力小，物质生活提高之后就想着提高精神生活的质量，由于年龄较大，不再适合像足球、篮球等身体对抗强度大的运动项目，从而喜欢时尚高雅的贵族网球运动。

3.1.4 学历情况

表 3 网球运动参与者的学历状况 (N=96)

学历	高中以下	高中或中专	大专	本科	硕士及以上
人数	5	15	20	39	17
比例	5%	16%	21%	41%	17%

受教育水平往往影响着一个人的生活态度，进而影响到个人的健身娱乐观念。在物质生活水平达到一种比较理想的状态下，人们对精神层面的需求也逐渐增加。调查结果显示，在西双版纳傣族自治州中，参与网球运动的人学历较高，他们经过高等教育，拥有参加体育锻炼可以强身健体的观念。同时他们对保持良好的身心健康有着较高的欲望，因此网球这一时尚、高雅、文明的运动就成为他们的选择。

3.1.5 职业情况

表 4 网球运动参与者的职业状况 (N=96)

职业	学生	个体或业 主	机关干部、 公务员	公司领导	工农	退休人员	其他
人数	35	16	6	8	18	1	12
比例	37%	17%	6%	9%	19%	1%	11%

网球运动的参与情况很大程度上受参与者从事职业类型的限制。经常从事体力劳动的工人很少有精力花费在个人休闲娱乐上, 当一个人的温饱问题都难以解决的时候, 进行健身娱乐活动可谓是一种奢侈行为。只有当有了稳定的工作, 有固定的经济来源时才有可能加入到休闲娱乐活动中。调查结果显示, 学生是参与网球运动最多的群体。在校学生处于兴趣爱好形成和身体活动的黄金时期, 而且在校学生主要是大学生, 有较多的课余时间参与网球运动。而个体或业主以及其他(服务行业人员、自由职业者等)由于闲暇时间较多, 而且能够自由支配, 因此他们多选择在闲暇时间通过网球运动来休闲娱乐、放松心情。另外, 机关干部、公务员、公司领导和退休人员等职业人群由于其自身工作性质和活动环境决定了他们较少参与网球运动。

3.2.1 网球运动参与者的活动情况调查

活动情况主要围绕网球运动参与者每次打网球持续时间、每周打球的次数、参加网球运动的动机以及参加网球运动的月消费来实施调查。

3.2.2 每次打网球持续时间的情况

表 5 网球运动参与者每次打网球持续时间情况 (N=96)

持续时间	1 小时以下	1-2 小时	2-3 小时	3 小时以上
人数	21	42	26	7
比例	22%	44%	27%	7%

根据调查结果显示, 将近一半的网球运动参与者每次打球都控制在 1-2 个小时, 他们认为参加 1-2 个小时的网球运动是比较合理的运动时间, 运动强度小, 运动结束后感觉身体状况非常舒服, 可以达到理想的训练效果, 不至于运动过量造成对身体的危害。27%的人每次打球持续时间都在 2-3 个小时以上, 这类人群主要以提高技术为主, 想提高技术, 时间是非常重要的保障。

3.2.3 每周打球次数的情况

表 6 网球运动参与者每周打球次数情况 (N=96)

每周打球次数	偶尔打	1 次	2 次	3 次以上
人数	28	12	41	15
比例	29%	13%	43%	15%

根据调查结果显示, 所调查的网球运动参与者中有将近一半的人每周打球的次数在 2 次, 这种情况说明网球运动参与者参加网球运动具有规律性和持续性, 从中也可以看出对网球运动的热爱和喜欢程度, 参加网球运动频繁, 说明网球运动对于他们有一种巨大的吸引力和潜在的魅力。少部分网球运动参与者一周只打一次, 占调查总数的比例最小, 可以看出这部分人参加网球运动的次数太少, 没有固定的时间, 没有把这项运动融

入到自己的生活当中。

3.2.4 参加网球运动的动机情况

表 7 网球运动参与者参加网球运动的动机情况 (N=96)

运动动机	增强体质	休闲娱乐	防病治病	减肥健美	陪同家人和朋友	提高技术水平
人数	28	41	3	10	3	11
比例	29%	43%	3%	10%	3%	12%

网球运动具有健身、娱乐、休闲、教育、社会交往等功能,不同人群或个体参与网球运动都有各自的目的,他们的参与动机是有差异的。根据调查结果显示,大部分网球运动参与者选择网球运动是为了休闲娱乐,释放平时积攒下来的压力。还有一部分人是为了强健体魄。这些数据都说明网球运动具有至关重要的作用。

3.2.5 参加网球运动的月消费情况

表 8 网球运动参与者参加网球运动的月消费情况 (N=96)

月消费情况	100 元以下	100-300 元	300-500 元	500 元以上
人数	10	34	45	7
比例	11%	35%	47%	7%

我们都知道网球是一项高消费运动。根据调查显示,有众多网球运动参与者每月在网球运动上的消费,主要集中在网球装备上,主要是用来买网球、网球衣服、网球鞋等各类网球器材以及场地的费用、教练费用等。仅有极少部分网球运动参与者的月消费在 500 元以上,可见西双版纳傣族自治州的网球运动参与者在网球运动上投入了大量的资金,为社会带来了较大的经济效益,同时也看出了参加网球运动消费水平较高,一般收入水平的家庭,承受不起这种高雅运动的消费,因此阻碍了众多有网球梦想的群众去参与网球运动。

3.2.6 参加网球培训情况

表 9 网球运动参与者参与培训的情况 (N=96)

参加培训情况	参加过培训	没有参加过培训
人数	30	66
比例	31%	69%

根据调查结果显示,大部分人没有参与过专业的网球培训。这说明,大部分人对于网球技术没有形成一个正确的概念,没有规范的技术动作。起初不经过正确技术指导的过程,长时间从事网球运动不仅对自身的网球技术提高很慢,而且容易形成网球肘,导致运动伤害。这种情况长期发展下去,会对网球运动的宣传起到滞后作用。笔者还对部分没有参与过专业培训的网球运动参与者进行过访谈,他们认为现在网球俱乐部里面的教练的专业水平不过关,而且收费太贵,所以望而却步。

3.3 西双版纳傣族自治州开展网球运动商业推广存在的问题

如今,随着西双版纳傣族自治州经济水平的不断提高,越来越多的人参与到网球这

项高雅运动中来，这是一种可喜的现象。然而，从深层次角度而言，西双版纳傣族自治州发展网球运动过程中仍旧存在一系列亟待解决的问题。具体体现在以下几点：

3.3.1 社会参与度亟待进一步提高

随着人们对身心健康的不断追求，从事网球运动的人数与日俱增。据有关数据统计，我国网球市场正在以每年 40% 的速度增长，但是与俄罗斯 2000 万左右的网球人口比较而言，中国还相差甚远，群众基础还相当薄弱。诚然，网球运动中所体现的欣赏价值和锻炼价值吸引了广大爱好者对网球运动的兴趣。在西双版纳傣族自治州，高校大学生、部分市民对参加网球运动有了很高的激情与兴趣，对网球运动产生了良好的价值观念和体育动机。但大部分市民，与网球运动接触的机会非常少，对网球的认识还不够多，理论知识也比较欠缺，总之，西双版纳傣族自治州在目前还没有形成一个良好的网球运动气氛，社会参与度还有待进一步提高。

网球运动的推广与社会参与度有紧密的联系，只有更多的人认可这项运动，并且愿意为这项运动花费时间精力去学习，这项运动的商业推广才具有可行性和价值。所以首当其冲需要解决的问题就是先要形成一个全民热爱运动的氛围，才能为下一步推广打下基础。

通过调查问卷的描述可以发现，目前投入网球运动的爱好者，有明显的性别、年龄和学历偏向，男性明显高于女性运动爱好者，且年龄集中在较为年轻的群体中，所以在商业推广时充分考虑从爱好者聚集的群体向爱好者分散的群体中推广，这样才能扩展社会参与度。

3.3.2 网球场管和设施不足，对外不开放

如果要加快网球运动在西双版纳傣族自治州的普及、发展和提高，笔者认为目前需要解决的最棘手的问题应该是网球场馆开放和场地资源利用率的问题。网球场馆和设施也是居民群众和广大网球爱好者最为关注的一个问题，网球场管和设施是开展网球运动的有力保障，网球设施不齐全，尤其是网球场馆的不足，直接导致了許多网球爱好者不能正常参与网球运动，严重阻碍网球运动的普及和发展。西双版纳傣族自治州虽然有网球俱乐部，但是场地对外不开放，收费标准比较高，只有一些上班族、个体户能够经常在俱乐部参加网球运动。而其他的一般收入的居民群众只能叹而观止。有些大酒店和会所里的网球场，偏重于经济效益，大多数时间是供领导们用的，使得网球运动的消费远远超过经济收入一般的居民群众。

网球运动的商业推广，是依附于大量的物质与人力基础的，首先要打破这项运动的阶层化，将设施普及于普通民众之中，民众接触到这项运动，才会在商业推广中，有推波助澜的作用。

其次是设施的建设与开放化，在调查中我们发现很多群众不接触网球，不了解网球的原因是对网球的了解太少，设施不足以及资金投入的问题，普遍民众的惯性思维，就认为网球是需要不停地投入大量的经济与时间才可以去维持的运动，要打破这样的局面，就要靠网球的商业推广去解决现阶段存在于民众之中的误解与态度。

通过调查问卷的描述，可以看出大多数网球爱好者，因为场地的因素限制了打网球的频率与时间，西双版纳作为一个网球运动并不普及的地区，场地的建设也相对匮乏，场地作为一项运动的基础，在群众接触网球运动中起到了决定性作用，所以在网球推广的过程中，应该进一步增加对网球场馆的建设，也可以通过办理会员卡或者租借场地的方式运营场地，让更多的网球爱好者有机会平台接触到网球。这样的方式既可以解决调查中了解到的没有场地和资源打网球的情况，也可以通过这样的方式达到商业推广的目的，且给场地的经营者带来可观的收入。

3.3.3 面向群众的网球培训太少

网球运动是一项新兴项目，在西双版纳傣族自治州的起步比较晚，人们对网球运动的认识和了解还不够深刻。随着生活水平的逐渐提高，也有越来越多的群众参与到网球运动中来。可是，网球运动是一个专业性比较强的项目，它不像篮球、足球、排球、羽毛球一样只要五脏健全，都能去打。网球运动不太一样，这种项目上手比较慢，球性不好掌握，更不好控制。特别是刚开始打网球的人们，一开始都想着去场地上体验体验潇洒的击球，表现一下漂亮的击球动作，其实不是那么简单，两个人的大部分时间都花在捡球上，几个小时过后，发现基本没什么回合，因此就失去了兴趣。有些人，对墙打球，对球的控制不好，没有经过一个熟悉球性和一些辅助练习的过程，总是把球打到墙外，几个小时下来，只剩下找球的时间了。这些都直接磨灭了网球爱好者的兴趣，认为打网球是一件非常痛苦和费力的事情。

在问卷中我们也发现了一个现象，就是接触到网球并且参与网球培训的民众，大多数都在学习网球这项运动的过程中感到付出的时间精力与成果不成正比，真正想要打好网球，热爱这项运动，以及消除民众的负面情绪，就需要商业推广来让群众以一种新的方式去接纳网球这项运动。

因为随着一项运动的普及，自然而然会带动起一系列网球运动的培训班和教练教学，为网球爱好者提供各式各样的服务，在推动网球商业化的发展过程中，自然而然的也会带动起其他副产品的发展。

3.3.4 网球运动消费高与居民群众的收入低相矛盾

网球运动被称为是“贵族运动”，这就说明了它是一项消费比较高、有钱人从事的体育运动。很多网球爱好者就是因为这种原因，不敢参与网球运动。消费主要体现在网球装备和场地费方面。一只正品球拍，最低需要 1000 元以上，再加上衣服和网球鞋，一套下来也将近 1000 元。一个网球最低也要 4 元多，再加上平时的训练费，大家可想而知，消费确实很高。大量研究证明，我国大众体育消费形式还多集中于鞋服等必需品和普及品消费，而网球运动的基本消费内容包括场地、器材、耗材、教练等多方面，已超出了大众体育消费习惯的范围。与参与人群小众相对应的是网球运动的高消费，有学者在 05 年时估算，在当时全国人均年消费还不足 5000 元的情况下，长期进行网球运动者年消费为 1800-5000 元。2013 年我国城镇居民消费支出 18023 元、村居民消费支出 9453.6 元，我国城镇人均可支配收入为 26955 元，即便抛开场租、器材、耗材费用的上涨因素，套用多年前的数据，需要投入全年总消费的 10%-50% 的体育项目很难与大众二字划上等号。

这是导致西双版纳傣族自治州网球运动发展缓慢的重要因素之一，同时也是影响商业推广的主要因素，因为网球运动发展的普及就是网球商业推广的基础，所以针对这个问题，可以在推广的过程中，让群众通过免费尝试、体验的方法，从而解决以前因为消费高而不敢走出第一步的问题。

3.3.5 媒体的宣传力度不够

网球运动的流行趋势越来越明显，可是经济发展相对落后的城市，参加网球运动的居民群众比较少，以上那些问题是导致这种情况的原因，不过宣传力度不够大，也是比较重要的影响因素之一。虽然网球运动具有较高的魅力，体现在锻炼价值和欣赏价值方面，但由于宣传力度不够，导致众多居民群众不知道网球是什么，有些人即使知道，对网球运动的了解和认识也不够深刻，从而制约着网球运动在西双版纳傣族自治州的进一步发展。

体育项目的发展离不开体育明星的推动,而近年来我国的网球明星无不是身体条件与家庭条件并不突出,李娜、郑洁等运动员都有一定的“草根”性,于是就会给旁观者造成网球运动员大众化的意识。但我国体育体制有其特殊性,运动员的选拔培养机制无关乎个人经济条件,大量的经济投入皆由国家负责。竞技明星的大众出生并不与网球运动的大众化有直接关系。所以在宣传的问题上,还是存在国内专业运动员带来的错觉问题。

在文献收集的过程中笔者也发现,在西双版纳地区的商业明星宣传,主要集中在旅游业,而将商业宣传利用在运动健身的方向是有巨大的发展空间的。西双版纳主要是以旅游业闻名于世,媒体的宣传力度,也主要集中在旅游业发展,所以在推广的过程中,可以采取结合旅游业宣传的方式来共同进行。

网球运动的商业推广应该依附于媒体和网络的宣传,结合西双版纳地区的现状,通过承办网球赛事、商家赞助、或者借助其他网络平台获取利润,这样可以增加西双版纳网球运动的知名度,也可以通过这样的方式增加其商业化推广的发展趋势。

4. 结论与建议

4.1 首先在网球的商业推广上,可以集中在中青年且有稳定收入的群体,其次可以加大在高校的网球普及以及宣传力度上。

4.2 大多数网球爱好者参与网球运动的动机,以娱乐休闲和锻炼身体为主。也有少部分人是为了接近领导阶层或人际交往,比如为了找一份好的工作。

4.3 网球运动参与者活动时间日无明显特征;大多在 14 至 18 点及 18 点之后;每周 2-3 次,每次 2-3 个小时;

4.4 根据调查问卷显示,西双版纳傣族自治州网球运动消费呈现高学历、高收入等特征,但整体消费水平较低,多以实物消费为主。所以网球的商业推广,可以针对这类消费者的具体情况,逐步提高社会的参与度。

4.5 大多数网球运动参与者都没有参与过专业的网球培训,处于自行探索阶段。

建议

1. 利用明星效应,促进大众网球的参与度

西双版纳如果想要推广发展网球运动就要充分利用明星效应,不止是网球明星,也可以是热爱体育项目的其他名人,利用名人效应在自治州起到宣传的作用,从大环境来说,国家倡导体育文化的发展,小环境就要充分贯彻落实国家的号召与政策,而且还要从主观上改变人们的消费观念和健身意识,鼓励各年龄段群众参与到网球运动中来。一方面进行自上而下的网球运动的普及,上从政府领导下至社会群众,把全民健身活动落到实处。另一方面还要鼓励女性和青少年的参与,加大网球运动人口,以更大的力量推动网球运动的发展。只有网球运动发展起来,打网球的人多了,才会让商业推广变得畅通。

2. 进一步提高学校网球场地的开放力度

西双版纳傣族自治州要平衡场地设施的利用,引导群众进入学校,为参与网球运动提供便利。学校网球运动场相对较多,学校应积极对社会大众开放,让社会运动人群参与到学校来。一方面不仅提高了网球运动场地的利用率,另一方面还能带动学校网球运动的氛围,让学生感受到网球运动的魅力,并积极参与其中。另外,社会群众网球运动参与者还可以在技术上与学生进行交流,从而提高双方运动水平。

3. 加大网球运动场地的开放力度

西双版纳傣族自治州要平衡场地设施的利用,引导群众进入学校,为参与网球运动

提供便利。学校网球运动场地收费较低,学校应积极容纳社会运动参与者到学校来。一方面不仅提高了网球运动场地的利用率,另一方面还能带动学校网球运动的氛围,让学生感受到网球运动的魅力,并积极参与其中。另外,社会群众网球运动参与者还可以在技术上与学生进行交流,从而提高双方运动水平。

4. 发挥网球俱乐部和学校课堂的功能

在发挥网球俱乐部和学校网球课堂的培训与教学功能的基础上,挖掘俱乐部和高校网球课堂教学的潜力,推动西双版纳傣族自治州网球运动的发展。首先,网球俱乐部要为社会培养和提供一批网球技术指导员,为社会提供充足的人才技术资源。其次,俱乐部应发挥其团队效应,适时地开展一些不同层次水平的网球赛事,为人们提供技术交流的平台和发挥个人潜力的舞台。另外,学校网球课堂也应丰富多样,使网球课堂更加生动活泼,从而提高学生的学习积极性。

5. 政府部门和学校领导要发挥应有作用

政府部门应注重网球运动发展的长期规划,重视网球运动的发展。政府部门应自上而下地普及网球运动,通过物质上精神上的投入,从资金上和制度上给予相应的支持,为网球运动的开展提供保障。同时,学校领导也应该高度重视学校体育运动的发展,支持学校开展丰富多彩的体育活动,尤其注重新兴体育运动项目的开展。关注学生体育运动的需求和兴趣表现,对于需要交费的场地设施给予学生适当的优惠。定期开展不同规模的丰富多彩的体育运动赛事,宣传校园体育文化。

6. 结合当地旅游业全面推广网球运动

西双版纳作为一个旅游大省的知名旅游城市,有非常丰富的旅游资源和人文积淀,旅游作为西双版纳的支柱产业,每年也吸引了大量的游客,带动了城市的客流量和经济发展。

通过本课题的研究,笔者认为可以充分借用西双版纳的旅游资源和旅游业的推广把西双版纳的网球商业发展带动起来,现如今有很多网球比赛分布在全国各地,乃至全球其他城市及地区,网球比赛的举办也让更多的球迷及网球爱好者,认识了解一个城市,所以在推广旅游业的同时,可以对外宣传西双版纳及休闲度假与运动娱乐为一体的理念,吸引更多的人来到西双版纳进行投资,体育运动与旅游的结合,也必将是一种新兴旅游的方式,在游客的旅途中填充了更多的活力与乐趣。

参考文献

- 王忠勇,王金范. (2011). 体适能与网球运动. *体育科技文献通报*, 19(5), 25-26.
- 邵峰,国静嘉,杨毅. (2010). 对中国网球思想层文化的研究. *吉林体育学院学报*, 26(3), 15-16.
- 史伟. (2009). *山西省普通高校网球运动开展现状及对策研究*. 河北:河北师范大学体育系.
- 李晓伟. (2010). *内蒙古业余网球运动的开展现状与前景展望研究*. 内蒙古:内蒙古师范大学体育系.
- 崔波. (2010). *苏南地区普通本科高校网球运动现状及发展对策研究*. 江苏:苏州大学体育系.
- 荣礴,韩湘平,晏金梅. (2007). 中国大众网球运动现状与发展对策研究. *山西大学体育学院学报*, 22(1), 66-68.
- 李贞. (2009). *西安市业余网球运动开展现状与对策研究*. 陕西:陕西师范大学体育系.
- 沈晔. (2010). *西安市区网球运动发展现状及特点研究*. 陕西:西安体育学院.
- 张德智,王琨,李英达. (2009). 陕西地区普通高校网球场开放利用现状调查. *山西师大*

- 体育学院学报, 24, 21-22.
- 陆树兵, 徐娜, 宗志伟. (2007). 上海市高校网球俱乐部现状和发展对策研究. 沈阳体育学院学报, (6), 78-80.
- 陈勇. (2005). 探析网球运动在中国快速发展的原因. 山东体育科技, 3, 84-85.
- 刘世军, 张运亮. (2005). 制约中国网球运动发展的因素及对策研究. 沈阳体育学院学报, 4, 116.
- 王涛. (2010). 中国竞技网球运动后备人才培养模式研究. 北京体育大学.
- 姜全. (2010). 江苏省业余体校网球教练员的现状与对策研究. 运动.
- 叶琼. (2013). 广西业余网球运动开展现状与对策研究. 广西民族大学.
- 奚红妹, 魏农建, 左鹏, 游扬, 俞文虎. (2010). 中国城市消费者个体差异对体育消费观念和消费行为的影响. 体育科学, (03).
- 荣礴, 韩湘平, 晏金梅. (2007). 中国大众网球运动现状与发展对策研究. 山西师大体育学院学报, (01).
- 罗舰, 宋保华. (2006). 对我国普通高校网球开展的现状调查及对策研究. 河北体育学院学报, 6(2).
- 孙文渊. (2011). 浅议青少年网球培养. 商品与质量, (S1).
- 陶志祥, 祁兵, 林建健. (2008). 费德勒与纳达尔对阵时发球阶段技战术特点的对比分析. 北京体育大学学报, 11.
- 赵月. (2007). 迷你网球及迷你网球的. 北京体育大学学报.
- 高淑燕. 异步教学法在普通高校网球教学课中的应用研究. 河北师范大学.
- 周守友, 谢毅, 黄辉. (2011). 十步训练法在网球教学中的实验研究. 体育教育, 5(21).
- 周峰, 李明芝, 刘永立. (2010). 余宏 L 论快易网球. 体育文化导刊, 11.
- 王新刚. (2011). 嘉兴市短式网球运动的发展现状及对策研究. 南京师范大学.
- 王辉. (2013). 河南省中小学短式网球开展现状及推广路径研究. 福建师范大学.
- 彭翔. (2012). 成都市小学短式网球发展现状分析. 成都体育学院.
- 独华军. (2009). 我国短式网球运动发展战略研究. 江西师范大学.
- 丁邱宏军, 孙蔚, 刘乘翔. (2009). 影响我国青少年网球运动发展的主要因素分析. 内蒙古体育科技, (02).
- 李靖. (2008). 湖北省普通高校网球运动开展的现状与对策研究. 湖北体育科技, (04).
- 韦海琼. (2009). 少年儿童 (5-16 岁) 网球运动启蒙训练中网球兴趣的培养. 广西师范大学.

基于 Ohlson 模型的中泰两国会计数据与股票价格相关性差异研究

RESEARCH ON THE CORRELATION DIFFERENCE BETWEEN CHINA AND THAILAND'S ACCOUNTING INFORMATION AND STOCK PRICE BASED ON OHLSON MODEL

张永玲^{1*}, 鲁桂华^{1,2}Zhang Yongling^{1*}, Lu Guihua²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 54157493@qq.com

摘要

在金融全球化高度发展的现今社会, 国际资本市场投资环境不断改善, 伴随“一带一路”发展理念的提出, 许多投资者开始着眼寻求扩展海外业务, 泰国作为世界上华人最大集中地之一和通往东南亚 6 亿消费者的门户, 已经成为中国消费者投资的主要国家之一。本文利用中泰两国 2007 年—2016 年 1068 家上市公司十年 10680 个公司数据, 运用 Ohlson 剩余收益估值模型, 对中泰两国会计数据与股票价格相关性进行了比较, 用公司总资产、流通股数以及上市时间作为控制变量, 发现两国上市公司每股收益以及每股账面价值对于股票价格有着不同的含义, 泰国上市公司每股收益与每股账面价值对于股票价格的解释力度要高于中国上市公司, 且随着公司上市时间越长, 会计数据对于股票价格的解释力度越高, 且泰国上市公司优于中国上市公司, 从另一方面表明泰国投资者更注重上市公司基本面的分析。

关键词: Ohlson 估值模型 会计数据 EPS BVPS 股票价格

ABSTRACT

Nowadays, with the development of financial globalization, the investment environment of international capital market has been improving, along with the implementation of “the Belt and Road Initiative”, many investors are looking to expand overseas. Thailand, one of the world’s largest Chinese destinations and a gateway to 600 million of Southeast Asian consumers, has become one of the leading consumers of Chinese investment. This paper compares the correlation between the accounting data and the stock price of China and Thailand by using the Ohlson residual income valuation model based on the 10680 companies’ data of 1068 listed companies during 2007 to 2016. The total assets of the company, the number of circulating shares and the time of listing are regarded as the control variables. It is found that the earnings per share and the book value per share of the listed companies in both countries have different meanings to the stock price. The explanatory power of the earnings per share and the book value per share of the listed companies in Thailand is stronger than those of the listed companies in

China. And the longer the company goes on the market, the higher the explanatory power of the accounting data to the stock price. And Thailand listed companies are generally better than listed companies in China. On the other hand, the Thai investors pay more attention to the analysis of the fundamentals of listed companies.

Keywords: Ohlson model Accounting information, EPS, BVPS, Stock price

1. 引言

股票市场的出现推动了经济社会的发展，解放和发展了社会生产力，是人类经济社会现代化进程的重要里程碑，其是经济社会信息和资本的重要集散中心，有独立的资源配置机制及调节控制机制。

2016年8月，习近平主席在推进“一带一路”建设工作座谈会发表的重要讲话中指出，要切实推进金融创新，深化金融领域合作，建立国际化的融资模式，打造多层次金融平台，建立服务“一带一路”建设的长期、稳定、风险可控的金融保障体系。而证券交易市场是国家的重要金融机关，其责任涉及一个国家的民生、贸易、政府、经济等。股票市场又是证券交易的重要场所，股票市场对于推动国家经济增长以及世界经济一体化有着巨大的影响。

现今世界，金融全球化高度发展，加强了中国周边及整个亚太地区的国际资本流动，股票市场作为资本市场最重要的一部分，其资本流动性也逐渐增强，随着国际资本市场投资环境的改善、资本管制逐渐宽松，同时伴随“一带一路”发展理念的提出，许多投资者开始着眼寻求扩展海外业务，泰国作为世界上华人最大集中地之一和通往东南亚6亿消费者的门户，已经成为中国消费者投资的主要国家之一。

随着国际金融一体化步伐加快，越来越多的中国投资者选择去泰国买卖股票，图1是泰国境外投资者买卖股票的日均交易额，从2013年到2017年2月，日均交易额在逐年提高。本文将利用Ohlson剩余收益估值模型分析中泰两国上市公司会计信息对股票价格的解释力是否存在差异，中国股市的经验数据是否可以运用到泰国股市当中，同时将给中国投资者在泰国股票市场的投资提供参考。

数据来源：泰国证券交易所

2. Ohlson 剩余收益估值模型的基本论述

Ohlson (1995) 在 Edward & Bell 和 Peasnell 等人的研究基础之上，提出剩余收益估

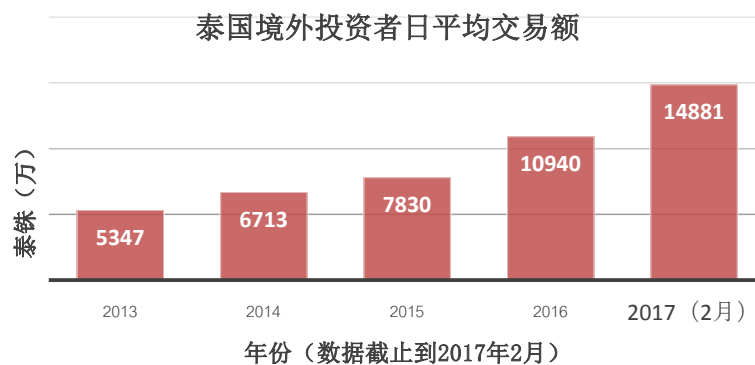


图1 泰国境外投资者日平均交易额

值模型，他从 1982 年—1995 年持续不断地对剩余收益模型进行了系统性研究，他提出了可以直接利用会计数据的剩余收益估值模型，并发表了影响深远的论文《Earnings, Book Values, and Dividends in Equity Valuation》（《权益估值中的收益、账面价值和股利》）。这标志这剩余收益模型从古典走向了现代，也是剩余收益模型从理论走向实践的开始。此后，Ohlson 剩余收益估值模型成为全球财务学领域最为流行的研究主题之一，同时，Ohlson 估值模型也迅速被美国的咨询公司、投资银行以及评估公司所采纳，并逐渐受到世界范围的广泛关注。

古典剩余收益模型指的是 Edwards&Bell、Peasnell 和 Ohlson 在 1995 年之前提出的模型，学术界称之为 EBO 模型，它的具体表达形式如下：

$$V_t = BV_0 + \sum \frac{RI_t}{(1+r)^t}$$

其中， V_t 表示第 t 时刻企业的权益价值； BV_0 表示权益的出其账面价值，也是净资产的账面价值； RI_t 表示第 t 时刻企业的剩余收益； r 表示权益资本成本率。

现代剩余收益估值模型使用的最多的是 Ohlson (1995) 估值模型，其假设剩余收益以及其他信息变量遵循一阶自回归过程，解决了 EBO 模型中剩余收益难以预测的问题。其表达式为：

$$x_{t+1}^a = \omega_1 x_t^a + \omega_2 v_t + \varepsilon_{t+1}$$

企业（或股票）价值可以表示为：

$$V_t = bv_t + \alpha_1 x_t^a + \alpha_2 v_t$$

其中， ω_1 和 ω_2 为剩余收益变量和其他信息变量的系数，其介于[0,1]之间。

$$a_1 = \frac{\omega_1}{1+r-\omega_1} \geq 0$$

$$a_2 = \frac{1+r}{(1+r-\omega_1)(1+r-\omega_2)} > 0$$

如果把非会计信息变量 v 作为固定常数，那么公式上就变为：

$$x_{t+1}^a = \omega_0 + \omega_1 x_t^a + \varepsilon_{t+1}$$

企业的价值形式则变为：

$$V_t = bv_t + \alpha_1 x_t^a + \alpha_0$$

$$\text{其中， } a_0 = \frac{(1+r) \omega_0}{(1+r-\omega_1)(1+r-\omega_0)}$$

$$a_1 = \frac{\omega_1}{1+r-\omega_1}$$

Feltham-Ohlson (1995) 剩余收益估值模型是考虑到剩余收益不仅与其他非会计信息变量 v 有关，同样与公司净资产有关。因此该模型将净资产分解成为金融资产与营运资产两部分，但由于在实践中难以区分这两种资产，因此在一般的表达式中不作区分。公式表达如下：

$$x_{t+1}^a = \omega_1 x_t^a + \omega_2 bv_t + \omega_3 v_t + \varepsilon_{t+1}$$

企业（或股票）价值表达为：

$$V_t = bv_t + \alpha_1 x_t^a + \alpha_2 bv_t + \alpha_3 v_t$$

其中：

$$a_1 = \frac{\omega_1}{1+r-\omega_1}$$

$$a_2 = \frac{(1+r)\omega_2}{r(1+r-\omega_1)}$$

$$a_3 = \frac{1+r}{(1+r-\omega_1)(1+r-\omega_3)}$$

3. 中泰两国上市公司会计数据对于股票定价差异实证分析

(一) 变量的定义

本文利用 Osiris 全球上市公司数据库获取中泰两国 2007 年-2016 年十年的股票数据, 除去金融类上市公司、市净率为负的公司以及数据不齐全的公司, 共有 1068 家上市公司十年 10680 个公司数据。其中泰国公司 2470 个公司数据, 中国公司 8210 个公司数据。

用 P 表示股票价格, 作为被解释变量, Dum 为虚拟变量, 如果是中国公司令其为 1, 若是泰国公司则令其为 0。解释变量 EPS 为每股会计收益, $BVPS$ 为每股净资产或每股股东权益, 控制变量 $SIZE$ 表示上市公司规模, 用公司总资产取对数表示, 第 i 个公司在第 t 年度的年末总资产为 A_{it} , $SIZE_{it} = \ln A_{it}$, $TIME_{it}$ 表示第 i 个上市公司在第 t 年年末的上市时间, 用上市日期到第 t 年年末的上市天数的自然对数表示: $TIME_{it} = \ln DAYS_{it}$, TS_{it} 表示第 i 个上市公司在第 t 年年末的流通股数量 (Tradable Shares), $\ln TS_{it}$ 是其自然对数。

根据 Ohlson 剩余收益估值模型, 定义 P_{it}^C 为第 i 个中国上市公司在第 t 年末的股票价格, P_{jt}^T 为第 j 个泰国上市公司在第 t 年末的股票价格, EPS_{it}^C 为第 i 个中国公司在第 t 年末的每股收益, EPS_{jt}^T 表示第 j 个泰国公司在第 t 年末的每股收益; $BVPS_{it}^C$ 为第 i 个中国公司在第 t 年末的每股账面价值, $BVPS_{jt}^T$ 表示第 j 个泰国公司在第 t 年末的每股账面价值。

$$P_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \times Dum_{it} + \alpha_2 \times EPS_{it} + \alpha_3 \times Dum_{it} \times EPS_{it} + \alpha_4 \times BVPS_{it} + \alpha_5 \times Dum_{it} \times BVPS_{it} + b_1 \times SIZE_{it} +$$

$$b_2 \times TIME_{it} + b_3 \ln TS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$P_{it}^C = \alpha_0 + \alpha_1^C EPS_{it}^C + \alpha_2^C BVPS_{it}^C + \varepsilon_{it}^C \quad (2)$$

$$P_{jt}^T = \alpha_0 + \alpha_1^T EPS_{jt}^T + \alpha_2^T BVPS_{jt}^T + \varepsilon_{jt}^T \quad (3)$$

$$P_{it}^C = \alpha_0 + \alpha_1^C EPS_{it}^C + \alpha_2^C BVPS_{it}^C + \alpha_3^C TIME_{it}^C + \varepsilon_{it}^C \quad (4)$$

$$P_{jt}^T = \alpha_0 + \alpha_1^T EPS_{jt}^T + \alpha_2^T BVPS_{jt}^T + \alpha_3^T TIME_{jt}^T + \varepsilon_{jt}^T \quad (5)$$

模型 (1) 用来检验中泰两国上市公司会计数据对于股票价格含义的差异性, 若 α_1 显著, 则表明两国市场股票定价存在显著差异, 若 α_3 显著, 则说明两国市场股票价格对于每股收益的反应系数存在显著差异, 若 α_5 显著, 则说明两国市场的股票价格对于每股收益的反应系数存在显著差异; 模型 (2) 和模型 (3) 分别用来比较两国会计数据对于股票价格的相关性及解释力度。模型 (4) 和模型 (5) 分别表示公司上市时间长短影响会计数据对于股票价格解释力的增量解释力。设 R_0^C 为模型 (2) 的拟合优度; R_1^C 为模型 (4) 的拟合优度, $R^C = R_1^C - R_0^C$ 为中国公司上市时间长短对股票价格的增量解释力, R_0^T 为模型 (3) 的拟合优度, R_1^T 模型 (5) 的拟合优度, $R^T = R_1^T - R_0^T$ 为泰国公司上市时间长短对股票价格的增量解释力。

(二) 变量的描述性统计

表 1 中国上市公司变量指标描述性统计结果

	P	EPS	BVPS	TIME	SIZE	LNTS
Mean	1.532393	0.062159	0.819206	8.455353	13.28254	13.01989
Median	1.178464	0.028499	0.538797	8.540128	13.18200	12.95883
Maximum	48.08052	3.110781	23.37938	9.309733	18.59920	16.90832
Minimum	0.058061	-1.268434	0.001695	5.905362	9.627200	9.911517
Std. Dev.	1.589484	0.160249	1.144341	0.423467	1.261879	0.942205
Skewness	9.823474	6.251537	7.512447	-1.615562	0.473309	0.506215
Kurtosis	192.3307	76.69834	96.55004	7.585481	3.449629	4.082437
Jarque-Bera	12394397	1911484.	3071004.	10764.27	375.6937	751.4494
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	12580.94	510.3237	6725.677	69418.44	109049.6	106893.3
Sum Sq. Dev.	20739.71	210.8063	10749.82	1472.071	13071.52	7287.545
Observations	8210	8210	8210	8210	8210	8210

表 2 泰国上市公司变量指标描述性统计结果

	P	EPS	BVPS	TIME	SIZE	LNTS
Mean	1.050166	0.118484	1.032370	8.603629	11.82859	12.72874
Median	0.220618	0.015090	0.161512	8.789279	11.51905	12.87888
Maximum	97.68160	15.46858	77.67303	9.630169	18.03900	17.32311
Minimum	0.003915	-1.270440	0.001116	6.150603	8.596100	7.779615
Std. Dev.	3.730743	0.694281	4.002391	0.615064	1.552911	1.730345
Skewness	13.58534	14.24004	11.38164	-1.030451	0.991403	-0.308252
Kurtosis	267.7301	242.9689	163.4774	3.771512	3.811673	3.042432
Jarque-Bera	7288584.	6009940.	2703741.	498.3791	472.4220	39.30163
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	2593.911	292.6554	2549.955	21250.96	29216.61	31440.00
Sum Sq. Dev.	34364.64	1190.122	39551.25	934.0309	5954.072	7392.418
Observations	2470	2470	2470	2470	2470	2470

通过表1对中国上市公司十年的数据进行描述性统计分析和表2对泰国上市公司十年的数据进行描述性统计分析,可以观察到中国上市公司的平均股票价格高于泰国公司,中国公司股票价格的中位数略低于均值,而泰国公司中位数远远低于均值,反映了中国上市公司股票整体价格高于泰国上市公司。而中国公司的每股收益的均值却远低于泰国公司,从数据上反映出中国的投资者对于公司的收益情况并不是特别关注,也反映了中国公司的股票价格相比泰国公司有高估的可能性。中国上市公司的资产规模总体高于泰国上市公司,流通股数量泰国上市公司整体低于中国上市公司。

(三) 变量的相关性分析

表 3 单变量相关性分析

Correlation									
Probability	DUM	P	EPS	BVPS	TIME	SIZE	LNTS	DUM*EP S	DUM*B VPS
DUM	1.000000								

P	0.089252	1.000000							
	0.0000	-----							

EPS	-0.065459	0.382686	1.000000							
	0.0000	0.0000	-----							
BVPS	-0.041439	0.369551	0.885648	1.000000						
	0.0000	0.0000	0.0000	-----						
TIME	-0.130565	0.101757	0.091404	0.147694	1.000000					
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----					
SIZE	0.417693	0.138772	0.148421	0.201669	0.098853	1.000000				
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----				
LNTS	0.104386	-0.157224	-0.126348	-0.218939	-0.031141	0.623521	1.000000			
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0013	0.0000	-----			
DUM*EPS	0.183339	0.276768	0.368453	0.305968	-3.95E-05	0.259170	-0.039212	1.000000		
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.9967	0.0000	0.0001	-----		
DUM*BVPS	0.325751	0.175420	0.231588	0.422809	0.053733	0.388521	-0.060116	0.702140	1.000000	
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----	

表3对模型（1）单变量进行相关性分析，我们可以看出以下几个特点：首先，虚拟变量Dum与价格P、每股收益EPS、每股账面价值BVPS显著相关，价格P与每股收益EPS、每股账面价值BVPS、上市时间TIME、公司总资产规模的对数及流通股的对数都表现出显著的相关性。

（四）实证研究结果

表4 中泰两国上市公司会计信息与股票价格相关性分析

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.535358	0.419890	1.274996	0.2023
DUM	0.386011	0.057333	6.732761	0.0000
EPS	0.562076	0.166253	3.380847	0.0007
DUM*EPS	4.493323	0.252666	17.78367	0.0000
BVPS	0.214934	0.030159	7.126586	0.0000
DUM*BVPS	-0.573777	0.038993	-14.71503	0.0000
TIME	0.260460	0.042189	6.173692	0.0000
SIZE	0.379527	0.023905	15.87679	0.0000
LNTS	-0.510958	0.026746	-19.10409	0.0000
R-squared	0.228355	Mean dependent var		1.420866
Adjusted R-squared	0.227777	S.D. dependent var		2.280661
S.E. of regression	2.004158	Akaike info criterion		4.229168
Sum squared resid	42861.68	Schwarz criterion		4.235299
Log likelihood	-22574.76	Hannan-Quinn criter.		4.231236
F-statistic	394.7384	Durbin-Watson stat		0.310160
Prob(F-statistic)	0.000000			

表4的实证检验结果是对模型（1）的全样本回归，可以发现虚拟变量DUM与股票价格P在1%的水平上显著相关，表明中泰两国上市公司股票定价存在显著差异；虚变量乘以每股收益DUM*EPS与股票价格P在1%的水平上显著相关，表明中泰两国上市公司股票价

格对于每股盈利的反应系数存在显著差异；虚变量乘以每股账面价值DUM*BVPS与股票价格P在1%的水平上显著相关，表明中泰两国上市公司股票价格对于每股账面价值的反应系数存在显著差异。泰国上市公司每股收益EPS和每股账面价值BVPS与股票价格均为显著正相关，中国上市公司的每股收益EPS与股票价格为显著正相关关系，而每股账面价值和股票价格呈负相关关系。表5是中泰两国上市公司分年度进行了会计数据与股票价格相关性分析，所得出的拟合优度值，图2为两国上市公司会计数据价值相关性分年度进行回归分析后的拟合优度图，可以看出在2008年全球金融危机背景下，会计数据对于股票价格的解释力度有明显的下降趋势，分析结果表明泰国上市公司的会计数据对于股票价格的解释力度整体优于中国上市公司。

表5 中泰两国上市公司会计数据对于股票价格解释力分年度拟合优度值

年度	中国公司 (R_0^C)	泰国公司 (R_0^T)
2007	0.316657	0.743830
2008	0.231420	0.413375
2009	0.197396	0.290233
2010	0.159680	0.258901
2011	0.252581	0.287703
2012	0.385767	0.392888
2013	0.275070	0.427666
2014	0.264156	0.366962
2015	0.138191	0.23579
2016	0.172376	0.284970

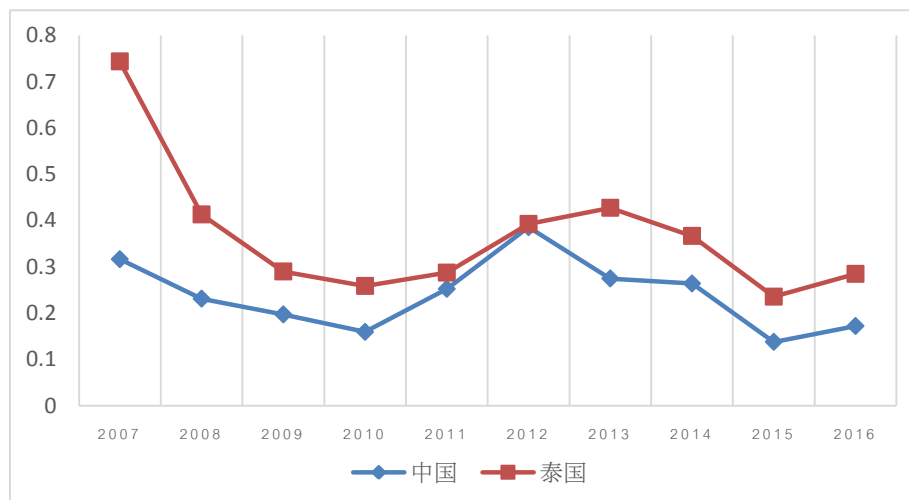


图2 年度中泰两国会计数据对于股票价格的解释力

表6 中国上市公司每股收益和每股账面价值与股票价格的相关性分析

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.328538	0.019536	68.00617	0.0000
EPS	4.908801	0.136182	36.04595	0.0000
BVPS	-0.123620	0.019070	-6.482296	0.0000
R-squared	0.202861	Mean dependent var		1.532393
Adjusted R-squared	0.191764	S.D. dependent var		1.589484
S.E. of regression	1.428977	Akaike info criterion		3.552161
Sum squared resid	16758.50	Schwarz criterion		3.554723
Log likelihood	-14578.62	Hannan-Quinn criter.		3.553037
F-statistic	974.8418	Durbin-Watson stat		0.536658
Prob(F-statistic)	0.000000			

表7 中国上市公司上市时间对股票价格的增量解释

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.955903	0.316666	-3.018649	0.0025
EPS	4.990244	0.136225	36.63224	0.0000
BVPS	-0.144663	0.019233	-7.521688	0.0000
TIME	0.271617	0.037580	7.227724	0.0000
R-squared	0.217072	Mean dependent var		1.532393
Adjusted R-squared	0.216779	S.D. dependent var		1.589484
S.E. of regression	1.424537	Akaike info criterion		3.546058
Sum squared resid	16652.49	Schwarz criterion		3.549475
Log likelihood	-14552.57	Hannan-Quinn criter.		3.547226
F-statistic	671.3655	Durbin-Watson stat		0.542037
Prob(F-statistic)	0.000000			

表8 泰国上市公司每股收益和每股账面价值与股票价格的相关性分析

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.617456	0.071086	8.686086	0.0000
EPS	-0.331548	0.268615	-1.234288	0.0172
BVPS	0.457195	0.046596	9.811940	0.0000
R-squared	0.227983	Mean dependent var		1.050166
Adjusted R-squared	0.227325	S.D. dependent var		3.730743
S.E. of regression	3.363209	Akaike info criterion		5.264882
Sum squared resid	27904.67	Schwarz criterion		5.271941
Log likelihood	-6499.130	Hannan-Quinn criter.		5.267447
F-statistic	285.5566	Durbin-Watson stat		0.152443
Prob(F-statistic)	0.000000			

表9 泰国上市公司上市时间对股票价格的增量解释

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.890149	0.959794	-4.053109	0.0001
EPS	-0.214974	0.268613	-0.800312	0.0236
BVPS	0.424273	0.046921	9.042340	0.0000
TIME	0.526264	0.111751	4.709254	0.0000
R-squared	0.265220	Mean dependent var		1.050166
Adjusted R-squared	0.264241	S.D. dependent var		3.730743
S.E. of regression	3.348867	Akaike info criterion		5.256739
Sum squared resid	27655.96	Schwarz criterion		5.266151
Log likelihood	-6488.073	Hannan-Quinn criter.		5.260158
F-statistic	199.3976	Durbin-Watson stat		0.151754
Prob(F-statistic)	0.000000			

表6～表9是对模型（2）～（4）的回归分析结果，其中：

$$R^C = R_1^C - R_0^C = 0.2029 - 0.1920 = 0.0109$$

$$R^T = R_1^T - R_0^T = 0.2652 - 0.2280 = 0.0372$$

中国上市公司上市时间对于股票价格的增量解释力为1.09%，泰国上市公司上市时间对于股票价格的增量解释力为3.72%。泰国上市公司上市时间长短对于股票价格的解释力明显高于中国公司。

4. 小结

本文利用 Ohlson 估值模型对中泰两国上市公司每股收益及每股账面价值与股票价格的相关性是否存在差异做了检验,选取了中泰两国上市公司 10 年的数据,并将上市时间、公司总资产规模及流通股数量作为控制变量,结果表明中泰两国上市公司每股收益与每股账面价值对于股票价格有不同的含义,泰国上市公司每股收益 EPS 和每股账面价值 BVPS 与股票价格均为显著正相关,中国上市公司的每股收益 EPS 与股票价格为显著正相关关系,而每股账面价值和股票价格呈负相关关系,且泰国上市公司的股票数据对于股票价格的解释力度高于中国上市公司;随着公司上市时间越长,会计数据对于股票价格的解释力度越高,会计数据舞弊可能性越低,同样泰国上市公司上市时间对于股票价格的增量解释里高于中国上市公司,从另一面表明泰国投资者相比中国投资者更侧重于上市公司基本面的分析。

参考文献

- 王福胜, 刘仕煜. (2010). 基于 Ohlson 会计评价模型的公司治理评价研究. *管理科学*, 23(5), 14-21.
- 张义伟. (2006). *会计信息与市场定价: 基于 Ohlson 模型的实证研究*. 南京财经大学.
- 李彦. (2014). 中国-东盟自由贸易区框架下中泰金融合作研究. *金融教育研究*, (6), 49-54.
- 陈海明, 李东, 潘刚. (2003). 股票定价理论及其对我国股票定价模型设计的启示. *南京航空航天大学学报: 社会科学版*, 5(3), 35-38.
- 武锐. (2012). 中国上市公司财务信息与股票价格相关性研究——对国际金融危机前后数据的检验. *山东社会科学*, (8), 167-171.
- 李寿喜. (2005). *中国上市公司会计信息与股票定价相关性的实证研究*. 复旦大学.
- 王福胜, 周文娟. (2007). 会计信息影响股票价格的简化模型的实证研究. *管理科学*, 20(2), 74-79.
- 陈信元, 陈冬华, 朱红军. (2002). 净资产、剩余收益与市场定价: 会计信息的价值相关性. *金融研究*, (4), 59-70.
- 魏兴耘. (2002). 我国上市公司股票价格与盈利之间关系的实证研究. *管理世界*, (5), 109-115.
- 财新网. (2016). *为何外国投资者对泰国股市兴趣十足*.
<http://gbiz.caixin.com/2016-08-08/100975416.html>
- Kothari, S. P. & Zimmerman, J. L. (1995). Price and return models. *Journal of Accounting & Economics*, 20(2), 155-192.
- Ohlson, J. A. & Juettner-Nauroth, B. E. (2005). Expected EPS and EPS Growth as Determinants of Value. *Review of Accounting Studies*, 10(2-3), 349-365.
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, Book Values, and Dividends in Equity Valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(11), 661-687.
- Tsa, I. C. (2012). The relationship between stock price index and exchange rate in Asian markets: A quantile regression approach. *Journal of International Financial Markets Institutions & Money*, 22(3), 609-621.
- Tsaganos, A. & Siriopoulos, C. (2013). A long-run relationship between stock price index and exchange rate: A structural nonparametric cointegrating regression approach. *Journal of International Financial Markets Institutions & Money*, 25(1), 106-118.

中国广西省百色市乡村民俗旅游资源发展策略研究

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF STRATEGY BAISE RURAL FOLK
CUSTOM TOURISM RESOURCES IN CHINA

谢岭华

Xie Linghua

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 754938928@qq.com

摘要

中国广西省百色市民俗旅游资源丰富，有很好的地域优势和发展前景。本文以乡村地域内的民俗旅游资源为研究对象，运用田野调查、文献资料法、专家访谈法等方法，在对百色乡村民俗旅游资源开发的竞争力进行评介的基础上，分析了目前百色乡村民俗旅游资源开发存在规划缺乏整体统一、管理机制落后、专业人才匮乏、宣传意识落后等不足，结合楚雄州和武陵山实验区乡村民俗旅游资源开发成功案例，从积极转变观念发挥政府主导作用、依托资源特色创新开发模式、提高从业人员的素质、加大宣传力度突出“自身品牌”知名度等提出了百色市乡村民俗旅游资源发展策略。

关键词：百色 乡村民俗旅游 旅游资源 开发

ABSTRACT

Baise folk customs tourism resources in Guangxi Province, China are rich, with good geographical advantages and development prospects. Taking the folk tourism resources in rural areas as the research object, this paper uses field surveys, literature data methods, and expert interview methods to analyze the current Baise rural folk tourism resource based on the evaluation of its competitiveness and analyzes the current Baise rural folk customs. The lack of overall planning of tourism resources development, backwardness of management mechanism, shortage of professionals, and lack of propaganda awareness combine with the successful development of rural folk tourism resources in experimental areas of Chuxiong Prefecture and Wulingshan, thus positively changing concepts, playing a leading role for the government, and relying on resources. Characteristics of innovative development mode, improve the quality of practitioners, increase publicity efforts to highlight the "own brand" awareness, etc. Put forward the development strategy of rural folk tourism resources in Baise City.

Keywords: Baise, Rural folk tourism, tourism resources, development

1. 引言

民俗旅游资源是开展民俗旅游活动的核心内容,是发展民俗旅游业的前提条件和基础,它以乡土韵味十足、民族民俗特性鲜明、地域文化内涵独特、历史气息厚实厚重、地域差距非常显著、生活情调自然欢快和展现形式丰富多彩的特性,满足了游客的娱乐、“求新、求知、求奇、体验”的心理特点,对旅游者产生巨大的吸引力和感召力。据原中国国家旅游局宣传司副司长沈受君(1995)对美、英、法、日、德等五国游客访华动机的综合调查,得出:了解中国当地民众的生活文化的占 100%,排在第一位;了解中国历史文化的占 80%,排第二位;游览中国自然风光和品尝中国美味佳肴的各占 40%,排第三位。陈南江(1997)等人对来华的美国旅游者的旅游动机也做了一次单独调查,他们发现:以欣赏中国名胜古迹为出游目的的占 26%,而对中国人的生活方式、风土人情感兴趣的却达到 56.7%,居首位。据此我们可以看出,中国发展民俗旅游具有很大的潜力和广阔的市场前景。

随着中国经济的发展和人民生活水平的提高,淳朴自然的乡镇乡村逐渐成为现代都市人群所向往的重要旅游目的地。由于地域封闭等原因,这些地区受外来文化影响比较弱,因而较好地保存着内容丰富形式多彩的传统民族民俗文化。百色市地处中国的黔、滇、桂三省交界处,是中国黔文化、滇文化与桂文化的相融汇处。自古以来,百色就是多民族生活聚集区域,境内有壮、苗、彝、回族等 10 多个少数民族,他们主要生活在远离城市的乡镇,因此拥有内容丰富形式多彩的乡村民俗旅游资源。

但迄今为止,百色市对乡村民俗旅游资源开发目前还停留在初级阶段,对乡村民俗旅游资源利用还相当有限,还有很多现实问题需要解决,这在一定程度上不仅影响到百色整体旅游品位的提升以及魅力形象的塑造,而且也影响到了百色旅游行业经济发展方式的转变,从而阻碍了当地的经济的发展。因此,如何充分合理地利用百色市现存的乡村民俗旅游资源进行开发和利用,打造出百色乡村民俗旅游的品牌,提升百色市民俗旅游产品的核心竞争力,提高对中外旅游者的吸引力和感召力,是目前亟需研究解决的一个重要课题。因此,加强对百色市乡村民俗旅游资源发展策略的研究,具有重要而又现实的意义。

2. 文献综述

2.1 欧美等西方国家研究现状

通过文献检索,欧美等西方国家学者对乡村民俗旅游资源的开发研究非常少,更多是单一地偏向于乡村旅游方面的研究,主要代表有:McGehee(2007)认为农业经济衰退、社会环境变化以及对初级农产品的需求过剩是促进乡村旅游发展的原因。Fleischer(2005)认为发展中国家把发展乡村旅游作为缩小城乡贫富差距的经济工具。西尔布伯格(1995)对乡村历史文化遗产地与博物馆经营的经济利益关系进行讨论。Sharpley(2002)以塞浦路斯乡村旅游发展为例,认为要对乡村旅游进行管理政府应该通过制定开发政策、提供物力和人力的支持以及组织专门的机构来管理。近几年来,建立乡村民俗文化主题公园也逐渐成为世界各国发展民俗旅游的一大趋势。如美洲地区开发的“原住民乡村博物馆”等民俗旅游项目。而在民俗节庆旅游开发中,乡村民俗大都是在以某文化主题而开展的节庆活动项目中得以展示,如法国、意大利、西班牙、埃及、泰国等国,都善于利用当地乡村的独特民俗文化和相关民俗景观景点来吸引世界各地的游客。

2.2 中国研究现状

2.2.1 中国学者对民俗旅游资源及其开发的研究

中国很多学者主要从游客和经济发展的角度对民俗旅游资源及其开发进行了大量的研究。如江金波(1998)以梅州为研究对象,探讨了当地的民俗旅游资源及其开发。文华(2001)以大理民俗旅游资源为研究对象,探讨了大理民俗旅游资源的开发问题。

刘建（2001）在对重庆民俗旅游资源的研究上提出了开发对策。而钟声宏（1995）专注对浓郁民族风情的研究，喻湘存（2001）探讨了湘西苗族民俗文化开发。蒋伟和杨莎莎（2007）以广西民俗为研究对象探讨了民俗资源的开发问题。还有马亮和谢芳（2009）对北京乡村民俗旅游资源开发战略进行了研究，段东和张蓉（2012）对柳州乡村民俗旅游开发进行了研究，黄欣伟（2013）对贵州兴义乡村民俗旅游资源开发进行了研究，等等。

2.2.2 中国学者对百色民俗旅游资源及其开发的研究

通过文献检索，中国学者以百色地区民俗旅游为研究对象的相关文献较少，主要有周文丽（2007）的《民俗旅游资源的定量评价研究——以百色市旧州绣球村为例》，她以百色市靖西县旧州绣球村的民俗旅游资源为例，运用层次分析法和模糊评分法构建了民俗旅游资源评价体系及模型。李忠（2008）在《田阳壮族布洛陀文化旅游开发研究》中提出了要最大限度地开发出民族文化资源的价值，真正把民族地区文化资源优势转化为文化产业优势，转化为经济效益。覃萍；陆斐；覃凤琴（2012）在《百色民俗旅游品牌建设资源分析》中认为百色民俗旅游资源配套设施条件相对较差，对树立品牌的意识较差，还未形成真正的品牌意识。陈炜；张瑾（2009）在《少数民族非物质文化遗产旅游开发 SWOT 分析及其对策——以百色壮族布洛陀文化为例》中运用 SWOT 分析方法对百色壮族布洛陀文化进行分析的基础上提出了进一步推动布洛陀文化旅游开发的对策建议。李萍（2013）在《百色市非物质文化遗产保护与开发模式研究》中对百色非物质文化遗产保护与开发提出了小型专题博物馆保护与开发模式、影视保护与开发模式、节庆文化保护与开发模式等三种模式。

综上所述，中西方学者们主要从民俗旅游资源的开发利用和保护等方面做了理论的探讨。一些学者以具体地区的民俗旅游资源为例，对当地的旅游业现状进行了分析和评价，并论述了民俗文化旅游资源的开发及保护措施；有的学者还进行了民俗旅游产品和旅游线路的设计研究。但从现有的研究来看，没有对百色乡村民俗旅游资源的发展策略进行整体、系统、深层次的分析，也没有结合中国国内乡村民俗旅游资源开发典型案例来探讨百色乡村民俗旅游资源发展策略问题。如何充分利用好百色的乡村民俗旅游资源，开发出满足旅游者需求的乡村民俗旅游产品，促进百色市民俗传统文化的保持和发展，是当前我们迫切需要解决的问题。

3. 研究目的

本文将旅游地吸引力系统以及可持续发展理论为依据，以百色乡村民俗旅游资源开发研究对象，就如何开发民族文化旅游进行研究和探讨，在实地调研的基础上，对百色市乡村旅游资源进行全面的评价，在此基础上结合楚雄州和武陵山实验区乡村民俗旅游资源开发成功案例，探讨百色市乡村民俗旅游资源开发的一些思路，并提出相关开发对策，以供地方政府开发乡村民俗旅游作决策参考。

4. 研究方法思路

田野调查法，深入实地到百色乡村民族地区，亲身感受当地独特的生活文化氛围，并通过观察、调查问卷等方式对当地民俗文化资源的种类、保存情况以及开发现状，进行第一手资料收集。然后，运用民俗学等相关理论和方法对所收集的相关资料进行综合归纳和比较分析，探讨百色乡村民俗旅游资源的特点及开发现状及存在的问题，为进一步研究百色乡村民俗旅游资源开发奠定基础，并试图提出促进百色乡村民俗保护传承和旅游经济发展的开发策略。

文献研究法，收集关于百色乡村民俗旅游资源开发研究的相关文献资料，其中包括从图书馆中收集民俗旅游学、民俗学等学科相关理论文献。通过中国学术期刊数据库的搜索引擎查阅近二十年来中西方学者关于乡村民俗旅游开发的相关学术论文。对这些相

关文献资料进行分类整理和综合分析,找出当前学术界关于乡村民俗旅游研究成果中存在的一些不足,以此提出相关发展对策和建议。

访谈法,通过面对面地访谈一些民俗研究专家和百色当地民俗学者,了解掌握百色民俗旅游资源的类别、特点、开展优势及存在的一些问题,为制定百色乡村民俗旅游资源发展对策提供依据。

比较研究法,通过对比中西方民俗旅游开发实情,结合中国国内民俗旅游资源开发的成功经验,以此寻找符合百色乡村民俗旅游资源开发的策略。

研究的技术路线,遵循“提出问题——分析问题——解决问题”研究思路,通过对百色乡村民俗旅游资源开发中存在哪些问题、原因是什么进行分析研究,整合学理依据,继而提出百色乡村民俗旅游资源开发的建议和对策。

5. 研究结果

5.1 研究现状

我国有关民族文化旅游开发的研究相对来说时间比较短,还处于摸索发展阶段“无论在理论研究层面上,还是在实践开发操作过程中都还存在不少问题”:

(1)中国的民族文化旅游理论相对西方的研究滞后,相关研究还处于起步阶段,没有形成科学化、系统化。

(2)中国民俗旅游缺乏科学合理的发展规划和有效的开发模式理论指引,因而在没有规划指导,缺乏有效的开发模式理论指引及管理政策滞后等情况下,盲目进行项目开发,导致大部分民族文化旅游资源没有得到充分合理和有效的开发利用。

(3)中国民族文化的趋同问题比较严重,由于历史等原因,中国民族旅游地的传统文化在遭到周边异地强势文化的冲击和同化下独特性区域性逐渐消失。

(4)为了追求经济效益,在旅游市场上中国的民族文化已逐渐失去了原有的文化内涵,日益商品化。

5.2 相关概念的界定

5.2.1 民俗的概念

早在中国古代先秦时期,“民俗”一词就已产生,但历史上首先把“民俗”一词作为学科术语是英国学者汤姆森。由于历史等原因,中国的民俗学科起步较晚,但中国学者在结合自身情况和西方民俗学科已有的经验基础上,尝试着对民俗的定义做出科学的定义,如乌丙安(1985)等人为民俗是当地世代传袭下来的至今仍继续在现实生活中有影响的事象,它是形成了许多类型的事象,不仅是有比较相对稳定形式的事象,而且是表现在人们的行为上、口头上、心理上的事象,更是反复出现的深层文化事象。陶立璠(2003)提出民俗就是当地的民间风俗,是当地一种悠久的历史文化遗产,也是当地一种相沿成习的东西。但直到现今,学界对民俗的定义仍众说纷纭。虽然观点不统一,但他们在民俗的特征都认为是具有集体性、实用性和包容性。综合以上学者观点,本文认为民俗就是民间劳动者在日常生活中的所创造的并集体传承的具有一定模式性的在民间广泛流传的各种风俗习惯的总和。

5.2.2 乡村民俗旅游内涵

(1)乡村旅游概念

中西方学者对于乡村旅游的概念见智见仁,至今未达成一致的认识。本文在借鉴前人对“乡村旅游”概念研究的成果上,尝试将乡村旅游表述为:以乡村为旅游目的地,以其所属乡村田园风光和乡民农耕文化等为旅游吸引物,针对异域旅客开发的满足其娱乐、想回归大自然、体验生活、求知、求新、求异等方面需求为目的的一种有别于都市旅游的旅游活动。

(2)民俗旅游概念

中西方学术界对于民俗旅游的概念也没有做出严格的界定,西方比较流行的提法有

“民俗风情旅游”、“民俗文化旅游”等多种。而中国具有代表性的提法有：巴兆祥（1999）认为民俗旅游是指游客被异域或异族独具个性的民俗文化所吸引，暂时离开其居所前往异域或异族这个旅游目的地进行相关民俗文化消费的一个动态过程的复合体，是属高档次的文化旅游范畴。吴忠军（2003）提出民俗旅游是指旅游者离开其惯常住地，到异地去并以异域异族民俗事象为主要观赏内容而进行的文化旅游活动的总和。基于以上理解，本文更趋向于民俗旅游是指旅游者基于对异域的异俗的吸引和向往而引发的，满足其娱乐、求知、求新、求奇和体验的心理需求目的的一种文化旅游活动。

(3)乡村民俗旅游概念

综上所述，乡村旅游和民俗旅游尽管都是联系密切的旅游经济行为，但它们各自的侧重点却略有不同。乡村旅游主要侧重于它的旅游活动发生地仅限于乡村地域，并且旅游吸引物主要是以农居、农产品、农作生活方式和田园风光等农耕文化浓厚的农业资源为主。而民俗旅游其旅游活动发生地即可以是乡村，也可以是乡村以外的地域，并且旅游开发对象以广泛的民俗文化为主，它不仅包括当地的农耕文化内容，也可以包括其他与当地民众生活息息相关的民俗事项，如饮食、服饰，节庆，礼仪和建筑等。因而本文这里所说的乡村民俗旅游是指旅游者离开其惯常住地，到异地乡村去并以当地乡村民俗事象为主要观赏内容而进行的文化旅游活动的总和。

5.2.3 民俗旅游资源概念

目前学术界对于民俗旅游资源的概念讨论的不多，尚未形成一个公认的界定。目前具有代表性的有：梁福兴（2009）认为民俗旅游资源是人文旅游资源的重要组成部分，它是“库存”于民众生活当中具有开发和利用价值目前尚未开发成民俗旅游产品的，并能够产生出经济和社会效益以及文化效益的各类民俗文化事象。其中，民俗文化是民俗旅游资源的核心。王泽巍（2007）提出民俗旅游资源是一种世代传承的生活文化，它包括生产生活、民间工艺、岁时节庆、社会结构、民间礼仪礼俗、宗教信仰、风俗禁忌、道德传统、口承文学、审美情趣等这些与人们的日常生活紧密相关的物质存在、事象和文化空间等。

综合以上观点，本文较认同梁福兴提出的民俗旅游资源概念。但同时必须意识到，并不是所有的民俗资源都叫民俗旅游资源。因为在所有民俗资源中，不仅有实用、健康、文明、和谐的精粹民族文化，而且也有粗俗、低级、暴力、丑陋的不利于人类社会和谐发展的糟粕文化。因此，只有那些对旅游者具有很强吸引力，而且健康向上的民俗才是能被旅游业利用的旅游资源。

5.2.4 民俗旅游资源分类及开发内容

学术界关于民俗旅游资源的分类有多种方法，本文参照巴兆祥（1999）在《中国民俗旅游》中的分类，即根据民俗旅游资源的本体属性，将民俗旅游资源大致分为物质民俗旅游资源、社会民俗旅游资源、意识民俗旅游资源这三类。认为民俗旅游资源开发的内容概括地说主要有以下五方面：一是对民俗旅游景观（含景点、节目）的开发。它包括：服饰、饮食、民居、节庆、歌舞、体育游戏、民俗商品等民俗景源的开发。二是对民俗旅游目的地可进入设施开发。它主要指交通工具及其路线、旅客游览线路等方面的开发。三是对民俗旅游目的地的旅游配套设施开发。主要指旅游服务酒店等接待设施的民俗化开发，它包括旅游饮食服务设施、停车场、商店、游乐场所等。四是对民俗旅游目的地人力资源的开发。主要指导游服务、饮食服务、住宿接待等一线从业人员专业素质的培训。五是关于民俗旅游图书画报等宣传资料的开发。如《民俗风情概况》、《节日风情画报》等。

5.3 百色乡村民俗旅游资源开发的竞争力

5.3.1 民俗旅游资源在市内旅游业中的竞争力

经过近几年的发展，百色的自然旅游资源已形成以靖西喀斯特峰林地貌式山水风光为龙头，其它各种各类自然旅游资源为支撑的发展格局。它包括人文历史景观类、自然

风光类、地质探险类等，具有极高审美价值、娱乐性、独特性和体验性。相对自然旅游资源，百色乡村民俗旅游资源除了品级和特色相对较好外，在资源种类和品牌度都较差（表 1）。所以，百色乡村民俗旅游在当前旅游开发中是作为观光旅游的依附产品形式存在。因此，百色的乡村民俗旅游要想获得更好的发展，只有与当地的自然旅游相结合发展。

表 1 百色乡村民俗旅游资源与自然旅游资源比较分析

资源类型	种类	品级	品牌度	特色	功能
乡村民俗旅游资源	+	+	+	+	观光、娱乐、休闲
自然旅游资源	+	+	+	+	观光、休闲、度假

5.3.2 百色乡村民俗旅游资源在周边省（市）中的竞争力

云南民族民俗旅游资源丰富多彩，有独具风采的白剧、壮剧、傣剧、彝剧等民族剧种近十种，巴乌、葫芦丝、额胡和马骨胡等民族乐器多达 300 余种。其多民族文化环境的独特神奇性，民族历史的灿烂悠久性，民族历史文献的丰富深厚性，民族民间文学艺术的绚丽多彩性，民族民间风情的多姿多彩性，成为云南民俗旅游产业发展的基础。

贵州素有“民族风情博物馆”之誉。中国现有的 56 个少数民族中，生活在贵州的就有 48 个。像彝、侗、苗、土家等少数民族都各自创造了本民族光辉灿烂的历史文化，不仅留下了丰厚的文化遗产和历史遗迹，如普定穿洞遗址、镇远青龙洞等；而且不同民族间传承的服饰风格、礼节礼俗、节庆活动及民间技艺等造就了贵州独具特色的民俗旅游资源。

百色乡村民俗旅游资源相对云南、贵州等地，在种类、品牌度、开发条件及开发程度等方面都没有优势（表 2），但百色乡村民俗旅游资源在特色和品质相对比较好，为百色的乡村民俗旅游资源开发提供了有利条件。所以，百色乡村民俗旅游资源开发只有充分考虑区位与环境条件，挖掘其特色、提升其品级，开发出独具百色特色的民俗旅游产品，才能增强百色的乡村民俗旅游竞争力。

表 2 百色与周边地区乡村民俗旅游资源比较分析

资源类型	种类	品级	品牌度	特色	开发条件	开发程度
云南	+	+	+	+	+	+
贵州	+	+	+	+	+	+
百色	+	+	+	+	+	+

5.4 百色乡村民俗旅游资源开发现状

5.4.1 百色乡村民俗旅游开发现状成效

(1) 民俗旅游活动格局初成

百色鼓励各民族乡镇积极发展以“节庆活动”为主题的乡村民俗旅游活动，现已初步形成了“歌圩节”、“风流街”等民俗文化旅游格局。如那坡县吞力屯民族村组建了黑衣壮文艺演出队，常年开展本民族民俗文化活动。每年的农历三月初七至初九日，百色田阳县田州镇开展的布洛陀民俗文化旅游节，依托布洛陀祭祀典礼、壮族山歌擂台赛、

舞狮竞赛、歌圩运动会、贝侬泼水节为亮点，吸引了四方来客。每年的正月初二到十五日，是百色隆林县德峨乡苗族的跳坡节，吸引了与其交界的滇黔桂三省苗族同胞聚集到各个坡场按传统习惯尽情的开展娱乐活动，欢度春节等。在凌云县民间已传承了 800 多年并在每年的农历三月十六日举办的朝里乡“三月风流街”活动，业已发展成为当地各族群众重要的民俗文化旅游活动。靖西县的壮族技艺文化、壮族莫伦民间曲艺文化、端午药市文化节等；平果的壮族嘹歌文化；田林的北路壮剧文化；乐业的火卖村壮族风情园、高山汉的传统文化等等。这些民俗资源绝大部分已成为百色旅游的知名名片。

(2) 旅游接待规模初具

百色城乡现共有宾馆、酒店和旅社近 300 家，评为星级宾馆的共有 10 余家，其中四星级酒店只有百色川惠酒店和百色鑫鑫酒店两家，三星级酒店的不到 80 家，二星级酒店的近 200 家，旅游定点接待单位有近 20 个；目前百色市及各县市具有旅游规模接待能力的旅社近 30 家。据统计，百色市有星级的宾馆和酒店床位 3000 余张，旅游定点接待宾馆床位 3290 余张。具有田园乡村古朴风味的“家庭旅馆、乡村民宿等近 30 家，拥有床位 1500 余张，加上“家庭旅馆”和“乡村民宿”，全百色市的旅游住宿床位可达八九千张，旅游接待能力可以达到近 2 万人。

(3) 旅游发展趋势强劲

近几年来，百色旅游发展迅速，旅游收入在全市国民经济中的占比呈逐年上升趋势。据百色市旅游旅发委对外发布的 2017 年工作总结披露，百色各乡镇旅游景点旅客接待量逐年上升，旅游收入非常可观。全市 2017 年接待旅游总人数达 3258.30 万人次，同比增长了 21.79%，旅游总消费 332.47 亿元人民币，同比增长了 28.06%。其中：国内游客人数 3258.21 万人次，同比增长了 22.15%，国内旅游综合消费 330.01 亿元，同比增长了 28.15%；入境旅游人数达 8.38 万人次，同比增长了 7.23%，入境旅游消费 3705.73 万美元，同比增长了 11.96%。

5.4.2 百色民俗旅游资源开发中现状存在的问题

(1) 规划缺乏整体性

百色没有从发展“大百色旅游”这个全局进行通盘考虑，对现已开发或尚待开发的乡村民俗旅游景点作出合理性和有针对性的旅游规划，只是一些地方政府根据各自需求重点打造了几处民俗旅游景点，没有形成规模化和整体效应。

① 模式缺少多样化

从百色现有的乡村民俗旅游资源开发情况看，开发的力度和深度不够，不仅缺乏整体长远的合理的科学规划，而且仅是从追求短期的经济利益和眼前实效的角度，在民俗资源开发过程中居然将少数已开发过的现有资源进行重复利用，导致了民俗资源开发模式趋向单一化、粗放化，甚至出现了与相邻地区趋同化的现象，如长桌宴、篝火舞、竹竿舞等成了各个少数民族的民俗景点景区都有的活动内容，模式缺乏独特性和多样化。

② 开发层次缺乏深度

百色一些政府和开发商在进行民俗旅游业的开发过程中，没有从传承和发扬传统民俗文化角度出发，而是基于自身经济利益和眼前效益考虑，致使民俗资源开发的整体水平不高，力度和深度不够，层次肤浅。甚至为了迎合某些游客的一些庸俗低级的需求，不尊重当地民族信仰和精神，不惜将原本古朴纯真、健康向上的民俗文化遗产进行恶意的篡改、歪曲，使其失去原真性风格和品位，给当地社会生活带来极为恶劣的影响。

③ 活动缺乏参与性

民俗旅游本来就应是参与性强的旅游活动，这是吸引旅客来旅游体验的动力之一。但由于对民俗文化内涵挖掘不够，达不到旅客期望的直接真实地体现当地原真的民俗文化特质，如在一些民俗旅游景区的活动展示中过于舞台商业化，只是一味地追求形式而遗弃了形式中所蕴含的文化内涵，让旅客感觉缺少了当地民众日常生活风格，乡土民俗文化体验性差，降低了旅游者的互动参与性。

(2)管理缺乏科学化

百色市目前还没有建立健全民俗旅游资源开发的相关管理机制,在开发模式策略上缺乏科学的指导。现阶段,各级旅游管理部门各自为战,缺乏统筹协调的科学管理模式,相关管理人员的知识储备也不足,在经营管理上因制度缺乏而流于形式,相关资金和设备投入也不够。旅游配套基础设施建设相对薄弱,交通道路等级低、路况差等,严重制约了当地农村旅游经济的发展。大部分村镇中心没有上星级的大型旅馆,住宿条件差,容量小,旅店内的公厕和环境卫生等状况差强人意,不能跟上民俗旅游业的发展步伐。

(3)专业人才匮乏

由于百色是经济欠发达地区,相关专业人才往往不愿去就业创业。现有从业人员大部分没有经过专业系统的培训,不能很好地胜任本职工作,他们在民俗资源开发中不懂得开发民俗与保护民俗之间的相互关系,致使一些珍稀民俗文化资源失真变味、甚至流失,也就失去了对游客的吸引动力。可见,百色旅游经营管理方面专业人才的严重缺乏,阻碍了百色乡村民俗旅游业的发展。

(4)宣传意识落后

由于忽视了现代旅游者对精神需求的高要求和高标准,乡村民俗旅游资源开发缺乏深度,因而新闻报道缺乏对民族文化的精神内涵等方面的宣传,没有特色和深度,难以对旅游者形成强烈的视觉冲击,从而激起旅游者的兴趣。在宣传方式上,由于资金短缺,对旅游资源缺乏整合策划包装,宣传方式简单,不具有专业水准而导致宣传效果不佳“自身品牌”知名度不高等。

5.5 中国乡村民俗旅游资源开发典型案例及启示

5.5.1 湖北省武陵山实验区乡村民俗旅游创意产业发展案例

(1). 打造民俗文化演艺产品和树立民俗文化品牌

利用高科技将民族民俗文化元素融入现代艺术舞台,打乱了大型土家族情景歌舞剧《夷水丽川》和风情歌舞诗剧《嗯嘎.女儿会》,在中国获得多个表演大奖,成为恩施州走向世界的“名片”。通过《民歌中国》、《远方的家——北纬30度中国行》专题影视作品取景、拍摄和播放,把该地区的特色民族民俗文化、乡土风情和秀美风光呈现在观众面前,吸引了一大批慕名而来的旅游者。

(2)提升民俗节庆活动的品牌号召力和吸引力

近年来,该地区大型民族民俗节庆活动大胆突破活动场地固定、内容固定的传统模式,不断推陈出新,把节庆活动场地变换到景区、增加游客体验项目、加入现代表演项目和创新宣传等方式,不断提升民俗节庆活动的品牌号召力和吸引力,以满足现代旅游者的旅游需求。

(3)发扬民俗饮食文化

为满足不同旅游者的喜好,该地区通过把美食与丰富的节日民俗活动相结合、与人生习俗和民族歌舞相结合,让美食丰富民俗文化的内涵。通过开展当地特色美食活动和建成小吃一条街等方式充分挖掘与展现当地美食资源,创建了一系列深受旅游者喜好的当地菜品种,已经初步形成了本土“土家菜系”品牌。

5.5.2 云南省楚雄州民俗文化资源整合案例

(1)打造民俗歌舞品牌

为把彝族文化精华较完整地搬上艺术舞台,实现民族与完美的整合,楚雄州于2005年创作彝族大型风情歌舞《太阳女》,深受专家学者和广大观众朋友们喜爱,获得多个国家级艺术大奖,并多次被选到国家级重大文化活动现场演出,成为彝族文化的宣传品牌。

(2)打造彝人古镇

为了很好地把历史文化与民族文化有机结合,楚雄州在古大理国时期德江古城的旧

址上兴建楚雄彝人古镇，既体现了古镇风味，又体现了彝族特色，成为民旅游者休闲度假的首选之地，是民族民俗文化古城开发的成功案例。

(3) 打造民俗风情村“咪依噜风情谷”

楚雄州所属南华县委县政府因势利导、科学规划，创造性的开发出以彝族原生态文化为支撑的民俗风情村“咪依噜风情谷”。该村保留彝族民居风格、保留特色建筑，并通过彝族图腾、绘画、文字突出彝族特色，新建民俗跳舞场，结合彝族传统生活方式打造“咪依噜风情谷”，把建设新农村与发展乡村民俗文化旅游深度相结合，走出了一条促进当地贫困民众增收致富的新路子。

5.5.3 案例启示

从上述少数民族地区发展民族民俗文化旅游成功案例上，我们可以总结出它们开发民俗旅游资源的经验做法：

(1) 开展乡村民俗文化旅游需要政府主导

(2) 民俗文化品牌建设是关键

(3) 开发需要适度包装和营销宣传

5.5.4 百色市可借鉴的发展经验

(1) 打造民俗文化演艺品牌产品

百色市内生活着苗、彝等 10 多个能歌善舞的少数民族，她们拥有丰富多彩的民族艺术文化，可以打造突出本地特色的演艺产品非常多。如百色独有的壮族文化艺术遗产《布洛陀》是壮族人民的文化瑰宝，内容丰富，是最具潜力改编成本地独特的民族文化演绎品牌。

(2) 提升民俗节庆活动品质

被列为省级及以上的非物质文化遗产的百色市民俗节庆活动就有隆林县彝族火把节、苗族跳坡节；靖西端午药市节；那坡彝族的跳弓节等具有民族特色的民俗传统节日。百色市也可学习武陵山的经验，提升民俗节庆活动的品牌号召力和吸引力。

(2) 发展民族民俗饮食文化

百色市境内的苗、彝等 10 多个都有自己独特的民族饮食文化，且食材都取自当地自己生产的有机绿色健康产品，开发潜力非常巨大。

(3) 开发特色民族村寨

乡村的原始民族村寨是吸引外来旅游者体验和感受民族文化最直接的旅游目的地。百色市各少数民族聚居地由于交通基础设施落后，没有受到外来文化的很大冲击，还保留有很多原始民族村寨，可以充分利用境内的特色民族村开发出几个民俗风情村寨。

5.6 百色市乡村民俗旅游资源开发的对策建议

5.6.1 转变观念，发挥政府主导作用

(1) 积极转变开发观念

首先，从管理指导思想，要有吐故纳新的思维意识，跳出传统落后的习惯框架。其次，摒弃各自为政的管理观念，加强相互沟通，实现资源共享和优势互补。再次，以客源地旅游者的旅游动机为开发目的。

(2) 建立完善的民俗文化保护机制

第一，建立民俗生态保护区。第二，加紧抢救濒临灭绝的民俗文化。第三，因地制宜，杜绝篡改民俗。

(4) 发挥政府主导作用

百色在发展乡村民俗旅游中应有效发挥各级政府的职能，在加强旅游政策的落实、做好合理统一规划以及建立科学合理的运作机制、采取积极有效措施制定完善的招商引资优惠政策和旅游发展配套政策等上起到主导作用，以便吸引社会各方资金投入民俗旅游开发建设中。

5.6.2 依托资源特色，创新开发模式

(1)打造最具本地特色的民俗文化演艺品牌产品

重点创作壮族《布洛陀》大型情景歌舞剧，以此为主打品牌产品，然后辅以境内其他各民族特色歌舞，打造一个可以随时表演、随时将舞台搬到不同景区景点的系列民俗艺术歌舞产品，吸引当地及周边地区游客前来体验和感受，从而提升百色市乡村民俗文化的品牌效应。

(2)建设特色民族村寨

特色民族村寨因其不仅民风淳朴、民族文化气息浓，而且还是一个空气清新、环境自然、体验性极强的地方，非常切合时下城市居民出游的期望。通过完善进村交通基础设施和村内接待基础设施，在保持原有民族风格的居住环境下，开发彝族、苗族、壮族等特色民族村寨构建民族特色突出的民族风情村，向旅游者展现少数民族原汁原味的生活状态，也可以让旅游者到村寨各家体验生活，亲身感受民族风情。围绕这些民族村寨，开发几条集吃、住、休闲娱乐为一体的乡村民俗旅游线路，带动周边的农家乐、农业观光游的发展。

5.6.3 提高从业人员的素质

一是提高旅游开发从业者的素质。旅游业相关部门和政府可通过邀请民俗旅游管理专业学者专家对旅游行政管理人员、旅游企业管理人员的进行相关技能知识培训。同时，做好一线旅游从业人员的岗前培训和在岗培训，全面提升他们的技能和服务水平。二是利用好百色周边教育资源，为旅游业培养适合民俗旅游开发的专业技术人才，可以在百色学院、百色职业技术学院等大专院校培养相关专业人才。

5.6.4 加大宣传力度，突出宣传效果

(1)突出民俗文化内涵宣传

如何让旅游者通过宣传内容就能感受到民俗文化的吸引力和感召力，从而激发他们前来观赏体验的兴趣，这才是民俗品牌产品宣传的最终目的。百色市及所属各县宣传部门及旅游主管部门都要积极主动深挖境内民俗文化内涵，自觉承担起把民俗文化的魅力通过宣传手段展现出来的责任。

(2)整合资源，突出“自身品牌”知名度

时下互联网+时代，宣传媒介种类繁多，可以在考虑到市场各目标群体的偏好情况下，通过整合宣传方式，优化配置宣传媒介，创新宣传方式如利用手机微信公众号等传播途径进行大力宣传推介，尽量满足不同旅客的需求，吸引各种层次的旅游爱好者前来消费。

6. 结论

百色聚居着壮、瑶、苗、仫佬等少数民族，在漫长的历史长河中，她们形成了民风淳朴、民俗风情万种、民族文化绚丽多姿等独特的地域民俗文化，是百色发展乡村民俗旅游的基础。但是，百色乡村民俗旅游资源在种类、品级、品牌度、特色、开发条件和程度上与自然资源以及周边云南、贵州还有一些差距，尚处在开发初级阶段。鉴于此，探索和完善百色乡村民俗旅游资源发展策略，是目前亟待解决的重要问题。

本文通过文献检索法、专家访谈法，在对百色乡村民俗旅游资源开发的竞争力进行评介的基础上，分析了目前百色乡村民俗旅游资源开发存在规划缺乏整体统一、管理机制落后、专业人才匮乏、宣传意识落后等不足，结合楚雄州和武陵山实验区乡村民俗旅游资源开发典型案例，提出了积极转变观念发挥政府主导作用、依托资源特色创新开发模式、提高从业人员的素质、加大宣传力度突出“自身品牌”知名度等四条百色市乡村民俗旅游资源发展策略。

由于本人才疏学浅，数据资料搜集不充分，加之研究时间所限，本文现有研究存在诸多不足，如对百色乡村民俗旅游如何与自然旅游进行有机融合发展的的问题，以及如何把百色融入贵州和云南的乡村民俗旅游形成一体化发展等等问题都未能在论文中给予很好的解决，没有达到预期效果，有待于在今后的研究中进一步深入探讨。

参考文献

- 玉妮, 黄燕熙. (2017). 构建民族文化产业品牌路径的探索——以广西马山弄拉民族文化传媒有限公司为例. *沿海企业与科技*, 5, 56-62.
- 刘开娥, 黄婷丽. (2017). 广西田阳“田州古城”项目建设现状与前景研究. *传播与版权*, 10, 165-168.
- 陆园. (2015). 旅游民俗文化资源特色的甄选——以广西为例. *科技展望*, 25(31), 248.
- 刘聪冲. (2015). *广西龙胜各族自治县特色乡村旅游发展研究*. 西北师范大学.
- 顾涛. (2002). *中国民俗旅游的可持续发展研究*. 广西师范大学.
- 李广宏. (2007). 民俗旅游产品体验型开发的思考——以广西那坡县黑衣壮为例. *企业家天地*, 4, 131-132.
- 王峰. (2013). *新世纪以来中国民俗旅游研究现状分析*. 广西师范学院.
- 刘婷婷, 温丽玲. (2012). 民族自治县旅游景区发展中的民俗文化体验建设——以广西金秀莲花山景区为例. *市场论坛*, 9, 80-82.
- 何秋. (2008). *桂林民俗旅游资源开发模式研究*. 广西师范大学.
- 李广宏. (2007). 民俗旅游产品体验型开发的思考——以广西那坡县黑衣壮为例. *企业家天地*, 4, 131-132.
- 李萍. (2013). 百色市非物质文化遗产保护与开发模式研究. *百色学院学报*, 26(6), 104-109.
- 覃萍, 陆斐, 覃凤琴. (2012). 百色民俗旅游品牌建设资源分析. *时代金融*, (18), 267-268.
- 陈红玲. (2003). *论民俗旅游——兼论桂北民俗旅游长廊的开发*. 广西大学.
- 乌丙安. (1985). *中国民俗学*. 沈阳: 辽宁大学出版社.
- 陶立璠. (2003). *民俗学*. 北京: 学苑出版社.
- 西敬亭, 叶涛. (1990). 民俗旅游, 一个尚待开阔的领域. *民间文艺季刊*, 3, 110-111.
- 梁福兴, 吴忠军. (2009). *民俗旅游学概论*. 北京: 中国林业出版社, 北京大学出版社.
- 王泽巍. (2007). *福建省民俗旅游开发研究*. 福州: 福建师范大学硕士学位论文.
- 徐赣丽. (2006). *民俗旅游与民族文化变迁——桂北壮瑶三村考察*. 北京: 民族出版社.
- 江金波. (1998). 梅州民俗旅游资源及其开发. *热带地理*, 18(1), 66-71.
- 文华. (2001). 大理民俗旅游的发展. *昆明大学学报*, 1, 28-31.
- 刘建. (2001). 重庆民俗旅游资源及其开发. *重庆商学院学报*, 4, 21-23.
- 钟声宏. (1995). 呈现浓郁的民俗风情——广西旅游资源开发系列研究(民俗篇). *广西民族学院院报*, 5, 78-79.
- 喻湘存. (2001). 湘西苗族民俗文化初探. *湖南商学院学报*, 8(4), 68-71.
- 陈南江, 吴月照. (1998). 略论民俗文化旅游的开发. *特区理论与实践*, 5, 37-39.
- 吴忠军. (1997). 发掘民俗文化, 发展广西民俗旅游. *桂海论坛*, 2, 82-86.
- 蒋伟, 杨莎莎. (2007). 广西民俗旅游经营开发创新研究. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 29(5), 157-159.
- 黎玲, 刘勇. (2017). 四川省乡村民俗旅游资源开发利用及良性互动机制研究. *中国农业资源与区划*, 38(3), 214-218.
- 陆园. (2015). 旅游民俗文化资源特色的甄选——以广西为例. *科技展望*, 25(31), 248.
- 刘聪冲. (2015). *广西龙胜各族自治县特色乡村旅游发展研究*. 西北师范大学.
- 巴兆祥. (1999). 试论民俗旅游. *旅游科学*, (2), 36-39.
- 巴兆祥. (1999). *中国民俗旅游*. 福建人民出版社, 253.

- 黄欣伟. (2013). 兴义乡村民俗旅游资源开发研究. 广西师范学院.
- 王峰. (2013). 新世纪以来中国民俗旅游研究现状分析. 广西师范学院.
- 段东, 张蓉. (2012). 柳州乡村民俗旅游开发研究. *产业与科技论坛*, 11(1), 30-32.
- 任红蕾. (2011). 聊城乡村民俗文化旅游资源开发研究. 中国海洋大学.
- 吕琼艺. (2010). 漳州乡村民俗旅游资源开发研究. 福建农林大学.
- 马亮, 谢芳. (2010). 北京乡村民俗旅游资源开发战略初探——以房山区为例. *北京农学院学报*, 25(1), 69-72.
- 何秋. (2008). 桂林民俗旅游资源开发模式研究. 广西师范大学.
- 谭伟. (2005). 以发展乡村民俗旅游为目的的京郊旧村改造研究. 清华大学.
- 王慧玲. (2004). 延边地区民俗旅游开发研究. 延边大学.
- 陈红玲. (2003). 论民俗旅游——兼论桂北民俗旅游长廊的开发. 广西大学.
- 顾涛. (2002). 中国民俗旅游的可持续发展研究. 广西师范大学.
- 李忠. (2008). 田阳壮族布洛陀文化旅游开发研究. 广西大学.
- 周文丽. (2007). 民俗旅游资源的定量评价研究——以百色市旧州绣球村为例. *内蒙古科技与经济*, 15, 30-31+33.
- Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Hernández Maestro, R., Muñoz Gallego, P. A. & Requejo, L. S. (2006). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951-954.
- McGehee, N. G., Kyungmi, K. & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289.
- Michael Owen Jones. (1994). *Putting Folklore to Use Lexington*. University of Kentucky Press.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Silbetherg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1, 7-26.
- Ted, S. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Wager, J. (1995). Developing a strategy for the Angkor world heritage site. *Tourism Management*, 16(7), 515-525.

五粮液股利分配策略研究

RESEARCH ON THE DIVIDEND DISTRIBUTION STRATEGY OF WULIANGYE

罗晓岚^{1*}, 彭兆祺²Luo Xiaolan^{1*}, Peng Zhaoqi²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 790559390@qq.com

摘要

股利分配策略是中国上市公司财务决策的重要核心。中国白酒行业在中国的资本市场来看,股利的支付水平相对较高,行业的股利支付具有较强的连续性和稳定性。五粮液股份有限公司却选择了与行业相反的股利支付策略,更是与最大的竞争对手贵州茅台采取的股利分配策略完全迥异。本文将基于此,对五粮液股份有限公司的股利分配策略进行研究,特别是在国家策略和市场因素的影响之下,五粮液股利分配策略中存在的问题和变化过程,并且分析其原因,同时对五粮液股利分配策略提出相关的建议,为以后的发展提供参考。

关键词: 五粮液 股利分配 现金股利

ABSTRACT

The dividend distribution strategy is an important core of the financial decision of Chinese listed companies. The Chinese liquor industry in China's capital market, the level of payment of dividends is relatively high, the industry's dividend payment has a strong continuity and stability. Wuliangye Limited by Share Ltd has chosen the dividend payment strategy which is opposite to the industry, which is totally different from the dividend distribution strategy of Guizhou Moutai, the largest competitor. Based on this, research on dividend strategy of Wuliangye Limited by Share Ltd, especially under the influence of national strategy and market factors, and the problems existed in the process of change in the dividend distribution strategy of Wuliangye, and analyzes the reasons, and puts forward some suggestions on the dividend strategy of Wuliangye, to provide a reference for future development.

Keywords: Wuliangye, Dividend Distribution, Cash Dividends

引言

白酒是中国传统的消费品,有着几千年的悠久历史,长时间的发展,奠定了在世界酒类的位置,成为世界六大蒸馏酒之一。白酒一直深受中国人民的喜爱,长久的酒文化早已成为华夏文化的一部分。随着国家经济的快速发展,酒类行业也随之发生了巨大发展和变化,其中白酒在中国是仅次于啤酒的第二大酒类,在中国白酒行业所创造的经济效益在中国食品行业中仅次于烟草行业,对于中国经济的可持续发展有着十分重要的作用,是中国国家经济收入的重要来源。中国白酒行业的股利分配情况与所有的上市公司相比较的话,具有较强的连续性与稳定性,股利的支付水平也在各行业的上市公司中排名比较靠前,但是从中国的白酒行业的各个上市公司来说,它们的股

利分配水平各不相同，差距还比较大，这种差距有可能是中国白酒行业的激励竞争所造成的，而在这其中中国白酒行业的两大巨头五粮液和茅台在几乎相当的竞争压力之下，采用了非常不同的股利分配策略。

文献综述

刘星、李豫湘和杨秀苔（1998）运用实证分析方法，以 30 家中国上市公司为样本，结合中国的经济以及资本市场的情况，以公司的情况分析对股利政策的影响，设计了影响股利决策的综合因素的指标体系进行研究发现，公司现金股利策略主要受到法人股比例的影响最大，其次为每股净资产，而净资产收益率和资产负债率对股利策略的影响相对较差。

陈洪涛、黄国良（2006）以国内家上市公司为数据样本结合建立了多元回归线性模型，研究了中国上市公司的现金股利支付水平的影响因素。研究结果表明：管理层可支配的自由现金流量影响着上市公司的派现水平，且派现水平与管理层可支配的现金流量正相关。

高雷、张杰（2008）通过研究上市公司现金分红策略的影响因素，研究证明：上市公司的现金股利发放水平的影响因素除了股本规模、资本结构、股权结构、成长性、流动性、盈利能力还有股东权益和市场前景；非流通股比例和每股货币资金的增长降低了现金股利的发放，其他因素则相反；其中影响现金股利策略的主要因素为每股增益和主营业务收入增长率。

研究目的

股利策略作为所有上市公司财务管理决策中的重要核心，一直都是所有上市公司十分关注的环节之一。股利分配策略是公司进行筹资和投资的基础，只有制定了合理的股利策略才能使公司稳定的进行可持续的发展。合理的股利分配策略不仅可以给公司树立良好的形象而且可以增加投资者对公司发展前景的信心，从而可以为公司创造一个良好的筹资环境，使公司能够得到长期稳定的发展。上市公司的股利支付水平高低不等，派发现金股利的比例也相差较多，白酒行业的股利分配状态也各不相同，而且还存在高派现的企业，甚至出现了低派现的公司。五粮液股份有限公司上市以来，采用的低股利分配策略，其股利分配情况更是差强人意，本文通过分析五粮液股份有限公司股利分配策略存在的问题及问题产生的原因，并为五粮液股份有限公司股利分配策略的改进及未来发展提出相应的建议，同时也供中国白酒行业其他的上市公司股利分配策略的制定参考，使中国白酒行业更加健康的发展。

研究方法

本文主要是通过定量分析法、二手数据分析法和文献研究法相结合的方式呈现。采用理论与实践相结合，理论阐述与数据计算相结合。通过先前设定的多种指标进行图文的对比分析，本文通过对相关理论的分析描述，包括对股利策略的相关理论以及各种关于股利策略的相关文献，并且介绍了在中国资本市场中的股利策略的相关因素分析，同时对五粮液股份有限公司的股利策略进行分析研究，与中国实际的白酒市场情况相结合，进行详细的分析，分析现在五粮液股份有限公司的现在的股利策略情况以及存在的问题，并针对所存在的问题，进行具体问题具体分析，通过选取五粮液股份有限公司 2012 年-2016 年报表相关的数据，并且与白酒行业的另外一个巨头贵州茅台公司乃至整个白酒行业股利策略相关数据进行分析对比，得出现阶段五粮液股份有限公司在股利策略环节中存在的问题与不足，及应该采取什么样的方法进行改进。

五粮液股利分配策略存在的问题

五粮液股份有限公司现在正处于稳定的发展阶段，但是与中国的其他白酒上市企业的股利分配策略相对比却存在着较多的差异，特别是与它股权结构相似的贵州茅台

酒业相比，那就是处于两个极端。本文将五粮液股份有限公司与中国的白酒上市企业进行对比，分析出五粮液股份有限公司的股利分配策略存在的不足。

（一）现金股利支付水平较低

现金股利是所有投资者最主要的获取收益的途径，因此股利支付水平是所有投资者同样非常关注的。而五粮液对于现金股利的支付并没有很重视，现在就将五粮液股份有限公司的每股收益和每股派现进行比较，如图 1 所示：

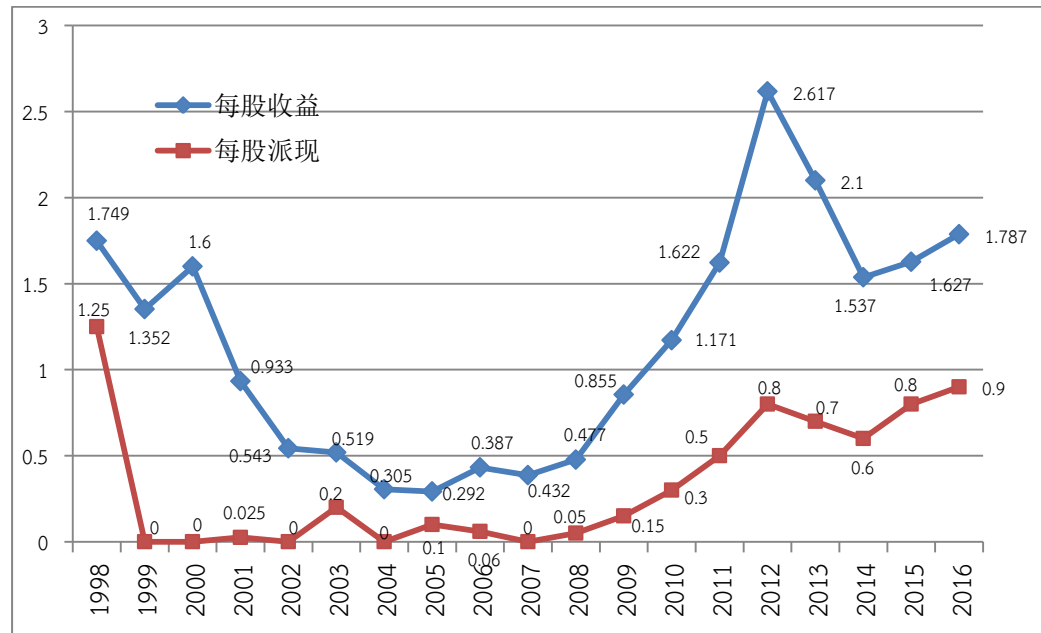


图 1 五粮液 1998 年-2016 年每股收益和每股派现走势图

来源：东方财富网站

从图 1 可以看出，五粮液股份有限公司 1998 年至 2016 年的现金股利还是比较低的，甚至还有不派现的情况，虽然在 2007 年之后五粮液股份有限公司可能意识到现金股利的重要性，但是每股的派现情况和每股收益之间的差距还是很大的，还是相对每股收益保持着比较低的派现。甚至在 2012 年每股收益最高的时候，这时的每股派现和每股收益出现了最大的差距，这样的派现方式很可能会使公司的投资者产生不满的情绪，给公司形成“铁公鸡”的形象，损坏公司的形象，影响公司的股价。

五粮液股份有限公司在 2008 年之前还有很多的不派现的行为，现金股利支付水平十分的低，虽然在 2008 年开始慢慢地增加现金股利的发放，但是与每股收益的差距反而是越来越大，与股本结构相似的贵州茅台的差距也是十分的明显，如下表所示：

表 1 贵州茅台酒业 2011 年-2016 年股利分配情况表

年份	分红方案（每 10 股）			每股收益（元）
	送股（股）	转增（股）	派息（元）	
2001	0	1	6.00	1.59
2002	1	0	2.00	1.37
2003	0	3	3.00	1.94
2004	0	2	5.00	2.09
2005	0	10	3.00	2.37
2006	0	0	7.00	1.64
2007	0	0	8.36	3.00

年份	分红方案（每 10 股）			每股收益
2008	0	0	11.56	4.03
2009	0	0	11.85	4.57
2010	1	0	23.00	5.35
2011	0	0	39.97	8.44
2012	0	0	64.19	12.82
2013	1	0	43.74	14.85
2014	1	0	43.74	13.44
2015	0	0	61.71	12.34
2016	0	0	67.87	13.31

来源：东方财富网站

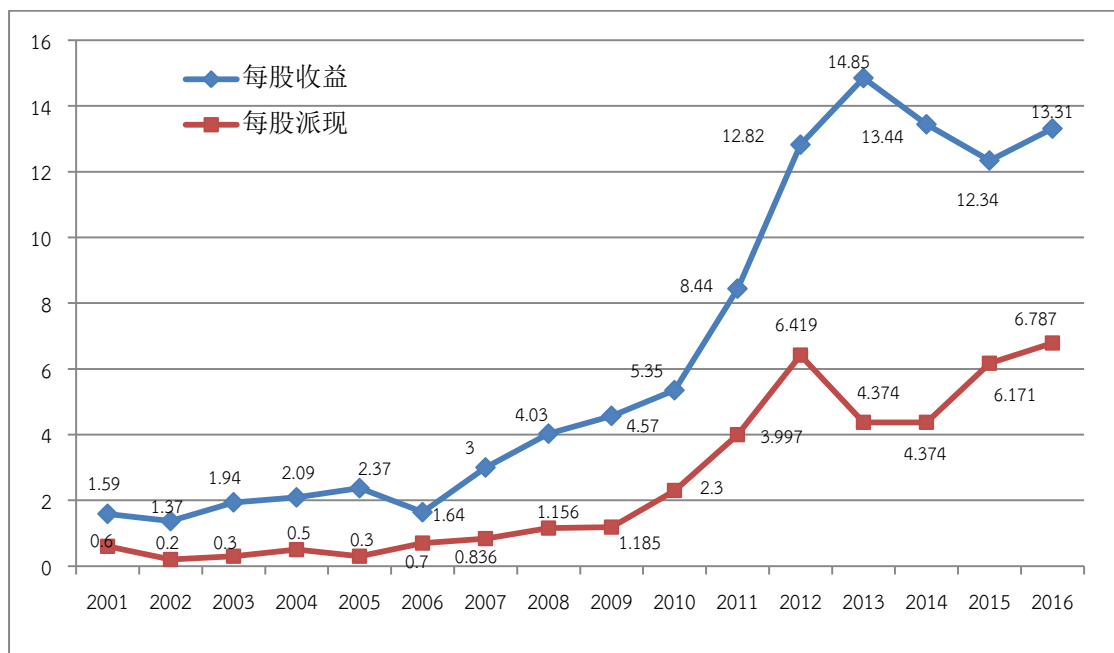


图 2 贵州茅台 2011 年-2016 年每股收益和每股派现走势图

来源：东方财富网站

从图 2 可以看出贵州茅台的每股收益与每股派现几乎是按照正比例的方式进行着，对比五粮液股份有限公司的走势来说，五粮液股份有限公司的走势没有贵州茅台酒业的走势图那么的规则，更加的随意，没有规律可言，而茅台酒业的走势图一看就可以看出是按照一定的比例进行的。而且茅台酒业一直都是采用相对较高的现金股利支付水平，一定程度上股东对于公司的信心就更加的强。

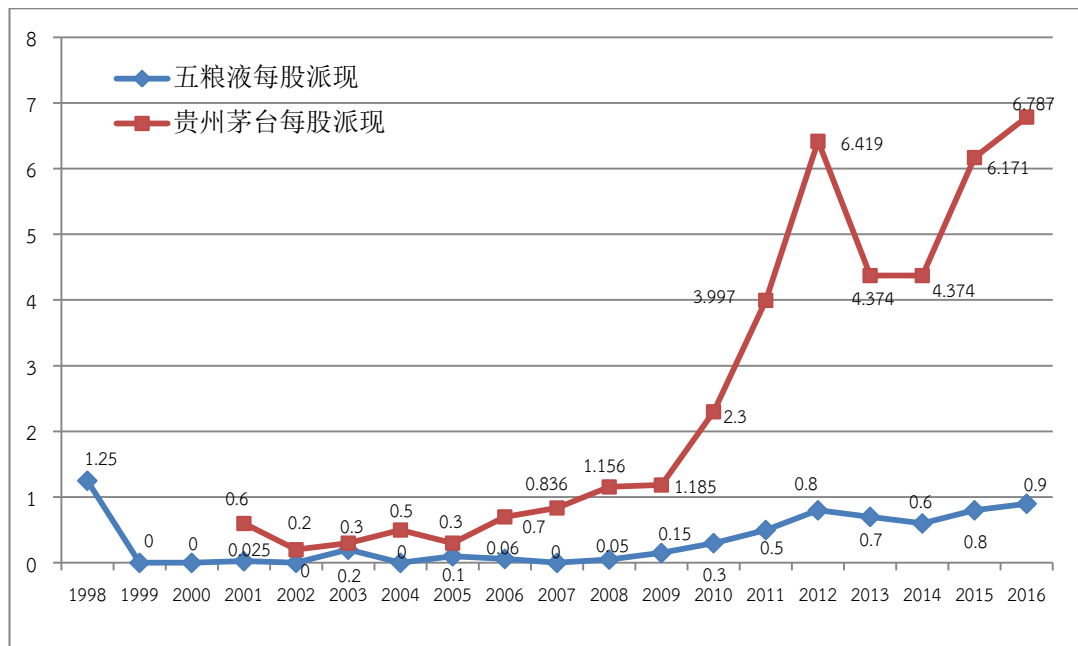


图3 五粮液与贵州茅台每股派现比较图

来源：东方财富网站

从图3可以看出，五粮液股份有限公司的每股派现与贵州茅台的差距十分巨大，虽然在2008年开始增加了股利派现，但是差距还是很大，2012年达到了最大的峰值。在2012年中国白酒市场受到重创的时候，五粮液股份有限公司没有降低自己的现金股利，而茅台此时降低了自己的现金股利的发放，但是差距还是十分的大，但是这里可以看出在应对风险的时候，五粮液股份有限公司的能力相对较强，保持比较平缓，没有贵州茅台的波动性大。在2014年开始白酒行业开始慢慢转变过来，五粮液股份有限公司与贵州茅台的现金股利的发放差距更是明显，股价差距也更加的大，直到今日也是如此。在2004年的时候贵州茅台就以飞速的发展反超了五粮液，成为中国白酒行业的真正巨头，在相同的竞争环境之下，茅台为什么可以发展这么快的进行反超是因为采取了和五粮液完全不同的发展战略，贵州茅台采取的是以质取胜而不是进行多元化的发展，将自己的核心竞争能力增加，在中国白酒行业高端市场中一下站稳了坚定的地位。但是五粮液股份有限公司讲究的是量，在高中低市场都在进行，在三个市场中出击，这样市场是相对于茅台来说市场份额的确较大，资产扩张也比较快速，但是利润在增加的同时，消耗的费用也在不断的增加，以至于资产的增长速度并没有贵州茅台稳定和获利的多，同时也在股利分配策略中提现出来，呈现出两者完全不同的现金支付水平。

在图3中可以看出相似结构的贵州茅台和五粮液股份有限公司的每股派现之间的差距，那接下来将进行五粮液股份有限公司与整个白酒行业之间的股利支付水平的比较，如表2和图4所示。

表2 中国白酒上市公司2008年-2016年现金股利占净利润比例表

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
贵州茅台	0.51	0.50	0.33	0.30	0.50	0.47	0.43	0.26	0.29
五粮液	0.50	0.49	0.39	0.33	0.31	0.31	0.26	0.17	0.10
洋河股份	0.54	0.51	0.48	0.43	0.35	0.34	0.20	0.26	未上市
泸州老窖	0.70	0.76	1.27	0.51	0.57	0.67	0.63	0.63	0.71
山西汾酒	0.79	0.53	0	0.32	0.52	0.28	0.44	0.61	0.70

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
古井贡酒	0.36	0.07	0.17	0.28	0.35	0.19	0.26	0.58	0
口子窖	0.34	0.33	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市
迎驾贡酒	0.71	0.72	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市
今世缘	0.32	0.30	0.29	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市
顺鑫农业	0.14	0.15	0.14	0.22	0.09	0.29	0.41	0.27	0.20
水井坊	1.00	0.42	0.00	0.00	0.33	0.35	0.48	0.82	0.83
老白干酒	0.60	0.56	0.36	0.32	0.63	0.00	0.33	0.38	未上市
沱牌舍得	0.30	0.50	0.50	0.67	0.30	0.31	0.26	0.38	0.54
青青稞酒	0.35	0.35	0.35	0.36	0.37	0.37	未上市	未上市	未上市
伊力特	0.40	0.63	0.38	0.37	0.41	0.43	0.67	0.72	0.64
金徽酒	0.28	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市	未上市
酒鬼酒	0.33	0.00	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00
金种子酒	0.00	0.33	0.31	0.33	0.31	0.27	0.00	0.00	0.00
皇台酒业	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
平均值	0.43	0.40	0.31	0.30	0.34	0.28	0.31	0.36	0.29

来源：东方财富网站

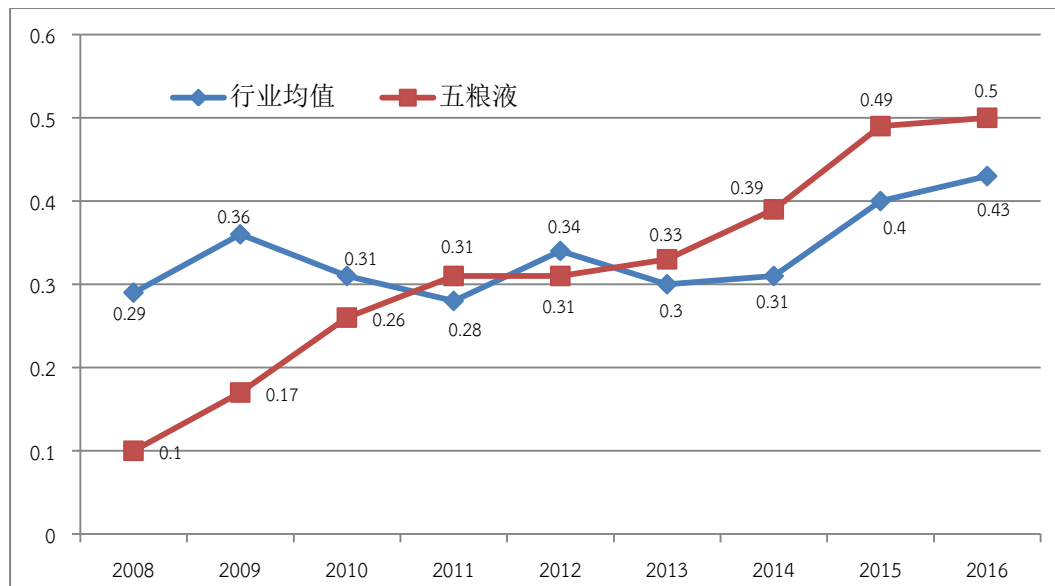


图4 五粮液与行业均值现金股利支付率对比图

来源：东方财富网站

由图4可以看出，五粮液股份有限公司的股利支付率是从2008年开始逐渐增加的，但是在2013年之前，五粮液股份有限公司的股利支付率一直处于行业均值之下，只有在2011年才高于行业的均值，在2012年中国白酒行业遭受双重的打击之下，五粮液股份有限公司却增加了现金股利的派送，这也意味着之前的低派现的股利策略是不利于公司的发展，正在逐渐改正目前的股利策略。虽然正在进行现金股利策略的重视但是与相同股本结构的贵州茅台来说还是存在着较大的差距，还是与五粮液股份有限公司高利润的收入不匹配，在2012年开始五粮液股份有限公司的现金股利发放水平开始随着行业均值的增加在增加，但是之间的差距还是很小，并没有竞争对手贵州茅台那么强势，现金股利的发放也会从股东的投资和股价上面反映出来。

（二）股利分配策略缺乏稳定性

连续稳定的股利支付是公司持续经营下去的必要条件之一，有利于稳定公司的股价，树立良好的公司形象，也表示公司的持续经营状况正在稳定的发展，也会吸引更多的投资者进行投资，消除了投资者对未来股利的不确定性。

但是从五粮液股份有限公司 1998 年-2016 年股利分配情况表（表 1）来看，公司在 1999 年、2000 年、2002 年、2004 年和 2007 年没有进行现金股利的发放，而且当时公司没有任何亏损的情况下，还是没有进行现金股利的发放，这时五粮液集团公司完全没有考虑股利发放的连续性，对于股利策略十分的随意，没有很好的规划。

从五粮液股份有限公司的股利支付的方式来看，在上市之初主要是送股，转增和现金股利相结合的方式，而且当时的现金股利发放相当的低相对于当时的中国其他白酒上市企业而言。在那时最注重的是股本的扩张，并没有实际的考虑到投资者的回报，股利支付方式的混乱，没有规律可循，容易失去股东对于企业的信息，稳定性相对于其他的中国白酒上市公司而言较差。直到 2006 年五粮液股份有限公司开始转变混乱的股利支付方式，只采用现金股利一种方式进行股利支付直至今今天。

（三）忽视中小投资者的利益

中国的上市公司都在国家相关的法律法规的前提下制订了符合自己的股利分配策略，而其中非常重要的就是中小投资者的利益考虑。而五粮液在 2008 年之前，一直是未分配利润不断的增加，而现金股利没有根据利润的增加而增加，甚至出现了不分配的情况，这严重的让中小投资者对于公司的信心大减。直到 2000 年，出现了不进行股利分配的情况之下，还要进行高配售股票，这让中小投资者的利益没有得到保证，反而造成了严重的损坏，在 2001 年初进行股利方案的投票时，283 万股弃权，表示了股东们的无声的抗议。可以明显的看出，五粮液股份有限公司最开的时候就没有把中小投资者当回事，而是完全从大股东的角度进行重视，现金股利的支付在上市开始并没有随着利润的增加而增加，而且没有连续性，支付水平也在行业现金支付水平之下，这样的股利分配策略严重的削减了中小企业对于五粮液股份有限公司的投资热情，这样情况之下中小企业的利益不能得到保证，就会造成股票的抛售，对公司的流动性产生严重的影响。而贵州茅台一直延续着现金股利的高派现，吸引到了更多的投资者，在上市 3 年之后，就远超五粮液股份有限公司销售额，这样的高派现保证了股东们的利益实现了股东财富价值的最大化，继而也实现了企业价值的最大化。在 2008 年之前的五粮液股份有限公司的低派现情况在公司得到了重视，从 2008 年以后的现金股利的发放正在逐渐的增加，但是和行业的均值和最大的竞争对手相比还是具有一定的差距。从最开始的五粮液股份有限公司的股票每股发行价格为 14.77 元，当日收盘价格为 53.57 元，而贵州茅台上市时的每股发行价格为 40.58 元，当日收盘价格为 58.35 元，可以看出当时的贵州茅台是比五粮液股份有限公司的价格定位高 3 倍左右，但是直到今天贵州茅台的股价却是五粮液股份有限公司的 9 倍左右，这就可以看出投资者对于贵州茅台的信心是远远高于五粮液股份有限公司的，其中的原因与公司的股利分配策略也是密不可分的，意识到中小投资者的重要性，这是在制订股利分配策略中十分必要的。

五粮液股利分配策略的对策建议

（一）提高资金的使用效率

根据本文的分析，五粮液集团拥有大量的货币资金，且资金的使用效率较低。资金是企业进行经营活动的血液，公司除了提高财务人员的素质和思想觉悟之外，更应该重视资金管理。在满足流动性的同时，通过对闲置资金进行系统化的管理，五粮液可以将部分货币资金投放于风险小、流动性强的项目上，以满足短期偿付的需要。五粮液股份有限公司可以根据自身的主营业务，连系政府出台的三公消费策略以及禁酒令对中国白酒行业的限制，从未来生产规模和销售能力进行改善，还可以以自身多元化的经营，选择适合的有发展前途的兼营业务进行投资，增加留存现金的使用和监管控制力度，提高资产使用效率，同时也可以适当提高企业的现金股利发放额，减

少资金无效占用的同时，也对投资者进行了回报。在提高资金的使用效率方面需要五粮液股份有限公司在各个方面进行有效管理：加强物资采购中的资金管理和监督采购部门的结算原则，尽量使用赊销的方式，采购部门还需要及时掌握全国及国际材料的物资供应市场信息，扩大自己的采购范围，货比三家，择优质产品，严格控制物资的验收，发出的环节，在不影响生产的正常供应前提下，降低物资的结存量，缩短存货周期，加速资金的流动，最大限度的降低采购成本和采购费用；加强生产部门的资金投放和使用财务监督，严格按照科学生产的计划进行资金的投放，建立资金投放的监控系统，落实到岗位具体到每一个人的身上监督工作，奖惩分明做到；加强对产品销售环节的管理，制定合适五粮液的营销策略，提高销售回款额，降低赊销的比例，及时掌握客户的支付能力、偿债能力，对于能力好的客户要及时的供货，对与能力相对较差的企业要果断的停止供货；对于五粮液闲置的资产要有效的进行利用，把长期闲置的资产进行整理，可以出售的进行出售，可以转让的转让，不要让资产永久的闲置；加强基建和技改资金的管理和监督，对资金的投放要进行严格的审计，看是否做到了专款专用，是否进行了成本的虚增，浪费资金，一定要坚持住少花钱多办事的既定原则。

（二）扩展公司的融资渠道

五粮液公司自上市以来，为了公司的扩大在生产连续多年实行低现金股利的策略，导致公司存在大量的留存收益，选择保留盈余作为企业发展资金的来源，节约了外部筹资时所产生的高额筹资费用。但是，对于公司的长久发展来说，公司盈余的资金数量有限，如果公司将留存盈余作为公司未来发展的主要资金来源，使公司的筹资渠道变窄一定程度上束缚了公司发展。从公司的负债角度来看，公司并不存在长期负债，负债比率较低，在负债方面具有较大的运作空间，五粮液公司可以通过举债这一渠道进行筹资，应当改变以往较为保守的财务运作模式，合理利用杠杆效益进行举债经营，同样可以满足公司在投资方面的资金需求，提高了公司的竞争能力，而且通过举债获得资金不仅能够替代公司过多的留存收益，还可以避免企业控股权的过度分散。这样，五粮液公司不仅减少了对自身积累资金的依赖，而且在制定股利策略时，因融资渠道的增加，而减少公司在投资方面所需要的现金，减少了公司的留存收益提高了公司现金股利支付水平。

（三）谨慎对待公司多元化

多元化经营策略虽然可以将企业的资金运用更加的宽泛并且能够起到分散公司的经营风险，从不同的行业得到收益加强公司的盈利能力。但是在中国这个十分复杂的资本市场中，如果没有在分析当前市场环境的情况之下进行企业的扩张，那将只会给企业增加更多的负担。五粮液股份有限公司以多元化的发展策略，发展至今天，企业的投资范畴除了以生产销售白酒之外，从日化到高分子材料、集成电路产业，甚至是柴油发动机、医药产品、纺织服装等行业，经营规模不断的扩大。尽管多元化的发展策略可以合理优化配置企业资源，在实现资源共享的基础上得到新的利润增长点。可是五粮液股份有限公司除了在自己最强大的白酒行业中盈利之外的其他行业却是一而再再而三的失败，在面对中国资本市场的诱惑和激烈的竞争中，五粮液公司多次投资失败后，对于常年亏损和利润比较少企业应该果断进行终止投资不能还继续拿着资金进行投资，应该谨慎考虑企业的多元化发展策略，应当在与自己当前的财务情况和当前的市场环境相结合的条件之下，做出最符合自身情况的投资决定，而不是一味的进行投资，没有对自己投资的行业进行深入的探究，要做到量力而行，不要只是为了扩大自己的市场，加入自己不了解的行业，这样反而会使自己的发展步伐彻底被打乱，严重会使自己的财务情况变得一塌糊涂。在这种时候还不如将更多的资金进行股利的发放，增加现有股东的信心，以此吸引更多的股东对自己的投资，使企业当前的投资更加的顺利和壮大。能够进行多元化发展策略的最重要的就是企业的核心竞争能力，核心竞争能力是一个企业最具有价值的体现，在竞争十分强大的中国市场中，一个企业的核心竞争能力往往能够决定一个企业的生死存亡，所以会建议五粮液股份有限公司此时应该好好的将自己的核心技术和核心能力进行相关的多元化，而不是盲目的加

入其他行业，反而导致自己的核心能力减弱，得不偿失。多元化发展策略在一定程度上分散了公司的资金和精力，要想提升自身品牌的价值，一定要有所为有所不为，做专做精做强才是公司的制胜之道。在这一方面需要向贵州茅台学习，专注自己的主产品，专注质量。

（四）减少关联交易

对于五粮液股份有限公司来说，关联交易问题的管理规范，那将形成每年由于关联交易流失的上亿的利润增加，这笔损失的挽回对于五粮液公司的年终利润的意义不言而喻，在关联交易方面，五粮液股份有限公司应该坚持业务的独立原则，减少与关联企业之间的交易，建立自己独立的生产经营系统；五粮液股份有限公司也可以通过对联企业的股权重组或者业务重整的方法，避免关联交易，甚至对联企业进行收购，调整简化五粮液股份有限公司的投资关系，减少关联企业的数量，达到减少关联交易的最终目的；五粮液股份有限公司还应该在自身的公司章程和相关的交易协议彻底规范相关的关联交易，按照中国上市公司相关的法规条例明确关联交易公允决策的权限，对于关联交易及时对社会明确的公开和披露。

（五）权衡股利支付水平

企业管理者应重视现金股利的发放，只有现金股利才是股东能够得到的真实收益，有利于维护股东的权益，但是在选择发放股利的时候就需要权衡利弊，需要很慎重的做出决策，千万不要因为自身的短期发展顺利就进行股本的扩张在短时间进行投资者的吸引，一旦企业在经营过程中发生困难那就很可能的将企业带入到了一个很困难的境地，那么企业的价值也会相应的下降。所以企业应该根据自身实际经营情况，所处的市场环境还有自身的业绩增长制定最适合自己的股利分配策略。首先要将自己的股利支付水平设置一个发放区间，这就需要全体股东的参与，使股东能够有足够的知情权和参与权，这样会使股东能够更加的信任企业，也是企业的股利发放就在一个区间内，增加了稳定性；其次需要仔细分析当前自己的盈利情况，保证自己的盈利水平的稳定性，一般情况企业的股利支付水平和自己的盈利能力是成正相关的关系，因此要时刻关注五粮液的销售业绩。

（六）提高股票价格

股利分配策略的稳定性不仅可以增加投资者的信心，还会有助于减少股票价格的强烈波动，与此同时，股票价格的多少也会影响企业股利的发放。五粮液股份有限公司在早期没有持续的分红股利策略，使得公司的股票大幅的震动，在 2001 年股价一路跌到 11 元左右，严重的减弱了投资者的信心。但是五粮液最大的竞争对手茅台作为中国资本市场上的高价股之一，一直都是持续的是高派现的股利分配策略，以此在资本市场树立了良好的企业形象，也吸引了更多的注重现金分红超过资本利得的长期投资者，这种高派现的股利分配策略的背后，更多的是与公司的股票价格有关。五粮液近十年的股利分配比例只有贵州茅台的十分之一，五粮液股份有限公司 10 年来的股利回报与其企业价值不是正相关的。贵州茅台的股票价格比中国白酒行业其他的上市公司的股票价格都还要高很多，若支付比较低的现金股利，大量的股东就会将手里的股票卖出去，使企业的形象受到损失，股票价格也会受到影响。而五粮液作为中国白酒行业中的“蓝筹股”，股价与茅台相比过低，至今贵州茅台的价格一路狂飙到 700 元每股，而五粮液的股价还在 80 元每股之间徘徊，连洋河股份的股价都比五粮液还高，这样的股价会给投资者留下公司发展不好的印象，影响企业的名誉，在以后的负债筹资和增资扩股都很不利。所以五粮液需要通过项目的投资，从而使企业的股价提高。在这样的情况之下就会吸引更加多的投资者，从而使企业的资金更加的充足，那么企业的股利支付水平也会更具有稳定性。

（七）优化公司管理层结构

较好的管理层结构能够直接影响着企业的股利分配策略的拟定，而良好的股利分配策略也会使企业的代理成本减少、治理结构也比较完善。五粮液股份有限公司的关联交易、利益运输问题已严重阻碍了其利润的增长。五粮液股份有限公司的治理层已经针对治理结构、关联交易等问题制定了相应的措施和改进。当前五粮液股份有限公

司最大的股东已经将 20.07%的股份无条件的转给了五粮液集团，五粮液股份有限公司解决与五粮液集团通过关联交易进行利益运输的问题，同时采取措施来完善公司的治理结构。首先，必须完善董事会制度，限制在关联企业的交叉任职。在董事会规范条例中增加独立董事，使董事能够独立地参与企业的治理问题，不仅可以制约大股东的控制，还能够维护其他股东收益的同时全面地对公司治理层进行督查，减少内部人员的控制产生的问题。其次，通过规定公司董事会的权利和义务，加强监事会的作用，完善员工民主管理制度以及奖惩制度和外部监控体制等措施巩固公司的治理结构。再次，由于治理层为了自身好处而对股利分配策略的制订发生影响，因此要降低公司管理层能够进行机会主义行为的概率，需要在董事会设立专门委员会，对于管理层进行监督和避免重复，终于实质重于形式的原则。

（八）完善公司的股权结构

随着中国股票的改革，股权的流动性逐渐提高，股本结构也进行了相关的升级，使得控股股东与中小股东所获的收益也逐步一样，但有些企业仍旧存在某些股东单独控制整个企业的股票的现象。五粮液股份有限公司也有“一股独大”的迹象，会使中小投资者的收益受到大股东的控制，为了不产生这样的状况，必需对企业的股权结构进行改革。但股权结构的改革必须依据完善的市场规则和法律法规的同时，还须要经过繁杂的过程，想要一下达成是没有可行性的。因此，需要增加对控股股东的束缚与督查，首先要尽可能的降低大股东的持股比例（减持国有股），股权结构变好的过程中，需要对不合理的股利分配策略实施相应的改善措施，增加对中小股东的看法，使中小股东的参与权和知情权得到很好的使用。再次，中国上市公司股利分配策略在考虑企业发展情况的同时，将自己的未来需要和企业现金股利发放的合理性相结合，完美地制定合理的股利分配来回报股东，防止控制股东为了自身的权益而实施不合理的股利分配策略。除此之外，企业股东数额的增加可以较快的较少大股东的持股比例或者进行法人股的扩充。这样股东会为了自己的利益而关注企业的可持续发展，不仅对上市企业能够进行有效的监督，也能够听到中小股东的心声，法人股也是比较集中的，拥有者是法人组织，对公司的监督效果比较好，这样就会使持股比例较多的股东不会随意的搭便车，而且法人股也不会上市流通，更加稳定企业的长期发展。当企业遇到发展困难的时候，股东们就不会随意的卖出自己所持有的股份，而是会更加的投入到企业的发展经营策略上，对最终的决策问题也会更加的谨慎。通过在股利发放策略中的过程中进行股权权衡，最终起到各大股东之间进行彼此监督的效果，加大了股利分配策略的公正化。五粮液股份有限公司还可以从公司的治理角度完善股权结构，在公司中建立经理人股票期权制度，经理人股票期权将会和企业的长远发展结合起来，促使企业的投资结构和主体比较多元化。在中小股东和大股东之间建立股权委托股票的机制，单个、分散的中小股东所拥有的股权很小，根本不能与大股东进行抗衡，但是将中小股东作为一个整体委托人，那么就会起到一个均衡的状态。

与此同时，根据《公司法》的规定以及国务院发布的《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》维护中小投资者的收益回报权、知情权、参与权等基本权利，在中小股东之中选出代表加入到董事会和监事会中，代表中小股东进行发表他们的意见，保障他们自己的利益，避免大股东的绝对控制，能够起到很好的监督作用，有利于企业自身的可持续发展。

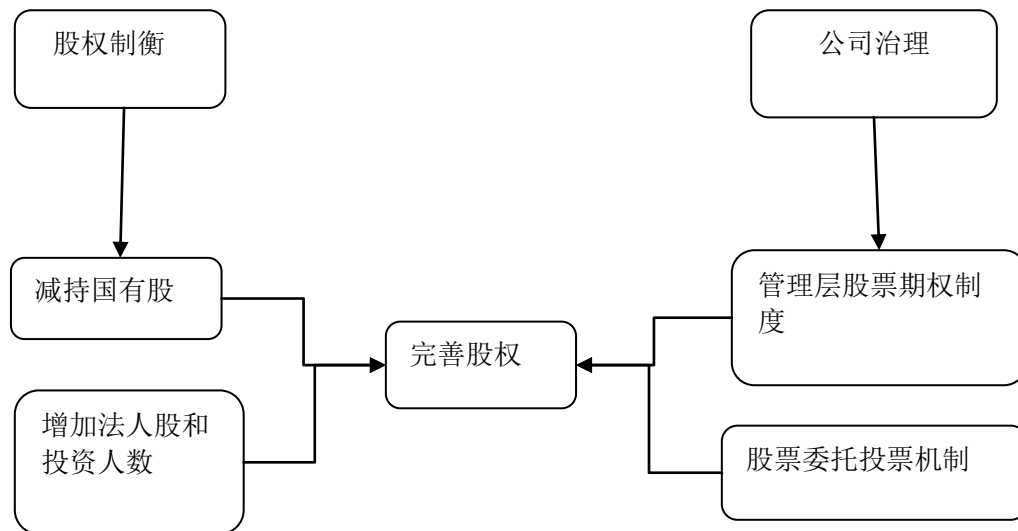


图 5 股权结构完善策略图

结论

本文通过结合国内外的理论分析，对五粮液股份有限公司的股利策略进行分析，五粮液的股利分配策略存在以下的问题：（1）现金股利支付水平较低（2）股利策略缺乏稳定性（3）忽视中小投资者的利益。只要是利用 2011 年到 2016 年的相关财务数据和最大的竞争对手茅台和行业的均值作为对比，两家公司所处的行业环境和相似的股本结构却采用了两种完全不同的股利分配策略，通过小小的对比可以得出，五粮液的股利分配策略在股权控制、变现能力、成长能力、盈利稳定性、战略投资需求和股票价格等方面受到不同程度的影响，五粮液公司中的低现金股利发放主要是由于控股股东掌握着公司的控制权，一揽独大，公司在收到国家政策和市场因素的影响之下还是能够保持较强的恢复能力，较强的变现能力和良好的现金流状况受到公司的战略的影响，股票价格相对较低等原因造成的，这些因素限制了公司的股利支付水平，也充分说明了公司在制定股利分配时考虑了各方面的因素，但也并不能就此说高派现的股利策略好，低派现又或者不派现不好。

参考文献

- 包泽传、师子耀. (2017). 杜邦分析视角下五粮液集团财务分析. 现代商贸工业.
- 岑小瑜. (2017). 基金中报解析：低估值蓝筹股最受追捧. 基金理财.
- 曾严、黄晓波. (2017). 股利政策及其影响因素实证研究. 价值工程.
- 陈凡. (2010). 五粮液与贵州茅台财务报表分析 (硕士论文). 华侨大学.
- 陈辉、顾乃康、邓剑兰、王威. (2014). 中国上市公司股利政策变化的原因分析: 时间序列的视角. 金融经济研究.
- 陈佳. (2016). 国家政策对五粮液的财务影响分析. 中国商论.
- 陈小兰、杨玲、李元东. (2016). 灰色关联模型在白酒企业财务竞争力评价中的应用—以四川省白酒行业上市公司为例. 现代商贸工业.
- 丁志国、李甜、赵晶. (2014). 上市公司股利政策的时间效应及其内生性. 中国工业经济.
- 段凯. (2017). 股利政策影响因素述评—基于利益相关者视角. 价值工程.
- 冯雪彬、樊文斌、张建英. (2011). 股利政策对上市公司的影响分析—以工行为例. 财会通讯.

大数据应用在知识创造过程中对中国知识密集型服务企业的影响研究
RESEARCH ON THE IMPACT OF BIG DATA APPLICATION ON
KNOWLEDGE-INTENSIVE BUSINESS SERVICE ENTERPRISES IN CHINA IN
THE PROCESS OF KNOWLEDGE CREATION

黄小龙

Huang Xiaolong

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 741118584@qq.com

摘要

近年来,一种以网络和信息技术为背景的知识型企业快速发展,其在发达国家所占比重越来越大。知识型企业创造价值主要体现在知识创造,知识创造为知识型企业开拓新的知识资源,是知识型企业获得持续竞争优势提供基础。大数据是新兴的信息技术,其对社会影响巨大,因此研究大数据应用对知识创造过程的影响具有极其重要的实践意义,同时也丰富了知识创造理论。

本文研究在SECI知识创造理论基础上展开,同时运用文献资料法、逻辑分析法、案例分析法对大数据应用影响知识创造过程进行剖析,最后归纳和总结了大数据应用下知识创造过程较之SECI知识创造过程的异同,丰富了SECI知识创造理论。本文研究结论为知识密集型服务业在大数据应用背景下的知识创造战略决策提供理论依据,同时也为企业知识创新与知识管理实践提供参考。

关键词: 知识型企业 知识创造 大数据应用

ABSTRACT

In recent years, a new type of knowledge enterprises based on network and information technology has developed rapidly, and its proportion in developed countries is becoming more and more important. The value created in knowledge enterprises is mainly embodied in knowledge creation, and knowledge creation provides new knowledge resources for knowledge enterprises, which is the basis for knowledge enterprises to gain sustainable competitive advantage. Big data is a new information technology, which has huge impact on society. Therefore, it is of great practical significance to study the impact of big data application on knowledge creation process, and at the same time, it can enrich knowledge creation theory.

On the basis of the theory of SECI knowledge creation, this paper analyzes the process of the impact of big data application on knowledge creation by using the method of literature study, logical analysis and case analysis. Finally, it summarizes the similarities and differences between the knowledge creation process of big data application and the knowledge creation process of SECI, which enriches the theory of

SECI knowledge creation.

The conclusion of this paper provides a theoretical basis for strategic decision of knowledge creation in knowledge-intensive service industry under the background of big data application, and it also provides reference for enterprises to carry out the practice of knowledge innovation and knowledge management

Keywords: Knowledge Enterprises, Knowledge Creation, Big Data Application

引言

近年来,服务业在发达国家中所占比重越来越大,服务业内部组成结构也发生了非常变化,出现了一种以网络和信息技术为背景,智力资本为主要投入要素,服务成果具有高附加值、高赢利、专业性、知识性等特点的新型服务产业,如软件企业、网络信息业、金融业、网络专业咨询业等,这种企业称之为知识密集型服务企业(即 Knowledge-intensive Business Service, 简称KIBS企业)。

大数据技术是一种新兴的信息技术。大数据是在信息技术发展的过程中,因为各类数据、信息、知识通过网络爆炸性地发展形成的海量数量。面对大数据,传统的信息技术模式已无法满足其发展的要求。因此,各行业须通过技术创新,研究新的信息技术及管理模式,来提高生产效率,增强核心竞争力。作为依赖网络和信息技术的知识型企业,在知识和价值产生过程中对数据的依赖程度极高,因此研究大数据应用对知识型企业知识创造过程的影响具有重要的实践意义。

信息技术的研究领域中, Banker, Kauffman (2004) 和 Sidorova (2008) 通过对ERP、DSS、CAD、Internet等研究其主题发展规律后认为:一项新兴信息技术的研究通常有类似的发展脉络。其发展脉络如图1所示:

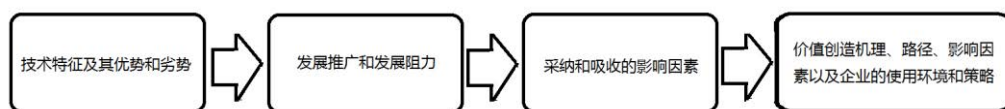


图 1 IT 技术研究发展脉络

尽管以上观点仍然缺乏严谨性,但它仍然可以为我们预测新兴IT技术的研究方向有明显的启示作用。从中国关注度较高的数据库CNKI(中国知网)、EBSCO、Google学术等已有文献看,近5年(2012—2016)大数据与经济管理文研究范围主要集中在技术特征及其优势劣势、发展推广和发展阻力、采纳和吸收影响因素上,而对其价值创造机理、路径和影响因素以及企业使用环境和策略的研究则非常少,甚至无人涉足。

软件企业为典型的知识密集型企业,作为IT企业其对大数据的应用较之其他企业广泛和迫切。结合研究数据获取的难易程度,本论文拟通过中国境内中小型软件企业的案例来研究大数据应用对知识密集型企业知识创造的影响,从而为知识密集型服务业在大数据应用背景下的知识创造战略决策提供理论依据,同时也为企业知识创新与知识管理实践提供参考。

文献综述

1. 知识创造文献综述

知识属于企业重要的战略资源(Grant, 1996; Teece, 1998)。Toffler(1990)、Quinn和Rivoli(1991)、Spender(1996)认为,知识是保证组织持久竞争优势的关键因素。而

知识创造的研究，管理学领域始于20世纪90年代中期。在这一时期，学者们更多的是探索知识创造过程原理，而对知识创造相关性研究，如影响因素研究，在近几年来才开始给予重视。纵观中国及其他国家对知识创造的研究，均从两个方面展开，即知识创造过程研究和知识创造相关性研究。

1.1 知识创造与知识创新

学界对知识创造内涵界定主要有三种主流观点：一是“存量观”，其观点主要注重创造结果，其代表人物如Davenport&Prusak。二是“流量观”，该观点则注重创造过程。其代表人物如Nonaka&Takeuchi。三是“协作观”，其重点关注知识或知识个体间的相互协作，其代表人物如Krogh。上述三种观点可以相互补充。通过对已有研究的了解和分析，同时结合论文研究的内容，本论文采用了Nonaka对知识创造的定义，即知识创造是组织产生新知识的过程，但这一过程属于开拓型知识创造的活动过程。从知识创造定义看，知识创造就是创造出“新知识”，其突出了知识的“新颖”性。

而知识创新艾米顿(1913)认为是指为了企业的成功、国民经济的活力和社会进步，创造、演化、交换和应用新思想，使其转变成市场化的产品和服务。德鲁克(2000)认为，知识创新是指赋予知识资源以新的创造财富能力的行为。从以上两学者对知识创新的定义，知识创新内涵两个方面，即知识创造和知识应用。可见，知识创新不仅具有一定知识“新颖性”，还应具有经济上的“应用价值性”。因此，知识创新是组织产生新知识和应用新知识来创造价值的过程

1.2 知识创造过程研究

1966年英国哲学家Polanyi首次将知识划分为显性知识(Explicit Knowledge)和隐性知识(Tacit Knowledge)。以此为基础，被誉为知识管理拓荒者的日本学者Nonaka&Takeuchi在他们1995年出版的著作《创造知识的企业-日本企业持续新的动力》中，首次系统地提出了企业知识创造模型，即SECI模型。此后，Nonaka&Takeuchi又于1998、2000年先后对SECI知识创造理论进行补充。尽管SECI知识创造理论仍有许多局限和不足，但该理论对知识创造有较强的解释力，因此仍然被学界广泛认可，并传播和应用。因此可以认为SECI知识创造理论为最重要、最经典的知识创造理论。

SECI知识创造理论模型实际上是基于组织可提供帮助的假设之下，隐性知识和显性知识相互转化的过程。在SECI知识创造理论模型中，知识转换过程分为4个知识转换模式，即社会化模式(S)、表出化模式(E)、联结化模式(C)、和内在化模式(I)。4种模式的知识软化过程是一个“知识螺旋”的过程，如下图所示：

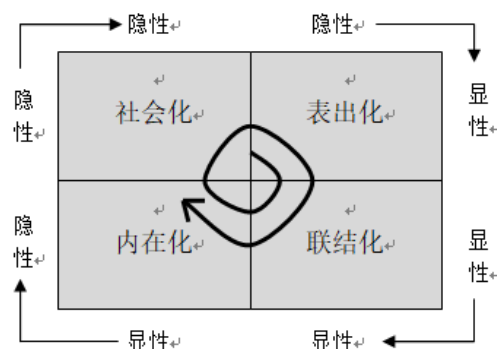


图 2 Nonaka&Takeuchi 知识创造过程 SECI 模型图

在 Nonaka 提出 SECI 理论后，知识创造过程研究又相继出现几种有代表性的理论，如知识价值链理论、知识生态循环理论、社会学习周期理论等。知识价值链理论研究如 Holsapple&Singh(2001)首先提出了知识价值链概念，并将知识价值链划分为知识获取、

知识选择、知识生成、知识内化和知识外化五个过程。知识生态循环理论最具代表性的是 AAKM（美国知识管理协会）把知识产生描述为其演化发展过程，经历了从不可证实的知识转化为可以编码的有效知识。社会学习周期理论具有代表性的则是 Boisot（2004）从信息学视角出发，提出知识资产在组织体系中的扩散演化模型，并指出知识资产的社会学习周期包括六个阶段，即扫描、解决问题、抽象、扩散、吸收、影响。

1.3 知识创造相关性研究

学者们在探索知识创造过程原理中发现，知识创造与环境密不可分。任何团体或组织的知识创造都离不开个体，但个体的知识创造也离不开团体或组织环境。Nonaka&Takeuchi 在 1995 年提出 SECI 知识创造理论后，Nonaka 本人又于 1998 年发表了 ‘The concept of “ba”:Building a foundation for knowledge creation’ 的论文。论文中强调 ‘Ba’（也译为‘场’）的概念，并将其定义为分享、创造及运用知识的动态的共有情境，同时将 ‘Ba’ 引入了 SECI 模型（见图 2.1.2.2）。他们通过 ‘Ba’ 来研究组织环境对知识创造的影响作用。此后，Nonaka&Takeuchi 又于 2000 年提出了 5 种对知识创造有利的情境，即意图、自主权、波动、重复和多样性。

此后，对知识创造作用的研究不断得到丰富和充实，如 Apostolouhe & Mentzas, Delphi Group、Shin, et al、Liebowitz & Megbolugbe 等学者研究了文化和组织对知识创造的促进作用。熊德勇和金生(2004)提出了影响知识创造的 6 个因素，即战略、知识源、协同机制、知识技术、知识环境、合作愿望等。并研究了这 6 个因素在各类 “Ba” 中的作用和机制，使得知识创造的 SECI 模型的内部运行过程变得更清晰等。

1.4 知识创造研究评述

从已有文献看，知识创造相关研究多以 Nonaka & Takeuchi 提出的 “场” 理论作为基础进行研究。知识创造已有研究成果虽然丰富，但仍然存在以下不足：(1) 知识创造的环境影响因素没有结合具体企业或业务流程进行深入分析研究；(2) 知识创造研究仅侧重过程研究和相关性研究，而知识创造行为的研究却被忽视。(3) 面对信息技术的快速发展，未对所出现的意义重大并影响深远的新技术可能产生的影响进行深入研究。

2. 知识密集型企业及其知识创造

2.1 知识密集型企业

20 世纪 70 年代，Browning&Singelman(1975)就提出了生产性服务业这一概念。20 世纪 80 年代，西方发达国家服务行业逐步取代制造业成为经济发展动力，Wood 在 1993 年调研这一时期英国服务业的发展情况时，首次提出使用知识密集这一专业术语描述 KIBS 企业的主要特征。通过文献搜索、梳理和归纳，我们得出目前 KIBS 相关研究主要有三个方面，即知识层面、创新层面、区域作用。知识层面研究初期主要研究其知识属性、特征、作用和分类等，如 Wood（1993）、Moffat（1995）、Antonelli（1999）等均强调 KIBS 的知识性，知识是 KIBS 的重要特征，同时也是第一要素。创新层面研究文献也很丰富，如 Wood 于 1993 年指出 KIBS 能促进其客户进行创新。此后，Moffat(1995) 和 Hill(1997) 提出 KIBS 企业与客户可相互促进创新。Miles(1995)、Hertog(2000)、高波(2008) 等认为 KIBS 在整个创新系统内具有传递、源头和推动作用。张玉珍（2006）提出 KIBS 在知识创新系统中具有知识获取、整合、扩散和再生产等功能。区域作用研究主要研究区域对 KIBS 企业的影响，如 Wood(1993) 就认为 KIBS 存在地理局限性，同时指出企业的选址非常重要。此后 Moffat 等(1995) 认为，KIBS 的空间距离可由信息技术解决，KIBS 的区位不对其创新活动产生影响。Muller&Zenker（2001）提出，选址和区域创新系统间的距离对 KIBS 发展有影响。此后魏江(2004)、Wood(2005) 实证证明，区域和国家创新系统对 KIBS 企业创新能力有显著影响。

2.2 知识密集企业的知识创造

Strambach(2001) 描述了知识型企业与其客户间新知识获取、知识重组和知识传播（知识转移）的过程。其中知识获取与知识转移是知识型企业与客户间的交互过程，而

知识重组则发生在企业内部，即将交互过程中获得的知识与现有的知识库重新组合，创造出新的知识。如下图所示：

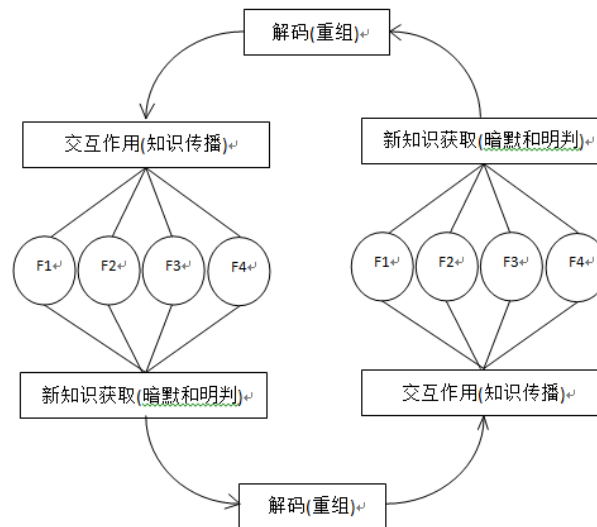


图 3 KIBS 与客户间知识产生和传播

源于：Strambach (2001)

说明：F1、F2、F3、F4 代表不同客户

知识型企业的知识创造同样存在Nonaka&Takeuchi (1995)所提出的知识创造的四个过程，结合Strambach(2001)观点，新知识获取则包括显性和隐性知识，这是社会化和表出化的过程，知识重组则是联结化的过程，而其提供知识产品是知识传播（知识转移）的过程，属于内在化的过程。

2.3 KIBS研究评述

从现有对KIBS的研究看，研究工作主要集中在KIBS界定、分类、特征、知识特性、服务模式、创新作用、区域影响等方面，结合具体行业也有研究，如软件业等，而且这些研究其前期成果非常丰富。但本论文认为，目前学界对KIBS的研究仍存在以下不足：

（1）对KIBS的知识创造研究较少，即使有也缺乏实证检验。

（2）对于高度依赖信息技术的KIBS企业（特别是T-KIBS企业），新兴的信息技术对KIBS所造成的影响研究几乎没有。

3. 大数据应用文献综述

3.1 信息技术和大数据应用

达文波特将信息技术为获取、存贮、传递、处理、分析和使用信息的标准化技术。Whisler(1958)则将信息技术描述为：应用计算机处理大量信息，并运用数学方法对问题进行分析 and 决策，模拟高级别的思维活动。Leslie Willcocks(1996)则定义信息技术为硬件、软件、通信技术和信息处理技术。综合上述对信息技术的定义，本文定义信息技术为：用于管理和处理数据、信息、知识所采用的各种技术总称。它包含了计算机硬件技术、数据信息处理技术、通信技术、智能化技术、传感技术、控制技术。

随着信息技术的快速发展，各类数据发生爆炸性增长，传统的信息技术已无法满足海量数据的处理和各类服务的需要，大数据概念由此产生。可见大数据技术是新兴的信息技术。对于大数据的定义，目前世界上有一百多种定义，有代表性的如维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶（2013）定义，大数据是不用随机分析法（抽样调查）这样的捷径，而采用所有数据进行分析处理。《Nature》则定义大数据为“代表着人类认知过程的进步，数据集的规模是无法在可容忍的时间内用目前的技术、方法和理论去获取、管理、处理的数据”。通过对不同大数据定义的归纳分析，本文采用的大数据定

义是：无法在可承受时间范围内用传统信息技术进行捕捉、管理和处理的数据集合。

对于大数据应用的定义，Cooper R. B. & Zmud R. W. (1990) 从技术创新视角提出IT应用的概念，即IT应用是企业信息技术框架下，鼓励信息技术运用并发挥其作用。为此，本论文也通过大数据技术创新视角来定义大数据应用，即大数据应用是指企业采用大数据技术这一新兴IT技术，并通过其技术特性应用的扩散来为企业创造价值，以此来提升和保持企业核心竞争力。而大数据应用技术特性是指大数据应用过程中其技术所具备的内在、特有的性质。

3.2 大数据应用文献综述

从现有文献看，大数据应用的研究主要体现在影响、应用领域和功能三方面。

大数据应用影响研究如，维克托·迈尔(2012)在《大数据时代：生活、工作与思维的大变革》一书中指出，大数据时代会让我们生活、工作与思维发生变革。2012年瑞士达沃经济论坛一份题为《大数据，大影响》的报告称，大数据已经成为一种经济资产，就像货币和黄金一样。麻省理工学院布伦乔尔森(2012)认为，大数据的影响就像人类发明显微镜一样，推动知识增长，促进经济繁荣，拓宽科学边界。因此可以大胆地预见，大数据将会对人类产生深远的影响。

应用领域和功能研究如，美国哈佛大学加里·金教授(2012)认为，大数据是一场革命，庞大的数据资源将会促使各领域开始量化进程。《纽约时报》(2012)指出，大数据将在商业、经济等领域的决策思路和行为发生变革。中国学者陈炳钧(2012)强调大数据的智能分析应用到电子商务。戴艳(2013)认为，利用大数据分析可以了解网络利用率，识别服务故障，改进成本效率。余来文等(2014)认为，大数据应用主要有七种，即数据存储空间出租、客户关系管理、企业经营决策指导、个性化精准营销、本地化数据集市、数据搜索、创新社会管理模式。Bernard Marr著，宫鑫等译(2017)则指出，中小企业可以通过大数据来摸透客户心思，了解市场需求，改善经营方式，预测企业绩效等。赵眸光&赵勇(2017)则通过技术层面，详细分析大数据的应用。

3.3 大数据应用对知识创造的作用

大数据技术是一种新兴的信息技术，大数据技术除拥有信息技术所有特征外，还具有自身的一些特点。因此大数据相关研究是以信息技术研究为基础。而信息技术的知识创造研究可为大数据应用下的知识创造研究提供理论基础。

信息技术对知识创造产生作用和影响研究的成果相当丰富，如Davenport & Prusak(1998)认为信息技术是知识创造过程当中的一个重要因素。Lee&Choi(2003)也认为，各种形式的信息技术可以帮助个体和组织收集、获取、交流知识，从而促进他们创造出新的知识。Vaccaro等人(2009)基于SECI模型，以虚拟技术为对象研究组织内知识创造过程发现，信息技术在共同化过程中起辅助作用，在表出化过程没有发现信息技术带来积极贡献，联结化过程中信息技术起到了支撑作用，内在化过程中部分信息技术可以促进个体的知识内化，同时也促进组织管理的规范化和知识传递。Monsanto公司等则强调知识地图、信息技术、人工智能、网络技术对员工知识创造的促进作用。但研究大数据应用对知识创造产生作用与影响的文献相当少。

3.4 大数据应用研究评述

总体而言，中国及其他国家对大数据的研究主要集中在技术和应用层面。大数据研究虽处在起步阶段，但近年受到学界高度关注，研究成果逐年递增，但相关研究目前仍存在以下问题：

(1) 大数据相关研究目前仍处起步和探索阶段，学术研究大多局限于宏观层面。

(2) 现有大数据研究大多立足信息科学，侧重于大数据的获取、存储、处理、挖掘和信息安全等方面，而基于大数据的管理学理论研究较少。而现有大数据和管理学的

研究大多基于经验性的描述，缺乏实证检验。

4. 研究领域总体存在问题

总体而言，知识创造过程研究文献很多，并以 Nonaka&Takeuchi 的 SECI 知识创造理论最为经典。但这些研究主要集中在知识创造过程的划分上，而却忽视了知识创造每个环节中的知识创造行为的研究。而知识创造行为是最具有实践属性的。对于知识创造行为的定义，Nonaka（1994）认为个体的知识创造行为是组织或个体与外部环境持续互动的过程，是组织或个体开展知识创造的一系列行为活动。

KIBS 企业及其知识创造的研究大多缺乏实证研究，特别是新兴信息技术对其产生的影响研究更少之又少。大数据技术作为一种发展极快的新兴信息技术，其在管理学领域的研究非常少，其所涉及领域主要是商业预测、战略决策和价值创造等。

研究目的

本文在 Nonaka&Takeuchi 的 SECI 知识创造理论基础上，分析研究大数据应用下知识型企业知识创造过程所发生的变化。其目的是大数据时代背景下，为知识型企业创造知识的实践活动提供理论依据，同时丰富 SECI 知识创造理论，为新兴信息技术在管理学研究领域提供了新的研究视角和研究思路。

研究方法

为了研究大数据应用与知识型企业知识创造的关系，本论文采用了理论探索和实证研究相结合的研究方法，以中国中小型软件企业为例，对大数据企业应用的知识创造活动进行深入研究。主要研究方法有：文献研究和案例分析。

1. 文献研究

对中国及其他国家关于大数据应用、知识型企业、知识创造活动、中小型软件企业等理论研究成果进行梳理、归纳和比较，尽量了解与本研究相关前沿理论研究及其进展，以此提出论文的理论框架和研究假设。

2. 案例分析

案例研究尽管在信度和效度方面不及问卷调查和统计分析，但案例研究所具有的理论构建功能以及对弱理论检验功能是问卷调查和统计分析无法比拟的。因此，本文采用案例分析法研究知识型企业应用大数据辅助知识创造的过程，与 SECI 知识创造理论进行对比分析，归纳总结所发生的变化，最后得到结论。

案例研究可以分为探索性、描述性、解释性和评价性等四类。根据 Bassey（1999）、孙海法等（2004）的研究成果，探索性案例分析主要侧重在寻找新理论，提出理论假设；描述性案例分析主要侧重在描述事例；解释性案例分析主要侧重在理论检验；评价性案例分析主要侧重在就特定事例做判断。从本文的研究目的考虑，本文选择探索性案例分析进行案例分析研究。

3. 案例选择

选择中国中小型软件企业为案例主要基于以下2点考虑：

（1）软件企业为典型的知识密集型企业，同时又属于 IT 企业，因此其对大数据的应用较之其他企业更为广泛和迫切。

（2）考虑到中国的大数据技术的发展属于世界前列，同时考虑研究数据获取的难易性，因此本文拟以中国境内中小型软件企业案例作为研究对象。

同时，从研究问题出发，本文选取中小型软件企业成功应用大数据的案例进行探索性案例研究。其中成功含义是：①企业确实利用大数据技术解决了软件开发的实际问题；②大数据的应用确实为企业项目带来了可观的财务收益；③企业确实通过大数据应用获

得许多新的专业知识，提升了技术创新能力，其表现为新知识产品产出率高，专利和学术论文较多等。

4. 数据收集

从理论研究的角度合理选择案例样本，而不是随机选择。同时，为案例研究设计相关的研究提纲和数据收集工具。

根据Yin(2003)的建议，本研究在资料收集时将尽可能扩大资料收集渠道，以此提高研究的效度。本研究对案例企业进行三次调研，调研主要以搜集资料、访谈为主要形式。第一次调研主要为搜集资料。第二次以半结构化访谈的形式进行访谈，时间在1-2小时左右。第三次通过网络通信进行沟通。每次调研均记录、整理和补充信息。

5. 软件企业及中小型软件企业定义

对于软件企业的定义，中国信息产业部对软定义为：软件企业即以开发、研究、经营、销售软件产品或软件服务为主的高新技术组织形态。而软件企业规模的界定为：员工 50 人以下为小型软件企业；员工 50 至 200 人的为中型软件企业；员工大于 200 人的为大型软件企业。为此，本文的中小型软件企业是指员工规模在 200 人以下的软件企业。

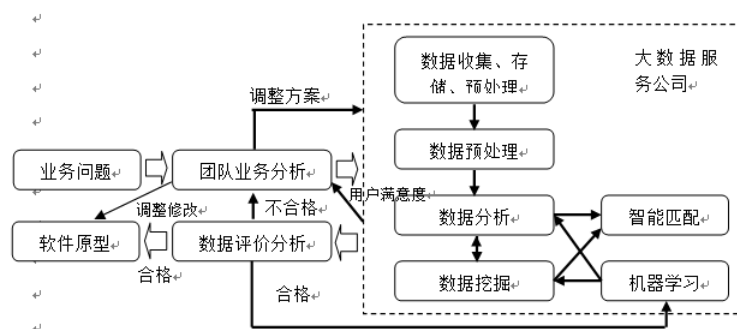
研究结果

1. 研究现状

大数据是近几年来新兴的一项信息技术，对于大数据在经济管理上的研究现状，我们选用在中国关注度较高的数据库CNKI（中国知网）、EBSCO、Google学术等的来了解情况，即对近5年（2012—2016）大数据与经济管理文献检索结果进行分析，发现其研究范围主要集中在技术特征及其优势和劣势、发展推广和发展阻力、采纳和吸收的影响因素上，而价值创造机理、路径和影响因素以及企业的使用环境和策略的研究则非常少，甚至无人涉足。

2. 知识型企业的大数据应用过程

知识型企业应用大数据为业务服务之前必须得到所有的项目业务问题，并将业务问题提交团队讨论与分析。团队每位成员必须对自己所承担的项目任务，并根据用户需求进行认真学习和思考后，根据自己的知识领域提出相应项目任务的解决方案。如存在未能解决问题则交由团队讨论解决。团队统一整理好方案后提交大数据服务公司开展大数据应用服务。大数据服务公司给团队提交数据结果，团队对数据质量进行测评，同时进行合理性和价值分析。如在应用合理范围内，则进行快速整合并得到软件原型，并通过网络发布软件原型。再由大数据服务公司收集、分析用户对软件的评价、意见、建议及态度等，由团队根据用户意向快速调整和修改方案和软件，直到用户满意度达到预期效果为止。以下为知识型企业团队应用大数据过程图：



3. 知识型企业大数据应用及其知识创造过程案例分析

案例：保险客户行为分析系统开发项目案例

1. 公司及开发项目概述

深圳 H 软件服务公司是 H 保险公司于 2005 年投资成立的软件公司，注册资金 1000 万元，公司员工 156 人，其主要业务范围包括：H 保险公司系统内部业务、承接外包软件业务、技术咨询业务等。保险客户行为分析系统是 H 保险公司为了动态了解保险客户投保行为而委托深圳 H 软件服务公司开发的一套分布式软件系统。该软件功能点达 1000 多个，可承受 20000 个网络业务站点同时连接，软件交付期限 12 个月。

2. 软件开发大数据应用及其知识创造过程

阶段一：软件 R&D 团队组建

根据 H 保险公司初步提供的业务需求，结合员工的业务经验、技术背景、项目成本等方面考虑，快速组建一个 13 人的软件 R&D 团队。具体如下表：

表 1 保险客户行为分析系统开发软件 R&D 团队各类人员职责

序号	人员类型	人员职责	人数
1	项目负责人	负责团队与团队外部的沟通与协调，保证软件 R&D 团队得到良好的研发环境。	1
2	团队负责人	负责协调团队内部的各项工作。统一指挥每一个开发阶段的工作，保证每阶段工作按质、按量、按时完成。	1
3	系统设计师	根据调研结果做用户需求分析，并对整个软件体系、架构进行设计，包括系统数据库设计。	1
4	程序员	负责软件功能模块的整合，补充代码的编写，功能模块间冲突解决、模块及系统测试等。	3
5	数据工程师	对软件的客户行为分析设计算法，包括数据处理、数据挖掘、智能分析、机器学习等算法。	1
6	需求调研人员	深入到 H 保险公司系统内的分公司，甚至业务站点了解业务流程和业务情况。	6

阶段二：软件需求分析

项目负责人与 H 保险公司沟通，让需求调研人员深入到分公司甚至业务站点做业务需求调研。需求调研人员由团队负责人给统一分派任务。需求调研人员必须深入分公司或具体业务站点，通过观察、面对面交流等方法对业务流程、业务情况进行了解，并做详细记录。记录方式包括文档、图像、声音、视频等。调研完成后由团队负责统一收集整理，并交系统设计师开展软件需求分析工作。

阶段三：软件系统设计

系统设计师根据调研材料，按专业和行业规范，对整个软件系统做出具体的需求分析，并形成报告文档。系统设计师再根据需求报告对整个软件系统做体系结构、软件架构、功能模块及结构、数据库的设计按可重用和可量化原则进行分块，然后提取每个设计块的特征，量化并描述每个设计块特征，并形成每个设计的相关问题。

将这些设计块的量化特征和问题提交大数据服务公司，并提出相关要求或建议。大数据服务公司进行大数据处理，搜索挖掘已有成熟、可重用的设计方案，结合智能优化算法和机器学习，最后给出每个设计块的最优方案。系统设计师对大数据服务公司提出方案进行评价，如符合预期同意按其方案设计，或者再进行适当的修改和优化。如不符合预期，则再次调整设计块特征指标和相关问题，并重新分析挖掘，直到符合预期为止。

阶段四：软件原型的开发

数据工程师根据上述设计需求,提出软件中相关数据处理和分析算法的相关要求和问题,并提交程序员。程序员对整个软件系统的功能模块提出具体的编程要求、程序块量化特征和形成相关问题,再将程序块量化特征和相关问题提交大数据服务公司进行数据采集、存储、处理、挖掘和智能分析识别,最后给出最符合程序块量化特征及问题的程序代码。程序员对大数据服务公司提交的程序代码做评价,符合预期则进一步调整、修改、补充编写、整合和测试,并最终得到软件原型。不符合则重新调整程序块量化特征和问题,并再次将由大数据服务公司进行数据挖掘和智能分析识别,直至符合预期。

阶段五:发布软件原型和用户试用

完成软件原型的开发后,即在网络上发布软件原型,并要求用户试用。同时给予网络平台让用户反馈试用结果。

阶段六:调整修改软件原型和软件交付

根据用户反馈意见,对软件原型反复进行调整和修改,直到网络平台反馈的满意度超过 80%后,即可向用户提出验收和交付。

本软件开发项目最后产生的效果是:

(1) 交付时间从 12 个月缩短到 7 个月,研发效率几乎提高 50%。

(2) 程序块代码基本不用测试,程序测试重点放在软件的整体测试上。软件质量得到大幅提高。

(3) 由于程序员数量较之以往项目少很多,设计、代码编写、软件测试等环节的工作量也较之以往少很多,因此开发成本也大幅降低。

(4) 可以根据用户导向快速修改和调整软件功能,修补软件 BUG。

从案例看,大数据应用下知识创造过程整体没有发生改变,仍与 Nonaka&Takeuchi 提出的 SECI 知识创造理论相符,但由于大数据改变了生产方式,因此导致知识创造行为发生了改变,知识转化模式中的部分知识转化行为发生了转移现象,即从一个转化模式向另一个转化模式转移。比如传统软件开发方式中的程序代码编写由人工完成,属于将显性知识进行实践,并转化为自身的隐性知识的内在化过程。但从上述案例看,大数据应用下大部分程序代码并非由人工完成,而是由大数据技术自动生成,因此这一过程属于显性知识转化为显性知识的联结化过程。可见,随着传统信息技术应用向大数据应用的转变下,原属于内在化过程的程序代码编写行为转移到了联结化过程。

结论

通过大数据应用下知识型企业知识创造与 SECI 知识创造理论比较,可得到以下结论:

大数据应用下 SECI 知识创造四个知识转化模式并未发生变化。但知识创造行为并不固定在 SECI 四个知识转化模式中的某个模式,其可随着“Ba”的变化而发生转移,即从一种转化模式转移到另一种转化模式。

本研究结论弥补了现有知识创造研究仅侧重过程研究和相关性研究,而知识创造行为的研究被忽视的问题,丰富了 SECI 知识创造理论。实际上,知识创造行为的研究对现实的知识创造实践活动具有指导意义。为此,从本研究结论我们得到以下实践启示:

(1) 时调整侧重点,制定正确的企业发展战略

从本文研究结论得知,大数据应用可对企业知识创造行为可产生影响。大数据应用下知识创造行为或活动的侧重点向知识联结化转移。因此企业需要适时调整战略侧重点,即大数据应用应成为企业知识管理战略的侧重点,以此制定出科学合理的企业知识创造战略和信息化战略,从而提高企业知识创造效率,增强企业竞争力。

(2) 适时调整企业组织结构,节约企业成本的同时提高企业效率

大数据应用可使企业许多业务模式发生改变, 业务流程变得更简单, 这导致企业内部或组织内部结构发生改变。因此, 大数据应用下企业必须适时调整企业内部或组织内部结构, 以达到节约企业成本的同时提高企业效率的目的。

参考文献

- 宋学清, 刘雨. (2014). 大数据: 信息技术与信息管理的变革. *情报科学*, 32(9), 14-17.
- 俞立平. (2016). *大数据下高技术企业创新路径研究*. 经济科学出版社.
- 赵晖光, 赵勇. (2017). *大数据数据管理与数据工程*. 清华大学出版社.
- 魏江. (2004). 产业集群中知识密集型服务业的功能研究. *科技进步与对策*, (6), 7-10.
- 郭亚军, 赵路路, 赵静. (2016). 大数据环境下企业技术创新知识管理模式研究. *现代情报*, 36(7), 13-17.
- Boisot, M. H. 著. 张群群. (2005). 陈北译. *知识资产—在信息经济中赢得竞争优势*. 上海世纪出版集团.
- Bernard Marr 著, 宫鑫, 刘姝汶. (2017). 刘婷婷译. *大数据专家—小企业也能用好大数据*. 中国工信出版社.
- 赵晖光, 赵勇. (2017). *大数据数据管理与数据工程*. 清华大学出版社.
- 余来文, 陈吉乐, 温著彬. (2014). *封智勇大数据商业模式*. 经济管理出版社.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston, Mass, Harvard Business School Press.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamical-competitive environments: organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Holsapple, C. W. & Singh, M. (2001). The Knowledge Chain Model: Activities for competitiveness. *Expert Systems with Applications*.
- Lee, H. & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and Organizations performance: an integrative view and empirical examination. *Journal of management Information System*, 20(1), 179-228.
- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The Concept of “Ba” Building a Foundation for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40(3), 40-54.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford: Oxford Press.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.
- Scott, J. E. (1998). Organizational knowledge and the intranet. *Decision Support Systems*, 23(1), 3-17.
- Vaccaro, A., Veloso, F. & Brusoni, S. (2009). The impact of virtual technologies on knowledge-based processes: an empirical study. *Research Policy*, 38(8), 1278-1287.

中国变革型领导对员工创新行为影响研究

RESEARCH ON THE IMPACT OF CHINA'S TRANSFORMATIONAL
LEADERSHIP ON INNOVATION BEHAVIOR OF EMPLOYEES邓超^{1*}, 揭筱纹²Chao Deng^{1*}, Xiaowen Jie^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author, E-mail: 1747944402@qq.com

摘要

随着全球经济一体化与竞争压力加剧,如何激发员工创新来保持企业利润的持续增长成为了关键。领导行为对员工行为的影响在近年来一直是管理学界的研究热点。本研究以领导行为理论、内在动机理论、情感事件理论为基础,提出了变革型领导的跨层次研究模型,在四川、重庆、广西、北京等地的高新企业发放了 700 份问卷,获得有效 502 份问卷,通过统计软件 SPSS 和 HLM 实证分析得出:(1)变革型领导与员工创新行为正相关。(2)变革型领导与员工心理授权正相关。(3)员工心理授权与员工创新行为之间正相关。(4)心理授权在变革型领导与员工创新行为之间起中介作用。(5)团队情绪氛围对变革型领导与员工创新行为关系具有跨层次的显著调节效应。

关键词: 变革型领导 心理授权 员工创新行为 团队情绪氛围

ABSTRACT

As global economic integration and competition intensify, it becomes crucial to stimulate employee innovation to sustain the continuous growth of corporate profits. The influence of leadership on employee behavior has been a hot topic in management science in recent years. Based on the theory of leadership behavior, intrinsic motivation theory and emotional incident theory, this study proposes a cross-level research model of transformational leadership. Empirical results show that: (1) Transformational leadership is positively correlated with employee innovation behavior. (2) Transformational leadership is positively related to staff psychological empowerment. (3) There is a positive correlation between employee psychological empowerment and employee innovation behavior. (4) Psychological empowerment plays an intermediary role between transformational leadership and employee innovation behavior. (5) The team emotion atmosphere has a significant adjustment effect on the relationship between transformational leadership and employee innovation.

Keywords: Transformational leadership, Psychological empowerment, Employee innovation behavior, Team emotional climate

前言

创新能力是一个企业可持续发展的原动力,管理学者们以及世界各地企业都在探索、试验和研究以何种方式提高组织的创新能力。西方学者 Amabile 和 Shalley (1995)认为,个体创新汇聚、推动了组织创新,是企业发展的根基。Lee 和 Chang (2006)实证指出领导风格能直接影响员工的创新行为。领导行为对于组织创新的重要性不言而喻。领导行为理论一直备受关注,变革型领导概念最早由 Burns 在 1978 年提出。Shin J 和 Zhou J (2003)从内在动机理论视角提出,变革型领导通过影响个体的内在动机影响其创新行为。在此基础上,丁琳和席酉民(2008)以内在动机理论为视角,指出变革型领导通过员工心理授权的影响来影响员工创造力,心理授权是解释变革型领导影响机制的重要中介变量。与此同时,随着情感事件理论的发展,学者们对团队的研究增加了团队情绪氛围这个新的视角。关于团队情绪氛围的研究中,大都是关于团队创新和团队绩效、团队效能感的研究,然而团队情绪氛围会影响个体情绪和动机,从而影响个体创新。据此,本文试图探讨在中国情境下心理授权的中介变量作用和团队情绪氛围的跨层次调节作用。

研究目的

本文通过选择中国高新企业为研究对象进行实证检验和分析,探讨在中国文化背景下变革型领导及各维度对员工创新行为的影响,验证心理授权的中介作用,以及变革型领导是通过团队情绪氛围跨层次影响员工创新行为路径,旨在丰富变革型领导与员工创新行为关系的现有研究和团队情绪氛围的跨层次影响,更深刻地揭示变革型领导与员工创新行为的微观机理。

文献综述

变革型领导的概念在 1978 年由西方学者 Burns 提出。1985 年, Bass 正式提出变革型领导理论。1993 年,学者卢胜忠、余凯成等首次将其引入中国,翻译为“改造型领导”。之后,关于变革型领导的研究呈现出百花齐放、百家争鸣的景象,学者们从不同角度进行了定义。Burns (1978)认为变革型领导是指领导以个人魅力和道德价值为基础,激励下属努力工作,为了组织利益超越个人利益,达到最好自我状态。是领导提升自我,关注下属需要层次,激发员工为组织努力工作的过程。Bass (1985)认为变革型领导激发员工更高层次需要,通过建立相互信任的工作氛围,让员工意识到工作意义,并为组织利益牺牲个体利益,从而达到超过原来设定目标。Sergiovanni (1990)认为变革型领导是指领导者通过激发员工更高需求,促使员工更加努力工作,从而实现超预期利益的情感领导。Ackoff (2007)认为变革型领导者是指给下属描绘组织愿景,激发其努力工作,为了实现组织愿景牺牲个体利益。可见,变革型领导变量产生于西方文化背景,性质上属于情感领导,在中国情境下的验证具有必要性。

西方学者对变革型领导前因变量的研究可以归纳为三类,(1)自身因素,主要包括性别、人格特质、情绪智力,如 Careless(1998)。(2)下属因素,如 Bommera 等(2004)。

(3)组织因素,如 Pawar 等(1997)。中国少数学者对变革型领导的前因进行了研究,如孟慧(2005)认为认真性对员工对变革型领导的感知有影响。

变革型领导的结果变量在组织层面研究较少,集中在组织绩效及组织创新上。Howell 等(1997)通过对组织领导进行实证研究,发现变革型领导更能激发下属的团结和合作,并发挥自身魅力和榜样示范作用,通过激励员工努力工作,提高组织工作效率。Geyer、Elenkov (2001)两位学者通过对其他样本进行实证,也验证了变革型领导能够正向影响组织绩效。但是学者 Menguc、Aragon-Cprrea(2003)以及 Garcia-Morales(2004)

等认为组织绩效不是直接被变革型领导影响的,中间存在复杂的中介过程。在中国情境下,学者们也对变革型领导对组织绩效的影响做了研究,李秀娟和魏峰(2006),鞠芳辉、谢子远和宝贡敏(2008)都实证指出了变革型领导能有效预测企业绩效。芮明杰等(2005)认为领导行为可以激发组织创新,这种激发是一种由外而内的创新驱动力。团队层面的结果变量的研究比较丰硕,集中在团队绩效、团队创新等变量。个体层面的结果变量研究最多,主要集中为员工态度、行为和工作绩效上。对工作态度的影响通常是对工作满意度和组织承诺进行研究。员工行为集中于创新行为、组织公民行为和建言行为。

Thomas 和 Velthouse (1990)通过识别一组四个认知,意义,能力(相当于 Conger 和 Kanungo (1998)的自我效能概念),将心理授权的定义扩展为员工自我效能对工人在动机的动机,自我决定和影响。Spreitzer (1995)将心理授权定义为员工所经历的心理状态(一种被授权的感觉)在四个维度的组合中表现出来(Spreitzer, De Janasz 和 Quinn, 1999)。Spreitzer (1995)将四种心理信念定义如下:(1)意义是“工作目标或目的的价值,根据个人自己的理想或标准来判断(和)这涉及到工作角色的要求和信念,价值观和行为之间的契合。(2)能力是指自我效能。这是“个人相信他或她的技能进行活动的的能力”。换句话说,能力是“行为的掌握”。(3)自我决定是“个人对发起和调节行为有选择的感觉(反映了工作行为和过程的启动和延续中的自主性)。(4)影响是“个人可以影响工作中的战略,行政或经营成果的程度。

心理授权注重的是员工个体感受,是从授权概念发展到关系路径和动机路径再到结构授权模型和心理授权模型的过程,心理授权是在特地工作情境下形成的系列认知,其核心在于因工作情境变化而变化。Spreitzer (1995)的四维度结构及量表、中国李超平开发的四维度中文问卷都得到了学界的普遍认可。心理授权的前因变量,集中在个体变量和组织变量上,个体变量主要包括人口学变量、人格特质和心理氛围;组织变量是核心变量,主要包括团队精神、领导方式、组织文化等。心理授权的结果变量集中在工作态度、工作行为和工作健康上。

员工创新行为是指员工产生创新性想法,并对创新性想法的推动和实施(Woodman, 1993; Amabile, 1996)。员工创新行为的影响因素可以分为三类,一是员工个体特征因素,包括:人格特质, Raja 和 Johns (2010); 知识和能力, Baer (2012); 心理状态, Amabile 等 (2005); 价值观, Shin 和 Zhou (2003); 动机, Amabile (1996)。二是情境因素,集中在工作因素、领导因素和组织因素。Zhou 等 (2012)实证指出领导的智力激发在员工对升职的关注和创新之间产生调节效应。吴文华和赵行斌(2010)探讨了领导风格对知识型员工创新行为的影响机理。刘晔等(2016)认为领导创新期待通过创新过程投入间接影响根本性创新行为。苏屹、崔明明和孙莹(2017)根据领导—成员交换理论探讨共享型领导对员工创新行为的影响。三是工作因素,主要集中在工作复杂性、工作压力、工作主动性和工作挑战等。

近十几年来,随着对情绪管理研究的深入、情感事件理论的提出,团队情绪氛围受到了越来越多学者们的关注。Weiss 和 Cropanzano (1996)提出了情感事件理论,他们认为在组织中的员工个体不可避免的遇到各种事件,这些事件会引发个体的情绪反应,而个体的情绪反应则会影响个体的态度和行为。情感事件理论的提出为管理学研究开辟了崭新的视角。

Liu 等人(2008)提出团队情绪氛围的概念,是指团队成员对团队情绪以及对团队情绪相互交换的共享感知。Zohar 和 Luria(2005)则指出应该是团队成员将团队视为整体时所共享到的感受。关于团队情绪氛围影响因素的研究比较少,主要集中在结果变量上,包括创造性和团队有效性、团队效能感和团队绩效。Cohen 和 Bailey (1997)实证研

究发现团队情绪氛围对团队的有效性产生影响。Grawitch 等人（2003）认为积极情绪的团队更具有创造力，团队绩效更高。Hartel 等（2008）实证指出，团队情绪氛围会对服务员工从消极情绪中恢复产生影响，以及对服务员工体验积极情绪的满足感程度。中国学者对团队情绪氛围的研究也是比较少的，刘小禹和刘军（2012）认为团队积极情绪氛围可以对团队效能感产生积极的影响。总的来看，团队情绪氛围是随着心理学发展而新提出的一个概念，其内涵、维度和测量还处在发展中，并没有一个普遍认可的说法。对其研究还集中在部分结果变量上或者团队情绪氛围作为调节变量上，其影响因素，其对个体的影响等方面还需要进一步研究。

在变革型领导与员工创新行为关系的研究中，研究者们从变量的界定、测量到直接作用再到加入中介变量、调节变量的影响路径都进行了有益的研究。然而还存在一些不足之处。首先，中国情境化研究。无论是变革型领导、心理授权还是员工创新行为、团队情绪氛围，这些变量都来自于西方学者的研究，源自西方文化背景。在中国情境下的研究，从内涵、维度与测量的实证检验以及开展，但尚未得到统一的结果。其次，关于心理授权作为中介变量。现有文献中有学者进行了研究，但其要么只做了中介变量研究，或者只在员工个体层面研究了变革型领导的影响路径，而本文关注了员工个体一方面受到变革型领导对其个体体验的影响，另一方面其情绪受到团队情绪氛围跨层次影响下而对其创新行为的激发。最后，引入团队视角进行跨层次研究。现有研究绝大部分都是从单一的个体层面、团队层面或组织层面研究了变革型领导与员工创新行为二者之间的关系，但跨层面的综合影响作用研究得仍然较少。

研究假设

在理论基础和已有相关文献基础上，本文构建了变革型领导、心理授权与员工创新行为之间关系的跨层次研究模型。其中，心理授权为中介变量，团队情绪氛围为调节变量，具体框架如图 1 所示。

变革型领导是一种领导风格，具有变革型领导风格的领导其通过个人品德与魅力的感染，根据下属特点进行培养，关心下属，提倡下属具有怀疑精神，营造组织内共同分享信息的氛围，从而激发员工创新。也就是说，变革型领导能促进员工进行创新。Bass 和 Avolio（1985）认为变革型领导与员工创新行为之间成正相关关系，Lee 和 Chang（1999）也赞同该观点，认为领导风格能显著提升员工的创新能力。在中国文化背景下，学者丁琳、席西民和张华（2008）认为变革型领导风格旨在为下属设立工作目标，并激励其实现，变革型领导能积极影响员工创造力。基于此，本文提出关于变革型领导与员工创新行为的假设：

H1：变革型领导与员工创新行为正相关。

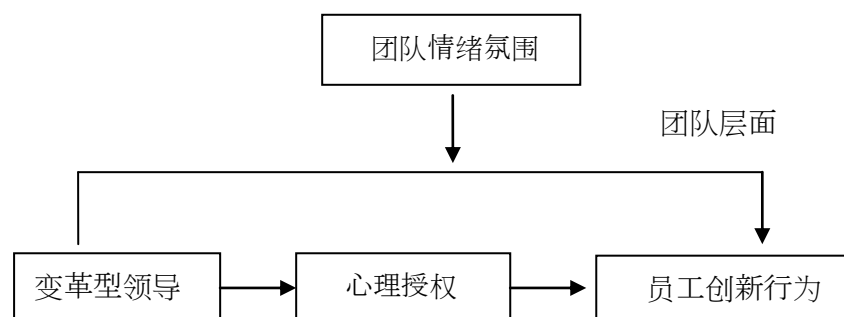


图 1 研究框架

Bass (1985) 指出, 变革型领导可以提升员工有更高层次的需求, 进而影响心理授权。Podsakoff (2000) 等学者认为变革型领导通过赋予下属更多的信任, 达到提高下属自我效能感的目的, 进而提高心理授权。基于此, 本文提出如下假设:

H2: 变革型领导与心理授权正相关。

在现有研究中, 普遍认为心理授权是可以影响员工和组织的创新力的, 但学者们切入的研究视角和研究对象不同。Thomas (1995) 等认为员工心理授权越高, 越能激发员工的创新力。Spreitzer (1995) 认为心理授权水平越高, 员工的创新行为水平就越高。Janssen (2002) 指出心理授权中的工作影响维度与员工创新行为之间呈正相关关系, 即工作影响能力越大, 越能促进员工进行创新, 基于此, 本文提出如下假设:

H3: 心理授权与员工创新行为正相关。

从上文中可知, 变革型领导与员工的心理授权和创新行为之间存在微妙的逻辑关系。企业追求组织发展的原动力在于组织创新, 组织创新的基石在于组织内每个员工的创新行为。大量文献已经证实, 变革型领导能够显著预测员工的心理授权, 并通过运用员工的心理授权提高其创新力, 这个影响路径中心理授权是基础。此外, 已有文献将心理授权作为中介变量进行研究。学界普遍认同变革型领导可以通过员工感受到的心理授权的方式, 影响员工的工作态度和行为。基于此, 本文提出以下假设:

H4: 心理授权在变革型领导与员工创新行为之间起到中介作用。

根据情感事件理论可知, 员工所处的工作环境中的各种情感事件都不会直接影响其个体行为, 而是通过情感事件刺激情绪反应的方式, 从而进一步影响个体行为。Hatfield (2001) 等认为团队情绪发生变化会影响个体情感事件共鸣和个体行为。Grawitch 等 (2002) 实证发现, 个体创造力在团队积极情绪氛围中发挥得更好。可见, 团队情绪氛围可以影响员工个体行为。Walter 与 Bruch (2004) 研究认为领导风格也是一种重要的工作环境特征, 对团队情绪氛围产生调节作用, 进而影响组织绩效。基于此, 本文提出以下假设:

H5: 团队情绪氛围对变革型领导与员工创新行为关系具有跨层次显著调节效应。

研究方法

本研究是一项实证研究, 通过文献阅读, 主要采用数据库方式搜集变革型领导、心理授权、员工创新行为和团队情绪氛围四个变量及相关研究等方面的文献资料, 了解中西方相关研究的最新研究成果, 根据理论基础和逻辑分析, 构建研究模型并提出假设, 最后采用问卷调查收集数据, 并使用 SPSS 和 HLM 软件进行数据分析。具体步骤如下:

1、首先, 确定 4 个变量的量表。本文通过文献梳理与评介, 并结合研究对象, 确定了变革型领导、心理授权、员工创新行为和团队情绪氛围四个变量的量表。基于本文是中国情境下的研究, 变革型领导选择了李超平、时勘中国情景下的量表; 基于认同心理授权 4 维度的定义, 心理授权选择了 Spreitzer (1995) 开发的心理授权量表; 基于认同员工创新行为的 1 维度定义, 员工创新行为刘云和石金涛 (2009) 编制的量表; 基于认同 LIU 团队情绪氛围的定义, 团队情绪氛围选择了 LIU 等 (2008) 开发的量表。然后对其中西方学者的量表进行了翻译和修订。

2、其次, 编制了调查问卷。根据选取和修订的量表来编制调查问卷, 考虑到可能会出现同源方差, 本文将问卷分为了员工问卷和主管问卷。主管问卷目的在于测量员工创新行为变量, 而员工问卷测量变革型领导、心理授权和团队情绪氛围 3 个变量。

3、数据分析。数据分析首先找到成都双流县一家核动力设计企业和高新区一家物联网技术企业做了小样本分析确定量表的适用性, 然后历经两个多月, 在四川、重庆、广西等地的高新企业发放和回收, 共 114 个团队, 发放问卷 700 份, 总计共收回 588 份,

回收率为 84%，经过筛查获得有效样本 96 个，回收有效问卷 502 对，有效回收率 71.7%。然后对大样本数据进行了 SPSS 软件和 HLM 软件分析，得出结论。

研究结果

本文就大样本数据对变革型领导、心理授权、员工创新行为和团队情绪氛围进行了信度和效度检验，结果均高于标准值，进行了描述性统计分析，结果显示数值为正态分布，可以进行下一步实证分析。

变革型领导和员工创新行为是本文研究的自变量和因变量，根据前文所说，变革型领导（A）有四个维度：德行垂范（A1）、愿景激励（A2）、个性化关怀（A3）、领导魅力（A4）；员工创新行为只有一个维度：员工创新行为（C）。相关分析结果表明，变革型领导的四个维度均与员工创新行为显著相关，并且均为正相关关系，验证了 H1 变革型领导与员工创新行为正相关，即变革型领导水平越高，员工表现越多的创新行为。

表 1 变革型领导与员工创新行为的相关分析

	德行垂范 (A1)	愿景激励 (A2)	个性化关怀 (A3)	领导魅力 (A4)	变革型领导 (A)
员工创新行为 (C)	0.457**	0.269**	0.293**	0.338**	0.653**

心理授权是本文研究的中介变量，根据前文所说，心理授权包括工作意义（B1）、自主性（B2）、自我效能（B3）、工作影响（B4）四个维度。表 2 心理授权与变革型领导、员工创新行为相关分析结果表明，心理授权的四个维度均与员工创新行为显著相关，同时心理授权的四个维度也均与变革型领导的四个维度显著相关，并且均为正相关关系，验证了假设 H2 和 H3。

表 2 心理授权与变革型领导、员工创新行为的相关分析

	员工创新行为 (C)	德行垂范 (A1)	愿景激励 (A2)	个性化关怀 (A3)	领导魅力 (A4)	变革型领导 (A)
工作意义 (B1)	0.402**	0.416**	0.488**	0.449**	0.463**	0.529**
自主性 (B2)	0.557**	0.421**	0.463**	0.476**	0.408**	0.518**
自我效能 (B3)	0.513**	0.221**	0.323**	0.356**	0.218**	0.327**
工作影响 (B4)	0.478**	0.208**	0.446**	0.315**	0.229**	0.344**
心理授权 (B)	0.652**	0.598**	0.472**	0.433**	0.427**	0.581**

为了进一步验证心理授权作为中介变量的作用，本文将心理授权作为控制变量，将自变量与因变量之间的关系进行偏相关分析，方法是通过采用各个前变量之间的偏相关系数对自变量和因变量之间的相关性进行检验，偏相关分析结果如表 3：

表 3 偏相关分析

控制变量		员工创新行为
工作意义	德行垂范	0.233**
自主性	愿景激励	0.098**
自主效能	个性化关怀	0.078**
工作影响	领导魅力	0.167**

可以从表 3 中看出,对心理授权的四个维度进行控制后,所有自变量和因变量之间的相关系数明显降低,可以得出结论:心理授权在变革型领导和员工创新行为之间具有中介作用,H4 得到验证。

本研究设计中变革型领导与团队情绪氛围是由团队中的成员回答问卷进行评估的,所以本文将对这两个变量的数据进行聚合诊断,以检验个体层次的数据是否可以汇聚到团体层面。

表 4 变革型领导、团队情绪氛围的聚合分析

	R_w 平均值	ICC (1)	ICC (2)	F
标准	>0.7	0.00-0.50	>0.5	>1
变革型领导	0.89	0.37	0.75	4.36***
团队情绪氛围	0.83	0.46	0.77	3.71***

注:***表示 $P < 0.001$

由表 4 可知,变革型领导和团队情绪氛围的 R_w 平均值分别为 0.89、0.83,满足了内部一致性要求;同时,两个变量的 F 值都大于 1,且 $P < 0.001$,反应组间差异程度 ICC (1) 值和团队平均数信度值也显示也可将个体层面数据汇聚到团队层面进行统计分析。

本文采用 HLM 软件进行研究模型的调节效应检验,首先,以员工创新行为为因变量,将控制变量与自变量预测因子作为第一层次变量引入 M1,其次将团队情绪氛围作为第二层次预测因子作为第二层次变量引入 M2,最后,将中心化后的团队情绪氛围与变革型领导交互项引入第二层次 M3,验证结果如表 5。

表 5 变革型领导与员工创新行为之间的 HLM 分析结果

变量	员工创新行为		
	M1	M2	M3
截距	2.716**	2.716**	2.715**
第一层控制变量及预测因子			
性别	0.138	0.138	0.167
年龄	-0.04	-0.03	-0.02
教育程度	-0.07	-0.08	-0.11
工作年限	-0.03	-0.03	-0.04
入职团队时间	-0.06	-0.06	-0.76
团队类型	0.311	0.307	0.303
变革型领导	0.246**	0.247**	0.258**

变量	员工创新行为		
	M1	M2	M3
第二层预测因子			
团队情绪氛围		0.017	-0.007
交互项			
变革型领导*团队情绪氛围			0.173*
$R^2_{\text{level-1}}$		0	0.087

注：N（员工）=502，n=96；*** $P < 0.001$ ；** $P < 0.01$ ；* $P < 0.05$ ；预测变量对应数值为稳健标准误下的固定效果估计数。

在第一层次验证中，我们可以看到变革型领导对员工创新行为变量的 β 数值为0.246**，即表明变革型领导变量对员工创新行为变量具有显著的正向影响；在第二层次的验证中，结果显示团队情绪氛围对员工创新行为 β 数值为0.017，说明团队情绪氛围对员工创新行为影响不显著，而在变革型领导与团队情绪氛围的交互项对员工创新行为的 β 数值为0.173*，也就是说交互项对员工创新行为有显著的正向影响。 $R^2_{\text{level-1}}$ 为0.087，即表示有8.7%的变革型领导与团队创新行为的交互作用的组间方差可以被员工创新行为解释。

总结与讨论

实证结果表明：（1）变革型领导与员工创新行为之间呈正相关关系，也就是说，变革型领导水平越高，员工的创新行为呈现就越多。同时，我们可以发现，在变革型领导的四个维度中德行垂范的回归系数最大，即四个维度中德行垂范对员工创新行为影响最大。这与我们中国独特的文化背景是有关系的。中国是一个特别注重道德修养的国家，从一出生开始，就要求我们在家庭、族群、团体和社会生活中讲道德、守秩序，协调处理好自己与内心、他人、社会和国家之间关系。因此，在现实生活中，领导高尚的个人品德和操守能积极的影响和激励员工个人行为。（2）变革型领导与员工心理授权呈正相关关系，即变革型领导水平越高，员工心理授权越高。其中，工作意义、自主性与变革型领导的回归系数较心理授权另外两个维度自主效能和工作影响更大。也就是说，变革型领导对员工感受的工作意义和自主性影响更大。本文选取的研究对象都是高新企业的员工，硕士以上学历占比86.45%，被调查者年龄集中在26到40岁之间，占比92.23%，且61.95%的都是在进行研发工作，对于年轻的做研发的员工来说，自我效能感并不会多大程度受到领导风格影响，他们对自我的能力有比较清楚的认知，而工作影响这个维度受到多种因素影响，有一种可能是很多的研发工作成果并不是马上显现，而且绝大部分工作成果都是团队分工协作的结果，反而在工作意义和自主性两方面，员工能很直观的感受变革型领导风格的影响。（3）员工心理授权与员工创新行为呈正相关关系，即个人表现出的心理授权越多，其呈现的创新行为越多。从回归系数上看，工作意义和自主性对员工创新行为的影响更大。正如上文分析的一样，本文研究对象大部分都是年轻的高级知识分子，大部分又是做研发工作，他们对于自我能力有比较清楚的认知，而工作影响受团队和时间影响。工作意义和领导给与自己多大的自主性，反而对于他们影响更大。（4）心理授权在变革型领导与员工创新行为的关系中起中介作用。根据内在动机理论来说，人们不是毫无理由的去创新，当员工感知到所从事的工作充满意义，对组织充满意义，员工有较多的自主权，且自信心较高时，就会对新问题产生兴趣并全力投入，进行创新。（5）团队情绪氛围对变革型领导与心理授权有显著的跨层次调节效应。这与

文献综述部分阐述的情感事件理论原理符合,情绪会对人的行为产生影响。而员工不可避免的嵌套于团队中,团队的情绪氛围会影响到个体的行为。

参考文献

- 白云涛,王亚刚,席酉民. (2008). 多层次领导对员工信任、工作绩效及创新行为的影响模式研究. *管理工程学报*, 22(3), 24-29.
- 丁琳,席酉民. (2008). 变革型领导对员工创造力的影响机理研究. *管理科学*, 21(6), 40-46.
- 陈文晶,时勘. (2007). 变革型领导与交易型领导的回顾与展望. *管理评论*, 19(9), 22-29.
- 李超平,田宝,时勘. (2006). 变革型领导与员工工作态度:心理授权的中介作用. *心理学报*, 38(2), 297-307.
- 陈永霞,贾良平,李超平,宋继文,张君君. (2006). 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. *管理世界*, (1), 96-144.
- 刘云,石金涛. (2010). 授权理论的研究逻辑——心理授权的概念发展. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 18(1), 54-59.
- 刘小禹,孙健敏,周禹. (2011). 变革/交易型领导对团队创新绩效的权变影响机制——团队情绪氛围的调节作用. *管理学报*, 8(6), 857-864.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Ackoff, R. L. (2007). A systemic view of transformational leadership. *Strategy and Leadership*, 34, 65-67.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Fields, D. L. & Herold, D. M. (1997). Using the leadership p practices inventory to measure. *Educational & Psychological Measurement*, 57(4), 569-573.
- Janssen, O. & Yperen, N. (2004). Employees' Goal orientations, The Quality of Leader-member Exchange, and The Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

高校行政人员激励机制研究

RESEARCH ON THE INCENTIVE MECHANISM OF UNIVERSITY

ADMINISTRATOR—TAKING A UNIVERSITY IN NANJING AS AN EXAMPLE

唐亚琴

Yaqin Tang

南京工业学院浦江学院

Nanjing Tech University Pujiang Institute

*Corresponding author, E-mail: 554938920@qq.com

摘要

高等院校作为高等教育的载体，在人才培养、教学、科研上发挥了重要作用。对于现代高校来说，师资力量是第一资源，行政人员作为师资力量的一部分，起着重要的作用。基于高校行政工作的特点，采取行之有效的激励机制来提高行政人员的工作效率、挖掘工作潜能显得尤为重要。论文以高校行政人员为研究对象，通过分析高校行政人员激励机制中存在的问题，制定一套科学合理的激励机制，提高行政人员积极性，创造性，发挥潜力，从而提高高等学校教学质量。

关键词：高校行政人员 激励机制

ABSTRACT

As institutions of higher education, colleges and universities play an important role in personnel training, teaching and scientific research. For modern colleges and universities, teacher resources are the primary resources. Administrative personnel play an important role as a part of teacher resources. Based on the characteristics of university administrative work, it is particularly important to adopt effective incentive mechanisms to improve the efficiency of administrative staff and tap the potential of the work. The paper takes the university administrators as the research object, and analyzes the problems existing in the incentive mechanism of university administrators to formulate a set of scientific and reasonable incentive mechanism to improve the enthusiasm, creativity and potential of the administrative staff, so as to improve the teaching quality of colleges and universities.

Keywords: Universities administrator, Incentive mechanism

引言

对于现代高校来说，高等院校行政人员为学校人才培养、教学、科研等工作的正常开展发挥了重要作用。而当今高校行政人员需要具备更高的素质，才能满足高校教学质量。但目前高校行政人员的现状不容乐观，如何通过合理的激励措施提高行政人员的工作效率、调动行政人员工作积极性，这将成为一个重要的问题。

本文通过研究、分析提升高校行政人员的激励机制，使行政人员充分发挥主观能动性和创造力、促使行政人员在良好的工作环境中提高业绩，从而使学校内部能正常运转，稳定发展。

研究目的

人力资源是以人为载体的资源，而激励是人类的一种内心活动状态，员工激励是一种常用的开发员工潜能、提升员工满意度的人力资源管理工具，采取科学合理的外部刺激手段可提升员工工作积极性和工作效率，推动组织实现管理目标。

需求、动机、目标构成激励的三大要素，激励与动机相互联系，激励就是促使动机激发的过程。而行为的产生是为了达到一定的目标，目标又是从某种需要中产生的。当员工需求未得到满足时会引起生理或心理紧张，从而被激发寻求满足的动机。在一定的刺激下，人们为了心理或者精神上的需要而产生动机。人们通过行为达到目标，目标达到后，紧张不安的心理状态才会削减。随后又有新的需要产生，如此反复循环连续不断的过程。

激励机制就是应用一些既定的制度，将激励的主体和客体两者的关系淋漓尽致的表达出来。在高校中，管理层的一些激励机制都是以其自身的办公特色和内心特征为依据，从而给出特定的激励办法来调动他们的工作积极性，将他们内在的潜力最大限度的开发出来，实现自我理想与学校远景的有机结合，加快高校科学、规范和高效管理目标的实现。

在知识经济全球化的今天，高校之间的生源、就业、科研学术等方面的竞争日益激烈，学校为了生存与发展就必须有效地组织并利用好现有组织中的资源。合理支配组织中的资源来调动教职员工的积极性，这就离不开对教职工行为的有效激励。高校管理者对教职员工的充分激励，将是激励理论在高校运用的一个重要组成部分。

研究方法

本文采用定性分析与定量分析相结合的方法。定性分析是对研究对象本质方面进行分析，采用文献分析法，主要研究高校行政人员对学校的实施激励机制和管理方面是否合理满意、原因、建议、对策等问题。定量分析是数量特征、数量关系和数量变化的分析。

1. 文献分析法

本研究利用 CNKI 期刊数据库、CNKI 博硕论文库、中国知网、万方学位论文库等查阅大量相关文献资料，同时搜集国内外相关研究文献，并查阅了教育学、管理学、心理学相关期刊，阅读相关学术期刊、论文、杂志和书籍，充分了解人力资源管理及激励机制理论，了解国内外高校行政人员的不同需求及人力资源激励机制的不同现状，为本文的研究奠定理论基础。

2. 问卷调查法

问卷是最常用的一种量化的研究方法，问卷调查可以在短期内给研究者提供样本数据，问卷调查可以获得一定数量范围内的一群对象的特征。通过此问卷调查，目的在于了解当前某高校行政人员的需要及学校管理上的不足。本文所用的调查问卷的内容包括七个部分：行政人员的个人情况、工作环境、人际关系、学校管理、薪金报酬、晋升培训、工作激励。研究对象为南京某高校汤山校区行政人员为例，采取随机抽样、不记名的方式对行政人员进行调查。调查问卷由三个过程构成：设计调查问卷、问卷的发放及回收、对问卷调查进行数据整理并分析。

南京某高校行政人员激励机制现状

南京某高校组织结构

南京某高校内部组织结构是，11 个行政部门，分别为学校办公室、人事处、教务处、财务处、学工处、保卫处、科研处、后勤服务处、基建处、图书馆、信息中心等。

行政部门分别担任学校的教学管理、科研管理、学生管理、人事、财务、后勤、安全管理、信息化建设等工作。另外，学校设有 11 个二级学院、32 个本科专业。基础教学部、思想政治教育部，分别承担学校的大学英语、高等数学、物理、体育、思想政治教育等工作。

南京某高校行政人员工作现状

通过对该校满意度调查问卷的分析，并结合个人访谈，本人认为南京某高校行政人员激励机制存在以下问题：

第一，行政人员工作压力大，有些行政人员的工作超负荷，一人多岗，行政人员还要去兼任班主任或者辅导员等，能够上课堂教学。原因在于某校是 2014 年刚刚独立办学，师资力量不够，致使一些行政人员超出工作量。这就说明学校在用人制度，部门设置，人员岗位职责等方面存在不合理现象。

第二，学校行政人员比较满意学校内部人际关系：学校行政人员素质较高，人际关系比较简单；校领导能主动关心行政人员，行政人员具有较好的服务意识。行政人员能和谐相处，与领导和谐相处。在日常工作中，行政人员渴望得到同事和领导的信任和认可，这种同事关系的发展，能缓解在工作中精神压抑的状态，在人际关系的处理方面该校做得很到位，得到同事的认可。当然，不排除个别教职工没有较好的处理与同事、领导的关系。原因如下：就业形势的严峻和工作竞争的加剧，导致行政人员之间的利益冲突；各行政部门、二级学院之间的相互配合；领导管理分散不团结，导致行政人员不满等。这些不合理的因素都会影响行政人员的人际关系发展，也会造成降低教职工工作积极性，因此学校有待完善人际方面的管理。

第三，从学校管理制度等方面，行政人员同意学校工会发挥职能作用的认可；其次，行政人员觉得同意的是学校领导对行政人员的重视，关心行政人员；最后是同意学校管理制度的完善。学校领导重视对行政人员的关心，毋庸置疑在人际关系因素的分析中可体现。学校建立的工会，保障了教职工能依法民主行使权力的需要。管理制度完善的分值 说明部分行政人员认为学校的管理制度还有待完善。

第四，薪金报酬方面，行政人员同意自己的收入与其他行政人员相比，并且不太同意收入满足自身需求。高校行政人员的工资待遇和社会地位逐渐得到提高，但是和学校教师相比，行政人员的工资收入水平仍不容乐观，南京是省会城市，房价在全国排名第 7，整体消费水平比较高。

第五，晋升培训方面，行政人员同意提供培训机会、行政人员同意评优标准、同意年度考核评定标准、同意岗位晋升制度。行政人员同意学校实施最合理的是为教职工提供培训机会，学校经常组织行政人员参加培训工作，到企业参加培训，但这样的培训方式一些行政人员认为没有针对行政人员的特征安排有效的培训，希望学校能根据行政人员的需求提供专业性强的培训。大部分行政人员觉得最不合理的是岗位晋升制度，部分岗位的晋升并不是从学校内部行政人员中挑选，而是直接从外面招聘新的人员来担任管理岗位。

第六、学校激励机制方面，行政人员同意学校规划激励机制和不太满意学校的激励机制，这说明该校行政人员不太满意学校的激励机制。

由此我们可以得出，南京某高校行政人员激励机制存在以下问题：学校对行政人员的激励没有针对性、物质激励没有与其他激励方式相结合、薪酬福利激励力度不够、行政人员个人成长激励力度不够、学校管理制度不全面。

完善高校行政人员激励机制对策

构建高校行政管理人员激励机制的措施

1) 构建“以人为本”的新型激励机制，制定与行政人员发展相符的绩效考核制度新时期背景下，以人为本的人本管理思想是集体管理活动开展的核心，更强调个人价值和個人目标与集体价值的统一。将以人为本的理念应用在高校激励机制的创建中发挥了重要

的作用，高校管理团队在人才的管理应用中要充分把握人本理念的价值，注重对行政人员潜能的挖掘和人力资源作用的发挥，从尊重人和团结人做起，实现管理识人，最终用好人才。以人为本的核心理念应该成为高校对内部包括行政人员在内的教育人士统一的应用思想，并将其渗入到激励机制的内涵当中，构建符合行政人员发展的绩效考核制度以及新型的激励机制。

2) 引入人力资源管理的重要理念，通过成就激励与目标激励提高工作积极性 高校属于事业单位，有着久远的传统用人制度，在新的发展时期中需要积极引入企业竞争制度，结合用人需求设置岗位，择优聘用，坚持责酬一致的原则，加强对各个岗位的管理，用现代化企业的合同制度和聘期制度来激发工作人员的积极性。同时，还要充分意识到高校知识性员工的特殊性，除了需要物质激励外还需要精神激励，因此，要积极利用成就激励与目标激励的作用，为其设定适合难度与总量的工作目标，丰富内容形式，给予工作人员更多的发展平台和机会，助其实现自我价值。

3) 加强对员工能力等多方面的培训，为员工争取更多培训与晋升的机会在高校工作的行政人员必须具备终身学习的意识，高校管理部门要给予员工足够多的培训机会，定期开展专业业务与技能培训工作，鼓励行政管理人员参与更多科研课题的讨论和研究，借助高校工作的平台进行继续教育，在工作与培训的结合中不断提升自我。此外，还要建立符合高校行政人员资历、能力和学历发展的岗位晋升制度，通过行为激励与目标激励，发挥与薪酬激励同等效果的作用，确保行政管理人员提升职业道德素质的基础上，培养爱岗敬业的精神，克服原有的职业倦怠感，使其应用机制真正成为促进学校与员工更好发展的长效性激励机制。

构建高校行政管理人员激励机制的建议

1) 对行政人员有针对性的激励

实施有效的激励，就要根据行政人员的差异化进行“对症下药”，制定相应的激励措施。学校管理者要了解行政人员的需求，学校领导层应该融入行政人员队伍，与行政人员搞好关系。成立行政人员发展中心，主要的工作是负责搜集行政人员的反馈意见，做到上情下达，下情上传，左右联系的功能。设置校长信箱，充分发挥全校教职工的主人翁意识，调动所有的教职工参加到学校的管理上。

2) 物质激励与其他激励方式相结合

(a) 对行政人员实行情感激励

很多行政人员认为工作压力大，行政事务比较繁杂，看不到成绩，工作积极性降低，这样的现象是普遍存在的。不管任何岗位都有压力，一个行政人员如何能正确看待压力，管理者要从热爱本职工作出发进行宣传教育，做好思想工作，对行政人员实施情感激励，这样，行政人员就不会畏惧压力。

(b) 对行政人员实行榜样激励

榜样的力量是无穷的，通过榜样激励，全体教职工就会向榜样学习，朝着自己的目标而奋斗。

(c) 对行政人员实行荣誉激励

荣誉激励是激励的最终方式，学校可以实施荣誉激励来满足行政人员心理上的需求。在工作中，行政人员没有完成工作任务等，学校应该鼓励为主，而不是一味的批评行政人员工作不足。

(d) 对行政人员实行培训激励

在高校工作的行政人员必须具备终身学习的意识，高校管理部门要给予员工足够多的培训机会，定期开展专业业务与技能培训工作，鼓励行政管理人员参加到科研课题中，鼓励参加继续教育学习，提高自己的学历，在工作与培训的结合中不断提升自我。

3) 加大薪酬福利激励力度

随着人力资源管理理论发展，人们对“薪酬”的认识逐渐发生变化。薪酬不再是对员工付出的回报，而是激励的手段。有效的薪酬激励可以吸引优秀人才进入组织，可以使核心员工留在组织，高效工作。

4) 做好行政人员的个人成长激励

行政人员的工作效率等影响着学校整体的教学目标，因此，学校应该完善行政人员晋升制度，重视行政人员个人成长，明确行政人员发展目标，促进学校与行政人员共同进步。

5) 完善学校管理制度

完善学校的管理制度，确保行政人员享有公平、公正的福利待遇，促进行政人员工作积极性的提高，有利于学校与行政人员的发展。学校管理制度的有效完善，主要有三个方面：

(1) 建立一支综合管理能力强、高素质的管理团队

(2) 完善行政人员评价制度

(3) 学校领导与行政人员之间营造良好的人际关系

总结

在社会经济迅速发展的今天，随着社会竞争的激烈、生活压力的增加，高校行政人员激励便成为当前我国高校比较关注的热点话题，构建一套科学的激励机制，有利于激发行政人员的工作积极性。

本文以南京某高校行政人员的行政人员激励机制合理度的研究。在此基础上，发现南京某高校激励机制不完善的现状，从而提出构建高校行政人员激励机制的对策和建议。随着时代的迅速发展，高校行政人员的激励需求必然发生改变，激励的管理方式也随之改变。

但是本次研究不足在于样本数量以及调查的时间有限，因此论点不具有广泛性和普遍性，在研究南京某高校行政人员激励机制这一方面还需进一步加强，提出更有科学性、针对性、可靠的激励策略。

参考文献

- 蔡建淮、王燕妮. (2013). 高校行政管理队伍激励机制构建的制约与出路. *管理方略研究*, 275, 5-6, 13.
- 陈小兵、王家斌. (2014). 高校行政管理人员激励机制现状及对策分析. *科技资讯*, 25, 166.
- Cai, J. H. & Wang, Y. N. (2013). The Constraints and Solutions to the Incentive Mechanism Construction of Administrative Staff in Colleges and Universities. *Management Strategy Research*, Total No. 275, 5-6, 13.
- Chen, Q. Y. (2016). *Research on the Professional Development of Full - time Administrators in Universities*. Master Thesis, Checked from China Known Network.

S 公司知识型员工激励方案研究

RESEARCH ON THE INCENTIVE SCHEME OF
KNOWLEDGE EMPLOYEE OF S COMPANY

李莉

Li Li

南京工业学院浦江学院

Nanjing Tech University Pujiang Institute

*Corresponding author, E-mail: lanseyaoji07@sohu.com

摘要

随着经济发展，现今企业之间的竞争方式逐渐发生变化，因此企业经济结构也逐步改变，过去单纯依靠劳动力资源的企业已逐步消减，知识型员工成为越来越多企业的重要资源，而知识则成为企业的核心生产要素。由此，积极、富有创造性的设计人员成为企业在市场上的有效竞争力，如何有效的管理和激励设计人员也成为越来越多企业的关注点。

全文从人文科学的理念出发，结合实际，通过实地调研方式对 S 公司的装饰设计人员进行实例研究，以数据为基础，运用定性、定量研究相结合的方法来研究影响知识型员工激励效果发挥的因素，从理论和实践上设计符合装饰设计人员价值观和成就感的激励方案，从而实现装饰行业的知识型员工进行更为有效的激励，以促进装饰行业持续良好的发展。

关键词：知识型员工 设计人员 激励 激励方案

ABSTRACT

With the development of economy, the competition between enterprises has gradually changed. Therefore, the economic structure of enterprises has also gradually changed. In the past, enterprises relying solely on labor resources have gradually been reduced, and knowledge workers have become an important resource for more and more companies. It becomes the core production factor of the company. As a result, active and creative designers have become effective competitors in the market. How to effectively manage and motivate designers has become a focus of more and more companies.

The full text starts from the concept of human sciences, combines actuality, and conducts case studies on the decorative designers of S company through field surveys. Based on the data, the combination of qualitative and quantitative research methods is used to study the effect of the incentive effect of knowledge-based employees. Factors, from the theory and practice, design incentive programs that are consistent with the value of designers and sense of accomplishment of the designers, so as to achieve more effective incentives for the knowledge-based employees in

the decoration industry to promote the continuous and good development of the decoration industry.

Keywords: Knowledge workers, Designer Incentive, Incentive scheme

介绍

在现如今“知识是第一生产力”的时代主旋律下，知识成为当代企业的核心生产要素。知识型员工作为知识的创造者和使用者，在企业发展中起着举足轻重的作用。本文以 S 公司知识型员工——装饰设计人员为研究对象，沿着提出问题，分析问题，解决问题的思路，结合亲身经历和实地调查，诊断出 S 公司在对装饰设计人员激励措施中存在的问题，并分析其中原因，结合时代和行业背景提出了优化解决 S 公司知识型员工的激励方案，以满足个人和行业的稳定发展。

文献综述

知识型员工这一概念最早由彼得·德鲁克提出，他在《21 世纪的管理挑战》中指出：知识型员工是掌握和运用符号和概念，利用知识或信息工作的人。在今天，知识型员工实际上已经被扩大到大多数白领。

中国对员工激励问题的研究起步时间比较短，但是发展却极为迅速。有学者认为，让企业的员工都有机会参与到企业管理的机会，提出自己的看法和原因，是一种非常有效的激励办法。这样做的好处是能够显著提升企业员工的主动性、积极性和主人翁精神，使个人目标与企业目标相一致，共同朝着积极的方向努力，这其实是一种很好的激励方式。

玛汉·坦姆仆通过大量的调研，认为知识型员工最具四个方面的主要激励因素：“个体成长” (33.74%)、“工作自主” (30.51%)、“业务成就” (28.69%) 和“金钱财富” (7.07%)。玛汉·坦姆仆的理论认为，知识型员工更重视能促进自身发展的具有挑战性的工作，他们比较重视职业生涯发展过程中能够提升自己的技能、充分发挥自己的潜能及自主权的工作环境和工作方式。因此工作的顺利程度有赖于知识工作者充分发挥其自主性。

目前中国企业通过学习西方经典激励理论，结合自身情况分析问题、积极探索之，在对知识型员工的激励的方法中颇有成果。如今各国学者对知识型员工的激励方法论有着各自的侧重，但传统的薪酬激励手段已经处于次要位置，企业应该树立“社会人”的观念已然成为共识。员工不仅需要金钱，更渴望得到肯定和尊重，更需要金钱外其他的人性需求来设计激励方式从而得到满足，最终保证员工发展目标与企业发展目标的统一，进而实现双方的共同发展。

研究目标

本文以 S 公司的装饰设计人员为研究对象，引入知识型员工和激励理论，深入挖掘装饰设计人员的心理因素和行为因素，制定符合知识型员工价值观和成就感的激励策略。希望通过实地调研方式，以公司内一手资料的内容数据为依据，运用定性研究和定量研究相结合的方法来研究影响知识型员工激励效果发挥的因素。同时也希望通过对 S 公司的装饰设计人员的实例研究，探寻中国装饰行业适用于知识型员工激励的方案和措施，希望从理论和实践上找出一套适合以装饰设计人员为代表的知识型员工的激励方案。希望既能为装饰行业提供科学管理的参考依据，又有助于员工的个人成长和企业的发展。研究方法：

本文在分析和研究过程中主要运用了文献分析法、实例观察法、定性分析与定量分析相结合等方法对 S 公司设计人员激励因素进行研究，具体研究方法如下：

1. 文献研究法本文对各类知识性员工、激励理论、人力资源管理及其相关性研究的理论和实证研究文献进行了系统的搜集、梳理、归纳和总结。在前人研究的基础

上, 总结各国研究学者对激励因素的研究贡献, 基于此提取出知识性员工的激励因素指标。

2. 案例研究法以 S 公司为典型实例来分析知识型员工的特点, 并结合相关激励理论, 鉴于笔者在 S 公司多年的实际工作经历, 结合 S 公司设计员工激励措施的主要内容和实际运行情况, 针对存在的问题, 提出自己对知识型员工激励问题的看法和解决这些问题的对策。

3. 定性分析法对从调查表中提炼的数据进行有效整理、归纳和分析, 得出普遍性的结论。

结果

一、S 公司基本情况

为了对公司的设计人员进行有针对性的研究, 首先从 S 公司的背景入手。S 公司于 1984 年成立, 原直属于某市房产管理局, 是原建设部(1989 年)第一批核准的建筑装饰装修施工一级、建筑装饰设计甲级资质企业。2003 年改制为民营企业。现有员工约一百二十多人, 由工程部、采购部、成本控制部、财务部、人事部及设计院等六个业务部门组成。

在本论文中, 将以 S 公司设计院为研究对象, 因此本文中所指的 S 公司知识型员工均指向为 S 公司设计院的所有员工。S 公司设计院共有 22 名员工, 有设计院长 1 人、主案设计师 4 人、设计师 14 人、电气设计师 2 人及行政人员 1 人。设计院院长全权负责设计院的设计工作和行政管理工作, 下面设有主案设计师、设计师、电气设计师及行政人员, 主案设计师负责项目的技术相关工作, 不具有对员工的具体行政管理权。在这 22 名员工当中, 除去行政人员不是设计专业出身, 其他 21 人均是技术型人员, 而这 21 名技术人员也就是知识型人才的重要组成部分。学历方面, 研究生及以上学历人员 3 人, 占 14%; 本科学历人员 16 人, 占 72%; 专科学历人员 3 人, 占 14%。年龄结构方面, 30 岁以下员工为 6 人, 占总人数的 27%, 30-40 岁员工为 13 人, 占总人数的 59%, 40 岁以上员工为 3 人, 占总人数的 14%。职称方面, 有高级工程师有 2 人, 工程师有 9 人, 助理工程师 10 人。

由此设计院的特点可以概括为: 整个设计院知识型人才占比较高; 大部分人员学历比较高, 具备了丰富的专业知识; 设计人员年龄偏低, 队伍年轻化, 主要在 30-40 之间。

二、S 公司知识型员工的特征

在 S 公司设计院中, 装饰设计人员具备装饰设计方面的专业知识技能, 并以该专业知识技能作为其生存的手段, 因此他们具有一些与传统及其他类型员工不同的特征。在个性特征方面, 希望展现出自身的专业知识技能水平; 性格鲜明; 注重精神追求。在能力特征方面, 具有较强的专业知识技能和较高的个人修养; 具有一定的创造力; 具有较强的求知欲。在工作特征方面, 工作形式难以约束; 工作成果难以考量; 流动性强。

三、公司设计人员激励措施存在问题

1. 目前实行的激励方式相对单一

对员工的激励主要还是停留在物质激励为主的层面, 对于设计人员的个人成长, 设计的素材和环境投入不足, 目标激励、荣誉激励、情感激励较少, 忽视了对于员工内在需要的满足。

2. 公司团队合作项目管理激励模式不够完善

S 公司设计人员却没有能够建立起对公司强烈的认同感与归属感。这说明团队项目制度管理以及企业文化, 还没有能够发挥有效的激励功能。所以在设计团队合作项目管理激励方法方面, S 公司还需要加强完善。

3. 培训激励举措存在一定的局限性

目前公司在培训方面的激励措施几乎可以忽略,公司要想留住优秀人才除了物质方面激励策略的实施,同时也需要对包括企业文化、职业素养、职业规划等领域的培训,通过现代的、系统的企业管理的培训,提高员工对企业的认同感、归属感和满意度,这样才能更为有效的发挥企业的激励效果,激发员工在工作中的积极性和创造性。

4. 个人发展目标与企业发展目标不明确

通过访谈调查得知,设计院中,仅有不到两成的员工能够经常参与设定自己的工作目标,能够参与管理与决策的员工几乎没有,并且S公司大多数设计人员对公司企业文化并没有清晰的了解。由此可见,设计院的设计人员对企业发展目标仍然不甚明确,个人和企业没有做到目标统一。

四、S公司设计人员激励措施存在的问题原因分析

1. 受传统观念和体制的影响根深蒂固

S公司及设计院的管理层一直保持着传统“老国企”的管理方式,管理观念也相对落后,长期以来,企业把“控制”看作是管理的基本职能。S公司未能在企业内部树立起正确的人才观,没有改变保守的观念,没能充分认识到人才是企业发展的第一资源。

2. 公司内部缺乏激励和不重视精神激励

从整体上分析,S公司比较注重短期内为企业带来价值的项目,因而公司对设计院的投入相对较少,比较少花精力去研究和创新设计人员激励措施,促进激励方案的完善。这就导致在一定程度上压抑了设计人员的工作积极性和创造性。

3. 缺乏对设计人员特点认识

S公司没有深刻认识设计人员的个性特征和个性需求,只是简单的将设计人员看作是企业运营中的一个必要组成要素,只看到设计人员理应对企业作出的贡献,却没有考虑针对设计人员的特殊性制定相应的激励措施,没能充分发挥设计人员得天独厚的条件和潜能。

4. 忽视了企业文化的激励作用

S公司企业文化氛围没有形成。在浓厚的企业文化氛围里,才会出现科学、公平的工作环境与文化氛围,设计人员之间的沟通与经验交流才会正常化、工作效果最大化、集体的利益最大化,这样的氛围里才会避免恶性的竞争或是排他性的成长,同时会进一步增强团队的凝聚力和战斗力

五、S公司知识型员工激励方案的优化设计

通过对S公司装饰设计人员激励现状和影响激励效能发挥的原因问题进行详细、深入的分析,并结合相关激励理论,优化S公司装饰设计人员的激励方案,需要从

物质激励与精神激励相结合原则、个人目标与企业目标相结合原则和绩效原则三个方面进行激励方案的优化:1. 有针对性的设计绩效奖金福利激励方案在绩效奖金激励设计方面,可以采用“量体裁衣”式的绩效奖金设计方案。装饰设计师的工作成果不适合具体量化。因此,需要具体问题具体分析,而不能按具体的“个数”来定性最终的成绩;对待参加竞赛之类的活动项目,公司需要加大鼓励和扶持的态度,设立一些额外的奖励;在绩效奖金的发放上,需要打破“一刀切”的发放方式:干好干坏、干与不干一个样的局面。只有“对症下药”才能卓见成效。不仅是设立奖项名目,还要有层次之分,真正体现“按劳分配”,才能做到“按需投入”。也可以采用多样的支付方式,正确的支付方式,才能达到激励员工的目的,也会带来不同的效果:公司对需要租房的员工的绩效奖励可以通过报销一定的房租来进行激励;公司对于需要解决小孩上学难这部分员工的绩效奖励可以通过公司的资源,与学校换取相应的资源以解决这些实际困难问题来进行激励;设计院的员工都具有好学上进的思想,公司可以设立读书学习基金进行绩效奖励;设计人员需要保持最新的资讯和宽广的眼界,公司可以通过购买一些网站资源来进行绩效奖励。

设计多元化的福利奖励：集体福利方面，公司可以为单身员工提供合租房；在现有的法定带薪年假的基础上，针对工龄较长的员工可以适当延长休假时间；公司适当提高对伙食的补助；为员工提供每年至少一次的免费的健康体检；对待退休人员，可以邀请他们加入年终聚会，并给予一定的慰问；对待生病员工，企业应该在第一时间送去公司的祝福和精神支柱，给予员工更多的人文关怀。个人福利方面，根据企业实际工作需要，结合设计人员的特点，开展相关设计竞赛、技能竞赛、创新比赛等活动，获得奖项的给予一定的福利奖励；也可从补充奖励性旅游、海外培训或到其它企业交流机会等方面来考虑。

S 公司可以对其福利实施菜单式激励，即由公司设计出一系列合适的福利项目，并评估好费用，然后由设计人员根据自己的需要进行选择，这样设计人员选择的余地大了，满意度会更高，福利项目的激励作用也会增强。如表 1：

表 1 福利项目表

福利方式	假期福利	津贴福利	服务性福利	其它
主要内容	带薪年假	交通津贴	班车	
	事假	服装津贴	免费食品供应	
	探亲假	节日津贴	体育锻炼设施	
		住房津贴	娱乐设施	
		购物补助	集体旅游	
		子女入托补助	礼物馈赠	
			节日慰问	

来源：本文研究整理

绩效考核方案设计方面：为了保证绩效考核的实效性，考核周期由每年考核一次改为每季度考核一次，明确考核的方式，从设计人员的工作业绩、工作能力、工作态度、工作效果等不同维度进行考核，并设置不同的权重，对于特殊性员工，可以进行相应的指标调整，对每个设计人员做到扬长避短，发挥每个设计人员的最大效能，组合最佳的团队合作效果。考核结果由考核对象自评、项目组成员互评和考核对象主管共同完成，并设置不同的权重比例。

把最终得分划分为四个等级，并规定每个等级所占人数的比例：A 优秀 90-100 分 (15%)、B 良好 80-90 分 (25%)；C 合格 70-80 分 (50%)；D 不合格 60-70 分 (10%)。

表 2 绩效考核评分表

考评项目	具体内容		量化指标描述	得分			权重	最终得分
	考评内容	考评标准描述		自评	互评	主管评		
工作业绩	1 完成率	按计划项目完成的比例			/	/	10%	
	2 问题解决率	问题的解决比例					10%	
	3 项目质量	设计的合理性					10%	
	4 图纸规范性	图纸及绘制的规范性					20%	
工	1 问题的理解	能正确理解项目的目标和			/	/	5%	

考评项目	具体内容		量化指标描述	得分			权重	最终得分
	考评内容	考评标准描述		自评	互评	主管评		
作能力		相关情况						
	2	问题的判断	能及时发现项目中存在的问题				5%	
	3	新知识学习	积极主动的学习新知识				5%	
	4	技术的创新	勇于突破，敢于尝试新技术				5%	
	5	沟通协调	善于与团队成员交流，合作，分享				5%	
工作态度	1	积极性	主动的按计划进行设计				a:1.5%	
							b:1%	
							c:2.5%	
	2	责任心	认真完成自己的设计工作				a:1.5%	
							b:1%	
							c:2.5%	
	3	团队合作	积极配合相关方工作				a:1.5%	
							b:1%	
							c:2.5%	
工作效果	1	创新性	作品是否具有创新性			/	a:3%	
							/	
							c:2%	
	2	影响力	作品是否具有影响力				a:3%	
							/	
							c:2%	
总分（a:代表自评 b:代表项目组的员工互评 c：代表直接主管的评分）								

来源：本文研究整理

注重设计人员的个人成长与发展

对于设计人员来说，个人的发展前景是个人职业生涯的核心要素。因此 S 公司应该充分建立职业生涯发展体系。首先在激励性职业发展设计方面，依据设计师的特长，设计院应该注重两类员工的职业规划，分别是技术型员工和领导型员工。对于技术型员工，设计人员可以通过一直从事设计工作，在装饰设计领域内，成为具有技术专长和较高设计能力的专家；对于那些有管理意愿和管理潜能的设计人员，本身具备着一定的专业技能和丰富的专业知识，带着较强的专业背景走上管理岗位，可以发挥

更大的作用。这种成长路径又称为双阶梯职业生涯路径，它为企业的设计人员的发展提供了更多的选择空间，将具有技术专长的设计人员的发展路径分为管理阶梯与技术阶梯。

其次在完善教育培训方案设计方面，笔者认为要从以下几个方面进行培训激励的完善：

第一，设计员工的培训激励方案，由企业人力资源部、办公室、等相关管理职能部门根据公司的发展战略，制定企业的员工培训规划，努力提升企业在人员培训过程中的资金投入，在企业内部形成乐于学习的浓厚学习氛围；在企业内部建立内部导师培训机制，为每一位新员工指定一位经验丰富的设计师进行传、帮、带，帮助新员工掌握技能、快速成长，同时也促进老员工的发展。

第二，培训的内容和形式，重点放在设计能力、视野上的培训，通过参加专业领域内的技术研讨会、技术发展论坛、专业领域内的权威专家讲座等活动，以便提高设计人员对于专业发展的趋势，有一个准确的把握，开阔设计思路，注入新鲜素材。在培训形式上通过研讨会、技术讨论会、参观考察等多种形式，实现企业内部专业设计人员的充分沟通，企业内部的知识共享和创新。

第三，做好培训效果的评价，这一点可以了解培训效果，发现培训中的不足，以利于改进培训工作。

3. 发挥设计人员的自主性和创造性

设计人员的个性特征和能力特征决定了设计人员的工作状态，他们渴望能够发挥自主性和具备创造力的工作。因此，首先要给予设计人员一定的自主权。目前公司的工作时间相对固定，而设计工作是需要具备一定的创意思维的脑力劳动，工作时需要静下心来才能提高效率，为了方便设计人员安排时间，建议公司给予设计人员一定的柔性时间。就是在不影响公司运营的前提下最大限度的满足员工的需求，使得设计人员在创作时能专心致志、全身心的投入到设计工作中，也能提高了员工的工作效率。同时工作环境需要具备一个自由民主的文化氛围，设计人员在工作中才愿意勇于尝试、主动挑战、勇于承担责任，让设计人员切身感受到其存在的归属感。

另外还需要提高设计人员的参与感。给予设计人员的一定的尊重感和参与感，会让设计人员感受到强烈的主人翁意识，也是对设计人员的一种情感激励。比如在布置设计人员的办公环境时，希望能以设计人员的想法和创意为主：设计人员经常长时间对着电脑进行设计工作，需要非常安静的环境以避免打搅他们的思路，可以考虑在办公室周围设置隔音功能；在工作疲劳，设计人员需要休息的时候，可以将墙壁涂上不同的颜色、设计不同的图案以及不同材质的空间划分，尽量避免单调；在硬件条件上，可以配置各种造型、各种材质的办公家具，并放置大量植物盆景，以保持生气勃勃的室内环境；在办公区相应位置，设置咖啡室、茶吧间等小场所，并提供免费咖啡和小甜点，以便于设计人员及时补充脑力劳动所需能量及创造员工与员工之间接触、交谈的机会。

讨论和建议

本论文以 S 公司为案例进行研究，取得了一些成果，但其中还有许多问题需不断研究探讨。

本文以激励、激励因素等方面的理论为基石，在研究 S 公司设计人员激励方案存在的问题时，基于 S 公司设计院的现实状况，结合本人自身的工作感受，对设计人员的激励影响因素进行了系统研究，对激励方案进行了构建，分析找出该公司当前设计人员激励方案存在的问题，并考虑解决问题的办法，针对设计人员的激励问题提出了若干方面的可行建议。但选取的研究角度比较单一，受到外部和公司体制本身的约束，结论不具备普遍性和推广性，以后应扩大调研范围和样本数量，提高结论的普遍性。

中国的装饰行业起步较迟，涉及装饰设计人员激励因素的研究尚处于起步阶段，还有很长的路要走。如何吸引和挽留设计人员，制定个性化、多元化的激励方案，挖掘设计人员的潜能和才能，提升设计人员对于工作的满意度和对企业的忠诚度是企业实现有效的人力资源管理的重要课题。相信随着装饰行业的高速发展，随着学术界和设计界的重视程度的加强，有关设计人员的激励因素的研究在中国一定会有新的突破。

参考文献

- 戴明胜. (2017). *T 公司知识型员工激励管理问题研究*. 硕士论文, 南京理工大学.
- 高云. (2017). *HW 公司知识型员工的激励模型研究*. 硕士论文, 西安建筑科技大学.
- 焦莉莉. (2017). 知识型员工激励的管理心理学分析. *产业与科技论坛*, 16 (24), 224—225.
- 刘煜松. (2014). *CS 公司设计人员激励机制研究*. 硕士论文, 西北大学.
- 彭波. (2017). *JN 设计研究所知识型员工绩效管理研究*. 硕士论文, 贵州大学.
- 唐阳. (2017). *知识型员工激励机制研究*. 硕士论文, 重庆理工大学.
- 王涛. (2017). 知识型员工特点及管理对策探讨. *知识经济*, (14), 102—103.
- 王晓婷. (2017). *M 企业知识型员工激励机制研究*. 硕士论文, 西安建筑科技大学.
- 杨辰. (2012). *加信奥美公司设计人员激励因素研究*. 硕士论文, 辽宁工程技术大学.
- 杨剑. (2017). *知识型员工激励现状研究*. 硕士论文, 西北大学.
- 杨坤. (2015). *黑龙江 JC 研究院员工激励策略研究*. 硕士论文, 哈尔滨工业大学.
- 杨丽. (2016). “双因素”理论对知识型员工激励措施的启示. *市场周刊*, (12), 141—143.
- 游文莉. (2017). *青年知识型员工激励因素研究*. 硕士论文, 辽宁工程技术大学.
- 袁华. (2017). *新生代知识型员工成就感与离职倾向关系研究*. 硕士论文, 辽宁大学.
- 袁晓红. (2010). 知识型员工忠诚度影响因素的相关文献综述. *中国商界*, (10x), 267—268.
- 叶文涛. (2017). *知识型员工绩效管理研究*. 硕士论文, 西安科技大学.
- 查萍. (2017). *中国华冶集团公司青年员工激励策略研究*. 硕士论文, 河北大学.
- 张蕾. (2017). 关于提高知识型员工忠诚度的策略分析. *企业改革与管理*, (16), 59.
- 钟思缘. (2017). *非物质激励对知识型员工工作绩效的影响研究*. 硕士论文, 湖南师范大学.

华人小企业在泰国投资影响因素研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS OF CHINESE SMALL ENTERPRISES' INVESTMENT IN THAILAND

张彤^{1*}, 尚鸿雁²

Tong Zhang^{1*}, Hongyan Shang²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 965148742@qq.com

摘要

随着中国对外政策的调整, 中国对泰国直接投资的投资额和投资速度增加迅速。基于此背景, 本文目的在于分析华人小企业在泰国投资影响因素, 以帮助中小企业做出正确的投资决策。文章采用文献分析法、定性研究方法。阅读大量文献作为理论基础, 通过 Nvivo8 软件对访谈内容进行编码分析。从访谈资料中研究构建出“华人小企业在泰国投资经营影响因素模型”。其中影响华人小企业在泰国投资优势因素包含渠道便捷性、资金优势、产品优势、中泰政策、经济现状、社会现状、地理环境因素; 投资过程中产生的主要问题包含中泰交汇性差、企业自身问题、部门缺乏透明度及基础设施不完善等。基于最终的研究结果, 对观望在泰国投资形势的投资者给出相关建议。

关键词: 华人 小企业 投资 影响因素

ABSTRACT

With the adjustment of China's foreign policy, China's investment in direct investment and investment in Thailand has increased rapidly. Based on this background, the purpose of this paper is to analyze the influence factors of Chinese small enterprises in Thailand to help small and medium enterprises to make the right investment decision. The article uses document analysis, qualitative research method. Reading a large number of documents as a theoretical basis, through the Nvivo8 software to analyze the content of the interview. From the interview data, the research and construction of "Chinese small enterprises in Thailand investment management factors model.". The factors that affect the investment advantage of Chinese small enterprises in Thailand include channel convenience, capital advantage, product advantage, Sino-Thai policy, economic situation, social status and geographical environment; The main problems arising in the investment process include the difference of China and Thailand, the enterprise's own problems, the lack of transparency and the imperfect infrastructure. Based on the results of the final research, the author gives some advice on the investment situation in Thailand.

Keywords: Chinese, small business, investment, influencing factors

引言

中国和泰国之间的双边贸易有着悠久的历史，也是重要的贸易合作伙伴，随着“一带一路”战略的推进，进一步深化了中国与泰国的经济关系。在政策驱动和市场需求的推动下，中国企业在泰国的投资逐年上升，且建立在泰国的中国企业也越来越多。中国投资者对于泰国经济发展处于不可或缺的地位。

一、中泰两国关系与合作

中泰两国有着两千多年的和平交往历史。两国由于地理位置相互接近，因此血缘与文化也是相似的。在中泰两国建交以来，两国的友好关系并没有收到国际形势变幻的影响，一直处于良好的发展势态。

2012年中泰两国建立了全面战略合作伙伴关系，共同推动了两国关系的发展，合作前景喜人，潜力巨大，这为亚太地区和世界的战略合作创造了新的机遇。2015年是中泰建交40周年。根据官方的统计，中泰两国于建交初期（1975年）双方的贸易总额是2500万美元；2014年，中泰两国的贸易总额增加了将近3000倍，达到了726亿美元。当前双向投资的总金额高达60亿美元。“一带一路”和东盟共同体于2015年底竣工。在中国与东盟其他国家关系发展上，中泰关系起到了展示与引导的重要作用。

二、中泰投资发展法律背景

泰国是亚洲首先为促进投资制定法律的国家，设立了优惠税收的法律条文，目的是为了吸引外国投资者对其进行投资，鼓励政府大力发展经济，为民众创造就业机会，增加民众收入；泰国政府为了让投资企业有较低的起始条件，完善了国家工业区域的基础建设与服务设施。在投资促进法下加强激励了税收优惠和非税收优惠。

三、中泰投资发展区位优势

泰国政府的投资政策的基础原则是贸易自由化，其为了支持和帮助投资者建立了相对健全的资源系统。泰国政府通过泰国投资促进委员会为特定行业和其他特定行业提供了税收优惠、支持服务和不同领域的进口许可证。另外在泰国国外的投资者能够享受到良好的投资基础设施。

泰国地理位置优越，位于中南半岛南半部，东南接暹罗湾，北接缅甸，西接安达曼海，南接马来西亚。泰国地处于东南亚腹地，是东盟市场中心，位于东盟陆海空的枢纽，对于未来东盟等亚洲各国相互联系有着十分重要的地位。相对中国来说，泰国不仅能帮助中国更加容易地进入印度与亚洲其他国家的市场，而且也是中国对于东盟国家及其湄公河流域国家的重要门户。

四、曼谷地区华人商铺行业概况

在曼谷市西部有一个居住着约50万华人的唐人街。这里也是曼谷最繁华的商业区之一。这条唐人街的长度大约为两公里，但有着浓郁的潮汕风情，人们流行潮州话。在唐人街耀华力路东面入口处有个圣寿牌楼，高16.45米，牌楼中央镶嵌着四个中文大字“圣寿无疆”，这是由诗琳通公主亲笔题写的。两百年之前，曼谷唐人街和曼谷城同时诞生，现在已成为繁华的商业区。

近年来曼谷第二个“唐人街”出现，华人在辉煌区域开设店铺数量逐年上升，这里所说的曼谷新“唐人街”，位于象神庙附近，距离巴差拉挽路大约400米，在泰国久居的华人大都知道。现今，许多人都把目光聚集在这条代表着曼谷市新生代经济圈缩影的街道。

早期的华人因移居于海外，在新的环境里需要同舟共济，于是群居于一个地带，这便形成了唐人街，这也见证了华侨的历史。在唐人街里有着中国百货店，有华人社团，有华人学校，有中文的书店和报社，也有中国式的庙宇祠堂等，都具有中国元素与标识。唐人街的消费群体随着功能的改变也随之而变。

文献综述

一、基本概念

（一）对投资经营的定义

投资是各种经济主体以获得未来的货币增值或收益为目的，预先投入一定量的货币或实物，经营某项事业的经济行为。

本文中所提到的投资经营是指企业家在非本国投入一定资金建立一家小型企业自己运营，企业通过对市场需求及发展趋势的研究与预测，销售其产品和服务。

（二）境外投资发展经营的概念界定

境外投资分为狭义和广义两种情况。狭义境外投资是以境内个人的名义在境外进行直接投资，在境外设立或取得现有项目或企业的所有权、控制权或经营管理权等权益的行为。广义境外投资，不仅包括直接投资还包括间接投资，房地产投资以及移民投资等其他投资方式。在广义境外投资间接投资中的证券投资是一种资本市场工具，以境内个人的名义直接投资于境外证券市场，例如购买境外的股票、债券等。房地产投资是指境内个人以自己个人的名义投资境外的房产及地产，该境内个人具有境外房产及地产的所有权，是境外房地产的直接所有人。移民投资是境内个人在转变身份前按照目的地国法律的要求办理资金或财产转移（房媛媛，2014）。

二、投资环境多因素分析

一个国家或者一个地区的投资环境的优劣则取决于众多影响因素的共同作用，就目前而言，对投资环境所采取的评价方式，大部分选择从对投资者的重要的一些因素对不同国家或者不同地区进行评价，经常会通过对比或者打分，为构建良好投资环境提出有针对性的建议。其中闵氏多因素分析法就是在斯托伯评价法（又被称为罗氏法）的基础上发展起来的，此分析法包括多因素评价法以及关键因素评价法。

多因素评价法的评价指标体系将影响投资环境的因素大致分成政治环境、经济环境、财务环境、市场环境、基础设施、辅助工业、技术条件、竞争环境、法律制度、行政机构效率和文化环境 11 个大类。

三、相关海外投资经营理论

（一）经典作家关于外商投资企业投资动机的理论解释

“过剩资本”是形成资本输出的物质基础和必要前提；资本输出是资本主义生产方式发展的内在要求，是过剩资本的一条出路；高额利润和获取高额利润是过剩资本输往海外的最根本的内在动力。

（二）国外投资管理理论发展历程

国外投资管理理论的发展大致经历了三个阶段：

第一阶段被称为投资管理理论初创时期。这一时期是世界经济危机爆发时期，伴随而来的是破产清算、兼并重组等相关投资利润初创时期。第二阶段被认为是投资管理发展时期。这一时期是世界经济飞速发展时期，工业化进程加快，各个行业有大量的投资机会，同时也存在大量的资金需求，所以这一阶段主要是研究企业对内和对外投资融资等情况。第三阶为现代投资管理成熟阶段。这时候全球经济趋于稳定，经发展飞速发展，也同样带来了投资理论的飞跃时期，此时的投资研究已经不仅仅只局限于理论，有了更多关于实证研究、模型论证方面的内容。

Keyens (1936) 最开始提出投资 Q 理论。Brainard 和 Tobin (1968) 在之后的研究中，进行了进一步探究，托宾 Q 理论应运而生。托宾 Q 理论主要运用于金融资产、企业投资行为等方面的研究。

1976 年, Jensen 和 Meckling, 提出了过度投资这一思想。1986 年, Jensen 在对代理问题这一课题进行相关探索时指出, 当一个企业存在十分充足的自由现金流量时, 此

时企业的管理者很容易出现过度投资。

小阿瑟·威廉姆斯(C·ArthurWilliams)和理查德·M·汉斯(Richard·M·Hans)两人合著了书名为:《风险管理与保险》的书,书中提出的观点是:“投资风险是实际结果和预期结果的离差”。

2004年赫尔森 D.Hillson 提出了对投资风险分析的新方法:投资风险结构分解法(Risk Brackdown Structure),极大地丰富了投资风险识别的方法。

四、相关国内投资经营理论

张培正(2012)认为中国投资者对泰国直接投资要考虑到政治因素,泰国政局不稳定、南部边境三府的不安定造成一些中国投资者面临其自身的问题:投资者缺乏对泰国投资环境的了解,企业投资规模偏小,企业经营管理不善,以及品牌知名度较低。

陈丁、卢山冰(2016)分析“一带一路”提出以来中泰两国业形成的多个行业的直接投资与贸易特点,提出中泰境外投资经营对双边贸易的影响机制,建议中国应进一步突出境外投资经营对双边贸易“促进”与“创造”的影响作用,逐步优化中泰两国要素禀赋配置,充分释放境外投资经营促进双边经济发展的潜能。

黄河、陈美芳(2015)认为在泰国投资上中国企业具有经济和技术基础方面的优势,中泰两国在经济上互补性强,开展投资合作方面也具有地利优势,但中国企业需要研判泰国的政策变化、腐败问题、治理结构缺陷、国内政局及泰南部边境三府的恐怖主义的问题。

五、小企业境外发展投资主要特色

(一) 资金扶持,鼓励中小企业在境外发展合作

中小企业同外贸机构建立了稳固的合作关系,这是绝大部分发展中国家以及新兴工业化国家(地区)对中小型企业境外发展的重要途径。因为这对于中小企业加大出口贸易以及彼此的发展来说都是互利共赢的。

(二) 放宽政策,降低中小企业在境外发展“门槛”

绝大部分的国家和地区不仅已经解除中小型企业境外发展的种种政策限制,而且还清除种种障碍,同时简化办事手续,不断扩大中小型企业境外发展领域,努力解决中小型企业出国门难的问题(塔默·卡瓦斯基尔、加里·奈特与约翰·雷森伯格,2009)。

(三) 利用保险机制,减小中小企业在境外发展的风险

一些国家建立起了自身的中小型企业境外发展的保险机构体制,也有一些国家采用了中小型企业境外发展的亏损储备金的保险制度,还有些国家通过利用世界银行“多边投资担保计划”给予非商业性政治的风险保险(戴维·斯密克,2009)。

(四) 制定优惠策略,鼓励中小企业在境外发展投资

像西方发达国家一样,绝大部分的发展中国家也同时采用了税收鼓励、信贷支持以及信息服务等政策,积极鼓励中小型企业境外发展。例如泰国的投资局办公室专门为境外投资企业提供机会,指导可行性项目研究、并且制定一些相关的法律政策、以及组织出国投资的招商活动、协调对外投资等;在印度,绝大部分的中介机构与出口发展公司一同,成为政府促进出口发展的有力工具(哈罗德·L·塞金、林杰敏与阿瑞丹姆·K·巴塔查里亚,2008)。

研究目的

本文研究目的分为三个:

一、通过对华人小企业在泰国投资经营的动机因素调查,确定影响其行为的个人动机因素。

二、通过对中国在泰国投资经营的商户的交流、企业运营情况的调查,找出其政治、

经济、文化、社会等方面对华人小企业在泰国投资的优势因素与劣势因素。

三、通过对华人小企业在泰国投资经营的行为,结合相关研究分析理论,对华人小企业在泰国投资提出相关建议,引导中泰双方贸易往来。

研究方法

一、文献分析法

通过阅读大量有关投资动机、影响投资因素、海外投资经营现状等文献,大致了解了有关学者对影响华人小企业在泰投资经营因素的研究状态,有助于本论文的研究模型构建,为本文提供了坚实的理论基础和大量灵感。

二、定性分析法

针对华人小企业在泰国投资经营影响因素的研究,本研究采用了定性的资料分析法:首先进行访谈,分析定性访谈资料,在整理描述收集到的资料内容基础上运用 Nvivo 软件进一步分析内容,按照研究目的对获取的资料进行分类、编码,然后整理总结。

为获取更多更全面更可靠的信息资料,访谈对象的选取要有足够的代表性,因此在访谈对象选取上有一定的行业跨度,本研究在华人小企业聚集地区随机分别选择包含了如表 1 访谈对象表中的代购店投资经营行业 4 人、房产投资经营行业 3 人、餐饮投资经营行业 4 人、物流投资经营行业 3 人进行个人访谈。

访谈提纲:访谈提纲共设计了四个问题:

(一)请您简单描述一下您的投资经营历程与现在店面规模。

(二)为何选择到泰国进行投资经营?或者你认为你所经营的行业在泰国有哪些优势、机会?

(三)进行投资经营时可能遇到的困难有哪些?或者在行业上有哪些劣势、威胁?

(四)如果有华人将在泰国进行投资经营,你会给出哪些建议?

本文的研究是借助 Nvivo 软件来进行的,首先导入之前收集的访谈资料(主要是 Word 版的访谈记录);然后对资料进行初级编码,建立自由节点;其次再对初级编码进行二次编码,提炼形成概念建立树节点;进而再对树节点进行选择编码形成范畴;最后使用软件导出研究理论模型。

研究结果

本文的研究是在对已有研究文献回顾的基础上,对多位在泰国投资经营的华人小型企业家进行了实地的研究访谈,收集了大量的一手资料,之后又通过扎根理论的研究方法对原始资料进行深入的研究,最后得出了华人小企业在泰国投资优势因素、劣势问题的范畴及其包含的相关概念。通过以上的研究,我们发现在泰国投资优势因素所包含种类,以及在泰国投资劣势问题所包含的具体概念及其影响作用,接下来进行具体的阐释。

一、优势因素

本文最终得出的在泰国投资优势因素有渠道便捷性、资金优势、产品优势、中泰政策、经济现状、社会现状、地理环境七种因素。

(一)渠道便捷性包含信息传达通畅、靠近供应商、货源广,由于泰国国土面积相对较小,使得生产商、供应商、经销商与消费者之间缩短了地域上的距离,便于沟通交流,从而使得信息传达通畅、找寻货源更加便利。

(二)资金优势包含商品具有价格优势、店铺租金低、劳动力廉价,由于泰国各大商场经常举行打折促销等销售策略,使得商品具有价格优势,房屋租金与劳动力更加低廉。

(三)产品优势包含泰国商品注重质量、出口标准高、受到消费者喜爱,泰国政府

对泰国产品的质量要求与检验标准是非常严格的，更高质量的产品更受消费者的喜爱与信赖。

（四）中泰政策包含政策吸引、流程简单，泰国政府对外商投资持支持态度，并修订了一系列吸引外商投资的法律政策等，对建立企业的流程相对于中国也做出了简化。

（五）经济现状包含税收干扰少、投资回报率高，泰国为符合资格的外国投资者提供优厚的鼓励措施，在泰国很多行业通过投资而应返回的价值高于投资成本。

（六）社会现状包含中泰贸易基础深厚、佛教国家热情友善、泰国消费者消费意识超前，中泰两国贸易往来源远流长，泰国人民大多信奉佛教且热情友善。

（七）地理环境包含地理位置靠近中国、泰国产品资源丰富，泰国位于热带气候，糖、热带水果、乳胶等产品资源丰富，且地理位置临近中国。

优势因素对华人小企业在泰国投资都起到正向的影响作用。

二、劣势问题

在华人小企业在泰国投资中也会受到劣势问题的影响。本文的研究中发现的劣势问题共有四类：中泰交汇性差、企业自身问题、部门缺乏透明度及基础设施不完善。

（一）中泰交互性差。主要面对的客户群体是中国消费者，只有少量为泰国消费者，会影响对泰国人的经营收入；泰国与中国在文化上的差异，导致两国员工对待工作态度有所不同。语言是人们交流思想的媒介，它必然会对政治、经济和社会、科技乃至文化本身产生影响。

（二）企业自身问题。投资具有盲目性、系统不够完善、市场调查与专家不足都会影响到企业投资经营。投资前不做好市场调查与预测，可能导致策略性失误。企业内部系统不完善会出现企业经营不善等问题。

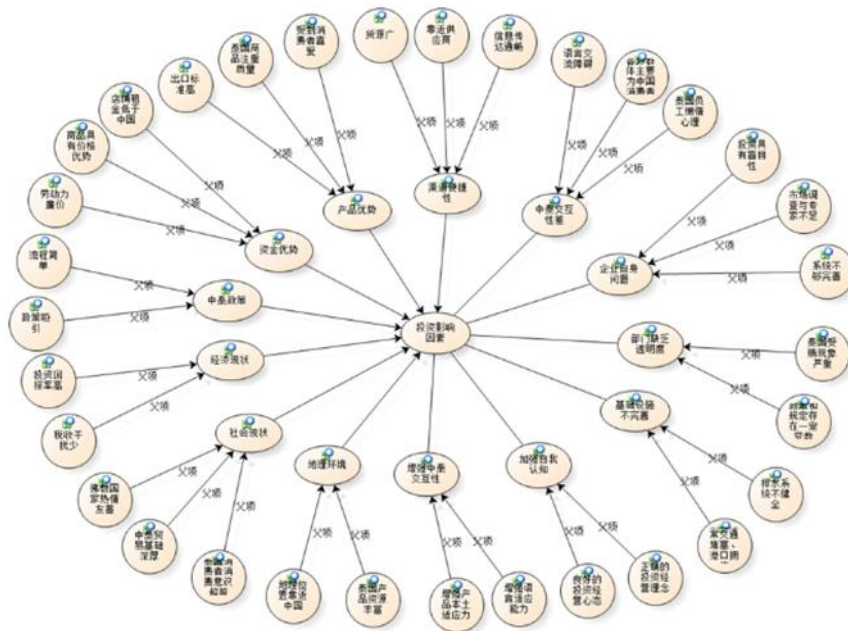
（三）部门缺乏透明度。泰国存在受贿现象、政策和规定也存在一定变数。

（四）基础设施不完善。堵车现象比较严重会影响到企业货物运输等，排水系统不完善，泰国地处热带，连续几个月下雨会使得一些地区发生洪涝灾害，影响企业运营。

每个影响因素根据当时情景环境的不同及每个受访者自身的差异性，给出的理解与解释各不相同，甚至存在较大差异。当在考虑投资经营的每一个影响因素的时候，当时所处的情景及投资经营者自身差异等各种外部大环境对各因素的影响不应被忽略。

三、影响因素模型

这项研究的结果在 Nvivo8 软件分析出七类优势条件和四类劣势问题影响了华人小企业在泰国投资经营，包括渠道便捷性、资金优势、产品优势、中泰政策、经济现状、社会现状、地理环境等优势条件以及中泰交汇性差、企业自身出现的、部门缺乏透明度及基础设施不完善等劣势问题。每类因素都充分影响着华人小企业在泰国投资经营。通过对各个节点关系的整合，在 Nvivo8 软件中建立模型，得到的结构图如图 1 所示：



有足够市场经验的人作指导，也可以邀请加入投资经营作为合伙人。为投资经营指明方向，减少弯路，减少失败的可能性。

(5) 科学的资金管理。通过选定的投资目标和所持资金的合理分配和有机结合。加强企业管理，提高资金使用率。企业财务人员要重视收集财务信息的范围，提高信息质量，实现资金投入和使用与财务信息流动的有机统一；企业在做各种商业决策时必须考虑资金的使用可能存在的各种风险，增强企业的风险意识。资本是企业的血液，关系到企业经济发展的各个方面。在竞争激烈的市场环境下，企业只有合理控制资金使用风险，谋求提高资金使用效率，才能在现在激起的市场竞争环境中快速生存和发展。

(二) 对企业投资外部的建议

(1) 加强中泰两国间经贸合作协调机制

以中国广东省、云南省及福建省与泰国之间的经验和做法为参照，逐步成立其他省市与泰国商贸、投资、海关、外事、检验检疫等部门组成了“经贸合作工作协调小组”，加强双方间的沟通互动，共同商论两国在投资贸易及合作发展中的对策和建议，对于经贸合作过程中存在的问题双方协商解决，为了妥善解决各类纠纷，为了让双方在合作遇到困难时能够有有效的沟通渠道和解决办法，中泰两方建立了协调小组，为投资企业和项目部门提供一个真正的全方位服务平台，使得双方贸易投资能健康持续的发展，促使中泰经贸合作不断迈上新的台阶。

(2) 随时把握政策变化

外国投资者如果想要随时了解政策和规定的变化，那么与泰国政府官员建立并保持良好的关系是方法之一。实际上，一些大型外资企业集团非常重视这些，为了与相关政府官员联络，他们会安排一名高级职员甚至一个特定的单位专门负责这些事宜。由于获得了时效性极强的完整信息，甚至包括相关的非公开资讯，企业也就能制定出更好的战略规划。

如果外国投资者想要获得资讯，也可以借助泰国的众多商业信息中心。例如，中泰商务委员会(Thailand-China Business Council)就可以与中国投资者接洽，并且提供一站式服务促进双边投资、帮助完成商贸和贸易的建议交换。

(3) 提高商品档次，增加农产品合作

泰国政府于 1999 年颁布了《外商投资企业法》。这是泰国对外贸易活动的法律。它将受控操作分为一、二、三类。第一类是严禁外商进行投资的业务，包括电视台，报刊广播；农业；林业；畜牧业；泰药加工；古董文物交易；土地交易及海上捕鱼的领土。第二类是严苛规范外商的投资业务，其中军事工程，军事装备，所有国防和国家安全；国内海陆空运输业；以及泰国民间手工艺品；自然资源，对生态环境可能造成恶劣影响的投资业务，例如盐的生产，糖业以及采矿等业务正在限制和监管的范围内。第三类是泰国的碾米，水产养殖，餐饮，中小零售和批发等国外非竞争性行业。对以上的三类行业，如果外商计划在经贸，必须向泰国政府申请许可证。两国政府谈判协议的具体项目除外，否则一般来说难以获得批准。如果中国企业意图到泰国投资，建议其选择有泰国政府的鼓励的投资项目。除了泰国政府在 2000 年宣布的上述鼓励性产业之外，泰国政府在 2002 年提出了农产品加工和橡胶种植，汽车，电子，信息技术，电信和高附加值服务应该是投资促进的关键行业。

(4) 整合国内外资源进行跨国经营

各个国家实力雄厚的中小企业正积极发展海外市场。中国企业在泰国的部分传统行业上还有投资与发展的空间。

几年前，华源集团投资 1.2 亿美元，在泰国东部的一个工业园区建设了棉纺，纺织印染，柠檬酸四个工厂。两年后投入使用。凭借生产规模，产品质量和先进技术的比较

优势，取得了良好的经济效益，为中国企业进入泰国树立了榜样。

(5) 选择独资经营

外国公司进入泰国投资通常以泰国合资和独资两种方式进行。从其他国家和我国企业的投资实践经验来看，我国企业选择独资企业是最好的，可以减少和避免企业经营中的一些人为因素。选在泰国各地现有的工业园作为投资地点是理想的选择。泰国拥有比较完整的工业园区服务体系。不同国家的企业都在同一个平台上，有合理的法律保障，帮助他们规避风险。

(6) 咨询经验丰富企业家

泰国有意进入泰国的企业投资需要注意找合适的人，避免走弯路和损失。在泰国的中国大使馆设立的有专门从事经济和贸易工作的营业所。在泰国曼谷的中国企业于 2001 年正式注册了中资企业商会。其目的是为了促进中资企业相互间的交流，为了促进会员企业的良好发展，为了维护中资企业的合法权益，为了促进中泰经贸的良好合作。在泰国的中资企业从实践中吸取了失误的教训和成功的经验，建议多多向商会进行咨询。而泰国政府部门方面成立了名为投资促进委员会的机构，该机构的主要责任就是对于外资的资讯，审批和管理，随后该机构也建立了中国投资咨询小组。

参考文献

- 陈丁、卢山冰. (2016). “一带一路”背景下中泰 FDI 对双边贸易的影响机制研究. *河北学刊*, 04, 130-134.
- 戴维·史密斯. (Smith. D). (2009). *世界是弯的* (陈勇译). 北京: 中信出版社.
- 房媛媛. (2014). 我国个人境外投资管理的政策现状及建议. *财政金融*, 06, 44.
- 哈罗德·L·塞金, 林杰敏、阿瑞丹姆·K·巴塔查里亚著. (2008). *全球性* (肖亚男译). 北京: 东方出版社.
- 黄河、陈美芳. (2015). 中国企业在泰国直接投资现状及政治风险研究. *地方财政研究*, 11, 28-35.
- 孔淑红. (2010). *国际投资学*. 北京: 对外经济贸易大学出版社.
- 李玲. (2016). 泰国面对中国“一带一路”战略的机遇与挑战. *成都大学学报(社会科学版)*, 06, 93-98.
- 李建华. (2010). 比较与借鉴: 中小企业境外发展探索. *经济体制改革*, 5, 160-161.
- 舒朝普、李燕妮. (2014). “一带一路”拓宽中国投资合作路. *中国外资*, 10, 36-37.
- 塔默·卡瓦斯基尔、加里·奈特、约翰·雷森伯格著. (2009). *国际商务* (王欣双, 范连颖, 卢欣译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 谢光亚. (2006). *跨国公司在中国的投资分析——以北京为例的实证研究*. 北京: 经济管理出版社.
- 幸莉莉. (2013). *我国对外直接投资影响因素分析* (未出版之硕士论文). 江西财经大学国际贸易学, 江西省南昌市.
- 杨丹辉. (2004). *外商投资新动向分析*. 湖南商学院学报.
- 张培正. (2012). *中国企业对泰国直接投资研究*. 上海: 华东师范大学.
- 赵昌文. (2007). *投资学*. 北京: 清华大学出版社.
- 中央马克思恩格斯列宁斯大林编译局译. (2004). *资本论*. 北京: 人民出版社.

科普网站用户持续使用影响因素研究——以北京科技视频网站为例

RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS OF SUSTAINED USE
BEHAVIOR OF POPULAR SCIENCE WEBSITES——TAKE FOR EXAMPLE
THE BEIJING SCIENCE AND TECHNOLOGY VIDEO NETWORK李传娜^{1*}, 尚鸿雁²Chuanna Li^{1*}, Hongyan Shang²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 317978907@qq.com

摘要

随着科学技术的发展和信息化建设进程的加快, 科普视频网站作为当前公民获取科技信息和科学知识最重要的传播渠道, 已经成为科学传播的支柱, 如何更好提升科普视频网站的科学传播能力已经成为当前落实科学传播建设的题中之义。本研究以“北京科技视频网”的网站用户为研究对象, 通过查阅有关文献, 分析科普网站的现状, 对其网站用户的使用情况进行问卷调查, 从而分析其网站用户的持续使用影响因素, 通过实证分析的方法得出结论并提出相应的建议, 希望帮助其网站在科普路上不断积累自身的竞争优势, 实现网站成为最具科普影响力的远景目标。

关键词: 科普网站 科普视频 用户满意度

ABSTRACT

With the development of science and technology and the speeding up of information construction, the popular science video site as the current citizen access to information and scientific knowledge of science and technology is the most important communication channels, has become the pillar of science communication, how to better promote science video website of science communication ability has become one characteristic of the current implementation of the construction of science communication. This study to the website of the Beijing science and technology video network user as the research object, by consulting relevant literature, analyzing the status quo of the websites, a questionnaire survey was conducted on the usage of its website users, so as to analyze factors affecting the continuous use of the site users, the related conclusion by the method of empirical analysis and puts forward corresponding Suggestions, hope to help its website in scientific way to accumulate their own competitive advantage and realize web became the most popular science influence of vision.

Keywords: science website, expectation confirmation, model User satisfaction

前言

随着信息技术的发展推进,网络科普作为依托互联网同时又是在传统科普基础上发展起来的科普传播形式,相对于传统的科普而言,它是一种新的科学普及方式和传播手段,于人类发展息息相关,是国际政治、经济、文化、社会等领域发展的重要力量。互联网海量信息、多媒体表现形式、平等的交互功能和便捷的查询检索不仅克服了传统科普手段的缺点,还能够在更广的范围、更长的时间和更新的方式开展科普。网络科普用户已经初具规模,以网络为平台,利用各种新兴的数字媒体技术,搭建科普网站、开发手机科普应用、进而开发各种各样的数字科普产品,以达到传播科普知识、普及科学思想、提高公民科学素养的目的。科普视频网站作为当前中国公民获取科技信息和科学知识最重要的传播渠道,已经成为科学传播的中坚力量。

由此利用网络进行科普的优势则变得更为明显,与传统的科普模式相比,网络科普具有更加天然的传播优势。而科普微视频结合文本、图像和声音等,在较短的时间提供给受众高质量的内容,有着极强的表现力,使受众的视觉与听觉受到双重刺激,增强了人们对科学普及的吸引力和对科学素养培养的影响力。同时,视和听组合的表现形式也令科普信息的传播变得更加直观形象、简单易懂,受众的文化水平不再受到限制,科普信息接收时间不在受到限制,使科普信息的接受更为便捷有效,提高了网络科普资源的利用率。经由网络的科学传播已成为当下中国科普发展的重要方向,为提高中国公众科学素质和科学知识普及提供了新的契机和强大的推动力。

互联网已成为具备科学素质公民获取科技信息的第一渠道,这也为新时期的“互联网+科学传播”提供了更多的机遇和挑战,因此,本研究从用户特征的视角出发,对科普视频网站的用户持续使用的影响因素进行研究就显得至关重要。

北京科技视频网是面向公众的公益性的科技视频制作、发布和交流平台,是中国第一家也是目前唯一一家科技视频网站。

北京科技视频网始终秉承“分享科学的快乐”理念,向公众提供内容客观严谨、形式轻松有趣的科技类视频节目内容。历经5年的发展,陆续在栏目设计、内容编辑制作和网站技术等方面不断完善和提高。科技视频内容涵盖国内外重大科技事件、科技活动、科学人物、科技史、科学常识等方面,涵盖数十个科学领域。网站始终倡导“绿色、公益”的理念,无强制性广告或诱导用户注册。随着互联网信息传播方式的转变,北京科技视频网从早期的单一视频网站向“视频内容+社交网络”发展,先后开通了优酷自频道“北京科技视频网”、新浪微博“北京科技视频网”、微信公众号“闪科技”和APP手机客户端“钛客闹”,充分利用网络和移动媒体传播科学并形成良好的互动。

研究目的

作为信息时代科学传播工作的重要传播媒介,对科普网站的用户持续使用的影响进行分析也是尤为重要的。本研究从用户特征出发,针对科普网站的用户持续使用意愿的影响展开研究也就显得至关重要,感知易用性、感知有用性、感知信任、满意度都是影响用户持续使用的因素,不同的用户属性对科普网站的继续使用行为的影响具有较大的差异,尤其是用户的性别、年龄、职业、收入水平等人口统计学属性存在差异化。

本研究的目的有以下几点：

- 1、通过研究结果发现用户对科普网站使用产生影响都有哪些因素？
- 2、研究结果对不同属性的科普网站

用户会直接或间接影响用户的持续使用。

- 3、研究的结果能够给科普网站提供一定的借鉴。

研究意义

本研究通过从“北京科技视频网”用户视角出发结合期望确认模型与技术接受模型提出了科普用户持续使用影响因素的理论模型，丰富和完善了科普的理论研究视角，有助于今后科普网站的合理建设，提高其科学传播能力，并为科普相关的学科提供理论和实证的研究基础。

文献综述

YouTub 的诞生打开了网络微视频时代的大门，随着人们对这种新的的媒介形式的喜欢，微视频成为人们娱乐搞笑、表现自我和分享身边事件的重要形式，同时也拉开了网络科普微视频的发展的序幕。

网络科普是依靠互联网为传播媒介，以网民为受众的科学普及的新形式，对提高中国大众科学素养起到重要的作用。

科普网站的概念内涵

关于“科普”即“科学普及”、“科学传播”，从发展历程上来看，科学传播在国际上分为“传统科普”“公众理解科学”以及“公众参与科学”三个阶段。诸多中国学者认为科学传播处于“传统普及科学”向“公众理解科学”的过渡阶段。

当前对科普网站的研究而言，尚未有较为公认采用的定义，但也能在各自领域有较好的界定。

秦婉（2010）认为，科普网站根据受众定位不同可以有两种界定，一是对科学家群体的学术论文库，以及具备专业性科学知识的专业网站；另一类是，受众面扩展到普通用户，方方面面的知识传播和知识宣传的网站。

黄时进（2004）认为，科普是一个系统的过程，强调科普与科研、科普与社会实践、科普传授者与公众等的关系，而不是把科普仅仅局限在科普自身的环节。

汤成霞（2014）认为，科学普及工作是以提高全民科学文化素质，实现人与社会、人与自然和谐发展为目的的全民终身科学教育。

综上所述，在本研究中科普网站是较为广义的概念，是指以传播科学知识和科技信息为主要目标的重要网络平台，是采用固定站点和协议地址对公众进行科学信息发布的通道，是当前科学传播事业信息化传播形式的主要力量。

科普网站建设问题研究

苏冰、史玉民、刘颖等（2009）通过对合肥市青少年学生使用网络科普资源情况的调查发现，青少年学生对网络科学知识的信任不足，其对科学网站访问率和停留时间不足。

曾敏（2009）则通过比较国内外典型科学传播网站，发现具有交互性的网站时

未来科学传播网站的发展方向。比如科普游戏、虚拟现实等技术交互性应用情况。

综上所述，科普网站已成为公众获取科学信息的重要途径之一。但科普网站还存在（表达形式不够丰富，互动性差）等很多问题，将来的科普网站的发展方向，应多考虑公众的使用需求，才能支持网站的长远发展。

科普网站的发展对策相关研究

金喜成（2010）通过问卷调查及实际调研考察了辽宁省内 56 个市辖区、17 个县级市、19 个县、8 个自治县共计 100 个县区科学传播网站进展情况分析问题，提出了创新为主、资源共享和组织协调互动发展的建议。

田原（2014）在研究中以中国科学院科学普及网站为例，深入剖析了目前科普网站存在的主要问题和不足，并从受众培养、网络人才队伍建设、注重共享和多种新媒体技术的结合运用等层面给出建议。

综上所述，发展对策的相关研究已经接近成熟，通过网站案例，深入剖析影响网站发展包括科普内容、页面设计、运营管理等主要问题，提出科学可行的对策与建议。

科普网站传播效果相关研究

罗佳（2013）指出从受众角度考察目前科学传播网站的传播效果，发现科学传播网站首先是对受众对公众认知层面产生效果，并进而影响受众的态度和行为；在一定程度上实现了对稳定受众在态度和行为层面上的传播效果；当前科学传播网站建设的满意程度不高。

张婷婷（2014）通过对中国数字科技馆的研究，提出将来的科普建设中应以大众为主导，加强网站资源建设，促进科普的表现形式，形成链式发展。

科普网站典型案例相关研究

李媛（2010）以新浪网科技频道为案例，剖析了该频道在形式、结构布局、内容资源和机制运行方面的现状和优势。

吴娟（2010）探索了科学松鼠会在传播方式、内容资源、传播主体、受众群体等要素的特点，并从文本视角归纳总结出以科学松鼠会为代表的社区传播模式。

持续使用相关研究

刘振华（2017）通过实证验证了影响消费者持续使用意愿的因素和这些因素之间的相互作用关系。

甘春梅、王伟军（2014）通过实证验证了用户满意对持续使用意愿之间存在很强的正相关关系；不同维度的交互性对用户满意的形成产生不同的作用。

综上所述，科普网站作为一种专门性的网站系统，首先是必须要符合所有网络系统和信息系统基本特征，以此，本研究所涉及的基础理论都是信息系统和网络系统领域被反复验证和证明过的理论，同时采用对用户的持续使用行为具有较好测量标准模型，经过研究发现这些理论被广泛的运用于各种信息系统的持续使用行为研究，具有很好的解释力，包括对电子政府网站、互联网服务、电子商务网站、网上虚拟银行系统、在线学习系统、MOOC 平台、微博、社交网络等典型的网络信息系统的持续使用意愿和行为的验证。

因此,本研究在此基础上进行了更多与网站和信息系统持续使用行为和持续使用意愿的相关研究,以及本研究所用到的理论具有较好的普适性。

研究方法

为了针对上述内容展开研究并达到预期的研究目标,本论文采取文献研究法、调查问卷法等进行理论和统计分析,然后得出最终结果。

文献研究法

文献法也称历史文献法,就是搜集和分析研究各种现存的有关文献资料,从中选取信息,以达到某种调查研究目的的方法。

本文通过查阅“科普网站”、“科普视频”、“科学传播”、“科学传播网站”、“互联网科普”、“信息化传播平台”、“用户使用意愿”的学术期刊、报刊文献、尽可能多的了解科普视频网站用户持续使用影响因素的研究状况及最新研究成果,并进行分析、归纳和整理,将本研究建立于前人的研究基础之上、真实、客观的研究。

问卷调查法

问卷调查法指用书面形式简洁收集研究材料的一种调查手段。通过向调查者发出简明扼要的征询单,请示填写有关问题的意见和建议来间接获得材料和信息的一种方法。本问卷调查是对北京科技视频网用户持续使用的问卷调查。

本文的调查问卷包括是两个部分:

第一部分为科普网站用户的基本人

口统计变量特征信息,如性别、年龄、教育程度、月均收入、职业和长达半年以上的居住地等。通过这部分数据的收集可以了解受访人员对科普网站的使用现状,对用户使用科普网站的基本有大致地了解。另外,这部分数据也是研究模型的一个重要部分,作为模型的控制变量,在最终的数据分析中通过相关分析法以探寻其中与用户持续使用科普网站意愿的关系。同时,该部分的问卷也统计了用户最长使用的科普网站,使用频率,使用情境等。

第二部分为科普网站用户的持续使用影响因素调查。问卷该部分内容中的包括:描述用户期望和实际的差距的变量(如期望确认度);描述用户使用感知的变量(如感知易用性、感知有用性、感知信任);描述用户的使用情况结果的变量(如满意度、持续使用意愿和持续使用行为等,用户的使用习惯也包括在内)。

研究结果

本文主要针对数据分析结果进行展示,为了进一步验证研究问题和研究目的。主要有描述性分析和相关性分析。

描述性统计分析

本研究的样本特征描述性统计分析主要是针对受访者的人口统计变量(如性别、年龄、职业、教育程度、月收入 and 居住地)、受访对象对科普网站的使用现状(如通过互联网关注科普信息的频率、情景和经常关注网站更新),以及模型相关变量(如期望确认程度、感知有用性、感知易用性、感知信任、期望满意度、用户持续使用)进行百分比、频次、平均值、标准差、最大值、最小值等的描述。

样本人口统计特征描述性统计分析

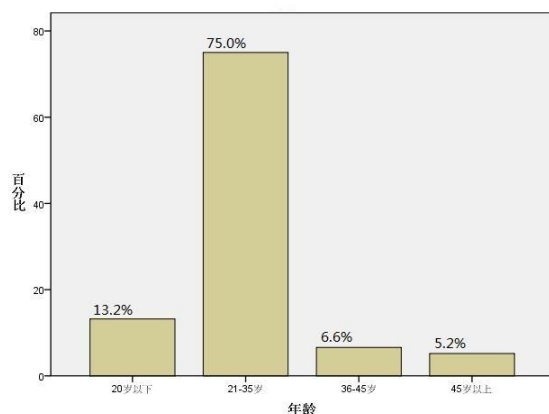
本研究的问卷发放对象是北京科技视频网的网站用户。本研究的问卷发放形式通过给网站用户发邮件和线下活动时对参加活动人员进行发放和回收，其中共发放 450 份，回收有效问卷 424 份，问卷有效率为 94.2%。为便于查看，样本的人口统计信息从性别、年龄、月均收入、教育水平、职业和长达半年的居住地等六个方面描述。

从性别中看，男性和女性的比例分别是 53.3%和 46.7%，受访者中男性的人数大于女性，但是男女比例没有过大的偏差。

从图 1 年龄看，年龄在 21-35 岁额受访者占绝大多数，占总受访者人数的 75.0%；其次为年龄在 20 岁以下和介于以下和介于 36-45 岁之间的受访者，比列 36-45 岁之间的受访者，其次为年龄在 20

分别为 13.0%和 6.6%；年龄在 45 岁以上的受访者人数较少，仅为 5.2%。年龄的分布情况表明科普视频网站的使用群体较为年轻化。

图 1 样本年龄分布情况



从月收入情况看，收入水平 1500 元以下、1501-3000 元、3001-5000 元和 5001-8000 区间的受访者人数较为均衡。他们的比列分别为 22.4%、17.5%19.6%和 20.8%；然而，月收入超过 8000 的受访者人数较占比较少。

从教育水平看来，受访者中拥有本科额硕士学位的受访者人数最多，总人数的比例分别为 38.9%和 40.1%；学历低于本科和高于硕士的受访者人数较少，然而拥有博士及以上学历的受访者人数多于教育北京为大专或者以下的受访者。由此可见，科普网站的使用者普遍具有较高的教育水平。

从职业而言，比列最高的是在校学生，占比 35.8%；其次，在政府及事业单位和企业或公司中就职的受访者人数较多，占总比人数的比例为 24.2%和 28.1%。

从居住地来看，53.3%的受访者长居于北京市；其次，居住地为安徽、上海的受访者比例为 23.6%、16.0%；分布在其他省市的受访者人数较少，者与本研究的采集策略有关。

科普网站使用现状描述性分析结果：

根据样本数据频率统计，受访用户中每周至少点开一次科普网站的比例达到 68.7%，每天使用网站 2 次以上的受访用户大 56.8%，其中 52% 以上受访的用户在科普活动是、电子终端智能推送和爆发重大科技事件时访问科普网站。

模型变量描述性分析

本研究对模型变量的统计项有均值、标准差。

表 1 变量各测度项的描述统计数据

	N	极小值	极大值	均值	标准差
感知有用性 PU1	424	1	5	3.67	.862
PU2	424	1	5	3.55	.954
PU3	424	1	5	3.42	.844
PU4	424	1	5	3.77	.952
感知易用性 PUE1	424	1	5	3.70	1.033
PUE2	424	1	5	3.38	.979
PUE3	424	1	5	3.49	1.076
PUE4	424	1	5	3.56	1.053
感知信任 PT1	424	1	5	3.57	1.038
PT2	424	1	5	3.04	.910
PT3	424	1	5	3.22	1.043
PT4	424	1	5	3.51	1.085
期望确认度 CON1	424	1	5	3.37	.961
CON2	424	1	5	3.22	1.059
CON3	424	1	5	3.37	.966
满意度 SAT1	424	1	5	3.56	1.072
SAT2	424	1	5	3.51	1.067
SAT3	424	1	5	3.46	1.051
持续使用意愿 C11	424	1	5	3.78	.974
C12	424	1	5	3.77	.964
C13	424	1	5	3.61	1.037
有效的 N（列表状态）	424				

各测度项的统计结果如表 1 所示。7 个变量各指标的描述性分析，可以发现均值均在 3-4 之间，说明均处在一般认同状态。

信度分析

信度即可靠性，反映度量工具（即量表）在多大程度避免了随机误差，保证了研究结果的一致性和可预测性。信度的指标多体现为相关系数，包括在测信度、复本信度和内部一致性信度，其中，内部一致性信度反映量表中测量同一属性的不同测度项之间的同质性。

本研究信度以 Cronbach' s Alpha 值为度量标准对问卷的具体变量做了测试，利用 SPSS 统计分析软件对各变量及其测度项进行信度分析。近年来社会科学研究学者以 0.7 为阈值，当 Cronbach' s Alpha 值不小于 0.7 的情况下，说明数据很可信；a 值小于该值时，则可视为数据信度不佳。本研究各变量测度项的信度如表 2 所示。

可靠性统计量	
Cronbach' s Alpha	项数
.907	21

表 2 变量的信度检验结果

由表 2 可知，持续使用意愿的整体 Cronbach' s Alpha 信度系数值在 0.907，远大于 0.8，研究变量的测量指标具有较高的内在一致性信度。

此外，这些变量的某一题被删除后，Cronbach' s Alpha 值均小于期整体 Cronbach' s Alpha 值。由学者指出，在此情况下，若校正的项总计相关性小于 0.5，不符合删除该题项的要求。因此，以上变量的各个测度项应该被保留以用于后续分析。

效度分析

效度即测量的真实性和准确性。效度指测量过程不受系统和随机误差影响的程度，反映问卷的测量项目是否真实测量其意图观测的实际情况。

对结构效度的检验本质是对主因子的提取，本研究利用 SPSS 统计工具，采用因子分析的方法。

首先：数据样本采用 KMO 和 Bartlett

样本测度检验数据的效度。KMO 越接近 1 表明数据越有效，经验表明，KMO 大于 0.9 表明数据非常有效，KMO 大于 0.8 小于 0.9 表明数据比较有效，KMO 大于 0.7 小于 0.8 表明数据有效，在 0.5 以下则需要考虑重新收集数据。

表 3 KMO 和巴特利的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.898
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9837.887
	df	253
	Sig.	.000

由表 3 可知,KMO 效度值为 0.898,大于 0.8,说明研究数据比较有效;Bartlett 球形检验的显著性值为 0.000,小于 0.01,由此可知各变量间显著相关;因此,本次研究的数据效度比较好。

相关分析

为了检验两种变量之间的相关关系和相关程度,在本节对自变量因子的相关关系和相关程度,在本节对自变量因子(感知易用性、感知娱乐性、感知信任、期望确认度、服务商特性等)和因变量因子(持续使用意愿和持续使用行为)进行相关分析。相关分析一般常用的工具是 Pearson 相关系数,本研究也使用这种发放对两种变量间的关系进行分析。一般认为:Pearson 相关系数(r 值)大于 0 说明检测变量之间正相关,小于 0 则说明检测变量之间负相关;r 平方值大于 0.8 情况下,测量变量具有很强的相关性;r 平方值在 0.3 和 0.5 之间情况下,测量变量具有较低的相关性;而 r 平方值在 0 和 0.3 之间时,测量变量之间具有较低的相关性。

表 4 各项之间的相关性

Pearson 相关性	满意度	持续使用意愿	感知有用性	感知易用性	感知信任	期望确认度
满意度	1					
持续使用意愿	.052	1				
感知有用性	.510**	.567**	1			
感知易用性	.716**	.445**	.614**	1		
感知信任	.821**	.098*	.508**	.688**	1	
期望确认度	.352**	.446**	.461**	.675**	.555**	1
**, 在 .01 水平(双侧)上显著相关。						
*, 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。						

满意度对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度的 sig 值均达到 0.05 的显著性水平,且系数为正,说明满意度对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度均显著正相关;持续使用意愿对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度的 sig 值均达到 0.05 的显著性水平,且系数为正,说明持续使用意愿对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度均显著正相关;持续使用行为对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度的 sig 值均达到 0.05 的显著性水平,且系数为正,说明持续使用行为对感知有用性、感知易用性、感知信任和期望确认度均显著正相关。

单因素方差分析

方差分析用以探索多个样本的均值在统计上是否具有显著差异。为探索控制变量(即受访者的性别、年龄、职业、教育水平和月可支配收入)对因变量的影响。本研究采用独立样本 T 检验和单因素方差分析方法讨论不同的人口统计变量方面,受访者的持续使用行为的感知是否有显著差异。

性别的独立样本 T 检验

由于样本的性别特征为男或女，性别为二分变量。为验证两个样本的总体平均数是否具有统计上的显著差异应该使用独立样本 T 检验的方法。该方法提出“两个样本的均值不存在显著差异”作为原假设。运用 SPSS 统计软件进行分析，通过方差方程的 Levene 检验，若显著性大于 0.05，则选择“方差性”栏读取结果。若在“平均值相等性的 t 检验”中显著性（双侧）小于 0.05，则表示原假设应该被拒绝，即两个样本的均值具有显著性差异。如下表 5、表 6 所示：

表 5 不同性别用户对持续使用意愿独立样本方差检验结果

方差方程的 Levene 检验			
		F	Sig.
持续使用意愿	假设方差相等	.004	.947
	假设方差不相等		

由表 5 中读取显著性对持续使用意愿的 sig 值没有达到 0.05 的显著性水平。

由表 6 中读取方差齐性的检验结果，均值方差 t 检测的显著性（双侧）为 0.832，说明持续使用意愿在性别上没有显著差异。

表 6 不同性别用户对持续使用意愿独立样本 T 检测结果

持续使用意愿 均值方程的 t 检验			
	t	df	Sig/双侧
假设方差相等	.212	422	.832
假设方差不相等	.212	414.075	.832

不同年龄用户单因素方差分析

年龄与持续使用意愿的独立样本检测数据如下 7 所示。年龄对持续使用意愿的显著性值是 0.032，达到 0.05 的显著性水平，说明持续使用意愿在各个年龄层上存在显著差异。

表 7 年龄对持续使用意愿的单因素方差分析

持续使用意愿			
	平方和	df	显著性
组间	11.511	5	.032
组内	389.650	418	
总数	401.160	423	

职业对持续使用意愿的单因素方差分析

由表 8 可知，职业对持续使用意愿的显著性值为 0.046，达到 0.05 的显著性水平，说明持续使用意愿在工作属性上有显著差异。

表 8 职业对持续使用意愿的单因素方差分析

持续使用意愿

	平方和	df	显著性
组间	10.034	5	.046
组内	391.126	418	
总数	401.160	423	

不同教育程度的单因素方差分析

由表 9 可知，不同教育程度对持续使用意愿的单因素方差分析显著性值为 0.06，接近 0.05 的显著性水平，说明持续使用意愿在学历上存在差异。

表 9 不同教育程度的单因素方差分析

持续使用意愿			
	平方和	df	显著性
组间	8.558	4	.060
组内	392.603	419	
总数	401.160	423	

收入水平的单因素方差分析

由表 10 可知，收入对持续使用意愿的显著性值为 0.889，没有达到 0.05 的显著性水平，这表明持续使用意愿在收入水平上没有明显差异。

表 10 收入水平的单因素方差分析

持续使用意愿			
	平方和	df	显著性
组间	.604	3	.889
组内	400.556	420	
总数	401.160	423	

总结与建议

结论一：科普网站用户的持续使用的影响因素是较为复杂的，多方面的。科普网站作为数字化时代科学传播的重要途径，已经越来越受到关注，本研究通过文献研究、用户调查等方法发现，影响科普网站用户持续使用的因素涉及较多，主要包括感知易用性、期望确认度、感知有用性、感知信任以及满意度 5 个影响因素，其中，用户的使用意愿能够直接影响科普网站用户的持续使用行为，感知信任间接影响用户继续使用行为，这些因素涉及到科普网站本身的特性。

结论二：科普网站用户的感知有用性、感知信任对持续使用意愿有正向影响。科普网站用户感知信任以及满意度与其持续使用意愿有较强直接因果正相关性或能对其产生间接影响。

其中感知信任可直接影响科普网站用户的持续使用意愿，还可经过用户满意度间接作用于其使用意向。在互联网时代，网络的开放性给予了每一个用户平等的信息获取权力。然而信息的不平等也会影响到用户的信任。

结论三：用户对科普网站的满意程度与其持续使用意愿之间有显著的正相关性。通过相关分析可以看出，科普网站用户满意度与本研究提出的假设 2、4、5

和 8 影响因素的相关系数在 0.01 的显著性水平上都呈现正相关，这些因素包括对用户的感知有用性、期望确认度、持续使用意愿、感知信任，相关性系数分别是 0.510, 0.352, 0.052, 0.821.

对科普网站用户而言，用户使用科普网站获取信息或分享所需信息时会产生心理层面的满意度，并继续作用于其继续使用意愿。当用户满意程度大于之前的预期时，该用户得到更佳的期望值，因此倾向于对网站的持续访问。

结论四：不同用户属性在科普网站用户持续使用意愿中存在显著差异。本研究通过分析后发现：

在性别方面，男性与女性科普网站访问者的持续使用意愿的感受没有明显差别。

在年龄，工作属性、教育程度与月收入方面用户群体存在显著差别。其中，在工作属性方面：科普工作者或相关领域专家与公共部门员工、独立经营者、在校大学生群体与退休人员、城镇劳动者群体以及农业人口对科普网站的持续使用意愿存在显著差异。这一点可能为职业内容所导致。如科普工作者或相关领域专家在网站的使用上更偏重于专业性和科技信息发布，公共部门员工对于科技信息更偏重于其准确性；

另外，退休员工、城镇劳动者群体以及农业人口之间在科普网站的持续使用意愿感知方面不存在显著差异，而在科普工作者或相关领域专家与公共部门员工、独立经营者、在校大学生群体的继续访问意向无明显区别。

教育水平方面，表明受教育水平不同的科普网站用户在持续使用方面存在显著差异。

收入水平方面，不同收入水平层次的科普网站用户对持续使用有明显差异，并且高收入群体的使用更加有针对性。

建议一：强化对科普网站的用户使用意愿的培养是提升网站作用和权威性的关键一环。加强对科普内容、资源配置、表现形式、网页设计、信息校准等方面的工作，使得大众从网络更好地理解科学，使其用户科普需要获得满足，从而提高使用意愿。

建议二：利用大数据技术，对用户进行细分。在对科普网站进行科学传播能力提升的同时，在对不同用户的特征情况，针对不同的年龄段、不同的职业的用户习惯进行“细分化策略”和“差异化策略”，运用大数据技术，对不同用户的特征进行分析、挖掘，有针对性的对用户进行细分面对不同需求进行更加准确智能和定向内容推送，提高信息到达率和传播准确率等。

建议三：发展科普资源的多样化建设。管理者应从战略高度看待网络的发展，积极维护用户的积极性，积极引导用户的信任方向，着力提高科普网站的可信度，加强审核站点的科普信息与科技知识的精确度、严谨度和科学性；争强科普从业者的工作能力和水平；加强科普协会组织，保括科学家与网站及访问者的联系，树立维护科普网站的牌子，使其对用户的科普需求群体产生正向的影响。

故此，应发展科普资源的多样化建设，拓宽科学信息的获取方式，通过互联网的优势对用户进行传播与互动，从而满足群众的科普需求，提升用户使用满意度。

参考文献

- 陈清华、吴晨生、刘彦君. (2015). 2014 中国网络科普发展现状调查. *科普研究*, 01.
- 陈清华、闫伟、吴晨生. (2015). 2014 中国网络科普的发展与特点. *科技智囊*, 05, 70-78.
- 黄时进. (2004). 从传统科普到公众理解科学的哲学背景解读. *自然辩证法研究*, 03.
- 金喜成. (2010). 辽宁省县(市、区)科普网站建设研究. *农业经济*, (6), 57-59.
- 李雅箏、郭璐. (2014). 基于时事热点创作的科普微视频的实践应用研究——以《雅安地震特辑》为例. *科普研究*, 9, 50.
- 李媛. (2010). *新浪网科技频道研究*. 硕士论文. 湖南大学.
- 刘振华. (2017). 感知价值对不同互补品购买意愿的影响——核心产品品牌形象的调节作用. *商业经济研究*, 24.
- 罗佳. (2013). 我国科普网站传播效果研究. 硕士论文. 四川电子科技大学.
- 秦婉. (2010). 我国两类科普网站的比较研究. 硕士论文. 河北大学.
- 任贺春. (2014). 我国网络科普的发展现状研究. *新闻传播*, 03.
- 苏冰. (2009). *我国科普网站现状及对策研究*. 硕士论文. 中国科技技术大学.
- 苏冰、史玉民、刘颖. (2009). 关于青少年利用网络科普资源状况的调查——以安徽省合肥市为例. *江淮论坛*, (3), 145-153.
- 苏冰、史玉民、刘颖. (2009). 关于青少年利用网络科普资源状况的调查——以安徽省合肥市为例. *江淮论坛*, (3), 145-153.
- 孙爱民. (2012). 科普网站评价标准研究. *科普研究*, (4), 20-24.
- 汤成霞. (2014). 网络科普现状及发展策略. *科协论坛*, 11.
- 陶贤都、赵林欢. (2016). 互联网时代科普微视频的兴起与发展. *科学教育与博物馆*, 05.
- 田原. (2014). 浅析我国科普网站发展的问题于策略——以中国科学院科学普及网站为例. *中国科学院院刊*, (6), 733-737.
- 王伟军、甘春梅. (2014). 学术博客中持续使用意愿的影响因素研究. *科研管理*, 10.
- 王艺静. (2012). *科普网站的内容特色分析*. (硕士论文) 东北大学文法学院.
- 王宇光. (2001). 整合网络科普资源建设优秀网络文化. *科协论坛*, 11.
- 吴娟. (2010). *科学松鼠会传播要素及模式研究*. 硕士论文. 中国科学技术大学.
- 肖云. (2007). 网络环境下的科普. *科普创作通讯*, 4, 128.
- 谢广岭、周荣庭. (2016). 从问卷调查看现阶段我国科普信息化科普方式和途径的发展——基于全国 12 个省市的数据. *科普研究*, (1), 55-56.
- 徐桂华. (2007). 网络科普新时代科普宣传的沃土. *城市与减灾*, 01.
- 余舟. (2016). 科普微视频传播现状分析. *新闻研究导刊*, 17.
- 张婷婷. (2014). *中国数字科技馆科学传播模式研究*. 硕士论文. 湖南大学.
- 曾敏. (2009). 国内外典型科普网站的交互性应用分析. *科技传播*, (2) 81-84.

少数民族非物质文化遗产传承与保护现状研究——以思南土家族花灯为例

RESEARCH ON THE INHERITANCE AND PRESERVATION OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF ETHNIC MINORITY: A CASE STUDY OF SINAN TUJIA FESTIVE LANTERN

彭琬雲^{1*}, 何荣良²Peng Wanyun^{1*}, Pak Thaldumrong²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 54157493@qq.com

摘要

2006 年思南土家族花灯被国务院公布为首批国家级非物质文化遗产保护项目，思南土家族花灯戏以自己独特的民族文化反映了土家族的历史，是土家族的集成者及精魂。然而在经济全球化的今天，现代文化以迅雷不及掩耳之势滚滚而来，冲击着中国的民族文化，威胁着中国传统民族文化的生存与延续，特别是一些民族文化的流失，给中国造成难以估量的损失，这时候如何对在我国民族文化进行传承与保护就显得尤为重要。本文以思南土家族花灯为研究对象，通过定性研究分析目前思南土家族花灯的现状及存在的问题，在现状和传承与保护中面临的问题上，研究发现三个问题：1) 缺乏传承与保护意识，2) 缺乏宣传力度，3) 缺乏立法保护。在传承与保护的建议上，研究总结出三个建议：1) 提高保护意识，2) 完善法规细则，3) 加大资金投入和宣传。

关键词：思南土家族花灯 民族文化流失与威胁 民族文化发展策略 民族文化传承保护

ABSTRACT

In 2006, Sinan Tujia festive lantern was announced by the China State Council as the first batch of national intangible cultural heritage preservation project. Sinan Tujia festive lantern reflects the history of Sinan Tujia ethnic with its own unique culture and soul. However, with the advent of globalization and modern culture, which impact Chinese traditional culture and threaten its existing and development. Particularly, the diminishing our cultural heritage has caused invaluable loss to our country. Therefore, the inheritance and preservation of cultural heritage become very crucial. This paper employs qualitative research to analyze the present situation of the Sinan Tujia festive lantern. The study reveals three major problems: 1) lack of inheritance and preservation awareness, 2) lack of publicity, and 3) lack of legislative preservation. On the other hand, the study concludes three suggestions: 1) to improve the awareness of preservation, (2) to improve the rules and regulations, and (3) to increase investment on publicity and promotion.

Keywords: Sinan Tujia festive lantern, on ethnic culture loss and threat, culture heritage development strategy, cultural heritage and preservation

引言

20 世纪以来,越来越多的文化遗失,为了保护人类现有的遗产,联合国通过了《保护世界文化和自然遗产公约》,而非物质文化遗产作为世界遗产的一部分,需要更为深刻与紧迫的发展。中国拥有丰富的非物质文化遗产,所拥有的非物质文化遗产种类繁多,不胜枚举,保护好非物质文化遗产对中国有着重要的作用。近年来,随着中国“非遗”保护工作的加强,“非遗”开始进入大众的视野,中国一直强调民族的就是世界的,要提倡继承和弘扬中华民族的传统文化,2011 年 2 月 25 日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十九次会议通过公布了《中华人民共和国非物质文化遗产法》,这部法律是为了加强非物质文化遗产保护、保存工作而制定的。我们都知道非物质文化遗产的珍贵,它从诞生开始就与人们的生活息息相关,具有重要的文化价值和史料价值,是历史的见证,代表着民族的个性和标志。

文献综述

现阶段,没有对“少数民族非物质文化遗产”进行统一定义,但可通过以下几种学术界对少数民族“非遗”的定义来了解非遗。

一是,“综合文化体系”说。贾银忠教授的该学术观点指出:“少数民族非物质文化遗产”主要是指,与除了汉族在外的其他五十五个少数民族在自身发展和创新文明中息息相关的民族活动、民族语言、技能竞技、文化区域以及创新后衍生出的文化,是包含了民族地域上和民族文化上的整体文化系统。”

二是,“表现手法特征”说。该学术观点认为:“少数民族非物质文化遗产”是指出现在该少数民族世代生活中且具有该民族特色,并经世代传承以及不断创新后得以保留下来的文化遗产。在中国少数民族的努力传承和保护下,常见的少数民族“非遗”有苗族服饰、火把节、节庆礼仪等具有强烈的民族特色文化风采,能淋漓尽致地展现少数民族在日常生活中的方方面面,同时也体现了不同民族在不同环境下的生活风貌(普春丽,2009)。

三是,“公约定义套用”说。持该观点的学者安学斌认为:在《公约》定义的基础上,“少数民族非物质文化遗产”理所应当的解释为:被少数民族群体或少数民族个体所特有的具有民族特色可视为其文化遗产的各种生活方式、知识体系、民族工艺品以及文化场所等生活的各方面,还涵盖少数民族在不同阶段为谋求自身发展和生活中,不断使得少数民族“非遗”得到创新所衍生的文化。该学说的囊括的少数民族“非遗”的类别与公约中的类型大同小异,只是有少数民族的强调而已,别无太大区别(安学斌,2009)。

总结以上三种学说对少数民族非物质文化遗产的定义,在结合中国现有的文化环境,拟将“少数民族非物质文化遗产”定义为:“在中国除了汉族外的其他五十五个少数民族,在谋求自我发展和创新文明中结合当时民族自身所处社会文化背景下可视为该民族特有各种民族工艺、民族文化理念、文化产品以及文化场所等文化遗产以及在不断发展中文化创新所衍生的文化”。该少数民族“非遗”的概念只适用于中国领域,不涉及其他国度,并且该定义是根据中国特有社会背景立足于中国文化根基,是具有中国特色的少数民族非物质文化遗产(韩小兵,2010)

研究目的

思南土家族花灯是武陵山少数民族地区土家族文化的历史产物,同时也是中华民族文化的重要构成,深入的研究土家族花灯的文化特点与艺术特点,分析解决思南土家族花灯的保护与传承的目的有以下两个方面:

第一花灯戏是土家族祖先智慧的结晶，更是土家族传统文化传承和延续。本文通过理论分析思南土家族花灯的发展境况，在保护的基础上注重传承，扩展思南土家花灯的保护方式，重视文化的多样性，不仅是民族传统文化发展的需要，也是实现世界文化繁荣的必然要求。

第二通过研究思南土家族花灯保护与传承的现状，分析思南土家族花灯保护与传承中存在的不足，对存在问题进行分析，构建出思南土家花灯传承保护的模式，并进一步提出措施与发展策略。

研究方法

本研究是定性研究，采用田野调查和半结构式的深入访谈。除了参考相关的文献资料，搜索和整理国内外专家和学者关于少数民族非物质文化遗产传承与保护的相关论文之外，基于对思南花灯的研究，对思南地区实地调查，进入到思南社区、活动场所等，通过直接观察具体访问等方式获取第一手研究资料，从书面理论到实地考察，在考察中与当地群众接触，了解村民对思南花灯传承与保护的一些看法，并采访了思南文化局相关人员交流目前思南花灯传承与保护的具体情况，以及对思南花灯传承与保护的意见建议，拓展研究者的思路，在掌握资料的基础上，将实际考察上升到一定理论高度，做出科学的建议。

针对思南土家族花灯传承与保护的研究，本研究采用了访谈来收集定性资料并进行思南花灯访谈定性资料分析，按照研究目的对获取思南花灯的资料进行分类、编号，然后整理总结。本研究资料收集透过半结构式访谈，针对思南土家花灯的研究，对思南地区的当地群众进行访谈，以便收集研究所需资料。为了获取较全面的信息，分别选定访谈对象，主要为思南花灯办公室负责人、思南文化局负责人以及思南土家族花灯传承人。访谈的内容涉及了关于思南花灯传承与保护的现状、遇到的问题以及发展的建议，为获取更真实的资料，用以支撑本文的研究。通过面对面的交流，清晰了解思南地区群众对花灯传承与保护的看法，根据提问式的访谈方式，获取最真实的原始资料。

访谈涉及到的问题如下：

第一，您能谈一下，现阶段思南花灯传承与保护的发展现状吗？

第二，您认为目前思南花灯在传承与保护过程中有遇到问题吗？

第三，您对思南花灯今后的发展有何建议呢？

访谈对象：本研究分别选择思南文化局负责人 1 位（代号 R1）、思南花灯办公室负责人 1 位（代号 R2）、思南土家族花灯传承人 2 位进行访谈（代号 R3 和 R4）。

思南土家族花灯传承与保护情况调查分析

根据访谈问题，研究者从思南土家族的现状和传承与保护中面临的问题及传承与保护的意见建议角度两方面来定义展开一级编码，从贵州思南土家花灯现状和传承与保护过程中面临的问题角度定义，缺乏保护意识 A1、缺乏宣传力度 A2、缺乏立法保护 A3；另外从思南土家族花灯传承与保护意见建议方面定义，提高保护意识 B1、完善法规细则 B2、加大资金投入和宣传 B3 来标记，并利用编码对文本展开详细分析。

类别	一级编码	二级编码
现状和传承与保护中面临的问题	缺乏传承与保护意识 A1	缺乏保护意识 A1—1
		缺乏艺术价值意识 A1—2
		缺乏推广意识 A1—3
	缺乏宣传力度 A2	缺乏传承与保护资金投入 A2—1
		缺乏宣传力度 A2—2
	缺乏立法保护 A3	缺乏地方政府法规制度 A3—1
		缺乏传承保护细则 A3—2
传承与保护的建议	提高保护意识 B1	政府要重视传承保护落到实处 B1—1
		开展民族元素活动 B1—2
		媒体发挥宣传作用 B1—3
	完善法规细则 B2	地方政府立法规、政策传承与保护 B2—1
		明确保护细则 B2—2
	加大资金投入和宣传 B3	学校成立传承教育基地，设立思南土家族花灯文化课程 B3—1
		创作编排思南土家族歌舞 B3—2
		新闻媒体拍专题纪录片宣传 B3—3

思南土家族花灯传承与保护工作中存在的问题总结

(1) 思南土家族花灯传承与保护缺乏意识：对思南土家族花灯保护意识缺乏。民族文化是民族生命在现代社会得以持续的重要标识，花灯作为传统的民间艺术，已经经历了几百年的文化洗礼。长时间以来，大多数的人们在认知和观念意识上，普遍都认为传统的、民族的、民间的文化艺术统统都是落后的，因此也没有传承和发展的必要，甚至将“请灯还愿”这些民间习俗视为封建迷信。

对思南土家族花灯文化价值意识缺乏。一部分人认为民间艺人算不上艺术家，不可能创作出有价值的东西来，有些人认为唱花灯这种少数民族文化习俗很难凸显出自己的独特魅力，对其发展前景存在悲观情绪，因而更不会想要主动去保护花灯这一难能可贵的民族文化。

对思南土家族花灯宣传推广意识缺乏。政府对土家花灯传承与保护的财政投入有限，想要加大宣传等系列活动得受限于经费预算，宣传不到位，社会各界保护开发意识又非常薄弱，产生的系列的问题很多。无论是政府还是群众都应认识到本民族文化的内在价值，从而进行积极的推广和宣传。

(2) 思南土家族花灯传承与保护缺乏资金投入和宣传力度：根据访谈内容在花灯传承与保护过程中凸显出来的又一大问题是宣传力度的缺乏。R2 在被问到花灯发展过程中遇到最大问题时，R2 斩钉截铁的说道：“最大的问题就是政府对土家花灯传承与保护的财政投入有限，想要加大宣传等系列活动得受限于经费预算，宣传不到位，社会各界保护开发意识又非常薄弱，产生的系列的问题很多。”再者地方政府没有充足的财力投入到思南土家族花灯的传承与保护工作，没有资金进行宣传，这就使得思南土家族花灯发展困难。因此，足够的资金是传承与保护思南土家族花灯的重要条件（夏雪，2011）。另一方面是缺乏宣传力度，加大宣传力度是思南花灯走出的第一步，也是重要的一步，缺少了有效的宣传就等于是将花灯文化封闭在有限的空间里，没有发展的机会，关于花灯宣传方面，R1 对此这样说道：“由于经费和资金投入有限，宣传与推广的力度不够，导致花灯文化发展受限制。”宣传力度薄弱是花灯走不出去的缘由之一。访谈中，相关人员在被问到面临的问题时，都表示缺乏宣传力度是继缺乏

保护意识之后的又一大问题，非遗文化资金投入方面的限制使得非遗花灯文化发展缩手缩脚。

(3) 思南土家族花灯传承与保护缺乏立法保护：中国关于非物质文化遗产方面的法律法规还停留在申遗及非遗项目认定上，没有实际的与少数民族非物质文化遗产传承与保护相关的法律法规和实施细则，这就导致了在少数民族非物质文化遗产在传承与保护过程中会存在管理混乱的问题。总结归纳为一是缺乏地方政府法规制度保护。二是缺乏传承保护规则。健全的法律法规是开展花灯文化一系列工作的重要保障，是工作运作的坚实之根基，没有强有力的法律法规指导工作的开展，何谈花灯以后的保护和开发。

在访谈过程中 R1 指出了中国对于少数民族非物质文化遗产保护的法律不健全问题：“问题是肯定有的，目前法制建设满足不了非物质文化遗产保护工作的同步需求，在思南土家族花灯传承与保护上，还属于比较零散的状态，虽然成立了思南花灯办公室、文化局负责具体的工作，但是都是各做各的，谁也不管谁，没有一个部门来统一指导管理，这就导致思南土家族花灯传承保护工作中遇到的，问题得不到切实的解决，没有相关的法律法规和保护细则来指导工作，使得很多的工作都做不到位，造成人才、财力的浪费，思南地方政府也没有出台关于少数民族非物质文化遗产传承与保护的规章制度，缺乏健全的法律法规。”

由此可见，法律法规的完善对于少数民族非物质文化遗产的传承与保护具有重要的作用。法律法规的完善使得非遗的各个项目在传承与保护的过程中有法可依，只有做到有法可依，注重到保护的每一步，才能够真正的传承与保护非物质文化遗产，在法律法规中明确职责，制定保护措施，在非遗保护工作过程中，负责传承与保护的相关部门需要进行管理工作、保护工作，确保法律法规落到实处，才能使得非物质文化遗产更好的发展。

构建思南土家族花灯传承与保护模式

首先，国家政府与地方政府相配合实施土家族花灯综合性保护开发模式，建立系统的花灯非遗文化保护法律制度以及完善相关立法体系，加强花灯文化节庆的保护力度。其次，花灯非遗文化传承人要肩负起传承的责任，做好家庭传承以及家族传承，实现花灯传承后继有人的发展保护传承精神。再次，以专家学者为指导，实施专业性与针对性相结合的花灯研究模式，开展少数民族非遗文化的传承研究，构建严密科学的非遗文化传承、保护、开发理论支撑，为今后的非遗文化工作提供有力的实施参考依据。再次，发挥商业、媒体的能动性，在保护非物质文化遗产本真性、独特性、民族性的基础上，对非遗文化进行大力宣传。在商业有序计划的背景下，实施少数民族非遗文化产业链的发展方式，进行非遗文化旅游业的开发以及民族文化产品的研发销售，带动少数民族的经济发展。最后，充分发挥学校主阵地，将花灯非遗文化纳入到教学课程上，立足于可持续发展的原则，通过学校教育传承和保护花灯非遗文化，培养花灯创新性人才，径行实现土家族花灯发展新开发（彭华，2009）。以下是思南县土家族花灯传承与保护模式：

建议

(1) 思南土家族花灯传承与保护应提高保护意识：首先政府要重视传承保护，落到实处，加大对思南花灯文化建设资金投入，给土家族花灯传承与保护提供足够的资金保障。访谈中 R3 谈到：“政府多一些资金到位，多号召宣传，只有宣传到位了，了解花灯文化的人才会越来越多，才会对花灯产生兴趣。”其次，开展民族元素活动。举办花灯艺术节，扩大知名度。例如 R4 说到：“可以在思南建立小陈列馆保存一些关于花灯文化的资料、用具，服饰之类的。同时希望政府和相关部门能带头，多组织开展民族活动，将花灯文化尽情展现出来，让更多年轻人喜欢花灯，了解花灯，为花灯的发展加入源源不断的动力做铺垫”。最后，媒体发挥宣传作用。加强宣传，让人们

意识到民族文化的价值。我们要尊重传承文化的主体价值。R1 在接受访问时说到：

“应当充分利用大数据时代的到来，在大数据的有力支撑下，将花灯文化带给更多的人知道。” R2 提到：“围绕少数民族非物质文化遗产，挖掘它的内涵，政府通过招商引资，加大对保护开发的资金投入，也可以进行产业化开发和旅游开发，促进花灯文化在城市建设发展和对外交流的作用”。

谈到对思南土家族花灯今后的发展有何建议，R1 表示：“首先，要进一步提高对地方民间传统文化价值的认识；其次，打造思南土家花灯旅游，建立土家花灯文化产业（挖掘思南花灯文化内涵，构筑思南花灯文化品牌，带动思南花灯文化消费）。最后，认真审视思南花灯艺术，积极探索土家族花灯艺术发展的新模式新途径，也唯有找出一条适应市场经济发展的新途径，才是少数民族地方传统文化有效传承与保护的明智之道，相信思南土家族花灯今后的发展会越来越好。”

(2) 思南土家族花灯传承与保护应完善法规细则：

地方政府立法规、政策传承与保护。R1 提到：“思南地方政府和行政部门在传承与保护的过程中，我们都是摸着石头过河探路，没有具体的实施细则和法律法规的领路，在进行实际的传承与保护中缺少指导性的意见和准则。”因此，完善政府立法以及政策法规方面，需要制定科学合理的法规与细则来指导思南土家族花灯的传承与保护工作。思南土家族花灯的传承与保护是一个系统的大工程，在传承与保护的过程中难免会遇到困难，如果没有科学的政策法规和详细的实施细则，那么传承与保护就犹如纸上谈兵，不能实际解决问题。

明确保护细则。地方政府能够依照政策法规保护思南土家族花灯，使思南土家族花灯在传承的过程中不受到破坏，还要讲具体的工作进行规范化、细致化，才能有效实际的解决问题，不能泛泛而谈、模模糊糊的工作。访谈中 R2 提到：“健全开发保护工作机制法律法规和实施细则，成立专业机构来统一部署和协调各部门的工作，使之形成合力，推进传承保护工作的有效进行和实施，做到有标准可依。”

(3) 思南土家族花灯传承与保护应加大资金投入和宣传：学校成立传承教育基地，设立思南土家族花灯文化课程。将少数民族非物质文化遗产引入地方教材，将其作为教材进行授课是很有必要的，能够提高学生的文化遗产与保护意识。通过把思南土家族花灯带进校园，让学生进一步了解思南土家花灯独特的文化内涵，从而打心底里喜欢花灯。学生课间可以在校园里跳花灯、唱花灯，这样不仅可以强身健体、愉悦身心，还可以丰富学生的课间生活，使花灯在娱乐中得到传承与保护。

创作编排思南土家族歌舞。能够很好的宣传土家族花灯文化，运用现代化手段将思南土家族花灯的歌舞融入山歌、风俗等多种元素，与时俱进，使思南土家族花灯在传承与保护中得到创新，在创新中得到传承与保护（舒野，2013）。

少数民族“非遗”的传承与保护是对中华文化的继承体现，也是构建中国文明的必要根基，因此做好非物质文化遗产的传承与保护，必须以保护性开发原则为立足点结合其他开放原则，更好的为少数民族“非遗”的开发保护提供强有力的保障。思南土家族花灯作为少数民族非物质文化遗产，是世界非物质文化遗产的一部分，它的传承与保护对于中国，对于世界有着重要的意义。保护思南土家族花灯最有效的方式就是使花灯文化一代一代的传承下去，在传承思南土家族花灯的过程中保护它，使它不被破坏。构建思南土家花灯的保护性开发模式，利用科学知识合理地指导思南土家族花灯的传承与保护，为思南土家族花灯的传承与保护提供理论基础，同时提高思南土家族花灯的传承与保护意识，做好全面的保护规划和品牌打造，而不是没有目的，胡乱的、盲目的去展开保护工作。切记在传承与保护的过程中不要为了追求经济利益而丧失了思南土家族花灯原有的味道，要充分考虑到如何对思南土家花灯传承与保护。

结论：

思南土家族花灯戏作为民俗文化，一种地方性戏剧呈现在世人面前，随着信息时代的带来面对大众文化的冲击，思南花灯无论在传承、保护、开发方面都面临巨大的

困难生存环境逐渐恶化,但是随着近年来国家“非遗”文化的加强,思南花灯戏进行传承、保护得到良好的发展。在少数民族“非遗”文化传承和保护上,虽然还没有充足的保障体系,但是针对思南土家族花灯的传承与保护面临的问题已经比以前好了许多:首先,现在国家和地方政府高度重视少数民族非物质文化遗产的传承与保护,注重非遗文化传承人的培养,通过各种方式保留非遗文化的独特性和本真性,通过搜集大量的历史、文化资料和具有艺术价值的珍贵实物来保留在少数民族民间文化,而且思南土家族花灯就被引入地方教学课程,这极大的促进了思南土家族花灯的发展,也不会使得花灯面临着后继无人的窘况。其次,思南地方政府已经重视土家族花灯的传承与发展。思南地方政府设立了思南花灯工作室,用来研究思南土家族花灯,并将收集到的关于思南土家族花灯的资料建档,开展人员培训工作。再次,在财力和人力方面,思南地方政府加大投入,并且吸引更多的企业加入到土家族花灯的保护工作中来,在思南土家族花灯的宣传和研究上不会存在经费不足的问题。最后,由于地方政府大力宣传少数民族非物质文化遗产,使得人们开始了解思南花灯传承与保护的迫切性,青少年愿意学习传承思南土家族花灯文化,不觉得花灯是迷信了,这对思南土家族花灯的传承与保护是良好的开端。

参考文献

- 32 届教科文组织. (2003). 护非物质文化遗产公约.
- 安学斌. (2009). 少数民族非物质文化遗产研究. 民族出版社, 北京.
- 第 32 届国际教科文组织. (2003). 《保护非物质文化遗产公约》.
- 贵州省铜仁地区文学艺术联合会. (2003). 铜仁地区文史资料. 贵州.
- 国务院办公厅. (2006). 关于公布第一批国家级非物质文化遗产名录.
- 韩小兵. (2010). 少数民族非物质文化遗产概念界定及其法律意义. 北京政法学院学报, 北京.
- 贾银忠. (2008). 少数民族非物质文化遗产教程. 民族出版社, 北京.
- 联合国教科文组织文化多样性宣言 (2011).
- 彭华. (2009). 少数民族非物质文化遗产的保护与传承——以苗族“滚山珠”为个案. 贵阳市委党校学报, 贵阳.
- 普春丽. (2009). 少数民族非物质文化遗产的理论研究综述. 中央民族大学学报, 京.
- 舒野. (2013). 少数民族地区非物质文化遗产的教育传承策略. 湖南师范大学硕士学位论文, 湖南.
- 思南土家花灯 360 百科. <https://baike.so.com/doc/8456789-8776814.html>
- 思南县人民政府官网. <http://www.sinan.gov.cn/>
- 田永红. (2008). 非物质文化遗产保护要在发展创新中进行. 三峡文化研究, 湖北.
- 夏雪. (2011). 中国少数民族非物质文化遗产保护与传承研究. 中国艺术研究院, 北京.
- 杨军. (2016). 少数民族非物质文化遗产保护探究. 中南民族大学学报, 湖北.
- 杨仕喜、田永红、万宁、杨进、杨昌朴. (2006). 土家花灯艺术之乡——乌江明珠 黔东思南. 当代贵州.
- 中国国务院颁布《加强保护文化遗产通知》, 2005.
- 中华人民共和国第十一届全国人民代表大会常务委员会. (2011). 《中华人民共和国非物质文化遗产法》.
- 中华人民共和国非物质文化遗产法. (2011). 法律出版社.

“李宁”品牌在中国市场的营销策略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF "LINING" BRAND IN CHINA MARKET

张梓达^{1*}, 尚鸿雁²
Zida Zhang^{1*}, Hongyan Shang²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 360225514@qq.com

摘要

随着中国经济的高速发展,人们对运动也越来越加重视,在这种情况下对运动产品以及服装的需求也逐渐加大,这也为中国体育用品行业的发展提供了极好的机遇。同时,也吸引了世界各大体育用品巨头纷纷涌入中国,争夺中国这块诱人的市场。而此时,在中国也有大量的体育用品的公司开始扩大规模,不断涌现新的体育用品公司,体育用品市场既充满着机遇,又竞争激烈。“李宁”,作为中国曾经本土第一的体育用品公司,近年却面临着连续的巨额亏损,为了重回事业巅峰,“李宁”走上了变革转型之路。然而,一系列变革措施并没有收到理想的效果,反而使企业陷入了经营的困境。很多人不禁感叹,“李宁”到底怎么了?如今需要在中国这样竞争激烈的市场环境下发展、壮大,必须重新筹划公司的竞争策略,进而建立和保持竞争的优势。

本文通过对李宁的定位、竞争力、渠道、促销四个方面来进行研究,通过统计来的数据进行综合分析并借助查阅历年关于“李宁”公司的文献、书籍帮助找出“李宁”为何在市场方面陷入困境之中,最后根据分析出来的结果给“李宁”公司提出改进措施以及建议,以助于“李宁”从困境中走出。

李宁公司从“品牌重塑”战略的实施到现在已经七年,但是从问卷调查的结果分析中看出,这七年的具体实施中,到目前为止取得的结果并不是太如人意。这是由于在策略的实施过程中出现了问题,一个好的策略必须要执行落实才能取得理想的效果。

关键词: 李宁公司 市场竞争 营销策略

Abstract

With the rapid development of China's economy, people pay more and more attention to sports. In this case, the demand for sports products and clothing is gradually increasing. This also provides an excellent opportunity for the development of Chinese sporting goods industry. At the same time, it also attracted the world's major sporting goods giants to pour into China and compete for the attractive market in China. At this time, in China, there are also a large number of sports products companies began to expand the scale, the emergence of new sporting goods companies, sporting goods market is full of both opportunities and fierce competition. "Lining", as the first domestic sporting goods company in China, is facing a continuous huge loss in recent years. In order to return to the peak of his

career, "Lining" has embarked on the road of transformation and transformation. However, a series of reform measures have not received the desired effect, but instead, they have been in the predicament of business. Many people can't help but sigh, what's wrong with Lining? Now it is necessary to develop and grow in the competitive market environment such as China. The competition strategy of the Scheming Companies must be reformed to establish and maintain the advantage of the competition.

Through the research on the four aspects of Lining's positioning, competitiveness, channel and promotion, this paper makes a comprehensive analysis through statistical data and helps to find out why "Lining" is in the market with the help of the literature and books of "Lining" company in the calendar year. Finally, the results are based on the analysis results. Lining put forward improvement measures and suggestions to help Lining out of difficulties.

It has been seven years since the implementation of the "brand reshaping" strategy for the Li Ning Co, but it is seen from the analysis of the results of the questionnaire that the results achieved in the seven years are not so satisfactory. This is because there are problems in the implementation of the strategy. A good strategy must be implemented and implemented to achieve the desired results.

Keywords: li ning company, Market competition, The marketing strategy

前言

为了适应全球经济的这种变化，以品牌区分为竞争标志和品牌经济，已经悄无声息地随着全球经济扩张的步伐走入了世界的每一个角落。在品牌悄然扩张、侵染到每个人的生活中的时候，品牌消费已经不自觉地成为人们的首选需求。

但中国体育用品行业也面临巨大挑战，在中国市场中充斥着大量国际国内体育品牌。国际品牌有耐克、阿迪达斯、锐步、彪马等，在国内有李宁、安踏、匹克、双星等，同时中国国内还有着大量没有品牌的加工厂。中国是体育用品的生产大国，其产量大约占了全世界市场的 65%，然而却没有一个世界级的运动品牌。因此中国体育用品市场的国内生产厂家都纷纷思考，如何才能做大如何才能做强。

李宁公司的发展在成功借助 2008 年北京奥运会进行埋伏之后达到顶峰状态，但后奥运会时代几年中，李宁品牌在一线城市受到知名品牌耐克和阿迪达斯等品牌的影响，在二三线城市也面临着同安踏、匹克等一系列国产运动品牌的竞争，面对日益激烈的竞争环境，早在 2010 年进行了酝酿已久的品牌重塑，李宁品牌的发展策略是对其自身重新进行了定位，不仅仅使用新的 LOGO 还采用了新的口号，以新生代的发展路线来包装自己，并且从相对年轻的路线出发。发展的根本是改变品牌过去比较落后的现象，但是在发展的过程中李宁的路并不是一帆风顺的，李宁开始不停的出现问题。在品牌重塑的过程中库存量过大，造成企业盈利不佳，而这样的现象因为李宁公司一直采取大批发经营模式，不仅没有缓解库存过剩的现象，反而更加严重。以往，李宁公司为了快速地抢占市场份额，通过大批发的形式占据大规模营销板块，但是随着行业发展速度开始变缓市场逐渐出现饱和状态，传统的营销模式和企业经营路线已无法满足需求。在日益困难的发展现状上，李宁公司为了改变现状，引进战略投资，来发展新的产品领域，借此来

推动企业的再次攀升。李宁集团在 2012 年初，引进了具有世界领先地位的私募股权公司 TPG 和新加坡政府投资有限公司的投资。前者已经成功帮助我国很多家零售企业完成了转型，而李宁公司为了帮助企业突破难关，也决定了引入新的力量。

文献综述

Kevin Kam Fung So 认为，体育产业最早发源于英国，之后在欧洲诸国和北美洲形成规模，在众多国家中，美国在体育产业领域中的地位是没有任何国家可以匹敌的。相关报道指出，美国体育产业在美国国民生产总值中大概占据了 3%。但我们必须要知道的是，美国体育事业的发展不仅仅依靠美国发达的经济，还和 Americans 对体育事业的追求，体育产业的完善和成熟的法律制度以及管理，以及美国本土体育产业与经济相适应的营销策略有很大的联系。

弗雷德·R·德维等人就曾表达过这样的认知，体育产业的发展也融合了外部无法管控的条件，并且外在的影响因素在不断的变换，在体育产业发展过程中采用的战略计划和策略都是一门艺术性的科学，以往，体育产业的决策者们对企业的发展决定都是凭着自己的经验和直觉来确定的，而现在体育发展的外部条件在不断地变化，企业家们在做出决定的过程中就不得不考虑这些源自外在的条件。

高方在《李宁品牌的再定位》中对于“李宁”公司的市场定位进行了叙述。首先，将“李宁”公司进行重新定位的原因进行了分析，高方认为，“李宁”之所以进行再定位主要是由于此前的“运动、休闲”定位已经不再是市场竞争的优势，同时，由于消费者对于体育用品的要求不断提高，致使“李宁”公司需要进行重新定位。“李宁”公司的再定位为“专业化”定位，这就意味着在此以后，“李宁”将与“耐克”和“阿迪达斯”展开目前的竞争，这对于“李宁”的实力是一种挑战。

刘香、梅小兵的《从李宁品牌发展历程看其品牌重塑》，除了将“李宁”公司各个阶段的产品定位进行叙述以外，对于“李宁”的“专业化”重新定位也给予了一定的建议，例如，树立创始人形象，即将“李宁”公司的创始人李宁的运动生涯取得的成绩进行宣传，突出“李宁”品牌“一切皆有可能”的核心价值：加强品牌内涵的认知，即通过宣传让消费者更好地认识“李宁”品牌，体会到“李宁”一切皆有可能”的精神。

北京大学管理案例研究中心的《挑战品牌困惑——李宁的品牌重塑管理决策》提出，“李宁”公司产品线过长，“李宁”牌产品即生产中档的体育服装、运动鞋等，有生产高档的高尔夫产品，年龄覆盖面非常广，既有适合 40 多岁人穿的产品，也有 14 岁以下孩子穿的儿童服装和配件。产品线过长，却没有一个生命周期特别长和稳定的核心竞争产品。

叶涛的《李宁公司品牌营销战略研究》认为，目前阶段，“李宁”的价位比较适合中国人的消费能力，虽然“李宁”最贵的鞋子也不过 300 多元，但不可否认，今后随着消费者消费能力的提高和体育用品市场的成熟，“李宁”产品的价位上升空间有限，即使“李宁”公司推出高档的产品，目前实行的低价策略也会使“李宁”很难用高价与“耐克”和“阿迪达斯”竞争。

杨康民的《体育用品的品牌战略构想》一文，对我国体育用品品牌作用以及如何运用营销手段进行品牌的建设进行了介绍。他认为品牌体现了消费群体对某种价值的认知和追求，但消费者对品牌的认识是建立在实实在在的产品消费体验基础之上的，或者说品牌的基本属性最重要表现在产品的各种属性上，价格、品质、包装、广告、色彩、形象代言人这些都是品牌的个性和感知相结合，形成对特定品牌及其生产企业的态度、情感和认知，即品牌形象。体育用品的品牌策略则取决于两个因素：品牌的发展阶段和消费者心理。

卫军英在《“李宁”：品牌内涵显张力》分析了，“李宁”公司在当前需要加强品牌内涵的必要性。“李宁”一直都是“耐克”的模仿者，这在“李宁”公司的起步阶段获得了巨大的成就，但是随着竞争的深入，“李宁”品牌显示出了一系列的问题，如品牌个性不明显，品牌面临被遗忘的危险，这就需要“李宁”进行品牌重塑，加大品牌内涵。

周莹在《论李宁的品牌战略》一文中，介绍了“李宁”公司通过赞助奥运会参赛代表团以及举行一系列与体育有关的公益活动等公共关系营销方式来塑造“李宁”品牌的方法，并分析了“李宁”在品牌塑造过程中存在的问题，特别是“李宁”品牌个性不清晰的问题。

研究目的

研究目的是：

1. 通过数据分析得出“李宁”在同行中所具有的竞争力。
2. 通过文献以及问卷分析来找出近年来“李宁”为何在市场方面出现瓶颈的原因。
3. 通过研究消费者更看重运动品牌的哪些方面，来得出“李宁”该作出怎样的调整以及改善。

研究方法

本文主要采用数据统计法、问卷调查法、文献研究法相结合的研究方法，从而了解消费者的行为。

(1) 问卷调查法。根据报告的写作需要，发放问卷，并进行效度、信度检验。

本次调查问卷主要是在一线城市（北京和上海）、二线城市（宁波和长沙）、三线城市（榆林和台州）发放。城市选择是通过国家的城市等级划分，分别是从小城市、二线城市、三线城市中随机选取的。

问卷设计：问卷测量采用李克特（Likert Scale）5点尺度，在保证能准确收集所需信息的前提下，力图简单明了，方便调查者作答。填答者对各项评价指标选择符合自身实际情况的描述，5个选项的分值范围为1-5分，1分为最低，5分为最高。问卷正文内容前，引言部分对本次研究的目的，以及保密性进行了必要说明，并对如何填写进行了说明。问卷内容（详细见附录A）

调查共发放问卷150份，将通过随机抽样的方式对消费者进行问卷调查。实际收回129份，其中有效问卷118份。回收率86.5%，有效率92%。

(2) 文献研究法。也称历史文献研究法，就是搜集和分析研究各种现存的有关文献资料，从中选取信息，以达到某种调查研究目的的方法。它所研究解决的是如何在浩如烟海的文献群中选取适用于课题的资料，并对这些资料做出恰当分析和使用。

研究结果

李宁公司从“品牌重塑”战略的实施到现在已经七年，但是从问卷调查的结果分析中看出，这七年的具体实施中，到目前为止取得的结果并不是太如人意。这是由于在策略的实施过程中出现了问题，一个好的策略必须要执行落实才能取得理想的效果。本文通过问卷调查的形式对李宁目前的所存在的问题进行了了解以及综合分析，得出了一下几点改进措施。

1. 品牌建设方面

李宁公司品牌定位应为健康、时尚、专业，针对客户群既包括90后，也必须考虑到70—80后人群。依靠技术的升级和核心能力的升级，实现产品升级与市场不断扩张，

最终达到品牌升级，切不可反其道而行！同时要加强品牌推广的投入与细节管理。例如代言人应选择影响力更大的，号召力更强的一线明星，赞助更高的体育赛事，但是一定要注意追求性价比，不可盲目投入。品牌传播方式要体现目标群体的价值观和行为模式。

除了代言人以外，李宁公司应该改进之前因品牌重塑所用的口号“Make the Chang”新的口号制定应符合企业的市场定位、产品定位，能做到把企业所要追求的运动精神精准地表达出来，要让消费者真真切切地感受到李宁公司的变化。

集中资源做好李宁单品牌的提升消减乐途、凯胜等的投入，真正提升李宁品牌的地位和市场认同。要洞察目标市场消费群体的需求，系统化、立体化、精准化地进行品牌管理。打造卓越的李宁品牌是实现差异化战略的重要基础。品牌是企业核心竞争力提升的表现，企业核心竞争力的提升是品牌经营的目的。品牌提升需要企业综合实力做后盾，而企业综合实力有赖于核心竞争力提升。如果说企业综合实力是品牌的地基，核心竞争力就是支柱。

2. 渠道建设方面

可能目前看来减少低效销售门店获得了一定的效果，但是李宁渠道改革进行的时机过早。现阶段我国运动品市场发展还不够成熟，通过增加店铺数量、提高销售覆盖面积的做法虽然弊端众多，但仍是提升销售额的有效手段之一。李宁选择整合销售渠道、减少店铺数量、提升单店效率的做法从长远来看是正确的，但是过早的进行渠道体系改革会造成销售覆盖面积的下降，再加上李宁当前的品牌效应并不足以使单店的销售效率得到飞跃性提升，造成的结果只能是丢失大量市场份额。

加强终端销售能力，推动有实力的经销商实施兼并重组并最终提高零售网络的管理水平，但是要注意速度力度不可过快过强，不能使分销商产生抵触心理；否则会影响销量和渠道调整效果。李宁继续保持渠道外包的模式，但要加强渠道的控制力和管理。稳住大渠道商，不让其流失。李宁公司保证二、三线城市的占有率下，有节制地开拓一线城市市场。加强经销商管理 加快回款、发货、新品上架的速度。提升区域品牌营销和管理能力，终端门店的精耕细作。

3. 加大研发投入，打造优质畅销的产品

在产品的设计、质量、运动品质、科技含量上都达到一流的水平。在产品品质得到真正升级之前，停止提价行为，保证李宁产品的性价比优势。缩短产品线，找到生命周期长且稳定的核心竞争产品，开发李宁产品优势的细分市场。

品牌设计的目的是将品牌形象定位通过最终产品传达给目标消费者，产品功能诉求尤为重要。李宁公司应将产品线集中于专业运动及运动休闲领域，应将战略重点放在五个主要运动项目上：跑步、篮球、网球、足球、健身。调查显示，跑步是大部分中国人的第一户外运动。李宁公司应将跑步视为极具潜力的商业机会。但是，与主要竞争对手，如耐克、阿迪达斯，李宁公司在某一个运动品类，特别是主流运动项目品类，还没有获得消费者对李宁品牌和运动品类的第一美誉度。李宁公司必须加大对提高运动表现的专业化功能研发的投入，加快李宁公司专业化道路。在产品文化元素方面，要多在东方元素上下功夫，持续开发体现东方特色的产品。

4. 加强服务业，加强建立消费者情感体验

顾客有购买的意愿并付诸行动，有六成是在销售终端店铺进行的。零售体验对于商家和顾客而言都需要重点关注。李宁零售店能否实现预期销售目标，往往取决于能否让消费者很快找到自己心怡的产品，并且迅速让顾客在店铺获得归属感。为了实现归属感，李宁公司必须让旗下店铺以统一的新形象出现，李宁可以通过对店铺的内饰和道具等细节进行规划，使其能与某些竞技项目息息相关；还可以对墙面的展架进行构思，插入李宁红等元素，将现代与传统中国元素相互融合在一起；物品分门别类、归类陈列、

划分品类区及依据功能的分层摆放等一系列操作。李宁公司只有通过不懈地提升消费增值服务的手段，才能迅速攫住顾客眼球并指引顾客的购买行为，这也是顺应市场发展需要的必然选择。

5. 以用户端为导向进行产品设计

物质条件的日益丰富，现今的顾客也越来越让设计者们捉摸不透，他们对品牌的忠诚度愈来愈低。他们想要的是更有吸引力的产品和服务。李宁公司的研发设计者们所关注的就是消费群体和用户心理，其设计更应该体现消费终端顾客的需求，把消费者内心对产品的渴望作为产品创新思维的来源。李宁公司可以把消费者市场细分为一线城市和二三线城市。针对一线城市的消费者由于他们接受大量外来文化的灌输，公司可以为他们提供个性十足，顺应潮流的产品，而二三线城市的消费者相对趋于保守，公司就要趋于向他们提供实用耐用、性价比高的产品。总而言之，以用户为导向的设计理念就是要投其所好，根据消费者对产品的不同诉求分别提供产品。

其次，要努力让消费者自身成为生产者。目前，公司对新产品的发明创造绝大多数是取决于公司自身的内在系统。公司单向进行产品和服务的创造，然后将成果展现给顾客。但在如今互联网跨越式发展的年代，此种模式难以确保企业能够独占鳌头。

6. 加强内部管理，降低公司经营成本

推进供应链优化与管理、信息化建设，降低运营成本、提升效率。内部协调各部门日常运作，各级管理层明确各自管理职责，发挥出整体的力量。塑造管理优势。降低库存是李宁目前急需做好的一项管理任务。由于存货的增加和周转天数的延长，企业仓储费用增加，存货减值风险也增加，李宁公司可以以增加折扣店和工厂店的方式消化库存。

同时，优化以市场为导向的供应链管理是李宁公司实现差异化战略的根本保障。供应链管理将企业内部和外部、上游供应商及下游渠道顾客间的流程做有效的整合、管理，不论物料、信息等都能由供应链的环环相扣而达到相互的整合，使企业、供应商和客户间结合成了一个无形但有效的渠道，李宁公司能有效的控制供应商供应流程以达到时间上的保证。供应链管理针对顾客反应、市场变化做出快速反应，在提高客户满意度、提升市场竞争力、降低库存成本上都起到极大的作用。以市场为导向的供应链管理能扩大企业的竞争优势。市场导向作为营销观念的表现，能为顾客创造优良价值，为企业创造优异的组织文化。

总结

随着竞争的加剧以及市场饱和度的提升，中国运动产业在经历了一段时期的快速发展之后，逐渐步入了发展的缓慢期。其中品牌的老化、产品附加值低、同质化严重等问题也渐渐暴露凸显，成为制约中国本土运动品牌进一步发展的阻碍。

在这种情况下，李宁开始了“品牌重塑”战略，走上了战略转型的路，对其本身乃至整个中国本土运动产业来说，意义深远。

本文通过问卷调查，来对“李宁”的营销进行评估分析，总结经验教训，了解市场，了解消费者，探讨出中国运动品牌该如何在当前竞争日益激烈的市场环境下制定营销传播策略，走上世界知名品牌。

参考文献

- 北京大学管理案例研究中心. (2012). *挑战品牌困惑——李宁的品牌重塑管理决策*. 企业案例.
- 弗雷德. (2001). *德维, 战略管理*. 北京: 经济科学出版社.

- 高方. (2006). *李宁品牌的再定位*. 企业改革管理.
- 候琦. (2009). *中国运动品牌体育营销组合策略分析*. 商业现代化.
- 黄文武. (2006). 我国体育用品企业的品牌经营现状与发展研究. *北京体育大学学报*, 1179-1181.
- 李大千. (2009). 李宁的“病症”与下一步棋.
- 李文同. (2008). *市场营销学*. 西南财经大学出版社.
- 刘香、梅小兵. (2008). *从李宁品牌发展历程看其品牌重塑*. 商场现代化.
- 王善根. (2007). *关于体育品牌国际化的思*. 商城现代化.
- 卫军英. (2008). *“李宁”：品牌内涵显张力*. 东方企业文化.
- 叶涛. (2009). *李宁公司品牌研究战略研究*. 北京邮电大学工商管理专业硕士学位论文.
- Kam, K. & So, F. (2016). The Missing Link in Building Customer Brand Identification; The Role of Brand Attractiveness. *Tourism Management*, 12-13.

郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目营销策略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF ZHENGZHOU A CHILDREN'S ART TROUPE DANCE TRAINING PROJECT

闫歌

Ge Yan

(中国) 郑州工程技术学院

Zhengzhou Institute of Technology, China

*Corresponding author, E-mail: 351510139@qq.com

摘要

随着人们生活水平的提高,如今家长们的教育观念也开始发生转变,培养孩子的艺术特长已经成为许多家长的共识。通过让孩子在业余时间学习一门艺术特长,除了可以满足他们对艺术的兴趣,还能够丰富其精神文化生活,进而提高孩子们的综合素质。

本文以营销管理知识为基础,分析了郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目的概况及营销现状,总结归纳了郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目存在的问题,最后,通过 4Ps 策略提出了艺术团舞蹈培训项目的营销组合策略,对郑州 A 少儿艺术团舞蹈项目的营销策略优化提供参考建议,并为其它舞蹈培训机构的营销策略运用提供借鉴。

关键词: 郑州 A 少儿艺术团 营销策略 培训项目

Abstract

With the improvement of people's living standards, the educational concept of parents has begun to change. The cultivation of children's artistic expertise has become the consensus of many parents. By letting children learn an art specialty in their spare time, besides satisfying their interest in art, they can also enrich their spiritual and cultural life and improve their overall quality.

Based on the knowledge of marketing management, this article analyzes the general situation and marketing status of the dance training program of the Shaoguan Art Troupe in Zhengzhou, sums up the problems in the dance training program of the Zhengzhou A Children's Art Troupe, and finally proposes dance troupe training through the 4Ps strategy. The marketing mix strategy of the project provides reference suggestions for the optimization of the marketing strategy of the Zhengzhou A Children's Art Troupe Dance Project, and provides reference for the use of marketing strategies of other dance training institutions.

Keywords: Zhengzhou a children art troupe, Dance training project, Marketing strategy

1. 引言

郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目发展较早，但如今舞蹈培训市场的竞争越来越激烈，因此有着市场开拓和维护老客户的问题，在营销方面也存在着诸多不利因素：市场上各类的艺术培训机构层出不穷、竞争激烈；在这种情况下郑州 A 少儿艺术团舞蹈课程标准的统一和舞蹈种类的单一；缺乏营销人才和营销团队等，这些问题制约了舞蹈培训项目的进一步发展。对郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目的营销策略进行科学、细致的分析，提出适合郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目发展需求的营销策略显得非常有必要。并希望能够对其它培训机构提供一定的理论支持和实践参考作用。

2. 文献综述

为更好的进行本文的研究，以培训机构、营销策略为关键词，在相关学术网站进行文献检索，得到了大量的学术论文，主要研究内容如下：

周立华(2010)出版的《市场营销学》中，对市场营销进行了定义，指出市场营销是生产者将所生产的商品或服务移交到消费者手中的过程，消费者的需求是生产者进行营销活动的依据，而市场营销学是对市场营销活动规律进行深入研究的科学。马清梅(2007)在其作品《市场营销学》中指出，市场营销可分为两个层次，分别为宏观层次和微观层次，并且组合 4P 策略和目标市场营销战略是马清梅在文章中重点介绍的市场营销的策略。

连洋(2006)在《黑龙江省高校冬季开发滑雪培训市场的营销策略研究》一文中指出，高校滑雪运动培训的市场运作处于初级的摸索阶段，想要正常化运转高校滑雪运动培训市场，需要克服重重困难，相关培训工作人员应正确认识体育市场化发展的趋势，通过学习国内外成功经验，在黑龙江省高校现有的体育设施条件和人才基础之上，与高校体育市场的特点相结合，共同运作黑龙江省高校体育市场，并加快黑龙江省高校冬季开发滑雪培训市场的开发，促进培训市场的快速发展。

董越(2015)在《北京市少儿体育培训机构网络营销策略研究——以 CUBK 为案例》一文中指出，当今社会商业运作模式由传统的线下方式转为线上的电子商务方式，在少儿体育培训机构的网络营销策略中，运用互联网进行网络营销的案例非常少，作者通过对北京市少儿体育培训机构网络营销策略进行研究，得出网络营销策略在少儿体育培训机构营销中占有的地位越来越重要，而通过网络营销策略的运用能够为少儿体育培训机构获得更加开阔的市场空间；CUBK 通过建立自己的网站进行网络营销，在网络上发布课程信息、团购课程优惠活动等，课程报名先后有不同的优惠力度，并通过专门的 QQ 号对咨询的用户进行解答，通过一系列的网络营销手段，促进了 CUBK 的品牌建立、客户数量增加等，不过同样存在着一些问题与不足：网络营销人才的专业程度不高、客户群体的信任度和满意度不足等；北京市少儿体育培训机构网络营销策略通常采用网站与网页、微信、微博、BBS、搜索引擎等策略，具有较好的针对性，但运用网络营销时，具有一定的盲目性，少儿体育培训机构的特点不突出；最后作者提出了提高北京市少儿体育培训机构网络营销效果的策略：网站适当投放专业性的营销广告，利用微信进行营销时可通过真实案例进行推送，提高客户的信任度，在官方网站及其他网络营销手段中加强机构的优化，提高用户的满意度。

卢方群(2009)在其硕士论文《南昌市体育培训市场营销策略研究——以金正跆拳道培训中心为例》中，首先运用 SWOT 分析对我国整体的体育培训市场进行了分析，指出 4P 营

销组合策略能够满足我国体育培训市场的营销需要, 然后对金正跆拳道培训中心的营销情况进行了细致的分析, 最后提出了适合于南昌市体育培训市场的营销策略, 有市场渗透, 开发出更多的服务项目、内容, 大量开发潜在的市场, 体育培训市场多元化发展等。

林娅莉(2013)在《南阳市少儿乒乓球培训市场的营销策略研究》一文中, 采用多种研究方法在多种科学理论的指导下, 对南阳市少儿乒乓球培训市场的政治法律、社会文化、人口、经济、技术五个方面进行了细致的分析和研究, 对南阳市少儿乒乓球培训市场的机构现状、学员现状、教练员现状等进行了调查与分析, 指出了南阳市少儿乒乓球培训市场的细分方式、市场定位和选择, 并根据南阳市的具体情况, 制订了有效的组合营销策略, 并在乒乓球培训机构营销策略的构建中运用新的营销理念, 通过这些手段能够促进南阳市少儿乒乓球培训市场的良性发展。

齐美苓(2013)在《用 4P 和 4C 理论分析济南市青少年游泳培训现状及营销策略》一文中指出, 随着经济持续的发展、奥运体育热潮、全运会热潮促进了济南市的游泳培训市场发展, 尤其是青少年游泳培训, 在体育培训消费中占了重要的位置, 不过济南市青少年游泳培训市场还不成熟, 作者运用问卷调查法、文献资料法、专家访谈法、数理统计法等研究方法对济南市青少年游泳培训市场进行了调查研究, 指出主要存在的问题有培训机构本身存在各方面的缺陷、教练员质量不高、消费者对培训机构的满意程度不高、游泳培训招生情况不好等, 并运用 4P 和 4C 营销理论, 提出了针对济南青少年游泳培训机构发展的营销策略, 弥补当前培训机构发展过程中存在的问题与不足, 实现消费者和培训机构利益的最大化, 促进济南青少年游泳培训市场的健康、有序发展。

王秋成(2007)在《高校体育培训市场资源开发与营销策略探析》一文中, 从高校体育市场的开发可行性出发, 通过研究得出目前高校体育培训市场蕴藏着巨大的发展潜力, 高校应抓住机遇, 利用现有的资源拓展校内体育培训市场, 在校园的场地、器材方面加强使用, 并积极争取各种资金健全体育设施的建设, 而在培训方面, 通过社区培训、服务、指导等手段迅速拓展社区内的培训, 实现高效体育培训市场的营销。

张正勇(2014)在《昆明快乐跆拳道俱乐部服务营销策略研究》一文中指出, 我国在跆拳道项目上的发展非常迅速, 学习跆拳道的人数超过 1000 万人口, 跆拳道馆、学校、俱乐部等培训机构达到了 2500 家, 作为开展跆拳道运动较早的云南省昆明市, 昆明跆拳道培训于 1986 年就已开始, 但相对欠缺针对昆明市跆拳道培训机构营销策略方面的研究, 作者通过运用访谈法、问卷调查法、实地调研法、文献资料查阅法等方法, 对昆明市跆拳道培训市场的营销环境、竞争情况等进行了详细的调查与分析, 指出了现阶段昆明市跆拳道培训市场存在的问题, 主要有组织结构不完善、机构未形成成熟的文化、营销组合策略整体性不足、教学质量不高等一系列问题, 对昆明市快乐跆拳道俱乐部的发展极为不利, 作者针对存在的问题, 对俱乐部营销的产品、价格、渠道等七个要素进行分析和研究, 提出了营销策略的具体解决方案, 对昆明快乐跆拳道俱乐部竞争优势的提升有着积极的作用, 并对云南省跆拳道培训行业发展提出了一些具体的建议和对策, 促进云南跆拳道运动的发展。

黄曦(2012)在《北京万柳高尔夫俱乐部市场营销策略研究》一文中指出我国高尔夫球行业随着我国经济实力的增长而得到了快速的发展, 但目前中国高尔夫球行业经营管理水平低, 没有形成成熟的市场运营管理模式等, 造成了大量高尔夫企业出现了经营困境。作者在研究中运用文献资料法、专家访谈法、比较研究法、实地调查法等, 研究指出北京万柳高尔夫俱乐部运用差异化市场聚焦策略, 企业定位是城市商务人群高尔夫球服务俱乐部, 核心消费群体的定位是北京市海淀区中关村民营企业家, 通过精准的定位、完善的营销策略使得北京万柳高尔夫俱乐部保持了良好的发展势头。

李宏伟(2017)在《北京市篮球培训机构现状调查及营销策略研究》一文中,指出北京市篮球培训市场不够成熟,并且篮球培训市场的发展缺少科学的市场营销理论和营销技术引导,在营销策略中出现了重视眼前利益、忽略长久发展的现象,文章中针对北京市篮球培训市场营销策略中存在的问题,提出了商业营销组合方案,更加有助于北京篮球培训市场的科学、快速发展。

周锴(2007)在《中国企业体育营销策略研究》一文中,指出体育营销作为一种新的市场营销手段,在现阶段主要存在的营销问题有目标定位不准确、长期战略规划不重视、品牌和体育活动的关联度不高、整合营销理念的缺失、营销机构及人才的匮乏等,文章中指出应从营销目标、体育事件主题的设计、体育事件形式的选择、整合营销传播等几方面采取策略进行体育营销,同时在文章最后指出中国体育营销应注重长期战略规划、提高品牌与体育活动的关联度、创新营销策略、整合营销传播等,促进中国企业的体育营销策略。

美国学者马修·D.尚克(2003)在其主编的《体育营销学:战略性观点》一书中,通过四个部分的详细分析,对体育营销进行了解释。在第一部分中,首先对体育营销的内涵、外延、独特性等内容进行了介绍,并且指出了战略性体育营销过程的不同阶段。第二部分是详细介绍了体育营销的步骤,以及体育参与者、消费者的特点、影响因素、消费动机等,并且运用体育的观点和角度提出了体育营销市场的细分、定位等策略。第三部分是介绍了体育营销组合,对体育营销组合中的产品、促销策略、价格战略、广告等内容进行了详细的介绍。第四部分阐述了战略性营销过程,主要针对执行和控制阶段的具体措施。

美国学者布伦达·G.匹兹(2005)在《体育营销原理与实务(第二版)》一书中,从体育产业入手,对体育营销的历史以及相关理论进行了详细的介绍,并且对体育营销的管理模型进行了构建,在书中学者对体育公司的市场细分、目标市场选择、市场定位等方面,设计了对应的营销信息系统,并且在体育营销上制定了组合营销策略、网络营销策略等。

美国学者菲利普·科特勒在(2014)年《市场营销管理》亚洲版第三版中一书中,提出市场营销的本质就是在于创造顾客的价值及构建出能够盈利性的客户关系的观点,并对营销的价值和营销的策略进行了详细的阐述,并通过企业的事例予以佐证,充分说明了营销管理在企业发展中的重要性。

由此可以看出中国许多学者针对营销策略进行了研究,大多数是针对某一项目的营销策略研究,并且均进行了较为深入的研究,指出了存在的问题和相应的对策,为市场的营销策略应用,以及市场的发展奠定了坚实的基础,而一些国外学者在营销方面的研究更加偏于理论研究,研究非常细致,从营销的概念、历史,到各种营销的策略均有所涉及,为本研究的进行提供了研究思路和理论依据,保障了本研究的顺利进行。

3. 研究方法

1) 文献资料法

在本研究进行中,本文的研究参考了较多文献,在选题、论文架构、调查、撰写等环节都使用了文献分析法,并通过网络电子数据库进行检索,将查找到的与本研究密切相关的文献、资料进行深入、仔细阅读,并将对本研究有利用价值的内容进行归纳整理,为本论文的写作、完成打下坚实的基础。

2) 问卷调查法

为了解郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目的营销策略情况,特此设计了针对教师的《关于郑州 A 少儿艺术团舞蹈教育现状的调查问卷》。问卷涉及调查对象的基本信息和艺术团舞蹈培训项目的发展现状、营销方式等几个方面。

3) 数理统计法

为了解郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目的营销策略情况，特此设计了针对教师的《关于郑州 A 少儿艺术团舞蹈教育现状的调查问卷》。问卷涉及调查对象的基本信息和艺术团舞蹈培训项目的发展现状、营销方式等几个方面。

4) 逻辑分析法

运用归纳、总结等逻辑分析方法，对本研究所收集到的相关文献资料、问卷调查结果进行分析，最终总结出符合本研究主题的结论。

4. 研究结果

1) 产品分析

郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目市场需求调研及时度不足，无法及时把握市场的变化，课程设置较为单一，课程细化上也没有及时改革和创新。并且每个普通班级人数普遍达到了将近 25 名学生却没有配备助教，没有推出多舞种、精品班教学和小课班级教学来细分市场，没有满足不同消费者对舞蹈培训的需求。

2) 价格分析

郑州 A 少儿艺术团在舞蹈培训项目定价上，为了控制并降低总体项目的经营成本，没有对经营场地进行定期装修和对教学设备及时更换维护，造成营业场地年久破损，舞蹈培训收费价格普遍高于周边其它机构，并且每年都将学费以百分之二十以上的速度提高收费标准，并对连续多年在郑州 A 少儿舞蹈培训中参加学习的学生没有更优惠的收费措施，偏重了当前利益的最大化。

3) 促销分析

郑州 A 少儿艺术团从开办至今，主要选择的广告策划方式是在户外悬挂广告牌和进行宣传单的发放进行促销。促销手段主要采用团体报名预交全年学费每人优惠 100 元，或者是个人预交全年学费赠送舞蹈衣和舞蹈鞋的小幅度优惠，对于已经连续几年学习舞蹈项目的学生没有任何额外赠送和优惠活动，这在前些年竞争不激烈的时候生源变化情况并不明显，但是由于近年来郑州少儿舞蹈培训市场的迅猛发展和众多新兴艺术培训机构的出现，市场的竞争非常激烈。由于没有及时推出有利的促销措施，和其它培训机构比较价格后也会造成部分家长的不选择和不理解，由于没有很好的对这部分家长给予相对合理的优惠政策，加上其它综合因素造成了部分学生的流失，甚至转入了其它的培训机构。

4) 渠道分析

目前郑州 A 少儿艺术团只有两个培训直营中心，并没有和幼儿园、中小学、其他机构进行舞蹈培训项目的合作，郑州 A 少儿艺术团就营销问题和渠道开展方面尚未形成具有针对性的管理体系。同时没有专职营销人员和营销团队也是导致营销战斗力不足的重要原因之一。

5. 结论和建议

郑州 A 少儿艺术团在营销过程中，存在以下问题：没有及时根据市场的情况进行特色营销、舞蹈培训项目的课程设置上缺乏标准性、没将不同消费者进行细化分类、教师流动性大。

郑州 A 少儿艺术团在课程的设置中需要规定舞蹈教材，制定统一的课程标准。并在每个学期组织开展任课教师之间的教学观摩，针对优秀舞蹈教师的教学经验加以推广和学习，以保证舞蹈培训项目教学水平的稳定提高。

舞蹈培训项目管理者在定价过程中,应更加注重长远利益。舞蹈培训项目应该对市场上其它舞蹈培训机构的收费价格进行广泛调查,合理定价。

另外艺术团需要有管理人员制定出完善的教学管理制度、财务管理制度、绩效管理制度、人事管理制度并能够尽快的落实。艺术团中管理制度的完善是保障营销策略较好实施的基础,有助于合理的运用营销策略,获得良好的营销效果。

6. 总结

郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目发展较早,但是目前存在许多问题,而营销策略是舞蹈培训机构在发展过程中的重要内容,应加强对营销策略的优化和设计,在不同的理论和实践指导之下,设计出优秀、完善的营销策略,促进营销效果提高。

本文对郑州 A 少儿艺术团舞蹈培训项目营销策略的研究只是处于初级摸索阶段,研究只是针对一个舞蹈培训机构进行分析,不同的企业均有其自身的特点,希望本文能够为舞蹈培训机构的营销策略起到较好的参考作用。

参考文献

- 陈文东. (2012). 对城市居民参与体育舞蹈培训机构锻炼的社会调查. *鸡西大学学报*, 7, 153-154.
- 陈燕. (2011). 基于顾客价值的中小学校外教育培训机构营销研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 董越. (2015). 北京市少儿体育培训机构网络营销策略研究——以 CUBK 为案例 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- R. 杜安·爱尔兰、罗伯特 E·霍斯基森、迈克尔 A·希特 (2015). 战略管理 (第 10 版). 北京: 机械工业出版社.
- 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒、卢泰宏. (2009). 营销管理 (第 13 版). 北京: 中国人民大学出版社.
- 李媛媛. (2015). 成都市六城区青少年参与体育舞蹈考级的现状及对策研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 林倩茹. (2014). 北京红豆豆少儿舞蹈俱乐部经营管理问题的研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 刘建林. (2012). 北京市家长对校外培训机构的需求现状研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 罗鹏. (2015). 长沙市体育舞蹈培训市场 SWOT 分析 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 刘珮. (2013). 武汉市体育舞蹈培训市场现状及发展策略研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 李婧媛. (2016). X 拉丁舞培训中心的营销策略研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 雷庆宇. (2009). LYL 舞蹈培训公司的市场营销策略研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 连洋. (2006). 黑龙江省高校冬季开发滑雪培训市场的营销策略研究. *冰雪运动*, 1, 95-96.
- 卢方群. (2009). 南昌市体育培训市场营销策略研究——以金正跆拳道培训中心为例 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 林娅莉. (2013). 南阳市少儿乒乓球培训市场的营销策略研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 李贺. (2015). 浅谈体育舞蹈的社会价值. *当代体育科技*, 36, 224-225.

- 李岩. (2013). 拉丁舞艺术表演的现状及发展趋势. *沈阳音乐学院学报*, 4, 224-225.
- 马清梅. (2007). *市场营销学(第2版)*. 北京: 清华大学出版社.
- 石晓萍. (2009). 湖北省拉丁舞健身俱乐部经营现状与对策研究. *山东体育科技*, 3, 93-96.
- 李宏伟. (2017). 北京市篮球培训机构现状调查及营销策略研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 苏士珊. (2015). 北京市区少年宫拉丁舞培训管理现状的研究. *青少年体育*, 10, 95-96.
- 孙秀玲. (2015). 中小型教育培训机构品牌管理研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 汪阳帆. (2014). 荆州市少儿体育舞蹈培训市场经营的 SWOT 分析. *当代体育科技*, 1, 2-3.
- 万超. (2009). 陕西省拉丁舞俱乐部培训机构存在的问题探究. *才智*, 25, 96-97.
- 王然晓. (2017). 少儿舞蹈培训现状初探. *大众文艺*, 5, 242-243.
- 汪潇恒. (2012). 安徽省体育舞蹈培训市场开发的 SWOT 分析. *池州学院学报*, 3, 106-108.
- 徐毅. (2017). 少儿舞蹈培训市场调研及发展趋势预测. *大众文艺*, 15, 245.
- 杨钧. (2013). 少年宫兼职教师问题探讨. *中国校外教育*, 23, 3.
- 余秘媛. (2014). 南京市青少年拉丁舞培训机构运行情况与发展思路研究. *体育大视野*, 36, 246-248.
- 尹燕涛. (2012). 北京市海淀区幼儿体育培训市场研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 张颖、李胜楠. (2015). 皖北青少年拉丁舞培训机构运行情况与发展思路研究. *安徽体育科技*, 2, 68-71.
- 周立华. (2010). *市场营销学(第3版)*. 北京: 北京交通大学出版社.
- 郑玉霞. (2008). 北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 张笑天. (2016). 江苏省少儿舞蹈培训市场现状及问题分析. *艺海*, 6, 93-95.
- 张小帆. (2012). 济南市青少年宫的市场化运作研究 (硕士学位论文) 检自中国知网.
- 周锴. (2007). 中国企业体育营销策略研究 (硕士论文学位论文) 检自中国知网.

谦卑型领导对员工主动行为的作用机制研究：以中国广西省中小企业为例

RESEARCH ON THE MECHANISM OF HUMBLE LEADERSHIP ON EMPLOYEE
PROACTIVE BEHAVIOR: TAKE GUANGXI MIDDLE AND SMALL-SIZED ENTERPRISES
IN CHINA AS AN EXAMPLE

陆增辉¹, 宋继文²

Lu Zenghui¹, Song Jiwen²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 525883625@qq.com

摘要

在当今瞬息万变的移动互联时代，员工的主动行为是组织得以生存与发展的关键因素之一，而众多的管理实践也表明领导者的谦卑能促进员工的主动行为，但其有效性却仍未得到充分的理论论证和实证检验。因此为明晰谦卑型领导对员工主动行为的影响路径，本研究运用上司下属配对的方法进行问卷调查，通过对 384 套数据进行分析，结果显示谦卑型领导对主动行为有显著正向影响、心理授权在其中起到中介作用。依据此结果本研究在促进领导风格的改善和提升员工心理授权感知两方面提出管理建议。

关键词：谦卑型领导 主动行为 心理授权

ABSTRACT

In the modern constantly changing era of mobile Internet, active behavior of employee is one of the key factors that enable organizations to survive and develop. Meanwhile, numerous management practice showed that humble leadership promotes active behavior of employee. However, the validity still was not proved by theoretical demonstration and empirical test. Therefore, to clear the influence ways of humble leader on employee's active behavior, questionnaire survey was applied in this research by pairing off leader and subordinate. Analyzing 384 sets of data, the result was showed that humble leader has positive influence on active behavior of employees as psychological empowerment intermediating. According to the result, the paper offer management suggestions in two aspects: improvement of humble leadership styles and promotion of the perception of employees' psychological empowerment.

Keywords: Humble leadership, Active behaviors, Psychological empowerment

1. 研究背景

移动互联时代信息技术高速发展,市场瞬息万变。在这种大环境下,组织需要的就不仅是掌握必要知识和技能、达到基本工作要求的员工,而是需要员工在工作中表现出更多的主动行为,能帮助组织发现潜在问题并具有自主判断及解决的能力,这样才能帮助组织时刻保持警醒和旺盛的生命力。此外由于组织扁平化导致组织的管理幅度相应提升,也必然要求员工在相对以往更宽泛的管理氛围中自觉自律,主动地开展工作。可以说,员工的主动行为已经成为当今组织成功的重要因素之一。员工在组织中是否具有主动行为决定了组织能否在日益激烈的竞争环境中的生存及发展。

与员工行为的相关研究表明,领导因素一直受学者广泛关注,其原因主要是领导在组织中拥有众多资源及权力,得以对员工施加足够大的影响力(张鹏程,刘文兴,廖建桥,2011)。在具体探讨员工主动行为的产生机制方面,通过回顾过去主动行为的相关研究文献,发现真实型领导、仁慈领导、变革型领导、诚信领导等领导风格与员工的主动行为或者创新行为正相关(张敬宇,2014;石冠峰等,2015;高群等,2016;崔子龙等,2015)。而威权领导、辱虐领导则与员工主动行为负相关(张敬宇,2014;许勤等,2015)。谦卑型领导作为领导风格的新兴领域,近年受到越来越多研究者的关注,诸多学者和企业家都认为,在快速变化的环境中,领导者的谦卑特质显得尤为关键和重要,但其有效性尚未得到充分的理论论证和实证检验(曲庆等,2013)。更具体而言,谦卑领导行为是否有利于激发员工主动行为,有待更多实证研究的深入探讨。

张桂平等(2011)通过研究也指出,目前的主动行为研究主要集中在个体层面。实际上对于企业来说,仅仅依靠单个员工的主动行为,其积极结果是有限的,团队或组织层面主动行为的潜在积极效应可能更为明显。基于此,本文使用领导风格来回答本研究提出的问题。当前谦卑型领导与主动行为关系研究尚是一个空白点。在实践中,不难观察到谦卑的领导更容易激发下属的主动工作行为。不狂妄自大,尊重员工,欣赏员工会使得员工愿意主动去付出更多来完成组织的目标和任务。因此本文在前人研究的基础上,探讨谦卑型领导对于员工主动行为的影响。同时,由于领导力对员工主动行为的作用机制是错综复杂的,本文引入心理授权作为中介变量来回答谦卑型领导和员工主动行为之间的作用机理。

2. 研究假设

2.1 谦卑型领导与员工主动行为

2012年Owens和Hekman首次提出谦卑型领导(Humble leadership)的概念,意指“从基层进行领导(leading from the ground)”或“由下往上的领导(bottom-up leadership)”。主要包含三个维度:一对自身局限、缺点和过失的坦承;二对员工优势及贡献的肯定;三谦虚学习(Owens等,2013)。通过对文献的梳理分析发现,当前对谦卑型领导的结果变量研究高度集中在组织中的个体层面,也就是集中于对下属的影响研究方面。(1)谦卑型领导正向下属工作绩效(Owens等,2013);(2)谦卑型领导会影响员工的工作行为,如促进下属的工作投入、创造力、建言行为等(Ou等,2014;姚钧,2016;王艳子,2017);(3)谦卑型领导能影响员工的工作特征,如增加心理授权、心理安全感、自我效能感等(雷星晖等,2015;王富祥,2017);(4)谦卑型领导能影响员工的情感和态度,如满意度、忠诚度、组织认同等(Nielsen等,2010;罗瑾琰等,2015)。作为研究谦卑型领导领域的权威,Owens和Hekman(2012)也指出谦卑型领导行为影响效应的边界,他们认为谦卑型领导行为的有效性还取决于领导者特质以及环境因素两类权变因素。同时,通过对文献的梳理也发现当前关于谦卑型领导对于员工主动行为的影响研究十分缺乏。

2001年Frese正式对个体主动行为进行概念定义:一种自发的工作行为,它能引导员工坚持不懈、克服困难锐意进取从而达成组织和个人目标。Frese提出主动行为具有自发性(self-starting)、前瞻性(proactive)和持久性(persistence)三个关键内容。

2001年Frese正式对个体主动行为进行概念定义:一种自发的工作行为,它能引导员工坚持不懈、克服困难锐意进取从而达成组织和个人目标。Frese提出主动行为具有自发性(self-starting)、前瞻性(proactive)和持久性(persistence)三个关键内容。在以往

的组织绩效研究中,学者们对任务绩效、周边绩效、适应性绩效以及组织公民行为、角色外行为给予更多的关注,而对于强调自发性的个体主动行为却较少涉及。近年伴随组织结构的扁平化、工作任务的复杂化以及外部竞争的白热化,组织运营的整体环境越来越不确定,对于组织而言必须增加灵活性和创新性才能适应这种不确定的局面。由此组织对于员工的要求也出现了变化,固化的工作界定和要求已远远不能适应组织要求,组织要求员工主动提出问题并投入到对问题的解决当中,自发推动组织创新和变革,创造性地解决复杂环境下所产生的问题(韦慧民,潘清泉,2012)。

自我决定理论认为自我决定既是个体的一种能力,也是个体的一种需要。人天然具有一种自我决定的倾向性,这种基本的内在的倾向性引导人们开展各种感兴趣的、有助于能力发展的活动,从而实现个人与社会环境的和谐相处。首先谦卑型领导作为一种自下而上的领导,给予员工更多的工作自治,为员工的选择提供充足空间。高度自治的情境营造了员工能够自由支配自己工作的时间、内容、方式的组织氛围,进而提升了员工的自我效能感和敏锐度,从而有利促进员工的主动行为(Morgeson, 2006)。其次,谦卑型领导表现出的尊重下属及其工作贡献,承认自身不足并虚心向下属学习等谦卑行为,传递了友好尊重、充分授权、互动学习的良好氛围。领导支持信任员工,愿意从员工那里学习一些新的知识技能弥补自身的不足,员工则感受到领导对自身的认可和尊重。同时,谦卑型领导勇于承认自身不足和过失,对待错误持包容态度,有助于缓解员工对失败的恐惧,从而可以大胆的甚至创新的开展工作。再次,在目标内容方面自我决定理论认为对有价值的目标的追求和获取并不能确保个体一定会获得心理健康和幸福感,幸福感的获取主要取决于目标本身的内容,而内在目标比外在目标更能够引起个体更多的心理需求满足。比如合群以及尊重、友善关系等内在目标就比经济上的阔绰、迷人外表、高知名度等外在目标更能让人感到心理的满足并产生强烈的内在动机,从而表现出更加积极的主动行为。而谦卑型领导对员工的尊重与赞赏,支持与依靠,团结与亲近等都是内在目标的重要范畴,这些内在目标能够满足个体的心理需要并促进个体的主动行为。基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 H1: 谦卑型领导与员工主动行为正相关。

2.2 心理授权的中介作用

Thomas 等(1990)在 Conger 等研究的基础上第一次明确提出心理授权(psychological empowerment)的概念。他们认为心理授权是指个体体验到的心理状态或认知的综合体。这种感知到的被授权能增强员工对自身的认可,并产生强大持续的工作推动力。个体的心理授权表现为其对自身工作角色四个方面的认知:自我效能、影响力、工作意义和自主性(Spreitzer, 1995)。被授权的员工会认为自己对组织是重要的、有影响力的,有能力以更有意义的方式影响组织。

谦卑型领导授权行为给予员工充分的自治,在组织中形成开明、和谐的组织环境,授予下属权力,提升了下属员工的控制感和任务自由度(Liuetal, 2013),员工因此可以决定何时开始行动以及调整行动方案,比如采用何种工作方法和途径、付出多少努力等,从而使员工感知到更多的自主性。谦卑型领导主动去发现下属身上的优点,进行学习,并对这些优点表示赞赏。通过这一系列行为,下属能从领导的客观评价和肯定中获得自我效能感的提升。心理授权感还来源于领导有效的支持和良好的关系,谦卑型领导倡导的互相尊重互相学习的人际关系可以提高员工的自信(Sluss 和 Ashforth, 2007),促进心理授权 Aryee (2006)。谦卑型领导鼓励下属去尝试,包容下属的错误,乐于赞赏下属。在这种宽松氛围中员工更倾向于投入到自己真正感兴趣而且做起来得心应手的工作中去,把有限的精力和有专长的人力资源投入到更可能产生成果的领域中去。因此他们的工作与自身价值观可以得到更好地匹配从而会感知到更多的工作意义。谦卑型领导愿意放低身架,虚心向下属学习,鼓励下属参与管理,会使员工感觉到自身能够在工作中深度影响组织战略、行政管理和经营绩效,因此感知到更多的影响力。基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 H2: 谦卑型领导与员工的心理授权感正相关。

自我决定理论认为个体基本心理需要得到满足会激发个体的内在动机进而促进主动行为的发生。而心理授权则是个体基本心理需要的一个重要前因变量。心理授权中的高自我效能,以

及对于自身价值观与工作目标相匹配的认可可以使个体的胜任需要得到满足。自我决定的高感知会使个体的自主需求得到满足。而对于自身工作价值、重要性、能力、自主方面的综合认可会让个体获得高的心理安全和归属感,从而满足关系需求。

有研究表明感知到被授权的员工会更积极、更主动,更有创造性地开展工作,因为他们相信自己对工作是有自主性和影响力的,因而会比其他员工感到更少的技术和规则的限制

(Amabile, 1988)。李成江等(2011)的结果也表明:员工授权知觉与员工主动行为之间存在正相关。张华等(2014)的研究指出员工心理授权与个人绩效、主动性行为正相关。因此,本文提出如下假设:

假设 H3: 心理授权感与主动行为正相关。

依据心理学家 Ellis 创建的 ABC 理论来分析,该理论认为个体的行为反应并非是外部事件刺激所产生的直接结果,而是行为主体在事件的刺激之后形成心理感受,进而使个体自身表现出特定的某种行为。因而谦卑型领导可能会通过由此引发的员工心理授权感知来间接影响员工的主动行为。基于以上文献分析,谦卑型领导、心理授权及主动行为之间存在着相应的逻辑关系。心理授权在谦卑型领导与员工主动行为的中介作用主要体现在:一方面谦卑型领导能够促进员工心理授权,谦卑型领导可以让员工感知到自信、自主以及工作的意义和价值;另一方面员工自身更高的心理授权水平可表现为更强的自我效能感、对组织一些决策更强的影响力、更大的决策参与感、对工作意义更清晰的认知和更强的认同感、以及工作上的更强的自主性。这一系列表现会有利于激发员工的内在动机实现员工更高水平的工作卷入,对组织更强的归属感以及更多的主动行为。因此,本文提出以下假设:

假设 H4: 心理授权感中介了谦卑型领导与主动行为之间的关系。

3. 研究设计

3.1 量表选择

谦卑型领导行为的测量采用的是 Owens et al. (2013) 的量表,采用 Likert5 点评分法。共有 9 个测量条目。量表条目示例:他/她能积极寻求反馈,即使反馈是批评性的;当不知道如何做某事时,他/她会承认这一点;对于别人的特别贡献,他/她会表示赞赏。

主动行为采用 Frese、Fay 和 Hilburgr (1997) 开发的量表对员工主动行为进行测量,采用 Likert5 点评分法该量表,共有 7 个测量条目。量表条目示例:我主动地解决问题;每当出现问题,我会立刻寻找解决方法;每当有机会积极参与时,我会抓住机会。

心理授权采用李超平、李晓轩、时勘和陈雪峰(2006)基于中国情境修订的 Spreitzer (1995) 的心理授权量表进行测量。采用 Likert5 点评分法。共有 12 个测量条目。量表条目示例:我的工作对我来说非常重要;在如何决定完成工作上,我有很大的独立性和自主权;我对自己完成工作的能力非常有信心。

控制变量选择方面借鉴以往领导研究的基本经验,选取性别、年龄、受教育程度、与直接上司共事时间作为本研究的控制变量。

3.2 数据收集

本研究于 2017 年 9 月开展,在正式发放调查问卷之前,首先对中国石油百色分公司的员工进行预访谈,共访谈副总 2 位,经理 4 位,共计 6 位受访者。每位受访者平均用时约 40 分钟,整理形成约 1 万字的文字材料。通过开放编码、主轴编码和选择编码的方式对访谈数据进行分析,初步发现谦卑型领导会促进员工的主动行为和心理授权感知。这个发现为正式研究奠定了基础。正式研究通过调查问卷的方式开展,为避免同源误差研究采取配对调查方式,分领导问卷和员工问卷 2 种。通过领导问卷收集员工主动行为数据,通过员工收集心理授权和谦卑型领导数据。为避免样本来源过于单一而影响研究结论的适用性,本研究选择了研究人员所在省份多行业共 26 家中小企业的员工及其直接上司发放问卷。共发放问卷 426 套,收回问卷 425 套,剔除 41 套无效问卷,最终得到 384 套问卷,有效度 90.3%。

4. 假设检验

4.1 谦卑型领导对员工主动行为的影响

使用 SPSS23.0 进行线性回归分析：首先，把人口统计学变量作为自变量，员工主动行为作为因变量构建回归模型 M1；其次，利用人口统计学变量作为控制变量，谦卑型领导作为自变量，员工主动行为作为因变量一起构建回归模型 M2。

表 4.1 谦卑型领导与员工主动行为关系的检验

	因变量：主动行为	
	M1	M2
控制变量		
年龄	.078	.125*
性别	.210**	.200**
学历	-.027	.004
与现上司共事时	.208**	.182**
自变量		
谦卑型领导		.235**
R ²	.126**	.180**
ΔR^2	.126**	.053**
F	13.677**	16.553**
ΔF	13.677**	24.648**

从表 4.1 中可以看到在控制人口统计学变量影响以后，谦卑型领导显著影响员工的主动行为。据此假设 H1（谦卑型领导与员工主动行为正相关）得到验证。

4.2 谦卑型领导对员工心理授权感的影响

使用 SPSS23.0 进行线性回归分析。首先，把人口统计学变量作为自变量，员工心理授权感作为因变量构建回归模型 M1；其次，利用人口统计学变量作为控制变量，谦卑型领导作为自变量，员工心理授权感作为因变量一起构建回归模型 M2。

表 4.2 谦卑型领导与员工心理授权感间关系的检验

	因变量：心理授权	
	M1	M2
控制变量		
年龄	-.003	1.380
性别	.028	.234
学历	-.157**	-2.066*
与现上司共事时长	.218**	3.174**
自变量		
谦卑型领导		9.209**
R ²	.084**	.252**
ΔR^2	.084**	.168**
F	8.699**	25.459**
ΔF	8.699**	84.805**

从表 4.2 可以看到谦卑型领导显著影响员工心理授权。据此可以判定假设 H2（谦卑型领导与员工的心理授权感正相关）得到验证。

4.3 心理授权中介作用的检验

按照 Baron 与 Kenny (1986) 对于中介效应的观点, 若变量 X 满足三个条件, 则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y: 首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化; 其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化; 最后是当控制变量 M 对变量 Y 的影响后, 变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低, 为零时称为完全中介, 显著降低时称为部分中介。由于中介效应的检验包含了因果效应的检验, 因此在验证 H4 的同时, 也对 H3 进行了检验。依据 H4 的内容, 将主动行为作为因变量, 将谦卑型领导作为自变量, 将性别、年龄、学历、与目前上司共事时长作为控制变量, 将心理授权作为中介变量, 使用 SPSS23.0 进行线性回归分析。

M1 为主动行为对控制变量的回归, M2 为考虑控制变量影响下主动行为对自变量的回归, M3 为考虑控制变量影响下主动行为对中介变量的回归, M4 为考虑控制变量和中介变量影响下主动行为对自变量的回归。谦卑型领导与主动行为关系中的中介作用检验结果如表 4.3 所示。

表 4.3 心理授权在谦卑型领导与主动行为之间中介作用检验

	因变量: 主动行为			
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
年龄	.078	.125*	.078	.115
性别	.210**	.200**	.204**	.199**
学历	-.027	.004	.006	.017
与现上司共事时长	.208**	.182**	.162**	.160**
自变量				
谦卑型领导		.235**		.129*
中介变量				
心理授权			.209**	.181**
R ²	.126**	.180**	.166**	.192**
ΔR^2	.126**	.053**	.040**	.026**
F	13.677**	16.553**	15.060**	14.941**
ΔF	13.677**	24.648**	18.123**	12.128**

从表 4.3 可知, 在加入了中介变量之后, 自变量谦卑型领导的系数明显降低 (从 0.235 下降到 0.129), 而且模型的 F 值也都在 $P < 0.01$ 的水平下达到显著, 证明心理授权在谦卑型领导与员工主动行为之间存在部分中介的关系。据此可以判定假设 H4 (心理授权中介了谦卑型领导与员工主动行为之间的关系) 得到验证, 从而也证明 H3 (心理授权与员工主动行为正相关) 成立。

5. 结论与建议

研究结果显示谦卑型领导对主动行为有显著正向影响、心理授权在其中起到部分中介作用。在当前研究中, 不少学者都验证了变革型领导、诚信领导、包容型领导、自我牺牲型领导等对员工主动行为的影响,

但基于谦卑型领导风格对员工主动行为的影响却鲜有涉及。因此本文在前人研究的基础上验证了谦卑型领导对员工主动行为的影响, 进一步拓展了主动行为影响因素的研究范围。此外, 本研究检验心理授权在谦卑型领导风格与员工主动行为之间的中介作用, 进一步揭示了谦卑型领导对员工主动行为产生影响的内在机理, 是对之前谦卑型领导研究的深入化和具体化。依据研究结果, 现提出如下管理建议:

一是可以通过改善管理风格促进员工的主动行为。根据本文的研究发现领导的谦卑行为能够显著影响员工的个人主动行为。在谦卑型领导的带领下, 组织内的员工会更多地独立思考、

自主进行决策，这些行为会给组织带来巨大的潜在利益。在诸多管理风格中，之所以谦卑型的领导会影响员工的主动行为，一方面可以从当前职场的主力军去解释，当前 90 后新生代员工已逐渐成为职场主力，这些人成长于中国改革开放年代，成长的环境使他们较之前代的职员更具独立性，以及更强的自尊心，所以他们希望能得到平等的交往以及在交往中能得到别人肯定、认可，这些心理需要获得的多寡将极大的影响他们对待工作的态度及行为。另一方面，智能时代来临，高速且全方位的网络连接使得信息鸿沟被迅速填平，以往领导与员工之间信息不对等的状况已根本性转变。具体而言，组织中领导掌握的有关工作的信息量未必比员工的多，甚至在更宽广的领域，领导诸多方面都不一定比员工知道的更多。因此领导的谦虚，以及主动向员工学习不仅是一种姿态更是当前现实的需要。领导的谦卑行为能使员工感受到真诚和平等对待从而收获更加正面、积极的主动行为。诚然，不同的领导会有其个人的特点，无法要求组织的领导都具有典型谦卑型的领导风格。但通过本研究的结论，当领导具有更多的谦卑型领导行为时，有助于提升员工在工作中的主动行为。因此组织中的各级领导应该保持开放性，平等友好地对待每一位员工，积极主动听取员工的建议，经常性的鼓励员工，以及经常性地反省反思自身工作思路或行为。而这些领导行为完全可以通过后天习得。

二是重视员工的心理授权。本研究结果表明心理授权正向影响员工的主动行为。感知到被授权的员工会更积极、更主动，更有创造性地开展工作，因为他们相信自己对工作是有自主性和影响力的，因而会比其他员工感到更少的技术和规则的限制。因此，组织的领导者应当着力提升员工的心理授权感，从而促进员工的主动行为。具体到工作中，比如营造良好的参与气氛以及较宽松的上司控制幅度等结构特性以促进员工的心理授权感。也可以增加员工对于工作意义和重要性的认知，让员工充分发挥主观能动性，自主地安排和开展工作，增强他们能够做好工作的信心等，都可以提高员工的心理授权感。

参考文献

- 崔子龙, 李玉银, 张开心. (2015). 诚信领导对下属主动行为影响机理研究. *华东经济管理*, 29(8), 137-143.
- 高群, 吴真玮. (2016). 变革型领导对员工主动行为的作用机制研究. *领导科学*, (26), 31-33.
- 李超平, 田宝, 时勘. (2006). 变革型领导与员工工作态度: 心理授权的中介作用. *心理学报*, 38(2), 297-307.
- 李成江, 杨东涛. (2011). 员工授权知觉与主动行为关系研究——独立型伦理氛围的中介作用. *软科学*, 25(4), 91-95.
- 曲庆, 何志婵, 梅哲群. (2013). 谦卑领导行为对领导有效性和员工组织认同影响的实证研究. *企业管理*, (07), 101-109.
- 石冠峰, 杨高峰. (2015). 真实型领导对员工创新行为的影响: 领导——成员交换和心理授权的中介作用. *领导科学*, (26), 30-32.
- 许勤, 席猛, 赵曙明. (2015). 基于工作投入与核心自我评价视角的辱虐管理与员工主动行为研究. *管理学报*, 12(3), 347-354.
- 张桂平, 廖建桥. (2011). 国外员工主动行为研究新进展探析. *外国经济与管理*, 33(3), 58-64.
- 张华, 孙春玲, 安珣, 宋红. (2014). 授权氛围_心理授权与知识员工主动性的关系研究. *预测*, 33(3), 69-74.
- 张敬宇. (2014). 员工主动行为的影响机制研究, 博士论文, 华中科技大学.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Frese, M. & Fay, D. (2001). Personal Initiative: An Active Performance Concept for Work in the 21st Century. *Research in Organizational Behavior*, 23, 133-187.

- Morgeson, F. P. & Humphrey, S. E. (2006). The Work Design Questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321- 1339.
- Owens, B. P. & Hekman, D. R. (2012). Modeling How to Grow: An Inductive Examination of Humble Leader Behaviors, Con-tingencies, and Outcomes. *Academy of Management Journal*, 55(4), 787-818.
- Owens, B. P., Johnson. M. J. & Mitchell, T. R. (2013). Expressed Humility in Organizations: Implications for Performance, Teams, and Leadership. *Organization Science*, 24(5), 1517-1538.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

云南文化产业发展模式现状研究

RESEARCH ON THE PRESENT SITUATION OF
YUNNAN CULTURAL INDUSTRY DEVELOPMENT高凡博西^{1*}, 何荣良²Fanboxi Gao^{1*}, Pak Thaldumrong²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 494534924@qq.com

摘要

云南地处西南山地多民族聚居欠发达地区,多年来,云南一直在探索适应自身文化发展的道路。经过不断的发展建设,目前探索出一些有别于东部经济发达地区的具有浓厚区域性特色的文化产业发展新途径,形成了特征较为明显的,被业内称为“云南模式”的发展模式。本文以文化产业发展模式为视角研究云南文化产业发展模式。本研究运用定性研究,透过访谈法收集相关资料,展开全面剖析其现状及存在问题,探索云南文化产业发展模式目前的现状、面临的问题以及改进的办法。在调查中发现,云南文化产业发展现状为 1) 云南文化产业发展缓慢,2) 发展特色的开发深度不足,3) 现状发展模式创新性不足。另外,从发展模式角度建议 1) 提高多元化产业模式的开发意识和发展力度,2) 最大限度发挥宣传功能。

关键词: 文化产业 文化产业发展模式 云南模式

ABSTRACT

Yunnan is located in the southwest mountainous region where many ethnic groups live in less developed areas. Over the years, Yunnan has been exploring ways to adapt to its own cultural development. After continuous development and construction, we have explored new ways of developing the cultural industry that are distinct from the eastern economically developed regions and have strong regional characteristics, and have formed a development model that is characterized by the industry as the “Yunnan model”. This article studies the development mode of Yunnan cultural industry from the perspective of the development model of the cultural industry. This study uses qualitative research to collect relevant data through interviews, conduct a comprehensive analysis of its current status and existing problems, and explore the current status of the development mode of cultural industries in Yunnan, problems faced, and methods for improvement. The investigation found that the current situation of the development of Yunnan's cultural industry is 1) the slow development of the Yunnan cultural industry, 2) the lack of development characteristics of the development, and 3) the lack of innovation in the current development model. In addition, from the perspective of

development model, we suggest 1) increase the development awareness and development of diversified industrial models, and 2) maximize the use of propaganda functions.

Keywords: Cultural Industry, Cultural Industry Development Model, Yunnan Model

引言

在云南民族文化强省建设过程中，文化产业的发展模式是一个非常重要的研究议题，选择恰当的发展模式对如何把云南丰富的文化资源储备转化为生产力、如何利用好相关政策、如何促进文化与其它产业的融合起着决定性作用。

1999 年，早在西部大开发战略实施之初，“建设民族文化大省”就被云南省委、省政府作为云南发展的三大战略目标之一；2007 年，云南省委、省政府又提出了推进云南民族文化大省向民族文化强省迈进的新目标；2014 年，云南省公布了《云南省人民政府关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的实施意见》，确定新的 10 大主导产业，制定了《关于 2014 年至 2015 年重点发展十大文化产业的指导意见》；2016 年年末，《云南文化产业“十三五”发展规划》正式出炉，这是指导“十三五”时期云南省文化产业发展的纲领性文件。近年来，云南积极参与“一带一路”愿景规划建设和实施，发挥云南在“一带一路”建设中连接交汇的战略支点作用，其天然优势也使得云南在“一带一路”建设发展中地位突出，价值重大。目前正值“十三五”规划发力关键期，云南省正着力推动文化产业跨越发展，迈向新的发展阶段。在此背景下，云南文化的繁荣发展又将迎来一个新的机遇，民族文化强省的战略目标将昭示着更大的创造。云南文化产业的发展可以从三个方面来讨论，丰厚的民族文化资源储备，政策的推进，文化与相关产业的融合发展。（1）丰厚的民族文化资源储备从历史传承看，云南是人类重要发祥地之一。从文化多样性看，云南有除汉族外的 25 个各有聚居区域的世居民族，其中 15 个民族为云南所独有；16 个民族跨国境而居。各民族以及每个民族的不同文化相互融合，为世界多民族共同体和文化多元化发展趋势奠定了基础（杨福泉，2003）。（2）政策的推进，文化产业的发展是提升综合国力的一个重要途径，目前全中国各地区的文化产业发展都引起了政府和相关单位的广泛关注，竞相出台了一系列政策来保护、扶持和促进发展。云南省委、省政府高度重视文化产业发展问题，在发展文化产业过程中，采取了一系列独具特色的措施，吸收了先进的方法。首先是开展一系列“走出去”的实践活动。按照“立足云南、放眼全中国、走向世界”的“三步走”战略，以举办和参与大型活动的方式，把单纯的宣传云南变为整体营销云南，增强云南文化的吸引力，塑造和提升云南的整体形象。其次是将文化和旅游两大产业充分的统一起来，共同提升，协调发展。借助旅游业发展的现有优势促进文化产业的发展，以文化产业存在的优势促进旅游价值和意义的普及，从而衍生出了双赢互动的良性发展局面。三是以点带面推进全省文化体制改革。在把丽江确定为中国文化体制改革综合试点之后，又把大理州、腾冲县以及省图书馆、省杂技团、昆明市电影公司一道作为云南改革试点。四是发挥文化品牌的示范和带动作用。在重点发展主导产业的同时，充分发挥云南民族文艺资源丰富的特色和优势，逐步树立起以《云南印象》、《丽水金沙》等为代表的演艺品牌。并充分利用大部分云南历史文化古镇历史悠久的特点，以腾冲和顺历史文化名镇整体开发为龙头，带动全省村镇文化旅游发展。五是不断探索和加大投融资的力度。按照“以资源吸引投资，以项目依附资本”的项目带动战略，进一步提激发外商投资的积极性。此外，要持续贯彻落实“社会财政拨给、政府政策牵引、企业投资运营”的体系，从而创设出更加开放透明的市场氛围、社会环境，从而促进社会资本推动文化领域的向前迈进和发展，以此在一些产业形式中发挥自身的总领作用（赵颖，2010）。（3）文化与相关产业的融合发

展,近年来,云南省深入贯彻落实文化模式的相关政策。着眼于云南现有资源,彰显出自身文化特点,加强人才培养和品牌打造,推动文化产业与旅游、科技、金融融合,不断提升文化产业集约化专业化规模化水平,走出了一条具有边疆民族地区特色的文化产业发展之路。文化产业园区、基地规模效应不断增强,公共服务设施和技术服务平台不断优化,充分发挥了集聚效应和孵化功能。形成了覆盖会展、影视、演艺、出版等 15 个门类的全文化产业链,演艺、影视、新闻出版产业蓬勃发展。

文献综述

从发展模式的角度来看,文化企业产业发展模式可分为四种:竞争与保护并存的模式即鼓励中国国内的文化企业加剧市场竞争的竞争、增强中国文化产业整体的实力,而在国际市场竞争中对中国文化产业进行政策支持和保护;产业综合模式即相关行业综合、跨行综合和跨国产业综合三种模式;集约化经营模式即通过各方面的资源进行共享,合并无发展前景的企业;特色推动模式即推动自己的特色文化产业的发展,提升文化产业的整体水平(雷光华,2004)。雷长兴(2011)认为文化产业发展模式是由开发与利用文化资源、生产与制造文化产品和营销文化产品等三个环节构成,由此总结了目前适合各国发展的三种模式即开发利用文化资源为主导的文化产业发展模式、以重点提高文化产品制作技术为主要因素的文化产业发展模式、以营销化产品的方式为主要因素的文化产业发展模式。白雪艳(2012)重点阐述三种有利于区域文化产业发展的模式:集约性经营的发展模式、非均衡发展模式和集群式发展模式。刘淑芳、杨志恒(2013)认为建立产业之间的相互依存关系是本土文化产业集群发展的关键,依托地区经济构筑产业发展本地网络与外部渠道是本土文化产业集群发展的必然路径,采取贸易型和非贸易型相互依存发展模式,共同促进地区发展和繁荣。

文化产业发展的起点模式是 1949 年至 1978 年间的计划生产模式;文化产业发展模式的目标模式是 2012 年党的十八大所描述的文化产业发展模式即“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”、“加强重大公共文化工程和文化项目建设”、“发展型新文化业态提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”,构建与社会主义市场经济相适应的文化生产体系。文化产业的发展目标是在 2020 年使文化产业成为国民经济支持性产业(向勇,2016)。

在文化内容方面,陈少峰(2012)提出着重发展和提升文化内容产业。文化内容产业是体现文化产品精神价值和审美价值的文化产业的核心部分。一方面从事内容产业的文化生产企业需要具备打造产业链、塑造品牌的资金支持和可持续发展经营的相当实力;另一方面要确保内容生产的积极性,各级政府采取积极有效的措施来鼓励和激励文化内容产业的发展。

研究目的

研究者试图通过本研究,了解云南文化产业的发展现况和发展过程中所存在的问题,并积极探索出适应的对策。通过对云南省文化产业发展模式的分析,了解云南文化产业具有哪些发展模式,并研究提升和完善的方法和对策,给出发展策略上的建议,使云南文化产业更好地发展。

研究方法

本论文是定性研究,拟采用访谈法来进行资料收集,目的是在探索被访谈对研究主体的看法,因此没有对错。本研究采用面对面的半结构式访谈方法对被访问者进行一对一的记录访谈。通过与被访谈者直接接触,更有利于让被访谈者真实且详细的表达自己的看法,使访谈内容更深入,更容易得到真实可靠的材料。采用录音方式确保访谈内容客观真实,再将录音用文字记录下来。根据需要了解的具体项目,事先设计好相应的访谈问题,对云南省文化行业相关部门人员、从事云南文化产业单位以及从事云南文化产业研究的专家学者、民众进行访问(共 5 计人)。

1. 研究问题

依托于丰厚的民族文化资源，云南省的文化产业发展曾经一度走在全中国前列，但必须清醒的认识到，在日益激烈的市场竞争环境下，这种优势正在丧失，云南的文化建设和发展还存在很多问题和薄弱环节。首先，从地理环境看，云南地处云贵高原，以山地为主，盆地面积不足 10%，山高谷深的自然地理特征使云南很多民族文化富集的区域长期处于交通不便的状态，从而导致文化产业发展缓慢。第二，云南的教育水平与国内发达省份相比，处于相对落后状态，很多少数民族地区还没有完全摆脱落后观念，思想保守、安于现状，严重制约了云南的文化产业的发展，也降低了文化产业发展中开拓创新的可能性。第三，云南的文化管理体制存在与产业发展脱节的问题，对文化产业发展形成了较大的约束。第四，受制于相对落后的经济条件，云南省文化产业发展缺少充足的资本支持、投入。第五，云南文化产业发展长期以来存在的人才匮乏问题尚未得到解决（尹欣，2003）。

2. 研究议题

本文提出三个议题：1. 导致云南文化产业发展缓慢的因素有哪些？2. 云南现有的文化产业发展模式是什么？3. 如何进行提升与完善？

3. 文化产业相关概念界定

3.1 文化的定义

对文化概念的提出和相对完整的表述，最早出现在英国人类学家爱德华·泰勒 1871 年出版的《原始文化》。他（1871）认为：“文化或者文明，是包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复合体。”。在东西方辞书或百科中却有一个较为共同的的解释和理解：文化是相对于政治、经济而言的人类全部精神活动及其活动产品。

文化的核心问题是人。有人才能创造文化。文化是人类智慧和创造力的体现。不同种族、不同民族的人创造不同的文化。人创造了文化，也享受文化，同时也受约束于文化，最终又要不断地改造文化。我们都是文化的创造者，又是文化的享受者和改造者。人虽然要受文化的约束，但人在文化中永远是主动的。没有人的主动创造，文化便失去了光彩，失去了活力，甚至失去了生命。我们了解和研究文化，其实主要是观察和研究人的创造思想、创造行为、创造心理、创造手段及其最后成果。

3.2 文化产业的内涵

探讨中国文化产业的内涵可从三个根本特征予以定位，其一，是精神产品。文化产品的效用主要是决定于其精神或思想内容的属性；对人们精神的满足。其二，是按产业链范式生产。文化产品或服务参与市场交易古已有之，农业经济时代同工业经济时代相比起来还是比较零星、个别、小规模的文化商品行为。进入 21 世纪以后，人类的经济活动已逐步进入后工业化时代，文化产品或服务是以产业链连接起来，从原则、写作、编剧、设计到加工、生产、制作、包装再到流通、批发、销售、演出等形成一个分工明细、结构严谨、环环相扣的整体。其三，以赢利为主要目标。“产业”并非一定要求其产品必须商品化，而是必须按资本运作方式进行，需求资本增值，也就是说并非要按照资本追求最大限度利润的本性行事。文化产业把文化推向市场，从生产到交换到消费都是把文化当做商品，必须核算投入与产出、成本与收益、必须赢利、必须通过资本的增值来再扩大生产；否则，就要被市场经济淘汰出局（方宝璋，2006）。

3.3 文化产业概述

文化产业是指为提升人类生活尤其是精神生活品质而提供的一切可以进行商品交易的生产与服务。文化产业基本上可以划分为三类：

一是生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业（如生产与销售图书、报刊、影视、音像制品等行业）；二是以劳务形式出现的文化服务行业（如戏剧舞蹈的演出、体育、娱乐、策划、经纪业等）；三是向其他商品和行业提供文化附加值的

行业（如装潢、装饰、形象设计、文化旅游等）。

4. 云南文化产业发展模式现状分析

4.1 云南文化产业发展中存在问题的调查分析

根据半开放式原则和访谈提纲问题，研究者从两方面来进行定义 5 个一级编码，一方面是云南文化产业发展的现状和发展中面临的问题定义，云南文化产业发展缓慢(A1)、发展特色的开发深度不足(A2)、现状发展模式创新性不足(A3)；另一方面是从云南文化产业发展模式的建议角度来定义，提高多元化产业模式的开发意识和发展力度(A4)、最大限度发挥宣传功能(A5)。再根据云南文化局部门人员(C1)、云南文化产业专业教授(C2)、云南文化产业专业教授(C3)以及文化产业专业老师(C4)和民众(C5)的访谈来标记划分文本，并利用编码进行文本分析。

本文通过利用编码对每个维度的文本进行分析，总共得到包含个条目的条目库，用数字代表谈话里出现的条目数。其中关于云南文化产业发展的现状和发展中面临的问题有 36 个条目，关于发展的建议有 29 个条目。根据半开放式原则，将这 65 个条目进行二次编码，得到相关的 11 个二级编码。通过访谈，在 A1 云南文化产业发展缓慢的成因里 C1、C2、C3 分别提到了有区域性的文化意识差异因，三人合共提到 4 次这个问题，将此问题总结为二级编码 A1-1。C2、C3、C4 提到了少数民族文化产业意识不足共出现 4 次总结为二级编码 A1-2。A1 合计为 8 次。在发展特色的开发深度不足(A2)中五人都提到了缺乏民族文化底蘊的深入开发共出现 7 次，总结为二级编码 A2-1。缺乏品牌推广的意识有三人提到共 4 次，总结为 A2-2。A2 合计为 11 次。在发展模式创新性不足(A3)中，五人都提到了 A3-1 民族文化产业模式的模仿性过强、A3-2 文化产业创新型人才匮乏，A3 共计 17 次。在提高多元化产业模式的开发意识和发展力度(A4)中五人共同提到加强政府的引导意识和扶持政策 A4-1、学习并引进多元化产业模式 A4-2，在 A4 中共计出现 16 次。在最大限度发挥宣传功能(A5)中四人提到加强广告投入的方式 A5-1，五人共同提到利用媒体打造精品宣传片 A5-2，四人提到扩大现有的品牌效应 A5-3，在 A5 中共计 13 次。条目数多少表示被访谈者提到编码的条目的数量。如表 4.1 所示。

表 4.1 编码和条目统计表

类别	一级编码	二级编码	条目数					
			C1	C2	C3	C4	C5	合计
云南文化产业发展的现状和发展中面临的问题	云南文化产业发展缓慢成因 A1	区域性的文化意识差异因素 A1-1	1	1	2	0	0	4
		少数民族文化产业意识不足 A1-2	0	2	1	1	0	4
		小计	1	3	3	1	0	8
	发展特色的开发深度不足 A2	缺乏民族文化底蘊的深入开发 A2-1	2	1	2	1	1	7
		缺乏品牌推广的意识 A2-2	1	2	1	0	0	4
		小计	3	3	3	1	1	11

	发展模式创新性不足 A3	民族文化产业模式的模仿性过强 A3-1	2	2	2	1	1	8
		文化产业创新型人才匮乏 A3-2	2	2	2	2	1	9
		小计	4	4	4	3	2	17
云南文化产业发展模式的建议	提高多元化产业模式的开发意识和发展力度 A4	加强政府的引导意识和扶持政策 A4-1	2	2	1	1	1	7
		学习并引进多元化产业模式 A4-2	2	2	2	2	1	9
		小计	4	4	3	3	2	16
	最大限度发挥宣传功能 A5	加强广告投入的方式 A5-1	1	1	1	1	0	4
		利用媒体打造精品宣传片 A5-2	1	1	1	1	1	5
		扩大现有的品牌效应 A5-3	1	2	1	1	0	5
		小计	3	3	3	3	1	13
		总计	15	17	16	11	6	65

4.2 云南文化产业发展的现状和发展中面临的问题分析总结

通过对云南省文化局部门人员、从事云南文化产业单位以及从事云南文化产业研究的专家学者、民众进行访问，从不同角度提出了云南文化产业发展中目前存在问题。通过归纳、整理访谈结果以及定性分析编码结果，研究者将云南文化产业发展现状和发展中面临总结为三的方面 1) 云南文化产业发展缓慢(包含区域性的文化意识差异因素，少数民族文化产业意识不足)2) 发展特色的开发深度不足(包含缺乏民族文化底蕴的深入开发，缺乏品牌推广的意识)3) 发展模式创新性不足(包含民族文化产业模式的模仿性过强，文化产业创新型人才匮乏)。

4.3 调查分析云南文化产业发展模式的建议

不可否认的是，云南的吸引力和竞争力更多的来自绚丽多姿的少数民族风情、民族习俗，来自于云南的民族文化。虽然现在的模式发展态势良好，但从可持续发展的角度来看，它目前还存在着一些值得深思的问题。调查分析中，被采访者总的提出的建议主要总结为两大点：提高多元化产业模式的开发意识和发展力度(A4)和最大限度发挥宣传功能(A5)。

5. 云南文化产业发展模式总结和建议

云南的文化产业发展方面占有得天独厚的优势，先后推出了一系列以少数民族文化为主题的文艺精品，并且将民族文化与旅游结合助推文化产业发展，创造了文化产业发展的“云南模式”。云南的文化产业已成为云南经济发展的重要的部分，云南的各种资源非常丰富，开发和利用这些资源对发展云南的文化产业具有非常重要的意义。这一点，在云南文化产业发展的过程中进一步也认清了自己的产业定位和其自身独特、有特色的优势。但从近年来文化产业的发展上来看，仍然有许多不足的地

方，也存在着突出的问题。由于依托于对资源的过度依赖，对民族资源的依赖性较大，所以文化产业结构不合理、文化产品缺乏市场竞争力、开发的深度不够、缺乏在文化产品上的创新、发展模式上的创新、政府在资金和人才上的扶持不够等问题。云南文化产业的发展中还有许多问题有待解决，任重而道远。

5.1 云南文化产业的发展模式的建议

对于云南文化产业的发展模式，本研究提出两个的建议:1)提高多元化产业模式的开发意识和发展力度(A4)2)最大限度发挥宣传功能(A5)。

5.2 研究总结

从研究得知云南文化产业发展的现状和发展中面临总结为三的方面 1) 云南文化产业发展缓慢 2) 发展特色的开发深度不足 3) 发展模式创新性不足。即使存在以上的问题，云南的文化产业在发展过程中也逐步形成了自己的发展模式。要推动云南的文化产业继续发展，就要提高多元化产业模式的开发意识和发展力度、加强政府的引导意识和扶持政策、学习并引进多元化产业模式。最大限度发挥宣传功能加强广告投入的方式、利用媒体打造精品宣传片、扩大现有的品牌效应。从题目来看，要从整体上去把握好云南文化产业各个门类的发展情况还是有难度的，本文分析出云南的发展模式“云南模式”，是依托本地区的资源优势，在政府的强力推动和政策扶持下，探索出的具有特色的文化产业发展模式。在云南文化产业发展中落后的经济水平和基础性要素的优劣势决定了云南自己的发展模式。

参考文献

- 爱德华·泰勒. (1992). *原始文化*.
 白雪艳. (2012). 我国区域文化产业发展模式探究. *对外经贸*, (7), 76-77.
 陈少峰. (2012). 关于文化产业发展模式的思考. *华中师范大学学报(人文社会科学报)* 第 51 卷第 4 期.
 方宝璋. (2006). 略论中国文化产业的内涵与分类. *当代财经*, 2006 年第 7 期总第.
 雷长兴. (2011). 文化产业发展模式与欠发达地区的选择. *科学经济社会*, 第 29 卷, 总第 122 期, 2011 年第 1 期.
 雷光华. (2004). 关于提升我国文化产业国际竞争力的思考. *湖南社会科学*.
 刘淑芳、杨志恒. (2013). 本土文化产业集群发展模式分析. *技术与创新管理*, 2013 年第 24 卷第 1 期.
 尹欣. (2003). 云南文化发展蓝皮书. 2003. 21-24.

基于居民旅游感知中介变量的社区参与度与居民支持度关系研究

——以广西 16 个少数民族传统体育旅游社区为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN RESIDENTS' DEGREE OF PARTICIPATION AND RESIDENTS' SUPPORT BASED ON THE RESIDENTS' PERCEPTION OF TOURIST INTERMEDIARY

—TAKE 16 MINORITY TRADITIONAL SPORTS TOURISM COMMUNITIES IN GUANGXI AS AN EXAMPLE

刘海仁^{1*}, 华国伟²

Hairen Liu^{1*}, Guowei Hua²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 814668335@qq.com

摘要

基于社会交换理论,对广西 16 个少数民族传统体育旅游社区作为研究对象,以居民旅游感知为中介变量,探讨了社区参与度、居民旅游感知和居民支持度之间的关系。结果表明:社区参与度和居民支持度有显著的正相关关系;社区参与度通过居民旅游感知(利益感知、成本感知)的中介作用影响居民支持度;社区居民对本社区开发体育旅游资源支持更多地取决于利益感知,而不是成本感知。

关键词: 体育旅游 居民旅游感知 社区参与度 中介变量 居民支持度

ABSTRACT

Based on the theory of social exchange, this study aimed to investigate the relationship among community participation, residents' perception of tourism and residents' support. The results show that there is a significant positive correlation between community participation and residents' support; community involvement influences residents' support through the mediating effects of residents' perceptions of interest (interest perception and cost perception); community residents support more resources for the community to develop sports tourism resources. Land depends on interest perception, not cost perception.

Keywords: sports tourism, residents' tourism perception, community participation, intermediary variables, community support

1. 引言

体育旅游是旅游者利用体育资源进行社会经济活动和社会文化活动的总和(戴光全, 2012),是一个新兴的旅游项目,是带动城市和农村社区经济、社会发展的要素之一(Heidary, 2015)。社区居民在体育旅游社区的人地关系中居于主动地位,对本社区的经济、文化、环境产生重大影响。若能得到社区居民的参与和支持,便能形成一个友好的旅游氛围,有利于社区形象的积极宣传和改进,进而吸引更多的游客参与到旅游活

动中来。

近年来,国内外学者对社区居民旅游感知和态度的研究是一个较大的热点(陈晓艳, 2016; 黄海燕, 2015)。其中,对体育旅游感知和态度的研究主要集中在居民感知和态度的研究评述(杨强, 2011; 井玲, 2010)、居民感知态度与支持维度(黄海燕, 2015; 刘旭东, 2010)、居民感知或支持行为之间的关系及影响因素的研究(2016; 汪子文, 2014; 吴畏, 2010),但把居民感知、社区参与、居民支持行为作为三个变量并探求之间关系的研究还很少。研究对象主要集中于体育赛事、体育节事、城市周边体育旅游、健身体育旅游等方面,对少数民族传统体育社区居民旅游感知的研究则相对不足,仅仅散见于部分相关的文献中,且以描述性研究为主。

鉴于此,本文以广西 16 少数民族传统体育旅游社区居民为研究对象,对居民社区参与度、居民旅游感知和居民支持度的关系进行研究,以期了解社区参与度是否以及如何对居民支持度产生影响,并探讨居民旅游感知在此关系中发挥的中介作用。理论上为分析少数民族传统体育社区居民对发展体育旅游的支持原因提供新的视角;在实践上为提高少数民族传统体育社区居民发展体育旅游的支持度提供经验借鉴。

2. 理论基础与研究假设

2.1 理论基础

社会交换理论是社会学中一个比较成熟的理论。在旅游研究中,社会交换理论受到了相应的重视,并获得了实际应用。社会交换理论认为人类的一切行为互动都是为追求最大利益的满足,可用以解释居民对旅游影响的态度,居民在旅游活动中参与交换的动因(Nunkoo, 2011)。从现有文献看,旅游研究中社会交换理论主要用来解释旅游活动中个体参与交换的动因。Ap 根据社会交换理论,构建了旅游情境下的社会交换过程模型,其被认为是解释居民对发展旅游感知和态度最合适的理论体系(陈晓艳, 2016)。该模型认为社区居民在旅游交换过程中收益大于成本,则倾向于支持;如果交换是不对称的,那么居民将产生抵制的消极情绪(徐松浚, 2017)。如果旅游正面影响感知高于负面,社区居民会支持旅游发展(Gursoy, 2010)。

2.2 居民社区参与度与居民旅游感知的关系研究

社区参与度是社区居民对某项活动、事件的参与程度,在本研究中特指社区在旅游规划、开发、管理、决策等旅游发展重大事宜中的参与程度。一般来说,旅游地旅游开发过程中会出现如环境、文化适应的问题,其最终结果由社区居民承担,而且居民一般会在不同群体的利益博弈中刚处于劣势地位。近年来随着社区旅游可持续旅游思想的深入,人们越来越意识到实现社区旅游资源可持续发展离不开社区居民的参与(李东和, 2008)。社区居民踊跃参与是对旅游社区所在当地政府了解旅游影响、制定规划、减少旅游者与居民的冲突起到重要作用,利于和谐社区的建设(杨效忠, 2008)。

居民旅游感知分为旅游利益感知和旅游成本感知。居民利益感知就是居民对获得或将获得利益的感知。与之对应的是居民成本感知,它是指居民获得利益的过程中,付出的代价。作为社区参与的主体,社区参与度高的居民常会产生旅游利益感知(汪德根, 2011),社会参与度低的居民一般是由于对发展旅游带来的成本感知较为强烈(卢松、等, 2008)。基于此本研究提出如下假设:

H1a: 社区参与度与旅游利益感知有正相关关系;

H1b: 社区参与度与旅游成本感知有负相关关系。

2.3 居民旅游感知和居民支持度之间关系的研究

从社会交换理论的角度来说,对旅游影响的感知是居民对发展旅游中付出成本与获得收益综合评价后的结果。在本文中,居民支持度就是居民对旅游开发或管理活动支持

的程度。旅游社区居民的支持度建立在利益感知、成本感知基础上。国内外学者对居民利益感知和成本感知对旅游支持的关系进行了大量的研究，但尚存在一定的争议。居民成本感知与其支持态度之间具有显著的呈负向关系，居民利益感知与其支持态度之间具有显著的正向关系（Yoon Y, 2002）。这一相关关系在已有研究中得到了一定的验证，但部分研究也发现两者之间并无显著的相关（Gursoy, 2010）。有学者指出利益感知、成本感知与居民支持度之间的关系受当地社会经济状态等因素的影响（Nunkoo, 2013）。基于此本研究提出如下假设：

H2a: 旅游利益感知与居民支持度有正相关关系；

H2b: 旅游成本感知与居民支持度有负相关关系。

2.4 社区参与度与居民支持度之间关系研究

关于居民参与和居民支持度之间关系，国外学者基于不同的研究背景做了大量研究。Jurowski（2004）研究认为，在旅游社区内，参与度较高的居民对旅游收益较为强烈，居民对旅游发展的支持度也较高。旅游发展要实现可持续性必然离不开社区参与（尹寿兵，2013），并且社区参与是决定性因素之一（Lee, 2013）。以社区家庭人均旅游收入的均值反映社区整体旅游参与水平（杨效忠，2008）、社区参与可以实现旅游业的产业升级，甚至可以改变村民的职业构成（谌莉，2011）。基于此本研究提出如下假设：

H3a: 社区参与度与居民支持度有正相关关系。

2.5 居民感知的中介效应研究

当地政府的旅游政策，尤其是发展初期的景区旅游分红政策深刻影响着社区旅游参与度（杨效忠，2008）。其中，建立社区与旅游管理单位之间良好的沟通渠道（谌莉，2011），可以更好地提高旅游利益感知。通过参与，可以减少社区居民与开发商、旅游者的矛盾与冲突，更好地实现当地旅游业的可持续发展（石美玉，2008）。学者廉涛（2017）在研究参与度和支持度相关关系基础上提出了社区参与通过利益感知和成本感知的中介效应影响居民的支持态度，也有学者（杜宗斌，2012）认为旅游感知、旅游利益作为中介变量间接影响了居民的支持态度。基于此本研究提出如下假设：

H4a: 社区参与度通过旅游利益感知的中介效应影响居民的支持度；

H4b: 社区参与度通过旅游成本感知的中介效应影响居民的支持度。

2.6 假设模型

综合上述研究假设，构建了本研究理论模型，见图 1。

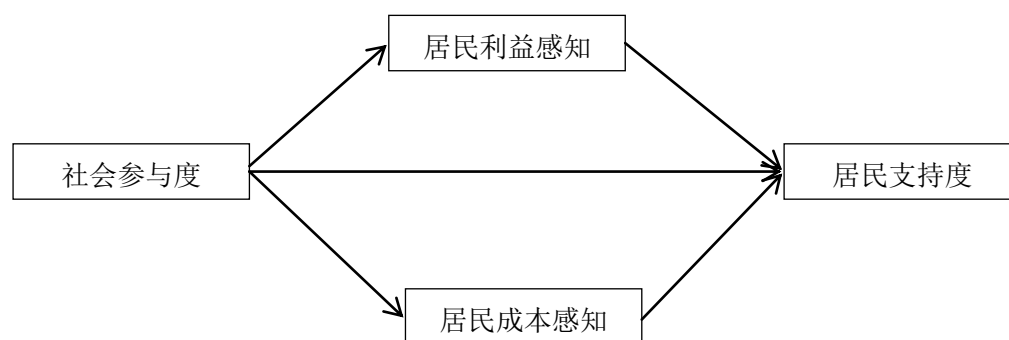


图 1 本研究的理论模型

3. 研究对象与研究方法

3.1 研究区概况

选取广西那坡黑衣壮风景区、靖西绣球街、田阳敢壮山、武鸣伊岭岩景区、田阳古美、龙胜百面瑶寨、融水苗族风情街、环江牛角寨、南丹白裤瑶民族风情园、壮古佬景区、那坡县达腊村等 16 个少数民族传统体育旅游社区居民为研究对象。

广西现居住着壮、瑶、苗、侗、仫佬、毛南、京、回、彝、仡佬等 11 个少数民族，共有 476 项传统体育项目，有 2 项入选为国家级非物质文化遗产名录，18 项省级非物质文化遗产名录，壮族传统体育项目 134 项，竞技类 18 项、游戏类 34 项、舞蹈类 12 项、表演类 70 项，占全区总量的 49.3%（陆元兆，2006）。从民间开展情况来看，抢花炮、秋千、陀螺、摔跤、射弩等较为受到游客的喜爱，也在各地开展的较为广泛。

3.2 测量工具

本研究采用王咏（2014）量表作为测量工具。自变量社区参与度有 5 项，分别为：对本社区旅游决策影响大、自己或亲人从事旅游工作、参与当地旅游发展管理、本社区旅游与家庭关系密切、愿意为旅游开发服务；中介变量旅游利益感知有 5 项，分别为：增加就业机会、居住环境改善生活水平提高、企业为居民提供服务、减少外出就业人数、使多数人受益；中介变量旅游成本感知有 5 项，分别为：环境污染、生态破坏、物价上涨、生活受到干扰、总体状况不佳；因变量居民支持度有 5 项，分别为：支持旅游业在本地的的发展、促进本地朝着更好的方向发展、旅游发挥重要经济作用、欢迎旅游者到访、支持政府旅游发展政策。此外，以人口学特征即性别、年龄、文化程度等为控制变量。

3.3 问卷设计及调查

本研究的目的是研究社区参与度、居民旅游感知和居民支持度之间的关系。调查问卷内容主要由模型中的 4 个维度共 20 个题项及居民的基本情况构成。问卷采用 5 分制李克特量表，以“非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意”赋分从左到右分别赋分为 1；2；3；4；5。课题组于 2017 年 3 月初在那坡县黑衣壮景区、靖西旧州街等社区进行初试量表进行测试，对居民进行随机抽样。初试量表发放 154 份，回收 154 份，剔除无效问卷 6 份，最后获得有效问卷份 148 份，有效率 96.1%。

3.4 初试量表检验

初试量表信度检验的过程。首先进行第一步，对问卷整体信度分析进行分析。问卷整体量表 Cronbach's 系数为 0.797，大于等于 0.6 最低标准，认为内部一致信度符合要求后，接着进行第二步，对各因子分别进行信度分析。各因子 Cronbach's 系数都在 0.7 以上后，然后再看修正后总相关系数值是否符合要求。根据卢纹岱（2010）认为，修正后总相关系数（CITC）是用来净化测量变量方法，所有 CITC 值都在 0.3 以上，无需对题项任何因子进行删除。

对初试量表进行结构效度检验：第一步，每个维度因子 kmo 值都大于 0.7， $p < 0.05$ ，符合最低要求。第二步对初试量表总体进行探索因子分析，各因子方差系数都在 0.5 以上，总方差表中累积方差贡献率（61.83），符合最低标准 50 的要求。第三步进行成分矩阵旋转，观察各因子归类情况，其中环境污染单列一项予以删除，得到新的有效量表。

3.5 正式量表检验及样本结构分析

正式调研 2017 年 4 月初逐步开展，发放 500 份，实际回收 500 份，经过剔除无效问卷后，获得有效问卷 460 份，有效率为 92%。数据通过了 SPSS20.0 信度和效度检验，样本符合正态分布并通过了多重共线性检验。在调查样本中，性别结构上，男女比例相当，各占 50%；受访对象年龄 45-64 岁及 65 岁及以上两项占中人口的 50%，较为集中；受访对象文化程度以小学和初中为主，占总人口的 59.4%。

4. 数据分析与假设检验

本研究根据吴维库（2008）采用逐步多元回归方法 (Hierarchical Regression Modeling) 进行统计检验。第一步引入控制变量对因变量的回归，第二步引入控制变量+自变量对因变量的回归，观察第二步获得 R^2 和 $\text{Adj-}R^2$ 的值，是否有所变化。

4.1 自变量与因变量关系检验

表 1 社区参与度与居民支持度之间的相关性检验结果 (N=460)

变量	居民支持度（因变量）	
	M1	M2
社区参与度（自变量）		0.713**
F 值	1.545**	113.199**
R^2	0.401**	0.505**
$\text{Adj-}R^2$	0.401**	0.484**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著

如表 1 所示，在没有引入控制变量之前， R^2 的解释度为 40.1%，在引入控制变量之后， R^2 的解释度提高到 50.5%，并且通过显著性检验 ($p < 0.01$) 显示相关性为 0.713，假设 H3a 得到验证。

4.2 自变量与中介变量关系检验

表 2 自变量与中介变量相关性检验结果 (N=460)

变量	利益感知		成本感知	
	M1	M2	M1	M2
社区参与度		0.617**		0.600**
F 值	1.267**	57.875**	1.373*	64.087**
R^2	0.318**	0.347**	0.322*	0.376**
$\text{Adj-}R^2$	0.318**	0.329**	0.322*	0.344**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著，*表示在 $p < 0.05$ 的水平上显著

如表 2 所示，在社区参与度与利益感知的关系检验中，在没有引入控制变量之前， R^2 的解释度为 31.8%，在引入控制变量之后， R^2 的解释度提高到 34.7%，并且通过显著性检验 ($p < 0.01$) 显示相关性为 0.617，假设 H1a 得到验证；在社区参与度与成本感知的关系检验中，在没有引入控制变量之前， R^2 的解释度为 32.2%，在引入控制变量之后， R^2 的解释度提高到 37.6%，并且通过显著性检验 ($p < 0.01$) 显示相关性为 0.600，假设 H1b 不成立。

4.3 因变量与中介变量关系检验

4.3.1 利益感知与居民支持度的相关性检验

表 3 利益感知与居民支持度的相关性检验结果 (N=460)

变量	居民支持度 (因变量)	
	M1	M2
利益感知 (自变量)		0.781**
F 值	1.545**	154.976**
R ²	0.401**	0.637**
Adj—R ²	0.401**	0.617**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著

如表 3 所示，在没有引入控制变量之前，R²的解释度为 40.1%，在引入控制变量之后，R²的解释度提高到 63.7%，并且通过显著性检验 ($p < 0.01$) 显示相关性为 0.781，假设 H2a 得到验证。

4.3.2 成本感知与居民支持度之间的相关性检验

表 4 成本感知与居民支持度的相关性检验结果 (N=460)

变量	居民支持度 (因变量)	
	M1	M2
成本感知 (自变量)		0.849**
F 值	1.545**	179.115**
R ²	0.401**	0.715**
Adj—R ²	0.401**	0.695**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著

如表 4 所示，在没有引入控制变量之前，R²的解释度为 40.1%，在引入控制变量之后，R²的解释度提高到 71.5%，并且通过显著性检验 ($p < 0.01$) 显示相关性为 0.849，假设 H2b 不成立。

4.4 中介效应检验

温忠麟 (2014) 认为，考虑自变量 X 对因变量 Y 的影响，如果 X 通过影响变量 M 而对 Y 产生影响，则称 M 为中介变量，而 X 通过 M 对 Y 产生的直接影响称为中介效应。本研究根据温忠麟对 Baron 和 Kenny 的逐步法进行中介效应的检验基础上，运用进一步改进的三步回归分析法 (温忠麟，2004)，对利益感知和成本感知的中介效应进行检验。

4.4.1 以社区参与度为自变量作利益感知中介效应的检验

表 5 社区参与度——利益感知——居民支持度检验结果 (N=460)

变量	居民支持度	利益感知	居民支持度
	第 1 步 (回归系数 c)	第 2 步 (回归系数 a)	第 3 步 (回归系数 c' / b)
社区参与度	0.713**	0.617**	0.72**
利益感知			0.572**
F 值	39.973**	19.794**	90.376**
R ²	0.505**	0.347**	0.725**
Adj-R ²	0.492**	0.329**	0.717**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著

由表 5 可看出，在进行第 1 步回归模型中，社区参与度对居民支持度具有显著的正向影响作用，标准化回归系数为 0.713 ($p < 0.01$)，即回归系数 c 显著；第 2 步回归模型显示，社区参与度对利益感知的标准化回归系数为 0.617 ($p < 0.01$)，表明社区参与度对利益感知影响显著，即回归系数 a 显著；在第 1 步回归模型的基础上，引入中介变量利益感知进行第 3 步回归分析，结果显示，利益感知对居民支持度的标准化回归系数为 0.572 ($p < 0.01$)，即回归系数 b 显著，这表明利益感知在社区参与度与居民支持度关系中的中介效应显著。进一步来说，在引入利益感知以后，社区参与度对于居民支持度的影响仍显著，即回归系数 c' 显著。但标准化回归系数数值有明显的下降 (由 0.713 降为 0.572)，这表明中介变量利益感知在自变量社区满意度与因变量居民支持度关系中起着部分中介作用。因此假设 H4a 得到了验证。

4.4.2 以社区参与度为自变量作成本感知中介效应的检验

表 6 社区参与度——成本感知——居民支持度检验结果 (N=460)

变量	居民支持度	成本感知	居民支持度
	第 1 步 (回归系数 c)	第 2 步 (回归系数 a)	第 3 步 (回归系数 c' / b)
社区参与度	0.713**	0.600**	0.316**
成本感知			0.661**
F 值	37.973**	22.419**	119.327**
R ²	0.505**	0.376**	0.777**
Adj-R ²	0.492**	0.359**	0.770**

注：表格中的回归系数均为标准化的回归系数，**表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著

由表 6 可看出，在进行第 1 步回归模型中，自变量社区参与度对因变量居民支持度具有显著的正向影响作用，标准化回归系数为 0.713 ($p < 0.001$)，即回归系数 c 显著；第 2 步回归模型显示，自变量社区参与度对中介变量成本感知的标准化回归系数为 0.600 ($p < 0.001$)，表明自变量社区参与度对中介变量成本感知影响显著，即回归系数 a 显著；在第 1 步回归模型的基础上，引入中介变量成本感知进行第 3 步回归分析，结果显示，中介变量成本感知对自变量居民支持度的标准化回归系数为 0.661 ($p < 0.001$)，即回归系数 b 显著，这表明中介变量成本感知在自变量社区参与度与因变量居民支持度关系中的中介效应显著。在引入中介变量成本感知以后，自变量社区参与度对因变量居

民支持度的影响仍显著,即回归系数 c' 显著。但标准化回归系数数值有明显的下降(由 0.713 降为 0.316),这表明中介变量成本感知在自变量社区参与度与因变量居民支持度关系中起着部分中介作用。因此假设 H4b 得到了验证。

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论及理论贡献

本研究基于社会交换理论,构建了以居民感知为中介变量的社区参与度和居民支持度关系理论模型,进一步厘清了社区参与度、居民感知、居民支持度之间的关系。得到以下 3 个方面结论:

第一,社区参与度和居民支持度有显著的正相关关系。该结论支持王咏(2014)、Jurowski(2004)、Lee(2013)和汪德根(2011)的研究结论,即提高社区居民的参与度有助于提高旅游支持度。社区参与是支持旅游发展的一种积极态度。本研究结果表明,社区参与度越高,居民对发展体育旅游产业支持度越高,相反社区参与度低的社区,居民对发展体育旅游产业支持度越弱。该结论的理论贡献在于证实了提高社区参与度能够提高居民支持度。

(2)社区参与度对居民支持度的影响通过居民旅游感知(利益感知、成本感知)的部分中介传导来实现。本研究发现,居民利益感知、成本感知在社区参与度和居民支持度关系中起着部分中介作用,该结论和王咏(2014)、汪德根(2011)、杜宗斌(2012)和尹寿兵(2013)研究结论一致,即社区旅游发展要实现可持续性必然离不开社区居民的参与,居民在权衡获得利益大于付出成本的情况下,有着进一步参与的意愿,亦即支持旅游发展。该结论的理论贡献在于证实了社区参与度通过利益感知、成本感知的部分中介作用对居民支持度的关系产生影响,剖析了社区参与度通过利益感知、成本感知的中介作用对居民支持度的传导机制。

(3)社区居民对本社区体育旅游资源的支持行为更多地取决于利益感知,而不是成本感知。该结论证明了利益感知对居民支持度有一定的直接影响(王咏,2014),也间接地证明了Gursoy(2011)的观点,即社区居民的支持行为更多地取决于利益感知,而不是成本感知。但是,他们是将研究对象放在城市及其周边社区中,具有一般性。而本文是把少数民族社区居民作为研究对象,具有研究的针对性。因少数民族地区风俗文化及地理环境的特殊性,居民在获得旅游发展利益的过程中,付出诸如环境、文化破坏等代价,会部分影响居民的参与度。而社区参与度高的居民常会衡量旅游利益及成本感知,进而对居民支持度产生影响。该结论的理论贡献为分析少数民族社区居民对体育旅游的支持原因提供新的视角;在实践上为提高少数民族社区居民支持度提供经验借鉴。

5.2 研究局限

本研究存在一定的局限性。第一,在调查量表部分,由于使用的是前人使用的成熟量表,鉴于少数民族地区文化习俗的特殊性,在调查问卷发放、回收、统计过程也比较严谨和科学,但适用性可能存在一些不足;第二,由于是通过入户发放问卷的方式,受访者年轻人相对较少,以中老年为主,在论文分析中,未对这一部分居民年龄特征做出分析,这仍有待今后进一步深入探讨。

参考文献

- 陈晓艳、等.(2016).事件旅游城市居民分类及影响因素研究——以常州花博会为例. *南京师大学报(自然科学版)*, 39(01), 108-116.
- 谌莉.(2011).喀纳斯图瓦村落社区参与旅游发展调查. *干旱区地理*, 4, 700-706.

- 戴光全、肖璐. (2012). 基于区域联系和 IPA 的节事游客地方认同空间特征——以 2011 西安世界园艺博览会为例. *人文地理*, 27(04), 115-124.
- 杜宗斌、等. (2012). 社区参与对旅游地居民社区归属感的中介效应——以浙江安吉为例. *地理科学*, 32(03), 329-335.
- 黄震方、黄睿. (2015). 基于人地关系的旅游地理学理论透视与学术创新. *地理研究*, 34(1), 15-26.
- 黄海燕. (2015). 体育赛事对城市旅游业的影响: 一个居民视角的结构方程模型. *武汉体育学院学报*, 49(01), 36-43.
- 井玲. (2010). 国外体育旅游研究评述. *武汉体育学院学报*, 44(07), 48-54.
- 李东和、等. (2008). 居民旅游影响感知和态度的空间分异——以黄山风景区为例. *地理研究*, 4, 963-972.
- 李德山、等. (2010). 旅游地居民对旅游影响感知研究综述及中外研究比较. *人文地理*, 25(5), 142-147.
- 刘旭东. (2010). 体育节事旅游影响感知的调查分析——以银川国际汽车摩托车旅游节为例. *成都体育学院学报*, 36(11), 25-28.
- 卢松、等. (2008). 旅游地居民对旅游影响感知和态度的比较——以西递景区与九寨沟景区为例. *地理学报*, 6, 646-656.
- 陆元兆. (2006). 广西民族体育旅游资源开发的综合研究. *中国体育科技*, 3, 65-71.
- 石美玉. (2008). 从利益相关者视角看我国旅游规划的发展. *旅游学刊*, 7, 7-8.
- 王咏、陆林. (2014). 基于社会交换理论的社区旅游支持度模型及应用——以黄山风景区门户社区为例. *地理学报*, 10, 1557-1574.
- 王咏. (2014). 社区居民感知视角下黄山风景区门户城镇旅游发展特征与机理研究. 安徽师范大学博士论文.
- 汪子文、邓建伟、高嵩. (2014). 感知价值视角下体育节庆旅游体验研究——以潍坊国际风筝会为例. *山东体育学院学报*, 30(03), 22-27.
- 汪德根、等. (2011). 乡村居民旅游支持度影响模型及机理——基于不同生命周期阶段的苏州乡村旅游地比较. *地理学报*, 66(10), 1413-1426.
- 汪德根、等. (2011). 1980-2009 年国内外旅游研究比较. *地理学报*, 66(04), 535-548.
- 廉涛、黄海燕. (2017). 举办地居民对国际体育赛事支持态度的影响因素. *中国体育科技*, 53(01), 17-26.
- 吴维库. (2008). 下属情商作为调节变量的中国企业高层魅力型领导行为研究. *系统工程理论与实践*, 7, 68-77.
- 吴畏. (2010). 环京津地区居民体育旅游影响感知度研究. 中国体育科学学会, 第 3 届中国体育博士高层论坛论文集; 中国体育科学学会, 5.
- 温忠麟、等. (2004). 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 5, 614-620.
- 温忠麟、叶宝娟. (2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(05), 731-745.
- 修新田. (2015). 参与式森林旅游发展中的社区增权机制和路径研究. 福建农林大学博士学位论文.
- 徐松浚. (2017). 居民视角下湿地旅游区旅游生态安全感知及其影响. 暨南大学博士学位论文.
- 杨强. (2011). 中国体育旅游研究 20 年: 述评与展望. *中国体育科技*, 47(05), 90-100.
- 杨效忠. (2008). 古村落社区旅游参与度及影响因素——西递、宏村、南屏比较研究. *地理科学*, 3, 445-451.

- 尹寿兵、刘云霞. (2013). 风景区毗邻社区居民旅游感知和态度的差异及机制研究：以黄山市汤口镇为例. *地理科学*, 33(4), 427-434.
- De Sousa, R. C., Pereira, L. C. C., da Costa, R. M. & Jimenez, J. A. (2017). Management of estuarine beaches on the Amazon coast through the application of recreational carrying capacity indices. *Tourism Management*, 59, 216-225.
- Gursoy, D. & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33(3), 603-623.
- Heidary AKozechian HEhsani Metal. (2015). How Is Destination Loyalty Correlated with Sport Tourism Propagation. *Sport Tourism*, 12, 45.
- Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Nunkoo, R & Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors political support and their determinants. *Tourism Management*, 36, 20-132.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives*. Diss. Virginia Tech.
- Zhong, L., Wu, B. & Morrison, A. M. (2015). Research on China's tourism: A 35-year review and authorship analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 25-34.

参考群体对中国养老地产感知价值、感知风险与购买意愿的作用研究
RESEARCH ON THE ROLE OF REFERENCE GROUPS
IN THE PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK AND
PURCHASE INTENTION OF CHINESE SENIOR HOUSING

周晶^{1*}, 王铁男²
Jing Zhou^{1*}, Tienan Wang²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: j_chow66@aliyun.com

摘要

养老地产在中国开始产生, 顾客购买或投资养老地产逐步成为部分中高端收入群体未来养老或置业的发展趋势。当顾客感知到养老地产未来价值的同时, 也面临一定的风险, 又会受到参考群体的影响, 因此, 在以往研究的基础上, 构建了参考群体在中国养老地产感知价值、感知风险与购买意愿的作用模型。然后通过调查问卷, 使用 SPSS22.0, 运用层次回归分析法进行了检验, 检验结果表明, 顾客对中国养老地产项目的感知价值有利于促进顾客的购买意愿, 感知价值越高, 顾客的购买意愿越强烈, 参考群体在二者之间具有调节作用; 感知风险与购买意愿呈反向变化关系, 参考群体对感知风险与购买意愿的调节作用显著。最后提出了相应建议。

关键词: 养老地产 参考群体 感知价值 感知风险 购买意愿

ABSTRACT

Senior housing emerged and gradually became the trend of some middle- and upper-income groups in the future. When customers perceived the value of senior housing, they also faced certain risks and were influenced by the reference groups. Therefore, the model was constructed by reference groups in perceived value, perceived risk and purchase Intention of Chinese Senior housing, based on previous researches. Then the hypotheses were tested by hierarchical regression analysis with spss22.0. The results show that, customer value has significant positive effect on purchase intention towards the Chinese senior housing; perceived risk has significant negative influence on purchase intention, and reference groups has significant moderating role between customer value and purchase intention, other perceived risk and purchase intention. Finally, some corresponding suggestions were given.

Keywords: Senior Housing, Reference Groups, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention

引言

养老地产同时具备为老年群体居住所提供的实体住宅硬件要素,以及为老年群体提供其他如照护、健康、文化等服务的软件要素。在刚刚兴起的中国养老地产市场中,顾客感知价值与感知风险并存。中国自实施市场经济以来,在硬件要素方面,房地产市场虽然经历了三十多年的发展,但依然存在巨大的风险,例如众多开发商为了盲目追求利润,为业主交付的住宅产品经常与预先承诺或设计不符,更有甚者,还存在部分不良开发商卷款潜逃的事例;在软件要素方面,地产开发商大多熟悉开发住宅产品,而对养老方面的服务涉及较少,是否能够按照开发商承诺提供其所宣称的各项养老服务也具有不确定性。同时,在养老地产销售的过程中,经常发现顾客群体大多结伴而行,并存在相互参考和影响的现象。感知价值、感知风险、参考群体之间的关系如何以及它们如何影响购买意愿影成为本研究的主题。

以往关于养老地产购买意愿的研究主要集中在政策环境(高晓路, 2013; 余杰等, 2015)、商业模式(Tetlow, 2011)、市场需求与对策(刘群红, 2012)、区位选择因素(Dong et al., 2017)、居民个体特征(康琪雪, 2013)等,这些研究大多侧重于养老地产的外部环境、产品及需求、个体特征,而从消费心理视角的研究还较少。并且,从实践层面而言,本研究结果有利于探索养老地产开发商如何促进消费者的购买意愿,以促使更多消费者产生购买行为,从而最终提高养老地产的销售。因此,本研究对于促进消费者对中国养老地产的购买具有积极意义。

研究目的

从消费心理视角,在中国情境下,探索中国养老地产市场顾客感知价值、感知风险和参考群体如何影响消费者的购买意愿。

文献综述

感知价值与购买意愿

消费者在进行消费决策时,会对其选择、比较的产品或服务进行价值评价,消费者最终对其感知价值较大的产品或服务进行选择(Sheth et al., 1991),其价值涉及到产品或服务的功能性价值、社会性价值等多维度价值。Zeithaml(1993)认为感知价值是消费者全面评估所得与付出后总效用的感性认识,即感知利得和付出利失的总体比较。后来也出现了“综合评价说”的观点,即将产品的属性及属性的功能与情形相联系,认为感知价值是消费者对产品的某些属性、属性的性能以及在具体情形中有助于(或有碍于)达到其目标和意图的产品使用结果的感知偏好与评价(Flint, Woodruff & Gardial, 2002)。对于感知价值与购买意愿,以往的研究得出了一致的结论,即无论是直接还是间接通过消费态度、顾客满意等,消费者感知价值均显著正向影响购买意愿(Chen, 2012; Iskandar et al., 2015)。

参考群体对感知价值与购买意愿的作用

参考群体是指在个人形成其态度、价值观念或行为时,任何会成为其参考、比较和模仿对象的个人或群体(Schiffman et al., 2007)。产品价值属性的传递能够通过参考群体成员间的信息交换得到强化(Midgley, 1983),参照群体的影响与消费者感知价值密切相关(姜凌等, 2009)。陈家瑶等人(2006)从消费者自身原先对产品不同感知水平的基础上,侧重研究参照群体不同水平的价值感知对消费者原先的价值感知和购买意愿的影响,发现参照群体与消费者对产品自身感知价值不同时,参考群体的意见与消费者的感知价值水平会出现同向放大作用,即参考群体的正面意见会提升消费者的感知价值水平,负面建议则会降低消费者的感知价值水平。

消费者在对某类品牌与产品进行选购时,为了彰显出他们的社会地位、生活方式等,往往会以群体之间信息交换的方式来强化产品的价值属性。从专业机构、家人朋友以及同事等获得的有关产品信息来影响对产品的价值进行评价。

感知风险与购买意愿

感知风险具有非常明显的主观性特征,由于信息不充分和不对称,以及消费者的认知不足而缺乏足够的判断力导致了不确定性。与正面感知产品或服务的不同价值相比,基于感知风险的购买意愿理论则从负面降低风险最小的原则促使消费者受益,并影响消费者的行为意愿。与感知价值(利得)相对应,感知风险最小实际上就是降低利失(Zeithaml, 1988)。近年来, Kim 与 Lennon (2013)使用结构方程模型,在线调查了219名消费者,在刺激模式的基础上,扩展了外部因素(如声誉)和内部信息来源(如网站质量),加上认知和情绪对购买意愿的影响研究,其结论亦表明感知风险对购买意愿产生显著影响作用。

参考群体对感知风险与购买意愿的作用

当消费者对所需的产品进行选购时,难以区分企业发布的大量宣传信息,加之在购买过程中会受到众多因素的影响,常常陷于高风险的购买情境而犹豫不决。消费者为了提高购买决策的准确性,总是希望收集更多的信息来减少风险,其中参照群体可能成为他们获取相关信息的渠道,并把来自于参考群体的信息作为真实可靠的证据,在这些证据的“指导”下,增强产品知识,规避不确定性,降低感知风险,促进消费者购买意愿的产生(Midgley, 1983; Garretson and Clow, 1999; 雷超等, 2017)。

理论假设

感知价值、参考群体与购买意愿

本研究经过调查,发现养老地产项目的顾客主要是城市中高端收入群体中,具有一定的经济实力,改变了传统养老的观念,不想让子女为自己未来养老而受累,通过购买相应养老地产项目及其养老服务来达到和享受高品质晚年幸福生活的部分群体。对于中国的房地产市场中国目前城市养老地产项目在向顾客展示其产品和服务时,都会以不同形式向顾客宣传其价值主张、品牌形象,以及为顾客实现养老价值、社会价值、功能价值等。其潜在的顾客群体对其养老地产项目产品及服务本身存在需求,自然也会将这些价值与其所付出的成本进行比较,并进行综合评价。当顾客认为其感知价值超过一定的程度,足够满足顾客的需求时,顾客才会产生购买意愿。

基于以上分析,本研究提出假设如下:

H1: 顾客对中国养老地产项目的感知价值有利于促进顾客的购买意愿,感知价值越高,顾客的购买意愿越强烈。

养老地产项目参考群体是指在个人形成对养老地产购买的态度、价值观念或行为时,顾客认为作为其参考、比较和模仿对象的个人或群体。由于目前养老地产在中国刚刚产生不久,属于新鲜事物,不一定所有想购买的个人和群体都对养老地产和项目十分了解,因此,购买养老地产项目的顾客还需要从参照群体获得更多关于产品的信息,期望通过价值评价影响与参照群体建立一种心理联系,获得功能属性以及消费体验等,进而提高感知价值。

本研究认为,如果消费者从参考群体中获得更多有用的信息影响、功能价值以及价值表达时,此时对养老地产的感知价值水平增加,并会促进购买意愿产生;反之,则会降低其购买意愿。也就是说,参考群体会影响感知价值与购买意愿之间关系的强弱。

基于此,本文提出以下假设:

H2: 参考群体在中国养老地产项目感知价值与购买意愿中产生调节作用。

感知风险、参考群体与购买意愿

由于养老地产及服务产品价值比较高，金额大，投入多；顾客的参与程度也较高，顾客大多希望入住后一直会享受高品质的养老服务，从过去房地产场所呈现出的风险却往往会促使顾客在财务、产品、机会成本等方面都存在一定的风险。而养老地产项目在中国的市场又是刚开始出现的新型项目，在出售产品时只能接触开发商提供的模型、沙盘、样板间等实体内容，以及规划、布局图、楼书、养老服务等纸质或视、听信息。而且中国的开发商原本主要在房地产开发方面也仅仅只有三十余年的经验，再加上养老地产又涉及到高端养老服务，因此，选择消费时，消费者所感知的风险会降低其购买意愿。

基于以上分析，本研究提出假设如下：

H3: 顾客对中国养老地产项目的感知风险会降低其购买意愿。

由于养老产品的特殊性，消费群体购买经验不足，感知风险得以唤醒和强化，加之在中国传统文化的消费观主导下，他们较为谨慎，对风险的态度也较为保守。虽然对新兴的养老地产有跃跃欲试之感，但是由于对产品和服务质量不确定，其在购买后能否获得的产品价值也无法预测，进而对是否满足他们不断提升的物质、精神、文化、医疗照护等需求会产生怀疑。感知风险容易降低老年消费群体的购买意愿。对于老年群体消费来说，参考群体就扮演着重要的角色，群体决策远比个人决策更愿意承担风险。在参照群体的影响下，他们可以增强对养老地产项目的认识，形成对产品及服务价值的感知，减少不确定风险，进而增加其购买意愿。因此，参考群体会影响感知风险与购买意愿之间关系的强弱。

根据以上分析，提出以下假设：

H4: 参考群体在中国养老地产项目感知风险与购买意愿中产生调节作用。

在以上分析的基础上，提出本研究的理论模型如图 1 所示。

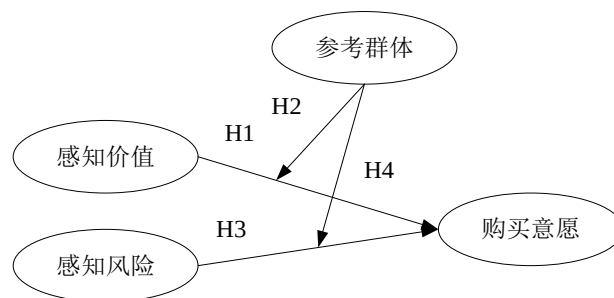


图1 参考群体的调节作用理论假设模型

研究设计

研究方法选择

文献资料法（巴比，2000）。运用百度学术、CNKI 中国期刊全文数据库等查阅关于养老地产、顾客感知价值、感知风险、购买意愿等相关的文献，全面了解本研究课题领域的现状和前沿理论。

问卷调查法。通过文献梳理，在以往相关研究的基础上，形成本研究测量量表与调查问卷，通过调查问卷在中国城市中高端收入群体中开展关于参考群群体对养老地产购买意愿的调查研究，获取相应的数据。

统计分析方法。使用 SPSS22.0 统计分析软件，进行描述统计分析、信效度分析，

使用层次回归方法对调节效应进行检验。

变量测量

对于感知价值的测量，以往研究大多从功能、社会、情感、认知、社交、环境、得失等方面去测度（Zeithaml, 1988; Eladly 和 Eid, 2015; Ida Ercsey, 2016）。在住宅类产品方面，大多从感知利益、感知成本、投资性价值方面进行考虑（付轲, 2005）。章敏和吴照云（2015）将住宅的消费者感知价值划分为两个方面：小区感知价值和房屋感知价值。本研究认为，作为养老地产项目，与常规产品及普通住宅类有很大的差异，养老地产项目更看重本身的养老服务，以及是否能够满足养老的需求，而且每一个城市或每一个养老地产项目的具体情况均有差异，因此，根据 Zeithmal (1988) 对价值的定义、以及参考赵艳华（2008）的研究，采用总体性感知价值的测量方法，分别从总体价值、需求满足与期望方面进行测量。

对于感知风险的测量，大多具有相似之处，以往的相关测量主要体现在财务风险、区位风险、功能风险、社会风险、心理风险五个方面（吴怡、申玲, 2014）。根据养老地产项目的实际情况，本研究参考 Chaudhuri (1998)、Mitehell (1996)，赵艳华（2008）等人关于感知风险的划分方法，并结合住宅产品自身特点，分别从财务、项目产品、机会成本、社会心理、伴随风险方面进行测量。具体测量问项为：该养老住宅产品和服务并非物有所值；该养老住宅产品和服务在许多方面达不到其所描述的效果；入住该住宅后会增加我的生活成本；该养老住宅产品可能以后会贬值；购买以后可能会发现其他更好的养老地产项目产品及服务；购买该住宅不会受到亲戚、朋友的认可；该养老住宅产品和服务不值得信赖，以后出问题的可能性极大。

对于参考群体的测量，在学术界，得到广泛认可的研究是 Park 和 Lessing (1977) 的三维测量量表，即将参考群体分为信息影响、功利价值和价值表达三个维度。对于养老地产而言，在中国还是刚刚开始出现的新生事物，因此，当养老地产商或服务供应商提出该项目产品或者服务时，大多消费者都会从专业人士那里寻求相关信息，以及从可靠的朋友、亲戚等寻求相关的知识和经验。从功利价值方面，购买养老地产可能会受到身边的人或家庭成员的影响。另外，由于目前购买养老地产的顾客群体大多属于中高收入阶层或者高级别职位群体，他们的消费行为对社会公众具有一定的示范作用，也会影响其他社会公众的价值表达。

对于养老地产购买意愿的测量，目前有分为愿意和不愿意购买的直接测量（康琪雪和张恒铭, 2013），也有从“购买愿望”、“购买可能性”和“是否考虑购买”三个测量问项进行测量（陈焕林, 2011）。显然，由于养老地产消费涉及较大金额以及家庭成员支持等，很难用是和否来回答，甚至需要长时间的思考和讨论。因此，结合以往的研究，并征询相关专家的意见，参考章敏（2015）的相关研究，从“购买愿望”、“购买可能性”和“推荐购买”三个方面进行测量。

样本和数据来源

本次问卷主要包括问卷说明，对感知价值、感知风险的等 4 个变量的 19 个问项，测量样本的基本信息如年龄、学历、收入、受教育程度、职业、子女状况等三个部分。在发放问卷时首先进行了筛选，即根据养老地产目标客户群体的特征，选取具有一定经济实力的中高收入群体进行调查。

本次调查主要采取网络调查的方式，在填写问卷之前，先由调查人员给被调查者进行联系确认。本次调查覆盖了中国的一线城市、新一线城市及部分省会城市。总填写问卷 431 份；经检查，剔除漏填或者明显是应付填写的问卷、家庭收入在 30 万元以下等无效问卷，有效问卷 352 份，有效率为 81.67%。

数据处理与分析

描述统计分析

对调查样本的个人基本特征信息描述统计分析见表 1.1。本次调查涉及中国的 23 个省、直辖市，包括了东部、中部、西部的一线城市、新一线城市及省会城市。调查样本具有一定的代表性。

表 1.1 样本描述统计

统计变量		样本量 (N)	比例 (%)
性别	女	157	44.60
	男	195	55.40
受教育程度	中专或高中及以下	65	18.47
	大专	69	19.60
	本科	168	47.73
	研究生及以上	50	14.20
职业	国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人	43	12.22
	国家机关、党群组织、企业、事业单位中高层管理人员	52	14.77
	非国有企业企业主、股东	57	16.19
	非国有企业中、高级管理者	45	12.78
	专业技术人员及专业人士	50	14.20
	自由职业者	8	2.27
	生产、商业、服务业一般职员和有关人员	11	3.13
	不便分类的其他从业人员	86	24.44
年龄	30 岁以下	57	16.19
	30-39 岁	89	25.28
	40-49 岁	139	39.49
	50-59 岁	58	16.48
	60 岁及以上	9	2.56
子女数量	目前没有	93	26.42
	1 个	175	49.72
	2 个	78	22.16
	3 个	6	1.70
家庭收入 (年)	30-49 万元	183	51.99
	50-99 万元	129	36.65
	100 万元以上	40	11.36

信度和效度分析

使用 Cronbach's α 来检验量表信度。本研究测量量表总体信度为 0.904，大于 0.9，说明量表信度非常好，总体量表可靠。各变量测量量表信度检验见表 1.2，其 Cronbach's α 系数分别为：感知价值 0.861、感知风险 0.867、参考群体 0.877、购买

意愿 0.891，均在 0.8-0.9 之间，具有良好的信度。

使用因子分析和因子载荷系数来检验效度。首先进行 KMO 和巴特利特球形度检验 (Bartlett's test of sphericity)，其 KMO 值为 0.854，近似卡方值为 4361.085，df=171，Sig.=.000，结果表明该样本数据可以进行因子分析。使用最大方差法进行正交旋转，获取 4 个特征根大于 1 的因子，累计方差解释率为 69.544%。因子分析旋转后的载荷系数见表 1.2，各因子之间区分度较好，效度良好。

从以上信度、效度分析可以看出，本样本测量数据可以用于下一步检验。

表 1.2 测量量表信度与效度分析

变量	测项	信度系数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
感知价值	该养老地产项目产品和服务总的来说价值很大	0.861	-.033	.189	.756	.343
	该养老地产项目产品和服务能很好地满足我的养老需求		-.034	.088	.792	.299
	该养老地产项目所提供价值超出了我原来的期望		.113	.007	.867	.032
感知风险	该养老住宅产品和服务并非物有所值	0.867	.787	-.095	.129	.127
	该养老住宅产品和服务在许多方面达不到其所描述的效果		.735	.055	.178	.426
	入住该住宅后会增加我的生活成本		.611	.237	.020	.436
	该养老住宅产品可能以后会贬值		.669	.223	.025	.293
	购买以后可能会发现其他更好的养老地产项目产品及服务		.647	.279	.148	.323
	购买该住宅不会受到亲戚、朋友的认可		.819	.177	-.074	.014
	该养老住宅产品和服务不值得信赖，以后出问题的可能性极大		.849	.160	-.009	-.005
参考群体	我会从专业人士那里寻求有关养老地产的各种信息	0.877	.128	.740	.268	.258
	我会从那些拥有可靠信息的朋友、邻居、亲戚、工作伙伴处寻求与养老地产相关的知识和经验		.044	.755	.241	.257
	我计划购买养老地产的决定受到与身边的人的偏好影响		.361	.725	.168	-.063
	我计划购买养老地产的决定受到家庭成员偏好的影响		.000	.788	.245	.217
	个人觉得购买或享受养老地产的产品和服务会提升别人对他的印象		.311	.573	.458	-.080
	个人有时会觉得，像广告中使用某一特定养老产品和服务的人那样，会很好		.035	.654	.445	.201
购买意愿	我愿意购买这类似项目的产品和服务	0.891	.101	.399	-.188	.740
	我购买这类似项目的可能性很大		-.007	.335	-.018	.799
	我会向亲友或他人推荐这类似的产品和服务		.086	.244	-.078	.776

假设检验

参照温忠麟等（2005）的方法，使用层次回归分析检验调节效应，首先将各变量中心化之后，以年龄、教育、收入和子女数量为控制变量。然后构建和检验以下模型：模型 1-1 (M1) 代表以购买意愿为因变量，感知价值、参考群体为自变量的检验模型；模型 1-2 (M2) 代表在 M1 基础上加入感知价值与参考群体交互项的检验模型。模型 2-1 (M3) 代表以购买意愿为因变量，感知风险、参考群体为自变量的检验模型；模型 2-2 (M4) 代表在 M3 基础上加入感知风险与参考群体交互项的检验模型。其检验结果见表 1.3。

表 1.3 调节效应检验

变量	模型 1-1 (M1)	模型 1-2 (M2)	模型 2-1 (M3)	模型 2-2 (M4)
感知价值	0.562***	0.565***		
感知风险			-0.122*	-.280***
参考群体	0.413***	0.394***	0.802***	0.820***
感知价值*参考群体		0.095*		
感知风险*参考群体				0.320***
年龄	-0.018	-0.016	-0.035	-0.045
教育	0.019	0.018	0.027	0.022
收入	0.029	0.033	0.021	0.048
子女数量	0.019	0.011	0.040	0.043
R ²	0.568	0.573	0.394	0.455
ΔR^2		0.05		0.061
F	75.663	65.963	37.44	40.959

***. 在 .001 水平上显著, **. 在 .01 水平上显著, *. 在 0.05 水平上显著。

由表 1.3 可以看出, 对于模型 1-1 (M1)、模型 1-2 (M2), 购买意愿对感知价值与参考群体回归效应显著, 与感知价值与参考群体的交互项在 0.05 水平下显著, ΔR^2 为 0.05, 显然, 感知价值有利于促进购买意愿的产生, 参考群体的调节作用显著, 假设 H1、H2 得到验证。对于模型 2-1 (M3)、模型 2-2 (M4), 感知风险与购买意愿具有显著的负向关系, 感知风险与参考群体的交互项在 0.001 水平下关系显著, 且 ΔR^2 为 0.061, 显然, 参考群体在购买意愿与感知风险的调节作用显著, 假设 H3、H4 得到验证。

研究结果

通过对调查数据处理与分析, 对原假设进行了检验, 检验结果表明: 对中国 23 个城市进行的中高端收入群体进行的调查具有一定的代表性; 所构建测量量表的信度、效度均满足要求; 原假设均通过了假设检验。

讨论

检验结果表明, 顾客对中国养老地产项目的感知价值有利于促进顾客的购买意愿, 感知价值越高, 顾客的购买意愿越强烈。这与以往 Chen (2012)、Iskandar 等 (2015) 的研究结论一致。参考群体与感知价值的关系, 也符合姜凌等 (2009) 的研究, 即参考群体的影响与消费者感知价值密切相关。参考群体在中国养老地产感知价值与购买意愿的关系也与陈家瑶等人 (2006) 的相一致, 当消费者感知到养老地产的价值时, 在参考群体的正面建议或引导下, 可以促进消费者产生购买意愿。

虽然近年来人们的养老观念逐渐转变, 中高端收入群体对养老地产具有浓厚的兴趣, 但在风险面前, 大多数人依然是风险厌恶者, 感知风险会负面影响购买意愿, 但在参考群体的影响下, 参考群体会对顾客购买意愿产生影响。因此, 本研究结果与 Kim 与 Lennon (2013)、Jin 等 (2015) 等的研究结论相符, 对于参考群体在消费者购买心理和行为方面的作用, 也符合以往学者的相关研究。

结论与建议

主要结论

(1) 参考群体在中国养老地产项目感知价值与购买意愿中产生调节作用。顾客对中国养老地产项目的感知价值有利于促进顾客的购买意愿,感知价值越高,顾客的购买意愿越强烈。

(2) 参考群体在中国养老地产项目感知风险与购买意愿中的调节效用显著。顾客对中国养老地产项目的顾客感知风险与购买意愿呈反向变动关系,感知风险越高,顾客的购买意愿越低。

建议

从参考群体对顾客感知价值、感知风险与顾客购买意愿的研究结论来看,结合房地产销售的实际情况,参考群体在顾客购买心理和行为中扮演了非常重要的角色。从实践层面,也能够得到验证,例如,在以往关于养老地产的销售过程中,也会发现,老年顾客大多是结伴而行、相互影响和相互促进,尤其是在顾客群体中有一定影响和地位的“关键人物”,对其身边群体的消费心理和行为影响很大。因此,在中国养老地产的发展运营的过程中,一定要注意顾客群体中参考群体的消费、带头与促进作用。养老地产产品和服务的提供商可以通过加强与顾客的沟通、交流、联谊、服务等活动,增进与特殊顾客群体的关系,拉近与顾客群体的距离,消除普通顾客群体的疑虑,提高参考群体对购买意愿的促进作用。

参考文献

- 艾尔,巴比. (2000). *社会研究方法:第八版*. 华夏出版社.
- 陈焕林. (2011). *不同购买动机人群的普通商品住宅购买意愿影响因素研究*. 暨南大学.
- 陈家瑶, 刘克, 宋亦平. (2006). 参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响. *上海管理科学*, 28(3), 25-30.
- 付轲. (2005). 房地产顾客感知价值的一个模型. *经济管理*, 13, 22-27.
- 高晓路. (2013). 城市居民对养老机构的偏好特征及社区差异. *中国软科学*, (1), 103-114.
- 姜凌, 周庭锐, 王成璋. (2009). 奢侈品牌与大众品牌:购买决策中参照群体影响差异研究. *预测*, 04, 8-15.
- 康琪雪, 张恒铭. (2013). 居民购买养老地产意愿及其影响因素. *财经问题研究*, (12), 41-45.
- 雷超, 卫海英. (2017). 跨境购物中的“马太效应”:制度信任对产品外部属性的调节作用研究. *旅游学刊*, 32(5), 36-45.
- 刘群红, 周玮. (2012). 老年地产:市场需求与对策. *江西社会科学*, (5), 63-68.
- 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. (2005). 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(2), 268-274.
- 吴怡, 申玲. (2014). 绿色建筑交易中消费者感知风险与购买意愿. *企业经济*, (10), 32-35.
- 余杰, Mark, W. Rosenberg 等. 北京市老年人居家养老满意度与机构养老意愿研究[J]. *地理科学进展*, 2015, 34(12):1577-1585.
- 章敏, 吴照云. (2015). 住宅顾客感知价值量表的构建和检验. *江西社会科学*, (4), 231-235.

赵艳华. (2008). 基于隐性需求开发的住宅产品购买意愿与营销模式研究. 天津财经大学.

Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157-168.

Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K. & Hsieh, T. (2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention. *AASRI Procedia*, (2), 163-168.

Dong, D., Wang, G., Duan, H. & Zeng, H. (2017). The Research on Site Selection Factors of Old-Age Real Estate. *International Conference on Construction and Real Estate Management*, 166-174.

Ercsey, I. & Józsa, L. (2016). The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life. *International Review on Public & Nonprofit Marketing*, 13(1), 15-36.

Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.

Garretson, J. A. & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.

Iskandar, D., Nuralina, R. & Riani, E. (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 51-62.

Jin, X., Yang, X. & Wang, T. (2015). Theoretical Framework and Empirical Study of Formation Mechanism of Collective Purchase Intentions of Migrant Workers: Effects of Self Congruence, Reference Group and Perceived Risk. *Foreign Economics and Management*, (2), 38-49.

Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.

Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Sha, G. (2015). Study on the Influencing Factors of Demand for the Aged Real Estate Market. *Journal of Financial Development Research*, (11), 74-78.
- Tetlow, R. (2011). *Planning and Delivering Continuing Care Retirement Communities*. New York: Joseph Rowntree Foundation.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

中国江苏省少儿艺术培训机构运营服务满意度调查与对策研究-以南京少儿艺术培训中心为例

SATISFACTION SURVEY AND COUNTERMEASURES ON OPERATION
SERVICES OF CHILDREN ART TRAINING INSTITUTIONS IN JIANGSU
PROVINCE, CHINA-TAKING NANJING CHILDREN ART TRAINING
CENTER AS AN EXAMPLE

毕静文^{1*}, 任旭²
Bi Jingwen^{1*}, Ren Xu²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 753084552@qq.com

摘要

本论文以江苏南京少儿艺术培训市场调查报告数据和向南京地区少年儿童家长发放的评分表问卷调查作为数据支撑,通过定性与定量分析相结合的研究方法,向6-16岁少年儿童的家长、培训机构工作人员、社会各行业人员发起江苏南京地区少儿艺术培训中心的运营服务及市场满意度的调研。这类调查研究在目前少儿艺术培训研究领域开展较少,随着素质教育的理念深入人心,家庭艺术教育消费的投入比重不断增加,艺术培训市场的机构数量和从业人员也在近年来快速增多,机构内部管理有待提升。从数据中发现南京市少儿艺术培训中心的运营服务中的不足,分析其运营服务和人力资源管理等方面问题,并提出改进建议。

关键词: 少儿艺术培训 运营服务 市场营销 人力资源

ABSTRACT

With the concept of quality education deeply rooted in the hearts of the people, family art education and spending continue to increase, the number of institutions and practitioners in the art training market has increased rapidly in recent years. This research report uses data from the survey report on the market for children's art training in Nanjing, Jiangsu Province, including the questionnaire survey on the scale released to parents of children and adolescents in Nanjing. Through the research method of combining qualitative with quantitative analysis to the 6-16 years old children's parents, training organization staff, social industries by Nanjing area of youth art training palace services operation management and market satisfaction survey. The paper finds out the shortcomings of the operation management of Nanjing youth art training palace in Jiangsu province, analyzes its operations services and human resource management problems, and puts forward suggestions for improvement.

Keywords: Children arts training, operations services marketing, human resources

引言

目前,社会上提供艺术培训服务的主要有艺术学校、青少年宫、文化宫(馆)、艺术培训机构(中心)、乐器行(琴行等)、社会团体(各级音协等)、专业艺术团体、艺术院校及私人家教等。对于这些机构的研究大多针对于组织结构和科目设置等方面,对于教学服务质量及市场情况的调查研究还较少。目前较为主导的研究划分是按办学主体进行区分,大致可分为二类,一类是由文化教育部门管辖的公办少儿艺术培训单位,还有一类是社会资本主导经营的少儿艺术培训机构。各类机构规模大小不一,服务质量尚无权威的行业测评标准。艺术素质教育是通过培训授课,使少年儿童学会某种艺术技能。在学习的过程中,孩子学到的不仅仅是单一技能,他们的综合素质也得到不同程度上的引导和提高。要想学会任何一门艺术技术不是一天就能完成的,都需要经历艰苦的训练,付出不懈的努力,这对孩子和家长都是一种考验。虽然部分家长们早已意识到艺术教育可以在一定程度上塑造孩子的性格和品格,并且可以通过获取艺术培训对学校教育和家庭教育进行补充,但依然不知道应当依照什么样的参考标准来选择机构和课程。

随着中国中小学教育系统不断完善发展,学校艺术教育已经成为很多学校的教学特色,使得少年儿童在学校就能得到高水平的艺术教育和艺术实践机会,为提高学生的综合素质和艺术素养提供了良好的平台,为艺术素质教育的普及发挥出积极的作用。随着物质生活水平的不断提高和对素质教育的逐步重视,家长对培养孩子学习艺术的热情日益高涨。为了尽早培养和提高艺术素质,越来越多的家长为孩子安排各式各样的艺术培训课程。尽管艺术培训的学费动辄数千元,但从众多少儿艺术培训中心一到周末就学员爆满的情况看来,参加艺术培训已经成了少年儿童家庭生活的重要组成部分之一。内容丰富、形式多样、发展迅速的各种社会艺术培训,有效补充了学校的艺术教育,丰富了学生的生活,满足了社会对于艺术教育的多种需求。毕竟现在社会竞争早已不局限于学位学历这样单一的标准,提升自己的“软实力”成了很多人共同的选择,包括学习“唱歌、变魔术、书法、跳舞、绘画”等等,为个人形象加分。

文献综述

目前研究讨论企业运营服务、人力资源管理和营销方面的资料已经非常丰富,但是以少儿艺术培训机构为研究对象方向的研究报告尚不是特别丰富。以下摘取部分有代表性的研究报告,总结目前研究发现的问题及研究成果。

孙璐在《国内外关于中小學生课外辅导的研究述评》一文中指出:少儿艺术培训是根据教育发展规律、少年儿童身心成长的规律,对他们施以有计划、有目的的艺术素质教育。顾明远在《实用教育学》一书中指出:培训的内容包括指导学生完成一系列跟学习有关的技能,培训是一种有效的教学形式,是提高教学质量的一种辅助方法。叶澜在《新编教育学教程》一书中指出:社会艺术培训伴随着学员与培训教师的长期相处,潜移默化中受到对于艺术和对于生活的启发和引导。艺术培训的提供方提供艺术培训服务,属于第三产业。随着从业人员的不断增多,在一些地方出现了一些人力资源管理方面的问题。一方面培训机构可以借鉴普通学校的人力资源管理安排,一方面培训机构也应该不断探索创新,找到适合自身的解决办法。

徐颖在《昆明市艺术培训机构儿童钢琴启蒙教学现状调研》一文中指出:综合性少儿艺术培训中心的规模、硬件设施、经营管理方式等,都以提供培训服务作为目标。消费者对培训中心的需求不仅仅是课程培训服务,还包括各项综合服务功能,这对培训中心的综合运营管理提出了相应的要求。

李军锋在《发展社会艺术培训推动精神文明建设》一文中指出:少儿艺术培训中心明显区别与全日制教育的学校,但是其儿童艺术素质教育与学校教育有同样重要的意

义。社会少儿艺术培训中心除了教育孩子,也向家长传授教育理念和教育经验、亲子教育的方法和要点,使家长成为合格的家庭教育者。在市场营销方面不再单一运用广告宣传,而是通过开展一些社会公益活动、趣味社群活动来吸引消费群体的注意,为自身建立良好的口碑打下基础。

郑新颖在《中小学生的社会音乐教育现状研究》一文中指出:中小学的教学活动主要是教师面对学生,以教师讲解,学生学习为主要形式,理论性、基础性知识较多,实践性、操作性内容较少,而少儿艺术培训中心是一种有针对性的,专业化程度较高的教育学习模式,在老师的指导下孩子通过具体艺术技术的学习,发展综合素质,提高个人艺术修养,让父母家人在陪伴孩子学习艺术的过程中,掌握科学理性的培养方法。所以说少儿艺术培训中心是一个建立在一定的科学教育理论基础上的商业化教育平台。

研究方法

本文作者通过走访儿童艺术素质教育机构,研究少儿艺术培训中心运营服务状况,访问并获取机构管理者对运营服务观念的认识和实际经营管理细节。通过实际与理论相结合,进一步分析对运营管理产生影响的主要因素,进而探索提高运营管理质量的方案。提高少儿艺术培训中心的整体服务质量,并通过有效的师资管理、环境管理和课程管理,实现价值最大化。本论文在研究的过程中证明影响运营服务的各种因素的提升的重要性,以及改进建议是具有一定科学依据的。

1. 研究对象和调查问卷

问卷调查法,是企业管理研究中收集数据常用的手段。本文所设计的问卷内容涉及家长的基本状况,例如职业行业情况、经济收支情况、少儿艺术培训的消费水平、参加少儿艺术培训课程的类型、对少儿艺术培训中心的了解程度等等。收集问卷数据,以问卷数据分析结果对照培训中心的运营状况,证明本文所研究的少儿艺术培训中心存在的问题与对策研究是有意义的,通过优化提高少儿艺术培训中心的运营管理水平,促进其经济收益增长和长期稳定的发展。

1.1 问卷调查数据收集

本问卷主要对 6-16 岁少年儿童的家以随机抽样的方式进行问卷调查。问卷以纸质问卷的形式,以面对面的方式在培训中心和中小学校外辅导班的家长休息区发放和回收。共发放问卷 198 份,回收率 100%,其中有效问卷 167 份,有效回收率为 84.34%。

调查问卷由三个部分组成,家庭情况、消费偏好、艺术培训综合需求。第一部分:家庭情况。主要包括填表家长的性别、年龄、职业、孩子的年龄、家庭收入、教育花费。第二部分:设计了一些关于消费者选择艺术培训时的偏好倾向问题,此部分为多项选择题。内容有挑选少儿艺术培训中心时的了解渠道、影响其选择少儿艺术培训中心的因素、参加过艺术培训课程的类型、其了解的其他艺术培训品牌或机构等。第三部分:关于艺术培训综合需求的问题,设计培训中心运营服务影响因素相关问题。

1.2 问卷调查数据分析

从问卷家庭情况部分收集数据整理图表 1 可见,从家庭收入来看,家庭月收入达到 11001 元-15000 元的占被访问总量的 35.33%,家庭月收入达到 15000 元以上的占被访问总量的 49.10%。从图表 2 可见,家庭每个月在孩子艺术培训上的投入在 1101 元-1500 元的占被访问总量的 56.89%,每月艺术培训花费在 1501 元以上的占被访问总量的 25.15%。如果按照 11000 元的家庭月收入,每月 1100 元的子女艺术培训花费,这部分支出已经占到了月总收入的 10%,这样的消费支出比例已经可以体现家长对孩子艺术教育的重视程度。

问卷的第二部分是有关家庭艺术培训消费偏好的多项选择题。内容有挑选少儿艺术

培训中心时的了解渠道、影响其选择少儿艺术培训中心的因素、参加过艺术培训课程的类型、其了解的其他艺术培训品牌或机构等。通过第二部分的调查问题,可以得到能艺术培训宣传营销知名度、培训特色亮点吸引力、以往参加培训的经验和对市场上现有的艺术培训品牌或机构等的了解情况会对消费者的消费行为产生的影响。图表3中家长在参加艺术培训课程的选择上音乐舞蹈类课程较多,其次是书法美术类和影视语言类,分别为80.84%、49.10%和38.92%(详见图表3),说明家长对孩子艺术特长的培养有追随潮流的心理,但也会考虑要让孩子潜力和天赋充分发展。

在选择艺术培训机构的各个因素里,艺术培训种类、师资水平和教学成果口碑各占到了95.21%、89.22%和80.84%,是选择频率最高的三项,而教学模式和教学环境都排在其后,说明家长更在乎的是课程的实质内容和在教师的指导下是否真正让孩子得到引导提高。家长在选择少儿艺术培训中心时更多的是相信选择身边朋友的推荐或者是亲自体验,媒体的评价不足以让家长做出选择一家艺术培训机构的决定,原因是网络数据可以通过各种手段进行加工,其真实性和可信度都无法保证,使得消费者对互联网上呈现的信息并不会完全接受。有77.59%的家长会在参加正式课程前和孩子一起参加试听课程,有的是孩子已经在某处培训机构参加了某项课程的学习,因为体验了该机构其他课程的试听课,从而决定增加学习课程。所以少儿艺术培训中心提供试听课程服务对于新交易的达成有非常积极的意义。

1.3 描述性统计分析

为了从问卷更贴切的发现少儿艺术培训中心运营服务管理中的弊端,本章节主要通过少儿艺术培训中心的综合环境、机构师资、课程设置以及少儿艺术培训中心整体运营服务管理等因素展开实证研究,每个因素分析的问题2-3题,采用五点量表,以5分为满分,依次为:5分最满意,4分满意,3分一般,2分不满意,1分非常不满意。也就是说本次的调研对象对每一题的满意和在意程度越高,数值就越高。平均值反映的是每一组数据的特征,但不是其中每一个数据的特征,平均值是各个数据将总量平均分担的结果。标准差是样本平均数方差的开平方,表示的是样本数据的离散程度。标准差越小,表明数据越聚集;标准差越大,表明数据越离散。

(1) 少儿艺术培训中心环境因素分析

在图表4有关少儿艺术培训中心综合环境因素的这两个项调查目中,消费者对于少儿艺术培训中心的综合环境普遍表现得比较在意,均值分别为3.69和3.50,标准差分别是0.546和0.598。少儿艺术培训中心的装修设计风格 and 综合环境状况是家长考察机构的一个重要方面,对于消费者来说,孩子的在安全健康的环境下接受培训是他们最基本的需求,卫生和安全的保障也是一个合格的培训机构所必须做好的基本工作。在家具和各种硬件设施配置方面,必须考虑到安全性和实用性,教学区域及活动区域的设计和布置要依据孩子生理心理成长的特点。总体来说,少儿艺术培训中心的环境布置原则和标准是:卫生、安全、环保,以适应在其中开展教学和各项有益于少儿发展的活动。

(2) 少儿艺术培训中心师资因素分析

图表5中机构师资方面同样也受到家长们的关注,孩子在参加艺术培训课程时最长时面对的就是授课教师,授课教师的能力和水平决定了孩子们能够接受到的艺术培训的品质,师资的综合能力强弱也是评判少儿艺术培训中心优劣的重要标准之一。优质少儿艺术培训中心的授课教师均是有相关专业背景且具备相应教学阶段教师资格证的,并且在正式教课前,需要经过机构组织的培训和考核,合格后方能上岗。职业技能和教学水平优秀的授课教师在孩子的学习过程中起着至关重要的作用。有个别艺术培训机构招聘教师时对学历和是否持有教师资格证没有明确的要求,有些少儿艺术培训中心招聘时只要求教师性格开朗,喜欢孩子,能和孩子融洽相处,基本上不会安排相关培训,一切都

通过试用期来考察，试用期完成就正式上岗了。没有相关专业知识和岗前培训的教师由于知识认知不足，可能对孩子的生理发育和心理成长特点并不了解，也无法迅速准确地指导孩子解决在学习过程中遇到的问题。从调查数据中可以看出，消费者很难查验教师的专业背景和教师资格认证情况，所以授课教师的经验水平就成了消费者选择培训机构、选择培训课程的重要决定因素。

（3）少儿艺术培训中心课程设置因素分析

从图表 6 中课程设置项的最高均值 4.03 来看，在意程度高于总平均值，说明少儿艺术培训是否以中心考级为目标制定课程体系对消费者选择影响非常大，以考级为目标的课程设计是目前行业中见效最快，投入和收益最稳定的一种模式。江苏是文化大省，从每年的高考情况和高校分布情况就能看出江苏家长对孩子的教育升学倾注的心血和精力。大部分家长送孩子接受艺术培训的根本目的还是因为艺术技能可以在升学时获得加试加分权，如果获得过省级和国家级的赛事奖项，就能在千军万马过独木桥的高考中争取到降低录取分数线的进入高质量大学生艺术团的优先待遇。

（4）少儿艺术培训中心运营服务管理分析

从图表 7 中的均值看出，消费者对少儿艺术培训中心的课程服务管理和配套服务感到比较满意。所从平均水平来看，南京市少儿艺术培训中心整体课程服务和配套在行业中都是较为领先的，从其管理模式和整体运营状况来看，能发现一些国企和合资企业管理的影子，其中有一些是创办人个人创业所以把以前的工作经验用在了培训中心的运营管理中，也有一些是在机构规模不断扩大后引入的企业管理理念。不管是经过什么样的原因带来的科学管理，在日常运营中，保证课程服务和配套服务的稳定输出才是赢得消费者满意的根本。

1.4 访谈调查

为了更深入地发现少儿艺术培训中心运营服务中存在的问题，笔者按照访谈提纲对选取的部分培训机构工作人员、管理人员和消费者共九十一人，进行了每次长度约为十到十五分钟的不记名访谈调查。中午时段访问工作人员，下午时段访问消费者，对管理人员的访问根据其时间单独安排。访谈问题包括对现有的少儿艺术培训有什么看法？培训是否合理有效？对学校的综合管理有何建议？对定价水平有何看法？个人及家庭收支安排是怎样的？是否满意当前的状态水平，最在意的方面？随着时间的推移，现在这样的时间安排和精力的付出会收获预期的回报吗？培训机构关注各方面人员的需求吗？综合各方人员的访谈回答记录，对本次研究具有较为重要的参考意义。

结论

培训机构物理环境和心理环境相辅相成、相互作用，物理环境可以用规范和制度进行管理，心理环境需要管理者在机构运营的各个方面全方位维护，不遗漏每一个细节因素，不忽视每一份感受和反馈，这样才能在培训机构建立起高效沟通，优质教学的良好环境。由于消费者选择接受艺术培训的消费活动中存在特殊性和普遍性共存，决定了在艺术培训中心存在这样的服务工作流程。一家专业的艺术培训服务机构应当具备明确服务宗旨，各个服务流程中的具体环节有章可循，既简化了管理，也从侧面体现企业管理者的专业管理理念。

培训中心的人力资源管理一般需要面对的最大问题就是人员流动性过大。这主要受以下几个因素影响，第一是薪酬待遇，第二是人际关系，第三是个人发展空间。有调查研究报告显示，除了企业的品牌效应、企业赢取高绩效的能力、企业家的人格吸引力、舒适的工作环境、企业的文化、企业内部和谐的人际关系等外，薪酬待遇是员工关注的首要内容。

本论文以南京市少儿艺术培训中心运营服务管理影响因素的问卷调查为数据支撑,通过研究发现南京市少儿艺术培训中心的运营服务管理上的不足,在分析了服务管理影响因素后,发现人力资源管理的不完善,包括人员招聘、绩效评估、薪酬激励等方面还处于比较落后的水平。结合行业发展现状,提出有关教学环境、课程设计与管理和师资及相关人员管理的提升建议。

对于前人套用普通学校的运营方法这一观点提出了有针对性的管理修正建议,培训机构不仅仅是传播知识的场所,而是综合了多种功能的综合体,应当引入更人性化的管理理念。本论文的调研方向是运营服务管理,若是能对少儿艺术培训中心的运营管理人员发起问卷调研,对于发现少儿艺术培训中心运营服务管理方面的问题可以更加深入和准确,是本研究的不足之处。

讨论建议

1 环境因素的影响及提升建议

环境因素方面,超过 90%的消费者对于少儿艺术培训中心整体的环境设计和空间布置表示满意。在过去几百近千年的学术研究发展过程中,积累了大量的实验案例,得出的思想理念也越发成熟,这些研究解答了孩子在什么样的教室里、什么样的环境下、什么样的气氛中能最轻松的学习,很大程度上帮助了艺术培训从业者在机构前期筹备时制定装修方案,在软装布置方面也可以吸取众多研究者的经验和建议。

少儿艺术培训中心物理方面的环境包括气温、照明、音响、空间感等因素,在这个方面已经有相关的环境标准可供对照参考。除了可以量化的装修标准之外,在软装饰和使用产品的选择上,应尽量少使用或不使用玻璃制品,避免使用金属类材质,不出现尖锐的器具。在茶水区,需要避免孩子独自接水,工作人员可以将温水准备好以便学员和家长取用。物品分类摆放,办公用品放在办公区域,教学物品放在孩子不易拿取的位置,少儿活动用品放在儿童容易取得的位置。兴趣是最好的老师,要想充分调动孩子探索学习的积极性,可以抓住孩子的好奇心和求知欲进行引导,可以在培训中心定期更新张贴有趣味性和知识性的卡通画报或是引导参加趣味活动的相关宣传,促进孩子的全方位综合发展。

少儿艺术培训中心心理方面的环境主要涉及课堂气氛和培训中心环境氛围。课堂气氛对培训过程的影响是巨大的,教师在课前或课堂初期及时感知孩子的心理状态,并运用教育机智根据具体情况对课程内容进行科学安排。在教学中,教师应以教育心理学作为理论指导,以学员的全面发展作为目标,营造积极、乐观的课堂氛围。此外,由教师 and 所有员工,包括陪同家长共同营造的培训中心氛围也很重要,善意温馨的氛围有助于中心员工提供专业、优质的服务,也可以让家长们放下工作和家务的压力更好地体验中心提供的服务。

2 课程因素的影响及提升建议

在课程因素方面,有 84.43%的家长认为课程设置是选择和评价艺术培训中心的参考因素,少年儿童接受艺术培训的主要途径是学习艺术课程,为了达到最佳的学习效果,必须对艺术课程进行科学设计和合理的安排。课程设置包括授课班级规模、课程体系、艺术项目种类这三个方面。班级规模决定了在同一时段内有多少孩子共同接受培训,不同的艺术培训项目最适宜的授课规模是不同的。有 97.01%和 75.45%的消费者认为能否保证参加课程之后顺利通过考级和一站式参加多个项目的艺术培训是影响他们选择艺术培训机构的重要因素。目前规模较大的民办艺术培训机构已经具备了一定的研发课程体系的能力,有一些机构通过引进高等院校改编课程体系来适应实际培训教学的需要。孩子在 6 岁-16 岁这个年龄阶段,是他们接触并学习掌握新事物最快的生长关键期,在

这段时间内安排艺术培训的学习，将会为孩子未来的学习和成长带来很多有益的影响。

3 师资因素的影响及提升建议

对消费者进行调查后，发现师资因素是家长最为关注的一项，可见师资对于少儿艺术培训中心的重要性。在招聘授课教师时，必须了解其专业背景，全面考察其教学能力、沟通交际能力、活动组织能力和未来的发展意向等素质。一般情况下招聘流程中会包括试讲环节，应聘教师需要准备无生试讲或者有生试讲，面试官根据其表现情况进行判断。入职后还应安排相关的培训，这也有助于教师全面了解机构情况，熟悉工作规范，提高工作效率。职业水平高的教师会抓住孩子在进入新的陌生环境的时机培养孩子的勇敢和自信，也会通过制造新鲜感引起孩子的好奇，开始探索和尝试，在不知不觉中主动学习了知识和技能。少儿艺术培训中心应当以确保机构师资水平作为最基本原则，在教师中开展教学教研活动，增加信息沟通的渠道和频率，有计划地提高教学服务水平，这对机构未来更高水平发展尤为重要。

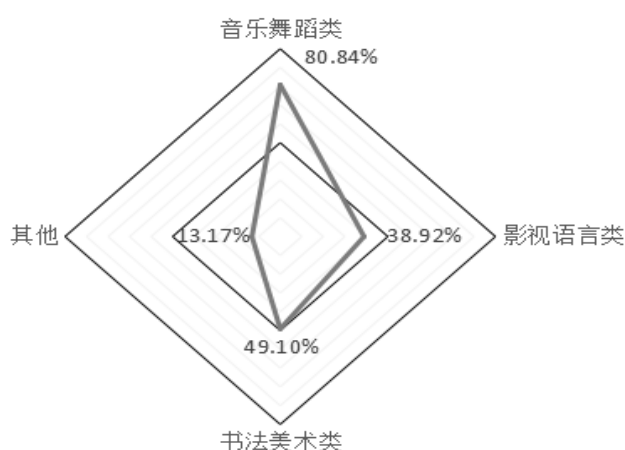
图表 1 家庭每月总收入表

总收入（月）	5000 元及以下	5001-11000 元	11001-15000 元	15001 元及以上
家庭数	11	15	59	82
百分比	6.59%	8.98%	35.33%	49.10%

图表 2 少儿艺培消费支出表

艺培支出（月）	500 元及以下	501-1100 元	1101-1500 元	1501 元及以上
家庭数	9	21	95	42
百分比	5.39%	12.57%	56.89%	25.15%

图表 3 消费者选择课程门类比例图



图表 4 少儿艺术培训中心环境因素分析表

	N	均值	标准差
培训中心的环境对您的选择是否是重要因素	167	3.69	0.546
培训中心卫生安全水平对您的选择是否是重要因素	167	3.50	0.598

图表 5 少儿艺术培训中心师资因素分析表

	N	均值	标准差
课程教师的授课经验水平对您的选择是否是重要因素	167	3.87	0.916
培训中心教师的形象、亲和力对您的选择是否是重要因素	167	3.62	1.025

图表 6 少儿艺术培训中心课程设置因素分析表

	N	均值	标准差
少儿艺术培训中心的授课规模对您的选择是否是重要因素	167	3.66	1.130
以考级为目标制定的课程体系对您的选择是否是重要因素	167	4.03	0.885
开设课程是否多样性对您的选择是否是重要因素	167	2.85	0.714

图表 7 少儿艺术培训中心运营服务管理分析表

	N	均值	标准差
您对少儿艺术培训中心课程服务是否满意	167	3.68	0.550
您对少儿艺术培训中心配套服务是否满意	167	3.54	0.645

参考文献

- 顾明远. (1990). *实用教育学*. 北京: 北京师范大学出版社.
- 叶澜编. (2006). *新编教育学教程*. 第 2 版. 中国: 华东师范大学出版社.
- 徐颖. (2016). *昆明市艺术培训机构儿童钢琴启蒙教学现状调研*. 硕士论文. 云南师范大学.
- 孙璐. (2010). 国内外关于中小学生学习辅导的研究述评. *科教文汇*.
- 李军锋. (2014). *发展社会艺术培训推动精神文明建设*. 硕士论文. 武汉音乐学院.
- 郑新颖. (2013). *中小学生的社会音乐教育现状研究*. 硕士论文. 天津音乐学院.
- 黄婧斐. (2015). *LX 艺术培训学校产品策略研究*. 硕士论文. 西南石油大学.
- 郭晓. (2016). 社会艺术教育身份定位、现实纠葛、未来图景. *艺术教育*, 2, 29-37.
- 陈宜娟. (2017). 少儿艺术培训在群文工作中的重要性. *中国文艺家*, 4, 248-251.

- 成乔明. (2005). 论艺术管理的创新, 装饰. 2 期.
- 陈丽丽. (2015). 中国民办艺术培训机构发展政策存在的问题及完善对策研究. 硕士论文. 西南大学.
- 丁雅诵. (2017 年 12 月 14 日). 互联网怎样改变教育. 人民日报, 17.
- 董艳丽. (2017). 对少儿舞蹈教学中培养孩子表现力的相关探析. 考试周刊, 77, 26.
- 董圆圆. (2014). 师资管理系统的设计与实现. 硕士论文, 山东大学.
- 符露. (2013). 我国民办文化艺术培训体制问题研究. 硕士论文, 沈阳师范大学.
- 高丽娟. (2010). 沈阳社区艺术培训机构的管理现状和未来发展分析. 硕士论文, 上海音乐学院.
- 郭静莹. (2016). 深圳特区城市中小学校师资管理的定位与改革. 硕士论文, 南昌大学.
- 何华武. (2003). 加拿大中小学师资管理制度. 硕士论文, 华东师范大学.
- 洪克森. (2012). 新生代员工工作价值观、组织认同对其产出的作用机制研究. 博士论文, 武汉大学.
- 黄蔚. (2017). 力推新时代教育创新发展——记第五届北京大学(博雅)教育信息化论坛. 中国教育报, 12.
- 吉辰. (2017). 走进少儿教育机构 面向社会与家庭. 开卷有益-求医问药, 6.
- 金建. (2017). “互联网+”时代背景下的新型教育. 考试周刊, 45.
- 孔令军. (2015). 小银星艺术团舞蹈开展现状调查. 硕士论文, 武汉体育学院.
- 李爱春. (2017). 弘扬传统文化, “艺”爱留守儿童——从怀宁少儿艺术教育探索关爱留守儿童新举措. 大众文艺, 22.
- 李东博. (2017). 从人力资源管理视角出发, 实现 90 后员工的有效激励. 智富时代, 12.

基于消费者行为的营销策略研究—以泰国 OPPO 公司为例

STUDY OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGY BASED ON THE CONSUMER BEHAVIOR —TAKE THE OPPO COMPANY THAILAND AS EXAMPLE

王耀^{1*}, 尚鸿雁²Yao Wang^{1*}, Hongyan Shang²

正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 826355442@qq.com

摘要

经过多年的快速发展, 移动通信市场规模日益增大, 手机市场的开放是大势所趋, 手机市场的结构调整期已来临。本文通过对泰国消费者的消费行为进行研究, 结合 OPPO 在泰国的发展历程与经营状况, 总结出手机行业发展的普遍规律。消费者在个人选择、心理动机、家庭购买和文化环境等因素的影响下做出购买行为, 而 OPPO 针对消费者的各方面需求, 在产品策略上掌握顾客对品牌的偏好, 增加消费者对品牌的忠诚度; 在价格策略上以中低价位的手机为主; 在渠道策略上加强 OPPO 强大的终端市场体系建设, 以及线上模式与线下模式相结合; 在促销策略上加大广告投入, 树立良好的企业形象。泰国 OPPO 公司处于全球竞争环境中必须在吸收、消化国际先进营销策略的基础上, 才有可能发展出适合于自身的品牌营销。

关键词: 消费者行为 智能手机 策略

Abstract

In this paper, through the research on the consumption behavior of consumers in Thailand, combined with OPPO in Thailand development and management situation. Summed up the general law of the development of the mobile phone industry. Influence of consumers in the individual choice, psychological motivation, family purchase and culture environment to make purchase behavior. OPPO company grasps the customer preference for the brand in the product strategy, to increase consumer loyalty. Based on the low-cost mobile phone in the price strategy. To strengthen the system construction of the terminal market. Increased advertising investment, establish a good image of enterprise. Thailand OPPO company is necessary to absorb and digest the international advanced marketing strategy, so that it is possible to develop brand marketing suitable for itself.

Keywords: Consumer behavior, Smart phone, Strategy

引言

经济全球化是生产力发展的产物, 手机可以随时与朋友联系, 随时分享自己的动态,

随时和家人联系，帮助人们获取信息，也是一个了解世界的窗口，手机为人们带来了更好的服务，正是这些因素使得手机市场不断发展壮大。来自中国的手机品牌 OPPO 在国际市场上迅速扩张，但是因为国情不同，每个地区的经济文化与政治发展状况不同，根据不同地区的不同消费需求制定出与之相协调的营销策略。OPPO 在长期的营销实践中，认为营销策略对消费者产生影响，同时消费者也对营销策略产生影响。

自 2010 年以来，全球智能手机市场增速持续下降。美国市场研究公司 IDC 数据显示，2016 年第一季度全球智能手机出货量与去年同期相比仅增长 0.2%，创下近年来最小同比增幅。

目前手机市场趋于饱和，手机的基本需求得到了满足，但是自 2015 下半年起，消费升级成为市场核心驱动力，换机需求市场成为下一个竞争的市场。OPPO 与 VIVO 将出色的线下渠道复制到东南亚市场，铺天盖地的广告营销取得了很好的成绩，中低端手机销量比重明显上升。

泰国国家统计局发布的数据表明，在泰国发达的首都曼谷，超过 70% 的人使用智能手机，在东北部欠发达地区智能普及率只有 39.3%，泰国民众的换机需求很大。对于中低端手机品牌来说，这是一个很大的机会。

2009 年中国手机品牌 OPPO 正式进军泰国，并在泰国设立销售分公司。OPPO 在营销方式上，照搬在中国的全方位立体营销模式。OPPO 销售分公司在泰国传统电视媒体上投放广告，形式上有赞助综艺节目、热门影视剧的广告植入、聘请代言人等。OPPO 通过聘请泰国的热门明星代言的策略，会在短时间内将其品牌形象和知名度打响，市场份额的占比也在短时间内迅速上升。OPPO 在文化融合方面拥有独特的方法和技巧，不仅融入了当地的销售渠道，而且对当地智能手机销售中起到了强大的引领作用。

2017 年在泰国热销的 R9s 为了满足消费者对颜色上的需求，推出了黑色经典款。虽然做出了一部分的改变，但是现在手机趋于同质化，外观包装上一样，而消费者的需求又是多样性的，使得消费者与生产商之间的矛盾进一步加剧，消费者的满意度不高。在这方面 OPPO 有很大的改进空间。泰国 OPPO 公司的品牌定位较为笼统，针对各个年龄段的用户，定位不清晰，产品特点不突出等问题。在销售过程中，售后服务的允诺没有得到充分实现，换机问题最少也要需要两个星期的时间才能解决，在时间效率上大打折扣。这些问题是泰国 OPPO 公司事实存在的问题，需要进一步改善。

文献综述

(1) 手机消费者行为：美国著名消费者行为学研究者 Roger D. Blackwell、Paul W. Miniard、James F. Engel 在《消费者行为学第十版》中提出消费者行为（consumer behavior）是人们在获取、消费以及处置产品和服务时所采取的活动。手机生产商知道了人们为什么购买某种特性商品或品牌，那么就很容易制定能影响消费者的市场营销战略。企业的产品是用于与消费者交换的物品，在现代经济市场条件下，消费者货币或服务与企业的产品或服务是长期多次交换的过程，多数情况下并不是单次交换的过程。因此，企业需要了解消费者获取信息的渠道，如何进行商品购买决策，了解影响消费者进行决策的因素有哪些？了解消费者消费完产品或服务以后的消费体验。为消费者在下一轮购买产品或服务的过程中提供更好的质量产品和更好的服务。

(2) 手机消费者行为模式：手机消费者行为模式就是研究手机使用者的行为规律，研究手机消费者个体为满足其需求，选择、获取、使用、处置产品和服务行为决策过程的规律，以及手机消费者对厂商、消费者本身和社会的影响。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出消费者黑箱分析（the buyer's black box）以研究购买者行为模式，寻找出消费者购买行为的规律。如图 1：

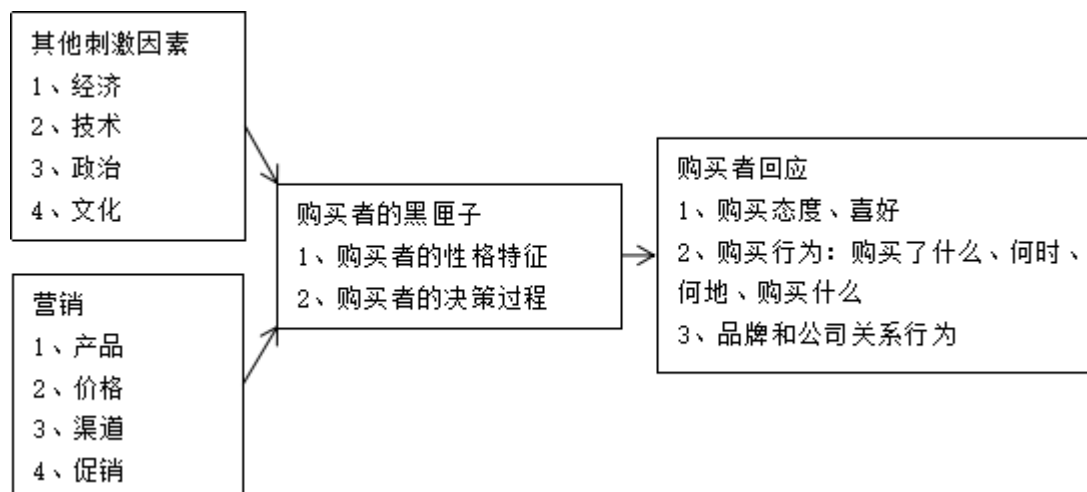


图1 购买者行为模型

基于消费者行为学领域的研究成果，本文认为手机行业消费者行为的定义是消费者对于手机的了解，收集手机的相关信息、制定出符合消费者的消费决策、实施购买手机的行为以及购买手机后对手机产品或服务的处置和评价的整体过程。

（3）影响手机消费者行为的因素：菲利普·科特勒在《市场营销原理》中归纳出影响消费者行为的因素，消费者的购买行为受到文化、社会、个人和心理特征的强力影响。

本文认为，影响手机消费者行为的因素包括：第一，个人特性因素，包含职业、经济状况、个性以及自我观念的影响；第二，心理因素，消费者行为主要受动机心理因素影响；第三，文化因素，文化是人类欲望和行为最基本的决定因素，低级动物的行为主要受其本能的控制，而人类行为大部分是学习而来的，在社会中成长的人通过其家庭和其他机构的社会化过程，学到了一系列的价值、直觉、偏好和行为的整体观念；第四，社会因素，那些直接或间接影响手机消费者的看法和行为的群体，例如体育明星、影视明星对消费者的影响，家庭的影响以及其他各种社会群体的影响。

（4）消费者驱动的营销策略

现如今，各个生产厂商都知道不可能吸引手机市场上的全部消费者，至少是不能使用同一种方法来吸引目标消费者，各个手机生产厂商根据消费者需求制定营销策略，因为消费者的需求具有多样性。而且每个手机生产厂家的营销能力以及资金运转不尽相同。找到适合自家手机品牌的细分市场，扩大在细分市场里的市场占有率，获得最高的利润率，那就必须制定细分市场上相应的消费者驱动营销策略，为顾客提供优质的服务以及质量上佳的产品，与消费者建立良好的买卖关系。

消费者选择品牌是因为其品牌形象符合消费者的心理需求，企业要围绕产品去挖掘顾客需求，找到最有价值占据的市场。

新产品开发：手机企业不得不开发新产品的原因是因为消费者的需求是不断变化的、科技技术行业产品不断更新换代以及同行之间激励的竞争。并购企业直接购买其专利是直截了当的方法，而另一个方法就是投入资金自主研发产品改进或调整产品，产出新产品以求在激烈的市场竞争中获得立足的地位。

价格定价：基于顾客价值定价有效的顾客导向的定价策略，需要了解消费者认为从产品中获取的利益有多少价值，并设定能够获取此价值的价格。基于成本定价方法所制定的价格，不但能够弥补生产、分销和促销产品的全部成本，还能带来适当的利润，

以回报公司所做出的努力和承担的风险。

营销渠道：促销是营销 4P 核心内容之一，也是基层营销人员日常最主要的工作之一。手机行业里的促销分为人员促销、销售促进、广告媒介、终端建设和公共关系等五大类。

广告的投入也会对销售额产生影响，在杂志、报纸、媒体、电视台上投放广告，传播效果好，使消费者容易接触产品品牌，进一步接受手机产品品牌。

促销策略：龚兵（2009）认为手机形象店和大型背景墙之类的终端宣传对品牌宣传具有正向引导作用。良好的公共关系便于手机产品的推广，协调好与社会职能部门以及上下游的渠道客户等各层面的关系，能有效避免突发事件，为销售创造良好的氛围。

研究目的

（1）消费者行为研究可以指导企业应该生产什么样的产品。企业通过消费者行为研究能知道什么样的产品能够在市场上满足大部分用户需求，当消费者行为发生改变时，企业也可以通过消费者需求进行调整改进现有产品。通过消费者行为研究，企业能清晰地定位消费人群。了解消费者需求，定位消费人群，生产出适合消费人群的智能手机。以需定产，缓和资金周转压力，减少库存。

（2）消费者行为研究是营销决策和制定营销战略的基础。有助于制定出有效的营销策略，通过消费者行为研究了解本品牌的知名度、购买率、转换率等，以及其他品牌在消费者心中的地位。针对实际情况制定出符合市场发展的品牌形象策略。广告和促销策略的制定也要根据消费者行为，了解消费者获得信息的渠道，了解消费者对企业实行促销活动的评价等，针对消费者的态度制定出有效的广告和促销策略。

（3）为已经进入或正准备进入泰国的国际手机品牌提供借鉴意义。泰国 OPPO 分公司作为一个跨国企业，每个国家和民族都有各自不同的经济发展水平、文化传统、生活方式和风俗习惯。在了解当地的消费者行为的基础上才能把公司的策略执行到位。中国手机品牌 OPPO 在进入泰国之初，就以当地消费者行为为导向，制定营销战略，启用当地人才，办事流程符合当地的法律法规，与当地热门明星签约，将粉丝经济运用到极致。2017 年，泰国 OPPO 分公司在泰国的市场份额排名第四位。泰国 OPPO 分公司的成功将为已经进入或正准备进入泰国的手机品牌提供借鉴意义。

研究方法

为了研究基于消费者行为的品牌营销策略的相关影响因素以及背后的逻辑联系，本文采取文献分析法、问卷调查法、访谈法等方法对泰国 OPPO 公司展开调查，并对相关理论进行整理研究，运用专业的分析工具对统计数据进行分析，然后得出结果。

利用文献检索和分析站在前人的肩膀上进行文献研究是必不可少的，有理论基础的支撑，才能在理论基础之上建立大厦。文献检索法回顾消费者行为学的经典研究以及最新的研究成果，结合市场营销学里的定价策略、新产品开发、分销渠道的选择以及促销策略的最新研究成果，比较国际上对手机行业的研究的相关经验，研究营销策略在实际生活中的应用。针对本文研究的主题，针对实证研究结果进行深入的理论挖掘和探讨，通过对比研究，提炼本文研究的方向，提出本文的观点。

问卷测量采用李克特（Likert Scale）5 点尺度，在保证能准确收集所需信息的前提下，力图简单明了，方便调查者作答。填答者对各项评价指标选择符合自身实际情况的描述，5 个选项的分值范围为 1-5 分，在论文中，1 代表完全同意，2 代表比较同意，3 代表基本同意，4 代表不太同意，5 代表完全不同意。

调查对象主要是泰国各个阶层的消费者，使得数据更加全面而又有代表性，通过顾

客实际购买经验回答问卷中与消费者行为相关的问题。

对泰国各个阶层的消费者进行随机调查, 泰国人口六千多万, 那要多少样本量才足够呢? 对于这个问题各国学者的观点不尽相同, 在抽样调查中, 样本容量的确很重要。因为样本容量太大, 会造成时间的浪费, 效率低下; 样本容量太小, 会使抽样误差太大, 使调查结果与实际情况相差很大, 影响调查的效果。有些学者认为最低的样本量至少需要 100-150 个, 而对于一些复杂的研究需要的样本量 5000 个以上才能基本满足数据的收集, 本文借鉴关于消费者研究的相关样本数据, 将样本量的区间定在 150-200 个。

采用相关分析、因子分析、文献研究、经验总结等方法, 运用定量分析将调查问卷所收集到的数据输入 SPSS 统计工具进行分析, 得到消费者行为对手机企业制定品牌营销策略相关关系。

研究结果

本次问卷调查中一共发放了两百份问卷。共回收问卷 191 份, 其中有效问卷 186 份。根据数据统计, 本次调查问卷回收的 186 份有效问卷中, 男性的比例为 43%, 而女性为 57%。如下表所示:

表 1 基础样本数据结构描述

年龄	学历	收入	心理价格承受区间	实际价格承受区间	使用品牌	购买地点
20 岁以下	大学及以下	0-1 万铢	5 千铢以下	5 千铢以下	iPhone	商场
21.5%	31.2%	48.4%	8.1%	11.8%	34.9%	44.3%
20-29 岁	大学	1-3 万铢	1-3 万铢	1-3 万铢	Samsung	营业厅
53.2%	62.9%	46.7%	81.2%	64.5%	20.4%	33.9%
30-39 岁	硕士及以上	3 万铢以上	2 万铢以上	2 万铢以上	OPPO	网上购买
11.8%	5.9%	4.9%	10.8%	23.7%	15.1%	11.8%

通过上表可知本次调查对象主要是在 20 到 30 岁之间, 学历以大学生为主, 大多数人的收入低于 10000 泰铢, 其次是 10000 到 30000 泰铢之间, 消费者的心理价格承受区间主要在 5000 至 20000 泰铢之间, 实际购买价格也主要是在 5000 到 20000 泰铢之间, 但心理价格承受区间在 20000 泰铢以上的占比只有 10.82%, 而实际购买的情况在 20000 泰铢以上却是翻一倍, 达到 23.7%, 可知消费者会受攀比心里、从众心理以及品牌的号召力的影响, 进行购买 iPhone、Samsung 等高端机, 网上购买的占比只有 11.8%, 属于有待开发的市场。

为了得到合格的量表, 有必要进行项目分析算出 CR 值, 针对 CR 值分析, 要删除 CR 值未达显著项, 进行多次计算并删除未达显著项, 最后得到合乎标准的值。然后通过探索因素分析再删除值低于 0.5 和跑错构面的题目, 最后在进行信度分析。具体如下图:

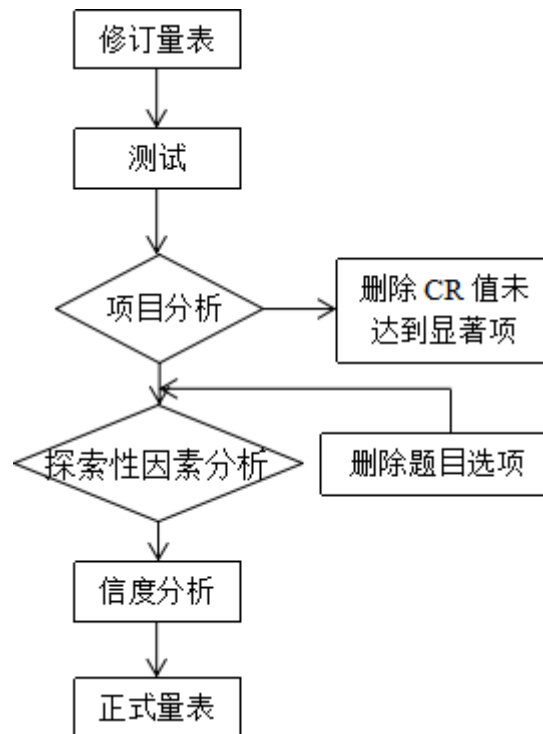


图 2 正式量表确定流程

表 2 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数.		.809
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	864.442
	自由度	190
	显著性	.000

进行计算并删除未达显著项，最后得到合乎标准的值，最终结果显示所有题目选项都达到显著水平。

表 3 旋转后的成分矩阵

		组件				
		1	2	3	4	5
产品维度	Q1				.696	
	Q2	.440			.518	
	Q3				.660	
	Q4				.820	
	Q5				.758	
	Q6				.646	
便利维度	Q7			.652		
	Q8					.775
	Q9	.583		.586		
	Q10	.438		.551		

组件						
		1	2	3	4	5
	Q11			.740		
	Q12			.757		
促销维度	Q13		.707			
	Q14		.516			
	Q15		.714	.405		
	Q16		.557		.515	
	Q17		.679			
群体参照维度	Q18		.700			
	Q19		.829			
	Q20		.427			

由上表的数据可以看出第八题“选择手机时，能分期付款”并不符合我们假设中的四个层面中，没有在所编制的量表之中，要将其剔除，并不参与后续的分析，从而优化我们的量表，使其更加的合理。

信度分析也叫做可靠性分析，主要是采取同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。在本文中，笔者采用的信度分析方法是克隆巴赫系数法（Cronbach α 信度系数）。

总量表的信度系数最好在 0.8 以上，0.7-0.8 之间可以接受；分量表的信度系数最好在 0.7 以上，0.6-0.7 还可以接受。Cronbach's alpha 系数如果在 0.6 以下就要考虑重新编问卷。

表 4 各维度量表信度分析

	克隆巴赫系数	项数
产品维度	.758	6
便利维度	.840	5
促销维度	.750	5
群体参照维度	.653	3

经过做信度分析所得出的结果如上表，从结果中可以看出产品维度量表的克隆巴赫系数是 0.758、便利维度量表的克隆巴赫系数是 0.840、促销维度量表的克隆巴赫系数是 0.750、群体参照维度量表的克隆巴赫系数是 0.653，都在可以接受的范围内。

通过 SPSS 分析，我们可以看到四个变量与消费者购买手机之间的关系，具体如下：

（1）产品维度与消费者购买手机之间的关系显著。在产品维度中，质量、性能、价格、美观和个性化定制，都与消费者购买行为成正相关的关系。消费者会倾向于购买质量好的手机，选择具有品牌知名度的手机品牌，消费者着重考虑性能是否全面，漂亮的外观很吸引消费者眼光，具有个性化服务的定制手机也受消费者的青睐。

（2）便利维度与消费者购买手机之间的关系显著。在便利维度中，消费者希望有多种价格供消费者选择，消费者会选择就近原则，选择距离消费者家更近的商场进行购买手机，或者会选择属于交通便利的大型商场，既可以休闲购物，也可以方便购买手机，消费者多半会选择覆盖率广的手机品牌。

（3）促销维度与消费者购买手机之间的关系显著。在促销维度中，消费者对手机

促销活动很感兴趣，常常会在手机打折降价期间购买手机，手机在有折扣的时候，会显著影响消费者的购买及购买量；，大部分消费者会选择购买做过广告的手机品牌，而在实际购买中消费者会选择在广告上经常看到的手机品牌，可见广告对于手机的销售具有促进作用；消费者会购买声誉比较好的手机品牌，比如 iPhone Samsung OPPO Vivo 等知名品牌，良好的企业公共关系对于企业保持消费者忠诚度上具有很大的作用。折扣广告公共关系与消费者购买行为呈正相关显著关系。

（4）群体参照维度与消费者购买手机之间的关系显著。在群体参照维度方面，消费者对参照群体给的意见具有很强的依赖度，选择购买手机时更加倾向于选择大多数人购买的手机品牌，而其中家人和朋友的意见在可信度上更高，相较于广告和商家的推销，消费者会选择家人和朋友推荐的手机品牌，家人和朋友的建议，对于消费者作出购买决策很重要。在购买决策制定的过程中，消费者的购买决策也会受到名人效应的影响。

讨论和建议

为了企业的发展，手机产品的更新换代是必不可少的，除了新产品的投入研究，对质量的要求把控必须过关，良好的手机质量是建立手机品牌信誉的基础。OPPO 泰国分公司对进入泰国的 OPPO 机型进行全面质量管理。为了使泰国手机用户对 OPPO 手机的满意，OPPO 泰国分公司以质量为中心，对手机质量严控把关，使消费者满意和 OPPO 泰国分公司所有成员都受益，这是一种具有前瞻性和长期性的固定战略。

基于消费者行为的产品策略，公司需要做到以下两点：

（1）品牌偏好和品牌忠诚度

了解消费者对品牌的偏好心理，有利于针对顾客偏好制定营销策略以及品牌策略。品牌偏好与忠诚度的形成，必须基于产品的内在特性与消费者品牌心理的高度契合。OPPO 率先将在手机充电方式获得突破性创新，做到了“充电五分钟，通话两小时”效果，并获得了消费者的认可。建立品牌形象，选择品牌代言人，OPPO 刚进入泰国时，很多消费者认为 OPPO 是属于韩国的品牌，因为代言人是韩国人，所以选择形象代言人时要慎重考虑，选择积极正面乐观识别性强的代言人，有助于品牌形象的快速推广。

（2）惊艳的外观设计与手机性能的提升

手机对于人们来说，第一要求就是手机的实用功能，其次是审美功能和象征功能。要想在设计上具有突出的表现，就必须在实用功能、审美功能和象征功能上达到良好的平衡。基于目前全球市场手机同质化现象，OPPO 追求微创新以及功能上的实用性，具有轻薄的机身，良好的握感，单手即可操作，色调大方与雅致并存。摄像头属于目前市场上的高端配置，像素高，噪点少，夜间捕光率高，高清拍照手机实用性强。

泰国 OPPO 分公司在前期做了大量的市场调查并进行市场分析，根据所收集的数据以及分析得到的结果进行产品设计，将方案送到中国 OPPO 总部评估并生产，在物流运输上保证机体的完整性，无损毁现象发生，销售过程中必须进行试机和正版 IMEI 激活，保障消费者权益，优质的售后服务。各个环节都是以“消费者是上帝”为服务宗旨，提高消费者满意度。

基于消费者行为的做出价格策略决策，消费者了解手机价格的途径主要是生活体验中对价格的接触，在手机城里货比三家而得知手机价格；在各类广告的宣传中得知手机价格；家人朋友或社会上其他群体的人际圈之间传播所得知。消费者的心理价格与市场中的价格往往有所出入。消费者剩余是手机市场实际价格与消费者心理价格的差距，定价过高，消费者剩余下降会使企业失去顾客。定价过低，不利于企业收益的增加，更不利于企业的长久发展。要根据不同群体的支付能力制定不同的价格策略。从调查中可知，目前泰国的消费者的收入偏低，在购买手机时主要选择中低价位的手机。

基于消费者行为的渠道策略，企业要发展就必须盈利，企业盈利与企业的经营能力、营销渠道把控、品牌形象的建立与维护、企业产品的生产成本、新产品开发的能力、材料供应链的完整性等因素密切相关。上述因素共同构成一个公司或者一个企业的综合营销实力，成功的营销渠道是开发新产品和发展手机企业核心竞争力的重要基础源泉，企业掌握渠道就是抓住产品迅速进入市场的通道，正所谓渠道为王，就是在 OPPO 策略实施的主要偏向。手机企业在运行中会出现大量的分销费用，为了降低分销费用就需要建立强大而且高效的分销系统，高效的分销系统更是有利于促销活动的开展，也能为顾客提供完善的服务，高效而强大的分销系统能够帮助企业获得更大的市场份额。针对泰国换机潮的兴起，消费者的需求在逐渐上升，低级分销商的资金短缺等问题，手机企业要提出合理的渠道策略，更大程度上满足分销商的需求，也要满足消费者的需求。企业对渠道进行创新和整合要忠于消费者的满意度和忠诚度，特别是要站在消费者的角度，对问题进行分析透彻，企业能为消费者提供便利的服务，促使消费者对本企业的产品产生购买行为。

由于受国际市场和中国市场快速发展的影响，泰国市场的消费者需求和消费者消费理念也发生了变化。泰国消费者希望服务提供商能够快速的交货，这便使得渠道反应速度要迅速，若是反应不及时，速度跟不上，则会大大地降低消费者满意度，那么消费者会转而消费其他服务商的产品。企业要向渠道多样化方向发展，多样化的渠道可以帮助消费者节省运输和寻求成本。消费者希望随时了解制造商的供货信息，包括交货和售后服务等，以减少内心的不安。企业渠道满足了消费者本身的需求就是企业的目标。随着泰国经济进入稳定发展阶段，在全球化浪潮和电子商务迅速崛起的年代，泰国 OPPO 分公司的分销渠道受到了电子商务的冲击，这也是全球的一股浪潮，没有任何公司可以幸免于这波浪潮中。为了公司更好地发展，在市场中获得更大的生存空间，更是为了满足消费者的需求，泰国 OPPO 分公司应该做出适应市场发展的分销渠道战略调整：

（1）继续加强 OPPO 强大的终端市场体系建设

泰国 OPPO 分公司是以渠道为王的战略作为重点打造，正是由于泰国 OPPO 分公司重视消费者的力量，在终端市场上的大量投入，给企业带来良好的收益。在终端市场上，能以最快的速度将公司研发的新产品介绍给消费者，满足消费者的即时消费需求。由于进行统一定价，并以统一的价格向零售商发货，最大程度上保证了串货行为的不出现，保障手机市场正常运行，而企业所作出的营销策略也能得到零售商的全面贯彻，既得到了良好的促销效果也能把促销成本控制在合理的范围内。现代的经济信息瞬息万变，移动设备的增加促使信息传递速度成倍增加，而作为信息传递方式的载体也呈现出多样化，日后的发展必定是企业面向每一个消费者，终端市场的建设就成了企业的分销渠道策略建设的重点。为了消费者能在第一时间购买到所需要的机型，企业应当尽量把终端市场建设在交通便利的地方，或者是人员聚居地，或者大型的商场人员汇聚地，以最大的便利程度满足消费者需求。

（2）线上模式与线下模式相结合

如今网络营销的线上模式在生活中扮演着重要的角色，不仅能够给人们提供方便，也是扩大渠道辐射长度的一个方式。线上模式的消费者逐渐增加，为了多方面获得消费者的支持，扩大企业在市场中的份额，开拓线上模式就是企业不可忽视的挑战与问题。手机企业建立营销渠道的目的就是为了把企业的产品更便捷地送到消费者的手中，并提供更高效以及更好的售后服务解决消费者在使用产品的过程中产生的问题。泰国互联网环境的逐步发展，以及在电子商务方面也取得了不小的成就，正是因为泰国电子商务与社会配套环境的逐步完善，企业更应该重视线上销售的投入，拓宽网络销售渠道，给消费者带去便利的同时，收获可观的利润，还能增加企业与同行业企业的竞争优势。

基于消费者行为的促销策略, 市场竞争的激烈促使了市场的繁荣, 使得在市场中的竞争者各显神通, 为的就是在激烈的市场竞争中存活下去。手机生产企业要研发符合市场需求的产品, 才能更好的销售出去, 回收资金进行再生产, 这样才能使手机生产企业形成良性的发展。手机企业进行实物产品销售是达成企业目标的重要环节, 为了吸引消费者购买本企业的产品, 企业有必要对产品进行促销, 促销能够增加手机生产企业的销量。制定合理有效促销战略并积极实施促销战略, 会在市场中获得竞争优势, 得到意想不到的成功。促销是市场营销活动中最为丰富多彩的环节之一。

促销是营销 4P 核心内容之一, 也是基层营销人员日常最主要的工作之一。手机行业里的促销有广告媒介和公共关系等。

(1) 广告

广告, 即广而告之之意。增加广告的投入, 使消费者对品牌的认知度有所提高。通常会通过一定的媒介, 向消费者以及大众传播信息, 目前媒介的形式呈现出多样化, 可以是声音, 可以是文字, 可以是视频, 都能够达到一定的传播效果。手机生产企业将信息发出, 消费者通过各式各样的传播渠道接收到信息, 并且这些信息能会在消费者的大脑里产生反应, 每个消费者个体对信息的反应程度有所不同, 影响消费者的购买心理, 从而作出或者不作出购买行为。广告的作用有以下几点: 第一, 广告能大范围的传播, 将手机生产企业的产品信息传递给消费者, 引起消费者的注意与兴趣, 增加消费者购买本手机生产企业产品的概率。第二, 广告能够激发和诱导消费者进行消费, 有时候消费者对产品的购买愿望属于潜藏在消费者心中的需求, 广告的作用就是引导消费者和激发消费者的潜在需求。手机生产企业的商品质量明明很好, 而且价格也不高, 属于物美价廉的产品, 但是由于没有进行广告宣传, 消费者无法得知产品的相关信息, 退而求其次以寻找低质量高价格的替代产品, 使得手机生产企业的产品很难打开销路。通过广告的反反复复宣传, 反复刺激, 反复渲染, 激起消费者的购买欲望, 促使消费者购买产品, 而且还能扩大产品的知名度, 消费者增加对产品的满意度, 产生一定的信任感, 促使消费者进行二次消费或者多次消费。第三, 广告能促进新产品新技术的发展, 通过广告宣传, 以最快的方式使手机生产企业的新产品或者新技术与消费者见面, 迅速占领市场, 并在市场中取得成功。第四, 手机生产企业想要改变消费者原来不认可本企业产品或服务的态度和行为, 可以通过广告宣传的方式进行说服。例如消费者原本并不喜欢某款手机, 企业可以通过广告向消费者传达关于某款手机的信息、使用方法以及售后服务等有实质性作用的信息, 使消费者改变对某款手机的原来态度, 并产生购买行为; 如果消费者对手机生产企业的某一款手机或者多款手机带有偏见, 广告除了有初步的宣传和说服作用, 还可以在广告中加入名人的见解以及专家的解说, 发挥名人效应的作用, 发挥专家的示范作用, 大大地增加广告的可信度, 达到说服消费者改正他们原来偏见的作用, 同时对手机生产企业的产品产生购买行为。

(2) 公共关系

树立良好的公司企业形象, 有利于在市场竞争中获得优势, 增加消费者对品牌的认知度以及良好感。提供有效的售后服务以及各种涉及手机企业与消费者利益相关的服务, 赢得消费者的信任, 提高企业竞争能力。注重企业利益与社会整体利益的相互结合, 既要注重自己的经济效益, 又要保持着可持续性发展。

参考文献

- 陈新跃、杨德礼. (2003). 购买决策模型基于顾客价值的消费者. *消费者管理学*, 3, 67-85.
- 高军. (2010). *基于消费者行为的企业营销战略研究—以手机行业为例*. 天津理工大

学, 天津.

- 龚兵. (2009). *中国手机市场营销攻略* (一版). 北京: 中国经济出版社.
- 尹世杰. (2010). *消费经济学*. 北京: 高等教育出版社.
- 袁凌、陈俊、肖蓉. (2007). 基于社会交换的组织支持对员工角色外行为影响过程研究. *财经理论与实践*, 5, 109-112.
- 曾朝晖. (2003). 品牌基因——品牌核心价值设定. *企业研究*, 1, 62-65.
- 郑军. (2015). 基于消费者行为国产智能手机营销策略研究. *生产力研究*, 3, 140-143.
- 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗. (2013). *市场营销原理* (亚洲版第3版). 机械工业出版社.
- 贾森·米列次基. (2011). *网络营销务实——工具与方法* (一版). 中国人民大学出版社.
- 罗格 D. 布莱克莱尔、保罗 W. 米尼德、詹姆斯 F. 恩格尔. (2011). *消费者行为学* (十版本). 北京市: 机械工业出版社.
- Balder. (1988). Personality Viable and Environmental Predictor Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Kevin, D. (2006). What Children Teach Their Parents. *Broadcasting & Cable*, 3, 26.
- Lob, A. E. & Trail, W. B. (2006). Perception and Chicken Consumption in the Avian Flu Age consumer behavior study on the food safety. *American Agricultural Economics Annual Meeting*, 7, 23-26.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

货币政策下议价能力对企业业绩的影响研究

STUDY ON THE EFFECT OF BARGAINING POWER ON ENTERPRISE
PERFORMANCE UNDER MONETARY POLICY戴俊^{1*}, 鲁桂华²Dai Jun^{1*}, Lu Guihua²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 598656371@qq.com

摘要

为了探明不同货币政策下, 议价能力对企业业绩的不同影响, 以期企业更好地发挥议价能力在企业业绩提升中的重要作用。文章利用 2007—2016 年 A 股制造业 404 家样本公司的相关财务数据, 通过构建议价能力对企业业绩影响的模型, 研究发现, 议价能力与企业业绩是正相关的线性关系, 且议价能力对市场业绩的正向影响大于议价能力对财务业绩的正向影响。将货币政策引入后, 进一步研究发现, 货币紧缩时期议价能力对企业业绩的正向影响要显著小于货币宽松时期的议价能力对企业业绩的正向影响。

关键词: 货币政策 议价能力 企业业绩

ABSTRACT

In order to explore the different effects of bargaining power on business performance under different monetary policies, we hope to better play the important role of bargaining power in improving corporate performance. Using the financial data of 2007-2016 A shares of manufacturing 404 Sample Firms, through the influence of construction of bargaining power on the performance of the enterprise model, the study found that the bargaining power and corporate performance is linear positive correlation, and the bargaining power of the positive influence on market performance than the bargaining power of the positive influence on financial performance. After the introduction of monetary policy, we further find that the positive impact of bargaining power on performance is significantly less than that in the period of monetary tightening.

Keywords: Monetary Policy, Bargaining Power, Enterprise Performance

一、引言

企业业绩直接关系到企业的生存与发展。为了提高企业业绩, 企业管理者努力甄别影响企业业绩的因素, 趋利避害, 提高生产经营水平。影响企业业绩的因素很多, 其中议价能力是影响企业业绩的重要因素之一。探明议价能力与企业业绩之间的关系和如何利用议价能力提高企业业绩, 日渐成为企业管理者和学者们关注的焦点。

目前, 关于议价能力与企业业绩的相关研究较多, 主要集中在议价能力对企业业绩的影响的方向上, 但尚未达成共识。一些学者认为议价能力对企业业绩的影响是负相关

的,当供应商拥有较强的议价能力,可能通过降低产品质量、提高产品价格获取更多的利润,这就势必削弱公司的盈利能力(Porter, 1980、唐跃军, 2009、王立荣等, 2017等)。相反,另一些学者则认为议价能力对企业业绩的影响是正相关的,当供应商议价能力增大时,企业有更多话语权要求降低原材料的价格或者提高原材料的质量,也可以延期支付货款,同时当客户议价能力增大时,企业可以减少库存或者增加预收款,降低生产经营与融资成本,进而提高企业业绩(田志龙和刘昌华 2015、黄新建和张德勤(2017)王卓等(2005)、胡鸿轲, 2008等)。

关于货币政策影响企业业绩的研究,大部分学者认为货币政策是通过影响融资方式的选择而影响企业业绩的。石晓等(2010)、高亮亮等(2014)及赫然(2014)等认为,一般情况下,货币政策紧缩,市场货币供应量减少,市场利率上升,从而影响企业的融资成本和融资路径选择,企业会较多的使用商业信用融资,以摆脱流动性困境。Mess Macher(2001)、应千伟(2013)及邓路和曲悠(2016)等研究发现,在货币政策紧缩时期,企业获得的银行信贷会相应减少,企业可以通过增加商业信用来弥补银行贷款的不足,使企业的融资状况保持稳定,从而减少了企业未来投资的不确定性,促进企业业绩上升。

综上所述,首先现有学者关于议价能力对企业业绩的影响的研究结论尚未达成一致,处于探索阶段。再次,对于货币政策、议价能力与企业业绩三者之间关系,只是沿着货币政策影响商业信用再影响企业业绩的路线进行了相关研究,没有追根溯源到货币政策在议价能力对企业业绩的影响中是强化还是弱化了议价能力对企业业绩的影响。因此,在货币政策、议价能力与企业业绩之间关系的研究中,势必割裂了货币政策、议价能力与企业业绩之间的有机联系。这可能是导致现有关于议价能力与企业业绩关系的研究结论的重要因素之一。

为了更加真实地反映议价能力与议价能力之间的关系,文章将采用赫芬达尔指数法和熵权法度量议价能力,在控制企业规模、上市年限及企业地区金融经济发展差异等干扰因素的情境下,研究议价能力与议价能力之间的关系。同时,考虑到议价能力是企业获得商业信用的要件,那么在不同货币政策下定会伴随银行信贷规模、企业融资成本及企业融资渠道选择的变化,而这些变化定会影响企业凭借其自身议价能力获得商业信用的意愿或动力,进而影响商业信用及业绩。因此,不同于以往研究方法,文章在研究议价能力与企业业绩之间的关系时,将货币政策作为调节变量引入研究体系,进一步分析研究货币政策对议价能力与议价能力之间的关系的的影响,以期为提高企业业绩提供理论参考。

二、假说演绎

1. 议价能力的业绩反映

(1) 议价能力的财务业绩反映

议价能力的大小一方面直接影响企业的销售采购价格,当议价能力变大时,可以降低采购成本或者提高销售价格(suutari, 2000),从而提高企业的利润。另一方面当议价能力增大时会减少企业库存(Ghemawat, 1986),降低库存管理成本,进而提高企业财务业绩。此外,议价能力的大小还会影响企业的信用融资,当议价能力增大时企业可能会获得大量预收账款或应付账款,从而降低企业的融资成本,提高企业的财务业绩。

此外,在通常情况下,证券价格是企业财务业绩的真实反映,当议价能力增加时,企业的财务业绩提升,股票价格也上升,从而市场业绩(托宾Q)也提高(田高良等, 2006、黄应绘, 2003),因而议价能力与市场业绩可能呈现正相关关系。

因此，提出**假设 1：议价能力与企业业绩之间呈现正相关关系。**

2. 货币政策的调节作用

货币政策对企业业绩的影响主要是通过两条途径实现。其一，紧缩货币政策影响银行信贷规模，当货币政策紧缩时，银行贷款减少，融资成本上升，不管议价能力强还是弱企业都可能面临流动性困境（高亮亮等，2014）。因此，不管议价能力强弱，企业都难挤出资金提供商业信用，因此紧缩货币政策可能弱化了议价能力与财务业绩的关系，反之亦然。其二，通常证券市场是具有价格发现功能的，那么企业的财务业绩定会及时地反应到证券价格上。当货币政策紧缩时，企业都面临资金短缺，很难提供商业信用，使得企业使用低成本的信用融资提高业绩的机会减少，因此紧缩货币政策可能弱化了议价能力与市场业绩的关系，反之亦然。

因此，基于上述分析提出**假设 2：货币紧缩时期议价能力对企业业绩的影响小于货币宽松时期的议价能力对企业业绩的影响。**

三、研究设计

1. 议价能力与业绩评价

(1) 议价能力评价

首先，代理指标选择。文章借鉴了唐跃军（2009）、李任斯，刘红霞（2016）等选用代理指标的做法，采用前五名供应商采购金额占全部采购金额的比重衡量供应商议价能力，以及用前五名客户销售金额占全部销售金额的比重衡量供应商（客户）议价能力。

其次，供应商（客户）集中度计算。考虑到学者们研究议价能力时常采用的市场集中度计算方法的缺陷：集聚度的测算容易受到最大客户（供应商）数目保留值选取的影响、忽略了交易额最大供应商（客户）之外其他供应商或客户交易额分布情况及不能反应企业内供应商或客户之间的结构与分布的差别（姜倩倩和杨丽华，2010、吴雷和孙莹莹，2013），文章采用了能弥补这些不足的赫芬达尔指数计算，其计算公式为：

$$HHI = \sum_{i=1}^n (X_i / X)^2, \text{ 其中, HHI 为赫芬达尔指数, } X_i \text{ 为某企业 } i \text{ 供应商（客户）的交易额,}$$

n 为小于企业所有供应商（客户）数， X 为所有供应商（客户）交易总额。通过分析赫芬达尔指数的计算公式，可以发现 HHI 指数是反映市场集中度的一个优良指标：一是 HHI 指数采用“平方和”计算，相当于采用自身比重进行加权，起到了指数平滑作用，相对市场集中度算法而言，HHI 指数法受数据误差的影响小；二是 HHI 兼有绝对集中度和相对集中度指标的优点，且计算简便，不受供应商或客户数量和交易额分布的影响；三是不仅能很好地测量议价能力的变化，还能敏感反应供应商或客户交易额的变化，此外还能够较准确地体现供应商或客户间交易额的差距程度（吴雷和孙莹莹，2013）。

最后，供应商与客户议价能力的熵权加总。议价能力的度量的方法较多，如唐跃军（2009）、李任斯，刘红霞，（2016）将供应商议价能力和经销商（客户）议价能力分开计量，该方法孤立缺乏联系，所得到的结果不能反映数据信息之间的联系且缺乏综合性，不能全面反映议价能力。孙兰兰和王竹泉（2016）采用引入行业中位数哑变量（大于行业中位数为 1，否则为 0），将客户集中度、市场占有率和行业竞争程度三大指标进行综合度量议价能力，这种处理方法因为议价能力的大小是跟整个行业比较，虽然具有综合的特点，但个体数据信息容易失真。鉴于此，本文拟采用既能保全数据信息，又能保持与反映数据间相互关系，还能综合反映所有数据信息的熵权法，以之度量议价能力。

(2) 企业业绩评价

企业业绩评价方法很多，主要有单指标和多指标度量，其中单指标度量主要使用以净资产收益率（张春平，2016）、销售收入增长率和营业利润增长率（陆正飞和杨德明，2011、应千伟，2013）、总资产收益率（黄新建和张德勤，2017）及销售毛利率和主营业务利润率（唐跃军，2009）等作为度量企业业绩的指标。而多指标评价通常是将多个指标通过一些综合分析的方法处理各指标数据，得到一个能反映各指标数据信息的数值来替代原来多个指标。如田志龙和刘昌华（2015）采用因子分析法将净资产收益率、总资产收益率、净利润率及每股收益 4 个从不同角度反映企业盈利能力的指标综合成一个业绩综合因子来代表企业业绩。尽管已有企业业绩评价方法各具优点（张春平，2016、陆正飞和杨德明，2011 等），亦或单指标度量的简单明了，亦或多指标度量的全面综合，但是目前大部分学者忽略了资本结构对各指标的影响，缺乏可比性。同时，上市公司证券的市场表现也影响公司融资方式的选择，通常当市场价格高涨时，企业采用股权融资，而在市场价格低迷时，采用债务融资。这种随着企业证券市场价格变化而影响融资方式的选择自然会影响企业的融资成本与企业的业绩，那么企业证券市值管理不仅是企业管理者的重要管理工作之一，同时也是企业业绩的重要表现形式之一。因此，企业业绩主要包括财务业绩与市场业绩（王化成和刘俊勇，2004）。文章在现有学者对企业业绩指标选取与评价方法选用的基础上，为了使企业业绩在不同的资本结构中具有可比性，本文拟采用息税前利润/总资产（EBIT/A）衡量财务业绩，用托宾 Q 值衡量市场业绩。

2. 模型设定

基于前面提及的两个假设，我们拟用如下模型检验这些假设：

(1) 假设 1 检验

文章将企业业绩分成财务业绩和市场业绩。首先，为了探讨议价能力对财务业绩之间的关系，文章构建了线性与非线性混合模型(1)进行分析，具体模型如下：

$$PF_{j,t} = \alpha_0 + \alpha_1 BP_{j,t-1} + \theta_2 BP_{j,t-1}^2 + \sum_{i=1}^3 \alpha_{i+2} Controls_i_{j,t} + \varepsilon_{j,t} \quad (1)$$

其中， PF 表示企业财务业绩（下同）， j 、 t 表示公司 j 和年度 t ， BP_{t-1} 表示滞后一期的议价能力（下同）， $Controls$ 表示控制变量（下同）， i 表示第 i 个控制变量， $\varepsilon_{j,t}$ 为误差项（下同）。选择财务业绩滞后一期，是考虑到当期议价能力和财务业绩可能存在内生性问题：一方面是议价能力会影响企业业绩；另一方面良好的业绩也会增强企业本身的谈判能力，会吸引更多的供应商和客户与企业自身发生业务往来。

如果议价能力对企业财务业绩有显著的线性影响，那么 α_1 显著，而 α_2 则不显著，如果议价能力对企业财务业绩存在非线性关系，则 α_2 显著（陆正飞和杨德明，2011）。

其次，在探讨议价能力与企业财务业绩关系时，只需将式（1）中 PF 换成 TQ （市场业绩）即可。为什么选择当期市场业绩作为因变量呢？这是因为证券市场是有效的，投资者可以通过各种方式快速获得所有有关证券价格变动的信息，并且市场价格能够迅速而准确的反映，即证券价格能完全反应全部信息。另外，通常情况下，企业证券市场价格的变化不会改变资本结构与财务结构，即不会改变企业盈利能力，因而也不会反向引起企业议价能力的变化。

(2) 假设 2 检验

在运用模型（1）探明议价能力与企业业绩的关系之后，为进一步探究在不同货币政策背景下，议价能力对财务业绩影响的强弱变化，特以模型（2）进行分析：

$$PF_{j,t} = \alpha_0 + \alpha_1 BP_{j,t-1} + \alpha_2 MP_{t,k} + \alpha_3 MP_{t,k} \times BP_{j,t-1} + \sum_{i=1}^3 \alpha_{i+3} Controls_{i,j,t} + \varepsilon_{j,t} \quad (2)$$

其中， MP 表示货币松紧程度，为哑变量（货币政策紧时为 1，松时为 0）， t 表示年份， k 为 k 省，其他字母含义同式（1）。

在不同货币政策背景下，如果议价能力对企业财务业绩产生不同影响，则 α_3 显著。

同理，在不同货币政策背景下，探讨议价能力对企业市场业绩产生不同影响时，只需将式（2）中 PF 换成 TQ 即可。

（3）变量说明

文章中各变量的解释见表 1：

表 1 变量说明

变量名称		变量代码	变量定义
企业 业绩	财务业绩	PF	息税前利润/总资产
	市场业绩	TQ	托宾 Q=（年末流通股市值+非流通股数×每股净资产+期末总负债账面价值）/期末总资产账面价值 式中，年末流通股市值=年末流通股数×年底收盘价
货币松紧		MP	首先假设计算某省 n 年的 MP 值（ $MP = GDP \text{ 增长率} - CPI \text{ 增长率}$ ），然后对这些 MP 值按从小到大进行排列，其中前半部分表示货币紧缩，后半部分表示宽松。紧时为 1，松时为 0
议价能力		BP	前五大供应商议价能力与经销商（客户）议价能力的熵权加总
资产规模		Size	期初总资产自然对数，在文为 Controls1
上市年限		Age	企业已上市年数取自然对数在文为 Controls2
地域差异		FIR	金融资产/GDP 代替，在文中为 Controls3

注：财务业绩与市场业绩为自变量，议价能力为因变量，货币松紧为调节变量，资产规模、上市年限与地域差异为控制变量。

（4）数据选择与处理

为了探究议价能力与企业业绩之间的关系及不同货币政策对议价能力与企业业绩之间关系的影响，本文选了 2007—2016 年 A 股制造业（证监会行业分类中的 C 类）连续上市交易的上市公司作为研究样本，相关数据均来自国泰安数据、wind 数据库、东方财富、中国金融年鉴及通信达行情软件等股票行情软件的同期数据。从每年的年报中提取了前五大供应商（客户）占采购（销售）总额的比例，用于计算供应商（客户）议价能力，为了计算企业业绩还提取了息税前利润、总资产、期末总资产账面价值等数据，此外，在中国金融年鉴中还提取了 GDP、CPI 及各地区金融资产总额等数据。同时，拟对当年上市的公司、财务数据缺失的公司及 ST/*ST 公司进行剔除且通过不同数据库与各财经网站进行对比核实，符合要求的共 404 家公司，共 2220 个样本。

四、结果与分析

(一) 议价能力与企业业绩

1. 议价能力与市场业绩

由表 2 中组 (1) 提供的数据, 可以看出 BP 的系数即 α_1 为 2.1450 ($P=0.000$) 且显著, BP^2 系数即 θ_2 为 1.6492 ($P=0.9255$) 不显著, 表明议价能力与市场业绩之间不存在曲线关系, 而是线性关系且议价能力与市场业绩显著正相关。

表 2 模型回归系数结果

自变量	市场业绩		财务业绩	
	议价能力	议价与政策	议价能力	议价与政策
方程	(1)	(2)	(3)	(4)
C (截距)	8.5772*** (0.000)	3.3501*** (0.000)	0.09681*** (0.000)	0.0613*** (0.000)
BP	2.1450*** (0.000)	0.002*** (0.000)	0.3613*** (0.000)	0.1864*** (0.000)
BP^2	1.6492 (0.9255)		-0.0123 (0.4473)	
MP		0.6553** (0.000)		-0.1701*** (0.000)
$BP \times MP$		-0.0711*** (0.000)		-0.5341 (0.002)
Size	控制	控制	控制	控制
Age	控制	控制	控制	控制
FIR	控制	控制	控制	控制
样本	2220	2220	2220	2220
变量 VIF 范围	(0, 3)	(0, 3)	(0, 2)	(0, 2)
Adjusted R^2	0.8533	0.8921	0.9701	0.9532

2. 议价能力与财务业绩

同时, 表 2 中组 (3) 数据显示 BP 系数即 α_1 为 0.3613 ($P=0.000$) 显著, BP^2 系数即 θ_2 为 -0.0123 ($P=0.4473$) 不显著, 表明了议价能力与财务业绩之间不存在曲线关系, 而是线性关系且议价能力与财务业绩显著正相关。

另外, 通过分析议价能力与财务业绩和市场业绩之间的关系发现, 议价能力与企业业绩是正相关, 但是议价能力对市场业绩的正向影响大于对财务业绩的影响 ($2.1450 > 0.3613$)。这是因为证券市场的投资者过度炒作 (解释), 推波助澜, 进一步放大了企业议价能力变化对市场业绩的真实影响。而议价能力对财务业绩影响不像对市场业绩影响那么直接, 它是要通过影响商业信用或者采购销售定价或商业信用融资额, 间接降低采购成本或者提高销售价格及降低融资成本, 逐渐地影响企业利润且财务业绩真实的不会被放大, 因此相较而言, 议价能力对财务业绩的影响要小一些。因此, 假设 1 得以验证。

不管影响谁大谁小, 但这种议价能力对企业业绩的正向影响是客观存在的。这种影响的传导途径主要有二: 一条是“议价能力——采购销售定价——企业业绩”, 另一条是“议价能力——商业信用融资——企业业绩”。其具体影响机制理为: 一方面因为企业议价能力变大, 易形成买方垄断, 要求供应商产品 (服务) 价格进一步下降和质量也

同时提高,进而减少企业生产成本,同时企业议价能力变大也会形成卖方垄断,提高销售产品(服务)的价格,直接提升企业利润;另一方面,当企业议价能力较大时,供应商、客户会同时对企业商业信用融资提供支持,企业商业信用融资能力增强,融资成本降低。这也就说明了为什么议价能力对企业业绩的影响是正向的原因。

(二) 货币政策、议价能力与企业业绩

1. 货币政策、议价能力与市场企业业绩

表 2 组 (2) 数据显示,议价能力与货币政策的交叉项(BP×MP)的系数也即 α_3 为-0.0711(P=0.000)且显著,表示货币紧缩时期的议价能力对市场业绩的影响显著小于货币宽松时期的议价能力对市场业绩影响。

2. 货币政策、议价能力与财务企业业绩

同时,表 2 组 (4) 数据显示,议价能力与货币政策的交叉项(BP×MP)的系数也即 α_3 为-0.5341(P=0.002)显著,表示货币紧缩时期的议价能力对财务业绩的影响显著小于货币宽松时期的议价能力对财务业绩影响。

因此,在分析不同货币政策下议价能力对企业业绩的影响发现,货币紧缩时期议价能力对企业业绩的正向影响要显著小于货币宽松时期的议价能力对企业业绩的正向影响。因此,假设 2 得以验证。

此外,通过分析货币政策、议价能力与企业业绩和财务业绩之间的关系发现,货币紧缩时期的议价能力对企业业绩的影响要显著小于货币宽松时期的议价能力对财务业绩影响。这是因为在货币政策紧缩时期,银行银根紧缩,银行惜贷,融资成本上升,企业间提供的商业信用融资的意愿减弱,商业信用融资调整空间被缩小,因而议价能力的变化对企业业绩影响变小。相反,货币宽松时,流动性充沛,企业融资成本降低,财务费用进一步减少,企业更易获得融资,商业信用融资调整空间被扩大,在此情况下,议价能力的变化对企业业绩影响就会增大。

(三) 稳健性检验

在设计各个模型之前对文中所有变量做了单位根检验,没有发现各变量不平稳。另外,表 2 提供了组 (1) 与 (2) 各变量 VIF 范围为 (0, 3),组 (3) 与 (4) 各变量 VIF 范围为 (0, 2),可见这些模型中各变量的 VIF 小于 5,表明模型 (1)、(2)、(3) 及 (4) 没有严重的共线性问题。同时,将议价能力区分为供应商议价能力与客户议价能力后,再分析研究与企业业绩的关系时,发现得到同样的结论。

五、结论与建议

为了探究议价能力与企业业绩之间的关系及不同货币政策对议价能力与企业业绩之间关系的影响,本文选了 2007—2016 年 A 股制造业 404 公司,共 2220 个样本,分析发现,议价能力与企业业绩是正相关的线性关系,且议价能力对市场业绩的正向影响大于对财务业绩的影响。这就提示了,企业管理者与投资者都要正视议价能力对企业业绩的重要影响作用:一方面要求企业管理者对供应商做出合理选择,同时必须积极的开拓产品销售市场,提高企业业绩;另一方面,投资者(不仅个人也包括企业等)应关注目标的企业议价能力变化动态并及时捕捉相关信息,提高投资回报率。

进一步研究发现,货币紧缩时期的议价能力对企业业绩的影响要显著小于货币宽松时期的议价能力对企业业绩影响。这就建议企业管理者,在货币宽松时,努力提升议价能力,充分发挥其对企业业绩的正向作用,进一步提高企业业绩。同时建议望企业管理者,在货币紧缩期,合理融资筹划,多渠道融资,降低融资成本,减少企业在货币紧缩期对商业信用融资的依赖性,同时,必须创新业绩提升思路,多渠道多方式地提高企业业绩。

参考文献:

- 黄新建, 张德勤. (2017). 经济周期、议价能力与企业绩效——基于中小板和创业板制造业企业的实证研究. *软科学*, (01), 49-52.
- 孙兰兰, 王竹泉. (2016). 议价能力、货币政策与商业信用政策动态调整. *江西财经大学学报*, (05), 43-53.
- 李任斯, 刘红霞. (2016). 供应链关系与商业信用融资——竞争抑或合作. *当代财经*, (04), 115-127.
- 田志龙, 刘昌华. (2015). 客户集中度、关键客户议价力与中小企业绩效——基于中小企业板制造业上市公司的实证研究. *预测*, (04), 8-13.
- 陆正飞, 杨德明. (2011). 商业信用: 替代性融资, 还是买方市场?. *管理世界*, (04), 6-18.
- 姜倩倩, 杨丽华. (2010). 基于 HHI 的浙江外贸市场结构的实证研究. *改革与战略*, (01), 178-181.
- 唐跃军. (2009). 供应商、经销商议价能力与公司业绩——来自 2005—2007 年中国制造业上市公司的经验证据. *中国工业经济*, (10), 67-76.
- 张春平. (2016). 议价能力对企业绩效的影响研究. *河北企业*, No. 32407, 6-8.
- 吴雷, 孙莹莹. (2013). 基于 h 指数和 g 指数的高等学校学术表现评价应用研究. *经济研究导刊*, No. 19917, 245-247.
- 王立荣, 周德明, 王伊, 陆强. (2017). 供应商、客户集中度对企业绩效的影响——基于高端制造业上市公司的实证研究. *南京财经大学学报*, No. 20301, 81-90.
- 田高良, 李益骐, 董普. (2006). 沪市股票价格与公司业绩的关联性研究. *会计之友*, 12, 55-57.
- 黄应绘. (2003). 沪市股票价格与上市公司业绩的关联性. *统计与决策*, 06, 75-76.
- 王化成, 刘俊勇. (2004). 企业业绩评价模式研究——兼论中国企业业绩评价模式选择. *管理世界*, 04, 82-91.
- 邓路, 曲悠. (2016). 货币政策、商业信用与公司业绩增长. *财务研究*, (2), 68-79.
- 赫然. (2014). *货币政策与上市公司信用资源配置研究*. 西南财经大学.
- Ghemawat, P. (1986). *Wal-Mart stores' discount operations*. Boston: Harvard Business School.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

工作特征对员工建言行为影响研究

STUDY ON THE EFFECTS OF JOB CHARACTERISTICS ON EMPLOYEES' VOICE BEHAVIOR

高超民^{1*}, 宋继文²Gao Chaomin^{1*}, Song Jiwen²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 26882493@qq.com

摘要

为明晰工作特征对建言行为的影响,在梳理总结相关研究的基础上,提出了工作特征各维度与建言行为正相关的理论假设,使用得到广泛认可的成熟量表设计调查问卷,运用上司下属配对的方法进行问卷调查,将调查数据使用SPSS软件进行分析,对假设进行检验,假设均得到数据支持,依此对组织提出了通过改善工作特征来促进建言的管理建议。

关键词: 建言行为 工作特征 工作设计

ABSTRACT

To understand the influence of working characteristics on voice behavior, based on a summary of related researches, this study proposed that job characteristics have a positive influence on employees' voice behavior. We designed questionnaires by using widely-recognized maturity scales, collected data by adopting supervisors subordinates paired methods, and tested the hypotheses by analyzing data in SPSS. The data turns out to be supportive of the hypothesis. Therefore, this study provides organizations the management suggestion that job characteristics should be improved to promote employees' voice behavior.

Keywords: Voice behavior, Job characteristics, Job design

1. 引言

近几年来,移动互联的迅猛发展,改变了人们获取信息的方式和速度,一方面个体存储的知识显得愈发有限,另一方面信息的封闭变得愈加困难,企业中习惯依赖信息不对称和知识优势的管理方式遇到了越来越大的挑战。从建言的角度来看,不管是抑制性建言还是促进性建言(Liang& Farh, 2008),建言的前提条件都是员工对事件的判断优于管理者,显然移动互联的发展提升了员工的建言能力,不管是依据EVL(exit-voice-loyalty)模型(Hirschman, 1970)还是EVLN(exit-voice-loyalty-neglect)模型(Rusbult& Farrell, 1988),建言渠道不畅均与企业不利。特别是近几年来,组织面临的外部环境变化加剧、新技术在管理中的应用等,诸多条件都要求组织要以不断的变革和创新,而在此变化过程中,员工的建言对组织的

发展而言变得更加重要,因此如何促进员工建言显得尤为迫切。

从实践的视角来看,不同的工作岗位,总体上,似乎员工的建言行为有一定差异,如创新要求较高的岗位往往建言行为较多,而工作内容变化较小的岗位往往建言行为较少,而从目前的学术研究来看,尚未见有学者系统探讨工作特征对建言行为的影响。因此,本研究试图从工作特征的视角来改善员工的建言行为,以期拓展建言行为研究,为企业通过改进工作设计而提升员工建言行为提供理论参考。

2. 文献回顾与研究假设

2.1 建言行为

Hirschman于1970年首次提出,认为员工之所以离职、建言是因为他们对于组织的行为不满(Hirschman, 1970),并构建了EVL(exit-voice-loyalty)模型。而Vandewalle, Van Dyne 与 Kostova(1995)则最早将建言行为当成角色外行为进行研究,即认为建言行为是员工主动表现出的对组织有利的积极行为,是组织公民行为的一种,显然这与Hirschman提出的建言有所不同。因此一直以来,学者们对于建言行为的研究按前述两种观点分成了不同的研究路径。

Motowildo, Borman与Schmit(1997)在研究个体在情景和任务下表现的差异时,将建言行为界定为:改善环境为目的、建设性的人际间的交流。Van Dyne 与 LePine(1998)将建言行为定义为“员工针对组织的改进而提出的建设性意见,这种意见可能会由于其挑战现状的特征而被否定”。他们认为建言能够为企业改革提供创新动力,是具有建设性的一种促进性行为(LePine & Van Dyne, 1998)。其后,他们又改进为“以改善现状为目的,员工所采取的建设性沟通行为,而且这种行为是员工自发产生的”(LePine & Van Dyne, 2001),明确了建言行为是以变革为导向、致力于改善现状的建设性沟通,是组织公民行为的一种。类似的,De Dreu与 Van Vianen(2001)认为建言行为是员工为了完成任务而发表意见的一种创新导向的组织公民行为;Van Dyne, Ang与Botero(2003)将建言行为定义为:基于合作动机而发表观点、意见的行为;Detert与Burris(2007)则界定为:为了提高组织绩效而向管理者提供信息的行为。

Liang与Farh(2008)、Liang, Farh, C. I. 与Farh, J. L. (2012)将一直以来对建言行为为两种不同的观点进行了整合,提出建言行为可分为促进性建言和抑制性建言,并开发和修正了量表。该提法得到了学者的广泛认同,其量表也得到了广泛采用,特别是在中国文化情景中,对于建言行为的测量多使用了该量表。

对于建言行为前因变量的研究,目前学者的视角主要有个体、组织、领导三个方面。其中,个体视角主要探讨了个体心理因素(LePine & Van Dyne, 1998; Frese, Teng & Wijnen, 1999; Premeaux & Bedeian, 2003; Fuller, Barnett, Hester, Relyea & Frey, 2007)、个体人口统计特点(LePine & Van Dyne, 1998; Detert & Burris, 2007; Stamper & Van Dyne, 2001)、个体人格特征(LePine & Van Dyne, 2001; Crant, Kim, & Wang, 2011; Nikolaou, Vakola & Bourantas, 2008)等对于建言行为的影响;组织视角的研究则主要探索了组织公平感(Morrison & Elizabeth, 2011)、组织安全感、组织文化(Farh, Hackett & Liang, 2007)等;领导视角的研究(Detert & Burris, 2007; Janssen & Van Yperen, 2004)则主从变革型、威权型、道德型、谦卑型等领导类型分类进行。

2.2 工作特征

工作特征作为工作设计的核心概念,是企业管理领域的最经典的概念之一。长期以来,学者们探讨了工作特征对工作绩效(Tyagi, 1985; Oldham & Cummings, 1996; Fried & Ferris, 1987)、工作满意度(Colarelli, Dean, & Konstans, 1987)、员工身心健康(Charkhabi, Alimohammadi, & Charkhabi, 2014)、工作投入(Katrinli, Atabay, Gunay,

& Guneri, 2009) 和组织公民行为 (Krishnan et al., 2010) 等的影响, 虽然建言行为属于组织公民行为的一种, 但目前尚未见有系统、具体的探讨工作特征对于员工建言行为影响的研究。

2.3 研究假设

理论上来看, 依据Bandura (1978) 提出的三元交互决定理论, 个体行为是个体、环境与行为交互作用的结果, 环境可通过与个体的互动影响个体认知, 个体认知影响个体行为, 而个体行为亦会对个体认知和环境产生影响。显然个体所承担的工作的特征属于环境, 而个体对组织的建言行为属于行为, 因此可以推测, 工作特征对于建言行为有影响。依据组织成员交换理论, 组织为员工提供越好的工作环境, 员工会越多的回报组织, 即工作特征对建言行为有正向影响。若依据资源保存理论, 组织为员工提供的工作环境越好, 对员工来说, 越不愿意失去这样的资源, 员工会产生更多的建言以期保存良好的工作环境, 由此亦可推测, 工作特征对建言行为有正向影响。

具体到工作特征的各维度, 首先是技能多样性, 当技能多样性越高时即岗位需要的技能越多时, 员工对于工作的掌握、理解以及可以改进的地方, 比管理者会有更深刻的认知, 即员工更有能力。依据组织成员交换理论, 员工建言可视为是对组织的付出, 或为期待组织给予回报或为回报组织过往的支持、照顾等, 在员工越有能力的情况下, 必然产生越多的建言行为, 特别是促进性建言。若依据资源保存理论, 提供促进性建言如果可以获得更多资源或提供抑制性建言以避免现有资源的损失, 员工在有建言能力的情况会产生建言行为, 特别是抑制性建言。

其次是任务完整性, 当任务完整性越高时, 对工作各环节的衔接性、各环节对结果的影响以及目前岗位任务绩效的瓶颈等, 员工可能比管理者有更深刻的认识, 在遇到组织管理的问题时会更理解管理者的难处, 同时也更清楚任务安排可以改进的地方等, 员工建言的能力越强。同样的, 依据组织成员交换理论, 在员工越有建言能力的情况下, 可以预测其会产生更多的建言行为, 包括促进性建言和抑制性建言, 针对如何突破岗位任务绩效瓶颈、通过改善工作衔接改善绩效等会产生促进性建言, 而对于任务安排不当等会产生抑制性建言。

第三是工作重要性, 一般来说, 工作越重要, 自然其结果对于组织的影响也越大, 同时对员工自身的影响应该也越大, 即员工的工作愈重要, 其工作结果对组织及其自身的影响愈大, 如果员工建言而提升了组织绩效或避免了组织损失, 依据组织成员交换理论, 组织会回报员工, 同时组织的改善最终也会使得员工自己受益。若依据资源保存理论, 当员工的工作越重要时, 其所在岗位的资源愈重要或丰富, 而员工为保存现有资源或获取更多工作重要性相关的资源, 则会产生更多的建言行为, 为保存现有资源如职务、权力等会产生抑制性建言、为获得更多的资源如更大的权力等而产生促进性建言。

第四是工作自主性, 员工工作的自主性越强, 其会对工作成果与工作方法的对应性越理解, 且对于绩效的归因亦会更加倾向于自身因素如自己比较努力、工作能力强等。同时, 由于工作更多的是依赖员工自己安排, 其对工作的理解和认识越深刻、成就感越强且工作满意度也越高, 显然其建言的能力也越强。依据组织成员交换理论, 员工为回报组织给予的自主性权限及其由此产生的成就感等, 会产生更多的建言行为。另依据资源保存理论, 员工为争取更多的资源 (如时间或空间的自由等) 或避免资源的减少, 亦会产生更多的促进性建言或抑制性建言。

最后是反馈, 这里的反馈指组织对员工的反馈, 而与员工自身工作相关度比较高的建言, 则可以认为是员工对组织的反馈。若依据组织成员交换理论, 组织为员工提供更多的反馈, 员工亦会向组织提供更多的建言。另外, 反馈有助于员工理解工作与成果的关联关系, 有助于员工改善工作方法、提高工作能力和成就感, 最终提升其建言能力。

再依据资源保存理论, 员工为增加或避免减少反馈带来的诸如成就感等心理资源, 由于其有更高程度的建言能力, 因此会产生更多相关的促进性建言或抑制性建言。

由此, 提出假设如下:

H1: 工作特征与促进性建言正相关。

H1a: 技能多样性与建言行为正相关。

H1b: 任务完整性与建言行为正相关。

H1c: 工作重要性与建言行为正相关。

H1d: 工作自主性与建言行为正相关。

H1e: 反馈与建言行为正相关。

H2: 工作特征与抑制性建言正相关。

H2a: 技能多样性与建言行为正相关。

H2b: 任务完整性与建言行为正相关。

H2c: 工作重要性与建言行为正相关。

H2d: 工作自主性与建言行为正相关。

H2e: 反馈与建言行为正相关。

3. 研究设计

3.1 量表选择

工作特征使用Hackman 与Oldham (1975) 的定义, 指一项工作或任务所具有的属性或特性, 共包含技能多样性、任务完整性、工作重要性、工作自主性和反馈五个维度。在工作特征的诸多量表中, 应用最广泛的仍然是Idaszak 与Drasgow(1987)完成的JDS-R量表, 因此, 本研究亦采用该量表作为初始量表对工作特征各维度进行测量。整个量表共包括五个维度: 技能多样性、任务完整性、工作重要性、工作自主性和反馈, 每个维度是3道题, 共15个题项。

建言行为使用Liang与Farh (2008) 提出的定义: 员工为应对工作的不良现状或难题而主动向管理者表达建设性观点的角色外行为。并按照Liang与Farh (2008) 的划分方法, 将建言行为分为促进性建言和抑制性建言两个维度。建言行为使用Liang et al. (2012) 所修订的本土化二维建言行为初始量表, 该量表共计10个题项, 抑制性建言维度包括5个题项, 促进性建言行为维度包括5个题项。

3.2 数据收集

问卷核心部分内容均以前述量表为准, 控制变量部分参考相关研究问卷设计规则。为避免同源误差, 采用上司、下属配对的方法收集数据, 因此, 问卷分为上司问卷和下属问卷。其中上司问卷测量因变量即下属的建言行为, 为实现更好的区分度, 每份上司问卷同时测评4位左右的下属, 以填写分数的形式进行; 下属问卷测量自变量和控制变量即工作特征年龄、性别、学历等, 以勾选分值的方式进行。问卷使用编码记录配对信息。问卷调查选择了研究人员所在省份的24企业的员工及其直接上司, 按照岗位类型, 使用分层抽样方法, 共发放问卷482套, 收回459套, 剔除22份无效问卷, 最终得到437套问卷, 有效度为95.2%。有效问卷中, 下属男性173人(39.6%)、女性264(60.4%)人; 年龄25岁及以下219人(50.1%)、26-35岁159人(36.4%)、36-45岁53人(12.1%)、45岁以上6人(1.4%); 最高学历为初中及以下11人(2.5%)、高中或中专155人(35.5%)、大学235人(53.8%)、研究生36人(8.2%)。

4. 假设检验

使用SPSS软件对工作特征和建言行为的关系进行线性回归分析, 参照吴明隆(2013)的观点, 将自变量的第一层放入控制变量, 第二层分别放入工作特征各维度, 检验结果如表3、表4所示。表3为促进性建言对工作特征各维度回归结果, 因变量为促进性建言; 表4为抑制性建言对工作特征各维度回归结果, 因变量为抑制性建言。M1自变量为技能多样性, M2自变量为任务完整性, M3自变量为工作重要性, M4自变量为工作自主性, M5自变量为反馈。

表3 促进性建言对工作特征各维度回归结果

	因变量: 促进性建言				
	M1	M2	M3	M4	M5
控制变量					
年龄	.187**	.171**	.176**	.135*	.135*
性别	.139**	.121**	.125**	.120*	.097*
学历	.061	.071	.086	.076	.096*
自变量	.205**	.154**	.197**	.167**	.242**
R ²	.098**	.083**	.098**	.085	.113**
ΔR^2	.038**	.022**	.037**	.025	.052**
F	7.814**	6.465**	7.781**	6.686	9.135**
ΔF	18.056**	10.450**	17.870**	11.697	25.500**

表4 抑制性建言对工作特征各维度回归结果

	因变量: 抑制性建言				
	M1	M2	M3	M4	M5
控制变量					
年龄	.168**	.157**	.162**	.125*	.139*
性别	.150**	.139**	.142**	.138**	.126**
学历	-.010	-.003	.007	.001	.010
自变量	.132**	.141**	.142**	.151**	.131**
R ²	.058**	.061**	.062**	.062**	.058**
ΔR^2	.016**	.019**	.019**	.020**	.015**
F	4.413**	4.653**	4.716**	4.787**	4.399**
ΔF	7.115**	8.493**	8.854**	9.264**	7.035**

由表3内容可知, 在控制了人口统计学变量影响以后, 工作特征的技能多样性、任务完整性、工作重要性、工作自主性、反馈五维度均显著影响员工的促进性建言, 因此, 假设H1及其子假设均得到验证, 即工作特征与促进性建言正相关。同理, 由表4内容可知, 在控制了人口统计学变量影响以后, 工作特征的技能多样性、任务完整性、工作重要性、工作自主性、反馈五维度均显著影响员工的抑制性建言, 因此, 假设H2及其子假设均得到验证, 即工作特征与抑制性建言正相关。

5. 结论与建议

研究结果显示工作特征的技能多样性、任务完整性、工作重要性、工作自主性和反馈均正向影响员工的建言行为。因此,组织可以通过改善工作特征来促进员工的建言行为。下面针对工作特征的各个维度提出具体的建议。

技能多样性方面,组织应依据员工的能力,适度提高其工作的技能多样性程度,使员工可以充分发挥其已拥有或可以拥有的多种工作技能,当然,过高的技能要求,效果可能会适得其反。

任务完整性方面,组织应权衡效率与质量,虽然任务分割可以带来效率的提高,但同时也降低了员工的主观能动性,在外部环境瞬息万变的情况下,组织应避免任务被分割的过于细微,以避免员工“瞎子摸象”,而适度的任务完整有利于员工提出促进性建言和抑制性建言。

工作重要性方面,确实岗位的重要性是难以改变的,但员工对于自身工作重要性的认知,却并非不能改变,如上司对工作的关切、适时在公开场合对员工工作重要性的认可表态等,都会提升员工认知到的工作重要性,进而促进员工的建言行为。因此,领导者需要深入思考提升员工自认为的工作重要性的有效措施。

工作自主性方面,组织应在允许的范围内,尽量提升员工工作的自主性。如孙子兵法所持有的“将在外,君命有所不受”观点类似,本研究认为,如今组织面临的环境复杂且变化很快,需要员工有充分的自主性来应对不确定的情景,除提升绩效外,亦会促进员工的建言行为。一般认为,工作自主性易导致怠工、干私活等越轨行为,而目标导向与工作自主性的有机结合,可以既保证员工合理利用其自主性以达到组织所期望的绩效,又可以避免员工滥用自主性而产生工作中的越轨行为。

反馈方面,组织应尽可能从反馈速度和反馈内容上进行改善,以促进员工的建言行为。在反馈方面,电子游戏的反馈机制被认为是其重要的激励机制之一,从积分到进度条,都对参与者形成了强大的吸引力。而随着电子技术的不断发展,各种电子穿戴装备都充分应用了反馈的理念,获得了人们的广泛亲睐,如对人们跑步时各项指标的测量,已经成为很多运动爱好者生活的一部分,而这些使用新技术提高反馈的做法应是组织学习的对象。

6. 贡献与不足

本研究推理并证实了工作特征对建言行为的正向影响,丰富了建言行为的前因变量。以往对建言行为前因变量的研究涉及到个体层面、领导层面和组织层面,其中组织层面主要探讨了组织氛围、组织认同、人际关系、管理风格等对建言行为的影响,工作特征影响效果的发现,补充完善了组织层面的建言行为前因变量。且从操作的层面而言,改变工作特征或许比前述的改变个体特质、领导风格、组织氛围等有更高的操作性。

研究虽然使用了经典量表、配对数据等方式,确保了研究的信度和效度,但仍然存在以下几方面局限:首先是行业方面。由于将工作特征作为前因变量,因此样本尽量选择工作特征上有差异的个体,在多行业的几十家企业中进行了抽样,未深入考虑行业的划分及其特点,无法判断研究结果在特定行业中的适用情况;其次是组织影响方面。现有与建言行为相关的研究显示,组织氛围、组织认同、人际关系、管理风格等因素都对建言行为有影响,考虑到研究的可行性,研究设计时未将上述因素纳入问卷,虽然研究调查了多家企业,组织间的差异可能部分抵消组织层面因素对建言行为的影响,但不能确保完全规避组织层面的影响;最后是样本来源地域方面。研究取样均在中国的广西壮族自治区,且以广西下辖的百色市为主要取样地,若考虑到广西地处中国西南边陲,经济较为落后,员工主动性稍差,而广西的企业及其员工必然受到前述环境的影响,因此,

本研究的结果是基于广西数据而得到，结论是否能在其他地区使用尚需验证。

考虑到研究的局限，未来可以从四个方面开展后续研究：第一是选择不同的行业，分别使用同一个行业的样本进行研究，分析该行业的工作特征对建言行为的影响是否显著，以及是否以自我效能感为中介；第二是对组织层面对建言行为有影响的因素如组织氛围、组织认同、人际关系等进行控制，分析工作特征对建言行为有正向影响的假设是否仍然能通过检验；最后，依据本研究的设计，在有明显特色的不同地域分别进行抽样，以观察结果是否显著并分析特定区域情景对工作特征与建言行为关系的影响。

参考文献

- Bandura, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. *American psychologist*, 33(4), 344-358.
- Charkhabi, M., Alimohammadi, S. & Charkhabi, S. (2014). The Full Mediator Role of Job Satisfaction in Relationship between Job Characteristics and Health Outcomes in Hospital Nurses: A New Conceptual Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 365-369.
- Colarelli, S. M., Dean, R. A. & Konstans, C. (1987). Comparative effects of personal and situational influences on job outcomes of new professionals. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 558-566.
- Crant, J. M., Kim, T. Y. & Wang, J. (2011). Dispositional antecedents of demonstration and usefulness of voice behavior. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 285-297.
- De Dreu, C. K. & Van Vianen, A. E. (2001). Managing relationship conflict and the effectiveness of organizational teams. *Journal of Organizational behavior*, 22(3), 309-328.
- Detert, J. R. & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884.
- Farh, J. L., Hackett, R. D. & Liang, J. (2007). Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionalism. *Academy of Management Journal*, 50(3), 715-729.
- Frese, M., Teng, E. & Wijnen, C. J. (1999). Helping to improve suggestion systems: Predictors of making suggestions in companies. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1139-1155.
- Fried, Y. & Ferris, G. R. (1987). The validity of the job characteristics model: A review and meta analysis. *Personnel psychology*, 40(2), 287-322.
- Fuller, J. B., Barnett, T., Hester, K., Relyea, C. & Frey, L. (2007). An exploratory examination of voice behavior from an impression management perspective. *Journal of Managerial Issues*, 19(1), 134-151.

- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied psychology*, 60(2), 159-170.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge: Harvard University Press.
- Idaszak, J. R. & Drasgow, F. (1987). A revision of the Job Diagnostic Survey: Elimination of a measurement artifact. *Journal of Applied Psychology*, 72(1), 69-74.
- Janssen, O. & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of management journal*, 47(3), 368-384.
- Katrinli, A., Atabay, G., Gunay, G. & Guneri, B. (2009). Exploring the antecedents of organizational identification: the role of job dimensions, individual characteristics and job involvement. *Journal of nursing management*, 17(1), 66-73.
- Krishnan, R., Omar, R., Ismail, I. R., Alias, M. A., Hamid, R. A., Ghani, M. A. & Kanchymalay, K. (2010). Job satisfaction as a potential mediator between motivational job characteristics and organizational citizenship behavior: evidence from Malaysia. *Journal of Information Technology and Economic Development*, 1(1), 86-110.
- LePine, J. A. & Van Dyne, L. (1998). Predicting voice behavior in work groups. *Journal of applied psychology*, 83(6), 853-868.
- LePine, J. A. & Van Dyne, L. (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of applied psychology*, 86(2), 326-336.
- Liang, J. & Farh, J. L. (2008). Promotive and prohibitive voice behavior in organizations: A two-wave longitudinal examination. In *Third international association of Chinese management research conference*, Guangzhou, China.
- Liang, J., Farh, C. I. & Farh, J. L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management Journal*, 55(1), 71-92.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.
- Motowildo, S. J., Borman, W. C. & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human performance*, 10(2), 71-83.
- Nikolaou, I., Vakola, M. & Bourantas, D. (2008). Who speaks up at work? Dispositional influences on employees' voice behavior. *Personnel Review*, 37(6), 666-679.
- Oldham, G. R. & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual

- factors at work. *Academy of management journal*, 39(3), 607-634.
- Premeaux, S. F. & Bedeian, A. G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management journal*, 31(3), 599-627.
- Stamper, C. L. & Dyne, L. V. (2001). Work status and organizational citizenship behavior: A field study of restaurant employees. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 517-536.
- Tyagi, P. K. (1985). Relative importance of key job dimensions and leadership behaviors in motivating salesperson work performance. *The Journal of Marketing*, 49(3), 76-86.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L. & Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.

教练式管理在企业人力资源管理中的应用研究

THE APPLICATION OF COACH MANAGEMENT IN ENTERPRISE HUMAN
RESOURCE MANAGEMENT

徐新

Xin Xu

南京工业学院浦江学院

Nanjing Tech University Pujiang Institute

*Corresponding author, E-mail: timsoft@126.com

摘要

目前中国经济进入持续高速发展阶段，企业的市场前景和发展形式都面临着新时代下的严峻挑战。年轻一代员工责任意识下降、员工流失率普遍增加，企业的管理方式和水平对企业发展越来越重要。本文以 IT 公司为研究对象，对公司的人力资源管理现状进行深入的研究，发现公司在人力资源管理方面存在的问题，采用教练式管理方式对问题提出相对应的对策。

关键词：教练式管理 人力资源 绩效

ABSTRACT

As institutions of higher education, colleges and universities play an important role in personnel training, teaching and scientific research. For modern colleges and universities, teacher resources are the primary resources. Administrative personnel play an important role as a part of teacher resources. Based on the characteristics of university administrative work, it is particularly important to adopt effective incentive mechanisms to improve the efficiency of administrative staff and tap the potential of the work. The paper takes the university administrators as the research object, and analyzes the problems existing in the incentive mechanism of university administrators to formulate a set of scientific and reasonable incentive mechanism to improve the enthusiasm, creativity and potential of the administrative staff, so as to improve the teaching quality of colleges and universities.

Keywords: coaching management, human resources, performance

1. 引言

1.1 研究背景

目前，中国政府提出“大众创新，万众创业”。企业要持续发展，要有创新，都是由人完成的。因此，在当前背景下提高员工的绩效、挖掘员工的潜力、实现员工的目标，发现并解决其中存在的问题，对提高企业的管理水平，实现企业的战略目标，有重要的显示意义。

1.2 研究目的

当前企业要想得到持续发展就需要创新，而创新关键是人。在企业资源有限的情况下，人是企业竞争的关键因素，也是企业要继续保持良好的竞争优势和发展优势关键因素。企业如何提高员工的工作效率、完善员工考核的考核制度、提高员工对企业认同感、建立有效的员工培训活动和增强管理者与员工之间的有效沟通，成为企业能否真正保持持续健康运行、能否持续发展的关键因素，甚至关系到企业的生死存亡。

1.3 研究意义

在本文学术研究的基础上，经过对公司的研究证明，教练式管理能够帮助企业人力资源部门改善企业沟通效率、提高员工对企业认同感、加强员工岗位管理、帮助企业制定有效的考核机制和培训活动，提高企业竞争力，帮助企业快速发展。

2. 文献评论

2.1 人力资源管理的基本理论

人力资源管理对企业的影响涉及面非常广，而且每一个方面都与企业和员工切身的利益息息相关。教练式管理对提高员工绩效、实现员工目标和企业目标有很大的帮助，是一种非常有效的管理方式。

在知识经济时代，企业的可持续发展要求企业内部实行以人为本的人力资源管理方式。教练式管理通过有效沟通和专业技巧，改变被教练者心智模式，使被教练者集中于调整心态和信念上，从行动上去实现他们的愿景和目标，为企业不断创造可能性，实现个人目标和企业目标的融合，进而达到管理目标。教练式管理实质就是人力资源管理的一种方式，在企业人力资源管理中应用有利于企业人力资源管理工作目标的实现。

2.2 教练式管理的基本理论

教练式管理进入管理界时间很短，到现在教练式管理的涵义没有统一规范性的定义。美国《财富》杂志给出的描述性定义是：教练式管理是当今最新管理方式中的一种，是人力资源中最热门的形式之一，但它不仅仅是人力资源管理。它处于飞速发展阶段，正逐渐延伸至美国的知名企业，如 IBM、AT&T 等公司的每位员工。教练式管理是一门集心理学、教育学、管理学、哲学和社会学等各门科学的综合应用，是一种通过教练文化、教练思维和教练方法引导并激发员工潜能，实现员工目标，进而实现企业目标。

3. 研究方法

本文采用文献分析法、参与观察法和访谈法。文献分析法也被称为历史文献法，是开展研究工作、总体把握前人研究成果、了解研究现状、找到问题结症所在的一种行之有效的研究方法。参与观察法是研究者深入到所研究对象的生活背景中，在实际参与研究对象日常社会生活的过程中所进行的观察。访谈法是指访员通过与受访员进行面对面的交流，加深对受访员工作的了解以获取工作信息的一种工作分析方法。

3.1 文献分析法

文献分析法也被称为历史文献法，是开展研究工作、总体把握前人研究成果、了解研究现状、找到问题结症所在的一种行之有效的研究方法。

本研究对 CNKI 期刊数据库、CNKI 博硕论文库、中国知网、万方学位论文库等查阅大量相关文献资料，同时搜集国内外相关研究文献，并查阅了教育学、管理学、心理学相关期刊，阅读相关学术期刊、论文、杂志和书籍，在了解人力资源管理理论、教练式管理理论的同时，对 A 公司的现状、所存在的问题和解决之道等方面进行分

3.2 参与观察法

参与观察法是研究者深入到所研究对象的生活背景中，在实际参与研究对象日常社会生活的过程中所进行的观察。与其他研究技术相比，参与观察法导致研究者把自

己的看法和观点强加于他试图理解的那个社会世界的可能性最小，因此它为获得社会现实的真实图像提供了最好的方法。本文使用此研究方法，到 A 公司进行参与观察，对 A 公司进行了全面的观察了解。

3.3 访谈法

访谈法是指访员通过与受访员进行面对面的交流，加深对受访员工作的了解以获取工作信息的一种工作分析方法。因研究问题的性质、对象或目的的不同，访谈法有不同的形式。访谈法运用的面广，能够简单而迅速地收集到多方面的工作分析资料。实施起来灵活方便、弹性大，有利于深入的了解和分析问题。

本研究通过对 A 公司员工进行单独和集体访谈，了解他们在工作中遇到的问题，了解他们对工作的期待和建议。

4. A 公司现状

4.1 A 公司概况

A 公司位于中国江苏省南京市，于 2006 年 4 月 4 日成立，注册资本为 1514 万元人民币。从成立之初即得到了江苏省、南京市及高新技术开发区等各级政府的大力支持，也获得了微软、甲骨文等国际著名公司在技术、管理层面的强力支撑。自 2016 年以来，A 公司正在以“软件研发+人才培养+服务外包”三驾马车的业务模式大踏步前进。作为中国国家发改委微软软件创新中心江苏分中心，公司借助国际厂商甲骨文公司以及微软公司全球化的运作经验，整合国内外先进资源，搭建技术传递、技术交流、技术人才培养的平台。

4.2 A 公司人力资源结构

A 公司采用的组织机构是直线职能制。公司总经理是法人代表及董事，总经理持有 80%以上的股份，所有部门负责人都由总经理直接选聘并任命，下设总经办、研发部、培训部、服务外包部、人事行政部、财务部等共 6 个部门。公司组织架构。A 公司现有员工 99 人，其中人数较多的为服务外包部、研发部和培训部，人数分别为 45 人、20 人和 15 人，分别占公司总人数的 45.45%、20.20%和 15.15%。A 公司现有的 99 人中，研究生学历 7 人，本科学历 61 人，大专学历 29 人，其他学历 2 人，具体如图

4.3 公司人员学历结构。

4.3 A 公司人力资源管理问题的调研

4.3.1 调研情况介绍

根据 A 公司在人力资源管理中有可能会出现的问题，主要采用访谈法的方法进行调研。访谈法是指访员通过与受访员进行面对面的交流，加深对受访员工作的了解以获取工作信息的一种工作分析方法。

5. A 公司人力资源管理中存在的问题

5.1 公司管理者与员工之间缺少有效沟通机制

在与 A 公司总经理、各部门负责人和普通员工访谈过程中，每个人都表现出公司内部沟通不畅。主要表现在：①员工与员工之间没有明确的工作流程，员工之间产生误解；②员工与公司之间，公司缺少为员工提供及时有效的帮助；③员工与主管之间缺少沟通。这些都说明 A 公司缺少有效的沟通机制，导致员工与员工、员工与公司、员工与主管之间缺乏有效配合。如果 A 公司不对这种情况进行有效解决，可能导致员工与员工、员工与公司、员工与主管之间产生隔阂，最终导致公司内部各谋其政，失去市场竞争力，严重影响公司健康发展。

5.2 员工对公司认同感较低

在 A 公司访谈过程中，员工不清楚公司的发展和目标，而员工个人目标就是完成主管每天所安排的任务。有员工表示没有必要知道公司目标，因为知道对自己没有任何帮助。致使员工无法将公司目标和个人发展目标相结合，最终导致公司内部缺少凝聚力。在部门管理上，员工对主管的管理不满意，甚至有部门主管都表达出对部门

的管理不到位导致公司内部缺少向心力。

5.3 公司员工岗位管理薄弱

A 公司有员工对自己定位不清楚，有员工反映每天上班，主管安排什么事情就做什么事情，否则就是上网聊天。也有员工表示，主管安排的事情，只要主管不检查和不追究，就是慢慢做，让其他同时感觉自己每天也都很忙。这说明员工在公司定位不清，致使工作效率低下。

5.4 公司缺少完善的员工考核机制

在 A 公司，虽然有奖惩制度，但是没有得到有效真正执行。在访谈过程中，有员工表示公司存在拉帮结派，认为属于自己人的员工即使犯错误，也不会得到任何惩罚，主管高兴时也会对那些没有突出贡献的员工给予奖励。这说明公司没有严格执行奖惩制度，致使公司对员工考核形同虚设，因此公司员工考核机制继续改善。

6. 解决 A 公司人力资源管理问题的措施

6.1 运用教练式管理培养有效的沟通机制

公司通过与公司各部门主管、部分员工沟通时，充分运用教练式管理，总结制定三种沟通机制：

(1) 建立公司团队沟通机制。举办公司内的各类团体活动、开展部门内的团队活动和个人组织的团体活动。

(2) 建立公司与员工之间的沟通机制。设定总经理邮件信箱、进行每月员工满意度调查、召开总经理和员工座谈会和新员工转正汇报会。

(3) 建立部门主管与员工之间的沟通机制。

6.2 运用教练式管理提高员工对公司认同感

(1) 将公司目标和员工目标相结合

制定公司发展规划和年度目标，不断在各种员工沟通会议上向员工灌输公司的发展规划和年度目标，目的就是使每位员工都能从思想上和公司发展一致。根据公司发展规划，指导公司员工做出个人的职业计划，帮助员工制定个人的发展目标。

(2) 加强部门人性化管理

公司反思现有的管理模式，帮助公司各部门负责人树立“人力资源是企业第一资源”的信念和价值观。公司各个部门主管要及时了解和解决公司员工的诉求，培养员工良好的性格，加强员工工作检查制度。各部门会议制度化，部门内部树立标杆制度，并根据自身业务特点评选工作突出者。

(3) 鼓励员工参与部门管理

员工对部门中出现的問題或建议应及时向主管汇报，主管也应及时将所出现的問題及时解决，并及时回复所提问题的员工。根据公司发展规划和目标，将对各个部门的考核作为员工绩效考核的一部分。

6.3 运用教练式管理制定有效的绩效考核机制

绩效考核是对岗位、人员以及工作效率的全面监督和检查，公司通过合理调整考核指标以及考核项目，能够将员工行为与公司发展统一融合，在公司内部形成积极向上、共同努力的向心力，将员工的力量有效凝聚，促进企业各项工作的开展，提升企业的市场竞争力。公司制定有效的绩效考核制度，对所有员工进行考核，并严格执行奖惩制度。

6.4 运用教练式管理制定公司培训活动

公司培训有助于在公司内部挖掘和发展内部员工的更大的潜能，留住最佳人才，培养具有公司文化内涵的员工团队。公司培训可以使员工与公司发展保持同步，提高员工的知识、技能水平，使员工得到发展，提高企业的效益，也有助于企业打造学习型组织。制定公司员工培训流程如下：

- (1) 培训调研;
- (2) 制定员工培训计划;
- (3) 员工培训实施, 组织培训;
- (4) 培训考核和培训反馈;
- (5) 培训资料存档。

7. 总结

企业在激烈的竞争中, 人力资源成为企业最为重要的资源, 是企业获取竞争优势的重要力量。教练式管理作为一种从心智模式入手, 挖掘员工自身潜能, 超越自我, 提高员工绩效, 实现员工目标和企业目标的人力资源管理方式。本文在调查研究的基础上分析找出 A 公司所存在的问题和原因, 并提出了解决问题的对策和措施。

根据 A 公司实际情况, 提出解决问题措施: 运用教练式管理培养有效的沟通机制; 运用教练式管理提高员工对公司认同感; 运用教练式管理加强员工岗位管理; 运用教练式管理制定有效的绩效考核机制; 运用教练式管理制定公司培训活动。

本文研究不足在于对调查和访谈的对象不够全面和细致化, 因此研究缺乏广泛的普遍性和科学性。针对不同行业的企业, 不同性质的企业, 以及企业中不同性格的人, 教练式管理在企业人力资源管理中的应用侧重点应该不一样。因此, 教练式管理在企业人力资源管理中的应用研究还需进一步加强, 进行系统性的深入研究。

参考文献

- 范晓禹. (2013). 企业教练技术再认识, *创新科技*, 6, 12-13.
冯志卿. (2012). 教练管理兴起. *商业前智*, 16, 24-26.

高等职业院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式现状研究——以四川航天职业技术学院数码艺术系为例

THE CURRENT SITUATION OF THE IMPLEMENTATION OF “SCHOOL-ENTERPRISE COOPERATION”, A TRAINING MODEL, IN VOCATIONAL AND TECHNICAL COLLEGE --A CASE STUDY OF THE DIGITAL ART DEPARTMENT OF SICHUAN AEROSPACE VOCATIONAL AND TECHNICAL COLLEGE

李胜^{1*}, 何荣良²

Sheng Li^{1*}, Pak Thaldumrong²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 499829643@qq.com

摘要

现代学徒制是传统学徒制与现代学校教育相结合、院校和行业共同培养人才的职业教育制度。本文通过定量研究方法,以师资角度,从领导作用、师资队伍、课程建设、实践教学、特色专业建设、教学管理和社会评价 7 个方面进行研究,采用问卷调查的方式收集数据资料,使用描述性统计分析、因子分析与权重分析进行数据研究,得到以四川航天职业技术学院数码艺术系为例在实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中,针对工作内容 7 个方面的 22 项评估项目的执行效果与整体完成度进行评估,最终评估结果为高;并针对研结果逐一分析说明,提出策略建议。

关键词: 高等职业院校 现代学徒制 校企合作

ABSTRACT

The modern apprenticeship reflects on the combination of traditional apprenticeship, modern education, educational institution and enterprise. The study employs quantitative research method looking from institution resources perspective investigating the role of 7 factors comprising of leadership, faculty, curriculum, practice oriented teaching, development of uniqueness, management and the society. Primary data were collected through questionnaire. By using descriptive statistical analysis, factor analysis and weight analysis, the study conducts the assessment of modern apprenticeship implementation on 22 aspects of 7 factors at digital art department of Sichuan aerospace vocational and technical college. The study reveal high overall result. And based on the finding, the research puts forward some strategic suggestions.

Keywords: Higher vocational college, Modern apprenticeship, School-enterprise cooperation

引言

杜威作为世界上公认的实践教学的第一人，他曾提出过：“中国事业教育的范围应该把他扩大一些。意思就是说，中国学徒制应该改良。职业教育的广大计划的目的，就在于改良中国现代的学徒制，使一般学徒得到更有用的知识，养成更熟练的技能”（引自 周洪宇、陈竞蓉，2013）。这为现代学徒制在中国高职教育中的实践运用奠定了理论基础。

伴随中国经济社会与世界环境等周围环境的变化，高职教育教学形式也在不断推陈出新。1996年中国教育部高等教育司[高教司]明确了职业教育在中国教育体系中的法律地位。中国教育部（2010）的提出使得高等职业教育的地位便别提升到了国家战略的层面。中国教育部（2010）中明确指出：“发展职业教育是推动经济发展、促进就业、改善民生、解决三农问题的重要途径，是缓解劳动力供求结构矛盾的关键环节，必须摆在更加突出的位置。”之后，教育部{2006}16号文件的核心内容指出：“推广高等职业院校单独招生改革试点工作经验，完善“知识+技能”的考核办法”，“鼓励职业学院与单位联合开展先招工，后入学的现代学徒制试点。”2014年，是中国职业教育史的一个重大转折点，中国国务院（2005）提出：“积极推进学历证书和职业资格证书“双证书”制度。开展校企联合招生，联合培养的现代学徒制试点，完善支持政策，推进校企一体化育人，开展职业技能竞赛。”根据中国国家相关文件，中国教育部（2004）的文件中指出了现代学徒制试点工作的原则：“坚持政府统筹，协调推进；坚持合作共赢，责任共担；坚持因地制宜，分类指导；坚持系统设计，重点突破”以“积极推进招生与招工一体化；深化工学结合人才培养模式改革；加强专兼结合师资队伍建设；形成与现代学徒制相适应的教学管理与运行机制”为主要内容的涵义。

文献综述

1. 中国现代学徒制的比较研究

在传统学徒制与现代学徒制的共同和差异上来看，芮小兰（2008）指出：“传统学徒制与现代学徒制的共同点为以职业实践为中心组织教育内容、严格的技术训练、注重能力的培养。不同点则在与学习结果好坏的评价方式不同，学习方式的不同和学习知识的类型不同。”她主要是从学徒制发展历程和特征的回顾基础上，对传统学徒制与现代学徒制进行的比较。

基于教育功能上讲，是从重视生产性到重视教育性；基于教育性质上看，从狭隘的就业培训到职业培训、从终结教育到终身教育；基于制度规范来讲，从行会到国家；基于利益相关者机制来讲，从企业培训到跨部门合作，同时有培训合同；基于教学组织来讲，从非结构到结构化，不仅有教学团队，还有多元化教学实践场地（关晶等，2015）。

2. 中国内外现代学徒制的比较

与国外现代学徒制相比，西方国建现代学徒制的发展史更为悠久，更为成熟。中国现代学徒制是借鉴了国外的先进经验。欧洲国家先后凭借产业革命实现工业化，以机器工业生产取代收工生产。之后，学徒制渐渐消失（陈桂生，2009）。

从国外学徒制中的师徒关系角度进行分析，现代学徒制打破了高等职业教育的“本科压缩饼干”的困境，新的人才培养模式，由校企双方共同制定，企业拥有选择权，可以按照自身意愿是否留用优秀的“学徒”，企业的地位明显上升。而实行双证书制度，将会作为校企深入合作的制度保障、传统学徒制由过去一对一的教学模式，变化为现如今多对多的现代学徒制（施刚钢，2013）。

3. 现代学徒制在高等职业教育中的应用趋势研究

主要从职业教育特点、办学特色、本土化特色三点来分析现代学徒制在高等职业教育中的应用趋势研究：

3.1 现代学徒制体现的“高等”职业教育特点

在职业教育特点上,王洪斌、鲁婉玉(2011)在研究中提到“现代学徒制从根本上让高职教育拜托“本科压缩饼干”的质疑,并真正担负起培养比中等职业人才具有更高的理论水平和创新实践能力的高级人才的重任。现代学徒制不仅仅是培养一线生产人员,更是培养适应当今社会需求的建设、服务、管理人才。高等职业教育作为职业教育中高等层次,应担负培养高技能,搞水平、高素质、复合型人才的任务”。

3.2 现代学徒制体现校企合作的办学特色

在校企合作的办学特色方面,黄汝群(2012)提出“现代学徒制是由传统学徒制的‘师带徒’教育方式和现代学校工学交替,校企结合培养模式相结合的产物。其强调职业教育和职业培养相互融合并同时进行的一种创新模式,体现的是政府主导、行业指导、企业参与、学院主办的职业教育思想”。

3.3 现代学徒制体现了“本土化”特色

中国现代学徒制发展经历了技工学校教育的初步探索、半工半读教育形式的过渡实践和工学结合、校企合作教育模式的完善与发展三个阶段。实施现代学徒制符合职业教育发展的要求、符合社会发展的要求、符合学校发展的要求。这些都必须要求现代学徒制要立足于国情、校情,具备本土化特征(李梦卿、王若言,2015)。

研究议题与目的

为了解并研究高等职业院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养的过程中执行效果的现状如何?本研究以四川航天职业技术学院数码艺术系为例,通过该校实施现代学徒制教育“校企合作”人才培养模式过程中师资角度的问卷调查并研究分析,从“现代学徒制“校企合作”的人才培养模式工作内容中的7个方面:领导作用、师资队伍、课程建设、实践教学、特色专业建设、教学管理和社会评价(中国教育部教高,2008),了解四川航天职业技术学院数码艺术系,研究该校以现代学徒制焦点的“校企合作”人才培养模式现状,并针对不足的地方提出改进措施。

研究方法

本文主要通过定量研究法,采用问卷调收集一手资料,之后进行研究分析,得出最终的结果。此次研究由于对象针对四川航天职业技术学院数码艺术系全部师资队伍进行问卷数据收集总人数为25人;对不同的因素所产生的数据逐一进行描述性统计分析得到研究数据的大致现状,以因子分析得实施现代学徒制的现状实施内容中的组成部分,进而使用权重分析其实施过程中工作内容的权重比较,得出此次研究的研究结果。

研究结果

本文主要是对数据研究结果的分析,以求得验证研究的问题与研究的目的。主要分为两个部分,第一部分描述性统计分析,以百分比统计方式来描述其分布情况。第二部分是基于教师对四川航天职业技术学院现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中各项的执行效果的统计结果进行分析,主要因子分析与权重分析等分析方式配合以软件分析来研究其数据分布情况与与验证调查研究结果的有效性。以此来确定高职院校现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中的各项的执行效果进而了解四川航天职业技术学院数码艺术系的现代学徒制“校企合作”人才培养模式的教学现状如何。

1. 研究问题

中国对职业教育中现代学徒制的推行，四川省也积极响应《国务院关于加强发展现代职业教育的决定》的精神，在成都、德阳等地区进行现代学徒制试点。由于“校企合作”是现代学徒制中的特点之一，若要研究现代学徒制，就必须针对，学校、企业以及具有双重身份的学生（学徒）的行为进行研究。但现实不容乐观，在校企合作中，例如：对“校企合作”培养内涵方面存在的认识误差；教改措施不到位，课程设置内容过于陈旧，实践操作环节的时间安排不够；教师实践知识的匮乏；企业人员对合作培养学生的重视程度不够等等问题。叶国丰、徐同林、周保平（2008）的研究中提出，学校的校本机制还未完全脱离传统的校本模式，企业是营利组织，它追求的是利益最大化，而学校是非营利组织，职业教育是准公共产品。导致企业对校企合作的动力不足，积极性不高。怎样协调校企双方的利益诉求，从而进行长效稳定的合作呢？

2. “现代学徒制”的相关理论界定

2.1 高等职业教育

周丽华（2015）的研究发现将目前全世界的职业教育分为两种形式：其一是“学校职业教育”模式，以学校教育为主导，加上见习或者实习等职业实践为辅。其二是“双元制”职教模式。以企业培训为主导，加上学校的职教知识为辅。较多国家都效法第一种教育模式，第二种教育模式通常出现于欧洲国家例如德国、瑞士、奥地利等国家。而中国的现代学徒制与第一种高等职教相似，但更为着重于校企合作的人才培养方式，这也将是下文要讲述的。

将职业院校的职业教育按层次划分为：初等、中等、高等，高等职业教育为最高层次。中国国务院（1999）规定：“高职教育是高等教育的重要组成部分，要大力发展高等职业教育，培养一大批具有必要理论知识和较强的实践能力，生产、建设、管理、服务等一线和农村急需的专门人才。”高职教育因其自身的双重属性，即同时兼具高等教育与职业教育的属性，至使其教育类型变得特殊，与其他的教育类型相比，高等职业教育的师资队伍、教学模式、招生方法等过程都将与之不同。

2.2 校企合作

根据中国教育部（2006）的相关规定，校企合作运行以校企为主体，政府、行业予以政策方向引导，将培养目标精神理念具体化为培养内容，通过校企多形式合作传授给学生（学徒）主体，通过课程考核、素质教育考核、技能考证等对学生综合评价，检测人才培养目标的达成质量。旨在实现专业与岗位对接、课程内容与职业标准对接、学校的教学历程和企业的工作历程紧密结合，双主体制定相同的教学任务，着重人才培养的针对性、灵活性和开放性。针对校企合作与现代学徒制的关系，杜广平（2014）的研究提出：现代学徒制可以看做是包含在校企合作的一种实践模式，现代学徒制在中国发展不足的主要原因是企业参与动力不足，只有通过利益驱动企业积极参与，才是促进现代学徒制发展的根本办法。将其制度看做是校企合作的一种模式，旨在将校企深度合作作为其核心思想。

2.3 校企合作与订单培养

“校企合作教学模式下的订单培养是指院校与企业就业人才与培养所达成的契约或合作关系。一般是由院校根据企业提出的人才数量、知识水平以及技能等方面要求，开设专门的订单班（校企合作班），校企双主题公共参与其人才培养全过程，学生毕业后直接到该企业就业。”校企合作订单培养班是现阶段中国国情下，比较适合高等职业院校和应用型本科院校的办学模式。在这种教学模式下，不仅学生和企业的资源得到了有效的整合，同时学生和企业的生产过程中得到了零距离的对接，企业和社会找到了最佳的获取储备人才的途径，实现了社会、企业、学校和学生多方面的共赢（朱晓丽、闫帅

平，2016)。

2.4 现代学徒制

现代学徒制简单的说就是师傅带徒弟。现代学徒制是传统学徒培训与现代学校教育相结合、企业与学校合作实施的职业教育制度，起源于德国的职业培训，是以校企合作作为基础的，采取产教结合的培训方式，使学校理论知识和企业实践经验实现完美结合，以改革与提升劳动者素质为最终目的的学徒制形态(杨黎明，2013)。

2.5 人才培养模式

人才培养模式是由学校和企业合作的角度构建现代学徒制的实践框架和人才培养模式的理论基础，呈现该制度的特征。通过说上述陈述可将现代学徒制人才培养方式的概念界定为：基于现金社会经济背景，具备一定的教育理念的指导，遵循特定的人才培养目标与人才规格的培养，以完善的管理制度、教学内容、课程体系以及评估方式，实现综合的人才教育过程（徐春，2016）。

3. 数据样本描述

通过样本的基本信息方面的数据统计分析，以百分比等形式对这两方面信息进行描述，以求判断样本的代表性和可靠性程度。

4. 可靠性分析

表 4.1 调查问卷信度分析表

	N	%
观察值 有效	25	100
已排除 ^a	0	0
总计	25	100

可靠性统计资料

Cronbach 的 Alpha	项目个数
0.876	22

由上述图表4.1可以总结：Cronbach's α 系数在0.6以上，基准研究在0.8以上，通常情况下Cronbach's α 系数在0.6以上，被认为可信度较高，而此次课题研究的调查工具 α 系数为0.876，即可信度较高

表 4.2 基本信息统计表

指标	选项	人数	有效百分比
性别	男	13	58%
	女	12	42%
年龄	30 岁及以下	8	32%
	31-40	10	40%
	41-50	5	20%
	51-60	2	8%
	60 岁以上	0	0%
系部	数码艺术系	25	100%

5. 描述性统计分析结果

基于教职员工角度对高职院校数码艺术系现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中各项执行效果的程度调查上,采用了描述性统计分析,力求直观、全面的了解到教职员工对李克特5点量表(1=非常低, 5=非常高)的选择情况以及对每项的执行效果评估。

借由统计软件将统计数据描述性统计分析研究,此问卷投放25份调查问卷,有效的 N (listwise) 25份,证明其效度可行;从教职员工中对高职院校数码艺术系现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中各项执行效果的程度调查情况,最大值为5(非常高),最小值为1(非常低);其中均值大于或等于4(高)的有:事业发展规划与当地经济发展趋势符合程度(4.00);办学目标、定位和规模(4.24);对人才培养的重视程度(4.32);校园秩序(4.0);专任教师的学历、职称与实践技能水平(4.16);课程体系与教学内容,达到职业资格标准(4.04);教学方法与考核方式(4.12);专职教师与兼职教师的课程任务安排与分配(4.12);专业顶岗实习实践机会和覆盖率(4.16);教学管理制度建设规范程度(4.08);教学管理制度规范,教学运行平稳程度(4.12);学生管理队伍与制度构建健全程度,校园文化表现(4.16);招生中第一志愿上线率与报到率(4.00);毕业生就业率(4.40);学校社会技能培训与服务等开展,对社会回报(4.20);其中仅有事业发展规划与当地经济发展趋势符合程度一项的标准偏差大于1,相对其他项目而言波动较大。均值小于4的有:兼职教师的教学能力水平与承担实践课程的课时量安排(3.96);校企合作开发实训资料,教辅资料,手段运用(3.96);将实践教学作为专业教学的重要程度,在整体课程体系设置中的重视程度(3.84);校内外教学活动的教学实践条件保障力程度(3.88);有相应职业资格证书专业的毕业生获取“双证书”的人数占比比例(3.60);专业设置与专业建设规划的特色(3.96);多元化质量监控制度建设情况、机制运行与效果(3.80);于此总结,针对高职院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式的过程中教职员工对上述各项执行效果的调查结果,总计22项,15项的执行效果大于4,其中1项调查结果过的标准偏差大于1;总体来说针对高职院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式的过程中教职员工对上述各项执行效果还是取得了一定好的教学成果;调研评价结果小于4的有7项,其中6项都是非常接近4,只是以较小差距落后,但其中多元化质量监控制度建设情况、机制运行与效果(3.80),标准偏差也大于1,与“有相应职业资格证书专业的毕业生获取“双证书”的人数占比比例(3.60)”两项的评估结果比较低,效果不太理想。

6. 因子分析结果

为便于对问题有充分了解,尽可能多的收集资料,这样确实便于全面、精确地描述事物,但在实际研究中,有些变量不一定可以真正发挥作用,还可能加大计算工作量,所以要因子分析。本此课题探究使用了因子分析目的是了解影响四川航天职业技术学院数码艺术系实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式工作项目执行效果评估的各项指标重要程度。

表 6.1 工作项目变量共同度表

工作项目	起始	提取共同度
1. 事业发展规划与当地经济发展趋势符合程度	1	0.905
2. 办学目标、定位和规模	1	0.811
3. 对人才培养的重视程度	1	0.916
4. 校园秩序	1	0.751

工作项目	起始	提取共同度
5. 专任教师的学历、职称与实践技能水平	1	0.76
6. 兼职教师的教学能力水平与承担实践课程的课时量安排	1	0.84
7. 课程体系与教学内容, 达到职业资格标准	1	0.751
8. 教学方法与考核方式	1	0.899
9. 专任教师与兼职教师的课程任务安排与分配	1	0.857
10. 校企合作开发实训资料, 教辅资料, 手段运用	1	0.69
11. 专业顶岗实习实践机会和覆盖率	1	0.77
12. 将实践教学作为专业教学的重要程度, 在整体课程体系设置中的重视程度	1	0.785
13. 教学管理制度建设规范程度	1	0.666
14. 校内外教学活动的教学实践条件保障力程度	1	0.635
15. 有相应职业资格证书专业的毕业生获取“双证书”的人数占比比例	1	0.782
16. 专业设置与专业建设规划的特色	1	0.655
17. 教学管理制度规范, 教学运行平稳程度	1	0.903
18. 学生管理队伍与制度构建健全程度, 校园文化表现	1	0.75
19. 多元化质量监控制度建设情况、机制运行与效果	1	0.833
20. 招生中第一志愿上线率与报到率	1	0.734
21. 毕业生就业率	1	0.883
22. 学校社会技能培训与服务等开展, 对社会回报	1	0.847

7. 权重分析

权重系数是表示某一指标项在指标项系统中的重要程度, 它表示在其它指标项不变的情况下, 这一指标项的变化下对结果的影响。权重系数的大小与目标的重要程度有关, 每个指标项的重要程度是不同的, 所以各指标项的权重系数必须根据实际情况作出合理的规定。

表 7.1 工作项目权重系数评估表

工作指标	起始	提取共同度	共同度总计	权重系数	调研均值	各项指标评估结果	百分比
1、事业发展规划与当地经济发展趋势符合程度	1	0.905	17.423	0.052	4.00	0.208	4.2
2、办学目标、定位和规模	1	0.811		0.047	4.24	0.197	3.9
3、对人才培养的重视程度	1	0.916		0.053	4.32	0.227	4.5
4、校园秩序	1	0.751		0.043	4.00	0.172	3.4
5、专任教师的学历、职称与实践技能水平	1	0.76		0.044	4.16	0.181	3.6
6、兼职教师的教学	1	0.84		0.048	3.96	0.191	3.8

工作指标	起始	提取共同度	共同度总计	权重系数	调研均值	各项指标评估结果	百分比
能力水平与承担实践课程的课时量安排							
7、课程体系与教学内容,达到职业资格标准	1	0.751		0.043	4.04	0.174	3.5
8、教学方法与考核方式	1	0.899		0.052	4.12	0.213	4.3
9、专职教师与兼职教师的课程任务安排与分配	1	0.857		0.049	4.12	0.203	4.1
10、校企合作开发实训资料,教辅资料,手段运用	1	0.69		0.040	3.96	0.157	3.1
11、专业顶岗实习实践机会和覆盖率	1	0.77		0.044	4.16	0.184	3.7
12、将实践教学作为专业教学的重要程度,在整体课程体系设置中的重视程度	1	0.785		0.045	3.84	0.173	3.5
13、教学管理制度建设规范程度	1	0.666		0.038	4.08	0.156	3.1
14、校内外教学活动的教学实践条件保障力程度	1	0.635		0.036	3.88	0.141	2.8
15、有相应职业资格证书专业的毕业生获取“双证书”的人数占比比例	1	0.782		0.045	3.60	0.162	3.2
16、专业设置与专业建设规划的特色	1	0.655		0.038	3.96	0.149	3.0
17、教学管理制度规范,教学运行平稳程度	1	0.903		0.038	4.12	0.155	3.1
18、学生管理队伍与制度构建健全程度,校园文化表现	1	0.75		0.043	4.16	0.179	3.6
19、多元化质量监控制度建设情况、机制运行与效果	1	0.833		0.048	3.80	0.182	3.6

工作指标	起始	提取共同度	共同度总计	权重系数	调研均值	各项指标评估结果	百分比
10、招生中第一志愿上线率与报到率	1	0.734		0.042	4.00	0.169	3.4
21、毕业生就业率	1	0.883		0.051	4.40	0.223	4.5
22、学校社会技能培训与服务等开展, 对社会回报	1	0.847		0.049	4.20	0.204	4.1
综合				1		4.0	80.0

因为测量误差的存在,研究者需要使用多个测度项。当使用多个测度项之后,我们就有测度项的“质量”问题,即有效性检验。而有效性检验就是要看一个测度项是否与其所设计的因子有显著的载荷,并与其不相干的因子没有显著的载荷。由表7.1内容总结可以看出:根据权重系数与每项工作指标百分比的数值高低,能够较为明确的看出在高职院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式执行效果影响指标评估结果的指标项目重要程度优先级,从指标共同度、权重系数、均值、以及百分比计算的综合结果,评估项目重要程度由高到低排序依次为:对人才培养的重视程度(4.5);毕业生就业率(4.5);教学方法与考核方式(4.3);事业发展规划与当地经济发展趋势符合程度(4.2);学校社会技能培训与服务等开展,对社会回报(4.1);办学目标、定位和规模(3.9);兼职教师的教学能力水平与承担实践课程的课时量安排(3.8);专业顶岗实习实践机会和覆盖率(3.7);多元化质量监控制度建设情况、机制运行与效果(3.6);专任教师的学历、职称与实践技能水平(3.6);学生管理队伍与制度构建健全程度,校园文化表现(3.6);课程体系与教学内容,达到职业资格标准(3.5);将实践教学作为专业教学的重要程度,在整体课程体系设置中的重视程度(3.5);校园秩序(3.4);招生中第一志愿上线率与报到率(3.4);有相应职业资格证书专业的毕业生获取“双证书”的人数占比比例(3.2);教学管理制度建设规范程度(3.1);教学管理制度规范,教学运行平稳程度(3.1);专业设置与专业建设规划的特色(3.0);校内外教学活动的教学实践条件保障力程度(2.8)。整体评估值为80%。

结论

通过调查问卷、李克特5点量表的数据分析四川航天职业技术学院数码艺术系实施的现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中教职员工的的基本信息,数码艺术系目前有教职员工25人,男性13名,占总比例52%;女性12名,占总比例的48%;其中30岁以下人数8,占总体比例32%;31-40岁的人数10人,占总比例的40%;41-50岁的人数5人,占总比例的20%;51-60岁的人数2人,占总比例的8%;60岁以上人数为0;有关高职院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养过程中工作评估执行效果的22个评估项目重要程度由高到低排序依次(如上所示)。

这样的调查结果,笔者认为有可能由以下几个原因导致:其一,学校方面对学徒制的根本意义在理解上的侧重不同,虽然结果都是为提高学生教育质量,但是在过程中所采取的方式,工作的重心比较具有目的性;其二,由研究结果显示,学生在“双证书”的获取比例上很低,这个应该是职业性质导致的,因为有些职业并没有中国人力资源管理部门或者其他具有较高公信力机构颁发的职业资格证书,证书制度的不健全并不是学校或者企业可以改变;其三,在“校企合作”人才培养过程中,教职员工的学历背景与

职业规划也是其影响的原因之一。笔者认为要完善“校企合作”并不只是依靠各自主体间的努力协作,也需要国家政策与社会环境的共同扶持,再则回报社会服务。学校自身也应该做好自身教学管理的规划,与社会实践、教学内容、教学方式和教职员工的管理等方面的不断更新,以谋求发展。

总体来说,根据综合评价为4,以及上述各项指标的评价情况,说明调查结果还是较为真实的,同时也可以从上述的数据,看出各工作指标的重要程度优先级,对于高职院校实施现代学徒制“校企合作”人才培养模式过程中基于教职员工的视角就上述各项执行效果评估结果而言,各工作指标的执行效果为高。

参考文献

- 陈桂生. (2009). *常用教育概念辨析*. 上海: 华东师范大学出版社.
- 关晶、石伟平. (2015). 西方现代学徒制的特征及启示. *职业技术教育*, (31).
- 黄汝群. (2012). 高职院校互相融合式校企合作的探索和实践——基于现代学徒制的视角. *闽西职业技术学院学报*, (3).
- 施刚钢、柳靖. (2013). 试析中国学徒制中仕途关系的变化. *职教通讯*, (25).
- 王洪斌、鲁婉玉. (2011). *我国高职人才培养的新出路*. 大连大学.
- 芮小兰. (2008). 传统学徒制与现代学徒制的比较研究. *消费导刊*, (4).
- 徐春. (2016). *高职院校实施现代学徒制的现状研究——以江苏Y校为例*. 扬州大学.
- 杨黎明. (2013). 关于现代学徒制(一): 什么是现代学徒制. *职教论坛*, (6).
- 赵志群. (2013). 中国职业教育学徒制: 历史、现状与展望. *中国职业技术教育*, (18).
- 中国教育部. (2010). *国家中长期教育改革和规划纲要*. 北京: 高等教育出版社.
- 中国教育部. (2006). *教育部关于推进高等职业教育改革创新, 引领职业教育科学发展的若干意见*. 北京: 高等教育出版社.
- 中国国务院. (1999). 中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定. *国务院新闻办公室网站* 检自: www.scio.gov.cn.
- 朱晓丽、闫帅平、济源. (2016). 校企合作教学模式下单订单培养班的探索与实践. *职业教育*, (34).
- 周洪宇、陈竞蓉. (2013). *民主主义与教育——杜威在华演讲录*. 安徽: 安徽教育出版社.
- 周丽华. (2015). 辅助原则与德国“双元制”职业教育中经济组织的主体地位.

企业员工工作倦怠的影响因素研究——以华为为案例

THE IMPACT OF CORPORATE ON EMPLOYEE JOB BURNOUT:
TAKE HUAWEI AS AN EXAMPLE张雨童^{1*}, 尚鸿雁²Yutong Zhang^{1*}, Hongyan Shang²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 444704214@qq.com

摘要

在当今社会，倦怠感是一个非常严重的职场问题，且渐渐被企业所重视，因为高负荷的工作压力，越来越多的员工产生了倦怠感，在以往的倦怠感的研究中，主要集中在员工自身的承受能力方面，对于企业文化的研究，多是集中在企业文化对绩效的激励、以及企业文化积极的一面。文化一直都是被积极的评论及作为企业软管理的核心，但却很少人关注一套积极的企业文化其在发挥积极作用的同时可能带来的负面影响及其相关的情境和因素。但其实企业文化是一个双刃剑，在对企业有积极引导的同时，也会影响员工倦怠感的产生。

关键词：华为 员工倦怠 家庭与工作平衡 企业文化

ABSTRACT

In today's society, burnout is a very serious problem in the workplace and is gradually valued by enterprises because more and more employees have a sense of burnout due to the high workload of work. In the past studies on burnout, they mainly focused on in the staff's own capacity, the study of corporate culture, mostly focused on the corporate culture of performance incentives, as well as a positive corporate culture. Culture has always been a positive comment and as the core of enterprise soft management, but very few people concerned about the negative impact of a positive corporate culture while playing an active role, as well as its associated context and factors. But in fact, corporate culture is a double-edged sword, in the positive guidance of enterprises at the same time, it will also affect the employee burnout.

Keywords: HuaWei, Employee burnout Family and work balance, The enterprise culture

前言

倦怠感目前是一个非常严重的职场问题，且渐渐被企业所重视，因为高负荷的工作压力，越来越多的员工产生了倦怠感，在以往的倦怠感的研究中，主要集中在员工自身的承受能力方面，对于企业文化的研究，多是集中在企业文化对绩效的激励、以及企业文化积极的一面。文化一直都是被积极的评论及作为企业软管理的核心，但却很少人关

注一套积极的企业文化其在发挥积极作用的同时可能带来的负面影响及其相关的情境和因素。但其实企业文化是一个双刃剑，在对企业有积极引导的同时，也会影响到员工倦怠感的产生。

华为是一个具有鲜明中国文化特色的企业，它的企业文化给华为赋予了生命力，本文针对人员流动和人员倦怠等问题，以华为为例结合他的管理文化、思想和方法，通过文献搜集与访谈，进行研究与分析。

首先，对未来其他企业面对员工倦怠感等相同问题上的处理有启发、借鉴的作用。

其次，明确企业文化的服务对象，通过调查研究，了解企业文化服务的是领导层还是企业员工，究竟企业文化的利益该从谁的角度出发。从员工的角度，去发现现实存在的问题，并提出解决的意见。

第三、 对企业文化相关理论进行补充和对员工倦怠感的研究上扩充了思路。

第四、 为企业人力资源管理，特别是企业文化的形成和员工倦怠感的管理上提出指导性方针。

一、文献综述

许多以往文献中，谈到了企业文化与员工职业发展的问題，本文以西方管理学理论为基础出发，参考其他学者给理论下的定义，对员工职业生涯发展与规划以及倦怠产生、企业文化、做一个综合性的研究与归纳，并分析出现有理论中的不足，以充分了解说明问题的产生。

（一）平衡理论

上世纪七十年代开始，就有工作与家庭冲突（work-Family conflict, WFC）的概念提出家庭的概念因为每个个体都不仅仅有家庭生活还有个人生活这种观念，在西方国家尤为凸显，所以用“生活”来表达更合适。在 80 年代，很多美国的公司将工作生活平衡作为管理实践采用，试图提高雇员的幸福感。（Lewis&Gruyere, 2010）而工作与生活平衡的提出，因为上世纪中后期前出现了一种趋势，男性和女性都倾向于将职业目标和工作凌驾于家庭之上，使得工作与生活平衡正式进入了人们的视野。美国薪酬协会在 2000 年以后提出了总报酬（Total rewards）的概念，其中重要的一项就是工作与生活平衡，在对工作与生活平衡进行了意识形态的总结研究后，学者们认为有关工作丰富化的，这种用词的模糊性在进行文献搜索是可以存在的。（Hoffman&Cowan, 2008）

工作家庭关系平衡（Work & Life Balance）组织中的员工除了过职业生活外同时还在经历家庭生活。家庭对员工本人有重大意义，也会给职业生活带来许多影响。工作与家庭间的潜在冲突对职业生活的影响甚至超过个人发展目标对职业的影响。（Lewis&Gruyere, 2010）

企业应该采取工作生活平衡的政策，因为这项政策可以带来很多好处。比如，提高工作效率、吸引人才、降低流动率和缺勤率、减少管理成本、增强顾客满意度，并可以建立一个更加愉悦、公正并充满活力的工作场所。

（二）职业生涯发展与规划理论

公平理论（Stacey Adams. 1965）的阐述，公平理论认为，员工的激励程度来源于对自己和参照对象的报酬与投入的比例的主观比较感觉，只有当员工感觉到公平的时候，他们的努力动机才能够被充分的激发出来。收入较低的员工会努力追赶高收入的员工，而高收入的员工则会保持薪金优势，形成一种良性的同侪竞争。

职业倦怠，指个体在工作重压下产生的身心疲劳与耗竭的状态。（reudenberger 1974）他认为职业倦怠是一种最容易在助人行业中出现的情绪性耗竭的症状。随后 Maslach 等人把对工作上长期的情绪及人际应激源做出反应而产生的心理综合症称之为

职业倦怠。一般认为，职业倦怠是个体不能顺利应对工作压力时的一种极端反应，是个体伴随于长时期压力体验下而产生的情感、态度和行为衰竭的状态。

（三）企业文化相关理论

企业文化，或称组织文化，是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象，简单而言，就是企业在日常运行中所表现出的各方各面。

企业文化是在一定的条件下，企业生产经营和管理活动中所创造的具有该企业特色的精神财富和物质形态。它包括文化观念、价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。其中价值观是企业文化的核心。

（四）现有理论的不足

本文通过对现有理论的归纳与整理，发现了理论中没有总结到的问题以及理论的局限性。

对于企业文化的研究，多是集中在企业文化对绩效的激励、以及企业文化积极的一面。文化一直都是被积极的评论及作为企业软管理的核心，但却很少人关注一套积极的企业文化在发挥积极作用的同时可能带来的负面影响及其相关的情境和因素。但其实企业文化是一个双刃剑，在对企业有积极引导的同时，也会影响到员工倦怠感的产生。

二、研究目的

论文的研究目的就是看企业文化的形成和制定该从谁的角度出发，是否应该在企业文化的制定上，多一些对员工实际利益的思考，并且通过访谈，以华为公司为案例进行调研，得出结论。

虽然在企业文化的广泛研究中，企业文化作为一个软激励手段，被广泛承认和使用。但也有相关研究承认企业文化是把双刃剑，也会产生负面效应。特别是在企业文化与工作倦怠感方面的研究中体现明显，但很少的研究涉及在什么样的情境和因素的影响下，企业文化会产生负面效应，影响员工倦怠感的产生。本研究就这个问题，通过定性访谈，让数据说话，代替理论推导假设的方式，去探索在实际的企业工作中，什么样的情境因素影响企业文化对员工倦怠感的影响？如何影响？

三、研究方法

华为作为一个知名企业，以独特的企业文化，在管理学界为人熟知，作为企业本身，也是广纳贤才，员工来自各个不同领域地区的精英，然而不同的员工面对这种独特的企业文化，难免会产生文化间的冲突。针对这些问题产生的原因，对华为的员工进行文献搜集、提出研究问题、并进行访谈。

（一）定性研究法

本文主要采用定性数据分析，将文献分析法，访谈法获得的资料以及与论文相关的理论，进行解释归纳和总结。

定性内容分析法的主要目的就是大量单独的分析内容中总结或归纳出存在的普遍性，共同规律和共同现象，在处理这些内容的过程中，需要进行多次的分析，对各个内容之间的关联性以及组织结构，进行描述和推理性的总结，并且以此来了解员工在产生倦怠感的原因过程和导致的结果。

（二）访谈法

访谈法（interview），是指通过访员和受访人面对面地交谈来了解受访人的心理和行为的心理学基本研究方法。因研究问题的性质、目的或对象的不同，访谈法具有不同的形式。根据访谈进程的标准化程度，可将它分为结构型访谈和非结构型访谈。访谈法运用面广，能够简单而叙述地收集多方面的工作分析资料，因而深受人们的青睐。访

谈，就是研究性交谈，是以口头形式，根据被询问者的答复搜集客观的、不带偏见的事实材料，以准确地说明样本所要代表的总体的一种方式。尤其是在研究比较复杂的问题时需要向不同类型的人了解不同类型的材料。访谈法收集信息资料是通过研究者与被调查对象面对面直接交谈方式实现的，具有较好的灵活性和适应性。

选择访谈法可以引导深入交谈，获得可靠有效的资料；不仅节省时间，而且可放松心情，作较周密的思考后回答问题，相互启发影响，有利于促进问题的深入。并且可以根据研究的需要，对本文需要研究的问题，着重对采访者进行提问，获得有效的数据。

（三）研究对象

根据本文的研究结构和目的，为了能够有效深入全面的了解员工产生倦怠感的因素，经过人群筛选，选取了华为公司的部分员工，其中访谈对象职位包括技术、文职、销售、生产、保洁、安保人员，共计 35 名员工。

选取这些员工的主要目的是使数据的容量更加全面客观，避免集中于一个工作岗位而出现数据的误差或者数据的不全面，通过对不同职业员工的访谈，对得到的数据分析问题可以从不同层次方面，看待员工倦怠感的问题。

四、数据描述与分析

华为以狼性文化和军事化管理的风格所鲜为人知，但是军事化的管理与狼性企业文化并不适用于每一位员工，所以在员工与企业文化的磨合中便会遇到问题，员工在进入企业时都会对自己的职业生涯有不同的规划与目标，所以这就充分说明了，一种文化制度与管理并不能适用于每一个人。而且在严格的企业制度的影响下，对员工的工作幸福感与生活的平衡多少会难以两全。

利用文献分析法获取的信息支撑有助于支持访谈内容，并给文章的探索有一个坚实的理论支撑，在访谈的过程中，通过对被访谈者的言语、表情和肢体语言进行捕捉，以确保对后续信息的汇总分析，使信息更全面准确的进行传达。

同时利用比较分析法，从研究目的出发，我们不能只看一个企业文化影响倦怠的案例，也不能只讨论一种文化影响下产生的情况，在了解华为的同时，还应了解一般企业出现的问题，这样更有利于本文的客观与严谨。

通过对华为员工的随机访谈，整理出了根据员工自身的情况产生倦怠感的内在因素：

（一）数据描述

1.1 不同年龄段的员工倦怠感的描述

在访谈过程中为了数据展示更全面客观，被采访者的年龄并没有限制在统一的年龄段，包括刚入职的大学毕业生、工作了几年的员工、以及在企业工作了更久的中老年员工。

在采访中，一位采访者 W 表示，自己是在华为的校园招聘中入职华为的，在没有入职之前，一直被企业的特色文化与高薪吸引，并且想在入职后大干一番事业，可是在入职之后的封闭式入职培训，和军事化管理让 W 觉得对企业的美好向往变得非常受挫，当时教官都是军队的退役军官，训练标准更是严格按照军队的要求进行，员工每天都是 6:30 起床一起跑操，在一同参加培训的很多同学里虽然他顺利通过了培训，但是培训期间淘汰的很多同学都让他感受到了压力。

相比刚入职的大学生，工作了几年的员工在面对企业工作的压力时，更加从容也更容易排解负面情绪。在有一定工作经验，以及在华为工作的长期适应性的因素下，对于倦怠感的产生又处于另外一个形式展现出来，在采访者 X 表示，自己已经在华为工作了五年多了，在这五年期间也完成了结婚生子的大事，现在孩子要上小学了，可配偶也在国企工作，时常无法顾家，自己作为家庭成员，对子女的责任以及陪伴多少感到愧疚，

可是好在长辈和子女的理解，让自己并没有在这个问题上产生为难，但工作还是需要去做，只是在孩子的童年里缺失了很多关怀与照拂。

第三个年龄段——中老年员工。这个年龄段的受访者大多表示倦怠感来自于身体因素和应对新生事物的接纳能力，与其他较为年轻的员工来比较，在应对企业的“加班文化”时，更显得会力不从心，但在采访的中老年员工中，很少有面对像年轻员工所面临的家庭与工作无法平衡的问题，因为这个年龄段的员工子女大多数已经成年或者成家，在这个年龄段的员工主要的倦怠与面临的问题则主要集中在信息接纳与更新，相比 90 后、80 后的员工来说他们更容易接纳新事物，也能更好的应对 IT 行业日新月异的变化，而 70 后、60 后的员工他们接受新鲜事物的能力较弱，思维和工作风格更为保守与固化，难免会与激进和新潮的思维发生碰撞，而对于企业来说，是不断地在进步和完善的，无法跟上它的步伐，则会有被淘汰的风险。

1.2 不同岗位的员工倦怠感描述

职业倦怠，指个体在工作重压下产生的身心疲劳与耗竭的状态。（reudenberg 1974）他认为职业倦怠是一种最容易在助人行业中出现的情绪性耗竭的症状。随后 Maslach 等人把对工作长期的情绪及人际应激源做出反应而产生的心理综合症称之为职业倦怠。一般认为，职业倦怠是个体不能顺利应对工作压力时的一种极端反应，是个体伴随于长时期压力体验下而产生的情感、态度和行为衰竭的状态。

从理论中不难看出，职业倦怠感是一种长期存在于工作中的消极状态，为了证实不同岗位之间的员工倦怠感在采访中一共采访了在企业里工作的三种职位的员工，以证明职业倦怠感的普遍存在问题。

（1）技术岗位的员工。在访谈中有幸接触到了技术岗位的员工，根据采访者 C 的访谈，他在企业中感觉压力和倦怠感是来自于高强度的脑力活动，在华为这个企业里，人们看中的并不是学历而是能力，在他的岗位里，有本科学历、也有硕士和博士学历的同事，虽说学历有差异，但都是非常优秀且有能力的人，也是支撑企业的核心力量，身边的人都非常刻苦努力，他觉得如果自己不比他们还要付出双倍的时间精力，则会有被淘汰和拉开差距的风险，他最明显的感觉就是在这个岗位工作让他觉得与社会时代脱节了，与朋友聚会聊天时他们谈论的话题，已经感觉离自己非常遥远和生疏了。

（2）文职员工。采访者 Z 表示，自己是一名在 HR 工作了几年的员工了，她每天的工作就是组织各类大型招聘，因为华为是个迅速发展膨胀的大型企业，不停地需要输入新鲜的血液与优秀的人才，一旦有人被末尾淘汰，就会有新的员工补上空缺，她的岗位原因让她更加清晰的明白如果自己稍有怠慢或者松懈，自然就失去了这个工作机会，可以说她的倦怠来源是在对比中给自身带来的潜移默化的危机感。与 Z 的情况不相同的另一位员工表示，在华为工作的近十年来，除非在飞机上，否则手机必须 24 小时开机，无论是在国内还是国外，又来电必须接听。目的就是尽可能第一时间处理突发事件，尤其是涉及到员工安全和客户利益的大事。更有数据显示，华为超过三分之二的董事们患有精神压力相关疾病，不少人都有程度不一的抑郁症倾向。

在采访中，我们还接触到了一位在华为从事秘书职位的员工 D，华为与国际巨头还是存在很大的差距，如果不想被淘汰，必须夜以继日的研发技术，追赶进度。这就要求华为的一线人员高度集中、高度投入。D 的职责就是让开发人员、市场营销人员专心从事本职工作，做那些别人做不了的事，而她的工作就涵盖了端茶倒水、拖地板、装订文件等各种管理上的琐碎事务。但这并不是工作的全部内容，她表示在华为的庞大的秘书体系里她只是其中一员，她还必须能够担任上级的助手，明确上级的工作方式、想法和方法，尽量帮他处理职责外的工作减少他的工作量。D 表示她的倦怠主要来源于巨大的压力，而这个巨大的压力又是来自于尽自己所能的分担上一级的压力，保证上一级在主攻

方向投入更大的力量。

(3) 后勤人员。在华为从事司机职务的 H 表示,自己是部队退伍的军人,自己初来公司时,身边的很多同事都是有军旅背景,在进入公司之后,即便是在部队上已经有了良好的行为举止的养成,可还是进行了非常严苛的入职前培训,包括穿着、礼仪、公司概况、车内卫生、应变的能力等,他的观念在进入华为之后发生了巨大的改变,并且对很多客户也能做出对企业的专业解说,对客户介绍深圳、介绍华为。他从来没有感觉到自己只是一个做简单工作的后勤,而是感到自己实实在在的属于华为,而且是不可或缺的标杆和榜样,因为这样严格的制度要求,一般的司机很难达到的。在华为同在车队里公事的同事在离职之后都被很多 IT 互联网行业的其他公司录用,就是因为在这样的企业文化感染之下,自身的素质、能力都得到了锻炼和提高,倦怠感虽然也会有,但更多的还是满足和自豪感。

1.3 薪资待遇对员工倦怠感的描述

华为通常以高薪、福利好给人留下深刻印象,常常不乏接触到很多关于华为员工年薪过百万、以及企业对员工奖励的新闻信息。首先,华为在员工的薪酬分配上主要包括三个部分,基础工资、绩效奖金和股票分红。外派员工则另有补助。而年薪是否能达到百万的关键条件主要在于股票分红。众所周知,华为是任正非创办的私营企业,但任正非仅持有 1.4% 的股份,其他 98.6% 的股份均由员工持有,这种全员持股的制度,让华为员工极具主人翁意识,也印证了华为企业文化中的利益共同体,在公司大发展时,一起享受公司发展带来的红利;在公司困难时,能迎难而上与公司同舟共济。

但其实除了这些令人羡慕的绩效福利之外,考核也是极其严格的,如果当年的考评过低,三年内不能涨工资、配股、奖金也为 0,所以综合来看想要年薪过百万,不是不可能,但也并非易事。在访谈中也有员工表示,“员工所有的加薪、配股和奖金,都跟所在团队、代表处的组织绩效以及个人绩效挂钩。想提高待遇就得多学习,提高自我是必不可少的。如果不提高,就可能被淘汰。”

华为员工的奖金计划与员工业绩密切相关。员工的奖金支付根据员工个人季度工作所负的责任、工作绩效、以及主要完成项目的情况而定,同时华为也建立了一套面向所有员工的社会保障和福利机制,这一机制高于当地政策的要求,同时还包括了强制性的社会保险和额外福利。

建立在以上外部条件的基础上,我们通过采访对员工如何看待薪资待遇的问题,做了一个较为全面的了解。通过访谈我们得到的一个普遍现象,当员工的收入达到一定高度的时候,员工的工作热情与收益就不再为正相关。

针对薪资待遇的问题,我们在采访中接触到了员工 T,作为在华为从事技术岗位的工作,T 表示,因为处在技术岗位,自己在华为的薪资待遇是在公司薪酬体系里,算中等偏高的了,可是比起这样的高薪酬来说,并没有给自己太大的诱惑力,自己本身也是 80 后的独生子且单身,对于薪酬再高,对于日常开销和孝敬长辈来说也非常富余了,可能对比高薪来说,如果假期能再多一些,可能会对缓解自己在技术岗位的压力来说,更有吸引力。

1.4 不同员工之间倦怠感表现的描述

在调查中笔者发现,每个员工,在面对倦怠感的时候表现是不一样的,大致分为消极的、积极的和默默忍受无作为的。

消极的员工大多有情绪不稳定、易怒、从事高强度工作、时常加班等共同特征,在关于不同员工倦怠感的文献搜集过程中发现,华为的加班文化是根深蒂固的存在于企业内部的,虽说并不是一种硬性规定,而消极的员工,一边在接受或者是被企业文化推动着去这么做,一边又感到非常疲惫而不敢松懈,其实这样的现象可能存在于每一个员工

的心里，只是应对的机制因人而异。我们不难发现接触到很多华为员工大量离职，过劳死等信息的出现，这些便是消极或者极端的应对倦怠感的表现。

而积极的应对企业倦怠感的方式则与如何排解倦怠感有关，通常在执行工作或任务时，一旦压力超过了它的乐趣就可以通过其他事情去缓解，在调查中有的采访者会选择旅行或者健身来缓解倦怠，还有就是通过睡眠来改善倦怠给自身带来的负面影响，但是在调查中不难发现这些积极的应对方式，只是临时修复，只能在短期内克服存在的问题，而并不是长久之计。

在统计访谈结果中，大多数的员工在面对倦怠感的情况下，会选择默默忍受，因为通常企业会以绩效来克服社会惰化，当有倦怠感产生的时候，又介于绩效和高薪的影响，又不得不继续陷入倦怠的循环。

根据调查者 L 的话来说就是“华为并没有公开鼓励员工加班，但一直在创造条件让员工乐于加班”，L 还表示“床垫文化已经根深蒂固的进入了每个华为人的心里，他们每个工位底下都有一床垫，有多少个员工，就有多少个床垫，每个员工工作太晚或者太累，就会在床垫上休息片刻或者休息一晚上，白天起来就立马投入工作，虽然这听起来非常不可思议，但是当这种行为已群体的形式出现在公司内部，群体的效应也就会让员工觉得这样的事情也看起来习以为常”

1.4 组织文化对员工倦怠的影响

组织文化的最终目的是通过感染员工，产生积极的效应，最终达到提升组织绩效的目的，然而为了达到这个目的，企业会通过对新员工的培训、企业制度的制定等方式来强化企业文化，以为人们熟知的“床垫文化”为例，在华为公司内部，每个员工的办公桌下，都会放上床垫，方便工作太晚的员工作为休息的工具，同时也可以让员工第二天及时投入工作的氛围，虽然华为内部并没有对加班的硬性规定，但是当身处那样的工作氛围，身边的人都在加班，都放弃了私人的休息时间，员工自己便会不自觉的也加入其中。根据群体效应的概述，“群体效应是指个体形成群体之后，通过群体对个体的约束和指导，群体中个体的约束和指导，群体中个体之间的作用，就会使群体中的一群人，在心里和行为上发生一系列变化。”同时这样的行为也涉及到了社会助长效应，指的是群体对成员有促进、提高效率的效应。群体活动中成员的行为是在一定的群体氛围中进行的，个体一旦意识到这种行为涉及到群体的评价、监督和鼓励等因素，在竞争意识和成就需要的激发下，会调动自身的热情度、积极性，尽力完成任务，希望得到群体的肯定、赞扬和尊重。

在床垫文化的基础之上，又延伸出了很多华为企业文化的形态，比如说“日不落办公”代表着白天开发人员调试，晚上测试人员测试，24 小时全球协同运作，设计人员和欧洲时区的一线同事针对问题实时交流、讨论；“清晨站立早会”则代表着华为员工日清日结、提高效率，各层级例会在早晨站立进行……在这样一种文化的熏陶之下，即便本身不是愿意艰苦奋斗的人，也都不得不参与其中，久而久之，便会产生压力和倦怠感。

在推行“床垫文化”或与床垫文化类似的奋斗着文化过程中，华为并没有考虑到担心员工无法接受的问题，任正非表示“有人说华为的“床垫文化”不好，我觉得很好，它能将那些害怕吃苦不想奋斗的人区别出来，对于这样的人，我们会请他离开，保证我们的队伍更加纯粹。”

1.5 组织纪律严苛对员工倦怠感产生的影响描述

一位受访者 C 在采访中表示，当自己或身边的同事犯错误时，企业通常会采取罚钱的方式来制止，所以便一罚再罚，可是罚来罚去，要么把员工罚走了，要么员工的抵触情绪越来越高，倦怠感越来越明显，与公司越来越敌对。

从这个现象我们也不难看出罚款这种负激励的方式，并不适用于每一个员工，甚至

这样的制度也会有适得其反的效果。并且也会成为倦怠感产生的一个原因。所以导致倦怠的原因并非来自于工作本身，而有可能来自于管理制度。

第二个组织纪律严苛的例子就是，对新员工进行军事化的培训，从 1997 年开始，任正非便要求华为新招聘的大学生在进行封闭式入职培训期间，必须接受为期半个月的军事化训练。目的是要用军事化培训培养员工的纪律性。华为新员工培训纪律中就有一条：“皮鞋、西裤、衬衫、领带，一个都不能少”从进入华为第一天起，每位员工都要接受严格的检查，不合格的必须立即改正，拒绝改正者，也有被开除的可能。由此可以看出，只要是规定，员工必须遵守执行。军训使纪律性渗透到华为员工的内心深处。

而这样严苛的纪律也并不适用于每一位企业的员工，因此严苛的纪律也是员工产生倦怠的一个主要因素。

1.6 员工关系是否对员工倦怠感有影响

本文将员工关系单独出来成一个研究维度，是因为在华为的企业文化中，团队利益是高于个人利益的，这就意味着华为其实是一个具有高度凝聚力的团体，每个人的言行和工作的态度、绩效，都是与组织所挂钩的，一个员工的努力不一定会使团队的绩效有所提高，但是如果有一个员工松懈的话，则会影响整个团队年终的测评，这样的组织文化就注定了人与人之间需要高度的默契配合，也需要非常谨慎以及努力的工作，华为之间的薪酬差距设计也加剧了员工之间相互竞争的紧张关系。如果说企业中的末位淘汰制度是约束鞭策员工个人工作的一个标尺，那么员工间的利益共同体，就是建立在这个标尺之上的第二层标准，员工在双重标准的工作环境中，自然而然会产生倦怠与压力。当员工个人想要松懈的时候，想到影响的是整个团队的利益时，倦怠感则会在这种失衡的情况下越来越显著。

第二，在采访中我们发现了一个现象，华为大量招聘了一大批高素质人才，但是这些人才投入市场之后并不能适应团队协作，一些员工无法有效发挥个人的优秀能力，一些人更是习惯于“单干”，视华为的团队精神于无物。所以在彼此磨合学习中也多少产生了倦怠。

二、数据分析

2.1 数据的分析

总结访谈的内容，我们大致可以将职业倦怠总结出以下三方面的表现：

首先是情感衰竭：这一类员工，没有工作的活力和热情，并且感到自己的感情处于极度疲劳的状态。这也是通过调查发现最普遍存在的状态。

第二，员工会刻意在自身和工作对象间保持距离，对工作对象和环境采取冷漠、忽视的态度，对工作敷衍了事，个人发展停滞，行为怪僻，并且伴随有离职的想法和行为。

第三，员工会消极地评价自己，并伴有工作能力体验和成就体验的下降，认为工作不但不能发挥自身才能，而且是枯燥无味的繁琐事物。

其次，一个企业需要满足人们的最基本的生理和安全的需要，当这些需要得到满足之后，对于人的刺激作用也就越来越少，并陷入了困境，从调查中不难发现，人的需要不仅仅是金钱需要，还有社交的需求和自我实现的需求。

根据马斯洛的需求层次理论来说，当企业通过工作、高薪解决了员工的生存需要、安全需要的时候，员工就会有更高层次的需求，就是归属感和爱的需求，当最基本的需要满足到维持生存必须的程度之后，其他的需求便会成为新的激励因素。人是处于社会群居动物，并不能脱离群体而单独存在，这可以印证企业荣誉与共的命运共同体的企业文化，同样可以映射在家庭里，显而易见的是工作的一部分目的是为了生活，而如果员工为了工作而丧失了生活的时间和对家人的陪伴那么不平衡感就会产生，而员工自然会产生对工作的倦怠感。

这也可以映射到一个社会现象，就是为什么很多人愿意选择简单的劳动模仿，为什么公职岗位和很多国企工资不高，但很多人却心向往之。

所以高薪并不是唯一一个刺激员工努力工作的因素，但也是其中一个刺激因素之一，所以在给予员工高薪福利的同时还应考虑员工真正需要的是什么。松下幸之助曾经说过，“真正激励员工投入工作，使员工不断前行的，不是金钱一类的外部条件，而是内在的企业文化信仰。得到员工高度认同的企业文化，会成为影响员工行为的最大因素。在这种文化驱动之下，员工会将企业的信仰当成自己的信仰来加以落实。”高薪酬只能招揽人才，若想留住，并且有效的使用人才，一套公平公正的、能够让人才脱颖而出的机制更加重要。

职业倦怠因工作而起，直接影响到工作准备状态，然后又反作用于工作，导致工作状态恶化，职业倦怠进一步加深。它是一种恶性循环的、对工作具有极强破坏力的因素。因此，如何有效地消除职业倦怠，对于稳定员工队伍、提高工作绩效有着重要的意义。

2.2 组织文化对员工倦怠感数据分析

首先，华为的企业文化就是先以文化去感染员工，再让员工去尊崇文化的引导，培养员工的吃苦耐劳，力争上游，最终达到企业蓬勃发展的目的，这也是企业文化的目的，但是在企业文化的推广过程中，往往忽略了员工的接纳程度和个体的差异，这也导致了文化在推广的过程中，会有一部分优秀员工的流失和离职，可见企业文化的深刻影响是导致员工倦怠感产生的主要原因之一。

其次，我们在采访中发现大多数员工的压力和倦怠感就来自于华为的末位淘汰制，末位淘汰向员工传递着压力，目的是为了督促其自觉适应公司的文化、节奏，并不断提升个人业绩。

而这个末位淘汰制在华为企业的发展中已经渐渐的日常化了，在员工的日常工作中，也渗透着末位淘汰制度，任何工作流程中都存在着一定的淘汰原则和淘汰比例，华为末位淘汰的日常化的第一个突出表现就是新员工在入职培训期间也要面临淘汰。

五、总结与讨论

（一）基本结论

首先，企业文化对组织扮演一些积极的作用，包括调动组织、员工的积极性，提高组织的绩效。但通过访谈数据反映，发现在正向积极的企业文化也会拥有负面效果。

其次，但企业文化的负面效果并不是独立存在的，而是需要特定的情境或因素对其引发才会产生的。例如：本文发现，根据不同员工的个体特征，工作性质不同，组织环境，团队状态，奖励机制，等等，都会在某种情境下引发企业文化，特别是本文案例企业狼性文化的负面效应，从而对员工工作倦怠感产生影响。

最后，但这些情境和因素对企业文化的影响的程度又不尽相同，某些情境或因素可能比其他因素对刺激企业文化负面效应的效果会更明显。

（二）针对现状如何改善员工的倦怠感

首先，企业文化在一个组织中通常扮演着积极的作用，调动员工的积极性以及提高组织绩效，本文通过访谈法、文献分析法、对比等方法，发现了企业文化除了正面激励以外，也会给员工带来负激励的效应。

针对这样的现象，首先企业应该在组织文化推广的同时考虑到不同员工对文化的接纳性，或者将企业文化以更加多元的形式呈现出来。

其次，当高薪不再是唯一激励员工的方式，这时企业就应该考虑以其他激励方式来促进企业绩效，比如说带薪年假，或者是提高其他的福利待遇，来满足员工的社交需求以及生活需求。

第三,将绩效考核的方式拓展的多元化,因为绩效不是检验员工的能力的唯一标准。

(三) 研究不足与未来展望

第一、本文集中在个案研究,通过数据说话,归纳潜的理论。但缺少对归纳出的理论进行多案例的测试。将来的研究建议可以以此研究结果为基础,进行量化建模测试。

第二、本文虽然总结出企业文化可能对工作倦怠感产生影响的多项因素,但并没有对这些因素的不同影响程度进行比较分析。因此,将来的研究可以从这个点出发,对各因素的影响程度做比较研究。

参考文献

- 黄卫伟. (2014). *以奋斗者为本*. 中信出版社.
- 杨少龙. (2014). *华为靠什么*. 中信出版社.
- 冠良. (2009). *任正非谈管理*. 深圳海天出版社.
- 程东升, 刘丽丽. (2004). *华为真相*. 北京现代中国出版社.
- 汤圣平. (2004). *走出华为*. 北京中国社会科学出版社.
- 李信忠. (2007). *华为的思维*. 北京东方出版社.
- 程东升, 朱月容. (2008). *任正非如是说*. 杭州浙江大学出版社.
- 张利华. (2009). *华为研发*. 北京机械工业出版社.
- 程东升, 程海燕. (2008). *任正非管理日志*. 北京中信出版社.
- 文丽颜等编. (2006). *华为人力资源*. 深圳市海天出版社.
- 吴春波. (2014). *华为没有秘密*. 北京中信出版社.
- 周留征. (2015). *华为哲学*. 北京机械工业出版社.
- 刘劲松, 胡必刚. (2015). *华为能, 你也能*. 北京大学出版社.
- 李玉琢. (2013). *一路执行我的企业理想*. 北京当代出版社.
- 梅西亚等. (2001). *人力资源管理* (第5版) 张正堂等译. 北京大学出版社.
- 德斯勒. (2012). *人力资源管理* (第12版) 刘昕译. 北京中国人民大学出版社.
- 斯内尔, 伯兰德革. (2011). *人力资源管理* (第15版) 张广宁译. 大连东北财经大学出版社.
- 巴克纳尔, 【日】大簾令治. (2013). *人力资源管理*. 袁庆红等译. 上海格致出版社.
- 阿吉斯. (2013). *绩效管理* (第3版). 刘昕等译. 北京中国人民大学出版社.
- 米尔科维奇, 纽曼. (2008). *薪酬管理* (第9版). 成得礼译. 中国人民大学出版社.

工作场所排斥对员工反生产行为的影响研究

THE INFLUENCE OF WORKPLACE OSTRACISM ON EMPLOYEE'S
COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR陈瑞^{1*}, 宋继文²Rui Chen^{1*}, Song Jiwen²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 602362497@qq.com

摘要

反生产行为是一种负面行为,其普遍存在组织中并对组织带来很大危害,如何减少反生产行为颇具理论和现实意义,为了探索有效答案,研究了工作场所排斥与反生产行为的关系。通过对工作场所排斥、反生产行为的国内外文献回顾与整理,发现现有研究的不足,继而在之前学者的研究基础上,构建研究框架,提出研究假设。为避免同源误差,本研究采取了配对样本设计,来自8家企业358对样本数据对模型进行了实证检验,结果显示上司排斥对反生产行为有显著正向影响;同事排斥对反生产行为有显著正向影响。

关键词: 工作场所排斥 反生产行为 社会交换

ABSTRACT

Counterproductive work behavior is a negative behavior. It exists in the organization and causes great harm to the organization. It is important to know how to solve it in both theory and practice. In search of the right answer, the relationship between workplace Ostracism and counterproductive work behavior is studied in this paper. Through the review and arrangement of domestic and foreign literature on workplace Ostracism and counterproductive work behavior, this paper finds the deficiencies of existing research. Then on the basis of previous scholars' research, constructs the research framework and puts forward the research hypotheses. In order to avoid common variance, this study adopted the paired sample design, empirical test was carried out on 358 sample data from eight companies. The results show that Ostracism from the leadership has a significant positive impact on counterproductive work behavior; Ostracism from the colleagues has a significant positive impact on counterproductive work behavior.

Keywords: workplace Ostracism, counterproductive work behavior, Social exchange

1. 引言

近十几年来,在工作场所中发生的员工反生产行为已经成为学者和企业界关注的焦点问题。据国外早期的调查资料显示:33%至 75%的员工曾经有过欺骗同事或是损毁公物的行为(Harper, 1990),近 50%的女性曾经在工作场所有过被性骚扰的经历,甚至还有 7%的员工在工作场所中曾经受到过同事的威胁(Gruber, 1990)。与此同时,这些行为给组织所带来的负面影响也极其恶劣,例如 Schneider (1994)曾统计过员工偷窃行为给组织造成的损失每年达 2000 亿美元。

到底是哪些因素引起了员工反生产行为?通过对以往的研究文献进行梳理,发现之前的研究者把引起反生产行为的前因变量分为两类,一是个体特征差异(包括年龄、性别、职位、性格、归因偏好等);二是组织情境(包括薪酬体系、领导风格、组织文化等)。然而, Peterson (2002)通过研究指出,个体特征差异对反生产行为的直接影响在研究中显得并不是那么显著,因此他呼吁研究者们应该多从组织情境层面的角度去挖掘影响个体反生产行为的情境因素。基于此,本研究使用工作场所排斥来回答本文所提出的研究问题,因为工作场所排斥作为一种“职场冷暴力”,其在组织中普遍的存在,它会直接威胁到员工个体有意义存在的需求,如归属需求、自尊需求和控制需求等,对组织中的成员心理、态度和行为等带来了极大的负面影响,成为了社会的隐痛。因此,本研究通过构建和验证工作场所排斥与反生产行为的关系理论模型来回应工作场所排斥是引起反生产行为的影响因素,同时也响应了以往学者呼吁的应该多从组织情境层面去挖掘影响反生产行为的情境因素,为改善组织绩效提供参考价值。

2. 文献回顾

2.1 工作场所排斥

2.1.1 工作场所排斥的概念

工作场所排斥概念来源于社会排斥的含义, Masters (1986)将排斥定义为个体或群体被其他个体或群体忽视或拒绝的经过;工作场所排斥是社会排斥在组织情境中的具体表现, Ferris (2008)认为工作场所排斥是指员工在工作场所中被他人拒绝和忽略程度的感觉,例如,忽视、冷漠对待、被排斥在集体活动之外、避免接触、被雪藏等现象,概念中包含三层意思:第一,工作场所排斥是一种带有个人色彩的主观感知和体验,在实际工作中是否受到排斥以及受到排斥的水平如何取决于个体的主观评价;第二,工作场所排斥是一种冷暴力,它一般不涉及言语侵犯和肢体攻击;第三,排斥的来源多元,有可能是同事,也有可能是上级领导。

2.1.2 工作场所排斥的影响因素

哪些因素导致了排斥行为的发生?本章节在对国内外相关文献研究基础上,提出了个体层面因素和组织层面因素是影响工作场所排斥行为发生的两个层面。

2.1.2.1 个体层面因素

许多已有的研究表明,个体认知能力差异、大五人格特征、负面情感等是个体受到工作场所排斥重要的影响因素。Hitlan (2006)经过实证研究发现,宜人性、开放性和责任心等人格特质对工作场所排斥存在着负相关关系,而神经质性与工作场所排斥存在正相关关系。而个体不文明行为、不道德的行为规范等对工作场所排斥也有着重要的影响。Scott 等 (2012)研究指出,那些被他人排斥者是因为他们表现出了不文明的行为,因为组织中有这些行为的人被认为是不值得信任的,是影响群体进步的绊脚石。

2.1.2.2 组织层面因素

从已有的研究文献看,研究工作场所排斥的前因变量特别是从组织层面角度来研究

的比较少。肖雄松（2011）通过案例研究指出，工作场所排斥与组织结构相关，组织中存在着的那些复杂僵化、等级制度森严的组织结构以及存在着论资排辈、过分强调竞争的企业文化氛围会加大工作场所排斥发生的概率；Robinson（2013）从实施者的意图来划分为无意排斥和有意排斥两种，并重点讨论了可能会引起工作场所排斥的组织情境因素。研究中发现，工作场所排斥行为与排斥成本有关，那些员工之间工作依赖性较弱，主要以个人工作为主的组织中，实施排斥而受到报复的几率较小，这样的组织更容易发生排斥行为。

2.1.3 工作场所排斥结果变量

国内外许多研究结果表明，工作场所排斥使人无法诉说、情绪无法发泄、心情郁闷，比争吵等其他行为更让人难受。

（1）对员工心理的影响

工作场所排斥对员工的心理健康状态有负向的影响关系。工作场所排斥与个体失望、恐惧、情绪压力呈正相关关系，排斥还会带来个人情感上的麻木（Baumeister, 2006），Williams（2007）指出，排斥对个体的心理影响主要表现为，威胁到个体归属感、自我控制、自尊与存在感等，如果不能很好解决，会导致个体产生疏离感、无助甚至绝望。

（2）对员工态度的影响

Ferris（2008）研究表明，受到排斥的员工由于不能很好的融入组织中，从而使受排斥者产生工作倦怠，进而降低工作满意度。皮焱卉（2012）也指出，工作场所排斥与员工的组织承诺呈负相关关系；尹奎（2013）研究指出，当员工遭遇工作场所排斥时，归属感降低，并会增加员工的离职倾向。

（3）对员工行为的影响

工作场所排斥除了对个体的心理和态度发生影响以外，还会对员工的行为产生影响。Murphy（2006）研究发现，如果组织不能及时制止排斥行为，则员工会降低工作投入，并会产生离职倾向。Hitlan（2006）通过实证研究，从针对工作场所排斥中的一语言排斥进行实证观察，发现被排斥者的组织承诺和组织公民行为相对于没有排斥者来说，表现出更低的水平。中国情境下的相关研究也证实了工作场所排斥对员工的行为产生影响，这与国外的研究结果相同（刘婷，2011）；吴隆增（2010）探讨了中国情境下工作场所排斥对员工的组织公民行为，并且得出工作场所排斥对员工的互动公平知觉造成直接的威胁，进而出现个体的组织公民行为下降。王荣等人（2013）将工作场所排斥划分为同事排斥与上司排斥两个维度，归属感作为中介变量，研究了两者对员工的角色内和角色外行为间的关系。

2.2 反生产行为

2.2.1 反生产行为的概念

Bennett（1995）将反生产行为定义为违反组织规则并威胁到组织或组织内成员利益的蓄意行为；Gruys（1999）则将反生产行为归结为：破坏财物、缺勤、酗酒、工作质量低下、滥用时间和资源、吸毒、攻击同事、不安全行为、信息滥用、偷盗行为、言语不当等11类。Spector（2006）指出反生产行为是员工对组织或者组织内利益相关者（如同事、上级和顾客等）故意伤害的一系列单独行为。2000年后，由于经济和社会发生急剧变化，企业面临的问题越来越多，反生产行为相关研究开始大量出现。

2.2.2 反生产行为的前因变量

（1）个体差异与反生产行为的关系研究

以往的研究表明，反生产行为因人而异，一些人格特质如大五人格、控制源等对反生产行为有着重要的影响。Salgado（2002）研究指出，在五种人格特征中，责任心对反生产行为的影响最强；而Mounnt（2006）研究发现，员工的责任心与组织导向反生产

行为负相关；员工的随和性则与个体导向反生产行为负相关；Yang（2009）指出随和性与责任心在负面情绪与反生产行为关系中起到调节作用，即员工的随和性和责任性越高，负面情绪对反生产行为的影响越弱，反之亦然。因此，我们可以发现，个体差异对反生产行为有影响作用，要预防和降低反生产行为也要充分考虑个体差异问题。

（2）组织情境因素

许多实证研究发现，组织情境因素是引发反生产行为的重要源头。Herscovis（2007）就指出，组织情境限制和组织侵犯相联系，而人际冲突与人际侵犯相联系；当前关于对反生产行为的一些理论（如社会交换理论、挫折-攻击理论、压力源-情绪理论、自我控制理论）都注意到了组织情境因素对反生产行为的影响。Spector（2001）指出组织压力性因素（如组织不公、组织人际冲突及组织限制）是反生产行为的主要情境诱因。的主要情景诱因。

3. 研究假设

（1）工作场所排斥与反生产行为关系

工作排斥是个体在工作场所内被他人或其他团体拒绝、忽视、个人能力发挥被制约的现象，并指出工作场所排斥导致了个体在工作中人际互动关系的建立和保持受到阻隔，被他人认同情感需求受到威胁（Hitlan, 2006）。工作场所排斥作为一种消极人际互动体验，直接影响着员工的互动公平感知，而不公平感是招致员工实施反生产行为的重要预测变量，并且已经被实证研究所证实（Fox, 2001）。社会交换理论认为，人的一切社交活动都以交换为目的，社会交换包括物质交换和精神需求方面的交流，并且人们之间的交换遵循互惠公平原则，因此，人们在社会交往互动过程中总是希望得到情感上对等的尊重、信任与承诺，若他人对自己表示友好时，自己也会报之以好感，反之亦然。因此，如果员工在工作场所中受到他人排斥，这种排斥破坏了其与同事或组织间的社会交换关系，势必会引起不公平感和失衡，并会招致其实施反生产行为等。因此提出如下假设：

H1：工作场所排斥对员工反生产行为有正向影响作用；

（2）上司排斥与反生产行为关系

在中国的企业制度环境下，组织中的资源分配、政策传达、员工考核等都是直接上司负责实行，因此，上司往往被认为是组织的象征和代表，再加上组织资源通常被掌握在上司手中，从而决定着员工在组织中的工资增长、职位晋升、资源分配甚至关系到个人职业生涯的发展等，所以员工与上司之间的关系程度对员工在组织中的发展有着重要的影响。Liden（1997）曾对领导一部属关系的前因变量和结果变量进行过研究，发现领导-部属交换关系对态度和行为均有预测作用，当员工与上司的交换关系质量高时，则被认定为“圈内人”，由于上司被认为是组织的代理人，利用其身份为与其关系好的员工争取更多的利益，而基于互惠原则，员工会认为这是组织对其认同的一种表现，从而会产生强烈的回报动机，以努力工作来回报，从而表现出更多有利于组织的态度和行为（Townsend, 2000）。反之，如果员工受到上司的排斥与厌恶，领导一部属交换关系处于低质量状态，由于上司是组织代理人代表角色，当员工感知到上司的排斥时，员工往往认为是组织对其的冷漠和忽视，从而导致员工的报复性行为。

H2：上司排斥对员工反生产行为有正向作用；

（3）同事排斥与反生产行为

组织是个人工作和交际的重要场所，人类大部分时间是在组织中度过，组织在人的一生中扮演者重要的角色，是个体需求得到满足的重要场所和途径。根据社会认同理论，组织会强化员工自我认同感和身份感知，给予员工以足够的认可，当员工的组织身份得到认可时，不仅满足了员工的情感需要，而且员工会认为是对其作为组织有价值个体而存在的认可，但是，同事的排斥使被排斥员工感知到其在组织中有意义存在价值的丧失。

社会学认为,人们的需求需要社会交流作为分享他们情绪感受的一种方式,从而保持他们的身心健康。但是在遭受同事的排斥时,被排斥员工在组织中的情感交流途径被切断,其情感需要得不到满足,从而产生巨大的心理压力以及抑郁、焦虑等负面情绪(Hitlan, 2006);也无法与他人建立良好的人际关系,无法产生组织归属感(O'Reilly, 2009);在社会交往中,受到排斥代表着“社会死亡”,意味着个体存在不再具有意义(李锐, 2010);其任何表达和诉求均得不到回应(Robinson 等, 2013)。被排斥员工可能会认为其在组织中遭遇排斥这种负向人际体验,可能与组织对排斥者缺乏有效的制约有关,进而对组织产生负面认知。因此,被排斥员工可能会报复组织,来达到心理上的平衡。据此,本研究提出假设:

H3: 同事排斥对员工的反生产行为有正向作用。

4. 研究设计

4.1 研究样本

为避免同源误差,本研究采取了配对样本设计,本研究问卷调查中一个样本对应的是一对人,而非一个人,包括员工及其主管。员工问卷由员工本人来填写,用来反映员工的一些认知;主管问卷由主管来填写,用来评价员工的行为。对 8 家企业共发放 397 份问卷,剔除无效问卷后,有效问卷为 358 份,有效率为 90.17%。其中女性 206 人,男性 152 人,分别占样本总数的 57.5%和 42.5%。从被调查对象的年龄分布来看:被访者大多集中在 26-35 岁之间,占样本总量的 61.8%;从被调查对象的教育程度分布来看:被访者的教育水平都比较高,教育背景以大专、本科学历为主,其中大专占 46.5%,本科占 32.3,两项共占样本总量的 78.8%,硕士及以上学历占 5.0%,而初中、高中、中专一共占 15.9%;从被调查对象的工作年限分布来看:被访者的工作年限在 5 年以内的占 67.4%。

4.2 测量工具

工作场所排斥的测量主要参考蒋奖,鲁峥嵘,张雯(2011)等人编制 22 题项量表来测量工作场所排斥,例如“我遇到困难向上司求助时,上司不予理睬或借故推托”等等。反生产行为的测量本文采用 Yang & Diefendorff (2009)开发的 18 题项量表来测量反生产行为,例如“有意放慢自己的工作速度”等等。

5. 研究结果

5.1 信效度分析

对测量变量进行内部一致性信度分析(见表 2)

表 1 信度效度分析

变量及维度	信度	KMO 值
上司排斥	0.857	0.85
同事排斥	0.856	0.878
反生产行为	0.909	0.892

由表 2 可知,各变量的信效度均在 0.8 以上,量表信效度较好,可以进行下一步的检验。

5.2 相关性分析

使用 SPSS 20.0 统计分析软件对变量进行相关性分析。结果显示,上司排斥、同事排斥和反生产行为分别两两相关,其中上司排斥与反生产行为显著正相关($r=0.549$,

$p < 0.01$), 同事排斥与反生产行为显著正相关 ($r = 0.387$, $p < 0.01$)。

5.3 假设检验

本研究采用层级回归的方法, 在回归时逐次加入相应的变量, 来检验假设。为了避免可能存在的共线性问题, 分析之前, 本文首先对各个变量进行了均值中心化处理。数据分析步骤如下: 第一步, 先加入各个控制变量, 如年龄、性别等; 第二步, 加入上司排斥和同事排斥, 来检测对反生产行为的影响作用。(如图表 3)

表 2 工作场所排斥与反生产行为的检验结果 (N=358)

变量	反生产行为	
	第一步	第二步
控制变量		
年龄	-.007	-.026
性别	.253**	.201**
教育程度	.014	.007
工作类型	.053	.053
现公司任职年限	.171**	.121*
与领导共事年限	-.018	-.084
解释变量		
上司排斥		.341**
同事排斥		.256**
R^2	.080**	.261**
ΔR^2	.080**	.227**
F 值	5.073**	53.662**

从表中可以看到, 上司排斥与反生产行为 ($\beta = 0.341$ $P < 0.01$) 回归系数显著, 同事排斥与反生产行为 ($\beta = 0.256$ $P < 0.01$) 回归系数显著, 假设 1、假设 2、假设 3 得到支持。

6 讨论与建议

6.1 研究结果讨论

本文研究发现: 工作场所排斥对员工反生产行为具有显著正向影响, 这一研究结果也与国内外大部分学者的研究结果一致 (Ferris 等, 2008; 吴增隆等, 2010), 证实了前人的研究结论。本文研究结果表明, 工作场所排斥可以预测反生产行为, 从社会交换的角度来看, 双方之间的交换的保持与延续, 是在双方均能获益的基础之上, 当员工遭遇排斥时, 会感觉到自己被组织边缘化, 其与组织之间的良好交换关系破裂, 其通常会选择以牙还牙的报复反生产行为, 来减少内心的不平衡感。

其次, 在工作场所排斥各维度与反生产行为的关系为, 上司排斥与员工反生产行为显著正向影响; 同事排斥与员工反生产行为显著正向影响, 因此可以表明, 减少组织中工作场所排斥行为的发生将是减少员工反生产行为的一条有效途径。

6.2 管理启示

工作场所排斥作为一种职场“冷”暴力,虽然不像职场“热”暴力那样可能对员工的身体造成外显性伤害,但是其对被排斥员工造成的心理伤害在一定程度上可能比身体伤害更严重。现有研究表明,被排斥员工会产生心绪不宁、心情烦躁、情绪压抑等负面影响(吴隆增等,2012)。工作场所排斥会导致被排斥者的认知负担和自我否定,而且长时间人际孤独会导致被排斥者为防止进一步伤害而形成以自我为中心的“防御性外壳”,并由于缺乏归属感和认同感而与组织渐行渐远,对组织漠不关心,甚至会出现不利于组织发展的行为。因此企业应该充分重视工作场所排斥所带来的危害,积极预防工作场所排斥的发生或采取措施降低工作场所排斥所带来的负面影响。

6.3 研究局限

反思整个研究过程,我们认为还存在以下研究局限:

第一,样本分布问题。因为中国地域广阔,而由于研究的时间和经费有限,因此本研究的被试虽然在样本容量上符合统计要求,但是样本的地域分布不是很合理。本研究的样本数据来自于广西省百色市,如果样本选取的覆盖面更大的话,取得的研究结果可能更加具有说服力,未来的研究可以增加样本的覆盖面,进行跨地域的比较分析,可能会给工作场所排斥研究带来新的研究思路。

第二,工作场所排斥结构问题。本研究的工作场所排斥量表主要采用的是蒋奖、鲁峥嵘和张雯(2011)以中国大陆员工为研究样本而得出的两维度结构量表,分为上司排斥和同事排斥,但是中国地域广阔,南北文化差异明显,同事以80后和90后为代表的新一代企业员工的价值观与老员工有明显的差异,这些因素是否会导致排斥行为的产生也有待考证。未来的研究可以将文化和价值观差异引起的排斥加入到工作场所排斥的结构研究框架中去。

参考文献

- 肖雄松. (2011). 职场排斥现象与应对案例研究. *中国人力资源开发*, 10(1), 53-57.
- 尹奎, 刘永仁. (2013). 职场排斥与员工离职倾向: 组织认同与职业生涯韧性的作用. *软科学*, 27(4), 121-127.
- 吴隆增, 刘军和许浚. (2010). 职场排斥与员工组织公民行为: 组织认同与集体主义倾向的作用. *南开管理评论*, 13(3), 36-44.
- 王荣, 鲁峥嵘, 蒋奖. (2013). 工作场所排斥与员工角色内外行为: 归属感的中介作用. *心理科学*, 36(5), 1176-1180.
- 李锐. (2010). 职场排斥对员工职外绩效的影响: 组织认同和工作投入的中介效应. *管理科学*, 23(3), 23-31.
- 蒋奖, 鲁峥嵘, 张雯. (2011). 工作场所排斥问卷的编制及信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 19(6), 720-724.
- 蒋奖, 张雯, 王卓等. (2011). 工作场所排斥与员工心理健康、工作满意度的关系——性别的调节作用. *心理科学*, 34(3), 686-691.
- 陈春花, 刘祯. (2010). 反生产力工作行为研究述评. *管理学报*, 35(6), 825-833.
- 程苏. (2011). 职场排斥与抑郁: 自我概念清晰性的中介作用. *中国健康心理学*, 4, 423-425.
- 杜建政, 夏冰丽. (2008). 心理学视野中的社会排斥. *心理科学进展*, 16(6), 981-986.
- 方志斌, 林志扬. (2011). 职场排斥与员工进谏行为: 组织认同的作用. *现代管理*, 35(11), 94-96.
- 李元勋, 李瑞. (2012). 职场排斥对员工工作绩效的影响——基于组织自尊的缓冲作

- 用. *当代经济科学*, 34 (5), 112-117.
- 刘建、王婷. (2008). 工作场所交换关系对员工反生产行为的影响. *财经科学*, 3, 60-69.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M. & Twenge, J. M. (2006). Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 506-520.
- Bennett, R. J. & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-360.
- Ferris, D. L., Brown, D. J. Berry, J. W. et al. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
- Fox, S., Spector, P. E. & Miles, D. (2001). Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 291-309.
- Gruber, J. E. (1990). How women handle sexual harassment: a literature review. *Social Science Research*, 74(2), 3-9.
- Harper, V. L. (1990). Intuitive psychologist or intuitive lawyers? Alternative models of the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 767-772.
- Hitlan, R. T., Clifton, R. J. & Desoto, M. C. (2006). Perceived exclusion in the workplace: The moderating effects of gender on work related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 217-236.
- Liden, R. C., Wayne, S. J. & Stibvell, D. (1997). A longitudinal study of the early development of leader-member exchanges. *Journal of Applied Psychology*, 78, 662-674.
- Model of Workplace Ostracism. *Journal of Management*, 39(1), 203-231.
- Robinson, S. L., O'Reilly, J. & Wei Wang. (2013). Invisible at Work: An Integrated.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of organizational behavior*, 11, 389-400.
- Scott, K. L. (2012). A social exchange-based model of the antecedents of workplace exclusion. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 37-48.
- Spector, P. E., Fox, S., Penny, L. M., Bruursema, K., Goh, A. & Kessler, S. (2006). The Dimensionality of Counter productivity: Are All Counterproductive Behavior Created Equal? *Journal of Vocational Behavior*, 28(3), 446-460.
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threa model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 275-314.

- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425-452.
- Wu, L., Wei, L. & Hui, C. (2011). Dispositional antecedents and consequences of workplace ostracism: An empirical examination. *Frontiers of Business Research in China*, 5(1), 23-44.
- Yang, J. X. & Diefendorff, J. M. (2009). The Relations of Daily Counterproductive Workplace Behavior with Emotions, Situational Antecedents, and Personality Moderators: A Diary Study in Hong Kong. *Personnel Psychology*, 62(2), 259-295.

云南丽江古城景区游客满意度研究

TOURIST SATISFACTION RESEARCH IN ANCIENT CITY
OF LIJIANG, YUNNAN PROVINCE刘培垚^{1*}, 任旭²Peiyao Liu^{1*}, Xu Ren²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 318648542@qq.com

摘要

由于云南旅游业发展迅速，旅游产业对国民经济建设的重要性日益突出。在当今越来越激烈的旅游市场竞争中，游客满意度不仅可以反应景区的旅游吸引力和竞争力，还是指导景区管理者提升景区质量和游客满意度的必然要求。丽江古城以其得天独厚的旅游优势和独特的自然景观，每年吸引着国内外众多游客前来观赏旅游，然而游客满意度影响了丽江的旅游业发展，在服务意识倍增的市场环境下，追求游客满意度成为必然趋势。通过丽江古城景区游客满意度的研究，有助于丽江古城景区立足于游客的旅游体验视角提出可操作性的建议与措施，提升景区游客满意度。

关键词：旅游景区 游客满意度 提升策略

ABSTRACT

Due to the rapid development of tourism in Yunnan, the importance of tourism industry to the national economic construction is increasingly prominent, in the current increasingly fierce competition in the tourism market. Tourist satisfaction can not only reflect the tourist attraction and competitiveness of scenic spots. Lijiang ancient city, with its unique tourism advantages and unique natural landscape, attracts many domestic and foreign tourists to visit each year. However, tourist satisfaction has affected the development of tourism in Lijiang. Under the market environment of multiplying service consciousness, the pursuit of tourist satisfaction has become an inevitable trend. The research of satisfaction degree is helpful to promote tourist satisfaction in Lijiang ancient city by putting forward operable suggestions and measures based on tourist experience.

Keywords: Tourist attractions, Tourist satisfaction, Promotion strategy

引言

随着经济的发展,旅游业在深入发展的背景下呈现出了强势的发展势头。人们生活水平和文化程度的不断提高,游客对旅游景区的满意度也不断发生变化,对旅游的质量要求越来越高。在当今越来越激烈的旅游市场竞争中,游客满意度不仅可以反应景区的旅游吸引力和竞争力,还是指导景区管理者提升景区质量和游客满意度的必然要求,最后实现旅游景区的可持续性发展。

丽江古城位于丽江市古城区,北依金虹山、象山,西枕狮子山。又名“大研古城”。丽江古城全城面积 7.279 平方公里,平均海拔 2410 米。常住人口 3 万人,大多数居民都是纳西族原住民。丽江古城在南宋时期就初具规模,已有八九百年的历史,自明朝时期,丽江古城称“大研厢”,因居其丽江坝中心,四面青山环绕,一片碧野之间绿水萦回,形似一块碧玉大砚,故而得名。丽江古城自然旅游资源众多,主要有四方街、木府、古城大水车和万古楼等景点作为游客到丽江古城景区必须观赏的景点之一。丽江古城作为云南省旅游景区最具代表性的景点之一,每年吸引着众多国内外游客到来参观,随着 1997 年 12 月申报世界文化遗产的成功,到丽江古城游览的世界各地游客也日渐增多,云南丽江被评为“欧洲人最喜爱的旅游城市”。根据丽江旅游财报:2017 上半年丽江旅游净利润 9908.73 万元,同比下降 14.64%¹。丽江古城在 1997 年被列入世界文化遗产名录后,随着旅游业的发展迅速,游客的纷至沓来为作为第三产业的旅游业——丽江带动了经济建设和经济效益。近年来,随着丽江的旅游业发展迅速,丽江旅游人数暴增,经济水平更是有显著提高,但随之而来的“游客满意”问题日益严峻。

旅游景区在发展的同时,景区交通、景区基础设施建设情况、景区旅游设施的安全性、景区餐饮与住宿环境、景区旅游特色商品的开发等方面的问题也日益凸显,这严重影响了游客对旅游景区的体验价值,导致游客数量减少,游客对景区旅游满意度降低,而游客对旅游景区的满意程度在很大程度上会影响云南省旅游业未来的发展走势,影响云南省旅游景区的可持续发展。“游客满意度”是衡量旅游景区发展良好的关键所在,只有不断提升游客满意度,才能让当地旅游产业保持健康稳定发展。在当前的旅游环境下,丽江古城应该如何更好的吸引游客的注意力,在其综合服务等方面是否满足了游客,是否得到了游客的认可,还有待研究。云南作为旅游大省,地处西南边陲,交通条件尚不完善,近年来,加之云南旅游负面报道频出,游客投诉频繁,旅游市场竞争加剧,这些因素导致了游客满意度偏低,对云南旅游市场产生了冲击。因此,游客对旅游景区的满意度在很大程度上会影响云南省旅游业未来的发展走势,所以游客满意度是急需了解和研究的问题。

对于旅游景区来说,景区环境的优劣是否会影响游客对该景区的满意度,一直是各个旅游景区需要探讨的问题。所以游客满意度测评是当代旅游学术界迫切需要了解和研究的问题。因此,为了云南景区旅游业的发展,有必要对景区的满意度进行测评和分析。通过本文的研究,本文运用科学的研究和取证,能够在一定程度上丰富学术界关于提升游客满意度的提升策略,拓展旅游景区研究的视域,弥补现今旅游景区游客满意度学术研究的不足。

¹ 北京商报

文献综述

Chon (2004) 等提出了游客满意度调和框架, 要让游客满意, 就要做到游客期望值与感知一致, 即功能调和, 形象调和和自我调和与目的地形象之间的调和。

Hughes (2006) 将满意度划分为 3 个层次, 即: 非常满意, 很满意和满意。美国学者皮赞姆 (Pizam) 在研究海滨旅游地游客的满意要素的结构时, 提出海滩、(游憩) 机会、成本、好客度、餐饮设施、住宿设施环境、商业化程度是影响游客满意因素的 8 个因素。

Bowen 和 Hughes 将影响游客满意的因素归纳总结为 6 个方面, 即: 期望、绩效、不一致、特性、情绪和公平。Dorfman 对野营活动的调查, 将个人目的、环境条件和活动参与性作为游憩活动满意度的影响因子。

Akama 等认为影响旅游目的地游客满意度的因素是产品质量和服务质量。由于不同景观导致影响游客满意度的因素也各不相同, 任何一个环节的失误都可能导致游客的不满意。

Whippel 针对这一特性, 提出了“晕轮效应”。即游客对景区局部单位属性的满意或不满意, 决定了游客对整个景区服务的满意或不满意。

李蕾蕾 (1999) 认为影响旅游者对旅游目的地的因素主要有三种。一是旅游从业人员的服务行为。二是当地居民的态度与行为。三是其他消费者的行为。

符全胜 (2004) 提出游客“满意人”假设, 即游客行为目标不仅在于追求风景质量最佳, 还要考虑舒适、体验、安全和学习因素。

赵丽丽 (2006) 认为影响游客满意度的因素主要包括价格是否合理, 旅游过程是否安全舒适等因素。

张言庆 (2011) 提出旅游动机不仅影响游客对旅游目的地的选择, 还会影响旅游期望的形成, 进而影响游客在旅游地的体验质量, 导致不同的满意度。

研究目的

本文主要以丽江古城旅游景区的游客满意度为目的, 通过游客对景区满意度的测量和评价, 利用 SPSS 统计分析软件, 分别测评游客对各个维度的“满意”与“不满意”之间的关系, SPSS 软件配对功能和散点图, 了解游客的需求和期望, 游客感知值和期望值进行 IPA 比较分析, 指出旅游景区服务和产品的薄弱环节, 提出符合景区发展的营销策略, 提高游客满意度。

研究方法

本文的研究方法有文献分析法、访谈分析法、问卷调查分析法、统计分析法等。首先通过阅读大量的相关文献, 查阅了游客满意度的基本概念, 分析影响丽江古城游客满意度的因素, 以旅游景区游客为研究对象, 建立了符合丽江古城景区的游客满意度模型。其次通过访谈分析法和问卷调查分析法, 采用访谈分析法对在丽江古城景区的游客进行访谈, 了解他们丽江古城景区的感受, 根据访谈的结果进行问卷调查, 这样可以更加详细地了解游客在景区的满意程度, 收集到问卷的数据后, 采用统计分析法对调查的数据进行统计和分析, 最后通过问卷利用 IPA 分析结果来探讨提升游客满意度的策略与方法。

研究结果

(1) 传统民族文化流失。随着丽江古城的不断发展,酒吧一条街的热闹与喧嚣与咖啡店的小资文艺范已成为丽江古城景区的一道亮丽风景线。然而现代模式的商业化已泛滥发展,毫无当地特色民族文化特点。例如丽江古城景区内酒吧一条街,连接古城入口大水车和古城中心四方街的主要街道,每天晚上酒吧为了吸引游客,把音乐声音开得震耳欲聋,酒吧商户之间为了竞争利益,每家门外还有拉客的阿哥和小妹拉游客进去酒吧消费,丽江古城的过度商业化也会降低游客的满意度。

(2) 商业气息浓厚。丽江古城景区内间隔几米就有一家鲜花饼店、银器店,但所卖商品大多大同小异,一条街走到头,看到的商品多为银器、茶叶、鲜花饼,毫无特色可言,丽江古城景区做生意的大多数也绝非本地人,所卖商品游客在其他旅游景区也能买到,景区购物也没有得到足够的重视和发展,由于商业化的不断发展,随着经济一体化的加强,导致外来商家不断增多,他们不了解传统文化,一味追求经济效益,失去了特色本土风情。游客在旅游消费过程中还会遇到商品不明码标价,住宿环境不太满意,欺客宰客行为,这让游客感受到了浓烈的现代商业气息,降低了游客对景区的满意度。

(3) 游客期望与感知绩效管理和景区基础设施管理。游客感知后的景区体验并由此形成了对景区实际绩效的“感知”,游客“感知”与“期望”之间存在着差异。当游客实际感知与游客期望相符时,不一致为零,顾客既不会感到满意,也不会感到不满意,当游客实际感知高于游客期望时,不一致为正向,顾客就会感到满意,当游客实际感知低于游客期望时,不一致为负向,顾客就会感到不满意。

(4) 游客对景区内餐饮价格和餐饮卫生满意度较低,古城餐饮服务远没有达到游客心目中的理想要求,应当引起景区管理者的注意。餐饮对于旅游来说,是一个重要的环节。丽江古城景区内餐饮较贵,不明码标价,食品卫生安全得不到保障等,这些因素都降低了游客的满意度。

(5) 当地执法部门监管不力。由于多个部门分别执法管理,游客人身财产安全事件频发,游客找不到维权执法部门,造成了景区旅游市场混乱的局面。例如有游客被侵权,各个部门互相推卸责任,不能给游客解决问题。相关管理部门不作为。

(6) 通过访谈调查,随着丽江古城的日益发展,丽江古城要走可持续发展道路,生态环境是丽江旅游业发展的基础。保护古城景区环境,弘扬丽江和中华文化,把人与自然相结合,做到和谐发展。

总结

1. 发挥非物质文化遗产功能,打造景区特色文化旅游商品

丽江古城素有艳遇之都的称号,这无疑吸引了大部分游客群体的青睐。所谓丽江艳遇,并非特指男女相识。有人是因为那里风景好,有人是因为那里气候佳,有人去那里是因为放松心情,有人去那里是因为逃避世俗。广义的丽江艳遇,包括在丽江艳遇到美好的风景,丰富自己内心;遇到善良的人,温暖自己的内心;遇精彩的民俗文化时,震撼自己的内心,使自己的心灵世界获得种种惊艳的情绪。夜晚景区酒吧一条街的喧嚣与景区世界文化遗产的名号格格不入,景区应加强对酒吧文化的管理,少一些喧嚣嘈杂的慢摇吧,让大量游客到丽江古城感受到古城悠久的历史与淳朴的民族风情。根据调查结果,景区文化是丽江古城景区游客满意度高的因素,在景区发展中应该发挥当地文化特色,丰富当地民族文化内涵。

为了提升景区游客购物体验，景区可采取一方面打造文化特色的旅游商品体系，不断提升古城内商业街的文化内涵，例如书法店，用书法书写东巴文化，不同历史可采用不同书法体，这样既是可供欣赏的书法作品，又可以提高游客购物的附加价值。另一方面组织相关人员策划生产景区特色商品，尽量避免与其他城市旅游纪念品雷同，让游客来到古城看到的不只有银器、茶叶等手工艺品，还有其他属于当地特产的旅游商品。景区内传统的手工业制品深受游客的喜爱，例如纳西族手工织品：围巾。商品采用纳西族的手工艺，传统的手工业制品独具民族特色，符合现代人们的购物需求。

2. 对游客期望进行管理，完善景区基础设施建设

游客期望是一把“双刃剑”，丽江古城景区在宣传的过程中要注重对游客的期望进行管理，高的期望可以成为游客前往景区的驱动力，但如果过分的夸大景区旅游体验，也可能成为景区无法兑现“承诺”的绊脚石，从而影响游客的满意度。丽江古城景区景区可以通过一些有效措施，对游客的期望进行管理，使游客长期处于满意的一种状态。

(1) 合理宣传，避免游客产生过高期望失望。丽江古城景区在宣传营销过程中，不应过度夸大景区旅游服务，避免游客产生过高期望最后败兴而归。在宣传景区环境时也应提醒对环境的适应性因人而异，对特色餐饮的推广也要提醒游客因口味、习惯而产生的异议等。例如丽江古城景区中比较特色的食品有鸡豆凉粉、酥油茶、丽江粑粑等，对于广大消费者来说，不同地区的游客都有其独特的饮食文化背景，游客产生饮食不惯也会造成期望过高而失望。景区在发展的同时也应该为来自不同地区的游客提供符合不同地区的游客喜欢的饮食。

(2) 为游客提供个性化服务。景区工作人员应以游客为中心，为游客提供个性化的服务，如景区工作人员应关注需要帮助的游客。例如游客身体康健方面，云南省属于云贵高原，海拔位置相对较高，一些省外游客第一次到丽江游玩难免产生缺氧症状，及时为其提供健康方面的服务，这些措施可以提高游客对景区旅游的整体印象。

根据游客需求，结合景区实际，加建公共卫生间。卫生间应有专业工作人员负责管理，避免出现游客排队等待上厕所、卫生间无人打扫等现象，据习近平主席要求卫生间也不可过分奢华，应干净简洁，能够突出当地特色。在娱乐方面，结合古城文化举行原生态歌舞音乐、篝火晚会等民俗表演活动，并组织游客参与其中载歌载舞，让游客感受当地民俗文化与热情，达到游客满意度不断提高。丽江古城在充分考虑游客需求的前提下，建立起一整套标准化、规范化的管理体系。例如在古城内景区人流量较大的四方街设置引导标识，为游客指示当前方位，避免游客迷路或是走错路；在靠近河边路口设置安全标识，提醒游客不要靠近河边，避免落水。另外，在古城内设置公共休息区，为老人、小孩和需要帮助的游客提供帮助，景区相关部门履行职责，加强景区景点监管，组建旅游综合办公室。此外，实现标准化建设、合法化经营、规范化管理、优质化服务，完善旅游公共服务体系，使游客对景区留下愉快的印象。

3. 规范景区餐饮，建立当地特色饮食为主，各地美食为辅的餐饮链

餐饮价格和餐饮卫生对于游客来说，是一个重要的环节。丽江古城景区内餐饮较贵，不明码标价，食品卫生安全得不到保障等因素，都降低了游客的满意度。为了保障游客餐饮食品安全，加强丽江古城景区餐饮服务食品安全监管，维护丽江古城良好的旅游环境，景区餐饮行业应该做到：

(1) 景区餐饮要做到明码标价。价格主管部门应督促景区相关部门张贴价格公示，明码标价，加强旅游景区餐饮行业的综合整治，健全监管长效机制，严格规范旅游景区餐饮的经营行为，张贴餐饮服务投诉举报电话，动员游客参与餐饮监督工作，使旅游景

区餐饮行业损害游客利益的行为得到有效治理。

(2) 充分发挥新闻媒体作用。大力支持新闻媒体监督和游客餐饮消费维权行为,引导社会力量加强景区餐饮食品安全工作。广泛宣传餐饮食品安全知识,倡导和推行健康饮食方式,在景区内宣传餐饮服务食品安全的先进典型,带动旅游景区餐饮业健康发展。

丽江古城景区内的饮食更应该以当地特色饮食为主,各地美食为辅。例如丽江古城景区内中较为特色的食品有鸡豆凉粉、丽江粑粑、酥油茶等,不同游客对于景区内饮食也褒贬不一,对于广大消费者来说,不同地区的游客都有其独特的饮食文化背景,有些游客喜欢吃清淡的菜系,有些游客喜欢口味重的火锅,有些游客喜欢吃面食,景区在发展的同时也应该为来自不同地区的游客提供符合不同地区的游客喜欢的饮食。例如在景区内开设西餐店,外国游客到中国游玩也能吃到自己国家的美食;开设火锅店,喜欢吃火锅的游客能在景区内吃到自己喜欢的饮食,这样既能在当地吃到特色美食外,还可以选择自己喜欢吃的美食,拓宽游客的选择方面,从游客的角度考虑,提供适合他们习惯和口味的菜,提升游客的满意度。

4. 管理部门严格执法,提升旅游市场监管水平

(1) 打击诱导购物行为。清理旅行社“不合理低价游”线上线下产品,打击诱骗旅游者消费违法违规行为、打击景区购物商店以强迫购物、不明码标价等问题,规范景区住宿行业以次充好、虚假宣传,提高景区住宿舒适等问题。抵制和打击“不合理低价游”经营行为,打击揽客、拉客、喊客、尾随兜售及超范围经营等违法违规行为。进一步完善旅游市场执法、投诉受理工作的有效协调机制,进一步探索高效监管模式,有效遏制违法违规现象,强化旅游诚信服务质量监理,全面提升旅游服务质量维护丽江古城景区良好形象,确保景区旅游持续、健康、协调发展。为广大游客营造放心满意的旅游环境,为丽江古城景区实现跨越式发展做出新的贡献。

(2) 古城维护费的管理。从丽江古城开始征收古城维护费开始,期间历经多次探索,尝试过多种方式,但至今仍未形成一套行之有效的收费方式。古城维护费一般由客栈、酒店等代收,另外,游玩景区其他景点时,一般都会要求游客出示古维费收据。这方面,丽江古城可以学习凤凰古城。凤凰古城取消收取门票后,游客数量出现明显增长。随着中国旅游市场需求结构的变化,旅游产业转型升级,景区淡化“门票经济”,在创新旅游资源供给上谋求卖点,已是大势所趋,这考验的是景区在创新管理和经营上的智慧与能力。

5. 加强环境保护建设,树立可持续发展观

丽江古城旅游业的发展与环境保护是相辅相成的,景区在优美的生态环境中不断的旅游业,实现经济效益的增长,成为中外游客喜爱的旅游圣地。随着旅游业日益发展,丽江古城要走可持续发展道路,把人与自然相结合,做到和谐发展。

(1) 加强政府管理职能的主导地位,健全景区环保管理制度。景区不可过分追求经济效益而忽视景区的环境容量问题,以免造成超负荷的接待量,严重破坏景区的环境。政府部门要发挥政府管理职能,科学管理丽江古城景区景区的规划与开发,同时健全景区的环境保护制度,科学管理利用,实现景区的可持续发展。

(2) 加大宣传环境保护力度,提高游客的环保意识。游客的乱刻乱画,生活垃圾的乱丢弃等不文明行为,都对景区环境造成了一定的破坏。景区相关部门要做好宣传,提高游客的环境保护意识,加强对游客的管理。

作为景区的管理者和开发者们应在合理的保护之下对丽江古城景区进行科学的规划开发,更好的促进旅游业的可持续发展。对旅游景区的环境进行保护不仅仅是对原有

景观的天然性进行保护，而是要用更为合理科学的规划和方法去进行维护和管理，旅游景区开发要在保护原生态的文化和当地环境利益的基础上，使旅游景区的经济效益、社会效益与环境效益达到完整和谐的统一，实现丽江古城景区的可持续发展。

参考文献

- 蔡燕宾. (2006). 红色旅游目的地游客满意度测评研究. 浙江大学.
- 董观志、杨凤影. (2005). 旅游景区游客满意度测评体系研究. *旅游学刊*, 01.
- 符全胜. (2004). 旅游目的地游客满意理论研究综述. *地理与地理科学*, 21(05).
- 何建英. (2012). 都市型旅游目的地国内游客满意度研究--以天津为例. 南开大学.
- 姜尧. (2013). 基于模糊综合评价的桂林城市夜间旅游满意度研究. 广西师范大学.
- 李蕾蕾. (1999). 人--人感知系统: 旅游地形象设计新领域. 深圳大学文学院.
- 连漪、汪侠. (2004). 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及运用. 桂林工学院管理学院.
- 连漪、汪侠. (2006). 旅游地游客满意度: 模型及实证研究. *北京第二外国语学院学报 (旅游版)*, 137.
- 李舟. (2001). 深圳华侨城 2000 年游客调查分析研究--兼析中国主题公园的发展. *旅游学刊*, 16(01).
- 沈向友. (1999). 旅行社服务质量与游客满意度影响因素分析. *旅游学刊*, 05.

闽剧观看因素和消费者特性研究——以福州市区为例

WATCH THE FACTORS AND CONSUMER CHARACTERISTICS -- A CASE STUDY OF FUZHOU CITY

林海敏^{1*}, 何荣良²Lin Haimin^{1*}, Pak Thaldumrong²^{1,2} 正大管理学院^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 1152843256@qq.com

摘要

随着新媒体技术的发展,许多电影、明星演唱会、话剧、音乐会等的涌入,中国的戏曲文化也面临着巨大的冲击,本文所要介绍的闽剧作为用福州话念白同时又是中国非物质文化遗产之一的地方戏曲,正面临着观众老龄化,闽剧正逐渐面临着消失的危险。

本文研究对象是从福州市区观看闽剧的消费者,目的是为了找出消费者购票观看闽剧时会考虑的因素和其重要性,从而得出结论做出相应的建议,也更好地为闽剧的发展提出一些实质性的建议。本文先通过文献整理出购票观看闽剧的决策因素,再进行小部分的访谈来进一步对问卷的调整和补充。本研究主要采用定量研究,对资料首先做描述性统计分析对购票观看闽剧消费者影响因素的重要程度,再通过方差分析来假设测试,评估不同人口特征与购票观看闽剧因素的关系。

结果显示影响消费者购票观看闽剧的主要因素有闽剧的题材和故事情节、懂不懂福州方言、闽剧类型、表演服饰、明星阵容这五点影响因素。观看闽剧的五个因素中,福州方言、闽剧类型、闽剧题材和故事情节、表演服饰这四个因素,是消费者比较关心的。其次在消费者特征中年龄和职业对购票观看闽剧的影响比较大。

关键词: 闽剧 消费者 购票因素

ABSTRACT

The development of new media technologies and the surging of movies, concerts, dramas and others have posted great impact on the traditional Chinese opera culture. Fujian Opera, the focus of this study, is a local traditional opera using Fuzhou dialect and remains one of the Chinese intangible cultural heritages. It is now facing aging audiences and the risk of being disappeared.

The subjects of the research are Fujian Opera audiences in urban Fuzhou. The study aims to find out the influencing factors of Fujian Opera ticket purchase decision and how important they are. In respond to the finding, the study makes relevant suggestions for the better development of the Fujian Opera. Initially, based on literatures, the study proposes some influencing factors, and then conducts in-depth interviews to fine-tune the model and develop the questionnaires. The study mainly adopts quantitative method. It firstly conducts descriptive statistical analysis on each

factor and ANOVA to examine the relationship between demographic characteristics and influencing factors.

The study reveals that there are five main influencing factors comprising of the theme and plot, the literacy in Fujian dialect, the types of Fujian Opera, the costumes and the cast, while consumers pay more attention to the first four factors. Moreover, the age and the profession have greater effect on influencing factors.

Keywords: Fujian opera, Consumer Ticket purchasing factor

引言

戏曲作为中国传统艺术之一，最早的成熟形式是宋元的南戏，至今为止，已有八百多年的悠久历史。

但是，随着新媒体技术的发展，中国的戏曲文化也面临着巨大的冲击，一些地方戏曲也逐渐面临着消失的危险，因此引起了国家的重视。于 2006 年起许多地方戏曲也逐渐被列入为国家级非物质文化遗产名录。目的也是为了能引起大家的重视，能更好地将戏曲文化进行传承。而本文所要研究的闽剧，是福建省主要的戏曲之一。

为了了解和掌握不同特征的消费者购买闽剧的因素特征研究报告，本文将从以下四个方面进行叙述研究背景：1) 中国地方戏曲的发展现状 2) 闽剧的背景 3) 闽剧的发展及市场状况

1) 地方戏曲的发展现状：现状：平均每年就会消失 2 种地方戏曲，正逐渐走向消亡。其主要原因：剧种的语言过于局限性；剧本处于发展的初级阶段；缺少明星效应；稀有剧种的人才队伍面临危机；剧团经费的严重不足。

2) 闽剧的背景，闽剧，称为福州戏，是唯一一个用福州方言进行演唱和念白的地方戏曲剧种，滥觞于明末，成熟于 20 世纪初。明末清初，江西的弋阳腔与福州当地的方言小调融合，形成“江湖调”，出现了评讲班。清末，随着唠唠班的传播，与江湖班、评讲班三者合一。在辛亥革命后，又与以“逗腔”为主要唱腔的儒林戏的儒林班结合，形成了闽班，也逐渐形成具有福州特色的戏曲文化。

3) 闽剧的发展及市场状况，福州市闽剧的艺术事业正日益增长现出一大批优秀的、具有代表性的闽剧表演艺术家、也不断涌现出一大批优秀的剧目，但是学生无法真正掌握“唱念做打”这四个基本功；并且难引起年轻人的共鸣，观众逐渐老龄化，而且这些年，闽剧的艺人较少，但是国家政府开始出台一些相关的政策进行扶持。

本文的研究动机，通过此次的研究，从而找出导致目前观众逐渐老龄化、且大多数为增票的原因，能更好地将其传承。

而本文的研究目的则是希望通过此次调查研究，从中找出消费者在购票时所考虑的因素，并且能为福州市的剧院提供参考建议，从而建立良好的闽剧市场。

基于以上所论述的问题，本文的研究者希望通过研究，解决以下的三个问题：

议题一：影响消费者购票观看闽剧的因素是什么？

议题二：各个因素的重要程度如何？

议题三：消费者特征的不同是否会影响其购票因素的重要程度感官？

文献综述

闽剧作为福建最重要的戏曲曲种之一，至今已有 400 多年的历史，所有的剧目总计有 2000 多本，这些剧目大多数都是来源于福州市的市井生活。马培红（2017）将闽剧划

分为曲牌体制的戏曲剧种,同时闽剧可以根据不同的类型分为市民戏、儒林戏、江湖戏、徽京剧目、时装戏、夫人戏、连台本戏(王晓珊,2016)。

根据闽剧的 2000 多本剧目,题材大都来源于民间的传说、评话、小说、历史演义、和古代的传奇故事、杂剧。大致分为神话题材、历史题材、市民题材、廉政题材、普法题材等(林王梅 程凯敏 林芮莹,2013)。

闽剧是一个典型的结合多种外来声腔的一个代表,它的唱腔主要以洋歌、江湖调、逗腔、小调这四大类组成(林艳,2001)。

随着现在社会经济文化的不断发展和进步的同时,消费者的消费习惯、消费心理及其消费观念都会随之发生改变。消费者在购票时,认知态度是购票行为的先导。其次是低票价促使了消费者的购票行为。再次就是类型及其口碑会影响消费者的购票行为。最后,剧情及其演员是消费者选择购票的重要因素。

再根据海内外最具代表性的消费者研究模型:一般模式;科特勒的行为选择模式;尼科西亚模式;恩格尔模式;霍华德-谢恩模式这五种。可以总结出消费者在购票的决策过程中,会因外部因素的刺激,从而产生需求,逐渐形成购买动机,从而产生购买方案,进行反馈,影响其他消费者进行购票决策(侯艳萍,2009)。

根据闽都戏园子所提供的《陈靖姑》、《浣纱谣》、《余杭奇案》、《桃李梅》、《嘉桂岭》、《孟宗哭竹》、《报国奇女》等 45 部闽剧来说,可以将闽剧分为:神话剧、爱情剧、喜剧、悲剧、涉案剧、典故剧、女权剧这七类。

本文针对相关的理论与文献进行了整理,从而得出影响闽剧消费者的决策因素有:懂不懂福州方言、闽剧题材和故事情节、闽剧类型、明星演员、表演服饰、票价、放映时间、场地、传播方式。为下文的闽剧传承与保护研究提供理论指导。

研究方法

笔者主要调查福州市观看闽剧的总体样本 $N=122,000$ 人,如果按照 95%的置信度水平、允许误差 5%以内的要求确定样本规模:

$$\text{则样本量 } n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

因此,考虑到有效问卷的问题,将调查问卷发放 418 份。相应的,福州市区闽剧观看因素和消费者特征的调查问卷也做 418 份。

主要针对福州各大剧院购票观看闽剧的消费者进行随机抽样。在各大剧院门口给拿票观看闽剧的消费者问卷,请他们作答。

本文前期主要通过文献来收集其消费者购票观看闽剧的决策因素,再运用访谈法对福州市区观看闽剧的消费者进行访谈,从而进一步的补充问卷中消费者决策因素这一变量。

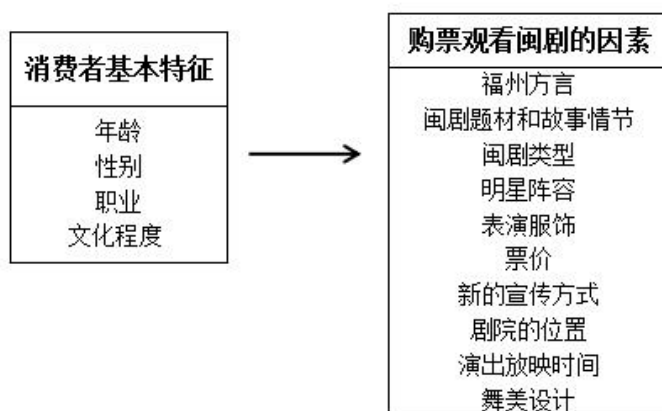
但主要还是用定量研究,通过描述性统计分析对购票观看闽剧消费者影响因素重要程度进行分析,主要以最大值、最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。

通过假设检验,检验不同特征的消费者是否会影响到各个因素的重要程度感官。

通过方差分析来假设测试,评估不同人口特征与购票观看闽剧因素的关系。

研究结果

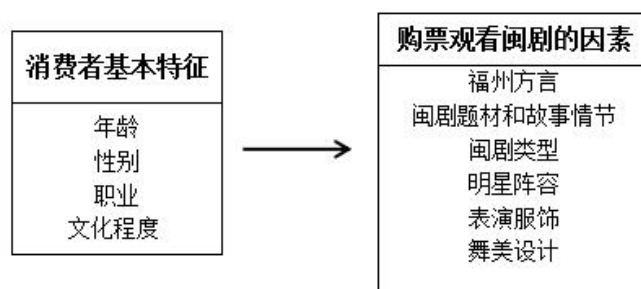
通过访谈以及文献的总结，得到本文的研究模型：



本文采用描述性统计分析和分组计算描述统计分析，百分比、最大值、最小值、均值、来分析影响消费者购票观看闽剧的各个因素的重要程度，如下表所示：

序号	因素	均值
1	闽剧的题材和故事情节	4.37
2	懂不懂福州方言	4.30
3	闽剧类型（市民戏、儒林戏、时装戏、夫人戏等）	4.17
4	表演服饰	3.69
5	明星阵容	3.60
6	舞美设计	3.60
7	新的宣传方式（通过微信、微博、直播、互联网等方式）	3.44
8	剧院位置的方便性	3.32
9	演出放映时间	3.32
10	票价	3.11

因此根据：1—1.49 非常不重要；1.50—2.49 不重要；2.50—3.49 一般；3.50—4.49 重要；4.50—5.0 非常重要。因此来排除一般因素有 4 个：新的宣传方式（通过微信、微博、直播、互联网等方式）、剧院位置的方便性、演出放映时间、票价。则得到的最新的研究模型：



根据单因素方差分析（ANOVA）表进行归纳，最后可以得到以下的假设结果：

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	性别会影响到福州方言因素的重要程度的感官	0.006	成立
2	性别会影响到闽剧题材因素的重要程度感官	0.105	不成立
3	性别会影响到闽剧类型因素的重要程度感官	0.016	成立
4	性别会影响到明星演员因素的重要程度感官	0.227	不成立
5	性别会影响到表演服饰因素的重要程度感官	0.433	不成立
6	性别会影响到购票的舞美设计因素的重要程度感官	0.20	不成立
7	年龄会影响到福州方言因素的重要程度的感官	0.000	成立
8	年龄会影响到闽剧题材因素的重要程度感官	0.002	成立
9	年龄会影响到闽剧类型因素的重要程度感官	0.005	成立
10	年龄会影响到明星演员因素的重要程度感官	0.441	不成立
11	年龄会影响到表演服饰因素的重要程度感官	0.023	成立
12	年龄会影响到购票的舞美设计因素的重要程度感官	0.000	成立
13	文化程度会影响到福州方言因素的重要程度的感官	0.165	不成立
14	文化程度会影响到闽剧题材和故事情节因素的重要程度感官	0.006	成立
15	文化程度会影响到闽剧类型因素的重要程度感官	0.266	不成立
16	文化程度会影响到明星演员因素的重要程度感官	0.119	不成立
17	文化程度会影响到表演服饰因素的重要程度感官	0.011	成立
18	文化程度会影响到购票的舞美设计因素的重要程度感官	0.294	不成立
19	职业会影响到福州方言因素的重要程度的感官	0.000	成立
20	职业会影响到闽剧题材和故事情节因素的重要程度感官	0.000	成立
21	职业会影响到闽剧类型因素的重要程度感官	0.007	成立
22	职业会影响到明星演员因素的重要程度感官	0.686	不成立
23	职业会影响到表演服饰因素的重要程度感官	0.048	成立
24	职业会影响到购票的舞美设计因素的重要程度感官	0.026	成立

假设成立的有假设 14 个，其余的 10 个不成立。

在性别组里，不同性别特征的消费者对购票观看闽剧的福州方言因素和闽剧类型因素的重要程度感官有影响。

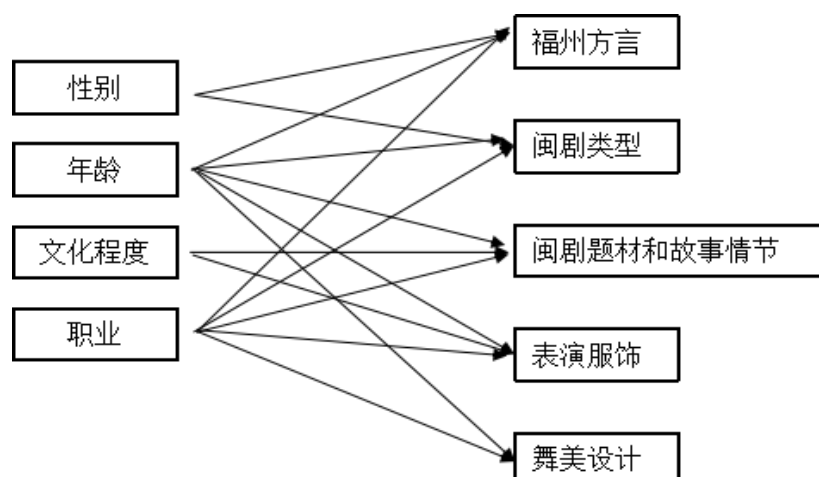
在年龄组里，不同年龄特征的消费者对购票观看闽剧的福州方言、闽剧题材、闽剧类型、表演服饰、舞美设计这 5 个因素感官有影响。

在文化程度组里，不同的文化程度的消费者对购票观看闽剧题材和故事情节、表演服饰的重要程度感官有影响。

在职业组里，不同的职业的消费者对于购票观看闽剧的福州方言、闽剧题材和故事情

节、闽剧类型、表演服饰、舞美设计的重要程度感官有影响。

为了更直观的表达出其关系，做出了结果解析图：



对删减后的购票观看闽剧的五个因素中，福州方言、闽剧类型、闽剧题材和故事情节、表演服饰这四个因素，是消费者比较关心的。其次在消费者的基本信息中年龄和职业对购票观看闽剧的影响比较大。

结论

根据文献、访谈、及发放问卷所搜集回来的数据，进行总结，笔者将提以下建议：

1) 创新作品：加入年轻人喜欢的视角，创作偏向喜剧类的剧本，培养年轻一代的闽剧编导

2) 加强市民们学习福州方言、剧院也应该做出一些辅助的设施、政府和剧院应该与学校进行合作

3) 积极响应国家政策：加强自身内部文化建设，真正的把艺术和市场相结合

4) 宣传方式可以做以下一些改进：应顺应网民们的喜好，制作一些宣传视频、图片等。可以在繁华的街区进行宣传。在学校进行宣传，来引导学生们对闽剧非物质文化遗产的保护意识。

5) 票价设定：根据收集回来的数据显示，如下表所示，多数的消费者认为应将票价定在 71-100 元之间，其次是 51-70 元之间，因此，笔者建议，各大剧院可以将票价定在 50-100 元之间，在这区域内，根据剧院内的观看的位置来设置相应的票价。

您认为多少每场闽剧票价多少是合理的					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	50 元及以下	90	21.5	21.5	21.5
	51-70 元	130	31.1	31.1	52.6
	71 元-100 元	164	39.2	39.2	91.9
	101-150 元	28	6.7	6.7	98.6
	151 元及以上	6	1.4	1.4	100.0
	合计	418	100.0	100.0	

讨论

中国一些地方戏曲还存在着和闽剧类似的问题，例如黄梅戏，它存在的最大的问题就是难以形成新的经典剧目，并且人才队伍法杖不平衡，观众也是逐渐减少。再如：越剧，同样的也存在着观众老龄化、剧本无法创新的问题等等。本文在进行调查研究时，首先，由于闽剧相关的研究资料不足，因此借鉴的其他相类似的艺术表演的文献资料。其次，本研究主要是针对福州市区的闽剧消费市场，并不能代表整个闽剧市场的情况，但是本研究可以继续深入研究，闽剧的发展在中国还是有很多潜在的空间，可以一次研究为出发点，对闽剧市场进行研究。最后，由于影响因素的范围太广，笔者能力的原因，无法将其全部纳入本次研究中，因此本次研究结合福州市区目前闽剧的现状和特点，以消费者自身因素和影响购票观看闽剧因素两个方面进行研究，在今后的工作和学习会根据现实情况度其他方面的影响因素进行调查研究。

最后，衷心希望稳重所提出的相关建议能够对福州市区闽剧的发展起到切实的作用。

参考文献

- 白勇华. (2016). *十七年“戏改”过程中的民间与国家*. 福建师范大学.
- 陈红. (2013). 福清闽剧的艺术特征与文化内涵. *湖北第二师范学院学报*, 91-95.
- 陈兰、杨慧、岳红宇. (2014). 基于 KANO 模型的乘客购票行为影响因素分类研究. *南京工业大学学报 (社会科学版)*, 81-87.
- 冯建英、穆维松、傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 马培红. (2017). *国家级非物质文化遗产中的传统戏剧分类研究*. 戏剧文学.
- 王晓珊. (2007). 关于闽剧演出市场的报告与思考. *中国戏剧*, 4-7.
- 翁莉琼. (2015). *论闽剧与动画的融合和发展*. 重庆大学.
- 徐军泰. (2008). *大学生消费决策风格的实证研究*. 吉林大学.
- 周祥光. (2004). 从剧本的选材、语言谈闽剧特色. *福建艺术*, 38-39.
- 中国戏曲志编委会. (1999). *中国戏曲志*.