2019 年正大管理学院社会科学与管理国际会议

数字时代的创新发展与管理

2019 Panyapiwat International Conference on Social Science and Management

Innovation Development and Management in the Digital Age

---

18 February 2019, 16F, Auditorium, CP ALL Academy
Panyapiwat Institute of Management, Thailand

PROCEEDING

2019 年正大管理学院社会科学与管理国际会议

数字时代的创新发展与管理

2019 Panyapiwat International Conference on Social Science and Management

Innovation Development and Management in the Digital Age

---

18 February 2019, 16F, Auditorium, CP ALL Academy
Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Organized by
Panyapiwat Institute of Management
Hubei Business College
Guizhou University of Finance and Economics
Beijing Jiaotong University
Kolej University Poly-Tech MARA
Multimedia University
Luton College

Published by
Panyapiwat Institute of Management

ISBN (e-book) 978-616-7851-07-5

校长寄语

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

2019 Panyapiwat International Conference
on Social Science and Management,
Innovation Development and Management in the Digital Age
18 February 2019

==========

Message from the President

Panyapiwat Institute of Management (PIM) is a higher education institution that strives to create quality graduates both academically and practically through Work-Based Education. Currently, there are 10 faculties and 2 colleges which include Business Administration, Management Sciences, Engineering and Technology, Communication Arts, Liberal Arts, Education, Innovative Agricultural Management, Food Business Management, Agro-Industry, Logistics and Transportation Management, International College, and Chinese Graduate School.

Concerning our research and innovation missions, PIM encourages all of our lecturers and students of all programs to engage in research study and produce quality work, leading to innovation and a wide body of knowledge. The aim is to strive towards organizational, social and national betterment. Annually, PIM provides funds for research and academic work, organizes potential research development programs and innovative ideas, and supports a wide variety of research publications and disseminations.

This is a great opportunity for PIM to organize an academic conference to allow researchers to present their latest research studies at an international level under the title of The 2019 Panyapiwat International Conference on Social Science and Management, Innovation Development and Management in the Digital Age. Moreover, it is an opportunity for researchers, academics, lecturers and students both locally and internationally to share, exchange, and apply the knowledge obtained from the conference.

On behalf of PIM, please allow me to express my appreciation and a very warm welcome to all participants who take part in the quest for generating quality research with tangible benefits for all societies. May you all be blessed with continuous success and prosperity.

Assoc. Prof. Dr. Sompop Manarungsan
President of Panyapiwat Institute of Management

目录

Table of Content

校长寄语 Message from the President 1

目录 Table of Content 2

会议日程安排 Agenda 15

上篇 中文文章 SECTION I CHINESE PROCEEDING 17

文化生态视角下石阡木偶戏的保护与传承研究

RESEARCH ON THE PROTECTION AND INHERITANCE OF SHIQIAN COUNTY PUPPET SHOW FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURE PRESERVATION AND PROTECTION

代致宇, 何荣良.....18

经济管理工具中的人力资源在企业中的应用分析

AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF HUMAN RESOURCES AS AN ECONOMIC MANAGEMENT TOOL TO ENTERPRISES

代天丽.....31

武汉与曼谷业余羽毛球俱乐部发展现状的调查对比研究

A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPMENT OF AMATEUR BADMINTON CLUBS IN WUHAN AND BANGKOK

宋晨俊.....41

探索性研究影响智能体育产业的知识集群因素

EXPLORATORY RESEARCH ON KNOWLEDGE CLUSTER FACTORS AFFECTING THE SMART SPORTS INDUSTRY

汪洋, 陈昇.....52

中医诊断辨证过程研究——外围知识视角

RESEARCH ON CHINESE MEDICINE DIAGNOSIS AND CONFLICT PROCESS A PERIPHERAL KNOWLEDGE PERSPECTIVE

李汉男，陈昇.....62

生鲜农产品物流模式分析与对策研究——以潜江小龙虾为例

FRESH AGRICULTURAL PRODUCTS LOGISTICS MODEL ANALYSIS AND STRATEGIES STUDY——A CASE OF QIANJIANG CRAYFISH

范碧霞，张静娴.....72

云南云天化股份有限公司财务分析及评价

FINANCIAL ANALYSIS AND EVALUATION OF YUNNAN YUNTIANHUA COMPANY LIMITED BY SHARES

邓蕾，鲁占勇.....81

美貌大世界微信社群知识产品购买意愿感知研究

RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF KNOWLEDGE PRODUCTS IN THE WECHAT COMMUNITY OF THE BEAUTIFUL WORLD91

刘文翰，席德华.....91

RMX 健康管理公司培训问题研究

RESEARCH ON TRAINING PROBLEMS OF RMX HEALTH MANAGEMENT COMPANY

张天骏，彭兆祺.....105

促进还是抑制：自利型领导对员工职场偏离行为的影响研究

PROMOTED OR INHIBITED:THE IMPACT MECHANISMS OF SELF-SERVING LEADERSHIP ON WORKPLACE DEVIANT BEHAVIOR

刘良灿，姚楠.....114

重污染行业上市公司环境信息披露对企业绩效的影响研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN ENVIRONMENTAL INFORMATION DISCLOSURE AND ENTERPRISE PERFORMANCE OF LISTED COMPANY OF HEAVY POLLUTION INDUSTRY

理诗.....128

政府作用、居民参与态度与乡村旅游发展绩效研究

RESEARCH ON GOVERNMENT’S ROLE, RESIDENTS' PARTICIPATION ATTITUDE AND RURAL TOURISM DEVELOPMENT PERFORMANCE

黄玖琴.....142

政策支持、游客满意度与乡村旅游发展绩效研究

RESEARCH ON POLICY SUPPORT, TOURIST SATISFACTION AND RURAL TOURISM DEVELOPMENT PERFORMANCE

王德召.....152

医务人员组织支持对主观幸福感的影响研究 ——基于心理弹性的中介作用

THE RESEARCH ON THE INFLUENCE OF MEDICAL STAFF ORGANIZATION SUPPORT ON SUBJECTIVE WELL-BEING IS BASED ON THE MEDIATING EFFECT OF MENTAL RESILIENCE

周蔓菁.....162

汉泰语序差异导致的泰国学生汉语习得偏误分析及教学策略

EERRO ANALYSIS CAUSED BY THE DIFFERENCE BETWEEN CHINESE AND THAI LANGUAGE OF THAI STUDENTS AND TEACHING STRATEGY

韩影，陈圆圆.....171

物业公司员工培训管理问题及对策研究

RESEARCH PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF STAFF TRAINING MANAGEMENT IN PROPERTY COMPANIES

罗淼.....182

中国大学生创业动机实证研究 ——基于云南省大学生创业者的调查

EMPIRICAL STUDY ON ENTREPRENEURIAL MOTIVATION OF CHINESE COLLEGE STUDENTS---BASED ON THE SURVEY OF COLLEGE STUDENT ENTREPRENEURS IN YUNNAN PROVINCE

周稳云.....195

培训企业核心价值观构建模式——以新东方和好未来为例

THE PATTERN OF CORE VALUE CONSTRUCTION OF TRAINING ENTERPRISES A CASE STUDY OF NEW ORIENTAL AND TOMORROW ADVANCING LIFE

杨珩.....204

顾客参与对顾客公民行为的影响：正面情感的中介作用

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PARTICIPATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE INTERMEDIARY FUNCTION OF POSITIVE EMOTION

刘根.....212

高管团队异质性、产品多元化与企业价值影响关系研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN HETEROGENEITY OF TOP MANAGEMENT TEAM, PRODUCT DIVERSIFICATION AND ENTERPRISE VALUE5

沈宁，何晓明.....224

关于 A 公司乒乓球培训的市场营销策略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF COMPANY A'S TABLE TENNIS TRAINING

任振华.....235

网络旅游顾客感知价值和人口特征与购买意愿的关系

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF ONLINE TOURISM CUSTOMERS AND THEIR PURCHASE INTENTION

鲁占勇，何荣良.....243

铜仁市碧江区 GDV 农家乐满意度调查

GDV RURAL TOURISM SATISFACTION SURVEY IN BIJIANG DISTRICT, TONGREN CITY

杨潇，尚鸿雁.....250

基于博物馆观光体验的满意度研究——以贵州省博物馆为例

A STUDY ON THE SATISFACTION OF MUSEUM SIGHTSEEING EXPERIENCE -- A CASE STUDY OF GUIZHOU PROVINCIAL MUSEUM

王雅婧，尚鸿雁.....259

消费者介入与音乐培训消费意愿研究

CONSUMER INVOLVEMENT AND MUSIC TRAINING CONSUMPTION WILLINGNESS RESEARCH

胡月，何荣良.....269

中国上市公司社会责任报告存在的问题及对策—以钢铁行业为例

PROBLEMS AND COUNTERMEASURES IN SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT OF CHINA'S LISTED COMPANIES—TAKE IRON AND STEEL INDUSTRY AS AN EXAMPLE

王雅静，刘楠.....277

泰国中央中文电视台营销策略研究

STUDY ON MARKETING STRATEGIES OF THAILAND CENTRAL CHINESE TELEVISION9

吴运明，尚鸿雁.....286

中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店服务满意度调查

CHINESE CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON SERVICES OF THAI 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE

马柠，尚鸿雁，叶晓梅.....297

中国微信项目的网络营销实证研究——以微信运动为例

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INTERNET MARKETING OF MICRO PUBLIC WELFARE PROJECT INCHING——TAKE THE WECHAT SPORTS AS AN EXAMPLE

常城.....307

世界各国乡村旅游发展比较研究

A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE WORLD

余俊彤.....316

基于高铁网络的生鲜产品冷链物流的绩效评价

PERFORMANCE EVALUATION OF FRESH PRODUCTS COLD-CHAIN LOGISTIC BASED ON HIGH SPEED RAIL

赵薇.....325

基于创业学习视角下的中国大学生创业教育研究

RESEARCH ON ENTREPRENEURSHIP EDUCATION OF CHINESE COLLEGE STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF ENTREPRENEURSHIP LEARNING

唐金湘，吕海军，席德华.....336

中国康养产业研究现状分析及攀枝花市康养产业发展建议

AN INVESTIGATION ON CHINA'S HEALTH & CARE INDUSTRY AND SOME SUGGESTIONS TO PAN ZHIHUA CITY

余星莹.....344

论高校教师的道德与科研的人文关联

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ETHICS OF UNIVERSITY TEACHERS AND THE HUMANITIES OF SCIENTIFIC RESEARCH

黄思华.....353

用服务“粘住”你的顾客 ——“三只松鼠”服务营销策略研究

"STICK" YOUR CUSTOMERS WITH THE SERVICE——STUDY ON THE SERVICE MARKETING STRATEGY OF THREE SQUIRRELS

徐刚, 郭梦婷.....360

大数据时代零售企业营销策略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES OF RETAIL FIRMS IN BIG DATA AGE

徐刚，吴梦男.....370

虚拟社区用户知识共享影响因素探究

RESEARCH ON INFLUENCING FACTORS OF USER KNOWLEDGE SHARING IN VIRTUAL COMMUNITY

方惠子.....378

影响客户忠诚的主要因素分析

ANALYSIS OF MAIN FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY

陈巧林，刘毅.....393

高校毕业生创业成功的影响因素研究——以 TPE 专科学校为例

STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF BUSINESS SUCCESS IN COLLEGE GRADUATES ——TAKE TPE COLLEGE AS AN EXAMPLE

付亮，尚鸿雁.....403

中国文化产品进入泰国市场的对策

THE STRATEGIES OF CHINESE CULTURAL PRODUCTS ENTERING THAILAND MARKET

Chenicha Praphruetmon, 李本乾,

高昭.....416

优秀传统文化复兴中学者涉嫌以学术方法威胁国家文化安全的 典型案例研究

A TYPICAL CASE STUDY OF SCHOLARS SUSPECTED OF THREATENING NATIONAL CULTURAL SECURITY WITH ACADEMIC METHODS IN EXCELLENT TRADICIONAL CULTURAL RENAISSANCE

孟巍.....435

国企与非国企的比较效益分析 ——兼谈“国企垄断”与“国进民退”

THE COMPARATIVE EFFECTIVENESS OF THE STATE-OWNED ENTERPRISE AND THE NOT-STATE-OWNED ENTERPRISE ON THE MONOPOLY OF THE STATE-OWNED ENTERPRISE AND “THE IMPROVE OF STATE-OWNED ENTERPRISE AND THE DECLINE OF PRIVATE ENTERPRISE”

吴雪，陈梦娇.....450

中国武术隐性知识特征与转移因素研究

RESEARCH ON THE CHARACTERISTICS AND TRANSFER FACTORS OF TACIT KNOWLEDGE OF CHINESE WUSHU

徐立宏，汤之敏.....463

产业联盟管理：采用“共生”对绩效影响研究 ---以共同信仰为调节变量

INDUSTRIAL ALLIANCE MANAGEMENT: STUDY OF THE IMPACT OF "SYMBIOSIS" ON PERFORMANCE: TAKING COMMON BELIEF AS REGULATING VARIABLE

肖金花，韩圣龙.....473

中国内地大学生校外租房因素和现况

FACTORS AND CURRENT SITUATION OF RENTING RESIDENCES OFF-CAMPUS OF UNIVERSITY STUDENTS IN MAINLAND CHINA

徐瀚钰.....482

工商管理硕士课程学费价格敏感度分析—以泰国博仁大学大学中国留学生为例

PRICE SENSITIVITY ANALYSIS OF MBA TUITION FEE, A CASE STUDY OF CHINESE STUDENTS AT DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY UNIVERSITY

刘楠，何荣良.....498

新零售背景下农产品营销战略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTS UNDER THE BACKGROUND OF NEW RETAIL

李柏杏.....505

浅析“校园网贷”背景下的民办高校学生管理工作

ANALYSIS OF STUDENT MANAGEMENT IN PRIVATE COLLEGES UNDER THE BACKGROUND OF "SCHOOL NET CREDIT"

陈先.....512

武汉会展项目品牌构建策略分析--以武汉国际机电博览会为例

THE BRAND CONSTRUCTION STRATEGY ANALYZE OF WUHAN EXHIBITION PROJECT ——TAKE WUHAN INTERNATIONAL MACHINERY AND ELECTRONIC PRODUCTS EXPOSITION FOR EXAMPLE

吴雨晨.....516

轻资产运营模式分析—以万达商管为例

ANALYSIS OF LIGHT ASSET OPERATION MODELS-TAKING WANDA BUSINESS MANAGEMENT AS AN EXAMPLE

齐慧杰.....525

基于数据挖掘的客户关系管理优化模型构建研究

RESEARCH ON THE OPTIMIZATION MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BASED ON DATA MINING

饶欣.....537

武汉市成就归因的影响因素研究 ——基于主成分分析与多元线性回归模型

RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS OF ACHIEVEMENT ATTRIBUTION IN WUHAN CITY—BASED ON PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS AND MULTIVARIATE LINEAR REGRESSION MODEL

蒋伟国.....549

泰国学生“不、没”误用分析及纠偏策略

THE MISUSE ANALYSIS OF “不, 没” AND THE PROPOSED CORRECTIVE STRATEGIES FOR THAI STUDENTS

刘福朝，吴美钰，李如丽.....558

互动导向对服务创新绩效的影响重要性研究 ——基于服务类企业的调查

ON THE SIGNIFICANCE OF INTERACTIVE ORIENTATION ON SERVICE INNOVATION PERFORMANCE---A CASE STUDY OF SERVICE ENTERPRISES

马秀明.....568

股权结构对公司绩效的影响研究 ——来自中国 A 股制造业上市公司的证据

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF EQUITY STRUCTURE ON CORPORATE PERFORMANCE——EVIDENCE FROM CHINESE MANUFACTURING LISTED COMPANIES

陈桃红.....577

对在泰中国留学生跨文化适应的调查与分析 ——以 UTC 高校研究生为例

INVESTIGATION AND ANALYSIS OF INTERCULTURAL ADAPTATION OF CHINESE STUDENTS IN THAILAND: A CASE STUDY OF GRADUATE STUDENTS IN UTC

苏婧，尚鸿雁.....588

民办高校市场营销专业“理实一体化”教学模式的应用探索

EXPLORATION ON THE APPLICATION OF "INTEGRATION OF THEORY AND PRACTICE" TEACHING MODEL IN MARKETING MAJOR OF PRIVATE COLLEGES AND UNIVERSITIES

胡文静.....598

中国民办高校中外合作办学发展战略

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CHINESE-FOREIGN COOPERATION IN PRIVATE COLLEGES AND UNIVERSITIES IN CHINA

邹影，揭筱纹.....606

中国游客在泰消费行为对泰国经济推动作用探究

AN INVESTIGATION INTO THE EFFECT OF CHINESE TOURISTS’ CONSUMPRION BEHAVIOR ON THE ECONOMY OF THAILAND

李学志.....616

共享经济形势下对中国创业者的影响及启示

THE INFLUENCE AND ENLIGHTENMENT OF SHARING ECONOMY ON CHINESE ENTREPRENEURS

朱靓，周正.....634

汉泰程度副词作状语对比研究及偏误分析

COMPARISON OF USING ADVERB OF DEGREE AS A VERB COMPLEMENT BETWEEN CHINESE AND THAI LANGUAGE

申烨，李玉红.....641

经典文学作品中人物关系演进的社会网络分析

SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF CHARACTER RELATIONSHIP EVOLUTION IN CLASSICAL LITERATURES

曹琦，秦秋莉.....655

体育旅游社区居民感知与社区满意度、社区参与度关系研究 ——以广西为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN RESIDENTS' PERCEPTION,COMMNNITY SATISFACTION AND COMMUNITY PARTICIPATION IN SPORTS TOURISM COMMUNITY —— TAKING GUANGXI AS AN EXAMPLE

刘海仁，华国伟.....668

城市会展旅游发展策略研究——以武汉为例

STUDY ON THE DEVELOPMENT STRATEGY OF URBAN MICE TOURISM-TAKING WUHAN AS AN EXAMPLE

杨惠.....683

电商小额贷款信用融资风险甄别机制研究

A STUDY ON THE RISK IDENTIFICATION MECHANISM OF CREDIT FINANCING FOR SMALL AMOUNT OF E-COMMERCE LOANS

王珉.....703

基于消费者满意度的 UNIQLO 中国本土化营销策略分析

ANALYSIS OF UNIQLO'S LOCAL MARKETING STRATEGY IN CHINA BASED ON CONSUMER SATISFACTION

施欣妙.....710

贵州旅游目的地形象与旅游市场拓展

GUIZHOU TOURISM DESTINATION IMAGE AND TOURISM MARKET EXPANSION

黄军勇.....717

合资企业董事会构成对内部控制水平的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BOARD STRUCTURE ON THE INTERNAL CONTROL OF JOINT VENTURE COMPANIES

王珊珊.....727

应届毕业生报考公务员的影响因素研究——以中国贵州省为例

A STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF NEW GRADUATES APPLYING FOR CIVIL SERVICE EXAMINATION—A CASE STUDY OF GUIZHOU PROVINCE

邹嘉炜, 刘一书.....737

企业声誉在中国养老地产顾客价值主张与感知价值、 感知风险的作用研究

RESEARCH ON THE ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE CUSTOMER VALUE PROPOSITION AND PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK OF CHINESE SENIOR HOUSING6

周晶，王铁男.....748

团队游客间互动对游客的满意度及游后行为意向影响研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM TOURIST-TO-TOURIST INTERACTION, VISITOR SATISFACTION AND POST-TRAVEL BEHAVIOR INTENTION

谢岭华，揭筱纹.....760

不同团购模式与运行机制的匹配研究

ANALYSIS AND RESEARCH ON DIFFERENT GROUP PURCHASE MODELS

尹科.....772

下篇 英文文章 SECTION II ENGLISH PROCEEDING.....781

A STUDY ON EFFECTS OF EXECUTIVES' POLITICAL CONNECTION, EXECUTIVES' REPUTATION ON THE BLOCKHOLDERS RENT APPROPRIATION IN PRIVATE ENTERPRISES

Xiaoyu Liao 782

COMPETENCY MODEL AND INNOVATION SELECTION OF CHINESE UNIVERSITY STUDENT UNION CADRES

Xiaoxia Liu, Haijun Lu 795

THAILAND AND OTHER MAINLAND ASEAN COUNTRIES

Mitsuhiro Kagami 809

THE MEDIATION ROLE OF EMOTIONAL LABOR BETWEEN JOB DEMAND AND TURNOVER INTENTION

Xue Wu, Ping Xu 820

THE EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF INFORMATION CONSUMPTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN "WE-MEDIA" ERA

Lei Yan.....829

THE INTER-RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE VALUES AND CUSTOMER LOYALTY IN VIRTUAL BRAND COMMUNITY

Youkai Song,

Duminda Jayaranjan.....836

RESEARCH ON COLLEGE-GRADUATE VILLAGE OFFICIALS COMPETENCY AND JOB SATISFACTIONS

Yuqian Deng, Lingli Shu,

Yongji Jiao 845

THE STUDY ON THE GUIDANCE OF INTERNET PUBLIC OPINION UNDER THE NOISE INTERFERENCE

Jichao Su 853

A STUDY ON THE SPILLOVER EFFECTS OF CHINA'S MONETARY POLICY ON THAILAND UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE

Zhi Zhu.....863

LOGISTICS IMPLICATION OF BELT AND ROAD INITIATIVE FOR THAILAND

Zhimin Tang,

Poovadol Sirirangsi 871

SERVICE-LEARNING PROMOTE THE CULTIVATION OF CIVIC CONSCIOUSNESS

Na Yang.....881

A STUDY OF AUTHENTIC LEADERSHIP IN TRANSFORMING HIGHER EDUCATION IN DIGITAL AGE

Xiaorao Yue.....886

SHOULD TEACHER'S VOICE BE VALUED IN CURRICULA DECISION MAKING?

Xu Zheng 896

THE INVESTIGATION AND ANALYSIS OF CONTEMPORARY COLLEGE STUDENTS' COGNITION ON FEMALE STATUS

Xiaoyu Sun.....901

INFLUENCE OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATIONS AND COUNTERMEASURES

Zhengzhu Yang 907

COCA-COLA'S PUBLIC WELFARE MARKETING:SOLVING THE PROBLEM OF MISMATCH BETWEEN PUBLIC WELFARE ACTIVITIES AND PUBLIC COGNITION

Junwen Wei 912

HOW TO IMPROVE ONLINE PURCHASE INTENTION OF CHINESE INTERNATIONAL STUDENTS IN THAILAND

Tiantong Yuan, Glenn Pace,

Bo Wang.....922

ANALYSIS ON THE TRANSACTION MECHANISM AND FUNCTION OF CREDIT DERIVATIVES BASED ON PRINCIPAL-AGENT THEORY

Jianmin Sun, Ling Cai.....935

APPLICATION OF CHINA'S ENTERPRISE STRATEGIC ALLIANCE ——TAKING JD.COM AS AN EXAMPLE

Siqi Xue, Xingyu Zhang,

Yuting Wang.....944

AN OVERVIEW OF HRM MANAGEMENT CAPABILITY EVALUATION ——BASED ON STRAGETIC HRM

Meiling Shi.....951

INCREASING INNOVATION AND CREATIVITY IN CHINESE HIGHER EDUCATION

Chongyan Zhang 960

PARADOXICAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE VOICE: THE MODERATING OF PROACTIVE PERSONALITY

Shuai Wang, Xiaohong Xiao 967

INFLUENCE OF CUSTOMER LOYALTY ON CONSUMER SPORTING PRODUCTS

Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan,

Kah Boon Lim, Wei Hao Gan 977

EXPLORING UTAUT2 MODEL ON CONSUMERS' INTENTION AND ADOPTION OF SMARTWATCH IN BANGKOK THAILAND

Veerisa Chotiyaputta,

Kittiporn Wongsanguan,

Chomchuen Tirapornvitoon,

Rosakorn Meechoovet.....985

THE HIGH PERFORMANCE ORGANIZATION IN THE DIGITAL AGE

Pattanon Premsmit,

Sasiwat Tantiboonyanont 995

PARENTAL INVOLVEMENT AND LEARNING PROBLEMS AMONG THE HIGH SCHOOL STUDENTS IN INDIA

Velankanni Alex 1005

附录 APPENDIX.....1011

评审委员名单 Peer Committee.....1012

协办单位 Co-hosting Institutions.....1014

会议日程安排

AGENDA

2019 年正大管理学院社会科学与管理国际会议

数字时代的创新发展与管理

时间：2019 年 2 月 18 日（星期一） 地点：正大管理学院 CP ALL Academy 16 层国际会议厅

2019 Panyapiwat International Conference on Social Science and Management

Innovation Development and Management in the Digital Age

Date: Monday, 18 February 2019 Venue: 16F, Auditorium, CP ALL Academy

08:00-09:00 注册

Registration

09:00-09:15 迎宾舞蹈：长鼓舞

Welcome performance: Vivacious Drummer Dance

09:15-09:40 正大管理学院校长 Assoc. Prof. Dr. Sompop Manarungsun 致开幕词

Opening Speech by Assoc. Prof. Dr. Sompop Manarungsun, the President of Panyapiwat Institute of Management

09:40-09:45 协办单位答谢仪式

Plaque presentation ceremony (for co-host)

09:45-10:35 主题演讲：数字时代的创新发展与管理

Panel discussion: Innovation Development and Management in the Digital Age

嘉宾名单/Panelists：

1. 汤之敏教授 正大管理学院国际学院院长兼中国东盟研究中心代理主任

   Dr. Zhimin Tang Dean of International College & Acting Director of China ASEAN Study Center, Panyapiwat Institute of Management

2. 刘洋先生 中国工商银行（泰国）股份有限公司执行董事、副总经理

   Mr. Yang Liu Executive Director, Senior Executive Vice President, ICBC (Thai) Public Company Limited.

3. 胡德林先生 高级项目流程经理

   Mr. Delin Hu Senior Process and Project Manager, BEST Logistics Technology (Thailand) Co., Ltd.

主持人 / Moderator

陈奡助理教授　　正大管理学院讲师、博导、硕导

Asst. Prof. Dr. Ao Chen Lecturer, Ph.D. Advisor, MBA Advisor, Panyapiwat Institute of Management

10:35-10:40	主题演讲嘉宾答谢仪式 Plaque presentation ceremony (for panelist)	
10:40-10:55	茶歇 Coffee break	
10:55-12:20	**宣读分会场**/Oral Presentation Session	
	• 博士生论坛 Doctorial Consortium	16 层，会议室 1602 16F, Room 1602
	• 中文宣读 Chinese Oral Presentation	16 层，会议室 1608 16F, Room 1608
	• 英文宣读 (1 和 2) English Oral Presentation (1 and 2)	16 层，会议室 1604 (1) 和 1607 (2) 16F, Room 1604 (1) & Room 1607 (2)
	• 海报 Poster Section	16 层，廊道 16F, Corridor
12:20-13:20	午餐 Lunch	
13:20-14:00	**宣读分会场**/Oral Presentation Session	
	• 博士生论坛（续） Doctoral Consortium (continued)	16 层，会议室 1602 16F, Room 1602
14:00	会议结束 End of the conference	

上篇 中文文章

SECTION I

CHINESE PROCEEDING

文化生态视角下石阡木偶戏的保护与传承研究

RESEARCH ON THE PROTECTION AND INHERITANCE OF SHIQIAN COUNTY PUPPET SHOW FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURE PRESERVATION AND PROTECTION

代致宇[1]，何荣良 [2]

Zhiyu Dai[1], Pak Thaldumrong[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

石阡木偶戏，从湖南辰溪传入。历经二百多年的发展，形成了独特的文化现象，已列入中国第一批非物质文化遗产目录。本文在文化生态背景下，从保护与传承工作相关利益者的角度研究石阡木偶戏。本研究运用田野调查法以及半结构式深入访谈法全面剖析与描述其现状和问题，探索贵州石阡木偶戏的保护与传承方法。在调查与研究中发现，石阡木偶戏的保护与传承工作存在许多困难与问题亟待解决。对此，笔者构建出政府、专家学者、传承人、学校、媒体、企业、受众七位一体的推动与拉动的保护与传承模型，并根据此模型提出了搭建一个工作协调平台、建立一个传承人培养体系、建立一个资金拨付机制、划定一个文化生态保护区域、扶持一家文化产业企业、开展一项木偶戏进校园活动的“六个一”行动方案，以更好地推动石阡木偶戏的保护与传承工作。

关键词：非物质文化遗产　文化生态　相关利益者　木偶文化

Abstract

The Shiqian puppet show was introduced from Chenxi, Hunan. After more than two hundred years of development, it has formed a unique cultural phenomenon. It has been included in the first batch of intangible cultural heritage in China. In the context of cultural ecology, this paper studied the Shiqian puppet show from the perspective of stakeholders in the protection and inheritance work. This study used field investigation method and semi-structured in-depth interview method to comprehensively analyze and describe its current situation and problems, and explore the protection and inheritance methods of Shiqian puppet show. With the effort to protect and inherit this art form,

Corresponding Author: Zhiyu Dai
Email: 294543901@qq.com

there are many difficulties and problems. In this regard, the author constructed a protection and inheritance model comprising of the government, experts, scholars, inheritors, schools, media, enterprises, and audiences. Based on this model, a work coordination platform and action plan was established. It is suggested to establish a system of inheritance, establish a fund disbursement mechanism, delineate a cultural and ecological protection zone, support a cultural industry enterprise, and carry out a puppet show into the campus to better promote the protection and inheritance of the puppet show.

Keywords: Intangible cultural heritage, cultural ecology, stakeholders, puppet culture

引言

自 1900 年以来，世界经历了几场大规模的战争，各个国家都经历了深刻地变革，工业化世界的到来，传统文化损失惨重，尤其是在电子信息化发展的今天，人们更愿意接受新颖的文化，而忽视了传统文化。联合国教科文组织为了改变这一现状，整理通过了《保护世界文化和自然遗产公约》。文化遗产以物质和非物质两种主要形式存在，前者将文化寄托在物体上，在不受破坏的情况下可以保存很长时间，而后者必须以传承的方式才得以保存，需要受到更多的重视。中国作为拥有上下 5000 年历史发展的文化大国，在浩浩荡荡的历史发展中，形成了丰富多彩的非物质文化遗产，这些非物质文化遗产，需要我们保护、传承和发展。近年来，世界掀起一股保护“非遗”的热潮，中国也在不断为申遗工作而努力，并且强调民族的就是世界的。Standing Committee of the 11th National People's Congress of the People's Republic of China (2011) 年通过了一项法律——《中华人民共和国非物质文化遗产法》Zhao (2014）。

非物质文化遗产是中华民族的宝藏，也是人类共同的精神财富。中国实行改革开放以来，在经济飞速发展现代化建设取得巨大成就的同时，多样化的文化生态形成了改变，许多优秀的非物质文化遗产遭受到巨大的冲击。为了避免非物质文化的消亡，中国的非物质文化遗产实现可持续发展需要创造良好健康的文化生态环境。只有这样，才能有效的保护非物质文化遗产生存空间和原生态特质。本文以石阡木偶戏为例，就文化生态视角下非物质文化遗产保护与传承对策进行分析和研究。

文献综述

从非物质文化遗产的定义以及特质两个方面来明确非物质文化遗产的价值和概念。由文化生态视角出发了解文化生态和原生态文化的概念，探求文化生态与非物质文化遗产之间的联系，为研究石阡木偶戏文化奠定相关理论基础，也是为日后在其他非物质文化遗产保护方面积累经验。

我们在深入探索研究一件事物之前，必须了解该事物。非物质文化遗产是全人类共有的财富，对其保护与传承是人类共有的责任。为了更加完善的保护这个财富，联合国教科文组织于2003 年对其进行了更加细致的定义，即由单个或团体一起经过实践所创作出来的具有特定文化和意义的技艺、表演、知识等。这些遗产是人类文化发展过程中的珍宝，它体现了人类在不同地区不同时代的发展状况。联合国教科文组织提出非物质文化遗产认定就是为了让全人类了解这些文化，让各国政府重视并保护这些文化，学习这些文化，最后，传承这些文化，让人类丰富多彩的文化能够一直延续下去。

文化生态是文化系统形成的一些内因和外因，这些因素由于互相作用最终产生的生态关系。文化与价值观念、意识形态、社会组织、语言环境、经济形式、生产生活方式以及自然环境等一起形成的相互作用的体系就是所谓的文化生态系统，该系统具有长期性、开放性以及动态性特点 Xu (2012）。

1989 年联合国教科文组织颁布的《保护民间创作议案》把“民间创作”解释为“来自某一文化社区的全体创作”，将民间创作与特定社区联系起来，体现了关注文化生态的整体保护理念 UNESCO (1989)。2003 年，联合国教科文组织通过的《保护非物质文化遗产公约》第二条指出:“各个群体和团体随着其所处环境、与自然界的相互关系和历史条件的变化，不断使这种代代相传的非物质文化遗产得到创新，同时使他们自己具有一种认同感和历史感，从而促进了文化多样性和人类的创造力。”对非物质文化遗产保护定义的核心是:“采取措施，确保非物质文化遗产的生命力。”The 32nd International UNESCO (2003)文化遗产是拥有该文化的民族创造的、与时俱进而又能基本上保持原始状态的传统文化，是人类共同体传承到当今时代的原创性文化，是与时俱进，在时代的浪潮中不断创新、融入了时代元素的活的传统文化。非物质文化遗产的这种不断创新精神，是确保其生命力的重要保证。从生态学的视角看，文化生态学强调生态整体性，明确人类在生态系统整体中作为一个“类”存在的特征，并认为“人和人类社会是自然生态系统自组织进化的产物，人和人类社会产生以后又作为相对独立的主体，以自身适应和改造自然 环境的活动，参与自然生态系统的自组织演化过程”，一定的生态潜力是文化发展的基础，生态圈的整体性及稳定性是可持续发展的自然基础。非物质文化遗产是一种生活文化，大多来自少数民族、原始部族、乡土文化、民间文化等等，是依赖一定生态环境和特定人群与历史的“生态文化”。非物质文化遗产保护的“核心物”是一个民族原生态优质文化基因，这种文化基因在代代传承的过程中，发展映射出不同民族的演变历程，动态地演绎出一个民族的审美意蕴、价值取向、生活方式、思维模式和精神信仰，是民族存在、集体意识的精神表达，是维系民族存在的生命底线，是民族发展的源泉。即便是在与时俱进的不断创新过程中，其文化核心元素也一代又一代被保留下来，成为这个民族文化的遗传基因和文化身份基本识别标识。当今，在非物质文化遗产保护中提出“原生态”保护，就是为了强调源头性、原生性、整体性

保护。2004 年中国著名学者刘魁立在《非物质文化遗产及其保护的整体性原则》一文中，从文化的空间和时间两个维度解释了非物质文化遗产保护的“整体性原则”。他认为，首先，保护文化遗产不是对一个个“文化碎片”或“文化孤岛”的“圈护”，而是对文化全局的关注；不但要保护文化遗产自身及其有形外观，还要注意它们所依赖和因应的结构性环境。其次，从时间上来说，不仅要注意文化遗产的历史形态，也不能忽视和歧视其现实状况和将来发展。通过建设文化生态保护区对与民众生活最为密切的非物质文化遗产表现形式(文化空间)的整体性保护，不仅可以复活一个民族丰富而生动的记忆，保存一个民族历史发展的血脉；同时，在这种复活中，可以追寻传统文化的精神源泉，为社会建设提供精神动力 Liu (2004）。值得注意的是，在现代化的浪潮中，原生态文化需要保护，但这种保护不应是封闭的保护，而应是开放的、与时俱进的保护，因为原生态传统文化不是静态的存在，而是动态的观念;不是静态的积淀物，而是动态的生活。非物质文化遗产的保护与物质文化遗产保护的区别，就在于物质文化遗产的保护，是对定格于特定历史时空点上物化形态的即器物层面的静态保护，要求不走形、不走样的原汁原味地保护，即使维修，也要修旧如旧。而非物质文化遗产的保护，是对社会历史发展过程中形成的世代相传的非物化形态的即精神 (技艺)层面文化的动态保护，不是机械地、被动地封存式保护，而是活态传承。要正确处理好原生态文化“保护”与“发展”的辩证关系，就必须实现民族性与开放性有机结合、原生性与产业性现实结合、观念性与商业性有机统一。要在保护好原生态文化生长的“原生土壤”的基础上，引导好原生态文化的良性变迁。我们还应当看到，不是社会文化环境要去适应非物质文化遗产，使其得以传承，而是非物质文化遗产保护要适应不断变化着的社会文化环境而得以传承。因此，原生态文化只有积极地向外来先进文化学习，积极吸收和消化其他民族文化中先进因素和现代化的元素，才能不断增强自我文化的生命力与创造力 Huang (2013）。

研究目的

石阡木偶戏是当地少数民族人民在历史长河中的文化积淀，是灿烂的中华文化的组成部分，是国家级非物质文化遗产。对石阡木偶戏文化的保护与传承研究的目的有以下三个方面：

第一，木偶戏文化是石阡文化的历史结晶，也是石阡民族文化生态的重要内容。通过对石阡木偶戏文化传承与保护的研究，在保护的基础上采取创新传承的方式，继而更好的对石阡木偶戏文化进行保护。

第二，通过对石阡木偶戏文化保护与传承的相关文献及理论研究的梳理，对石阡木偶戏传承保护的研究提供有价值的理论支撑。

第三，通过本研究，力争在现有石阡木偶戏传承与保护的基础上，提出更系统、更科学、更有价值的传承与保护模型，推动石阡木偶戏更好的发展。

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，收集、归纳和整理专家学者关于文化生态视角下非物质文化遗产传承与保护的相关论文之外，基于对石阡木偶戏的研究，对石阡县实地调查，通过进入石阡县非物质文化遗产博物馆、部分乡镇以及木偶戏活动场所等途径，采取直接观察和访谈等方式获取第一手研究资料，从书面理论到实地考察，在考察中对石阡县文化广播电视局负责人、木偶戏传承人、当地民众等进行采访，了解各方面对石阡县木偶戏传承与保护的一些看法，交流目前石阡木偶戏文化保护与传承中遇到的问题以及他们对石阡木偶戏文化保护与传承的建议。

本次田野调查，收集了三本研究石阡木偶戏的专著和县文化馆收集整理的石阡木偶戏表演音像硬盘一个，现场对传承人的简短表演进行了录音录像。在进村入户走访中，对石阡木偶戏传入地的文化生态环境进行了初步的了解。通过上述工作，对石阡木偶戏的现状有了直观的印象与感受。

针对石阡木偶戏传承与保护的研究，采用了访谈法来收集定性资料并进行访谈定性资料分析。具体思路是先分析定性访谈资料，再在描述的基础上进行内容分析，按照研究的目的对资料进行编码、分类，然后进行因果解释和相互关系构建。本研究资料的收集采取半结构式访谈，通过对花桥镇等原石阡木偶戏流入、发展与兴盛的乡村文化生态社区的群众进行访谈，进而对石阡木偶戏开展研究。访谈的目的主要是从不同的角度来探析个体对石阡木偶戏文化现状和如何保护与传承的看法，收集相关资料，并对文本进行编码分析，从而拓展自己的研究思路。本次访谈的对象为石阡木偶戏保护与传承的相关利益者，本文定义的相关利益者为：对石阡木偶戏这一传统文化感兴趣并有意对其保护与传承承担相应责任的组织与个人或群体。主要相关利益者有政府、学者、媒体、传承人、学校、商人、受众等。为了获取真实的资料，用以支撑研究，访谈的内容涉及了关于石阡木偶戏保护与传承的现状、遇到的问题以及发展的建议。通过面对面的交流，清晰了解石阡当地群众对木偶戏保护与传承的看法，根据提问式的访谈方式，获取原始资料。

访谈的问题如下所示：

首先，请您谈谈石阡木偶戏文化的现状？

第二，您认为目前石阡木偶戏保护与传承过程中存在的问题是什么？

第三，您对石阡木偶戏的保护与传承有什么好的建议吗？

访谈对象：1 位石阡文化局副局长（代号 M1）、1 位石阡非物质文化遗产保护办公室负责人（代号 M2）、1 位石阡木偶戏传承人（代号 M3）、1 位石阡县村民（代号 M4）和 1 位石阡县民族中学学生（代号 M5）。

石阡木偶戏保护与传承情况调查分析

通过对访谈整理的文本分成“问题与建议”两类标注关键词，赋予文本中判断句子以概念，然后按半预建式编码，采用准统计法进行统计，得出总条目 189 条。其中标注问题类关键词统计有 100 条，进行归类分属：传承人年高人少、传承人生活保障缺乏、地方法规政策缺乏、政府保护与传承规划缺乏、地方政府资金投入不足、文化价值认同意识缺乏、宣传引导意识缺乏等七个方面，即得到问题类二级编码 7 条，再进行归纳提升，归入三个问题，得到三个一级编码：保护与传承后继乏人（N1）、政府主导作用发挥不充分（N2）、区域内民众的文化认同缺乏（N3）。另外，对文本标注建议类关键词统计有 89 个条目，进行归类分属：对传承人经济补贴、关心其健康、构建传承人保护与培养体系、制订地方性保护与传承条例、制订保护与传承中长期规划、保护与传承经费列入政府年度预算、发挥各类媒体作用、加大传统文化进校园力度、专家学者开展文化价值认同指导等八个方面，即得到建议类二级编码 8 条；再进行归纳提升，归入三大类建议，得到一级编码 3 条：加强传承人保护与培养（N4）、强化政府主导作用（N5）、提高区域内外民众文化认同度与关注度（N6）。如表 1 所示

石阡木偶戏传承与保护存在问题的调查分析

（1）石阡木偶戏传承与保护后继乏人：经过访谈相关人员的情况来看，提及最多的就是传承人渐渐老去，后继乏人，面临技艺将要失传的危机。在访问文化局蔡局长 M1 时，他提到：“目前石阡木偶戏保护与传承面临的最大的问题就是传承人后继无人，现今木偶戏传承人就只有几个年事已高的老人家，除了国家级、省级非物质文化遗产传承人有国家经济补助外，其他人目前没有津贴，这就导致了后继乏人的危机。”与此同时传承人 M3 谈到：“传承人的收入主要是国家补贴与家庭帮助，从事表演与传授获得收入的机会很少，生活比较困难。”通过梳理发现，造成传承人后继乏人的主要因素可以总结为两个方面即就是传承人年高人少和传承人生活保障缺乏。

传承人年高人少。通过走访发现石阡木偶戏传承人的年龄结构大都处于高龄老人，有的传承人甚至已经离世。因此，石阡木偶戏文化的技艺很难继续传承。

传承人生活保障缺乏。一方面，现今石阡木偶戏几位高龄传承人的主要收入来源是国家补贴和家庭帮助，所以收入微薄，生活不易；另外一方面，国家虽然有所扶持，但总体来讲，针对石阡木偶戏的保护和传承方面，相关政策和法规以及资金的投入还不够，传承人没有得到物质上和政策上的依靠和相应保障，使石阡木偶戏难以可持续的发展和传承下去。

表 1 编码和条目统计表

类别	一级编码	二级编码	条目数					
			M1	M2	M3	M4	M5	合计
现状和传承与保护中面临的问题	传承与保护后继乏人 N1	传承人年高人少 N1-1	7	5	2	3	1	18
		传承人生活保障缺乏 N1-2	8	3	4	2	2	19
		小计	15	8	6	5	3	37
	政府主导作用发挥不充分 N2	地方法规政策缺乏 N2-1	3	2	-	1	1	7
		政府保护与传承的规划缺乏 N2-2	4	3	1	1	2	11
		地方政府资金投入不足 N2-3	3	4	3	2	2	14
		小计	10	9	4	4	5	32
	区域内民众文化认同缺乏 N3	文化价值认同意识缺乏 N3-1	5	3	2	2	2	14
		坚持引导意识缺乏 N3-2	4	5	3	2	3	17
		小计	9	8	5	4	5	31
传承与保护建议	加强传承人保护与培养 N4	对传承经济补贴、关心其健康 N4-1	7	4	4	1	2	18
		构建传承人保护与培养体系 N4-2	4	3	2	1	1	11
		小计	11	7	6	2	3	29
	强化政府主导作用 N5	制订地方性保护与传承条例 N5-1	3	2	-	-	1	6
		制定保护与传承中长期规划 N5-2	4	3	2	1	1	11
		保护与传承经费列入政府年度预算 N5-3	2	4	3	2	2	13
		小计	9	9	5	3	4	30
	提高区域内外民众文化认同度与关注度 N6	发挥各类媒体作用 N6-1	3	2	1	2	2	10
		加大使传统文化进校园力度 N6-2	4	5	3	1	2	15
		专家学者开展文化价值认同指导 N6-3	2	1	-	1	1	5
		小计	9	8	4	4	5	30
		总计	63	49	30	22	25	189

在访谈中发现，因时代的变迁，曾经可以依靠木偶戏表演而养家糊口的传承人，因农村社区文化需求的变化，特别是文化生态的变化，已不可能靠演出维持生计。自然，供需两方的萎缩，导致石阡木偶戏在石阡农村的逐渐消亡。

（2）石阡木偶戏保护与传承中政府主导作用发挥不充分：在访谈中，石阡文化广播电视局蔡副局长 M1 说到：“自 2006 年石阡木偶戏申报国家级非物质文化遗产成功以来，政府在保护与传承方面做了不少工作，如推动木偶戏进校园，修建非物质文化遗产博物馆，支持木偶剧团外出到长沙、香港等地演出，给传承人一定的生活补贴，还组织在报刊和电视等媒体上进行宣传，力求引起县内外民众对石阡木偶戏的关注，进而参与保护传承工作。但由于无长远目标和相关计划，有的工作没有坚持下来，加之无持续的经费投入，一些工作进展不顺利，时断时续。特别是没有出台地方性的保护条例等法规，导致地方政府任期换届后，工作的连续性受挫，

不利于传承与保护工作的推进。”非遗办公室负责人 M2 认为：“当前石阡木偶戏等非物质文化遗产的保护与传承工作，政府、专家学者、媒体、学校等方面各自为战，工作零碎而不系统，没有形成合力。”

在保护与传承中，政府主导作用发挥不充分的主要因素，结合访谈内容归纳为三点：一是地方法规政策缺乏，二是政府保护与传承的规划缺乏，三是地方政府资金投入不足。地方政府没有制定相应的保护条例和实施细则，就导致了非物质文化遗产在传承与保护过程中存在管理混乱的问题。政府作为石阡木偶戏的保护与传承能有效运转的中枢，需明确自己的责任和方向。

（3）区域内民众的文化认同缺乏：一种文化现象要能延续并能发展，必须要有与之相适应的文化生态，特别是要有区域内民众的文化认同。在花桥镇大塘村与一位傅姓村民 M4 交谈时，他说“改革开放后我们年轻人就外出打工了，每年春节回来，只是看电视、打牌娱乐，现在还玩手机，多少年没有听说演木偶戏，就是在村里演恐怕也没有人去看这戏。戏都不愿看，也就没人愿学，学戏又不能养家糊口。”在石阡民族中学采访学生 M5 时，他认为：“木偶戏表演太土气，服饰木偶都不好看，唱的内容听不清楚，还不如京剧好听。”

结合访谈内容，形成区域内民众文化认同缺乏原因可归纳为两点：一是民众的文化价值认同意识缺乏。二是宣传引导意识缺乏。其中，观众的认同是木偶戏文化能否延续下去的重要因素。

石阡木偶戏的传承与保护访谈建议概述

（1）石阡木偶戏传承与保护应加强传承人保护与培养：在石阡走访了解到，两个国家级传承人、一个省级传承人年龄都在 75 岁以上，最大的已经 86 岁，第八代传承人是一位中学教师，已有 48 岁。再下一代传承人还未见端倪。采访中省级传承人傅正贵 M3 说：“我身体还算可以了，我哥基本不能表演了。十年前我们在石阡中学教了两年戏，培养了一个传承人；但我们的戏没有教完，身体一天不如一天，看来是教不完了，政府有需要，你们有需要能教一天算一天。”在他的谈话中，透出一些忧虑与无奈。非遗文化保护与传承办公室负责人 M2 认为“一方面对三个老艺人的生活、身体要帮助保护。另一方面要对他们的演唱在过去已经做了部分工作的基础上，抓紧发掘整理，录音录像，形成完整的文字影像资料档案。同时，抓好第九代传承人培养的规划与引导。确保传承有序不中断，单一传承人是很不靠谱的。”

政府部门认识到石阡木偶戏保护与传承的重要性，要加大财政资金的投入，建立专项保护基金。有了资金和对传承人的生活物资保障，石阡木偶戏保护传承工作才能起到效果。

构建传承人保护与培养体系。地方政府要制定一系列合理的计划，由政府主导，传承人配合，共同延续石阡木偶戏的“寿命”。

（2）石阡木偶戏传承与保护应强化政府主导作用：对如何更好地传承与保护石阡木偶戏文化的提问，蔡副局长 M1 认为：“地方政府应该发挥主导作用，只有政府才能整合各种资源

用于非遗文化的保护与传承。政府最重要的工作就是在专家的指导下，制订地方性保护条例，制订保护与传承的中长期计划和年度计划，使保护与传承工作有法可依，有章可循，有目标有措施才能推进工作。”非物质文化遗产保护与传承办公室负责人 M2 指出：“持续稳定的经费投入是传承和保护的重要保障。科学研究要投入，对外宣传要花钱，县内县外演出要扶持，高龄传承人要给生活补贴，这些都要资金支持。只有财政每年列入预算，才能支撑工作的开展。”

从被访谈者的内容来看，强化政府主导作用可以分为三个方面，即制订地方性保护与传承条例、政府制订保护与传承中长期规划、保护与传承经费列入政府年度预算。

（3）提高区域内外民众文化认同度与关注度：采访中，蔡副局长 M1 谈到：“县外专家学者、民众对石阡木偶戏的关注，有助于我们搞好保护与传承工作，但这是外因；根本地还在于我们县内民众对本地民族文化的认同，如果我们不认同，我们不喜爱，谁能帮我们保护与传承。这还有大量的工作要做。一是要利用现代化媒体加强对石阡木偶戏艺术价值、文化价值、教育功能的宣传，提高关注度与知名度；二是从中小学做起，培养未来的观众、戏迷、传承人、让青少年关注传承文化、喜爱传统文化。这是很重要的工作。”传承人 M3 说：“我们在石阡民族中学教戏时，有的学生不喜欢，也有部分学生跟着我们学唱学表演。不能都说不看、不学木偶戏。”

政府要联合各类媒体，发挥媒体的宣传作用。媒体是传播知识文化的最好途径。

加大传统文化进校园的力度。学校成立传承教育基地，设立木偶戏文化课程。将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传承与保护意识。通过把石阡木偶戏带进校园，让学生进一步了解石阡木偶戏独特的文化内涵，从而打心底里喜欢木偶戏。学生课余可以在校园里表演木偶戏制作木偶戏道具，这样不仅可以强身健体、愉悦身心，还可以丰富学生的课余生活，使木偶戏在娱乐中得到传承与保护。

专家学者开展文化价值认同指导。专家学者对石阡木偶戏的历史、传承情况以及发展现状进行调查，把内容整理成资料，通过科学合理的指导，制定保护传承的发展措施。

构建石阡木偶戏保护与传承模型

通过对非物质文化遗产传承与保护相关文献的梳理与研究，本文借鉴 Liang (2018)的少数民族非物质文化遗产的保护与开发文章中所构建模型，分别从政府、专家学者、商家、媒体、学校五个保护主体的角度探讨石阡木偶戏文化的保护与传承模式。在前人研究的理论框架的基础上，本文添加了传承人和受众这两个保护与传承主体，使得保护与传承相关利益者增加至七个方面。

石阡木偶戏保护与传承模型分为两个部分，政府、专家学者、传承人、媒体、学校五个主体紧密结合，构成一个整体，以政府为主导地位，将各个保护与传承主体统一起来，发挥各自的力量，完成共同的保护与传承目标。其中，政府部门发挥主导作用，专家学者发挥指导作用，

传承人发挥主体作用，媒体发挥宣传作用，学校发挥教育推广作用。五个主体共同推动石阡木偶戏的传承保护。另外，市场的两个主体：企业和受众是拉动对石阡木偶戏保护与传承的持续稳定的重要力量。在这两部分七个相关利益者的共同作用下，传统文化的保护与传承工作会推进的更好。如图 1 所示

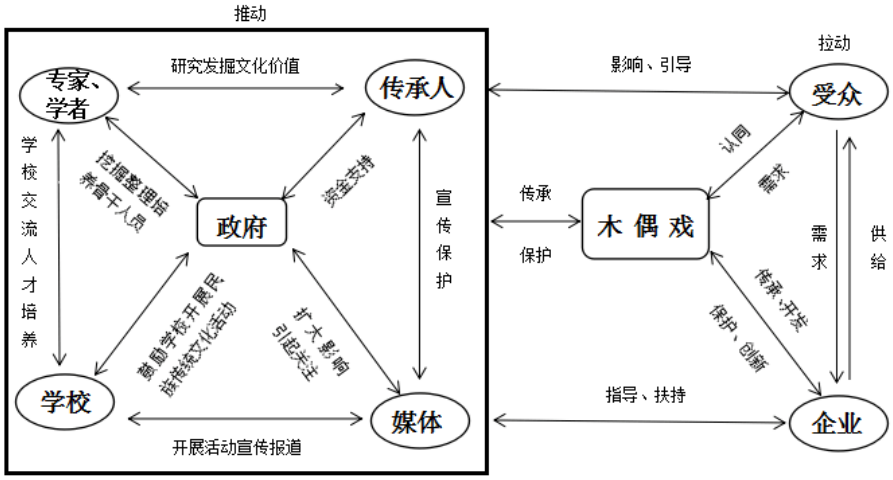


图 1 石阡木偶戏保护与传承模型

石阡木偶戏保护与传承建议

(1) 搭建一个平台:要强化政府在保护与传承非物质文化遗产中的主导作用和统筹协调作用，可成立以政府牵头，有专家学者、新一代传承人、学校、媒体、企业等组织与个人参加的石阡木偶戏保护与传承委员会并下设办公室。充分发挥委员会这个平台在决策咨询、规划与重要条例制订、具体工作推进（如宣传、科研等）中的作用。委员会的主要职责有几个方面：一是推动地方政府和地方人大出台保护石阡木偶戏的政策与规范性条例，使保护与传承工作程序化、标准化和可持续化。二是制订石阡木偶戏保护与传承工作的年度计划、中长期规划和经费预算编制并积极推进。三是统筹协调专家的科学研究、媒体的宣传推介、学校的传统文化教育、传承人的培养、企业的经营活动，将各个相关利益者的工作整合到文化保护与传承的共同目标上来，形成工作合力。四是评估阶段性工作成效，总结经验，纠正错误。保护与传承委员会办公室可作为常设机构，负责日常事务。委员会工作机制可以是定期开会、不定期检查、简报沟通情况。

（2）建立一个培养体系：在石阡木偶戏保护与传承工作中，传承人的保护、特别是传承人的培养十分重要。由于社会的进步与时代的变迁，传统的传承人选择和培养模式已有局限，必须顺应时代的变化，创制新的传承人选拔与培养体系，只有这样，才能规避传承风险。可以考虑在本地中小学音乐教师和相关文艺机构中选择喜爱石阡木偶戏，有吃苦奉献精神的人作为传承人进行培养。最好每一代按双传承人制度进行安排，形成老中青传承人结构。要把以政府

为主的传承人培养，与民间传统的传承人选拔培养相结合起来，分层次构建国家级、省级、县级传承人培养体系。在传承人培养过程中要给予一定的资金资助并对传承人学习年限进行规定并提出相应的学习要求。县文化广播电视局，县教育局要制订详细的传承人培养方案，并抓好工作落实。

（3）建立一个机制: 经费投入保障是推进非遗文化传承与保护的主要手段，没有钱什么工作也做不了。保护与传承委员会，要争取地方人大形成决议，将木偶戏等非遗文化的保护与传承经费纳入每年地方财政预算。有了固定的经费作支撑，才有可能考虑中长期计划的编制并积极推进非遗文化的保护与传承。

（4）划定一个区域: 划定一个区域建立民族文化生态保护区。物质文化遗产作为静态保护可以脱离原有的区域。但非物质文化遗产的传承与保护，如果脱离其原来的文化生态环境是不可能有效果的。只有在原文化生态系统中去适应时代的变迁，重新培育区域内民众的供给与需求，石阡木偶戏才能真正解决“活态”保护问题，才能长久的保护与传承下去。可以考虑以石阡花桥镇为核心区，将相邻的乡镇和打造的旅游古村落划入石阡木偶戏文化生态保护区。鼓励并支持保护区内以村或联村成立木偶戏班，演员可以从辖区内中小学教师与村民挑选，在传承人与专家的指导下学习、表演传统木偶戏。表演可以是原生态传统的，也可以适当创新的。要鼓励村级戏班在农闲时进行排练，在传统节庆日进行表演，也可以参加农村婚、丧、嫁、娶，修房造屋邀请演出或组织戏班在村寨巡演。划定文化生态保护区的考虑，主要是让木偶戏的保护与传承不脱离或尽量与曾经存在的生产生活方式与环境相适，使区域内的民众找回曾经拥有的民族文化基因，进而认同、喜爱并传承石阡木偶戏文化，使传统文化在传统文化生态保护区内保护与传承会更有效更有生命力。

(5)扶持一个企业: 组建并扶持一家以石阡木偶戏表演、产品研发、宣传推介为主业的文化企业，利用社会资本和市场的力量保护、传承并创新木偶戏文化具有较大的作用。在石阡县目前还是空白，大有潜力。新成立的文化企业可以从三个方面发力：一是组建石阡木偶戏剧团，一方面参加商业演出（如景区、剧场），另一方面县内外各种重大活动要尽可能参加表演，以此扩大影响力。既要有原生态的表演，也要顺应时代进行适度创新，以满足观众新的审美需求，这方面地方政府可以按演出场次给予支持帮助，创新方面可以尝试用普通话进行演唱，表演舞台可加入声光电。唱词内容可以尽量简洁、节奏明快，在保持传统的同时更加符合现代人的生活感受、价值取向和审美观感。木偶的制作可以改进如让木偶人眼睛动起来,木偶的服饰可以由原来的相对简单和粗糙做到精美大气。同时，对企业要实行税收优惠。二是以出版画册、音像版权出让或音像资料销售，扩大影响增加企业收入。政府可以适当补助。三是新产品的创意开发。如以石阡木偶元素为主的旅游产品开发、木偶形象的卡通及动漫开发等。企业的介入可以

使石阡木偶戏的静态保护与传承和“活态”保护与传承、原生态保护与传承和创新性保护与传承更好的结合起来。

(6)开展一项活动：要以县教育局为主导，在全县中小学开展石阡木偶戏进校园活动。主推木偶戏进教材、进课堂、进活动、让全体中小学生学木偶戏、演木偶戏、鉴赏木偶戏。

组织专家编写一本通俗易懂、图文并茂的木偶戏教材。通过自编教材的学习，能了解石阡木偶戏的起源、发展以及衰退的过程；知晓其具有的文化、历史、民俗等方面的价值；能按教材可以进行简单的学唱与表演。教材编出来后，教育局要组织中小学音乐、美术教师进行培训，为教师进课堂作准备。

木偶戏要进各种课堂。语文课要写木偶戏、音乐课要学唱木偶戏、美术课要画木偶戏、手工课要做木偶戏，课外活动要表演木偶戏等。通过学习与表演，培养学生民族文化认同意识，培养木偶戏观众，戏迷以及未来的传承人，为石阡木偶戏保护与传承奠定坚实的民众基础。

石阡县每年还可以举办木偶戏汇演，通过集中展演评选出优秀传承剧社，从中发现传承人培养苗子，推动全县的木偶戏表演活动。

以上依据前述保护与传承模型，提出“六个一”工作建议具有系统性、完整性、可持续性，按此操作，可全方位推进石阡木偶戏保护与传承工作。

研究总结与研究不足

本次研究，从大量阅读梳理石阡木偶戏保护与传承文献开始，在背景研究的基础上初步提出了两个议题：石阡木偶戏保护与传承的问题和石阡木偶戏保护与传承的建议。通过田野调查和访谈，形成了资料文本；在对文本进行编码归类统计分析的基础上，发现了石阡木偶戏保护与传承中的主要问题，和在保护与传承工作中形成的相关利益者及其相互关系。同时还发现，在市场经济背景下，企业（服务）与观众（消费）这对市场主体在保护与传承优秀传统文化的作用。还发现，因政府任期换届，领导人变动，其个人的偏好，对传统文化的保护与传承工作有较大的影响。这些工作，基本搞清楚了在石阡木偶戏保护与传承中相关利益者：政府、学者、学校、传承人、媒体、企业与受众等各自的职责与作用，为构建保护与传承工作模型奠定了坚实基础。笔者在借鉴梁洁“五位一体”模型的基础上，加入市场主体因素，构建了包含七个相关利益者的新模型，依据这个新模型，本文提出了“六个一”工作建议，较为系统、详细的阐述了对石阡木偶戏保护与传承的具体措施。形成了“六个一”工作法的基本框架。在此本研究完成了全部工作基本达到了预期目标。本文建构的石阡木偶戏保护与传承模型和提出“六个一”工作法，期望能为石阡县的后续工作有所帮助，并为今后的研究工作提供一点参考。

本研究使用的是定性描述，缺少定量分析，特别是田野调查范围较窄，访谈对象或许代表性不强，人数较少，因时间限制没有访谈传媒领域专家，石阡县没有上规模的文化企业，企业

家访谈也没有进行，造成访谈资料文本不全面，使研究结果有一定的片面性和局限性。加之，笔者研究能力，写作水平有限，本文定有许多不足之处。诚望专家学者批评指正。

References

Huang, Y. L. (2013). The protection of intangible cultural heritage from the perspective of "cultural ecology". *Cultural heritage*, 15(3), 38-41. [in Chinese]

Liang, J. (2018). *Protection and development of intangible cultural heritage of ethnic minorities—Taking Guangxi Tianlin Mubing Yaotong as an example*. Master's thesis. Panyapiwat Institute of Management. [in Chinese]

Liu, K. L. (2004). The Integrity of Intangible Cultural Heritage and its Protection. *Theoretical guide*, (2), 13-14. [in Chinese]

Standing Committee of the 11th National People's Congress of the People's Republic of China (2011). Law of the People's Republic of China on Intangible Cultural Heritage. [in Chinese]

The 32nd International UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. [in Chinese]

UNESCO (1989). "Protection of Folk Creation Bills." [in Chinese]

Xu, H. H. (2012). Discussion on the legal protection mechanism of the inheritors of intangible cultural heritage. *Theoretical guide*, (2), 28-30. [in Chinese]

Zhao, Y. (2014). *Study on the Living Inheritance of Intangible Cultural Heritage: Taking Zhangzhou Drum Culture as an Example*. Master's thesis. Taiyuan University of Technology. [in Chinese]

经济管理工具中的人力资源在企业中的应用分析

AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF HUMAN RESOURCES AS AN ECONOMIC MANAGEMENT TOOL TO ENTERPRISES

代天丽
Tianli Dai

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

在互联网新时代背景下，企业开展人才竞争，强化自身高素质的人力资源储备，对其核心竞争力的形成具有重要意义。为实现公司的长远发展，强化人力资源这一管理工具运用，已成为企业增加市场份额、在激烈竞争中占据有利地位的首选方式。通过分析人力资源在企业中的应用现状，以及存在的缺陷和问题，并相应提出改进对策。最后提出关于本课题的延伸性讨论及思考，以期在企业中更好的运用人力资源这一工具，提升国内企业发展的整体水平，更好的参与国际竞争。

关键词：经济管理工具　人力资源　企业发展　应用现状　问题及对策

Abstract

Under the background of the new era of Internet, it is of great significance for enterprises to develop talent competition and strengthen their high-quality human resource reserve. In order to realize the company's long-term development, strengthen the use of human resources as a management tool, has become an enterprise to increase market share, occupy a favorable position in the fierce competition. Based on the brief introduction of the research background, purpose, research methods and current research situation at home and abroad, this paper analyzes the application status of human resources in enterprises, as well as the existing defects and problems. And put forward improvement countermeasure accordingly.In the end, the author puts forward the extended discussion and thinking about this topic, in order to better use the tool of human resources in enterprises, improve the overall level of domestic enterprises and participate in international competition.

Keywords: Economic management tools, Human resources, Enterprise development, Application status, Problems and countermeasures

Corresponding Author: Tianli Dai
E-mail: 691271420@qq.com

绪论

（一）研究背景

近年来，许多企业和企业领导人进一步针对人事管理给予了很多的注意和重视，在“以人为本”的思想管理观念下形成的先进管理方式逐渐被引入到公司的日常运作中。自 80 年代后，国内各行业陆续出现了多种人力资源管理模式，部分企业意识到在人力资源管理工作中，加入人性化元素，是提升其整体管理水平的重要因素之一，可以进一步提高公司的整体竞争力。在现代社会目前的发展态势驱动下，人力资源竞争时代已经到来，企业的管理势必应适应市场的变化。

企业所需面对的人力资源的挑战可以认为是时代进步、知识社会下科学技术发展等的产物，管理模式的变革对国内外企业的发展产生了一些影响。企业间的竞争局势也逐渐取决于人力资源的开发程度，在信息技术发展的影响下，企业的所有职员都将面临着知识技术的改革和创新。与此同时，企业也逐渐专注于开发越来越多的人力资源管理技术并在实践中应用，现代信息社会对既有管理方式提出了无形需求。处于劳动信息更新速度较快的大背景下，企业不应仅聘用具有理论知识水平及其他基本工作技能的职员，而应继续在自身发展过程中，除了人员资质和技术水平逐步发展之外，基于现有业务的需求，通过不断实践，找出此阶段适应企业发展需求的职员管理办法，才能进一步适应现代社会总体变化。加强对有效管理方式的研究，是经济发展及企业建设的需求，是提高企业内部职员创新能力的关键路径。企业在发展的各个阶段，有效利用管理资源助推自身企业的发展，免受企业“老龄化”的影响，并适应时代的持续性挑战，本文正是基于此背景，展开对经济管理工具中的人力资源管理方式在企业中的应用研究。

（二）研究目的

现代企业管理的核心是人力资源，其逐渐被视为其发展的重要资源。企业若想商战中具有绝对的优势，亟需加强人才的战略性贮备，以促进未来的发展。人力资源之间的竞争进一步加剧了中国人才流失问题，人力资源的流失也是限制中国企业经济发展的重要因素之一。因此，通过对人力资源开发作用的分析研究，力求帮助公司经理等高层管理深知人力资源管理和经济管理工具的重要性，并采取有效措施，确保公司得以及时并有效解决人力资源和经济管理工具运作过程中的缺陷与问题，促进企业经济的长期发展。

（三）研究方法

（1）文献研究法：本方法主要指通过与本课题相关文献的收集，有效识别和整理资料。利用现有文献资料，达到对企业人力资源管理现状事实的初步认知。是本文主要应用的研究方法。

（2）访谈法：笔者通过口头、网络交流等方式与相关人员交流，收集客观、无偏见的事实材料。并基于受访者对资料样本的准确说明，观察其对于笔者提出问题的反应。特别是在研究更复杂的问题时，帮助笔者了解不同类型的人，并采集不同类型的访谈材料。

（3）观察法：观察方法是一种研究方法，通过感知和利用一些辅助方式，直接分析、观察现代中小企业来获取数据。在一定程度上，扩展自身感性知识，并力求激发相关管理者对于本课题的思考，并在自身企业发展过程中发现新事物。

研究综述

（一）中国研究

陈志霞（2017）认为，互联网等数字化技术对企业经营与管理、经济发展等将起到关键性作用，其立足于信息技术发展现状，探讨企业选择经济管理工具，并进一步改善自身人力资源管理类型的有效方式。该学者认为，左右人力管理水平的关键性因素为管理层的整体素质。其通过层次分析法，研究影响企业人事管理水平各变量之间的联系，及其对管理质量的实际影响程度。鼓励现代企业使用内部各种组织，并利用信息化方式提高管理效率。此外，陈志霞提到，有效的人力资源管理方式，可以增加职员、企业合作伙伴、供应商、客户等的联系。

王登振（2016）认为：人力资源管理是经济学管理工具中的关键核心，是企业内部各机构的关键组织部分。其以国内代表企业为例，详细对其经营中存在的实际问题进行分析。王登振认为，企业通过管理实践，与职员建立了深厚友谊。经济管理手段被广泛应用，可以为企业提供特定的解决方案，有助于企业组织机构管理的健康发展。完善人力资源的经济管理体制，是促进企业制度发展的关键性因素。

楼旭明（2016）进行了一项关于 151 名人事部门对互联网资源的网络管理应用程序的调查，结果显示，目前国内企业信息化人力资源管理方式的应用和战略规划明显匮乏，部分企业领导者对自身的发展以及企业的现代化管理上缺乏兴趣。楼旭明指出，有必要对互联网资源的深基加以挖掘，进一步提高企业领导者的兴趣。

（二）其他国家研究

Louise（2016）主要关注综合素质较高的人才就业问题，其提出，人力资源管理方式可能影响目前公司的稳定性：包括不健康的支付和福利机制、就业吸力不足、不健康的促进机制、职业寿命的供应路线等。另外还有一个问题，部分企业内部组织无视职员的内心需求，由此，职员对组织的归属感势必将受到负面影响。部分企业对人力资源管理的概念尚不清楚，未能意识到企业文化建设需要良好规划。由于这类原因，许多企业出现了收入分配制度与推进职员期望不相符的情况。较业内先进企业相比，过于“谨慎”。以往其对于职员职业发展规划及指导未能多加重视，未能有效提高职员对自身职业生涯的期待。因而企业提升管理效率，相关人员

应考虑到职员的多种需求，明确管理目的。应逐渐建立独特企业文化，引导职员成长，进一步吸引高素质人才来企业就职。

Shandy（2017）认为，影响公司管理层决策，并在公司运作过程中发挥影响力的有效途径则为人力资源管理，这也是企业发展的关键构成要素之一。Shandy 在研究现代企业人力资源发展现状的基础上，试图梳理其管理现有问题，并分析加强管理效率的改进措施。

Lily（2018）已确定，职员综合素质的发展是企业成长、发展的重要需求。人才的知识和技能是动态的，因此人力资源管理应该在以激发职员的积极性的基础上，提高管理模式运作效率。需要采用健全的管理制度，注重职员需求的变化。此外，企业吸引人力资源管理模式应着重体现在管理制度、工资、人事安排、培训等方面，以促进自身人力资源管理水平不断提升。

综上所诉，从国内国外学者丰富的对人力资源的研究文献中仔细阅读取其精华，提取对本课题有用的信息，在此基础上进行更加深入的研究。

经济管理工具中的人力资源在企业中的应用现状

（一）内外部人力资源关联团队

整体来看，人力资源的高度与企业专业化发展表现出一体化趋向，高科学含量、低管理成本是管理水平进步最重要的特征。正是在这样的市场环境下，企业在自身功能范围内，选择真正值得维持公司、职员关系的管理模式，可谓明智之举。在此观念影响下，企业也逐渐倾向于在自身人力资源管理工作中，注重内外部人力资源关联团队的建设[10]。这些长期的雇佣关系则可帮助企业团队通过合作，衡量工作人员的真实价值。同时，企业对职员个人、团队共同努力的结果的评测呈分散式，很多企业管理团队则基于一定量的信念，使用间接的方法，对工作人员监督及管理。例如管理人员与主要职员就公司文化达成共识，可以增强职员对公司的归属感和承诺感等。

（二）薪酬福利与惩罚约束

对于普通企业职员而言，企业的薪酬制度实施一般是按照工作量加以分配，即“多劳多得”分配制，这实际上是职员通过自己的努力所得到的回报。正是由于职员的辛勤工作，公司才能获得持续的发展。但是，对于不同层次人员的薪酬，仍需要结合职位的作用来衡量对方的表现。对于生产职员来说，其工资构成主要来自产品的生产；而初级管理人员，其工资主要来源于生产职员的管理；至于中高层管理人员，其薪酬结构包含更多方面。因此，对薪酬的衡量不能仅仅基于个人资格和劳动力输出量。在薪酬福利与惩罚约束方面，必须事先建立严格的监督管理制度。

（三）绩效考核约束机制

随着企业现代化的发展，更多信息可以在企业内部网站中被搜索到。而常规绩效考核机制通常以单位产出为基础，职员通过查询相关工作资料，可以初步掌握自身绩效，因而可以说，

绩效考核约束机制对于企业经营与管理将产生较大程度的影响。企业高级管理人员，为将职员融入单位，通常会采取非工资制度的奖励，例如激励职员的话语、光荣榜公示等进而加深职员对于企业的归属感。目前，绩效考核约束机制主要采取以下几点：首先，企业在内部采用评估系统，并对通常的表现进行评分。其次，新入职的职员的评估以过去的优秀职员绩效表现作为评估标准；第三，在相关团队中，以职员对企业文化的认同感主要评估标准。

经济管理工具中的人力资源在企业中的应用问题

（一）企业文化的缺失

企业文化的质量从某种角度而言，将影响职员的积极性。良好的企业文化为职员提供了愉快、舒适的环境，因而与职员建立良好关系，甚至与职员建立个人关系，则可有效调动职员的积极性。目前，国内一些公司采用各种方式来吸引或留住职员，例如福利和激励措施，或者以“高薪”的方式留住高素质职员。随着企业现代化变革的发生，企业留住人才对自身发展产生的效果越来越明显。企业文化的建设目标多以为职员提供舒适的工作环境为基础，力求提升自身企业的品味及价值。如此，可使公司职员彼此相爱，管理者也可在日常管理工作中，起到良好的协调作用，使职员能够充分展示自身的技能和天赋，然而国内部分企业却存在企业文化缺失的问题。

（二）引进人才存在盲目性

在引进人才的过程中，有些公司并不是以自身发展为基础，而是以专业人才为技能水平为主。但是，在企业具体的运作过程中，未能注重引进先进的管理方式，人才素质整体提升并不明显，因而并没有充分发挥人才的作用。具体来看：

首先，人力资源的引入具有盲目性和自私性。如今已然步入老年人退休高峰期，为了适时补偿人员的临时空缺，公司经常强调引进人才的能力，或单方面强调工作能力，忽视综合职业素养。同时，人力资源引入的自私性也很大，致使工作脱离公司发展特征及方向，部分企业甚至从未做过科学合理的部门规划。

其次，评估系统的设计是不合理的。综合评价指标的综合评价主要由专家评价，认为应注重引进人员的知识水平考核。可以肯定的是，这种评价方法的确有用，但是职业综合技能，强调职工的思想层面素质，注重考虑职工道德本质、团队合作能力等方面，而目前企业引进人才却存在较高程度的主观性。整体来看，企业引进人才的盲目性亟待改善。

（三）信誉问题成难点

良好的声誉可以促进公司的生存和发展。但是，一些公司在实践中不遵循诚信的原则，对公司职员的承诺未能有效达成，拖欠工资、盲目扣除奖金等行为直接导致企业人才的大量流失。具体来看：

例如，一些公司是在签订合同过程中便存在诚实和信用问题。签订合同过程中存在的诚信问题既包括企业的信任问题，也包括求职者的诚实问题。首先，在企业及求职者签订合同过程中，其用工需求信息一经公布则在社会上引起较大反响，然而却存在部分企业发布的信息不“诚实”，未能表达出聘用诚意，没有信用，不落实福利，未能对公司的现状加以诚实描述。在任命人员时，缺乏真诚的态度。缺乏公平性目标及原则，例如在性别和外部形象中存在明显歧视问题。

此外，则在履约过程中存在的诚实和信用问题。与签订合同流程一样，履约流程中的不诚实问题还包括公司和职工两个方面。首先，公司在职工测试、培训、薪酬、岗位调整等方面不值得职工信赖。例如错开工资、职工免费加班、侵害职工合法权益，或忽略应对职工担负的责任。公司与职工之间不只有简单的劳动关系，而是心理契约关系。如果职工发现他/她的不公平待遇，心理契约的作用就会相应被削弱，公司也会如此没有诚实的行为超出了职工的接受范围，心灵契约崩溃，职工则将不情愿地工作，甚至出现罢工等现象。

在取消合约过程中，部分企业也存在诚信问题。与上文所提到的内容相同。公司提出终止用工决定时或其过程中，扣留职工的重要文件，索要昂贵的罚款或者不予以手续办理，或没收奖金和工资，或者单方面裁员等，迫使职工只得继续在公司工作；此外，也存在职工单方面决定终止工作，即恶意离职，忽视所在企业的基本利益，转业到原公司的竞争对手公司谋取私利。职工尽管可以在短时间内获得一定的好处，但自此其失去了信用，不利于自身的长期发展。

经济管理工具中的人力资源在企业中的应用改进对策

（一）注重企业文化的建设问题

企业文化是其运作的核心，实施“精神力”，以企业内涵、企业价值观等对职员产生深刻的影响。引导职员通过不懈努力，促进自身进步。在思想上，对职员有效完成工作也将起到很好的保障作用，可以进一步实现公司的战略目标。现代企业的竞争必须客观地树立思想文化建设的良好理念，优秀的企业文化将使公司蓬勃发展，在市场竞争中具有明显的心理优势。企业文化将深刻影响职员，优秀的经营者与管理者可以通过将企业文化与管理理念相结合，并以此要求职员，从而达到实现企业效益和提升经营利润的目的。

工资是企业留住人才的主要方式。然而，在工资有限的提高空间中形成一个具有挑战性的区域——奖金，则可进一步发挥工资的效用。企业经营者与管理者鼓励职员之间的沟通，倾听职员的心声，并将其与企业文化融合在一起。在良好的文化氛围中，在日常的管理工作中，体现公司全体职员的理念。同时，也可激发职员的创造力。要适当鼓励企业内部人才流动，建立企业文化，充分利用职员的内心需求，强化管理者与工作团队间的沟通，达到情感上的共识，增强职工对企业文化建设的认同度。

为了营造文化建设积极向上的氛围，应将文化建设正式作为企业经营的一项重要任务，提

高全体职工的文化建设认同水平，实践文化建设的理念。特别是在企业文建这样的过程中，广泛宣传并应用“人文精神”。基于职工需求，企业必须有效改善招募理念，收集职工目标愿景，及其个人的工作过程中的职业理念或信仰，保证企业与职工有共同目标，促使职工的个人工作结合企业发展的总体需求，加强对职工对企业文化价值和理念的认同。树立“团结、服务、卓越、争创一流”的人文精神。在团结的基础上，发挥“领导模式”的作用，充分体现领导者及基层职工的工作能力，促进公司更快发展。为了进一步体现企业文化在对职工的包容，相关经营者应以促进企业文化建设遵循相应原则为重点，以提升企业文化的吸引力，助推激励效果，营造文化发展的气氛，促进公司发展的统一和职工自我价值的和谐。在各种方式的核心价值促进下，加大对人文精神的宣传，传播“文化建设”到每个职工的心中，并努力创造职工广泛积极参与的建设事业当中。

此外，还应建立企业文化建设的长效机制。首先相对于每个计划、组织加以完善，对现有文献资料加以有效编辑，并组织职工集中学习。通过各种方法，如部门测试等，提高人力资源管理系统的可执行性，提高机制的有效时长。通过制度建设和文化建设的相互渗透指导，确保制度、文化等观念的对接，并促使其最终变成管理理念。有效控制部分职工的主观行为，把握管理细节，努力实现“监督、管理、行动、执行”的管理要求，确保企业人力资源管理制度的生命力。

（二）强化引进人才的科学问题

除了改善就业环境外，还需要提供相应的措施和计划来吸引人才。招聘人才是根据公司实际发展过程及相应需求所采取的重要手段，应避免盲目聘用。伴随着企业自身经济实力的提升，应注重引进专业性较高的行业人才。基于公司目前状况和发展计划进行人才选聘。

职员的招聘和选拔应从最开始，以公司可能开展就业短期工作为基础，摆脱传统观念，创设更系统化的招聘计划，注重职员个性化的劳务输出。工作能力的整合是公司调查新职员的重要标准，在竞争激烈的市场竞争中，企业必须将人才的选择视作一项长期的业务活动。公司与职员之间并不应仅有雇佣关系，更是一种双向选择的关系。

此外，企业应建立一个“个人发展平台”。将职工个人的发展目标坚持归置于整个企业的发展，确定相互可行的总目标。引导职工及管理者深刻理解“双赢”的工作发展目标，明确职工的个人发展与企业发展之间的关系。加强职工职业发展通道的建设工作，积极增强奋进精神。具体来看：1）协助职工规划与设计专业的职业发展路径，让其看到职业发展的预测方向。与此同时，规划和执行职工的职业技能培训，激发职工“自学成才”的决心，促使其有效运用空闲时间。这将有助于促进其工作、业务的发展。 2）经常在不同的专业、岗位上进行交流。尝试调整高管的分支机构，提升中间层的竞争力，提高核心职工的整体能力，促使所有在职职工追求个人价值的实现。应创造适合的人才个体工作场所，并进行职工风采展览。如此，提升中、

高管理层的工作能力，推动个人发展的平台的进步。3）为实现创新事业，企业应努力打造重要部门工作人员和年轻高管读书的青年组，通过阅读课，有效建立正确的人生观和价值观，以矫正年轻职工错误的世界观。以帮助其个人成长作为起点，展现企业文化建设的活力。

最后，如果条件允许，建立学习培训平台，注重建设学习型企业。通过主题培训活动，升华学习方式。职工不断研究工作技能并提高职业认知。加强合作教育，积累文化知识，从提高能力，拓展文化建设能力等诸多方面入手。例如，以创新学习的形式扩展学习路线，组织职工自行研究并学习业内最新工作资讯举办劳动竞赛、主题演讲等活动。并适当利用传统的传播媒介载体，如进行职业培训过程中，使用电视、互联网中新型的传播途径和载体，如 Weibo 等形式新鲜的文化活动，充分展示思想教育和文化建设对职工素质的影响。创立青年读书小组，由青年工作的骨干作为领导者，采用“We chat”等占主导地位的新媒体建立群组，通过 We chat，讨论了解到最新工作讯息，并通过 We chat 展开交流活动，引导职工正确的价值观发展，提升其生活与业务之间的联系；再如，开发业务技术培训或 “游戏”平台。为了推动、促进公司内部竞争，扩大技术的业务培训工作覆盖面，组织多次比赛，强化职工基础知识培训，引导其理解企业内部控制规则。为争夺奖金，引导职工自觉学习、自愿学习，营造良好的学习氛围。

（三）讲求人力管理的诚信问题

诚信企业实现生存与发展的基本条件。对于企业发展而言，尤其在中国，诚信具有无法无与伦比的意义，因此企业管理过程中，必须确定与雇员的合同类型，并明确职员享有的权利和需遵循的义务。信用管理、信用交流，是公司与职员双向了解，并在公司管理活动中发挥重要作用的举措，可充分体现企业增加内部沟通需求的必要性。企业营造条件允许的情况下，由职员创建评论平台、网络通信平台，并允许职员对其他职员、管理者等进行评论和提出建议。企业可以通过树立良好的形象来保护职员的利益，注重对企业职员的承诺，按照标准严格执行薪酬福利制度，根据职员表现，履行增加工资、奖金等薪酬福利制度。具体来看：

首先，重视诚信招聘。诚信招聘要求公司、个人的诚信。企业应秉持真诚的理念，以丰厚的职工薪水，良好的工作环境，极佳的发展机遇与空间的基础上，以吸引申请人员。企业应针对自身所现有问题加以改良，尽可能为求职者提供全方位的服务。而避免通过诱惑的手段煽动就职者就业，进而引发诚信危机。

接下来，应强调绩效评估的评估管理诚信问题。绩效管理，作为公司的人力资源管理的核心，能够促进公司的达成战略目标，为每个公司决定的客观基础。加强组织建设的同时，公司应公平对待职工，以公正、合理的评估计划，给职工满意的一个客观和适当的评估，使之忠诚于企业。

1）搭建合理的绩效评估体系。利用合理的绩效评价体系，基于系统性能，总体评价职工绩效，认识到职工的业绩对企业建设的贡献，激励职工发扬创新精神，改善工作效率，发挥职工潜能，强化职工诚信理念。

2）应就评估结果提供真诚、正确和有效的反馈。一方面，促使测试评估结果与职工真实工作水平方面达到匹配；另一方面，可以帮助职工清楚地认识到自己的不足之处。通过合理的绩效改进计划，激发职工的雄心和积极性，从而提高其整体业务表现。

3）在实际工作中充分应用评估结果，深入改善和提高职工绩效。不应仅将绩效评估作为一种“目的”，而更应将其视为一种手段。可以强调评估结果的可操作性、可验证性。根据考评结果，并对应现有制度当中的分级制，调整职工的薪酬和职位，建立培训与职工的个人发展的绩效改进计划，为职工继续业绩的提升，工作技能的提高等打下基础。管理者可将职工的评估结果作为一个案例进行分析，借此提高职工的成就感，并可以提高其工作的积极性，及其对公司的忠诚度。

总结与讨论

（一）研究结果

目前，国内一些企业在制定经济规划、整合管理手段等过程中存在一些不足。而与此同时，国内企业也认识到，更科学、更合理的人力资源管理对于企业发展的重要性。本文分析了经济管理工具中人力资源管理在企业中应用存在的问题，并为促进企业发展提供科学的解决方案。在国内，人力资源管理的应用尽管存在一些不足和问题，然而企业可通过建立企业文化、引进人才，秉持诚信原则等加以改善。企业下一阶段的主要目标则是加强公司人才的储备，进一步促进公司的长远发展。

（二）讨论

如今世界已然步入了高科技时代，也是互联网时代。互联网可以被视为最有效和最实用的技术之一。不仅如此，网络标准化管理的运用也可以使企业的信息传递更加顺畅，使企业充满青春活力。具体来说，就是通过网络建立信息文件，聊天室、职员个人主页等，让职员在内部得到良好的沟通，最初的单一通信模式被现代技术所取代。大大促进了企业的发展。目前，我国许多中小企业依靠网络平台进行学习和交流。通过不断的学习和持续改进，为未来的推广打好坚实的基础。当然，网络平台的使用将更便于企业的招聘，特别是人才的聘用。

企业的不断发展是人才的逐步进步和全体职员不断努力的结果。从公司发展的角度来看，注重人才选聘水平的稳健提升，强化人力资源部门的管理基础，是成熟企业发展的必由之路。通过明确人力资源管理的概念，并基于公司发展需求不断增加创意性元素，结合思想层面和工作技能层面，巧妙找出人力资源相关的任务，加大人力资源管理人员的培训及思想引导力度，将会影响公司发展人力资源选择的优化发展。从职员的角度来看，人力资源管理部门必须为不

同的职员制定完整的计划，并设计不同的培训计划。着力选择优秀职员，引导职员找准自身职业发展目标，培养其朝向高素质方向发展。

总之，现代企业在经营过程中，人力资源管理的发展将起到关键作用。为了使公司在市场发展中获得足够的竞争力，有必要确保企业内各种人力资源的合理配置，以及职员的人才和岗位的匹配。在职员的选拔和福利中合理使用经济管理工具可以保证公司的良性发展。

References

陈建安, 陶雅, 徐书山. (2016). 人力资源管理创新的管理理念研究. *江苏大学学报(社会科学版)*, 18(01). 60-70.

陈潇潇. (2015). 人力资源经济管理工具在企业中的应用. *中外企业家*, (28). 148-149.

陈志霞, 周佳彬. (2017). 信息化人力资源管理研究进展探析. *外国经济与管理*, (01). 56-67.

高学鹏. (2017). *人力资源管理实践对知识共享行为影响实证研究*. 硕士论文. 沈阳工业大学.

楼旭明, 赵丽丽. (2016). “互联网+”与现代企业人力资源网络化管理. *企业经济*, (05). 111-115.

聂江东. (2016). 企业人力资源经济管理工具的应用. *现代经济信息*, (04). 66.

唐贵瑶, 于冰洁, 陈梦媛, 魏立群. (2016). 基于人力资源管理强度中介作用的组织沟通与职员创新行为研究. *管理学报*, 13(01). 76-84.

王登振. (2016). 论人力资源经济管理工具在事业单位中的应用. *现代商业*, (17). 119-120.

王非.(2017). *战略人力资源管理感知对知识型职员绩效的影响研究*. 硕士论文. 深圳大学.

王元元. (2017). *大数据时代互联网企业人力资源管理研究*. 硕士论文. 中央民族大学.

徐艳. (2016). 大数据时代企业人力资源绩效管理创新. *江西社会科学*, (02). 182-187.

于文思.(2015).浅析人力资源经济规划与管理工具在企业发展中的应用. *现代国企研究*,(10).51.

Louise, M. & Luo, Q. (2016). The optimization of enterprise human resource management from the perspective of the employment stability. *Contemporary Economic Management*, 6(S8). 160-165.

Lily, X. S. (2018). The application of enterprise human resource management model in the construction of teaching management team in private vocational colleges: taking Lingnan Vocational and Technical College of Guangdong as an Example. *Journal of Jiamusi Vocational Institute*, 15(4). 58-61.

Shandy, C. B. (2017). The problems existing in the small and medium-sized enterprise human hesource management and the countermeasures. *Management & Technology of Sme*, 50(5). 78-79.

武汉与曼谷业余羽毛球俱乐部发展现状的调查对比研究

A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPMENT OF AMATEUR BADMINTON CLUBS IN WUHAN AND BANGKOK

宋晨俊

Chenjun Song

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

随着武汉与曼谷的经济飞速发展，曼谷的经济逐渐复苏，人们的生活质量也在不断的提高，两国人民的健身意识不断增强，在武汉和曼谷羽毛球运动的开展方式主要都是以俱乐部形式为主。羽毛球运动作为一项普及性较高的隔网对抗类运动，具有器材较简单，对自身伤害较少、同时具有很强的观赏性和趣味性等优点受到了广大民众的青睐。

本文采用文献资料法、问卷调查法、访谈法、实证分析法，以对两市多个业余羽毛球俱乐部为调查对象，对两市羽毛球俱乐部的发展现状、管理方式、经营理念及组成结构进行了调查研究，从而找出两市羽毛球俱乐部中存在的一些问题并提出了针对性的建议。

关键词：羽毛球　武汉羽毛球运动　业余羽毛球俱乐部

Abstract

With the rapid development of Wuhan and Bangkok economy, Bangkok's economy is gradually recovering, people's quality of life is also improving, and the people's fitness consciousness of the two countries is increasing. In Wuhan and Bangkok badminton sports are mainly carried out in the form of clubs. Badminton, as a kind of sport with high popularity, has the advantages of simple equipment, less harm to itself, strong appreciation and interest, and so on, which has been favored by the masses of people.

This paper adopts the methods of literature, questionnaire, interview and empirical analysis to investigate several amateur badminton clubs in the two cities, and the present situation and management of badminton clubs in the two cities. The management idea and composition structure were investigated and studied to find out some problems existing in the badminton clubs of the two cities and to put

Corresponding Author: Chenjun Song
E-mail: scj891214@gmail.com

forward some pertinent suggestions.

Keywords: Badminton, Wuhan Badminton sport, Amateur badminton club

前言

1．羽毛球运动在中国发展现状

20 世纪 50、60 年代，东南亚地区的华侨将羽毛球运动带回中国，这是一项适合于男女老幼的全身性运动项目，能全方位锻炼身体、增强体质，具有娱乐性、观赏性、健身性等特点，深受人们喜爱。近年来我国羽毛球在国际上拥有极高的声誉，羽毛球国手在世界大赛上也是屡创佳绩。伴随着我国的崛起，国民经济飞速发展，大众的生活观念也逐渐改变，能吃饱穿暖、拥有足够生活物资的思想已被完全取代，人们渐渐地开始关注健康问题，体育健身娱乐的意识性逐渐增强，越来越多的人开始积极投身到运动健身的队伍中来。

近几年来，国家在不断提高竞技运动水平的同时积极推广全民健身运动。根据中央电视台权威统计资料显示，羽毛球运动是国内目前仅次于跑步的大众项目。羽毛球作为社会普及率高、受众范围广的项目对推动国民健身起到了积极的促进作用，也成为国家塑造体育强国的一支重要力量。随着大众性业余羽毛球运动在我国不断升温，每年羽毛球人口也成几何倍数增长。现如今对于羽毛球爱好者来说，想找到一片空置场地已不是一件容易的事情，往往需要提前向球馆预约或是成为羽毛球俱乐部的会员才能打球，这足以说明羽毛球运动在民间的火热程度。而随之出现的是越来越多的业余羽毛球俱乐部在各个城市的遍地开花。

业余羽毛球俱乐部一直都是以吸引会员为主要的发展手段，而羽毛球的健身娱乐功能恰恰是业余羽毛球俱乐部所需要的，同时也是羽毛球爱好者所追求的。在西方发达国家，体育俱乐部是非常受欢迎的社会团体，而且体育俱乐部的发展也非常的好。以俱乐部的形式参加体育活动已成为一种健康的风尚。而随着北京奥运会的影响和带动，许许多多的体育俱乐部随之产生，使得俱乐部的发展非常快速。随着我国经济的不断向前发展，体育俱乐部及业余羽毛球俱乐部更是迎来了一个快速发展期。

2．泰国业余体育俱乐部发展现状

说到东南亚地区羽毛球，大多人会想到马来西亚和印尼，但不得不承认近年来泰国的羽毛球水平也突飞猛进，先后涌现出像文萨 •波萨那、萨普查纳 •纳特及泰国首个世界冠军拉查诺 •因达农等名将；说到因达农不得不提的就是他的教练谢芝华；谢芝华是中国湖北人，曾经效力于中国国家队，是李永波和田秉毅的陪练。1992 年奥运会之后，李永波和田秉毅当了教练，他就来到泰国并在 Banthong Yord 俱乐部担任总教练，他把中国的训练模式及战术经验带入泰国，深深地促进了泰国近年来的羽毛球发展。

2013 年拉查诺·因达农战胜了中国的伦敦奥运冠军李雪芮，获得了世锦赛女单冠军，成为泰国史上首位女子羽毛球世界冠军，让泰国的羽毛球项目一下子震惊体育界。2017 年 10 月 22 日，在丹麦举行的羽毛球公开赛的女单决赛中拉查诺·因达农再次斩获女单冠军。夺冠后小美热泪盈眶跪在地上朝拜普密蓬国王，并激动与教练谢芝华深情相拥。对此，泰国总理巴育对拉查诺·因达农的夺冠表示祝贺，并对她的实力表示十分的赞赏，还称她是泰国人民的希望。

自从拉查诺·因达农在 2013 年获得世界冠军后，泰国的羽毛球发展进入了高速轨道，以前拉查诺·因达农所在的俱乐部只有几十人，现在已经发展到几百人打球，多位来自中国的教练在此工作。这个俱乐部现在已经培养出多位世界冠军。泰国王室也很注重体育，尤其是羽毛球项目，2002 年的时候，当时的泰国王储哇集拉隆功就将女儿 Sirivannavari Nariratana 公主送到中国进行羽毛球培训。

研究目的

随着社会的进步，科学技术水平的不断发达，人们生活已经呈现亚健康状态，快节奏、高压力、大负担的生活方式，已经压得人们无法正常呼吸，内心充斥着烦躁、焦虑、不安，身心俱惫。此时的生活需要调剂，体育生活方式已成为日常生活必不可少的环节，每个人都在选择适合自己的体育运动项目。在此机遇下，羽毛球运动本身带有的健身、娱乐、观赏、简便、竞技等属性，很好地满足了人们参与运动的初始动机。一方面满足人们生理上对健康的需求，另一方面也释放压力，排解烦恼忧愁，满足人们追求心理愉悦的需要，这是一种积极乐观的新生活方式。因此当下最为盛行的羽毛球运动是健康生活方式必不可少的调剂。

羽毛球俱乐部作为一个组织机构，其吸纳的群体不分年龄，不分性别，无论你是从事何种工作，无论你专业或者业余，只要你有意愿主动参与活动，合理调控分配好自己的业余时间，都可以发展成为俱乐部的会员。俱乐部本身就具备很强的凝聚力，其创造运动交流的平台，不仅为全体喜好羽毛球运动的社会人士提供了一个健身娱乐的舞台，更丰富了业余文化生活，增加了人与人之间的沟通与交往。因此，羽毛球俱乐部的产生是随着时代发展、社会进步、人们思想认识观念转变，孕育而生的必然产物。

羽毛球俱乐部为广大羽毛球爱好者搭建了互通交流的平台，拓宽了羽毛球圈，充分调动起参与运动的热情和打球的积极性，能充分满足不同参与人群的不同需求。在俱乐部中，你可以通过比赛切磋提高自身球技；你可以通过运动发汗排解压力；你还可以通过双打配合缔结友谊，扩大交际范畴，增加交往，排除寂寞，消除孤僻。所以，羽毛球俱乐部作为组织者和管理者，需要制定出相关规章制度，运用现代科学技术，创建市场经营模式和科学管理模式，全面提升羽毛球俱乐部品质，推动地区体育文化产业的发展，普及体育文化，传递体育精神，打造体育品牌，提高城市品质，加强社会的稳定发展，提升家庭的幸福指数，深化而系统地推动体

育社会化建设进程，这也是研究的价值所在。

如何正确科学地管理业余羽毛球俱乐部？运营机制到底该如何改变才能适合现阶段羽毛球俱乐部的发展？本文调查分析了武汉和曼谷市的羽毛球俱乐部的现状，深入探讨分析两市羽毛球俱乐部的运行状况，针对曼谷市业余羽毛球俱乐部的发展，指出武汉市业余羽毛球俱乐部发展的不足之处并提出建议和对策，以两市为例为中国的业余羽毛球俱乐部的发展提供参考。

研究意义

在世界舞台上，中国羽毛球队自 2008 年至今以骄傲的成绩不断的让世人瞠舌，各地的羽毛球俱乐部也不断兴起，羽毛球俱乐部的形式多种多样，而如今泰国的羽毛球选手也在国际舞台崭露头角，羽毛球作为东南亚传统项目，羽毛球运动在泰国也是进行的如火如荼，尤其是他们对其俱乐部的管理是优于中国的；

目前世界上羽毛球俱乐部的形式多种多样，按其运行机制可分为经营型、网络型、社区型和单位型等四种类型。笔者在国内具有多年的羽毛球经历，并借助在正大管理学院学习期间，也参加了泰国羽毛球俱乐部各种活动，拜访了泰国世界冠军：拉查诺・因达农的教练谢芝华先生，并将在此文中调查现今武汉市的业余羽毛球俱乐部的发展现状，还将其与曼谷市的业余羽毛球俱乐部发展现状进行对比分析，希望能够找出当前业余羽毛球俱乐部在两市的差异，并指出武汉市业余羽毛球俱乐部中存在的问题及影响其发展的内外因素，利用现代社会现有的资源加强对武汉市业余羽毛球俱乐部的建设，指明和提出未来发展的趋势和对策，最终为我国关于业余羽毛球俱乐部的研究积累一定的文献资料，为今后相关研究奠定良好的理论基础。

文献综述

概念界定

一、羽毛球的基本概念

羽毛球是一项隔着球网，使用长柄网状球拍击打平口端扎有一圈羽毛的半球状软木的室内运动。依据参与的人数，可以分为单打与双打。类似于性质相近的网球运动，羽毛球运动对选手的体格要求并不很高，却比较讲究耐力，极适合东方人发展。 羽毛球是一项全身运动项目，不论是进行有规则的比赛还是作为一般性的健身运动，羽毛球运动都要在场地上不停地进行脚步移动、跳跃、转体、挥拍，力求合理地运用各种击球技术和步法将球往返对击，从而增大了上肢、下肢和腰部肌肉的力量，增强心血管系统和呼吸系统的功能。此外，羽毛球运动要求练习者在短时间对瞬息万变的球路作出判断，果断地进行反击，因此，它能提高人体神经系统的灵敏性和协调性。

二、群众体育

群众体育，是指群众在休闲时间开展身体运动以提高身体素质、健康水平、娱乐消遣为目的的社会文化实践。群众体育的目的是为提升群众的生活水平和身体素质，同时丰富群众的业余生活。群众体育的特点就在于参与对象的广泛性、活动时间的业余性、活动内容的娱乐性、参与目的多样性和组织形式的灵活性。所以，业余羽毛球俱乐部是群众体育的一种方式。

三、业余羽毛球俱乐部

业余羽毛球俱乐部，是指一定数量的爱好者自愿参加的有组织的羽毛球组织，是参加业余羽毛球俱乐部的固定会员。羽毛球社团通过组织球友打球以及羽毛球相关的活动，给广大爱好者提供一个认识交流的平台，近几年随着羽毛球运动的飞速发展，各种各样的羽毛球社团也脱颖而出，且层出不穷。

四、业余羽毛球俱乐部的类型

从俱乐部成员的职业构成看，业余羽毛球俱乐部基本划分为两种类型：其一是包括国企人员、国家公务人员、学校教职员工以及其他行业人员所组成的社会层面的社会型业余羽毛球俱乐部；其二是由各高校教职员工共同组成的业余羽毛球俱乐部。而从业余羽毛球俱乐部的组织活动方式看，大致可分为三类：网络型、活动场馆型和企事业单位型，具体介绍如下：

（一）网络型

指通过网络平台这一特定的交流方式，如微信、QQ 建立的羽毛球俱乐部。这种俱乐部的特点就是入团简单、交流方便、通过网络管理、人数较多、人员结构较复杂。在武汉人数超过 100 人的社团，活动较固定的网络型俱乐部有 10 个左右，例如神州俱乐部、3Q 羽联、姚洁羽毛球俱乐部、开心羽毛球群等等。其他小的网络型羽毛球俱乐部也有上百个。

（二）活动场所型

是指主场馆管理人员把自己特定的会员组织在一起，组成的社团组织。这种社团的特点是入团需要审核身份、人数适中、人员层次基本相当。这种社团一般是以运营性的羽毛球场馆居多。

（三）企事业单位型

指企事业单位内部或相关单位之间的工作人员参与，由各单位工会组织的羽毛球活动，在武汉光谷工会中有百余家企事业单位的工会成员，他们会定期组织各种比赛，来促进在光谷的各个单位之间的交流。这种活动方式特点是人员之间比较熟悉，人数固定，组织起来相对容易。

五、业余羽毛球俱乐部的基本活动管理模式

（一）俱乐部中的管理方式

业余羽毛球俱乐部都是羽毛球爱好者自发组织的，不以赢利为目的，所以俱乐部的管理人员，一般是由羽毛球俱乐部的创办人或广大羽毛球爱好者选出的人员自愿担当的，大多数是

义务工作的。俱乐部核心主要是俱乐部微信、QQ 群群主或会长和俱乐部财务人员，较小的羽毛球俱乐部由同一人担当。

（二）活动方式及费用

在业余羽毛球俱乐部中，参加活动的方式主要是以每次报名参加为主，群主或社团会长在每次活动前都会通过网络聊天软件发布报名信息，再由个人报名参加；每次打球费用都是采用 AA 制由参加者共同承担，一般长期会员会提前充值缴费，会长或群主会在每次活动之后向非会员收取现金，之后也会在网络上及时告知充值会员打球的扣款情况，并且定期一个月或一周，将俱乐部中的个人财务状况向所有成员公开。

总之，现国内外的业余体育俱乐部的发展状况总结以下几点：首先，在经济发达国家，社会各层人民基本都比较重视体育运动，并在早期就形成较为成熟的体育系统，包括国家体育系统、学校体育系统、商业体育系统和体育俱乐部等等；其次，在美国东北部的大学生和德国的运动爱好者的体育活动中基本可以以体育俱乐部为运动载体进行体育锻炼及比赛活动；第三，现在体育俱乐部的收入呈现多元化态势，广告收入、企业赞助、政府补贴等等；第四，随着现代互联网的快速发展，业余羽毛球俱乐部多以互联网为媒介，将所有会员凝聚在一起，并对其俱乐部进行宣传及管理；第五，业余羽毛球俱乐部可以通过新闻报道和举办体育赛事来宣传自己的俱乐部，并发展连锁经营；第六，中国大学生和泰国大学生喜欢经常参加的运动项目中，羽毛球运动都排在大众最喜爱的运动前几位中；

综上所述，我们可以发现：中国大多业余羽毛球俱乐部是纯社会性质的组织，同时也是没有很多资金流入的团体，但是其在日常生活中对广大羽毛球爱好者和群众有着非常的大的影响。以上文献从网络、消费群体、组织结构等方面对业余羽毛球俱乐部进行了研究分析，发现业余羽毛球俱乐部在很多方面都有一定的不足，而且都提出很多非常好的建议和方法。

现在各地的业余羽毛球俱乐部正值快速发展期，而国内外学者对这一方面的研究相对较少。目前业余羽毛球俱乐部的发展状况如何，群众对业余羽毛球俱乐部的期望是怎样的，上级体育部门应该怎样操作更有利于业余羽毛球俱乐部的发展壮大等一系列仍待解决的问题，都需要有科学的调查研究来作为依据，为进一步发展群众羽毛球运动的政策、对策的实施提供理论支撑。因此结合之前的研究结果，对武汉及曼谷市业余羽毛球俱乐部进行比对分析，希望能得出相关结论对武汉市业余羽毛球俱乐部的发展起到作用。

研究方法

本研究过程中运用了文献资料法、问卷调查法、访谈法、实证分析法。

1．文献资料法

通过“中国知识资源总库系列数据库”、百度文库、google 学术等查阅国内外有关国内

外羽毛球运动的开展现状、羽毛球俱乐部的发展现状以及羽毛球俱乐部管理现状的文献资料，充分了解此方面研究的现状与国内外动态，参考经济学、体育管理学等方面的理论知识，借鉴可利用的一切理论和方法，为研究武汉市的业余羽毛球俱乐部的现状提供理论基础。

2．访谈法

通过与羽毛球俱乐部相关从业人员与消费者进行访谈，记录现场资料，对有关群众体育研究人员、体育场馆管理人员及工作人员参与羽毛球运动的消费者进行访谈，了解羽毛球参与者的消费偏好、羽毛球俱乐部会员的参与方式及现存场馆的经营方式，通过对其进行访谈，掌握现阶段相关研究的发展趋势。

3．实证分析法

对事物本来面貌进行调查并如实描述的方法称之为实证分析法。收集武汉和曼谷市较典型的业余体育俱乐部的资料，实地访问和考察，对俱乐部现状、特点、存在问题等进武汉市与曼谷市业余羽毛球俱乐部的发展现状进行比对和研究分析。

4．问卷调查法

为了了解武汉市和曼谷市业余羽毛球俱乐部的现状，通过设置中泰文问卷调查一定指标和问题，发放给羽毛球俱乐部会员及管理者和一部分场馆管理人员，对其进行问卷调查，得出相关有效数据们进行分析并得出结论。

结论与建议结论

一、结论

经过对武汉市和曼谷市业余羽毛球俱乐部的管理、场馆和人员情况的对比研究后，分别总结两市的业余羽毛球俱乐部的发展情况如下：

（一）曼谷市

首先，俱乐部的内部管理井然有序，管理人员分工明确，参与活动的人员安排较为合理，他们本着“花同样的钱，流同样的汗，打同样的球”的原则，用他们的管理模式给每个参与者的运动质量做了很好的保障；其次，曼谷的羽毛球场馆配套设施较为齐全，如：洗手间、淋浴室、更衣室、储物柜、休息区等较为完善，但在硬件设施上面有些简陋，例如：地板、空调、灯光、塑胶质量等还需改进加强；最后，在曼谷参与羽毛球活动的人员情况上看，主要以高收入、高消费人群为主，且参与活动的目的较为单纯，但他们的羽毛球整体水平并不高，希望接受训练提高羽毛球技艺的欲望也不够强烈。

（二）武汉市

其一，在武汉的羽毛球俱乐部管理上随意性较强，管理人员中也有明确分工，但在活动中执行力不够，导致很多问题的发生，例如：参与者对俱乐部满意度下降、俱乐部凝聚力不够

等等；其二，武汉市的羽毛球场馆设施设备相当齐全，但是收费较高，在调查中还发现，泰国不允许在室内吸烟的法规，在这里就形成了相当大的对比，在武汉的球场里我们会常看见塑胶场地被烟头烫伤的痕迹，而且场馆内吸烟者过多会导致室内空气质量变差，直接影响运动者的运动及身体状况；其三，在武汉的俱乐部人员组成状况中可以看出，在武汉市参与俱乐部活动的人年龄普遍偏大，而且球龄较长者居多，这也说明了武汉市羽毛球爱好者对这项运动的喜好程度更高，水平也更好。

总结以上全文的调查对比及分析，两市的业余羽毛球俱乐部发展情况较为良好，羽毛球俱乐部成员对羽毛球的热衷程度也非常高涨。下面结合上文来对武汉市和曼谷市业余羽毛球俱乐部分别总结以下几个方面并给出相对建议：俱乐部的活动开展及管理建议、俱乐部球馆的管理建议、俱乐部成员活动建议及开展俱乐部比赛的建议。

二、建议

（一）对比分析两市俱乐部活动开展及管理的建议

曼谷

曼谷羽毛球俱乐部的管理有序，活动开展也受到参与者的肯定，但管理过于死板也是其管理及活动开展的弊端，例如用球上，每场球只能用 1 个新球，如果球在比赛中途打坏了，也只能用旧球继续比赛，这样的情况下大大降低了参与者的体验感。其次，安排上场参与活动时，会匹配到自己不喜欢的对手或队友，这也会降低参与者在活动时的愉悦感。所以建议曼谷俱乐部中的管理还需要更人性化一些才会更合理。

另外，在曼谷的俱乐部中，俱乐部会员分别分为两类人群，一种是定期会员，另一种则是临时会员，两者唯一区别就是缴费时间和单次活动费用会有所不同。定期会员为按月缴费，非定期会员则是临时缴费，在走访调查中，据定期会员反应，他们大多数人不会一次不差的参与活动，但预缴的费用则是按每月全勤算的，如果在此期间没有参与活动，俱乐部也不会退还其差价。俱乐部财务状况也不会以报表的方式向参与者完全公开，所以作为活动参与者，在每次活动结束之后只可能知道当次活动临时会员需要缴纳多少钱，但不知道作为俱乐部管理者总共收取了多少钱，这就造成了部分成员在私下议论纷纷，认为管理者存在私下瓜分剩余资金的情况。在财务公开上面曼谷俱乐部还需要多向武汉俱乐部学习，做到财务的完全公开透明化。

武汉

武汉市业余羽毛球俱乐部在发展成员身体素质、维护成员权益方面，已经基本实现了它的功能。 但对比曼谷俱乐部的管理模式得出，武汉市业余羽毛球俱乐部的内部管理上有所欠缺，部分管理模式还应该向曼谷俱乐部管理者学习。主要问题在于俱乐部会员的消费和其运动量不成正比的问题上尤为突出，管理者首先应当在俱乐部中区分开参与者的水平等级，增加场

上参与者的对抗程度，也能保证参与者相对的愉悦性；其次，管理者应当适当地控制参与者上场参与活动的次数，尽量让所有参与者都能够更多地参与到活动中来。

在活动中控制用球，为俱乐部成员节省开支，也应当是管理者需要做的一部分。在调查中发现，武汉俱乐部单次活动开支过大的主要原因是用球过多的问题，这也造成参加活动的会员消费过高的主要原因，管理者应当适当的控制用球，减少参与者在俱乐部活动中不必要的消费。

（二）对比分析两市俱乐部球馆的管理建议

曼谷

曼谷的羽毛球馆收费较为便宜，配套的运动设备也较为齐全，但是硬件方面需要大力改进。首先就是应该加装木地板，羽毛球运动具有高强度、频繁跳跃及频繁蹬踏动作的特点，而木地板能够对人体起到很好的缓冲作用，可以很有效地减少羽毛球运动者在运动时对膝盖和脚踝的运动损伤。其次，曼谷属于亚热带气候，一年四季天气炎热，特别是下午 2 点前后，再加上羽毛球运动需要的环境是密不透风的，球馆内室温最高可达 50 摄氏度，而曼谷的球馆内包括休息区都没有任何一个空调或制冷设备，这个情况真的很让人费解。所以笔者认为，在球馆内哪怕只是休息区安装一台空调是很有必要的，既能够帮助运动者在运动之余防暑降温，也能够增加运动者在球馆中的舒适程度。

武汉

武汉市球馆的收费过高也是导致羽毛球俱乐部开支过大的主要因素之一，但其设施设备比曼谷的球馆更为完善也是造成收费过高的的原因之一，但曼谷球馆设有综合休息区，武汉球馆可以借鉴学习。另外，球馆内对于禁止吸烟这一点，武汉市的羽毛球馆并没有做得很好。我们都知道吸二手烟对身体是很不利的，而在羽毛球馆这样密闭的环境当中，人又是处于一个运动的状态下，这时候需要大量摄入氧气，但吸入身体中的确是二手烟，可想而知对人体的损伤有多严重，这一点可以加以改进。

在调查中还发现，曼谷的球馆管理比武汉球馆管理做得更细致和严谨，服务也比部分武汉球馆更好，以曼谷 Winner Sport 羽毛球馆为例，首先，球馆有明确的规定，只能穿羽毛球球鞋才能入场，如果没有羽毛球鞋，球馆还提供租鞋服务；其次，当场地结束活动之后一定会按时关灯，且有场馆工作人员上场清理场地，此外，球场的小卖部除了羽毛球用品及水以外，还提供便当零食及冰棒，购买者挑选物品之后，会有专人送到场地边的休息区，等运动结束之后与场租费一并在前台结账。这种类似于“量贩式”的羽毛球馆在武汉乃至全国也是很少见的，值得我们学习并借鉴。

（三）对比分析两市俱乐部成员活动的建议

曼谷市俱乐部成员活动

以上对曼谷市俱乐部成员活动的调查中我们可以得出结论，曼谷的俱乐部成员年轻化程度较高，且收入水平也比武汉俱乐部成员的高，这也说明在曼谷参加羽毛球运动的成员的精力更为旺盛，生活水平也更高，但在调查数据中显示，他们普遍存在水平不高、时间过短、消耗量少等问题，另外，曼谷俱乐部成员主要以娱乐为进行羽毛球活动的主要目的，往往在这些问题下达不到一个很好的健身、娱乐效果。而且调查中还显示，他们球龄普遍偏短，大多数人没有受过羽毛球训练，可想而知，他们在俱乐部活动中的对抗性必然不高，因此，曼谷俱乐部的成员应当适当地提升自身的羽毛球技艺，这样才能够在活动中尽可能地增加跑动距离、跳跃和击打次数，增加打球过程中的回合数量，才能在单次活动中更有效地增加运动量。

武汉市俱乐部成员活动

运用科学的手段锻炼，合理地控制运动时间才是保证身体健康的唯一标准。在以上对俱乐部成员的调查中发现，武汉市羽毛球俱乐部的成员对于合理地控制运动时间及运动频次上还有所欠缺，单次打球时间过长、每周打球频率过高都不利于身体健康，甚至会增加受伤概率和身体负担，所以适当适量的运动，才能够有效减少运动损伤，真正达到锻炼身体的目的。

此外，在调查中还发现一个问题，就是在武汉俱乐部中，25 岁以下的年轻人和 56 岁以上的老年人参与羽毛球活动的人数不多，但在健康生活的角度看来，恰恰是这两类人群更需要加强对身体的运动和锻炼。据分析，首先，将 25 岁以下的年轻人“拒之门外”的主要原因是，武汉市的俱乐部收费过高，俱乐部是否可以为这类年轻人群实施优惠政策吸引其参与其中呢？其次，导致 56 岁以上人群“避而远之”的原因，主要是俱乐部中的管理不够和水平过高造成的。建议武汉市的俱乐部在开展活动中，能否单独安排一片“老年场”，为一些羽毛球基础较差、年龄较大，且热爱并想加入羽毛球俱乐部锻炼的老年人提供一个良好的健身条件呢？

（四）武汉市开展俱乐部比赛的建议

曼谷

羽毛球比赛在曼谷开展得比较频繁，但据观察，每次比赛人数不多，而且通常都会看到很多熟悉的面孔，这表明在曼谷的这类小型比赛中固定参与者往往就是那一小部分人群，这样的比赛不能够很好的带动社会群众性体育的发展。在比赛项目上也不能够吸引到更多人群，在曼谷的业余羽毛球比赛应当适当地增加一些娱乐性更强的比赛项目，甚至羽毛球游戏环节等等，这样才能够吸引更多的人群参与其中，参与者也更能够乐在其中。

武汉

虽然在曼谷民间羽毛球比赛中看到了许多不足之处，但也有许多地方也是值得我们学习的，首先，武汉市没有面向大众开展以地区区域为单位的比赛，例如：武昌区 XX 比赛，洪山

区 XX 比赛等，以个人名义举办的比赛更少。其次，比赛频率过低，通常都是 XX 比赛武汉赛区，或者企业或单位举办的商业比赛为主。

在比赛项目上比较传统，通常为个人或团体项目，具体项目总为：单打、双打和混双，笔者认为可以以季度为单位开展各类趣味性羽毛球比赛，例如；轮转赛、双球赛等等，增加羽毛球比赛的娱乐性，能够让更过的人能够参与进来。

另一方面，武汉市比赛的奖品上而言，建议能够将奖状改为奖杯和奖牌，往往世界上的大型比赛都是“XX 杯”最后的胜利者往往都能够得到奖杯和奖牌。一方面，武汉的比赛也应该跟随世界的脚步，给予获胜者奖杯和奖牌，另一方面，在领奖台上拿着沉甸甸的奖杯，带着闪闪发亮的奖牌，这将会给获胜者带来的荣誉感倍增。

References

Hu, C. L. (2003). *Research On The Sports Club System In Foreign Countries*. Sports Culture Guide. 10th Issue, Pp. 23-25. [in Chinese]

Joe, C. H. K. (2007). *Sport Management Movement In Malaysia* . Asian Sport Management Review.Issue 1 Page 1-13. [in Chinese]

Qin, W. Q., & Yang, Y. N. (2013). *Discussion On Thai Folk Sports. Bulletin of Sports Science And Technology Literature*. Issue 21, 9-10. [in Chinese]

Som, R. Thai., & Jar. Si. Ri. (2002). *Badminton Tournament Management System .Mahidol University*. Issue 26 Page 3-8. [in Chinese]

Wang, J. C., & Wang, S. W. (2013). *Comparative Study On The Status Of Extracurricular Physical Activities of Chinese And Thai College Students.* Journal of Dali College. 12th Issue, 10-12. [in Chinese]

Wu, R. K. (2016). *Status Quo of Badminton In Colleges And Universities In Wuhan And Research On The Construction of Badminton Clubs*. Wuhan University of Technology. [in Chinese]

探索性研究影响智能体育产业的知识集群因素

EXPLORATORY RESEARCH ON KNOWLEDGE CLUSTER FACTORS AFFECTING THE SMART SPORTS INDUSTRY

汪洋[1]，陈翥[2]

Yang Wang[1],Ao Chen[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

产业集群是在空间上将分散的各个环节和各类主体在一个价值链上集聚出现。而产业集群的形成首先要从相关知识的集聚开始。作为一种特殊的产业集群，知识集群是一种服务业的集群，是产业集群升级的高级形式。随着高科技的进步，全球知识经济时代的到来，“智能+体育产业”的转变成为体育产业发展的必经之路。由此，知识便成为了影响体育产业发展的关键的内部因素。体育产业集群是智能体育产业形成的基础，智能体育产业通过对知识的运用与管理，将知识不断优化，形成产业强大的核心竞争力。文章以用质性的研究方法分析出影响智能体育产业的知识集群因素和根据事物发展的规律归纳出这些影响智能体育产业的知识集群因素的概念为研究目的。根据归纳结果发现在影响智能体育产业的知识集群中，知识存储并没有出现，这说明目前智能体育产业的发展中知识存储意识薄弱，也没有得到足够的重视。通过研究发现从知识集群的视角研究智能体育产业，突破了空间、时间的限制，对智能体育产业做一个知识的整合。文章运用科学的方法，尝试着找出基于知识集群视角下影响智能体育产业的因素，令其在智能体育产业领域尽可能充分发挥其实用价值，不但具有很强的实用价值并且也对我国智能体育产业知识集群的构建具有明确的启示与借鉴意义。

关键词：产业集群　智能体育产业　知识集群　高端制造业　物联网技术

Abstract

Industrial clusters are spatially clustered in various links and various subjects in a value chain. The formation of industrial clusters must begin with the accumulation of relevant knowledge. As a special industrial cluster, knowledge cluster is a cluster of service industry and an advanced form of

Corresponding Author: Yang Wang
E-mail: 124010490@qq.com

industrial cluster upgrade. With the advancement of high technology and the arrival of the global knowledge economy era, the transformation of “smart + sports industry” has become the only way for the development of sports industry. As a result, knowledge has become a key internal factor affecting the development of the sports industry. The sports industry cluster is the foundation of the formation of the intelligent sports industry. Through the use and management of knowledge, the intelligent sports industry continuously optimizes knowledge and forms a strong core competitiveness of the industry. The purpose of this paper is two. First, qualitative research methods are used to analyze the knowledge cluster factors that affect the intelligent sports industry. Secondly, according to the law of the development of things, these concepts of knowledge cluster factors affecting the intelligent sports industry are summarized. Through research, it is found that the intelligent sports industry is studied from the perspective of knowledge clusters, breaking through the limitations of space and time, and integrating knowledge into the smart sports industry. Using scientific methods, try to find out the factors that affect the intelligent sports industry from the perspective of knowledge clusters, so that it can fully exert its practical value in the field of intelligent sports industry, which not only has strong practical significance but also applies to China's intelligent sports industry. The construction of knowledge clusters has clear enlightenment and reference significance. According to the inductive results, knowledge storage does not appear in the knowledge cluster affecting the smart sports industry. This shows that the knowledge storage knowledge in the development of the smart sports industry is weak and has not received enough attention. To solve this problem, the paper will finally give Suggestions.

Keywords: Industrial cluster, Intelligent sports industry, Knowledge cluster, High-end manufacturing, Internet of Things technology

引言

随着数字信息技术的发展，人们生活的各个方面都精准的用数字体现着。再加上全民健身上升为国家战略，体育产业不知不觉进入了全新的发展阶段。传统体育场景随着时代的进步离人们越走越远，取而代之的智能体育越来越频繁的出现在人们的生活当中，跑步用悦跑圈，睡觉用手环，健身用 KEEP 等等，一系列的智能产品出现，大量的融入了人们的生活当中。虽然智能化的信息技术在体育产业中非常普及，但是智能体育产业还不成熟，需要完善的地方还很多。从知识集群的角度研究智能体育的研究文献也非常少见，对智能体育的知识集群概念没有相关定义，对智能+体育的知识缺乏理论支撑，可以看出知识视角下的智能体育产业的研究处于初步认知阶段。笔者查阅众多期刊、文献、网站等媒介还没有搜到关于“影响智能体育产业的重要因素——基于知识集群的视角”的相关的文章。本文正是从此现象出发，通过对从事智能体育产业相关人员进行深入采访，将收集到的资料用科学的方法进行客观的分析，得出主范畴

与概念，最后根据概念的解释与因果逻辑推出知识集群因素如何可以更好的影响智能体育产业发展。

文献综述

产业集群：（Industrial Cluster）是工业化过程中的普遍现象，企业在生产经营的过程中，逐渐突破了企业边界与国家边界，使得原先分散的各个环节和各类主体能够在一个价值链上集聚出现。（ 迈克 • 波特，1990）

知识集群：随着对产业集群的深入研究，知识系统的重要性也显现的越来越突出，早期对集群知识系统的研究在对产业集群创新系统的研究时就有体现。（魏江，2003；盖文启，2002；Asheim et al，2002；Padmore and Gibson，1998；Rosefield，1997）。知识集群是以知识作为最主要的核心资源，以拥有知识的机构和个人在知识创新的需求下，通过科学研究和实践利用，以知识为生产工具，以更先进的知识为产品，创造最高价值的机构和企业相对集中的经济地理现象。（曹路宝，2011）。知识系统在产业的价值链的整个过程中体现在了知识获取、知识创新、知识存储、知识吸收、知识分享等环节，任何一个环节都是知识系统存在于集群中的不可缺少的因素。在产业中，这些知识因素的集聚形成了知识集群，本文将这种产业中产生的所有知识因素的集群定义为知识集群。

智能体育产业：智能体育产业以高端制造业为基础，集合了健身娱乐、竞赛表演、赛事运营、中介、体育培训、媒体、智能硬件、体育场馆运营、旅游等产业，体育、科技、文化、生产、消费、金融等内容于一体，依托高端制造业和物联网技术，为人类生活场景添加无限相象力。同时，作为高关联、生态型新产业，拥有“牵一发而动全身”的强大动力（2018，来源：深圳智能体育协会）。从这样的研究背景出发，本文将这种依托高端制造业和物联网技术的体育产业定义为智能体育产业。

知识集群对智能体育产业的发展至关重要，因此本研究拟以“知识集群”的理念为指导依据。为研究“知识集群视角下影响智能体育产业的因素”的研究奠定了基础。David Shilbury 教授根据体育产业的特征和波特（1990）在产业集群的研究成果的基础上，对体育产业集群进行了定义：体育产业集群是大量体育企业组织（如运动用品生产商和批发商、媒体、运动设施设计与建造商、当地政府和服务设施提供者等）结成的经济联系很强的生产网络。虽然前人在大量研究基础上总结出产业集群，知识集群，智能体育产业的概念，但是目前为止它们之间的关系是怎样的，哪些因素影响着智能体育产业的发展，如何科学合理的对这些因素进行控制并没有做深入系统的研究。正是从事情发展的客观规律，运用质性的方法归纳出影响智能体育产业的知识集群因素，并根据事实流程得出这些因素的概念，最后运用行业的发展规律对因素进行方向性的调整，让因素更有效的影响智能体育产业发展。总体概括来说，体育产业集群是指在

一定区域内，体育产业高度集中并形成体育产业链的成长现象。智能体育产业正是在体育产业集群的基础之上，以高端制造业为生产单位，依托物联网表现形式，产生的高科技智能产业。也正因如此，知识系统应用便是形成智能体育产业上层建筑最基本的因素，知识集群可能对智能体育产业的发展起着重要的作用，影响也更大。知识集群从实体本质上讲，是以知识的吸收、生产、固化、扩散、创新为主要运行业务；以知识人才、知识创新组织、知识服务系统、知识交流平台为主要构成；以各类新知识为主要产品；以知识的流动和创新为主要动力机制；以知识的交流和合作为主要的链接关系；以知识创造的价值为主要的经济支撑，通过制造环节的转移和研发环节的沉淀而形成的一种特殊的产业集群，是产业集群发展的高级阶段。

研究方法

本文采用质性的探索性研究方法通过访谈收集到的资料进行分析。采用层层归纳的方法，分为三个步骤，最后归纳出现频率最高的词视为主范畴，再结合采访资料的因果关系和逻辑顺序对主范畴进行定义，更科学、更合理的运用这些知识因素。采用探索性研究方法对影响智能体育产业发展因素问题的研究是出于三个方面的考虑：其一，智能体育产业目前还是国内比较新的行业，属于初创阶段，数据等信息还不完善，这也是目前相关研究较少的重要原因。其二，知识集群视角下的智能体育产业是从知识管理的角度研究与智能体育产业交互关联性的企业、金融机构及相关政府机构等组成的虚拟组织。目前国内对智能体育产业发展的纵深程度，复杂性和文化特征等方面研究还基本属于空白，因此，有必要用质性的方法形成对其理论的建设。其三，探索性研究方法是通过归纳的方法从原始资料中提炼该领域的主要信息，一步一步创建和完善相应的理论体系。

本文最大的资料获取途径是访谈。从样本的理论饱和性和成熟的经验标准考虑出发，对园区内和入驻园区的企业的工作人员两个主体的人士进行了访谈，并且根据其职位划分成普通员工，主管人员与企业老板等三个层级。最后决定选中 25 位人员，对他们进行了 60 次现场访谈和电话访谈。其中的 55 次用录音作了记录。各次访谈时间从 45-60 分钟不等，平均耗时 45 分钟，访谈是半结构性的，尽管访谈的问题在研究课题的整个进程中有所变化，但我们始终鼓励参与者从他们个人的视角谈论影响智能体育产业发展的因素。由于被访者层级都相差比较大，是通过对原文本进行关键字整理和每段话的含义进行客观的分析与总结而归纳出的主范畴与主范畴概念（表 1+表 3）。被访谈的主体和数量包括：（1）园区 10 位工作人员；（2）园区内企业老板 5 位；（3）企业管理人员 5 位；（4）企业普通员工 5 位。经历了一个月左右的深入访谈，通过记录和录音进行资料的整理，把 25 位访谈者的资料进行汇总，将资料中频繁出现的且与讨论问题不相干的语句省略，整理出长达 1 万字左右的文字资料。

表 1 深度访谈对象样本分布

类型	样本数
园区工作人员	10 位
园区内的企业老板	5 位
企业管理人员	5 位
企业普通员工	5 位

研究结果

原始资料登录与逐级编码

1. 初始编码：原生编码与命名

由于空间有限，本文出现的资料为碎片资料，通过对资料的登录与整理，逐级编码后，共得到 60 个初步概念和 4 个主范畴。

表 2 深度访谈记录的开放性译码分析举例

影响智能体育产业发展因素整理及资料收集	开放性译码	
	贴标签（a）	初步概念化（aa）
无锡智慧体育产业园管理有限公司（以下简称智体园）成立于 2014 年 1 月，2015 年 6 月 30 日获得无锡市人民政府正式批复成立的全国首个“物联网+体育”特色产业园区，也是首个体育产业“众创空间”，同年智体园纳入无锡体育十三五规划。建成覆盖 13 个设区市的城市社区“10 分钟体育健身图”（a1）。目前，引进企业 39 家，产值过亿（a2）。无锡处江苏省南部，是中国长三角 2 小时经济圈中心位置城市(a3)。企业集群发展成效明显（a4）。园区与北京体育大学、上海交通大学、东南大学、江南大学、密歇要朋学、佛罗里达国际大学开展产学研用合作，此外无锡毗邻上海、苏州、南京，高技术人才集聚地(a5)。国家体育总局体科所国家智慧体育（无锡）创新中习、国体认证智慧体育检测中心落户无锡(a6)、政策申等服务(a7)。 （备注：资料为碎片信息，仅做为例证参考）	a1:政府试点项目 a2:产值过亿 a3:选址的目的 a4:企业集群发展 a5:产学研合作 a6:必要项目支持 a7:提供服务 a8:搭建平台 a9:引入金融项目 …… a36:行业会议，研讨会等 a80:建立核心机制 a81:招募优质人才 …… (共计 120 个标签)	aa1:响应国家号召(a1) aa2:产量高（a2） aa3:符合知识集群特征（a3,a4,a5） …… aa25: 知识分享（a60,a61） …… aa40: 知识内化（a62,a63,a64） aa41: 知识创新（a65,a66,a67） …… aa60:产业核心竞争力 (共计 60 个概念（初步形成）)

2. 聚焦编码：典范模型与主范畴

聚焦编码是编码的第二个阶段。通过典范模型对初始编码继续归类、抽象，得出知识集群中四个主范畴，分别为“知识获取”、“知识创新”、“知识吸收”、“知识分享”；这些主范畴的典范模型的构成，如表 3 所示：

表 3 知识集群因素

主范畴	定义	主范畴	子范畴
知识获取	知识获取指人们通过系统设计、程序编制和人机交互，使机器获取知识。除了人与人之间获取之外，机器还可以自动或半自动地获取知识。	A1: 通过计算机收集国内外最新信息； A2：论坛，期刊等进行信息的获取	Aa1:互联网搜集新信息 Aa2:对计算机进行设置，捕捉最新信息 Aa3:论坛的信息收集 Aa4:关注最新名著学术论文或期刊等资料的发表
知识创新	从组织的外部获取知识，从组织内部的资源中选择知识，产生新知识，在组织内部储存和扩散知识而实现知识的内部化，然后再将新知识外部化。	A3: 对知识进行外部的收集并进行提炼形成适合内部的新知识系统； A4: 知识的内部创新	Aa5:搜集相关产业信息后进行知识的储存与整理 Aa6:有效信息的选择与使用 Aa7：对内部信息进行提炼 Aa8：产生新的知识 Aa9:经过内部培训、报告等形式进行传播 Aa10:将搜集来的信息融入到新的产品和服务中去形成新知识的创造
知识吸收	知识吸收能力指对于外部信息，企业认识其价值并吸收和应用于商业终端的能力	A5：外部的信息获取转化成内部有效知识 A6: 通过一系列手段进行知识的吸收 A7: 终端市场体现知识吸收的能力	Aa11:外部信息转换成内部信息 Aa12:企业内部培训，通过考核检验知识吸收程度 Aa13:对知识吸收能力进行评定标准 Aa14:提高吸收的过程与手段 Aa15:评定吸收的知识用于商业终端的能力 Aa16:企业的营收体现 出知识吸收的吸收能力
知识分享	知识分享指知识由知识拥有者到知识接受者的跨时空扩散的过程。这里，知识是指经过人的思维整理过的信息、数据、形象、意象、价值标准以及社会的其他符号化产物，分享的知识不仅包括可编码的明晰知识，也包括与个人的经历和背景密不可分的隐性知识。明晰知识是系统化、结构化的知识，它通过数据或编码的程序化方式容易进行交流，并容易和正式地通过单个个体传输。隐性知识并不容易和方便地交流和传播，它包含如个人信息、经验和价值等无形的因素在内。	A8: 将信息数据化处理形生成系统化，结构化形式进行传播 A9：通互联网和线下培训等方式进行传播并不受空间与时间的控制	Aa17:将信息转化成符号等易于传播的形式 Aa18:准确的用编码与知识进行互换 Aa19:通过培训、会议、论坛等形式进行传播 Aa20:通过互联网进行传播 Aa21:不受空间、时间的拘束

3. 模型构建：知识集群视角下影响智能体育发展因素的脉络

经过逐级登录原始资料得出主范畴，根据主范畴建构模型，同时思考以下三方面问题：1）主范畴是否已全部包含 2）知识的各主要因素之间衔接是否完备 3）合理的调整知识的各个因素并将其归类。

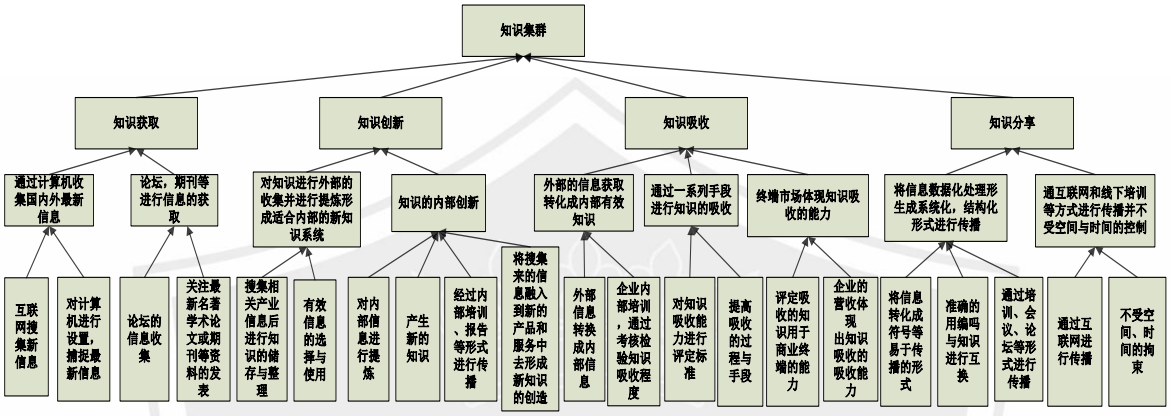


图 1. 影响智能体育产业的知识集群因素模型

影响智能体育产业知识集群因素的分析

知识获取：在智能体育产业发展的过程中，知识获取是整个过程的第一环节，在这一环节中产业人员通过企业内部和外部交流方式获取需要的知识。交流的对象不限于人之间或人与机器之间，这说明了智能体育产业目前的知识获取方式已经非常先进，突破了传统知识获取方式，有更多的渠道可以获得新的知识。知识创新：在智能体育产业发展的过程中，知识创新也是智能体育产业发展中的重要环节，在之上的分析中可以看出，知识的创新还是在获取知识基础之上的产生的。将获取的知识进行融合，产生新的知识，再将其进行有效的转化，达到创新的目的。从这一环节可以看出获取知识的方法多样性和获取知识的数量和质量都会直接决定知识创新的效能。知识吸收：智能体育产业发展的第三个环节是知识吸收，在经历了知识获取和知识创新环节之后，把这些知识进行有效的转化。高效的内部知识向外部转化最后是以商业数据为输出结果体现的。知识分享：对于一个企业来讲一个商业流程到知识吸收这里就已经形成了，但是对于一个行业来讲还需要知识的分享，只有通过知识分享，才能更好的促进行业的发展。知识存储：在知识集群中知识存储是不可缺少的一环。其功能是把所有的知识集合并进行收集，然后在需要的时候进行提取并使用。但是该行业的从业人员对知识的存储并没有引起足够的重视。应对该行业技术人员进行知识存储的培训，这样，整个知识集群因素的链条就衔接上了，此方式也会让智能体育产业发展的更快，更好。但是在影响智能体育产业的知识集群中的确缺少如此重要一环。

总结与讨论

通过分析发现知识获取的方式是线上和线下两种方式，知识创新也都是在知识获取基础之上形成的，在这两个过程中缺乏跨界的思维，在知识集群的应用上还没有真正的突破空间的概念。知识的吸收与分享也是几个传统方式，外部知识转化内部知识，进行评价。这些知识通过符号或者其它可识别的字符进行传递，四个环节都是孤立存在的，没有形成一环扣一环的紧密模式。

根据研究结果发现五个问题需要讨论，1、知识获取渠道还只是局限在相关产业，并无跨界，也就是说知识获取的来源无法突破现有的行业领域，吸收其它行业的先进知识，对智能体育产业发展还是有一定的局限；2、知识创新也和知识获取出现了相同的问题，所有的创新还是只局限在相关领域，无法进行新的领域的尝试和突破；3、知识吸收虽然有了评价系统，但并未和经济结果挂钩，对知识吸收的评价并没有进行商业价值的转换，目前的评价系统虽然有一定的作用，但如果和经济产出相结合会给智能体育产业带来更快的发展；4、知识分享方面没有和培训系统相结合，两个系统都是单独孤立的，这样既浪费资源，又浪费人力，在知识分享方面可以考虑和培训系统相结合进行一系列的、有步骤的方案；5、根据分析得出的结论发现在影响智能体育产业的知识集群因素中并没有出现文献中提到过的知识存储，这说明行业对此重视不够，对知识存储的意识还比较薄弱，没有发现其重要的实用价值。

本文从回顾体育产业理论发展入手，在总结智能体育产业发展的前沿和新问题后，提出了知识集群对智能体育产业发展的影响因素。在全文的研究上，首先从质性的探索研究的分析方法中找出主范畴，确定范畴内容，然后再对主范畴进行解释。知识集群的视角研究智能体育产业发展的影响因素不仅仅是理论体系的构建，更重要的是要将理论结合实践。因此本文主要对无锡智慧体育产业园的人员进行深入访谈，着重分析了其现状，根据研究结果指出其对中国智能体育产业的构建知识集群的启示和借鉴意义，使中国智能体育产业在发展的过程中具有显著的指导意义。根据分析得出影响智能体育产业的知识集群因素及概念与智能体育产业特征因素及概念，发现智能体育产业特征因素极易受知识集群的因素的影响，知识集群因素的好坏及能力值高低直接可以影响到智能体育产业的发展。由此，对知识集群因素的管理成为智能体育产业发展的重要环节，只有管理并控制好影响智能体育产业的知识集群因素，智能体育产业才会更快的走在国际的前沿。

References

阿巴斯 塔沙克里（Abbas Tashakkori）查尔斯 特德莱（Charles Teddlie）（2013）. *混合方法论：定性方法和定量方法的结合*.第 2 版.重庆.重庆大学出版社.

阿巴斯.塔沙克里（Abbas Tashakkori）、查尔斯.特德莱（Charles Teddlie）、唐海华译（2012）

混合方法论—定性方法和定量方法的结合.第 2 版.重庆.重庆大学.

陈向明（1999 年 4 月）.*扎根理论的思路和方法*.北京.教育研究与实验.4 期，58-63.

陈华明译.（2006）.*迈向语义网基于本体的知识管理*.第 11 版.机械工业出版社.

陈宝明,李东红,于良等著（2014）.*国家产业技术创新战略联盟经典案例*.第 3 版.北京.人民邮电出版社.

仓平，王素芬（2008）.*基于扎根理论的大学产业集群形成机理研究*.上海.同济大学学报（社会科学版）。Vol.19 No.2 Apr.2008.

蔡宁等（2003 年）.*企业集群风险的研究：一个基于网络的视角*.第 5 版.北京.中国工业经济.

曹路宝，2011.*知识集群特征与发展——基于比较和案例讨论*.东南大学.

丛湖平（2005）.*体育赛事产业区域核心竞争力形成机制研究*.第 2 版.浙江.浙江大学出版社。

储节旺 ，朱永 ，闫士涛. *知识管理标准的研*.《图书情报工作》(京) 2010 年 20 期

道格拉斯 A 林德（Douglas A.lind）（2005）. *商务与经济统计技术*. 第 5 版. 北京. 中国人民大学出 版社.

道哥拉斯.A.林德，威廉.G 马歇尔，罗伯特.D.梅森.（2016）*商务与经济统计技术*. 第 15 版. 北京机械工业出版社

戴健.（2014）.*公共体育服务体系建设*.第 2 版.上海.上海交通大学出版社.

戴维 R.安德森（David R. Anderson）辛辛那提大学、丹尼斯 J.斯威尼（Dennis J.Sweeney）辛辛那提 大学、托马斯 A.威廉斯（Thoomas A. Williams）罗切斯特理工学院、杰弗里 D 卡姆（Jeffrey D. Camm）辛辛那提大学、基普.马配（Kipp Martin）（2012）罗切斯特理工学院 *数据、模型与决策* 第 1 版 北京机械工业出版社.

大卫.M.费特曼（David M. Fetterman) 龚建华 译.（2013） *民族志：步步深入*。第 3 版。重庆。 重.庆大学出版社.

冯生尧.（2001）.*扎根理论：一种新颖的质化研究方法*.北京.现代教育论丛.6 期, 51-53. 冯生尧,谢瑶妮.

高雅群.（2014）.*知识溢出对区域创新系统的影响研究*.第 3 版.北京.中国经济出版社。

韩赟.（2010）.*高技术虚拟企业知识管理模式*. 第 3 版.上海. 上海财龙大学出版社

赫伯特.J.鲁宾（Herbert J. Rubin）、艾琳.S 鲁宾（Irene S.Rubin）卢晖临、连佳佳、李丁 译（2010）。*质性方谈法—聆听与提问的艺术*.第 2 版.重庆.庆重大学出版社

井上达彦, 王广涛, 宋晓煜, 译*（2016） 深度案例思考法—从怎么可能到原来如此*.第 1 版.北京. 北京联合出版社

康天成.（2015）.*谁动了中国体育产业的奶酪*.第 2 版.北京.人民日报出版社

林榕航.（2005）.*知识管理原理*.第 1 版. 福建. 厦门大学出版社

刘春芝,姜莹, 索柏民.（2013）.*基于产业集群的知识管理模式研究*.第 2 版.北京.中国社会科学出版社

刘春芝, 姜莹, 索柏民.（2010）.*生态关系视角下的企业战略联盟研究*.第 3 版.北京.中国社会科学出版社.

聂淑花, 郭金丰（2017）. *高技术产业集群创新能力提升研究——基于知识溢出视角.* 第 1 版. 北京.中国人民大学出版社

尼克·米尔顿（Nick Milton）*（2018 年5 月）。知识管理——为业务绩效赋能*.第 1 版.北京.北京邮电出版社.

纳雷希. K. 马尔霍特拉.（2006）.*市场营销研究应用导向.* 第 4 版. 北京.电子工业出版社

南希 M 狄克逊（200208）.*共有知识*.第 4 版. 北京. 人民邮电出版社

彼得·德鲁克（2010）.*卓有成效的管理者*.第 2 版.北京.机械工业出版社.

邱皓政 林碧芳（2009）.*结构方程模型的原理与应用*.第 5 版.北京.中国轻工出版社.

斯蒂芬 L.申苏尔（Stephen L.Schensul）、琼.J 申苏尔（Jean J.Schensul）、玛格丽特.D 勒孔特 (Margaret D. Lecompte) 著 康敏李荣荣 译.（2012）.*民族志方法要义—观察、访谈与调查 问卷.* 第 2 版.重庆.重庆大学出版社 .

石向实.（2006）.*图书馆知识管理.第 13 版. 浙江. 浙江大学出版社*

魏江，徐雷 *知识网络双重嵌入——知识整合与集群企业创新能力.* 第 17 卷第 2 期 2014 年 2 月管理科学学报

王锡苓.（2004）.*质性研究如何构建理论——扎根理论及其对传播研究的启示*.兰州.兰州 大学学报（哲社版）第 32 卷第 3 期.

威廉 G.齐克芒德（William G.Zikmund）（2006）.*商务研究方法*.第 7 版.北京.机械工业出版社

徐乾著（2016）.*产业集群中的知识传播与企业竞争优势研究*.第 4 版.浙江.浙江大学出版社。

Cris, Collison.& Geoff, Parcell（2003）.*Stephen Tallman,Mark Jenkins,Nick Henry,Steven Pinch* 著 唐东会 译 原载：AcademyofManagement Review 2004,Vol.29,No.2,258-271 *知识、集群和竞争优势.*

Dey, I. (2004). *Grounded Theory. In Seale, C.,Gobo,G.Gubrium,J.G.F.&Silverman,D.Eds. Qualitative Research Practice*.80-93. London: Sage.

中医诊断辨证过程研究——外围知识视角

RESEARCH ON CHINESE MEDICINE DIAGNOSIS AND CONFLICT PROCESS A PERIPHERAL KNOWLEDGE PERSPECTIVE

李汉男[1]，陈翥[2]

Li Hannan[1], Chen Ao[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

目前从知识管理视角对中医进行的研究，中医知识管理研究、隐性知识转化为显性知识的研究等，并未有过从外围知识视角对中医进行研究。本文提出了从知识管理中的外围知识视角看中医诊断，并以贵阳中医学院第二附属医院普通外科的中医实诊为例，以及对坐诊医生的访谈中进行整理和分析，在中医四诊和辨证两个中医诊断阶段中探索外围知识在中医诊断中的应用，并对中医诊断产生影响的外围知识进行研究。

关键词：中医四诊　中医辨证　知识管理　外围知识

Abstract

At present, the research on Chinese medicine from the perspective of knowledge management, the research on Chinese medicine knowledge management, and the conversion of tacit knowledge into explicit knowledge have not studied Chinese medicine from the perspective of peripheral knowledge. This paper puts forward the diagnosis of Chinese medicine from the perspective of peripheral knowledge in knowledge management, and takes the traditional Chinese medicine diagnosis of the general surgery of the Second Affiliated Hospital of Guiyang College of Traditional Chinese Medicine as an example, and collates and analyzes the interviews of the doctors in the clinic. Dialectical application of peripheral knowledge in the diagnosis of Chinese medicine in the diagnosis of Chinese medicine, and research on peripheral knowledge that will affect the diagnosis in Chinese medicine

Corresponding Author: Li Hannan
Email: 455452448@qq.com

diagnosis.

Keywords: Four Diagnosis of Traditional Chinese Medicine, Knowledge Management, Chinese Medicine Syndrome Differentiation, Peripheral Knowledge.

引言

中医学历史悠久，内容丰富，是我国劳动人民几千年来与疾病作斗争的宝贵经验总结。它是借助于中国古代自然哲学的精气、阴阳、五行学说，在总结丰富医疗实践经验的基础上，以整体综合观察的方法，在不干扰原有生理或病理状态的情况下，探讨人的一般反映变化，解释生命过程、疾病原因、病变实质，指导诊断的理论体系。中医诊断尽管有许多优势，但仍然存在诸多不足。中医临床诊断中，心想思维的成分远大于逻辑思维，较之西方现在医学，就使得中医在概念上要模糊得多，在逻辑上也松散得多。在中医诊断中，逻辑思维中的分析、综合、归纳、演绎等方面，始终只能将形象思维与阴阳五行相结合的框架里进行，这使得中医学很难有实质性的突破。

中医诊断包括四诊和辩证两个内容。四诊是搜集病情，为初级阶段；辩证是诊断推理，属于高级阶段。本文旨在从外围知识的视角对中医诊断中四诊结果到辩证到确诊的过程进行研究。

本研究结合中医四诊的特点以及实际操作情况，从外围知识视角分析中医四诊中所包含的外围知识并对其进行总结归纳，并通过对贵阳中医学院第二附属医院普外科的调查研究，以名老中医实诊记录为对象进行分析，发现其中的规律，找到外围知识在中医诊断中的应用，并进行总结。这对于中医学的发展和突破有着重要的意义。

文献综述

外围知识的概念

将外围知识领域定义为团队成员认为与其任务无关的专业知识或经验领域。这个定义中有四个主要属性：它依赖于当前任务，基于感知，组织的级别高低，以及最初被视为无关的知识的存在。

首先，知识区域的相关性是根据特定的任务确定的，因此在不同任务之间会有所不同。该属性将外围知识的概念与创新文献中已有的知识表征区分开来，这些特征通常关注与任务无关的固有特性，例如知识是隐性还是显性(Kogut & Zander, 1992; Nonaka, 1994)，“sticky（知识在某种情景或某种制度下被固定化）”或“leaky（知识是可渗透的可流动的，不完全镶嵌在某个固定的情境下或背景下）” (Szulanski, 003; von Hippel, 1994)，或者是建筑学的部分(Henderson & Cockburn, 1994)。

其次，当前部分知识是否被视为外围知识是基于感知而非客观的相关性。团队成员可能会认为特定区域的知识是无关紧要的，原因有几个：因为来自该部分的知识以前没有成功的完成过任务(Levinthal & March, 1993; Levitt & March,1988; Tversky & Kahneman, 1974)。由于外围知识是一种感知结构，因此关于给定知识区域是外围还是核心的判断将取决于团队；一个团队的外围区域可能是另一个团队的核心，即使两个团队都参与了类似的任务。

第三，在团队的背景下，本文将外围知识视为一个群体层次的结构。也就是说，特定知识领域的边缘性是由组织成员对其相关性的集体认知决定的。在一个范围内，组织成员可能会共同认为某个特定知识区域与他们的任务极不相关，即完全外围的。另一方面，组织成员可能会共同认为一个知识区域与他们的任务高度相关，即核心。在两者之间，可能存在不同程度的边缘性，要么是因为团队成员同意给定知识区域具有不确定性或中等级别的相关性，或者因为他们不同意知识区域的相关性(cf. Jackson, 1966)。由于团队成员可能不同意知识区域的相关性，因此一个成员可能会关注其他人认为不相关的知识区域，并最终带领团队在突破性创新中利用该区域的知识，从而缩小相关性的集体认知和该区域知识的客观相关性。

第四，对外围知识的定义意味着任何给定团队的成员都可以在更多的区域获取知识，而不是最初他们认为的任务需要的知识。团队成员的专业知识和经验的重要性在团队的广泛研究中得到了广泛的认可，但重要的是与任务相关的知识或核心执行功能(e.g., Bunderson & Sutcliffe, 2002; Hambrick,Cho, & Chen, 1996)。相反，我们将注意力放在核心领域之外的专业知识和经验领域。 如果团队成员之前没有熟悉领域，但是团队成员通常会因为他们事先熟悉似乎无关紧要的领域而为他们的任务带来了相当多的外围知识，那么可以在团队的任务中寻找外围知识。这种外围知识可能来自专业和教育专长，因为人们很少追求完美的线性专业和教育途径(Briscoe & Hall, 2006; O'Mahony & Bechky,2006)。更经常的是，他们至少在一些与他们目前的职能领域没有直接联系的领域工作或学习过，即使是简单的。例如，一个假想的视频游戏开发团队的一个成员可能曾经当过滑雪教练，而另一个可能已经获得了生物学学位。外围知识也可能来自不同的个人经验(Rosenberg, 1997)。例如，不得不面对某些疾病的人可能已经熟悉了特定的医学知识，而在外国居住的人可能已经获得了独特的文化和地理见解(Maddux, Adams, & Galinsky, 2010)。此外，外围知识可能与爱好和个人兴趣相关(Root-Bernstein, Bernstein, & Garnier, 1995)。在工作之外，人们往往是相当专业的运动员，艺术家或机械师； 一名工程师可能是一名有竞争力的自行车手，一名医生可能是一名熟练的大提琴手，而一名科学家可能会对汽车发动机充满激情。

最后，外围知识可能来自长期处于特定领域的习惯或行为(Hagerstrand, 1953)。例如，经常将小孩带到玩具商店的父母可能会发现自己正在检查那些在其他地方不容易找到的机械特征的玩具，那些订阅特定媒体或遵循特定路线上班的人可能会受到特定类型的想法和见解 ，通过家

人，朋友或熟人与某些职业中的其他人建立社交关系的人也可能接触到独特的知识群体(Perry-Smith, 2006;Rothbard & Edwards, 2003)。

中医知识的隐性特性

知识在线公司 CEO 扬贝认为:“显性知识可以说只是‘冰山的一角’，而隐性知识则是隐藏在冰山底部的大部分。隐性知识是智力资本，是给大树提供营养的树根，显性知识不过是树的果实而已。”从 Polanyi 提出的对于知识的定义的角度分析，我们把中医的隐性知识内涵定义为，中医的知识体系从四诊、病因病机、诊断、治疗等多个方面表现出不能客观地识别其概念内涵外延的意会隐性，传统的中医知识除去小部分是明晰的显性知识之外，更多的是依靠经验领悟出来的隐性知识，正是这种大量依靠“意会”的知识，给中医知识创新造成了极大的阻碍。

在中医药知识中，方剂的组成、用法、功用、主治，以及它的现有剂型等等，都是可以编码的知识，较容易用文字语言表达，较容易共享和传播，属于“显性知识”。在显性知识背后隐藏着更多的“隐性知识”，方药的加减，剂量的变化，以及“异病同治”、“三因制宜”等原则的具体应用属于隐性知识。隐性知识，是中医药在实际运用中能否取效的关键所在。中医师的水平主要取决于其对中医药隐性知识的把握和运用的能力。因此隐性知识是构成中医药知识的重要因素，是中医传承的命脉，是中医发展的基本动力和不断创造的源泉。

（1）中医药隐性知识不能像显性知识那样被直接编码，因而难以表达、传播和沟通，也难以共享。

（2）中医药隐性知识与特定的环境和背景相关联。一旦脱离特定的环境和背景，隐性知识将失去存在的基础或发生改变。中医药在发展过程中，其理论模式、思维方法、诊疗手段、价值取向等与中国传统文化思想一脉相承，相互融合。因此，中医药的传承必须有中国传统文化背景作支撑，才能使其在历史发展中保持其稳定性、整体性和延续性。

（3）中医药隐性知识是个性化的知识，是一种与认知者个体无法分离的知识。即中医药隐性知识的存续以传承人承载为主，其相关著作为辅。传统传承主要依靠弟子的领会和感悟传承隐性知识，能够通过文字、书籍等承载体去传播与共享的内容相对较少。

（4）中医药隐性知识有时是不自觉地、无意识地被使用的。这要求隐性知识的继承者，首先有足够的时间面对面跟师，以保证接触隐性知识的机会；其次要求继承者有一定的中医基础和临床经验，当隐性知识被无意识使用时，继承者能够触发调动自己原有的认知图式及时捕捉并领悟到隐性知识。通过原有认知图式的完善和新认知图式的建构纳入到继承者的知识体系中，从而完成隐性知识的传承。

（5）中医药隐性知识可以显性化，从而转变成显性知识。例如肾阳虚衰，阴寒内盛时可出现下肢冷，溲清便溏，面色娇红如妆，口舌糜腐，或咽喉痹痛，或吐血衄血等下寒上热的症状，学习者难以把握其基本病机，用“龙火上越”的比喻来解释阴寒内盛，肾火不能藏于原位

而浮游于上的病机，贴切简洁，帮助理解和记忆，并以中医药术语的形式固定并传承下来。

文献述评

目前，对于知识管理在中医中的应用，还处于中医中的隐性知识转化为显性知识的阶段。国内很多学者对中医中的隐性知识的分析做得已经十分完善，但并没有出现外围知识视角看中医知识的文献，说明外围知识在中医中的研究在我国还没有开始。其实在中医诊断中包含了大量外围知识的应用，例如中医诊断过程中，医生通过四诊中获取的病人信息进入到辨证阶段，在各种因素的影响下，最终确定诊断结果，这一过程中辨证以及这些影响因素之间的关系是什么，到底有什么样的外围知识联系？本文结合外围知识的概念对中医诊断进行研究是一个全新的研究视角。

研究问题

1.中医诊断中的辩证是什么？

2.在中医诊断的过程中，哪些因素是作为外围知识在对诊断产生影响？

研究方法

半结构访谈法(Semi-structured Interviews)

半结构访谈法(Semi-structured Interviews)，因没有设定固定标准，访谈提纲相对简洁而深受研究者的喜爱，是一种非标准化访谈的深度访谈，一方面需要研究者控制方向，一方面又允许被采访者自由畅谈，是获得质性研究一手材料的好帮手。半结构访谈法是一种半控制和无控制的访谈(Mario Small, 2009)。

半结构访谈法一般围绕所定研究主题就相关问题、具体事件、一般现象等，进行全方位，搜索式的访谈，涉及经过、原因、结果、动机、行为等方面。与严格的结构化访谈相比，半结构访谈法不局限于访谈提纲，可根据访谈进行中的实情，捕获现时有价值的信息，及时调整访谈内容较丰富的获得与研究问题相关的背景资料。同时，还能获得研究对象日常生活中相关行为中的具体、深入的内在体验与感受等，使收集到的资料更加丰满。考虑到本研究对象为外围知识，需要更抽象，更具有情境互动性，灵活的访谈方法，因此本研究选择半结构访谈法。

本研究在访谈过程中不设定统一的问卷、提问的严格顺序，只准备访谈大纲或设定开放的主题。研究的具体问题在访谈过程中会不断产生和提出。

关键事件法(Critical Incident Technique, CIT)

关键事件法(critical incident technique)是一种定性访谈程序。该方法要求被访者对重要事

件(如事情、过程和议题等)进行描述，包括他们是如何处理、经过如何、结果怎样等。关键事件法的目的在于基于个体的视角，从认知、情感和行为等不同层面来理解这些关键事件(Chell ,1998)。该方法被广泛应用于教育、心理学、人力资源管理、营销管理尤其是服务营销的诸多领域，其适用于探讨文献相对缺乏的论题，或基于深刻理解基础上的对真实世界中的现象进行探索性研究。主要的过程是请受访者回忆过去他在工作中发生的关键事件，能够胜任某一工作的关键技能等，其中包括：事件、案例的情境描述，当时是什么样的情境？在当时的情境中发生了什么事情？自己在这件事中采取了哪些行为？个人在这件事中有什么样的感觉？事情的结果如何？行为事件访谈法主要是让受访者回忆并陈述一个完整的故事，要求访谈者访谈的重点是在过去确实发生的事件情境中个人所采取措施和行动方面，不是假设性的答复，哲理性、抽象性或信仰性的行为。

本研究中的外围知识较抽象，通过行为事件访谈方法，可以了解受访者对自己过去活动中发生的某些“行为事件”的回溯，揭示当事人在具体情境中的外围知识的生成状况，采用开放式的行为回顾式探察技术，让被访谈者找出和描述他们在生活或工作中，生成的两件和外围知识相关的事情，然后详细地报告当时发生了什么，进一步揭示外围知识在中医诊断中的意义。

解释现象分析法

质性研究数据重视数据的描述与解释，主要采用解释现象分析和叙事分析中分析方法，该方法是循序渐进的主题分析。分析通常由单独的一个主题开始，初始的分析结果接着运用到随后的分析中。主题分析一般包含四个阶段，但这也不是固定的程序，解释现象分析法的研究者会根据分析的进程调整步骤。第一阶段是对资料严格而详尽的阅读，通过多次阅读录音的转录文本，注释出参与者所说内容中对研究可能有意义的部分，从而获得一个整体的观念。这一阶段可能需要多次重复，以便能放大研究者在文本中所发现的意义的相似性。第二阶段是识别初始主题，并在不同的类型中鉴别并标注出能体现文本各部分特点的主题，需要结合转录原文核对思路，目的是扎根于参与者所说的具体事实。第三阶段是将不同主题之间的联系以书面形式列出并进行分类，对其提炼、浓缩和核查。第四阶段是将与调查现象有关系的群类汇总成表。对研究者的解释活动与研究对象用自己的话对其体验进行的解释之间的相互作用，做出叙事说明(Smith and Osborn, 2003)。

然而质性研究并没有固定的模式遵循，质性研究实际上是一个多面手，他的任务就是把丰富复杂的世界拼凑起来，作为一个画面呈现给读者。只要为了满足自己的研究目的，读者有任何方法（直至包括量化的数据）对研究结果进行解释和说明(Dezin. N.K, Lincoln, 1994)。因此，本研究结合解释现象分析的四个步骤进行数据的整理与分析，但又不仅仅如此，我们希望在质性研究的分析上做出更加灵活的，更加接近研究对象真实现象的自然展现。

研究结果

中医辨证

经过四诊所收集到的疾病症状、体征，需要医生运用大脑的思维活动，以形成对疾病的概念、判断和推理。这一过程就是中医辨证。

中医辨证是对四诊获得的感性材料进行分析、综合、比较、归纳、判断和推理，确定疾病的部位、性质，找出病因、病机。中医辨证的着眼点是找准主症，即病人感觉最痛苦，且对病人生命健康造成最大威胁的症候，在找准主症的基础上兼及兼症，运用中医理论进行正确的推理。中医辨证方法主要有:八纲辨证、脏腑辨证、六经辨证、三焦辨证、卫气营血辨证和经脉辨证。

如果把“证”看成是概念，那么“辨证”其实就是一个判断推理过程。医生可以根据自己掌握的中医知识而了解病情做出演绎推理判断，并在长期的医疗实践中，不断积累经验，最终作出归纳推理。严格地说，中医诊断思维并不是一个简单的三段论，他运用了演绎与归纳、分析与综合等多种思维方法，表现出从形象到抽象、从直接到间接的特点。

在辨证这一过程中，外围知识对其辨证结果会产生一定影响，例如医生长期或多次诊断同一病症所总结归纳出的独有的诊疗方案；医生拥有三四十年的行医经验，有十分丰富的中医经验；在面对疑难杂症时需要进行的会诊中，多名医生所具备的中医知识或其他看似不相关的知识进行共享，并作出最终诊断；以及将多个类似病症进行比较，来分析当前病症并做出最优诊断等情况，都是外围知识在中医辨证中所产生的影响。

医生的行医习惯对中医诊断的影响

在急腹诊阑尾炎是临床外科当中，最考验外科医生临床思维的病症，不同的医生对当前阑尾炎的具体病情会有不同的判断。在这里可以将外科医生的临床思维看作是医生的行医习惯，一名医生在进行中医诊断时，会有自己习惯性的诊断方式，这个诊断方式的形成可能源于该医生导师的指导；或是来自于对于其他相似病症进行诊断后经过自己的总结归纳形成的一套习惯性的诊断方式等。而这种习惯性的行为就体现了外围知识的存在。如：“该病例中患者最终确诊为急性阑尾炎，也就是中医所说的肠痈，发病已有 30 个小时，最初是上腹部疼痛，逐渐转移右下腹固定疼痛，因为自己是急腹诊专家，常年从事阑尾炎证等急腹诊的诊断，所以对急性腹痛病症的诊断有较为细致的理解和诊断思路，能够排除胰腺炎，胆囊穿孔，胃穿孔等迅速转移疼痛的穿孔性疾病，确定是缓慢转移疼痛的阑尾炎，初步诊断为阑尾炎，虽然入院后的化验检查不支持该诊断，但依旧还是舍去化验结果，考虑症状、体征，诊断 80%为阑尾炎，最后加上 ct 和其他一些排查，又排除泌尿系统问题，确诊为阑尾炎。最后手术中发现阑尾炎已经到达化脓的程度。”（主治医师刘 XX）

医生的行医经验和资历在中医诊断中的影响

中医临床诊断中，坐诊医生的行医时长代表了该医生的经验阅历是否丰富，能成为名老中医的医生一般都有较高的年龄以及足够多的成功医治案例，相较于年轻中医生有着更为丰富的诊断经验。同样一名患者，同时让名老中医生与年轻中医生诊断，经常会出现一些误差，例如本案例的四诊中的望诊里提到的“舌质：红。”以及初步诊断中的“湿热下注”，四诊中看舌质舌苔变化，舌苔是红是淤，年轻医生就不易看出，容易诊断为“淤”而非“红”。并且气虚下降也不易发现，一定是具有较长行医经验的医生能更准确把舌苔“红”和“淤”之间的细微差别区分开来，并做出更为准确的诊断。如：“该名患者是老年男性，病史 10 年，加重 1 个星期，入院肛门检查，内外痔，湿热下注型。住院后诊断，有过前列腺手术，高血压病史。从中医角度的诊断是内外痔，水肿、充血，本次的中医判断准确，但未发现肛裂，肛周感染，在住院后进行治疗和反复检查后才进行修订诊断。痔疮发病要和很多疾病鉴别，长期排便，习性改变，有没有血管的病变，腹腔压力增加，导致血管曲张，导致痔疮发病，应做其他肠道内脏的检查。从经验方面来说，医生根据病史反复对病人病情的检查，舌苔舌质的判断等都需要大量的经验才能精确诊断。一般来说入院初不会有全面检查，入院后再根据详细检查进行补充和修正。这个病例中，痔疮是表象，1、2 期出血，3、4 期脱出都是有可能发生的，年轻医生可能就只能通过当前针状判断为痔疮，而不能预计更多情况的发生。病因，病理的一些联结，个人经验问题，年轻医生检查不到位，病史询问、中医信息收集的不全面，如饮食习惯未询问、排便情况未询问、蹲便时间、排便稀、干为询问等情况，俗称为中医症候群。”（主治医师高 x）

多名医生会诊对中医诊断的影响

在遇见一些较为紧急、特殊或疑难病症时需要多位医生进行会诊，共同研究、诊断，并做出最优诊断。在这一过程中，各医生之间的知识和经验共同分享，一名医生所具有的知识，也许是另一名医生所不具有的，通过会诊将各医生之间不同的知识进行共享，对于每一位会诊医生而言，其他医生的知识在这个环境下就作为外围知识对会诊、做出诊断产生影响。例如：“该患者诊断为阑尾炎，中年，女性，发病时间 14 小时，一开始就右下腹疼痛，伴有恶心呕吐，最常见是转移性右下腹疼痛，开始胃痛才转移。由于患者是女性，所以不能只考虑泌尿系统和消化系统，还要和妇科病进行鉴别，次日，就当前患者进行了会诊。会诊后根据多次反复的研究和讨论，最终排除了妇科疾病的可能性，明确了阑尾腔堆积，梗阻的发生，确诊为肠痈、湿热蕴结证，也就是阑尾炎。一开始出现右下腹疼痛很少见，要和泌尿系统问题结合，因为两个部位会出现雷同的疼痛。由于患者是女性所以要和妇科病进行鉴别，容易误诊。患者情况较为复杂，所以进行了会诊，提高诊断准确性，其他几名医生的建议和观点对能够最终确诊阑尾炎来说十分关键，帮助排除掉了妇科疾病和泌尿疾病的可能性。”（主治医师罗 XX）

相似病例比较对中医诊断的影响

知识区域的相关性是根据特定的任务确定的，因此在不同任务之间会有所不同。

肠梗阻和阑尾炎都是外科急腹诊中很考验医生思维，尤其是要明确诊断，一定要和 3-5 个疾病鉴别，与相同或不同的疾病相鉴别，这样才能得到一个最佳的诊断结果和治疗方案。用来比较的疾病作为外围知识对当前疾病的诊断产生影响，相似但不相同的疾病能够帮助医生减少误诊几率，提高诊断准确性。如："患者为老年男性，腹胀腹痛发病 20 多天，加重 4 小时，病史腹胀为主，舌质红，气血瘀滞，入院后检查，考虑肠梗阻。从中医检查，考虑左半结肠肿瘤，年轻医生看：肠梗阻考虑痛、胀、闭、吐，依赖住院后检查，有糖尿病史，吸烟史，体重间歇性下降，3 个月下降 10 公斤（肿瘤中比较有特点的消瘦），病例中无该分析依据，所以考虑肠梗阻依据不充分，但是目标正确。患者左半结肠肿瘤，判断其一定会有长期大便习惯的改变，但要与痔疮鉴别，消化道出血鉴别。对比了以前有过类似体征和症状的痔疮疾病 3 例，消化道出血 3 例后并根据整个病史分析，初步确诊为左半结肠肿瘤，入院后进一步检查，如肠镜，ct 等，确定了肿瘤部位。又因右半结肠粘液脓血便、贫血消瘦为主，左半结肠以梗阻消瘦贫血为主，后来患者出现梗阻，所以考虑肠梗阻可能性。"（主治医师黄 XX）

总结与讨论

通过对贵阳中医学院第二附属医院的普外科肛肠类疾病和急性腹痛的诊断的记录和坐诊医生的访谈可以得知，在中医诊断中确实存在着外围知识。医生的行医习惯，对一个病种长期的诊断形成的习惯性诊断思路就是外围知识在中医诊断中的体现。这种思路的形成会对医生今后的诊断产生影响，使医生能更准确、快速的鉴别出该病症的存在，也会对今后传道授业、中医学生产生影响。

中医学里，行医经验很关键，发病起因、经过、发病时的症状，往往通过现病史，发病的经过结合来了解疾病情况。医学临床诊断思维是很严谨的，需要时间的积淀，当一个症状出现，就需要医生能通过当前症状看到多种情况的发生。这就是年轻医生，名老中医，考虑的角度不同，可能性，需要鉴别、诊断的因素的不同，有经验的有丰富资历的医生考虑会更全面。行医经验作为外围知识对诊断的准确性产生了重要的影响，越是有经验的医生，做出的诊断就越是准确。

在诊断阑尾炎疾病时，由于有很多相似的急性腹痛病症，所以将多种相似或不同的病症与当前病症进行比较和鉴别，是外围知识在中医诊断中的体现。当前病症的重点，也许是其他病症的边缘点，反之亦然。所以通过与多个病例进行鉴别和参考，找到病例间的相同点，不同点，最终才能得到一个最佳的诊断结果和治疗方案。

多名医生在对一个病症进行会诊时，会有各自不同的知识进行交流，在这个团队中，一名医生擅长的知识领域，可能是另一个医生所不擅长的，而在这个会诊过程就是外围知识对诊断

结果产生影响的过程，通过当前病症了解其他医生对该病症的不同视角和诊断观点，最终得到一个最佳方案。

References

范宇鹏, 毛炜, 吕玉波.（2009）.从隐性知识管理角度探讨名医工作室在中医传承工作中的作用. *中医药管理杂志*. 17（3）,193-195.

范宇鹏, 杨志敏, 老膺荣.（2010）.基于中医知识特点，引入知识管理，探索中医传承新模式.*科技管理研究*.（16）,161-163.

侯筱蓉, 郭吉安.（2007）.企业隐性知识管理方法概述田.*现代情报*.（4）,195-201.

科洛波洛斯, 弗雷保洛.（2002）.*知识管理*.出版地:上海远东出版社.

李婷, 杨坚, 申俊龙.（2013）.基于隐性知识管理的中医知识创新促进机制研究.*湖北中医药大学学报*.15（2）.

李振吉, 邹健强, 苏钢强.（2009）.*中医药现代化发展战略研究*.北京:人民卫生出版社.（196）.

彭彦慧.（2017）.中医医院管理的四大核心要素.*中医药管理杂志*.（08）.

邱均平, 段宇锋.（1999）.论知识管理与知识创新.*中国图书馆学报*.（03）.

孙涛, 樊新荣.（2009）.*澄省与致远:中西医并存下的中医学思索*.北京:中国中医药出版社.（182）.

孙永波.（2006）.企业知识管理模式选择研究.*中国软科学*.（3）,132-138.

汤少梁, 沈爱琴.（2012）.从隐性知识管理角度解读当代中医传承困境.*湖北中医药大学学报*.14（2）,75-77.

陶艳.（2008）.中医药传承与发展面临的困境.*中国中医药信息杂志*.15（6）,7-8

吴庆海, 夏敬华.（2006）.*好好学习—企业知识管理从认知到实践*.北京:中国铁道工业出版社.（3）.

张慰丰.（2013）.*中西医文化的撞击*.南京：南京出版社.（1）.

张艳萍.（2010）.中医学的知识本体解析及启示.*医学与哲学*.31（2）,60-62.

朱春艳.（2005）.知识管理的情报学视角与管理学视角的对比分析.*情报资料工作*.（06）.

祝世讷.（2013）.*中医文化的复兴*.南京:南京出版社.（1）.

生鲜农产品物流模式分析与对策研究——以潜江小龙虾为例

FRESH AGRICULTURAL PRODUCTS LOGISTICS MODEL ANALYSIS AND STRATEGIES STUDY——A CASE OF QIANJIANG CRAYFISH

范碧霞[1]，张静娴[2]

Bixia Fan [1], Jingxian Zhang [2]

[1, 2] 中国湖北商贸学院

[1, 2] Hubei Business College, China

摘要

本文从生鲜农产品的概念入手，通过综述分析法，从小龙虾产量及销售渠道、物流企业数量及从业人员素质、交通条件等方面，对潜江市生鲜农产品的物流现状进行了分析。以此为基础，分析了潜江市小龙虾的物流模式，主要有龙头企业拉动模式、中介组织链接模式、农贸市场主导模式、第三方物流模式四种模式，并对这四种模式的优势和劣势进行了对比分析，根据分析结果给出了相应的建议，以更好地促进潜江市生鲜农产品的流通和农产品物流业的发展。

关键词：生鲜农产品　物流模式　对策

Abstract

This paper starts with the concept of fresh agricultural products, through review analysis method, analyzes the logistics status of fresh agricultural products in Qianjiang City from the aspects of crayfish production and sales channels, the number of logistics enterprises, the quality of employees, and traffic conditions. Based on this, the paper analyzes the logistics mode of the city's crayfish, it mainly includes four modes: leading enterprise pull mode, intermediary organization link mode, farmer market leading mode and third-party logistics mode, further analysising of the advantages and disadvantages of these four models, according to the analysis results, some suggestions have been put forward, in order to better promote the circulation of fresh agricultural products and development of agricultural product logistics industry in Qianjiang City

Keywords: Fresh agricultural products, Logistics model, Suggestions

Corresponding Author: Bixia Fan
E-mail:fanbixia1984@126.com

引言

随着农业经济的发展，现代物流对农业经济发展的作用越来越明显。生鲜农产品是人们日常生活的必需品，保证生鲜农产品的质量是维护人民群众生命安全的关键。但是，目前中国农产品物流还处于初级阶段，产品保鲜技术有限，运输条件也较差，这就导致了大量农产品，特别是生鲜农产品在流通过程中腐烂、变质，损失很大。因此，对于农产品物流的研究就显得非常有必要。

近几年来，潜江市水产品产量与日俱增，特别是小龙虾的产量，已经跃居中国前三名，因此，大力发展生鲜农产品物流，对潜江地区未来的经济发展具有重大的意义。

然而，目前，潜江生鲜农产品物流在发展过程中依然存在很多问题和不足，远远不能满足潜江农业发展的需要。因此，优化潜江生鲜农产品物流模式，解决流通中存在的问题，进而提高农民收入，让潜江水产品顺利流向全国、走向全世界就显得非常必要和有意义。

文献综述

生鲜农产品在市场上的需求量大，产品种类繁多，并且交易范围极广，物流难度较高，运输和储存过程中容易出现腐烂、变质的情况，导致农产品价值下跌，甚至失去原有价值。并且，由于农产品价格相对较低，是低成本运作作业，很多企业不愿意在农产品物流上投入过多的资金和时间，因此在进行农产品物流时，必须提升其服务价值。

生鲜农产品，是指由农业部门生产的、没有或少许经过加工的，在常温下不能长期保存的初级产品，它主要包括蔬菜、花卉、水果、蛋、肉、奶和水产品等生鲜初级产品，我们习惯地把它们称为“生鲜三品”（包括：果蔬、肉类、水产）。易腐易损性是生鲜农产品的主要特点，而决定这些生鲜农产品价值的重要指标是其鲜活程度（Jiang, W. 2018）。

农产品物流是物流业的一个分支，指的是农产品从供应地向需求地的实体流动中，将生产、收购、运输、储存、加工、包装、配送、分销、信息处理等相关功能有机结合，进行优化管理来满足用户需求，并实现农产品价值增值的过程。

近几年来，学者对农产品物流的研究主要集中在不同地区农产品冷链物流、农产品供应链等理论研究方面，具体到某类产品的农产品模式研究还比较少，如：涂玉婷等基于农产品供应链对南丰“蜜橘”进行了产业融合路径的研究，认为要保证南丰蜜橘的时效性，要优化物流服务，引入农产品供应链平台运营商，构建农产品冷链仓储物流模式，整合农村地区的物流网点（Tu, Y. T.,& Shen, Z. H，2018）；陈敏等以赣南脐橙为例，对生鲜农产品封闭式供应链的构建

进行了研究，对赣南脐橙供应链现状及存在的问题进行了分析，并对供应链模式进行了设计（Chen, M.,& Xu, X. D.,& Zhang，X. L, 2018），这些研究主要集中在“生鲜三品”中的果蔬部分，而对水产类的研究比较少，因此，本文的研究就显得非常有必要。

研究方法

本文主要采用的是综述分析法，通过学习和研究大量关于农产品物流模式、生鲜农产品配送模式等方面的学术论文和资料，学习了相关的理论知识，对以生鲜农产品为研究对象的物流模式和现状有了较为全面的了解，在此基础上，结合潜江市的生鲜农产品现状和相关统计数据，进行了定性的分析。

本文的研究数据都是二手数据，主要来源于新闻媒体的报道和相关的统计年鉴，与原始数据相比，二手数据的主要优势在于可以迅速获得、获取成本低等优点。

潜江市生鲜农产品物流模式分析

潜江市生鲜农产品物流现状

1. 小龙虾产量不断增加，但网络销售起步晚

2012 年，潜江市小龙虾养殖产量为 3.8 万吨。到了 2014 年，潜江市小龙虾产量已经达到 4.2 万吨，同比增长 31.2%，小龙虾产业综合产值突破百亿元，为农民人均纯收入增收贡献 600 元，小龙虾出口创汇 1.5 亿美元，产量在不断增加，但基本上都是依赖于线下实体店进行销售。2016 年，潜江市小龙虾养殖面积达到 45 万亩，年产量为 7.35 万吨，全产业综合产值 180 亿元。到了 2017 年，潜江市虾蟹产量已经达到了 86.9 万吨。

为了更好地销售小龙虾，2014 年，潜江举办了首届“网上龙虾节暨龙虾网购博览会”，通过淘宝网在线上进行销售，加上其它网络销售商，销售额才 800 万元，不及江苏盱眙的一半，而全国 2014 年线上小龙虾销售金额近亿元，江苏盱眙有 300 多家小龙虾网上销售额超过了 2000 万元，这些数据都体现出了潜江小龙虾网络销售的短板。

2. 物流企业为数众多，但从业人员素质较低

根据《潜江市道路货物运输行业企业名录（2018 版）》，潜江全市登记注册的物流企业有 353 家，其中，湖北省重点物流企业 1 家（此数据来源于湖北省人民政府）。

在潜江从事物流的人员中，拥有大专以上学历的人员数量不足 10%，物流涉及的具体业务几乎都是聘用的农民工，管理人员对现代物流的理解也只停留在非常浅的层次上。但是就潜江最近几年经济发展的速度来看，潜江市物流业的发展潜力还是巨大的。

3. 交通便利，但物流节点之间不能有效衔接

潜江市交通网络非常便捷。公路方面，多条高速公路贯穿全境，市域内已建成半小时城市圈，公路网络通达率居全省前列；铁路方面，沪蓉高速铁路在潜江设有客运站和货运站各一座，可以快速抵达武汉、长三角、珠三角等地区，货运线与长荆铁路衔接，可以转运多种物品，如：钢铁、水泥、石油等；水路方面，内河航运四季畅通，境内有通航河流 8 条，有红旗、泽口、张金三个港区，年吞吐能力 300 万吨。

这些交通设施的建设，为促进潜江的中心城市建设，推动潜江新城的经济可持续发展，建设潜江现代物流中心，奠定了坚实的基础。同时，这些交通枢纽设施的建设，便利了潜江市生鲜农产品从产地向销地的快速传递，从而大幅度增加农民的收入，带动本地经济的发展。

虽然交通便利，但区域内生鲜农产品综合物流配送体系尚未成型，网络分布不够均衡，生鲜农产品物流节点之间不能有效衔接，具体表现在：流通渠道单一，不能满足当前生鲜农产品的需要；物流成本偏高，物流环节浪费严重，致使农民收入受损；生鲜农产品结构性剩余，农产品物流优越性难以体现；物流技术相对落后，难以承担生鲜农产品对其较高的需求；生鲜农产品物流增值能力较差。

潜江市现行生鲜农产品物流模式分析

目前，潜江市既有的关于小龙虾的生鲜农产品物流模式归纳起来主要包括如下几种：龙头企业拉动模式、中介组织链接模式、农贸市场主导模式、第三方物流模式。

1. 龙头企业拉动模式

这种模式是以公司或集团企业为龙头，重点围绕小龙虾的生产、加工、销售，与生产基地和农户实现有机联合，通过基地组织的服务，形成“风险共担，利益共享”的物流模式。在潜江，华山水产、莱克水产等龙头企业也是这种物流模式的典型代表。

在生鲜农产品物流链上，农产品生产者（也称农户）是其中非常重要的一个环节，公司或集团企业和农产品生产者签订合同，为农产品生产者提供除农产品生产外的一切服务，这类公司或集团企业就是龙头企业。龙头企业往往设有专门的职能部门或者借助第三方物流企业的力量来从事生鲜农产品物流工作，服务质量和专业化程度远远超过那些农户自营物流，将区域内的商流、物流和信息流进行了有效连通，减少了流通环节，提高了物流效率和服务质量。同时，龙头企业还可以为农户构建各类信息平台，如物流平台、生产销售平台、信息交流平台等，在信息平台上完成合同签订，从而缩短生产者和消费者之间的时空距离。

但是，这种模式也存在一定的问题，例如：龙头企业和多个农户开展合作，有些农户出于自身利益的考虑，为了在交易过程中获得更多的优势，会牺牲其他农户的利益，这就导致了农户之间的恶性竞争。另外，有些企业会利用自己的优势地位，在与农户签订协议时罔顾农户利

益，一味地控制自身成本而侵占农户利润，以后农户就不愿意再和这些企业合作，这就会导致农户和龙头企业之间合作关系的不稳定。

2. 中介组织链接模式

中介组织链接模式是以中介组织为中间链接的纽带，组织并实施小龙虾的养殖和销售等相关服务。中介组织包括农民专业合作社、经济联合体、农村销售协会以及技术协会等。据潜江市水产局产业科长周浠介绍，潜江市现已成立湖北小龙虾养殖协会、潜江市水产品产销协会、潜江楚江红小龙虾养殖合作社等 83 家水产品中介服务组织，会员 1.2 万余人。2014 年，协会与企业农户签订 60 多万斤的虾苗供货合同，全部销售一空，仅龙虾养殖一项，就增收近两亿元。

在这种模式中，出现了双重委托——代理关系，中介组织既是农户的代理方，又是上游企业的代理方。一方面，上游企业为获得高质量的小龙虾，需要通过中介组织来规范养殖户的行为，另一方面，中介组织受农户的委托，又要与上游企业进行谈判，中介组织直接影响了养殖户和上游企业之间合作关系的稳定性。

在传统的模式中，农户都是自成体系，独立经营，掌握市场信息的能力有限，不能独立承担风险，通过中介组织的链接，小农户可以有效地联合起来，更好地把握市场信息，调整生产和销售，将信息不对称导致的影响降到最小。

图 1 中介组织连接模式

中介组织模式还可以降低交易的成本，如图 1 所示。如果有 m 个农户，n 个企业，传统的交易模式需要农户和企业之间交易 m×n 次，而在中介组织模式中，交易次数可以减少到 m+n 次。当农户数量和企业数量较少时，中介组织模式还未发挥作用，随着农户数量和企业数量的增长，中介组织模式的优势体现得特别明显，可以明显地减少交易次数，降低交易成本。

虽然中介组织链接模式克服了龙头企业拉动模式的一些不足，但是本身仍然存在一些问题。

首先，中介组织中社员素质较差。虽然加入合作社的社员都有自己的产业，但是由于学历水平不高，素质普遍较差，在农产品的物流中，采用传统方式的较多，而用新科技的比较少，一些较好的方式推广都不是很理想。在合作社建立初期，农户都表现出很大的积极性，但是，

一旦涉及到资金问题，一些农户就开始动摇，对合作社缺乏信任和信心，在一定程度上影响了合作社的进一步发展。

其次，对市场缺乏了解。有些合作社的信息网络仍然较为闭塞，品牌意识不强，缺乏强有力的企业的支撑。尤其是在跨区域、外向型发展上，信息量明显不足。

3. 农贸市场主导模式

农贸市场，是指在城、乡设立的可以进行自由买卖农副产品的市场。基于以固定的集贸市场为中心交易场所的考虑，这种模式下的交易范围被大大缩小。目前，农贸市场仍然广泛地遍布在潜江各地，比较常见的农产品批发市场就是属于这种模式。

在这种模式下，农户和消费者可以面对面地进行交易，直接对销售的产品进行议价，没有任何中介或个人在中间环节赚取利润，确定的最终价格都是双方认可的，是一种典型的差别定价。

但是，在这种模式下，也会有一些问题存在。由于农户的资金有限，无法购置专业的运输工具，采取合适的保鲜手段，导致了小龙虾运输中的大量损耗。另外，信息的不对称也导致了交易成本的上升。农户为了获取小龙虾的市场需求，需要经常出入农贸市场，这种成本会加价到小龙虾的销售中成本中。同时，农贸市场的销售者和购买者没有形成固定的交易伙伴关系，对于销售者来讲是相当不利的，运输到农贸市场的小龙虾可能会因为无人购买运回，进一步加大小龙虾的损耗。

4. 专业配送模式——第三方物流

第三方物流，是为客户提供专项或全面的物流系统设计或系统运营的物流服务模式，独立于供需双方，是在特定时间段内，按照特定的价格，向使用者提供个性化、系统化、专业化的服务。

在这种模式中，由专业的第三方物流公司对小龙虾的运输和储存进行战略管理，使其对经营者产生更大的效益。同时，专业化的物流公司建立了完善的物流网络，能够对客户资源进行整合，与其它物流模式相比，信息化、规模化等优势更加明显。但是，由于潜江生鲜农产品物流刚刚处于起步阶段，在管理水平、网络建设及专业化服务等方面还有诸多问题。

为了更好地提供服务，农户和第三方物流企业是基于合同的、长期的合同关系，但是，如果第三方物流公司自身出现问题，极有可能会影响到农户的经营，如果要解除合同关系又会付出很高的代价，并且，第三方物流企业在信息传递过程中必须保持信息的真实性，一旦出现失真，农户对生产的调整就不能适应市场的需求。

结论及建议

为促进潜江市生鲜农产品物流业的进一步发展，根据以上分析，本文做出以下建议：

针对龙头企业拉动模式

作为潜江市物流业发展的龙头企业，企业应该通过各种途径，提高自身的素质，加强管理团队的建设，通过提供有吸引力的薪资来吸纳优秀的物流管理人才。另外，为进一步拓宽小龙虾的销售渠道，农产品物流企业在通过网络销售产品时，可以采取自建商城网点平台、借助第三方网购平台、电商服务外包模式。

目前，由于潜江市各企业在资金投入情况、开发方法和对象、组织的管理方面还存在着很大的差异，企业的信息系统建设要么没有，要么自成体系，导致信息的共享和传递存在一定的障碍。因此，必须建立起统一的农产品物流信息管理系统，实现整个地区的物流信息的共享，提高农产品供应链的整体竞争能力。

生鲜农产品在进入市场之前，要经过采摘、清洗、运输、包装、装卸搬运等诸多环节，每个环节都必须保证产品的质量。在生产地采用先进的加工技术进行加工，可以提高产品质量、延长保鲜期，如：采用预冷技术和冰温预冷技术，延长其贮藏保鲜期。还应该建立条形码技术追踪系统，让企业了解自己货物的物流状态，同时对供应链上生鲜农产品的质量安全可以回溯，有效提高生鲜农产品流通的效率。有条件的企业也可以通过信息技术来建立电子虚拟的农产品冷链物流供应链管理系统，对各种货物进行跟踪、对冷藏车的使用进行动态监控。

针对中介组织链接模式

针对中介组织链接模式在信息网络上存在的问题，建议如下：

由政府牵头，构建农产品信息化平台，使农产品信息实现实时共享，让农民进一步了解各地的市场信息，引导生产和流通的良性发展。另外，政府还应该监督企业，在产品外包装上添加产品追溯码，使消费者能查询到从产品的源头、加工，到出厂、上架、销售所经历的所有里程，让企业和消费者都能够放心。

生鲜农产品由于其自身的属性，更要依靠科学知识和信息技术的支撑。农户只有及时、准确地掌握各种信息，才能根据市场行情组织生产。利用网络来解决养殖过程中遇到的问题，不断提高养殖技术，进而提高小龙虾的产量和质量。同时，现代信息技术的利用可以帮助农民减少在交易中由于信息不对称带来的损失。

针对农贸市场主导模式

针对农贸市场主导模式在基础硬件设施上存在的问题，政府应该从以下方面入手：

为保证小龙虾的顺利出售，政府应加大对基础设施和设备的资金投入，进一步改善交易场所的环境、运输条件和小龙虾的养殖环境。如在农贸市场主导模式中，加大对农贸市场的投入，

改善农贸市场的交易环境，进一步降低农产品物流成本。政府还可以出资改善道路运输条件，利用潜江市的地理优势，充分利用现有交通运输方式，开发新的交通运输方式，使生鲜农产品的运输速度更快、质量更优。

虽然目前潜江市生鲜农产品物流业才刚起步，但无论从潜江农业、农村发展来看，还是从农民的角度来讲，都应引起潜江政府的高度重视，把潜江生鲜农产品物流的发展问题作为当前政府最重要的工作来抓来落实。针对潜江广大农民的文化素质低，物流意识淡薄，物流业不发达，生鲜农产品物流刚起步的特点，政府必须积极发挥引导作用，为其发展营造一个良好的外部环境，通过一系列措施来促进潜江鲜活农产品物流的发展壮大。

由于生鲜农产品交易方式比较单一，市场管理缺乏规范性统一的标准，生鲜农产品大多是在自然状态下交易。农民在养殖龙虾的过程中滥用一些饲料，使得一些指标严重超标，因而对消费者的健康构成了威胁。然而由于潜江各镇的龙虾是由各农户分散养殖，导致产品质量参差不齐。各批发商在收购时都是按照质量定价，使得那些质量差的产品在出售时售价低廉或者无法出售，严重阻碍了农民的收入，拉大了城乡收入差距。因此，农户首先应该转变观念。在产品的销售过程中，除了关注利润还要注重产品的质量，尤其是在农贸市场主导模式中，农户都是分散的主体，小龙虾的运输都是由农户自己来完成的，由于缺少专业的运输工具，小龙虾的损耗都比较大，因此，农户应提高质量意识，在运输前对产品进行一定的包装和处理以确保质量，这样才能带来更好的收益。

农户还应该加强学习，朝学习型农民的方向发展，在政府和企业的帮助下，利用农闲时间学习各种养殖技术和网络知识，学会利用网络来收集各类信息，更好地组织生产。

针对专业配送模式——第三方物流

由于第三方物流配送需要大量的专业人才，为更好地促进农产品物流业的发展，政府应加大对各类人才，尤其是物流人才的引进力度，通过专业人才的实践引导，打造全新的农产品物流体系。另外，对潜江市目前已经在从事农产品物流的相关人员，要加强专业培训，可以采取“走出去”、“请进来”的方式，弥补这些人员在理论和实践方面的不足。

References

谢如鹤, 邱祝强. (2010).生鲜农产品供应链系统的自组织化分析. *广州大学学报*：社会科学版.

张潘. (2015).*记者调查：潜江小龙虾为啥爬得上餐桌难爬上*.摘自

http://www.hb.xinhuanet.com/2015-04/08/c_1114903730.htm.

王桂英. (2010). *山东果蔬农产品物流模式优化研究*. 硕士论文. 中国海洋大学.

刘大琼, 徐倩倩. (2015). *湖北潜江小龙虾产业综合产值突破百亿元*. 摘自

http://money.163.com/15/0216/11/AIIQRAA700254TI5.html.

张治国. (2010). *第三方物流企业应用集成设计与实现*. 硕士论文.上海交通大学.

秦颐, 郭英立. (2008). 我国生鲜农产品物流模式和发展建议. *商场现代化.*

余胜伟, 欧阳书文. (2009).解析水产品出口第一大市的科学发展观——关于湖北省潜江市发展水产业的调查. *农村经济与科技：农业产业化.*

李子路. (2011). *电子商务环境下生鲜农产品的家庭配送模式及配送模型研究*. 硕士论文. 重庆大学.

涂玉婷, 谌种华. (2018). 基于农产品供应链的南丰“蜜橘+”产业融合路径研究. *太原城市职业技术学院学报.*

姜文. (2018). *基于契约理论的生鲜农产品双渠道供应链协调研究*. 硕士论文.江苏师范大学.

陈敏, 许晓东, 张小玲. (2018).生鲜农产品封闭供应链构建研究——以赣南脐橙为例. *价值工程.*

云南云天化股份有限公司财务分析及评价

FINANCIAL ANALYSIS AND EVALUATION OF YUNNAN YUNTIANHUA COMPANY LIMITED BY SHARES

邓蕾[1]，鲁占勇[2]

Lei Deng[1]，Zhanyong Lu[2]

[1] 中国大理大学艺术学院,[2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1] College of Art, Dali University,China, [2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

本文以云南云天化股份有限财务分析能对相关企业当前的经济发展有较好地了解，通过对企业资产负债率、净资产利润率、企业资金周转情况等的分析，可以了解企业当前的发展状况和行业中可能会普遍存在的问题，为企业长期稳定健康发展提供重要依据。

公司为例，以云天化 2011 年至 2015 年的年报相关数据为依据，采用财务指标分析和行业比较分析，主要从云天化的偿债能力、营运能力、盈利能力这三个方面来进行全面的分析，进而正确、公正地评价云南云天化股份有限公司的财务状况并对其存在的问题提出相关建议。

关键词：财务分析　云天化　杜邦分析法

Abstract

The financial analysis can have a better understanding of the current economic development, through the analysis of enterprise asset liability ratio, net asset profit rate, capital turnover situation, it can understand the common problem of enterprise and industry and it provide an important basis for the long-term stable and healthy development of enterprises.

This paper takes Yunnan Yuntianhua Company Limited shares as an example, the annual data from 2011 to 2015 five years as the basis, using financial index analysis and industry analysis. This paper takes mainly from debt paying ability, operating capacity, and profitability to conduct a

Corresponding Author: Zhanyong Lu
Email:940388562@qq.com

comprehensive analysis. Then the correct and fair evaluation of its financial situation and the existing problems give relevant suggestions.

Keywords: Financial analysis, YunTianHua, DuPont analysis

前言

随着中国的经济市场不断的融入到世界经济市场中，并逐渐实现一体化，企业所处的环境也发生了根本性的变化，竞争日益加剧、产品生命周期不断变化、技术的创新与改造等等，这些外在与内在的背后因素都对企业的生存与发展有着一定的影响。企业经营环境发生改变无时无刻地影响着企业的财务管理，落后的企业财务管理会大大的制约企业的发展。

中国是化肥肥料消费最多的一个国家，在 2000 年的时候我国化肥消费量就占全球总消费量的 29%。但是在 2008 年金融危机过后，中国化学肥料行业的产销率出现下降趋势。所以本文的研究动机是旨在云南云天化股份有限公司的 2011 年至 2015 年的财务报表数据基础上，采用杜邦财务分析体系来研究中国上市公司的盈利能力。杜邦财务分析体系最显著的特点是把企业经营效率和财务状况等若干个比率有机地结合起来，构建一个相对完备的指标体系，并采用净资产收益比率体现出来，作为一个公司盈利能力体现的关键数据，净资产收益率是杜邦财务分析体系的重点，也是具备系统性的财务指标。从财务的视角，对云南云天化股份有限公司进行财务分析与财务诊断，找出公司存在的问题，从而针对问题症结，拟定解决方案，找出正确的经营方法与盈利途径，为云南云天化股份有限公司以后的长远发展提供参考与建议。

基于以上所论述的问题，希望通过研究，解决以下的两个问题：

议题一：以云南云天化股份有限公司 2011 年至 2015 年的年报相关数据为依据，采用财务指标分析和行业比较分析，能否从云天化的偿债能力、营运能力、盈利能力这三个方面来进行全面的分析，进而正确、公正地评价云南云天化股份有限公司的财务状况？

议题二：能否根据财务分析的状况，针对云南云天化股份有限公司的营运能力、盈利能力、资产负债率和应收账款管理提出建议？

文献综述

美国哈佛大学教授帕利普在其学术著作《企业分析与评价》中，将财务分析中的财务比率一般被分成偿债能力、资产管理效率、盈利能力和现金流量这四类比率指标。帕利普财务分析的主要原理是将某个准备要分析的比率指标层层展开，从而便可分析研究财务指标发生变化的根本原因。

美国学者沃尔特 B•格斯主要将企业财务分析分为三个步骤：首先，从所要分析的企业所提供的所有财务信息中，挑选出所有和财务决策相关的信息；然后，将所选出的相关财务信息，按合理的方式对这些信息进行适当的安排，以揭示各项财务信息之间所隐含的较为重要的关系；最后一步，对所隐含的关系进行有效研究，并且解释其研究结果。

企业诊断的重要性主要体现在以下三个方面：①企业财务诊断的最终目的是为了实现企业利润重大化的一种较为有效的手段。②企业财务诊断的作用主要是能让企业发现公司财务管理存在的问题，然后不断地对其自身的财务管理方式进行改善和提高企业的经济效益，且能促进企业经营管理活动的良好发展。③企业的财务管理与企业的重要纽带与联系是企业财务诊断（Zhang, 2013)。

《增加现金流量分析的杜邦分析法在林业上市公司中的应用—以福建省永安林业集团股份有限公司为例》将杜邦模型与现金流量模型结合，深入研究了永安林业集团股份有限公司的财务情况(Zhang, & Zhang, 2011)。

杜邦财务分析体系在建筑企业中的应用》，选取三家施工企业来反映影响企业获利能力的各指标间的相互关系(Wang, 2009)。

《杜邦分析法的局限性及改进建议》将杜邦分析体系在实际使用中的局限性作为着手点，从体系构建与目标定位两个方面，提出了杜邦财务模型优化的策略，并比较了优化前后杜邦财务模型的优缺点(Liu, 2012)。

本文针对相关的理论与文献进行了整理，采用杜邦财务分析体系来研究中国上市公司的盈利能力，从而得出分析云南云天化股份有限公司财务的指标包含偿还债务、营运企业、获取利润的能力以及发展潜力。

研究方法

笔者进行财务分析首先是通过查阅文献，找出企业分析与评价、企业诊断和杜邦分析法的定义，使用的数据主要是依据云南云天化股份有限公司 2011 年至 2015 年的资产负债表，利润表中的数据计算得出。其分析内容主要包括公司偿债能力分析、公司盈利能力分析、公司营运能力分析。

然后进行行业对比分析，通过与行业内领先或者发展较好的企业进行对比，发现企业当下存在的问题是由于当前行业不景气所致，还是企业自身在预算、生产、销售的管理上存在问题。

最后进行杜邦综合分析用来衡量企业的赢利能力和股东权益回报水平，还可以衡量企业的经营绩效。杜邦分析法的核心是把净资产收益率逐级分解为多个财务比率乘积，把多个用来评价企业经营效率和财务状况的比率有机的结合起来，形成一个完整的指标体系，最终体现在净资产收益率上，对于当前经营业绩可以有更加全面的了解。

本文以 2013 年至 2015 年数据对云南云天化股份有限公司盈利能力进行杜邦分析。

研究结果

本文偿债能力分析包括短期偿债能力和长期偿债能力。短期偿债能力主要选取的财务比率有流动比率、速动比率和现金比率。长期偿债能力主要选取的财务比率为资产负债率、股东权益比率和产权比率

表 1 短期偿债能力指标

报告日期	2011/12/31	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
流动比率	0.82	0.62	0.7	0.66	0.61
速动比率	0.57	0.41	0.48	0.35	0.4
现金比率	0.25	0.16	0.19	0.16	0.11

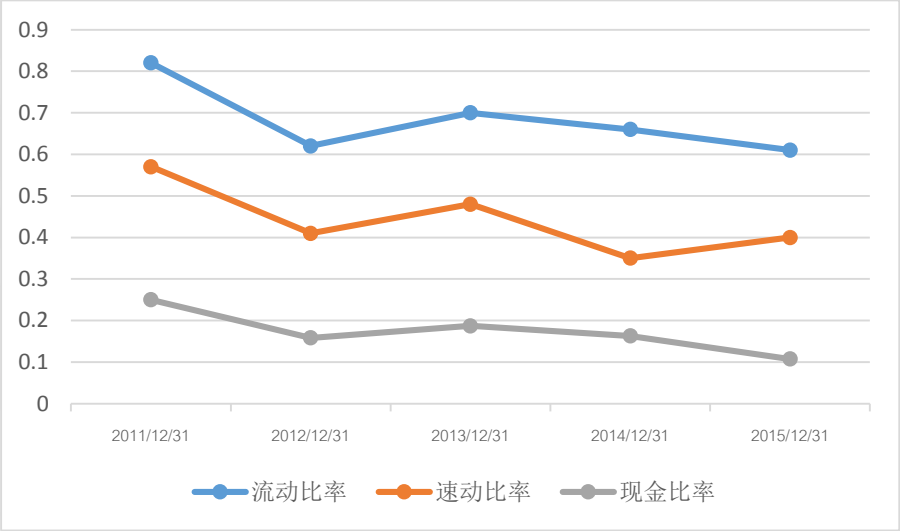


图 1 短期偿债能力指标折线图

由图 1 的流动比率折线图可知，在 2013 年之后流动比率逐年递减，虽然减幅很小，说明偿债能力在减弱，而且相对于行业平均流动比率为 1.75 而言，云天化还未达到行业平均流动比率的一半，也说明短期偿债能力相对较弱。由图 1 的速动比率折线图可知，速动比率呈波浪线状变化，说明云天化的偿债能力不够稳定。由图 1 的现金比率折线图可知，2012 年在 2011 年的基础上下降的速度较快，2013 年现金比率有所增加，但是之后现金比率呈逐年递减的趋势，2015 年在 2014 年的基础上现金比率下降了 33.99%，说明其短期偿债能力总体在下降。

表 2 长期偿债能力指标

报告日期	2011/12/31	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
资产负债率（%）	68.99	74.42	85.25	90.1	89.56
股东权益比率（%）	31.01	25.58	14.75	9.9	10.44
产权比率（%）	181.6	250.43	514.13	807.66	778.3

由表中数据可知，就近五年来看资产负债率的整体趋势是逐年递增的，行业平均的平均水平资产负债率为 52.12%，所以，相对来说，云天化的资产负债率比较高，说明企业的债务负担重，虽然可以产生有较高的财务杠杆收益，但是对债权人来说借出的资金有一定的风险性，一定程度上影响了企业的筹资能力。就近五年的整体趋势来说，股东权益比率是呈下降趋势的。由表中数据可知，2011 年至 2014 年的产权比率是逐年递增的并且增长速度很快，但是 2015 年在 2014 年的基础上产权比率有所减小，说明云天化的所有者和债权人权益保障有所提升，但是云天化的产权比率依然相对较高，所以它的长期偿债能力不高。

本文盈利能力分析主要选取的财务比率是销售毛利率、销售净利润率、总资产报酬率、净资产收益率这四个财务比率指标来反映云天化的盈利能力水平。

表 3 盈利能力指标

报告日期	2011/12/31	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
销售毛利率（%）	19.78%	15.98%	12.85%	9.47%	14.44%
销售净利率（%）	2.36%	-5.54%	0.87%	-5.06%	0.38%
总资产报酬率（%）	20.03%	20.42%	17.98%	14.62%	19.23%
净资产收益率（%）	2.99%	-7.91%	7.13%	-41.50%	2.70%

由表中数据可知，2011 年至 2014 年，云天化的销售毛利率逐年递减。从整个行业来看，虽然云天化的主营业务收入的排名是位于第一的，但是销售毛利率相对较低，说明其盈利水平一般。 由表中数据可以看出，在近五年期间，销售净利润变化忽升忽降，变化趋势呈波浪线状，说明销售净利率不够稳定，从整个行业来看，平均销售净利润率为 0.02%，说明应该是整个产业不景气，所以销售利润率不高。由表中数据得出，2011 年至 2014 年，这四年来企业的总资产报酬率持续递减，2014 年应该产生了较大亏损，但 2015 年比率有所回升，反应云天化的资产利用效果增强、盈利能力增强、经营水平上升。由表中数据得出，2011 年至 2015 年期间，净资产收益率变化波动较大，说明云天化的盈利水平不够稳定。

本文企业营运能力分析选取的指标有应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率、总资产周转率这几个比较有代表意义的指标。

表 4 营运能力指标

报告日期	2011/12/31	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
应收账款周转（%）	14.79	12.98	24.5	16.18	11.17
存货周转率（%）	4.93	3.96	8.64	4.12	3.43
流动资产周转（%）	1.58	1.48	3.1	1.78	1.62
总资产周转率（%）	0.39	0.37	1.21	0.81	0.74

由表中数据可知，2013 年的应收账款周转率在 2012 年的基础上增长了 88.75%，说明 2013 年应该是收回了以前年度较多的应收款项。云天化的应收账款越来越多，而应收账款周转率越来越小，说明了云天化的应收账款金额大幅增加且变现速度减慢，管理效率也在减弱。存货周转率其中 2013 年在 2012 年的基础上比率增长 1.18 倍，说明 2013 年相对于 2012 年对存货的管理较好或者行业经济形势较好促成了可观的销量。2013 年至 2015 年存货周转率逐年递减，且 2014 年在 2013 年基础上减小了 52.31%，2015 年的比率依然在下降，反应了近三年来云天化存货的周转速度较差，既有对存货管理不善导致的原因也有整个行业经济不景气的原因。由表中数据可知，云天化的流动资产周转率连续三年逐年递减，反映了云天化没有很好的利用自身的流动资产，其营运能力也不佳。由表中数据可知，其中在 2013 年至 2015 年期间，总资产周转率呈递减趋势且该指标的总体水平较低，反应了云天化总资产的利用效果不够好，从而影响资产管理能力。

表 5 2015 年行业对比分析表

	净资产收益率	总资产收益率	资产负债率	销售净利率	总资产周转率
中化国际	4.25%	2.92%	51.35%	1.10%	1.24
中泰化学	0.08%	0.55%	67.69%	0.05%	0.44
万化化学	13.91%	5.10%	68.99%	8.26%	0.44
云天化	1.80%	0.28%	89.56%	0.20%	0.74

由上表可知，从 2015 年行业来看，云天化在与行业内发展较好的三家的比较中，云天化的资产负债率是最高的，当然云天化的营业收入也是一直排名第一的，不过云天化的销售净利率却不及万华化学的十分之一，这是云天化没实现较好的杠杆收益率，云天化应该将万华化学作为自己学习的标杆企业，在当前行业不景气的前提下，通过自身的合理管理和资产优化配置，在偿债风险较小的情况下实现较大的杠杆收益；资产周转率处于中上水平，说明相对行业来说，云天化对资产的管理是较好的；净资产收益率的排名较后，由于云天化主要通过举债经营，所以通过股东投入的资金产生的经济收入就相对较小，云天化可以合理规划自身发展，减少自身债务相应增加股权发放，在增加融资的同时也可以增强自身的偿债能力；从行业来看，云天化

的盈利能力较弱，一个企业的盈利能力的强弱可以反应较多的问题，云天化可以完善自身的生产、销售、发展战略来加强自身的盈利能力。

本文以 2013 年至 2015 年数据对云南云天化股份有限公司盈利能力进行杜邦分析。

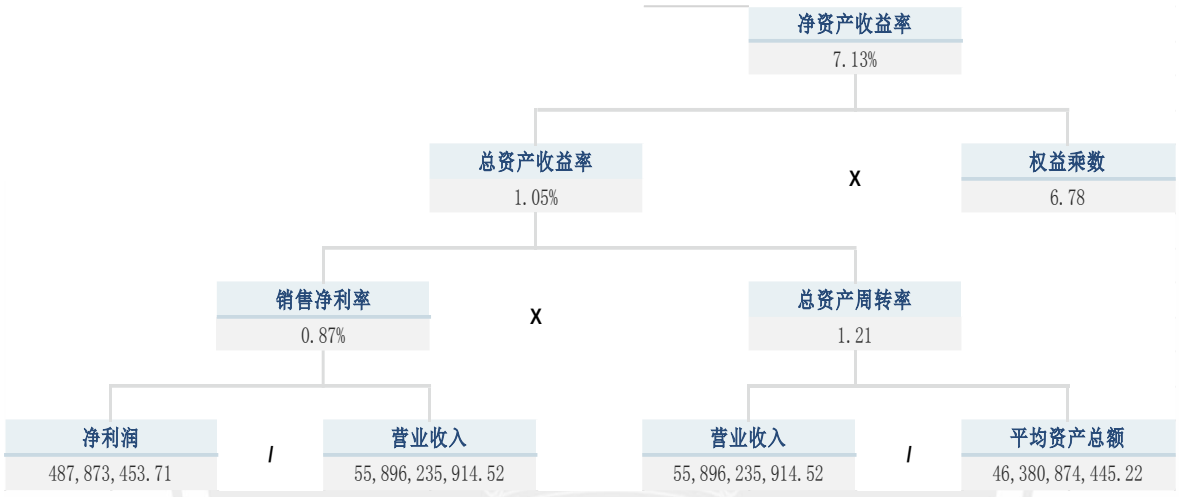


图 2 2013 年杜邦财务分析

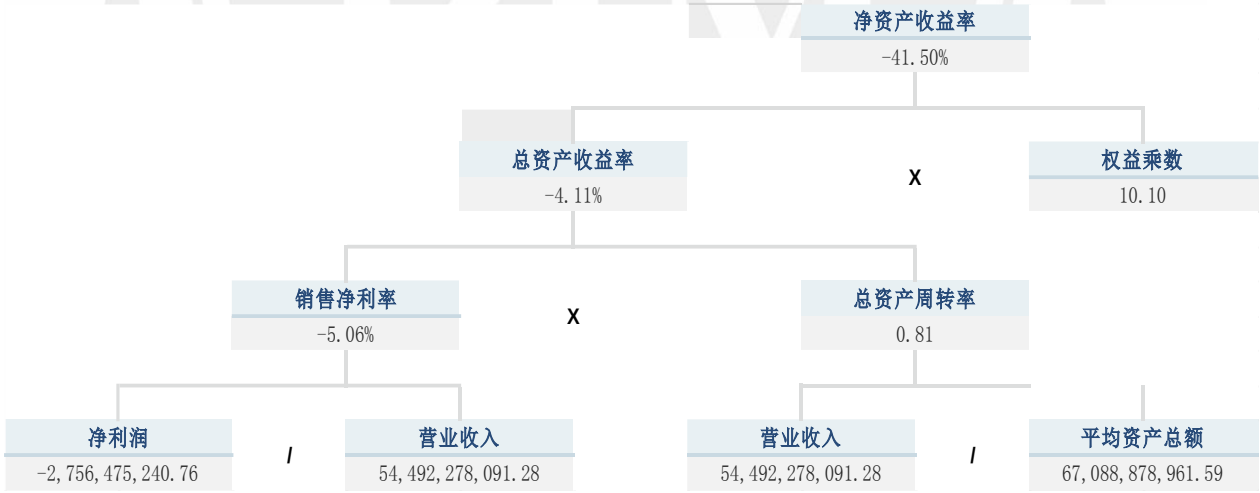


图 3 2014 年杜邦财务分析

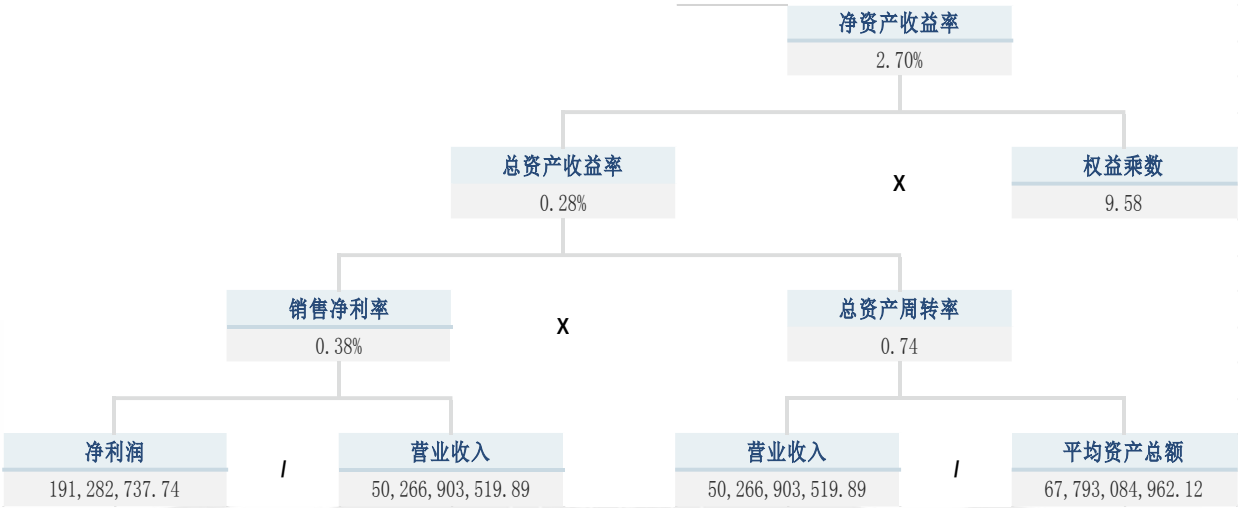


图 4 2015 年杜邦财务分析

总结与讨论

通过上述的分析可以知道，云天化的速动比率与流动比率均低于行业平均水平且资产负债率很高，云天化的偿债能力不足。云天化的融资活动中通过债务融资的比例很大，尽管可以通过债务融资产生较大的杠杆收益，但是企业财务风险相对较高。债务筹集资金的比例大会导致自身偿债能力不足，不但影响自身的融资，而且对于生产经营资金链也极为不利。

根据公司偿债能力分析、公司盈利能力分析、公司营运能力分析，行业对比分析，杜邦综合分析进行总结，笔者将提以下建议：

1）降低资产负债率，提高企业偿债能力：可以加强存货的日常管理，因为存货的变现能力较低，不仅会产生管理成本，而且过多的话会占用企业资金，从而影响到企业的偿债能力。

2）科学举债与优化资本结构、降低财务风险紧密相联：对比各种举债方式的优缺点，通过各方面的因素进行全面地考虑选择出最适合自身且风险最小的举债方式，进而提高企业的偿债能力。

3）选择合适的举债方式，制定合理的偿债计划：根据借款具体到期时间、金额、利息等等，结合企业实际生产经营销售情况，尽量做到量出为入，防止意外情况的发生，使企业的生产经营计划、偿债计划、资金链这三者之间能够充分配合。

4）云天化应该加强应收账款管理，提高流动资金使用效率：赊销时要仔细了解收账成本，该客户的信用及经营效益的好坏是否会给企业带来坏账损失。对于账龄较长的应收账款要加强注意，在可能发生坏账前采取应对措施，尽量避免坏账的产生。遇到难以收回或收回速度较慢的款项，可以采取一些鼓励购买方还款的优惠，例如给予现金折扣等方式，以便尽早收回款项。

5）增强企业的资产利用效率：通过提高存货的周转速度来增强企业的营运能力，应该加强企业的预算能力，尽量做到以销为产，可以更好的实现零库存。改良生产经营模式，加快流动资产的周转。改变固定资产的折旧方法，来改善固定资产周转速度进而增强自身的营运能力。

6）制定优质的成本计划：当行业不景气要尽量实现零库存，这样不仅降低了存货的购买成本，也降低存货的管理成本。同时还可以加大研发力度，开发对环境污染低，成本较低，且具有较强行业竞争力的产品或者改进现有产品的质量。

7）云天化可以改进销售战略：可以通过将销售员工的工资薪金与他们的销售业绩挂钩来增强员工的工作积极性；加强对买方的信用、运营状况的审核工作，避免坏账的产生，不仅可以减少企业的应收账款的赊销收入，还可以拓宽企业产品的销售渠道，让销售收入实实在在的体现为现金的流入，提高总资产收益率，最终带动净资产收益率的增加，提高企业的盈利能力。

最后，衷心希望文中提出的相关建议能够对云南云天化股份有限公司以后的长远发展起到切实作用。

References

Huang, X. Y. (2007). *Financial analysis of listed companies* . DongBei university of finance and economics press. 110-131. [in Chinese]

Li, Z. (2005). *Analysis of the impact of accounts receivable on enterprises and related strategies* . Economic Management Forum. [in Chinese]

Liu, S. Z. (2013). *Financial Analysis of China Railway Corporation under DuPont analysis System* . Contemporary Economy. [in Chinese]

Liu, C. T. (2012). *Limitations of DuBang analysis and Suggestions for improvement* . Audit monthly (6). [in Chinese]

Shi, R., & Cui, H. T. (2015). *YUNTIANHUA full transformation and upgrading under the new normal* . Agricultural resources of China (20). [in Chinese]

Shi, H. Y. (2015). *Financial Analysis of Guizhou Moutai Co,Ltd. Western education Research*. [in Chinese]

Wang, S. Q. (2009). *Application of Dubang financial analysis system in construction enterprises* . Anhui architecture. [in Chinese]

Wu, X. L.,& Tian, G. L. (2013). *Corporate Financial Analysis* . Beijing Peking University Press .[in Chinese]

Xu, J. G. (2010). *Fiscal Statistics* . Journal of Yunnan Agricultural University. Version 7. [in Chinese]

Xie, Z. H. (2007). *How to manage cash assets* . Chief financial officer. [in Chinese]

Yan, H. H., & Li, D., & Jing, M. H. (2006). *Methods of financial analysis* . Study in accounting. 32-34. [in Chinese]

Zhang, H. B.,& Liu, Y. (2011). *Study on international competitiveness of China's phosphide industry* . 82-85. [in Chinese]

Zhao, A. L. (2000). *Several issues to be concerned with in financial analysis using ratio method* . Accounting research (11). 20 to 22. [in Chinese]

Zhang, H., & Zhang, C. Y. (2011). *The application of dupont analysis to increase cash flow analysis in listed forestry companies —— taking fujian yong 'an forestry group co., LTD. As an example* . Anhui agricultural science (7). [in Chinese]

美貌大世界微信社群知识产品购买意愿感知研究

RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF KNOWLEDGE PRODUCTS IN THE WECHAT COMMUNITY OF THE BEAUTIFUL WORLD

刘文翰 [1]，席德华 [2]

Wenhan Liu[1], Dehua Xi[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Insitute of Management,Thailand

摘要

本研究主要针对以建立微信社群为载体的知识服务产品的购买意愿影响因素的研究，通过已有的文献与研究以及结合对微信社群美貌大世界的问卷调查与收集资料，通过数据分析工具进行数据分析，从文献与理论框架得出了适合本研究的研究模型，确定了影响社群成员购买知识服务产品的意愿的影响因素，以及这些影响因素感知在不同属性的成员之间的关系。

消费者购买意愿的模型表明，感知娱乐、内容质量、知识服务相关性、感知信任、感知有用五个感知因素与社群成员的人口统计特征感知有关。

关键词：知识产品　网络社群　购买意愿

Abstract

This study focused on the influencing factors of the purchase intention of knowledge service products on the WeChat community. The study began with literature review, survey of the WeChat community's beautiful world group, and analysis of the collected data. The research model was derived from the literature and theoretical framework. The influencing factors affecting the willingness of community members to purchase knowledge service products were determined, and their relationship to demographic characteristics were proposed.

The consumer's willingness to purchase model showed that the five perceived factors of perceived entertainment, content quality, knowledge service relevance, perceived trust, and perceived usefulness are related to the demographic characteristics of community members.

Corresponding Author: Wenhan Liu
Email: 1911729024@qq.com

Keywords: Knowledge Product, Virtual Community, Purchase Intention

引言

Shein and Chris（2003）给自媒体下了定义：普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系连接之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身事实、他们本身是传播新闻与资讯的途径。简单的说就是公民借由网络平台例如微博、论坛、微信等等发布由自己生产的资讯的一个传播途径。在目前很多知识服务产品是依托自媒体这样一种新兴媒体方式进行销售，例如微博上的付费订阅内容就是“你想看我的观点、学习我的技能，那么你就要为此付费”。虽然以往我们习惯了在网络上获取免费的信息与咨询，可随着大众对知识产权认知程度的提高，网络社群上的知识服务的付费趋势越来越明显，就像“罗辑思维”出品的“得到 APP”，果壳网推出的“在行 APP”，以及付费问答社群“分答”上线仅仅 42 天就有超过了 1000 万的授权用户，付费用户达到 100 万。33 万人开通了答主页面，产生了 20 万条语音问答，交易总额超过 1800 万。也正是由于这些自媒体平台的成功,从而吸引了大批自媒体从业者加入到自媒体行业。根据艾媒网讯(2017)，其中 2014 至 2015 年自媒体人数增长迅速达到 37%，2015 年至 2016 年间自媒体人仍在增长，但增长速率有所放缓，下降到了 8.3%。经过两年的市场筛选与淘汰，自媒体行业中能够长期坚持内容更新与运营推广的自媒体人规模增速不高。对于如此巨大的一个新兴市场，在目前看来除了顶端的自媒体从业者以外，整体的收入水平还处于较低的状态，参与到其中的从业者应该还有更高的商业价值可以追求。由于 45%的社群依附于微信这个平台，所以对于这个新兴行业来说以微信社群为研究对象对社群成员购买知识服务产品的研究是有重要意义的，能够为社群运营者提供更加有效的理论指导与数据支持，从而增加自己内容产品的销售量，提高从业者的整体收入水平。

以美貌大世界微信公众号的社群为例，美貌大世界微信公众号的运营者许岑 2006 年毕业于英国的“广播与电影管理”专业，据他自己介绍，他毕业后干过很多工作，从可口可乐公司到雅思培训教师，再到锤子手机公司的产品经理，一直到 2014 年从锤子科技辞职，开始从事知识产品服务，最开始的产品有《看电影学英语》的教学视频，《如何制作幻灯片》的教学视频，最初的社群建立也是基于帮助购买幻灯片制作教程的一些顾客解决更实际的问题，为他们提供更加有品质的服务。到现在美貌大世界微信公众号已经有了数十款知识服务产品，并且在 2014-2017 年通过这些知识服务产品获得了几百万的盈利，以个体运营者来看美貌大世界的运营情况是非常成功的，它在以微信社群为载体的知识服务产品运营者中具有一定的代表性。

文献综述

一、虚拟社群的概念

虚拟社群的概念最先由 Rheingold(1993)，在他的著作“virtual community”中进行了定义：一群主要借助计算机网络进行彼此沟通并长期持续借助这个平台进行充分讨论，他们彼此认识、分享知识和信息、如同对待朋友一样彼此关怀，累积一定的情感基础，便在网络上形成一个虚拟化的社群。在后续的对虚拟社群的研究中 Coate（1998）发现，虚拟社群需要具备两个必要条件：第一，处于统一群体中，可以是实体或者虚拟空间中；第二，该群体中的人具有共同的兴趣和目的。虚拟社群是一个存在于很多学科中的概念，不同领域的学者对它的界定也存在着一定的差异，最早存在于社会学的研究之中，之后在管理学以及情报学领域中都有延伸。特别是当今互联网商业化显著的情况下，社群的研究范围已经开始往商业领域扩展。

二、社群经济

吴晓波（2016）在《我所理解的社群经济》里提到，在社群的意义上，我们可以将马化腾的公式优化为：互联网=连接+价值观+内容。构筑自己的核心内容，尽量让连接的成本趋近于零，同时建设属于自己的社群——这便是社群经济的战略诉求。社群邦（2016）《社群与社群经济的区别在哪》中对社群经济的描述：社群经济是围绕“同好”去做事、去成长、去寻找价值，而不是围绕某一个谁转。社群经济不同于社群，一个是有提供商品性的服务和价值从而产生金钱交易，一个纯粹的基于共同兴趣和爱好组织的群体。社群经济是当下互联网时代最重要的一种商业模式。没有哪种商业模式不用微信，微博，QQ，没有哪个是脱离社群经济独立存在的。郝天喜（2014）《罗辑思维正在偏离“社群经济”吗》一文中提出：将在产品与粉丝群体之间的情感信任和价值反哺共同作用下形成的自运转、自循环的范围经济系统称为社群经济。同时，他认为社群经济有三大特点：一是情感连接，有共同价值主张、趣味的人建立的情感关联；二是利益联结，社群内的每个个体都能产出价值和获得收益，而且系统本身还会进行周期更迭；三是范围经济，社群本质上是一套小范围内的生态系统，有自生长、自消化、自复制能力，并不以中心化的永动机来牵引导航。在目前这样一个主要依靠互联网来浏览、获取信息的时代，在互联网上也早就产生了很多围绕兴趣爱好建立起来的社群，大家通过互联网在社群里相互沟通，交流经验，分享知识，也正是由于这些社群的产生，信息与知识大量的汇集起来，形成了互联网上庞大的资源库。在这样一个易于分享、交流的互联网环境下知识服务以其为载体得到了快速的发展，并随着网络社区的发展与传播方式的不断变化让知识服务产品的发展也有了相应的变化。

三、知识服务产品相关研究

国外学者对知识服务产品的相关研究：Simard (2002) 认为知识服务是以满足客户需求为目标，将有价值的内容组织起来，生产和提供基于此结果输出的过程。Gregoris (2007) 认为知识服务是一种通过挖掘知识资产，帮助企业获得领先的竞争优势和更高市场覆盖率的商业化方法。国内学者对知识服务产品的相关研究：陈高潮（2003）认为知识服务就是调动自己的科学

知识和文献知识积累，根据用户问题解决方案的目标，通过对用户知识需求和问题环境分析，对他人的知识产品进行吸取、重组、创新、集成而形成恰好符合用户需求的知识产品，并提供给用户服务。懂颖（2003）指出，知识服务是将知识资产转化成知识产品及服务，通过互联网对知识产品和服务加以销售和推广，并且在同用户进行交互过程中，基于知识为用户提供服务。

腾讯研究院（2017）指出互联网内容从免费到付费经历了三个阶段。第一阶段为知识、信息、内容的分享阶段，在这个阶段这些信息内容以免费为主。第二阶段是信息内容付费的萌芽阶段，也就是开始产生了知识服务产品消费意愿的阶段。第三阶段也就是目前知识服务产品消费的爆发阶段。

四、知识产品变现

陈秀慧（2018）提出的知识变现，顾名思义是指用户通过互联网平台把自己的知识有偿分享给其他用户，使抽象、不具备现实流通货币功能的知识变成有购买力的私人资产。方军（2016）《知识电商分析：知识变现的本质与收费知识产品的未来》中表示：知识变现主要有三环节，知识创造——知识产品化——知识消费。知识无价，是由于知识没办法定价，只有将知识变成产品或服务以后，能够帮人解决问题，才能实现价值转移，才可以定价、销售，知识无法买卖，买卖的都是知识的形式。孙婧博（2018）把知识分为三种类型：观念知识、技术知识和管理知识。观念知识的基本途径为：观念知识——社会普遍现象——社会行动；技术知识变现的基本途径为：技术知识——生产系统——自然过程的分解与组合；管理知识变现必须以各种生态系统、经济系统和社会系统为载体。Pulizzi（2012）认为从内容出发，以优质知识服务吸引用户，继而针对用户群提供特定产品或服务从而实现盈利目标，是当下最有潜力的知识服务产品的创业模式。知识服务产品的变现顾名思义就是将知识服务产品转化为现金流，也就是说让消费者为你的知识服务产品买单，可以是消费者花钱向你学习知识与技能，也可以是花钱购买你的观点看法，还可以是花钱得到他所不知道的信息。而这一切都是基于消费者希望通过金钱来消除自己与别人的信息差，或者弥补自己感觉到的自身的不足。

五、购买意愿的概念

Dodds（1991）认为购买意愿是指消费者购买产品或服务的概率，反应了消费者购买产品的主观倾向，以及做出决策的可能性。Ajzen（1991）从实证分析中得出，意愿是行为产生的必经阶段，是行为呈现前的决定或选择。Engel（1995）根据行为发生的时间，将购买决策过程划分为需求识别、信息搜寻、选择评价、购买决策和购后评价五个部分。Zeithaml（1988）认为购买意愿分为正向和负向，正向意愿增加消费者对企业、产品的好感度，从而提升消费者购买产品的可能性，或者增加购买产品的数目；负向意愿将影响消费者对企业或产品的偏爱，降低购买率和购买数量。从这些学者的理论中可以看出，购买意愿是对一个产品产生的想要购买的一

个想法，意愿越大说明产生购买行为的概率就越高，是一个影响实际购买行为的重要因素，而购买意愿又由正向与负向之分，也就是能促成购买行为与阻断购买行为产生。

六、知识服务产品的购买意愿相关研究

购买行为的产生是受到购买意愿影响的，而目前购买意愿的相关理论主要出现在购买意愿的产生机制与对购买行为的预测方面。在基于感知有用的购买意愿上主要体现在消费者在购买知识服务产品后感知上的得与失，在购买后得到效果或者没有实际效果。李欣（2010）认为网络口碑、感知价值、对购买意愿产生正向作用。而在基于信任的购买意愿研究中，由于网络消费与现实消费在交易方式上有很大的区别，信任作为一个比较重要的影响因素被纳入到网络消费的购买意愿研究中。赵晓岚（2011）提出网络社群的交流与信任程度会积极影响购买意愿。Kim and Park(2013)通过构建信任、口碑转播于购买意愿之间的卢纶模型，证明信息质量、信誉、交易安全性、沟通、口碑、对购买意愿有正向作用。而刘雷（2017）对知识服务产品的研究中表示，内容价值、专业权威、品牌信任、口碑价格等方面对知识产品的付费有着影响作用。而价值主要体现在有用与有趣两个方面，专业权威主要体现在提供知识服务产品的运营者是否具有专业资格或者能力，以保证其知识的品质，而品牌信任体现在提供知识服务产品的运营者是否能够取得购买者的信任。知识服务产品基本上依托的是网络形式的销售，这也是为什么在今天这个支付方式越来越便捷的时代才让知识服务产品的消费诉求增强的原因。但不管是网络销售还是现实面对面的销售，其实质没有太大的区别，影响购买意愿的因素也基本上围绕质量、口碑、价值、品牌、信任、专业权威等等要素展开分析，只是由于服务产品自身的产品属性不同而有所区别。

七、技术接受模型相关研究

感知娱乐：娱乐性（playfulness）最早由 Lieberman（1977）提出，Barnett（1990）通过对其展开研究，并为娱乐性赋予了两种不同类型的定义：第一种定义认为娱乐性是个体统计的特征，具有稳定性，强调娱乐性的特征（Trait of Playfulness）；第二种定义则倾向于认为娱乐性是个体与外部环境所产生的状态特征（State of Playfulness），能够被人或食物影响，具有动态性。Webster and Martocchio(1992)倾向于认为娱乐性是一种个人特征，他们在研究中发现，娱乐性特征高的个体表现出更高的工作表现和情感反应。Davis（1992）将感知娱乐作为内部动机引入到 TAM 模型中。他认为，感知娱乐是用户在使用信息系统时获得的愉快感觉程度。目前的研究中比较倾向认可感知娱乐的状态特征。对于感知娱乐较为常见的定义是：用户在外界环境进行互动的过程中产生的一种状态，这种状态往往随着环境的变化而变化。认知信任：Mcallister（1995）根据在信任发展的基础上，提出了两种类型的信任：一是基于认知的信任，二是基于情感的信任。Komiak and Benbasat（2004）认为，认知信任是指个体对目标对象拥有值得信赖的属性的理性期望；情感信任则是指个体对信赖目标对象所感知到的安全舒适程度。在与技术

接受模型的结合中，认知信任可作为研究用户购买意愿的一个指标。Gefen（2003）在消费者网络购物意愿的研究中，证明感知有用性、感知易用性和认知信任都能够正向影响消费者的购买意愿。内容质量：在虚拟社群中知识服务产品往往以图文、音频、视频等内容的方式呈现。Lin and Wang（2012）认为用户在使用在线学习服务时，如果觉得平台中课程内容的质量较高，会提升其对课程的有用性感知。技术接受模型：技术接受模型理论（Technology acceptance Model，TAM）是 Davis（1989）以 TRA 为理论基础，在吸收了期望理论模型、自我效能理论等相关理论中的合理内容后提出的。而后 Venkatesh and Davis（2000）在综合了其他学者的研究成果下，对 TAM 模型进行了大规模修正，并由此产生了 TAM2 模型。在此模型中引入了与工作相关性、产出质量、结果展示性等变量，同时加入自愿性与经验等作为可控制变量。

研究方法

一、以美貌微信社群美貌大世界为研究对象，通过文献法建立研究模型，根据研究模型设置问卷进行数据收集，最后采用 SPSS 软件对数据进行方差分析对假设进行检验。

二、理论框架根据文献综述技术接受模型提出以下研究模型

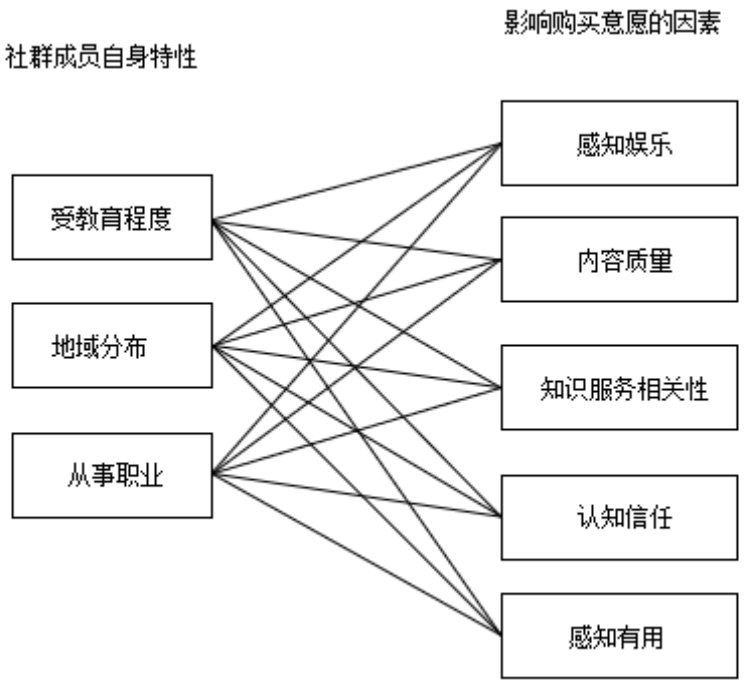


图 1 影响社群成员购买知识服务产品意愿的因素研究模型

三、根据理论框架提出以下研究假设

1、社群成员受教育程度的不同与感知娱乐的影响程度感知有关。2、社群成员的受教育程度的不同与内容质量的影响程度感知有关。3、社群成员的受教育程度的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关。4、社群成员的受教育程度的不同与认知信任的影响程度感知有关。5、

社群成员的受教育程度的不同与感知有用的影响程度感知有关。6、社群成员地域分布的不同与感知娱乐的影响程度感知有关。7、社群成员的地域分布的不同与内容质量的影响程度感知有关。8、社群成员的地域分布的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关。9、社群成员的地域分布的不同与认知信任的影响程度感知有关。10、社群成员的地域分布的不同与感知有用的影响程度感知有关。11、社群成员从事职业的不同与感知娱乐的影响程度感知有关。12、社群成员从事职业的不同与内容质量的影响程度感知有关。13、社群成员从事职业的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关。14、社群成员从事职业的不同与认知信任的影响程度感知有关。15、社群成员从事职业的不同与感知有用的影响程度感知有关。

研究目的

1、通过对相关文献、理论分析，为影响社群成员购买知识服务产品的意愿因素提供理论支撑。

2、通过对社群成员的问卷调查与分析，确定不同因素的影响程度如何，这些影响因素跟社群成员的自身特性之间有什么样的关系。

研究结果

1、通过文献的分析以及前人研究的总结得出，影响购买意愿的因素为感知娱乐、内容质量、知识服务相关性、认知信任、感知有用这五个感知因素。

2、通过对问卷调查的数据进行分析。

表 1 问卷设计来源

影响购买意愿的因素	来源
美貌大世界知识服务产品的娱乐性对你购买意愿的影响	Davis (1992)
美貌大世界知识服务产品的质量对你购买意愿的影响	Davis (2000)
美貌大世界知识服务产品与你工作、生活、学习的相关性对你购买意愿的影响	Davis (2000)
你对美貌大世界知识服务产品以及运营者的信任对你购买意愿的影响	Mcallister (1995)
美貌大世界知识服务产品能提高你工作能力、增加你生活技能、提高学习效率对你购买意愿的影响	Davis (1989)

本次调查总共发放问卷 227 份，由于问卷范围锁定在美貌大世界微信社群内部，因此以实际回收的数量确定为有效问卷数量，最终回收问卷数量 220 份。由于问卷设置中的每一个问题都为必填，所以每份问卷不存在遗漏与错误等问题，所以根据实际填写问卷数量确定本次问卷调查的有效问卷数量为 220 份。

表 2 问卷收集情况

实际发放数量	回收数量	有效问卷	百分比
227	220	220	97%

整理有效问卷后，利用统计分析软件对数据进行整理分析。首先在变量视图界面下对变量进行编码，具体包括变量的名称、类型、标签描述、变量值代号的定义。定义完变量之后，在数据视图界面下，将样本作答的选项转变成对应变量值后录入对应位置。

利用统计软件中描述性统计方式，频数分析对样本基本个人信息（城市级别、受教育程度、职业）进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，判断样本的代表性程度。

表 3 您所居住的城市级别统计表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
一线城市	58	26.4	26.4	26.4
二三线城市	45	20.5	20.5	46.8
一般省会城市	61	27.7	27.7	74.5
普通小城市	56	25.5	25.5	100.0
合计	220	100.0	100.0	

在所居住的城市调查中分布比较均衡，一线城市占比 26.4%，二三线城市占比 20.5%，一般省会城市占比 27.7%，普通小城市占比 25.5%。

表 4 您所受的教育程度统计表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
高中及以下	48	21.8	21.8	21.8
专科	47	21.4	21.4	43.2
本科	42	19.1	19.1	62.3
研究生	45	20.5	20.5	82.7
博士生	38	17.3	17.3	100.0
合计	220	100.0	100.0	

在所受教育程度中，高中及以下占 21.8%，专科占 21.4%，本科占 19.1%，研究生占 20.5%，博士生占 17.3%。

表 5 您所从事的职业统计表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
公务员或事业单位	51	23.2	23.2	23.2
国有企业	38	17.3	17.3	40.5
私营企业	44	20.0	20.0	60.5

个体户	51	23.2	23.2	83.6
自由职业	36	16.4	16.4	100.0
合计	220	100.0	100.0	

表中是调查样本从事职业的描述性分析，由表可知，样本多数选择公务员或事业单位和个体户（46.4%），即样本从事职业多数为公务员或事业单位和个体户。

表 6 不同教育程度的方差分析

		平方和	df	均方	F	显著性
感知娱乐	组间	11.529	4	2.882	2.000	.096
	组内	309.907	215	1.441		
	总数	321.436	219			
内容质量	组间	14.708	4	3.677	2.864	.024
	组内	276.001	215	1.284		
	总数	290.709	219			
知识服务相关性	组间	13.636	4	3.409	3.117	.016
	组内	235.141	215	1.094		
	总数	248.777	219			
认知信任	组间	19.575	4	4.894	4.316	.002
	组内	243.784	215	1.134		
	总数	263.359	219			
感知有用	组间	11.722	4	2.930	2.583	.038
	组内	243.965	215	1.135		
	总数	255.686	219			

表 7 不同城市级别的方差分析

		平方和	df	均方	F	显著性
感知娱乐对应	组间	13.960	3	4.653	3.269	.022
	组内	307.476	216	1.424		
	总数	321.436	219			
内容质量	组间	16.168	3	5.389	4.240	.006
	组内	274.541	216	1.271		
	总数	290.709	219			
知识服务相关性	组间	11.281	3	3.760	3.420	.018
	组内	237.496	216	1.100		
	总数	248.777	219			
认知信任	组间	14.683	3	4.894	4.251	.006
	组内	248.676	216	1.151		
	总数	263.359	219			
感知有用	组间	16.421	3	5.474	4.941	.002
	组内	239.265	216	1.108		
	总数	255.686	219			

表 8 不同职业的方差分析

		平方和	df	均方	F	显著性
感知娱乐对应	组间	13.960	3	4.653	3.269	.022
	组内	307.476	216	1.424		
	总数	321.436	219			
内容质量	组间	16.168	3	5.389	4.240	.006
	组内	274.541	216	1.271		
	总数	290.709	219			
知识服务相关性	组间	11.281	3	3.760	3.420	.018
	组内	237.496	216	1.100		
	总数	248.777	219			
认知信任	组间	14.683	3	4.894	4.251	.006
	组内	248.676	216	1.151		
	总数	263.359	219			
感知有用	组间	16.421	3	5.474	4.941	.002
	组内	239.265	216	1.108		
	总数	255.686	219			

表 9 假设检验结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	社群成员的受教育程度的不同与感知娱乐的影响程度感知有关	0.096	不成立
2	社群成员的受教育程度的不同与内容质量的影响程度感知有关	0.024	成立
3	社群成员的受教育程度的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关	0.016	成立
4	社群成员的受教育程度的不同与认知信任的影响程度感知有关	0.002	成立
5	社群成员的受教育程度的不同与感知有用的影响程度感知有关	0.038	成立
6	社群成员的地域分布的不同与感知娱乐这的影响程度感知有关	0.022	成立
7	社群成员的地域分布的不同与内容质量这的影响程度感知有关	0.006	成立
8	社群成员的地域分布的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关	0.018	成立
9	社群成员的地域分布的不同与认知信任的影响程度感知有关	0.006	成立
10	社群成员的地域分布的不同与感知有用的影响程度感知有关	0.002	成立
11	社群成员从事的职业的不同与感知娱乐的影响程度感知有关	0.048	成立
12	社群成员从事的职业的不同与内容质量的影响程度感知有关	0.015	成立
13	社群成员从事的职业的不同与知识服务相关性的影响程度感知有关	0.019	成立
14	社群成员从事的职业的不同与认知信任的影响程度感知有关	0.019	成立
15	社群成员从事的职业的不同与感知有用的影响程度感知有关	0.046	成立

结论与建议

一、结论

首先通过文献综述结合技术接受模型得到感知影响社群成员购买知识服务产品的因素为：感知娱乐、内容质量、知识服务相关性、认知信任、感知有用这五个参数。并且通过对美貌大世界微信社群样本数据的分析得出了不同教育背景的人在受知识服务相关性、内容质量、感知有用、认知信任这四个因素的正向影响程度是存在差异的。生活在不同地域的社群成员在受感知娱乐、知识服务相关性、内容质量、感知有用、认知信任这五个因素的正向影响程度是存在差异的。从事不同职业的社群成员在受感知娱乐、知识服相关性、内容质量、感知有用、认知信任这五个因素的正向影响程度是存在差异的。总体而言，影响社群成员购买意愿的因素会因为社群成员的自身属性不同而产生不同程度的正向影响作用。所以在针对不同的社群成员构成

上，可以根据社群成员的基本特性对知识服务产品做相应的调整，突出对社群成员购买意愿正向影响程度大的因素，来促进知识服务产品的销售量，从而提高微信社群运营者知识服务产品的变现能力。

二、建议

通过结论我们将感知影响购买意愿的因素从内在和外在两方面提出相应建议：

1、对于内在因素也就是知识服务产品的运营者，应该考虑到产品本身是否具有足够的娱乐性产生正向的影响，你所提供的知识服务产品应该让社群成员喜欢或者在使用的过程中能产生兴趣与获得娱乐，这样通过感知娱乐这个影响因素便能对你的产品的销售起到正向的促进作用。同时知识服务相关性这一因素，指的是知识服务产品本身与购买的社群成员，他们的生活、学习、工作有关联，你的知识服务产品是否能对他们起到实际的作用，比如让他们学会某项技能、解决工作中遇到的问题、或者提高了他们的工作效率等等，这便是感知有用对社群成员产生的正向作用，而这一点也从一定程度上反应了知识服务产品的内容质量。内容质量也就是产品的质量，因为对于知识服务产品来说内容就是产品，产品的品质决定这个产品所能建立起来的口碑。一个靠自媒体销售知识服务产品的人肯定不会只是做短期的清仓甩卖，这是一个通过社群建立的长期的关系，需要通过内容的质量来巩固社群成员对产品的信心与建立更长久的销售与购买的关系。所以运营者应该通过知识服务产品的高品质来维系长久的社群关系。同时这些影响因素应该根据自己所运营社群的社群成员的不同属性有目的性的去产生。

2、对于外在因素也就是对运营者本身的信任程度，作为运营者需要去重视培养社群成员对自身的信任，这一点可以通过自身专业领域的专业程度来反应，因为你代表的是你的产品，比如薛兆丰老师作为北大经济学的教授就是让购买者对他产生信任的一个原因，或者一个领域的意见领袖等等也是能产生感知信任的。

三、不足

购买意愿的影响因素其实非常复杂，而笔者的能力有限，对于跨学科的知识理解有限，只能从几个简单的方面入手，并不能全面的分析影响整个知识服务产品购买意愿影响因素，也无法细致的分析每个样本属性所受影响因素影响的具体差异排序是什么。因此只能从数据中研究总体样本的影响程度以及是否具备显著性差异，希望在以后的研究中通过更加合理的模型与更加充足的理论知识作支撑来完成更加复杂的调查与研究，从而得到更可靠更具广泛适用性的研究结论。

References

Ajzen, I. & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of paaned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.

Barnett, L. A. (1990). Playfulness:Definition design and measurement. *Play&Culture*, 3(4), 319-336.

Chen, G. C. (2002). Library knowledge service. *Henan Library Journal*, (03), 33-34. [in Chinese]

Chen, X. H. (2018). Prospects for the realization of knowledge in the new media era. *Western Radio and Television*, (07), 1-3. [in Chinese]

Coate, J., Frey, & Karen, J. (1998). Theory of constraints: it doesn't mean good-bye to variances. *Management Accounting*, (5), 60-61.

Communitystate. (2017). *What is the difference between the community and the communityeconomy?* Retrieved December 15, 2017, from http://www.sohu.com/a/210677625_100080988 [in Chinese]

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dong, Y. (2003). Research on knowledge service mechanism (Unpublished doctoral dissertation). *Graduate University of Chinese Academy of Sciences*, (08), 15-16. [in Chinese]

Du, J. F. (2004). Exist in Nothingness: Analysis of the Social Reality of Virtual Communities. *Modern Communication-Journal of Communication University of China*, (01), 73-77. [in Chinese]

Engel, J. F., Blaackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, 8th Eds. *Fort Worth: Dryden Press*. 5(3), 80-82.

Fang, J. (2016). *The essence of knowledge realization and the future of charging knowledge products*. Retrieved June 26, 2016, from: http://www.chinaz.com/manage/2016/0721/554725.shtml. [in Chinese]

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Mis Quarterly, 2003*, 27(1), 51-90.

Gregoris, p. (2007). Knowledge services on the semantic web. *Communications of the Acm*, 50(10), 53-58.

Guo, X. Q. (2012). Analysis of Impact Factors of Willingness to Use Members of Network Virtual Community. *SME Management and Technology (first issue)*, 2012(07), 284-286. [in Chinese]

Hao, T. X. (2014). *Is Luo Ji thinking deviating from the "community economy"?* Retrieved June 7, 2014, from https://www.huxiu.com/article/37075.html [in Chinese]

Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce(s-commerce) on consummers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Komiak, S. X. & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Tust in Agent Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1), 181-207.

Li, X. (2010). Research on the Influence of Internet Word of Mouth and Perceived Value on Customer Purchase Intention. *Henan Social Sciences*, 18(03), 99-101. [in Chinese]

Lieberman, J. N. (1977). Playfulness:This relationship to Imagination and Creativity. *Psychology of Aesthetics Creativity&the arts*, 8(2), 36-39.

Lin, W. S. & Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. *Computers & Education*, 58(1), 88-99. [in Chinese]

Liu, L. (2017). Analysis of Influencing Factors of Knowledge Payment Behavior and Exploration of Development Strategies. *China Management Informationization*. 20(21), 147-149. [in Chinese]

Mcallister, D. J. (1995). Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

Media, G. (2017). *What is the difference between community and community economy.* Retrieved December 16, 2017, from http://baijiahao.baidu.com/s?id=1586835908558525080&wfr=spider&for=pc [in Chinese]

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116-123.

Rheingold, H. (1993). Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontie. *Harper Perennial*, (9), 77-78.

Shein, B. & Chris, W. (2003). We Media. *The Media Centel*, (3), 40-42.

Simard, A. J., Drury, M. & Haddon, B. D. (2002). Understanding knowledge services at Narural Resources Canada. *Henan Social Sciences*, 18(03), 12-15.

Sun, J. B. (2018). The Origin, Status Quo and Development Trend of Knowledge Realization Industry in China. *Journal of Communication University of China (Natural Science Edition)*, 25(02), 49-52+62. [in Chinese]

Tencent Research Institute (2016). Knowledge sharing: trends and prospects in 2017. Retrieved December 27, 2016, from: http://www.tisi.org/4830 [in Chinese]

Venkatesh, V. & Davis, F. D. A. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitidinal Field Studise. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Webster, J. & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *Mis Quarterly*, 16(2), 201-226.

Wu, X. B. (2016). *The community economy I understand*. Retrieved February 12, 2016, from https://www.cyzone.cn/article/139717.html [in Chinese]

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

RMX 健康管理公司培训问题研究

RESEARCH ON TRAINING PROBLEMS OF RMX HEALTH MANAGEMENT COMPANY

张天骏[1]，彭兆祺[2]

Tianjun Zhang[1], Zhaoqi Peng[2]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

培训工作是企业进一步发展，实现管理升级和经营水平提高的重要手段，尤其是作为初创型公司，在发展初期，往往面临着新员工数量多，骨干员工数量少，急需补充团队力量，为企业扩张打好人员基础的问题。这类新型企业如果不能解决好人员培训问题，那么很可能错过企业发展初期最好的扩张机遇，为以后的发展和壮大埋下隐患。本文以初创型企业——RMX 公司为研究对象，结合公司在发展过程中遇到的问题，对公司培训工作的问题进行研究，并提出相关建议，使企业能够在培训规划、培训理念、培训方法、培训考核等多个方面进行深入的建设，希望能够对同类型的企业提供帮助和启发。

关键词：健身行业　培训　研究

Abstract

Training is an important means for enterprises to further develop and achieve management upgrades and operational levels. Especially as a start-up company， in the early stage of development， it often faces a large number of new employees， a small number of key employees， and urgently needs to replenish team strength for business expansion. The problem of laying a good foundation for people. If such a new type of enterprise cannot solve the problem of personnel training， it is likely to miss the best expansion opportunity in the early stage of enterprise development and lay a hidden danger for future development and growth. This paper takes the start-up enterprise， RMX company as the research object， combines the problems encountered by the company in the development process， studies the problems of the company's training work， and puts forward relevant suggestions， so that

Corresponding Author: Tianjun Zhang
E-mail: 568887923@qq.com

the enterprise can be in training planning， training concepts， training methods， In-depth construction of training assessment and other aspects， I hope to provide help and inspiration for the same type of enterprises.

Keywords: Fitness industry, Training, Research

导论

1.1 研究背景

随着社会经济的不断发展和人们生活水平的提高，人们对健康的需求日益增长，健身市场的快速发展也已经势不可挡。RMX 公司就是近年来在健身市场出现的一家企业，该公司成立于 2014 年，经过自身努力和市场洗礼，RMX 公司已受到广大用户的肯定和信任。并已经成为国内知名的连锁私教健身工作室品牌，旗下已经在全国（上海，重庆，成都，武汉）拥有多家门店，实现用户跨地区的无缝不间断健身锻炼的特色。但是，随着 RMX 公司全国连锁化的推进，门店店长（储备店长）的培训工作并不能跟上门店发展的情况。本文拟以 RMX 公司的门店管理者培训为研究对象，通过实地问卷调查，分析两者的关联和互相制约的特性，整合管理人员管理理论提升，管理能力提升和智能管理系统的三方关系对 RMX 公司市场开拓的影响，由此希望对 RMX 公司的快速发展起到支持作用。

1.2 研究目的

本文拟主要探讨论 RMX 司对其管理人员的培训问题，以及相应的人力资源管理和激励机制建设问题。

首先，RMX 公司在取得上海和重庆的成功之后，希望将已有的成功模式复制推广至全国市场，成为名副其实的全国连锁健身工作室。RMX 公司做出开拓全国市场的决心，源于 RMX 公司自身开发的一套私教健身互联网智能管理系统。但是这套系统对于私教的管理作用是否仍然有可以开发的地方，仍然值得探讨与研究。

其次，优秀的门店管理者是 RMX 公司发展的重要资源之一，在消费快速增长的时代里，优秀的门店管理人才可以决定企业的最终地位。特别是在服务行业的连锁化公司里，完全以管理能力为主要支撑的企业，店长的作用极其重要。如何通过有效的培训，更好的发挥店长的优势与价值是 RMX 公司需要考虑的重要问题。

1.3 文献综述

1.3.1 管理人员培训相关文献综述

管理人员培训对于企业绩效的提升、生存与发展都起着至关重要的作用，越来越多的企业把培训视为企业可持续发展的核心道路，也是提高核心竞争力的重要手段。通过查询并阅读大量的国内外优秀文献期刊，本文拟从两个方面对培训体系进行研究：第一，从培训系统的建立

进行研究说明；第二，对于培训体系实施后产生的效果进行阐述。目前国外关于培训理论的研究主要有以下几个方面的代表性成果。

1.3.2 培训体系的发展研究

David McClelland（1973）正式提出了“胜任力”这个概念，他将胜任力比喻为一座冰山，突出在水面上面的部分为表层特征，在水下的部分为深层特征。主要用于区分绩优者和业绩平庸者不同的个人表现特征和特质，通过组织或者文化表现出来。

Schuler（1992）提出了战略人力资源5P模型。他将战略人力资源管理分成了5个不同的组成部分，它们包括：人力资源管理哲学、人力资源政策、人力资源计划、人力资源管理实践和人力资源管理过程。在每一个部分里，都包含着战略人力资源管理所要实施的内容，通过组织之间的层级而相互关联，从而形成一个整体，目的是使人力资源管理更有效的适应组织战略发展的需要。

1.3.3 培训效果评估及转化的研究

培训评估是保证企业目标是否达成，受训者能力是否有所提高，计算衡量培训后所获得的收益是否有所增大，培训效率是否高效的一种重要管理方法。同时，将培训中所学习的知识、技能应用于工作中，从而达成培训的最终目的。

Donald Kirkpatrick（1959）提出了“四层次评价模式”：层次1，反应；层次2，学习；层次3，行为；层次4，结果。Kaufman（1974）提出了“五层次评估模型”：反应层、学习层、行为层、组织收益层和社会效益层。这个模型主要反映了社会效益是否提高。

1.3.4 文献评述

对比国内外研究成果来看，国外学者主要基于人力资源培训的相关理论、数据分析以及创新研究，在理论体系的建立和培训效果的评估方面具备更多科学方法和创新性。相对而言，国内学者对于培训问题的相关研究，绝大多数是通过国外的理论来进行实证分析，通过与中国企业具体实际的结合来归纳培训方面的管理要点，但是在理论方面，近年来国内学者没有任何成体系的新理论出现，不得不说是学术研究领域方面的一个不足。

研究方法与内容

2.1 研究方法

2.1.1 文献研究法

本文将对各类激励理论、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，基于此提取出管理人员的激励因素指标。再通对不同的文献进行对比研究，找出文献中适合本文的切入点进行切入。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。

2.1.2 实例观察法

以RMX公司为典型实例来分析管理人员的特点，并结合相关激励理论，鉴于笔者在RMX公司多年的实际工作经历，将结合RMX公司管理层员工激励机制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。

2.1.3 比较分析方法

本文将结合公司的实际经营运作情况，从两个角度用比较分析法进行研究。一是把RMX健康管理公司现在的人力资源管理方法和激励机制体系的运作情况加以分析，并将其实际效果与其他公司的激励机制体系进行比较，从而对RMX健康管理公司的激励机制进行评价。二是把与RMX健康管理公司经营性质相同的企业作为参照，对企业人力资源管理在该类行业中的运用模式和相关调整方向进行比较评价与研究。

2.2 研究内容

本文以RMX公司的门店管理者为研究对象，针对RMX公司管理人员的激励机制而展开。门店管理者是管理型员工的典型代表，他们见多识广，所接触的内容新、奇、特，工作性质决定他们要走在市场的前沿，具备着超强的学习接受能力。本文将以管理员工的激励机制、激励因素等理论为理论基础，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的资料，采用定性与定量结合的方法诊断出RMX公司在对管理人员进行激励中存在的问题，并分析产生问题的原因，结合行业背景和连锁门店管理人员现状提出了优化解决方案。

RMX 公司发展现状及培训管理存在的问题

3.1 RMX 公司简介及近年来发展状况

3.1.1 公司简介

RMX 公司成立于 2014 年，是健身服务和教学行业的一支新军，由多名私教健身行业的资深从业者和移动互联网行业的专业人员共同成立。主营业务包括私教健身、视频健身、一对一教学以及为都市健身人士提供智能健身计划等等。从 2016 年开始，RMX 逐步致力于全国连锁发展，加快了扩张规模的脚步，在 2017 年一年时间内就在全国范围内新增了 10 家门店。

但是，随着 RMX 公司全国连锁化的推进，门店店长（储备店长）的培训工作并不能跟上门店发展的情况。一名优秀的门店管理者，必须有 5000 小时的授课经验，并且有相当的推广和销售能力，同时对门店的管理需要结合 RMX 公司开发的智能互联网管理系统来完成。而一名门店店长的培养需要 6 到 10 个月，无法满足 RMX 公司在 2018 年将门店数量从 20 家增加到 50 家的计划。

3.1.2 人员构成基本情况

在 RMX 公司的现有人才队伍中，主要构成包括行政管理、私人教练、信息化建设三类人员。总公司及各分公司普通行政管理岗位人 48 人，主要包括财务人员、日常管理人员、文案、市场开发、客户维护、运营管理、人力资源等方面员工。私人健身教练 300 人，负责网络或实体店一对一、一对多健身培训与教学。信息化建设人员 12 人，包括网站维护、APP 维护、网络客服等人员。自 2014 年以来，公司员工规模以每年 40%以上的速度增长，其中骨干员工约占全体员工人数的 15%。

表 1 RMX 公司员工工作年限情况

工作年限	人数	占比
1 年以下	19	39.5%
1-2 年	15	31.2%
2-4 年	9	18.7%
4 年以上	5	10.4%

从 RMX 公司的员工工作年限来看，大多数员工的工作年限在 2 年以内，占比超过 70%，而拥有 2-4 年工作经验的资深员工和拥有 4 年以上工作经验的骨干员工占比均在 29%左右，是公司发展的主要力量。但是从绝对人数和比重来看，公司总体上偏向年轻化，工作经验不足，因此对业务培训方面的要求非常迫切。

3.2 RMX 公司人员培训状况及激励机制

为了激励企业员工努力工作， 激发工作积极性与创造性， RMX 公司先后出台了多项激励制度与培训制度， 取得了一定的效果。

首先是薪酬制度。RMX 公司现行工资结构由工龄工资、岗位工资、绩效工资和年终奖四部分组成。其中工龄工资、岗位工资、年终奖与员工的绩效无关，但是占员工工资的 85%左右。员工的工资差别主要来自岗位工资，而岗位工资的差别是由员工的工作岗位和职务决定的。对于比较优秀的私人健身教练， 公司实行的是年薪制。

其次是福利制度。根据国家的相关规定，RMX 公司给员工缴纳五险一金，并在近年内准备引入企业年金制。此外，除了员工的薪酬福利之外，还有每年 5-20 天的带薪休假、探亲假、困难补助、伤病补贴等等。另外，公司每年对员工进行一次免费体检。

第三是培训制度。RMX 公司作为一家新兴企业，处于行业领先地位，也非常重视员工的培训。建立了企业级别的培训管理方案，希望通过有计划的培训，能为员工提供很好的晋升和加薪的机会，提高了员工对公司的忠诚度， 这对于公司的稳定和长期发展有重要意义。但是在具体执行方面仍然存在很多问题，关键就是制度的落实并不全面。

3.3 培训管理存在的主要问题

3.3.1 企业对培训意义认识不到位

RMX 公司由于处于初创和发展的关键阶段，因此经营者更多关注企业生产经营活动， 而对企业培训工作常常口惠而实不至。这使得当前公司对培训的重要性理念只是停留在口号上，并没有将其作为企业运作的真正有效助手和工具。在各分公司的年度工作安排中，北京、武汉分公司没有培训计划，重庆、上海分公司有员工培训计划但未执行。此外， 在企业培训中， 管理层参与培训的动力不足。这样造成企业的培训如同消防队仓促救火， 无法规范操作， 培训质量很难提高。

3.3.2 公司培训机构不健全

企业培训是一种高成本支出、低成本回报的活动，表面上看并不能为企业带来经济效益。因此，RMX 公司对企业培训业务投入稍显不足。据有关统计调查显示，从 2014 年到 2017 年，公司每年的培训成本只占其员工工资总额 1%~5%。公司仅仅是在企业机构设置上安排有培训部门或配置一两个专兼职培训人员，却没有赋予多少职责和义务，也不承担相应的培训绩效考核，培训相关人员职责不清，导致配合不好，效率低下。

3.3.3 企业培训制度不规范

培训制度对于企业培训体系的完整性和培训效果的延续性有着重要意义，可以说没有规范的企业培训制度就没有规范的培训。但 RMX 公司在培训过程中尚未形成规范的培训管理制度。 一方面表现在培训活动安排上随意性太大，缺乏详细科学的培训计划，没有建立专门的培训部门。另一方面没有建立培训训练方法、培训考核方法、跟踪评价等制度。公司的培训活动并没有相应的培训规范和培训指导教材，连培训师也是临时选择或招聘的。这就形成一些从事培训工作的人员抱着走过场”的心理，采取敷衍了事或消极对待的态度。

3.3.4 培训内容缺乏系统性

培训内容不足是当前中小企业培训普遍面临的问题，也是需要认真研究解决的问题。RMX 公司更是在培训内容方面存在很大的瑕疵。培训的内容缺乏针对性，缺少有针对不同岗位特点的差异化培训，也较少涉及与员工个人发展相关的职业生涯规划培训。培训内容缺乏系统性，一些培训内容往往是由于公司临时出了问题才开展对员工知识的培训。实际上，这是一种非常被动的模式。

RMX 公司人员培训管理优化方案

4.1 构建信息化模块解决培训体系不足问题

4.1.1 培训的模块化

要在信息化平台上利用模块化设计理念实现培训管理功能。此平台应当承担从培训需求

收集、方案设计、培训计划发布、培训通知、实施到培训考评和数据统计的全流程管理。系统框架分层设、模块化搭建，模块之间相互独立运行，具备可维护性、可扩展性。

4.1.2 培训资源的共享

通过集中的数据管理将优秀的教育资源进行整合，再借助培训管理系统电子平台达成培训资源的传播，实现线上自我培训、协作讨论型培训、虚拟教学培训和线上测试等 e-learning 的经典培训模式。在更大程度上满足员工个性化学习需求，有效激发学习主动性、提高培训针对性，同时节约培训成本、提高效率，打破了空间和时间对培训造成的障碍。

4.1.3 将信息化手段融入培训业务流程

培训制度的执行与监督在日常管理中耗费了大量的时间与资源，所以急需与信息系统接轨，以降低管理成本。将管理流程融入信息系统，不仅使业务流程得到重组、优化和显性化，而且有利于打通部门壁垒，使培训职能管理向流程管理转变，统一所有与业务相关部门的管理操作模式，降低协调沟通成本，提升管理精细化水平。

4.2 增强培训管理建设

4.2.1 推进培训学员的培训纪律管理

结合 RMX 公司的实际，对新开店面店长的需求量最大，要引导储备店长带着问题参训，有目标的进行学习，努力做到学与用、知与行、说与做相统一。积极组织学员， 紧密联系研究专题、重大现实问题和实际工作职能， 增强工作本领、解决实际问题。 着重总结报告、个人小结、学员课堂提问、小组研讨， 学员论坛等重点环节。

4.2.2 加强培训管理的统筹协调

由于 RMX 公司在人才建设上以年轻员工为主，因此可以更好地掌控培训工作对员工队伍的职业塑造，通过分析人员队伍的专业背景、经历阅历，合理安排培训计划， 强化专业化培训，鼓励员工对培训内容进行深入研究。要抓好工作平台统筹，要充分利用培训研究报告、网络交流平台的统筹建设和管理， 重点建设统一规范高效的培训管理阵地。

4.2.3 强化培训专门机构的建设

为了进一步优化 RMX 公司的培训体系，要加强以总部人力资源部为核心的培训部门建设。要充分发挥职能管理和业务管理相结合的优势，避免过于强调职能管理带来的一系列问题。进一步明确公司培训机构在培训工作中的主导作用， 要积极发挥培训部在弥补各部门职能的划分模糊或交叉等不利因素方面的积极作用，进一步明确各类培训内容和培训主体的工作职责。

4.3 提高培训质量

4.3.1 遵循培训的程序

培训程序是严格按照培训计划的要求制定的，在 RMX 公司的新员工向店长进行职业拓展培训过程中，必须严格按照培训程序，将培训的所有内容无一遗漏地进行讲解，确保储备店长

能够在技能和业务知识上没有死角，能够顺利地完成企业内部的培训并毕业。同时也保证公司精心准备的培训体系能够充分实现价值。

4.3.2 选择合适的培训对象

企业培训的对象是指需要培训的人，没有需要不必培训。它包括企业的从最高层到最低层的所有员工，而不能仅限于少数主管人员或准备提拔的人，应把所有那些合乎条件、渴望学习的员工都纳入培训的范围。尤其是企业的高级主管人员首先应接受培训， 一方面为员工培训树立榜样， 另一方面高级主管是所有下级的培训者。

4.3.3 设计合适的培训内容

培训内容的适当与否是培训能否有效的关键因素，为此必须做好培训前的需求分析。培训需求分析包括组织、工作和个人分析。组织分析就是要确定企业存在的问题和不足，以及企业将来发展所需要的知识和技能；工作分析就是确认某一岗位的工作行为与期望的行为标准的差距；个人分析就是找出某一员工现有的技能水平与要求的技能水平的缺口。

4.4 优化考核标准

4.4.1 健全培训规章考核制度

约束性的考核评价激励约束规章制度是做好员工教育培训的制度性保障。应组织 RMX 分公司制定《培训考核工作管理办法》，确定员工教育培训考核评价激励约束的原则、考核评价的目的、主管部门、内容、标准、方法、结果运用、奖惩措施、适用范围， 等等。同时， 做好员工教育培训考核评价的试点工作，并做好办法实施的检查整改工作，及时反馈并完善管理办法。

4.4.2 明确员工培训考核评价的程序规定

一是完善考评内容，科学设置考评指标。对参训单位的管理者和员工队伍进行分类考核，全面考核参训员工的学习态度和表现、掌握利用理论和知识，分别设置合理的、可操作的评价内容和评价指标。二是明确员工培训考核评价的程序规定， 建立透明公正的员工培训考核评价程序。

事实上，在 RMX 公司部分分支机构开展了相关培训优化工作之后，对人员的调查显示，培训效果有显著的提升。

表 2 近期优化培训效果调查数据（总参加人数 18）

培训效果反馈	人数	占比
对培训课程理解较好	15	83%
培训内容与工作契合较好	13	72%
培训对专业水平提高较好	15	83%
培训后客户对自己的认可度提高	12	67%

结论

企业员工的培训是人力资源开发获取高素质人力资源的一种基本原动力。只有不断努力，健全员工培训体系，提高员工技术素质，牢固树立“创建学习型组织，塑造知识型员工”的观念，才能造就一支适应现代化企业管理和适应企业生产、经营发展需要的高素质队伍。从 RMX 未来的发展前景来看，在 3-4 年内，公司有志向发展成为国内私人健身领域规模最大、管理最先进的公司。除了要在内部管理和企业扩张上做好计划和统筹之外，如果能够充分利用好培训的优势，形成短时期内将优秀的骨干员工培养成分店店长的量化培训体系，那么将大大助力企业目标的实现，培训将作为 RMX 公司未来经营目标实现的最重要基础之一。

References

倪国栋, 张利忠, 杜斌, 杨洁, & 张凯. (2018). *项目成员工作幸福感: 内涵, 结构与测量*. 工程管理学报, (2), 21.

韦雨欣. (2016). *领导者对员工的责备式激励技巧浅析*. 经贸实践, *(16), 145-14*6.

于才婷.（2015）*企业管理中对于新生代员工管理的思考*.中外企业家. *(10Z), 147-148.*

张志亭.（2013）。*新生代员工人力资源管理的问题及其对策*.天津职业院校联合学. *15(4), 91-94.*

詹小慧，汤雅军,& 杨东涛.（2018）.*员工建言对职场排斥的影响研究——基于社会比较理. 184(03), 109-115.*

Donald, K., & James, D. K. (1994). Evaluating training programs: four levels. *Anonymous Berrett-Koehler San Francisco.*

Martinko, M. J., Gundlach, M. J., & Douglas, S. C. (2002). Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior: A causal reasoning perspective. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1‐2), 36-50.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1.

McGehee, W., & Thayer, P. W. (1961). *Training in business and industry*.

促进还是抑制：自利型领导对员工职场偏离行为的影响研究

PROMOTED OR INHIBITED:THE IMPACT MECHANISMS OF SELF-SERVING LEADERSHIP ON WORKPLACE DEVIANT BEHAVIOR

刘良灿[1]，姚楠 [2]
Liangcan Liu[1], Nan Yao[2]

[1, 2] 中国贵州财经大学工商管理学院

[1, 2] School of Business Administration, Guizhou University of Finance and Economics,China

摘要

本文基于自我损耗视角，探讨了自利型领导对员工职场偏离行为的内在作用机制及其边界条件。选择贵州和河北省 8 家国企员工及其领导作为研究对象，采用 Mplus 7.4、SPSS 21.0 对 289 份配对样本进行相关的统计检验。其结果表明：自利型领导对员工职场偏离行为呈正相关；自我损耗完全中介自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系；组织心理所有权负向调节自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系。

关键词：自利型领导　员工职场偏离行为　自我损耗　组织心理所有权

Abstract

Based on the perspective of ego depletion, this paper discussed the influence and the internal mechanism of self-serving leadership on employee workplace deviant behavior.We selected employees and their direct supervisors from 8 enterprises of Guizhou and Heibei province as research subjects and analyzed the 289 sets of paired data through Mplus 7.4、SPSS 21.0 and so forth.The results indicated that self-serving leadership had a significantly positive effect on employee workplace deviant behavior; ego depletion played a totally mediating role in the relationship between self-serving leadership and employee workplace deviant behavior; the psychological ownership for organization negatively moderated the relationship between self-sacrificial leadership and employee workplace deviant behavior.

Keywords: Self-serving Leadership, Workplace Deviant Behavior, Ego depletion, Psychological Ownership for Organization

Corresponding Author: Liangcan Liu
E-mail:66391409@qq.com

引言

二十一世纪以来，职场偏离行为普遍存在于组织当中，越来越受到学者和管理者的广泛关注。Harris 和 Ogbanna(2002)在对酒店业进行的一项调查发现，85%的员工承认在工作过程中采取了某种形式的职场偏离行为；还有相关数据表明，企业中 33%-75%的员工参与过职场偏离行为，如盗窃、欺诈、贪污、破坏和旷工等(Harper,1990)。俗话说“千里之堤毁于蚁穴”，企业所遭受的种种危机与其内部员工的消极行为息息相关。据相关研究发现，职场偏离行为不仅会导致就业率下降，而且还可能造成一个国家严重的经济衰退(Bagch & Bandyopadhyay,2016)。由此可见，如何有效识别和减少员工的职场偏离行为，成为了现如今学术界和实务界的难点与热点。

已有研究证实领导风格是员工职场偏离行为重要的预测变量，诸如变革型领导、服务型领导、不当督导、威权领导和自我牺牲型领导与员工的职场偏离行为均有显著的关联(Pradhan & Kumar,2014;Zhihua & Weizheng,2012;Jing-Jing et al.,2014;Bing et al.,2017;Yan-Zi & Yang,2018)。在如今强调商业伦理重要性的背景下，自利型领导逐渐引起了学者的关注(Camps et al.,2012)。但遗憾的是，作为一种受自身利益驱使的负面领导行为，自利型领导对于员工职场偏离行为的影响还不得而知。因此深入探究自利型领导对员工职场偏离行为的影响，一方面有其独特的现实意义，另一方面有益于填补两者之间缺乏实证研究的空白，从而更加清晰地认清自利型领导的本质。基于此，本研究拟要解决的第一个问题就是探究自利型领导对员工职场偏离行为的影响。

自利型领导会提高组织成员的心理不确定性和不安全感(Camps et al.,2012;Mao et al.,2107)，从而使得员工需要使用自控资源来应对这种不确定性和不安全感。自我损耗理论认为，个体可用于自控的资源是有限的，当个体在进行自我管理活动时，会损耗其有限的心理资源，导致个体可用于自我控制资源的下降，一旦无法及时补充，个体倾向于表现出更多的不良行为(Baumeister et al.,2000)。因此，基于自我损耗理论视角，本文构建自我损耗作为自利型领导与员工职场偏离行为两者之间的中介桥梁，以期进一步探究自我损耗是否能在自利型领导与员工职场偏离行为行为之间发挥中介作用，这是本研究拟要解决的第二个问题。在泛家族化背景下，中国员工在对家庭和组织的认知之间存在着千丝万缕的联系，在一定程度上认为组织与家庭有许多相似之处(Hao & Li-Rong,2012;Su-Li et al.,2015)。员工对组织的这种认知将会影响其自我概念的形成，进而影响员工后续的工作态度与行为(Knippenberg et al.,2004)。组织心理所有权是指员工将组织视为自己所有，在组织中具有一种较为强烈的主人翁意识和内团队成员身份感知。考虑到高组织心理所有权的员工会将组织视为自我概念的延伸，认为组织的发展与自身的努力息息相关，能够从组织的视角去看待问题，将维护组织的利益和确保组织有效运营视为自己的责任与义务(Liu et al.,2012)，这可能会降低自利型领导对员工职场偏离行为的正向影响。因此，本研究最后拟要解决的问题是组织心理所有权能否调节自利型领导对员工职场偏离行为之间关

系，这是本研究要解决的第三个问题。解决上述三个问题有助于研究者厘清自利型领导对员工职场偏离行为的影响机制，从而在实践中协助管理者有效应对员工的职场偏离行为。

理论与假设

2.1 自利型领导与员工工作场所偏差行为

自利型领导是指由下属对领导者将自身的福利和利益置于员工需求和组织目标之上的感知(Camps et al.,2012)。这种领导风格自提出之日起受到学者们的广泛关注。特别是在其结果方面，已有研究表明自利型领导不仅能够负向影响员工的工作满意度、组织情感承诺、亲社会动机和团队创造力等(Liu et al.,2015;Decoster et al.,2014;Schmid et al.,2017;Peng et al.,2018)，而且还能够正向影响员工的不确定性感知、消极情绪、离职倾向和工作倦怠等(Camps et al.,2012;Decoster et al.,2014;Schmid et al.,2017)。

职场偏离行为是指组织成员主动从事违反组织规范、政策以及制度，并且危害组织以及成员利益的角色外行为(Thau et al.,2007)。以往研究证实变革型领导、服务型领导、不当督导、威权领导和自我牺牲型领导与员工的职场偏离行为存在着显著的关联(Pradhan & Kumar,2014;Zhihua & Weizheng,2012;Jing-Jing et al.,2014;Bing et al.,2017;Yan-Zi & Yang,2018)。毋庸置疑，员工职场偏离行为受到领导风格的重要影响。依照此逻辑，自利型领导可能会导致员工职场偏离行为的产生。首先，自利型领导倾向于以损害组织和员工利益为代价，进而获取自身利益(Lammers et al.,2015)，这意味着员工的在工作过程中物质以及心理需求得不到满足，基于“互惠原则”，从而极易诱发员工在工作场所中的消极行为包括职场偏离行为等；其次，自利型领导将自身福利和利益置于员工的需求和组织目标之上，会破坏下属对领导者的信任，从而营造出“自利”的组织氛围(Decoster,2014)，导致在随后的工作过程中，组织成员在面对集体利益和私人利益冲突时，会优先考虑个人利益，从而有可能会引发员工在工作场所的偏离行为；最后，自利型领导对员工职场偏离行为的影响还可以采用期望违背理论来解释。在集体主义文化背景下的中国，“以德治国”、“自我奉献”等一直是组织成员对领导者所期望(Farh et al.,2008;Li et al.,2016)。当领导者做出自利的行为时，组织成员认为领导者违背了自己最初对领导者所做出的原型，进而可能会产生强烈的消极反应，做出一些有违职场规范的偏离行为。因此，自利型领导可能会导致员工职场偏离行为的产生。故本研究提出：

H1 自利型领导对员工职场偏离行为呈正相关。

2.2 自我损耗的中介作用

自我损耗是个体进行意志活动的能力或意愿暂时下降的现象(Inzlicht & Schmeichel,2012)。该理论认为用于个体自我控制的资源是有限的，这种资源能够控制自身注意力、抵制即时冲动和诱惑、调节负面情绪和认知等；当个体受到环境影响需要进行自我控制时，会消耗其有限的自我控制资源，而这种资源的减少会导致个体处于弱控制状态，从而引发一系列自我损耗的负面效果(Muraven & Baumeister,2000;Zhong-Jun et al.,2013)。例如，处于自我损耗的个体较少能够在组织中表现组织公民行为、建言行为等角色外行为，并且会实施更多的破坏性行为，如辱虐行为、阻抑行为、不礼貌行为以及偏离行为等(Lin & Johnson,2015;Christian & Ellis,2011;Trougakos et al.,2015;Lin et al.,2016;Lee et al.,2016)。Thau 也在其实证研究中发现，自我损耗与员工的偏离行为之间呈正相关(Thau & Mitchel,2010l)。

以往研究表明，复杂和模糊的信息加工、揣测他人意图和控制负面情绪等都会使个体产生自我损耗(Zhong-Jun et al.,2013;Lin & Johnson,2015)。基于此，本研究认为自利型领导能够引发员工上述行为，进而导致员工的自我损耗。首先，自利型领导会增加组织成员对所处环境的不确定性感知和模糊性(Camps et al.,2012;Peng et al.,2018)，在这种环境下，员工对于复杂信息的加工需要消耗大量的自我控制资源和认知资源；其次，自利型领导倾向于以他人利益为代价获得自身利益(Lammers et al.,2015)，这会增加员工对获取自身合法利益的担忧，倾向于进一步去揣测领导者行为背后的意图，以防自身利益遭受进一步损害。而在揣测领导意图的过程中会损耗员工的自我控制资源(Yajun et al.,2018)。最后，自利型领导会伤害员工利益，进而会使员工产生愤怒、抑郁等负面情绪(Camps et al.,2012)。已有研究证实，个体需要消耗大量的自我控制资源去抑制负面情绪和认知(Lin & Johnson,2015)。基于上述分析，本文认为自利型领导可能会通过员工的自我损耗影响员工职场偏离行为的发生。故本研究提出：

H2 自我损耗在自利型领导与员工职场偏离行为的关系之间起到了中介作用。

2.3 组织心理所有权的调节作用

中国传统文化深深影响着国人，而“家”文化在传统文化概念中占据着重要的地位，至今仍然是中国人信奉的理念之一。随着社会活动范围的不断扩大，现如今个体不仅仅在“家庭”或“家族”的范围活动，还往返于除家庭或家族之外的社会群体组织当中，这形成了泛家族主义的社会文化背景。杨国枢在通过对中国家族化进程的研究中界定了泛家族主义，其是指个体在参与除家族以外的组织活动时，倾向于将家族的生活经验和习惯带入到这些非家族性的组织群体当中(Guo-Shu,2008)。因此，在泛家族文化背景下，企业中员工对组织的认知和家庭有许多相似之处，并在一定程度上看待组织与家庭一样重要(Hao & Li-Rong,2012;Su-Li et al.,2015)。员工所具有较高的主人翁意识和视组织为自己所有的认知被称之为组织心里所有权。而这类员工

在组织当中有较高的自我行为的控制感、责任感和归属感，其相信能够通过自身的努力、能力以及资源等达成自身和组织的目标，并带来积极的效益(Liu et al.,2012;Kun-Jin et al.,2016;Hui et al.,2015)。

领导权变理论认为，领导效力的发挥会受到情境因素的影响，自利型领导被证明亦是如此。有研究表明组织分配公平(Camps et al.,2012)、预算政策(Decoster et al.,2014)、伦理氛围(Decoster,2014)和任务互依性(Peng et al.,2018)等是自利型领导影响下属认知、态度与行为的重要边界条件。遵循此逻辑，本研究认为组织心理所有权可能会调节自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系。作为一种主观认知，当员工组织心理所有权较高时，在很大程度上认为组织是自我的一种延伸，对组织的发展富有不可推卸的责任，这有助于其参与到维护企业的活动当中(Dawkins et al.,2015)。而职场偏离行为作为一种消极行为，会导致组织不能有效运作，引发人际冲突，损害企业绩效(Harris & Ogbonna,2006)。因此，即便领导者展现出较多的自利行为时，高组织心理所有权的员工也会尽量避免职场偏离行为的发生，。反之，当员工组织心理所有权较低时，员工不认为组织是自己所有的，对组织没有强烈的依附感和责任感，不能从组织的角度去考虑问题。因此，当领导者展现出自利行为时，员工更多的是感受到自身利益受到侵害，这更易滋生员工的职场偏离行为。因此，本研究提出：

H3 组织心理所有权调节自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系。具体而言，与组织心理所有权较高的员工相比，当员工处于组织心理所有权较低时自利型领导对员工职场偏离行为正向影响越强。

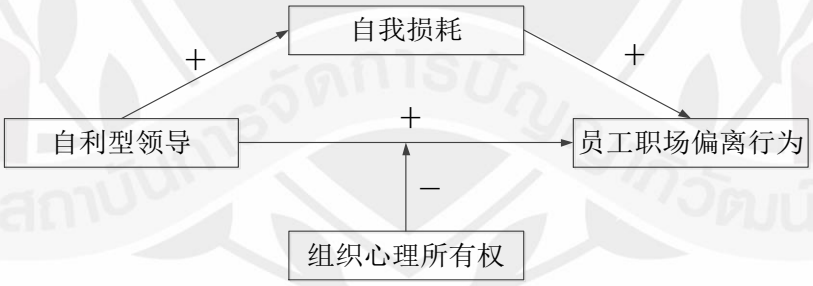


图 1 研究模型

研究方法

3.1 研究样本

本研究通过实地调查对贵州、河北省的 8 家国企的员工及其直接领导进行问卷收集与整理，在调研期间我们首先对领导与员工协商并承诺此次调研仅用于学术研究，并保证其匿名性，以使得领导者及其下属放心如实填写；为避免同源方差的影响，此次研究采用领导－成员互评的方式，对于员工的测量主要内容包括自利型领导、自我损耗和组织心理所有权以及人口统计信息（如性别、年龄、学历程度）；领导的测量主要内容包括对员工职场偏离行为。问卷填完当场予以收回，共收集问卷 310 套，剔除无效问卷 21 套，收集有效问卷 289 套。员工的描述统计信息如下，在性别方面，男性员工共 134 人，占比 46.4%，女性员工共有 155 人，占比 53.6；在年龄方面，25 岁及其以下的员工有 79 人，占比 27.3%，26 岁至 30 岁之间的员工有 120 人，占比 41.5%，31 岁至 35 岁之间的员工有 50 人，占比 17.3%，36 岁及其以上的员工有 40 人，占比 13.9%；在教育程度来看，大多数员工都拥有本科及大专学历，占比 76.5%。

3.2 变量测量

自利型领导的测量采用 Camps 等（2012）开发的量表，共有 4 个测量项，其 Cronbach’s alpha 信度为 0.813；自我损耗的测量采用 Lin 和 Johnson(2015)所开发的量表，共有 5 个题项，其 Cronbach’s alpha 信度为 0.890；组织心理所有权的测量采用 Mayhew 等(2007)所编制的量表，删除反向题项(Hao,2011)，共有 4 个题项，其 Cronbach’s alpha 信度为 0.927；职场偏离行为的测量采用 Thau 等（2007）的量表，共有 8 个题项，其量表的 Cronbach’s alpha 信度为 0.849。

研究结果

4.1 验证性因子分析

本研究运用 Mplus7.4 软件对对自利型领导、自我损耗、组织心理所有权和员工职场偏离行为四个主要研究变量进行验证性因子分析进而考察它们的区分效度。如表 4-1 所示，结果表明四因子模型对各项实际数据拟合（χ^2 =478.383，df =183，χ^2/df =2.614，CFI = 0.915，TLI = 0.903，RMSEA = 0.075，SRMR=0.068）相对于三因子、双因子和单因子等嵌套模型更具有明显的优势，且所有测量题项的因子载荷系数都显著（p<0.001），由此可以看出，四因子模型具备更较好的区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

模型	x^2	*df*	x^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
四因子模型	478.383	183	2.614	0.915	0.903	0.075	0.068
三因子模型	1471.602	186	7.912	0.631	0.584	0.155	0.140
二因子模型	1858.967	188	9.888	0.521	0.465	0.175	0.169
单因子模型	2398.725	189	12.692	0.367	0.296	0.201	0.173

注：$^{***}p<0.001$。四因子模型：自利型领导、自我损耗、组织心理所有权、员工职场偏离行为；三因子模型：自利型领导、自我损耗+组织心理所有权、员工职场偏离行为；二因子模型：自利型领导+员工职场偏离行为、自我损耗+组织心理所有权；单因子模型：自利型领导+自我损耗+组织心理所有权+员工职场偏离行为。“+”表示融合。

4.2 描述性统计

如表 4-2 可看出各个研究变量的描述性统计的数据，包含平均值、标准差和各个变量之间的相关系数。通过对表 4-2 的分析得知，自利型领导与自我损耗(r=0.391，p<0.01) 和员工职场偏离行为(r=0.207，p<0.01)显著正相关，H1 得到初步支持；自我损耗与员工职场偏离行为(r=0.408，p<0.01)显著正相关，H2 得到了初步支持；为后续假设检验提供了初步支持。

表 2 变量的描述性统计分析结果

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1.性别	0.464	0.500						
2.年龄	2.177	0.986	-0.089					
3.教育程度	2.702	0.826	0.167**	-0.055				
4.自利型领导	4.262	0.596	0.004	0.162**	0.104			
5.自我损耗	3.794	0.587	-0.042	0.081	0.096	0.391**		
6.组织心理所有权	2.892	1.224	0.050	-0.016	-0.010	-0.179**	-0.114	
7.员工职场偏离行为	3.658	0.752	-0.091	0.026	0.057	0.207**	0.408**	-0.214**

注：$^{*}p<0.05$，$^{**}p<0.01$，双尾检验。

4.3 中介效应分析

根据 Baron 和 Kenny（1986）提出的步骤来检验自我损耗的中介效应，结果如表 4-3 所示。由表 4-3 可知，自利型领导对员工职场偏离行为存在显著的正向影响(模型 4，β=0.210，p<0.001)，H1 得到进一步支持；自利型领导对自我损耗存在显著的正向影响(模型 2，β=0.408，p<0.001)；自我损耗对员工职场偏离行为存在显著的正向影响(模型 5，β=0.402，p<0.001)。将自变量和中介变量同时进入回归方程后，自我损耗对员工职场偏离行为仍然存在显著的影响(模型 6，β=0.380，p<0.001)，但是自利型领导对员工职场偏离行为的影响不再显著(模型 6，β=0.055，p>0.05)。由此可以断定，自我损耗完全中介自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系，H2 得到了支持。

表 3 层级回归分析结果

因变量		自我损耗		员工职场偏离行为				
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
控制变量	性别	-0.053	-0.042	-0.102	-0.096	-0.080	-0.080	-0.077
	年龄	0.082	0.147**	0.021	0.054	-0.012	-0.002	0.040
	教育程度	0.110	0.069	0.075	0.054	0.038	0.028	0.040
自变量	自利型领导		0.408***		0.210***		0.055	0.180**
中介变量	自我损耗					0.402***	0.380***	
调节变量	组织心理所有权							-0.146*
交互项	自利型领导×组织心理所有权							-0.152**
R^2		0.020	0.180	0.014	0.057	0.173	0.175	0.109
ΔR^2		—	0.160	—	0.043	0.159	0.161	0.095
F		1.890	15.546***	1.359	4.266**	14.844***	12.037***	5.722***

注：$^{*}p<0.05$，$^{**}p<0.01$，$^{***}p<0.001$。

参考 MacKinnon 等（2007）提出的建议，本研究运用 Mplus7.4 软件采用非参数拔靴法进一步对自利型领导经影响员工职场偏离行为的间接效应进行检验。将 Bootstrap 再抽样次数设定为 2000，进行数据处理。结果显示，自利型领导 ——→ 自我损耗 ——→ 员工职场偏离行为的间接效应为 0.262，间接效应 99%的置信区间(CI)为［0.104，0.494］，不包含零点。由此可知，自利型领导经由自我损耗影响员工职场偏离行为的间接效应显著，H2 得到进一步支持。

4.4 调节效应分析

采用层级回归分析来检验组织心理所有权对于自利型领导与自我损耗之间关系的调节效应，结果如表 4-3 所示。由表 4-3 可知，自利型领导与组织心理所有权的交互项对自我损耗存在显著的负向影响（模型 7，β =——0.152，p<0.01），表明组织心理所有权负向调节自利型领导与自我损耗之间的关系。

本研究希望更进一步地去验证自利型领导与员工职场偏离行为两者之间关系的调节效应的准确性，通过对 Aiken 和 West（1991）提出的建议，本研究进一步绘制了组织心理所有权的调节效应图，如图 4-1 所示。图 4-1 表明，当员工组织心理所有权较高时，自利型领导与员工职场偏离行为之间的正向关联越弱；当员工组织心理所有权较低时，自利型领导与员工职场偏离行为之间的正向关联越强。我们进一步对 H3 得到了肯定。

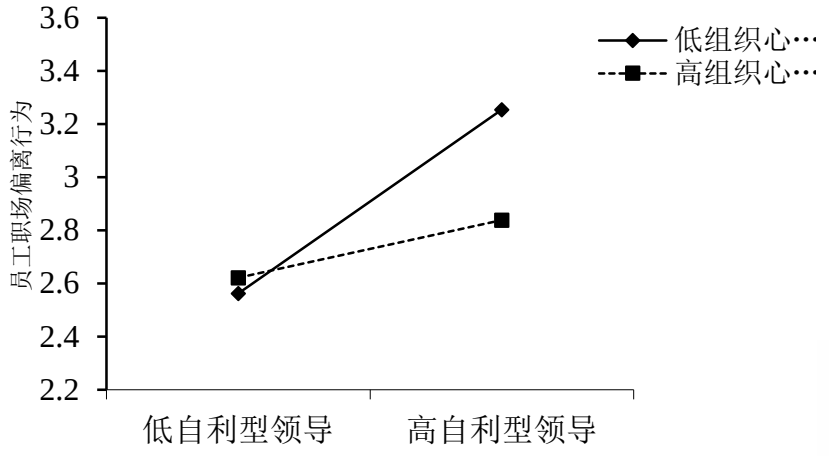


图 2 组织心理所有权对自利型领导与自我损耗之间关系的调节效应

研究结论

本研究通过对自利型领导与员工职场偏离行为的实证研究，得出了以下三方面结论：（1）自利型领导对员工职场偏离行为呈正相关。（2）自我损耗完全中介自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系。（3）组织心理所有权调节自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系。具体而言，与组织心理所有权较高的员工相比，当员工处于组织心理所有权较低时自利型领导对员工职场偏离行为的正向影响越强。

5.1 理论意义与管理启示

理论意义包含以下三个方面：首先，本文证实了自利型领导与员工职场偏离行为存在正向关联。已有研究证实领导风格是员工职场偏离行为重要的预测变量，诸如变革型领导、服务型领导、不当督导、威权领导和自我牺牲型领导(Pradhan & Kumar,2014;Zhihua & Weizheng,2012;Jing-Jing et al.,2014;Bing et al.,2017;Yan-Zi & Yang,2018)，然而在如今强调商业伦理重要性的背景下，一定程度上忽视了自利型领导的作用。因此，本文选取近年来备受关注的负向领导风格即自利型领导，探究两者之间的关系，不仅揭示了自利型领导的负面效应，而且扩充了员工职场偏离行为的前因变量。其次，本研究基于自我损耗视角挖掘了自利型领导对员工职场偏离行为影响的内在作用机制。国内对于自利型领导的研究寥若星晨，国外也仅有少数研究探讨自利型领导的效能，例如 Schmid 等(2017)研究表明压力评估在领导者自利行为与工作满意度之间起到了完全中介作用；Peng 等(2018)研究证实自利型领导抑制团队创造力受到团队心理安全感中介作用。因此，本研究进一步丰富自利型领导对员工行为内在作用机制，为解释自利型领导与员工行为之间提供了新的理论视角。最后，本文选取了组织心理所有权作为调节变量，界定了自利型领导影响员工职场偏离行为的边界条件。研究结果表明，组织心理所有

权显著弱化自利型领导与员工职场偏离行为之间的关系：与组织心理所有权较高的员工相比，当员工处于组织心理所有权较低时，自利型领导对员工职场偏离行为正向影响越强。现有研究表明组织分配公平(Camps et al.,2012)、预算政策(Decoster et al.,2014)、伦理氛围(Decoster,2014)和任务互依性(Peng et al.,2018)等是自利型领导影响下属认知、态度与行为的重要边界条件，从而在一定程度上缺乏对员工个体因素的影响。这为自利型领导影响作用发挥的权变机制和边界条件的拓展提供了新的思路。

本研究结论对现实人力资源管理实践具有一定的指导意义。研究发现，自利型领导对员工职场偏离行为有正向影响。这一结论对于组织和管理者来说是一种警示，即在组织中应该减少出现自利型领导行为的可能性；首先，组织中应该构建管理者培训机制，帮助领导者了解自利型领导风格可能对整个组织以及团队所造成的负面影响，从而让领导者更多从组织和下属角度去考虑问题。此外，组织应该建立健全对领导者的制约机制和对组织成员的保护机制，从而使组织内资源分配更加透明化，避免自利型领导者的滋生；其次，本文研究发现自利型领导能够导致员工自我控制资源的损耗进而产生职场偏离行为。因此，当员工出现自我损耗状态时，如何及时补充自我控制资源至关重要。首先，员工可以通过适当的休息去缓解自我控制资源的损耗；另外，在工作当中，组织要合理地安排员工的工作时间，提高员工的任务自主性；最后，员工自身应该保持适当的工作节奏，从而在一定程度上缓解自我控制资源的损耗。此外，我们还发现，员工的高组织心理所有权会弱化自利型领导对员工职场偏离行为的正向影响。因此要通过适当培训和管理机制提高员工对组织的责任感和认同感，这会促进员工对于组织较高的心里所有权。

5.2 研究局限与展望

虽然本研究揭示了自利型领导与员工职场偏离行为之间的作用机制，但仍存在以下的不足之处：（1）本研究通过领导-成员互评的方式去降低共同方法偏差所带来的影响，但通过横截面数据收集，导致并不能清楚地解释两者之间的因果关系，在后续的研究中考虑采用时间序列来进一步研究。（2）本文的研究样本仅仅局限于贵州、河北地区，研究结论是否仍适用于其他地区还有待进一步证实。（3）本文仅仅从自我损耗视角揭示自利型领导与员工职场偏离行为之间的作用机制，未来研究可以考虑领导-成员交换、领导信任等中介变量，从而更好的揭示其内在机制。

References

于静静, 赵曙明, & 蒋守芬. (2014). 不当督导对员工组织承诺, 职场偏差行为的作用机制研究——领导-成员交换关系的中介作用. *经济与管理研究*, (3), 120-128.

刘冰, 齐蕾, & 徐璐. (2017). 棍棒之下出“孝子”吗——员工职场偏差行为研究. *南开管理评论*, (3), 182-192.

吴坤津, 刘善仕, 王红丽, & 冯镜铭. (2016). “真有之情”与“应有之情”: 内部人身份感知对员工创新行为的双重影响机制. *商业经济与管理*, (7), 64-72.

周浩, & 龙立荣. (2012). 变革型领导对下属进谏行为的影响: 组织心理所有权与传统性的作用. *心理学报*, *44*(3), 388-399.

张亚军, 张军伟, 崔利刚, & 刘汕. (2018). 组织政治知觉对员工绩效的影响: 自我损耗理论的视角. *管理评论*, *30*(1), 78-88.

朱苏丽, 龙立荣, 贺伟, & 王忠军. (2015). 超越工具性交换: 中国企业员工-组织类亲情交换关系的理论建构与实证研究. *管理世界*, (11), 119-134.

杨国枢, 黄光国, & 杨中芳. (2008). 华人本土心理学. *上册), 重庆大学出版社 2008 年版, 第 181 页.*

王忠军, 龙立荣, & 袁德勇. (2013). 工作中自我损耗的来源, 影响与应对研究探析. *外国经济与管理*, *35*(2), 71-80.

王艳子, & 李洋. (2018). 自我牺牲型领导对员工工作偏离行为的影响机制研究. *中央财经大学学报*, (2), 109-117.

邓志华, & 陈维政. (2012). 服务型领导对员工工作行为的影响——以工作满意感为中介变量. 科学学与科学技术管理, 33(11), 172-180

陈浩. (2011). 心理所有权如何影响员工组织公民行为——组织认同与组织承诺作用的比较. *商业经济与管理*, (7), 24-30.

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.

Bagchi, A., & Bandyopadhyay, S. (2016). Workplace Deviance and Recession. *The BE Journal of Theoretical Economics*, *16*(1), 47-81.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Baumeister, R. F., Muraven, M., & Tice, D. M. (2000). Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. *Social cognition*, *18*(2), 130-150.

Camps, J., Decoster, S., & Stouten, J. (2012). My share is fair, so i don't care. *Journal of Personnel Psychology*.

Christian, M. S., & Ellis, A. P. (2011). Examining the effects of sleep deprivation on workplace deviance: A self-regulatory perspective. *Academy of Management Journal*, *54*(5), 913-934.

Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, *38*(2), 163-183.

Decoster, S. (2014). Followers' role in the emergence and maintenance of self-serving leadership.

Decoster, S., Stouten, J., & M. Tripp, T. (2014). Followers' reactions to self-serving leaders: the influence of the organization's budget policy. *American Journal of Business*, *29*(3/4), 202-222.

Farh, L. J., Liang, J., Chou, L. F., & Cheng, B. S. (2008). Paternalistic leadership in Chinese Organizations: Research progress and future research direction. In *Leadership and management in China: Philosophies, theories, and practices* (p. 171).

Harper, D. (1990). Spotlight abuse-save profits. *Industrial distribution*, *79*(3), 47-51.

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). The unintended consequences of culture interventions: A study of unexpected outcomes. *British Journal of Management*, *13*(1), 31-49.

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(4), 543-558.

Hui, C., Lee, C., & Wang, H. (2015). Organizational inducements and employee citizenship behavior: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of collectivism. *Human Resource Management*, *54*(3), 439-456.

Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, *7*(5), 450-463.

Lammers, J., Galinsky, A. D., Dubois, D., & Rucker, D. D. (2015). Power and morality. *Current Opinion in Psychology*, *6*, 15-19.

Lee, K., Kim, E., Bhave, D. P., & Duffy, M. K. (2016). Why victims of undermining at work become perpetrators of undermining: An integrative model. *Journal of Applied Psychology*, *101*(6), 915.

Li, R., Zhang, Z. Y., & Tian, X. M. (2016). Can self‐sacrificial leadership promote subordinate taking charge? The mediating role of organizational identification and the moderating role of risk

aversion. *Journal of Organizational Behavior*, *37*(5), 758-781.

Lin, S. H. J., & Johnson, R. E. (2015). A suggestion to improve a day keeps your depletion away: Examining promotive and prohibitive voice behaviors within a regulatory focus and ego depletion framework. *Journal of Applied Psychology*, *100*(5), 1381.

Lin, S. H. J., Ma, J., & Johnson, R. E. (2016). When ethical leader behavior breaks bad: How ethical leader behavior can turn abusive via ego depletion and moral licensing. *Journal of Applied Psychology*, *101*(6), 815.

Liu, H., Chiang, J. T. J., & Xu, M. (2015). Selfless Leader and Their Selfless Follower: The Trickle-Down Effect of Leader Perceived Fairness. In *Academy of Management Proceedings*(Vol. 2015, No. 1, p. 16563). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, *49*(5), 869-895.

MacKinnon, D. P., Fritz, M. S., Williams, J., & Lockwood, C. M. (2007). Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: Program PRODCLIN. *Behavior research methods*, *39*(3), 384-389.

Mao, J. Y., Chen, L., & Wu, Y. (2017). A resource view examining leader competence and self-serving behavior on team performance. In *Academy of Management Proceedings*(Vol. 2017, No. 1, p. 12500). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of social psychology*, *147*(5), 477-500.

Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle?. *Psychological bulletin*, *126*(2), 247.

Peng, J., Wang, Z., & Chen, X. (2018). Does Self-Serving Leadership Hinder Team Creativity? A Moderated Dual-Path Model. *Journal of Business Ethics*, 1-15.

Pradhan, S., & Pradhan, R. K. (2014, August). Transformational leadership and deviant workplace behaviors: the moderating role of organizational justice. In *Social Sciences (AP14SINGAPORE Conference)* (Vol. 1, p. 3).

Schmid, E. A., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2017). Shedding light on leaders' self-interest: theory and measurement of Exploitative Leadership. *Journal of Management*, 0149206317707810.

Thau, S., & Mitchell, M. S. (2010). Self-gain or self-regulation impairment? Tests of competing explanations of the supervisor abuse and employee deviance relationship through perceptions of distributive justice. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1009.

Thau, S., Aquino, K., & Wittek, R. (2007). An extension of uncertainty management theory to the self: The relationship between justice, social comparison orientation, and antisocial work behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 250.

Trougakos, J. P., Beal, D. J., Cheng, B. H., Hideg, I., & Zweig, D. (2015). Too drained to help: A resource depletion perspective on daily interpersonal citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 100(1), 227.

Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., De Cremer, D., & Hogg, M. A. (2004). Leadership, self, and identity: A review and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 825-856.

重污染行业上市公司环境信息披露对企业绩效的影响研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN ENVIRONMENTAL INFORMATION DISCLOSURE AND ENTERPRISE PERFORMANCE OF LISTED COMPANY OF HEAVY POLLUTION INDUSTRY

理诗

Shi Li

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

本文主要研究内容为中国重污染行业上市公司环境信息披露水平对企业当期及滞后一期企业绩效的影响，选择 2012-2016 年沪深 A 股重污染行业上市公司为研究对象。在前人研究基础上，构建环境信息披露指数的评价体系，以样本企业 2012-2016 年披露的财务报告、社会责任报告及其他独立报告为依据，对其在观测期内的环境信息披露指数进行评价，并实证检验了重污染行业上市公司环境信息披露对企业绩效的影响。研究发现，当期环境信息披露水平与当期、滞后一期的盈利能力和发展能力均为显著正相关关系，且对滞后一期企业绩效的影响程度更大，环境信息披露水平对财务绩效的影响存在滞后性。

关键词：重污染行业上市公司　环境信息披露　企业绩效

Abstract

This paper aims to study on the relationship between environmental information disclosure and corporate performance in current and following fiscal year of listed companies of heavy pollution industry. Based on the previous study results, the paper constructs a model to evaluate environmental information disclosure index of listed companies of heavy pollution industry on the basis of financial reports,Corporate Social Responsibility Report and other independent reports, and examine the relationship between environmental information disclosure and corporate performance.

Corresponding Author: Shi Li
E-mail: 52945272@qq.com

Keywords: Listed companies of heavy pollution industry, Environmental information disclosure, Corporate performance

引言

由于中国企业的环境保护意识普遍较弱，企业过去长期以牺牲环境为代价换取业绩增长，造成许多企业经营理念上的偏差，认为环境保护与业绩增长是鱼与熊掌不可兼得，从而出现企业对环保投资消极被动的现象。对于为满足法律要求而进行的强制性环保投资，企业往往将其视为必需的，而至于超出环保法规要求的自愿性环保投资，往往未对其相关的环境成本和效益进行全面考虑而直接放弃，采取避而远之的态度。2015 年 1 月起，中国新《环保法》正式启用，给重污染行业的环境治理和环境信息披露带来更大的压力，然而中国企业在环境信息披露方面大多只是被动参与，主动披露环境信息及提高环境信息披露水平的意愿较弱。

本文以沪深 A 股重污染行业上市公司为样本，实证研究企业环境信息披露与企业绩效之间的关系，通过构建模型及数据检验的方式，分析环境信息披露水平与当期企业绩效及滞后一期企业绩效之间的关系，并验证环境信息披露水平对企业绩效影响的滞后性。

一、文献回顾与研究假设

（一）文献回顾

国内外学者在环境信息披露与企业绩效相关的研究领域有过较多的理论和实证研究，研究结果存在较大差异。

环境信息披露对企业绩效的积极作用

对于环境披露对企业绩效的积极影响，有两种理论可以解释，即风险减少理论和信号理论。风险减少理论认为，更多的环境披露减少了投资者对于公司现金流不确定性的判断，降低了投资风险，增强了公司股票的流动性，从而减少了公司的融资成本。具体来说，环境信息的许多项目（如环境资本支出、环境或有负债等）与公司未来的盈余相关，股票市场的主要参与人如金融分析师等依据环境披露，可以减少盈余预测的不确定性。高质量的环境信息披露可以减少投资风险，使投资者降低对投资回报率的要求，减少公司的融资成本（Clarkson，2004）。信号理论认为，环境绩效好的公司有动力在财务报告中披露关于环境保护的好信息，使投资者、消费者等公司的利益相关者对于公司的环境绩效产生良好的预期，并愿意支付“绿色溢价”，从而提高公司的股价或增加公司的现金流，而环境信息披露缺乏会传递公司面临高环境风险和高规制成本的信号。这一理论的前提与前述的利益相关者理论相似，即公众可以从公司环境披露中

分辨出环境绩效好的公司，并愿意支付更高价格或购买更多数量的“绿色企业”产品和股票（Richardson，1999）。

环境信息披露对企业绩效的消极作用

Stanwick（1998）采用了 120 家上市公司在 1987 到 1992 年间的数据，研究环境信息披露和公司财务绩效两者间的相关关系。通过实证检验发现若一企业的排污量越大说明其生产效益越好，其财务上的利润越高。Richardson 和 Welker (2001)将包括环境信息的社会责任信息披露与企业的资金成本联系起来研究,结果发现:社会责任信息披露水平与企业的资金成本成显著的正相关关系,即与财务绩效负相关。

国内也有部分学者通过其研究发现企业的环境信息披露与绩效之间没有明显的相关关系或呈负相关关系。万军（2003）年将中国 A 股上市的上市公司作为研究样本，研究发现目前中国上市公司披露的环境信息尚无法影响其企业价值，朱金凤与赵红雨（2008）、蒋林凤（2010）的研究也得出相同结论。唐久芳和李鹏飞（2008）选择了中国 A 股上市公司作为研究样本，通过实证检验了环境信息披露和企业绩效的相关关系，结果表明企业的环境信息披露与其财务绩效呈不显著的负相关关系。

（二）研究假设

1.环境信息披露对当期企业绩效的影响

从市场选择的角度来看，企业履行环境责任和进行环境信息披露是市场选择的结果，是因为市场上存在对“环境信息披露服务”的需求。环境责任承担好的企业，通过主动发出环境治理信息，用来区别于环境责任承担相对较差的企业。利益相关者接收到此类信号后，会做出行为反馈，他们通过采取行动回报企业，给予企业更多资源补偿，帮助企业形成竞争优势，实现更好的绩效，环境信息此时也具有了经济后果。随着企业环境污染问题日益凸显，企业的利益相关者对企业环境绩效的关注程度也在逐渐提高，企业与各利益相关者之间产生严重的环境保护冲突，所以他们纷纷要求企业加大环保投资和治理力度，及时向社会披露环境治理情况和成果。因此企业不得不尽可能满足利益相关者对于“环境信息披露服务”的需求，建立高质量的利益相关者关系，以提升企业的竞争力，提高企业绩效。

根据以上论述，本文提出假设 1:

H1：企业环境信息披露与当期企业绩效正相关

2.环境信息披露对企业绩效影响的滞后性

首先,环境信息披露与企业财务绩效的相关性是具有时滞性的。企业的年度报告是在年度结束后的 4 个月内公布,利益相关者是从公司的年报和社会责任报告中获取环境信息披露与企业财务绩效的相关性是具有时滞性的。企业的年度报告、企业社会责任报告中的环境信息,这一部分的环境信息代表的是企业前一年的环境信息,企业的利益相关者据此作出当期的相关决策。

企业发布社会责任报告主要有两方面的原因:一方面是为了应国家政策发布,即依据国家经济管理部门的要求发布;另一方面企业通过公开披露自身的环境责任履行情况,提高在公众中的形象,区分于环境责任履行较差的企业,进而提高股票市场收益。这两方面原因都是为了满足利益相关者的需求,从而获得利益相关者的肯定,为企业的长远发展提供保证。所以利益相关者理论认为企业承担环境责任对财务绩效有积极影响。企业披露的环境信息越全面,利益相关者可获取的信息量就越大,更能作出正确的投资决策。而且这一系列之间的反应不是在同一期的,是具有时滞性的。

据以上论述，本文提出以下研究假设 2：

H2：企业环境信息披露对滞后一期企业绩效有积极的影响，且影响程度大于企业环境信息披露对当期企业绩效的积极影响；

三、样本选择与研究设计

（一）样本选择和数据来源

样本选择

依据中国环保部 2010 年出台的《上市公司环境信息披露指南》（征求意见稿），选定《上市公司行业分类指引》中行业代码为 B06 - B09、C14、C15、C17、C19、C22、C25-C29、C30 - C32、D44 共 18 个行业，囊括了以上披露指南设计的 16 类重污染行业，共计 4252 个初始样本。

为了保证研究结论的可靠性,本文按以下标准对 4252 个初始样本进行筛选，最终获得 173 家公司、674 个观测样本。样本筛选及各观测年度样本分布如表 1 所示。

表 1 样本筛选和年度分布情况

样本筛选	2012	2013	2014	2015	2016
初始样本	813	808	842	869	920
数据缺失	697	682	704	709	751
ST 类或退市	7	3	2	6	7
2012 年后上市	0	0	2	3	5
最终样本	109	123	134	151	157

资料来源：作者整理

1．数据来源

本文的数据来源于以下途径：（1）环境信息披露指数是借鉴已有研究，采用“内容分析法”并依据评价指标对上市公司披露的环境信息评价量化所得；（2）企业绩效及控制变量数据均来源于国泰安数据库及锐思数据库。

（二）变量定义与测量

1．被解释变量：企业绩效

李纪明（2009）认为企业绩效通常包括企业盈利能力、企业发展能力等多个方面。孙宁（2011）认为，企业必须先要生存，然后才能发展，在考察企业绩效时应该尤其注重生存与增长这两个维度。刘敏（2012）认为 " 公司绩效 " 是指企业因在其日常管理实践中，积极主动承担社会责任，而给其带来的短期盈利能力的提升以及长期竞争优势的增加。在前人的研究基础上，本文中企业绩效包含企业短期的盈利能力和企业长期的发展能力两个维度，并用总资产报酬率（ROA）作为企业盈利能力的替代变量，用托宾 Q 值（TOBIN Q）作为发展能力的替代变量。

2．解释变量：环境信息披露指数（EDI）

鉴于现阶段中国并未公布统一的环境信息披露的规定，各企业披露的信息内容也并不全面,而且侧重点都各不相同。本文在毕茜、彭珏、左永彦(2012)构建的环境信息披露指标体系在基础上，参考了环保部于 2010 年发布的《上市公司环境信息披露指南(征求意见稿)》等文件中关于强制或建议自愿披露的环境信息部分,设立了 6 个一级评价指标，29 个二级评价指标。随后需要确定评分的方法和标准,对各企业年报或者社会责任报告中披露的信息逐项进行打分,再将这些得分汇总,由此得到变量环境信息披露指数（EDI）。在环境信息披露评价指标中，“披露载体”项，在年报、企业社会责任报告或其他独立报告中的一项载体中披露赋值区分；少部分二级指标，例如“是否有环境审计”和“是否通过环境认证”等，评分规则为未披露赋值 0 分，披露赋值 1 分；其余大部分二级指标在赋值时，由于定量数据比定性数据可靠，可参考性更高，所以定性与定量披露结合的指标赋值 2 分，仅一般定性描述的指标赋值 1 分，没有披露的指标赋值为 0，总体最优得分为 56 分，具体如表 2 所示：

表 2 环境信息披露指标的选取

项目	二级指标	评分规则	最高分	最低分
环境管理（0-6 分）	环境保护理念、环境管理组织结构和目标	企业在某一项二级指标得分按以下规则计算： 0-未披露 1-一般性定性描述 2-定性披露与定量披露结合	2	0
	重大环境问题的发生情况		2	0
	环境教育与培训		2	0
环境投资 (0-12 分)	环保技术的研发与改造支出		2	0
	环保设施及系统的投入与改造支出		2	0
	清洁生产支出		2	0
	污染治理支出		2	0
	生态保护支出		2	0
	环境税费		2	0
环境成本 (0-6 分）	万元 GDP 能耗		2	0
	综合能源消费量		2	0
	总消耗水量		2	0
环境负债 (0-10 分)	废水排放总量		2	0
	SO_2 排放量		2	0
	CO_2 排放量		2	0

	烟尘和粉尘排放量		2	0
	工业固体废物产生量		2	0
环境业绩与环境治理(0-18 分)	清洁生产实施情况		2	0
	废水排放达标率		2	0
	废水减排情况		2	0
	工业固定废物综合利用率		2	0
	综合能耗下降情况		2	0
	SO_2、CO_2、COD、烟尘等减排情况		2	0
	节水量情况		2	0
	“三同时”制度执行情况	企业在某一项二级指标得分按以下规则计算： 0-未披露 1-披露	1	0
	是否有环境审计		1	0
	是否通过环境认证		1	0
	是否获得环境荣誉		1	0
披露载体（1-4 分）	年报、社会责任报告、环境报告、可持续发展报告	在其中一项载体上披露为 1 分，最高 4 分	4	1

综合上述分析，根据披露的内容分析，并对具体指标进行赋值（具体指标设定及赋值规则如上表 3 所示），然后加总所有指标得分，再除以各项满分分值之和 56 分，得到环境信息披露指数（EDI）的最终得分。

3．控制变量

影响企业绩效的因素有很多，例如企业规模、性质、行业属性、年龄、股权集中度、资产负债率等等。参考现有文献，将下列指标作为控制变量。

表 3 控制变量指标选取

控制变量	财务杠杆	LEV	平均负债总额/平均资产总额
	企业成长能力	GROWTH	（当期营业收入增加额/前一期营业收入
	企业规模	SIZE	期末资产总额的自然对数
	股权集中度	TOP1	第一大股东控股比例
	高管持股比例	MANAGE	企业管理层持股数/企业总股本数
	独立董事比例	IDR	独立董事人数/董事会人数
	董事长总经理是否两职合一	DUAL	董事长兼任总经理取值为 1，否则为 0
	股权性质	STATE	国有企业取值为 1，否则为 0
	上市年限	AGE	截止 t 年的公司上市年限

（一）模型构建

根据提出的研究假设 1 和假设 1，为了验证重污染行业上市公司环境信息披露对企业绩效的影响，构建下列模型（1）—模型（2）对上述研究假设进行检验：

模型（1-1）：$ROA_t = c + \beta_1 EDIt + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \varepsilon$

模型（1-2）：$TOBIN\ Q_t = c + \beta_1 EDIt + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \varepsilon$

模型（2-1）：$ROA_{t+1} = c + \beta_1 EDIt + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \varepsilon$

模型（2-2）：$TOBIN\ Q_{t+1} = c + \beta_1 EDIt + \beta_2 LEV + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + \beta_5 TOP1 + \beta_6 MANAGE + \beta_7 IDR + \beta_8 DUAL + \beta_9 STATE + \varepsilon$

四、实证检验与分析

（一）环境信息披露的描述性分析

（1）重污染行业上市公司环境信息披露情况

① 上市公司环境信息披露形式

中国并没有规定的统一的环境信息披露形式,因此披露的形式也是各式各样。大部分企业将环境信息披露于招股说明书、年度报告和独立报告中,而其中绝大多数企业都是在年报当中披露环境信息的。在年度报告里披露的环境信息也是被不同的企业安排在不同的版块里,通常会出现在董事会报告、重大事项或者报表附注等地方。除了年度报告和招股说明书,其他的环境披露方式还有企业公告、企业的网站、社会责任报告、可持续发展报告和环境报告。社会责任报告、可持续发展报告和环境报告都是独立的环境报告的形式。

相较于国外上市公司，环境报告和可持续发展报告在中国属于自愿性披露，因此披露上述两项报告的中国 A 股上市公司数量较少。现阶段，中国上市公司披露环境信息的独立报告主要为社会责任报告。

② 重污染行业上市环境信息披露情况概况

2017 年 1 月，环保部直属机构中国环境新闻工作者协会发布了中国上市公司环境责任信息披露评价报告，《中国上市公司环境责任信息披露评价报告（2015）》。该报告显示，2015

年发布环境信息报告的上市公司数量为 747 家，比 2014 年增加了 39 家，占所有上市公司数量的 26.62%。从报告来看，进行环境披露的公司仍属少数,且披露质量总体偏低。

图 1 为 2012-2016 年沪深 A 股重污染行业上市公司社会责任报告披露情况。如图 4-1 所示，以社会责任报告为载体披露环境信息的重污染行业上市公司数量逐年增加，与 2012 年相比，2016 年发布社会责任报告的重污染行业上市公司数量增加了 22 家，年均增长率仅为 3.96%。虽然从 5 年数据来看，重污染行业上市公司披露环境信息的企业数量总体呈增长趋势，但发布社会责任报告的重污染行业上市公司的数量占全行业上市公司数量的比重并未逐年增加，2016 年 2012 年基本持平，占比为 22.50%，2015 年比重最大，为 24.86%。

中国环境新闻工作者协会公布的数据显示，2015 年有 26.62%的上市公司公布了社会责任报告，说明重污染行业上市公司披露环境信息的数量较少，未达到上市公司披露环境信息的平均水平。

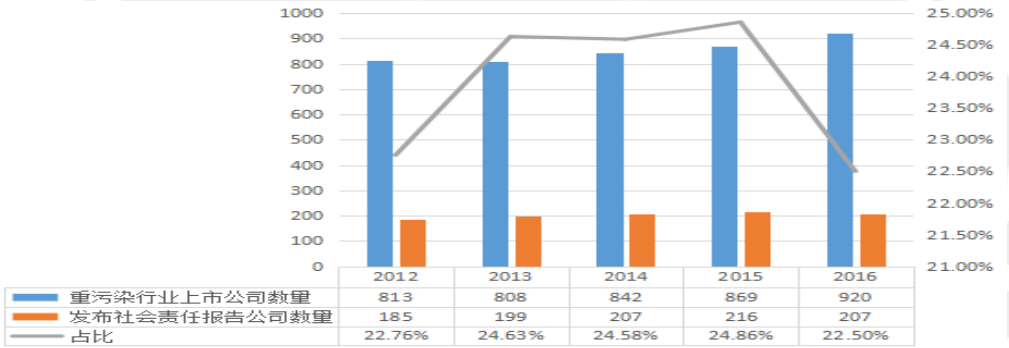


图 1 2012-2016 年重污染行业上市披露环境信息情况

③ 重污染行业上市公司披露环境信息的行业比较

表 4 是 2012-2016 年中国重污染行业 A 股上市公司通过社会责任报告披露环境信息和环保投资金额的披露情况行业间比较。

从上表 4 可见，2012-2016 年间沪深 A 股 16 类重污染行业上市公司样本数量为 4252 个，其中仅有 23.85%的公司样本披露了在社会责任报告中单独披露了环境信息。这反映出仅有不足 3 成的重污染行业上市公司披露社会责任。从表 5-3 中披露社会责任报告的样本企业行业分布来看，采矿业和制革业上市公司披露意愿最高，有将近半数的样本企业在观测期内披露环境信息。建材业和纺织业上市公司披露意愿最弱，仅 10.6%和 13.75%的样本披露社会责任报告。

从表 4 的统计数据可见，在观测期内主动披露详细的环境保护项目的开展和投资情况的样本公司数量仅占全部样本的 16.65%，这反映超八成的 A 股重污染行业上市在披露环境信息，多数采用一般定性描述为主，即非货币性信息。

表 4 16 类重污染行业社会责任报告和环保投资披露情况的行业间比较

重污染行业类别	上市公司行业分类	上市公司样本数量	披露社会责任报告的样本		详细披露环保投资的样本	
			数量	比例	数量	比例
火电	电力、热力生产和供应	310	132	42.58%	81	26.13%
钢铁	黑色金属冶炼和压延加工业	161	63	39.13%	46	28.57%
水泥	分属于非金属矿物制品业	95	36	37.89%	30	31.58%
电解铝	分属于有色金属冶炼和压延加工业	90	27	30.00%	19	21.11%
煤炭	煤炭开采和洗选业	133	40	30.08%	28	21.05%
冶金	有色金属冶炼和压延加工业	184	72	39.13%	53	28.80%
建材	非金属矿物制品业	283	30	10.60%	19	6.71%
采矿	石油和天然气开采业	22	12	54.55%	7	31.82%
	有色金属矿采选业	105	35	33.33%	25	23.81%
	黑色金属矿采选业	33	31	93.94%	23	69.70%
	合计	160	73	45.63%	54	33.75%
化工	化学原料和化学制品制造业	915	147	16.07%	113	12.35%
	橡胶和塑料制品业	260	33	12.69%	21	8.08%
	合计	1175	180	15.32%	134	11.40%
石化	石油加工、炼焦和核燃料加工业	91	29	31.87%	21	23.08%
制药	医药制造业	758	161	21.24%	112	14.78%
酿造	酒、饮料和精制茶制造业	185	56	30.27%	39	21.08%
造纸	造纸和纸制品业	136	26	19.12%	21	15.44%
发酵	食品制造业	140	30	21.43%	19	13.57%
纺织	纺织业	205	29	14.15%	17	8.29%
	化学纤维制造业	115	15	13.04%	9	7.83%
	合计	320	44	13.75%	26	8.13%
制革	皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	31	15	48.39%	6	19.35%
合计		4252	1014	23.85%	708	16.65%

④ 重污染行业上市环境信息披露意愿

现阶段，中国大部分上市公司披露社会责任报告为自愿披露，但有四大板块的上市公司必须披露社会责任报告，上证金融、上证治理、上证海外和深证 100 指数。这意味着，分属于上证治理、上证海外和深证 100 指数板块的重污染行业上市公司必须应规定期以社会责任报告为载体披露环境信息。

本文根据润灵环球公布的 2012-2016 年社会责任报告评分中的“发布意愿”项的数据进行整理发现，在 2012 年中国有 75 家 A 股重污染行业上市公司自愿披露社会责任报告，仅占全部重污染行业上市公司数量的 9.23%。这一指标在 2012-2016 年间波动不大，基本保持在 10%左

右，这反映出仅一成的重污染行业上市公司是自愿通过社会责任报告这一独立报告的形式披露环境信息，绝大多数公司选择不披露环境信息。这说明中国重污染行业上市公司披露环境信息的自主意愿极低。

表 5 重污染行业上市公司社会责任报告披露意愿

	2012	2013	2014	2015	2016
重污染行业上市公司数量	813	808	842	869	920
自愿披露社会责任报告公司数	75	84	87	89	84
占比	9.23%	10.40%	10.33%	10.24%	9.13%

（2）样本企业环境信息披露指数的描述性统计

参照国内外学者现有研究成果，在结合《上市公司环境信息披露指南（征求意见稿）》等环境信息披露文件的基础上构建了重污染行业“环境信息披露评价体系”，根据样本公司公开披露的年报、环境报告及社会责任报告进行赋值，加总后获得企业环境信息披露得分，满分 56 分。样本企业环境信息披露指数为企业环境信息披露得分/56 分。表 6 为样本企业环境信息披露指数的描述性统计结果。

表 6 环境信息披露指数的描述性统计

年份	N	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
2012	109	0.1810	0.1650	0.0392	0.1373	0.8431
2013	123	0.2084	0.1627	0.0588	0.1569	0.8235
2014	134	0.2153	0.1418	0.0980	0.1765	0.9020
2015	151	0.2390	0.1511	0.0784	0.1961	0.9608
2016	157	0.2810	0.1970	0.0784	0.2549	0.9412
合计	674	0.2249	0.1635	0.0392	0.2157	0.9608

如表 6 所示，全样本与分年度样本的描述性统计结果存在一定差异。从全样本的统计值来看，观测期内企业环境信息披露指数的均值和中位数分别为 22.49%和 21.57%，说明超过半数以上的样本企业环境信息披露水平低于平均值，从一定程度上反映出中国大多数重污染行业上市公司存在环境信息披露不足的问题。环境信息披露指数的最大值达到 96.08%，最小的 3.92%，标准差为 16.35%，反映出样本企业之间的环保投资规模存在较大差异，环境信息披露最高得分 49 分，最低得分仅为 2 分。

从分年度样本的统计值来看，观测期内各年环境信息披露指数始终保持增长趋势。以均值变动情况为例，2013-2016 年的增长幅度分别为 2.74%、0.69%、2.37%和 4.2%。综合各年度样本的统计值来看，各观测年度样本企业环境信息披露指数的中位数均小于均值，最大值与最小值差异较打，说明 2012 年-2016 年间，中国重污染企业普遍存在环境信息披露不足以及披露质量较低的问题，且企业间的环境信息披露情况存在较大差异。从表 4-3 中连续五年的平均环境

信息披露指数来看,当前环境信息披露水平得分总体不高,披露意愿较低且质量仍然较差。但2012-2016年各年均值逐年提高,说明中国A股市场重污染行业企业的环境信息披露状况正在向好的方向发展。

（一）回归分析

表 7 环境信息披露对当期企业绩效的回归结果

变量	ROA_t	TOBIN Q_t	ROA_{t+1}	TOBIN Q_{t+1}
	(1-1)	(1-2)	(2-1)	(2-2)
EDI_t	0.003*** (2.64)	0.010* (1.93)	0.006*** (4.51)	0.015** (2.10)
LEV	-0.132*** (-3.07)	-0.0005* （-2.05）	-0.136*** (-3.23)	-0.0003* （-1.82）
GROWTH	5.238*** (10.38)	0.183*** (4.56)	5.154*** (6.68)	0.170*** (2.90)
SIZE	0,014*** (4.98)	-2.673** （-2.37）	0.016*** (5.08)	-0.572** （-2.03）
TOP1	0.076 (0.22)	0.027 (0.88)	0.079 (0.29)	0.029 (0.81)
MANAGE	0.020 (0.95)	0.009 (0.36)	-0.117* (-2.03)	-0.010 (-0.25)
IDR	-0.133* (-2.25)	2.687*** (4.46)	-0.094 (-1.72)	2.340*** (2.89)
DUAL	0.007 (1.145)	0.125 (1.23)	0.002 (0.083)	-0.070 (-1.03)
STATE	-0.011** (-2.09)	-0.130 ・・ (-1.21)	-0.01* (-1.69)	-0.078 (-0.80)
AGE	0.001** (-2.67)	0.173*** (2.41)	0.001** (-2.4)	0.140*** (3.27)
YEAR	控制	控制	控制	控制
Constant	-0.211*** (-3.72)	0.149*** (3.09)	-0.293*** (-4.61)	0.156*** (3.31)
N	674	674	674	674
R^2	0.282	0.346	0.400	0.389
R^2_Adj	0.274	0.329	0.381	0.372
F	26.502	20.499	42.877	28.926

注：***、**、*分别代表显著性水平为1%、5%和10%；括号中为t值

模型（1-1）与模型（1-2）中,模型的显著性水平均低于1%,说明模型的拟合度良好,显著性也良好。环境信息披露水平(EDI)与当期总资产报酬率(ROA_t)所代表的盈利能力及当期托宾Q值(TOBIN Q_t)所代表的发展能力均显著正相关,相关系数分别为0.003与0.010，在1%和10%的水平上显著。因此，假设H1得到验证。

将模型（1-1）与模型（2-1）比较,当期环境信息披露水平(EDI_t)与当期总资产报酬率的回归系数为 0.003,小于当期环境信息披露水平(EDI_t)与滞后一期资产报酬率(ROA_{t+1})的回归系数 0.006,说明当期环境信息披露水平对滞后一期总资产报酬率的影响更大。模型（1-1）的调整后 R^2 及 F 值均小于模型（2-1）说明模型（2-1）的拟合度更好,显着性也更看好。因此，企业环境信息披露对滞后一期盈利能力有积极的影响，且影响程度大于企业环境信息披露对当期盈利能力的积极影响。

将模型（1-2）与模型（2-2）比较,当期环境信息披露水平(EDI_t)与当期托宾 Q 值（TOBIN Q_t）的回归系数为 0.010,小于当期环境信息披露水平(EDI_t)与滞后一期托宾 Q 值(TOBIN Q_{t+1})的回归系数 0.015,说明当期环境信息披露水平对滞后一期托宾 Q 值的影响更大。模型（1-2）的调整后 R^2 及 F 值也均小于模型（2-2），说明模型（2-2）的拟合度更好,显着性也更好。因此，企业环境信息披露对滞后一期发展能力有积极的影响，且影响程度大于企业环境信息披露对当期发展能力的积极影响。

综合上述分析，假设 2 得到验证，即企业环境信息披露对滞后一期企业绩效有积极的影响，且影响程度大于企业环境信息披露对当期企业绩效力的积极影响。

五、结论

通过对样本企业环境信息披露水平评价发现,中国重污染行业上市公司环境信息披露水平普遍不高,表明企业只是迫于外界的社会压力才披露一定数量的环境信息，但披露信息的质量较低。通过对环境信息披露水平高与企业绩效的相关模型进行回归分析发现，当期环境信息披露水平与当期、滞后一期的盈利能力和发展能力均为显著正相关关系，且对滞后一期企业绩效的影响程度更大，环境信息披露水平对财务绩效的影响存在滞后性。企业提高环境信息披露水平有助于减少信息不对称,获取利益相关者的认可,企业披露环境信息会给自身带来各种资源,而这些资源也会更好地促进企业的发展,从而带来企业绩效的提升。不过从市场选择的角度来看,利益相关者的行为最终会影响环境信息披露的经济后果。企业披露相关信息,利益相关者据此分析并判断信息,从而做出合理决策,这一系列的过程都将影响企业的经营管理活动尤其是向利益相关者传递信号的方式。但是披露带来的效果并非是立刻显现的,需要一定的时间来进行反馈,这就造成了环境信息披露水平对企业财务绩效的影响的滞后性。

References

高红贵. (2010). 现代企业社会责任履行的环境信息披露研究——基于“生态社会经济人”假设

视角. *会计研究*, (12), 29-33.

罗炜, & 朱春艳. (2010). 代理成本与公司自愿性披露. *经济研究*, 10, 143-155.

卢馨, & 李建明. (2010). 中国上市公司环境信息披露的现状研究——以 2007 年和 2008 年沪市 A 股制造业上市公司为例. *审计与经济研究*, (3), 62-69.

沈洪涛, & 杨熠. (2008). 公司社会责任信息披露的价值相关性研究——来自我国上市公司的经验证据. *当代财经*, (3), 103-107.

宋建波, & 武春友. (2010). 城市化与生态环境协调发展评价研究. *中国软科学*, 2, 78-87.

孙玥璠, & 武艳萍. (2016). 关于环境信息披露指数构建的国内外对比及建议. *经济研究参考*, (10), 78-81.

唐建, 彭珏, & 周阳. (2012). 我国企业环境信息披露制度演变与运行状况——以重污染行业上市公司为例. *财会月刊*, 36, 37-40.

杨熠, 李余, 晓璐, & 沈洪涛. (2011). 绿色金融政策, 公司治理与企业环境信息披露——以 502 家重污染行业上市公司为例. *财贸研究*, (5), 131-139.

张本越, & 焦焰. (2017). 政府与企业间环境会计信息披露的博弈研究. *会计之友*, (4), 104-106.

张济建, & 毕茜. (2015). 环境信息披露的管理者模仿行为: 竞争性 vs 防御性. *华东经济管理*, 29(11), 129-136.

张俊瑞, 郭慧婷, 贾宗武, & 刘东霖. (2008). 企业环境会计信息披露影响因素研究——来自中国化工类上市公司的经验证据. 统计与信息论坛, 23(5), 32-38.

Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, organizations and society*, 34(1), 1-27.

Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., & Hughes Ii, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting, organizations and society*, 29(5-6), 447-471.

Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516-524.

Brunnermeier, S. B., & Cohen, M. A. (2003). Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *Journal of environmental economics and management*, 45(2), 278-293.

Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among US firms. *Journal of business ethics*, 84(4), 497-527.

Jaggi, B., & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: pulp and paper firms. *Journal of business finance & accounting*, 19(5), 697-713.

Kothari, S. P., Shu, S., & Wysocki, P. D. (2009). Do managers withhold bad news?. *Journal of Accounting research*, 47(1), 241-276.

Luken, R., & Van Rompaey, F. (2008). Drivers for and barriers to environmentally sound technology adoption by manufacturing plants in nine developing countries. *Journal of Cleaner Production*, 16(1), S67-S77.

Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?. *California management review*, 48(2), 127-143.

政府作用、居民参与态度与乡村旅游发展绩效研究

RESEARCH ON GOVERNMENT'S ROLE, RESIDENTS' PARTICIPATION ATTITUDE AND RURAL TOURISM DEVELOPMENT PERFORMANCE

黄玖琴

Jiuqin Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

在乡村振兴的战略背景下，关注乡村、关注居民，成为新的关注点。乡村旅游作为政府大力扶持的政策性脱贫旅游产业，牢牢将居民、政府与乡村捆绑在一起，经过多年的发展，早已成为乡村居民的新型职业之一，也成为近年来旅游经济发展的新亮点，成为贵州省经济发展的增长极，其中带动居民增收致富、吸收农村富余劳动力就地转化、逐步解决农村留守儿童困境、家居式养老作用凸显，对于乡村产业转型升级、构建和谐社会、全面建成小康社会都有着重要意义。本文从社区参与理论出发，试图通过构建居民参与态度、政府作用与乡村旅游发展绩效的关系，采用实地调研走访的一手数据，更全面客观的了解旅游地居民对于乡村旅游发展的态度、政府参与情况，以便为旅游相关部门提供参考。

关键词：乡村旅游　乡村旅游发展绩效　参与态度　政府作用

Abstract

Under the strategic background of rural revitalization, paying close attention to rural areas and focusing on residents has become a new concern. Rural tourism, as a policy-oriented poverty alleviation tourism industry supported by the government, firmly binds the residents, the government and the countryside together. After years of development, rural tourism has become one of the new occupations of rural residents, a new highlight of tourism economic development in recent years, and it has become a growth pole of economic development in Guizhou Province. Increasing residents' income and getting rich, absorbing surplus rural labor force in transformation, gradually solving the plight of left-behind children in rural areas, and home-based pension which plays a prominent role are of great significance to the transformation and upgrading of rural industry, building a harmonious society and building a

Corresponding Author: Jiuqin Huang
E-mail: 1076218461@qq.com

well-off society in an all-round way. Based on the theory of community participation, this paper attempts to construct the relationship between residents'participation attitude, government role and the development performance of rural tourism. By using the first-hand data of field investigation and visits, we can get a more comprehensive and objective understanding of residents' attitudes towards rural tourism development and government participation in order to provide relevant tourism departments with information for reference.

Keywords: Rural tourism, Rural tourism development, performance, Participation, Attitude, Government role.

1. 引言

乡村旅游是旅游业发展过程中出现的重要旅游业态，在旅游发展和促进乡村振兴中发挥着积极作用。作为乡村旅游业发展的主要利益相关者，当地居民是乡村旅游业发展的主要参与者和受益人，在乡村旅游业发展中居于主题地位。居民参与乡村旅游与乡村旅游发展绩效之间存在着必然的关联，而政府也是乡村旅游发展的主要推动者和利益相关者，政府通过政策扶持等推动乡村旅游业的发展，从而实现乡村经济社会的发展，促进乡村振兴，提高农村居民的生活水平。因此，政府作用、居民参与态度与乡村旅游发展绩效之间存在一定的关联。本文通过调查研究的方法，运用定量研究来探讨三者之间的关联。贵州省近年来在旅游业方面取得了巨大的成就，其得天独厚的自然风光、多彩的民族风情和丰富的文化内涵，为乡村旅游业的发展提供了前提条件。而地方政府又非常重视乡村旅游的发展，为乡村旅游业发展提供了基础设施建设的保障、政策扶持的保障和承担了宣传推广的任务等，这些都大力的促进了乡村旅游业的发展。因此，本文研究中把调查地点选取在贵州的乡村旅游地，这具有一定的代表意义。

2. 相关理论与综述

2.1 社区参与理论

社区和参与（Paricipation）都是社会学中的一个概念。20 世纪 30 年代中国学者费孝通先生把 community 翻译为社区，并指出社区是指在一定范围内共同生活，具有一定组织的社会群体。这一概念随后被延续使用，成为广泛被接受的社会学里面的重要概念。社区参与这一概念包括主体赋权、承担责任和获取利益三个方面的内容。广义来说，社区参与是指政府或者非政府组织参与社区发展规划的过程、途径和手段，也指居民参与社区的发展详细计划、社区发展项目和社区的公共事务以及公益事业的过程，主要体现社区居民对社区发展的参与和分享发展成果。狭义来讲，只是指居民对社区发展的参与与分享社区发展产生的成果。参与的主要群体是社区居民，客体是社区发展过程中的事务、动机和参与的精神。1985 年，墨菲（Murphy）率

先把社区参与这一社会学的概念引入旅游研究领域，试图通过社区参与的角度来探讨旅游发展问题。

2.2 研究综述

TOSun（1998）通过对 urgup 这一地方的案例研究，指出发展中国家不同于其他发达国家，在多数发展中国家，由于社区居住的居民不能感受到旅游业发展给他们带来的利益分享，而且会带来不小的困扰，比如生态环境破坏，环境变得嘈杂等，这些问题会影响居民参与的积极性。TOSun（2000）认为，乡村社会政治建设、法制完善和管理的科学等社会的变革是居民参与乡村旅游发展的前提条件。Ahn（2002）通过定量与定性相结合的方法对居民态度和游客的旅游感受进行了深入的研究。Peggy petrzelka(2005)运用量化分析的方法，比较分析了男性与女性村民在乡村旅游发展中的感知和参与态度的异同。佟敏（2005）认为居民参与旅游是指居民运用自身的各种资源，包括资金、技术、劳动力等，参与到旅游发展的决策和执行过程中，从而获得旅游发展收益，推动当地社会的发展。罗辉（2006）指出，社区参与的利益主题有政府旅游管理部门、社区的集体管理机构，参与旅游业发展的企业、当地居民还有游客。孔庆书等（2013）通过 DEA 法，通过对效率、规模效应、旅游发展指标射线量以及松弛变量方面对乡村旅游业在河北省的发展进行分析。邓峰（2013）基于满意度的变量出发，运用量化研究发展研究了民俗旅游发展绩效的问题。杨立勋等（2013）通过面板数据的固定效应模型以及分位数回归模型，分析相关因素的总体影响以及相关因素的动态影响过程。徐秀美等（2015）从居民参与态度的四个角度开发设计了乡村旅游发展绩效的详细的评价指标体系。杨军（2006）指出，乡村旅游发展的动力系统包括地方政府的作用、居民的参与、旅游企业的介入和旅游人群的认可与参与，他们各自有不同的利益诉求，因此也存在着一定的冲突与矛盾。邹统钎等（2006）提出，在乡村旅游业发展中，政府作用的发挥应体现在推动交通等基础设施建设、提供旅游发展需要的资金和政策、维护旅游市场秩序、保障乡村安全等方面。艾林书等（2012）指出，居民参与度不足是导致乡村旅游发展绩效不高的重要因素，由于居民参与不足，游客体验不好，乡村旅游发展就收到较大的影响。

现有研究主要论述了居民社区参与与乡村旅游发展的关系，包括居民参与积极性问题、社区参与的利益主体问题、居民社区参与乡村旅游的前提条件、居民参与旅游的资源、居民参与态度与乡村旅游发展绩效的问题、乡村旅游发展的动力系统问题等。现有研究基于社区参与的角度对乡村旅游发展绩效影响因素进行了较多的研究，但对政府作用和居民参与态度与乡村旅游发展绩效的研究较少。因此，本研究从社区参与理论出发，研究政府作用、居民参与态度与乡村旅游发展绩效之间的关系。

3.研究假设

根据利益相关者理论，旅游地居民和政府都是乡村旅游中的核心利益相关者。没有当地居民的参与，乡村旅游的活动则无法开展；没有政府的扶持和推动，乡村旅游也无法持续。乡村旅游作为一种政策性的政府扶持行为，政府作用对于乡村旅游的发展绩效作用不言而喻。而当地居民作为乡村旅游行为的经营者和乡村旅游行为结束之后的承担者，直接活间接参与了整个乡村旅游活动。乡村旅游带来的收益如何，居民从中能够获得什么样的利益，都将影响居民参与乡村旅游的态度。政府对于乡村旅游的规划、扶持、定位，以及后续的完善都将影响乡村旅游的可持续发展，也将直接影响当地居民参与乡村旅游的态度，也是居民对于政府行为的一种认可度。 政府的重视程度、引导和支持力度及宏观管理功能发挥的好坏，对区域乡村旅游的发展状况影响很大。邹统钎等（2006）提出，在乡村旅游业发展中，政府作用的发挥应体现在推动交通等基础设施建设、提供旅游发展需要的资金和政策、维护旅游市场秩序、保障乡村安全等方面。故而提出如下假设：

H1：政府作用对居民参与态度有显著正向影响

H2：政府作用对乡村旅游发展绩效有显著正向影响

旅游地居民参与乡村旅游的态度与自身的生活资料有密切的关系，在问卷的设计上，人口学特征主要从年龄、性别、学历、参与方式以及距离旅游地的远近来进行设计。考虑到居民参与乡村旅游多以家庭式为主要特征，所需的各种人员，第一考虑均以血缘为优先考虑原则，所以问卷填写是以家庭为单位进行发放填写。乡村旅游的经营方式呈现出多样化的趋势，除了我们熟知的食宿业，以农家乐与客栈（民宿）为代表，还衍生出了提供食宿器材、运输、娱乐、采摘、农场、快递、特色商品零售、工艺展示、特色表演等，在问卷参与方式的设计上，也予以相应考虑。居民参与乡村旅游的态度与其自身的主观条件不无关系，居民受年龄的限制，参与程度有限，但在乡村旅游发展过程中，也有不少是在外就业的青壮年劳动力回乡参与经营，很多外出的人看到乡村旅游的发展前景，也考虑到自身的实际状况，可以共享天伦，也方便照顾年老的父母和年幼的孩子，足不出户都能获得收入。这些居民大多有一定的文化，能够理解乡村旅游所带来的改变。性别的差异在职业的过程中，会有明显的分水岭。但在已有的乡村旅游研究中，性别差异不大，各种参与方式都有适合不同性别的人参与。

乡村旅游发展的势头很好，在旅游经营中，除了可以带来家庭收入的变化，也可以带动其他家庭的参与。在每一户家庭参与的过程中，几乎都经历的各种学习和模仿的过程，政府在推动的过程中也考虑到政策、资金和智力的扶持，大型的公共设施的改造、完善，基础配套设施的完备，均由政府统一进行修建，景点居民的房屋也是统一规划的。对于以不同的方式参与到乡村旅游中的居民，政府给予的帮扶情况不一，有税收优惠的、结对帮扶的、提供指导的等，在设计题项的时候都有考量。同时考虑到居民学历程度的问题，问卷都有自行单独完成和辅助

完成的情况准备，同时补充有电子版和纸质版两种成文，并要求相关工作人员用到普通话和当地方言两种，以防止在填写的过程中有遗漏或是理解不清楚的地方。

中国从最早的政治性接待的乡村旅游开始，乡村旅游已经有了 30 年的发展历史，在贵州，作为中国唯一一个没有平原的省份，旅游是作为政府大力扶持的主打产业之一。贵州没有地理位置的优势，既不邻边临海临江，也没有其他支柱性产业，所有的县市均是处于大山环抱当中。当改革开放的春风吹过的时候，贵州还是一片尚未被人所知的蛮荒落后之地。正是这种开发晚，尚不为人所知的特殊窘境，造就了今天贵州原生态良好、民族风情保存完整，还有众多未外人所探秘的旅游资源。乡村旅游是贵州近年来探索出的一条摆脱贫困，奋发赶超适合贵州发展的有效路径。在乡村旅游的发展过程中，乡村旅游发展绩效也开始由原来的单纯关注经济绩效，到今天的生态绩效、社会文化绩效，都成为当地居民和政府不得不正视的问题。如何在发展中保护，如何在保护中求存，都是乡村旅游给我们留下的探索。旅游地居民对旅游活动的参与度直接影响到当地乡村旅游的发展。艾林书等（2012）针对岳阳市平江县石牛寨风景区的居民在旅游发展过程中的参与问题进行了调查。结果显示，当地居民参与不足，因而无主动意愿维护当地景观特色和环境资源，导致景区的乡村特色逐步衰退，而旅游者也难以得到较好的服务。故提出以下假设：

H3：居民参与态度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响

H4：居民参与态度在政府作用与乡村旅游发展绩效中起部分中介作用

4.实证分析

4.1 问卷设计与调查

本研究在借助现有研究量表的基础上，通过访谈和咨询旅游专业相关专家的基础上对量表进行修正，制定了乡村旅游居民调查问卷，问卷分为人口学变量、政府作用变量、居民参与态度变量和乡村旅游发展绩效变量几个主要组成部分。在贵州省九个地州市分别选取有代表性的乡村旅游点展开问卷调查，在调研地点采用简单随机抽样的方式共发放居民调查问卷 550 份，剔除无效问卷，共回收有效问卷 517 份。问卷有效率 94%。

为消除因部分人口学变量带来的实证分析的偏差，本文根据相关文献的指导，结合居民的特点，特引入性别、年龄、受教育程度、婚姻状况作为控制变量。在问卷信度和效度检验中，问卷的信度效度值均在 0.7 以上，符合统计学的要求。

4.2 样本基本情况描述

表 1 样本基本情况统计表

项目	类别	比例	项目	类别	比例
性别	男	44.1	受教育程度	初中及以下	38.9
	女	55.9		高中及中专	31.7
年龄	18-25 岁	26.3		大专及高职	17
	26-35 岁	39.3		本科及以上	12.4
	36-45 岁	23.2	旅游业收入	3 万以下	53
	46-55 岁	7.9		3-6 万	28
	56-65 岁	2.1		6-9 万	10.1
	65 岁以上	1.2		9-12 万	3.3
婚姻状况	已婚	6.2		12-15 万	2.1
	未婚	29		15 万以上	3.1

根据调查结果可知，如表 1 所示，被调查者中，男性占 44.1%，女性占 55.9%。从调查对象的年龄结构来看，26-35 岁人群占比最高，为 39.3%，其次是 18-25 岁人群占 26.3%，36-45 岁人群占 23.2%，46-55 岁人群占 7.9%，56-65 岁人群占 2.1%，66 岁以上人群占 1.2%。从调查对象的婚姻状况来看，已婚的占 69.2%，未婚的占 29%。从调查对象的受教育程度来看，初中及以下的人群占比最高，达 38.9%，其次是高中及中专程度的占比 31.7%，大专及高职占比 17%，大学本科及以上仅占 12.4%。说明参与乡村旅游业的居民总体文化程度仍有待提高。从调查对象通过旅游业发展获得的家庭年收入来看，选择 3 万元以下的占 53%，占比最高，选择 3-6 万的占 28%，选择 6-9 万的占 10.1%，选择 9-12 万的占 3.3%，选择 12-15 万的占 2.1%，选择 15 万以上的占 3.1%，可见，从事乡村旅游业为居民带来了一定的收入，但收入水平仍有待提高。如表 2 所示，就居民参与态度而言，乡村旅游利大于弊的问题，被调查者中，选择很同意的占 38.7%，选择同意的占 39.7%，选择一般的占 16.8%，选择不同意的占 4.3%，选择很不同意的占 0.6%，可见多数居民还是认可乡村旅游发展利大于弊的。在对乡村旅游发展现状满意吗的问题中，选择很同意的占 25.9%，选择同意的占 42.2%，选择一般的占 25.3%，选择不同意的占 5.4%，选择很不同意的占 1.2%

表 2　居民参与态度

项目	态度				
	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
乡村旅游利大于弊	*0.6*	4.3	16.8	39.7	38.7
对乡村旅游现状满意吗	1.2	5.4	25.3	42.2	25.9

4.3 均值及相关分析

各变量的均值及相关系数如表 3 所示。从表 3 的相关分析中，了解各研究变量的平均数、标准差以及变量间的相关系数。政府作用和居民参与态度的平均数较高，分别是 3.9333 和 3.9894。而政府作用和居民参与态度以及乡村旅游发展绩效两两之间都在 0.01 的水平上显著相关。

表 3　研究变量的均值、标准差和相关系数

	均值	标准差	1	2	3
政府作用	*3.9333*	0.91992	1		
居民参与态度	3.9894	0.75572	0.481**	1	
乡村旅游发展绩效	2.808	0.57735	0.737**	0.459**	1

注：**p<0.01

4.4 回归分析

4.4.1 政府作用对居民参与态度的回归分析。由表 4 模型 1 可见，政府作用对居民参与态度具有显著的正向影响，也就是说政府作用发挥的越好，居民参与的态度越强烈，因此，假设 1 得到验证。

表 4 政府作用对居民参与态度回归分析

变量	居民参与态度				
			模型 1		
性别			0.059		
年龄段			0.159***		
教育程度			0.07		
政府作用			0.472***		
R2			0.194		
F 值			46.042***		
D-W 检验			1.846		

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

4.4.2 政府作用对乡村旅游发展绩效的多元回归分析。表 5 模型 2 表明，政府作用对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，也就是说政府作用发挥的效果直接影响到乡村旅游的发展绩效，政府作用发挥的越好，乡村旅游发展的绩效也就越好。由此也验证了假设 2。

4.4.3 居民参与态度对乡村旅游发展绩效的多元回归分析。由表 5 模型 3 可知，居民参与态度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，也就是说居民参与的积极程度直接影响着乡村旅游发展绩效，居民参与态度越积极，乡村旅游发展绩效也就约好。由此也验证了假设 3。

4.4.4 居民参与态度的中介效果。本研究以回归分析的方法来验证居民参与态度在政府作用与乡村旅游发展绩效关系中的中介效果。（1）由表 5 模型 2 和模型 3 可知，自变量政府作用和中介变量居民参与态度分别与因变量乡村旅游发展绩效存在显著正向影响关系。（2）由表 4 模型 1 可知，自变量政府作用与中介变量居民参与态度间存在显著正向影响关系。（3）中介变量检验。表 5 模型 2 中，再未加入中介变量居民参与态度时，政府作用对乡村旅游发展绩效起显著正向影响；模型 4 中，加入中介变量居民态度后，政府作用对乡村旅游发展绩效仍然呈显著正向影响，但是影响系数有所降低，可见，居民参与态度在政府作用和乡村旅游发展绩效中起部分中介作用。因此，假设 4 得到验证。

表 5 政府作用与居民参与态度对乡村旅游发展绩效的多元回归分析

变量	乡村旅游发展绩效				
	模型 1	模型 2	模型 3		模型 4
性别	*0.042*	0.005	0.059		1.014
年龄段	0.037	-0.003	-0.050		-0.026
教育程度	0.126**	0.005	0.057		-0.005
政府作用		0.736***			0.668***
居民参与态度			0.467***		0.144***
R2	0.016	0.543	0.223		0.558
F 值	2.728*	152.079***	36.767***		129.176***
D-W 检验	1.726	1.909	1.876		1.910

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

5.结论及讨论

5.1 研究结论

本研究基于居民参与态度的视角，探讨了政府作用对乡村旅游发展绩效的影响过程，实证分析中运用多元回归分析工具，实证分析了政府作用、居民参与态度与乡村旅游发展绩效之间的关系。研究结果表明：其一，政府作用对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，政府在乡村旅游发展中起着主导作用，决定着乡村旅游发展的方向；其二，居民参与态度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，乡村旅游发展中，居民参与态度是否积极，影响着乡村旅游发展绩效。其三，政府作用对居民参与态度起正向显著影响，政府作用的发挥，影响着乡村居民对旅游业发展的参与态度。其四，居民参与态度在政府作用与乡村旅游发展绩效之间其部分中介作用。政府作用的发挥通过刺激居民参与，影响参与态度，从而提升乡村旅游发展绩效。

5.2 讨论

在以后的研究中，可以考虑基于居民参与理论，引入居民参与意愿与参与行为的变量来开展研究。其中居民参与意愿可以作为自变量来考虑，乡村旅游发展绩效作为因变量，而参与行为可以作为中介变量，通过研究基于参与行为中介作用的参与意愿与乡村旅游发展的关系，丰富乡村旅游发展绩效的研究成果。

References

艾林书, 邹冬生, & 胡美娜. (2012). 旅游发展过程中当地居民参与问题的研究——以岳阳市平江县石牛寨风景区为例旅游发展过程中当地居民参与问题的研究. *湖南农业科学: 下半月*, (7), 36-39.

艾林书, 邹冬生, & 胡美娜. (2012). 旅游发展过程中当地居民参与问题的研究——以岳阳市平江县石牛寨风景区为例旅游发展过程中当地居民参与问题的研究. *湖南农业科学: 下半月*, (7), 36-39.

邓峰. (2013). 湘西自治州民俗旅游游客满意度影响因素与优化对策研究. *经济地理*, *33*(7), 187-192.

孔庆书, 李洪英, & 师伟力. (2013). 基于 DEA 的河北省休闲农业评价研究——以河北省休闲农业与乡村旅游示范点为例. *中国生态农业学报*, *21*(4), 511-518.

罗辉. (2006). 社区参与旅游发展的利益冲突. *玉溪师范学院学报*, (11), 32-38.

佟敏. (2006). *基于社区参与的我国生态旅游研究*. 东北林业大学出版社.

徐秀美. (2015). 基于农牧民幸福感与满意度的西藏乡村旅游开发模式绩效评价. *云南地理环境研究*, 2015(1), 1-9.

杨立勋, 陈晶, & 程志富. (2013). 西北五省区旅游产业绩效影响因素分析——基于面板数据分位数回归. *旅游学刊*, *28*(8), 94-101.

邹统钎, 马欣, 张昕玲, & 黄海辉. (2006). 乡村旅游可持续发展的动力机制与政府规制. *杭州师范学院学报: 社会科学版*, *28*(2), 64-67.

Ahn, B., Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, *23*(1), 1-15.

Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, *19*(6), 595-610.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, *21*(6), 613-633.

政策支持、游客满意度与乡村旅游发展绩效研究

RESEARCH ON POLICY SUPPORT, TOURIST SATISFACTION AND RURAL TOURISM DEVELOPMENT PERFORMANCE

王德召

Dezhao Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School,Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

乡村旅游近年来得到较大的发展，政策支持在乡村旅游发展中起着重要的作用，而游客是乡村旅游的主要参与者和消费者，游客满意度直接影响着游客的旅游体验，对于乡村旅游发展绩效也有直接的影响。本文采用问卷调查的方法，获取研究数据，采用回归分析的方法，分析各变量之间的关系，基于游客满意度的视角构建政策支持对乡村旅游发展绩效的影响机制，以便找出乡村旅游发展绩效的政策和游客因素。

关键词：政策支持　游客满意度　乡村旅游发展绩效

Abstract

Rural tourism has developed greatly in recent years. Policy support plays an important role in the development of rural tourism. Tourists are the main participants and consumers of rural tourism. Tourist satisfaction has a direct impact on tourists' travel experience and development performance of rural tourism. Based on the perspective of tourists' satisfaction, this paper tries to construct the mechanism of the impact of policy support on rural tourism development performance, so as to find out the policy and tourist factors of rural tourism development performance. Based on this, this paper adopts the method of questionnaire survey to get research data.The method of regression analysis was used to analyze the relationship between variables.

Keywords: Policy support, Tourist satisfaction, Rural tourism development performance

Corresponding Author: Dezhao Wang
E-mail: 375768637@qq.com

1.前言

乡村旅游作为旅游业发展的后起之秀，近年来呈现迅猛的发展势头、凸显的经济效益已经成为政府扶持乡村振兴的有效途径之一。乡村旅游在实现农村产业升级、延伸农业产业链上也有了很大的优势，近年来，随着旅游业的发展，城市的空间和景区的空间已经开发使用频率颇高，而乡村空间，由于其地理位置、信息闭塞、人才流失等原因，一直有种养在深闺未人识的感觉。从中国的城镇化率 58%，人们的生活空间已经有城市延伸至城郊、乡村等原来少有人问津的地方，人们从城市快节奏、高污染的窘境中，急需逃离这种身心俱疲的生存方式。乡村空气清新，工业污染少，食材新鲜，都成为城市人口休闲度假的好去处。城市人群平时工作繁忙，不适宜长时间出门旅游，同时在城市中年龄与资产有一定保障的人群，都已结婚生子，旅游规划的同时会考虑全家出行，不在景点过夜，且车程不会太长，适合当天往返。而根据旅游发展的规律，景区在距离城市核心圈的辐射位置有限，一般半径在 50 公里左右的旅游点，游客数量比较稳定，有利于旅游的可持续发展。乡村旅游的发展有了市场的需求，因而发展规模在扩大，同时政府为了使农民早日脱贫，助力乡村经济的发展，同时也在大力扶持有条件有意愿的当地居民从事乡村旅游。

本文以游客的微观视角，构建政府参与在乡村旅游中所扮演的角色，同时找到乡村旅游发展绩效和二者的关系。游客作为旅游业中不可缺少的行为主体之一，没有一定的游客量，则无法完成旅游的活动，而没有稳定的游客量，则无法使得旅游行为持续发展。乡村旅游作为政府性色彩浓厚的扶持产业，考虑到政府的作用，有一定的实际意义；而游客满意度则成为稳定游客量的重要来源。乡村旅游作为旅游业的重要分支，正是在城市不断的扩容中，在传统旅游资源都被一一开发后，仅余的富余旅游资源了。乡村旅游考虑到旅游地发生在乡村，但其中已与其他旅游类型有重合趋势。

政府作为乡村旅游模式的积极推行者，在游客的身上感受较深的会有旅游政策的优惠力度、进入景区的道路顺畅、水电的保障、各种人文环境的配套设施等，都有自己的话说。对于满意度的综合测评分值，还是从传统的旅游六要素入手分小题项后再汇总，其中会加入旅游地本身的旅游资源特点的打分题项，务必使得问卷内容完整，无遗漏。满意度作为人们对购买产品的综合评价体现，在旅游中则自动转化为有型旅游产品和无型旅游服务两大类。在一种综合性的体验性产品中，一个小细节的处理方式都会影响总体满意的程度，一旦处理得体，则为成为加分的关键，也成为持续带来游客的主要方式之一。

2. 研究综述与理论

2.1 研究综述

加拿大旅游委员会（1998）研究了加拿大休闲旅游方面和出国旅游以及旅游企业发展方面的绩效。Buciuniene et al（2002）运用一套测试方法，检测了员工的努力与成就之间的关系，从而研究了立陶宛相关旅游公司的职员的工作绩效。Stephen J.Page（2003）论述了英国旅游研究成果质量的评估相关问题。Ski-Ian So et al（2004）比较了东亚各国旅游网站和各国网络营销的优缺点。研究成果表明，东亚各国的旅游公司均没有运用自身的旅游网站开展高效的旅游服务。CristinaEstevo et al（2010）通过运用地图研究法论述了葡萄牙旅游集团以及旅游评估方面的绩效。主要运用多变量分析方法，确定高中低三种性能水平的集群，以此来评估旅游集群的绩效。GuoPing（2011）论述了旅游企业在运用电子商务开展旅游服务方面的绩效，并提出了针对消费者的特点，提升旅游电子服务方面的针对性，从而通过一定的措施提升旅游电子商务的服务水平的服务绩效。Ming-Lang Tseng et al（2011）论述了旅游需求，在旅游研究中的不确定因素中采用模糊分析法开展研究，运用评价实验室（DEM ATEL）的方法在分析相关变量之间的复杂关联。结果表明，价格是强化顾客旅游需求的重要因素，而旅游地质量也是提升旅游需求的重要变量。蔡碧凡等（2009）从环境方面、社会方面、经济方面和旅游支持方面等四个方面的系统的角度提出了乡村旅游相关的旅游地评价体系指标。周荣华等（2013）借助重要性绩效分析法（IPA ）研究了乡村旅游对当地居民收入影响．孔庆书等（2013）运用 DEA 法从效率、规模收益、指标射线量和松弛变量等方面对河北省农业旅游进行了分析．邓峰（2013）从游客满意度的角度出发，对湘西民俗旅游的绩效进行了研究。杨立勋等（2013）通过面板数据的固定效应模型以及分位数回归模型，分析相关因素的总体影响以及相关因素的动态影响过程。

现有研究中主要研究了旅游企业绩效、旅游发展绩效和乡村旅游绩效等方面，也从各个方面论述了乡村旅游发展中的旅游支持情况，也有从游客满意度角度出发，对民俗旅游绩效进行研究。现有研究对乡村旅游发展绩效影响因素有了一定的论述，也提到了游客满意度对乡村旅游的影响，但是，现有研究中关于政策支持对乡村旅游绩效影响的研究还较少，而结合政策支持和游客满意度来研究乡村旅游发展绩效的成果也较少。因此，本文研究政策支持、游客满意度与乡村旅游发展绩效之间的关系，对于乡村旅游发展相关研究具有一定的意义。

2.2 游客感知理论

1982 年格罗鲁斯首次顾客感知服务理论，他认为无论是有形的产品，或者是无形的顾客服务，都会影响顾客的感知，顾客感知的预期被实际的产品或者服务超越，顾客满意度就会高，而顾客感知预期超过了实际的产品或者服务水平，顾客就会不满意。因此，通过了解顾客的感知可以有效提升产品和服务水平，从而提升顾客满意度。2006 年至 2009 年，Benson． Catherine 等人论述了游客对旅游目的地社会发展和地方文化方面的感知，讨论了旅游发展与地方经济发

展、社会进步和文化繁荣之间的关系。2010 年 Rachel 论述了海岛游客对海岛生态环境的认知和对当地生态环境保护的愿望。白聪霞（2008）从游客感知和乡村旅游资源等方面阐述了乡村旅游业发展的未来方向和新的发展模式。主要包括：生态与文化相结合的旅游发展模式，乡村文化与旅游相结合的模式，乡愁基地与旅游相结合的模式，农业发展与旅游结合的农旅一体化模式、农耕文化园开发模式，民俗文化与传统村落文化相结合的旅游发展模式，休闲度假与农村庄园相结合的旅游发展模式等。

3. 研究假设

乡村旅游业发展中主要的利益相关者包括地方政府，他们是政策制定和执行者，当地居民，他们是旅游发展参与者和受益人，旅游企业，他们是旅游发展的开发者和受益者，游客，他们是旅游的消费者。杨军（2006）指出，乡村旅游发展的动力系统主要包括政府、居民参与、旅游企业介入和游客，他们之间存在共同的利益，业有各自的诉求，在客观上有一定的利益冲突。地方政府应承担起应有的角色，力图避免冲突的发生，为乡村旅游业发展营造良好的政策环境。邹统钎等（2006）认为，地方政府在乡村旅游发展中应发挥重要作用，具体应努力改善乡村旅游基础设施，为旅游发展提供充足的资金支持，为乡村旅游做好宣传推广工作，并维护正常的旅游市场环境。政府的政策支持在乡村旅游发展和游客体验中起着非常重要的作用，故而提出以下假设：

H1:政策支持对乡村旅游发展绩效有显著正向影响

H4：政策支持对游客基本旅游服务满意度有显著正向影响

H5：政策支持对游客周边服务满意度有显著正向影响

旅游者的乡村旅游动机分为推动力和拉动力两部分。推力是驱动旅游者开展乡村旅游决策的重要因素，是旅游决策过程的关键因素。例如收入水平的不断增多，休闲时间的逐步宽裕，城市日益喧嚣，人们需要到乡村寻找心灵的寄托等等。拉力是拉动刺激游客到乡村旅游的重要因素，主要是指乡村旅游地自身的发展和完善，服务意识和服务水平的增强，文化意识、乡愁情怀的构建等等。谷慧敏等（2003）研究了国内居民收入结构的变动对与大陆居民旅游消费方面的影响，认为居民旅游消费与居民的收入存在显著正相关关系。拉力是促进人们去乡村旅游地的吸引力方面，如优美的乡村风景，悠久的乡土文化，朴实的乡土气息和优质的旅游服务等。唐德荣等（2008）通过对重庆市 497 名游客的问卷调查的数据分析表明，游客游览乡村旅游的意愿受到乡村旅游地旅游产品质量、旅游服务水平、接待能力和总体旅游体验的影响。游客满意度是游客体验的重要方面，满意度的高低影响着游客的消费行为和旅游行为，也影响着乡村旅游发展绩效，故而提出以下假设：

H2：游客周边旅游满意度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响

H3：游客基本旅游服务满意度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响

H6：游客基本服务满意度在政策支持和乡村旅游发展绩效中起中介作用

H7：游客周边服务满意度在政策支持和乡村旅游发展绩效中起中介作用

4. 实证分析

4.1 数据来源

本研究在参考现有旅游相关刊物当中研究量表的基础上，通过访谈游客和咨询旅游方面相关专家的基础上对量表进行修正，制定了调查问卷。在贵州省选取 20 个具有一定代表性的乡村旅游点展开问卷调查，在调研地点采用时间间隔法的方式，随机发放游客调查问卷 570 份，剔除无效问卷，共回收有效问卷 515 份。问卷有效率 90.4%。问卷通过了信度效度检验，各变量的 Cronbach’s α 系数均大于 0.8，各变量的 KMO 值也均大于 0.8，符合统计学的要求，均有较好的信度和效度。为保证研究结果的稳定性，防止由于一些人口学变量的影响导致出现的实证分析的偏差，本文根据相关文献，结合调查对象的特点，引入性别、年龄、受教育程度作为控制变量。

4.2 样本基本情况描述

表 1 样本基本情况统计表

项目	类别	比例	项目	类别	比例
性别	男	54	受教育程度	初中及以下	10.1
	女	46		高中及中专	18.6
年龄	18-25 岁	22.9		大专及本科	56.5
	26-35 岁	30.3		硕士及以上	14.8
	36-45 岁	27.6	职业	公务员	11.8
	46-55 岁	14		金融 IT 律师	4.1
	56-65 岁	3.5		科教文医	21.7
	65 岁以上	1.7		军人	1.2
				离退休	4.1
				技术管理	8.5
				学生	16.3
				其他	32.2

根据调查问卷的结果可知，如表 1 所示，被调查者中，男性占 54%，女性占 46%。从调查对象的年龄结构来看，26-35 岁人群占比最高，为 30.3%，其余是 18-25 岁人群占 22.9%，36-45 岁人群占 27.6%，46-55 岁人群占 14%，56-65 岁人群占 3.5%，66 岁以上人群占 1.7%。从调查对象的受教育程度来看，初中及以下的人群占 10.1%，高中及中专程度的占比 18.6%，大专及本科占比 56.5%，硕士及以上仅占 14.8%。说明参与乡村旅游的游客总体文化程度较高。从调查对象的职业来看，公务员占 11.8%，金融 IT 律师占 4.1%，科教文医占 21.7%，军人占 1.2%，离退休占 4.1%，技术管理人员占 8.5%，学生占 16.3%，其他职业占 32.2%。被调查游客的职业涵盖了各种类型的职业，具有一定的代表性。

4.3 均值及相关分析

各变量的均值及相关系数如表 2 所示。从表 2 的相关分析中，了解各研究变量的平均数、标准差以及变量间的相关系数。政府支持和乡村旅游发展绩效的平均数较高，分别是 4.1274 和 4.1126。基本旅游服务的均值是 4.0199，周边旅游服务满意度的均值是 3.9227，说明游客对乡村旅游总体满意度较高。而基本旅游服务满意度、周边旅游服务满意度、政策支持和乡村旅游发展绩效两两之间都在 0.01 的水平上显著相关。

表 2 研究变量的均值、标准差和相关系数

	均值	**标准差**	**1**	**2**	**3**	**4**
基本旅游服务满意度	4.0199	0.70415	1			
周边旅游服务满意度	3.9227	0.68059	0.741**	1		
乡村旅游发展绩效	4.1126	0.57736	0.674**	0.726**	1	
政策支持	4.1274	0.64468	0.614**	0.674**	0.805**	1

注：**p<0.01

4.4 回归分析

4.4.1 政策支持与游客满意度的回归分析。由表 3 模型 1 可见，政策支持对基本旅游服务满意度具有显著的正向影响，也就是说政策支持力度越大，游客感知的基本旅游服务满意度越强烈，因此，假设 4 得到验证。由表 3 模型 2 可见，政策支持对周边旅游服务满意度具有显著的正向影响，也就是说政策支持力度越大，游客感知的周边旅游服务满意度越强烈，因此，假设 5 得到验证。

表 3 游客满意度对乡村旅游发展绩效回归分析

变量	基本旅游服务满意度		周边旅游服务满意度		
		模型 1		模型 2	
性别		0.023		-0.124***	
年龄段		-0.056		0.089*	
教育程度		-0.007		-0.055	
政策支持		0.400***		0.580***	
R2		0.166		0.371	
F 值		25.334***		75.048***	
D-W 检验		1.797		1.811	

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

4.4.2 政策支持对乡村旅游发展绩效的多元回归分析。表 5 模型 2 表明，政策支持对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，也就是说政策支持力度越大，乡村旅游的发展绩效就越好，可见，政府政策在乡村旅游发展中起到至关重要的作用。由此也验证了假设 1。

4.4.3 游客满意度对乡村旅游发展绩效的多元回归分析。游客满意度分为基本旅游服务满意度和周边旅游服务满意度两个维度。由表 4 模型 3 可知，基本旅游服务满意度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，也就是说基本旅游服务满意度直接影响着乡村旅游发展绩效，游客感知的基本旅游服务满意度越好，乡村旅游发展绩效也就越好。由此也验证了假设 3。由表 5 模型 3 可知，周边旅游服务满意度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，也就是说周边旅游服务满意度直接影响着乡村旅游发展绩效，游客感知的周边旅游服务满意度越好，乡村旅游发展绩效也就越好。由此也验证了假设 2。

4.4.4 游客满意度的中介效果。本研究以多元回归分析的方法来验证游客满意度在政策支持与乡村旅游发展绩效关系中的中介效果。（1）由表 4 模型 2 和模型 3 可知，自变量政策支持和中介变量基本旅游服务满意度分别与因变量乡村旅游发展绩效存在显著正向影响关系。由表 5 模型 2 和模型 3 可知，自变量政策支持和中介变量周边旅游服务满意度分别与因变量乡村旅游发展绩效存在显著正向影响关系。（2）由表 3 模型 1 和模型 2 可知，自变量政策支持分别与中介变量基本旅游服务满意度和周边旅游服务满意度之间存在显著正向影响关系。（3）中介变量检验。其一，表 4 模型 2 中，在未加入中介变量基本旅游服务满意度时，政策支持对乡村旅游发展绩效起显著正向影响；表 4 模型 4 中，加入中介变量基本旅游服务满意度后，政策支持对乡村旅游发展绩效仍然呈显著正向影响，但是影响系数有所降低，可见，基本旅游服务满意

度在政策支持和乡村旅游发展绩效中起部分中介作用。因此，假设 6 得到验证。其二，表 5 模型 2 中，在未加入中介变量周边旅游服务满意度时，政策支持对乡村旅游发展绩效起显著正向影响；表 5 模型 4 中，加入中介变量周边旅游服务满意度后，政策支持对乡村旅游发展绩效仍然呈显著正向影响，但是影响系数有所降低，可见，周边旅游服务满意度在政策支持和乡村旅游发展绩效中起部分中介作用。因此，假设 7 得到验证。

表 4 政策支持与乡村旅游发展绩效的多元回归分析

变量	**乡村旅游发展绩效**				
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	
性别	-0.075	-0.066*	-0.085*	-0.072**	
年龄段	-0.009	0.018	-0.026	0.031	
教育程度	-0.136**	0.016	-0.094*	0.018	
政策支持		0.809***		0.715***	
基本旅游服务满意度			0.513***	0.235***	
R2	0.022	0.654	0.283	0.700	
F 值	3.866***	240.614***	50.267***	236.988***	
D-W 检验	1.873	1.942	1.935	1.983	

注：*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

表 5 游客周边旅游满意度与乡村旅游发展绩效的多元回归分析

变量	**乡村旅游发展绩效**				
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	
性别	-0.075	-0.066*	-0.004	-0.053*	
年龄段	-0.009	0.018	-0.047	0.008	
教育程度	-0.136**	0.016	-0.046	0.022	
政策支持		0.809***		0.745***	
周边旅游服务满意度			0.547***	0.111**	
R2	0.022	0.654	0.308	0.661	
F 值	3.866***	240.614***	56.728***	198.799***	
D-W 检验	1.873	1.942	1.899	1.935	

5. 结论及建议

5.1 研究结论

本研究基于游客感知的视角，探讨了政策支持对乡村旅游发展绩效的影响过程，通过发放游客问卷获取调查数据的基础山，运用 SPSS 软件进行实证分析，实证中运用多元回归分析工具，实证分析了政策支持、游客满意度与乡村旅游发展绩效之间的关系。研究结果表明：其一，政策支持对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，政府政策在乡村旅游发展中起着主导作用，决定着乡村旅游发展与未来，当前的乡村旅游发展一般都是与脱贫攻坚和全面建成小康社会结合起来的，政策支持力度也是空前的。因此，政策支持是乡村旅游发展的主要因素。其二，游客满意度对乡村旅游发展绩效有显著正向影响，乡村旅游发展中，游客满意度的高低，直接影响着乡村旅游发展绩效。游客是旅游产品的消费者也是评判者，对于旅游产品最有发言权，而良好的旅游体验，就会有较好的旅游满意度，游客的满意度较高时，其在愉悦的旅游环境中会增加消费，也会分享旅游体验，带动其他人来旅游，因此，就有利于乡村旅游发展绩效的提升。其三，政策支持对游客满意度具有正向显著影响，政策支持力度的加大，旅游基础设施就越完善，有了良好的旅游地游玩设施，发达的交通设施、稳定的水电供给等，这些都有利于游客满意度的提升。其四，游客满意度在政策支持和乡村旅游发展绩效中起部分中介作用。政策支持力度越大，游客体验就越好，游客满意度就越高，而游客满意度高，就会促进乡村旅游发展绩效的提升。因此，乡村旅游展中，应重视政策的支持力度，并通过调查，针对游客的需求来完善政策支持的方向和重点领域，做到有的放矢，为游客提供一个轻松愉悦的旅游环境，不断提升游客体验，增强游客对旅游服务的满意度，从而提升游客的消费意愿与重游意愿，从而实现乡村旅游业可持续发展。

5.2 政策建议

5.2.1 加大政策扶持力度

地方政府部门应加大对乡村旅游发展的政策扶持力度，交通管理部门可以优化旅游公路建设，增设道路标志标示，让游客可以轻松的找到乡村旅游点。水电供给部门应进一步做好乡村旅游地的水电供给基础设施，并根据游客数量适度超前发展，以保障今后旅游发展的需求。旅游管理部门进一步做好乡村旅游点基础社会建设和文化设施建设，凸显民族特色地方特色。

5.2.2 进一步做好旅游服务

旅游服务水平是游客体验的关键，做好旅游服务是旅游业发展的重要问题。下一步应大力做好乡村旅游地的旅游服务，在各种旅游服务领域同时发力，争取大幅度提升旅游服务质量。重视基本旅游服务，比如饮食服务、住宿服务、交通服务和游览服务，这是基本旅游服务，对应的也是游客基本旅游消费，这直接关系到游客满意度。也要重视周边旅游服务，比如购物服

务和娱乐服务，这是旅游延伸服务，对应的是游客非基本旅游消费，而做好这些服务，能够激活游客非基本旅游消费，从而提升旅游发展绩效。

References

白聪霞. (2008). *新时期乡村旅游发展问题研究*. 博士论文. 西安: 西安建筑科技大学.

蔡碧凡, 孟明浩, & 陈贵松. (2009). 乡村旅游地绩效评价体系的构建及应用. *旅游论坛*, (5), 709-716.

谷慧敏, & 伍春来. (2003). 中国收入分配结构演变对国内旅游消费的影响. *旅游学刊*, *18*(2), 19-23.

郭凌, 耿宝江, & 周荣华. (2013). 发展乡村旅游: 解决农村民生问题的一种路径选择. *林业经济*, *1*, 031.

孔庆书, 李洪英, & 师伟力. (2013). 基于 DEA 的河北省休闲农业评价研究——以河北省休闲农业与乡村旅游示范点为例. *中国生态农业学报*, *21*(4), 511-518.

唐德荣, 杨锦秀, & 刘艺梅. (2008). 乡村旅游意愿及其影响因素研究——基于重庆市 497 位城市游客的调查数据. *农业经济问题*, (12), 47-52.

杨立勋, 陈晶, & 程志富. (2013). 西北五省区旅游产业绩效影响因素分析——基于面板数据分位数回归. *旅游学刊*, *28*(8), 94-101.

邹统钎, 马欣, 张昕玲, & 黄海辉. (2006). 乡村旅游可持续发展的动力机制与政府规制. *杭州师范学院学报: 社会科学版*, *28*(2), 64-67.

Buciuniene，Ilona; Piligrimiene，Zaneta; Navickiene & Regina（2002）.Evaluation of the Performance Appraisal System in Lithuanian Tourism Companies.T*ransformations in Business and Economics*，(1), 178-190.

Estevão, C. (2010). Identification, Positioning and Performance Evaluation of Tourism Clusters: The Case of Portugal. In *ICSB World Conference Proceedings* (p. 1). International Council for Small Business (ICSB)..

Evaluating（1998）.The Canadian Tourism Commission's Performance.*Travel Industry Monitor*.(95), 11.

Ping, G. (2011). Analysis the application of e-business for the tourism enterprises' performance evaluation in China. *Energy Procedia*, *5*, 849-854.

So, S. I. A., & Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites. *Journal of hospitality & leisure marketing*, *11*(4), 93-118.

Tseng, M. L., Chiu, A. S., & Vo, M. P. N. (2011). Evaluating the tourist's demand to develop Vietnamese tourism performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *25*, 311-326.

医务人员组织支持对主观幸福感的影响研究
——基于心理弹性的中介作用

THE RESEARCH ON THE INFLUENCE OF MEDICAL STAFF ORGANIZATION SUPPORT ON SUBJECTIVE WELL——BEING IS BASED ON THE MEDIATING EFFECT OF MENTAL RESILIENCE

周蔓菁
Manjing Zhou

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

通过调查医务人员，了解他们感受到的组织支持、心理弹性和主观幸福感状况，通过相关分析和回归分析探讨三者之间的关系，推出医务人员感受到的组织支持会提高主观幸福感，心理弹性在组织支持与主观幸福感间起部分中介作用。从而能够在心理弹性的中介下验证医务人员组织支持对主观幸福感的影响，为提高医务人员的心理弹性和主观幸福感提出建议，从而改善医疗服务质量。

关键词：医务人员　组织支持　心理弹性　主观幸福感

Abstract

The purpose of this study is to verify the influence of medical staff's organizational support and subjective well-being under the intermediary of mental resilience, and to provide Suggestions for improving medical staff's mental resilience and subjective well-being, so as to improve the quality of medical service. Methods: to investigate the organizational support, psychological resilience and subjective well-being of medical staff, and to explore the relationship between them through correlation analysis and regression analysis. Results: the organizational support perceived by medical staff can improve the subjective well-being, and mental resilience plays a partial intermediary role between

Corresponding Author: Manjing Zhou
E-mail: 576732523@qq.com

organizational support and subjective well-being. Conclusion: making medical staff feel more organizational support and improving their mental resilience can improve their subjective happiness.

Keywords: Medical staff, Organizational support, Psychological elastic, Subjective well-being

引言

社会不断发展，人们生活水平的不断提高，心理健康问题对人生幸福、和谐社会的构建产生的影响越来越大。研究表明，中国仅有 10.3%的城镇人口处于心理健康的状态，社会各阶层群体的心理健康状况不容乐观。尤其是医务人员。医务人员的工作特点是高强度、高风险、高技术以及长期负荷运转等，因此，医务人员承受的压力很重，更容易出现消极的心理。研究发现医务人员的心理状况不容乐观，约有三分之一的医务人员经常处于精神应急状态的烦躁、强迫等。医务人员消极的心理问题会对工作产生消极态度，从而导致服务质量下降，也就是说医务人员的心理健康直接影响其医疗服务质量(Tu, 2009)。

要想改善医务人员的心理健康，从而提升医疗服务质量，必须找出影响医务人员心理健康的因素。有学者指出，主观幸福感是个人对其整体生活的主观评价，可以作为衡量个人心理健康的一项指标（Vaillant，2012）。那么，如果以主观幸福感为机制，找到影响主观幸福感的因素，再根据这些影响因素提出建议就可以提高心理健康状况。(Ni,2013)认为工作群体感受到的组织支持会增强工作群体的整体心理安全感。高水平的组织支持也会给员工和组织带来积极效果，如高的工作满意度、积极的情绪、高工作绩效和高组织承诺等（Eisenberger，1986; Rhoades，2002）。并且，医院管理者对组织支持的重视程度越高，医务人员对医院的忠诚度和投入度越高，医疗服务质量更高(Huang, 2017)。毛林英等学者今年对组织和员工在工作中感受到的幸福感进行了深入研究，其研究结果表明:组织支持程度对职工的情绪调节，尤其是日常工作的幸福体验有着积极的影响。由此可见，员工的幸福感的强弱和组织支持程度直接关系密切。除了组织支持外，影响个体主观幸福感的另一个重要因素为个体心理弹性。(Zhu, 2014)还以此为课题进行了深入研究，并取得了一定研究成果，他主张心理弹性能够正向的影响个体幸福感，在农村大学生身上体现尤为明显。农村大学生的心理弹性受社会支持的正向影响，之后又自发影响着其自身的主观幸福感。综上所述，我们找出了主观幸福感的两大核心影响因素，即员工感受到所在单位的组织支持以及员工自身的心理弹性。

因此，以医务人员为研究对象，探讨医务人员组织支持对主观幸福感的影响，以及心理弹性在其中的作用机制。从实证角度去检验医务人员组织支持是否能够通过增强心理弹性从而提高主观幸福感，有很重要的意义。

理论述评与研究假设

1、组织支持由工具性支持和情感性支持共同构成，并且通过组织支持能增加员工的组织公民行为。也就是说，不管是通过哪种方式实现对员工的组织支持，都能在一定程度上满足员工的社会需求和心理需求。根据学者们对主观幸福感的解释，当人们的社会需求和心理需求得到满足时就会产生一种积极的心理体验，也就是幸福感。2004 年，Mignonac 和 Herrbach 等研究认为组织可以通过提供有意义的工作去促使员工学习从而提升员工的主观幸福感。(Guo, 2013)在研究企业员工组织支持、工作家庭关系和主观幸福感之间的关系时发现组织支持正向的影响着主观幸福感。(Wu, 2015)在研究时也得出同样的结论。医务人员与企业员工在本质上大同小异，如果医疗机构能够提供一定的组织支持并使医务人员能够感受到这种支持，那么就会激发医务人员产生积极的心理体验，而且以一种更为积极的方式去看待每天的工作环境，从而提升主观幸福感。因此，本研究提出假设：

H1：组织支持与主观幸福感呈正相关。

2、当外界的环境产生变化时，个体就会随着这些变化产生心理和行为上的反应，我们可以把这种行为的变化当成是心理弹性的反应。心理弹性的变化是一个动态的过程，前文也描述到了组织支持的实现能满足员工的心理需求，员工心理需求得到满足的过程势必要建立在外界环境产生变化的基础条件下，由无组织支持到有组织支持，这符合环境变化，环境变化了个体就随之产生反应，也就是心理弹性变化的过程。这表明，组织支持能对心理弹性产生作用机制。同理，医务人员得到组织支持会对其自身的心理弹性产生作用。基于以上分析，本研究提出假设：

H2：组织支持与心理弹性正相关。

3、鉴于人们对精神需求越来越高，对心理弹性与主观幸福感关系的研究掀起一股热潮，在中国情境下也有许多对此关系的研究。以前学者们的研究成果表明:个体的主观幸福感受很多因素影响，但最核心的影响因素是个体的心理弹性。拥有良好心理弹性的个体感受到更少的负面情感，能够从应激事件中迅速恢复过来，拥有较高水平的主观幸福感。例如，大学生心理韧性可以预测幸福感（Wang, 2013）。（Song, 2013）的研究也表明心理弹性与主观幸福感显著相关。（Ma, 2016）在毕业生的就业压力的研究中发现，心理弹性与主观幸福感正相关。基于以上分析，本研究提出假设：

H3：心理弹性与主观幸福感正相关。

4、在组织支持与主观幸福感的作用机制中，组织支持是通过某些中介变量或调节变量影响主观幸福感的，如价值观、应对方式等。Kumpfer 心理弹性框架的内容中提到中介作用的动态机制，个体心理弹性抗压危险因素是一个能动的过程。在大学生和教师以及大多数的研究中表明，心理弹性起到中介作用（Huang, & Ma, & Cheng, 2016）。面对组织支持，拥有良好的心理弹性的个体便能感受到更高的主观幸福感。基于以上理论，本研究提出以下假设：

H4：心理弹性中介了组织支持与主观幸福感间的关系。

5、理论模型：

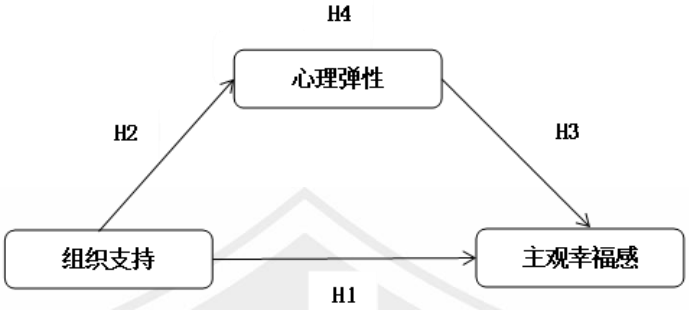


图 1　理论模型

研究设计

1、研究样本

本研究调查选择了研究人员所在省份的多家医院的医务人员，共发放问卷 326 份，最终得到 297 有效份问卷，有效度 94.3%。样本特征如下：年龄：25 岁以及下的占 42%、26-35 岁的占 37.7%、36-45 岁以上的占 8%；性别：男性占 31.6%、女性占 68.4%；岗位分为医生、护士、医技、行政、后勤、其它，人数所占的百分比分别为：23.6%、27.4%、11.8%、26.4%、6.1%、4.7&；从事医务工作的时长：半年以内的占 18.9%、半年至一年的占 16.5&、一年至三年的占 15.6%、三年至五年的占 11.3%、五年以上的占 27.7%；平均月工资：2000 元及以下的占 23.6%、2001-3000 的占 25.3%、3001-4000 的占 23.2%、4001-5000 的占 11.8%、5001-6000 的占 7.7%、6001-7000 的占 4%、7001 以上的占 4.4%。

2、研究工具

为保证问卷的信度和效度，在测量工具上，本研究直接选择了成熟的测量工具。

组织支持的测量采用的是编制的组织支持量表对医务人员的组织支持进行测量，该量表共有 6 个题项(Liu, 2015)。心理弹性采用的是 Connor-Davidson Resilience Scale（CD-RISC）量表，该量表共有 25 个题项。主观幸福感的测量采用的是采用编制的中国城市居民主观幸福感量表的简本进行测量，该量表共有 20 个题项（Xing, 2003）。

研究结果

1、信度与效度

信度方面，研究主体采用成熟量表，在问卷回收后，我们对各量表的信度进行了检验，组织支持、心理弹性、主观幸福感的 Cronbach’s Alpha 值均大于 0.7，信度良好。采用因素分析法

判断量表的效度，使用 SPSS23.0 进行数据分析，发现 MSA 大于 0.5，KMO 大于 0.5，量表均适宜进行因素分析，题项均满足效度要求。因此，效度也良好。

2、假设检验

笔者在这次研究中采用了层次回归分析法，该方法能够有效地帮助我们证明组织支持、心理弹性以及主观幸福感的关系，然后利用了 SPSS23.0 系统对课题做线性回归分析，从而验证上文中建立的效应模型是否合理、有效。具体操作过程如下:第一步，构建回归模型 M1：以将人口统计学变量和医务人员的主观幸福感分别当做模型的自变量及因变量；第二步，构建回归模型 M2：该模型中的控制变量应设为人口统计学变量，自变量需要选取组织支持这个因素，因变量依旧是医务人员的主观幸福感。此次回归分析时笔者重点从以下两个角度切入，具体来说:第一，组织支持因素的介入，会否对因变量的方差变异产生影响，影响程度如何，影响是否明显；二是，作为自变量的组织支持在回归方程中标准化回归系数（Beta 值）的符号、大小及其显著性。然后得到表 1 的结果。

表 1 组织支持与主观幸福感间关系的检验

		因变量：主观幸福感	
		M1	M2
控制变量	从事医务工作多久	.040	.017
	平均月工资	.127	.121
自变量	组织支持		.336**
	R2	.023*	.135**
	ΔR2	.023*	.112**
	F	3.396*	15.238**
	ΔF	3.396*	38.064**

如表 1 所示，主观幸福感受到了医务人员感知到的组织支持的明显正向影响，而且在施加控制人口统计学变量因素后，这种正向影响得到了进一步强化。从回归系数值来看，组织支持的系数为 $\beta=0.336$ 、$P<0.01$，说明回归结果显著，即 H1 假设得到了很好的验证，也说明医务人员主观上体验到的幸福感与组织支持程度二者关系密切，且正向相关。

本人在研究中采取了 SPSS23.0 系统进行了进一步分析，重点是进行层次回归检验，检验对象为医务人员感知到的组织支持和心理弹性，通过实验分析来探究二者的关系及影响程度。得到表 2 的结果。

表 2 组织支持与心理弹性间的关系检验

	因变量：心理弹性
	M3
自变量	
组织支持	.360**
R^2	.129**
ΔR^2	.129**
F	43.808**
ΔF	43.808**

从表 2 中可以看出组织支持（β=0.360　P<0.01）回归系数显著，这表明医务人员感知到的组织支持和心理弹性之间存在显著的正相关关系，据此假设 H2（组织支持与心理弹性正相关）得到验证。

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。我们根据 H4 对因变量和自变量进行设置，将因变量设为医务人员主观幸福感，自变量设成医务人员感受到的组织支持。在控制变量方面，选取了两个因素:一是在医务行业的从业时间，二是个体的月均工资水平。此外，中介变量设定为了心理弹性。变量设定好之后，利用 SPSS23.0 系统，做线性回归分析来验证该假设。M1 表示医务人员主观幸福感因素关于上述两个控制变量的回归；M2 是建立在 M1 基础上的，表示主观幸福感在两个控制变量介入下对自变量进行的回归分析；接下来进行因变量对中介变量的具体的回归分析，用 M3 表示；M4 表示的是包括控制与中介变量在内的全部影响变量条件下因变量对组织支持的回归。表 3 为具体的检验结果。

表 3 心理弹性在组织支持与主观幸福感之间中介作用检验

		因变量：主动行为			
		M1	M2	M3	M4
控制变量	从事医务工作多久	.040	.017	.018	.007
	平均月工资	.127	.121	.108	.108
自变量	组织支持		.336**		.214**
中介变量	心理弹性			.420**	.343**
	R^2	.023*	.135**	.197**	.237**
	ΔR^2	.023*	.112**	.175**	.040**

		因变量：主动行为			
		M1	M2	M3	M4
	F	3.396*	15.238**	24.013**	22.7**
	ΔF	3.396*	38.064**	63.795**	15.255**

上表为实验结果，组织支持在中介变量的影响下，系数下降了 0.122,同时在 P 值小于 0.01 的条件下，模型的 F 值表现显著，这表明在医务人员组织支持与主观幸福感研究中，心理弹性确实起到了中介影响。由此可见，H4 和 H3 假设均成立。

五、结论与建议

（1）组织支持对主观幸福感的影响

根据研究结果可以发现，在受到从事医务工作多久、平均月工资这两样控制人口统计学变量的影响下，相关系数为 0.336，P＜0.01，也就是组织支持对医务人员主观幸福感的回归方程仍旧能达到显著水平，这表明医务人员感知到的组织支持和主观幸福感之间存在着显著的正向关系。即组织支持越多，医务人员感受到的幸福感越强烈。换而言之，对于医务人员，如果医疗机构能够提供一定的组织支持并使医务人员能够感受到这种支持，那么就会激发医务人员产生积极的心理体验，从而提升主观幸福感。

（2）组织支持对心理弹性的影响

统计分析数据得到相关系数为 0.360，P＜0.01，表明医务人员感知到的组织支持和心理弹性之间存在显著的正向关系。医务人员感知到的组织支持满足了医务人员的社会需求和心理需求，这使得医务人员的心理环境产生了变化，心理弹性随着环境的变化而变化。感知到的组织支持越多，医务人员的心理弹性越强。心理弹性作为个体能力的一种判断标准，越强的心理弹性在逆境的环境中适应得越好。当组织给予医务人员更多的关心、尊重和其他帮助时，医务人员在高强度高风险的工作环境下就会适应得更快。

（3）心理弹性与主观幸福感的关系

从研究结果来看，心理弹性对医疗机构人员的幸福体验感有积极影响，即使受到了控制人口统计学相关因素的干扰，影响效果依旧很明显。具体影响如下:医务人员的心理弹性较强时，其幸福感就较高；如果心理弹性较差，则幸福感就趋向降低。

（4）心理弹性在组织支持和主观幸福感中的中介作用

研究中我们发现心理弹性在医务人员感知到的组织支持与主观幸福感的关系中，发挥着中介性质的作用。研究中引入心理弹性这一变量因素后，组织支持的系数明显降低了，从原来的 0.336 降到了 0.214，同时，在 P 值小于 0.01 的条件下，研究模型的 F 值表现非常明显，由此可见，心理弹性在组织支持和主观幸福感的关系中确实发挥着一定的中介作用。一方面，组

织支持可以通过满足医务人员的需求使医务人员的心理弹性增强，让医务人员感知到自己被尊重被需要；另一方面，医务人员的心理弹性的强大表现为他们可以更快的适应高强度高风险的工作环境，并产生积极的心理体验。

建议：第一，医疗机构要让医务人员感受到组织支持，不管是从物质上还是精神上，感受到组织对医务人员的关心、尊重以及重视等等。制定行之有效的管理制度，比如说制定一些激励政策，对表现优异的医务人员进行奖励和表彰。鼓励医务人员积极参与到医疗机构的建设中，重视医务人员提的意见和想法。同时，还要为医务人员制定职业生涯规划，让医务人员看到广阔的前景，使医务人员感受到自己也是医疗机构中的“主人翁”，使之在工作中产生更多积极主动的行为，以此提高医疗服务质量。

良好的心理弹性可以使医务人员感受到更高的主观幸福感，缓冲因为高强度工作环境下对心理健康产生的负面影响。根据目前中国对于心理弹性的干预措施及其效果来看，团体心理健康教育与个人心理辅导相结合，能在一定程度上达到提升心理弹性的效果。因此，医疗机构要定期开展职工心理健康教育讲座，把心理弹性纳入其中，有意识的培养医务人员对心理弹性的重视和提高。再者，在医疗机构设立专门针对职工的心理健康咨询师，为医务人员提供个人心理咨询服务。

第三，医务人员的工作性质很难改变，医务人员要学会坦然面对这些困难，重视自身的心理健康问题，学会调节自身的心理状态。当医疗机构提供机会参与建设或开展其他活动时，要积极的参与，提高医疗机构对自身的认可，学会提高自身的主观幸福感。

References

Chen, J. T., Lin, Y. L., & Huang, H. (2017). The relationship between rural teachers' work stress and coping style: the mediating role of psychological resilience. *Journal of Zhaoqing University*, 38(01), 74-78. [in Chinese]

Eisenberger, R., Huntington, R.,& Hutchison, S., et al.(1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

Huang, S. L. (2017). *Research on the status quo and relationship between social support, core self-evaluation and organizational commitment of medical staff*. Guangxi Normal University. [in Chinese]

Liang, B. Y., & Cheng, C. (2012). Mental Health Quality Assessment System · Compilation of Chinese Adult Psychological Resilience Scale. *Psychological and Behavioral Research*, 10(04), 269-277. [in Chinese]

Liu, S. M., Liu, C. R., Li, T. T., & Lu, L. (2015). The Influence of College Students' Mindfulness on Subjective Well-Being: The Mediating Role of Emotional Adjustment and Psychological Resilience. *Psychological Science*, 38(04), 889-895. [in Chinese]

Ma, M. Y. (2016). Research on the relationship between employment pressure, psychological flexibility and subjective well-being of graduates. *Social Psychology*, 31(01), 32-35. [in Chinese]

Ni, C. H., & Ye, R. Z., & Huang, S. C., & Xia, J. (2013). Organizational support and group separation of working groups: mediating role of group psychological security and group cohesion. *Management Review*, 25(05), 92-101. [in Chinese]

Song, G. W., He, Y. F., & Ding, L.,& Lu, L. C., & Zhou, K. (2013). Relationship between mental health, psychological flexibility and subjective well-being of middle school students with left-behind experience. *China Special Education*, (02), 87-91. [in Chinese]

Tu, L., Zhang, X. Q., Ren, N., & Peng, H. (2009). Status and analysis of mental health of medical workers in China. *Medicine and Philosophy (Humanities and Social Medicine Edition)*, 30(07), 44-46. [in Chinese]

Vaillant, G. E. (2012). Positive mental health: Is there a cross-cultural definition? . *World Psychiatry*, 11(2) , 93-99.

Wei, L. Y., & Mao, W. (2018). Research on the relationship between organizational support, emotional self-efficacy and employee well-being. *Economic Research Guide*, (13), 85-90. [in Chinese]

Wang, Y., & Wang, Z. H. (2013). The relationship between college students' psychological resilience and positive emotions and happiness. *Psychological Development and Education*, 29(01), 94-100. [in Chinese]

Xing, Z. J. (2002). A review of subjective well-being measurement research. *Psychological Science*, (03), 336-338+342. [in Chinese]

Zhu, P. S., & Liu, X. C. (2014). Research on the relationship between social support, psychological flexibility and subjective well-being of rural college students. *Chinese off-campus education*, (27), 15+52. [in Chinese]

汉泰语序差异导致的泰国学生汉语习得偏误分析及教学策略

EERRO ANALYSIS CAUSED BY THE DIFFERENCE BETWEEN CHINESE AND THAI LANGUAGE OF THAI STUDENTS AND TEACHING STRATEGY

韩影 [1]，陈圆圆 [2]

Ying Han[1], Yuanyuan Chen[2]

[1,2] 泰国佛统皇家大学人文学院中文系

[1,2] Chinese Department, Faculty of Humanities and Social Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University,Thailand

摘要

在泰国从事汉语教学的过程中，我们发现泰国学生汉语习得时常常会出现语序偏误的问题。本文以佛统皇家大学中文系的学生为例，通过对这些学生进行问卷调查，再加上搜集他们日常交流及考试试卷中经常出现的语序偏误，主要运用对比分析及偏误分析等理论知识，对这些学生在汉语习得过程中主要出现的定状补方面的语序偏误问题进行研究，并提出教学内容要有趣味性及教学过程中需遵循“i+1”输入原则等相应的教学策略，以期对泰国大学生的汉语教学有一定的参考意义。

关键词：汉语教学　汉语习得　泰国学生　语序偏误　教学策略

Abstract

In the process of teaching Chinese in Thailand, we found that Thai students often make word order errors during Chinese acquisition.This paper takes the students of the Chinese Department of Nakhon Pathom Rajabhat University as an example. Through the questionnaire survey of these students, together with the collection of the frequent word order errors in their daily communication and test papers, analyze the word order errors by comparative analysis and error analysis. And put forward corresponding teaching strategy such as the “i+1” input principle should be followed in the teaching process, in order to have a certain reference significance to the Chinese teaching of Thai college students.

Keywords: Chinese teaching, Chinese acquisition, Thai students, Word order error teaching strategy

Corresponding Author: Ying Han
Email:Honey1014@163.com

引言

泰语属壮侗语系侗台语族，和汉语一样同属于分析型语言，词型没有时态与数量的变化，主要以改变语序、增减词素等方式表达不同含义。

汉语属汉藏语族，由于汉语形态不发达，不普遍，形成词序和虚词在汉语中特有的地位。（卢福波，2009）。一个完整的汉语句子，在词序改变之后，要么改变原本说话者要表达的意思，如："我了解他""他了解我"；要么会产生一个错句，如："我的妈妈很漂亮""妈妈的我漂亮很"。根据鲁健骥（1994）对二语习得中偏误产生类型的分类，这一类由于词序使用错误而导致的偏误为错序。

在对泰国学生的教学实践中，我们常常会从学生的说和写中发现如下偏误句子：

她有儿子三个。

同学们喜欢吃饭在食堂。

他说汉语得非常好。

这三个句子分别是由于"定中结构""状中结构"和"中补结构"语序不当导致的。由于汉语和泰语共同遵循"S——V——O"句法结构，而"定语""状语""补语"在句子中的位置在两种语言的使用中却存在巨大差异，这使得泰国学生，尤其是初级、中级水平的学生，在使用带有"定状补"的汉语句子表达时更易出现偏误。

文献综述

"偏误分析"始于 20 世纪 60 年代，1967 年语言学家科德在其发表的论文《学习者偏误的意义》中提出了偏误的概念，并将"偏误"和"错误"进行分析。自"偏误分析"引入中国以来，很多学者对其进行了研究和探索。随着行为科学的持续发展及"汉语热"的持续升温，"偏误分析"越来越多的被运用于外国人汉语学习过程中的语序偏误问题的研究分析中。这方面的语序偏误主要分为两部分：针对各国留学生具有普遍意义的语序偏误研究，以及"国别化"的语序偏误研究。

一．针对各国留学生具有普遍意义的语序偏误研究

李春红（2004）对外国学生汉语习得中的虚词偏误进行了归类分析和原因探究。黄一清（2010）通过对留学生作文语料的整理与统计，对简单状语语序偏误进行分类研究，发现很多偏误产生的原因是母语负迁移或第一外语的干扰而产生的。林佳娜（2011）通过搜集"HSK 动态作文语料库"中的语序偏误，对外国学生在作文中出现的语序偏误进行系统地分析，并提出相应的教学策略。吴先泽（2014）对外国学生汉语习得中的附加语语序偏误进行了分析及原因

探源。由于不同国家的语言状况都不同，所以这种具有普遍意义的语序偏误研究始终是存在局限性的。

二．“国别化”的语序偏误研究

林勇明（2000）运用对比分析比较了汉泰语的定语之间的异同点，得出泰国学生定语习得的顺序和特点。朱华、曾昭聪（2010）针对泰国学生在偏正结构、能愿动词等方面的偏误进行了分析并给出了教学策略。朱瑞花（2011）在《巴西学生汉语语序习得偏误分析》一文中通过偏误分析理论的方法 ，对巴西学生在汉语学习过程中所出现的语序偏误问题进行研究，并提出相应策略。谭敏（2012）在《德国学生汉语语序偏误分析》一文中，总结了德国学生在汉语学习过程中最易产生的偏误类型，在原因分析的基础上提出教学建议。贾敏（2014）从汉泰语言对比入手，对泰国学生在泰语习得过程中易出现的语序偏误进行分析并提出教学方法。由此可见，目前“国别化”的语序偏误研究越来越细致，这些文章对本文的研究都有着重要的参考、借鉴与学习价值。

研究方法

为了考察佛统皇家大学汉语专业学生对于正确汉语语序的掌握情况，笔者设计了一份调查问卷，摒除掉可能造成偏误的其他原因（如不识词语，词语的漏加等）的干扰，采用“选择”和“连词成句”的题型分别针对所有句子成分进行定向测试，考虑到学生的水平及实际教学顺序，调查问卷并不包括对多项同种句子成分顺序的考察。通过对佛统皇家大学共 92 名在校汉语专业学生的问卷反馈统计，我们得到如下表格：

表 1 学生使用各句子成分语序的错误率

句子成分 调查对象	**大一错误率 （29 人）**	**大二错误率 （25 人）**	**大三错误率 （38 人）**	**平均错误率 （92 人）**
定语	18.4%	15.9%	12.1%	15%
状语	21.7%	21.2%	17.1%	19.7%
补语	26.4%	26.2%	21.3%	24.2%

从表一来看，学生在使用汉语时“定语”、“状语”，“补语”三部分错序的比重都相对较大，并且学生对三者的掌握程度定语优于状语，状语优于补语；其次，随着学习程度的加深，学生对各种句子成分的正确语序的掌握呈越来越好的趋势。

结合此表格以及教学中收集到的相关自然语料，本文主要采用对比分析和偏误分析的方法来研究汉泰语序的差异性，从而找到泰国学生汉语习得时由于语序间差异产生偏误的根本原因，提出相应的教学建议和策略，以期对以后的对泰汉语教学给出参考。

研究结果

汉泰定语和中心语的语序差异

在汉语中，定语和中心语的语义关系多种多样，总的来说可以分为限制性定语和描写性定语两大类。在黄伯荣、廖序东主编的《现代汉语》一书中提到的能够充当定语的成分一般有：形容词、名词、代词、动词（短语）、数量短语等等。

1.名词作定语的语序偏误

汉语中名词作定语时，通常在定语和中心语中间要加上助词“的”，表示领属关系；当表示性质、属性时，就可以不加“的”。通过对佛统皇家大学中文系的学生进行问卷调查，我们发现很多学生在这方面会出现偏误，如：

*鼻子你丈夫的怎么了？

正：你丈夫的鼻子怎么了？

*附近我家有一条河。

正：我家附近有一条河。

*院子里他家总是静悄悄的。

正：他家院子里总是静悄悄的。

这类语序偏误不仅在调查问卷中体现出来，在平时学生的考试试卷及日常交流中出错率也很高，学生在学习过程中老师一般都会做特别讲解，但一旦学生自己做题或是各自交流时，总会一不小心就受泰语母语语序的影响而出错。

2.形容词作定语的语序偏误

形容词通常都可以充当定语，有些形容词做定语时要用“的”，但也有些形容词做定语时不用“的”。在不用“的”的“定中”结构中，形容词和名词的相互搭配是有限制的，而这种限制“没有语义或语法的根据，是长期在语言实践中由于经常组合而凝结成的，是习惯性的。”（刘月华等，1983：123）同样的，由于受泰语母语负迁移的影响，泰国学生经常会出现“名词+形容词”这样的语序偏误，如：

*他买了书有趣的。

正：他买了有趣的书。

*空调新买的比以前那个好用多了。

正：新买的空调比以前那个好用多了。

*草地上开着花儿五颜六色的。

正：草地上开着五颜六色的花儿。

这类语序偏误在调查问卷中的数据反映出的出错率相对较低，但也还是存在的。

3.动词（短语）、代词作定语的语序偏误

动词做定语一般都要用“的”，人称代词作定语表示领属者，一般也要加“的”，指示代词等其他代词作定语，一般就不用“的”。在调查问卷中，这部分主要出现的偏误有：

*城市这个非常漂亮。

正：这个城市非常漂亮。

（8）*我从小就养成了习惯写日记的。

正：我从小就养成了写日记的习惯。

4.数量短语作定语的语序偏误

数词通常要跟量词组合成数量短语，才能在句子中充当定语。数量短语作定语方面，汉语和泰语存在比较大的差异，汉语中的语序为：数词+量词+中心词，泰语中此类通常的顺序为：中心词+数词+量词，但也有特殊，当数词为“一”时，汉语中的“一只狗”，在泰语中既可以说成“狗一只”（หมาหนึ่งตัว），也可以说成“狗只一”（หมาตัวหนึ่ง）。正是因为汉泰两种语言中存在这样的差异，就造成学生在这方面常常出现偏误，如调查问卷中的：

（9）*我有朋友一个。

正：我有一个朋友。

（10）*我家附近有河一条。/我家附近有河条一。

正：我家附近有一条河。

定语通常是放在中心语的前面，属于“偏正”结构，但是在泰语中，定语往往都出现在中心语的后面，即构成了“正偏”结构。一般而言，汉语里的“定中”结构都能简单地映射成为泰语中的“中定”语序。正是因为汉泰两种语言中的定语和中心语的位置基本上是完全相反的，再加上泰国学生受母语负迁移的影响，就常常会出现定语和中心语方面的一些偏误。

二、汉泰状语和中心语的语序差异

状语是表示中心语的时间、处所、程度、范围、情态、肯定否定、重复、主动被动、对象等的前加成分（李德津 程美珍，2008,274 页）。汉语中有固定语序：状语在前中心语在后（不考虑特殊修辞需要），但相应的泰语语序却并不固定，这就使得泰国学生（尤其在初级中级阶段）在使用涉及到状语语序的汉语时常常产生偏误。

1.副词做状语的语序偏误

（11）*作业很简单，他做完很快了。

正：作业很简单，他很快做完了。

（12）*你为什么今天迟到又了？

正：你怎么今天又迟到了？

（13）*今天天气好真。

正：今天天气真好。

以上偏误都是由于副词做状语时语序错误导致的，泰语副词做状语时大部分位于中心语后，这也是学生容易出现偏误的部分，但也有部分副词位于中心语之前与汉语相同。如：刚，不，几乎等。

2. 介词结构做状语的语序偏误

（14）*我想请他吃饭跟我。

正：我想请他跟我吃饭。

（15）*我的朋友学习在图书馆。

正：我的朋友在图书馆学习。

（16）*请读跟老师。

正：请读跟老师。

以上偏误都是由于介词短语做状语时使用位置错误引起的。汉语中，介词短语做状语时绝大部分都是符合“主语+状语+谓语”的结构，而此时泰语对应的结构为：“主语+谓语+状语”。但是汉语中表示对象的介词，如：“关于”“至于”等构成的介词短语比较特殊，只能位于主语前，如：关于这件事，我们可以以后再讨论。/至于怎么办，我需要想一想。对于这种情况，泰语的语序则更灵活，既可以与汉语相同在主语前，也可以位于中心语后。

3.助动词做状语的语序偏误

帮助动词表示需要、可能或愿望的词叫助动词。无论汉语或泰语，助动词都数量不多，用法也更易掌握。助动词做状语时产生的偏误主要集中在表示“能力，可以”意义的能愿动词上，如：

（17）*我说汉语不会。

正：我不会说汉语。

（18）*现在回家不可以。

正：现在不可以回家。

究其原因，汉语中能愿动词做状语只有唯一语序，即：“主语+能愿动词+谓语部分”，泰语中能愿动词做状语时大部分和汉语语序相同，如应该，愿意，要，想等等，但在泰语中的“ได้”和“เป็น”在表达“能力，可以”意义时位于谓语后。

4.时间名词处所名词做状语的语序偏误

（19）*我起床八点。

正：我八点起床。

（20）*我们说里面吧。

正：我们里面说吧。

名词里只有表时间和方位的名词具有做状语的功能，其中时间词做状语时，在汉语语序中可以是“时间词+主语+谓语部分”或者“主语+时间词+谓语部分”，但在泰语语序中，时间可以位于中心语后，处所名词做状语时泰语和汉语的语序则刚好相反。

5.带结构助词“地”的状语

我们先看例句：

（21）*大家都鼓掌开心地。

正：大家都开心地鼓掌。

汉语中带“地”的状语绝大多数为描写性的状语。汉语中描写性状语一般位于中心词之前，而在泰语中描述性状语通常位于中心词之后，并常常借助结构助词“อย่”“ด้ย”等来完成。在我们的调查问卷中，我们也发现学生这方面产生偏误的频率很高。

可见，泰语的状语和中心语语序相较于汉语更为多变和复杂，但总体上状语多位于中心语之后，所以教学中这部分与汉语语序不同的部分就更易出现偏误，也更应该成为教学的重点，从而减少由于母语负迁移导致的汉语习得错误。当然以上五种分类并不能完全概括所有可以作为状语的成分，但受研究对象的界定限制，部分更为复杂的状语如短语结构做状语或者多重状语我们在此不做讨论。

三、汉泰中心语和补语的语序差异

在现代汉语中，补语一般由谓词性词语充当，用来说明动作、行为的结果、状态、趋向、数量、时间、处所、可能性或者说明性状的程度。（黄伯荣&廖序东，2007：69）按照语义类别来分，补语通常可以分为：结果补语、情态补语、趋向补语、数量补语、介词补语（时地补语）和可能补语等六类。

1. 结果补语语序偏误

结果补语通常用的是形容词，少数也用动词或动词短语，表示因动作、行为导致的结果。结果补语的语义指向有时指向它的中心语，有时也是指向主语和宾语的。通过问卷调查，我们发现这类偏误在泰国学生中很常见，如：

（22）*你能听汉语懂吗？

正：你能听懂汉语吗？

（23）*我已经吃饭完了。

正：我已经吃完饭了。

结果补语若不与宾语连用，汉泰语序相同，如“看完”“听清楚”；若与宾语连用，汉语语序为：动词+结果补语+宾语，泰语语序为：动词+宾语+结果补语。

2. 趋向补语语序偏误

趋向补语都用趋向动词充当，表示事物随动作而移动的方向。趋向补语的结构本身的复杂性及特殊性，往往容易造成泰国学生学习汉语过程中的偏误，如：

（24）*你上来三楼。

正：你上三楼来。

（25）*弟弟回去学校了。

正：弟弟回学校去了。

趋向补语若不与宾语连用，汉泰语序相同，如“上来”“下去”等；若与宾语连用，汉语语序为：动词+宾语+趋向补语，泰语语序为：动词+趋向补语+宾语。

3.情态补语语序偏误

情态补语的中心语和补语中间一般都要使用助词“得”，表示施事、受事或动作的某种状态。情态补语的作用一般有两种：有的用作描写；有的用作评价。情态补语和中心语的关系对于泰国学生而言也是相对复杂的，学生在使用时也常常出错，在我们的调查问卷中产生的偏误有：

（26）*哥哥说汉语得非常流利。

正：哥哥说汉语说得非常流利。

（27）*他唱中国歌得很好听。

正：他唱中国歌唱得很好听。

情态补语若不与宾语连用，汉泰语序相同，如“跑得快”“做得好”等；若与宾语连用，汉语语序为：动词+宾语+动词重复+得+情态补语，泰语语序为：动词+宾语+（结构助词）+情态补语。

4.数量补语语序偏误

数量补语主要包括动量补语和时量补语，动量补语用表动量的量词短语充当，用来表示动作发生的次数；时量补语用表时间的量词和加数词组成的数量短语充当，用来表示动作持续的时间。在调查问卷及学生试卷中出现的偏误有：

（28）*弟弟小比哥哥三岁。

正：弟弟比哥哥小三岁。

调查问卷显示，学生出现数量补语的语序偏误很少，即便出现也常由于其他因素导致的，如例（28）中的错误就是由于介词短语做状语的语序不当造成的。汉泰语中，数量补语无论与宾语是否连用，语序皆相同。都遵循动词+宾语+数量补语的规则。

由于受调查对象的程度限制，可能补语和介词补语在本文中并未涉及，暂不讨论这两类补语的语序偏误。

可见，汉泰语序中“中心语+补语”的结构若不与宾语连用，语序相同；若与宾语连用，泰语语序固定，为动词+宾语+ 补语，但汉语语序不尽相同。

讨论与总结

针对由于汉泰语序差异导致的泰国学生汉语学习过程中产生的偏误，笔者参考吉林大学黄玉花教授在孔子学院的讲义并结合自身教学实践，给出如下建议以供参考：

积极寻找或借用其他领域的各种方法使得教学内容更易理解，比如，当教师讲解以下语法构成时：

骑一个小时自行车

看三十分钟书

只要我们采用公式归纳法，如用公式:“V+时间词+O”来概括所有同类的语法现象，就能使学习内容更易理解。理解学习内容是正确输出语言的第一步，所以教师在教学中一定要致力于寻找最易被学生理解的方式输出。

二、输入的教学内容既要有趣又要与学习者相关。输入源要丰富，输入的方式要多样化，输入的内容要与学生学习、工作、生活、经历和情感体验密切相关，又要与学生所关心的中国社会现象、文化习俗、社交礼节相关，这样才能引起学生注意，激发学习动机，从而增强理解和吸收语言知识的效率。比如当我们想要告诉学生汉语定语的语序时，给出这样的例句“泰国的女生校服是白色的衬衫和黑色的裙子”就是很好的示范句。

三、遵循“i+1”输入原则，明确学生现有的水平，在此基础上由简入难，循序渐进的进行教学。这也要求教师在制定教学大纲时要考虑到各个语言点的难易程度，比如根据我们的表1，我们会先学习只有主谓宾的句子，随着学习的深入，逐渐加入单项的定语，状语，补语直到更多项的句法成分等。

四、明确了汉泰语序的差异后，也更容易确认教学中的重点与难点，在学生的语言输出过程中，发现错误要及时、准确的纠错，可以准备合适的具有各句法成分例句要求学生记住，帮助学生在使用汉语时以此例句为模板自行校对语序，同时在教学活动中，保证学生输出的数量，也非常有助于对正确语序的掌握。

总之，要克服母语负迁移产生的偏误影响，对于二语习得者来说并不是一件容易的事，这需要教学双方的共同努力。合适的教学策略会使教学活动更有效率，学习者更有收获。

References

Chen, C. H. (2005). *Comparison of Hantai adverbs* .Ph.D. Thesis, Nanjing Normal University. [in Chinese]

Cheng, T. (2008). *The purpose, principles and methods of teaching Chinese as a foreign language.* Beijing: Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]

Feng, X. T. (2014). *A Comparative Study of Han Tai's Adverbials and an Analysis of Thai Student Admittance Acquisition Errors*. Master Thesis,Tianjin Normal University. [in Chinese]

Fan, X. (2013). The influence of word order on sentence patterns. *Chinese Journal*. (1),16-18. [in Chinese]

Guo, Z. (2012). Re-viewing the basic word order of Chinese from the perspective of typology. *Journal of Yunnan Normal University (Chinese Language Teaching and Research Edition).* (2),2-4. [in Chinese]

Huang, B. R. & Liao, X. D. (2007). *Modern Chinese (2)*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]

Ke, W. Z. (2012). Study on Hantai's modified components in the perspective of word-type typology. *Journal of Yunnan Normal University (Chinese Language Teaching and Research Edition)* .(2),10-12. [in Chinese]

Li, Y. (2011). The influence of the historical changes of Chinese word order on the verb method. *Language teaching and research.* (1),13-15. [in Chinese]

Lin, Y. M. (2000). *Analysis of the Errors of Thai Students' Chinese Attributive Order and Their Acquisition Order.Ph.D.Thesis*. Beijing Language and Culture University. [in Chinese]

Lu, F. B. (2009). *Practical grammar for teaching Chinese as a foreign language*. Beijing:Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]

Li, D. J., & Cheng, M. Z. (2008). *Practical Chinese Grammar for Foreigners*. Beijing: Chinese Language Teaching Press. [in Chinese]

Pan, W. Y., & Liu, Y. H. (2007). *Practical Modern Chinese Grammar (updated edition)*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]

Qi, C. H., & Qiu, L. (2011). Investigation on the possible acquisition of complements by Thai students. *Journal of Southwest Petroleum University (Social Science Edition)*. (5).20-22. [in Chinese]

Shao, J. M. (2007). *General Theory of Modern Chinese*. Shanghai: Shanghai Education Press. [in Chinese]

Yuan, Y. L. (1992). Cognitive interpretation of the sequence of attributives and its theoretical implications. *Chinese Social Sciences*. (2).25-27. [in Chinese]

Zhou, X. B., & Zhu, Q. Z., & Deng, X. N., & et al. (2007). *Study on foreigners' grammatical errors in Chinese.* Beijing: Beijing Language and Culture University Press. [in Chinese]

Zhu, H., & Zeng, Z. C. (2010). Analysis and teaching of the errors of Thai students' Chinese word order learning. *Journal of Yunnan Normal University* (8).3-5. [in Chinese]

Zhang, J. H. (2012). Comparative Analysis of Chinese-Thai Language. *Language and Literature*. (2).10-12. [in Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

物业公司员工培训管理问题及对策研究

RESEARCH PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF STAFF TRAINING MANAGEMENT IN PROPERTY COMPANIES

罗淼

Miao Luo

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

物业管理行业作为服务性行业，就促进特大城市经济增长模式转型、构建服务经济为核心的产业结构模式而言，意义重大。社会及行业的发展进步要求物业公司借助高效率的培训活动来对劳动生产率进行提升，着力培训不同级别的职工，帮助企业构建人才队伍来满足时代需求。本文以 A 市外资物业公司为例，对物业公司员工培训的背景以及国内外的研究现状进行总结，研究其不足之处；针对 A 市外资物业企业的员工培训现状进行调查，分析总结其员工培训管理中存在的问题及原因；从 A 市物业公司员工培训管理的文化、组织结构以及培训管理流程提出对策。

关键词：物业管理　企业培训　人力资源管理

Abstract

As a service industry, the property management industry is of great significance in promoting the transformation of the economic growth model of megacities and the construction of a service economy as the core industrial structure model. The development of society and industry requires property companies to improve labor productivity through high-efficiency training activities, focus on training different levels of employees, and help enterprises build talent teams to meet the needs of the times.

This paper takes A foreign-funded property company as an example, summarizes the background of staff training of property companies and the research status at home and abroad, and studies its shortcomings. It investigates the status quo of employee training of foreign-invested property enterprises in A city, analyzes and summarizes its staff training. Problems and causes in management; suggestions for countermeasures from the culture, organizational structure and training management process of employee training management in A city property company.

Corresponding Author: Miao Luo
E-mail: 15342216396@qq.com

Keywords: Property management, Enterprise training, Human resources management

引言

目前，城市化进程及房地产综合研发给物业管理服务行业带来了空前的发展机遇。截止到2014 年底，我国物业服务企业 10.5 万家、管理规模 164.5 亿平方米、从业人员 711 万。纵观中国物业管理行业的发展历史可知，其从无到有，然后一步步的发展壮大，在其发展进程中存在一系列的问题阻碍，诸如物业管理业务单一化、服务质量良莠不齐千差万别、缺乏完善的服务物业管理机制、收费体系不完备及高专业人员匮乏等等。现在中国的物业管理行业依旧停留在发展时期，物业管理模式也在发生着变化，其由传统的房管模式转变为专业化、企业化及集团化，管理模式及服务理念也发生着改变，紧接着就是行业竞争日渐白炙化，竞争越来越激烈。

自 1995 年之后，外资品牌物业公司借助中外合资及外资合作模式涌入中国市场。我们得承认，由于外资物业公司具有相对完善的管理运营机制，其在收益、生产效率及品牌效应等方面，将中国品牌远远的甩在了后面，形成巨大的发展鸿沟。

物业管理服务行业隶属于劳动密集型行业，其命脉是人才，物业企业员工综合素质水平的高低一方面能够对物业管理服务工作水平产生影响制约，另一方面其也能够在一定程度上决定企业的成败，而人员综合素质的提高离不开企业完善的培训体系，一个培训体系不健全的公司，员工的综合素质及企业员工的凝聚力是无法得到提高的。

培训是解决企业问题的有效措施，物业公司在运营进程中遭遇到了一系列的难题阻碍，而教育培训是解决这些阻碍难题最有效、最直接、最佳的手段方法。行业的健康可持续发展可以借助教育培训来获得理论支撑及理论引导。物业管理行业的可持续健康发展离不开完备的、高水平的教育培训机制。

现在，中国的物业管理行业依旧停留在发展阶段，此外物业行业隶属于劳动密集型行业的范畴，市场研究缺乏高素质的物业管理人员，造成物业行业人力综合水平质量较差。市场严重匮乏高素质水平人才的情况下，提升企业人力资源素质水平最优模式就是教育培训。然而由于行业特征和企业实力等诸多因素的限制，当前物业管理行业人力资源教育培训现状差强人意，存在许许多多的问题。只有科学合理的人员培训才能够实现预先设定的教育培训目标，才能够在一定程度上压缩减少企业成本，提高职工的满意程度，让企业及职工自觉的进行并参与教育培训，将教育培训当作一种责任使命。

本文探索了 A 市的外资物业公司的教育培训管理，对教育培训方式及监管措施进行总结汇总，以此来解决处理现实存在的诸多难题阻碍，优化完善外资物业公司的教育培训现状，对误以为管理企业的教育培训管理来说具有一定程度的理论参考价值。

本文的研究重点是物业管理行业教育培训现状，通过科学的调查方法，深层次的研究探索物业企业的职工，总结汇总出切实高效的提升企业教育培训管理的措施方法，不仅改善企业的培训效果、培育企业文化、提高员工满意度，而且提高从业人员的整体素质，增强企业核心竞争力。

文献综述

（一）国内外文献综述

Jeremy S.Lurey(2001)从员工成长的角度指出：往往企业的培训规划与员工自己想参加的培训会存在一定的偏差，企业是从全局的和目标的角度考虑培训内容，而员工更多地会从自我综合能力的提升的角度来期望培训，往往与工作目标并不一定有直接的联系。因此，企业人力资源部门要协同雇员做好职业发展设计，在此基础上与员工共同制订培训计划，这样员工对个人成长就会有比较系统的思考。这样的结合一方面可以提升个人的技能，为公司创造更多业绩，另一方面也会提升员工的满意度，增强稳定性。

Timothy Kayworth(2000)指出要让学习成为一种固定的文化和机制，企业的学习必须建立在一种共同学习、共同成长的文化基础上。企业要营造出有利于员工学习的环境，时刻倡导在实践中学习，在学习中实践的价值观，为员工创造出良好的学习文化环境，使日常学习成为企业长久的机制。

Ross Hightower(1996)指出要设法利用多种方式为培训搭建学习环境，例如企业图书馆、网络教学、学习班、会议学习、学习竞赛，要为员工提供各类有助于学习的场所，不断更新学习工具和资料；利用目前高科技的成果应用于员工学习，例如互联网分享工具、快速传播工具、实时互动工具使员工学习变得高质、高效。

Patrick R.Laughlin(1995)提出树立正确的学习理念，学习理念能够牢固的联结企业与员工，它支配和约束着员工的行为。若想树立起学习型价值观，就必须倡导学习观念的价值方向。在员工中开展各种类型的学习活动，不断的去深化学习意义，让所有的员工都要理解学习是生命的动力，学习是创造的根本，学习是致胜的绝招，是实现人生理想的工具。

Luis L.Martins(2004)认为大多数公司没能真正组建出一个比较完全和完善的学习型机构和体系，帮助员工提高认识，最重要的是并没有从本质上去理解一个学习型组织应该是什么样的。第一就要弄清楚学习型组织的概念，其次是清晰的操作指导方针，最后是评估工具。没有学习型组织是在一夜之间建立的，成功来自精心培育的态度和管理流程。

（二） 国内研究综述

蔡全胜(2011)从培训体系中的需求分析角度找出了问题，认为许多企业对员工培训存在一定的随意性和盲目性，没有意识到科学的需求分析是保证培训效果的前提。而需求分析是一个

系统的管理过程，从培训的内容设计，到培训实施，再到学员训后评估，每一个阶段都会有不同的分析方式，且彼此紧密关联。

仲勇(2011)从人力资源这个专业的角度出发来分析怎样增强物业领导人员的整体素质，和其所在公司的整体核心竞争力，增强具体进行事情操作人员的总体素质，加快物业公司的发展。

李鸿才(2010)指出企业的竞争是员工队伍整体素质的竞争，通过培训实现员工队伍整体素质的提升是企业人力资源管理的必由之路。要针对物业企业实际开展员工培训工作，提升员工队伍的整体素质。

杨长辉、高阳(2003)从分析当前我国物业公司中人力资源特点出发，建议组织和规划一个比较完善和全面的人力资源组织机构和管理办法，提高对物业管理人才的纳入和再培训任务。组建一个学习型的文化企业，增强企业和劳动者的学习技能、学习热情、学习水平，把每个员工的潜在劳动力、价值和专业水平都发挥到最大化，把他们每个人的优势都发挥到淋漓尽致。投入更多的注意力在对员工的专业知识技能的培训和改进上，不仅要增强他们的专业知识，还要在企业文化和企业观上进行进一步的培训和培养，使得每个员工都可以充分的了解自己的企业、企业格局、企业目标、企业文化等等。更新现有的人员招聘机制，创造一套具有吸引力和说服力的体系来招纳更多的人才，提供完善的奖惩机制，对有贡献的员工要给予奖励，在吸收新成员的时候也要注意对现有人才的保留，以防优秀员工的流失。

曾华(2016)从经营者对培训认识的角度指出了问题：企业经营者对培训的重视度和认识度不足，虽然很多企业主会认识到培训的重要性，但其对培训的理解还仅仅局限在表层层面，没有本质上抓住培训需求。

吴见霓(2016)指出理想的培训体系可以有效提升员工素质、提高工作效率、显著降低经营成本、增强员工工作积极性以致最终实现组织整体绩效的改善。

蒋剑勇(2003)认为由于当今世界更新换代的速度在不断的提升，高新技术和产业不断的涌现出来，使得每个行业都面临着一场技术和知识的变革，这种市场格局和世界现状的变化为企业的生存带来了更大的困难，在之后的几十年内，对于物业管理人员的要求将会更加严格，高科技化、机器产业化、优质环境化、创新能力化、世界化等。物业管理这个行业也会进入到技术的变革中，高知识水平和良好素质的人才会被需求，而那些不满足市场要求的人员就会被淘汰了。

陈亚军(2016)认为我国物业管理行业不断向规范化、专业化、职业化的方向发展，企业对新生专业大学生的需求越来越多。对其进行入职培训也显得越来越重要。一方面，物业这个服务行业在通过过去几十年的摸爬滚打当中，已经从开始的生疏到现在的比较成熟的阶段了。由于物业行业也在不断的加强知识技能和管理和培训，使得这个行业的高端人才不像之前那么紧缺了，可以满足市场对这方面让人员的需求，而且由于受到物业服务行业的启示，其他的一些

服务行业也都在积极的进行培训和企业的管理，提升员工的专业修养和素质和企业的整体竞争力。除此之外，随着社会的不断进步，人们的生活水平和要求也在处于上升的阶段，那么相应的住户对于物业的管理制度和服务内容也都有了进一步的要求，所以说在这种形式下，物业管理行业和公司更需要加强自身的建设了，尤其是要增强对具有对应专业知识的大学生的吸收，他们本身具有一定的基础知识，重要的是他们拥有较强的学习能力和比较好的学习技能，这样就为公司以后的培训提供了很好的基础。

曹玉林(2016)从培训体系的全局角度认为物业企业培训机制不健全，主要表现在没有一个系统的培训规划，临时抱佛脚，或者培训课程内容不合理，不培训高级人员，或者只培训高级人员，却忽略基层的雇员。表现出明显的短时性、延迟性和片面性，缺乏系统性、科学性和真实性。而且在员工培训过程中监督、考核、跟进、反馈等管理措施不到位，至使培训达不到预期效果。从物业行业人员整体素质出发，提倡物业企业培训可以从职能、学历、专业技能培训三个方面入手，实现全员培训。

彭词、郑建辉、马超(2015)从员工的角度出发，他提出对于普通员工，他们自身认识水平有一定局限，不愿意主动学习。另外，经常会有一些流于形式、浮于表面的培训，这也会使员工产生负面情绪，时间长久就会形成对培训抵触的印象，最终丧失了培训的参与热情。

王志刚、蒋慧明(2004)指出是物业人才队伍的组成现状要求通过学习型组织建设来增强素质、树立形象，另一方面是业主需求逐步提高客观上要求通过学习型组织建设来满足需求、提升服务，而且是行业未来的发展趋势要求通过学习型组织建设来培养人才、推进发展。

研究方法

（一）研究设计

本次调查中被调查者主要从的岗位分布、学历结构以及工作年限三个方面进行。

1、被调查者的岗位分布

根据每个人的岗位职能和岗位分布的不同把公司的员工分为三个层次，普通员工，中层管理者者和高层领导者。第一层是指处于公司最基层的各种岗位和职能的员工，比如：打扫卫生的员工、保证正常秩序的员工、检查维修的员工、户外养护、绿化员工以及一些其他勤杂工：中层管理者是说每个职能部门的财务员工、技术员工、行政及客服员工等；高层管理者是具有权利，担任着高级岗位的员工，比如：每个公司的主要负责人、项目经理等。

一线员工占到了员工总数的 69.7%，成为物业公司的主要群体，这也反映了物业服务业对基层劳动力需求较大的特点，中层和高层管理人员分别占到 18.2%和 12.1%。

2、被调查者的学历结构

高中及中专以下学历的员工占 104 人，为大多数。大专以上的员工有 77 人，具有本科学历的员工人数是 45 人，研究生以及更高学历的员工人数一共是 18 人。从这个数据可以发现拥有大专学历和以下学历的人就占据全体员工总数的百分之 74.1%，大专及以上学历的只占据了 26%。

3、被调查者的工作年限

被调查者有 62.6%的人员工作年限超过 3 年，而小于 3 年工作年限的员工人数占比为 37.4%。

（二）数据收集方法

本次调查主要是用电子问卷的方式，借助总公司人事部门及 A 市物业行业协会的力量，对 A 市外资物业公司 300 名员工进行问卷调查，共回收问卷 263 份，问卷回收率达 90%，其中有效问卷 243 份，问卷有较强的代表性。

（三）研究对象

本文的研究对象是物业公司，对 A 市外资物业公司员工培训现状及存在的问题进行调研，分析问题产生的原因，以期望帮助物业管理公司对人力资源现状进行改善完备，提升服务质量，进而促进行业的迅速发展壮大。

（四）研究工具

调研问卷回收后，将所有有效数据输入到计算机中，应用 SPSS 统计软件，从培训需求分析、培训课程体系、培训实施监控、培训效果评估、培训激励措施等几个方面进行分析。

研究方法

1、问卷调查法

调查，挖掘 A 市外资物业企业目前培训管理中存在的问题，通过对问卷进行整理，对问题进行归纳总结，为本研究得出科学的结论奠定基础。

2、访谈法

对外资物业公司的典型部门中的职工进行采访谈话，探知职工内心真实的想法吸其需求，为本研究提出科学的、有操作性的对策建议，提供依据。

3、案例分析法

对 A 市外资物业公司的培训管理进行实地调研，与人力资源部同事深入探讨研究培训体系的制定流程，了解企业针对员工培训管理相关内容，根据了解到的相关内容进行提炼，为物业企业的培训管理研究探索提供一定的依据基础。

4、文献归纳法

借助 A 市图书馆藏书及中国知网等学术文献信息资料库，结合百度、搜狗等互联网工具，对有关的资料文献进行收集整理汇总，以便进行后续的理论分析研究。

研究结果

（一）问卷调查的实施和数据采集

这次问卷调查主要是用电子问卷的方式，借助总公司人事部门及 A 市物业行业协会的力量，对 A 市外资物业公司 300 名员工进行问卷调查，共回收问卷 263 份，问卷回收率达 90%，其中有效问卷 243 份，问卷有较强的代表性。

在回收的 243 份有效问卷中：其具体分布如表 1 所示：

表 1 研究样本分布图(N=243)

类型		数量(人)	占有效样本比重(%)
性别	男	133	54.7
	女	110	45.3
年龄	30 岁及以下	98	39
	31-35 岁(含 35 岁)	78	32.1
	36-45 岁(含 36 岁)	44	18.2
	45 岁及以上	26	10.7
学历	高中/中转以下	104	42.6
	大专	77	31.5
	大学本科	45	18.4
	研究生及以上	18	7.5
工作年限	<3	91	37.4
	≥3	152	62.6
职级	高层管理者	29	12.1
	中层管理者	44	18.2
	普通员工	169	69.7

资料来源：根据本文问卷调查整理所得

根据表 1 统计数据分布，性别比例接近 1：1，年龄以 45 岁以下职场人为主。

（二）A 市外资物业公司员工培训管理存在的问题

本文通过对调查问卷统计分析可得知，虽然 A 市外资物业公司全部开展了培训工作，可是在对现在实行的培训体系进行研究，和对相关人员进行分析的时候，发现这个体系中还是有一定的问题，在接下来的文章中我们将对这个方面进行进一步的探讨析。

1、培训需求分析落实不到位

根据问卷调查，被调查企业员工中，33%的企业员工表示企业会做培训需求调研工作，67%的员工表示其企业较少或没有进行过培训需求调研与分析.这可以说明：

（1） 培训课程体系缺乏系统性

（2） 培训内容有没有侧重点

（3）培训方式缺乏多样性

（4）培训师资薄弱

2、培训实施缺乏监控

（1）培训实施缺乏监控

（2）培训计划缺乏完整性

（3）培训频次和培训设施管理

3、培训效果评估流于形式

4、培训激励措施缺失

（三）A 市外资物业公司员工培训管理存在问题的原因分析

1 培训文化的缺失

2 培训组织的低效率

3 培训管理流程的不健全

总结与讨论

（一）理论基础

1、企业培训理论

蒋建勇（2003）认为，企业培训是指针对企业员工开展的一种旨在加强员工能力、提高工作效益、提升组织产出而实施的有体系、有规划的培养和锻炼活动。使得雇员的知识、技能、方法、态度和工作价值观得到改善和提升，使雇员发挥出更大潜力，提高组织和雇员的业绩，推动组织和个人的共同进步，最终实现企业及职工的双赢。

2 、结构化培训管理理论

机构化这个理论知识最早是由专家w.大内(William Ouchi)在1980年左右的时候提出来的，他主要给出的是Z理论。这个理论体系的中心思想是改善原有的不理想状态的培训体系，现在要把公司的教育内容、教育老师管理体系、教育价值评价和教育管理这几个方面都合到公司的管理机制中，而且这些内容还要跟员工的升职加薪相结合。

我国著名的专家根据 Z 理论给出了一个新的观点，他认为一个培训管理系统是由下面这三个方面组成的：培训管理机制、培训的内容机制和培训剧具体实施机制。第一个要素还涵盖了很多的方面：公司的管理体系、公司的文化体系、公司的组织体系、培训效果的评价、培训资金的花费数量、对于培训内容的接收程度、培训人员自身的专业水平的道德修养、培训与升值之间的关系、培训与毛资之间的管理等很多的内容，将这些方面在一个体系中体现出来，并通过一定的途径和手段将他们融合到一起，使得培训体系可以将作用发挥到最大的效果。

3、过程式培训管理理论

国际培训标准体系是世界有关组织在上个世纪末发布的一项关于培训管理的文件，这个文件的前提条件是强调质量方面，这个文件的理论又可以说是一种在过程中对培训机制进行监督、评定和管理的体系。

根据国家质量认证标准的要求，这个体系的第一部分内容是：公司要先制定一个合理的培训目标，根据这个目标对每个岗位上员工的能力进行评定，对于不符合要求的员工采取针对性的知识教育和全面培训，按照每个人的实际情况之间存在的差异不同，对每个员工都制定一套相应的培训计划和提升机制，最后形成一个比较完成的培训文件。第二部分内容是：根据第一个内容反射出的信息确定行之有效的培训计划和培训内容，在这里要确定培训的主题、培训的人员、培训应该选择什么样的方式进行等等这些内容，这个阶段需要一个比较详细的计划，这个过程要涉及到每一个可能出现的方面和内容，针对每一种不同的状况都制定出一个可以解决问题和实现目标的计划，完成这些的前提条件是在考虑实际情况的前提下。第三个内容是根据前面的基础，即确定的培训主题和培训对象对培训对象进行培训，这个阶段需要说明具体的培训目标、培训需求资料、培训参考内容、培训的时间、培训的地点以及对培训效果的评价和管理。第四个内容是：这个阶段可以说一个后评价的阶段，对前期培训的效果进行收集、分析、整理，根据我们得到的数据对这次的培训效果做一个整体的说明，包括培训带来的好处、培训的价值、培训不足之处、被培训人对培训的看法和建议，通过对这些方面内容的整理和归纳总结出培训的优势，对这个方面要继续发展；对于培训存在的问题要进行分析并且还要提出解决的办法和思路，保证以后的培训可以在不断的优化和完善中进行。除了上面这些内容以外，有关对培训的监督和管理这个过程要一直存在，从培训计划的开始到培训评价的结束本文通过对A 市外资物业公司员工培训管理问卷调查和访谈资料，深入了解了物业行业企业培训现阶段的

实际发展情况，进一步掌握外资物业公司在实际培训工作中遇到的各项问题，以及问题存在的原因，做出如下讨论与建议。

4、学习型组织理论

由著专家彼得·圣吉上个世纪提出的学习型组织是就目前而言最先进和全面的理论知识，这个知识体系认为具有学习能力的公司他们可以通过不断的积累和接触外面的先进知识体系和理论来提升自己的修养和专业知识，把这种能力结合起来就可以达到 1+1>2 的效果。同时这位专家还认为学习型组织是由五项修炼组成的：不断完善现在，构建一个大家都想要达到的目标，改变不好的习惯组建一个适合发展的氛围，加强团队建设和交流，从全局出发去思考问题和解决困难，从这几个方面出发就可以创造出一个有知识的系统组织。

综合以上内容，上面的三个理论都有着自己主要讲述的内容，在提升外资物业员工素质培训机制设立的时候可以综合参考上面的三个理论，通过科学的、科技的、完善的、正规的途径，在结合公司自身情况的前提下，通过不断的完善企业培训文化、培训组织以及相关培训管理流程，并且逐步建立培训体系，融入到公司的管理机制当中去，保证培训体系可以发挥到仓应有的作用。

（二）A 市外资物业公司员工培训管理的建议

1、A 市外资物业公司员工培训模型的构建

如何能够设计出符合 A 市外资物业公司特点的针对性管理模型?本文认为应该从企业培训文化、培训组织以及相关培训管理流程维度入手，让文化驱动学习、让组织驱动执行和反馈、让管理流程规范操作，使企业培训管理可以自内部良性循环起来，使 A 市外企物业公司能在短时间内有效完成培训工作，并取得良好效果。

2、企业培训文化建设的建议

企业文化在企业管理过程中必不可少，这是一种以员工为基础的管理模式，若是企业文化能够真正在生产过程中得到有效应用，或是真正进入每个员工的内心并对他们产生影响，那么它就不再是抽象的文字，取而代之的是可以促进企业发展的有效生产力。企业培训文化是企业文化不断发展的产物，它的存在依附于企业文化，企业培训文化对企业发展具有指导意义。

3、企业培训组织结构构建的建议

建立学习型培训组织。如今科学技术的发展越来越快，世界经济一体化进程也在不断加深，物业公司需要不断更新培训方式，完善培训措施，对员工开展最有效的培训工作，这样才能不断保持行业竞争力，提高自综合实力，取得长远发展的机会。企业的进步离不开员工素质的提高，在如此激烈的竞争环境中，企业要试着激发员工学习的热情，在保证企业正常运营的同时组织员工开展学习活动。

（三）企业培训管理流程规划的建议

1．规范需求分析体系

（1）培训需求分析内容

过去的对培训需求的研究主要按照下面的几个方面进行研究的：组织分析、任务分析分析和员工个人的分析，通过对这三个方面进行研究来确定这个企业到底需要哪一个方面的培训。组织在构建培训体系的时候，需要充分的了解本企业的自身情况的基础上进行，再考虑到这个体系是不是可以实现，运行起来是不是可行这几个方面，再加上一定的目标设置建立这个体系。

培训需求的方法

要确保培训内容的完整和有效性，就要采取多种渠道来收集相关的信息。

2 完善培训课程体系

建立一个比较完善的培训课程体系是整个培训的关键之处，是企业长期的工作目标和总体安排。要确定培训时间地点，培训目的，培训对象，培训内容形式，培训评估方式和培训经费等多项内容。

（1）培训目的

培训目的是确立员工培训课程体系其他环节的前提，只有确立了培训目标，才能解决后续的培训问题。

培训对象和内容培

训对象和内容，传统的确立培训对象内容的方式有两种：一种是分层培训，另外一种是分阶段培训。而多数物业公司采用的是分层培训，没有员工职业生涯发展方面的研究。

3 树立培训实施体系

培训实施，是指落实培训计划中涉及到哪些内容，从而进行对应的培训。经过培训达到一定的目的和产生预期的效果。

4 提升培训激励机制体系

建立一套培训激励体系，把培训者的升值机会和薪酬增长跟接受培训员工产生的价钱产生直接的联系。

结论

在这个飞速发展的社会下，各行各业的竞争异常激励，不注重人才培养就会被这个市场和环境所淘汰。物业管理行业作为劳动密集型的行业，对于进行岗前培训、知识技能培训等已经是刻不容缓的事情。随着社会的进步，物业管理行业的服务模式和经营理念也要跟着一起改变，适应市场对这个行业的要求是生存的根本。有效的培训投资可以在企业长远发展的道路上起到不可估量的作用。通过培训来团结公司的员工，建立相互之间的共同愿景，通过激励等方式促

进员工可以更加尽心的为公司的发展贡献出自己的一份力量。在这种学习的氛围之内，大家相互学习，始终保持一种学习的激情和热情，不断的提升自己的专业知识和和想技能，用饱满的心态和积极向上的情绪为顾客提供最优质的服务。员工在一个公司工作的目的不是单单的为了经济利益，他们更多的是想要学到更多的知识和技能，通过这方面的提升来满足员工在某方面的需求。如上文中的叙述，把培训看成是一种投资，就要注重对培训效果的评价和评定，注重培训效益。

在本文中通过问卷调查以及案例分析等方式对 A 市外资物业公司员工培训管理现状做出了研究，发现了存在于培训管理中的问题，本文针对这些提出了有针对性、可操作的对策建议。

由于物业管理的工作人员相较于其他行业的人员存在着自己的特殊性，本文中选取了物业行业员工作为主要研究对象，通过对存在的问题进行分析，为 A 市外资物业行业的人力资源培训管理提供一定的借鉴意义。

References

Cai, Q. S. (2011). Exploration and development of diversified management of property service companies. *China Property Management* (7), 20-21. [in Chinese]

Chen, Y. J. (2016). An effective way for enterprises to improve the effectiveness of employee training. *Human Resource Management* (6), 125-126. [in Chinese]

Cao, Y. L. (2016). Analysis of the role of employee training in improving corporate human capital. *Human Resource Management* (1), 79-80. [in Chinese]

Hightower, R., & Sayeed, L. (1996). Effects of communication mode and prediscussion information distribution characteristics on information exchange in groups. *Information Systems Research*, *7*(4), 451-465.

Jiang, J. Y. (2003). Discussion on virtual team management countermeasures under the knowledge economy. *Soft Science, 17(5)*, 56-59. [in Chinese]

Kayworth, T., & Leidner, D. (2000). The global virtual manager: a prescription for success. *European Management Journal*, *18*(2), 183-194.

Li, H. C. (2010). Path expansion of the development space of property service companies. *People's Forum (35)*, 94-95. [in Chinese]

Lurey, J. S., & Raisinghani, M. S. (2001). An empirical study of best practices in virtual TEAMS. INFORMATION AND MANAGEMENT,38(8), 523-544.

Laughlin, P. R., & Chandler, J. S., & Shupe, E. I., & Magley, V. J., & Hulbert, L. G. (1995).

Generality of a theory of collective induction: face-to-face and computer-mediated interaction, amount of potential information, and group versus member choice of evidence. *Organizational Behavior & Human Decision Processes, 63*(1), 98-111.

Martins, L. L., & Gilson, L. L., & Maynard, M. T. (2004). Virtual teams: what do we know and where do we gofrom here?. *Journal of Management, 30*(6), 805-835.

Peng, C., & Zheng, J. H., & Ma, C. (2015). Research on the company's employee job training system. *Management observation (36)*, 80-83. [in Chinese]

Wu, J. N. (2016). *Effective approach to corporate training based on post-90s employees.* Manager (7). [in Chinese]

Wang, Z. G., & Jiang, H. M. (2004). An empirical study on the impact of individual characteristics of Chinese employees on their company's satisfaction. *Nankai Management Review, 7(1)*, 101-106. [in Chinese]

Yang, C. H., & Gao, Y. (2003). Human Resource Clusters and Virtual Teams. *Scientific Management Research, 21(1)*, 99-101. [in Chinese]

Zhong, Y. (2011). Small and medium-sized property service enterprise development strategy. *Urban development (1)*, 38-39. [in Chinese]

Zeng, H. (2016). *The status quo and optimization strategy of enterprise new employee training and training.* Management Manager (8). [in Chinese]

中国大学生创业动机实证研究
——基于云南省大学生创业者的调查

EMPIRICAL STUDY ON ENTREPRENEURIAL MOTIVATION OF CHINESE COLLEGE STUDENTS——-BASED ON THE SURVEY OF COLLEGE STUDENT ENTREPRENEURS IN YUNNAN PROVINCE

周稳云

Wenyun Zhou

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

根据文献梳理和对大学生进行访谈，编制《大学生创业动机调查问卷》，运用探索性因子分析和验证性因子分析方法对云南省大学生创业动机进行了分析。研究表明：大学生创业动机主要包含生存型创业动机、成就型创业动机、责任型创业动机三个维度。成就型创业动机和责任型创业动机是当前大学生创业动机的主要动机。

关键词：大学生创业动机　实证研究

Abstract

Self-edited questionnaire on entrepreneurial motivation of college students according to literature review and interviews with college students. The entrepreneurial motivation of college students in yunnan province was analyzed by exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. Researches show that College students' entrepreneurial motivation mainly includes three dimensions: survival entrepreneurial motivation, achievement entrepreneurial motivation and responsibility entrepreneurial motivation. Achievement motivation and responsibility motivation are the main motivation of college students.

Keyword: University students innovative undertaking, Impirical research

Corresponding Author: Wenyun Zhou
E-mail: wyzhou2005@163.com

引言

创业动机是解释创业者走向创业道路的公认的解释变量，是创业行动的起点，在创业的整个过程中一直影响着创业行为及结果。创业者的动因决定了初创公司的模式和发展方向以及企业组织的成功、发展（Bird，1988）。当前，中国将“创新创业”作为经济增长的新引擎，将其作为转变经济结构和经济增长方式的重要抓手。在政府“双创”政策鼓励和“大众创业，万众创新”的氛围中，有不少大学生走向创业道路并成功创业。本文以中国云南省大学生创业者为研究对象，通过调查问卷和统计分析，找出了大学生创业者创业动机的主要类型。

文献综述

创业动机是创业的内部驱动力的(Olson，1984；曾照英、王重鸣，2009)，是创业者的创业目标，是个体的一种意愿(willingness)，是包括成就需要、自我效能感、控制源、创业目标等个性特质（Shane，2003)。从学者对其定义的表述，可以看出，创业动机是一个多维的，复杂的概念。

创业动机是由环境和个体两类变量共同作用的产物（Suzuki et al.,2002）。因此，学者对创业动机的研究，也大致从个体内部和外部环境进行归纳分析，并相应地称之为内部动机和外部动机。从外部环境引发的创业动机有增加自己的收入、获得独立、获得财富、获得更大的机遇等（Begley T M, Boyd D P.,1987）。从个体内部需求来看，有成就动机（McClelland，1961），做自己的老板、自主的控制自己的将来、获得独立自主的欲望、创造就业机会、完成目标的满足、得到社会的认可感、以及拥有控制力等（Bird，1988）。一些学者从被动和主动创业的角度，将创业动机分为推动和拉动两种类型。并由此延伸出生存动机和成就动机两种类型。

一些学者针对不同的情景和创业群体，对创业动机进行了研究。(Kirkwood，2014）通过实证分析发现，在创业动机上，男女存在明显差异，男性的创业动机主要是自我实现和独立、经济收入，女性的重要动机是地位。夏清华（2016）通过文献研究发现，学者创业动机主要来自于获得创业财富的预期和将研究成功运用于实践。随着中国政府对大学生创业的重视，大学生创业群体的创业动机受到学者极大关注，高日光等人（2009）提出自我实现、追名求富、社会支持和家庭影响是影响大学生创业动机的主要因素；徐占东（2017)从创业主动或被动来考量，大学生现阶段的主要创业动机为保障型动机、成就型动机、责任型动机几个类型。可见，对大学生创业动机研究，仁者见仁，智者见智。大学生创业动机和其他创业者一样，也是多维交叉存在的。那么，大学生创业动机主要有哪些动机类型？需要进一步进行研究。

研究方法

（一）研究设计

本文通过采用问卷调查法，运用探索性因子分析（Exploratory Factor Analysis，EFA）和验证性因子分析（Confirmation Factory Analysis，CFA）来对大学生创业动机进行分析，找出大学生创业动机的主要类型。

研究采用自编的《大学生创业动机调查问卷》。问卷编制主要经历以下几个步骤：首先，对关于大学生创业动机的文献进行梳理，整理出文献中所涉及的各种创业动机（见表 1）；其次，对 20 名大学生创业者进行了半结构式的访谈，让他们尽可能多地列举出不同的创业动机；然后，比较文献分析与访谈获得的结果，找出重复性较高的大学生创业动机；最后，提炼出 21 个创业动机（用 q1-q21 标记）来编制《大学生创业动机调查问卷》。在进行调查前，请 2 名大学生创业导师和 5 名大学生创业者对问卷各题项进行了审查。初始问卷包括 21 个题项，采用 Likert 五点计分法，分为 “非常不认可”、“不认可”、“不确定”、“比较认可”、“非常认可”五个等级，分别计为 1 、2、3 、4 、 5。

表 1 创业动机分类及表述

创业动机类型	创业动机表述	来源
生存动机	获得个人财富;增加个人收入;增加收入机会;就业	Birley,1989;高日光等人,2009.
成就动机	获得公众认可;迎接挑战,享受刺激;个人成长,证明自己;渴望创新和冒险;自我实现和个人成就	Bird,1989.
独立自由动机	个人自由,安全,做自己的老板;控制自己的命运	Ratko and Narfziger,1997.
家庭保障动机	接近家庭;为退休做准备;生活改善	Robichaud and Roger,2001.
责任动机	创造就业机会;团队成长	Benzing et al,2009.

注：根据文献整理

（二）样本与数据处理

采用分层随机抽样方法，对云南省进入创业园大学生创业者发放问卷 350 份，回收有效问卷 286 份，有效率 81.7%（样本描述性统计见表 2）。其中男生 194 人、女生 92 人；从事创业的年限不到 2.5 年的 190 人（66.43%）、2.5 年以上的 96 人（33.57%）；创业者的学历分布为：大专 38 人（13.28%）、本科 237 人（82.87%）、研究生 11 人（3.85%）。本文对收集到的数据采用 SPSS19.0 和 AMOS7.0 进行数据分析。

研究结果

（一）大学生创业动机类型的探索性因子分析。

为了从众多的大学生创业动机选择出几个重要动机维度，从而找出大学生创业动机的主要维度。本研究进行探索性因子分析前,进行了项目分析，并在探索性因子分析后进行了信度分析，检验了所得因子的稳定性和一致性。

项目分析。运用临界比值法（Critical Ration）进行项目分析，具体操作步骤如下（吴明隆，2010）：①量表题目的反向计分（量表中如无反向问题，此步骤可以省略）；②求出量表的总分；③量表总分高低排列；④找出高低分组上下 27%处的分数；⑤根据临界分数将观察值在量表的得分分成高低两组；⑥以独立样本 T-test 检验二组在每个题目的差异；⑦将 T 检验结果未达显著性的题项删除。 通过项目分析发现，共有 2 个题项（q3：我创业是为了创造就业机会；q20：我创业是为了自己掌控自己的命运。）没有达到显著，因此将其删除。

2.KMO 和 Bartlett's 球形检验。使用 KMO 检验和 Bartlett's 球形检验来对问卷进行因子分析的适合性给予判断。通过分析可知，KMO 统计量为 0.648。依据 Kaiser 的观点，KMO 值在 0.6 以上，可以做因子分析。同时，Bartlett's 球形检验卡方值为 358.505，$p<0.001$，达到显著，认为数据适合进行因子分析。

3.因子提取。因子提取采用主成分分析法。用“极大方差法”Varimax）进行正交旋转分析求出旋转因子负荷矩阵，项目的选取标准为因子负荷大于 0.5，因子的提取标准为因子特征值大于 1。在经过 3 次探索性因子分析、删除 8 个题项的基础上得到了一个稳定的因子结构，以此来确定大学生创业动机的主要类型。探索性因子分析结果显示，特征值大于 1 的主成分有 3 个，累积贡献率为 63.462%，方差解释率较好(根据吴明隆（2010）观点，行为及社会科学不如自然科学精确，因而萃取后保留的因素累计解释变量能达到 60%以上，就相当理想），可提取 3 个主成分。经“极大方差法”正交旋转，得到因子负荷旋转矩阵（包含 13 个项目），如图 1 所示。

表 2 数据样本描述性统计

基本信息	类别	频率	百分比	有效百分比
性别	男	194	67.83	67.83
	女	92	32.67	32.67
企业成立年限	2.5年以下	190	66.43	66.43
	2.5至5年	61	21.33	21.33
	5年以上	31	10.84	10.84
学历	研究生以上	11	3.85	3.85
	本科	237	82.87	82.87
	大专	38	13.28	13.28
职位	高层管理者	148	51.68	51.68
	中层管理者	138	48.32	48.32
创业者年龄	18至22	134	46.85	46.85
	23至25	114	39.86	39.86
	25至30	38	13.29	13.29
单位规模	50人以下	267	93.35	93.35
	50-200人	12	4.2	4.2
	200-500人	7	2.45	2.45
所属行业	农、林、牧、渔业	23	8.04	8.04
	制造业	4	1.4	1.4
	电力、热力、燃气及水生产和供应业	3	1.05	1.05
	建筑业	27	9.44	9.44
	批发零售	24	8.39	8.39
	交通运输、仓储和邮政业	4	1.4	1.4
	住宿和餐饮业	15	5.24	5.24
	信息传输、软件和信息技术服务业	62	21.68	21.68
	金融业	19	6.64	6.64
	租赁和商务服务业	15	5.24	5.24
	科学研究和技术服务业	18	6.29	6.29
	教育	27	9.44	9.44
	文化、体育和娱乐业	11	3.85	3.85
	其它行业	34	11.89	11.89

题项	成分		
	F1	F2	F3
q2我创业主要是不满自己的薪酬收入	0.846		
q21我创业是为了获得自身生活保障	0.823		
q7我创业是为了解决就业	0.742		
q4我创业是为了实现个人独立和自由	0.651		
q1我创业是为了积累财富		0.857	
q6我创业是为了实现自己的理想抱负		0.816	
q18我创业是为了寻求社会认可		0.684	
q19我创业是为了提高社会地位		0.651	
q9我创业是为了实现获得更大的发展机会		0.623	
q8我创业是为了家人过得更好			0.815
q12我创业是为了实现个人职业发展价值，肩负自身发展责任			0.711
q15我创业是为了服务社会经济发展			0.633
q14我创业是为了通过创业贡献社会			0.621
特征值	2.253	2.047	2.038
解释变异量%	25.159	22.732	15.571
累计解释变异量%	17.159	47.891	63.462

图 1 大学生创业动机维度探索性因子分析摘要表

4.因子命名与解释。因子 F1 由 4 个项目构成，大学生创业动机主要涉及“薪酬收入”、“生活保障”、“就业”、“独立和自由”方面，因此将 F1 命名为“生存型创业”。因子 F2 由 5 个项目构成，大学生创业动机主要涉及“积累财富”、“实现自己的理想抱负”、“寻求社会认可”、“提高社会地位”、“获得更好的发展机会”方面，因此将 F2 命名为“成就型创业”。因子 F3 由 4 个项目构成，创业动机主要涉及“让家人过得更好”、“肩负自身发展责任”、“服务社会经济”、“贡献社会”方面，因此将其命名为“责任型创业”。

5.信度检验。以内部一致性系数（同质性信度，Cronbach α 系数）来考察各因子层面的信度。结果显示：“生存型创业”层面的信度为 0.716，“成就型创业”层面的信度为 0.711，“责任型创业”层面的信度为 0.724。综合多位学者的看法，分层面（或维度）最低的内部一致性信度系数要在 0.50 以上，最好能高于 0.60。因此可以看出，大学生创业动机 3 个因子（层面）拥有较好的信度。由探索性因子分析可得出，大学生创业动机主要分为生存型创业动机、成就型创业动机、责任型创业动机这 3 种。此结论将用验证性因子分析进行检验。

（二）大学生创业动机维度的验证性因子分析

探索性因子分析是在事先不知道影响因子的基础上，完全依据资料数据，利用统计软件以一定的原则进行因子分析，最后得出因子的过程。而验证性因子分析充分利用了先验信息，在已知因子的情况下检验所搜集的数据资料是否按事先预定的结构方式产生作用。运用 AMOS7.0 统计软件，使用另一半样本数据，进行验证性因子分析。验证性因子分析采用极大似然估计法来对假设模型进行比较。

假设模型的提出。根据已有研究，提出假设模型 M1，即大学生创业动机由 13 个独立的创业动机解释。根据探索性因子分析提出的 3 因子结构，提出假设模型 M2，即大学生创业动机由生存型创业动机、成就型创业动机、责任型创业动机这 3 个维度解释。

2.假设模型的检验。运用验证性因子分析检验模型适配度，常用的拟合指标主要有：①X2 值：一般以 p>0.05 作为判断，意即模型具有良好的拟合度；②X2/DF 值：一般以 X2/DF<2 时，表示模型的适合度较好；③拟合优度指标 GFI：越接近 1 表示模型行适合度越好，通常采用 GFI>0.9；④相对拟合指标 CFI：越接近 1 表示模型行适合度越好；⑤近似均方根误差 RMSEA：越接近 0 表示模型行适合度越好，通常采用 RMSEA<0.1。根据验证性因子分析得到了两个模型的拟合指标，如表 2 所示。

表 3 M1 和 M2 模型的拟合指标

MODEL	P	X^2/DF	GFI	CFI	RMSEA
M1	0.000	3.914	0.58	0.41	0.16
M2	0.076	1.341	0.901	0.912	0.056
标准	大于 0.05	小于 2	大于 0.9	大于 0.9	小于 0.1

通过比较两个模型的拟合指标可以看出，模型 M2 比模型 M1 拟合度好。另外，对模型 M2 进行组合信度检验，发现各因子层面的组合信度都大于 0.6，表明模型的内在质量理想。通过运用验证性因子分析对探索性因子分析的结果进行了检验，认为其结果可以接受。因此，大学生创业动机由生存型创业动机、成就型创业动机、责任型创业动机这 3 个维度进行解释，其结构稳定、可靠。

讨论与总结

（一）大学生创业的动机主要是成就感和责任感使然。

本文通过探索性因子分析和验证性因子分析表明，大学生创业动机主要分为生存型创业动机、成就型创业动机、责任型创业动机这 3 种类型。根据调查数据来看，生存型创业者的动机主要是“不满自己的薪酬收入”，“为了自身生活保障”，“为了就业”，“为了实现个人独立与自由”。生存型创业这一维度的得分为 2.68，其认可度百分比为 40.5%，认可度较低。具体来看，25.1%的被调查者认可“为了就业”，28.7%的被调查者认可“为了自身生活保障”，50.9%的被调查者认可“为了实现个人独立与自由”，53.4%的被调查者认可“不满自己的薪酬收入”；成就型创业者的动机主要是“积累财富”，“为了自己的理想抱负”，“寻求社会认可”，“为了获得更好的发展机会”，“提高社会地位”。成就型创业这一维度的得分为 4.68，其认可度百分比为 73.6%，认可度较高。具体来看，69.1%的被调查者认可“寻求社会认可”，75.1%的被调查者认可“为了自己的理想抱负”，77.3%的被调查者认可“提高社会地位”，84.7%的被调查者认可“为了获得更好的发展机会”；责任型创业者的动机主要是“为了家人过得更

好”，“为了个人职业发展，肩负个人发展使命”，“服务社会经济发展”，“通过创业贡献社会”。责任型创业这一维度的得分为 4.43，其认可度百分比为 80.3%，认可度较高。具体来看，74.81%的被调查者认可“服务社会经济发展”，75.3%的被调查者认可“通过创业贡献社会”，84.5%的被调查者认可“为了自己的理想抱负”，89.7%的被调查者认可“为了家人过得更好”。从以上数据分析可知，大学生创业主要不是因为生存压力推动，而是成就和责任的拉动。

（二）大学生创业的三个维度相互交叉，又各有侧重

结合访谈和因子分析的结果发现。大部分大学生创业动机不可能只属于某一种维度， 而是这 3 种维度的交互存在。只是对于不同的大学生来说，这 3 个维度的侧重程度不同。生存型创业的认可度百分比为 40.5%，成就型创业的认可度百分比为 73.6%，责任型创业者的认可度百分比为 80.3%。大学生创业动机的主要维度依次是：责任型创业、成就型创业、生存型创业。责任型创业动机和成就型创业动机是当前大学生创业的主要动机。正如黄江波等 (2016)总结发现的一样，青年成功创业者具有高成就动机的共同特征，表现为富有挑战性，有强烈的成功欲望，有求异的创造思维，高度的社会责任感等。

总之，本文通过实证研究得出，大学生创业动机主要分为生存型创业、成就型创业、责任型创业 3 个维度。成就型创业动机和责任型创业动机占据主导地位。

References

Benzing, C., & Chu, H. M. (2009). A comparison of the motivations of small business owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(1), 60-77.

Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performence in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.

Gao, R. G., & Sun, J. M., & Zhou, B. (2009). Research on the model construction and measurement of Chinese college students' entrepreneurial motivation. *Chinese Journal of Population Science*,(1), 68-75+112. [In Chinese]

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kirkwood, J. J. (2004). One size doesn`t fit all:*gender differences in motivations for Becoming an entrepreneur*,(7), 57-63.

Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 35(1), 24.

Mcclelland, D. C. (1961)The achievement motive in economic growth. *American Economic Review*.51, 179-189.

Olson, P. D., & Bosserman, D. A. (1984). Attributes of the entrepreneurial type. *Business Horizons*, 27(3), 53-56.

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279..

Suzuki, K. I., Kim, S. H., & Bae, Z. T. (2002). Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study. *Technovation*, 22(10), 595-606.

Wang, H. F. (2014). Research on the relationship between entrepreneurial motivation and entrepreneurial performance of college students. *Journal of guangzhou university(JCR Social Science Edition)*.13(3), 39-44.

Wu, M. L. (2010). Questionnaire statistical analysis practice. *Chongqing:Chongqing University Press*.159-160. [In Chinese]

Xia, Q. H., & Song, H. (2011). Research on entrepreneurial motivation of domestic and foreign scholars based on content analysis method. *Chinese Journal of Management*,(8), 1190-1200. [In Chinese]

Xu, Z. D., & Chen, W. J. (2017). Research on entrepreneurial characteristics, entrepreneurial motivation and growth relationship of new enterprises of college students. *Science & Technology Progress and Policy*,(2), 51-57. [In Chinese]

Zeng, Z. Y., & Wang, C. M. (2009). Investigation and analysis on the motivation of Chinese entrepreneurs. *Science and Technology Management Research*.29(09), 285-287. [In Chinese]

培训企业核心价值观构建模式——以新东方和好未来为例

THE PATTERN OF CORE VALUE CONSTRUCTION OF TRAINING ENTERPRISES: A CASE STUDY OF NEW ORIENTAL AND TOMORROW ADVANCING LIFE

杨珩

Heng Yang

泰国大管理学院中国研究生院

Chinese Graudate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

国内民营培训企业数量众多，但其中只有新东方和好未来拔得头筹，做成了全国数一数二的大型培训企业。两个企业获得成功的秘诀源自于卓越的企业核心价值观。培训行业在我国方兴未艾，研究两个企业核心价值观的构建模式，对其他培训企业有着重要借鉴意义。笔者使用案例研究的方法研究新东方和好未来在创业初期、初步发展期、高速发展期的核心价值观构建模式。得出：核心价值观成形于培训企业的业务中，伴随业务的发展、壮大，其不断完善、成熟、稳固，并引导企业不偏离正轨。核心价值观始终贯穿创业和企业发展的整个过程。结论是培训企业要以教学质量为生命，以诚信负责、务实为本，并且要勇于创新，才能使企业长盛不衰。

关键词： 培训企业　核心价值观　构建模式

Abstract

This paper is to do research on two large training companies, New Oriental and Tomorrow Advancing Life, across the country with the method of case study, examining how they develop core values, namely the values of construction angle which are suitable to their enterprise derived from training business. On this basis, the further research is on how to shape the core values in the process of talent retention of two enterprises from two aspects: value construction and shaping for the enterprise. The research results show that the founder of the enterprise continuously set up and enrich core values suitable for the enterprise survival and development in the entrepreneurial process, and complete the con

Corresponding Author: Heng Yang
E-mail: 150165608@qq.com

struction of enterprise values. After the formation of the core values, it is broken down into specific g uidelines and objective in the process of staff training and assessment, which enables the founder's cor e values in the enterprise carried through.

Keywords: Training Enterprise, Core Values, Construction Pattern

引言

在世界知识爆炸、信息化程度高度发展的时代，人们对自我教育的重视程度在不断提高，全民教育时代已经来临。由于公办教育远不能满足公民的需求，催热了教育培训业在生活中的重要地位，同时还促进了教育培训业的发展。中国社会正处于从市场经济，逐步融入经济国际一体化进程时代，社会的变革让人们感到生活的节奏加快，知识更新的频率更快了，竞争的激烈程度加深了。由于教育资源的分配的不平等，也由于“校园式”教育的局限性，建设“全民学习、终身学习的学习型社会”，只能依靠民营教育培训企业。在这个背景下，我国的教育培训行业呈旺盛增长态势，成为我国经济领域的新热点，各类培训机构已达数百万家，竞争异常激烈。

新东方教育集团和好未来科技教育有限公司无疑是其中的佼佼者。新东方由俞敏洪创立于 1993 年，并于 2006 年 9 月 7 日在美国纽约交易所挂牌上市，是第一家在海外上市的中国教育培训企业。作为中国民办教育培训行业的杰出代表，伴随着改革开放经济发展的机遇，新东方已由创立之初只有 20～30 个学员，发展到 2014 年 5 月 31 日，在全国 50 座城市设立了 56 所学校、31 家书店以及 703 家学习中心。自成立以来，新东方累计面授学员近 2000 万人次。新东方这 25 年可谓危机四伏，曾经经历了核心领导人离职、业务严重下滑等困难，但是创始人俞敏洪坚守企业的核心价值观，在关键时刻总能化险为夷，使新东方获得不断的发展和壮大。另外一个后来居上者好未来，其前身是学而思，成立于 2003 年，截止 2017 年 2 月末，其核心产品学而思在全国 30 个大城市拥有 507 个学习中心，学习中心的数量比 2016 年 2 月末增加 144 个，同比增加 40%。好未来的成功也离不开其创立者兼 CEO 张邦鑫在创业阶段就开始不断思索和构建企业核心价值观。

2. 两企业的核心价值观

两位企业创始人一直都特别强调他们的成功源自于正确的企业核心价直观。新东方的核心价值观为“诚信负责、真情关爱、好学精进、致高行远”（俞 2012）；而好未来的核心价值观为“成就客户、务实、创新、合作”。 笔者将新东方和好未来的价值观进行了对比。

表 1 新东方和好未来核心价值观对比

	新东方	好未来
教学质量	诚信负责（说到的一定做到，答应的一定负责到底）	成就客户（教不好就是占学生便宜，要靠口碑招来学生） 务实（不盲目做扩科，做强比做大重要，质量比数量重要）
愿景	真情关爱（真正关心客户需要什么，不能只看客户的钱）致高行远	合作（跟其他同行业合作，去输出好未来对行业的理解，帮助同行在行业里共同成长和发展。）
创新	好学精进	创新（跟新东方反着做，并且线上线下一起做）

从上表可以看出：虽然两个企业的核心价值观的语言表述不尽相同，但是所指的内涵是一致的。笔者把新东方的诚信负责和好未来的成就客户、务实总结为强调教学质量，即重视产品品质。两家企业都是做教育培训的，教学质量可以说是它们的生命线、立身之本。教育不同于其他行业，它是一个复杂漫长的过程，不是一次性买卖。一个学生跟一个老师短则一学期，长则好几年，所以好的教学质量是培训行业的生命线、是根基，是任何时候都不可动摇的。两位创始人深刻认识到其重要性，把教学质量放到企业核心价值观的首位；新东方的真情关爱、好学精进、致高行远是俞对企业、对员工、对学生、甚至是对自己的真切期望，它不能标准化，但却是对人性向善、积极向上的期望，也可以说是俞的美好愿景。好未来的合作其实也是对同行业的一个美好期望，他希望做教育培训行业的企业能共生共赢、一起为优质教育的普及做出贡献，所以笔者将“真情关爱、致高行远”和“合作”总结为愿景，愿景上两家企业不同：俞对学员和员工自我成长提出了期望，一个是要有人文关怀，再一个是心怀伟大梦想。企业、特别是培训企业，包括老师在内的员工之间、老师与学员之间只有相互关爱、真心付出才能使企业蓬勃有朝气。学员、员工、新东方都怀揣远大志向才能走得久、走得远。好未来的张邦鑫则希望通过帮助同行，与同行能在行业里共同成长和发展；另一个不同就是创新，虽然俞没有明确提出“创新”一词，但是“好学精进”的结果就会带来不断创新。创新则是好未来核心价值观里的一个重要内容，没有创新企业就没有生命力，无法在激烈的竞争中立于不败之地。在这里，笔者把两家培训企业的核心价值观总结为：以愿景为导向，以教学质量为企业立身之本，创新为企业发展动力。由此也可以看出两位创始人各具鲜明的特点，俞敏洪英语专业出身，加上他本人早期的经历，造就了他坚韧的性格、同时他不乏幽默、远见卓识，是典型的文科思维模式；而张邦鑫生物学专业，认真、坦诚，视野开阔，有很强的的理性思维模式。对核心价值观，俞注重从关爱、立志等人文层面进行构建。而张则是从成就客户、务实等理性角度进行构建。两位创业人都是以做课外辅导起家，并且以自己精湛的业务水平和卓越的核心价值观把企业不断做大、做强。

3. 两企业核心价值观构建模式

上述核心价值观是如何在新东方和好未来的创业、发展的过程中构建起来的，也就是说其构建模式是什么呢。Schein E(1990)提到组织创始人的信仰、设想和价值观为这个组织或群体的具体行为和日常运行提供了范式。虽然最初在实际运行这些信仰、设想和价值观的过程中，有成功的经验也有失败的教训； 但也正是在这样的过程中，组织或群体开始产生自己独特的运作模式，并且学会判断、取舍，最终逐步生成组织或群体文化进而实现共享。企业作为一个特殊的盈利性组织，它的文化、价值观生成机理也不例外。企业建立之初，其创始者或者核心管理者总是依据自己的价值判断来制定企业的评估和激励制度；也是在自身价值观驱使下，第一时间对遇到的关键事件和企业危机做出反应。核心管理者的价值观在企业的生存和发展过程中发挥着至关重要的作用，也是企业最有特色和个性的文化体现； 而且以核心管理者价值观为主导构建的企业价值观，也更能够得到高层管理者的认同，更利于推广和传播。《员工组织匹配视角的企业价值观塑造模式》（朱青松 2013）中用案列分析的方法对企业价值观塑造进行了分析研究，但是案例却局限在零售业和制造业，并没涉及培训行业。《组织行为学观点分析新东方成功秘诀》（黄德源 2008）中与企业价值观有关系的部分为“价值观至上”，即创始人重视对员工价值观的输入以及价值观产生了怎样的积极作用，但没有对这类培训企业核心价值观构建模式进行研究；可以说专门针对培训企业核心价值观构建模式的论文少之有少。

因此，本文运用案例研究的方法，以新东方和好未来为研究对象，考察两个企业的创始人是如何构建本企业核心价值观的，即创始人是如何在创业过程中一路跌跌撞撞总结出适合本企业发展核心价值观的。笔者从事教育工作，想通过研究教育类企业核心价值观构建模式，得出普世的原理，以期对同行业企业的发展提供借鉴和思考，希望教育培训企业能够实现共生共赢，以实现教育的最终目标：教育的公平和均衡发展。

本文的案例分析将着眼于两个创始人的创业初期、 初步发展期、高速发展期三个阶段。使用案例分析能探究不同时期，两位创始人面临机遇和困境时，如何一边抓住机会一边将困难转化为动力，并将期间的精神信念转化为企业核心价值观的。

3.1 创业初期

新东方的创业初期为 1993～1995 年，俞敏洪单打独斗闯天下。俞辞职离开北大独自创办新东方学校的故事早在全国闻名，这里就不再赘述。这一阶段俞的一句人生格言体现了当时新东方的核心价值观。“追求卓越，挑战极限，从绝望中寻找希望，人生终将辉煌”。创业初期，俞平均每天上课 10 小时，最多一天能上 16 小时。他教的不仅是语言，还激励那些“屡战屡败”的学子们在绝望中寻找希望。新东方学员眼中“俞老师讲课的魅力所在，除了口若悬河的熟练程度以及词汇联想法外，就是每次课俞知识点相关的激动人心的故事，尤其以寓言故事为多，颇具启发性，让人听了之后顿感人生需要飞跃，而且找到了前进的方向”他把自己坚忍不拔的精神通过英语课堂传递给了自己的学员。并且俞一心铺在英语教育上，对学生尽心尽责，最开

始报新东方的都是想出国留学，但是留学英语考试屡屡受挫的学员。俞对教学战战兢兢、对学生毫无怨言地付出，他的教学质量有口皆碑，很多学生通过俞的培训都在英语上突飞猛进，并考取雅思或托福顺利出国。这一阶段可以说教学质量就是新东方的生命、正是因为本着对学生诚信负责和真情关爱的信念才使俞的新东方获得优异教学成果，在众多培训机构里脱颖而出、赢得口碑。另外，俞的“追求卓越，挑战极限，从绝望中寻找希望，人生终将辉煌”，这一口号激励无数新东方学员，这正是致高行远。

好未来的创业初期是 2003～ 2004 年，开始时间比新东方晚了 10 年，那时叫学而思。2003 年创始人兼 CEO 张邦鑫还在北大读研究生，他利用课余时间兼职做数学家教，经过他辅导的一名学生连续 3 次数学考 100 分，该学生家长就一下子为张介绍了 20 名学生，这成为张创业的起点。张那时候为了上好一堂课，经常反复琢磨花 10 小时备，做他根据学生的水平把 20 个孩子分成上下午两个小班，并且做开放式学堂，所以家长可以坐教室后面旁听，不满意可以随时退费。这一切都是为了做好教学质量，真正让学生在数学上能获得进步。张认为教不好学生就是偷钱和抢钱，学生交来的学费是标准的，某种程度上讲教不好学生等于就是占学生便宜，所以教不好学生等于偷钱和抢钱。他一直强调不靠口碑招来学生就不受尊敬；跟客户不亲的学校没有未来；学而思的学员不应该靠打广告打来，而是靠客户之间口口相传来的。他也经常拿这个标准来衡量教学品质。这就是好未来核心价值观里的“成就客户和务实。”03 年张邦鑫和团队就在想：我们不做英语培训的原因，因为新东方是 10 年前就开始做。它是 93 年的公司，我们是 03 年的公司。我们作为培训机构的存在价值不能跟新东方照抄照搬。新东方教英语，学而思就做数学，跟新东方反过来做。并且线上线下同时做，这就是“创新”。可以看出：好未来创业初期最显而易见价值观是“成就客户、务实和创新”。

综上所述：在创业初期，新东方和好未来都是靠着好的教学质量在学生间的口耳相传在市场中站稳了脚。而好的教学质量则源自于他们对学生的真心付出，以及踏踏实实地做教学和科研。所以说两家企业的核心价值观源于他们各自的业务，并且愿景和创新在这一阶段就已存在。

3.2 初步发展期

新东方的初步发展阶段是 1995～2006 年， 1995 年新东方的学员突破 1.5 万人次，为了进一步做强做大，俞将自己在海外留学的北大同学徐一平、王强、包凡一等人吸引回国跟他一起创业。俞敏洪笑言自己是“一只土鳖带着一群海龟奋斗”。 这批从世界各地汇聚到新东方的个性桀骜不驯的人，把世界先进的理念、先进的文化、先进的教学方法带进了新东方。俞说没有他们，我到今天可能还是个目光短浅的个体户，没有他们，新东方到今天还可能是一个名不见经传的培训学校。这一阶段新东方的企业文化是相互批判，“在新东方，没有一个人能够得到认可、接纳和宽容，甚至包括俞敏洪本人。”但是他们依旧能聚在一起打天下，跟俞一直强调的“真情关爱”是分不开的。俞总是能坦诚接受任何人的批判，他说这些批评有助于我个人

成长，有助于新东方的成长，我当然要虚心接受。另外，新东方的这些名师不仅教学卓越，各具教学特色。并且对学生都是真心相待，以最大的热忱投入教学以换取学生最大的进步。所以这个时期不断有内部高管离职，但是俞和他的新东方硬是通过“真情关爱”四字真言挺过一个个难关，规模越来越大。这一阶段诚信负责、真情关爱、好学精进以及致高行远仍贯穿始终。

好未来的初步发展期是 2005～ 2009 年，2005 年学而思学员刚刚突破 1000 人的生死线，但是就在当年冬天，两个最牛的老师带走了 200 个最好的学生。这对稍有起色的学而思，可谓沉重一击。24 岁的张从未见过这样的阵势。张反思这是他管理中的漏洞。从那以后他开始注重人力资源建设，并重新梳理管理的体系，按教研、教学、学科分工，进行矩阵化管理。2007 年学而思又遭遇同行挖角。当时，北京最大的一家培训机构融资 2000 万美元，挖走了学而思 5 个核心老师，很可能挖走更多老师。起初学而思只想做一个小而美的公司，这让张反思作为创始人只关注了少数人的利益，觉得公司有收入、有利润就行了，却忽视了那些一路跟随过来的老师，要留下这些老师，就一定要考虑他们的发展。这迫使张他们开始思考扩张、融资、上市这些从未考虑过的问题，思考如何做强做大。经过反思，他们还做了两个决定：一是全面改善薪酬体系，增加老师的涨薪频次，为他们设置成长通道。另一个是成立师资培训学院，以保证师资的稳定。科研上学而思这个阶段除了做教学标准化科研，也一直在探索互联网教学，从最初的制作光盘到录播线上课程，他们一直不断在做尝试。这一阶段的好未来除了成就客户、务实工作，还在在科研和管理上不断求创新。

初步发展阶段的新东方和好未来呈现出不同的特点，俞以他的愿景为新东方招来海龟名师以进一步做大做强新东方；好未来的重点是教学标准化和如何与互联网教学结合，此时的核心价值观已完全成形，并在企业扎根。

3.3 高速发展期

新东方从 2006 在美国成功上市到现在进入了高速发展期。新东方成功上市后，开始追求利润和收入，于是新东方的校长们开始扩大教学点，大量营销出现、大量高价产品出现，但这使新东方的品牌名声一落千丈，新东方从 07～08 年 50～60%的收入增长，变成 13、14 年总收入只增长 13%。俞敏洪意识到盲目扩点和做营销不是真正在为学员考虑，不是真正的在为把学生培养成健全的、有独立人格的、全球眼光的学生在考虑。他带着团队经过充分探讨，把新东方又拉回到重视客户、重视教学质量这个正道上。就是因为他意识到要新东方健康发展。就要真正关心客户，能与客户和员工在平等互爱的环境中取得共同成长。这一阶段俞再次强调诚信对待客户、真正关心客户才是新东方的立身之本。可以看出培训企业越是快速发展、就越离不开诚信负责和真情关爱，它为企业掌舵护航。

好未来的高速发展阶段则是 2010～现在，2010 年学而思在美国成功上市（2013 年学而思更名为好未来）。成为继新东方后第二家在美国上市的中国教育企业。晚新东方 10 年成立的好

未来，在教育赛道上奋起直追，成功破百亿美元的市值，与新东方只有 10 多亿美元市值的差距。资本潮水般涌入，学而思打出百亿“学而思”的目标，开始大量铺设教学点，不停的招收老师和学生。在扩张巅峰期，每季度收入增长 60%左右，员工总数从 2000 人激增到 6000 人，但利润率却锐减，口碑也在下滑。张和自己的团队很快察觉到了大跃进带来的隐患，停止了扩张，并把“百亿学而思”的目标改为“百年学而思”，张邦鑫提出“让教育回归教育”，关注健康数据，如果师资跟不上，宁可不增长。张说不能让扩张这样美好的事情轻易发生，一定要憋得住，要把产品打造到极致。内在比外在更重要、一个公司只要把它的内在做好了，内功练好了，外在自然会呈现。好未来进入高速增长期时，张和俞一样洞见到坚持教学质量和愿景比做强做大重要，尤其是针对教育这种对品质有要求的服务行业。

高速发展阶段由于资本的涌入，新东方和好未来都冒进过、走过弯路。在这一时期他们也曾偏离过自己的核心价值观，这让企业受到挫折，也正是这样的挫折让两位创始人更痛感到坚守核心价值观的重要性，可以说这一阶段核心价值观与企业已深深捆绑在一起。

以上笔者对新东方和好未来的创业期、初步发展期、高速发展期三个阶段进行了案例分析。

得出：可以说核心价值观源自于两企业的业务，并始终贯穿两个企业发展的各个阶段。在创业初期跟教学质量关联的 “诚信负责、成就客户、务实” 是重要的核心价值观。在迅速发展阶段：新东方的愿景和情怀成为了企业的凝聚力，而创新让好未来克服了一个个困境，核心价值观在企业初步扎根。在高速发展阶段：两企业因为偏离了自己的核心价值观而走弯路，吃了苦头，但两位创始人很快痛定思痛，走上正轨。作为国内培训企业的龙头老大，俞强调新东方要以做成百年教育为目标，新东方才有可能做成百年教育，可以看出俞是一个注重人文情怀的企业家，他的诚信负责、真情关爱、好学精进、致高行远更像是企业的座右铭，督促俞和新东方以伟大的愿力来实现企业目标。而张邦鑫则是踏实、内敛、理性的企业家，他的总结出好未来的核心价值观：成就客户、务实、创新、合作。虽然张起步比俞晚，但凭着他上述的企业核心价值观，使好未来成为不劣于新东方的行业翘楚。

结论

本文通过研究新东方和好未来两个培训企业得出：企业创始人在创业、初步发展期和高速发展期中，在业务中凝练出自己的核心价值观，并靠自己的核心价值观引领企业不偏离正轨一路前行，核心价值观在各阶段虽有侧重，但始终贯穿企业发展整个阶段。培训企业的核心价值观有一个共通点就是重视教学质量。不同是俞侧重在价值观里体现企业愿景，创新则是张鑫邦在价值观里强调的一个重点。产品质量是培训内企业都必须狠抓的一项，是企业的生命线。

也正因为企业核心价值观构建成功，才使新东方和好未来在培训行业异军突起，成为行业领头

羊。两者的企业核心价值观在狠抓教学质量问题上完全一致。两位企业家又同时都具有为优质、公平的中国教育做贡献的伟大愿景，我相信在互联网+的时代背景下，两个企业通过不断的教学实践让线上线下教育能完美结合，并且通过他们各自的教育平台不断传播好的教育理念，会更好地服务全社会。通过本研究，笔者想为培训企业建议：要想获得长足发展，必须怀揣服务社会的愿景，任何时候都必须重视教学质量，以诚信负责、务实工作为本，随时向同行业的优秀精英学习并勇于创新，这样才能使自己的企业立于不败之地。

References

Huang, D. Y.（2008）. Analysis of the Secret of Success of New Oriental with the Organizational Behavior. *Journal of Entrepreneur World*. 70-71. [in Chinese]

Ouchi, W. (1981). Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge. *Business Horizons*, 24(6), 82-83.

Peters, T. J., Waterman, R. H., & Jones, I. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies.*

Schein, E. (1990). Organization Culture .Journal . *American Psychologist*.1990,45 (2), 32-47.

Wei, J. (2002). *The Value Construction of Enterprises*. Chinese development Publishing house.[In Chinese]

Yu, M. H. (2012). *The Core Values of New Oriental*. (2018) . Retrieved September, 4, 2018, from http://www.neworiental.org/news/ymhzl/201204/1156183.html

Yu, M. H. (2017). *The Principles of Leadership.* Retrieved September, 3, 2018, from https://www.hundun.cn/course_video/detail?course_id=fe59b38595b8061cff2cee40607a2c93&backplay=1

Zhu, Q. D. (2013). The Enterprise Values Shape Model from the Perspective of Employees and the Organization Fit. *Journal of Soft Science*. 118-121. [in Chinese]

Zhang, B. X. (2018). *Organization Culture: First Step for the Approach of Value Construction.* https://www.hundun.cn/course_video/detail?course_id=43a6d5694b5948607686ae3156abf2b3&backplay=1

顾客参与对顾客公民行为的影响：正面情感的中介作用

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PARTICIPATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE INTERMEDIARY FUNCTION OF POSITIVE EMOTION

刘根

Gen Liu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management.Thailand

摘要

论文研究顾客参与对顾客公民行为的影响作用，同时研究正面情感在顾客参与与顾客公民行为关系中的中介作用。论文采用回归分析方法，以旅游行业团队游为研究背景，采用随机抽样方法收集 369 份有效样本展开研究。本论文研究表明，顾客参与各纬度中除合作生产对指向其他顾客及组织的顾客公民行为没有显著正向影响外，顾客参与的信息共享及人际互动纬度对顾客公民行为各纬度均有显著正向影响，顾客参与的合作生产纬度对指向组织员工的顾客公民行为影响显著。正面情感在顾客参与对指向其他顾客的顾客公民行为、指向组织的顾客公民行为及指向组织员工的顾客公民行为影响作用中均发挥部分中介作用。论文研究结论为顾客参与信息共享及人际互动纬度对顾客公民行为各纬度均有显著影响，且人际互动影响作用最大，顾客参与合作生产纬度对指向组织员工的顾客公民行为的影响显著。正面情感在顾客参与对顾客公民行为正向影响中发挥部分中介作用。

关键词：顾客参与　顾客公民行为　正面情感

Abstract

This paper studies the influence of customer participation on customer citizenship behavior and the intermediary role of positive emotion in customer participation and customer citizenship behavior. Regression analysis method was used to collect 369 valid samples with random choice for the study, taking group tour in tourism industry as the research background. The research shows that in all latitudes of customer participation, except cooperative production has no significant positive impact on customer

Corresponding Author: Gen Liu
E-mail: liugentpm@163.com

citizenship behavior directed to other customers and organizations, information sharing and interpersonal interaction latitudes of customer participation have significant positive impact on customer citizenship behavior in all latitudes, and cooperative production latitudes of customer participation have significant impact on customer citizenship behavior directed to employees of organizations. Positive emotions play a mediating role in the impact of customer participation on customer citizenship behavior directed to other customers, customer citizenship behavior directed to organizations and customer citizenship behavior directed to employees of organizations. The conclusion of this paper is that customer participation in information sharing and interpersonal interaction latitude have significant impact on customer citizenship behavior in all latitudes, and interpersonal interaction has the greatest impact. Customer participation in cooperative production latitude has significant impact on customer citizenship behavior directed to organizational employees. Positive emotions play a partly mediating role in the positive impact of customer participation on customer citizenship behavior.

Keywords: Customer participation, Customer citizenship behavior, Positive emotion

一、引言

顾客公民行为是在借鉴组织公民行为的基础上，在二十世纪九十年代提出来的，目前也成为学术界研究的热门。顾客参与到产品与服务的研制、生产与传递过程中去已成为越来越流行的现象。顾客参与与顾客公民行为均是消费者的行为，这两种行为之间有没有关联？目前学术界对该问题的研究不多见，仅有的研究也存在分歧。该问题有进一步研究的价值。此外，学术界从顾客视角探索顾客公民行为的驱动因素有待加强，尤其从消费者心理因素角度研究顾客公民行为的心理机制还比较欠缺。本论文从顾客及顾客心理视角，研究顾客参与对顾客公民行为的直接影响作用，同时研究正面情感这一心理机制变量的中介效应，拓展丰富了关于顾客参与与顾客公民行为关系的理论研究，充实了影响顾客参与与顾客公民行为关系的中介效应研究，为旅游企业引导促进顾客公民行为提供理论依据，指明路径。

二、理论基础、文献述评与研究假设

（一）理论基础

1、社会交换理论

于二十世纪五六十年代提出，代表人物有霍曼斯、布劳等。社会交换理论认为，人际交往中的交换即包括物质等实体的东西，也包括精神上的支持等看不见的东西。社会交换理论认为，人际交往一般都看重收益与付出成本的权衡，如果收益过低，关系可能随时终止。社会交换理论认为，互惠原则是社会交往的基本准则，这样关系才能维持长远。消费者通过顾客参与获得了经济上与心理上的价值，作为回报，消费者愿意做出顾客公民行为。

2、情绪启动理论

情绪启动理论由 Kunst-Wilson 与 Zajonc（1980）提出。情绪启动理论主要研究情绪对认知的影响，认为个体的情绪对个体的认知具有影响作用。情绪启动理论认为，正面情绪对个体的认知与行为具有正面影响。当个体情绪好时，学习能力与接受外界新事物的能力更强，越容易做出正面积极的行为。当个体情绪不好时，则相反，更容易做出负面消极的行为。个体正面积极的情绪，也会影响个体对待周围人和事物的态度。情绪好时，更愿意与人交往，交换信息，分享快乐，帮助别人，个体自身也从中获得了快乐。研究表面，正面情绪与情感对个体消费行为也具有影响。在消费者顾客参与过程中，消费者获得价值，体验到了快乐，激发正面情感，从而更愿意做出顾客公民行为。

（二）文献述评

1、顾客参与

在价值共创、共享经济的大背景环境下，关于顾客参与（Customer Participation，简称 CP）的研究已成为学术热门 Delpechitre, Beeler-Connelly & Chaker,(2018)。诸多学者围绕顾客参与的内涵、纬度、驱动因素及影响结果等展开了广泛研究。关于顾客参与的内涵，不同学者提出了不同的定义，有代表性的定义如 Cermak（1994）认为顾客参与是消费者在服务生产与传递过程中顾客在物质与精神等方面的投入及与企业、企业员工的合作行为。笔者认同该定义。关于顾客参与的纬度，不同学者根据自己研究行业的不同，提出了不同纬度的划分方法。Ennew 与 Bink（1999）认为顾客参与可分为信息共享、责任行为及人际互动三个纬度。该划分获得了学术界认同，本文借鉴 Ennew 与 Bink 关于顾客参与纬度的划分，将顾客参与纬度划分为信息共享、合作生产及人际互动三个纬度。

2、顾客公民行为

顾客公民行为（Customer Citizenship Behavior,简称 CCB）是在借鉴组织公民行为概念基础上提出来的。Groth (2005)首次正式提出顾客公民行为定义，认为顾客公民行为指消费者做出的、非执行购买角色所必须的、自愿的、对企业绩效有正向影响的行为，本文认同该定义。诸多学者对顾客公民行为的纬度进行了不同的划分，有代表性的划分方法如 Groth 将顾客公民行为划分为推荐行为、反馈行为及帮助行为三个纬度。范钧（2011）将顾客公民行为划分为指向其他顾客的公民行为、指向企业员工的顾客公民行为及指向组织的顾客公民行为三个纬度。本论文认同该纬度划分方法，在本论文的研究中亦将顾客公民行为划分为指向其他顾客的公民行为、指向企业员工的顾客公民行为及指向组织的顾客公民行为三个纬度。

3、正面情感

情感与人的消费行为密切相关。Westbrook(1987)认为顾客情感是顾客在消费产品和服务过程中的情感反应，代表了一种消费体验。诸多学者对消费情感进行了分类，有代表性的分类

是 Watson 与 Tellegen (1985)的分类，他们提出了情感的双因素模型，将顾客情感分为积极情感与消极情感两类。杜建刚与范秀成(2007)将顾客情感分为正面情感与负面情感两种类型，本文采用该种划分方法。消费者正面情感对顾客满意与重购意愿具有正向作用，负面情感对顾客投诉等行为具有正向促进作用。

4、述评

学术界现有研究为本论文的研究奠定了基础，但现有研究存在以下三方面不足：一是顾客参与与顾客公民行为均是对企业有利的行为，学术界更多是针对这两者中的一个单独展开研究，将两者放在一块研究的不多，顾客参与对顾客公民行为是否有直接正向影响作用，为数不多的学者得出了正反截然不同的结论；二是对顾客公民行为的研究，大多在借鉴对组织公民行为的研究上展开，但消费者做出顾客公民行为，更多出于自己从企业获得满意的价值，所以，对顾客公民行为驱动因素的研究，也应更多从顾客自身的角度展开，现有关于顾客公民行为的研究，很多均沿袭组织公民行为的研究范式，从外部环境影响因素角度探究顾客公民行为，从顾客主体视角研究顾客公民行为存在不足；三是心理因素对顾客公民行为影响的研究有待加强。

（三）研究假设

1、顾客参与与顾客公民行为之间的关系

Gruen(1995)采用实证研究方法，从关系质量角度视角，证明了顾客参与对顾客公民行为具有显著正向影响。Rosenbaum 与 Massiah（2007）研究认为，顾客参与行为中，顾客获得的社会感知支持与工具性支持让顾客增强自尊心、自信心，感受到了来自社会的支持感，从而愿意做出对组织、对组织员工以及对其他顾客有利的顾客公民行为。Bove,Pervan, Beatty 与 Shiu(2009)研究认为，消费者通过合作生产、人际互动以及信息共享等顾客参与行为，与组织及组织员工构建良性互动与相互信任的关系，从而愿意做出与自身购买角色无关的顾客公民行为。一些学者（彭家敏,肖悦，2009；范钧，2011）以旅游行业为研究对象，通过实证研究，均证明顾客参与对顾客公民行为有显著正向影响。范钧, 付沙沙与葛米娜. (2015)以培训服务业为例，通过实证研究，证实顾客参与信息共享、合作生产及人际互动各纬度对顾客公民行为均有显著正向影响。基于此，本文提出以下假设：

H1a：顾客参与各纬度对指向其他顾客的顾客公民行为具有正向影响。

H1b：顾客参与各纬度对指向组织员工的顾客公民行为具有正向影响。

H1c：顾客参与各纬度对指向组织的顾客公民行为具有正向影响。

2、顾客参与与正面情感之间的关系

顾客参与程度越高，顾客感觉、知觉及态度等个体心理层面的体验会越强，心理因素作用力度会更大（Lovelock, 1983)。彭艳君与景奉杰(2008)认为，顾客参与中的合作生产与人际互动均与情感密切关联。（Remy 与 Kopel,2002)认为，顾客参与的互动过程中服务人员的礼貌、和

善与尊重也会使顾客身心得到放松，减轻心理压力，从而产生正面情感，因此顾客参与对消费情感具有显著影响。顾客参与能导致快乐的情感反应，导致消费者满意的正向影响。沙振权，何美贤与蒋雨薇(2013)以美发行业为例，通过实证研究，证明顾客参与导致消费者愉快体验与正面情感反应。据此，本文提出以下研究假设：

H2a:顾客参与中的信息共享纬度对顾客正面情感有显著促进作用。

H2b:顾客参与中的合作生产纬度对顾客正面情感有显著促进作用。

H2c:顾客参与中的人际互动纬度对顾客正面情感有显著促进作用。

3、正面情感与顾客公民行为之间的关系

个体情感影响个体认知与行为意向（Taheri, Coelho, FSousa & Evanschitzky,2017)。个体在特定情感状态下便会产生特定的行为倾向（Zhao,Yan & Keh,2018)。宋扬（2012）认为,顾客正面情感对顾客公民行为具有显著影响。Spector 与 Fox(2002)研究认为，正向情感使顾客处于良好的感觉状态，促进顾客进一步做出一定的行为，比如顾客公民行为，使自己的感觉变得更好。Yi 与 Gong (2008)研究认为，顾客正面情感越强烈，公民行为意向越强。据此，本文提出如下假设：

H3a: 顾客正面情感对指向其他顾客的公民行为具有显著正向促进作用

H3b: 顾客正面情感对指向组织的顾客公民行为具有显著正向促进作用

H3c: 顾客正面情感对指向组织员工的顾客公民行为具有显著正向促进作用

4、正面情感的中介作用

从以上理论分析及 H1、H2、H3 三个研究假设来推断，顾客参与促进了顾客正面情感，从而引发了顾客公民行为，即正面情感可能在顾客参与对顾客公民行为的正向促进作用中起到部分中介作用，据此，本文提出以下假设：

H4a：正面情感在顾客参与对指向其他顾客的顾客公民行为的正向促进作用中发挥部分中介作用。

H4b：正面情感在顾客参与对指向组织的顾客公民行为的正向促进作用中发挥部分中介作用。

H4c: 正面情感在顾客参与对指向组织员工的顾客公民行为的正向促进作用中发挥部分中介作用。

本文研究框架可归纳如图 1 所示。

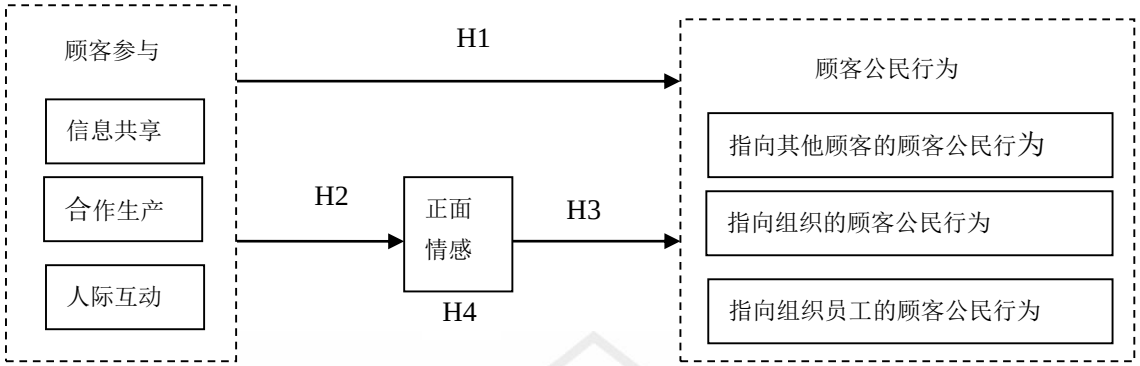


图 1 本论文研究框架

资料来源：作者绘制

三、研究设计

在参考现有成熟量变的基础上，形成本研究各变量的量表，并通过预调研收集数据验证各量表的可性性。通过正式调研收集有效样本数据，在信效度检验的基础上，运用回归分析方法对本论文研究假设进行验证。

（一）变量测量与量表确定

顾客参与采用范钧（2011）的量表，共 12 个问项，信息共享、合作生产及人际互动各 4 个问项。正面情感在借鉴 Chaudhuri 与 Holbrook (2001)开发的量表基础上形成，共 3 个问项。顾客公民行为采用范钧（2011）的量表，共 10 个问项，指向其他顾客的顾客公民行为与指向组织员工的顾客公民行为各 3 个问项，指向组织的顾客公民行为共 4 个问项。三个变量各问项的测量均采用李克特五级量表。

各变量量变均为现有成熟量表，为进一步检验各变量测量的可行性，笔者进行了预调研。预调研选取旅行社团队游作为取样对象，笔者利用在泰国曼谷求学的便利，到曼谷廊曼与素万那普两个机场，选取即将乘飞机回中国的旅行社团队游成员进行随机调研，共发放问卷 100 份，回收有效问卷 79 份，有效回收率为 79%。运用 SPSS19.0 软件进行量表信度、效度及探索性因子分析，顾客参与各因子的内部一致性 Cronbach’s Alpha 系数最低为 0.796，顾客公民行为各因子内部一致性 Cronbach’s Alpha 系数最低为 0.804，正面情感因子内部一致性 Cronbach’s Alpha 系数值为 0.751,所有各因子的内部一致性 Cronbach’s Alpha 系数值介于 0.751 至 0.854 之间，均超过 0.7 的门槛值，表明各量表具有较好信度。探索性因子分析的结果表明，各因子测量指标旋转后标准载荷都在 0.691 以上,说明各量表结构信度较好。

（二）数据收集与样本构成

为开展本论文的研究，利用在泰国曼谷求学的便利，笔者 2018 年 10 至 11 月间，到曼谷廊曼与素万那普两个机场，选取即将乘飞机回中国的旅行社团队游成员进行调研。调研采取现场拦截，随即抽样的方式，调研对象均为旅行还未结束的团队游中国游客，共计发出问卷 400 份，回收有效问卷 369 份，有效回收率为 92.25%。样本基本构成情况如下：性别上女性略多于男性,男性 141 人，占比 38.21%,女性 228 人,占比 61.79%;年龄上大部分处于 30 至 60 岁之间,由于调研未处于中国法定节庆日及寒暑假期间,年轻学生人数较少,总样本中 30 至 39 岁 135 人,占比 36.59%,40 至 49 岁 122 人,占比 33.06%,50 至 59 岁 77 人,占比 20.87%,30 岁以下及 60 岁以上的共计 35 人,占比 9.48%;从年收入构成来看,15 万及以上 97 人,占比 26.29%,7 万至 15 万 184 人,占比 49.86%,7 万以下 88 人,占比 23.85%。受教育程度以大专、本科为主，共计 314 人，占比高达 85.09%。

（三）信效度检验

各变量 Cronbach’s Alpha 值均超过 0.7，量表具有较好的内部一致性。各变量所有因子标准化载荷值均在 0.8 以上,同时 P 值均小于 0.001。各变量组合信度均超过 0.6 的门槛值，说明各变量下各问项间具有较强关联性，因子内部一致性程度较好。各变量相关分析结果表明，各变量间相关系数均小于 0.7,各变量平均提取方差均大于 0.5，平均提取方差的平方根均大于它与其他变量的相关系数，收敛效度较好。

四、实证检验与讨论

本论文采用 SPSS19.0 软件，采用回归分析方法检验研究假设。本论文只选取了顾客参与程度较高的旅游行业团队游为研究样本，研究结论能否推广到其他服务行业甚至制造行业有待进一步检验。研究过程中未考虑消费者性别、年龄及收入等控制变量对研究过程的干扰作用。

（一）直接效应检验

本文采用回归分析方法，构建 7 个回归模型进行直接效应检验，回归结果如表 1 所示。从表 1 回归结果可以看出,直接效应的绝大多数研究假设得到了验证。从模型 1、2、3 可看出，合作生产对指向其他顾客及组织的顾客公民行为影响不显著，笔者认为，这可能是因为消费者合作生产的目的主要是更好满足自己的需求所致。信息共享及人际互动对顾客公民行为各纬度均有显著影响，且人际互动影响作用最大，突显了人际互动的重要性。合作生产对指向组织员工的顾客公民行为的影响显著，即假设 H1b 得到完全验证，假设 H1a、H1c 得到部分验证。从 模型 4 可看出，顾客参与的信息共享纬度与人际纬度对顾客正面情感具有显著影响，且人际互动的影响作用大于信息共享的影响作用，顾客参与的合作生产纬度对顾客正面情感的影响作用没有得到验证，可能是消费者在合作生产中存在与服务企业员工不同意见所导致。即假设 H2a、

H2c 得到验证，假设 H2b 没有得到验证。从模型 5、6、7 可以看出，正面情感对顾客公民行为各纬度均有正向影响作用，假设 H3a、H3b 及 H3c 均得到验证。

表 1 直接效应回归模型分析结果

回归模型			标准化系数		
编号	**自变量**	**因变量**	**β**	**t**	**P**
1	信息共享	指向其他顾客的顾客公民行为	0.203	2.76	0.013
	合作生产		0.078	1.279	0.120
	人际互动		0.427	7.371	0.000
2	信息共享	指向组织员工的顾客公民行为	0.214	2.99	0.032
	合作生产		0.357	5.689	0.002
	人际互动		0.469	7.871	0.000
3	信息共享	指向组织的顾客公民行为	0.292	3.01	0.000
	合作生产		0.038	1.15	0.520
	人际互动		0.451	6.394	0.000
4	信息共享	正面情感	0.302	4.93	0.005
	合作生产		0.021	1.04	0.329
	人际互动		0.484	7.90	0.000
5	正面情感	指向其他顾客的顾客公民行为	0.213	2.85	0.027
6	正面情感	指向组织员工的顾客公民行为	0.501	8.482	0.000
7	正面情感	指向组织的顾客公民行为	0.316	5.210	0.000

资料来源：作者根据计算结果整理

（二）中介效应检验

本文采用温忠麟，张雷，侯杰泰与刘红云(2004)的方法，共构建 9 个回归模型检验中介效应。中介效应检验结果如表 2 所示。表 2 中的回归模型 1、2、3 检验正面情感在顾客参与对指向其他顾客的顾客公民行为促进作用中的中介效应。从模型 3 可看出，当自变量顾客参与与中介变量同时放入回归模型后，顾客参与对指向其他顾客的顾客公民行为的回归系数由 0.467 降为 0.258，但依然显著，证明正面情感在顾客参与对指向其他顾客的顾客公民行为促进作用中发挥部分中介作用，假设 H4a 得到验证。模型 4、5、6 验证正面情感在顾客参与对指向组织员工

的顾客公民行为促进作用中的中介效应。从模型 6 可看出，当自变量顾客参与与中介变量同时放入回归模型后，顾客参与对指向组织员工的顾客公民行为的回归系数由 0.407 降为 0.309，但依然显著，证明正面情感在顾客参与对指向组织员工的顾客公民行为促进作用中发挥部分中介作用，假设 H4b 得到验证。模型 7、8、9 验证正面情感在顾客参与对指向组织的顾客公民行为促进作用中的中介效应。从模型 9 可看出，当自变量顾客参与与中介变量同时放入回归模型后，顾客参与对指向组织的顾客公民行为的回归系数由 0.462 降为 0.341，但依然显著，证明正面情感在顾客参与对指向组织的顾客公民行为促进作用中发挥部分中介作用，假设 H4c 得到验证。

表 2 中介效应回归模型分析结果

回归模型			标准化系数		
编号	**自变量**	**因变量**	**β**	**t**	**P**
1	顾客参与	指向其他顾客的顾客公民行为	0.467	7.74	0.000
2	顾客参与	正面情感	0.424	6.47	0.004
3	顾客参与	指向其他顾客的顾客公民行为	0.258	5.32	0.025
	正面情感		0.201	2.64	0.035
4	顾客参与	指向组织员工的顾客公民行为	0.407	6.17	0.000
5	顾客参与	正面情感	0.424	6.47	0.004
6	顾客参与	指向组织员工的顾客公民行为	0.309	5.63	0.003
	正面情感		0.453	6.93	0.000
7	顾客参与	指向组织的顾客公民行为	0.462	7.01	0.000
8	顾客参与	正面情感	0.424	6.47	0.004
9	顾客参与	指向组织的顾客公民行为	0.341	5.85	0.000
	正面情感		0.266	4.68	0.0000

资料来源：作者根据计算结果整理

（三）研究结果

本论文研究表明，顾客参与各纬度中除合作生产对指向其他顾客及组织的顾客公民行为没有显著正向影响外，顾客参与的信息共享及人际互动纬度对顾客公民行为各纬度均有显著正向影响，顾客参与的合作生产纬度对指向组织员工的顾客公民行为影响显著。研究结果同时表明，在顾客参与各纬度对顾客公民行为的正向影响作用中，人际互动的影响作用最大。顾客参

与三纬度中的合作生产对正面情感的影响不显著。顾客参与三纬度中的人际互动及信息共享纬度对正面情感均有显著影响作用，其中人际互动的影响作用更大。正面情感在顾客参与对顾客公民行为各纬度正面影响作用中发挥部分中介作用。

五、研究结论与进一步研究的方向

（一）研究结论

顾客参与信息共享及人际互动纬度对顾客公民行为各纬度均有显著影响，且人际互动影响作用最大，顾客参与合作生产纬度对指向组织员工的顾客公民行为的影响显著。正面情感在顾客参与对顾客公民行为正向影响中发挥部分中介作用。该研究结论启示旅游企业应调动顾客参与的积极性，为顾客激发正面情感创造条件，从而促进消费者顾客公民行为的发生。

（二）研究局限与进一步研究的方向

本文研究局限体现在以下几个方面：一是研究的外部效度问题；二是研究过程中未设置控制变量，排除干扰因素的可能影响。未来将就以下问题展开进一步研究：一是采取其他服务行业作为研究对象，检验本文的研究结论，看能否得出相同的研究结论；二是名誉动机、利他动机等心理变量可能在顾客参与对顾客公民行为的影响中也存在中介作用，可就这些问题展开进一步研究；三是在研究方法上，可尝试采用结构方程模型方法检验直接与中介效应。

References

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, *62*(7), 698-705.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of applied business research*, *10*, 90-90.

Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, *92*, 9-24.

Du, J. G., & Fan , X. C. (2007). Customer Satisfaction Model Based on Experience: An Empirical Study on Team Tourism. *Journal of management*, 4(4), 514. [in Chinese]

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, *46*(2), 121-132.

Fan, J. (2011). Research on the Impact of Customer Participation on Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior. *Business Economy and Management*, (1), 68-75. [in Chinese]

Fan, j., Fu, S. S. & Ge, M. N. (2015). A Study on the Relationship among Customer Participation, Psychological Empowerment and Customer Citizenship Behavior. *Economic Survey*, (6), 89-94. [in Chinese]

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, *4*(4), 447-469.Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.

Peng, J. M. & Xiao, Y. (2009). A Study on the Relationship among Customer Participation, Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior in Travel Agencies. *Tourism Forum*, *2*(6), 824-828. [in Chinese]

Peng, Y. J. & Jing, F. J. (2008). Research on Customer Participation in Service and Its Impact on Customer Satisfaction. *Economic management*, (10), 60-66. [in Chinese]

Remy, E., & Kopel, S. (2002). Social linking and human resources management in the service sector. *Service Industries Journal*, *22*(1), 35-56.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, *9*(3), 257-270.

Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human resource management review*, *12*(2), 269-292.

Song, Y. (2012). *Research on the Impact of Service Environment on Customer Citizenship Behavior*. Ph.D.Thesis, Northeastern University, ShengYang. [in Chinese]

Sha, Z. Q., He, M. X. & Jiang, Y. W. (2013). Research on the Impact of Customer Participation on the Quality of Brand Relations. *Business research*, (10), 60-66. [in Chinese]

Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M., & Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(12), 3063-3081.

Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, *98*(2), 219.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Wen, Z. L,. Zhang, L., Hou, J. T. & Liu, H. Y. (2014). Mediation Effect Test Procedure and Its Application. *Journal of Psychology*,*36*(05), 614-620. [in Chinese]

Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, *37*(7), 767-783.

Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, *52*(5/6), 1203-1222.

高管团队异质性、产品多元化与企业价值影响关系研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN HETEROGENEITY OF TOP MANAGEMENT TEAM, PRODUCT DIVERSIFICATION AND ENTERPRISE VALUE

沈宁[1]，何晓明 [2]

Ning Shen[1] , Xiaoming He[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

中国经济高速运转，科技创新发展日新月异。在中国创新求发展的新时代，企业如何才能获取竞争力，实现企业价值持续稳步的提升？本论文基于高阶理论、资源基础理论围绕高管团队和企业价值的主题来探讨高管团队异质性对于如何通过产品多元化的战略选择来影响企业价值的提升。研究构建了适合创新大环境下的理论模型：以产品多元化为中介，分析高管团队异质性对企业价值的影响，并介入了冗余资源和高管持股的调节作用。模型的建构是对高阶理论的有益补充，同时也将为实体企业价值提升提供有支持和参考借鉴。

关键词：高管团队异质性　产品多元化　企业价值　冗余资源　高管持股

Abstract

China's economy is running at a high speed, and the development of scientific and technological innovation is changing with each passing day. In the new era of innovation and development in China, how can enterprises gain competitiveness and realize the continuous and steady improvement of enterprise value? Based on the high echelon theory and resource-based theory, this paper focuses on the theme of top management team and enterprise value to explore how the heterogeneity of top management team affects the promotion of enterprise value through the strategic choice of product diversification. This study constructs a theoretical model suitable for the innovation environment: with product diversification as the intermediary, it analyses the impact of heterogeneity of executive team on corporate value, and intervenes in the regulation of redundant resources and executive shareholding.

Corresponding author: Ning Shen
E-mail:18857035789@139.com

The construction of the model is a useful supplement to the higher-order theory, and it will also provide valuable theoretical support and reference for the real enterprise to enhance its value.

Keywords: Top management team heterogeneity, Product diversification, Enterprise value, Redundancy resource, Executive stockholding

引言

中国创新经济全面深化，市场的竞争环境也日趋激烈，企业如何在竞争中生存和发展，是众多企业面临的最重要问题。

企业发展关键看战略，能成功盘活资源、开拓市场、创造财富改善民生的战略就是好战略。全球领先的信息和通信解决方案供应商华为公司，致力于通信产品的市场开发，专营主业，通信产品从公司到家庭和个人；小米公司，不断扩张产品线，通过战略联盟实现了产品的多元化；京东、淘宝、海尔更是产品层出不穷。这些优秀的企业的共同特点就是选择了切合自身实际，能充分配置、扩充多种资源的产品多元化战略。

多元化战略在西方的工业发展史上起到过巨大的成功，尽管在 80 年代遇到来自理论界和相当一部分综合企业的质疑，但至今全球仍有 80%强的企业在多元化战略中受益。在如今全面创新的中国发展时代里，科技的光芒迷人的闪耀。来自客户的需求、来自智能科技的冲击、无不催促着企业快速进行产品的更新换代。正所谓“逆水行舟，不进则退”，产品不再能够以恒久经典为傲，只有不断的加入科技、智能的元素、不断更新才能成就经典！无论纵向深度产品开发，还是横向拓展产品市场领域，企业都不能逃避产品多元化这个企业家爱恨兼备的战略选择。

研究目的

学者们对于企业高管团队与企业绩效的关系的研究一直在深化，本论文试图以高阶理论为基础，结合资源基础理论、制度理论以及代理理论来揭示高管团队异质性对于企业价值影响的可能中间过程。考虑到中国创新的大局势前提下，产品的多元化战略对于企业绩效的重要影响作用，本文试图寻找在创新环境下，高管团队异质性如何通过有力的战略中介变量来提升企业价值以及那些重要的调节变量会直接影响它们的关系。

研究方法

1.文献研究法

通过分析相关的文献及理论了解相关领域的研究，为本文的研究奠定基础。

2.逻辑研究法

运用逻辑研究法中的归纳—演绎，本文在分析高管团队异质性对企业价值影响关系中，综合考虑了产品多元化的中介变量、以及冗余资源和高管持股两个调节变量进行分析论述。

文献综述

从 Barney（1991）发表的《企业资源与持续竞争优势》理论来看，独特稀缺资源是公司持续的竞争源泉。高管作为公司最重要的战略人力资源，企业最高战略制定者，其独特性非常难以复制，并且人力资本能通过学习不断自我完善，最易形成知识壁垒，赢取竞争优势。因此本文选择高管团队作为主体的研究对象，具体讨论高管异质性对于企业价值的影响关系。

1.高阶理论

Hambrick&Mason（1984）提出著名的高阶理论打破了以往研究中对于个体特征的局限，将研究范围扩大到进行决策的整个高管团队（TMT）。高阶理论架构的基本假设是：高层管理者不同于个体人的有限理性；高管们可以如团队一样运作；高管团队的统计特征可以代表心理结构；高管认知过程受其人口统计特征影响，并反映在战略上。

高阶理论认为高管团队对于环境的关注取决于他们的偏好，继而通过战略选择影响到企业绩效，理论还强调内外环境的嵌入。

同样，高阶理论也留下了过程的黑箱，引发无数学者研究的热情。

反垄断经济学讨论了 SCP 范式，即结构-行为-绩效（Structure-Conduct-Performance）-行为决定绩效（Bain,1956），其基本涵义是，市场结构决定企业在市场中的行为，而企业行为又决定市场运行在各个方面的经济绩效。

本文认为结合高阶理论和 SCP 的经典范式，从相应的理论出发可以考虑寻找有说服力的中介变量和相应的调节变量。

2.高管团队异质性与企业绩效的关系

高管团队异质性对于企业绩效的影响基于不同的理论和不同应用情境，得出的结论是不同的。目前主流的观点有：正向影响、负向影响、无影响。

正向影响观点方面。经典的高阶理论创始人 Mason&Hambriek(1984)的观点就是典型的积极影响观的支持者，他们认为是团队成员人口特征异质性对于提高决策、扩张战略、提升企业绩效有积极的影响。张平（2006）发现异质性的优势表现为三个方面：促进认知、提升选择和解读能力、加强企业的判断力和解释能力。

负向观点方面。Simons 认为异质性可能造成团队的不稳定从而引起成本上升，导致企业绩效下降（Simons，1995）。Wiersema&Bird(1993)研究发现日本企业高管的低绩效和高辞职率由高异质性团队引发。姚冰湜（2015）通过实证发现高管团队的职能异质性对于绩效为负；王

雪莉、马琳、王艳丽（2013)通过职能背景，分析出生产型背景对于企业不同绩效的不同影响，而多职能背景对海外绩效有提升，对创新绩效为负向影响。

持无影响观点的较少。魏立群，王智慧（2002）综合分析了高管团队的多维异质性，经过有效的判断未发现影响关系。

也有观点会根据异质性的维度进行细分，考虑不同维度异质性与企业绩效的影响，而有的会从行业、竞争环境来考虑两者间的关系，所得出的结果，对于绩效正负影响都有存在。

综上所述，高管团队的异质性对于企业价值的影响关系的研究没有形成统一的定论，情境不同、出发点不同，可能的影响结果也会不同。

3.高管团队异质性与产品多元化的关系

有关高管团队异质性和产品多元化的研究中，目前我们看到的更多的会从代理理论和资源依赖理论的角度出发，分析高管选择产品多元化的动因。

代理理论认为经理人有可能会通过偏离最优投资量的多元化经营，谋取其诸如名声、社会关系地位、职业保护、个人报酬等私利的需求，而此举会带给企业负面影响。代理理论多考虑经理人的私利行为。

资源依赖理论会从更为积极的角度来看待产品多元化。认为多元化可以充分利用企业资源，实现资源的转移，从而发挥积极作用。并且多元化还会产生协同和范围经济效应，这些都是企业可竞争的优势（Rumelt,1982；Barney,1991）。就范围经济会产生持续的优势,Williamson(1994)研究发现专有资源多元化正相关于企业价值。

孙海法（2008）通过 254 家上市公司的数据，分析论述了导致企业多元化的因素与高管团队的组成特征有关，并得到结论认为高管团队的任职时间、团队的规模、高管平均涉及的行业数目与企业多元化程度显著正相关。姚铮，金列（2009）选择了质性研究方法对雅戈尔企业进行了研究，发现企业选择多元化主要受到优化资产组合、利用资源禀赋、提升主业优势的驱动，对于多元化的驾驭度是选择多元化的一个新的维度，相关性是多元化的选择的主要入口，最终的目标就是成长。谢循例、赵胜利（2011）在对中国中小企业研究中，论证了董事会结构中的职能异质性以及关联董事比例对于多元化战略有显著影响。巫景飞，何大军等（2008）对沪市 210 家公司进行了 3 年的面板数据分析，发现高管的政治网络对于企业业务和区域的多元化有显著的积极促进作用。

各种观点从理论出发，均具有逻辑的合理性。总体来说，高管异质性对多元化战略的影响并未形成统一的认识，有值得进一步研究的意义。

4.产品多元化与企业绩效的关系

典型的两个观点是，产品多元化对于企业绩效具折价效应和溢价效应。产品多元化对于企业绩效的折价效应表现为降低企业价值，对产品多元化“价值折价”的研究采用了战略管理的

资源基础理论和代理理论。而产品多元化溢价效应支持的研究论述多基于资源基础理论、组织经济学、传统金融理论以及交易成本理论。多元化可以实现“范围经济”，从而提高资源的使用率；产品多元化还可以帮助企业优化资源配置。Daley,Desai&Jain 从资产剥离度与经营集中度的角度出发，发现以提高经营集中度的资产剥离的回报度高于不影响经营集中度的资产剥离（Daley,1999; Desai&Jain，2002 ；Zhang&Wang，2014），这从产品多元化的集中角度讨论了归核多元化的积极作用。

5.冗余资源

Cyert&March(1963)最早提出了冗余资源的概念，认为冗余资源是企业所需要的资源与维持现状所需资源的差额，即还没有利用的资源。20 年后，Bourgeios 对冗余资源进行了分类为：潜在冗余、可恢复冗余、可利用冗余。其中潜在的冗余来自外部，例如融资、债务等。可利用冗余尚未进入生产状态，可支配性大，而可恢复冗余已经使用，但能重新利用。中国学者提出要注意冗余资源的类型的不同（贾晓霞，2013；刘冰，2011）

冗余资源为创新提供条件（Nilakanta,1996），利于企业开创创新，促进价值创造，支持新兴项目或者战略的需要，并且冗余资源还可以让企业更为灵活的应对外来的战略挑战。冗余资源另一个极大的优势就是吸金，诸如外来资本金、人力、关系网络资源、客户关系等。

冗余资源影响战略选择。Kochharr(1998)就认为冗余资源促使了企业多元化的发展，企业会通过利用冗余资源来进行多元化战略，以获取资源杠杆效应和先行者的壁垒优势。

6.高管持股

公司的根本特征就是产权结构上产生了所有权和控制权的分离，并因此出现了委托-代理关系，形成了委托人和代理人的利益问题。徐二明（2007）指出：公司治理的本质就是恰当的处理各权益主体间的监督、激励和风险分配关系，以解决所有者和经营者之间的代理问题，维护和实现股东利益。

公司治理作为规范和约束代理人行为以降低代理成本、提高经营效率、维护股东利益的制衡机制，通常采用约束机制和激励机制。高管作为代理人有自利行为的和机会主义动机，鉴于契约的不完全、信息的不对称以及有限理性问题，经理人的行为往往会造成股东利益的损害，从而降低公司价值（ Berle & Means，1932）。

而以分享剩余价值的高管持股方式激发代理人的积极性，可以有效避免短视行为，改善委托代理关系（Jensen & Meckling ，1976），捆绑委托人和代理人利益的同时捆绑风险，促使代理人更关注企业的长远发展。

综合上述文献的分析，本文认为高阶理论的过程“黑箱”，可以考虑从战略行为角度介入产品多元化战略这一中介变量，来可视化其影响过程，并考虑冗余资源和高管持股的调节作用。

分析论证

1.高管团队异质性对企业绩效的影响

自高阶理论的提出以来，大多数的学者的研究脉络一直遵循着这一理论中的人口特征学以及深层的认知内在特征来开展，异质性的测量维度具有一定的统一性和稳定性。本文选择任期异质性、年龄异质性、学历异质性、职业背景异质性、多职业占比、男性占比、权力异质性七个维度进行深入的分析。尽管 Hambrick&Mason（1984）认为在变化环境中高管团队的异质性正向影响企业绩效，但本文认为有必要具体区分异质性的维度，来探讨其影响关系。并且，高管的异质性对于企业价值的影响意义是不一般的，虽然高阶理论坚持高管异质性价值的观点。但是从制度理论的合法性意义来看，高管团队本身作为存在必须以异质性来保持他们身份的合法性，从物理学能量转化的原理就可以清楚的得知异质性才能有势的差异，才可以流动，进而促成价值产生。

a.任期的异质性

任期的长短往往可以反映团队成员的磨合程度，以及人和人之间、人和企业之间彼此的认可度(Athanassion,1999)。一般认为越长的任期，对于企业以及企业内外的人际市场环境越熟悉，冲突和摩擦会更小，也更为信任和默契。并且可能经历更多的公司发展变革，增加对于战略的解读能力（Katz,1982）,而对战略的评估能力也会增强（Dutteron,1987）。并且任期期间越长越有可能分享经验，也越易产生高水平的决策,从而提高企业价值。这些均有利于企业发展。因此，本文提出命题：

P1a: 高管任期异质性正向影响企业价值。

b.年龄的异质性

Pelled(1996)认为个体的人常常会以年龄来进行自我的分类，从而形成群体偏爱效应，而这种效应最容易产生群内外成员的偏见（Williams&O’Reilly，1998），引发矛盾，从而造成沟通交流的障碍，降低了凝聚力（Triandis,1993），从而影响绩价值。年龄相近，人生经历认知更为趋同，合作性也越高。

因此本文提出命题：

P1b: 年龄的异质性对于企业价值负相关。

c.学历异质性

学历的高低是一个人接受教育水平的高低的反映。教育水平往往影响到认知水平，思维的方式、判断分析能力，以及行动决策的反映。Knight（1999）认为学历差异越大对于战略的决策的分歧影响也越大。学历的差异往往容易形成小团队，降低运作效率。贺远琼，杨文（2010）实证了高管教育背景异质性负向影响企业价值。总体来看学历的异质性对于企业的价值是不利的，因此本文提出以下命题：

P1c:高管学历的异质性对于企业价值负相关。

d.职业背景的异质性

职能背景代表高管目前或者曾经的职能。高管积累的工作经验往往影响到他们对于某一领域的认知和领悟，从而影响到看待问题的视角（Wiersema&Jackson,1989）。不同的职能背景同时丰富了信息不对称的来源，以及对于技能能力的叠加和认知。企业高管的更为丰富的认知水平、专业判断力，对于企业来说积极影响绩效。Hambrick&Mason（1984）也认为在多变的环境下，高管的职能背景对于企业价值是积极的。职能背景的异质性意味企业高管可以拥有更为丰富的认知水平，和专业的判断力（李维安，2014）。因此本文提出以下命题：

P1d:高管的职能背景异质性对于企业价值有正向影响。

e.多职占比

多职占比表示企业高管经历的职能的种数。显然高管经历的职能越多意味着他越可能从不同职业经历获取思想，思维也会越开拓，看待问题的角度和思考的方式也能更全面，非常符合复合型人才的标准，这无疑对于企业来说是宝贵的资源，对于企业发展有利。因此本文提出以下命题：

P1e:高管多职占比对于企业价值有正向影响。

f.男性占比

传统认为男性偏强，女性趋柔。两性各有优势，女性较为保守，相对缺乏决断力和行动了，而男性的挑战性和变革能力更强，在创新的年代，男性更能积极的行动和提出变革，也就更有提升价值的可能。因此本文提出以下命题：

P1f:男性占比越高越利于企业价值。

g.权力异质性

权力的高低相对来说代表威望，越高的权力越具有话语权和影响力。权力赋予了高管优越感和自信心，而这很好的支持了高管对于风险的承担（Nicholson,1998）。高管权力的差距可以一定程度上抑制企业的冲突，调和观点（Pfeffer,1981）。中国尤其认同权力的差距的观点，因为它符合社会的规范（张龙、刘洪，2009）。张建君，张闫龙（2016）的研究结果表明权力差距正相关企业绩效。权力在很大程度上提升了决断的效率，制止了无端的争论，更有利于机会的抓取（Krause et al.,2015）。并且权力本身就是一种能力、经验、以及社会资本积累的表现。因此本文提出以下命题：

P1g:高管的权力异质性正向影响企业价值。

2.高管团队异质性对与产品多元化的影响

企业高管的年龄代表他们的阅历，以及精力的旺盛度，大跨度的年龄差异意味着对于战略变革的可能性越高，也就越利于产品多元化战略的选择。任期的异质性大代表新人的进入，这

有利于打破原本稳定的局势，战略变革性更高。一方面，任期短者出于自身地位和能力的展现，会积极推动战略变革。并且其所受的来自现有企业惯性思维以及体制束缚的影响微弱，更可能在战略认识上有所突破，利于重塑战略发展机会。Mihalacheet（2012）就论证了高管团队异质性正相关企业的国际化进程。刘运国，刘雯（2007），通过面板数据证明了高管任期越长的公司,R&D 支出越高，而这是利于产品多元化的。学历、职能、多职能是教育、工作的经历，这些过程的丰富性扩展了高管团队的思考力、应变力、决策力，无疑这些能力对于产品多元化的选择是积极的。Flood 认为年长的高管更具备风险承担识别的能力，对于战略改变更能深谋远虑，因此对于战略选择更为有利。Helfat&Peteraf（2014）认为年龄是知识量、适应力、决策力的综合反映。年龄的异质性有利于 TMT 成员的信息知识量等的资源储备，深化认知，从而发挥互补优势，提升决策的有效性。不同年龄段的高管关注的焦点也会不同，并且因年龄而形成的社会关系情境也会更为宽广丰富（杨林，2013）。

而男性高管越多其对于多元化经营程度更高 (陈传明,孙俊华，2008)。权力代表权威，相对创新来说是一种抑制性，因为自由和思想在权力的影响下会失去光芒，因此对于产品多元化是不利的。

从信息决策理论的观点来看，高管团队的异质性更易促成产品多元化决策，因此本文提出以下命题：

P2a: 高管任期异质性正向影响产品多元化。

P2b: 高管年龄异质性正向影响产品多元化。

P2c: 高管学历异质性正向影响产品多元化。

P2d: 高管职能背景异质性正向影响产品多元化。

P2e: 高管多职占比正向影响产品多元化。

P2f: 高管男性占比正向影响产品多元化。

P2g: 高管权力异质性负向影响产品多元化。

3.产品多元化对于企业价值的影响

产品的多元化对企业有价值影响巨大。尽管相当多的学者随着西方国家多元化进程在后期纷纷提出多元化的悖论观，但是从目前中国上市公司的数据调查来看，绝大多数公司实行了产品多元化战略，而产品单一化的企业屈指可数。“存在就是硬道理”，企业产品多元化战略的选择符合发展需求。

结合中国创新的大环境看：创新驱动变化，创新驱动生产力。产品多元化不仅利于企业资源的利用，还可以降低内部资本市场的运营成本（Xiaorong L.,Kami Rwegasira,2010），同时分担企业经营风险，帮助获取规模经济（Amihud,1981）。杨林（2007）在其研究中也一再指出产品多元化战略可以帮助实现企业价值最大化。因此，本文提出命题：

P3：在创新的时代，产品多元化积极影响企业绩效。

4.产品多元化的中介作用

大量的研究表明高管团队的异质性促进产品的多元化，而产品多元化作为重要的多元化战略表现形式，对于企业的价值影响是必然的。战略领域研究逻辑范式“资源-战略-绩效”非常经典，认为企业的资源决定战略，而战略直接影响绩效。赵凤，王铁男等（2016）就通过产品多元化的中介作用证明了技术获取与企业绩效的关系。因此本文提出命题：

P4：产品多元化在高管团队异质性各个维度与企业绩效间具有中介作用。

5.冗余资源在高管团队异质性和产品多元化间的调节作用

冗余资源是对于战略的选择存在很大的影响。Kochharr(1998)就认为冗余资源促使了企业多元化的发展，企业会通过利用冗余资源来进行多元化战略，以获取资源杠杆效应和先行者的壁垒优势。

尽管许多的研究认为冗余资源存在大量的劣势，譬如催生腐败，引发盲目投资等，但是本文秉持的观点是，冗余资源本身作为被动资源，是不会思考的。它呈现的各种态象实际乃人力所为，冗余资源对于企业作用的影响在于调节性，正向助长事物间本身的影响关系。因此本文提出命题：

P5：冗余资源正向调节了高管异质性的各个维度对产品多元化的影响关系。

6.高管持股的调节作用

高管持股影响企业的价值提升。正如公司治理本身不能创造组织价值，但通过影响公司战略而间接实现，并因公司战略运行产生绩效一样，高管持股影响公司的战略制定和执行的效率。高管持股从委托代理的角度分析，因为高管持股是委托人捆绑代理人的股权激励方式，目的在于产生利益的趋同效应。在这样的企业里，高管们对企业会产生强烈的认同感，更为关注企业价值的提升的影响。更进一步，高管持股也会影响产品多元化的选择和实施。被赋予了充分股权激励的高管们往往会通过产品多元化的途径来提升企业价值。同时，高管持股极大的降低了高管们可能由于市场经济发育尚不完全、制度上存在的空白以及因经济人的自利性（Masson，1971）而产生的偏离契约精神、践踏股东利益的道德选择风险，导致无法实现进行产品多元化以提升企业价值的初衷。他们常常会做出为了规避职业风险、提升自身声望，借道产品多元化来实行交叉补贴、控制现金流等行为。

综上，高管持股是有助于企业价值提升的，促成共同利益达成的同时，有效减少了短视和非道德行为的出现、节约大量的契约及监管成本，缓解了委托代理矛盾，促成双方利益的统一。在捍卫产品多元化最初溢价效应上有积极的推动作用，解决了战略实施过程中代理问题的重要影响性（Goranova，2007)。

因此，本文提出命题：

P6:高管持股正向调节产品多元化与企业价值的影响关系。

模型描绘

通过以上分析，综合说提出的各个命题，笔者认为结合 S-C-P 范式考虑高管团队异质性对于企业的价值的关系应该是一个很好的理论模型。理论模型具体如图一

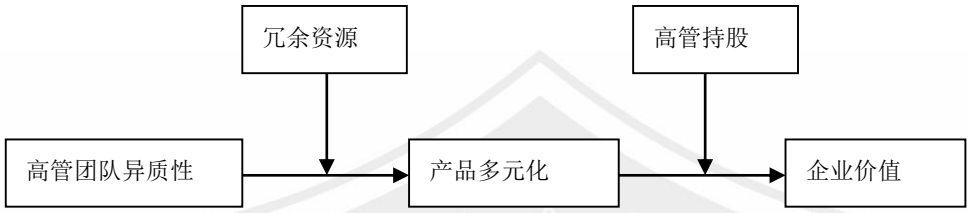


图 1　团队异质性与企业价值影响关系模型图

结论和启示

1.结论和贡献

本文通过文献分析和逻辑推导得出了关于主体位高管异质性、产品多元化、企业价值以及调节变量冗余、高管持股的影响命题。同时基于命题构建了以企业价值提升为宗旨的理论模型。

本文的贡献有二：

第一，命题结合中国创新的大环境，切入中介变量产品多元化是有益的理论研究思考。

第二，积极响应了学者们对高阶理论多引入调节变量的建议，将高管持股以及冗余资源两个调节变量并入模型进行综合考虑使得本研究理论模型更为完整。从委托代理理论的观点来论述高管激励对实行多元化战略企业价值的调节效应，以高管持股的视角将委托代理理论和高阶理论做了完美的结合；而冗余资源的考虑更多的基于资源基础理论。

2.研究不足

如果本文能够进行相应的设计、进行调查研究，获取数据，用实证的方法来分析论证，将会更具理论价值和实际指导意义，科学性也会更强。本文将考虑通过权威数据库收集中国上市公司的面板数据，继续进行实证的充分探索和深入研究。

References

Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition, their character and consequences in manufacturing industries* (No. HB771 B23).

Berle, A., & Means, G. (1932). *Private property and the modern corporation*. New York: Mac-millan.

Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.

Krause, R., Priem, R., & Love, L. (2015). *Who's in charge here? Co-CEOs, power gaps, and firm performance*. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2099-2110.

Williams, K. Y., & O'Reilly III, C. A. (1998). Demography and Diversity in Organisations: A review of 40 years of research in BM Staw and LL Cummings (eds) Research in Organisational Behaviour Vol. 20. *Jai Pres, Connecticut*.

Yunlai, Z. H. A. N. G., & Chu, W. A. N. G. (2014). Can Tourism Public Companies' Diversification Strategies Reduce Company Risk? An Empirical Research Study Based on the Performance of A-shares Listed Companies from 2004 to 2012. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 29(11).

Zhang, J. J., & Zhang, Y. L. (2016). Heterogeneity, Power Gap, Harmony and Organizational Performance of Chairman-General Manager: Evidence from Listed Companies. *Management World* (1). [In Chinese]

关于 A 公司乒乓球培训的市场营销策略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF COMPANY A'S TABLE TENNIS TRAINING

任振华

Zhenhua Ren

泰国正大管理学院中国研究生院

China Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文以 A 公司乒乓球培训班的 85 名学员家长为研究对象，采用文献法、调查法和数理统计对北京市乒乓球培训市场进行调查研究，总结学员家长选择乒乓球培训机构时考虑的主要因素及对当前乒乓球培训机构的满意度，然后从 4P 营销理论出发为本机构出谋划策，为 A 公司乒乓球培训产业的发展提供建议和对策，为北京市及全国乒乓球培训市场的研究提供借鉴。

研究结果表明：乒乓球培训的学员大部分是 12 岁以下的低龄儿童，并且男孩比女孩要多，所以乒乓球培训机构的宣传人群应定位在 12 岁以下的孩子比较好；由于青少年的学业，大部分选择在周末才能进行乒乓球培训，所以培训机构离家的远近成为家长选择培训机构的一个重要因素；培训机构的管理员和教练员配置，以及基础设施可以满足当前培训市场的要求，大部分学员家长对培训机构的设施感到满意；当前培训机构的收费标准是符合学员家长心中的预期的，对收费标准的满意度比较高；当前乒乓球培训机构的管理者对于市场的宣传力度较小，不能很好的满足市场需求，生源主要依靠家长之间的口碑传播，应加强宣传方式的多样化。

关键词：乒乓球　培训　市场营销

Abstract

This paper takes company A table tennis training class of 85 students parents as the research object, using literature method, survey method and mathematical statistics for the table tennis training market investigation and study, summarize the students parents choose table tennis training institutions to consider and the main factors to the satisfaction of the current table tennis training institutions, and then start from 4 p marketing theory to help this institution, the development of table tennis training

Corresponding Author: Zhenhua Ren
E-mail: 814950658@qq.com

industry for A company to provide Suggestions and countermeasures, for Beijing and the national table tennis training market research for reference.

The results show that: the majority of table tennis training students are under the age of 12 children of low age, and more boys than girls, so table tennis training institutions should be targeted at the propaganda group of children under the age of 12 is better; Due to teenagers' studies, most of them choose to have table tennis training on weekends. Therefore, the distance from home of the training institution becomes an important factor for parents to choose the training institution. The configuration of administrators and coaches of the training institutions and the infrastructure can meet the requirements of the current training market. Most parents of the students are satisfied with the facilities of the training institutions. The current fee standard of the training institution is in line with the expectation of students' parents, and the satisfaction of the fee standard is relatively high. At present, managers of table tennis training institutions have little publicity on the market and cannot well meet the market demand. The source of students mainly depends on word-of-mouth communication between parents, so diversified publicity methods should be strengthened.

Keywords: Table Tennis, Training, Marketing

引言

A 公司是北京市石景山区具有代表性的乒乓球俱乐部——奕琳乒乓球俱乐部，该俱乐部目前学员有 85 名，主要经营范围包括乒乓球培训，培训方式有一对一私教、一对二和大班授课，教练员有 4 名，每年大概盈利 20 万左右，主要的宣传方式是口碑宣传、网络宣传和传单宣传。

A 公司作为北京市境内具有竞争力的乒乓球俱乐部，是本文的直接服务主体。

研究目的

由于生活水平的提高，人们的不合理饮食作息导致身体素质的下降，所以乒乓球作为一项广受人们热爱的运动项目，人们在积极参与的同时对乒乓球培训的需求也在不断的提高，所以才有了越来越多的乒乓球培训机构在市场上出现。

目前，A 公司乒乓球培训机构虽然呈现上涨姿势，但是存在许多问题没有解决：市场管理不规范，进入门槛低，机构经营者和教练员质量良莠不齐，经营管理手段单一，不擅于营销，缺乏市场观念，市场竞争者定价混乱等等。乒乓球培训属于第三产业，不过相对于其他的服务产品，乒乓球培训中的市场营销和策略都有着自己的特点。所以本文运用市场营销学、管理学、体育市场营销学等相关学科理论对北京市乒乓球培训市场的宏观和微观环境进行分析，阐诉 A

公司乒乓球培训产业的市场细分和目标市场的定位，提出对其适用的市场营销策略。基于上述研究背景与动机，本文通过研究，达到以下目的：

（1）对培训班学员家长进行问卷调查，从家长角度分析乒乓球培训市场。

（2）提出 A 公司乒乓球培训产业的发展对策。

文献综述

培训就是培养加训练，通过培养和训练使受训者掌握某种技能的方式。为了达到统一的科学技术规范、通过目标规划设定、技能熟练、标准化作业、结果交流报告等现代化流程，使受训者通过一定的教育训练技术手段，来达到预期的水平提高，提升个人能力的训练都称之为培训。

体育培训是指用各种运动项目技术和知识，为了满足社会不同性别、年龄的群体在学习运动技术知识等方面需求而形成的一种服务。体育培训市场是体育市场的重要组成成分，是以体育培训为主要交易对象的体育市场。目前我国体育培训市场可大致分为两类：体育职业培训市场和体育运动技术培训市场。

对于 A 公司乒乓球培训机构来说，要通过分析自身对培训市场的优势和劣势，扬长避短发挥自身机构的潜能，为市场的开拓打下良好的基础。对于现阶段市场自身的机会和威胁，就需要决策者能够把握利用每一次机会，并且可能的规避市场风险，取得市场利益的最大化。

金粤华（2010）在基于 SWOT 分析的健身俱乐部发展对策研究的文章表明了研究目的是通过 SWOT 方法对南宁商业健身俱乐部的外部因素中存在的机遇和威胁，内部因素中存在的优势和劣势进行深入分析，挖掘出适合南宁体育俱乐部发展的新方法和新思路。这为 A 公司乒乓球培训机构进行机遇和威胁分析，优势与劣势分析提供了一个研究方向，找到其中可以参考的内容。

纵艳芳、童锦（2010）等在调查安徽高校体育场馆课余运营现状中写到：以 SWOT 方法为依据，研究高校体育场课余开放的优势和劣势分析和高校体育场馆课余开放的机会和威胁分析。间接寻求更多的高校体育场馆开放运营的模式与经营体制方法。

在以前的文献里面已有文章谈到乒乓球培训机构发展中存在的问题。梁彬（2011）在研究乒乓球培训发展中谈到中国乒乓球培训产业发展历程中存在机制混乱、行业管理体制存在漏洞、个体经营管理落后。等诸多问题由此说明经营性乒乓球与国外发展的差距。

从而得出家长对一个培训机构满意度的影响因素，然后根据这些影响因素从 4P 理论对培训机构提出相应的市场营销建议。张贵敏（2006）结合了大量案例介绍体育市场的概念、特点和研究的内容，通过分析体育市场营销环境和体育消费者行为，提出体育市场的竞争策略。总结得出市场营销调研、市场预测和营销策划的方法，如何进行体育目标市场定位及体育营销组

合的策略。并且还对体育市场健身娱乐休闲、竞赛表演、装备用品和体育市场营销做了比较详细的论述。

研究方法

本文通过搜索中国知网有关体育培训、乒乓球培训、市场营销类的文章，在学校图书馆查阅关于市场营销学、营销管理、管理学等方面的学术期刊，并进行分析归纳和整理，将研究建立在前人的研究基础上，为本文的研究提供理论基础。

通过查阅乒乓球市场发展和形状的资料，依据体育科研方法和管理学调查方法，从家长的角度设置“家长调查问卷”。研究选取 A 公司乒乓球培训班全体 85 名学员家长，采取整体数据收集，主要针对家长选择乒乓球培训机构的因素进行调查，通过网上发放问卷进行调查。本研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者基本信息进行采集分析，以百分比统计方式来描述分布情况，以及采用描述性统计分析对家长送孩子参加乒乓球培训的因素进行分析，主要是以最大值、最小值和均值来分析各个因素的影响程度。

研究结果

利用统计分析软件中的描述分析——频数，对样本基本个人信息进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，并以此来判断样本的代表性程度。

表 1 个人信息统计表

统计				
		学员的性别	学员的年龄	家长您的最高学历水平
个案数	有效	85	85	85
	缺失	0	0	0
平均值		1.45	1.95	3.14
平均值标准误差		.054	.078	.069
标准差		.500	.722	.639
方差		.250	.522	.408
最小值		1	1	1
最大值		2	4	4
百分位数	25	1.00	2.00	3.00
	50	1.00	2.00	3.00
	75	2.00	2.00	4.00

通过上表可以看到，在性别上男孩要比女孩多出 10.6%，男孩频率为 47，占总体样本的 55.3%，所以在乒乓球培训方面，男孩比女孩更热爱；12 岁以下的学员占到了 90.6%，占比最多

的是 8-12 岁，频率为 59，占总体样本的 69.4%。乒乓球培训更加倾向于低龄化，所以乒乓球培训机构应该把宣传力度放在 12 岁以下的少年儿童。

然后从家长的角度分析北京市乒乓球培训市场：

表 2 孩子选择乒乓球培训理由

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	提高孩子身体素质	55	64.7	64.7	64.7
	学习一技之长	20	23.5	23.5	88.2
	满足孩子的需求爱好	10	11.8	11.8	100.0
	走专业化道路	0	0	0	100
	总计	85	100.0	100.0	

从上表可以看出家长对于孩子参加乒乓球培训最主要的目的是为了提高孩子的身体素质。仅有少部分家长希望孩子学习一技之长和满足孩子的需求爱好，更少的家长希望孩子走专业化道路，反应出来家长对专业化训练的高淘汰率和子女未来走向的不确定性。

表 3 学员培训时间

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	不间断，长期培训	5	5.9	5.9	5.9
	周末	52	61.2	61.2	67.1
	放学后	19	22.4	22.4	89.4
	寒暑假	9	10.6	10.6	100.0
	总计	85	100.0	100.0	

从上表可以看出，坚持每天放学后训练乒乓球的只占到了 22.4%，大部分的孩子还是选择在周末进行乒乓球培训。存在这样的原因可能有以下几点：一是由于他们学业很重，业余时间参加文化课培训也比较重要；二是乒乓球培训中基本功要求比较高，所以短时间内不会有很大的成效，造成了不能够连续训练的重要原因，所以培训机构和教练员在平时很难有效的组织训练。需要北京市乒乓球培训的教练员改变传统的训练观念和训练模式，因材施教，根据不同的青少年采取不同的训练方法。用多变的训练模式来提高学员培训的兴趣和乒乓球水平。教练员根据课堂上出现的新问题，结合自己的教学经验和理论水平去解决，提高乒乓球培训机构的教学质量，最终达到提高机构在同行业竞争力的目的。

表 4 送孩子参加培训所需时间

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	20 分钟	51	60.0	60.0	60.0
	30 分钟	25	29.4	29.4	89.4
	40 分钟	4	4.7	4.7	94.1
	一个小时	5	5.9	5.9	100.0
	总计	85	100.0	100.0	

从上表可以看出，家长送孩子去参加乒乓球培训的时间占比最多的是 20 分钟，频率为 51，占总体样本的 60%，在 40 分钟以上的仅占到了 10.6%，一说明了北京市的培训机构比较多，所以离家近成为家长选择培训机构的一个重要原因；二说明此培训机构的宣传力度还不够，其影响力只限于自身周围，家长选择培训机构还是期望地理位置能够趋于便利化。所以为了学员方便参加乒乓球培训，应该加强培训机构的建设，对乒乓球培训市场进行具体的定位，这样更好的满足于市场终端，根据市场的变化及时变动培训机构的地理环境，使改变后的机构位置吸引更多的生源，只有新培训点的不断涌现和更新，才会扩大自身乒乓球培训机构的市场。

表 5 家长知道培训机构渠道

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	别人介绍	49	57.6	57.6	57.6
	看到宣传广告	9	10.6	10.6	68.2
	主动了解，比较得知	22	25.9	25.9	94.1
	无意间知道	5	5.9	5.9	100.0
	总计	85	100.0	100.0	

从上表可以看出，占比最多的是别人介绍，频率为 49，占总体样本的 57.6%，这说明家长会对培训机构的效果进行讨论，所以乒乓球培训机构合理安排培训内容，达到良好的培训效果，提高口碑宣传，同时利用家长对培训机构进行宣传。选择自己主动了解，比较得知的频率为 22，占总体样本的 25.9%，这说明家长现在越来越关心孩子的全面发展，机构也应该进行自己多样化的宣传，这样才有机会抓住潜在客户。

表 6 家长选择培训机构考虑因素

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	离家近	32	37.6	37.6	37.6
	价格合理	7	8.2	8.2	45.9
	服务和设施好	6	7.1	7.1	52.9
	教练水平高	40	47.1	47.1	100.0
	总计	85	100.0	100.0	

从上表可以看出，在家长选择乒乓球培训机构的因素中占比最大的是教练员水平，频率为 40，占总体样本的 47.1%，说明家长在选择培训机构过程中相当在乎孩子能否学到乒乓球技能，水平高的教练员才能够给孩子教到优秀的乒乓球技巧；然后家长看中的是离家远近，频率为 32，占总体样本的 37.6%，所以家长在选择培训机构的过程中比较倾向于离家近一点的培训机构，因为大部分学员都是 12 岁以下的儿童，离家近可以减少去培训班上课所消耗的路途时间，减轻学业上的压力。

总结与讨论

针对上述的研究，我们提出以下的建议给 A 公司乒乓球培训机构：

（1）应根据学员的不同需求提供产品服务，将其分类进行分班教学。可以在保证培训服务产品的同时，再提供一些其他附加的服务，比如提供乒乓球拍与服装。

（2）同时要保证教练员的招聘质量。因为教练员是一个乒乓球培训市场的关键因素和灵魂人物，是机构能够长久良好发展下去的关键。所以不仅注重教练员的执教能力，还应该注重教练员的综合素质。

为了促进消费者购买的活动，本培训机构可以采取不同的促销形式。

（3）人员推销：通过机构的学员和家长进行推销，一方面实行会员制，对其会员优惠宣传，另一方面可以让学员和家长口碑宣传，扩大机构的知名度和市场影响力。

（4）公共关系：建立能够承担起社会责任的公众形象，首先应该和体育管理的相关部门做好沟通工作，然后可以赞助开展各类乒乓球的比赛，也可以根据自身实力参与一些公益活动。

（5）广告：电视、广播这类媒体虽然传播范围广，但是广告费用高，不能达到很好的性价比，所以最好的是用直接招生的报纸广告和宣传单，同时也可以借助线上朋友圈等媒介进行宣传，而且费用不高，效果也好。

除此之外，虽然当前学员家长对于培训机构的收费标准较为满意，不过还可以根据以下的方法进行改进。

（6）差别定价法：根据消费者对于培训时间和模式要求的不同来制定产品价格。比如对于知名度高的教练员可以适当提高价格，反之对于知名度一般的教练员可以适当降低价格。还可以根据学员的需求进行分班教学或者教学过程中分层次培训，让学员家长有更多的主动权。

（7）价值定价法：让学员家长能够感受到本培训机构所提供的训练和服务质量要比其他机构好很多，并且愿意为感觉到的附加服务支付额外的费用，这样以消费者对产品服务的价值理解度为依据，运用营销策略来影响消费者的产品价值认知。

References

Arulandu, M. (2006). *A genre analysis of masters and doctoral dissertation introductions in the sciences and social sciences*. Ph.D. Thesis, Universiti Putra, Malaysia.

Park, J. S., Kim, T., & Yoon, J. H. (2006). AR table tennis: A video-based augmented reality sports game. In *Advances in Artificial Reality and Tele-Existence* (pp. 197-206). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mülling, K., & Peters, J. (2009). A computational model of human table tennis for robot application. In *Autonome Mobile Systeme 2009* (pp. 57-64). Springer, Berlin, Heidelberg.

Liang, B. (2011). *Research on the development of business clubs in China*. Shandong agricultural university.[in Chinese]

Leng,X.(2012). An empirical study on the relationship between consumers' involvement degree and purchase intention. *Economic review*. [in Chinese]

Sun, C. (2010). Research on sports training market development in henan province. *Science and education guide*, (10), 208-209. [in Chinese]

Sun, S. & Wang, J. (2010). Research on the development of table tennis industry in China. *Sports culture guide*, (8), 68-70. [in Chinese]

Wang, Y. (2017). Research on education consumption intention based on consumer intervention and perceived risk. *Shaanxi normal university*. [in Chinese]

Yang, L. (2011). *Research on the shape and countermeasures of fitness table tennis activities for college students in China*. Beijing sports university.[in Chinese]

Yao, S. (2007). *Research on the current situation and countermeasures of table tennis elective course in Shanghai normal university* . East China normal university.[in Chinese]

Zhang, H. (2010). *Investigation and research on zhengzhou children's table tennis training market*. Journal of yichun college.[in Chinese]

网络旅游顾客感知价值和人口特征与购买意愿的关系

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF ONLINE TOURISM CUSTOMERS AND THEIR PURCHASE INTENTION

鲁占勇[1]，何荣良 [2]

Zhanyong Lu[1], Pak Thaldumrong[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文在顾客感知价值理论的基础上，构建影响网络旅游产品购买意愿的模型，探讨 1) 顾客感知价值的各个维度（包含便利价值、服务价值、美感价值、玩乐价值、社会价值、感知价格）与网络旅游产品购买意愿的关系,2) 消费者人口特征与旅游产品购买意愿的关系 。通过文献梳理，结合网络旅游产品的特殊性，建立了网络旅游产品购买意愿的顾客感知价值量表体系，然后通过问卷调查的方式收集原始数据，对回收数据进行实证分析，验证本文模型和假设。

究通过分析得出如下结论：（1）顾客感知价值的六个维度的感知差异与其购买意愿有关，并且按照美感价值、玩乐价值、社会价值、感知价格、便利价值、服务价值依次增强。（2）人口特征中年龄的不同与消费者网络购买旅游产品的意愿有关。

关键词：旅游产品　购买意愿　顾客感知价值

Abstract

Based on previous studies, the on-line tourism customer perceived value and purchase intention model was developed to investigate 1) the dimensions of customer perceived value (including convenient value, service value, aesthetic value, entertainment value, social value, and price value) and their relationship to purchase intention, 2) the relationship between consumers' demographics and purchase intention. The questionnaire was developed based on literature review to collect primary data. In turn, the data were empirically analyzed to verifies the model and examine the hypothesis.

Corresponding Author: Zhanyong Lu
E-mail:940388562@qq.com

This study concludes that (1) The perceived difference in the six dimensions of customer perceived value is related to the on-line tourism product purchase intention, and is enhanced in order of aesthetic value, play value, social value, perceived price, convenience value, and service value.; (2) Age differences in demographic characteristics also have influence on is related to the on-line tourism product purchase intention.

Keywords: Tourism Product, Purchase Intention, Customer Perceived Value

研究目的

随着旅游市场高速增长，旅游业已逐渐成为国民经济发展的支柱产业，旅游业逐渐成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。所以伴随着互联网的发展，网络旅游购物已经成为一种新型的销售服务模式而被大众接受，成为了人们日常生活中必不可少的一部分。

虽然电子商务处于高速发展的时期，可是根据中国 2015-2016 年中国在线旅游市场研究报告指出（Jing, 2016），2015 年中国的旅游市场的总交易规模大约为 4.13 万亿元，在线渗透率却只有 13.1%。所以和线下购买方式相比，即使在线购买旅游产品具有价格实惠、种类丰富、不受时空限制等优势，可是和发达国家比起来还是有不小的差距，使用网络购买旅游产品的用户仍然很少。

本文以感知价值理论为基础，探索感知价值理论的各个维度对旅游产品网络消费者购买决策的影响，建立影响因素模型，这样对理论和实践都具有重大的意义。基于上述研究背景与动机，通过研究，达到以下目的：

（1）通过对网络旅游产品消费者自身特征的问卷调查，探讨其对购买决策的关系。

（2）通过感知价值理论和消费者决策模型，得出本研究的研究模型，提出假设，探讨感知价值理论中的各个维度对网络旅游产品消费者购买决策的影响程度。

基于以上所论述的问题，本文的研究者希望通过研究，解决以下的两个议题：

议题一：影响网络旅游产品的购买意愿与网络旅游产品消费者自身特征有何关系？

议题二：影响网络旅游产品的购买愿意与感知价值六个维度的感知差异有何关系？

文献综述

网络购买旅游产品是指在开放的背景下，把互联网和移动电子商务应用到旅游行业，形成以网络为中心，包括了在线旅游信息搜集、在线旅游交易以及电子导游为一体的服务（Hong, & li, 2011）。网络旅游产品是在线旅游的核心，包括旅游线路、旅游门票、旅游酒店和旅游交通，目的是为了满足消费者在旅游的过程中各种服务的需求（Zhang, 2015）。

综合相关研究，网络旅游产品是指通过网络形式购买到的各种旅游产品和旅游服务，其

中包括旅游酒店预订、旅游线路规划、旅游门票购买、旅游交通预订。网络旅游产品具有不可转移性、生产和消费同时性、无形性以及不可存储型，所以本文的网络旅游产品特指个人所购买的中国国内旅游产品。

顾客感知价值理论来源于 20 世纪 90 年代 Porter 所提出的顾客价值链概念，成为顾客感知价值理论发展的基础，之后 Zeithaml 在 1988 年首先从顾客的角度提出了顾客感知价值理论并将其定义为：顾客所感知到的利得与其在获得产品服务中所付出的成本进行权衡后对产品服务效用的整体评价（Zeithaml，1988）。

针对相关的理论与文献进行了整理，提出影响网络旅游产品购买决策顾客感知价值包括六个维度，即便利价值、服务价值、美感价值、玩乐价值、社会价值和感知价格。本研究拟从顾客感知价值理论的六个维度研究其对网络旅游产品购买决策的影响模型，并提出相应的假设。

研究方法

基于过去的研究（Zhang, & Jia, 2008），把顾客感知价值分为六个维度，即便利价值、玩乐价值、服务价值、美感价值、社会价值和感知价格。加上人口特征变量，提出研究模型如图：

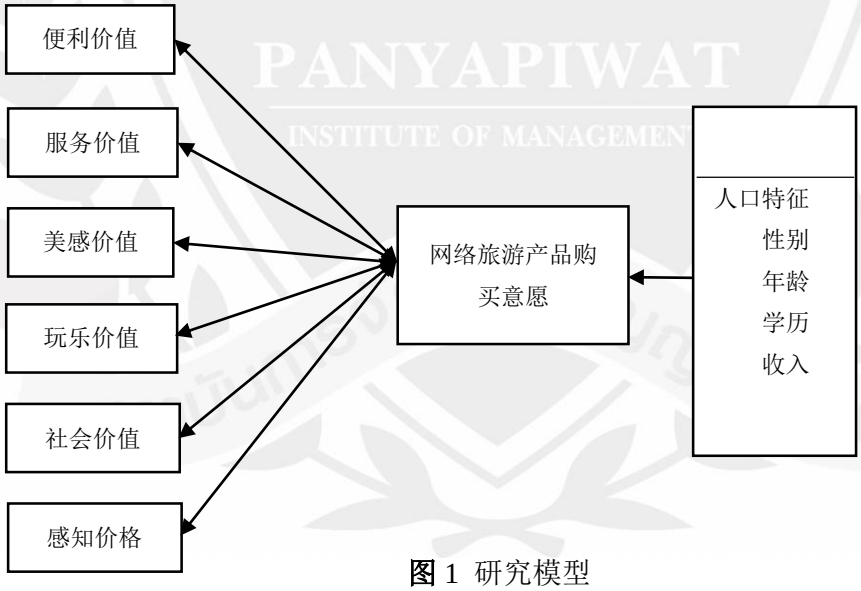


图 1 研究模型

本研究采用定量研究进行问卷调查的设计及收集数据，用方差分析解决议题一，皮尔逊相关系数解决议题二。选取铜仁市铜仁学院旅游系全体 342 名师生，采取整体数据收集，主要针对研究网络旅游产品的感知价值差异对购买意愿有无影响，通过网上发放问卷进行调查。收到的资料进行描述性统计分析对网络购买旅游产品意愿因素的重要程度进行分析，以最大值、

最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。通过方差分析，检验不同特征的消费者与网络旅游产品购买意愿是否有关。通过皮尔逊相关系数，检验感知价值六个维度的感知差异对网络旅游产品购买意愿是否有关。

研究结果

研究人口特征与购买意愿是否有关时，根据方差分析（ANOVA）表进行归纳，最后可以得到以下结果：

表 1 个人特征与购买意愿方差假设检验表

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	年龄的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.013	成立
2	学历水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立
3	收入水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立

而人口特征中因为性别只有两组变量，所以另外采用独立样本 T 检验验证与网络旅游产品的购买意愿是否有关，最后得出以下结果：

表 2 性别与购买意愿 T 检验假设表

假设编号	内容	显著性	是否成立
4	性别的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.953	不成立

研究感知价值六个维度的感知差异对网络旅游产品购买意愿是否有关时，根据皮尔逊相关系数表进行归纳，最后可以得到以下结果：

表 3 感知价值维度与购买意愿假设检验表

假设编号	内容	显著性	是否成立
5	便利价值的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立
6	服务价值的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立
7	美感价值的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立
8	玩乐价值的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立
9	社会价值的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立
10	感知价格的感知差异对网络旅游产品购买意愿有关	0.000	成立

因为感知价值六个维度的感知差异对消费者网络购买旅游产品的愿意都有关，所以可以排列得出消费者对六个维度同意排名表，如下表所示：

表 4 感知价值六维度排序表

	N	均值	极小值	极大值	排名
服务价值	339	2.18	1	5	1
便利价值	339	2.22	1	5	2
感知价格	339	2.32	1	5	3
社会价值	339	2.41	1	5	4
玩乐价值	339	2.49	1	5	5
美感价值	339	2.53	1	5	6

从上表可知，感知价值六个维度都落于李克特五点量表的比较同意与一般区间之内，对消费者网络购买旅游产品的愿意都有关。其中消费者最同意服务价值的感知差异对消费者网络购买旅游产品的愿意有关，便利价值次之，后面依次是感知价格、社会价值、玩乐价值、美感价值。

所以本研究假设成立的有假设 2、5、6、7、8、9、10 这 7 个，剩下的 3 个不成立。

结论与建议

根据实证分析结果，可以得出消费者特征分析与网络购买旅游产品的意愿的关系如下：

（1）在性别、学历水平、月平均收入与网络旅游产品的购买意愿的关系方面，结果(显著性 0.953、0.567、0.567)表明网络购买旅游产品的意愿与性别、学历水平、月平均收入的差异无关,因此在市场细分上性别的意义就不大, 市场目标和市场定位的针对性也就不应该是在性别、学历水平、月平均收入上。

（2）在年龄方面可以看出样本人群最多的在 20-30 岁之间，频率为 188，占总体样本的 55.5%；最少的是 50 岁以上，频率为 23，占总体样本的 6.8%。由此可见消费者群体比较年轻化。在年龄与网络购买旅游产品的意愿关系方面，结果表明(显著性 0.013) 年龄的差异与网络购买旅游产品的意愿有关。因此在市场细分上年龄的戏份就显得重要了, 市场目标和市场定位要针对不同的年龄层做出因应的差异，旅游产品的开发应要针对不同的年龄层尤其是年轻人市场。

根据分析，顾客感知价值的各个维度与网络旅游产品购买意愿之间存在显著相关关系，所以从顾客感知价值研究消费者对网络购买旅游产品的意愿是合理可行的。从感知价值的六个维度出发，对提高消费者网络旅游产品的感知价值和旅行社的网站销售旅游产品提出相应的建议。

（1）提高网络旅游产品购买意愿的便利价值：全面了解消费者的需求，优化旅游信息搜索、旅游产品购买、支付的流程；旅游产品的经营者可以通过提供更加丰富、个性化的旅游

产品来满足消费需求，在网站上设置个性化服务窗口，提供个性化的服务。并且可以针对不同的人群，设计和开发出不同主题的旅游产品来满足不同的消费群体。

（2）提高网络旅游产品购买意愿的服务价值：消费者在旅游产品购买的过程中有不懂的问题咨询时，客服人员应保持良好的服务态度，这样可以增加潜在消费者对旅游网站的关注度，当潜在消费者发现自己感兴趣的旅游产品时，可能给旅游产品经营者带来收益。

（3）提高网络旅游产品购买意愿的美感价值：通过优化网站的设计，及时更新旅游信息，让旅游消费者能够预期感到全新的体验，旅游产品所带来的愉悦感、新鲜感，吸引消费者对网络旅游产品的关注，提高对网络旅游产品美感价值的感知。

（4）提高网络旅游产品购买意愿的玩乐价值：网站要给消费者提供安全的购买环境，确保交易安全，让消费者认为网站值得信赖，能够心情放松的进行旅游产品购买。同时增加所出售的旅游产品文化内涵，能够提高其性价比，使消费者抛开日常琐事，提高对网络旅游产品玩乐价值的感知。

（5）提高网络旅游产品购买意愿的社会价值：企业良好的口碑是保持其竞争力的重要来源，网络旅游产品经营者应引导消费者的购买行为，使通过网络购买旅游产品能够形成一股社会潮流，使消费者觉得是一种时尚的购买方式；注重网站品牌的宣传，通过现有的消费群体来提高消费者的品牌忠诚度。旅行社带团的时候可以在旅游景区进行高频次宣传，提高对网络旅游产品社会价值感知。

（6）提高网络旅游产品购买意愿的感知价格：年轻群体对旅游产品具有较高的价格敏感性，旅游经营者如果降低价格，那么能够激发年轻消费者群体在线购买旅游产品的潜力。通过降价打折优惠方式使消费者觉得网络能够买到更加便宜的旅游产品；当有新的旅游产品上市时，可以针对原来客户进一步推广，加强更多的消费者对网络旅游产品的认知和了解，提高对网络旅游产品价格的感知。

References

Feng, R., & Morrision, A. M. (2007). *Quality and value network marketing travel clubs*. Annals of Tourism Research.

Jia, Z. (2005). *Definition and characteristics of tourism products*. China tourism news. [in Chinese]

Myungja, K., & Namho, C., & Choongki, L. (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea*. Tourism Management.

Panda, R., & Swar, B. N. (2013). *Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behavior.* International Journal of Business Insights &

Transformation.

Song, Z., & Shi, X., & Shi, R. (2013). *Analysis of influencing factors of online tourism product purchase intention*. Enterprise economics. [in Chinese]

State council. (2018).*2017 tourism market and comprehensive contribution data report* .tourism economy. [in Chinese]

Tian, X. (2005). *A preliminary study on the characteristics of tourists' online consumption behavior*. Qingdao University. [in Chinese]

Wu, Y., & Fan, X. (2004). *Customer value-oriented enterprise competitiveness and its promotion strategy*. China circulation economy. [in Chinese]

Xiang, H. (2015). *Factors influencing consumers' decision to purchase travel products online*. Market BBS,57-59. [in Chinese]

Yang, M. (2015). *Analysis on influencing factors of consumers' online consumption intention based on perceived value*. Research on commercial economy. [in Chinese]

Zhang, T., & Jia, S. (2008). *Dimensions and measurement of consumer perceived value of festivals*. Journal of tourism. [in Chinese]

Zhang, R. J. (2015). *Research on influencing factors of online tourism product purchase decision.* Wuhan university of technology. [in Chinese]

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

铜仁市碧江区 GDV 农家乐满意度调查

GDV RURAL TOURISM SATISFACTION SURVEY IN BIJIANG DISTRICT, TONGREN CITY

杨潇[1]，尚鸿雁 [2]

Xiao Yang[1], Hongyan Shang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]China Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

农家乐旅游作为一项近年兴起的新旅游项目，它能满足人们向往郊外田园山水、呼吸新鲜空气、放松身心、感悟大自然的旅游需求，伴随农家乐的快速发展，如何将农家乐与现代农业、地方特色、生态资源相结合已经成为当代中国旅游业发展的重要课题，本文对研究农家乐产业如何长足发展，具有一定理论意义和现实意义。

中国的农家乐产业相对国外起步较晚，仅有二十多年发展历程，理论研究跟不上现实产业的发展速度，以至于农家乐产业的理论体系建设并不健全，需要更多专项研究，本文在参考已有研究成果的基础上，对农家乐相关理论知识进行梳理，分析 GDV 农家乐旅游的现状、优势及存在的问题，找出制约其发展的关键因素，并尝试找出消费者真正需求的农家乐产业特点，提出相关的对策建议。

关键词：GDV 农家乐　旅游资源　民俗文化

Abstract

Rural tourism as a new tourism projects a rise in recent years, it can satisfy people's yearning rural outskirts of landscape, a breath of fresh air, relax, feel the nature of travel demand, along with the rapid development of the rural, how the farmhouse and modern agriculture, combining local characteristics, the ecological resources has become the important subject in the development of contemporary China's tourism industry, this paper studies how organic industry rapid development, has certain theoretical significance and practical significance.

The rural industry in China started relatively late relative to foreign, only more than 20 years development, theoretical research can't keep up with the development of real industry speed, so that the

Corresponding Author: Xiao Yang
E-mail: 1005427537@qq.com

theoretical system of the rural industry construction is not perfect, need to be more specific, in this paper, based on the reference of existing research results, carding organic related theory knowledge, analyzes the present situation of gold dong rural tourism, advantages and existing problems, find out the key factors restricting its development, and try to find out the real demand of rural industry characteristics, puts forward relevant countermeasures and Suggestions.

This paper takes jindong village as the service subject, provides practical assistance for the future development of the project, and provides constructive Suggestions for the construction of related projects, self-employed operation and long-term development of the rural family music industry in the area. Generated by the development of the tourism industry has worked, for our country to solve the "SAN nong" problem is to change the rural landscape, the efficient way that lead the peasants to get rich way, including the organic industry is still in the primary stage of exploration, in the long run, will be generated by industry as a sustainable development project, and to promote the local economy, promoting the city tourism development, increase farmers' income has great practical significance.

Keywords: Golden Dong Village, Organic, Tourism Resources, Folk Culture

引言

GDV（Golden Dong Village）是铜仁市碧江区内具有代表性的个体企业运营农家乐——金色侗乡，项目地位于铜仁市境内田坪镇，距铜仁市区 32 公里，交通便利，历来是周边物资集散地和大型农村集贸市场。铜大高速、沪昆高铁、玉铜松快速干道、201 省道“两高”“两道”贯穿全境，处于铜仁南站、新晃西站、朱砂古镇站的中心位置。

GDV 农家乐小镇形成镇级环线公路，建成湿地公园、山体公园等休闲健身场所，完成健身步道 3.2 公里，松林栈道 1.2 公里、滨水露营基地 600 个平方、松林小屋 7 栋、1000 亩海棠即将呈现花海海棠、近 300 亩农业采摘园也将进入体验季。相应设施的配套完善。

GDV 作为铜仁市境内最新的、最具有代表性的农家乐项目，是本文的直接服务主体。

研究目的

本文以 GDV 农家乐为服务主体，为该项目未来的开展提供实际助力，并为区位内的相关项目建设、个体户经营、农家乐产业的长期发展提供建设性意见；农家乐旅游产业的发展对于我国解决“三农”问题具有成效，是改变农村面貌、带领农民走上致富途径的有效方式，铜仁市的农家乐产业还处于探索的初级阶段，长远来看，将农家乐产业作为可持续发展项目，对于带动地方经济、促进城市旅游业发展、提高农民收入都具有极大的现实意义。

文献综述

农家乐概念的相关研究

长久以来关于农家乐的定义实际上各学者观点有异，从笔者整理的情况来看，笔者认为有下列的定义是较为准确和有概括性的。胡卫华、王庆（2002）认为农家乐旅游的雏形来自于国外的乡村旅游，并与具有中国特色的乡村景观、民风民俗结合，因而具有鲜明的乡土烙印，同时，它也是人们旅游需求多样化，闲暇时间不断增多，生活水平逐渐提高和“文明病”加剧的必然产物，实际上是作为旅游产品从观光层次向度假休闲层次转化。田喜洲（2004）认为农家乐的概念有狭义和广义之分，狭义上要分为经营者与购买者两个角度，从经营者角度讲，农家乐指的是农民运用自家田间地头、庭院地坝的田园风光作为亮点，以相对较低的价格吸引游客前来吃、住、游、娱、购的旅游形式。从购买者角度讲，农家乐指的是消费者以游客身份，前来农家田园消费娱乐，体验与城市生活不同的乡村趣味。广义概念则是源于农业，即包括农、林、牧、副、渔。广义上不仅包括以上狭义定义，同时也包括渔家乐、牧家乐等形式。卢璐、刘幼平（2010）认为，农家乐本质上是农业旅游的一种产品，以农场、林地、鱼塘为对象，以可持续发展为理念的一种生态工程，由于其资源的差异性、不可复制性，属于非大众旅游方式。

总的来说，农家乐的形式既可以定位于日常休闲旅游，也可以定义为民俗旅游或是农业经济旅游。农家乐在规模上具有普适性，经营规模可大可小，集具体的旅游项目即观光、休闲、参与生态旅游为一体，具有中国乡村、民俗特色，属于满足游客旅游需求多样化的产物。

游客满意度概念的研究

李智虎（2003）认为游客满意度属于一种心理活动，是游客需求被满足后获取的愉悦感，满意度水平是可感知的效果和期望值之间的差异函数，游客满意度的高低取决于游客期望和实际感受之间的关系。万绪才（2004）指出游客满意度是游客对于旅游景区是否满足其旅游活动需求程度的一种评判，评判指标包括景观、设施、服务、环境、副产品等方面。汪侠等（2010）总结了游客满意度的研究成果主要集中在游客满意度的概念、原理、满意度测评手段等几方面。

总体来说，国内学者对于游客满意度概念的探讨可以归结为游客在体验旅游景点后的综合心理感受。

游客满意度影响因素研究

何琼峰（2011）利用游客满意度结构方程模型结合方差分析，全面分析了旅游形象、游客心理预期、游客感知质量、游客感知价值、游客满意度和游客忠诚度的内在联系，发现游客感知质量对游客满意度的作用较大。陈志芳等（2012）认为，旅游业顾客满意度研究主要侧重于接待服务业，少有旅游景区顾客满意度的相关研究。由于旅游产品具有无形性、生产和消费的同时性、空间的不可转移性等特点，旅游景区更多地是在营销“经历"，顾客在景区的感知和体验将直接影响其满意度、重游率和向他人做出的“口碑"宣传。许云华等（2015）则从主题乐园产

品研发的角度构建产品创新、满意度与重游意愿的关系模型，得出结论：主题乐园的产品创新不仅对游客的满意度产生重要影响，还会对游客的重游意愿产生较大影响，而游客满意度在主题乐园产品创新和游客重游意愿中起到一部分中介作用。

整合上述学者的观点，本文认同学术界广泛接受的观点：即游客满意度是游客对于目的地的期望和在目的地实际体验后，相互之间出现的差距，在此进一步将游客满意度拓展为：游客在旅游景点、基础设施、衣食住行和社会服务等方面的游览前期望与游览后的实际感受的差距，当游客实际体验达到或超过期望时，会产生满意情绪，反之则会产生不满意情绪。

研究方法

问卷设计与数据收集

基于上述因素的选择思路，采用定量研究作为本文的研究方法，笔者最终设计了一个包括区域环境因素、区域服务因素和旅游六要素以及游客个人因素的问卷，问卷共 40 题，为了搜集所需要的数据，笔者通过网络渠道选择合格的调查对象进行调查。问卷采用问卷星收集，采集时间是 2018 年 10 月至 12 月，选取了 GDV 农家乐的消费者群体作为问卷发放对象，笔者最终回收了 202 份有效问卷，然后将问卷输入数据分析软件进行统计分析，本文的研究基于这一数据展开。

此研究的内容主要包括以下两方面：

1.通过描述性统计分析，对 GDV 农家乐的游客构成情况进行描述，包括性别、年龄、月收入、职业、文化背景等人口统计学基本信息，从而对区域中的游客总体情况有一个大致的把握。

2.通过对 GDV 农家乐的区域环境因素、区域服务因素和旅游六要素“吃住行游购娱”进行配对样本 T 检验以及 IPA 分析，用以确定 GDV 农家乐目前存在的问题，然后针对问题提出改良建议，供经营者参考。

研究结果

样本分析

为了研究 GDV 农家乐的游客满意度，笔者将收集到的问卷录入数据分析软件进行简单的样本分析，调查对象的人口统计学基本特征如下：202 人中男性 92 人占 45.54%,女性 110 人占 54.46%，21~30 岁与 41~50 岁的游客较多，占到总体比例的 58.4%,202 人中已婚人士达到 155 人占比 76.73%，月平均收入 4501~6000 元人士最多，共 54 人占 26.73%，其次是 3001~4500 元人士，共 42 人占 20.79%，再次是 3000 及以下，共 41 人占比 20.3%，最后 6001~7500 元以及

7500 元以上分别是 36 人、29 人占比 17.82%与 14.36%，总体来说 GDV 的游客群体以中青年为主，并且具备一定的消费能力。

数据统计检验

使用数据分析软件检查本文问卷设计的信度，目前普遍认为信度在 0.8-0.9 之间，就说明该问卷信度良好，通过检验，本文采用问卷一致性系数为 0.970，说明样本的信度较好，是一份不错的问卷。笔者对问卷的效度分析仍使用数据分析软件，通过检验，发现问卷 KMO=0.942，说明本问卷效度也良好，可以进行因子分析。

接下来，由配对样本相关性检验得知，游客对所有因子的重要性感知和满意度评价相关性检验的显著性 P 值均小于 0.01，表明可以进行配对样本 T 检验。

表 1 配对样本相关性检验

要素	相关性系数	显著性	要素	相关性系数	显著性
1	0.403	0.000	**15**	0.406	0.000
2	0.423	0.000	**16**	0.443	0.000
3	0.509	0.000	**17**	0.386	0.000
4	0.574	0.000	**18**	0.373	0.000
5	0.606	0.000	**19**	0.447	0.000
6	0.460	0.000	**20**	0.448	0.000
7	0.431	0.000	**21**	0.508	0.000
8	0.416	0.000	**22**	0.553	0.000
9	0.474	0.000	**23**	0.522	0.000
10	0.531	0.000	**24**	0.463	0.000
11	0.572	0.000	**25**	0.531	0.000
12	0.425	0.000	**26**	0.546	0.000
13	0.356	0.000	**27**	0.637	0.000
14	0.427	0.000	**28**	0.521	0.000

配对样本 T 检验结果如下表，由均值差可以看出，这些因子的重要性感知均值与满意度评价均值之间的差值都是正数，表明游客对这些因子的重要性感知明显高于满意度评价。

表 2 配对样本 T 检验

配对T检验分析结果					
名称	配对(平均值±标准差)		差值	t	p
	配对1	配对2			
区域的景观特色 配对 实际体验后	2.09±0.85	1.82±0.83	0.27	4.636	0.000**
区域的民俗风情 配对 实际体验后	2.01±0.85	1.63±0.78	0.38	5.863	0.000**
区域的环境卫生 配对实际体验后	1.91±0.80	1.70±0.75	0.21	4.373	0.000**
区域内的安保情况 配对实际体验后	1.93±0.80	1.67±0.73	0.26	4.69	0.000**
区域内各个景点的联动 配对实际体验后	1.78±0.73	1.61±0.70	0.17	3.739	0.000**
区域内wifi无线网络覆盖情况 配对实际体验后	1.91±0.84	1.63±0.80	0.28	4.54	0.000**
品牌主题宣传 配对实际体验后	1.86±0.77	1.53±0.68	0.33	5.999	0.000**
度假氛围的营造 配对实际体验后	1.87±0.77	1.63±0.69	0.24	4.36	0.000**
工作人员的素养 配对实际体验后	1.88±0.80	1.66±0.74	0.22	4.34	0.000**
工作人员的服务质量 配对实际体验后	1.88±0.80	1.64±0.74	0.24	4.473	0.000**
特色食品的种类 配对实际体验后	1.87±0.81	1.53±0.72	0.34	6.592	0.000**
区域内食品的口味 配对实际体验后	1.89±0.78	1.57±0.72	0.32	5.642	0.000**
区域内餐饮的价格 配对实际体验后	1.74±0.74	1.52±0.69	0.22	3.918	0.000**
区域内住宿预订服务 配对实际体验后	1.86±0.79	1.54±0.68	0.32	5.613	0.000**
酒店的设施设备 配对实际体验后	1.90±0.79	1.55±0.74	0.35	5.907	0.000**
住宿类型选择的多样性 配对实际体验后	1.92±0.80	1.58±0.73	0.34	5.924	0.000**
区域内部交通综合状况 配对实际体验后	1.91±0.80	1.47±0.65	0.44	7.65	0.000**
区域内休息点设置 配对实际体验后	1.81±0.73	1.57±0.74	0.24	4.019	0.000**
游览的线路规划 配对实际体验后	1.89±0.76	1.51±0.66	0.38	7.205	0.000**
游览时的拥挤程度 配对实际体验后	1.81±0.76	1.52±0.69	0.29	5.168	0.000**
区域内纪念品的价格 配对实际体验后	1.68±0.70	1.54±0.73	0.14	2.507	0.000**
观赏性节目的演出效果 配对实际体验后	1.73±0.72	1.41±0.61	0.32	6.615	0.000**
活动种类的丰富性 配对实际体验后	1.69±0.72	1.37±0.59	0.32	7.251	0.000**
活动项目的保健性 配对实际体验后	1.73±0.75	1.44±0.68	0.29	6.191	0.000**
活动的趣味性 配对实际体验后	1.91±0.80	1.68±0.76	0.23	4.186	0.000**
活动时间安排的合理性 配对实际体验后	1.89±0.79	1.61±0.73	0.28	5.328	0.000**
活动的参与性 配对实际体验后	1.61±0.67	1.37±0.60	0.24	5.333	0.000**
活动的文化主题功能 配对实际体验后	1.87±0.79	1.60±0.69	0.27	5.328	0.000**

接下来求均值：将游客对 28 项因素的重要性感知和满意度感知分别取均值，然后再取重要性感知和满意度感知的总体均值，得到重要性感知的分布在 1.609 至 2.089，满意度感知分布在 1.366 至 1.817，总体分析来看，重要性感知均值高于满意度感知均值，分别是 1.850 和 1.569，于是，重要性（横轴）和满意度（纵轴）的垂直交叉点就定位在 1.850 和 1.569 这个点，基于这个点画出两条分别垂直于横轴和纵轴的直线，此时，28 个因素被分散在四个象限区域。

按照游客的重要性感知与满意度评价，绘制 IPA 分析象限定位图，游客对金色侗乡农家乐区域感知的 IPA 象限图主要由四个象限组成，第一象限为重要性高、满意度高区域，第二象限为重要性低、满意度高区域，第三象限为重要性低、满意度低区域，第四象限为重要性高、满意度低区域。

图 1 IPA 四象限图

各数字代表因素：1.农家乐的景观特色 2.农家乐的民俗风情 3.农家乐的环境卫生 4.区域内的安保情况 5.区域内各个景点的联动 6.区域内 wifi 无线网络覆盖情况 7.农家乐品牌主题宣传 8.度假氛围的营造 9.工作人员的素养 10.工作人员的服务质量 11.农家乐特色食品的种类 12.农家乐内食品的口味 13.农家乐内餐饮的价格 14.区域内住宿预订服务 15.酒店的设施设备 16.住宿类型选择的多样性 17.区域内部交通综合状况 18.区域内休息点设置 19.游览的线路规划 20.游览时的拥挤程度 21.区域内纪念品的价格 22.观赏性节目的演出效果 23.农家乐活动种类的丰富性 24.农家乐活动项目的保健性 25.农家乐活动的趣味性 26.农家乐活动时间安排的合理性 27.农家乐活动的参与性 28.农家乐活动的文化主题功能

如图所示，有 13 对变量在第一象限中，分别是 1.农家乐的景观特色、2.农家乐的民俗风情、3.农家乐的环境卫生、4.区域内的安保情况、6.区域内 wifi 无线网络覆盖情况、8.度假氛围的营造、9.工作人员的素养、10.工作人员的服务质量、12.农家乐内食品的口味、16.住宿类型选择的多样性、25.农家乐活动的趣味性、26.农家乐活动时间安排的合理性、28.农家乐活动的文化主题功能。

有 2 对变量在第二象限中，分别是 5.区域内各个景点的联动、18.区域内休息点设置。

有 7 对变量在第三象限中，分别是 13.农家乐餐饮价格、20.游览时的拥挤程度、21.区域内纪念品的价格、22.观赏性节目的演出效果、23.农家乐活动种类的丰富性、24.农家乐活动的保健性、27.农家乐活动的参与性。

有 6 对变量在第四象限中，分别是 7.农家乐品牌主题宣传、11.农家乐特色食品的种类、14.区域内住宿预订服务、15.酒店的设施设备、17.区域内部交通综合状况、19.游览的线路规划。

总结与讨论

总体来看，位于第一象限内的变量最多，占到总变量的 47%，这在一定程度上可以说明金色侗乡农家乐所提供的旅游产品与服务符合游客的体验需求，根据 IPA 分析原理，在游客的体验中这 13 个因素非常重要，与此同时满意度也比较高，金色侗乡在这些要素上应继续努力，加强内部管理，对于部分要素要进一步优化，以期提高游客满意度。

对于有 2 对变量的第二象限来说，这一象限中的变量相对较少，严格意义上这一象限属于过渡区，也证明了 GDV 并未浪费过多精力在这一相较不重要的方面，根据 IPA 分析原理，游客对于这 2 个因素的重要性感知相对偏低而满意度相对较高，说明游客普遍认可 GDV 在这方面实际的表现，但需要注意的是，5 号变量区域各个景点的联动的重要性感知和满意度评价存在显著性差异，且满意度评价明显高于重要性感知，因此在这一项目上 GDV 方面可能投入了过多的精力且并非行之有效，今后要注意避免，对于 GDV 的管理者而言，在这两个要素方面维持工作是必要的，但不需要花费过多的人力物力。

第三象限中共有 7 对变量，这一象限属于低重要性感知与低满意度评价的低优先发展区，在现阶段不宜将过多资源投入在这一象限中的要素上，但也应在往后的经营中保持密切关注。

第四象限属于高重要性感知与低满意度评价的重点改善区，也是 GDV 需要重点关注的方面。总体来看，这 6 个要素可以总结为：1.品牌主题不清晰，2.特色食品种类少，3.酒店预订不便、设施设备不足，4.内部游览线路交通需要优化这四个方面，对于 GDV 经营者来说，改善以上方面将是今后的重点工作内容。

References

Chen, Z. F.,& Ye, H. (2012). *Research on influencing factors of college students' travel satisfaction*. Resource development and market. [in Chinese]

He, Q. F. (2011). *Internal mechanism and space-time characteristics of domestic tourist satisfacti on in China*. Journal of tourism. [in Chinese]

Hu, W. H.,& Wang,Q. (2002). *Research on the development of rural family happiness* . Journal of guilin tourism college. [in Chinese]

Lu,L.,& Liu, Y. P. (2010). *Research on problems prospects and countermeasures of the develop ment of haikou rural family music* .hainan university. [in Chinese]

Li, Z. H. (2003). *On the improvement of service satisfaction of tourists in tourist attractions*. Enterprise vitality. [in Chinese]

Tian, X. Z. (2004). *On rural tourism economy.* The rural economy. [in Chinese]

Wan, X. C. (2004). *Evaluation of domestic tourist satisfaction and study on regional differences in Nanjing*. Economist. [in Chinese]

Wang, X. (2010). *Review and prospect of research on tourist satisfaction*. Journal of Beijing international studies university. [in Chinese]

Xu, Y. H.,& Li, W.,& Lin, C. H.,&Lu, X. Y. (2015). *Empirical study on the relationship between theme park product innovation, visitor satisfaction and revisiting intention*. Journal of shanxi agricultural universitsocial science edition. [in Chinese]

基于博物馆观光体验的满意度研究——以贵州省博物馆为例

A STUDY ON THE SATISFACTION OF MUSEUM SIGHTSEEING EXPERIENCE —— A CASE STUDY OF GUIZHOU PROVINCIAL MUSEUM

王雅婧[1]，尚鸿雁 [2]

Yajing Wang[1], Hongyan Shang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

随着时代的发展及社会经济的繁荣,中国居民对于精神文化产品的需求日益提升,在此背景之下,中国的博物馆日渐增多,贵州因为少数民族居多，具有独特的文化资源优势，贵州省博物馆自 17 年 9 月新馆开馆以来也吸引了一部分游客，尽管如此，与其他省博物馆游览量相比却微乎其微 。

本文研究对象为贵州省博物馆的游客，目的是从游客的角度探索贵州省博物馆，以游客的满意程度对贵州省博物馆提出建议，本文以游客个人背景、游客参观博物馆的满意程度及游客的后续行为三个主要部分作为研究提纲，首先采用的是定性研究进行资料的收集整理，了解到相关因素进入访谈环节，然后进行定量研究，采用问卷调查法，得到的数据进行描述性分析，在通过方差分析来测试游客个人因素与游客满意度这两者之间是否存在相互影响的关系及使用相关性分析判断游客满意度与游客后续所产生的行为之间的联系。最后对得出的结果进行提炼和总结，希望以此能为贵州省博物馆提供参考建议，从而使其能建立起自己独有的客源市场。

关键词：贵州省博物馆　游客满意度

Abstract

With the development of the era and the prosperity of social economy, our country residents demand for spiritual and cultural products growing in this context, China's increasingly, museum, because ethnic minorities in guizhou, has a unique cultural resources advantage, the guizhou province museum since new house opens on September 17 years part also attracts tourists, however, compared with other provincial museum visit quantity is little.

Corresponding Author: Yajing Wang

E-mail:413430672@qq.com

Purpose research object for museum visitors in guizhou, this article from the Angle of the visitors to explore the guizhou province museum, tourists' satisfaction degree of recommendations to the museum in guizhou, this paper takes tourists personal background, and satisfaction with the degree of tourists visit the museum visitors the subsequent behavior of three main parts as the research outline, first USES a qualitative research to collect data to understand the related factors into the interview link, and then to carry on the quantitative research, USES the questionnaire survey, get the descriptive analysis of data, The correlation analysis was used to test whether there was an interactive relationship between individual factors of tourists and tourist satisfaction, and the correlation analysis was used to determine the relationship between tourist satisfaction and subsequent behaviors of tourists. In the end, the results are extracted and summarized in the hope of providing reference Suggestions for guizhou provincial museums so that they can establish their own unique source market.

Keywords： Guizhou provincial museum, Visitor satisfaction

引言

随着时代的发展及社会经济的繁荣,中国居民对于精神文化产品的需求日益提升.在此背景之下,中国的博物馆日渐增多.作为城市文化的重要组成部分及城市历史的见证,博物馆在日常的运行过程中承担着文化传递以及历史保护的重任。贵州因少数民族居多，具有独特的文化资源优势，且贵州博物馆非常纯粹的展示当地的少数民族文化及少数民族的珍贵藏品 ，以此区别于其他博物馆，贵州博物馆自 17 年 9 月新馆开馆以来也吸引了一部分游客，尽管如此，与其他省博物馆游览量相比却微乎其微 。因此本文决定从博物馆的核心——服务对象，也就是游客着手研究，了解他们参观博物馆之后是否满意贵博所提供的旅游参观资源，以此为贵博提供有效的反馈信息，为贵州省博物馆日后的发展提供有效的建议和数据。

为了能了解和掌握到到顾客观光贵博的满意度，本文将从以下几个方面作为研究背景：1. 中国博物馆的发展现状 2.贵州省博物馆的发展现状 3.贵州省博物馆的特色 。

以上作为研究提要，首先了解博物馆的发展背景在进行相关文献的查阅检索工作，收集信息和数据，最后结合顾客的观光体验，整合出行之有效的解决办法。

研究目的

本文希望通过此次的调查研究找出游客观光贵博的具体原因及在参观贵博时是否满意，通过整合资料之后得出的具体数据及总结意见能为贵州省博物馆提供参考，从而使贵州省博物馆能建立起自己独有的客源市场。

目前还没有对贵州省博物馆游客观馆的满意度进行研究的论文，本文通过整合大量文献，细化目标市场对游客需求差异进行研究，以此得出有效的理论数据，为贵博此后进行市场推广提供参考数据，也能给贵州省博物馆今后的发展提出切实有效的建议和意见。

文献综述

中国博物馆的发展及现状，据文化和旅游部的数据表明：1996—2017 年中国博物馆规模逐年速增，博物馆数量达到 4721 个（1996 年数量为 1219 个），占文物机构的 47.5%。截至 2016 年底，比 2015 年度有多增加了 181 家（国家文物局公布数据），全国经各地注册的博物馆总数达到了 4873 家。截至 2017 年，全国文物机构拥有文物藏品总数为 5096.32 万件。

贵州博物馆的发展及现状，贵州省博物馆 1958 年正式开馆，新馆于 2017 年 9 月落成运行，经过近 60 年发展，贵州省博物馆藏品总数已积累至 27 万余件。民族文物为贵博馆藏亮点，在国内独树一帜。其中中国苗族服饰库和中国苗族银饰库位居全国第一。另外，馆藏贵州古生物化石，旧石器时代出土文物以及反映地方历史人文和文化多样性的各类文物，也是贵州省博物馆的亮点。

到目前为止，关于满意度的定义层出不穷，但大多数的定义还是建立在奥利佛（Olive）的期望差距模型理论之上的，他认为满意度是从先前的期望与消费后的体验不一致之间的差异而产生的。而当体验结束后，消费者在期望体验和实际消费后的对比中没有感受到差异，实际的消费体验感高于期望感，那么消费者会表示满意，换言之，如实际的消费体验感低于期望感，消费者变会感到不满意。

国外学者对于满意度的研究一度成为国内对于满意度这一块研究的基石，利于数据的转换来进行比较分析，根据游客的评价好坏程度进行数据分析，用数字高低值进行区分，分别表示满意、不满意、一般、很满意、很不满意五个等级，进行归一化处理后得到游客满意度的数据(Zhou, & Ma,2007)。

通过在香格里拉碧塔海景区的实证研究中，提出了五大影响因素，分别是：服务质量、旅游资源、旅游设施、管理状况、交通设施(Xiao, & Yang, 2004)。

市场的核心就是顾客，而顾客满意度的高低就是决定企业是否能生存和发展的重要保障，因此提高顾客的满意度势在必行。博物馆作为非营利性质的机构在消费市场有一定的特殊性，因此了解顾客的心理构成也是营销博物馆的关键点。

研究方法

采用访谈法是由于在当今博物馆的营销策略及开放方式大致相同的的前提下，服务就显得尤为重要，服务是顾客测量满意度的核心指标之一，访谈对象特定为贵阳市参观过博物馆的游客。预计访谈人数 2—3 人。

根据相关文献分析指出影响游客满意度的因素有五大因素，分别是：服务质量、旅游资源、旅游设施、管理状况、交通设施 （Xiao, & Yang, 2004）。(Jia, 2004)指出服务的好坏是顾客满意度最重要的指标。影响游客行为的因素有性别、年龄、文化程度及职业等(Meng, 2012)，以此提出本文的研究模型如下图所示。

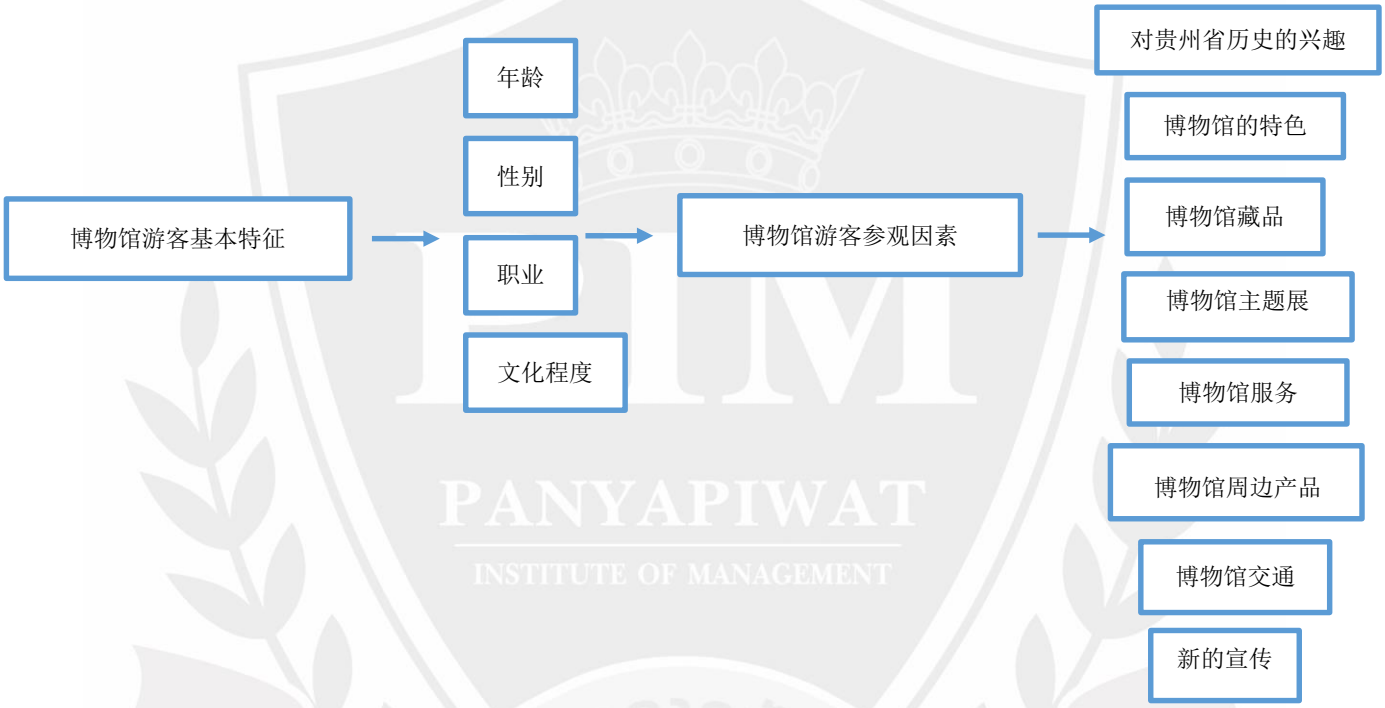


图 1

本研究把博物馆旅游的满意度分为五个层面组成：环境满意度、活动满意度、体验满意度、服务满意度、和收获层次。如下表所示：

表 1

环境满意度	活动满意度	体验满意度	服务满意度	收获满意度
1.贵博展示出了贵州省多元的历史文化 2.贵博的藏品具有吸引力 3.贵博周边的交通环境便利 4.在参观贵博的过程中馆内所营造的氛围让您感到舒适满意	5.贵博每期举办的主题展让文化活动变得更丰富多元	6.贵博馆内独有的多彩贵州民族文化展展示出了贵州省多元的民族文化特色 7.贵博馆内不同展馆的主题分类专业合理 8.贵博展品陈列的方式专业，且具有一定的水平 9.贵博的对外宣传及在参观完博物馆后具有强烈的落差 10.贵博所出售的周边商品丰富有特色，且值得购买	11.对贵博所提供的服务感到满意 12.贵州省博物馆的游览顺序舒适 13.贵博的开馆时间合理	14.在参观完贵博之后，提升了您对贵州省文化及历史的了解

本文的前期主要是透过查阅文献资料来获取信息，采用的是定性研究，然后透过访谈收集第一手资料，从而解决第一个议题。然后进行定量研究，采用问卷调查法，得到的数据进行描述性分析，方差分析及使用相关性以此解决第二个议题。问卷发放范围为参观过贵州省博物馆的人群，主要研究游客对贵州省博物馆的满意度，通过在网络上进行问卷的发放及回收，收到的资料进行描述性分析，针对贵州省博物馆游客对满意度所提出指标对程度进行梳理，在通过方差分析来测试游客个人因素与游客满意度这两者之间是否存在相互影响的关系及使用相关性分析判断游客满意度与游客后续所产生的行为之间的联系，最后对得出的结果进行提炼和总结。

研究结果

笔者对三名参观过贵州省博物馆的游客进行了访问，访问的问题是：您对博物馆服务层面上的需求。通过对游客对访谈及文献的分析，共得到了游客对贵州省博物馆服务层面所提出的 9 项要求，如下表所示：

表 2

博物馆游客基本特征	年龄、性别								
对服务层面的需求	加强区域说明	丰富周边商品	讲解生动有趣	加强工作人员服务性	增设周末体验活动	完善儿童休息区	增加母婴休息室	开设儿童参与性强的体验活动	增加讲解设备、讲解员

本研究利用统计分析软件中的描述性分析,对游客基本信息部分进行归纳，从而得出数据以此判断出样本的代表性程度,可得到以下结果，如下表所示：

表 3

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
1.年龄	18 岁以下	10	6.67
	18~25	47	31.33
	26~30	40	26.67
	31~40	29	19.33
	41~50	16	10.67
	51~60	8	5.33
2.学历	高中及以下	14	9.33
	大学	105	70
	硕士研究生	27	18
	博士研究生	4	2.67
3.月收入	1000 以内	25	16.67
	1000-3000 元	27	18
	3000-5000	46	30.67
	5000-8000	38	25.33

	8000 以上	14	9.33
4.您目前从事的职业：	公务员/社会团体/事业单位	37	24.67
	企业中高层管理人员	7	4.67
	企业普通办公室职员	11	7.33
	科研、教学、文艺、等专业人员	23	15.33
	学生	58	38.67
	个体户	4	2.67
	专业人士(如设计师、律师、记者等)	3	2
	离退休人员	1	0.67
	其他	6	4
5.您对贵州省的历史是否具有一定的兴趣	有兴趣	85	56.67
	没有兴趣	7	4.67
	一般	45	30
	非常有兴趣	13	8.67
6.您去博物馆的直接原因	增长知识	95	63.33
	陪同亲人朋友	10	6.67
	工作需要/学术研究	6	4
	子女教育	13	8.67
	单位/学校组织	13	8.67
	博物馆引进了国外的展览	3	2
	看到媒体宣传后的好奇心驱使	5	3.33
	打发时间	5	3.33
	1 次	93	62

7.您一年中去博物馆的次数	2-3 次	44	29.33
	3-5 次	9	6
	5 次以上	4	2.67
合计		150	100

游客个人背景与游客满意度方差分析表，如下表所示：

表 4

个人背景及满意度	年龄	学历	月收入	职业
	显著性	显著性	显著性	显著性
环境满意度	0.245	0.019	0.769	0.441
活动满意度	0.301	0.020	0.934	0.504
体验满意度	0.186	0.003	0.843	0.419
服务满意度	0.237	0.002	0.846	0.473
收获满意度	0.283	0.002	0.602	0.484

游客后续行为相关性分析表，如下表所示：

表 5

		环境满意度	活动满意度	体验满意度	服务满意度	收获满意度
愿意重游	相关系数	0.063	0.028	0.036	0.036	0.044
	显著性检验	0.000	0.030	0.000	0.010	0.040

结论与建议

（1）根据访谈结果来看，首先是受访游客均对博物馆的解说系统提出了要求，解说系统无疑就是博物馆最重要的工具之一，但大部分解说系统都是清水白粥式的输出信息，毫无吸引力，听众难以继续使用，因此希望博物馆对解说员大力培训，让他们解说时更生动风趣以此带来吸引力。其次是增加博物馆对互动体验项目，这样会让游客对博物馆的文物更记忆犹新，也更能提高游览兴趣。最后是增加休息区域，因诺大的博物馆参观起来是非常耗时的，一个方便舒适的休息环境也是非常必要的。

（2）根据结果参与此次调查的游客年龄分布来看，18 岁—25 岁之间的游客人数岁最庞大的，占总样本的 59.61%，其次是 26 岁—30 岁之间的游客，占总样本的 13.39%，由此可见，参观的主体对象是 18 岁—25 岁之间年轻的游客群体。从学历方面来看大学学历的游客比例是最高的，占抽样调查中总人数为 81.43%，其次是研究生学历的游客，占抽样调查中总样本的 8.64%，由此调查可看出，贵州省博物馆的游客的受教育程度普遍较高。 从游客的职业方面来看，参与此次调查的游客中，学生占的比例是最大的，占总样本的 67.17%，其次是公务员、事业单位人员及社会群体，占总样本的 12.1%，再是科研、教学、文艺等专业人员，占总样本的 7.34%。从月收入比重来看，博物馆游客收入 1000 元以内的占总样本的 39.96%，参照上部分数据可得知，游客大部分是学生，没有固定的收入来源，表明参与此次调查的游客大多为无固定收入的学生群体。从游客中对贵州省历史感到有兴趣的游客占总样本的 51.84%，由此可见参观博物馆的游客中有绝大部分游客是对贵州省的历史有着浓厚的兴趣的。而游客参观贵州省博物馆最主要的原因是为了增长知识，为了求知而来的游客占总样本的 66.95%。从游客一年中参观博物馆的次数来看，一年参观一次的游客占总样本的 61.34%，占百分比最大的。从以上数据得知参观博物馆的群体多为对贵州历史感兴趣且年轻的学生群体，因此希望贵州省博物馆加强本省历史信息、文物的征集，为博物馆增添更多丰富的文化历史资源。

（3）从游客参观前后的期望值和满意度来看，本研究主要针对游客个人背景会不会对博物馆的体验感知产生影响进行了系统的数据分析，主要从游客的年龄、学历、职业、月收入着手与满意度形成的五个因素进行配比，发现由于游客的文化程度不同会对博物馆各个层面的问题需求和感知都更高，特别是对于服务层面与收获层面都是最为显著的，博物馆本身的存在也是为大众提供历史的价值及信息的，大部分游客都是抱着求知的欲望踏入博物馆，因此对于收获方面的需求毫无疑问是最高的，其数据显示亦同。其次就是体验层面就是一个博物馆的特色所在，从展馆是否体现出该博物馆应有的特色到博物馆的陈列水平、宣传方式及出售的周边商品都对不同文化程度的游客有着明显的影响。之后是博物馆的活动层面亦对不同学历的游客有着显性影响，贵州省博物馆的文化活动是以每期举办不同的主题展为主，建议多开展其他有关历史、教育、互动体验有关的交流主题活动，增加博物馆的吸引力。

（4）从游客参观完博物馆的后续行为意向来看，本研究主要针对游客观光博物馆后的满意度与游客观光体验完产生的后续行为选择进行了相关性分析，此研究结果证明了游客对博物馆体验的满意程度越高进而选择重游亦或推荐他人的意愿就越大，其中五个因素（即环境满意度、活动满意度、体验满意度、服务满意度、收获满意度）的显著性与游客是否愿意选择重游的相关系数最高的是环境层面与体验层面，表明博物馆历史文化的渲染、藏品的吸引力、周边环境和交通的便利度等环境因素及展品的陈列水平、对外宣传与真实体验的感受差距小即博物馆文创商品等体验因素是对游客的后续行为意向及选择影响最大的，其次是服务层面，一切需要营销的场所都需要优质的服务作为陪衬，游客满意度的高低一部分也源自于该场所所提供的服务，因此博物馆作为当地城市的名片，应该在服务范畴进行更为专业的培训，以此对服务层面进行升级。

（5）研究的局限性和展望

第一、本文研究主要是针对贵州省博物馆游客参观后的满意度，代表的是游客的主观看法，并不具备对博物馆专业性的判断。

第二、由于时间的限制与局限性，本研究的研究样本仍有诸多的不足之处，问卷的发行也只限于网络收集，而填写问卷的游客群也不是当下时段的正在进行中的参观者，因此可能会与现有状况有些许的差异。

第三、由于笔者查阅的文献数量有限，在参考过程中能提取的数据也只是少部分，因此本研究只能结合贵州省博物馆的特点和现状进行分析调整，并以游客个人背景和满意度的状况两个因素进行研究，笔者会在今后的学习与工作中在进行深入的调查与提炼更多相关有用的信息。

最后，希望在今后的学习中能更加完善本文研究的内容，更希望以上建议能给贵州省博物馆提供参考意见，并为其以后的发展出一份绵薄之力。

References

李安秋. (2017). 集体记忆视角下的巴渝民俗博物馆游客体验研究. 硕士学位论文，重庆师范大学

司莉娜, & 夏杰. (2011). 博物馆感知形象的相关分析——以首都博物馆为例. *云南地理环境研究*, 23(4), 13-18.

徐娥. (2010). 我国博物馆旅游的开发现状与对策分析. *中国商论*, (8), 144-145.

张岚, & 薛辉. (2009). 博物馆旅游市场特征及开发对策探讨——以上海市为例. *企业经济*, (1), 134-137.

张梅, & 孙浚哲. (2013). 浅析贵州省博物馆的展览现状. *牡丹江教育学院学报*(4).

消费者介入与音乐培训消费意愿研究

CONSUMER INVOLVEMENT AND MUSIC TRAINING CONSUMPTION WILLINGNESS RESEARCH

胡月[1]，何荣良 [2]

Yue Hu[1], Pak Thaldumrong[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文社会素质教育的提高，艺术教育的普及，各类音乐培训随之兴起，社会音乐教育市场也面临着巨大的压力，本文从消费者的费者介入理论角度给消费者（家长）如何为孩子选择社会音乐培训机构提出建议，并为音乐培训学校提出合理化的建议、对策和措施。本文先通过文献整理出消费者介入和消费意愿相关理论及模型，通过定量研究先对收集到的资料进行相关数据分析，从而确定消费者介入与音乐消费意愿之间的关系。

结果显示，消费者介入的三个维度（产品介入、广告介入、消费决策介入）与音乐消费意愿之间均存在正向影响的关系。最后，结合消费者介入与音乐消费意愿之间的关系，为消费者以及音乐艺术培训学校提出相应的建议，进而对社会音乐市场以及消费者行为提供一定的理论和实践指导。

关键词：音乐艺术培训　消费者介入　消费意愿

Abstract

The improvement of social quality education, the popularization of art education, the rise of various types of music education, and the social music education market are also facing tremendous pressure. This article gives consumers (parents) how to be children from the perspective of consumer intervention. Choose social music training institutions to make recommendations, and provide reasonable suggestions, countermeasures and measures for music training schools. This paper first sorts out the theory and model of consumer intervention and consumer willingness through literature, and

Corresponding Author:Yue Hu.
E-mail:84197101@qq.com

analyzes the collected data through quantitative research to determine the relationship between consumer intervention and music consumption willingness.

The results show that there are positive influences between the three dimensions of consumer intervention (product intervention, advertising intervention, consumer decision-making intervention) and music consumption willingness. Finally, combined with the relationship between consumer intervention and the willingness to consume music, it puts forward corresponding suggestions for consumers and music and art training schools, and then provides certain theoretical and practical guidance for the social music market and consumer behavior.

Keywords: Music and art training, Consumer intervention, Willingness to consume

中国自改革开放以来，随着精神文明和物质文明的发展，教育观念也在不断更新，特别是对素质教育的注重，人们对艺术产生了浓厚的兴趣，尤其是对音乐强烈的学习欲望，刺激了整个音乐艺术市场的不断发展。音乐教育被分为专业音乐教育和国民音乐教育两种，国民音乐教育往下细分又可分为学校音乐教育和社会音乐教育两类，学校音乐教育指的就是义务教育和音乐必修课程，而社会音乐教育其实就是学校音乐教育的延伸与拓展，是国民音乐教育的重要组成部分，由于社会音乐教育市场覆盖面广，发展迅速，所以，社会音乐的发展状况也一定程度上反映了一个国家精神文明的发展，一个民族的音乐文化素质（魏豪扬，2006）。

但很多专业院校毕业的音乐人才想投入社会音乐施展拳脚，却因只懂专业不懂市场很难融入其中，现阶段的社会音乐市场还有很多空缺需要填补，例如：音乐产品的单一性、学校机制和管理经营理念、教师或工作人员普遍年轻化、晋升体系及工薪待遇体系不完善等。这导致在社会音乐市场中的人才流动性很大，即使满怀信心投入也很难立稳脚跟。圆梦艺术教育创立于 2002 年于 2017 年注册为湖南圆梦博睿教育培训有限公司，2018 年更名为长沙市天心区圆梦艺术培训学校有限公司（以下简称：圆梦艺校）。圆梦博艺校致力于品牌建设、服务体系以及完善的管理模式，将教育和服务完美结合，努力打造一流的品牌教育机构。本文将以圆梦艺校为对象对所议题进行研究。

研究目的

在进行完理论研究和实证研究后，从消费者的费者介入理论角度给消费者（家长）为孩子选择社会音乐培训机构提出建议，并为圆梦艺校提出合理化的建议、对策和措施，并以此来为以后的研究提供参考借鉴。

基于上述研究背景与动机，本文通过研究，实现以下学术意义以及现实意义：

学术意义：先前的研究中，对教育的研究特别多，从营销或者消费者行为方面的研究也相当多，从消费者介入方面对艺术培训的研究却很少，本研究的研究对象设定为特定群体，以同

一艺校的音乐部学生家长作为研究对象，用消费者行为学中的消费者介入理论来研究消费意愿，为之后深入的研究提供借鉴，为音乐培训市场的发展提供参考。

现实意义：音乐，是一种艺术，也是一种产品，要想让它更好的传播出去，而本文研究的，就是关于音乐这个产品的消费者介入和消费意愿，让培训学校更理解消费者，从消费者的角度出发，为消费者提供更好的服务，更好的产品。

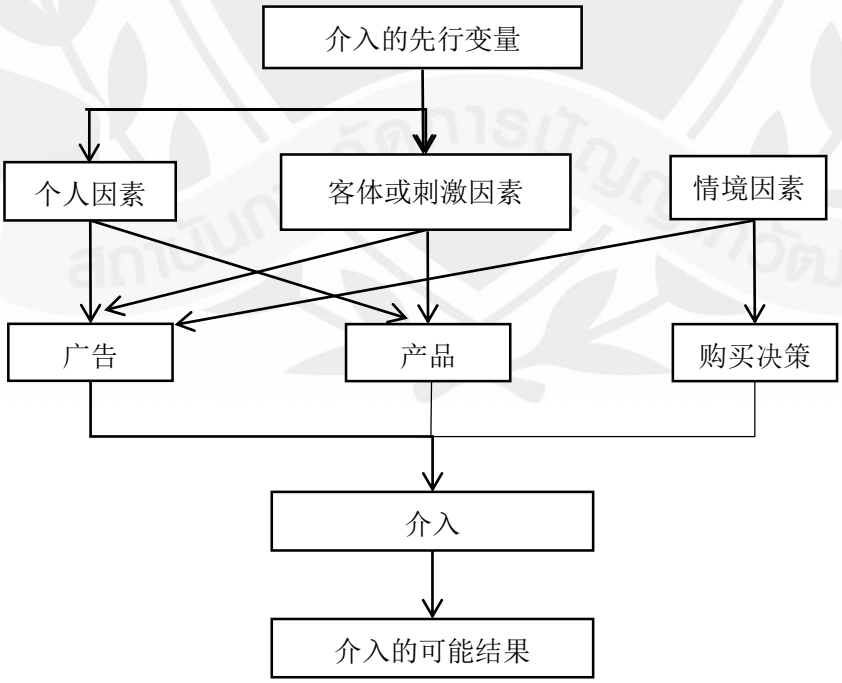
通过以上所述，希望通过这次研究，能正确分析解决以下议题：

消费者介入和消费意愿之间有什么样的关系？

文献综述

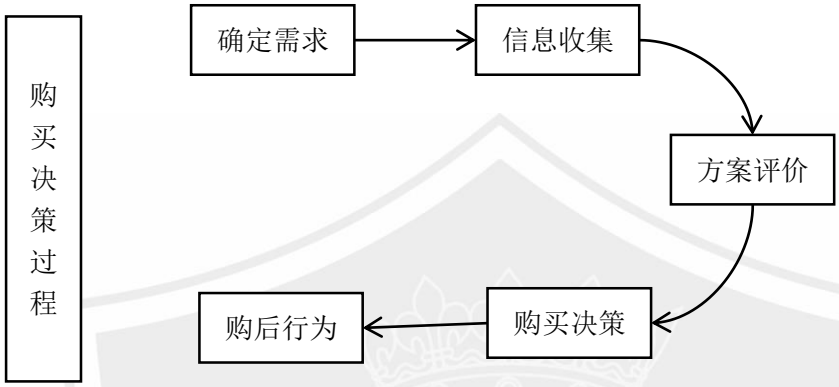
经过学者们长期深入的研究，研究出的消费者度量模型主要有：Lastovicka 和 Gardner(1979)的 MSM 模型、Traylor 和 Joseph(1984)的 GSPI 模型、Laurent 和 Kapferer(1985)的 CIP 模型、Zaichkowsky(1985,1994)的 PII 模型。

根据 Zaichkowsky(1985)对消费者介入的定义，介入的前因包括个人因素、客体因素、情境因素三种。继而 Andrew 等人提出了消费者介入的三大要素：强度、持续性、目标，这些维度决定了个体如何对外界的刺激做出反应。国内外学者对消费者介入的维度划分最常见的就是：产品介入、广告介入、购买决策介入。相关学者（迈克尔·所罗门）对消费者介入的先行变量做了细化，并对先行变量及介入和介入的可能结果做了详细解释，个人因素：需要、重要性、兴趣、价值观；客体或刺激因素：备选方案的区别、沟通的来源、沟通的内容；情境因素：购买/使用、场合。



根据研究问题，笔者将采用 Zaichkowsky 对消费者介入的分析方法，从广告介入、产品介入、购买决策介入三个维度去测量消费者（家长）为孩子选音乐艺术培训学校的介入度。

中国内外的学者基本一致认为消费意愿是处于消费者购买决策中的购买决策阶段，此时经过对备选方案的分析，形成的消费意愿。



相关学者对消费意愿的定义也不尽相同：

表 1

作者	消费意愿定义
Fishbein(1975)	意愿是个人从事特定行为的主观几率，经由相同的概念延伸，购物意愿即消费者愿意采用特定购买行为的几率高低
Mullet（1985）	消费者对某一产品或品牌的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿
朱智贤（1985）	购买意愿是消费者买到适合自己某种需要的商品的心理顾问，是消费心理的表现，是购买行为的前奏
许士军（1987）	购买意愿指的是消费者对整体产品评价后，所产生的某种交易作为，是对动态标的事物，采取某种感动之感性反应
Garbarino & Johnson(1999)	购买意愿系数意愿之一，多个研究在验证时，多将其归类于消费者的未来意愿
Bruce（2002）	购买行为与购买意愿直接相关，购买意愿是衡量消费者是否会产生进一步购买行为的指标
韩睿、田志龙（2005）	购买意愿是指消费者购买该产品的可能性

资料来源：相关文献的整理

以上理论中，笔者赞同 Fishbein（1975）的理论，意愿属于心理学范畴，它指的是人们为了实施某项行为而付出努力的个人动机，是一种有意识的计划行动。消费意愿即消费者愿意采用特定购买行为的几率高低，所以消费意愿可视为消费者选择特定产品之主观倾向，并被证实可作为预测消费行为的重要指标。

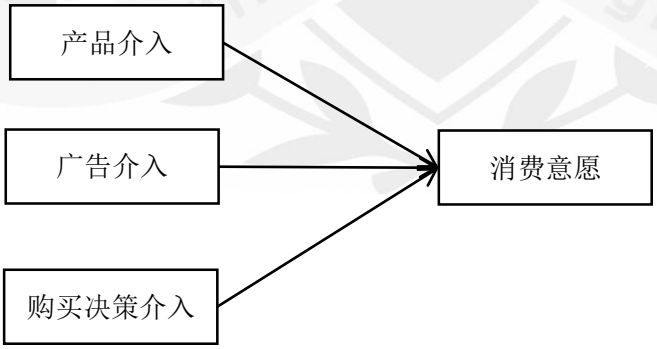
本文中，主要以消费者介入为变量对消费者消费意愿进行研究，在此进行说明，音乐培训教育对于消费者而言是无形的产品，不同于可触摸可拥有的有形产品，人们对这方面的感受完全不同于其他有形产品，市场上的产品从生产到流通才被购买或消费，而音乐艺术培训是生产和消费同时发生，具有不可分性。因此，音乐培训从生产到消费之间不是一个完整的流通过程，所以音乐艺术培训是市场提供的一种产品和生产过程、交换过程和消费过程同时发生，且无法储存的无形产品，所以购后评价只能凭消费者的主观感觉做出评价。

研究方法与框架

通过文献阅读和梳理，对目前音乐培训市场现状以及相关信息进行了解和掌握，这主要包含先前研究中各学者总结出的消费意愿的影响因素，以及消费者介入等理论，以此初步形成一个综合性的消费行为的模型。在之前的理论基础上，对长沙市圆梦艺校的情况进行实证研究，采取问卷调查的方式来收集数据并使用统计软件来分析数据，探索模型中消费者介入和消费意愿之间的影响路径。

根据文件综述中对消费者介入和消费意愿的概念及模型，对相关文献进行研究梳理，笔者从家长为孩子选择音乐艺术培训学校角度出发，研究消费者介入与消费者消费意愿之间的关系建立研究模型如下。

研究模型：



根据王榆尧（2017）的研究，在他的研究测量方法基础上进行了适当的修改，主要题项有：“会对音乐培训学校进行深入研究”、“我会深入研究广告与学校实际情况是否相符”、“我很重视音乐培训学校的教学质量”等。

消费意愿的测量参考了刘萍（2015）、王榆尧（2017）的测量方法，主要题项有“我愿意购买我认为可靠的学校推出的产品”、“只要符合我的要求，我愿意购买活动中的产品组合”、“我愿意将我够买的产品推荐给身边的朋友”等。

为了研究消费者介入与音乐消费意愿之间的关系，根据本文研究模型作假设：

H1：消费者介入中的产品介入与消费意愿呈正向影响关系

H2：消费者介入中的广告介入与消费意愿呈正向影响关系

H3:消费者介入中的购买决策介入与消费意愿呈正向影响关系

本研究采用定量研究进行问卷调查的设计及收集数据，选取长沙市圆梦艺术学校 170 名学生家长，采取整体数据收集，主要针对研究消费者介入与音乐消费意愿的关系，通过网上发放问卷进行调查。收到的资料进行描述性统计分析、皮尔森相关系数检验等方式，对消费者介入与消费意愿之间的关系进行分析，从而得出两者之间的关系。

相关性分析具体分析消费者介入每个变量分别与消费者意愿各变量之间是否有显著关系；接着分析相关关系为正向或负向；也可通过相关系数大小说明关系紧密程度。因本次研究并没有用到亲密程度的理论，故下文将直接写出每个变量与消费意愿各变量之间的正负向关系。

消费者介入中产品介入的 7 个变量、广告介入的 4 个变量、购买决策介入的 8 个变量与消费意愿 4 个变量之间全部呈现出显著性，Pearson 相关系数均大于 0，故得出结论消费者介入与消费意愿之间呈现正向关联。

假设验证结果

从所得结论进行假设结果总结，得出表格如下：

表　2 :假设成立结果表

假设编号	假设内容	是否呈现显著性	是否成立
H1	消费者介入中的产品介入与消费意愿呈正向影响关系	是	是
H2	消费者介入中的广告介入与消费意愿呈正向影响关系	是	是
H3	消费者介入中的购买决策介入与消费意愿呈正向影响关系	是	是

总结与建议

综上所述，回归到最初的议题：消费者介入和消费意愿之间有什么样的关系？通过对文献的研究以及数据的分析，解决以上议题，进一步达到研究的目的， 根据调查数据显示，以上研

究中将消费者介入划分为：产品介入、广告介入、购买决策介入。并从这三个维度对消费者基础指标的进行数据分析，最终得出结果：消费者介入中的产品介入与消费意愿呈正向影响关系、消费者介入中的广告介入与消费意愿呈正向影响关系、消费者介入中的购买决策介入与消费意愿呈正向影响关系。

综上所述，消费者介入中的产品介入、广告介入、购买决策介入均与音乐消费意愿呈正向影响。高介入度能让消费者基于自身需求和价值观来进行信息收集，引发对产品和广告的意见与偏好，更好的做出正确的购买决策，从而正向影响音乐消费意愿。

本研究将文献中现有的消费者介入理论和消费意愿理论进行提取，在音乐培训教育方面进行穿插，有利于形成消费者介入的作用下对音乐消费意愿的全面理解，具有一定的理论价值，对消费者行为和艺术学领域都有了一定的补充。

建议

本节会根据以上文章中得出的结果，将消费者介入和消费意愿以音乐培训为载体，为消费者和音乐培训机构提出参考建议，从而建立良好的音乐艺术市场。

现阶段各类艺术机构的兴起，导致艺术培训市场的混乱，也给一些孩子家长选择合适的培训机构增加了困难性。

1.通过此次研究，也让孩子家长一定程度了解了音乐培训机构的重要组成板块，即应该了解的各种因素，擦亮眼睛，为孩子选择正确的音乐培训学校。根据数据提出以下建议：

在选择音乐培训学校之前，尽可能多的了解学校的信息是否和宣传广告相符，是否有办学的资格。

在孩子喜欢学习音乐的前提下，可根据孩子的学习成果来判断学校的教学质量如何，再决定何去何从。

价格不是问题，但是音乐培训方面收费很低的还是不要考虑，慎重选择学校，看学校的环境和硬件是否符合要求。

在保证孩子安全的情况下，交通也是一个很重要的问题，如果不能做到亲自接送，最好就近选择学校。

和音乐培训学校保持沟通，随时了解孩子的学习情况，随时跟进孩子的学习进度，争取在学习的同时也得到身心的满足。

2.据现有资料了解，长沙省圆梦艺术学校已有完善的办学手续，在定价方面也比较符合当地消费水平，并且制定了严格的上班制度、教师工作手册等体系，但通过本次研究，笔者了解到，现有的不足远远超过了已有的体系，提出建议如下：

从资料中我们了解到，教学质量是学生家长非常在乎的一点，所以从教学人员方面，应注重提高专业知识和技术技能，只有专业的素质，才能保证课程的质量，所以年轻的教师可以有，风趣幽默的讲课方式也很不错，如果可以请音乐专家来做一些讲座或者定期讲课，可能对学生来说也是一种提高。

一个完整的培训学校，不仅仅要有教育机制完善，团队才是中心力量，合理的晋升体制和工薪制度是拉拢一个人才的基础，除了任课教师，还要有专门的管理人员，以消费者为中心，创办部门进行专职工作，最基础的有市场策划部门、客户管理部门、教务及后勤保障部门。

进行品牌营销，制定正确的品牌策略，根据自身情况选择不同的营销策略，具体又包括单一品牌策略、特色品牌策略、强势品牌策略等。

由于时间、成本以及个人能力有限，无论是研究对象还是研究内容都缩至最小，未来的研究中可以将研究对象范围扩大，在正式问卷调查时，抽烟样本越多，得出的结论越可靠，所以，在未来的研究中希望可以看到有学者将更多变量加入其中研究音乐培训消费意愿，也可以从多方面多角度多种研究方法使结论更加完整。

References

顾琼. (2017). 社会音乐培训机构的现状及发展. *当代音乐*, (6), 97-98.

胡园飞. (2007). *我国社会音乐教育现状及对策*. 博士论文. 华中师范大学.

金松乔. (2011). *社会艺术培训作为演出产业新型增长点的可能性探讨——以音乐艺术培训为例*. 博士论文. 北京交通大学.

冷雄辉. (2012). 消费者涉入前因、涉入程度与购买意愿间关系的实证研究. *经济经纬*, (2), 125-129.

刘萍. (2015). 网络口碑对消费者行为意愿的影响研究——以网络涉入为调节的中介模型. *消费经济*, (6), 74-80.

魏豪扬. (2006). *社会音乐教育之音乐艺术培训市场营销研究*. 硕士学位论文, 福建师范大学.

熊洁. (2009). 社会艺术教育培训市场的消费需求探析. *大众文艺*, (23).

中国上市公司社会责任报告存在的问题及对策—以钢铁行业为例

PROBLEMS AND COUNTERMEASURES IN SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT OF CHINA'S LISTED COMPANIES—TAKE IRON AND STEEL INDUSTRY AS AN EXAMPLE

王雅静[1]，**刘楠**[2]

Yajing Wang[1]，**Nan Liu**[2]

[1] 中国铜仁职业技术学院人文学院，[2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1]Faculty of Humanities, Tongren Career Technical College, China

[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

企业社会责任要求企业在追求利润最大化的同时，也要承担相应的社会责任。本文根据对中国上市企业社会责任信息披露现状的分析，以钢铁行业为样本，指出中国上市钢铁企业在社会责任信息披露方面存在披露内容的不全面、披露的信息不充分、披露的内容不规范等问题，之所以产生这些问题，是因为中国上市企业的自愿披露意识不强、缺少相关准则的引导、法律法规的硬性规定和政府相关部门的监管。对于这些问题，中国政府要完善相关法律法规和上市公司社会责任报告披露制度，建立客观、公正的外部评价机构，同时，企业本身也要提高社会责任意识。

关键词：社会责任　钢铁行业　信息披露

Abstract

Corporate social responsibility requires enterprises to assume corresponding social responsibility while pursuing profit maximization. According to the analysis of the current situation of China's listed corporate social responsibility information disclosure， with the iron and steel industry as the sample，pointed out that China listed steel enterprises in social responsibility information disclosure is not comprehensive，inadequate，standardized，and lack of quantitative indicators and so on，these issues，the reason is because of China's listed enterprises voluntary disclosure consciousness is not strong，

Corresponding Author: Yajing Wang
E-mail: 1950228694@qq.com

laws and regulations of relevant criteria of hard-and-fast rules and the supervision of the relevant government departments．For these problems，our Government would like to improve the relevant laws，regulations and social responsibility report disclosure system of listed companies，establishing an objective， impartial external evaluation bodies，and enterprises to enhance the sense of social responsibility．

Keywords: Social responsibility, Iron and steel industry, Information disclosure

引言

企业社会责任信息的披露问题早已成为国内外的一个热门问题。研究企业社会责任信息的披露问题对中国可持续发展、创建和谐社会具有重大的现实意义。相对于西方发达国家来说，中国对该问题的研究起步较晚。中国目前的社会责任评价体系对企业为社会做出了多少贡献的反映存在缺陷，不能满足信息使用者的需要，这已成为企业在信息披露方面的一个巨大的漏洞。于是，探究企业在社会责任报告中的信息披露问题就具有重要的实际意义。

本文选取钢铁行业进行案例分析主要是因为钢铁行业作为一个高污染、高耗能、多安全问题的行业，一直以来都受到社会各界的广泛关注。于是，对钢铁行业的企业在社会责任的履行方面的要求也更高。再加上现行的企业社会责任评价体系五花八门，目前的评价体系能否对企业的社会责任信息起到很好的监督和评价作用，就成为一个很值得研究的问题。

研究目的主要有以下三点：

1.找到中国钢铁行业企业社会责任报告信息披露中存问题；

2.分析存在问题原因；

3.给出相应的对策和建议。

文献综述

(一）企业社会责任理论概述

在《经济与社会：环境与责任》①一书中，给社会责任下了一个比较明确的定义，即“社会责任是指决策制定者在促进自身利益的同时，采取措施保护和增进社会整体利益的义务”。百度百科上把企业社会责任（Corporate social responsibility，简称 CSR）定义为“企业在追求经济利益、对企业所有者负责的同时，也要承其担对其职工、顾客、社区和生态的责任，企业社会责任需要企业摒弃把经济利益当成惟一目标传统经营方式，而要注重人文关怀，以及对环境、消费者和社会的贡献”，这也是本文推崇的观点。

①Davis，Blomstrom.1975.

企业社会责任报告，简称 CSR 报告，又称可持续发展报告、环境报告等，是指企业将其承担社会责任的理念、方式、策略以及其经营活动对生态、社会等造成的直接影响和间接影响、企业在承担社会责任方面获得的成就以及缺陷等信息，并且系统地梳理和总结这些信息，并向利益相关方披露这些信息的方式。

企业社会责任信息披露是指该企业用年度社会责任报告、可持续发展报告、环境报告等多种形式，通过新闻媒体、财经网站、企业官网等多种途径向其利益相关方披露公司的经营活动对社会和生态的影响等方面的信息的过程。

（二）可持续发展理论

可持续发展理论者认为企业社会责任不仅能够使企业形象得以提升，也能提高企业的竞争力。企业的经营目的不只是实现利润最大化，还要积极回馈社会，企业要立于不败之地，就要走可持续发展道路，履行其相应的社会责任。从可持续发展的角度来说，企业要想得到可持续发展的能力，就必须要关注社会、环境和其他利益相关方的利益，以履行相应社会责任的方式来满足各利益相关者的需要，实施符合其实际情况的可持续发展策略。

（三）利益相关者理论

企业的发展壮大需要各利益相关者的共同努力，企业所寻求的应是各利益相关者的集体利益，而不能只是企业所有者的利益。利益相关者包括企业所有者、职员、顾客、供应商、政府部门、社区、居民、自然环境等，他们与企业的生存和发展有着密切关系，他们中有的分散了企业的风险，有的对企业经营活动进行监管和制约，企业的发展策略必须要关注他们的利益或者是自觉接受他们的监督与制约。从这个层面上讲，企业作为专业管理投资的智力组织，企业的发展壮大有赖于企业对各利益相关者要求的回报的质量，不是只依赖于企业所有者。这与受托责任观的观点是一致的，受托者不仅仅要履行其对股东的责任，还要履行其对社会的责任，如教育、生态保护等方面的责任。

（四）公司战略理论

持公司战略理论的学者认为，履行社会责任的公司把社会责任报告作为一种有利于管理公共关系的工具，用来树立良好的公司形象。把公司的社会责任信息披露当成是公司的一种发展策略，公司在社会责任报告中披露信息的一个重要目的就是影响公众对公司的感知。所以，应当把公司发布社会责任报告看成是一种试图影响外界感知的管理公共关系的工具。

研究方法

本文主要通过文献研究法，进行收集、鉴别、整理文献，并在对文献的研究形成对事实的科学认知。研究过程中包括四个基本环节，分别是：提出中国钢铁行业企业社会责任报告信息披露中存在的问题这一课题；接着进行研究设计，建立从企业社会责任报告披露内容全面性、

充分性、规范性、是否具有量化指标来进行分析，并且找出其中原因及给出相对应的建议的研究目标；基于研究目标进行搜集文献、整理文献和进行文献综述；最后对研究得到的结果进行总结。

研究结果

（一）中国企业社会责任报告披露现状

中国先后颁布并实施了《环境保护法》、《大气污染防治法》、《消费者权益保护法》、《劳动法》、《产品质量法》、《工会法》等法律，这些法令的颁发为公司披露社会责任信息奠定了法律基础。沪市和深市都颁布了相关指导性文件，例如，深市 2006 年颁布的《上市公司社会责任指引》和沪市 2008 年颁布的《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》，这两个指导性文件旨在激励企业主动承担社会责任，着重强调了上市公司可以编制独立的社会责任报告 。此外，为了专门督促中国企业履行社会责任，于 2008 年 2 月份正式成立了企业社会责任研究中心(CASSCSR)，是中国社会科学院主管的学术科研机构，不断完善《中国企业社会责任报告编写指南》，从而更好地引导企业披露社会责任信息，并组织出版《中国企业社会责任》文库，以推动有中国特色的企业社会责任理论体系的形成和发展为宗旨。目前，中国企业对社会责任信息披露还处在探索发展阶段，具体表现为下面几点：

1、企业披露社会责任信息的积极性在逐步提高，企业社会责任报告发布量在逐年上升。如下表：

表 4 上市公司社会责任报告披露情况

年份	2011	2012	2013	2014	2015
数量（份）	489	533	616	674	680

注：表中数据来自本人根据在巨潮资讯网的搜索结果粗略统计得出，含 A 股和 H 股

从上表中可以看出，中国企业社会责任报告的发布量大体上呈上涨趋势，其中 2011-2014 年中国企业社会责任报告的发布量增加比较迅速，从中可以看出，目前中国企业的社会责任意识有所提高。

2、社会责任报告的格式日益的规范化，质量也有所提高，但质量差异进一步凸显，社会责任报告的形式也更加丰富。

编写社会责任报告可以参照的标准很多，国际上包括 Sustainability、OECD 发布的相关标准、GRI(全球报告倡议组织，Global Reporting Initiative)出版的 G3 标准、AA1000 标准，国内也有相关指导文件，例如，《上市公司企业社会责任编制指引》、《 中国企业社会责任报告编写指南(CASS-CSR 1.0)》等。目前应用最多和影响最大的是 GRI 标准的第 3 版，即 G3 标准，其对社会责任报告在战略分析、治理结果及管理体系等内容方面做出了明确指引，基本涵盖了企

业所有层面上的社会责任。该指南侧重于经济、社会、环境三方面的可持续发展绩效指标的披露，有利于利益相关者评定企业的社会责任行为。目前，中国越来越多的上市公司参考 G3 标准进行了社会责任报告的编制，使报告的格式更标准，也更专业。

从整体上来讲，社会责任报告质量上的差异是比较明显的，据《中国企业社会责任报告白皮书（2015）》显示，上市公司的发布量占了 3/4，持续 5 年来国有控股企业都是发布社会责任报告的主体，金融类企业和央企的社会责任报告的内容较为详细，其社会责任报告的质量也较高。人民网与中国公益研究院共同刊发的研究报告也显示出，国有企业履行社会责任及发布报告的状况比较好。《2016 中国企业社会责任指数年度报告》显示，从整体来看，民营性质的企业在履行社会责任方面与国有性质的企业存在一定差距，但是，民营企业的社会责任履行状况也并没有那么差。该报告认为，若把同等规模的民营企业和国有企业进行对比的话，民营企业事实上做得并不差，民营企业社会责任的履行状况也在逐年改善。

3、社会责任意识显著增强，自愿披露水平也在逐步提高，政府和协会是主要推动力量。

中国上市公司承担社会责任的意识在逐渐增强，以前只在会计报表内对社会责任做有限地披露，随着这几年的成长，企业发表独立的社会责任报告正在逐渐形成主要趋势。与西方国家相比，中国自发披露企业社会责任的水平依旧较低。

（二）钢铁行业企业社会责任报告披露情况

钢铁行业是中国国民经济的基础性行业，属于传统的粗放型行业。和其他行业相比，钢铁企业在生产过程中，其职工面临的安全风险较一般性企业来说更高，属于安全事故频发的行业；钢铁行业是中国生态环境治理的重点领域。因此，政府和公众对钢铁行业的要求和期望更高，钢铁企业要承担的发展通常是以消耗大量资源、严重污染环境为代价，属于污染严重、能耗超标的行业，因而要比一般企业承担更多的社会责任。宝钢股份发布的“2003 环境报告”，是宝山钢铁股份有限公司首次发布的社会责任报告，也可以说是中国钢铁行业发布的最早的社会责任报告。之后，更多的上市钢铁企业开始关注企业社会责任的履行并且相继公开发表相关报告。

本文选取了深圳证券交易所和上海证券交易所上市的 32 家钢铁公司为研究对象。将对社会责任信息披露没有发布单独的社会责任报告，仅在年报中一笔带过、并未明确说明的，视为该上市公司没对这一项社会责任信息进行披露。

分析结果表示企业较热衷于披露与员工相关的社会责任信息，其中有 18 家钢铁企业披露了定量的信息，11 家作了定性披露，仅西宁特钢、韶钢松山和包钢 3 家公司未作任何披露。32 家中仅 6 家未作任何披露，余下的公司一半选择了定量披露，一半选择定性描述。在社会公益事业方面，以宝钢、华菱钢铁为代表的 14 家企业以定量的形式披露，马钢、西宁、新钢在内的 8 家公司则采用定性的形式，主要侧重于鼓励企业职工积极地参加志愿者的活动和对贫困地区捐赠。余下的 10 家均未对此方面进行披露。

在上市钢铁企业中，企业越来越重视社会责任的履行，且社会责任报告的数量和质量都有所提升。但是，有部分企业仅仅只在年报或者网站中零星地提及社会责任的履行情况，比较笼统，没有具体相关报告及相关数据；披露的信息也不全面，基本上都是报喜不报忧，很少披露负面信息，在报告中缺乏对具体量化指标的披露，且缺乏统一的规定，在披露的内容上也不尽相同，行业可比性较差。因此，中国上市钢铁企业在社会责任报告中披露信息方面的重视度还有待提高。

（三）钢铁行业企业社会责任报告信息披露中存在的问题

1、社会责任信息披露内容不全面

中国钢铁行业的上市公司除了着重关注企业员工权益、生态环境保护和社区公益这三项内容外，而对于其他内容，如投资者权益、消费者及债权人权益等方面的内容的关注度并不高，尤其是对供应商、消费者权益这几方面，只有少部分企业对此进行了披露，部分企业即便是对此进行了披露，也仅仅是用简单的语言叙述。其内容夸奖的篇幅比较大，不能充分的反映出企业经营的实际状况，所以其在社会责任报告中所表披露的信息，对信息使用者来说，并没有太大的实际意义。由于大多数企业都是追求利润最大化，因而在社会责任报告上所披露的信息大都是对企业发展有利的好消息，有些企业还报喜不报忧，披露内容也较多侧重于对社会公益的贡献、对国家税收贡献等方面的信息，很少提及经营的连年亏损、生产过程中发生的安全事故、对环境污染所产生的罚款支付、产品质量问题给消费者带来的不良影响等方面的信息，试图混水摸鱼，以规避对企业负面信息的披露。

2、社会责任信息披露信息不充分

中国钢铁行业上市公司发布的社会责任报告中披露的项目大多数集中在公益捐赠、员工权益和生态保护方面，对这几项的披露比较充分。大多数公司在员工权益方面都披露了对员工的体检、保险、岗位培训、保护工作等方面，然而却没说明这几项所用的具体花费和投入等具体数据。在生态保护方面也只是说加大了多少环保投入，引进了多少新设备，减少了多少污染物排放量，但是却没有说明具体取得的效果，因而其提供的信息十分笼统，不够充分、具体，并不能为信息使用者帮上多大的忙。

3、社会责任信息披露缺少量化指标

从中国钢铁行业的上市公司发布的社会责任报告来看，大部分上市公司在企业社会责任报告中披露的信息是主要语言叙述，且篇幅较大，缺乏具体的数据和量化指标。在公司所发布的社会责任报告中，经常可以见到企业对公益事业捐助、对国家税收等小部分的具体数据，这些数据大多数是来自公司财务报表，也仅仅是对公益捐赠额和税收贡献额的简单数据描述。因为缺少会计处理办法对社会责任报告的信息加以量化，即没有把社会责任信息融入到披露体系中，很少有公司会在社会责任报告中对公司的一系列社会责任会计指标展开系统化披露。

4、社会责任信息披露的内容不规范

从中国钢铁行业上市公司发表的社会责任报告的内容来说，虽然一部分公司编制社会责任报告时参考了相关社会责任报告编写指南，如 G3 标准，中国社科院、上交所和深交所等下发的指导性文件，但也仅仅是参考，但仍是没有同一的规定，而且披露的内容也详略不一，可比性较差。

5、企业对社会责任信息披露的管理存在缺陷

大多数上市公司的官方网站在社会责任这一块都有待完善，仅仅只是存在这么个模块，点击进去会发现里面并没有具体相关报告及相关数据，只是笼统的提及一下该公司有参与过社会公益、有过捐助、有过对环境保护的投入等内容，并没有详细说明。

（四）钢铁行业企业社会责任报告信息披露存在问题的原因

1、社会责任信息披露缺少相关准则和法律规范

从法律的角度来讲，上市的钢铁行业企业在其社会责任的承担方面是属于义务范围，并没有进行强制性规定，这就要求国家制定相应的法律规范来强制企业履行社会责任。公司编制社会责任报告的内容不规范，缺少统同一规定，缺少有关披露社会责任信息规定，也没有形成统一标准，主要是因为中国社会责任信息披露准则和相关法律规范的缺乏和不完备。虽然国家近年来从法律角度提升了这方面的投入，先后颁布《深交所社会责任指引》、《证券法》等多个法律文件，这些文件能够在一定水平上提高上市公司披露信息的质量，但相关法规中缺乏协调统一的规范，只有建立统一的会计准则和规范，才能让公司按照统一的会计处理方法，履行其该披露的社会责任信息。统一的披露准则可以规范公司的信息披露内容，使用相同格式的社会责任报告，既能减轻公司自行编制报告的压力，也能让利益相关者更快比较出相同行业不同公司之间履行社会责任的境况。由于中国较晚引进社会责任会计的相关概念，公司对这方面的重视程度还不够，所以必须通过法律手段建立统一标准来规范公司的履行情况。

2、自愿披露意识不强

中国上市钢铁企业大多数是把实现股东利益最大化和利润最大化作为根本目标，而忽视了其应履行的社会责任。披露的信息也局限在对企业利好方面，对于那些不利的负面信息很少提及或直接忽略。中国的大部分企业还未较深地意识到社会责任对企业未来成长的必要性，而且企业履行社会责任的成本较高，导致很多企业仍继续盲目追求经济利益，从而妨碍企业承担社会责任。

3、相关部门对企业社会责任信息披露监管不到位

现阶段，中国对上市钢铁企业社会责任的履行并无硬性规定，由于涉及到切身利益，大多数企业不愿自觉披露社会责任方面的信息，即使披露，也是选择性的披露一些能够提升企业形象的信息。之所以会出现这样的现象，主要是企业社会责任信息的披露和社会责任的履行信息

披露都有赖于严格的约束和监管机制，而到目前为止，中国对社会责任信息披露的监管力度仍不到位。从政府的角度来讲，财政部和其他政府部门并没有颁发确切的法律规范，或是要求公司对外发布社会责任报告，也没有通过定期检查和指导披露的方式硬性规定各公司定期披露相关信息；从评价机构角度来说，现阶段中国缺乏独立客观的企业社会责任外部评价机构，很难来规定公司的社会责任信息的披露情况；从社会的角度来说，除了一些新闻媒体对公司有监督外，社会很少对公司进行监督。

(五）对策和建议

1、制定、完善相关法律法规，完善上市公司社会责任报告披露制度

法律和规章制度是硬性规定，虽然中国现有的法律对企业社会责任有过规定，但这些规定依旧较为宽泛，且仍属行业自律规范，并没有强制要求。因此，制定和完善相关法律、规章制度势在必行，同时，政府相关部门也要加强监督和引导。2、提高企业的社会责任意识

要重视大众传媒的宣传和监督作用，现如今，互联网科技发达，舆论的指向性对企业的行为起到了不可或缺的作用。社会传媒要大力宣传企业承担社会责任的重要性，同时也可以重点宣传一些主动承担社会责任的企业，充分发挥其模范带头作用，以提高企业的社会责任意识。而且，媒体对企业承担社会责任起到不可或缺的督促作用，及时曝光没有积极承担社会责任，甚至是触碰法律和道德底线的企业。

结论与讨论

企业披露社会责任信息不管是对企业本身，还是其他利益相关者以及消费者都是非常重要的，其能大力促进中国的可持续发展，同时也能促进企业长期的可持续发展。但是，从理论和实践上来说，中国企业承担社会责任还只是刚起步不久，留有很多空白，容易被钻空子，这就要求企业、当局以及社会大众都参与进来，提高企业履行社会责任的意识，推动中国企业社会责任相关制度的发展和完善，共同来推进企业和社会的可持续发展。

从总体情况来看，中国钢铁行业企业发布的社会责任报告的质量还存在非常大的改进和上升空间，这就需要建立一套健全完善的管理企业社会责任的机制。

政府的相关政策和态度对于推动企业披露社会责任报告发挥着重大作用，政府理应积极加强相关监管力度，监管部门应加强和企业之间的沟通和协作，推进建立和完善企业社会责任报告的相关法律、规章和体制；政府相关部门要增强对企业承担社会责任的业绩考核，可以加强企业社会责任报告的可比性，从而使中国钢铁行业企业的经营管理水平和国际竞争力得以提升。政府当局应积极发挥引导作用，和专业的研究机构联合开展社会责任报告评估工作，逐渐健社会责任报告评估机制。当局还应积极引导中国大众以提高社会责任意识，营造一种企业积

极承担社会责任的良好氛围，加强社会舆论和媒体的监督作用，使中国钢铁行业企业发布的社会责任报告的质量得以提升。

References

Fish, A. J., & Wood, J. (2017). Promoting a strategic business focus to balance competitive advantage and corporate social responsibility–missing elements. Social Responsibility Journal, 13(1), 78-94.

高嘉阳. (2015). *钢铁行业上市公司社会责任会计信息披露研究*. 博士学位论文, 哈尔滨商业大学.

李莹. (2017). 关于我国企业社会责任会计信息披露问题的研究. *现代经济信息*, (02), 247.

欧晓燕. (2016). 社会责任会计信息披露的存在问题与对策. *经贸实践*, (3), 81-82.

王丽娟. (2008). *企业社会责任会计信息披露研究*. 博士学位论文, 天津大学.

赵晶. (2017). 企业社会责任会计信息披露. *商场现代化*, (2), 215-216.

泰国中央中文电视台营销策略研究

STUDY ON MARKETING STRATEGIES OF THAILAND CENTRAL CHINESE TELEVISION

吴运明 [1]，尚鸿雁 [2]

Yunming Wu[1], Hongyan Shang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

随着全球化的不断发展，特别是近几年，泰国的传媒行业得到迅速地发展，“在整个亚太地区，泰国被公认为是一个拥有极高创意性的国度。”然而泰国 TCCTV 电视台作为泰国最早的也是唯一的一家中泰双语电视台，在目标市场定位及营销手段方面并没有[1]及时改进，这也直接导致了电视台在继续发展的过程中遇到很多困难与问题。

基于前人的研究基础和理论模型，另一方面，考虑到采用问卷调查法可以在较短的时间内对在 TCCTV 电视台工作的内部员工同时进行调查，可以在同一时间内收集不同部门的职员对 TCCTV 电视台当前所采用营销手段的大量信息。所以选择使用了文献检索法，问卷调查法对于泰国 TCCTV 电视台展开了三个方向的研究：TCCTV 电视台的经营现状，电视台在目标人群定位以及电视台在营销手段推广。

该研究仅属于是个案研究，主要的受访者是 TCCTV 电视台各个部门的中泰国员工。即 2015 年直到现在 TCCTV 电视台现在或已离职的员工。利用 50 份问卷发放并回收获取数据，对回收的数据进行整理和分析。在对数据进行分析之后，我们发现 TCCTV 电视台在管理中所存在的问题。并研究总结建议如下：1）提高节目质量及多样性；2）提高电视台硬件设施建设；3）突出电视台自身特色；4）实行栏目末位淘汰制；5）加强电视台落地工作；6)加强与广告公司合作；7）构建和完善多平台协作传播；8）推行广告代理制。

关键词：境外电视台　目标市场定位　营销推广手段

Corresponding Author: Yunming Wu
Email: 529076046@qq.com

Abstract

With the constant development of globalization, especially in the recent few years, Thailand's media industry has been developed rapidly. In Asian-Pacific region, Thailand is recognized as a country with extremely high creativity. However, Thailand TCCTV Station, as the earliest and only Chinese and Thai bilingualism TV station, has not improved its target market positioning and marketing methods in time, directly leading in many difficulties and problems that TV Station met in the process of continued development.

Based on the previous research basis and theoretical model, on the other hand, considering that using questionnaire survey can carry out an investigation to the internal employees worked in TCCTV Station at the same time, which can collect a large number of information of the opinions of employees from various departments on the marketing methods used by TCCTV Station at the same time. Therefore, the paper chooses the method of literature searching. The research on Thailand TCCTV Station is carried out from 3 directions by questionnaire survey: TCCTV Station's management status, target group positioning and promotion of marketing methods.

The paper's research is only a case study, and the main interviewees are Chinese and Thailand employees from various departments in TCCTV Station, that is, the existing or resigned employees in TCCTV Station since 2015. We have prepared 50 questionnaires for distribution and after collecting these questionnaires, the paper also sorts out and analyzes the recovered data, and at last carries out a deep analysis on the data.

After analyzing the data, we find the problems existed in TCCTV Station and summarizes the suggestions from 3 aspects: 1) To improve the quality and diversity of programs, 2) To improve the hardware facilities of TV Station, 3) To highlight the TV Station's own characteristics, 4) To implement the list-end elimination system for columns, 5) To strengthen the landing of TV Station, 6) To strengthen the cooperation with advertising agency, 7) To construct and improve multiplatform's cooperative communication, 8) To carry out advertising agency system.

Keywords: Foreign TV station, Target market localization, Marketing promotion means

引言

近年来，泰国的创意广告行业犹如一匹黑马在国际上大放光彩，在泰国境内行业内的竞争也日益加剧。在文化传媒产业日益发达的泰国，由于整体市场规模不大，尚处于起步阶段，市场内所存在的不确定性也相对较多，这时候对于企业而言目标客户群体的选择与所采取的市场营销策略就显得格外重要。TCCTV 电视台是在中泰两国的政府支持下于 2009 年 2 月 28 日在曼谷正式开播的，电视台做为全东南亚为宜一家注入了中国元素的双语国际频道，本着“立足

泰国，关注中国辐射亚洲，放眼全球”的经营理念是及生活资讯，文化娱乐，旅游休闲等与一体的中泰文化资讯的大平台。

本文将针对泰国境内一家电视台的管理做针对性研究，通过对企业市场与目标人群定位和电视台的营销方式等进行研究，运用笔者在电视台的工作经验与在课上所学到的专业知识，对于电视台管理中存在的问题和不足做出分析与思考，并根据存在的问题提出解决方法和发展建议。在市场经济条件下，通过电视媒介获取资本已成为电视业发展的一条必由之路。然而在企业营销策略管理资本运营等方面，世界的传媒业都在面对这越来越大的压力.数字化改革尚不规范.收入来源单一以及市场定位不明确等问题，也不可避免得成为泰国电视媒体行业的一大挑战。笔者希望能够通过本文的分析研究，运用所学习的知识帮助改电视台对其在营销上存在的不足和缺陷进行改善。能为泰国 TCCTV 电视台或泰国同行业传媒公司进行营销手段的的改革和提升提供借鉴意义。

研究目的

随着全球化的不断发展，特别是近几年，泰国的传媒行业得到迅速地发展，在文化传播与创意广告方面取得了令人瞩目的成绩，泰国的传媒市场前景一片大好，一路走来，许多老牌的媒体公司运用其独特优势在市场内抢先占领了许多份额，但是另一方面泰国 TCCTV 电视台作为泰国最早的也是唯一的一家中泰双语电视台，在这场发展的浪潮中却没有及时地找到属于自己定位，在目标市场定位及营销手段方面并没有及时改进，这也直接导致了电视台在继续发展的过程中遇到很多困难与问题。

文献综述

经过查阅相关的资料文献，笔者发现国内外已有部分管理研究者针对电视台杂志社等文化传播公司的目标人群定位及所采取的营销策略进行分析研究，但大多数的中国国内的学者都是以当前行业内的优势生产企业，如：中视传媒；华谊兄弟传媒公司；凤凰出版传媒公司等领头企业作为对象来进行对比和分析。该类优势企业有着极为准确目标定位以及合适的营销推广策略，所以对这些领头企业的研究其实并不能很好的分析出一个企业在目标选择与营销策略选择上的缺失。

而一些国外的学者的著作，则多是从美、日、英、德等发达国家的角度出发,对于文化价值观输出与跨文化发展进行分析和解读。对于企业的营销策略和营销手段的实施方面的研究有所欠缺。

在营销策略改革方面：黄戎（2010）主要研究了香港无线电视台的营销策略,并就这些策略结合实际进行深入阐述。从中我们可以知道 TCCTV 电视台如果需要改变自身困境可以从以下几个方面进行突破：1.重视营销平台的建设与自我营销的重要性，无论是发挥产业属性还是更好地完成宣传使命，都需要良好的品牌形象，这都离不开主动的营销；2.用整合传播的理念搞好营销，运用一切的力量和优势将企业的统一标示、系列产品、核心价值传送给消费者；3 打造品牌的节目，电视台要想喜迎更多的观众和广告客户不能没有品牌栏目、品牌主持人以及良好的品牌形象。

在营销策略分析方面：宋子玉（2017）分析现在阶段中国网络电视台不同于传统媒体的营销策略，为我国网络电视台在激烈的市场竞争中,找准目标市场,进行精准的市场定位,提高市场占有率提供了理论指导和实践运行的思路。从中我们可以知道随着数字技术、网络技术等信息传播技术的发展,多种媒介和传播终端的相互融合对传统媒体的生存构成了威胁。为了应对新媒介环境的挑战,传统电视媒体加快与网络融合,与新媒体相互借力,探索新的发展方式,网络电视台的出现就是顺应这一发展的现实选择。激烈的市场竞争环境和多元化的媒介市场,对正在成长中的泰国 TCCTV 电视台而言,整合传统电视和网络的优势,彰显核心竞争力,抢占市场制高点,形成成熟的市场运营机制,实现效益的增值,是目前迫切应该解决的问题。

在营销方案策划方面：张锦磊（2016）提出：随着社会的发展,各级电视台竞争日益激烈,其竞争水平也有着不同程度的提高,基于这一发展背景,地方电视台有必要迅速制订出相关的营销策划方案,来应对白热化的竞争。而可行的营销策略不仅能够提升其市场占有率和竞争力,还可极大丰富观众的业余生活。地方电视台也要充分满足市场之需,不断发挥主观优势,寻求利于电视发展的新型增长点,促进电视媒体行业可持续发展。从该篇文章中我们可以结合 TCCTV 电视台的具体情况，提出 3 个建议：1.TCCTV 电视台应该精心打造专业品牌形象，作为传播媒介，电视台要实事求是.实话实说，树立正面的媒体形象，进而使大众对品牌产生认同感，逐步加强品牌的影响力与亲和力。2.要把自身元素与营销活动相融合，TCCTV 的频道受众定位是在泰国的华侨华裔及对中国感兴趣的泰国年轻人，所以在进行营销的时候应该将中国数千年独特的历史文化优势，进行充分的利用，合理开发。3.要开创整合多种媒体间协同传播的营销思想，在新媒体的快速发展下，市场的分割以及网络视听业务的崛起等因素都对电视台的市场竞争产生了巨大影响。电视台要整合各种媒体资源，充分利用平面或网络媒体。

胡水申（2017）提出在“人人都是自媒体”的时代,传统广电媒体面临受众流失。影响力流失和广告创收流失的严峻挑战,如何在全媒体时代生存和发展结合该文章中提出的构建以客户为中心的电视台营销策略，并结合 TCCTV 实际发展现状，我们可以提出两个市场营销，1.针对

高端客户开展品牌传播服务，无论是商业广告还是公益广告，都需要做品牌传播，TCCTV 电视台可以结合，电视、网站、微博、微信等多媒体资源和多元化的业务，为不同的客户提供定制个性化、接地气的广告传播专案，努力成为客户全方位的媒体服务管家；2.针对活力客户推出活动支持服务，活动服务是目前广告营销的重要方式和有效形式也是电视台可以提供内容服务和优势所在。

在品牌推广策略研究方面：华欣仔（2008）指出随着市场经济的深入和媒体产业化进程的加速，中国电视广告业从小到大，在短短不到十年的时间里迅速走向繁荣。但市场化和产业化为电视媒体的发展赢得空间的同时也带来了残酷的挑战，广告的时间资源广告价格资源面临饱和,广告市场增长乏力导致恶性竞争加剧,违法现象泛滥导致广告的真实性受到社会广泛质疑，收视率不断下降导致同质化竞争加剧。总的来说，市场份额越做越大，竞争环境越来越激化。该文将从市场经济开启中国电视媒体市场化和产业化进程、市场经济条件下中国电视广告市场竞争格局扫描、电视媒体广告经营面临的困境及成因、市场经济条件下中国电视媒体广告的营销策略等六个方面，尝试从理论层面对中国电视广告的竞争现状进行总结分析，对电视广告的经营策略进行归纳概括。

在新旧传统媒体结合方面：张玉容，王晓阳（2013）提出要求电视台重新调整运营策略.该篇文章主要以电视台与新媒体的整合营销为方向,通过台网联合,台机联手以及电视购物来提升电视台的竞争力。TCCTV 电视台做为泰国的传统媒体只有有效地利用新媒体在资源链接.分众定向.及时互动上的优势，在产业链内外资源的交叉融合中打造灵活控制的价值连结点和顺畅的价值通道，保证媒介运营资本的有序运行和资源使用效率，才能在新旧媒体交错纵横的媒介格局中化解外来竞争，从而实现利润和实力的持续增长。

研究方法

文章所采用的研究方法主要为文献分析法与调查问卷法。一方面，通过搜集相关的文献资料，查阅了中外文关于境外电视台在电视台经营现状，电视台的目标观众定位及电视台营销推广手段等方面的学术论文、报告期刊、书籍、网络信息等资料，总结中外相关研究节目及研究理论模型，为本研究提供了理论的依据与研究的基础，并提出研究模型。另一方面，为了能够更加准确了解 TCCTV 电视台所面临的问题，针对 TCCTV 的电视台不同部门的内部员工使用了调查问卷法收集信息。本研究基于对泰国 TCCTV 电视台的营销策略进行分析研究，采用问卷调查法可以在较短的时间内对在 TCCTV 电视台工作的内部员工同时进行调查不仅可以节约

时间和经费，还可以获取相关事实方面的信息，有利于对调查结果的分析并减少一定的事实误差。

问卷涉及到的问题主要有三个部分：

分析泰国 TCCTV 电视台的背景及现状。（Q1-10）

分析该电视台在节目目标人群定位方面所存在的问题。(Q11-20)

分析该电视台在营销方式及广告推广手段方面所存在的问题。(Q21-30)

本研究采用简单的评级方式让电视台职员对于电视台的营销推广活动进行态度量表的测度。即让电视台的各部门员工对于电视台当前现状，电视台节目的目标定位以及营销推广手段等内容进行合理的分析与评价。

问卷发放地点：泰国 TCCTV 电视台大楼，笔者通过分别走访电视台各个部门，进行纸质版调查问卷发放方式。

2018.6.20，15:00 点。问卷筛选:问卷多选或者是漏选的将被视为无效问卷。问卷回收状况:本次调查问卷发放 50 份，废卷 2 份，有效问卷 48 份，有效问卷回收率达到 96%，数据具有有效性。数据处理录入:在回收调查问卷时，及时整理有利于减少数据录入时的误差。

表 1 电视台各部门受访者选择分布表

电视台内部职员	市场部	节目部	摄影部	新闻部	编辑部
发放问卷数量	10	10	10	10	10
有效样本量	9	10	10	9	10
样本百分比	90%	100%	100%	90%	100%

TCCTV 电视台调查问卷结果分析

本次研究泰国 TCCTV 电视台的营销手段及推广方式的问卷是在借鉴前人的总结经验基础上，再结合影响泰国 TCCTV 电视台营销手段及推广方式的因素。在做问卷调查前已经做过小范围的测试，测试的内容均没有出现大的疑问及错误，所以，调查问卷在内容上和结构上是可信的。

电视台现状方面

根据调查问卷所收集的信息可知，TCCTV 电视台在泰国人观众中所拥有的影响力尚不足，无法与老牌电视台相提并论。电视台所播出的节目无法在泰国民众中产生持久而深远的影响，在电视台的日常经营方面主要存在以下几个方面的问题：电视台的现有的摄影棚规模不足，且配置不高，导致电视台的部分自制类节目类型受限，无法达到预期标准；在节目制作的过程中主要存在有制作成本受限，题材陈旧及节目设计等方面问题；电视台在外部播放渠道建设方面做得还不够完善。电视台的节目在泰国境内的铺设尚未完成，许多地方无法看到电视台的节目；相对于其他其他电视台相比较为劣势的地方主要在于 TCCTV 电视台营销团队的能力不足，无法为做出好的市场推广及增加广告营收。其次主持人和节目团队因为成本的受限所拍摄的节目也缺乏吸引力，无法获得较高的收视率及节目观众。但是另一方面，电视台应该多加利用优势资源如其拥有优秀的主持人团队及摄影团队，通过对于主持人的宣传来带动观众对于节目的关注度。

电视台节目的目标人群定位

根据对问卷进行分析可知：TCCTV 电视台在日常经营中对目标观众的定位较为准确，与实际受众偏差较小，主要节目观众层次为学生，中产，低产阶级，观众层次不高，所以电视台在做营销推广时应该注意节目受众的层次，推出受众所感兴趣的电视节目，且寻找同一受众层次的客户进行接触尝试，推广 TCCTV 电视台的品牌价值，创造盈利。主要观众人群为在泰国的华侨华裔，及在泰中国人及对中国文化感兴趣的泰国人，还有就是正在或准备学习中文的泰国学生。在现有的电视台节目中最受泰国人喜欢的节目是新闻类节目，其次是综艺节目，最后为养生类及电视剧节目，TCCTV 电视台在日后的节目编排中应该将节目的重心放在新闻及综艺类栏目上，提高电视台在泰国民众心中的影响力。

电视台的营销推广手段

电视台的节目落地不完善是导致电视台整体营销效率下降的主要因素；现有的节目类型最容易被客户所接受的是综艺类节目；电视台在营销方面最大的问题是缺乏长期且稳定的顾客，缺乏广告收入；TCCTV 电视台的广告客户类型主要是一些尝试进入泰国市场的中国企业；直接竞争的对手是在泰的其他华文宣传机构。随着新媒体的不断发展，新媒体平台不断抢占传统媒体的用户量及市场份额，在这种情况下 TCCTV 电视台应该建立一支优秀有效率的新媒体团队，通过多种平台提升品牌的知名度及用户黏性。

结论与建议

现阶段，国内外很多的针对电视台杂志社等文化传播公司的目标人群定位及所采取的营销策略进行分析研究，但大多数的中国国内的学者都是以当前行业内的优势生产企业，如：中视传媒；华谊兄弟传媒公司；凤凰出版传媒公司等领头企业作为对象来进行对比和分析。而缺失了一些对于处于发展初期或者陷入发展困境的传媒企业的研究，本文对于 TCCTV 电视台在经营及营销方面的研究，在一定程度上对于行业内其他传媒机构具有一定的借鉴意义。

电视台的经营方面

在电视台的经营方面，从电视台节目的制作和软硬件设施的建设两方面入手，进行总结、建议。

（1）提高节目的质量及节目的多样性。电视台可以有计划地增加自办（栏目）节目，靠鲜活生动的内容和准确且有针对性的营销活动吸引受众，扩大媒体的影响力，从而提升广告的承接力。对 TCCTV 电视台来说，当下频道定位和栏目设置中首先应考虑市场需要什么产品，首先找到频道与节目的核心卖点和市场空白点，然后再将资源和市场相结合，以市场为先，而不是资源为先。另一方面，为了提升电视节目的整体质量 TCCTV 电视台不能单一的只注重自身节目内容，还要关注其他同行业电视台的内容，做到取长补短，吸收别的电视台的优点并加以应用，不断提高节目的内涵与质量。只有去发掘优势资源，结合中泰两种语言的优势，组合成自己的主打产品，才可能赢得泰国传媒市场的份额。

（2）提高电视台的整体硬件设施建设，对于电视台而言，演播室的作用十分重要，如果电视台演播室的面积不够大，则只能适合播新闻一类的小型节目。现在的电视节目互动性非常强，比如采访节目过程中，有主持、嘉宾和观众，人员比较多，气氛热烈。这样需要演播室比较大。演播室的大小与投资是一对矛盾，TCCTV 电视台应该根据自身的财力来决定在演播室上增加经费投入。

电视台目标人群定位方面

在传统媒体行业有句话“人们不看电视台，他们看的是电视”。换句话说，人们首先是根据节目来选电视台，而不是根据电视台来选节目。这意味着，任何电视台品牌的建立都是从节目开始的，节目是创造频道品牌的关键。

泰国 TCCTV 电视台作为泰国唯一一家中泰双语的电视台如果想要提高市场的占有率和增加市场收入，就要向社会推销自己的产品，也就是电视台节目，要推销必然要了解顾客群体，了解客户的喜好，增强与客户之间的情感联系，拉近与客户群体之间的距离。

TCCTV 电视台可以从以下几个步骤入手，以此来增强与目标观众群体之间的联系：

（1）电视台必须突出自己的特色。泰国 TCCTV 电视台作为泰国唯一一家中泰双语电视台，在中泰两国间信息的传播方面具有十分重要的意义，根据调查研究我们可以知道，电视台的大部分观众群体是在泰国对于中国的社会及文化感兴趣的群体，且中泰两种语言的播放方式对于电视台来说具有先天上的优势，根据泰国观众所关心的信息类型，有计划地收集来自中泰两国社会的最新资讯，以满足观众的文化娱乐需求。

（2）实行栏目末位淘汰制。通过多种娱乐节目的轮换播出，进行台内的收视率竞争，让市场和观众说话，淘汰部分老旧栏目；推行制片人公开竞聘上岗，为电视台增加新鲜血液。努力做到频道的专业化、栏目的个性化以及节目的精品化战略，节约节目制作费用，使有限的经费投入在精品节目之中。

（3）满足目标观众层次需求。由于社会阶层结构、个体生存环境的不同，眼界学识不同，电视观众收看电视的动机.心理需求、层面都不尽相同。对于受到高等教育阶层的人而言，通常看电视并不是他们的主要目的，因为他们从事的工作，接触的经济、政治层面，文化领域都是社会高层，他们通常关注的是社会焦点人物，电视是他们获取与自身利益有关的信息源。对于中低层人员而言，看电视只是他们用来沟通互动的信息，他们需要借助电视新闻媒体来关注共同话题，在现实生活中达到沟通交流的目的。对于城市边缘人物而言，他们的学识眼界都比较低，更注重于生活，通常关注的是一些生活上的问题，例如：天气，菜价，交通等，他们通过电视媒体获取的信息通常是为了满足自身消遣，达到休闲娱乐的作用，并且达到能与社会有交流的凭据。

营销方式及广告推广手段方面

营销策略

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动。对于电视台来说，如何才能提高电视台的整体收视率，制作出能让泰国观众所能够接受的电视节目；吸引到广告商的青睐，这是电视台制定营销策略时需要具备的最基本的条件。

从营销方式和广告推广两个方面来看,现阶段电视媒体进入品牌竞争时代，个性化、精品化、品牌化是电视节目策划的根本。

在营销方式及广告推广手段方面，TCCTV 电视台可以从以下方向进行改革与创新，以此来提高电视台的营销及推广的效率。

（1）大力开展电视台在泰国境内的落地。作为电视媒体，频道的覆盖不仅是电视台工作人员关心的事情，也是广告主与广告公司所关心和重视的。从市场营销的角度来看，电视覆盖相当于产品的铺货和渠道通路，是将产品销售给消费者的重要环节，代表着产品的市场渗透力和销售潜力。市场营销过程中，要保证售卖产品能被消费者看到并购买，首要工作需进行售卖产品在各级终端的铺货。电视媒体在本质上即是一种信息产品，因此在运营过程中也具有作为商品所拥有的一系列共性。而从广告传播与广告经营的角度来看，电视覆盖代表了该频道所搭载的广告信息的传播广度和所影响消费者的范围、规模乃至结构是衡量该频道传播力、影响力和广告投放价值的重要参考指标。此外，频道覆盖是广告到达率的决定性因素。一个区域性的媒体所能影响到的是区域受众，从而打造出区域品牌。因此针对性强、有效覆盖率高的专业频道是专业品牌和区域品牌的重要传播平台；一个全国性媒体所能影响到的则是全国观众，对于塑造全国性影响力的企业而言至关重要。

（2）在节目的制作过程中与当地广告公司合作。TCCTV 电视台在进行栏目或者节目制作的时候可以邀请一些当地的广告公司凭借其专业的品牌运作理念和灵活的创意思维,帮助电视台完成传播定位与媒介营销,以提高节目质量和收视率,从而扩充广告投放量；或邀请其参与栏目创新，买断经营的方式,建立专案组负责制,强化媒体品牌的内质塑造,提供具有个性化的全方位服务,创建与观众间的联系,并以此带动节目广告收入.节目模式和创意权销售的多极营利模式另一方面，电视台可以以更加灵活多样的广告经营模式吸纳广告客户，同时调动广告代理公司的积极性，确保大客户的持续稳定投放，中小型客户不流失且有增量，提高频率广告的播出量和广告的饱和度，盘活频率整体时间，实现广告资源价值的最大化。

（3）构建和完善多个媒体应用平台。当前，在先进科技及互联网发展冲击下，国内外媒体逐渐形成专业化营销.多元化营销和专业化与多元化相结合特点。专业化营销采用先进技术手段对现行开发空间进行拓展，开发多种渠道拓宽利润空间，从而实现规模化战略。为了顺应科技技术的发展，TCCTV 电视台可以整合所有媒体平台来为活动策划进行营销，帮助客户实现利益价值，并最终实现自我价值。

（4）推行广告代理制。TCCTV 电视台在寻找广告合作商的过程中可以与泰国当地的广告代理商合作，提高电视台的营销效率，增加广告收入。广告代理主要为电视广告分销商，在市场营销中属于通路策略，可促进销售渠道更畅通，购买广告更方便。有效恰当的实施代理策略，

能充分调动代理公司积极性，建立有效科学的客户网。电视台可根据代理公司业绩，采用发放奖金，增加代理费等手段实行代理策略。

References

Huang, D. D. (2006). Liaoning TV Station's Marketing Strategy Research. *China Radio and TV,* (21), 21-23. [in Chinese]

Huang, R. (2010). Marketing strategy of Hongkong radio TV station. *Hua Zhang,* (33), 18-19. [in Chinese]

Hu, S. S. (2017). Practice and Thinking of Customer-Centered Marketing Strategy in Advertising Management Take Jinhua radio and TV station as an example. *Media actual combat*, (50), 20-22. [in Chinese]

Hua, X. Z. (2008). Research on the Development Strategy of China's TV Advertising Industry under the Market Economy Conditions. *Modern communication*, (24), 29-33. [in Chinese]

Jian, S. F. (2010). American TV under the commercial operation mechanism. *China Radio and TV*, (11), 43-45. [in Chinese]

Li, Q. W. (2015). Marketing strategy of TV variety show in the new media era. *Northern media research*, (13), 20-22. [in Chinese]

Song, Z. Y. (2017). Effective marketing strategy analysis of Internet TV in the new era. *Media*, 72-73. [in Chinese]

Zhang, J. L. (2016). Local TV station activity marketing strategy, *xinwenjie*, (18), 26-28. [in Chinese].

Zhang, F. F. (2007). Zhangye TV station's survival status and development strategy. *Audio-visual rate analysis*, (34), 26-28. [in Chinese]

Zhang, Y. R. & Wang, X. Y. (2013). Operational Strategy of TV Station under the Integration of Three Networks: Integrated Marketing of TV Station and New Media. *China TV market report*, (16), 20-22. [in Chinese]

Zhang, M. M. (2014). Liaoning TV Station Brand Strategy Research under the Competitive Pattern of Chinese TV Media. *China media report*, (34), 13-14. [in Chinese]

中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店服务满意度调查

CHINESE CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON SERVICES OF THAI 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE

马柠[1]，尚鸿雁 [2]，叶晓梅 [3]

Ning Ma[1], Hongyan Shang[2], Tansiny Lertsiriworapong[3]

[1, 2, 3] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2, 3]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文以中国游客和中国留学生群体作为调查对象，采取问卷调查法研究中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度，然后通过服务、商品、环境和地理位置等方面制订问卷来了解中国顾客满意度。并通过均值分析、回归分析等方法，探讨影响中国顾客对 7-Eleven 满意度评价的关键因素。研究发现，中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店有较高的满意度。中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度受服务因素、商品因素、环境因素的影响，但是并不受地理位置因素的影响。希望通过本文的研究，能帮助泰国 7-Eleven 便利店不断积累自身的竞争优势，实现泰国 7-Eleven 成为最受欢迎便利店的远景目标。

关键词：7-Eleven 便利店　顾客满意度　中国顾客

Abstract

The survey was conducted in Chinese tourists and Chinese students in Thailand, basing the data, this thesis try to study the factors influencing the satisfaction of Chinese customers to Thailand 7-eleven convenience stores. The paper investigate the satisfaction from four factors, that is, services, goods, environment and geographical location, and conduct analysis of means and regression analysis to find out the key factors which may influence the Chinese customers' satisfaction. The study finds that most of Chinese customers are satisfied with service of 7-eleven convenience stores on the whole. The services, goods and environment has significant influence to the satisfaction of Chinese customers to Thailand 7-eleven, but, the geographical location of 7-eleven has no effect on it. Hopes that the research is useful for 7-eleven to enhance market competitiveness and is helpful for 7-Eleven to become the most popular convenience stores in Thailand.

Corresponding Author: Ning Ma
Email: 529076046@qq.com

Keywords: 7-Eleven Convenience Store, Customer Satisfaction, Chinese Customer

引言

泰国 7-Eleven 便利店由泰国最大的多元化商业集团正大集团公司全权运营，截止 2017 年 12 月末，7-Eleven 的泰国分店总数为 10268 家。几乎每条街都有 7-Eleven 便利店，极大地满足了泰国人日常生活需求，有调查显示，泰国人人均每天会进入 7-Eleven 两次。除了泰国人，国外旅行者和留学生也为 7-Eleven 贡献了不少份额。根据泰国旅游和体育部最新公布的数据，2017 年赴泰旅游的外国游客总数超过 3500 多万人次，其中中国游客数量超过 980 多万人次，位居国外游客之首。在泰国的各个商家中，7-Eleven 是中国游客在泰国光顾次数最多的消费场所之一，中国国内的很多旅游网站都有详细介绍泰国 7-Eleven 便利店的情况。

除了旅游业，泰国的留学产业近年来也发展迅速。中泰两国签署了两国教育部之间互认高等教育学位的协议，从而为中国学生去泰国留学提供了政策支持。而且随着中国-东盟经济区域经济的逐步确立，中泰两国对各领域人才的需求也随之提高。目前中国已经为泰国最大的留学生来源国。中国留学生及游客已经成为 7-Eleven 的重要消费群体之一。因此，如何提升 7-Eleven 在中国顾客群体中的满意度，扩大中国顾客在泰国 7-Eleven 的消费需求，对于增加泰国 7-Eleven 的市场竞争能力具有重要意义。

但是，目前还较少有文献专门研究泰国 7-Eleven 的顾客满意度，而且，现有关于顾客满意度的调查基本都是针对本地顾客，研究影响国外顾客对当地商家满意度因素的文献还相对欠缺。考虑到中国顾客对泰国商家的销售收入有重要贡献，本文尝试研究中国顾客对泰国 7-Eleven 的满意度，从而为中国人更好的旅游与留学体验提供建议，也为泰国 7-Eleven 提升顾客满意度提供一些参考。希望通过本文的研究，可以更好地了解泰国 7-Eleven 在中国顾客群体中的顾客满意度，为其提升服务能力，提升市场欢迎程度进而提升其利润水平提供一定的依据。

文献综述

1.顾客满意度相关理论

著名的市场营销学者 Kotler（2003）则认为，效果与期望之间的差异程度以及由此产生的心理状态即是顾客满意度。目前，国内学者积极将相关理论应用于实践，研究了各个行业的顾客满意度测评。国内企业在测评顾客满意度过程中所遇到的问题，提出一系列定量测评的改进方法，其中包括用卡尔曼滤波法确定指标的权重（Song, X. D., & Li, T,2002）。顾客满意度直接影响了酒店行业的生存和发展，因此也有很多文献尝试研究该行业的顾客满意度。构建经济型酒店顾客满意度测评模型(Shen, H, 2011)。构建了经济型酒店的顾客满意度测量指标体系，并利用调查数据展开实证研究，发现卫生、交通以及价格等方面的顾客满意度较低。顾客满意对超

市的销售业绩有非常关键的影响，因此也有不少学者研究了超市行业的顾客满意度(Jiao, M. Y, 2014)。研究了消费经历对超市满意度的影响。但是，对于超市行业的顾客满意度调查，研究对象大多是大型超市，对中小超市尤其是连锁型便利店的调查相对不足(Zhang, J.T.,& Li，C.C.,&Li,C,G. 2018)。

2.消费者行为理论

消费者行为理论是营销管理的重要基础或根基。消费者行为理论涵盖了很多方面，它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置商品、服务、观念或体验所涉及的过程(Solomon,M,R.,&Dahl,D.W.,&White,K.,&Zaichkowsky,J.L.,&Polegato,R. 2014)在解释复杂的消费者行为时，不同的学科有不同的角度和重心，研究方法也不尽相同。莫文则认为，有以下三种切入消费者行为的研究角度：基于消费决策的观点；基于消费体验的观点；基于影响（改变）消费行为的观点(Miller,M.S.1983)。系统地总结了过去五十年消费者行为理论的发展历程。基于生命成本假说的生产与消费决策一致性的新消费者均衡理论建立了一个生命成本消费函数理论并进行了实证验证（Chen,H.X.2013）。移动互联网的发展则使消费者的行为有了新的变化。研究了服务失误对顾客的知觉公平、信任与购买意愿的影响(Wu,T.J.,&Li，L.Y.,&Cai,M.R. 2018)。然而，这些消费者行为的文献，没有考虑到同一类型的消费者在不同的消费场景中，可能会有不同的消费行为，比如，去国外旅游的游客和留学生，他们在相对陌生的环境下，其消费行为会有何种特点，本文尝试对此进行研究。

3.便利店及便利店顾客满意度调查

顾客满意对超市的销售业绩有非常关键的影响，近年来也有部分文献对此进行了研究，如提出了一个新的满意度指数模型(Liu,X.Y.,&Yang,Z.,&Liu,Y.N.,Wang,H.F. 2004)。对深圳家乐福超市的顾客满意度进行了调查(Guo,G.Q.,&Yang,H.L.,Deng,S.J. 2016)。但是，现有研究中，都是针对超市附近的居民所做的调查，但是在泰国这种旅游国家，国外游客和留学生这些流动型消费者也是便利店销售收入的重要来源，因此，本文希望补充这方面的研究。

研究方法

1.顾客满意度调查的观测变量

顾客满意度的影响因素可以划分为原因因素和结果因素两大类。原因因素是指顾客对商品或者服务本身的评价，主要包括顾客对商品价格和效用的心理预期以及对商品消费过程中的实际效用的评价，当然也包括其它一些社会性的判断，比如公平性。结果因素是指顾客在使用商品或服务且产生满意感或不满意感之后采取的行动，影响顾客满意度的结果因素主要包括正式抱怨、负面口碑、重复购买和推荐购买。

2. 顾客满意度调查假设提出

本研究建立在影响顾客满意度的原因因素和结果因素理论之上，从服务、商品、环境、地理位置四个方面调查影响中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度。各观测因子具体如下：服务因素方面，首先调查顾客对员工整体的服务与态度方面的满意度，同时考虑到中国顾客可能对泰国环境并不熟悉，因此本文设置了几个问题来调查顾客对店员提供帮助的满意度。同时，负面评价的良好解决是提升顾客满意度的关键环节，因此也调查了顾客对于当出现负面情绪时的处理方式的满意度。商品因素方面，调查了顾客对 7-Eleven 便利店提供的商品的种类的预期的评价，还调查了是否希望 7-Eleven 便利店提供与中国消费者消费习惯有关的商品。根据 7-Eleven 便利店以提供新鲜食品为主的特点调查了顾客对新鲜度的满意度，同时，价格也是消费者评价的重要因素，因此调查了中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店商品价格的评价。环境因素方面，一是考虑到部分顾客在店内用餐，因此设置了与用餐环境相关的问题，二是考虑到顾客的购物体验。地理位置方面，同样也是考虑中国顾客可能对地理环境并不熟悉，因此调查 7-Eleven 便利店整体布局是否能完全满足中国顾客的消费需要。最后，设置一个总体问题，调查中国顾客对于 7-Eleven 便利店整体满意度的看法。

本文的研究假设与是基于上述调查问题设立。

假设 1 顾客满意度和服务因素相关；

假设 2 顾客满意度和商品因素相关；

假设 3 顾客满意度和环境因素相关；

假设 4 顾客满意度和地理位置因素相关。

3.问卷设计与数据搜集

基于上述观测变量的设计思路，最终设计了一个包括服务、商品、环境、地理位置以及调查顾客个人因素的问卷，问卷共 31 题。为了搜集本研究所需要的数据，通过网络渠道，招募合格的调查对象进行调查。采用问卷星软件通过网络采集数据，采集时间是 2018 年 5 月-7 月，选取了曼谷的两所高等学校的中国留学生作为网络招募对象，同时，因为到东盟国家旅游的中国人相当一部分是通过广西的旅行社出游，因而通过广西的旅行社招募在泰国旅游的中国游客作为网络调查对象。最终回收了 136 份有效问卷，然后将调查问卷输入 SPSS18.0 软件进行统计分析，研究基于这一数据展开。

数据分析结果

1．样本分析

为了研究中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度，首先将收集到的问卷录入 SPSS 18.0 软件，并且对 136 份有效问卷的样本特征进行简单分析，所用的回归分析也是基于这 136 个有

效样本，由于主要进行单变量分析，最终的综合回归分析也只有 5 个变量，因此，136 个样本足够满足回归系数估计所需要的样本量。调查对象的结构如下：

首先是男女的对比，在 136 个调查对象中，男性 54 人，女性 82 人。其次，136 个调查对象中，留学生 54 人，游客 82 人。再次，从中国顾客的收入分布情况方面，月收入在 3000-6000 元之间的顾客最多，占比接近一半，而 72.8%(99/136)的顾客的月收入都在 3000 元以上，这些顾客在泰国还是具有一定的消费能力。

2．数据统计检验

使用 SPSS18.0 作为统计软件，用 Crobach’s Alpha 一致性系数检查本文量表设计的信度。目前普遍认为如果最后信度系数在 0.8-0.9 之间，就说明该量表信度很好；如果系数值在 0.7-0.8 之间，说明量表被设计的较好；如果系数值落在 0.65-0.7 之间，说明此量表可以被接受；如果落在 0.65 以下就说明此量表不可信。通过检验，发现 Crobach’s Alpha 一致性系数为 0.876，说明样本的信度较好，是一份不错的问卷。对问卷的效度分析使用的仍然是 SPSS 18.0 软件，并且以 KMO 值来作为效度分析的判断标准。通过检验，发现 KMO=0.903, Bartlett 球体检验的近似卡方 581.296，显著性 0.000。说明本问卷的效度也较好，可以进行因子分析。

3．中国顾客对 7-Eleven 便利店的满意度分析

表 1 顾客对服务的满意度分析

因素	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
服务态度与用语的满意度	136	3.53	0.85	1	5
及时解决顾客的问题	136	4.07	0.94	1	5
整体的服务满意度	136	3.85	1.05	1	5

本部分尝试分析顾客对服务的满意度。首先对可以量化成 1-5 分的三个问题进行统计分析。大部分顾客认为店员非常及时地解决了问题，而对服务态度与用语的满意度稍低，但也超过了 3 分，顾客对服务的满意度较好。对于 7-Eleven 便利店是否达到之前的期望，绝大部分顾客都给了肯定的回答。说明 7-Eleven 便利店还是提供了较好的服务。40 岁以下的店员一般具备更好的个人能力，因此也得到了中国顾客的认可和信任。

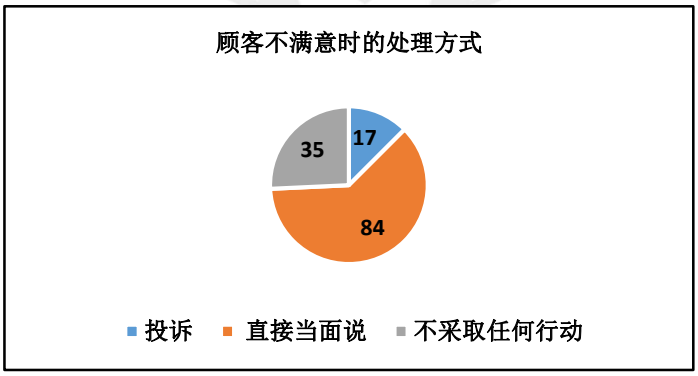


图 1 顾客不满意时的处理方式统计图

其次，对中国顾客面对不满意时的反应进行分析。从图 1 可以看出，当顾客不满意时，大部分顾客会直接说出来，少部分顾客会通过投诉的方式来处理。然而，还是有相当一部分顾客（25.7%）不满意服务时，会选择不采取任何行为。考虑到中国顾客中游客较多，即便是留学生，对泰国的环境也不是很了解，因此他们可能害怕不必要的麻烦而选择不采取任何行动。

表 2 顾客对商品的满意度分析

因素	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
商品的新鲜度	136	3.86	0.90	1	5
整体的商品满意度	136	3.89	0.84	1	5

本部分分析中国顾客对 7-Eleven 便利店商品的满意度。首先对可以量化成 1-5 分的两个问题进行统计分析。中国顾客对商品的新鲜度较为认可，对商品的满意度接近 4 分，说明中国顾客对 7-Eleven 便利店所提供的商品有较高的满意度。

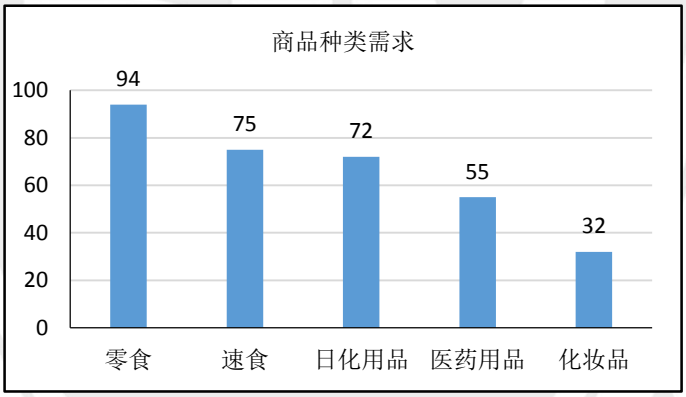


图 2 顾客对商品种类需求的统计图

其它方面，食品的需求是最大的，无论是零食还是速食，选择的人数都最多。其次，中国顾客对日化用品和医药用品的需求也较多。绝大部分中国顾客认为 7-Eleven 便利店所提供的商品能满足他们的需求，只有不到 10 个人，即 5%左右的顾客认为商品还不够全面。

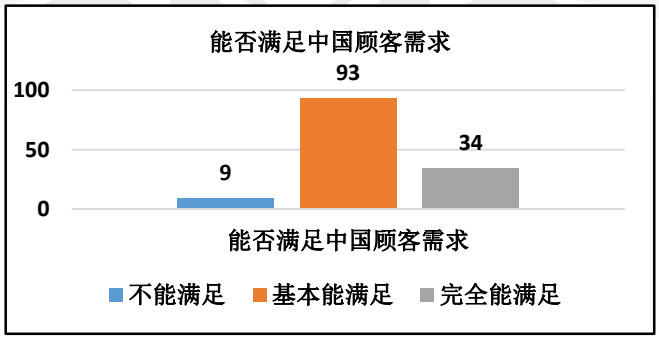


图 3 对能否满足中国顾客需求的回馈分析图

从能否满足中国顾客需求的态度来看，认为能满足需求和基本能满足需求的中国顾客占比达 90%以上。虽然有大部分顾客认为 7-Eleven 便利店所提供的商品能满足他们的需求，但是，考虑到中泰两国在饮食和生活习惯上的差异，还是有接近一半的中国顾客认为需要增加一些中国的食物。大部分顾客在店内购物的持续时间少于 10 分钟，这也契合 7-Eleven 便利店的理念和客户群体。对于价格的态度，整体来说也相对不错，绝大部分人认为和其它超市差不多，只有约 10%左右的中国顾客认为价格偏高。

表 3 顾客对环境的满意度分析

因素	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
用餐环境	136	3.67	0.84	1	5
卫生环境	136	3.98	0.80	1	5
装饰风格	136	3.92	0.80	1	5
摆放位置	136	4.02	0.74	1	5
整体的环境	136	4.03	0.77	1	5

本部分分析中国顾客对 7-Eleven 便利店环境的满意度。表 3 报告了相关统计结果。从用餐环境来看，中国顾客给出的平均分为 3.67 分，卫生环境的平均满意度为 3.98 分，装饰风格为 3.92 分，对商品摆放位置的满意度超过了 4 分，为 4.02 分。这四个子项中，中国顾客对用餐环境的满意度最低，这有可能是因为 7-Eleven 便利店由于受营业面积的限制，用餐的场所并不宽敞，通常只有一个小桌子，这影响了顾客的用餐体验。但整体来看，中国顾客对 7-Eleven 便利店环境的满意度还是较高，达到了 4.03 分。

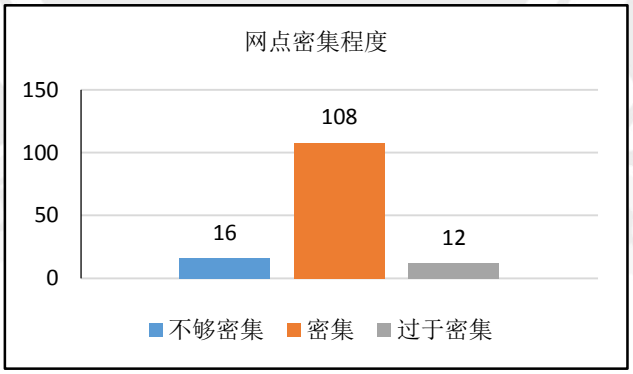


图 4 顾客对地理位置的满意度分析图

本部分分析中国顾客对 7-Eleven 便利店地理位置的满意度。泰国 7-Eleven 遍布大街小巷，购物非常方便。从调查结果来看，有超过一半的中国顾客能在 5 分钟以内找到 7-Eleven 便利店，其中还有约 20%的中国顾客能在 3 分钟以内就找到便利店。中国顾客对 7-Eleven 便利店的网点布局较为满意，大部分顾客都认为网点密集程度已经足够。

表 4 因素相关系数表

因素	服务因素	商品因素	环境因素	地理位置因素	整体满意度
服务因素	1.0000				
商品因素	0.6663***	1.0000			
环境因素	0.5443***	0.6964***	1.0000		
地理位置因素	-0.0422	-0.0904	-0.0887	1.0000	
整体满意度	0.5627***	0.7229***	0.6976***	-0.0781	1.0000

注：*表示10%的显著性水平，**表示5%的显著性水平，***表示1%的显著性水平。下同。

本部分进行满意度回归分析。首先对顾客满意度进行相关分析，分析服务、商品、环境、地理位置四个因素与总体的满意度之间的相关关系。从表 4 可以看出，服务因素、商品因素、环境因素与最终的整体满意度之间的相关系数都超过 0.5，相关系数是显著的，说明这三个因素都影响了中国顾客对 7-Eleven 便利店整体的满意度。而地理位置因素与整体满意度的关系并不明显，相关系数不显著，说明地理位置因素并不影响整体的满意度。考虑到当前超市和便利店的竞争已经十分激烈，大街小巷都有各种便利店，再者本次调查发现绝大部分顾客都认为现有网点密集程度已经足够，有超过一半的中国顾客能在 5 分钟以内找到 7-Eleven 便利店，因此顾客对于地理位置的感觉可能并不明显。

表 5 回归分析结果表

	回归系数	T值	F值	拟合优度	样本量
服务因素	0.42***	7.88	62.07	0.311	136
商品因素	0.67***	12.11	146.68	0.519	136
环境因素	0.71***	11.27	127.02	0.483	136
地理位置因素	0.21	1.43	2.06	0.008	136

然后，本文再进行一个回归分析。表 5 报告了回归分析的结果表。该表的因变量是整体的满意度，自变量分别是服务因素、商品因素、环境因素和地理位置因素。可以看出，服务因素对整体满意度影响的回归系数是 0.42，T 值为 7.88，系数是显著的，说明顾客满意度受服务因素的影响，假设 1 得到了验证。商品因素对整体满意度影响的回归系数是 0.67，T 值为 12.11，系数也是显著的，说明商品因素也影响了整体的顾客满意度，假设 2 得到了验证。环境因素对整体满意度影响的回归系数是 0.71，T 值为 11.27，系数也是显著的，说明环境因素也影响了整体的顾客满意度，假设 3 得到了验证。地理位置因素对整体满意度影响的回归系数是 0.21，T 值为 1.43，系数不显著，说明地理位置因素没有影响整体的顾客满意度，假设 4 没有得到验证。

表 6 满意度整体分析

因素	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
对服务的满意度	136	3.85	1.05	1	5
对商品的满意度	136	3.89	0.84	1	5
对环境的满意度	136	4.03	0.77	1	5
对地理位置的满意度	136	1.97	0.45	1	3
对便利店整体满意度	136	3.97	0.78	1	5

本部分对满意度进行整体分析。首先，对顾客满意度进行整体的分析。表 6 报告了几个分项目的满意度的描述性统计结果。中国顾客对服务的满意度接近 4 分，对商品的满意度也有接近 4 分，对店内环境的满意度最好，超过 4 分，对地理位置的满意度虽然只有 1.97 分，但因为其最大值只有 3 分，因此中国顾客对地理位置的满意度也还是较高的。从数据的标准差来看，中国顾客对于地理位置满意度的调查结果标准差最小，说明对该因素，顾客的意见较为统一，而对服务满意度的调查结果标准差最大，说明对该因素，中国顾客的意见分歧相对较大。

结论和建议

本文选取泰国最出名的连锁便利店 7-Eleven 作为研究对象，设计问卷并选取中国游客和中国留学生作为调查对象，利用所获得的调查数据研究中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度，并通过均值分析、回归分析等方法，探讨影响中国顾客对 7-Eleven 满意度评价的关键因素，研究发现：首先，整体而言中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店有较高的满意度；其次，但是中国顾客觉得泰国 7-Eleven 便利店的服务态度、投诉方式需要改进，认为需要适当增加一些中国商品；再次，中国顾客对泰国 7-Eleven 便利店的满意度受服务因素、商品因素、环境因素的影响，但是并不受地理位置因素的影响。

与以往的研究相比，调查了国外顾客的满意度。研究发现，即便是去国外短暂生活的旅客，也希望增加一些本国产品，同时，由于语言环境不熟悉，因此 7-Eleven 便利店在店员服务态度与用语方面需要改进。与以往研究不一样，发现便利店的地理位置并不影响顾客满意度，说明随着网点布局的发展，地理位置不再是影响顾客满意度的关键因素，更重要的是从服务、商品和环境这些方面来努力提升 7-Eleven 的竞争能力，保持较高的盈利水平。

此研究还有一定的不足之处，一是泰国是一个旅游大国，本文只关注中国顾客，对其它国家的游客对泰国 7-Eleven 满意度的研究还没有涉及。二是还没有搜集中国顾客更多的个人信息以及他们在泰国的其它消费信息，还没有深入地探讨个人偏好、收入对其顾客满意度的影响，也没有研究他们在泰国的其它消费体验是否会影响其对 7-Eleven 的满意度，这些不足希望在后续的研究加以补充和改进。

References

Chen, H. X. (2013). Life Cost, Heterogeneous Income and the Foundation of a New Consumption Behavior Theory. *China Industrial Economics*,11,18-30. [in Chinese]

Guo, G. Q. , Yang, H. L.& Deng, S. J.（2016）. Construction and Comparative Study of Consumer Satisfaction Model with Hypermarket in the Context of Small and Medium Cities. *China Business and Market*, 30(01),95-103. [in Chinese]

Jiao, M. Y. (2014). Customer Satisfaction Measurement of Budget-type Hotels Based on Customer Value. *Tourism Tribune*, 29(11),80-86. [in Chinese]

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Liu, X. Y. , Yang, Z. , Liu, Y. N. &Wang, H. F. (2004). An Empirical Study on Customer Satisfaction of Supermarket. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3,96-101. [in Chinese]

Lu, T. H.(2017). Foreign Economics & Management. *Foreign Economics & Management*, 39(06), 23-38. [in Chinese]

Miller, M. S. (1983). Methodology and the theory of consumer behavior. *Review of Social Economy*, 41(1), 39-51.

Shen, H.(2011). On the Testing Model of Customers' Satisfaction in Budget-type Hotels Based on the Framework of ACSI. *Tourism Tribune*, 26(01), 58-62. [in Chinese]

Song, X. D. & Li, T.(2002). Analyzing the Present Situation of CSI and Improving Measures. *Journal of Wuhan University of Technology*, 5,115-117. [in Chinese]

Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being.* London: Prenticle Hall.

Wu, T. J. , Li, L. Y. & Cai, M. R.（2018）. Explorative Research Of The Relationship Between Service Failure On Customer' S Perceived Equality, Trust And Purchase Intention: The Case Of The Samsung Note 7. *Chinese Journal of Social Science and Management*，1，1-15. [in Chinese]

Zhang J. T., Li C. C.&Li C. G..(2018). The Effects of the Consumption Experience on Customers' Satisfaction: A Case Study on Fresh Food S Supermarkets in Wuhan, *Management Review*,07:21-27+63-64. [in Chinese]

中国微信项目的网络营销实证研究——以微信运动为例

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INTERNET MARKETING OF MICRO PUBLIC WELFARE PROJECT INCHING——TAKE THE WECHAT SPORTS AS AN EXAMPLE

常城

Cheng Chang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

根据中国互联网络信息中心（CNNIC，2018）发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》（截至 2017 年 12 月）中显示，中国的网民规模达到 7.72 亿，全年共计新增网民 4075 万人，增加率为 5.6%。互联网普及率为 55.8%，超过全球平均水平(51.7%)4.1 个百分点,超过亚洲平均水平（46.7%）9.1 个百分点。中国手机网民规模达到 7.53 亿，其中使用手机上网人群的占比由 2016 年的 95.1%提升至 97.5%，提升了 2.4 个百分点,并且手机上网比例仍在持续提升中。近些年，中国个人小额捐赠数量急剧增多，截止 2016 年 12 月，有 32.5%的网民有过网络捐赠的行为，用户规模达到 2.38 亿人。在中国信息通信研究院发布的《微信经济社会影响力研究》（2017 版）中显示，自微信公益上线以来,带动了近 17 亿元的捐助，近 1 亿人次的参与，公益捐步超 2.4 万亿步，兑换 3.09 亿公益基金。微信凭借大量的交流优势，在公益机构和捐款人、志愿者之间建立了高效的交流渠道，创新公益方式，助力了社会公益行动。深圳市图欧公益事业发展中心发布的《中国公益组织互联网使用与传播能力第五次调研报告》显示，2016 年公益组织传播渠道的选择中，微信公众号占比最高（59.13%），其次为微信和微信群（53.30%），微博从第四次调研的 25.96%大幅下降为 9.98%。公益组织的平台逐渐由微博主导的弱关系平台转向微信主导的强关系平台。

本文以“微信运动”微公益项目为个案进行研究，在新理论模型的指导下，从营销的前、中、后期三个大阶段来分析和探讨该微公益活动在公益认知、公益态度、组织承诺、公益行动、公益理念方面的作用效果及所采用的网络营销的策略和方法。研究发现该微公益活动营销前期重点关注的是公益认知和态度，即如何通过营销手段广泛的提高公众对活动的关注度和认可度；营销中期关注的是公益行动的转化率，即通过营销策略推动公众参与公益活动的行为；营销后

Corresponding Author: Cheng Chang
E-mail: 562865569@qq.com

期关注的是公益理念的内化，即培养用户对公益事业的信任感和责任心，认同公益活动自身附带的公益效能和公益理念。

最后，根据案例分析的情况，总结了中国微公益项目开展网络营销活动呈现的几大趋势，从社交媒体化营销、病毒式营销、募捐平台的选择、财务信息公开透明化等方面展开了详细的说明，希望能够为微公益项目未来的网络营销活动提供一定的参考建议，实现中国公益事业理性、健康的可持续发展。

关键词：微公益　网络营销　微信运动

Abstract

The text uses the “WeChat sports” micro-public welfare project as a case study. Under the guidance of the new theoretical model, it analyzes and discusses the public welfare awareness, public welfare attitude, and the three major stages of marketing from the early, middle and late stages of marketing. The effects of organizational commitments, charity actions, and public welfare concepts, and the strategies and methods of internet marketing adopted. The study found that the micro-public welfare activities in the early stage of marketing are focused on public awareness and attitudes, that is, how to increase public awareness and recognition of activities through marketing methods; the medium-term focus is on the conversion rate of charity actions, that is, through marketing. The strategy promotes the public participation in public welfare activities; the latter part of marketing focuses on the internalization of the concept of public welfare, that is, fostering the user's trust and sense of responsibility for public welfare undertakings, and recognizing the public welfare effectiveness and public welfare ideas attached to the public welfare activities.

Finally, according to the case analysis, several major trends in the development of online marketing activities for China's micro-profit projects were summarized, and detailed developments were carried out in terms of social media marketing, viral marketing, fundraising platform selection, transparency of financial information, etc. It is hoped that we can provide certain reference suggestions for the future network marketing activities of the micro-profit project and realize the rational and healthy sustainable development of China's public welfare undertakings.

Keywords: Mciro-charity, Internet Marketing, WeChat sports

研究背景

在网络技术的推动下，媒介技术也在不断发展，特别是以微博、微信为代表的自媒体的出现更是变革了人们的传播活动和行为方式，渗透到人们生活的方方面面，也使得传统的公益传播活动发生了巨大的变革。网络媒体解放了大众的思想，依托于自媒体而进行的公益活动有了

更广阔的传播平台，在自媒体平台中，每个人都可以便利快捷的参与公益活动，每个人都可以成为公益传播的主体，“人人公益”成为现实，微公益应运而生。

微公益，顾名思义就是指从看似十分微不足道的小事入手，通过积少成多的公益模式来不断完善和满足公共利益的善举。是否依托于互联网平台进行公益活动的传播是区分微公益组织和传统公益活动的重要标识。微公益作为一种新型的公益参与模式，它利用社交媒体网络信息平台传播“人人公益”、“微小公益”的微理念及微信息，使得越来越多的网民都成为公益活动的参与者，极大地促进了公益事业平民化、常态化、大众化和生活化的转变，推动了公益事业的可持续发展。

营销是非营利组织中引入最晚的一个管理学理念，最初于 20 世纪 70 年代后期在发达国家的部分非营利组织中开始应用。这些组织尝试开展一些与企业类似的“营销活动”借以实现公益组织的宗旨和目标。进入 20 世纪 90 年代后，“营销”概念在非营利组织的应用也经历了飞跃的发展。越来越多的国家和地区的非营利组织都开始认可和应用营销的思想，并尝试通过营销策略来帮助组织的可持续性发展。据《中国公益组织互联网使用与传播能力第五次调研报告》显示，在 2016 年有 48.59%的公益组织已经开始制定相关的营销策略计划，有 27.12%的公益机构仅有想法但没有制定正式计划。可见，越来越多的公益项目都开始意识到借助网络平台积极的运用网络营销的理念和策略来开展各项公益活动，带动公益事业的发展。

研究目的及意义

本研究首先梳理了当前有关公益营销研究的发展历程，其次分析了对非营利组织在营销领域的研究成果，结合微公益活动传播效果的特点，构建了一套适合中国微公益项目发展的网络营销理论模型。在此基础上结合构建的新理论模型通过对“微信运动”活动的内容分析，探索微公益项目网络营销适合的模式和应用场景。在文献调研过程中，发现相关的研究中主要以理论辩述为主，实证的文章极少。通过问卷调研和案例分析相结合的方式，综合定性和定量的研究方法来验证新模型的效果和作用机制。针对当前公益组织种类繁多、同质化严重、竞争激烈的情况，为找到提高公益慈善项目效率的有效方法，为更多微公益项目的网络营销模式提供参考建议，实现中国公益事业的可持续发展。希望通过分析微公益项目网络营销模式的作用机理，给还处在探索阶段的公益项目提供一定的引导和借鉴意义。

研究方法

本文采用了理论研究与实证相结合的方法，主要包括以下几种研究方法：

1. 文献调研法:

主要是查阅文献，分析、整理出与研究主题相关的资料信息，从表象中抽象出事物的本质属性的一种研究方法。本文运用这种方法对微公益的现状、公益项目的网络营销策略以及理论模型进行文献梳理分析，并对各个变量进行了界定，是整个模型构建的基础，同时也是研究假设的重要支撑。

2.问卷调研法:

问卷调查法是通过向被调查对象发放统一的问卷，以求了解到被调查者最真实的想法或意见等资料的方法。参考和借鉴了国内外相关实证研究的量表设计了包含公益认知、公益态度、组织承诺、公益行为、公益理念等五个量表的调查问卷来获取数据支持。

3.定量实证研究:

主要采用通过处理问卷调查的实证数据来验证各种假设，确保文章研究的科学性和有效性。采用 SPSS 软件进行信度检验分析，同时通过 AMOS 软件进行验证性因子分析及假设检验。

4.案例分析法:

选取了具有代表性的微公益项目“微信运动”为例，结合新构建的理论模型来分析如该微公益活动如何运用网络营销理念和策略来进行项目的传播推广、动员和募捐等具体的应用情况。

理论目的

完善公益项目网络营销领域的相关理论探索。

目前中国学术界对于公益领域的网络营销策略的研究比较分散和单一，主要集中在案例分析等理论研究的层面，缺乏严谨的实证分析。本文根据商业应用中的 STSF 模型、关系营销模型、理性行为理论及计划行为理论，结合中国公益事业的特点，试构建出适合中国微公益项目的网络营销理论模型，并通过问卷对其进行假设验证，同时结合当下现象级的某微公益活动加以补充分析，指出中国公益事业中具体的应用范围，推动了网络营销理论在中国公益事业中的应用和发展，丰富中国公益项目网络营销理论的内涵，扩宽公益项目在营销领域应用的理论模型，同时也为公益事业的发展提供了一个可供参考的新发展模式。

现实意义

公益事业对于促进社会公平，平衡各类社会问题所起的作用是众所周知的。公益事业的发展是一项长期、艰巨且复杂的任务，它在整合社会资源、促进社会发展、共建和谐社会等方面发挥着重要的推动作用，同时在消除贫困、缩减数字鸿沟、增加就业、缩小贫富差距、增进社会融合等方面做出巨大的贡献。微信时代的到来，也为公益传播带来了一条新的传播途径，给中国的公益传播事业带来了新的发展和变化。越来越多的社会公益组织和企业通过微信平台展开公益活动，甚至是个人也能很方便的通过微信众筹平台在朋友圈发起求助和公益活动。尤其是微信的到来更是引发了支付方式的变革，人们可以通过微信支付直接参与公益活动，传播与

实践效果更加显著。在中国现行的经济、政治、文化的大背景下，构建出适合当下环境的微公益网络营销模型，对于发展中国公益事业以及促进社会公平是具有重要的现实意义的。

社交媒体化营销

互联网从 web1.0 到 web2.0 的发展，不仅在技术层面实现了很大的改变，更主要是影响了信息传播的机制和特点。WEB1.0 时代通常以静态、单向阅读的门户网站为主，信息主要是通过浏览器搜索得到，这个时期一般是靠搜索引擎优化（SearchEngineOptimization,SEO）手段来提高网站的曝光率，常见的策略有提供丰富网站的内容、提高关键字密度、突出关键字、链接交换等等措施。随着 WEB2.0 的出现，以分享、互动为主要特征的交互网络出现。网民不仅是网站内容的阅读者，同时也是网站内容生产的参与者，这个时期以各种社交网络的崛起为特征。随着社交网络圈的崛起，营销者们发现利用社交网络营销带来的效果更显著，通过社交平台的发布活动时需要注意一下策略：

一是时间策略；微公益活动的发布时间要符合目标人群的活跃度规律，有助于信息高效、及时被人们关注到。有学者调查显示，从转载量上看，微信朋友圈营销的转发时效为 12 小时，即营销者应充分利用发布后的 12h 提高转发率；从浏览量上看，朋友圈推广的有效阅读时间主要集中在推广后的 26h 内，即意味着营销者应在 26 小时内制定合理的营销策略实现最大推广效用；从不同时段朋友圈活跃度来看，朋友圈的高峰期主要集中在 8:00-11:00 和在 21:00-24:00 这两个时间段。营销活动应该避开低谷期，并使转发高峰期和用户活跃度高峰期尽可能重合，保证公益信息在最大范围内的传播。

二是内容策略。公益组织可在微信上建立自己公众号，及时公布项目相关信息、案例介绍、公开透明的财务、互动等内容。如果想吸引用户的关注，一定要对发送的信息进行合理的包装，保证图文并茂，同时也要保证信息的真实可靠，拉近公众的距离。

三是推广策略。基于平台自身的传播优势制定合理的推广手段，包括平台内部推广，比如微信平台可利用一对一的定向推送信息，或多对多的朋友圈活动推广来号召身边的好友参与；线上与线下推广相结合，利用线上社交媒介的推广方式加上线下广告宣传双重冲击；利用微信公众号进行活动推广，或者制造相关刷屏话题等渠道。

在推广策略中可以运用三种动员方式来推进网络号召力，分别是情感动员；技术动员；关系动员。情感动员是指利用公众的情绪来影响和带动其他人参与集体活动的行为。很多网络事件的爆发都伴随着情感动员的驱动，网络事件中那些能够激发网民各种情绪的内容和表现形式都能推动事件的进一步发展，从而实现情感动员。蒋晶认为感性诉求能够引发受众的情感变化，从而影响捐赠者的捐赠态度和意愿。微信朋友圈中好友的转发就是利用情感动员来增加用户的好感。技术动员是指通过互联网高超的技术动员手段世界里具有强有力的技术动员手段。技术动员指借助互联网信息技术对网络用户（QQ、微信、微博）进行的规模庞大的信息平台动员行

动，通常采取的手段包括消息推荐、弹窗推送、置顶推广和邮件等。新信息技术的应用减少了推广成本，降低了参与门槛，同时有助于构建虚拟社区集体的认同感，加速动员信息的传播与扩散。关系动员是利用个人的关系网络带动的捐赠行为，是挖掘潜在人群的可靠动员途径。腾讯公益开设的 " 月捐 " 计划中就有 " 双人捐 " 的捐款方式，公众可与朋友、家人等一同参与捐赠计划，通过绑定对方的 QQ 号码实现“双人捐款，两个人一起做公益 " 。这种 " 双人捐 " 的模式，让那些对公益慈善项目怀有疑虑的旁观者或是对慈善项目不了解的网友，能够主动参与到公益事业的行列中，汇聚更大的爱心力量。

募捐平台的选择

根据《中国网络捐赠第三方平台研究报告》显示，阿里巴巴公益、蚂蚁金服公益、腾讯公益和新浪微公益平台已经成为人们首选的网络捐赠第三方平台。在此仅详细分析以社交媒介为主要传播途径的两个第三方平台：腾讯公益平台和新浪微公益平台。

1.腾讯公益平台

腾讯公益由腾讯公司发起，是中国第一家由互联网企业发起成立的公益组织。腾讯公益网于 2007 年 6 月上线，由腾讯月捐、乐捐及微爱三个子平台构成。腾讯月捐是腾讯公益面向个人用户推出的新型网络公益方式，倡导爱心网友通过每月小额捐款的形式，长期关注和支持公益项目。腾讯乐捐是腾讯公益推出的公益项目自主发布平台，包括发起、捐赠、互动与监督等功能。腾讯微爱是腾讯公益慈善基金通过提供资源、平台、资金等全方位支持，面向民间公益组织、公益领袖、优秀企业、爱心网友等群体成立的促进中国公益事业健康发展的成长体系。随着移动互联网发展的浪潮以及移动端支付环境的成熟，腾讯已于 2013 年下半年推出了“腾讯公益”微信公众平台，与腾讯公益网同步进行项目募款。

2.新浪微公益平台 2011 年是微博公益项目井喷的一年。“免费午餐”、“微博打拐”等项目在微博上得到了亿万网友的关注与支持。2012 年 2 月，新浪微公益平台正式上线，作为中国第一个完全基于社会化媒体的微公益平台。其特点在于形式多样，目前该平台拥有个人求助、微拍卖、转发捐助、品牌捐等主要产品组件，可以系统地服务各类公益慈善项目的品牌传播、善款募集和财务监督等功能，最大化动员社会公益力量。个人求助是指普通网友经过相关资格审核发布的个人求助信息。微拍卖是指拍卖方提供一件或多件拍品供用户线上参拍,在限定时间内,用户参与竞价,价高者得,拍卖所得金额将全部捐赠公益项目的方式；转发捐助是指企业发起项目，通过网友转发企业捐赠一笔善款或物资的方式；品牌捐是针对有一定品牌影响力的公益项目进行小额或定额的捐助。

综合比较上述两个平台的各方面的优劣势，发现主要存在以下不同：

1.从传播效果看，根据强弱关系理论，微信的社交是属于“强关系”社交，新浪的社交是属于“弱关系”社交。微信主要是通过熟人圈的裂变式传播效应，影响范围有限，但熟人网络中密集、同质化的互动信息，影响力更大，更容易获得信任；而微博的微公益平台则主要是依靠一些大 V 或名人的意见领袖效应传播，从而达到“滚雪球”般的效果，转化效果一般。因此，在用户数量相同的前提下，在微信上发出的信息更容易取得信任，客户转化率更高，也更容易快速筹集资金。

2.从平台定位看，腾讯公益是一个聚合各类公益活动的半封闭平台，公益机构和组织需要经过腾讯公益的相关资质审核才能在该平台展示活动信息。腾讯公益平台在某种程度上替公众检查和筛选了公益机构的真实性和可靠性，同时还会借助自身平台累积的优势来积极帮公益组织推广宣传活动。所以它的产品定位是自主审核的公益平台，客户主要是定位于腾讯用户。新浪微公益是一个开放式平台，正式的公益组织和经过核实的个人求助项目均可以申请募捐，但由此造成微博上微公益活动的信息真假难辨。它自身的定位是第三方公益传播平台，客户定位是大众网友。

3.从募捐渠道看。腾讯公益存在一个天然的优势，即可以导流腾讯平台自己庞大的用户群体参与公益活动。腾讯微公益主要是通过腾讯产生的品牌效应在朋友圈平台广为扩散传播。而微博平台一般是借助名人效应或者大 V 造势，形成事件营销、话题营销、活动营销等吸引大众的关注。没有关注，就没有传播，就不能吸引新用户来关注公益慈善项目的微博，所以相对来说，微博平台更依靠微公益项目本身的创意活动的成功。

病毒式营销

病毒式营销的本质仍然是一种营销手段，是利用公众参与的积极性和人际关系网络，让营销信息像病毒一样快速的传播和扩散，即基于公众对内容的兴趣和肯定的态度引起的自发口碑发酵效应，从而扩大信息传播的范围。营销的核心仍然是以内容为主，有创意的内容是病毒式营销的前提。这种有价值的内容可以是任何一种能引发公众关注的传播点，比如某个热门话题、某项目活动甚至是应用了某种新技术等带来的关注热度。

公益慈善项目在制造营销内容之前，首先要明确该社会化媒体平台的属性和传播渠道的定位，制定适合的营销策略和方法。其次要根据自身公益慈善项目的价值取向和公益目标来设计契合度高的话题内容和活动来进行病毒式营销。在以社交媒介（微信和微博）为传播主体的年代，公益慈善项目需要满足设计新奇、趣味性强、操作简单易行，能在一定程度上带给公众思考或情感共鸣的要求。也可以根据项目自身内容来设置公众议题，不管是通过话题嫁接还是设置新议题，都应尽量选择主流的、符合大众价值观的内容，送样才有利于话题的传播。最后可尝试体验式公益提高用户的参与行为。体验式公益的效果很显著，从认知层面来看，体验式

公益让公众更容易理解和接受公益项目或机构的理念和行动，很多公益慈善背后的愿景都太过于宏大、沉重，与公众日常的生活产生较强的距离感；从传播的角度来看，体验式公益通常将沉重的话题趣味化、轻松化，更容易引起公众的关注、响应、参与和分享等行为。

病毒式营销的关键就在于如何诱发用户自发性的传播行为。这其中需要做的是用户能够接受并且认可该活动信息，那么用户就会主动自觉的对信息进行传播。对于网络营销活动的设计，可遵循简单易行、富有创意、互动性、共享性的原则。第一，设计简单易行的活动，参与口槛低，尤其在这个强调简约、便捷的网络时代，参与活动的人数会显著受到活动复杂程度的影响。其二，用创意点燃公益活动的传播热度，持续吸引公众的关注。引爆点通常是病毒式营销的关键，所谓引爆点指的是能够抓住公众眼球的引爆点。活动的创意性要求能极大的吸引公众的兴趣，一旦公众的注意力被持续吸引，就可能转化为公众的实际行动，积极地参与到公益传播活动中来。同时还要注意激发参与者自己增添新内容，附上了参与者个性的内容会更具有传播力。第三，网络营销活动的关键在于激发公众参与活动的传播。只有公众主动承担分享的行为，才能形成营销活动的二次传播与扩散，真正实现病毒式营销。

财务信息透明化

多元化的互联网技术为公益信息的公开透明化展示提供了良好的技术支持，即通过开展信息化基础建设，帮助公益组织降低信息公开的成本，促进透明能力建设等等。信息的公开透明、规范化操作是互联网公益平台吸引公众的主要因素之一。首先，信息公开为吸引公众捐赠奠定了坚实的基础，是公益组织赢得公众信任的重要保障。公众通常会通过对公益项目公开信息的全面性、真实性来判断该项目是否值得信任和参与。其次，信息公开是公益组织与公众间建立良好公共关系的重要途径。公益机构主动对外展示项目实施的进展、资金用途等情况，可以让公众产生更多参与感和满足感，从而扩大公益慈善项目的影响力，提高其知名度和信誉。最后，高效透明的信息公开是应对网络质疑、谣言的重要手段，同时也是公益组织对捐赠人负责的体现，有助于捐赠人更加认同公益组织和项目的发展目标，继续支持公益事业的发展。公开透明是公益机构项目运作和生存的根本生命力，而财务信息公开又是公益机构信息公开透明进程中的核心要素。财务信息公开本身就是微公益项目网络营销的一个重要宣传点，能够直接增加营销的效果。充分利用好财务信息公开这一营销策略点，对于公益组织的运作可以产生非常大的作用。

1.信息公开的内容要求

根据调查显示，公众对一个公益项目最关注的五大信息焦点依次是：资助标准、善款来源、组织资格、财务支出和成果影响。公益组织在发布公益活动时，应该参照公众的关注点提供足够详细的信息公示。公众对一个慈善项目产生信任的重要来源之一就在于组织是否合法、善款

使用和工作成果方面的疑问。而目前我国慈善组织公开的内容以基本信息为主，项目和财务信息透明度最低。这种内容上的偏差，重点信息的缺失，直接影响到捐赠者和公众对组织透明程度的认知。

2.信息公开的形式和网络渠道

公益项目信息公开的方式多种多样，比如季度进展报告、项目进展反馈、年报等等。一般来说信息公开可以通过官网、微博、微信、公众号、论坛、电子邮件等渠道定期的发布。但很多公益机构认为只要公开了项目信息就做到了信息的公开透明，并没有意识到，公开信息并不意味着公众获取了该信息。微公益的发展让公益项目进展信息以及财务使用信息能够更精准的推送给用户。比如，利用微博定期发布相关财务、进展报告，可以让关注了该公益机构的公众看到信息公开的消息，或者通过微博私信功能主动将项目进展情况发送给项目捐赠用户；利用微信绑定腾讯公众号，腾讯公众号会定期将项目的进展动态主动推送给捐赠者。

References

中国互联网络信息中心 CNNIC.（2018）.*《中国互联网络发展状况统计报告》*.

中国信息通信研究院.（2017）.*《微信经济社会影响力研究》*.

李美玲.（2017）.*微信公益传播现状与效果研究*.博士学位论文. 郑州大学.

董文琪.（2016）.三块钱能改变什么?——“免费午餐”的营销组合策略分析.*中国非营利评论*, (2), 147-160.

苏盈文.（2016）.*商业银行网络营销模式选择研究*. 博士学位论文. 贵州财经大学.

张筱筠, & 连娜. (2016). 微信公益传播的类型与优势. *青年记者*, (5).

金恒江, & 孙子悦. (2014). 中国公益组织微信传播策略研究. *新闻知识*, (8), 31-33.

周荣庭, & 曹晔华. (2011). 基于 stsf 模型的公益组织网络传播新模式——以 ngo2.0 地图为例. *今传媒*, (11), 19-21.

王心.（2010）.*网络公益慈善传播研究*. 博士学位论文. 西北大学.

吕双.（2010）.*网络时代慈善和营销的碰撞与融合*. 博士学位论文. 复旦大学.

崔迎.（2006）.*中国非营利性组织社会营销问题研究*. 博士学位论文. 北京邮电大学.

世界各国乡村旅游发展比较研究

A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE WORLD

余俊彤

Juntong Yu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

随着旅游业的兴起，当前旅游者的心理逐渐发生变化，在旅游时更注重对相互文化的体验，尤其是对于当前的乡村旅游来说，可以为人们提供全新的体验，展现出浓厚的地域特色，并促使当前的产业结构调整，实现乡村经济的可持续发展。基于此，本文从当前世界各国乡村旅游发展趋势进行分析，结合其实际的发展现状，对其进行比较，明确各国之间存在的不同，进而促使当前世界各国乡村旅游创新发展，迎合时代发展。

关键词: 世界各国　乡村旅游　发展　比较研究

Abstract

With the rise of tourism, the mentality of tourists has changed gradually. When traveling, they pay more attention to the experience of mutual culture. Especially for the current rural tourism, it can provide people with a brand-new experience, show strong regional characteristics, and promote the adjustment of the current industrial structure and realize the rural economy. Sustainable development. Based on this, this paper analyzes the current development trend of rural tourism in the world, combined with its actual development status, compares it, and clarifies the differences between countries, so as to promote the innovation and development of rural tourism in the world to cater for the development of the times.

Keywords: Countries in the world, Rural tourism, Development trend, Comparative study

现阶段，受地理区域因素影响，各国乡村旅游在发展上呈现出不同的趋势，其形式、内容等也不尽相同。笔者通过阅读大量的文献，并运用文献梳理法、实地考察调研法等总结出世

Corresponding Author: Juntong Yu
E-mail: 224183530@qq.com

界具有代表性的国家，欧美国家选取了英国、美国、法国，亚洲国家选取了日本、韩国、泰国，这几个国家在乡村旅游发展方面都取得了良好的业绩，笔者对这几个国家的乡村旅游发展进行了对比研究。

世界各国乡村旅游发展趋势

1.1 对欧美等发达国家乡村旅游发展的认知

（1） 乡村旅游发展之“英国”

乡村旅游是英国旅游产业中的重要组成部分，起始于上世纪七十年代，由中高阶层人士“回乡探亲”逐渐转变为“农村民泊”后发展为“农场休假”。英国政府在乡村旅游产业发展过程，给予了高度的重视与支持，在一系列政策与资金（包括职业教育、产业经营建议、资金投入、市场指导等）的扶持下，英国乡村旅游基础设施建设得到不断完善，乡村旅游项目日渐丰富，除传统的农村民泊外，出现了自由野营、农场长期租赁等项目，吸引国内外游客进行乡村自然景观的观光访问，促进乡村旅游优化发展。

对英国乡村旅游发展规律与特征进行归纳，可概括为以下几点：其一，英国政府对乡村旅游产业的发展干预很少，乡村旅游业受法律制度的约束性不强，地区可根据自身实际情况制定相应制度以增强产品质量，提升旅游服务水平；其二，乡村旅游产品开发过程中，英国认知到产业融合发展的重要性与优势，始终坚持农、Ik 主体地位，并形成相对完善的旅游经营管理体系与标准；其三，乡村旅游“会员制”经营方式以及“景点间联合”开发模式，具有较强的吸引力，增强了乡村旅游项目的体验性，便于游客进行旅游规划。

（2） 乡村旅游发展之“法国”

由于法国具有良好的农业基础，其乡村旅游起步较早，乡村旅游发展水平相对其他国家而言更强。法国政府早在 1950 年就对乡村旅游产业的发展提供了政策扶持，到 1980 年已经形成了相对完善的多元化乡村旅游产业格局。目前，法国乡村旅游已经成为法国国民经济增长的重要来源，成为当地人日常生活中的重要组成部分。法国良好的农业基础使当地人多拥有相对较大的农场，人们根据自身实际情况与需求，生产具有农场自身特色的产品，如“农场客栈”、“农场露营”等，为来客提供优质服务。游客在各项乡村旅游活动体验中，如“打高尔夫球”、“划船观光”、“骑术训练”、“农场美食”等感知乡村的生态美、民俗美、文化美。

对法国乡村旅游发展规律与特征进行归纳，可概括为以下几点：其一，法国在发展乡村旅游过程中，注重政府引导与扶持，一方面政府通过法律法规手段，对乡村旅游产业的发展进行管控，要求乡村旅游经营者必须为游客给予相应的保障措施，同时政府对农村住房、乡村旅游经营者教育、农产品销售等给予资本与政策扶持。例如，通过政府补贴、银行信贷等鼓励农户开发特色乡村旅馆；联合旅游委员会为乡村旅游经营者提供教育培训服务。另一方面，注重对

乡村历史文化特征的保护，实现乡村旅游文化内涵的提升。其二，法国在发展乡村旅游过程中，遵循民众意见，以“政府+行业协会+农户”运营模式进行旅游产品开发设计。其三，法国在乡村旅游产品开发设计过程中，注重旅游产品品牌形象的塑造，通过推行产品认证制度以增强产品质量，提升游客对旅游产品的认可度与满意度。

（3） 乡村旅游发展之“美国”

美国辽阔的地域、完善的公路网络、优质的国家公园体系以及较高的人民生活水平，为美国乡村旅游发展奠定了良好基础。目前，美国乡村旅游已经成为美国旅游产业体系中不可或缺的存在，在促进美国乡村经济复苏，强化美国区域建设等方面存在重要影响。美国乡村旅游项目具有多样性特征，旅游产品体验性相对加强，游客可通过参与乡村音乐会、瓜果蔬菜免费采摘、垂钓竞赛等活动，感知乡村生活乐趣。与此同时，国圣杰可布镇以其完善的旅游保障措施、公共基础建设、悠久历史文化、传统民俗与民间工艺文化，深深吸引游客驻足参观。

对美国乡村旅游发展规律与特征进行归纳，可概括为以下几点：其一，美国各级政府在发展乡村旅游过程中十分注重区域资源的配置与利用，在产品项目开发设计过程中，以地方资源特点为核心，进行市场定位，联系游客需求进行相应产品的开发，以实现乡村旅游产业的可持续发展。其二，由于美国环境保护意识相对较高，在开发乡村旅游产业时，NPS（National Park Service，美国国家公园管理局）应用 VERP（游客体验和资源保护）技术进行旅游产品开发与资源保护的协调发展，不仅有利于提升游客旅游体验性，对促进旅游产业稳定发展同样具有积极影响。其三，美国政府基于了乡村旅游一系列政策扶持，如“乡村旅游贷款计划”、“乡村旅游政府官方宣传”等。其三，非政府组织，美国人民群众在乡村旅游发展中的参与度较高，形成志愿者组织，用以进行乡村旅游建设与管理，推动了美国乡村旅游更好、更快发展。

1.2 对亚洲国家乡村旅游发展的认知

（1） 乡村旅游发展之“日本”

日本受耕地面积、休假制度、房屋建筑结构等因素的影响无法如欧美国家一样组织开展大农场、留驻型的乡村旅游。但是由于日本自然风景秀丽，且具有独特的民俗文化与地方特色产品，因此，在发展乡村旅游时，以“发展绿色旅游”为核心，依托日本所拥有的森林资源、山溪与河流资源、牧场资源、民俗文化资源等组织开展了休闲娱乐短期型的乡村旅游活动，实现了“农村、农林、旅游”等产业的融合发展，有效促进了区域经济的增长。在日本乡村旅游产品中，休闲农场是较为突出的乡村旅游产品，具有相对完善的基础设施，为游客提供了良好居住环境。同时，景观区、花卉水果区、森林区的科学规划，为游客提供不同类型、不同层次的体验式旅游活动，有效提升了游客对旅游产品的认可度与满意度。例如，在葡萄公园农产，游客在观光的过程中，能够体验采摘葡萄、品尝葡萄的乐趣，同时也可参与到摄影与写生活动中，满足自身实际需求。

对日本乡村旅游发展规律与特征进行归纳，可概括为以下几点：其一，日本政府对乡村旅游进行了大力扶持。例如，日本于 1995 年针对农村休闲度假，出台了“农村休假法”，对农村基础设施建设提出了要求；随着乡村旅游的发展，日本相继出台“关于促进农林水产业利用的相关法律”、《森林法》等，为乡村旅游发展提供法律保障。与此同时，日本政府在乡村旅游监督与宣传等方面给予了干预，推动乡村旅游产业的规范化发展。其二，日本在发展乡村旅游过程中，以农家为核心，注重城乡之间的沟通与交流，促进了日本民族在乡村旅游建设中的自主参与性，形成“城农交流活性化组织 " 以指导、引导乡村旅游经营者开发设计旅游产品。其三，日本注重乡村旅游个体户发展，在观光农园、农家饭店、农家民泊等乡村旅游中，个体户所占比重相对较大，据日本农林水产厅调查统计，截至 2014 年经营体数已经超过 1.2 万，其中个体农家占主要部分。

（2）乡村旅游发展之“泰国”

泰国作为世界著名的旅游圣地，其旅游项目类型多样，旅游服务质量相对较高。康察那布里省是泰国著名的乡村旅游地，以其独特的自然景观与历史文化为游客留下了深刻的印象。泰国乡村旅游在旅游局、皇家森林局与农村合作的联合下，形成了具有特色的生态旅游体系，游客在生态旅游合作社带领下，能够享受探险、纪念品制作、自然博物馆参观、大象观光等体验式旅游服务。由于康察那布里生态旅游合作社存在企业法人特点，在乡村旅游建设过程中，融资渠道相对较宽，有助于推动旅游产业与区域经济的优化发展。

对泰国乡村旅游发展规律与特征进行归纳，可概括为以下几点：其一，为“政府+社区+外部专家”经营管理机制，政府资本与政策扶持力度相对较大，综合开发能力强；其二，生态旅游合作社利益有保障，为乡村旅游经营者旅游产品开发设计提供了资本支持；其三，民众参与度高，在乡村旅游监督与管控中发挥积极作用，实现旅游产品开发设计负面影响的控制与规避。

（3）乡村旅游发展之“韩国”

韩国乡村旅游发展过程主要采用“政府干预+市场培育”的模式进行实践。在发展过程中注重农业与旅游业的有机结合，强调城乡之间的有效互动与沟通。1984 年开始，韩国以促进农村与渔村发展为目标，进行了农村观光休养地、民俗村等乡村旅产品的开发设计，并在此基础上，以村庄为单位进行旅游项目的开发，如“绿色农村体验项目”、“传统主题村庄项目”等，并加强了人力资源建设力度，注重村民在乡村旅游建设中的高度参与。

实际上，受韩国政府自身影响，在其导向型旅游行业发展过程中，其自身充分发挥出旅游投资与消费引导的积极促进作用，并促使当前的旅游产品与供求关系协调发展，满足当前发展的需求。例如，韩国政府充分利用其自身的优势，在中国的旅游节或者国际会展活动中，帮助地方积极发展文化产业，构建良好的旅游产业，提升旅游行业经济效益。其自身具有较为明显的特点，具体来说，主要体现在以下几方面：第一，韩国乡村旅游受地方政府影响，由政府进

行引导，积极进行创新，加强当前新村运动自身的表现力，从而带动农村经济提升。第二，在发展过程中，城郊地区旅游经济逐渐提升，促使其交通行业迅猛发展，基础设施建设完善，加快新村运动的积极性。第三，韩国结合实际情况，积极对当前的公共旅游项目进行创新，提升政府自身对乡村旅游经济发展的指导作用。

世界各国乡村旅游比较分析

2.1 各国接待体系中的产品结构与类型

（1）住宿产品比较

相对来说，发达国家乡村旅游的住宿产品类型要多于发展中国家，体现出更为多元化的文化，并融入大量的文创元素，以满足当前的需求，具体来说，主要体现在以下几方面：

第一、文化度假村。该类型住宿产品主要具有浓厚的现代色彩，主要面向人群为高端的乡村度假旅游者，甚至包括部分商务团队、会议者等。

第二、文化旅馆。该概念主要起源于欧洲国家，目的是为当前的商务旅行者提供具有文化气息的住宿，其自身的住宿条件良好，但价格较高，同时，为满足住宿者自身的特殊要求，通常具有会议厅、餐厅以及商务设施等。例如，以美国为例，其自身的文化旅馆主要定位是当前的独家旅游与商务两个市场，而对于韩国来说，则具有明显的差异，其自身的消费者主要是当前的文化自主旅游者。

第三、创意客房。创意性客房自身具有较强的创意性，通常以物美价廉为主，多为民居的形式，具有较为悠久的历史。通常情况下，多数为主人将自身的民居进行合理的改造，保证建筑自身具有独特的风格，可以接待十几名游客。

第四、创意性自助式村社。该类型住宿自身较为高端，具有装饰精美、设备齐全、创意合理等，并为其配备大量的创意性用品，但相对来说其自身的价格较高，以满足当前的需求。

（2）观光与游览

对于当前的乡村旅游来说，受其自身的性质影响，其自身的“游”主要包含两方面内容：一方面是指当前的乡村自身独特风景，例如，乡村的各种农艺园、酿酒厂、地方博物馆等，在发展过程中，逐渐开发出大量的景色。另一方面是指乡村周边存在的特色景观，例如，周边的风景区，通过不断的开发，为游客提供良好的旅游景点，包括风景景区、自然景区、名胜古迹以及自然风景区等。在进行观光与游览过程中，为当前的游客提供良好的风景建筑，提供丰富的观赏内容，在发展过程中，为其带来大量的客源，提升其经济效益。

以泰国为例，泰国的中部康察那布里省其乡村旅游具有较强的特色，游客在旅游过程中，可以参观国家公园、民俗以及自然博物馆等相关的旅游景点，同时还有浓厚地域特色的大象保护村、泰式草药馆以及农产品市场等多地点，促使旅游者在观赏过程中，提升自身的认知。

（3）特色餐饮产品

对于当前的特色餐饮行业来说，受其自身的性质影响，各国的乡村旅游自身均展现出浓厚的地域特色，并将其与住宿进行相关联，满足当前的需求。同时，在各国的餐饮行业发展过程中，还注重对自身的特色美食进行创新，积极进行设计，并将当前的美食制作、美食展览以及美食品尝等内容作为主题，丰富了旅游项目。

（4）购物与娱乐活动

受乡村旅游自身的性质影响，旅游者在旅游过程中，其主要购买的产品为当前乡村的特色农副产品或者手工艺品，从多方面分析，各个国家均是如此，并不存在明显的差异。例如，据相关数据显示，在当前的乡村旅游中购物已经成为旅游者最喜爱的活动之一。

娱乐是当前乡村旅游的重点内容，受其自身的性质影响，与传统模式的旅游不同，乡村旅游更注重体验，例如，体验乡村的生活、乡村的文化、乡村的娱乐等，从多方面的意义来讲，乡村旅游的出发角度是当前对旅游者提供不同的生活环境与体验，与城市生活存在较大的不同，具有较强的休闲性质。

以泰国为例，在其中部的康察那布里省，其乡村的活动娱乐活动多种多样：例如，国家公园、农业园、山地兜风、大象体验、美食品尝以及空中滑翔等，为游客提供丰富的体验。

下表是当前各国乡村旅游活动项目，如表 1 所示。

表 1 各国乡村旅游的活动项目

类型	具体项目
旅行类型	徒步、骑马、骑大象、大篷车、摩托车、拖车以及长距离自行车等
水上活动类型	水上垂钓、游泳、泛舟游湖、漂流、冲浪、快艇体验、湿地活动等
空中运动类型	轻型飞机、滑翔体验以及热气球等
体育运动类型	洞穴探险体验、攀岩、高山滑雪、狩猎活动、网球以及高尔夫等
文化活动活动类型	考古、访问历史文化遗迹；欣赏乡村民谣、参加乡村音乐会；民俗文化节日；学习民间传承、手工艺；参观工农业、手工业企业、博物馆和民间艺术工作室；寻找美食来源、品尝地方风味；英语教学培训、园艺培训、厨艺培训、舞蹈培训等
健身活动类型	健身训练、温泉疗养、健身会馆以及按摩体验等
休闲活动类型	乡间度假、娱乐、观察野生动植物、教堂祷告、写生、摄影、酒吧休闲等
务农活动类型	播种、挤奶、放牧、酿酒、捕捞、果园采摘、收割、农产品加工等
主题性农业活动类型	各种主题性农业活动，如草莓节、田野节、葡萄酒节、苹果节、农夫生活之旅等
童玩活动类型	自制玩具、宠物饲养、放风筝等相关活动

资料来源：王瑞花等，国外乡村旅游开发模式初探，云南地理环境研究，2005 年 3 月

2.2 乡村旅游者的消费模式

据相关数据显示，通过调查发现，当前 85％以上的游客在游玩履行过程中，主要是以自身休闲为目的，以满足自身的实际需求。在游玩过程中，其选择的游玩方式存在较大的不同，如：夫妻同行、家庭旅游、单人出行、朋友出行以及参团旅游等。同时，其实际的消费偏好等存在较大的差异。例如，下图是调查年美国乡村旅游者的活动喜爱人数，如图 1 所示。

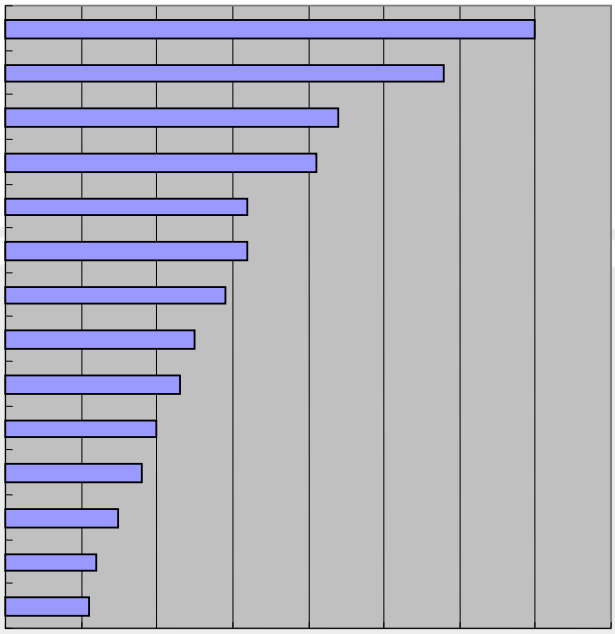


图 1 美国乡村旅游者的喜爱活动

*资料来源：美国旅行行业协会（2001）

实际上，在进行住宿选择过程中，人们根据自身的实际情况具有不同的选择倾向，例如，下图是美国对某乡村旅游住宿调查数据，如图 2 所示。

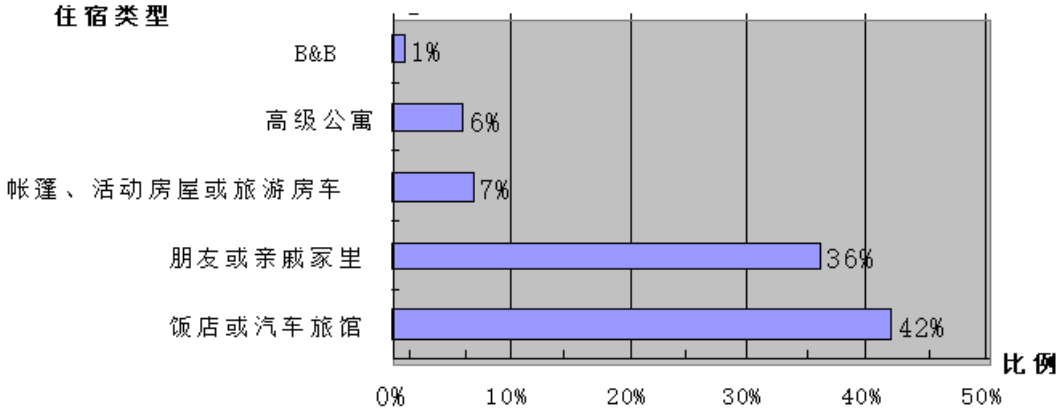


图 2 美国乡村旅游者的住宿选择

2.3 农村居民的地位和作用

对于当前的各国乡村旅游来说，在发展过程中，其自身结合实际情况，形成较为完善的“农户+政府+协会”三者一体模式，由农户为旅游者提供住宿，但其自身依旧以农业为主，发展旅游副业，进而实现增加收入的目的。受其自身性质影响，由于其旅游主体并不是企业，因此导致其自身的旅游业发展缺乏管理，因此，农村居民自身起到积极的促进意义，例如，英国的地区旅游委员会积极对农户进行建议，促使旅游业繁荣发展。

2.4 政府的促进政策与管理行为

在旅游业发展过程中，各国政府为促使当前的乡村旅游经济提升，积极采取有效的措施进行创新：

英国政府积极出台相关的政策，并加大其财政投入，通过资金的投入加强旅游基础设施建设，满足当前的需求。同时，积极促使当前的渔业与农业进行创新，并结合自身的特点进行旅游景点开发，尤其是对于当前的农场主，加大资金投入，改善田园景观，促使乡村旅游全面发展。

在法国，政府为刺激市场发展，每年举办一次“欢迎光临农场”博览会活动，为游客提供良好的乡村旅游信息，进而吸引大量的游客参与旅游，并以保证旅游质量为基础，积极进行管理，加大资金的支持力度，为乡村旅游业的发展奠定良好的基础。例如，在法国某乡村旅游协会，其主动为当前的旅馆业主提供支持，并积极与相关的部门进行合作，加强自身的标准提升，满足当前的需求。

在美国，已经形成了以鱼类野生动物管理局、土地管理局、国家森林公园、国防部、森林公园中心、美国旅游管理局为基础，共同形成了地区合作发展旅游业的共同合作框架，以促使旅游业发展。

在日本的旅游业发展过程中，日本政府自身发挥着积极的促进作用，例如，积极制定完善的乡村旅游发展规划，促使其乡村旅游规范化发展，并加强当前的基础设施建设，给与其完善的技术支持，加大乡村旅游宣传力度。同时，积极出台相关的政策，为旅游业的发展奠定良好的基础，如，较为常见的《森林法》、《旅游住宿法》等。

泰国在发展旅游业过程中，积极促使当前的农业与旅游局进行合作，并以此为基础，成立规范化的生态旅游合作社，建立外部专家、政府以及社区三者相互结合的机制，充分发挥出其外部的作用，为旅游业的发展奠定良好的基础。例如，其实际的表现为皇家森林局允许当前在各省建立合作社，并积极开展旅游活动，加大政府的扶持力度。

对于当前的韩国来说，政府在发展过程中，其自身的资金与政策支持力度也较大，并且在管理过程中较为严格，例如，较为常见的旅游园申请、评估报告、农园发展测评等，对于不符合要求的旅游地点限令整改，以此来促使当前的旅游业发展。

世界各国在乡村旅游发展中的异同分析

现阶段，各国乡村旅游逐渐呈现出三个相似特征：

（1）规划较为合理、管理规范化；

（2）社区化加快、注重创新发展；

（3）制定完善政策、促使市场完善；

同时，政府积极推动乡村旅游发展，注重人文环境的原真性，选择多样化方向发展,为许多国家乡村旅游的发展提供指导方向。

总之，对于当前的乡村旅游来说，虽然受其地域因素的影响，各国之间尽管在内容上与形式上存在明显的差异，但实际上其背景均存在相似之处，通过分析可知，其原因主要体现两方面：一方面，城市化进程加快促使当前的现代化快速发展，导致人们对于自然的追求心理提升，享受自然生活。另一方面，工业化进程速度加快，促使当前的农业逐渐呈现出边缘化，为提升当前的农业经济，增加农民收入，各国政府积极进行合理的创新，加强旅游业发展，在优化过程中，构建完善的行业标准，促使乡村旅游繁荣。

References

Ashley, C., & Maxwell, S. (2001). Rethinking rural development. *Development policy review*, 19(4), 395-425.

Boin, M., Polman, K., Sommeling, C. M., & van Doorn, M. C. A. (2013). African Studies Abstracts Online: number 42, 2013. *African Studies Abstracts Online*.

Scheyvens, R., & Momsen, J. H. (2008). Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.

Sofield, T., Bauer, J., De Lacy, T., Lipman, G., & Daugherty, S. (2004). *Sustainable tourism–Eliminating poverty (ST-EP): an overview. Queensland*, Australia: CRC for Sustainable Tourism.

Zeng, B., & Ryan, C. (2012). Assisting the poor in China through tourism development: A review of research. *Tourism Management*, 33(2), 239-248.

罗盛锋, 黄燕玲, & 王利朋. (2009). 循环经济型乡村旅游发展模式探讨——以桂林恭城红岩村旅游点为例. *旅游论坛*, 02(6).

孙洁. (2014). 国外城市化进程中文化创意村镇的实践模式及启示. *天津社会科学*, (5), 87-90.

许贤棠. (2010). 基于 rhb 战略的乡村旅游发展研究——以武汉市黄陂区为例. *广东农业科学*, 37(3), 248-252.

章杰宽. (2013). 国外旅游可持续发展研究进展述评. *中国人口・资源与环境*, 52(04), 141-148.

赵艳. (2016). Bot 模式运作下乡村生态旅游项目的发展路径研究? ——以重庆市为例. *中国农业资源与区划*, 37(10), 39-44.

基于高铁网络的生鲜产品冷链物流的绩效评价

PERFORMANCE EVALUATION OF FRESH PRODUCTS COLD-CHAIN LOGISTIC BASED ON HIGH SPEED RAIL

赵薇

Wei Zhao

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文对于高铁网络的生鲜产品冷链物流绩效评价指标的设计,参考并借鉴我国目前已经出台或即将出台的生鲜品冷链物流标准和规范（如冷链物流分类与基本要求、生鲜产品流通管理技术规范、物流企业冷链服务条件、生鲜产品冷链物流服务规范、低温仓储作业规范等），但这些标准中主要以技术指标和服务指标为主，指标类单一，具有一定的局限性。为此，绩效评价指标的设计还应加入组织、管理、控制、供应链协同、社会效益等类型的指标。对此把评价对象确定为生鲜产品冷链加工环节、冷链储存评价指标、高铁冷链运输及配送环节、冷链销售环节四个，并在最后以生鲜产品冷链加工环分为例构建生鲜产品冷链加工模型。

关键词：高铁生鲜产品　冷链物流　绩效评价

Abstract

With the help of the cold chain logistics standards and specifications for fresh products have been issued or will be issued soon, the author designs a performance evaluation index system of the cold chain logistics for fresh products in the high-speed rail network(Such as classification and basic requirement of cold chain logistics , technical specification of fresh product circulation management,service condition of logistics enterprise cold chain, service specification of fresh product cold chain logistics , operating regulation of low temperature storage, etc)

However, these standards mainly focus on technical indicators and service indicators, and the indicators are single and have certain limitations. To this end, the design of performance evaluation indicators should also be included in the organization, management, control, supply chain coordination,

Corresponding Author: Wei Zhao
E-mail: 67045611@qq.com

social benefits and other types of indicators. In this paper, the evaluation object is identified as the cold chain processing link of fresh products, cold chain storage evaluation index, high-speed rail cold chain transportation and distribution links, and cold chain sales links. In the end, the cold chain processing model of fresh products was constructed by taking the cold chain processing ring of fresh products into examples.

Keywords: Fresh product of high-speed rail, Cold chain logistics, Performance evaluation

1. 国内外物流绩效评价相关研究

Nevern working group 等人在对物流的绩效评价的研究中主要考虑了送货时间、送货可靠性、送货灵活性与库存水平四个指标。他们主要从物流服务质量方面进行考虑，并没有将物流经济成本考虑进去。但服务质量和成本之间是不可单一计算的关系，所以这一研究会导致物流绩效评价结果的片面性。

Helemm L. Richardson 与 ThomasA.Foster 等人将定基做为物流绩效评价的一个重要研究点。定基是以最强的竞争对手或著名的顶级公司的相关指标作为参考，而对自身的产品、服务和实施进行不断评价的过程。定基对物流企业而言是一种积极的方法，定基可以将物流企业的目标与外部市场连接起来，从而使物流企业的目标可以得到确认和合理化。但确定一个良好的定基并不容易，而且定基的研究需要耗费高额的成本。作业成本法 ABC(Activity-Based Costing)主要是指将直接成本与间接成本作业为服务消耗作业的成本同等对待，更为准确的计算出服务的成本。因为物流绩效本身与成本有着不可分割的关系，所以 Lalonde 将这种计算方法引入了物流中。Bradley 提出的结构性绩效评价系统及 Libe Ratore 提出的平衡计分卡也将这两种方式同时引入在绩效中。Crystal Bowersox 从物流企业内部与外部两个方面来对绩效进行测量。其中成本、服务、生产率指标、企业资产与质量五个指标为内容绩效，顾客感知和最佳实施基准为外部绩效指标。

国内关于物流绩效评价方面的研究主要是从财务、物流功能、物流服务质量、物流企业绩效评价指标体系及冷链物流绩效评价五个方面进行的。如王娟、黄培清建立的物流绩效评价指标，主要从物流投入、与资金流结合、与商流结合及综合指标四个方面来进行绩效评价，但这些指标都只是从企业财务方面进行指标评价，只能反映物流企业短期效益，没有重视企业长远发展。

2. 基于高铁网络的生鲜产品冷链物流绩效评价的目标与原则

2.1 基于高铁网络的生鲜产品冷链物流的绩效评价目标

2.1.1 保障生鲜产品的质量安全是产高铁冷链物流的首要目标

传统物流追求的是效率、成本和服务。然而生鲜产品因不同的时间和温度，在物流中产品质量损失会出现很大差异，生鲜产品物流的基本职能是以最小的损失实现物品在时间和空间上的转移，如果产品本身质量不能得到保障，那么物流就失去了其存在的意义。因此高铁的“快、稳、廉、大”就成了生鲜产品质量维持的最大优势。

2.1.2 切实降低成本是高铁生鲜产品冷链物流的重要目标

2017 年中国物流年鉴统计数据显示，2016 年我国食品行业物流成本构成中运输成本和仓储成本占到总成本的近八成，尤其是运输成本，占到总成本的一半以上。由于生鲜产品冷链物流较其他食品的温度要求更高，物流过程中的产品损失率也更高，因此高铁生鲜产品冷链物流的主要成本都集中在储存、运输配送及产品损失成本上。

2.1.3 必须兼顾经济效益目标和社会效益目标的平衡

追求经济效益和利润最大化是企业生存和发展的必然要求，然而企业不能脱离社会环境而单独存在，在当今社会背景下，企业在追求自身发展的同时要承担社会责任，这样做不仅有利于提高社会公众的利益，而且也有利于企业自身的发展，二者其实并不冲突。

2.2 绩效评价指标设计原则

2.2.1 目标传递原则

评价指标的设计必须是高铁生鲜产品冷链物流发展目标的切实体现和进一步分解，必须使发展目标能够有效落地。高铁生鲜产品冷链物流的质量安全目标、成本目标、效率目标和社会目标都应该有相应的一级、二级或三级指标与之对应。

2.2.2 系统全面原则

现代系统论（一般系统论）创始人贝塔朗菲认为不仅整体决定部分，同时也承认部分对整体的反作用，因此不仅要设计高铁生鲜产品冷链物流整体运作的评价指标也要设计高铁生鲜产品冷链物流各环节的评价指标。

2.2.3 定量优先原则

定量指标具有更高的科学性和严谨性。在指标设计中难免会有一些例如供应链协同程度等定性指标，但现代绩效评价方法基本上都是定量方法，为此可将定性指标按照优秀、一般、差划分为不同等级，再按照等级赋予定量数值。

3、绩效评价指标设计依据及评价对象和标准选择

3.1 绩效评价指标设计依据

理论上，本文生鲜产品冷链物流绩效评价指标的设计借鉴了系统理论、企业社会责任理论和战略管理理论的重要观点。在实践上，基于高铁网络的生鲜产品冷链物流绩效评价指标的设计参考、借鉴我国目前已经出台或即将出台的生鲜品冷链物流标准和规范（如冷链物流分类与

基本要求、生鲜产品流通管理技术规范、物流企业冷链服务条件、生鲜产品冷链物流服务规范、低温仓储作业规范等），但这些标准中主要以技术指标和服务指标为主，指标类单一，具有一定的局限性，为此，绩效评价指标的设计还应加入组织、管理、控制、供应链协同、社会效益等类型的指标。

3.2 评价对象及标准选择

基于高铁的生鲜产品冷链物流是一条特殊的供应链，供应链管理思想强调在以高铁为载体的前提下，供应链的整体绩效最优，整体绩效体现的是供应链的最终运作结果。本文不将协同作为评价对象，而是在对各环节评价的时候加入协同评价指标。其次把评价对象确定为生鲜产品冷链加工环节、冷链储存评价指标、高铁冷链运输及配送环节、冷链销售环节四个。

3.3 绩效评价具体指标

3.3.1 一级指标

基于高铁网络的生鲜产品冷链物流包括生鲜产品、客户及消费者、顾客供应链价值、高铁冷链配送节点、社会公众及政府等主、客体。本文以上述五个方面为一级指标，建立生鲜产品冷链物流绩效评价指标模型。二级指标和三级指标在此基础上进行分解和扩展。

3.3.2 二、三级指标分析

本小节以上节绩效评价指标四个维度为一级指标，按照高铁生鲜产品冷链物流的功能、特征和目标建立三级绩效评价指标，其中部分二级指标参考“供应链运作参考模型（SCOR）”所提供的指标，如完美订单履行、柔性、资产管理等。对于三级指标本文分别进行详细说明，其中部分共性指标（如客户服务）只在第一次出现时进行说明，在其他地方出现具有相近的含义，只是适用于不同的高铁生鲜产品冷链物流环节，不再进行详细说明。同时，部分三级指标本身具有多重含义，不仅对所隶属的上级指标产生影响，而且对其他同级指标或上级指标都会产生一定影响，对于此类指标也只在第一次出现时进行说明。

1、生鲜产品冷链加工评价指标

表 1 生鲜产品冷链加工评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
生鲜产品	时间	平均加工时间（天）	从种、养殖原生态生鲜产品进入初级加工到完成所需的平均时间
	温度	温度达标率（%）	达到要求的总时数/全部装上高铁进行运输的总时数

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
	质量	原生态生鲜产品合格率（%） 批次检测率（%） 批次检测合格率(%)	给检测合格的的原生态生鲜产品数量/原生态生鲜产品总数量 经过检测的生产批次/总生产批次 检测合格的生产批次/总检测批次
客户与消费者	订单履行	及时交货率（%） 订单满足率（%） 客户订货提前期（天）	及时交货的订单个数/总订单个数 实际向客户交付的数量/客户的订货数量 客户发出订单到收到产品所经历的时间
	客户服务	客户满意率（%） 客户意见处理率（%） 客户流失率（%）	客户满意的订单数量/总订单数量 得到满意处理的意见数量/客户意见总数量 流失的客户数量/总客户数量
面向高铁冷链物流配送节点	成本	设备折旧成本比（%） 人工成本率（%） 生产柔性（%）	用于冷链运行的所有设备年折旧/年成本总额 年人工成本总额/年全部成本总额 无计划情况下货运量变动 20%的成本增加比
	资产管理	设备利用率（%） 投资回报率（%） 资产周转率（%）	设备实际利用时间/设备计划利用时间 年利润/投资总额 销售净额/平均资产总额
社会公众及政府	资源利用	废弃物再利用率（%）	
	能耗	单位产品能耗成本（元）	保鲜每吨生鲜产品所消耗的能源成本
	成本	高铁冷链运输单位价格比（%）	高铁冷链生鲜产品每吨运费价格/每吨生鲜产品成本价格
顾客供应链价值	战略协同	战略互信度	
	信息协同	信息共享率（%） 信息共享准确率（%）	实际提供信息的次数/要求提供信息的次数 信息准确的次数/信息共享的总次数
	流程协同	流程衔接顺畅度	按优秀、良好、一般、较差、差

2、高铁冷链配送中心储存评价指标

冷链储存及以下环节某些指标和冷链加工指标相同或相似，不再重复说明。

表 2 基于高铁网络的生鲜产品冷链储存绩效评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
生鲜产品	质量	质量下降率（%）	出库时质量下降等级/库存总时数

		出库检测合格率（%）	经检测合格的出库数量/出库总数量
	温度	温度达标率（%）	库温达到要求的总时数/库存总时数
客户与消费者	订单履行	及时交货率（%） 平均收发货时间（天） 收发货错误（%）	及时交货的订单个数/总订单个数 收发货（出入库）所用的平均时间 收发货出现差错的次数/总收发货次数
	客户服务	客户满意率（%） 客户流失率（%）	客户满意的订单数量/总订单数量 流失的客户数量/总客户数量
面向高铁冷链物流配送节点	成本	冷库折旧成本比（%） 单位平均库存成本（元） 库存柔性（%）	用于冷链运行的冷库年折旧/冷库年运行总成本 每吨生鲜产品库存 1 天所需的总成本 无计划情况下入库量变动 20%的成本增加比
	资产管理	平均库容利用率（%） 制冷利用率（%） 库存周转率（%）	平均实际库容利用容积/冷库总容积 （总制冷量-损失制冷量）/总制冷量 出库总金融/平均库存金融
社会公众与政府	损失	库存损失离（%）	年失去商品价值的数量/年库存总数量
	能耗	单位产品能耗成本（元）	保鲜每吨生鲜库存 1 天消耗的电力成本
	成本	出入库价格比（%）	出库时价格/入库时价格
顾客供应链价值	战略协同	战略互信度	按优秀、良好、一般、较差、差
	信息协同	信息共享率（%）	实际提供信息的次数/要求提供信息的次数
	流程协同	流程衔接顺畅度	按优秀、良好、一般、较差、差

3、高铁冷链物流运输及配送指标

表 3 基于高铁网络的生鲜产品冷链物流配送节点绩效评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
生鲜产品	时间	运输时间（时/千公里） 运输时间波动率（%）	平均运输 1 千公里所需要的小时数 与平均时间偏差 0.5 天以上的次数/总次数
	温度	温度达标率（%）	达到客户要求的时间/运输前质量等级
	质量	质量下降率（%）	运输配送后质量下降等级/运输总时间

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
客户与消费者	订单履行	正点运输配送率（%） 数量准确率（%） 运能满足率（%）	正点交货的订单个数/总运输配送订单个数 运输配送数量准确的次数/总运输配送次数 实际运能/客户需求的运输配送数量
	客户服务	客户满意率（%） 客户意见处理率（%） 客户流失率（%）	客户满意的订单数量/总订单数量 得到满意处理的意见数量/客户意见总数量 流失的客户数量/总客户数量
高铁冷链物流配送节点	成本	设备折旧成本比（%） 单位成本（元/吨-公里） 生产柔性（%）	用于冷链运行的所有设备年折旧/年成本总额 运输配送每吨产品 1 公里是所产生的 总成本 无计划情况下运输量变动 20%的成本 增加比
	资产管理	投资回报率（%） 运输车里程利用率（%） 运输车平均载荷率（%） 运输无误差高铁工作率	年利润/投资总额 载重行驶里程/总行驶里程 实际运输量/总行程满负荷载重量 高铁无误差工作总时间/高铁运行总时间
社会公众与政府	质量	高铁冷链运输损失率（%）	失去生鲜产品价值的数量/运输配送总数量
	能耗	能耗成本（元/吨-公里）	运输配送每吨仅是生鲜产品所产生的燃料成本
	成本	高铁冷链运输单位价格比（%）	高铁冷链生鲜产品每吨运费价格/每吨生鲜产品成本价格
顾客价值供应链	战略协同	战略互信度	按优秀、良好、一般、较差、差
	信息协同	信息共享率（%）	实际提供信息的次数/要求提供信息的数
		信息共享准确率（%）	信息准确的次数/信息共享的总次数
	流程协同	流程衔接顺畅度	按优秀、良好、一般、较差、差

4、冷链销售评价指标

表 4 基于高铁网络的生鲜产品冷链销售绩效评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
生鲜产品	时间	平均销售周期（天）	从生鲜产品下高铁到店至到销售尽的总时间
	温度	温度达标率（%）	达到要求的总时数/最终销售点营业总时数

一级指标	二级指标	三级指标	计算方法
	质量	产品抽测率（%） 产品抽测合格率(%)	给检测合格的的原生态生鲜产品数量/原生态生鲜产品总数量 检测合格的数量/销售总数量
客户与消费者	订单履行	缺货率（%）	存在缺货的总天数/销售终端营业总天数
	客户服务	客户满意率（%） 客户意见处理率（%）	客户满意的订单数量/总订单数量 得到满意处理的意见数量/客户意见总数量
高铁冷链物流配送节点	成本	单位产品库存成本（元） 设备折旧成本比（%）	平均每公斤生鲜产品存放在高铁冷链中心冷库 1 天的成本 年人工成本总额/年全部成本总额
	资产管理	冷藏设备利用率（%） 现金周转率（%）	年销售总量/（设备冷藏等级*营业天数） 现金的年周转次数
社会公众与政府	质量	销售损失率（%） 产品可追回率（%）	失去商品价值的数量/采购总数量 可追回的产品数量/销售总数量
	能耗	产品冷藏能耗成本（元）	每天冷藏每公斤生鲜产品消耗的能源成本
	成本	销售采购价格比	销售时的价格/采购时价格
顾客价值供应链	战略协同	战略互信度	按优秀、良好、一般、较差、差
	信息协同	信息共享率（%）	实际提供信息的次数/要求提供信息的次数
		信息共享准确率（%）	信息准确的次数/信息共享的总次数
	流程协同	流程衔接顺畅度	按优秀、良好、一般、较差、差

4. 基于高铁网络的生鲜产品冷链加工模型的构建

按照上一小节建立的绩效评价指标，运用不同的数学评价方法针对生鲜产品冷链加工、高铁冷链配送中心储存、高铁冷链物流运输及配送以及最终冷链销售整体进行评价。由于篇幅限制，本文仅以生鲜产品冷链加工模型的构建为例，运用模糊我数学工具来解决生鲜产品冷链加工模型问题。在实际运用中可分为以下 5 步进行（Thomas,2009）：

4.1 确定评价对象的因素集和评语集

这里的评价对象因素集在绩效评价中可以理解为评价指标的集合。设有 m 个评价指标，则记 $U=\{u_1,u_2,\cdots,u_m\}$ 称为评价对角的因素（指标）论域。评语集即每个评价指标可能取值的集合，用 $V=\{v_1,v_2,\cdots,v_n\}$ 表示。例如：$V=\{好，较好，一般，较差,差\}$。

4.2 进行单因素评价

建立隶属度函数（函数具体形式视具体问题而定，或由专家打分法直接得出），确立指标集中各元素对评语集中各元素的隶属关系，一个被评价对象在某个指标方面的表现通过模糊评判向量 $r_i=(r_{i1},r_{i2},\cdots,r_{im})$ 描述，该向量称为单因素模糊向量，所有单因素模糊向量构成了因素模糊评判矩阵：

$$R=\begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{pmatrix}$$

其中 $r_{ij}(i=1,2,\cdots,m;\ j=1,2,\cdots,n)$ 表示某个被评价对象指标 u_i 对评语 v_j 的隶属度。

4.3 确定各指标的模糊权重向量

一般情况下各指标的相对重要程度不同，所以指标的权重分配是 V 上的一个

模糊向量，记为 $A=(a_1,a_2,\cdots,a_i,a_m),其中a_i\geq 0,\sum a=1,a_i$ 表示第 i 个指标所对应的权重。实际问题中，权重向量 A 一般由专家打分法或 AHP 法得出。

4.4 多因素模糊评价

利用合适的合成算子将 A 与模糊关系矩阵 R 合成得到各被评价对象的模糊综

合评价结果向量：

$$B=A\circ R=(a_1,a_2,\cdots,a_m)\begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{pmatrix}=(b_1,b_2,\cdots,b_n)$$

其中“∘”代表合成算子，$b_j(j=1,2,\cdots,n)由A与R的第j$ 运算得到，表示被评价对象从整体上看对 v_j 评语子集的隶属程度。常用的合成算子分成四种，在解决具体问题时可适当选取。

$M(\wedge,\vee)$算子：$b_j = \bigvee_{i=1}^{m}(a_i \wedge r_{ij}) = \max_{1\le i\le m}\{\min(a_i, r_{ij})\}, j = 1,2,\cdots,n$

$M(\bullet,\vee)$算子：$b_j = \bigvee_{i=1}^{m}(a_i, r_{ij}) = \max_{1\le i\le m}\{a_i, r_{ij}\}, j = 1,2,\cdots,n$

$M(\wedge,\oplus)$算子：$b_j = \min\left\{1, \sum_{i=1} \min(a_i, r_{ij})\right\}, j = 1,2,\cdots,n$

$M(\bullet,\oplus)$算子：$b_j = \min(1, \sum_{i=1}^{m} a_i r_{ij}), j = 1,2,\cdots,n$

4.5 对模糊综合评价结果进行分析

对模糊综合评价结果向量 B 进行处理，计算出每个被评价对象的综合分值，按照综合分值的大小对被评价对象进行排序。一般采用以下两种方法：

第一：最大隶属度原则。$b_\tau = \max_{1\le j\le n}\{b_j\}$，$b_\tau$ 为综合分值。

第二：加权平均原则。$A = \dfrac{\sum_{j=1}^{n} b_j^k \cdot j}{\sum_{j=1}^{n} b_j^k}$，$A$ 为综合分值，k 常取 1，j 为评语赋值。

5. 总结

传统物流追求的是效率、成本和服务。然而生鲜产品因不同的时间和温度，在物流中产品质量损失会出现很大差异，生鲜产品物流的基本职能是以最小的损失实现物品在时间和空间上的转移，如果产品本身质量不能得到保障，那么物流就失去了其存在的意义。因此高铁的“快、稳、廉、大”就成了生鲜产品质量维持的最大优势。

本文基于高铁网络的生鲜产品冷链物流绩效评价指标的设计参考、借鉴我国目前已经出台或即将出台的生鲜品冷链物流标准和规范（如冷链物流分类与基本要求、生鲜产品流通管理技术规范、物流企业冷链服务条件、生鲜产品冷链物流服务规范、低温仓储作业规范等），但这些标准中主要以技术指标和服务指标为主，指标类单一，具有一定的局限性，为此，绩效评价指标的设计还应加入组织、管理、控制、供应链协同、社会效益等类型的指标。

References

Bradley, P. A. (1996). *Performance measurement approach to the reengineering of manufacturing enterprises*. Ph.D. Thesis. CIMRU.NUI Galway. Ireland (12)

Landers, T. L., Cole, M. H., Walker, B., & Kirk, R. W. (2000). The virtual warehousing concept. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 36(2), 115-126.

Mentzer, J. T., & Konrad, B. P. (1991). An efficiency/effectiveness approach to logistics performance analysis. *Journal of business logistics*, 12(1), 33.

方振邦, 王国良, & 余小亚. (2005). 关键绩效指标与平衡计分卡的比较研究. *中国行政管理*, (5), 82-85.

顾雪松, 迟国泰, & 程鹤. (2010). 基于聚类-因子分析的科技评价指标体系构建. *科学学研究*, 28(4), 508-514.

彭张林. (2015). 综合评价过程中的相关问题及方法研究. 博士学位论文. 合肥工业大学.

基于创业学习视角下的中国大学生创业教育研究

RESEARCH ON ENTREPRENEURSHIP EDUCATION OF CHINESE COLLEGE STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF ENTREPRENEURSHIP LEARNING

唐金湘[1]，吕海军 [2]，席德华 [3]

Jinxiang Tang[1]，Haijun Lu[2]，Dehua Xi[3]

[1, 2, 3] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2, 3]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

创业教育在中国已经成为社会热点话题,从创业学习的角度来看,中国创业教育的一个重要功能就是促进大学生创业学习，而创业学习又是创业学领域里比较前沿的研究方向之一。因此，本文从创业学习视角出发，针对中国大学生创业教育现状，结合创业学习理论，从创业学习的三种学习方式切入，对如何改进中国创业教育进行了分析,以期进一步推动和促进中国创业教育的健康发展。

关键词：创业学习　创业教育　大学生创业

Abstract

Entrepreneurship education has become a hot topic in China. From the perspective of entrepreneurship learning, an important function of entrepreneurship education in China is to promote entrepreneurship learning of College students, and entrepreneurship learning is one of the more advanced research directions in the field of entrepreneurship. Therefore, from the perspective of entrepreneurship learning, aiming at the current situation of entrepreneurship education for Chinese College students, combining with the theory of entrepreneurship learning, this paper analyses how to improve entrepreneurship education in China, in order to further promote and promote the healthy development of entrepreneurship education in China.

Keywords: Entrepreneurial learning, Entrepreneurship Education, College Students Entrepreneurship

Corresponding Author : Jinxiang Tang
E-mail: 511744301@qq.com

引言

当前，中国已经把“大众创业、万众创新”作为本阶段社会经济发展的主要国策，并出台了一系列具体措施来支持创业活动，其中对大学生创业的扶持力度更是“空前绝后”。人社部等九部委联合印发《关于实施大学生创业引领计划的通知》明确指出了用 3 年时间基本形成政府激励创业、社会支持创业、大学生勇于创业的机制，并提出引领 80 万大学生创业的预期目标。因此，高校的创业教育改革成为中国高等教育未来发展的方向。中国教育部印发的《关于做好 2016 届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》中明确要求从 2016 年起，所有高校都要设置创新创业教育课程，并对全体学生开发开设创新创业教育必修课和选修课，同时纳入学分管理。虽然，目前中国高等院校都积极相应了国家的号召，纷纷开设了创业教育课程，但就目前效果来看，中国大学生创业教育仍然处于一个初级阶段，高校的教育模式陈旧,老师的教学水平不足，学生的认知程度不高，远远还没有形成一个完整的大学生创业教育体系。如何从这些问题及困境中走出来、建立一套科学有效的大学生创业教育模式成为中国政府急需解决的首要难题。而目前创业学领域正在兴起的前沿方向——创业学习研究为破解这一难题提供了新的视角。 因为，创业本身就是一个持续学习的过程，创业者在创业过程中获得成功不仅是依靠其先天禀赋，更重要的是依赖于后天通过学习积累的经验及习得的技能。因此，创业学习是大学生创业成功的灵魂与关键所在。创业学习的研究目的就是从多角度剖析创业学习过程的规律，而创业教育属于一种特殊创业学习过程，创业学习的研究成果也同样适用于创业教育。因此，本文试图从创业学习的视角切入，探讨中国创业教育的对策与建议。

文献综述

(一）国外研究综述

2005 年《Entrepreneurship Theory and Practice》曾发表专刊对这一研究主题进行了深入探讨。当前学者们从不同的研究视角，对创业学习概念进行了界定。Corbett（2007）认为，创业学习是创业者在创业活动中获取、储存知识，将机会的识别与开发过程描述为连续的学习过程。Minniti & Bygrave（2001）从动态视角提出创业学习的定义，个体在积累先前经验的基础上，不断更新主观知识库，持续校正其创业决策的动态过程。因此，创业学习的概念和内涵都是从不同视角进行界定的，目前还远未能达成一致。创业学习研究是在静态视角下—创业者特质论的创业研究广受质疑背景下催生出来的。上世纪 80 年代末期，Deakins(1987) 等人首次提出创业学习的概念，并且通过长时间的一系列研究，取得了丰硕的重要研究成果。随后又经过很多专家学者的研究，创业学习理论的内涵被不断的丰富，时至今日，创业学习已经成为创业研究领域的学者们重要的研究方向。 Min-niti(2001)认为创业的本质就是一个学习过程。国外早期的研究关注个体创业者的学习过程，后来创业学习被看作创业者如何使已有知识或经验转化成创业

机会或克服新进入缺陷的过程。创业者个体研究也随之拓展到创业团队和创业组织，Lumpkin 和 Lichtenstein(2005)从组织层面考察了不同的学习方式—经验学习、认知学习和实践学习对于企业在不同阶段对创业机会识别的不同影响作用。

（二）国内研究综述

国内也是最近几年才开始对创业学习进行深入研究的，主要也是体现在对创业学习的内涵、方式及培养模式进行探讨。其中，也有一部分学者用国外创业学习的维度和测量量表对中国创业群体进行了探索性实证分析。杨军玉、董建臻、王亚南(2016)从实践学习的角度，提出了以课程实践－专业实践－产业实践“三位一体”的大学生创业学习能力培养路线。汪陈友(2015)提出了目前高校创业实践教育方式与创业学习能力培养严重脱节等问题，提出把教育主体、教育层次和保障机制三方面有效融合到创业教育体系当中去，从而提高大学生创业学习能力。可以看出，国内不同专家学者对创业学习研究的具体方向不同，对创业学习的本质内涵理解也不尽相同

通过对国外及国内研究的梳理，总体来看，大致有 3 种: 第一种主要是从创业主体的视角出发，思考创业者如何学习，创业者都需要学习什么。第二种主要是从创业过程的视角出发，认为创业本身就是一种学习过程，学习贯穿于创业的全过程，创业是一个不断学习、反思、试错的过程。第三种主要是从创业的知识获取视角出发，认为创业学习是需要通过不同的方式去获取创业知识，思考怎样才能使得创业者更好地获取到更多有帮助的创业知识。

研究方法

（一）文献参考方法。主要是搜索关于大学生创业学习及创业教育的文献，基于文献的观点进行分析，并对文献进行整理和分析。主要是对专著、研究报告、统计资料等学术成果进行系统梳理和研究，进而明确大学生创业研究领域的理论关切点。

（二）理论研究方法。很多专家学者都对创业学习做出了研究，也形成了相应的理论。在研究的过程中对以往的专家学者的理论进行了深入的研究和分析，由此在论文中形成自己的思考。这些理论涵盖了创业学习的各个方面，也对创业学习理论与创业教育关联机理进行较为系统的分析。

创业学习的内涵、方式及意义

（一）研究视角及内涵

创业学习理论是基于创业过程对创业学习行为进行的解释，在研究创业学习过程中，由于专家学者思考的角度不同，并且拥有不同学术背景，所以对于创业学习的内涵认定也不尽相同。到目前为止，还没有统一的界定。本文以谢雅萍等学者的观点作为依据，将创业学习研究分为三个方面，即经验、认知、能力（实践）视角。经验视角，包括的范围较广，历时较长，这是创业学习的重要因素；认知视角，创业者吸收外来信息时，因为每个人所拥有的认知不同，对信息的分析与判断能力也不同，在创业过程中，创业者需要从信息中提取知识，从而创建他们的认知模式；能力视角，也被称为实践视角，创业者通过不断的历练可以积累经验，再将自身的认知与其结合，从而解决创业中出现的问题，不仅如此，通过实践，创业者还可以更好地融入环境。经验和认知视角是来源于心理学的学习理论，注重个体认知结构的变化对创业学习的影响；能力视角来源于管理学的知识管理理论，并综合以往研究，关注创业者如何通过知识（尤其是隐性知识）的有效学习获得创业能力。

（二）创业学习的方式

在创业过程中，创业者最为关心的问题就是如何获得创造知识的方式。心理学领域在对个体学习方式进行研究过程中主要基于以下两个方面，一是经验学习，二是认知学习。个体在创业学习过程中把已经积累的经验转化为知识的过程称之为经验学习。经验学习并不是单纯的接收知识的过程，而是知识接收和转化的循环过程。在学习过程中，针对他人行为和经验进行模仿和借鉴的学习方式就称之为认知学习。目前，上述两个理论是创业学习理论的理论基础。在经验学习过程中，经验不仅包括管理经验和创业相关的直接经验，同时还包括创业经验以及行业经验。在创业学习的过程中，创业主体不仅要学习成功的经验，同时也需要充分吸取创业失败教训，避免出现创业失败。在认知学习的过程中，创业者会对创业成功者的行为进行模仿，重新构建知识结构，在这个过程中不仅涉及到个人的理解和预测能力，同时还涉及到认知和使用信息能力。在创业学习的过程中，个体会根据自己现有的知识体系对获得的知识进行比较分析，然后通过新知识的获取和接收来更新自己的观念，形成新的知识体系。创业环境总是处于不断变化和发展过程中，在创业过程中也总是会存在着很多突发事件，如果单单依靠经验学习以及认知学习并不能更好的规避创业风险。因此，很多学者提出了实践学习的概念，也就是在创业过程中，创业者必须要通过实践体验和经历来重新构建自己的知识体系。因此，本文基于以上三种创业学习方式来对大学生创业学习进行衡量，一是认知学习，二是经验学习，三是实践学习。

（三）研究的意义

一方面，高校创业教育是现代应用型教育模式中不可或缺的一部分，它与人类发展及社会进步紧密相关，社会经济发展对创新创业型人才的不断需要，使得创业教育成为未来高等教育的关键。创业教育不仅注重专业能力的培养，还注重心理学、社会学等学科的教育，着力打造全面发展型人才。而对于创业学习的研究视域，其研究范围已经不断拓宽，从最初的固定视角变成了多元化视角，研究阶段也发生着巨大的变化，思维模式以及各种理论均在不断更新。其研究取得的成果对创业教育有着不可估量的价值。另一方面，中国高校创业教育研究的成果也存在“一多两少”——经验总结多、理论提升少、实证分析少的问题，而创业学习研究领域从概念模型等理论假设向实证研究推进的成果，可以很好地借鉴到创业教育研究中，探寻创业教育规律，不只是停留在经验层面。

基于创业学习的大学生创业教育分析

（一）提高大学生创业认知学习,改变创业教育方式

全面考察大学生创业学习，高校创业教育应当与实践教学及社会学习等多种学习方式融合，有效丰富大学生创业技能。目前，中国政府以及社会群众对大学生的创业教育较为重视，但在实践过程中往往将政策视野局限于大学生在校的课堂式创业学习。另外，初创群体对创业知识的获取路径应该更加丰富，除了学校提供的正式创业教育之外，大学生普遍也十分注重在创业准备阶段参加各类社会活动，通过社会实践获取宝贵的创业经验和关键技能。因此，从创业者成长的角度来看，仅仅强调高校创业教育体系显然已经不太适应当前的大学生创业学习的要求，也不利于强化高校对大学生创业者的培育。因此，很有必要加强高校创业教育与校外实践学习和社会学习等方式相结合，改进课堂式的学习方式，用更为丰富和更加针对性的教学模式和教育技术来提升大学生创业绩效。

（二）加大创业过程中的教育与指导，提高大学生经验学习的能力

提高大学生创业经验学习，除了给大学生提供更多的实践平台，更重要的还是要提供更多的专业的指导老师。大学生创业者和普通创业者不同，大学生创业是一种教育型创业，教育充斥了大学生创业的整个过程。因此，高校的师资水平和人才队伍结构显得尤为重要，我们应采取灵活的机制吸纳更多的企业家或企业高管进入高校就业或兼职，把社会经历和企业经验作为人才引进的标准之一，增加实践型、实操型教师比率，鼓励现有教师脱产去企业挂职锻炼。另一方面，高校要加大企业家进校讲学，作报告、讲座及创业沙龙等活动的比率，要有制度，要形成常态，有专人或专门的部门进行管理。其次，加大对大学生创业过程的关注力度，委派专业的老师进行“一对一”的跟踪指导，形成每个企业都有指定的校内导师和校外导师进行跟踪

服务，形成对大学生创业企业进行“双导制”的创业指导制度。这些导师主要是对大学生创业者提供细致和耐心的指导，帮助他们分析创业过程中出现的种种问题，帮助他们梳理创业行为或者失败行为，辅助他们对自己的创业经历进行总结，从中吸取经验教训，帮助他们发现问题和找出原因，从而形成自己的创业经验。

（三）重视创业园、科技园和众创空间的创业教育工作，拓展大学生创业实践学习体系

重点强化实践性的大学生创业学习，拓展高校实践创业体系的内容，更合理提升大学生创业能力，强化创业学习对其后续创业活动的持续作用效果。本文的研究提出大学生初创群体在创业之初并没有丰富的行业经验和社会经验，会存在能力“虚高”的情况。这会在大学生创业实践中表现得过于自信，从而增大大学生创业者的创业风险。因此，在创业学习方面，继续提高大学生创业者的实践体验，对于合理提升大学生创业能力是十分有帮助的。对于高校或地方政府而言，较为有效的政策措施是重视各大高校创业孵化基地、众创空间及大学科技园区的创业教育、创业学习工作，提高创业教育体系的重构，增加实践性创业体验的比重，强化大学生实践性的创业学习，帮助其克服自身社会历练少、社会经验缺乏的弱点。这可能需要高校和地方政府在更大的范围和更深层次上改革现行教育体制，转变传统教育模式及教学方式。

（四）构建我国创业教育生态环境、营造有利于大学生创业实践的氛围

随着外部环境的不断变化，创业者需要不断的进行创业学习，从而增强自身对创业机会的判别能力和不断积累创业经验，因此，外界环境的变化会激发具有创业梦想的创业大学生对创业学习的渴望和需求；同时，环境还可以通过影响个体的创业学习效果间接影响创业绩效。根据由中国东北师范大学得出的相关研究结果，可以发现，在 2015 年到 2016 年期间，中国大学生对政府出台的一系列创业扶持政策与优惠政策的落实并不是很满意。根据 GEM（2016）研究，中国的创业生态系统环境并不是很好，尤其与发达国家美国相比，中国落后较多。与美国相比，中国在政府政策支持以及为大学生提供的创业规划上获得了较高的分值。但是在创业融资、创业教育和科技成果转化等方面的分值却远低于美国。因此，中国还需大力提升创业生态环境系统的软件服务。怎样才能创造一个适合大学生创业的良好社会环境成为焦点话题。我们认为良好的创业教育生态环境构建需要多方力量的合作，即政府应当与高校进行联合，同时，呼吁更多的企业加入进来，共同形成一个三方联动机制，才能塑造出一个更为完善的创业教育生态环境。从而进一步改善和优化中国大学生创业局面，提升大学生创业者的创业成功率。

研究结果

本文第三部分基于创业学习的视角对中国创业教育方式提出了对策分析。通过分析，我们得出如下研究结果。第一、为了达到提高大学生创业认知学习的能力，需要高校增加更多的课外实践教学及社会化创业教育实践活动，从而从学生的迫切需求来促使高校必须进行创业教育

方式的变革；第二，为了提高大学生创业经验学习的能力，除了给大学生提供更多的实践平台之外，更重要的是提供更加专业的指导老师进行指导；同时，为了帮助大学生分析创业过程中出现的种种问题，梳理创业行为或者失败行为，辅助他们对自己的创业经历进行总结，从中吸取经验教训，帮助他们发现问题和找出原因，这就促使我们必须加大对大学生创业过程中的教育和细致耐心指导的力度。第三、为了重点强化大学生创业实践学习的能力，帮助其克服自身社会历练少、社会经验缺乏等问题，较为有效的政策措施是重视各大高校创业孵化基地、众创空间及大学科技园区的创业教育、创业学习工作，提高创业教育体系的重构，增加实践性创业体验的比重，强化大学生实践性的创业学习；第四、如何给大学生提供一个良好的创业实践学习的环境氛围，通过分析，我们认为可以从政府、企业、高校三个方面来构建中国创业教育的生态环境，形成一个与当前社会经济发展及政治文化高度融合的可持续发展的生态环境。

总结与讨论

大学生创业学习是一项系统工程。各高校在开展创新创业教育时应该紧密结合学校办学定位和地区经济发展特点，形成具有本土特色的创业教育模式。首先，在创业教育体系构建方面，要形成科学合理的创业教育教学体系，全面完善创业课程体系建设，把创业教育课程与专业教育相结合，把课堂教学与实践教学相结合，加大社会化创业教育实践活动环节并积极利用社会资源开展创业教育。其次，创业教育不能只顾启蒙教育，而忽视过程教育，大学生创业过程中会出现种种问题。为了教育和指导他们对自己的创业经历进行总结，同时梳理创业行为或者失败行为，从中吸取经验教训，从而达到提高大学生创业经验学习能力的目的，我们必须加大对大学生创业过程中的教育和指导。再次，在增强创业实践教学方面，要充分利用国家给予的优惠政策，依托大学生创业园、创业孵化器、大学生创业实践基地等平台，大力开展更高层次的创业教育和创业学习，不能只提供硬件建设而忽视软件服务。最后，在健全创业教育保障体系方面，我们需要通过建立政府、企业、高校三方联动机制，共同构建创业教育生态系统，努力为大学生提供一个良好的创业实践学习环境。

结论

由于中国的创业教育才刚刚开始，目前大部分创业教育的研究均侧重于从学校的制度建设和课程设置去阐释如何提升大学生创业学习能力，很少从大学生自身角度去考虑。而本文研究则主要是从大学生这一主体和视角去分析目前中国创业教育的现实状况，从创业学习理论切入到对创业教育现状的对策分析，因此研究具有一定的启示作用。具体表现在三方面：第一，为了提升大学生创业认知能力，高校创业教育应当与实践教学及社会学习等多种学习方式融合，改进课堂式的学习方式，用更为丰富和更加具有针对性的教学模式和教育技术来有效提升及丰

富大学生的创业技能；第二，强调重视创业教育中的过程教育，提升大学生创业经验学习的能力。除了给大学生提供更多的实践平台，更重要的还是要提供更多的专业的指导老师。帮助他们梳理创业行为或者失败行为，辅助他们对自己的创业经历进行总结，从中吸取经验教训，帮助他们发现问题和找出原因，形成自己的创业经验，从而达到提高大学生创业经验学习能力的目的；第三，提出在孵化基地开展创业实践教育的重要性，重点强化实践性的大学生创业学习，拓展高校实践创业体系的内容，继续加大提高大学生创业者的实践体验的力度，强化创业学习对其后续创业活动的持续作用效果，从而更合理地提升大学生创业能力，切实提高大学生创业的成功几率；第四，提出了构建创业教育生态系统的必要性。外界环境的变化会激发具有创业梦想的创业大学生对创业学习的渴望和需求，同时，环境还可以通过影响个体的创业学习效果间接影响创业的绩效水平。因此，建议高校、政府及企业共同形成一个三方联动机制，塑造出一个更为完善的创业教育生态环境，从而进一步改善和优化中国大学生创业局面，提升大学生创业者的创业成功率。

References

Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. J*ournal of Business Venturing*, 12(5), 341-346.

Stone, R. W., & Good, D. J. (2004). Measuring entrepreneurial orientation in an individualized technology context. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(2), 1.

汪陈友. (2016). 大学生创业实践教育与创业能力培养一体化研究——以商科类大学生为例. *河北农业大学学报（农林教育版)*, 18(5), 96-99.

谢雅萍, 黄美娇, & 陈小燕. (2014). 国外创业学习研究综述——基于认知、经验、网络和能力视角研究的比较与融合. *技术经济*, 33(1), 75-82.

杨军玉, 董建臻, & 王亚南. (2016). 大学生实践能力, 主体意识和创新能力培养——以农业院校为例. *河北农业大学学报（农林教育版)*, 18(3), 99-103.

杨晓慧. (2015). 我国高校创业教育与创新型人才培养研究. *中国高教研究*, 1, 39-44.

于晓宇, 桑大伟, & 韩雨卿. (2012). 基于创业失败学习视角的创业课程设计. *复旦教育论坛*, 10(5), 68-72.

张克兢. (2015). 基于知识获取视角的在校大学生创业学习支持因素分析. *北京城市学院学报*, (5), 96-104.

赵映振, & 朱静瑜. (2015). 大学生创业学习: 四维度测量模型的构建与检验. *人类工效学*, 21(3), 55-59.

中国康养产业研究现状分析及攀枝花市康养产业发展建议

AN INVESTIGATION ON CHINA'S HEALTH & CARE INDUSTRY AND SOME SUGGESTIONS TO PAN ZHIHUA CITY

余星莹

Xingying Yu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

本文对中国知网中收录的以康养为主题的硕士学位论文和期刊论文进行分析，发现硕士学位论文中关注度最高的是森林康养、其次是攀枝花市的阳光康养旅游研究。在期刊论文中，森林康养是研究最多的主题，攀枝花市在出现的城市中位列前茅，攀枝花学院师生是发文最多的研究机构。笔者建议攀枝花市在大力发展阳光康养旅游产业的同时应考虑将二滩国家森林公园和格萨拉国家地质公园一起进行综合开发，打造基于阳光、森林、地质公园的综合性阳光康养旅游品牌，将攀枝花市打造成国际阳光康养旅游目的地。

关键词：康养产业　研究　攀枝花市　建议

Abstract:

Cordia The author collect and study Master's thesis and journal articles on the topic of health and care from National Knowledge Infrastructure (CNKI). The reult shows that forest health and care rank the first, the second is sunshine tour. In these journal articles, forest health and care is the hottest topic, and Pan Zhihua city rank the high rates. Pan Zhihua University is the only institution which issued the most articles. The author suggests that sunshine tour, Ertan National Forest Park and Gesala National Geological Park should be considered as a whole tourism resources.

Keywords: health & care industry, research, Pan Zhihua city, suggestions

Corresponding Author: Xingyin Yu
Email: 592867532@qq.com

引言

康养是近年来中国社会兴起的一种生活方式，关于康养具体指什么，目前还没有一个统一的定义，简单来说康养就是指健康和养生。随着中国人民生活水平的不断提高，人们对健康的关注程度越来越高，过去人们习惯将无病无残看作是健康的标志，认为“结实的体格和完善的功能，并能发挥其作用”就是健康，现代健康观认为，健康是指整体健康，包括精神和肉体，内在与外在等多个维度。养生原指道家通过各种方法颐养生命、增强体质、预防疾病，从而达到延年益寿的一种医事活动。养，即调养、保养、补养之意；生，即生命、生存、生长之意。现代意义的“养生”指的是根据人的生命过程规律主动进行物质与精神的身心养护活动。随着人们对健康的关注程度不断提高，近年来康养旅游、养生旅游、休闲度假村等特色旅游休闲项目逐渐受到人们的关注，成为人们旅游放松的新宠。本文主要探讨中国国内康养研究的现状和发展趋势，同时针对四川攀枝花市的康养产业发展提出针对性建议。

研究背景

四川攀枝花市位于中国西南地区四川省和云南省的结合部，1965 年建市，辖三区两县，面积 7440 平方公里，人口 120 多万，是著名的移民城。经济发展水平和城市综合竞争力居四川省前列。这里云量少，日照充足，全年日照时数长达 2300～2700 小时，一年四季阳光明媚、一年四季温暖如春、一年四季瓜果飘香、一年四季鲜花盛开、一年四季空气清新、一年四季明月繁星。攀枝花市所处的河谷地区气候温暖，年平均气温 19℃～21℃之间,冬暖夏凉，温度、湿度、海拔高度、洁净度、优产度、和谐度“六度禀赋”适宜康养，入选全国首批医养结合试点城市。攀枝花市是以南亚热带为基带的立体气候小岛，具有四季不分明,干雨季分明；从河谷到高山具有南亚热带至温带的多种气候类型，冬无严寒，夏无酷暑，四季都是旅游的好季节，特别适宜冬季避寒旅游。除了阳光和宜人的气候，攀枝花市还具有丰富的旅游资源，溶洞、石林、瀑布、温泉、原始森林、高山草甸、地下海子、世界第三高坝等。正是基于这一优越的气候和旅游资源优势，攀枝花市政府在 2012 年提出发展康养旅游的发展规划，短短几年间攀枝花的康养旅游已经初具规模，旅游产业发展势头强劲，2012 年全市旅游总收入 50.52 亿元，2013 年 66.86 亿元，2014 年 102.18 亿元，2015 年 150.03 亿元，2016 年 202.11 亿元，2017 年 242.6 亿元。年接待旅游人口总数也从 2012 年的 755.48 万/人次增加到 2017 年的 2062.28 万/人次，旅游收入从 50.52 亿元增涨到 242.6 亿元，增长了近 5 倍。这些数据表明，攀枝花市发展阳光康养旅游取得了成功。随着中国人对康养旅游的逐步认可，康养旅游和康养产业必将受到人们越来越多的青睐。

随着康养旅游和康养产业的发展，关于康养的研究也逐渐受到学者和相关从业人员的关注。学界对于康养产业的发展做了哪些研究？研究现状如何？这些研究对攀枝花市康养产业和

康养旅游的发展有何借鉴意义？本文拟通过对中国国内康养产业和康养旅游的研究文献进行分析来回答这些问题。

研究设计

为了了解中国国内关于康养研究的现状和发展趋势，笔者在中国知网（CNKI）上以“康养”为主题词进行搜索，搜索结果显示以康养为主题词的硕士学位论文共 33 篇、剔除与康养不相关的论文后共有 29 篇硕士论文。其中与攀枝花康养有关的有 6 篇，其余 23 篇均涉及康养与旅游。笔者又以康养为主题词在中国知网搜索到期刊论文共 478 篇，其中核心期刊 37 篇。这些期刊论文涉及康养研究与康养产业的各个方面。最后，笔者利用中国知网提供的计量可视化分析功能对搜索到的 478 篇期刊论文进行可视化分析，具体见下文相关图表。

数据分析与讨论

康养相关的硕士论文

搜索到的硕士论文中与森林康养有关的硕士论文最多，有中南林业大学李丹（2018）的《基于森林康养的湖南花岩溪国家森林公园总体规划》，该论文分析了森林康养相关的国内外优秀案例,以湖南花岩溪国家森林公园为例,分别从项目背景和基地资源条件及旅游现状进行前期调查,进行森林风景资源评价,认为项目场地区域适合作为森林康养基地建设。最后以森林康养为主题对湖南花岩溪国家森林公园进行总体规划,通过旅游产品、解说体系、专业指导系统、医疗保障系统、吃住行系统着重进行了旅游专项规划,以打造集健康养生、休闲娱乐、生态观光、运动健身为一体的康养型森林公园。北方工业大学石亚星（2018）的《北京地区森林静息与景观设施匹配性的研究》分析了公众对于森林静息活动的开展环境特点认知,总结出森林静息环境中的景观设施需求。中南林业科技大学欧阳心怡（2017）的《基于健康旅游理念的山地森林旅游度假区规划研究——以九龙江森林旅游度假区为例》结合新时代下的健康发展要求对健康旅游理念做出补充,并运用到山地森林旅游度假区的规划中。在分析和借鉴前人的研究成果上,以健康旅游理论为基础,运用景观生态学、旅游规划学、旅游层次需求论、大健康观等原理,构建基于健康旅游理念的山地森林旅游度假区的规划模式,并以九龙江森林旅游度假区规划对理论研究加以验证。中国林业科学研究院段文军（2017）的《深圳园山三种典型城市森林康养环境保健因子动态变化》对不同处理条件下的环境保健因子进行对比分析,发现森林内环境总体上优于室内,适合作为人体康养保健场所开发利用。西华师范大学陈举（2017）的《四川省米仓山国家森林公园的旅游规划研究》对四川省米仓山国家森林公园生态条件进行综合分析,对现有森林旅游资源进行全面调查、分析,并且进行生态环境资源质量评价,评分总分 10 分,此公园得到 9.4 分,生

态环境优良。对风景资源质量做出评价,综合分值总分 30 分,此公园得到 25.075 分,得出此地是优秀的生态旅游目的地。

这几篇硕士论文从不同方面对森林康养进行了研究，这些研究为攀枝花市发展森林康养旅游提供了借鉴。目前攀枝花市康养主打的是阳光和空气质量两大品牌，市场人群瞄准的是退休老年人，开发的旅游和休闲项目稍显单一。攀枝花市拥有一个国家级森林公园——二滩国家森林公园和一个国家级地质公园——格萨拉地质公园。这两块招牌目前还没有被很好的开发和利用。

二滩国家森林公园总面积 732.4 平方公里(109.86 万亩)，其中高峡平湖 101 平方公里，森林覆盖率 87.15%(含水面)。地处成都-峨眉山-西昌-昆明旅游热线上，湖中有风光旖旎的 8 个小岛，以及附近居住的 10 多个少数民族，幽静的环境与适宜的气候，使这里成为集旅游、探险、度假、疗养等多种功能为一体的旅游景区。二滩国家森林公园有桐子林、菩萨岩、高坝平湖、马鹿寨、白坡山、老君庙、湖岛风光、天生桥、仙人洞九大景区，近百个高品位景点。公园于 2008 年被国家旅游景区质量等级评定委员会评定为国家 4A 级旅游景区。典型的亚热带森林生态系统，和干热河谷稀树灌草丛生态系统保存完好，区内的生物群落类型，和水、陆自然生态系统，在全世界范围具有突出的代表性和典型性。这样的天然有利条件目前还没有得到很好的宣传和综合旅游开发利用，游客知晓度较低，旅游线路规划还不够清晰。笔者认为应对二滩森林公园的综合开发和利用进行深入研究：第一是针对目前每年来攀的候鸟老人进行宣传，可以组织免费观光旅游，通过这些候鸟老人把二滩森林公园宣传出去。第二是着手进行森林康养旅游综合开发，在保护森林生态的基础上首先对道路交通进行整体规划，同时开发一些适合的旅游项目。第三是建立一系列的旅游休闲配套项目，如特色餐饮、特色植物观光、特色休闲项目等。

中国国家地质公园是以具有国家级特殊地质科学意义，较高的美学观赏价值的地质遗迹为主体，并融合其它自然景观与人文景观而构成的一种独特的自然区域。格萨拉 2018 年被正式授予国家地质公园，这一国家级地质公园也应该成为攀枝花发展旅游的一张宝贵名片。首先，应对通往格萨拉的道路进行整体规划和修缮，大力改善通往该地质公园的道路。其次，应在保护的基础上开展综合评估，对地质公园内的各种美丽景色进行宣传。另外还应做好旅游配套项目的建设工作。

康养研究期刊论文分析

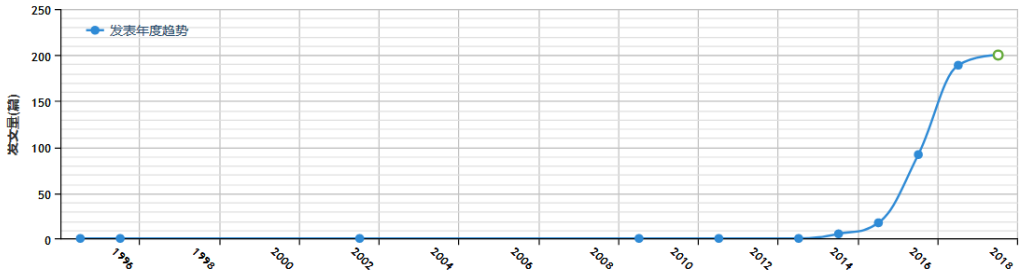


图 1 康养研究发表文章数量图

从图 1 可以看出，1995 年至 2013 年每一年的研究论文仅为 1 篇，且有多篇论文与康养的关系不大。真正与康养有关的文章是《今日海南》于 2009 年的发表的《国际旅游岛:海南要开好康养游这个“方子”》这篇文章，文章首次在中国国内提出康养旅游的概念，并提出康养旅游就是健康旅游、养生旅游,是一种建立在自然生态环境、人文环境、文化环境基础上,结合观赏、休闲、康体、游乐等形式,以达到延年益寿、强身健体、修身养性、医疗、复健等目的的旅游活动。可以说此文开启了中国康养旅游的先河。2014 年共有 6 篇文章发表，其中有 3 篇文章与攀枝花康养研究和城市转型有关，由此可知中国的康养旅游的发展与攀枝花市的城市转型密切相关。正是因为攀枝花市对康养旅游的大力倡导和宣传，才使得中国国内开始了康养旅游研究的热潮。2015 年发表期刊论文 18 篇，其中与攀枝花相关的有 8 篇，分别研究了攀枝花市的城市转型和旅游开发等。2016 年有 92 篇，2017 年有 190 篇，2018 年截至 10 月份有 173 篇，近三年发表文章数量急剧增长，这说明康养和康养旅游已经在中国形成了较大的影响力，开始受到学界的广泛关注。

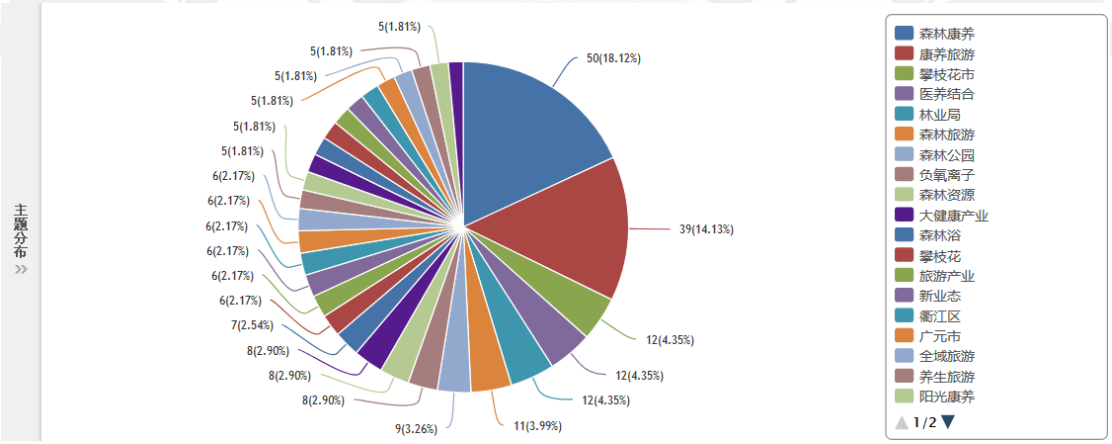


图 2：康养研究的主题分布

从图 2 可以看出森林康养已经受到了普遍关注，在研究主题中排名第一，发表研究论文 50 篇，占 28.12%。康养旅游居于第二位，发表文章 39 篇，占 14.13%。攀枝花市作为以城市名字出现的关键词位列前茅，这说明攀枝花市在康养旅游方面已经在全国居于领先地位。与攀枝

花市阳光康养或康养旅游有关的文章占到了相当大的比重，这也与攀枝花市政府的阳光康养旅游战略具有很大的关系。自 2012 年攀枝花确定发展阳光康养旅游以来，先后在攀枝花市召开了两次全国康养论坛，极大地提升了攀枝花市在全国康养产业领域的知名度和影响力。

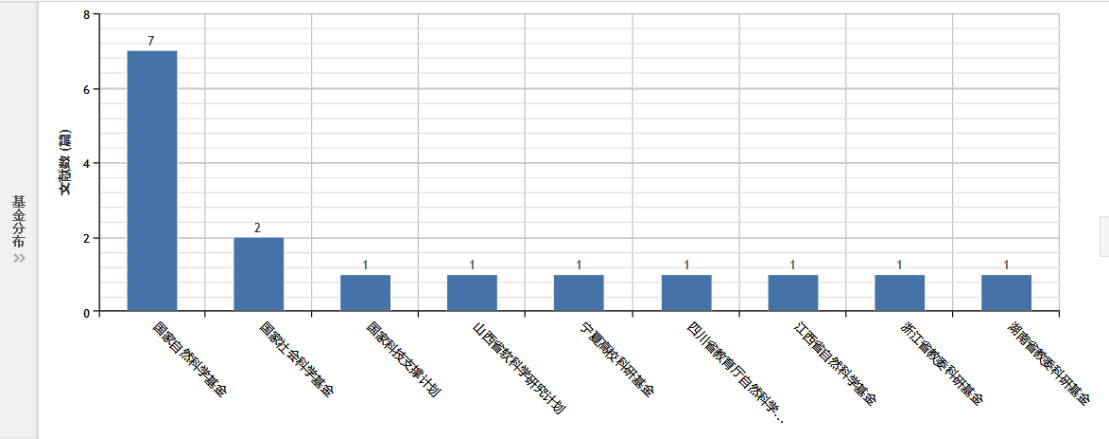


图 3 康养研究基金分布

从图 3 可以看出以康养为主题的期刊文章受到哪些基金的支持，其中国家自然科学基金支持项目的数量最多，有 7 篇文章，国家社会科学基金项目文章有 2 篇，国家科技支撑计划项目文章 1 篇，山西、宁夏、四川、江西、浙江、湖南各有 1 篇文章，这说明国家层面已经开始重视康养产业和康养旅游的发展，也说明发展康养产业已经逐步成为一种国家战略。山西、宁夏、四川、江西、浙江、湖南这几个省市自治区已经将康养产业和康养发展研究纳入规划。这些数据也预示着中国康养产业的蓬勃发展。

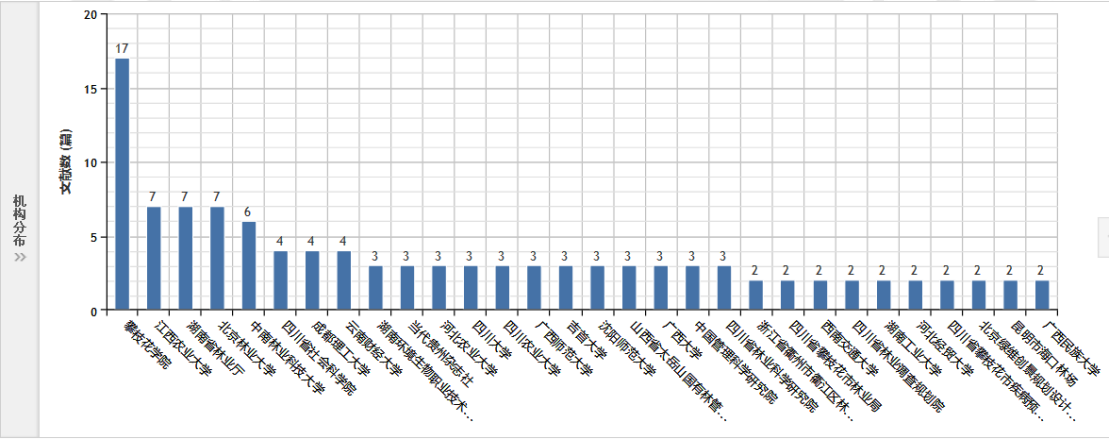


图 4 研究机构分布

从图 4 可以看出，关于康养主题的研究机构中攀枝花学院排名第一，共有 17 篇文章，这说明攀枝花学院的研究人员高度关注康养发展，这也与国家对地方本科高校服务地方社会经济发展的定位高度吻合。攀枝花学院作为国家布局在攀枝花市的一所普通本科院校，服务地方经济社会发展是义不容辞的义务，笔者分析了这些文章，发现有不少还是大学生创新创业项目的成果，这更说明攀枝花学院的师生高度重视攀枝花市的康养发展，师生共同为攀枝花市康养产业和阳光康养旅游建言献策。位于发文第二位的机构分别为江西农业大学、湖南省林业厅、北

京林业大学，发文数量均为 7 篇，这些机构中高等学校 2 所，林业部门 1 个，笔者发现这些研究大部分与森林康养有关，这也说明康养研究中森林康养已经引起普遍的关注，森林康养将是以后中国康养产业发展的一个重点领域。比起攀枝花市所倡导和宣传的阳光康养来，森林康养具有较普遍的适应性，全国不少地方都可以根据当地的森林资源开展森林康养旅游项目。而攀枝花市丰富阳光资源却不是任何地方都有的，这是攀枝花市发展阳光康养旅游的天然优势，阳光康养这块牌子只有攀枝花市才能扛起来，如果再把二滩森林公园和格萨拉国家地质公园两块牌子进行综合旅游开发，相信攀枝花市在不远的将来一定能够成为中国阳光森林康养综合旅游第一城。

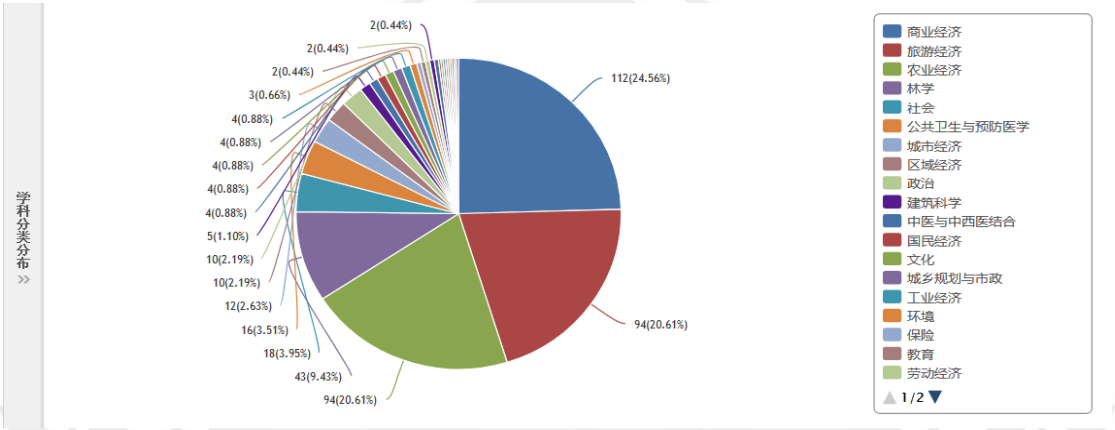


图 5 研究学科分布

从图 5 可以看出，康养主题研究的学科主要分布于经济类学科，商业经济、旅游经济、农业经济、城市经济、区域经济、国民经济、工业经济、劳动经济等均与经济密切相关。这说明中国国内关于康养产业的研究主要是为了发展经济，经济是中国国内发展康养产业和康养旅游的第一推动力。但必须指出康养除了经济之外还有一个需求就是人民对身心健康的关注，虽然研究的文章数量不多，但也有一定的涉及，比如：公共卫生与预防医学、中医与中西医结合等这些学科的研究重点关注的是健康和养生，这是发展康养产业、康养旅游发展的原始动力，也是社会发展到一定的水平之后，人们更加重视健康和养生的必然趋势。

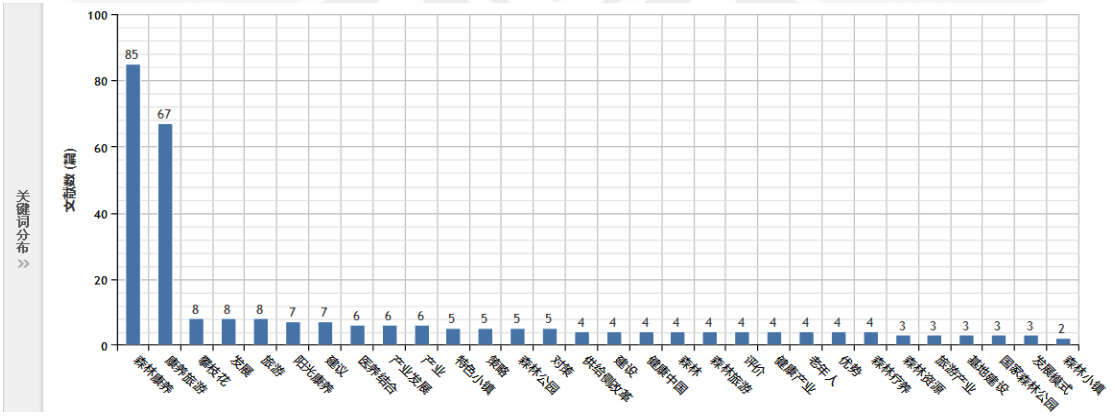


图 6 关键词分布

从图 6 的关键词分布可以看出森林康养位居第一、康养旅游位居第二、攀枝花、阳光康养均位于前列，这些关键词的分布说明，目前在中国的康养研究和康养产业的发展中森林康养的关注度最高，康养旅游是康养产业发展的最常见模式。攀枝花、阳光康养等受到较高程度的关注，在康养产业的发展中居于重要位置，也从侧面说明攀枝花市政府主打的发展康养产业已经受到越来越多的学者关注。康养产业在中国属于朝阳产业，是以后旅游行业发展的新的增长点。

结论与启示

本文对中国知网中收录的以康养为主题的硕士学位论文和期刊论文进行分析，研究发现硕士学位论文中关注度最高的是森林康养、其次是攀枝花市的康养旅游产业发展研究。通过对期刊论文的分析发现，森林康养是研究最多的主题，也是出现最多的关键词，通过对研究机构、研究主题词、关键词的分析发现，攀枝花市在出现的城市中位列前茅，说明攀枝花市已经作为康养城市受到了较为广泛的关注。攀枝花学院师生是发文最多的研究机构，说明攀枝花学院在服务地方经济社会发展方面努力作为。根据研究结论笔者提出攀枝花市在大力发展阳光康养旅游产业的同时应考虑把二滩国家森林公园和格萨拉国家地质公园一起进行综合开发，着力打造基于阳光、森林、地质公园的综合性康养旅游产业品牌，将攀枝花市打造成国际阳光康养旅游目的地。

References

Chen, J. (2017). *Research on Tourism Planning of Micang Mountain National Forest Park in Sichuan Province.*Master. Thesis, China West Normal University, China. [in Chinese]

Duan, W. J. (2017). *The Spatial and Temporal Variations of Healthcare Factors in Three Typical Urban Forest Environment of Yuanshan Park in Shenzhen, South China.*Master Thesis, Central South University of Forestry and Technology, China. [in Chinese]

Lei, M. (2018). Research on the Development Model of Sunshine Health Industry in Panzhihua. *Journal of Panzhihua University*.(3), 6-11. [in Chinese]

Li, D. (2018). *The Master Plan of Hunan Huayanxi National Park Based on Forest Health Care Theory.*Master. Thesis, Central South University of Forestry and Technology, China. [in Chinese]

Ouyang, X. Y. (2017). *Study on the Planning of Mountain Forest Tourism Resort Based on the Concept of Health Tourism.* Master. Thesis, Central South University of Forestry and Technology, China. [in Chinese]

Shi, Y. X. (2018). *Research on the Matching of Forest Rest and Landscape Facilities in Beijing Area.*Master. Thesis, North China University of Technology, China. [in Chinese]

Wang, Z. (2009). International Travel Island: A Good Method to Healthcare Tour for Hainan. *Today's Hainan*, (12), 12-13. [in Chinese]

论高校教师的道德与科研的人文关联

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ETHICS OF UNIVERSITY TEACHERS AND THE HUMANITIES OF SCIENTIFIC RESEARCH

黄思华

Sihua Huang

中国湖北商贸学院管理学院

Hubei Business Collage, School of Management, China

摘要

高校教师的道德修养的加强，对科学研究划定边界具有关键的规定性作用，具体体现为内在的自我约束力以及在研究过程中的纯粹化。而科学研究的进程中，理性会对个人的道德修养产生反促进力，尤其是人文学科对于自然科学的影响，体现为至善在理性中呈现的必然性。理性只有经由审美才能通向信仰，即从真过渡到美，再由美到达善的过程。指明了审美教育能够作为指引人们向善的重要作用，艺术（美）则作为了连接道德（善）与科研（真）的中介。可以说，只有在人文与科学的融合与互文之中，才能促进道德与科研的共同发展。

关键词：道德　科学研究　融合　互文

Abstract

The strengthening of the moral cultivation of university teachers plays a key role in defining the boundary of scientific research, which is embodied in the internal self-discipline and the purification in the research process.In the process of scientific research, rationality will have a negative impact on individual moral cultivation, especially the impact of humanities on natural science, which is reflected in the inevitability of the supreme good in rationality.Reason can only lead to faith through aesthetics, that is, the process from truth to beauty, and then from beauty to goodness.It points out that aesthetic education can play an important role in guiding people to be good person, and art(beauty) serves as an intermediary between morality(goodness) and scientific research(truth). It can be said that only in the integration and intertextuality of humanities and science ,the common development of morality and scientific research will be promoted.

Corresponding Author: Sihua Huang
Email: JammyHwang@Foxmail.com

Keywords: Morality, Scientific research, Reconcile;Intertext

科研包括自然科学研究与社会科学研究，在此指的是自然科学研究。在科学研究中，有的学者在进行研究工作的时候忽视了道德修养的重要性，这样会造成对社会发展无法预估的后果；更多的学者将科学研究作为了个人发展的媒介，造成了研究与社会发展的脱节。可以得知，多数学者所从事的科学研究处于求真的领域，而忽略了求善或者求美。以内在修养作为出发点，分析了科学研究所遭遇的困境以及缘由，进而探讨何以让科学层面上的求真通向道德层面上的求善。从而可以得知，道德修养与科学研究是不可分割的关系，而艺术作为审美，是让科学与道德二者连接的中介，艺术（美）能够让道德（善）与科研（真）趋向于相互通融。

一、内在修养对科学研究的边界的规定性

内在修养对于高校教师的科学研究具有内在的约束力，能够让科学研究趋向于纯粹化。科学研究的纯粹化即是说，做科研需要知道可控制的边界，不以金钱、名利为直接目的。首要目的应当是，冷余生，解飞（2017）“大科学活动的目的是要在未知和未有的科学技术领域中，发现新的事物和现象，揭示新的本质和规律，创立新的科学概念和科学理论，发明新的技术。”科研旨在突破知识的边界，而并非是突破道德的边界，这是因为，一个国家的核心竞争力不仅在于文化软实力，而且还得具备核心技术的硬实力，科研具有两面性，科学研究所产生的科技成果能够推动社会发展，也有造成危害社会的可能性。为了规避这种危险，内在修养的规定性则成为了划分边界的一种方式。所以说，科学研究需要一种以社会发展为己任的责任心，更需要一种以全人类的生死存亡为己任的职业诉求。

虽然说，在自然科学研究的领域中，科学研究常常将事物对象化，将追求功效的最大化作为初衷。但在这种将事物对象化的过程中也引发了一些问题，李太平（2017）“在这个过程中，科学家揭示着客观世界的规律，有对错之分，没有好坏之别，也就不存在道德约束问题。”在更多的情况下，道德往往被忽视了，在科学研究中道德败坏、不顾及社会发展的现象屡见不鲜，由于道德起到的作用是无形的，无法用量化的科学方式进行衡量，因而理所当然地被排除在了科学研究之外。在多元化的后现代语境下，现象学所关注的是在生活世界中人性的显现，正是语言将敝惑祛除，从而让真理显现。与实证主义相区分的是，黄思华（2018）“这种自明的、想象的或者是被给予的意识，正是在建构自身中不断地被认知，从而不需要被实证。”同样的，对于道德感来说，已在人们自发的行动与呼吁中自行展露出来，从而无需去证明。所以说，个人的内在道德修养对于科学研究的推进能够起到至关重要的作用，主要起到了社会道德约束、个体道德约束等两个方面。社会道德约束使得科学研究形成了学术共同体，能够形成以推进社会发展为前提的科学研究；个体道德约束使得科学研究的边界得到划分的自主能动性，形成以个人道德作为约束的科学研究活动。

人是构成社会各种活动的主体，科学研究需要考虑到人的存在，而道德高于法律的规定。需要知道，生活世界正是围绕着人从而展开的，科学研究具有一定的社会效应，对于社会的影响是巨大的，倘若只为了科学实验的功效性，不考虑人性所起到的的重要因素，将会对社会造成不良的影响。因此，为了规避这种不良影响，需要将向善的观念植入到科学研究之中。同时，道德是高于法律的，法律是国家采取强制手段对人的不法行为进行规定，相比较之下，道德是一种人对自身行为进行自觉地规定。虽然说，戴中祥，郑全新（2007）“法律的公布是立法机关或国家元首将已经正式通过的法律，以一定的形式正式公告社会，以便全社会遵照执行。”但是法律的遵循还需要道德的内在支撑，就如同康德所说：“位我上者，灿烂星空。道德律令，在我心中。”星空代表着至高的神圣，即为大美；而人自身的道德也是一种美，道德律虽然看不见，但是它时刻存于人的心中让人人向善。良心的呼唤并不是良心被他人呼唤，而是在于人听从内在的道德律的呼唤。

可以说，此岸是现实世界，彼岸世界则暗喻着本质意义上的善。自然科学研究正是处于现实世界的领域之中，然而现实世界是有限的，自然科学无法解决所有问题，科学研究只有通过艺术作为引渡，才能通往无限的彼岸世界。艺术源于生活，而最早的宗教绘画的题材正是取材于日常生活，以浅显易懂的方式对人们起到审美教育的作用，道德律对人自身的约束让美自身显示出来。完整意义上的人可以说是审美的人，审美不仅是对美与丑的判断，更是对善与恶的划界。审美的人具备从真到美，再从美再到善的超越，由此则具备了内在道德与科研能力的结合，也致使人文与科学两个领域相互交融。

所以说，科学的任务不仅仅是将事物对象化的过程本身，以及专注于研究有限世界的存在者，科学所遭遇的危机还有人性方面的冲突。Kant(1999) “这里，在理性的无可回避的任务里面，也就是在意志必然指向至善的任务里面，不仅这样一种必然性，即认定与这个至善在这个世界上的可能性相关联的这样一种源始存在者的必然性，展现出来了，而且最可注意的是，理性在沿自然途径前进时完全缺乏的某种东西，也就是一个得到精确规定的这种源始存在者的概念，也展现出来了。”这即是说，至善的必然性早已包含在了理性之中，在科学研究的过程之中，理性所强调的愈加精确，在之中所缺席的道德愈加自主地、逐步地呈现出来，反过来规定并指引着理性通向至善的路径。道德维度上的至善，是科学领域不可回避且必然遭遇的规定性因素，从此岸的跨越到彼岸，即是一种经由有限性到无限性的过渡，也是让科学通向信仰，通向道德的一种路径。

二、科学研究对于道德修养起到反促进力

在进行科学研究的过程中，也势必会进行一种对道德修养的潜移默化的学习。需要知道，潘晓良，郑莹（2007）“学习需要是指个体在学习活动中感到有某种欠缺而力求获得满足的心理状态。” 当研究工作的逐步深入，会愈发感到某种欠缺感，正是如同牛顿在科学研究生涯的晚期，由于冥冥之中感到某种欠缺，因此将自己的科学研究与宗教所相联系起来，然而，联系并不意味着投身于宗教研究，而是进入了善之中，人的求知正是源于这种内在的需求。苏格拉底就认为，人的智慧来源于自己的无知。人能够认识到最大的知识就是自己的无知，正是由于无知才会促使自己去学习，这种肩负着社会的使命感不但促进着研究工作的完成，也让自身融入到研究的主题之中。与自然科学研究相似的是，人文学科的研究工作的展开，研究者也会受到其中的熏陶，譬如说相关于中国传统文化的研究等等，这种学习源自于研究工作中潜移默化的影响与熏陶，进而反过来增强了自身的道德修养。

在中国传统文化之中，也有提及到道德起到的重要作用。譬如，传统文化强调的是“修身齐家治国平天下”，它们四者的关系是按一定顺序的，“修身”是处于第一顺序的，“平天下”的第一前提是“修身”，也即是道德品质的修炼，只有修身的完善才能走向下一步的“齐家”，“齐家”才能“治国”，最终才走向了“平天下”，它们四者是如同水波一般的顺延关系，又同时相互交融着。再者，儒家所讲的“见利思义，见得思义，不义而富且贵，于我如浮云”的思想，也很好地说明了这一点，这即是说，见到利益要想到道义，不能因为利益而丢失了道义，这也是在强调道德修养的内在约束力。在科学研究的过程中亦此，应当避免由于科研带来的相关收益而抛弃了道德，科研是为全人类的利益而着想，基于这种前提下，反过来会使得研究者具有一种使命感，内在修养也会伴随着科研而不断提升。

当科学研究推动了社会发展，评价体系的完善反过来促进个人道德的完善。虽然说，当下的科研评价体系仍旧有许多不尽人意之处，尤其是人文社会科学研究深受自然科学研究评价体系的不公正度量。需要重申的是，“……技术理性所强调的数据只是在现象中显示现象，但是这些现象本身并非是对象，这样科学就不可避免地失去了切中思想的可能性。”数据的虚假，缘由于研究者对于职业操守的遗忘，这样就导致了在科学研究中道德不完善的人数过多，从而影响到了当下的科研评价的制定，即先行将研究者理解为恶的。但是需要坚信，社会是发展并且不断进步的，当恪守科研道德的人数上升，那么科研评价体系也会转变为将善作为评价前提。所以说，推动良好社会风气的形成的最本质的方法在于，每位研究者做到自觉地以道德约束自身的行为，“社会风气是社会行为的导向者，良好的社会风气才能起到规范人们行为的作用。”[8] 作为研究者的一员，应当先尝试适应现有的体制，并尝试去推动其变革与发展，科学研究同样会影响社会风气。重要的是，求真的科学研究才能唤醒人们内在求善的良知，这种呼唤源自于内心的声音。

这种出于良知的呼唤必须从高校教师做起，这将潜移默化地影响到学生的道德修养。学生是社会的栋梁，教师是学生的榜样，教师的一言一行都会影响到学生的发展，尤其是在高校就读的硕士、博士研究生，他们的科研成果很大程度上将会影响到学术圈的健康发展。教师的科研道德也会深刻地影响到他们。虽然说，事后教育是尝试弥补并纠正科研道德的一种方式，但是事前教育远重要于事后教育，刘建准，孙楚寒，苌庆辉（2016）“事后教育是指在发现科研行为不端事件后，通过对其过程中经验教训的总结从而对诚信条例进行一定的补充，借由这种方式来实现对科研诚信的宣导教育。”然而，作为教师在做科学研究过程中的一言一行，就是对学生耳濡目染的最佳的事前教育，这种无形的道德力量将会支撑着学生今后的科研道路。所以说，在从事科学研究的过程中，无论是对教师还是学生，都具有一定的反促进力，而下一代人才的道德素养的培育，以及学术氛围与人文环境的发展，正是从教师这里作为起始的。

三、道德修养与科学研究的互文与融合

在新的时代语境下，道德修养与科学研究需要从分离走向融合。二者的关系在诸多因素的影响下趋向于分离，在相关学者的调研之中，国内的学者进行科研活动主要存在以下几点因素的影响：社会环境影响；学术道德建设因素；学者的自身因素等等。[10] 这些复杂的因素，使得道德修养与科学研究的关系趋向于分离，而让其回归到合一的状态则需要一个让二者互通的中介，这中介即是作为引渡二者的艺术，艺术即是美，也包含着道德上的审美诉求。实际上，无论是道德修养在科学研究之中的影响来看，还是科学研究在促进道德修养的方面来看，它们都起着至关重要的作用，二者的相互交融将会使得双方获得共同的发展。

按照科学的始源来看，“科学是求真和求善相统一的过程，代表着客观和公正。”[11] 求真即是科学研究的本质，而求善则为内在修养的最终诉求，在求真与求善的过程中，求美往往缺席。在现代，由于技术理性的影响，道德退居于理性之后。而在后现代，二者需要融为一体，道德要重返科学领域，科学研究应当成为一种建基于道德修养之上的活动。也即是说，道德与科学研究是相互融合的，求真的同时切不可忘记求善，求善的最高境界在于慎独，慎独即是在没有法律或他人的监督下仍旧能够遵循职业道德，遵从内心的意愿去进行科学研究。因此，具有高境界的人从事科学研究，才能做出具有社会意义的成果。在道德与科研二者的互文下，才能有效地推动人类社会的发展。

道德与科研的互文，可以说是人文社会科学与自然社会科学的相互融合。譬如说，伦理学属于人文社会科学的研究范畴之内，而自然社会科学学科也需要伦理学的支撑，冉海涛（2007）“在时代呼唤振兴人文精神之际，中国传统的道德观和儒家的哲学观，是我们今天强化科技道德的思想基础。”中国传统思想中有许多值得借鉴并学习的精华，像儒家思想中的“君子趋于义，小人趋于利”等等，对当下的科学研究无非有当下的启示作用，科学家具备人文情怀无疑

是至关重要的，谢维营（2008）“……科研利益是一种客观存在的文化利益，国家、民族、社会组织和个人对科研利益的追求,是很正常的，本身无可厚非。”但是，科学家的人文情怀应当体现为以社会利益、文化利益的大我为重，而并非是以小我为重,这种个人将国家利益与自身行动相结合的胸怀，才能够真正地推动社会发展。而且，人文社会科学也不可简单地以自然社会科学的评价方式进行量化评估，科学研究的功效性不适用于人文社会科学研究。

需要知道，人文社会科学起到的作用是无形的，对自然社会科学研究的推进起到了奠基性的作用。像胡塞尔所讲的“生活世界”，是在科学化的现实世界之前非对象化的自然世界，恰好这种纯粹的生活世界为科学化奠定了基础。在胡塞尔看来，科学的危机表现为科学丧失了其对生活的意义，Husserl(2001)“在 19 世纪后半叶，现代人的整个世界观唯一受实证科学的支配，并且唯一被科学所造成的‘繁荣’所迷惑，这种唯一性意味着人们以冷漠的态度避开了对真正的人性具有决定意义的问题。”这是因为，科学是对具体存在者的认识，而并非是对存在的认识，它只是一种知识的汇集与认识论的产物，道德恰好处于此维度之外，科学也无法回答其自身的意义问题，更无法回应生活世界中关于人性的问题。培根也认为，科学的真正目标在于把新的发现回馈于人类社会。在这种发现之中，更应当重视科学研究是否能够为生活世界设立目标，在探索真理的同时更需要探索人认识其本身。

科学研究的最终目的应当是回到原本的前科学的生活世界之中，而这一初衷也不应当被忘却。尤其是，“当代我国高校教师推崇以物为基础的理性管理范式下，道德纬度已成为‘存在的无’，它默默地居于后台，在科学、理性光环的遮蔽下少人问津。”[15] 道德之于人的重要性在于，它无形地存在于科学研究的每一过程，并且会影响到后续的社会发展与走向。可以说，假如在科学研究的求真过程之中，缺失了求善的维度将会是脆弱的，带来的将会是对人性的背叛，而求真到求善只能通过求美来引渡，也即是说，在求真与求善两个领域之间需要架起一座桥梁从而让二者互通，对审美而言，就是 Kant(2002)，“……在知性和理性之间构成一个中介环节的判断力。”这种介乎于审美的判断力即是艺术，艺术的本质就是诗，诗性所具有的创造力来源于生活世界，因此，诗意地居住在此大地上乃是根本意义上的艺术。因此，现在的社会仍旧需要重视人本身，避免重物而忘记人，在科学研究中，也急需一种在互文性之中产生的创造力，张贤根（2017）“……直觉与洞见加上丰富的独特审美经验，往往比理性的数据分析可能更为奏效，这当然并不是简单否定非直觉的认知及其意义。”为了让技术与洞见趋向于融合，这就需要回到科学世界的本源，即重视并理解真正意义上的生活世界。

结语

总而言之，自然社会科学研究与人文社会科学研究应当是相辅相成、相互促进的关系，它们是真、美、善的三位一体的完整结构。同时，艺术作为美的显现，是作为道德与科研的中介

点，也是作为从此岸世界走向彼岸世界的引渡方式。在此之中，审美教育即是一种切实的解决路径，美指引着人们向善。也只有在人文与科学的交融之中，才规避了二者分裂的趋向，学术氛围与科研体系才具备了完善的可能性，从而真正地理解生活世界，让人性的光辉重返现实。最终，才能够将科技成果转变为真正的社会生产力。

参考文献

戴中祥 & 郑全新. (2006). 高等教育法规概论. *第 45 页. 湖北人民出版社.*

杜鹏, 杨燕萍, & 关晓斌. (2012). 高校人文社会科学科研工作者学术道德与诚信状况. *中国人民大学学报*, *26*(4), 144-153.

胡塞尔（2001）.*欧洲科学的危机与超越论的现象学*.王炳文译.北京:商务印书馆.

黄思华.（2018）.*时尚设计的创意生成及其民族间性——评张贤根的《民族元素与文化认同的建构》*.武汉：武汉大学出版社.

康德（2002）.*判断力批判*.邓晓芒译.杨祖陶校.北京:人民出版社.

康德.（1999）.*实践理性批判*.韩水法译.北京:商务印书馆.152.

冷余生 & 解飞厚. (2006). *高等教育学*. 武汉：湖北人民出版社.

李太平.（2017）.*高等学校教师职业道德修养*. 武汉：长江出版社.

刘建准, 孙楚寒, & 苌庆辉. (2016). 研究生科研能力提升与科研诚信一体化平台体系设计——基于学术道德规范的视角. *高教论坛*, *11*, 97-101.

潘晓良& 郑莹. (2014). *高等教育心理学*.武汉：长江出版社.

冉海涛. (2007). 当前国内科技道德与科研学术评价之浅析. *济南职业学院学报*, *2007*(4), 10-12.

谢维营. (2008). 科研利益与科研道德. *烟台大学学报（哲学社会科学版*), *21*(1), 24-28.

张贤根（2017）.*民族元素与文化认同的建构——以时尚创意为例*.北京：中国社会科学出版社.

赵健. (2010). 论高校教师的科研道德. *山东省青年管理干部学院学报: 青年工作论坛*, (6), 91-93.

用服务“粘住”你的顾客
——“三只松鼠”服务营销策略研究
"STICK" YOUR CUSTOMERS WITH THE SERVICE——STUDY ON THE SERVICE MARKETING STRATEGY OF THREE SQUIRRELS

徐刚[1]，郭梦婷[2]

Gang Xu[1], Mengting Guo[2]

[1, 2] 中国湖北商贸学院

[1, 2] Hubei Business College,China

摘要

进入 21 世纪，服务营销正在逐步成为营销学界瞩目的焦点。三只松鼠凭借独特的服务及经营文化理念，连续六年在食品行业销售额稳居第一。本文通过对三只松鼠的营销发展现状以及服务营销策略的研究，来分析三只松鼠的服务为何人人称道，三只松鼠的服务营销到底成功在哪些地方，借此希望能对其他快消品企业的服务营销策略提供一些借鉴。

关键词：三只松鼠　服务营销　营销策略

Abstract

Entering the 21st century, service marketing is gradually become the focus of attention of academic circles. With unique service and management culture, the three squirrels have been the first in the food industry for six consecutive years. In this paper, three squirrels' marketing strategies were studied to analyze the service of three squirrels, and some suggestions on how to use the service to stick to large numbers of customers.

Keywords: Three squirrels, Service marketing, Marketing strategy

1. 服务营销概述

岳俊芳在其《服务市场营销》中提到：关系属性是服务的内在属性。一次服务接触，如一个顾客在饭店点菜肴肯定是一次关系交互的过程。在这个过程中，要么是服务提供者与顾客亲

Corresponding Author: Gang Xu
Email: xug30@foxmail.com

自接触，为其提供服务；要么是服务提供者通过有形设施来满足顾客的需求。服务消费是过程消费，而不是结果消费，消费者或使用者把服务生产重叠是营销消费者的服务感知和行为的关键。一系列的服务接触的结果是服务提供者与顾客某种关系的建立。如果顾客在与服务提供者接触的过程中感到特殊的差异性而且有价值，顾客就会与服务企业建立长期的关系。

姚亚男、韦福祥在《服务逻辑的修正——基于价值创造的观点》中提到：使用价值是价值创造的基础，顾客才是真正的价值创造者。还详细阐述了服务营销理论范式演讲过程的三个阶段。在科技变革引发服务营销理论范式危机的背景下，提出了服务营销范式的创新发展问题，认为服务科学是服务营销范式的发展方向，是服务营销研究范式上的革新与创新。侧面说明了服务对于企业价值创造和保持长期竞争优势的重要性。

郑玉香在《市场营销管理理论与实践新发展》一书中提到：品牌是为了辨认某群销售者的产品或服务。企业要创造良好的服务品牌，除了提高企业的服务质量以外，最重要的是进行资源的整合和品牌创新，当各个企业的服务缺乏整齐划一的时候，优秀的企业会运用自身的资源优势，在消费者心中树立良好的品牌形象，通过服务开发、营销开发等多种途径，提高整个品牌的知名度。对于服务营销来说，品牌是在日渐趋同服务市场中建立自身优势的重要手段，它能产生差异化的竞争。

1.1 服务营销的特点

1.1.1 服务营销以提供无形服务为目标

服务是一种活动或一种形式，而不是一种东西，对于服务，我们无法像货品一样看到，触摸到或是感受到。消费者对服务营销的评价一般是通过服务能否到位，能否化“有形”为“无形”来判断。服务的无形性贯穿服务的始终，服务态度与服务质量决定一切。

1.1.2 服务营销活动中，服务产品的供求具有分散性

一方面，供应方涵盖了第三产业的所有行业和行业，所提供的服务内容广泛，另一方面，需求方涉及不同类型的企业，社会组织和不同类型的消费者。其分散性需要服务网点广泛且分散，并且要尽可能接近消费者。

1.1.3 营销对象的复杂多变性

服务市场购买者是多样化的，广泛的和复杂的，他们的购买动机和目的也各不相同。服务产品的顾客会涉及所有领域中具有不同身份、类型的家庭和个人。即便购买相同的服务产品时，有些客户会用于生活消费，而其他客户则将其用于生产消费。

1.1.4 服务消费者需求弹性大

根据马斯洛的需求层次结构，人们的基本物质需求是主要需求，这样的需求对人们来说很容易产生共性。但对服务的需求，特别是对精神文化消费的需求，是继发性需求。人们会由于

不同的社会环境和自身条件，导致需求弹性会更大。 服务需求的弹性大是服务营销过程中最难以控制的问题。

1.1.5 对服务人员的技术、技能、技艺要求高

顾客对各种服务产品的质量要求也是对服务人员技能和技术的要求。服务人员的服务质量难以达到统一的标准，只能依靠顾客的心理感知定一个相对的标准，这对服务人员的整体素质和能力提出了很高的要求。

1.2 服务营销组合

服务营销组合包括七个要素，即服务产品（Product）、服务价格（Price）、服务渠道（Place）、服务促销（Promotion）、服务人员（People）、服务的有形展示（Physical Evidence）、服务过程（Process）。

产品就是提供给市场的所有物品，以便人们可以使用和消费并满足其需求，包括有形产品、服务、人员、组织和想法。服务产品包括核心服务、便利服务和辅助服务。

价格指的是顾客购买产品时的价格，包括折扣，付款条件等。

促销指企业利用活动用以提供有关产品、服务、形象和理念的信息，说服顾客并提醒他们在此过程中的作用，随着互联网的发展，基于原始方法，信息传播和技术传播得以推出新的促销方法。

所谓的销售渠道是指从生产企业向消费者转移产品以来在整个过程中经历的不同环节和驱动力之和。

服务营销组合的人，是指服务人员和顾客。服务行业的运营人员实际上是顾客心中产品的重要组成部分。 服务生产人员和顾客参与营销，他们的素质和行为，以及他们与这两者之间的协调和合作程度，都将直接影响服务营销的有效性。

有形展示是为顾客提供的了解服务企业的手段，是服务的有形存在。顾客感觉到的有形展示包括四方面的基本内容：环境展示、员工形象展示、品牌载体展示和信息沟通展示等。

服务过程是生产过程，交易过程和服务消费过程的总和，由于生产和消费的不可分割性，为交易规则，产品生产和成本控制设计一个完整的过程是非常重要的。过程的好坏会影响到服务质量的高低。

2. 三只松鼠发展现状

2.1 企业简介

2012 年，安徽三家松鼠云商营销有限责任公司注册成立。公司总部位于中国安徽省芜湖市弋江区。主要是以坚果果干，休闲零食和花茶的研发，加工以及销售为主的产业链企业。在

电子商务时代开始崛起的时候，三只松鼠从最初只有五个人的创业团队经由五年时间发展成为年销售额超过 50 亿元的企业。截止现在，三只松鼠拥有超过 3200 名员工，平均年龄为 24.5 岁。

自三只松鼠成立以来，到单日销售额达 776 万元，三只松鼠只用了五个月。从一个名不见经传的小店铺到今天成为休闲食品行业的龙头企业，三只松鼠只用了 6 年不到的时间。当其他零食类行业公司的年收入增长率保持在 10％以上的时候，三只松鼠的增长率早已超过了 100％。三只松鼠专注于为消费者提供极致的用户体验。 截至 2017 年 6 月 30 日，三只松鼠的会员人数超过 6000 万。

表 1 三只松鼠融资情况

时间	金额	领投机构	估计市值
2012 年 4 月	150 万美元	IDG 资本	558 万美元
2013 年 5 月	617 万美元	今日资本、IDG 资本	3030 万美元
2014 年 3 月	1627 万美元	今日资本、IDG 资本	10 亿元
2015 年 9 月	1.66 亿元	峰瑞资本	33.67 亿元

来源：根据公开资料查询

在公司创始人和员工心里，企业的使命不单单是为消费者提供高性价比的产品，他们更注重消费者的购物体验。三只松鼠自始至终都把体验放在第一位。章燎原认为，只有独特的体验，才会有企业的未来，也就是三只松鼠一直以来的发展方向。因而企业始终秉持了一个理念：把顾客真正当主人，努力让天下主人都爽起来。

三只松鼠公司最初开始发展的是互联网线上销售模式，随着企业的发展和新零售的兴起，逐步开始发展线下体验店模式，即利用品牌 IP 优势，线上进行销售，线下保证体验，两者相辅相成。

2.2 发展迅猛的原因分析

2.2.1 发现并抓住中国消费升级需求的机遇

随着社会的发展，人们消费需求的增加，除瓜子、花生、蚕豆之外，人们渐渐不满足于此，开始寻求其他的坚果零食，从而开始推动坚果市场的发展。2017 年零食坚果特产类天猫总销售额为 314 亿元，同比上涨 28.7%。其中三只松鼠、百草味、良品铺子排名前三，三只松鼠销售额为 45.9 亿元，销售量达到 19783 万件，市场占有率高达 14.5%，牢牢占据着零食坚果类市场老大的地位。

2.2.2 敏锐的抓住了流量红利时期

三只松鼠公司成立于 2012 年，那年恰逢智能手机的大规模普及，当代人开始转变成从个人电脑到手机，以及从实体店转移到互联网的购物方式，流量红利开始释放。正是在这个重要的时间窗口，章燎原抓住机会并创立了三只松鼠。

2.2.3 以独特的“松鼠文化”来吸引消费群体

为了增进三只松鼠与顾客之间的关系，章燎原将公司的品牌形象变成了三只生动的、萌萌哒的小松鼠。三只松鼠的可爱形象，再加上独特的松鼠式语言，以“主人”的开场爱称，改变了淘宝传统的“亲”开场方式，迎合了 80 后、90 后喜爱的“萌文化”，迅速赢得了消费者的青睐。

2.2.4 供应链和服务链的构建

三只松鼠是以云中央质量控制中心为主要的供应链和服务链构建而成的。从 2016 年 9 月-2018 年 8 月，分别在中国的芜湖、蚌埠、南通、苏州、南京、无锡等城市开设了投食店，芜湖投食店开业一周的销售总额高达 110 万元，三只松鼠计划到 2022 年在全国共开设投食店 1000 家。

2.2.5 企业文化成功“落地”和“输出”

三只松鼠与其他公司最大的区别在于它的“企业文化”。在许多公司中，企业文化只能当个简介听听看，并没有实际把它牢记并以此为准则。三只松鼠企业的核心价值观是“把顾客真正当做主人”，听起来不错，但要真正做到却很难。 从“主人”称谓到独特的产品包装，从开口器到湿纸巾，从贴心的物流体验到每年超过 3000 万人次的用户沟通，三只松鼠的发展没有辜负企业创立之初的使命和文化。

3. 三只松鼠服务营销策略分析

3.1 产品策略

三只松鼠的目标群体主要以 80 后、90 后为主，这部分顾客在零食的选择上除了满足味蕾的需求，对情感化的需求更值得关注，三只松鼠很好地通过产品将两种需求融合，严格控制产品的新鲜程度，保证食品的口感与味道，让消费者在食用的过程中吃得安心、舒心。通过客服提供个性化服务，与消费者达到高度情感沟通。除产品本身口感外，产品的包装设计也很独特。在某些需要特殊工具方能食用的坚果，三只松鼠也采取了相应的策略，例如夏威夷果必须使用开口器才能完整的将果肉取出，在加工生产过程中，就会将开口器放在内包装和外包装之间，这样能让消费者在食用时也会更加方便。三只松鼠产品的附加体验品也做的很令人惊喜。为了避免产品在快递运输过程中受到不必要的损坏，专门设计生产了“鼠小箱”用来放置产品；而在每个“鼠小箱”里都会装有一个体验品密封袋，里面专为消费者准备了果壳袋、湿纸巾、两个封口夹等等。无论是商品的包装，还是服务卡上的文字、包裹箱、果壳袋、旗舰店页面装饰、投食店工作环境等各个细节和场合，无一不流露着松鼠萌文化，绿色天然，关爱环境。

3.2 价格策略

三只松鼠产品的价格始终保持在较低的水平。与各大商场同等产品相比，三只松鼠的产品价格便宜约 20%。贴心低价的优质产品是吸引顾客的三只松鼠的核心。原产地使用订单合作消除了在传统企业线下开发中间分销渠道的问题，从而降低了成本，降低了价格。相比同类品牌产品，三只松鼠在价格上很占优势，低价高质量的产品因而很容易受到消费者的喜爱。还有值得一提的一点是，三只松鼠不会在仓库放置大量存货，一般只按照销售的订单数量来进行产品生产，也因而免去了库存积压，避免造成不必要的消耗，这种节省也更能支持它采取更灵活的定价来吸引更多的消费者。

3.3 渠道策略

三只松鼠坚持从产品的原产地进行供应货品，并使用订单式合作来定量购买。原材料直接送到中国国内工厂，根据订单进行生产，从而减少库存积压。在仓库存储方面，三只松鼠设立了四大仓储中心，将产品保存在低温仓库中。根据客户的地址选择并将商品送到最近的仓库，一方面减少了物流时间，另一方面也保证了产品的新鲜度。三只松鼠通过电商网络销售平台，采用“制造商 - 客户”渠道模式，省去了经销商，零售商等一系列中间环节，大大降低了产品的采购和配送成本。

3.4 促销策略

不同方式的促销方法会共同促进三只松鼠品牌的宣传，也能增加了产品的销售。现在的三只松鼠已经不只局限在线上销售，线下投食店逐渐成为三只松鼠发展的重心，将顾客只能由原来单一的线上购买扩展到随时可在线下投食店体验感受品牌形象。这种体验方式的转变也可以称作是“促销方式的一种新的探索模式”。

3.4.1 电视剧植入广告

随着网络影视剧的兴起，三只松鼠选择了不同类型的网络剧进行产品植入，例如前段时间非常热播的电视剧《欢乐颂》、《微微一笑很倾城》、《小别离》等，不仅国内剧，连韩剧里，三只松鼠的品牌形象也有出现，比如《W 两个世界》。虽然三只松鼠在较多影视剧里都有出现广告宣传，但在其所宣传的剧中都有一个共同点:吃三只松鼠产品的人物几乎都是大学生或刚踏入社会的小年青，这也突出了三只松鼠目前的目标消费人群——90 后。事实证明，影视剧的宣传很成功，在这些剧热播的同时，三只松鼠的品牌又一次被打响。

3.4.2 微博营销

三只松鼠会经常会在官方微博上与粉丝进行互动，拉近与消费者的距离。同时三只松鼠的品牌形象代言人也偶尔会发布三只松鼠的广告微博，也吸引了较多的代言人粉丝去注意到三只松鼠。翻看三只松鼠的官方微博，可以看到三只松鼠发布的微博大多是转发的消费者所发表的评价或感受，并使用了独特的可爱松鼠式语言进行回复，这种做法会直接拉近了与消费者的距离，同时为三只松鼠的品牌做了宣传。其次，三只松鼠利用数据分析技术，对微博用户进行分

类，按照不同类型用户所关注的内容的不同分别投放不同的文案，做到因人而异，使信息可以做到有效传达。三只松鼠也经常会在微博上做很多优惠抽奖活动，很多时候会和线上旗舰店、线下体验店同步宣传，从而吸引微博粉丝参与活动，从而扩大三只松鼠的品牌影响力，也可以起到了非常好的营销效果。

3.4.3 口碑营销

三只松鼠的人人称道还有很主要的一点就是消费者本身的宣传，也就是消费者的个人宣传相当于免费地为三只松鼠做了广告。三只松鼠凭借其高性价比的商品，萌式的客服虏获了无数消费者的心，消费者在体验后会不自觉地发微博、朋友圈来晒产品，表达对三只松鼠的喜爱，形成对产品的免费宣传的作用。有部分消费者会在接触过三只松鼠的产品之后，觉得礼盒类的产品很新颖，会拿来送礼给身边的家人朋友，这类传播的人群在第一次接触到产品时也会转化成为三只松鼠的顾客，从而扩大了消费群体。

3.5 人员策略

每一位刚进入三只松鼠的员工，都会先进行长时间的培训，只要就是企业的文化和价值观。在企业内部，个人的价值观会更重于自身的能力，并且会定期对员工进行考核，检测员工在工作中是否“真正把顾客当主人”。对于线上客服，会定期对聊天记录进行抽检，保证每一位松鼠客服都在用心对顾客服务。对于线下投食店的员工，第一个行为准则就是要按照《四个时刻准则》实行：“时刻告诉自己，我在服务我不是我；时刻告诉自己，我是松鼠服务者的一员，所以我将时刻面带松鼠式微笑，使用松鼠式语言，展现松鼠式形态；时刻告诉自己，以最快的速度满足每个主人的需求；时刻告诉自己，只有主人才有松鼠，只有付出才有收获。”这四个时刻准则不仅会让松鼠员工时刻谨记，并且会以此作为考核进行评分，直接关系到个人的薪酬。

3.6 服务过程策略

在三只松鼠店铺上线的时候，创始人章燎原是三只松鼠的第一个客服，也是他在店铺上对着消费者叫出了第一声“主人”，从而奠定了三只松鼠的服务发展方向。在他做客服的这段时间里，他出了一本书——《松鼠服务秘籍》，里面讲述了客服用心做好服务的十二大技巧，他想通过这一本书让三只松鼠的每一个客服都能够做一只被主人喜爱的松鼠，并让客服可以了解并能很好地解决顾客的需求。现如今三只松鼠的客服小松鼠们不仅会为“主人”们解答有关产品交易的各种疑惑，还会接受“主人”们时不时的“撩鼠”行为。

在线下投食店，服务质量也得到了众多消费者的喜爱，顾客从一进门开始，会相继的看到店员头戴着松鼠耳朵亲切的问候“主人你好”，在店内任何地方，如果发现顾客有任何需要，松鼠店员会第一时候放下手里的工作，小跑到顾客身边为其解决。他们的存在仿佛就是为了告诉顾客：只要您需要，我们就在。

3.7 有形展示策略

除线上服务以外，现如今线下投食店也做的非常让人耳目一新。在投食店一进门的地方，会有一个巨型鼠小贱形象坐落在类，店内也随处可见其他松鼠形态装饰，方便顾客观赏拍照；店内还设有 K 歌台鼓励顾客唱歌并送上小零食，针对小朋友群体，投食店内还有一台大电视专门播放三只松鼠的卡通影视，这些设计就是为了告诉顾客：有三只松鼠的地方，就是你随处可以歇息玩耍的地方。

4. 三只松鼠服务营销的成功之处

4.1 不断完善的产品和服务质量

“三只松鼠”现如今在产品质量和服务质量两方面都进行严格把控，不断研发各类商品，希望可以做到全品类发展，同时保证食品安全，线上客服 24 小时在线随时解答，充分挖掘客户的信息，实现更好地沟通，线下实体店服务周到贴心，对消费者提出的不满立马解决。立足于最基本的产品服务不断改进是企业发展的奠基石。

4.2 以消费者为导向提供个性化定制

“三只松鼠”线下投食店不仅只售卖产品，还有饮品和甜点，满足各类需求。除此之外，投食店内的 1/3 区域都设置了舒适座椅、吊椅和休闲吧台，根据消费者需求多少添置相应更方便人性化的设施，不断根据消费者口味变化改进产品等都从消费者的角度出发，给予消费者更大的自主性。真正做到站在消费者的角度上考虑从而博得消费者的青睐。

4.3 感情营销渗入点滴

“三只松鼠”的 logo 生动形象，会亲切的称呼消费者为“主人”，尽可能满足和解答消费者所提出的各种要求和问题，包括“三只松鼠”线下投食店各种活泼的名称，如“投食袋”、“打赏处”等，并且在店内设立了歇脚地，供店里小松鼠可以和顾客一起玩游戏，增进感情。这些举措可以充分地让顾客感受到三只松鼠式真的用心在做体验，做服务。

4.4 产品服务的主题鲜明

众所周知，“三只松鼠”一直有很鲜明的主题——“森林系”。这一主题也象征着鼓励当代人“慢食快活”的一种生活方式，所以对于很多快节奏的城市消费人群来说，“森林系”的主题会让顾客享受慢生活。在三只松鼠的线下投食店，宣传标语就将其标为“2.5 次元世界、城市的歇脚地”，让顾客可以任意的在投食店休息和娱乐。这种服务主题也更能抓住消费者的心。

4.5 人格化品牌形象

所谓“三只松鼠”，主要是三位可爱的“贱美酷”——鼠小贱、鼠小酷、鼠小美，这三只萌萌的松鼠会给用户留下很深刻的印象。通过三只松鼠的卡通形象充分赋予了品牌人格化，客服和店员在顾客面前只称号自己为“小松鼠”，顾客在他们心中只认做“主人”，因而可以足

够拉进顾客和商家的之间距离。而不论是线上客服或是线下店员都是以松鼠的口吻与用户进行对话，时刻使用独有的松鼠式语言给用户留下新颖、萌萌的印象。这样的策略让品牌不再生硬，直接给用户以亲切、真实的感觉，从而增强用户体验。

4.6 对细节的掌握和把控

我们在朋友圈里经常会看到，朋友去哪里吃饭、买了什么东西很好用，分享自己的购物体验。但是不是说消费者什么样的产品都会去晒出来，只有在碰到了自己很喜欢的或是很讨厌的地方和商品，才会把这些通过自己的社交软件晒出来，由此通过社交软件的传播，就会影响到很多人的购买行为。因此，在这个现如今以注重消费者体验为核心的时代里，产品的口碑影响将会起到重要的作用，而要能达到口碑营销的效果就正如三只松鼠的企业使命所言“让天下主人爽起来”什么是爽，是在方方面面始终可以给用户超出预期的体验。三只松鼠在用户体验上最的算是非常细心的，在用户吃坚果的时候考虑是否有地方扔，于是，三只松鼠就在包裹里加上了一个果壳袋，也会考虑用户没法吃完如何解决防潮问题，因而，在包裹里也加入了“鼠小夹”，这些举动虽然额外增加了一些成本，但是消费者会很惊喜于三只松鼠的细心和体贴。三只松鼠对细节上的问题也会很注重，一个小小的开口器上也会印上自己的企业 logo，这也是无时无刻都在为自己宣传。

4.7 不断创新的企业精神

“三只松鼠”的企业文化价值观其中有两点内容，分别是拥抱变化和创新。所以三只松鼠会根据时代的发展不断组织商业变革，体制也会相应发生变化，目得也是为了给消费者提供更多优质的产品，更惊喜的体验。三只松鼠从 2012 年发展至今，到如今成为中国电商食品行业的 NO.1，它总是在不断对其产品的质量、产品的种类、相应的技术设备以及独特的松鼠服务进行改进创新，因而才能让三只松鼠企业不断发展，不断壮大，也不断地吸引越来越多的消费人群。这种进步与公司的企业文化和价值观是共生的。

4.8 售卖人文关怀和主流文化

三只松鼠较为注重自身的企业文化，懂得结合自身的文化和时代潮流去创造令消费者满意的商品。它会去分析人为什么爱吃零食，因为要满足生理心理的需求。而三只松鼠可以引起人们的喜爱的原因，主要是因为可以给人们带来生理和心理上的满足感，能够带给人们快乐。2016 年，三只松鼠创始人章燎原在义乌举办的世界电子商务大会上曾发表过这样的观点：“过去三只松鼠的发展是踩中电商 1.0 用户服务升级的趋势：从嗑瓜子到吃坚果，是时代的需求。而电商 2.0 的发展方向是“娱乐化”。三只松鼠现在提出的发展方向，是要求三只松鼠不论是做出来的产品还是任意一个三只松鼠的员工，都能在与顾客的沟通接触下，除带给顾客自身产品外，还能额外的全方面的带给顾客更多的快乐，让顾客爽起来。

结束语

通过前期大量的软广告宣传造势和品牌形象的深化，加上优质的产品，凭借独特周到的服务，与竞争对手形成差异，提高品牌的识别度，来创造良好的口碑，良性循环最终达到井喷式的营销效果，取得淘宝网销量第一的成效。时刻将“把顾客真正当主人”作为核心的服务是三只松鼠的发展迅猛的决定性的因素，三只松鼠正是抓住了对当下的顾客注重服务体验的心理，分析消费人群的特性，利用三只松鼠的 IP 形象和令人惊喜的服务来吸引消费者，这样的服务营销才能不断吸引更多的消费者。虽然产品、服务都没办法开口说话，但是好的体验会让消费者真正感受到它们，“三只松鼠”就让消费者看到了它们的“安全”“个性”“创新”“感情”。现如今的顾客早已不再像书中的理论描述的“规律人”一样，他们会有各自不同的心理和感受，服务体验将会是顾客除产品本身外又一衡量消费是否满意的准则，随着这种时代的发展，企业更要综合利用好服务营销，为企业某得更大的发展，也为消费者提供更好的体验。

参考文献

罗杰・J.贝斯特, 贝斯特, 权小研, 吕洪兵 & 姜岩. (2008). *营销管理: 提升顾客价值和利润增长的战略*. 北京: 北京大学出版社.

瓦拉瑞尔 A.泽丝曼尔.（2018）.*服务营销*. 北京: 机械工业出版社.

张敏. (2017). 互联网+之三只松鼠的崛起. *经营管理者*, (08). 265.

章燎原. (2016). 从三只松鼠的成功看什么是最好的营销. *公关世界*, (8). 48-50.

郑刚 & 郑青青. (2017). 三只松鼠：如何凭借创新异军突起？. *清华管理评论*, (6).106-112.

周樱佬. (2014). 刍议电商的情感营销之道——以三只松鼠为例. *中国市场*, (21), 137-138.

大数据时代零售企业营销策略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES OF RETAIL FIRMS IN BIG DATA AGE

徐刚[1]，吴梦男 [2]

Gang Xu[1], Mengnan Wu[2]

[1, 2] 中国湖北商贸学院

[1, 2]Hubei Business College,China

摘要

大数据时代零售企业非常重视大数据带来的巨大影响，本文介绍了大数据对零售企业营销的影响，分析了大数据时代零售企业在营销中存在的问题，最后针对大数据时代下零售企业如何获得精准的市场定位从而挖掘消费者需求，进而采取个性化营销策略转变零售企业局面。

关键词：大数据　零售企业　零售营销

Abstract

Retail firms attach great importance to the huge impact of big data in the big data age. The impact of big data on retail marketing is introduced and the problems existing in retail marketing are analyzed in the paper. It is important for retailers to understand that different target markets demand different product offerings. The retailer must develop a retail marketing strategy with the resources available.

Keywords: Big data, Retail firms, Retail marketing

大数据给我们的生活方式和生产方式带来了巨大的改变，一个新时代的到来。数据不仅仅是本身所包含的意义，现在的大数据被定义了全新的价值。它使零售企业重新认识了数据，并对数据的应用有了更为清晰的思考，利用对数据进行分析所得到的结果，应用于企业的发展经营之中，基于大数据可以为零售企业经营提供更好的营销策略。但是，零售企业如何冲破传统运营模式的桎梏，以及如何运用大数据技术，寻找新的发展契机，是目前很多零售企业所需要思考的关键性问题。大数据时代，一家公司的成功将依赖于所获取信息的能力，这将为企业创造更多的机会和价值，势必也将成为企业在竞争中的有力武器，从而为企业进行精确市场定位，

Corresponding Author: Gang Xu
Email: xug30@foxmail.com

提高运营效率；准确挖掘消费者需求，树立正确的消费者服务理念；获取精准产品营销，提高战略优势等等。

1. 大数据对零售企业的影响

1.1 缩短了新品推向市场的时间

在全球范围内，引入大数据分析产业经营模式已经引起了相当大的关注，大数据的有效利用给企业带来了显而易见的好处，如可以带来巨大的成本削减、缩减执行计算任务所需的时间、给新产品创新和服务方面的提供更加扎实的依托、利用超大数据的宝贵知识技术，为企业带来强大的竞争优势。

通过实地考察得出，大数据可以在很多方面增强公司的竞争优势。使用大数据的预测模型可以在大约 13 年里完成的任务缩减到 3 到 5 年的时间，比如一家零售企业将一种新品制推向市场，从前期的市场调查、调查分析、产品研究设计、生产产品、推向市场等一系列环节，最快也需要 2 年的时间，但是通过大数据分析研究得出结论，估计一个季度就可以完成这一系列的执行计划。而且由大数据支持研发推向市场的过程，肯定可以起到很好的市场反响效果，据研究表明至少可以调高 26%的市场覆盖率。更重要的是，对大数据的研究分析也会对公司的供应链层面的业务创新产生巨大的运营和战略影响，这些参考资源数据都可以来源于我们时常接触到的社交媒体平台，以此为数据源进行分析，可以准确定性消费者需求，供应链层面再进行分析得出创新产品满足市场所需，公司也将紧跟市场的脚步，因此大数据技术分析各个模块将为公司获得竞争优势。

1.2 使得产品创新能更好的满足消费者需求

全球市场正处于一场产品创新大战中，创新管理是战略武器。产品创新是新产品和改进产品的开发市场的钥匙，对企业的生存和发展是至关重要的。面对来自中其他国市场日益激烈的竞争，成熟的市场营销创新能力和技术变革力量变得尤为重要，为获得可持续性增长的市场。大多数公司都在很大程度上依赖于新产品的开发和盈利，在企业组织中格外注重产品创新。然而传统的市场创新模式缺乏足够的市场立足点，有的创新复杂而变得累赘，有的创新则扁平而变得索然无味，而且无法有效控制发展的态势。这种创新对企业来说简直就是噩梦，浪费时间、人力、物力、金钱成本。然而一个好的产品创新过程应该具有适应性，为公司提供一个更有效的路线图，更快地将产品推向市场，并改进稀缺资源的使用，显然，利用大数据，可以很好的解决这些问题，避免浪费资源。从推动新产品创新从创意到发布，有了大数据分析为基础，公司就可以对他们的创新产品、消费者和市场紧密结合起来思考，从而创造出能够代表企业又满足消费者需求的商品。

如某国际零售企业在公司成立了一个项目团队，通过大数据分析功能，利用产品与消费者的相关关系，公司在运营、供应链、销售、消费者研究和市场营销等职能部门中，建立了 100 多名分析师，来研究市场态势创新产品以提高整体市场覆盖率。大数据把传统的操作和产品创新推向了更级别，它可以适应更复杂的市场情况，也可以自适应变化的条件和不稳定的信息，以满足广大消费者对潜藏新产品创新的需求。与此同时零售企业也必须更广泛地依赖于大数据移动设备，包括微博、微信、等等互联网社交媒体平台，在基础上建立与消费者建立更加亲密的关系，并以最低的成本获得更高的创新反馈。

1.3 帮助企业采取有效措施维护消费者关系

企业作为消费者的良好跟随者，维护消费者关系可以提高企业的创新发展理念。倾听消费者的声音、了解消费者需求，当潜在消费者能够被识别且满足其需求时，产品就更好了，市场反响自然不坏。许多企业因为有糟糕的消费者关系，从而导致了一系列的问题，很多企业因为模糊消费者需求定义，导致其产品的功能和特点都是模糊的，市场发展肯定就不佳。因此企业在运营过程中总是会发出这样的问题：谁是目标消费者？消费者需要什么样的产品？开发什么样的产品满足不同消费者需求？为了回答这些问题从而抓住市场，企业往往不得不通过反向跟踪来实现产品的创新定位。显而易见企业在回答这些定义项目上浪费了大量时间、人力、物力从而导致错过了最佳的市场开发时机。在大数据时代下，消费者时时刻刻都在使用移动互联网，每一次交互所产生的个性化数据集，都将成为零售企业建立与消费者之间的亲密关系的重要依据，零售企业可以控制利用这些聚合的个性化数据集结合消费者知识进行数据驱动挖掘消费者需求、维护建立消费者关系。这种反馈形式的大数据聚合可以是获取消费者信息的重要来源，它可以帮助企业通过一系列的迭代快速地赢得市场，企业也可以更好地了解消费者需求、掌握市场动向和开发符合需求的新产品理念，以快速启动、反馈收集、快速改进和重新启动的运营手段，企业可以以极快的速度和较低的费用开发新产品，组织策划营销方案等一系列的运营方案，以较低的成本开发出最大的市场，提高市场份额，创造企业价值。

1.4 利用线上大数据分析调整线下渠道布局，以激发消费者购买欲望

鉴于网上销售对零售企业的冲击，零售企业开始搭建自己的网上销售平台，尝试网络销售商品的方式。根据一些快要倒闭的实体店主的描述，现在很多消费者去实体店里面并不是为了购买商品，而是去“实地考察”该商品，如果是衣服或者是鞋就会看下自己穿哪个尺码合适，如果是日常的生活用品就可以看一下商品的质量、规格，如果是吃的有可能还会试吃(超市有提供试吃的食品)等等。鉴于消费者的上述行为我们可以把线下发展成“体验馆”，以体验为主，利用大数据分析出对该类商品感兴趣的人群，根据该人群的特点布置体验馆、摆放商品等，那就很容易让这类消费者产生购买的欲望。零售企业可以发挥线下“看得见、摸得着”的优点，

强调线下的体验和服务，把线上发展成销售的前端，把线上线下两者关联互动发展，要实现企业最终盈利的目的，就要把两者有机的结合起来。

2. 大数据时代零售企业营销的问题

2.1 数据缺乏整合分析

大数据包含的形式多种多样，有结构化数据和非结构数据，零售企业所存储的数据大多数属于文本、图像、网页等非结构化数据，数据来源也是多种多样，对零售企业经营过程中所收集数据进行挖掘并研究分析，对挖掘出的数据进行快速整理分析得出结果是至关重要的，随着市场的不断变化发展，大数据的信息量也在不断的增大变化。但是不同网络媒介之间是相互独立，数据之间也是相互独立的，由于目前技术对海量的数据缺少足够整理分析能力，从而不能有效的为零售企业制定市场营销决策。在信息纷杂的市场中，市场的情况时刻在发生变化，数据无法整合规划就不能挖掘消费者需求，就不能够在激烈的竞争中赢得先机从而获得优势。例如，对于零售企业来说，在确定进货方案时，要分析销售数据及市场情况，再制定进货方案，但是这种方式具有局限性，且会让企业在市场中处于被动局面，既浪费时间也耽误事。

2.2 不能对市场做出快速反应

随着互联网经济的不断发展，零售企业内部外部环境也不断发生变化，企业需要创新，满足消费者的个性化需求，因此在营销中需要对海量的数据进行快速的收集分析利用，零售企业一旦无法快速处理大数据，就不能有效的挖掘大数据的价值，将导致零售企业无法制定符合消费者需求的经营决策，因此降低竞争力，失去市场份额。在大数据时代，传统的市场决策模式将逐步消失，取而代之的将是以科学理性数据为基础产生的市场决策。零售企业只有把握好大数据的先机，才能在未来的市场上获得主动权和发言权。

例如，某种商品的市场周期是一年，消费者会越来越多的关注未来商品的流行趋势，并在未来寻找这种流行的商品，如果企业无法运用大数据进行合理的分析，未来一段时间内商品的流行趋势及消费者的需求趋势，很可能对导致生产出来的产品出现滞销的情况，企业资金链发生断裂，直接影响到后续的业生产，甚至会威胁到企业的生存。

2.3 经营网站数据安全

一方面是目前多数零售商都有自己的经营网站来为消费者提供服务，线上零售商店作为一个额外的零售渠道，给经营者带来更多利润。另外一方面大数据中蕴藏的潜在信息，对企业的经营发展决策具有有非常重要的价值，而互联网的发展，大数据市场处在一个开放的环境中，网络间互相建立域名非常的便捷，因此大数据容易吸引黑客的攻击。因此作为企业而言，在应用大数据的时候，要时刻注意数据的安全问题。

2.4 恶性竞争

零售企业的产品多数是同质化商品，以往的营销策略主要是靠价格来吸引消费者的注意，消费者经常被商家的价格促销活动所吸引。但是随着人民生活水平的不断提高，对物质的要求也不断攀升，自然而然也更加注重生活品质的提高，慢慢的消费心理也发生了很大的变化，购物不光只看重价格同时也看重品牌质量，显而易见商品的价格再也没有像以往那么大的影响力了。与此同时，随着互联网的快速发展，线上电子商务迅猛发展，使消费者有更多的需求选择，消费者可以在多种价格区间、多种商品之中选择自己满意的商品或者替代品。零售企业如果主要靠价格战争来增加销量，肯定最后什么也不会得到。比如很多零售企业在降价之前商品价格会被提高，在商品的标签上故意标高原价，如果被细心的消费者发现，对企业的形象是一个非常大的损害。而且商品降价一般会给消费者带来不好的印象，特别是食品，会让消费者认为食品质量有问题或者是快过期了。

3. 零售企业在大数据时代的营销策略

3.1 分析市场需求

互联网的发展，大数据时代的到来，人们的生活、工作的方方面面都发生了很大的变化，用数据就可以反映人们的兴趣爱好、生活习惯，这些信息都可以被载入数据里面拿来被分析，这样使我们的生活达到一个可量化的维度。与生活切身相关的零售企业，无时无刻不在产生巨大的数据，同时也可以收集与己相关的外部的数据，比如消费者在社交媒体平台互动交流、分享的信息即是数据，还有高科技技术在第三方机构、专家的调查数据中获得数据等，根据不同渠道收集来的各方面的数据，对于提取消费者隐藏的需求和预测未来的购买行为是很大帮助的。在预测性消费者需求中，将数据分为两个级别进行分析：网络级别和集群级别，在网络级别上，应用相关关系来挖掘发现在整个分销系统中购买商品之间的相关关系，来预测消费者的购买信息，尽管在某些情况下，不同地理位置的消费者可能有不同的购买行为，但在网络级别应用相关关系规则挖掘可以避免对应用于整个网络的一些规则的重复。在集群级别上，依据数据之上零售企业可以将购买需求按类别划分为不同的集群，比如年轻人、老年人、男人、女人等划分。然后利用专业的数据分析工具挖掘隐藏在海量数据中有价值的信息，洞察潜在的消费者需求和市场机会，从而可以提前制定好应对方案，指导零售企业的营销方向，将大数据资源转化为零售企业的利润源泉。基于大数据环境下制定的营销策略比以往基于小数据样本制定的营销策略更有说服力，更能够反映消费者的实际需求和市场变化趋势，将为零售企业带来巨大的回报。

例如，当我们在电子商务平台购物时，我们购买一件商品之后，我们再来浏览网页时，会发现系统推荐了很多我们所喜欢类别的商品，我们可能不以为然。其实是电子商务平台根据我们的搜索记录及浏览记录通过大数据分析消费者所需求的商品类别，然后进行推送给消费者，

这样购买的达成率就高，也节约了消费者的时间成本。据相关专家研究：大数据算法一开始用在电子商务平台，利用消费者的购买记录生成推荐的商品列表然后推送给消费者，使用数据推荐算法为每个消费者制定个性化商品列表。可以更好的理解消费者，这意味着可以以此途径挖掘到消费者的需求，零售企业研究开发产品时可以准确定位当前或未来的消费者需求。消费者数据延伸为产品数据具有持续不断的价值信息，有助于零售企业进行不断的发现和分析问题，更好的经营企业。

3.2 实施个性化营销

对于零售企业来说最重要的是具有稳定的消费者，零售企业的目标就是把所有商品都卖给消费者转化为利润。在大数据时代，对挖掘来的消费者信息进行分晰可以更准确更科学的对消费者进行分群定位。对消费者的历史购物数据使用 RFM（客户关系分析模型）消费者价值细分模型进行分析，判断其对企业价值的大小，最后利用聚类分析挖掘消费者价值信息，将消费者价值分为若干类群体。不同消费者群体进行不同的描述性分析，分为偏好价格和偏好品质等不同类型，在设计营销策略时优先满足优质消费者的需求，同时努力提高一般消费者的价值，转变为优质消费者。通过对消费者进行类别分群，从而可以实现差异化营销，不再局限于同质化竞争，提高营销资源的利用效率。

对消费者进行分群后，再对消费者购物车加以分析，可以挖掘出很多有用的信息，购物车分析可以展示零售企业最希望得到的信息——消费者什么时候买了什么东西。购物车分析的指导规则是关联规则，对购物车中的商品进行相关性分析，体现在有些商品经常会同时被消费者购买，或者同一消费者不同时间所买商品的相关性，称之为商品的交叉销售效果，一种商品的销售在多大程度上帮助了其他商品的销售。所以一种商品的收益表现为自身销售产生的直接收益加上自身销售带动其他商品销售的间接收益。在制定营销策略时可以利用这种商品之间的关联性，结合对不同消费者群体消费特征的分析，预测消费者的购物需求，将个性的商品提供给相应的消费者，实现个性化营销。关联规则还可以用来指导货架布局，将关联性高的商品的货架摆放在一起，便于消费者一同购买。

在大数据时代，传统的产品创新模式将慢慢的退出市场，以大数据为依托的产品研发决策更具有说服力和影响力。如顾以此一直以来，零售商都在收集此类数据，传统上必须运用昂贵的“数据仓库”系统进行分析。但大数据技术的延伸发展，让人们可以运用普通的互联网技术，廉价的存储系统和专门软件，让数据处理变得更简单也更实用。零售商可以将数据切割分解，了解各类促销手段比如折扣券、店内折扣等被哪些消费者采用。零售商可以发现消费者同时还买了哪些商品，购物发生的时段。更妙的是，零售商可以同时测试一系列的营销手段，看看哪种最奏效。零售商可以了解：门店人员如何合理配置，店面规划如何达到最优，导致每家门店优势和劣势的原因。各个门店如何备货，具体到天气条件会如何影响到发货。

传统的营销模式已经难以满足消费者的个性化需求，市场在时刻发生变化。零售企业必须从大数据中挖掘企业所需的数据信息，发现数据的规律性并应用于经营决策。大数据间的信息组合即相关关系是企业所需的数据的核心。相关关系强时，可以根据消费者的购物车清单，推测消费者的消费习惯和消费偏好，然后向其推荐喜好的商品或服务。当相关关系弱时，即使数据量增加，无法从中挖掘出有利的信息。

3.3 优化产品链满足消费者需求

市场上的零售企业同质化产品现象很普遍，很多零售企业都是根据特定的优质消费者采取营销策略。大数据的分析技术降低了对消费者细分的成本，通过大数据系统分析得来的数据了解消费者购买心理对零售企业的经营起着至关重要的作用，对采取营销活动具有实际的意义。例如有些消费者购物习惯新鲜个性、有些则是朴素，零售企业通过大数据分析每个消费者的购物记录为其提供个性化的产品购物体验，并以此为据研发符合消费者喜好的产品。再入消费者每一次购买行为，都产生一组关联数据，消费者所购买的商品、消费者购买的地址、消费者的年龄、甚至消费者的社交交流平台信息微信、微博等。这些数据和容易获得，然后通过大数据技术可以帮助商家处理、分类、扫描原始数据，大数据更可量化并细分产品、为零售企业和消费者之间提供真正互动的信息交流平台，从而更有利于深度了解并吸引消费者参与大数据可以集成营销信息和组合效率。

3.4 拓宽企业零售渠道

互联网的出现和发展及其在供应链管理中的作用，为电子商务物流的发展打开了大门。消费者还使用多个渠道进行采购，他们在如何购买产品上做出了重大决定，无论是亲自购买产品，还是通过其他方式，如目录、手机或在线购买这使得传统零售商在设计他们的零售策略时，需要将技术考虑在内，这使得传统零售商面临着挑战。每一种新技术的产生都为零售业带来了新的渠道，使得零售商可以采用多通道零售策略尤其值得一提的是，在线和线下渠道的整合已经被公认为零售商的一个有前途的策略然而，近几十年来，信息技术的发展为全渠道零售提供了动力。为消费者提供灵活性和方便性。尽管全方位的商业渠道允许企业通过尽可能多的渠道向消费者销售商品或提供服务，但这并非没有潜在的负面影响。一个主要的现象是，消费者在商店里寻找商品，但同时在网上搜索更多信息，并以更具吸引力的价格在竞争对手网站上购买。此外，鼓励零售商投入投资以了解消费者的购买行为。

大数据的到来同时改变了人们的消费方式，消费者随时随地都可以在网上进行搜索，挑选自己满意的商品下单，互联网购物突破了时间和空间的限制。很多消费者现在去实体店只是为了近距离观察商品，最终却在网上购买相同的商品。大数据的发展对零售企业产生了很大的冲击，零售企业不应该对这种新兴的商业模式采取敌对态度，而要把握好机遇。一些传统零售企业已经在电商领域布局，比如某某大型超市也在网上建立了自己的购物平台，如大润发的飞牛

网、沃尔玛的山姆会员网上商店等。零售企业可以选择自建电子商务网站或者在专业的电商平台比如 1 号店、京东、天猫超市开店。消费者在零售企业的网站上进行浏览、点击、搜索、咨询、购买等行为产生的记录，可以进一步丰富企业的数据库。但是线上线下消费模式会使产品销售产生冲突，比如同样的产品，我在互联网平台购买了，就不会再到线下实体店去购买。这个时候上架就要考虑到，线上线下的产品品类分配，同类商品价格以什么标准确定，这就需要利用大数据研究分析线上线下购买商品的消费者的偏好，以此为基础不断探索两种的特性，找出两种渠道各自的优缺点，这都是建立在数据分析的基础上，最终发挥线上线下的协同效应，提升零售企业的整体利润。比如典型的苏宁易购在与京东的价格战中，最后推出线上线下同品同价策略，效果还是不错的，为其他零售企业探索线上线下业务发展提供了借鉴。

结束语

大数据时代各行各业都在寻求新的突破，零售企业经营也受到了很大影响。一方面掌握的数据量远远多于以前，另一方面数据挖掘技术为零售企业应用海量数据成为可能。将隐藏在海量数据中有价值的信息挖掘出来，以此为支撑进行营销策略制定，比以往靠管理者个人经验做决策更科学有效，而且通过各种渠道收集反馈信息，能实时对营销过程进行效果跟踪，有问题能够及时调整，提高营销效率。虽然目前零售企业应用大数据也存在一些问题，如个人隐私、数据安全、大数据人才缺少等问题，但是零售企业在制定营销策略时，应用大数据技术作为支撑将是必然途径。

References

徐治平. (2017). 基于数据挖掘的零售企业营销策略分析. *中国商论*(5), 6-7.

李剑桥. (2015). 我国零售业全面互联网化的战略对策研究. *商业经济研究*(13), 59-60.

李联宁. (2016). *大数据技术及应用教程*. 清华大学出版社.

铃木敏文. （2013）.*零售的哲学*. 江苏: 江苏文艺出版.

陈晓, & 孙韬. (2015). 大数据对零售业营销策略的影响. *金融经济*, (18), 27-28.

迈克尔·利维.（2018）.*零售管理*.北京：机械工业出版社.

罗伯特.F.勒斯克.（2010）.*零售管理*.北京：清华大学出版社.

徐治平. (2017). 基于数据挖掘的零售企业营销策略分析. *中国商论*, (5), 6-7.

李剑桥. (2015). 我国零售业全面互联网化的战略对策研究. *商业经济研究*, (13), 59-60.

李联宁. (2016). *大数据技术及应用教程*. 北京：清华大学出版社.

陈晓, & 孙韬. (2015). 大数据对零售业营销策略的影响. *金融经济: 下半月*, (9), 27-28.

虚拟社区用户知识共享影响因素探究

RESEARCH ON INFLUENCING FACTORS OF USER KNOWLEDGE SHARING IN VIRTUAL COMMUNITY

方惠子

Huizi Fang

中国湖北商贸学院

Hubei Business College,China

摘要

伴随着网络技术的不断提升和互联网经济的不断发展，21 世纪的今天是知识化和信息化的时代，中国的网民数量逐年增加，此时，基于信息技术和网络技术的虚拟社区已经成为现代社会知识共享的重要途径。对于虚拟社区的探究，中国国内外学者，通过实证分析和理论推导，得出了不少结论，但由于研究角度和研究目的的不同，单一的研究不能较全面的阐释其他理论的存在。

本研究建立在中国虚拟社区知识人员的共享现状，从现有的理论成果分析摘出适合经济发展和社会建设的一些理论，建立并验证一个虚拟社区知识共享模型，从整体上分析和解释人们愿意在虚拟平台上与他人分享知识的影响因素。

从内容上看，本研究在分析虚拟社区知识共享相关理论的基础上，阐述了虚拟社区、知识共享等概念。通过文献查询，总结并分析了影响虚拟社区知识共享重要因素，总共总结了五点，即关系、信任、互惠、奖励以及自我效能，接着提出了研究假设，再依据实例对研究假设进行论证。

本文的研究表明：虚拟社区知识共享成员之间的关系越亲近，越倾向于进行知识共享；虚拟社区成员彼此之间的信任度越高，越倾向于进行知识共享；虚拟社区成员之间互惠性越好，越倾向于进行知识共享；虚拟社区成员受到的不论是物质奖励还是精神奖励越多，越倾向于进行知识共享；虚拟社区成员个人对达到目标、完成任务的信念越强，越倾向于进行知识共享。

本文对虚拟社区知识共享行为影响因素的研究，旨在首先通过现有的理论奠定知识共享理论基础，通过实例加以解释说明，最终归纳影响虚拟社区知识共享的结论，让知识接受者、知识共享者、虚拟社区管理者以及企业经营者、管理者、掌握虚拟社区运行的机制、知识共享的障

Corresponding Author: Huizi Fang
Email: smxyrsc@126.com

碍有哪些，如何克服其影响因素以便更好的推动知识共享，对愿意进行知识共享和在能够利用虚拟社区得到一定经济意义的公众具有一定的参考价值。

关键词: 虚拟社区　知识共享　影响因素

Abstract

Today is an era of information and knowledge economy. The role of the Internet in social and economic life is increasingly highlighted. Virtual community, which is based on information and network technology, has become an important way for sharing information and knowledge in modern society and organize. For the study of virtual community, domestic experts and scholars have drawn a lot of practical conclusions through theoretical analysis and empirical analysis, but due to the different research perspectives and research purposes ,even study has its own theoretical foothold, to consider the existence of other theories comprehensively.

Based on this, our study is based on knowledge sharing situation of China's virtual community members. We find common theories and then build knowledge sharing model of Virtual community. To explain why people are willing to share knowledge in the virtual community platform with others from the framework

The study is to analyze related theory in virtual community and define it .Through literature inquiry, we find out the important factors which affect the virtual community knowledge sharing, including relationships, trust, mutual benefit, reward and self-efficacy. Then build the factor model of it, put forward the research hypothesis and deference the existing inventory and send it in the form of questionnaire to the respondents.

The results of this thesis indicates this the better the relationship virtual community members have, the much more tendency for sharing knowledge The higher degree vital community members trust each other, the much more tendency for sharing knowledge; The stronger the reciprocity between virtual community members, the much more tendency for sharing knowledge; the more material and spirit rewards Virtual community members get, the much more tendency for sharing knowledge; the higher level of confidence to complete a job Virtual community members have, the much tendency for sharing knowledge.

In this paper, through the analysis and explanation of the collected, research in the influencing of VC knowledge sharing behavior, to further improve the theoretical basis of the knowledge sharing behavior research, for knowledge sharing, knowledge receiver, virtual community managers and business operators and managers , have certain reference value in mastering the virtual community running mechanism, obstacles of knowledge sharing and how to overcome these obstacles to better promote the knowledge sharing.

Keywords: Virtual community, Knowledge sharing behavior, Influence factor

引言

我们人类社会正在进入一个共享的社会，人人都在享受共享带来的红利，这是一个鼓励共享的时代。现在的社会处于知识经济的时代。信息技术和网络技术冲破了时空的限制，大大方便了人们的交流。基于信息技术和网络技术的虚拟社区已经成为现代社会信息与知识传输、接收、共享的途径，通过虚拟社区实现点、面、体的信息联接，从而实现这些资源的共享。互联网络技术的发展与应用加速了虚拟社区发展。

而以英国和美国为代表的西方国家，计算机网络技术经过了飞速发展，现在仍然保持着不断的创新和发展的趋势，利用虚拟社区进行电子商务活动和营销活动，且其他衍生产品也已经比较成熟。这些国家的虚拟社区的主要价值已经不再是单纯的社区成员之间信息交互，而是演变为社区成员享受产品和服务并了解产品和服务提供者的形态，并且虚拟社区成员可以享受到特定的优惠。而在我们国家的很多虚拟社区，主要功能是公布简单的信息让其交流与讨论，或者自发的聊天讨论。成员在社区中找到想要的信息或者与信息关联的产品，进而成员可以根据自己的需要进行产品和服务的交易。

１．虚拟社区研究意义和方法

1.1 研究目的和研究意义

1.1.1 研究目的

人们在创建虚拟社区时，会自觉有无意识地嵌入共享的思维模式，而虚拟社区不仅仅是对我们现如今实体场所的虚拟复制，同样也有属于自己的概念空间。随着眼界的开阔知识的积累，大多数人们往往都不满足于现有的认知，会主动地了解更多的知识，同样，也乐于用自己的经验认知来帮助他人，虚拟社区拥有强大的知识共享功能，能够满足大多数参与虚拟社区成员共享自己知识的需要。此外，虚拟社区还可以为社会公共服务机构所用。

每天参与虚拟社区的知识共享已经成为中国乃至全世界公众生活、学习和工作中必不可少的活动，并日益受虚拟社区的影响，在此基础上分析和了解影响用户参与虚拟社区的因素对于虚拟社区的构建是至关重要的。因为只有了解了用户受哪些因素的影响，才能使得中国虚拟社区的维护者采取相应的措施方法来提高用户的参与度。

1.1.2 研究意义

互联网对社会生活产生了重要的影响，对于我们每个人来说的变化都是可观的，其一在于极大的创造了和丰富了人们彼此沟通的方式，而且数字计算机产品的不断设计开发生产，利用硬件设备和软件设备的结合，让越来越多的人们愿意使用这一便捷且低成本的渠道上与他人交流，在线沟通这一方式日益成为人们日常生活的重要内容。同时网民人数的迅猛增加和虚拟社

区知识共享行为的快速发展，使得人们越来越关注互联网是如何影响和塑造社会链接的，而且，对于虚拟社区又是如何链接人们的思维关系，在人们专注知识共享和浏览信息的时候，又会有什么样的因素影响人们的交流沟通呢？所以两者都需要解决的问题便是如何利用虚拟社区做好知识共享。

理论意义：虚拟社区的迅速发展引起了人们的关注,对于虚拟社区这一热点话题，不管是虚拟社区的开发设计者、虚拟社区的使用者还是虚拟社区的维护者，作为聚集人气的平台,如何促进社区成员之间更多的沟通和交流成为虚拟社区发展的关键,也是值得我们关注和研究的问题。同时，关于虚拟社区知识共享影响因素的分析也需要提高，特别是其主要的影响因素，这样会有利于虚拟社区的正向传播，有利于虚拟社区创建者和虚拟社区的使用者掌握知识共享行为的积极影响。当然，在这其中也出现了不可避免的问题，这就需要我们通过研究来应对这些问题，提出一些解决的办法，避免其负面效应

实践意义：互联网技术的发展,使得“虚拟社区”成为现实社会人们生存与活动的“另类空间”,并形成了一种特定的社会文化与社会精神,极大的丰富了人们的社会生活。同时，通过对这一平台的研究，以便获取更多的信息量。现如今，越来越多的企业利用虚拟社区进行电商营销和电子广告，以便从中获得一定的经济收益，而需要解决的问题便是如何利用虚拟社区做到更好的更全面的知识共享和知识传播。所以，对这方面的研究，为企业制定良好的营销战略决策具有至关重要的作用。

1.2 研究方法

本论文要探讨的是虚拟社区知识共享影响因素主题，然而虚拟社区的发展离不开社会的各个方面，所以，本研究根据现如今社会发展的状况，再根据现有研究的理论成果，采取一种整合性思维，把虚拟社区和知识共享作为中心，以社会经济的发展作为外因，通过对虚拟社区的开发者、虚拟社区的使用传播者这一主体的实例这三大方面进行整合探究。方法论上运用了查阅文献、比较分析和实例研究三种方法。

1.2.1 文献研究

雷静（2012）基于社会网理论研究了社会网结构特征对虚拟社区知识共享的影响；周军杰，左美云以嵌入性理论为基础，构建了认知—关系—文化嵌入性的概念模型，从认知、关系、和文化各方面分析虚拟社区知识共享的动因；徐美凤（2011）以复杂适应系统理论（CAS）为基础，根据主体间的相互作用是系统演化动力的观点，从知识共享主体间相互影响的角度出发，分析了学术性虚拟社区知识共享行为的影响因素；Kim 等（2011）基于自我概念理论分析了用户的在线身份对其在博客社区中的知识贡献的影响作用；此外，还有学者将组织行为学领域的理论引入了虚拟社区知识共享的研究之中。综上所述，目前关于虚拟社区知识共享研究所运用的理论已经较为丰富多样，这反映了学术界对该主题的研究的不断成熟。

查阅中国国内外文献，对研究主题内容进行系统性的浏览学习，并以搜索引擎、数据库及图书馆为主要搜索渠道，广泛收集国内外关于“虚拟社区”、“知识”、“知识共享”及相关领域的研究文献，并全面把握这些领域的研究现状和发展状态，进行分析和提炼，再加以实例进行整合探究影响虚拟社区知识共享的因素。

1.2.2 比较分析方法

比较分析方法是在确定标准的情况下，对两个或多个可比对象分析，找出共同点与差异处，最终得出比较结论。本文在研究过程中，以客观事实为依据，以人的主观能动性组为主要的影响因素，对于各种研究思路与流程进行了多方面的分析与比较，如国内与国外社会发展状况以及思想文化程度的不用、不同的理论基础支撑、个人与组织的主观能动性等。

1.2.3 实例研究法

通过现如今存在的虚拟社区，例如微信朋友圈、知乎，这些虚拟网站上的知识共享，从分享主体、硬软设备、软件设备、知识分享、传播的效应等等方面，分析虚拟社区知识共享的影响因素，再根据现如今企业利用虚拟社区进行营销这一突破点，分析其影响因素。

1.3 主要创新点

本文将虚拟社区的信息性、社会性和虚拟社区本身这三点结合起来，并加入了社区成员身份分析、社区成员是否愿意进行知识共享以及虚拟社区的商业性等其他因素进行综合研究。通过本文的研究可以大致了解中国虚拟社区的现有状况，同时为中国的虚拟社区的发展贡献自己的看法。虚拟社区已经成为一个志同道合者进行密切联系的虚拟世界，也成互联网上最重要的文化和现象,具有重要的研究价值。本文创新点如下:

研究思路创新。运用统计分析的方法得出目前专家学者研究的热点，并加以实例进行研究。

研究模型创新。根据现有的理论模型，基于人文社会科学理论范围进行整合，从个性特质、社会交换、激励与社会认知这四个既有学者理论出发，再根据社会因素、个人因素和组织因素重构新的模型，分析其影响因素，得出影响变量。同时，本研究将对影响中的变量进行详细的阐述和验证。

2．虚拟社区的涵义

研究虚拟社区知识共享影响因素，就要从现有的研究成果为起点，利用虚拟社区和知识共享相关优秀成就，界定社区、虚拟社区及知识共享的本质、表现形式类型。

2.1 “虚拟”一词的含义

本文中虚拟一词的含文，是指不以实体的形式而以新型信息互动方式存在。在国外，直到 20 世纪 90 年代，报刊和杂志的标题中才经常出现“虚拟”一词，指的是因拥有某种天生的美

德或力量而发挥作用。中国新华字典对“虚拟”一词的解释是设想、虚构，是凭想象编造的事物。

2.2“社区”一词的含义

在社会学领域，社区一词的本意指“共同的东西和亲密的伙伴关系”。德国社会学家滕尼斯《社区与社会》一书中，将社区定义为生活共同体，以地域、意识以及利益为特征，是一种具有共同价值观念的同质人口所组成的亲密关系、守望相助，存在一种富有人情味的社会关系的社会团体。互联网技术的发展和数字产品的开发引发了社区概念的变化，社区不再是确定的被界定的地点，而是由网络成员们自己根据归属感和集体认同来划定边界并可以朝任何方向延伸的网络网。在此基础上延伸的网络社区是经由友情关系、亲情关系、认识的关系或某种需求关系而形成的，通过网络社区，人们在特定的领域实现聚合、分离、排斥或包容。

2.3 虚拟社区

2.3.1 虚拟社区的定义

虚拟社区又称在线社区（Online Community）或电子社区（Electronic Community）,简言说，虚拟社区是社区在虚拟世界的对应物，根据上述的社区的特征，同样虚拟社区是为有着某种关系和某种价值需求的网络用户提供了一个知识共享的场所，例如微信，QQ，新闻日报以及购物网站。

最早的关于虚拟社区的定义是由瑞格尔德做出，他将其定义为“一群主要借由计算机网络彼此沟通的人们，他们彼此有某种程度的认识、分享某种程度的知识和信息、在很大程度上如同对待朋友般彼此关怀，从而所形成的团体。”

从亲情关系的角度，虚拟社区的发展延续衔接了我们和他人的关系，方便了人们沟通和信息交流，这对虚拟社区知识共享产生的影响从很大程度上来讲是正面的积极的。从营销的角度，可以把虚拟社区粗略地理解为大家在网上围绕一个共同感兴趣的话题相互交流的那个虚拟空间，可以简要的理解为 QQ 群、论坛等，这些人对虚拟社区有一定的认同感并在参加社区活动时有一定的价值投入。这对虚拟社区知识共享产生的影响既有正面影响也有负面影响，具体表现在共享主体的意图。

我们在了解虚拟社区且身在其中的时候，要认识虚拟社区的三个特性：一、虚拟社区通过以计算机、移动电话等高科技数字通讯技术为媒介的沟通存在的；二、虚拟社区的互动具有聚集性，往往是由多个人以及大多数人构建的；三、社区成员进入虚拟社区后，必须感受到其他成员的存在。

虚拟社区是一个不断发展的概念，一些人认为虚拟社区是人类社会生存的另一种空间，是将现实社会中的社区概念进行延伸和拓展到网络上，网友们或组织成员根据自己的需要成立组织，并借此虚拟社区进行沟通和联系。而由 Rheingold 在 1993 年的一本书 The Virtual Community

《虚拟社区》 中提出来的，把虚拟社区定义为成员之间在网络上用充足的时间公开讨论进而形成一定社会关系的集合体。

实际上,虚拟社区是现实空间在虚拟空间的“投影”,它通过网络,为人们提供了一个可以围绕某种兴趣或需求集中进行交流的地方,人们在此获取信息、甚至购物、交易、娱乐等。虚拟社区的创立是为了更好的丰富和完善现实生活世界，而绝不是让人们纯粹沉浸在虚拟社区。人是现实而有限存在的，人们对自己完善、发展的要求是无限的，由于人类个体力量的局限，个体就产生了与他人交往的要求，希望通过他人帮助自我。在现代社会，虚拟社区改变了传统的交往方式，成为人们克服有限性的一种方式，赋予交往以新的内涵，丰富了人类的生活实践。

2.3.2 虚拟社区的特征

本研究对这些观点进行梳理，认为虚拟社区的基本特征有以下几点:

体验性

虚拟社区本质上也是复杂的关系网络，交织着各种社会、经济关系，对于同属于一个虚拟社区的网民，分享着共同的信息，共用着同样的资源，并进行情况各异的互动，这都让他们体验共同的生活。

虚拟社区的互动性

虚拟社区的存在离不开成员的互动，互动过程中可以形成共同的价值观和行为规范，互动能够形成具有一定特性的群体。虚拟社区成员可以针对彼此感兴趣的内容进行互动，达到解决问题，交流情感、交易产品等等一系列的目的。王飞绒等研究发现，虚拟社区上的交流有助于自我定位以及个体身份树立。

交往主体的虚拟性

人们可以利用虚拟手段任意描绘自己的身份特征，主体真实的社会特质被刻意地隐瞒起来，可以用文字和图符形式来描述自己的身份。有学者指出，这是身份的电子文本化。交流和感知是通过纯粹的信息交换来实现的，人们可以利用虚拟手段任意描述自己的身份特征，形成身份的虚拟化。

交往客体的虚拟性

交往客体指的是交往双方在交往过程中共同指向的意义载体，它在很大程度上规定着交往的内容和目的。在虚拟社区中，个体最直接的交往客体是电脑和网络，在网络空间里，个体只能通过图像、文字和声音对交往对象进行认知与判断，很容易发生错觉。

2.4 知识与知识共享

知识共享可以定义成：知识从一个人、群体或组织转移或传播到另一个人、群体或组织的活动。其实知识管理就是通过知识共享，运用集体的智慧提高组织的应变能力和创新能力，而知识共享是知识管理的核心。

知识经济时代，知识资本成为企业创新和发展的核心竞争力。然而，大多数企业并不可能能拥有所需要的全部知识，所以必须通过某种方式与外部个体建立联系，获取所需的知识资源。虚拟社区成为这一方式是社会发展的结果。所以许多企业纷纷通过建立自己的虚拟社区来将分散的个体连接到一起，促进个体间的互动与交流，能够最大限度地获取消费者知识、信息和需求。其中，如何吸引消费者参与虚拟社区活动并积极贡献知识，成为企业管理者们亟需解决的问题。

还有一个比较接近企业的解释：知识共享是指个体知识、组织知识通过各种交流手段为组织中其他成员所共享，同时，通过知识创新，实现组织的知识增值。知识只有通过相互交流、学习、共享才能得到发展，知识的共享范围越广，其利用、增值的效果越好。知识只有被更多的人共享，才能使知识的拥有者获得更大的收益。

2.5 知识共享的主体

从地理位置上看，虚拟社区可以遍布全球，因共同兴趣建立一个网络共同体，主体成员关系是相对稳定的，成员联系广泛，但不亲密。所以，社区主体成员参与的状态及价值可以分为：

1、浏览者：作为新手，随意浏览，可能会留下，但大部分会离开，价值低。

2、关注者：对某一个点很关注的人，愿意花时间浏览社区内容，但贡献不积极，价值较高，因其对社区的传播效应也较高。

3、活力者：最有活力，最积极奉献才华，社区中最缺乏的人才。

4、购买者：积极参与社区并购买其产品与服务，能帮助社区扩散其价值，对社区的效益最大，可以为社区吸引赞助商和广告主。

3. 不同理论视角下的影响因素探究

本章旨在梳理出学者通过研究发现的虚拟社区中促进或阻碍知识共享的重要因素，将从社会交换理论、社会资本理论、激励理论、成员个体特性层面及社会认知理论进行归纳分析。

3.1 社会交换理论视角

社会交换理论认为人际间的互动行为是一种交换过程，在这个过程中各方参与者与对方开展相关活动的同时交换有价值的资源。人们间的互动关系遵循互惠互利原则，相互交换的不但有物质方面，如实体物品（衣服、食品）、信息（信息载体）、荣誉等，而且有心理方面，如支持、信任、自尊、羡慕和尝试等。社会交换理论有助于解释长期导向的、关注长期共同利益下的知识共享动机在虚拟社区中，作为知识贡献者，将会失去其拥有知识的独特价值，而其他人得以获益理性的个人考虑到知识共享过程中的成本、时间、精力等，容易产搭便车现象。人际之间的社会交换始于社会吸引，当可以从对方得到一些有用的信息或知识时，双方才会继

续合作，因此，当互动的双方面临各种情境时，他们必须调整资源来满足对方的需要，使这种交换关系对双方而言具有一定吸引力针对虚拟社区成员的知识共享行为。

3.2 激励理论视角

激励理论是指通过特定的方法与管理体系，将员工对组织及工作的承诺最大化的过程。满足人的各种需要、调动人的积极性的原则和方法的概括总结。

以企业和员工这一典型的关系为例，在很多的企业中都出现这样的一个问题，尽管企业建立了多种渠道和方式以方便员工沟通，但在实际上，愿意进行知识共享的员工却很少，偶尔的讨论和往往工作无关。导致这种现象的，那作为企业的管理者应该如何去做呢？开辟新的话题，优化工作环境还是激起人们的热情？当然这都是要考虑的，信息技术的发展，人们接受的信息非常的冗杂，而企业的管理者想要员工进行知识共享，满足员工的基本需求还是不够的，然而在其中最重要的一点，便是让激励员工的时候让员工在某一方面与企业产生共鸣，例如情感共鸣，共同价值观，共同奋斗目标，信任等等，这样员工能够共享的知识是宝贵的有价值的。美国哈佛大学教授麦克利兰提出的成就激励理论，认为除了生存需要作为人最基本的需要之外，还有三种高层次的需要，即:成就需要、权力需要和友谊需要，对不同的需求要针对性的使用不同的激励方式。激发人的正确行为动机，调动人的积极性和创造性，以充分发挥人的社会需求。激励水平越高，完成目标的努力程度和满意度也越强，工作效能就越高；反之，激励水平越低，则缺乏完成组织目标的动机，工作效率也越低。良好的激励方案促进虚拟社区知识共享的意愿，内在激励越强，即情感共鸣对虚拟社区成员知识共享起到越强的正面影响，加大了成员用户彼此的交流信任度。

3.3 社会认知视角

社会认知理论是一个发展成熟的理论，有着丰富的内涵，是由班杜拉提出的，认为外部环境与个体的思维活动是决定行为的两大要素，其中个体的思维活动主要体现在自我效能方面，而自我效能是经验性的建构，影响着个体思维过程、情绪状态、动机水平。个体的价值观和认知对个体的行为产生的过程发挥了不可忽视的作用，国内外有不少学者运用社会认知理论分析知识共享行为: 廖成林等学者通过实证研究发现自我效能的高低直接影响到知识共享行为意愿，提高员工的自我效能成为了关键因素；尚水辉等学者指出自我效能作为自我评估的方式，是潜意识里影响知识共享行为的重要因素，通过实证分析，得出自我效能对知识共享行为有显著的正影响。

3.4 个性特质视角

个人之间交流隐性和显性知识、并共同创造新知识的方式，在过去几十年中发生了显著的变化。由于社交网站的兴起，知识共享的主战场已经移到社交网站的这个平台上面来了。如何提高雇员之间的知识共享，一直是组织学习和知识管理研究中的一个基本课题。

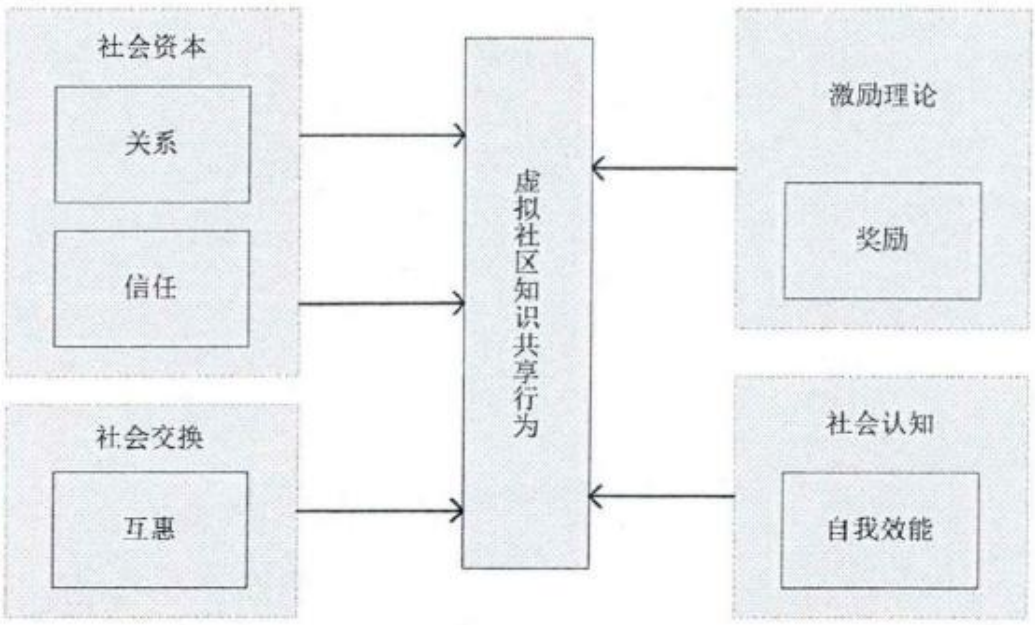


图 1

大量的研究证明，知识主体是知识共享最主要的因素。有学者认为个体是知识创造的主要参与者和知识的主要存储器，因此为进一步推动知识共享的实证研究，需要整合个体层面的理论，将个体及其行为作为基本分析单元的理论。

个人的态度，互惠，社会身份认同，人际关系，进行知识共享的能力等方面，都是个性特质的体现，也是影响虚拟社区用户进行知识共享的大致因素，研究采用的理论包括基于社会资本理论，社会交易理论，社会认知理论，组织公民行为理论，社会影响理论，社会融入理论等。本文使用的是归因理论，将归因理论应用到知识共享的研究中，将个性特质、互惠互利原则和价值交换作为虚拟社区网站知识共享的影响因素。

4. 虚拟社区共享影响因素与社会关系

4.1 社会关系下的影响因素

理论模型中共有 5 个变量，根据本文研究的范围，对这 5 个变量的概念做出进一步的界定。知识共享行为是知识转移的过程中虚拟社区成员做出的行动，可以是请求式也可以是自愿式。

关系是指人们在虚拟社区平台上因交往而建立的心理上的联系，可以表现为吸引或排斥，合作或竞争；

信任指的是虚拟社区成员对他人的言辞和行为具有信心的程度，并表现为不稳定性和脆弱性；

互惠是人们在贡献知识后产生的对未来知识需求的收益预期；

奖励是虚拟社区成员对相关人的知识共享行为给予支持，可以使相关人有保持共享行为的动力；

自我效能是指虚拟社区成员对自身能否完成某项知识共享行为的自我认可能力。

4.2 信任与虚拟社区知识共享行为之间的关系

人具有社会属性，注重关系的构建，是基本社会需求，出于共同和爱好的组成建了各种圈子。在自己的圈子里，人们乐于沟通探讨、分享自己的经验和心得在虚拟社区环境下，关系导向对知识共享有积极的影响。

以微信为例，现如今，微信是腾讯公司为手机终端用户打造的一款即时网络通讯产品。随着网络覆盖率的提升和智能手机的普及，微信自 2011 年底问世至今，是目前最炙手可热的社交网络工具。朋友圈是微信的重要功能之一，在这里，记录和分享成为首要的用户体验，通过分享，用户的关系网络从线下拓展至线上，加固并丰富了用户之间的联系。朋友圈已经成为了我们生活中必不可少的一部分。可当我们沉溺其中的时候，为朋友点赞时候，其实我们也是在维持一种关系，进行一种社交活动。刷朋友圈也是在进行社会资本的积累。虽然在终端的呈现上，微信是一个交流的工具，但实质上，它提供的是一个中心化的平台。人们更喜欢双向的沟通和交流，正是朋友圈，体现了一种新型的虚拟社区。

4.3 互惠与虚拟社区知识共享行为之间的关系

虚拟社区的知识共享行为可以看作是一种社会交换行为，社区成员会通过金钱，智慧或其他事物交换到自己想要的东西，这就是一种互惠行为，人们一旦养成这样的行为习惯后，便会真是这种习惯，并进行传播，然后就会自觉地进行知识共享行为。所以，社区成员之间的互惠行为对虚拟社区用户知识共享行为有一定的正向导向作用。

知名天使投资人、网络营销专家甘健先生分析了虚拟社区技术行业的发展前景，他认为：供求关系是一个行业能否快速发展的前提。目前来看，市场需求是很大的，而供应方面却略显不足，尤其是拥有核心知识产权，质量过硬的企业并不多，行业整体缺乏品牌效应。在需求旺盛的阶段，市场需求巨大，虚拟社区技术行业前景好，这是毋庸置疑的。但如何保持行业的健康，稳定且可持续发展，需要业内企业的共同努力。

虚拟社区作为电子商务的一种商业模式已经得到了广泛的认同，但如何人挖掘其商业价值并且获取投资回报，成为社区经营的核心问题。虚拟社区要实现商业价值，必须能够选择实现盈利的主要收入来源方式。主要有以下几个方面：一、广告费，虚拟社区由于聚集着企业的目标顾客而得到企业的青睐，越来越多的企业开始将广告投向虚拟社区。据调查，目前虚拟社区的收入模式以广告和直接宣传营销最多。虚拟社区的广告收入直接受社区点击流量的制约，流量越大，广告收入就越高。对于刚起步和不知名的虚拟社区，点击流量小，广告收入就非常有限。此外，虚拟社区的广告收入还受网民的特征影响，企业是否向虚拟社区投放广告取决于

社区网民是否属于该企业的目标顾客。因此，以广告费作为主要收入来源的盈利模式并非适合所有的虚拟社区；二、内容服务费，虚拟社区通过提供不同的内容服务对网民进行收费；三、交易费，虚拟社区通过为网民发布和提供交易信息收取费用，或者向交易者收取佣金等等。通过这几类的行为，不论是信息的提供者，接受者还是传播者，都有着一定的利益。

4.4 奖励制度与虚拟社区知识共享行为之间的关系

在学术研究领域，对企业虚拟社区环境下消费者知识贡献行为的研究才刚刚起步，一些学者已经尝试从社会心理学相关理论出发探索知识贡献行为的影响因素。尽管如此，学者们发现现有研究缺乏对心理动机因素前因、具体技术环境因素以及主办企业管理行为等因素作用机制的深入探讨。这些不足使现有理论研究不能完全满足中国企业虚拟社区管理实践的需要。相比现有研究，研究结果证实鼓励互动和组织线下活动能促进知识贡献行为，而提供奖励则减少知识贡献行为，为主办企业的管理实践提供指导。

在对虚拟社区奖励类型进行划分的基础上，阐述了调节焦点理论解释奖励与知识贡献作用机制的适用性，并探析了积极性/惩罚性奖励对知识贡献不同侧面的影响路径和效果。基于 144 名被试者的实验数据分析结果显示，积极性奖励能激发个体促进型情境调节焦点，进而正向影响个体感知知识贡献行为和知识贡献数量，而负向影响知识贡献质量。惩罚性奖励能激发个体防御型情境调节焦点，进而正向影响个体感知知识贡献行为和知识贡献质量，但负向影响知识贡献数量。

4.5 自我效能与虚拟社区知识共享行为之间的关系

社会学习理论的创始人班杜拉从社会学习的观点出发，在 1977 年提出了自我效能理论，用以解释在某个特定情景下产生动机的原因。自我效能感是个人对自己完成某方面工作能力的主观评估。评估的结果好坏，将直接影响到一个人的行为动机，越自信所分享的知识对组织其他成员有益并能帮助组织进一步发展的个体会越积极的向组织其他成员提供知识和积极地获取知识。这要求我们，在推行知识共享的过程中，需要关注知识共享主体是否具有完成共享的能力和自信。

以大学生学习为例，对于知识共享的内容更多的关注学习中的知识和交流，这跟每个人的成长经历、价值观念以及上文所提的个性特质有很大的关系。随着教育改革的深入和教育信息化的发展，用合作交流的方式加强大学生的学习是很有必要的，这也似的自我效能感成为教育研究者们越来越关注的话题。很多学校的授课方式不再局限于课堂，大多数以扩展学生的思维为目标，让学生关注外面的世界以及让学生进行团队合作，以便交流思想和分享观点，开阔学生们的视野，让学生从多角度思考问题。自我效能感，作为影响学习者自主学习能力、学习动机等方面的重要主观因素，成为影响学业成就和教育质量的关键一环。以合作学习的理论为方式，结合网络社区知识共享自我效能的理论因素，设计了英语虚拟学习社区。

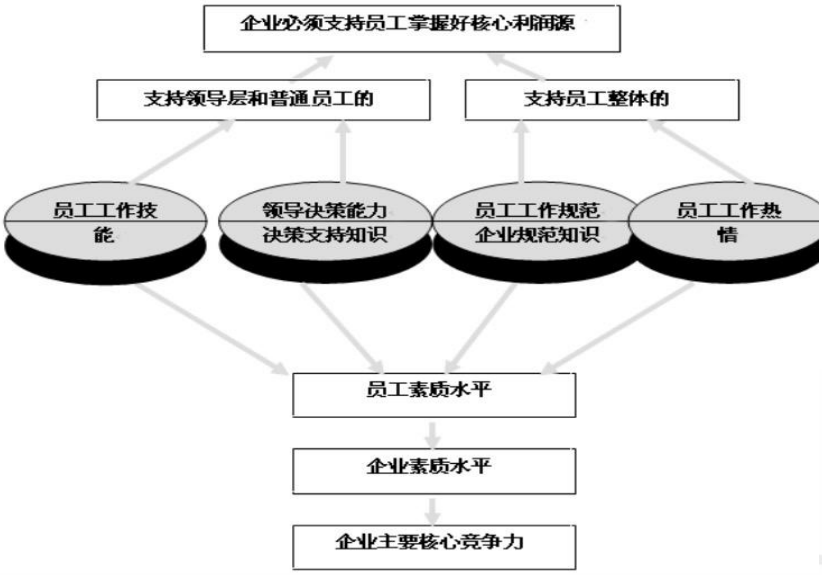


图 2

经过多组实验，对虚拟社区影响学习自我效能的效果进行验证。研究结果表明：（1）大一学生英语学习自我效能感差异不显著；（2）不同性别存在差异，女生自我效能平均水平高于男生：（3）大学生英语学习自我效能感与学业成绩呈正相关；（4）虚拟社区作为实验干预，对提高学习自我效能具有一定的促进作用；（5）自我效能强的学生在虚拟社区中表现活跃，说明自我效能影响了学生在虚拟社区中的参与度；（6）多数学生认可虚拟社区对他们的学习信心有一定的促进作用，同伴的鼓励。老师的帮助，成果的认可，社区的奖励，可以达到在课堂上无法获得的成就感，因而大多数学生愿意在虚拟社区中进行知识共享

5. 结论及展望

5.1 主要研究成果及结论

本研究的目的是梳理虚拟社区知识共享的重要影响因素，在对相关变量进行大量文献综述的基础上，本研究以人文社会科学理论视角为出发点，找出国内学者研究的重点，建立起虚拟社区知识共享行为影响因素模型，提出理论研究假设，采用统计分析软件实证研究，定量的分析人文社会科学理论对虚拟社区知识共享行为影响作用，数据分析的结果较好的证明了最初的研究假设。理论模型被验证的情况如下，实证研究的重要结论包括:

1.关系对虚报社区知识共享行为有显著的正向的影响作用。即虚拟社区成员间的关系越好，越倾向于进行知识共享。

2.信任对虚拟社区知识共享行为存在显著的正向的影响作用。即虚拟社区成员彼此之间的信任度越高，越倾向于进行知识共享。

3.互惠对虚拟社区知识共享行为存在显著的正向的影响作用。即虚拟社区成员之间互惠性越强，越倾向于进行知识共享。

4.奖惩制度对虚拟社区知识共享行为有显著的正向的影响作用。即虚拟社区成员受到的物质奖励与精神奖励越多，越倾向于进行知识共享。

5.自我效能对虚拟社区知识共享行为有显著的正向的影响作用。即虚拟社区成员对自身能力自信程度越高，越倾向于进行知识共享。

虚拟社区的设计和开发企业和把虚拟社区作为管理工具的企业组织，都想参与虚拟社区的成员能积极共享知识，发挥知识的力量，为企业成功运营带来帮助，进而提高企业竞争优势。

首先，关系是建立在交流和协作上的，鼓励人际互动，增强关系紧密度，可以定期或不定期组织虚拟社区成员参与线下活动，构建较强的关系网络，这样虚拟社区成员愿意积极互动、互相帮助，也降低了知识共享的阻力; 其次，虚拟社区应该具有高信任度，建立良好的制度环境，鼓励实名制，把社区变成有名有姓

有单位有部门的真实平台，给成员真实感并方便找到需要联系的人，当有问题时可以快速得到相关资源的支持，让成员感觉到所在的社区是可信的，在有成员请教的时候不享负他人的信任，对恶意提供虚假信息成员予以批评教育直至开除社区，宣传公信力: 再次，注重虚拟社区互惠性，贯彻只有互惠才能共赢的理念，加强那些搭便车虚拟社区成员的管理，让他们改变只获取不付出的习惯，贡献自己知识，让每个成员都有互惠意识；然后，建立虚拟社区独特的激励机制，结合自身运营模式，给予积极贡献的人以物质或精神奖励，体现出给予他们的尊重: 最后，提升自我效能，增强自信度，相信自己的知识能改变他人的现状，对自身能力 360 度全面评价，找出自己核心竞争力。

5.2 研究展望

本研究探索性地研究了基于人文社会科学理论视角进行研究，取得了相应成

果，但同时也存在一定的局限，有必要进一步的探索和研究。在研究内容上，研究主要探讨了关系、信任、互惠、奖励、自我效能对虚拟社区知识共享行为的影响，并构建了研究模型，但模型中可能还存在其他的调节变量和潜在的控制变量的影响，这一点没有进一步的考虑。

虚拟社区知识共享有着迫切的实践需求，从管理学上讲是比较有价值的研究领域之一，本文所提出的思路、方法及模型有待进一步理论和实证研究的检验。也希望能成为未来研究的参考和借鉴。

在信息因素方面，提出了鼓励用户信息共享、鼓励用户注册。在社会性因素方面，提出了提高用户之间的共同语言和愿望、设计激励措施、发布社区任务和利用新技术。在虚拟社区感方面，提出了举办社区活动、提高社区的趣味性。

References

蔡小筱, & 张敏. (2015). 虚拟社区中基于熟人关系的知识共享研究综述. *图书馆学研究*, (2), 2-10.

陈致中. (2015). 中国背景下的成就动机理论回顾及对管理的启示. *现代管理科学*, (5), 39-41.

甘文波, & 沈校亮. (2015). 虚拟社区用户知识隐藏行为影响因素研究. *情报杂志*, (11), 168-174.

何淑婕, 董飘, & 叶迪. (2015). 大学生虚拟社区知识共享影响因素探析. *科技创业月刊*, *28*(20), 9-11.

贺爱忠, & 李雪. (2015). 在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究. *管理学报*, *12*(5).

黄彦婷, 杨忠, 金辉 & 段光. (2013). 基于社会影响理论的知识共享意愿产生模型. *情报杂志*, *32*(6), 141-146.

李朝辉. (2014). 虚拟品牌社区环境下顾客参与价值共创对品牌体验的影响. *财经论丛*, *183*(7), 75-81.

李雪欣, 包文莉, & 夏天. (2014). 虚拟品牌社区顾客动机对产品创新行为的影响. *东北大学学报（社会科学版）*, *16*(5), 468-473.

穆广利 & 孙锐. (2013). 虚拟社区知识共享的影响因素研究. *市场周刊*, *(理论研究*)(2), 6-7.

钱坤, & 孙锐. (2014). 用户参与虚拟社区中产品创新的影响因素研究——扎根理论研究方法的运用. *科技管理研究*, *34*(6).

徐美凤 & 叶继元. (2011). 学术虚拟社区知识共享行为影响因素研究. *情报理论与实践*, *34*(11), 72-77.

周军杰, 左美云 & 谢芳文. (2014). 虚拟社区内外互动对老年人参与行为的影响研究. *信息资源管理学报*(4), 24-33.

影响客户忠诚的主要因素分析

ANALYSIS OF MAIN FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY

陈巧林[1]，刘毅 [2]

Qiaolin Chen[1], Yi Liu[2]

[1, 2] 中国湖北商贸学院

[1, 2]Hubei Business College,China

摘要

随着科学技术的突飞猛进和市场经济的快速发展，中国产品市场已经由卖方市场转化成为买方市场，顾客占据了主导地位，以顾客为中心的时代已经到来，对顾客忠诚的研究和管理是学术界和企业界共同面临的选择。本文在文献研究的基础之上，通过借鉴前人的研究成果，构建了一个综合了顾客满意、转换成本、客户关系信任和企业形象四个影响因素的研究模型。

关键词：顾客忠诚　影响因素　手机　实证研究

Abstract

With the rapid development of science and technology and the rapid development of market economy, the China product market has been transformed into a buyer's market through the seller's market. The research and management of customer loyalty is a common choice faced by academia and business circles. On the basis of literature research, this paper constructs a research model which integrates four factors: customer satisfaction, conversion cost, customer relationship trust and corporate image.

Keywords: Customer loyalty, Influencing factors, Mobile phone, Empirical study

研究背景

随着科学技术的突飞猛进和市场经济的快速发展，中国产品市场已经由卖方市场转化成为买方市场，顾客占据了主导地位。忠诚的顾客不仅能够为企业提供持续不断的利润，而且会通过口碑传播宣传企业的产品和服务，从而吸引更多的顾客前来购买，形成一个良性的经营循

Corresponding Author: Yi Liu
Email: 18202721108@qq.com

环。对于提供无形服务产品的企业，由于其产品具有无形性，前期需要对顾客进行体验营销，顾客感知企业的服务质量需要一定的时间，在这段时间内，企业要花费大量的人力财力和物力使顾客购买本企业所提供的服务，成本高昂。因此，在服务行业中，培育和顾客忠诚已经成为企业生存和发展的关键。越来越多的企业已经制定和实施客户忠诚管理策略，为顾客提供综合性、差异化的服务，提升顾客的让渡价值，履行高度的顾客承诺，塑造企业形象和产品形象。所以，通过什么途径吸引顾客并且形成顾客忠诚，哪些因素能够影响顾客忠诚，这些因素是如何影响顾客忠诚的，对这些因素如何进行系统的管理，是本研究的出发点和主要探讨的地方。

文献综述

(Rosenberg,1983)通过研究证明，获取一个新顾客的成本是维系一个老顾客成本的 6 倍。(Fomell,1987)认为维持顾客的成本要远远低于获取新顾客的成本，也就是说顾客忠诚可以节省企业的营销费用。(Griffin,1995)将顾客的态度取向与行为取向结合，依据顾客重复购买行为的频度和顾客积极态度的强度将顾客忠诚划分为四种状态。(Jones & Sasser, 1995)将顾客满意与顾客忠诚结合起来讨论，依据顾客满意度和顾客忠诚度的高低将顾客忠诚划分为四种类型：满意度和忠诚度都较高的顾客被称为忠诚者或传道者；满意度和忠诚度都较低的顾客被称为背叛者或恐怖分子；满意度高但忠诚度低的顾客被称为图利者;满意度低但忠诚度高的顾客成为囚禁者或人质顾客。(Reynolds,2000)建议将顾客满意度分为几个层面，这是因为绝大多数顾客只是凭借单一层面或者几个层面对企业提供的产品或者服务做出评价，所以，他们建议将顾客满意分为几个层面，区分出不同的项目，这样研究者就能获得实践上可行的方案，建议企业应该将资源用于某个或者某几个层面以提高顾客满意度。(Klmeere,1987)将转换成本分为了两类，一种是学习成本，一种是交易成本，学习成本是学习新的产品或服务所需要付出的时间、经济等成本，而交易成本是指顾客终结原有的顾客关系时所需要放弃的成本，顾客在建立新的顾客关系时所需要付出的成本，这种成本在组织销售中尤为重要。

研究内容与方法

研究中我们综合使用了定量研究和定性研究方法。在初始问卷的设计过程中，我根据以往学者的研究初步确定了问卷的基本题项。并且在电脑上通过问卷星的形式来发放问卷和收集问卷。最后利用 SPSS 软件对收集到的数据进行数据分析。

考虑到可操作性，本研究采用方便抽样的方式，调查对象主要为大学生。抽样方式为随机抽样。数据收集采取网络问卷的形式进行。本研究共发放了 120 份传统问卷，回收 105 份，有效问卷 102 份。在进行问卷调查的大学学生中，其中男生 62 人占 60.78%，女生 40 人占 39.22%。从样本目前所处的年级来看，大四的比例最大，为 42 人，占 41.18%；其余年级段的分别为：

大一 28 人，占 27.45%;大二 5 人，占 4.9%;大三 24 人，占 23.53%；研一 1 人，占 0.98%；研二 2 人，占 1.96%。从目前使用手机品牌的数据来看，使用苹果的人数为 25 人，占 24.51%；三星手机使用人数为 28 人，占 27.45%；诺基亚 5 人，占 4.9%；小米为 10 人，占 9.8%；其他国产品牌也占一定比例，总共占 28.43%。另外从调查的样本中来看，换过手机的人数占大多数，比例达到 90.2%。从换手机的次数来看，没换过手机的人数有 11 人，占 10.78%：只换过 1 次的人数有 22 人，占 21.57%；换过 2 次的人数有 28 人，占 27.45%；换过 3 次以上的有 41 人，占 40.2%。

1. 信度分析

分析信度的指标主要是信度系数，信度系数越高则信度越高。在相关研究中，测量内在一致性信度的 Cronbach'sa 法应用的最为广泛。在本研究中，每个研究变量都有相应的测量项目，这些项目是否在测量同一个变量即是否具有良好的内在一致性非常重要，所以，本文将利用 IBM SPSS19 通过 Cronbach'sa 系数对问卷测量项目的内在一致性信度进行分析，以下是本研究经过软件分析得出的各因素的信度系数：

表 1 各变量信度系数

变量	测量项目	Cronbach's
顾客满意	4	0.871
转换成本	6	0.84
关系信任	6	0.827
企业形象	4	0.799
顾客忠诚	7	0.875
整个问卷	27	0.897

一般而言，Cronbach'sa 系数越大，说明研究变量测量条款的相关性越强，也就是内在一致性信度越高。至于 Cronbach'sa 系数多大才认为是可靠的，目前学术界尚无统一的规定。根据学者 Gay(1992)的观点，任何测验或量表的信度系数如果在 0.90 以上，表示量表的信度甚佳；0.80 是可接受的最小信度系数值；统计学家 Haietal(1998)曾经指出，如果 Cronbach'sa 大于 0.7 就说明数据的可靠性较高，当计量指标数小于 6 个时，Cronbach'sa 大于 0.6 就可以认为数据是可靠的;Widaman(1993)认为 Ceronbach'sa 值在 0.60 一 0.85 的范围内就已经足够了;Nunnally(1978)与 Devellis(1991)等则认为 0.7 以上可接受的信度，如果研究工具的信度过低，在 0.6 以下，认为应重新修定研究工具。在这里我们采用理论界较为通用的做法，即一般情况下，Cronbach'sa 系数介于 0.80 一 0.90 之间被认为非常好，介于 0.70 一 0.80 之间比较好，介于 0.65 一 0.70 之间可以接受，0.60 一 0.65 之间不能接受。从上表中可以看出，问卷整体 Cronbach'sa 为 0.866，

大于 0.8，证明整份问卷具有较好的整体信度，其它变量部分对应的信度也都大于 0.8，说明各个部分的稳定性和可靠性也比较好。

2. 效度分析

所谓效度就是正确程度，即测量工具能测出其所要测量的特质的程度。本研究主要以内容效度与建构效度为主，进行效度分析。本问卷的测量指标大部分都来自于国外同类的研究文献，有的测量指标都是非常成熟，经常反复被不同研究者所采用，并通过导师和研究生同学的讨论，得到了大家的一致认可，因此本问卷具有良好的内容效度。本研究采用主成分因子分析法对结构效度进行检验。在因子分析之前要对样本进行 KMO 检验和巴特莱特球体检验来判断数据是否适合做因子分析。一般认为 KMO 在 0.9 以上，非常适合;0.8 一 0.9，很适合;0.7 一 0.8，适合;0.6 一 0.7，不太适合;0.5 一 0.6，很勉强;0.5 以下，不适合(马庆国，2002)。

(1)顾客满意的因子分析

经检验顾客满意变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验的结果如下：

表 2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.809
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	205.054
	df	6
	Sig.	.000

故适合做因子分析，本文采用方差极大旋转法和主成分分析的方法对该变量进行因子分析，分析结果见下表：

表 3 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	2.901	72.522	72.522	2.901	72.522	72.522
2	.509	12.734	85.256			
3	.339	8.479	93.735			
4	.251	6.265	100.000			

提取方法：主成份分析。

表 4 成分矩阵

	成份
	1
在使用过程中我对这个公司的手机非常满意	.901
使用这个公司的手机让我很愉快	.815
我对这个公司的手机非常满意	.868
我很高兴购买了这个手机	.819

提取方法：主成份。

由上表可知，共提取出一个因子，命名为顾客满意，该因子由四个测量项目反映，每个因子负载都比较高。并且累计变异解释量达到 72.522%，因此该因子具有良好的结构效度。

(2)转换成本的因子分析

经检验转换成本变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验的结果如下：

表 5 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.835
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	212.389
	df	15
	Sig.	.000

故适合做因子分析，本文采用方差极大旋转法和主成分分析的方法对该变量进行因子分析，分析结果见下表：

表 6 解释的总方差

解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	3.332	55.534	55.534	3.332	55.534	55.534
2	.779	12.975	68.509			
3	.627	10.457	78.966			
4	.485	8.089	87.055			
5	.461	7.689	94.745			
6	.315	5.255	100.000			

提取方法：主成份分析。

表 7 成分矩阵

成份矩阵[a]

	成份
	1
我对这个公司的售后服务非常满意	.690
寻找新公司的手机将花费我大量时间和精力	.725
如果我停止使用此公司的手机我还要付出更多努力才能找到新的手机	.771
这个手机公司为我提供了其他公司无法提供的优惠	.783
使用新的公司的手机我将经历一个学习和认知的过程	.717
我已经在于这个手机公司建立关系的过程中花费很多	.780

由上表可知，共提取出一个因子，命名为转换成本，该因子由六个测量项目反映，每个因子负载都比较高。并且累计变异解释量达到 55.534%，因此该因子具有较高的效度。

(3)关系信任的因子分析

经检验关系信任变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验的结果如下：

表 8 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.856
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	226.167
	df	15
	Sig.	.000

故适合做因子分析，本文采用方差极大旋转法和主成分分析的方法对该变量进行因子分析，分析结果见下表：

表 9 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	3.391	56.517	56.517	3.391	56.517	56.517
2	.855	14.257	70.774			
3	.549	9.151	79.925			
4	.470	7.834	87.759			
5	.405	6.756	94.515			
6	.329	5.485	100.000			

表 10 成分矩阵

	成份
	1
新公司的手机性价比可能比较差	.523
该公司手机的质量和售后服务给我一种信任的感觉	.753
我相信这个公司比其他竞争对手有更好的形象	.808
我对这个手机公司一直有好的印象	.781
这个手机公司的员工十分友善	.794
我总是相信这个公司能够完成对公司的承诺	.810

由上表可知，共提取出一个因子，命名为关系信任，该因子由六个测量项目反映，每个因子负载都比较高。并且累计变异解释量达到 56.517%，因此该因子具有较高的效度。

(4)企业形象的因子分析

经检验企业形象变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验的结果如下：

表 11 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.788
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	116.585
	df	6
	Sig.	.000

故适合做因子分析，本文采用方差极大旋转法和主成分分析的方法对该变量进行因子分析，分析结果见下表：

表 12 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	2.495	62.375	62.375	2.495	62.375	62.375
2	.585	14.613	76.989			
3	.492	12.309	89.298			
4	.428	10.702	100.000			

提取方法：主成份分析。

表 13 成分矩阵

	成份
	1
这个手机公司的员工值得信赖	.784
我相信这个手机公司将来会有更好的发展前景	.796
我认为这家公司的知名度很高	.757
我认为这家公司的营业厅环境设备布置装演很好	.821

由上表可知，共提取出一个因子，命名为企业形象，该因子由四个测量项目反映，每个因子负载都比较高。并且累计变异解释量达到 62.375%，因此该因子具有较高的效度。

(4)顾客忠诚的因子分析

经检验企业形象变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验的结果如下：

故适合做因子分析，本文采用方差极大旋转法和主成分分析的方法对该变量进行因子分析，分析结果见下表：

表 14 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	4.064	58.062	58.062	4.064	58.062	58.062
2	.956	13.661	71.722			
3	.664	9.488	81.210			
4	.400	5.720	86.930			
5	.330	4.714	91.644			
6	.327	4.675	96.319			
7	.258	3.681	100.000			

提取方法：主成份分析。

表 14 成分矩阵

	成份
	1
我总是把这个公司的手机推荐给所有征求我意见的人	.746
我将对其他人说有关这个公司的手机积极肯定的话	.720
如果这个公司的手机出现质量或者服务的缺陷我能够体谅他的过失	.749
我已经使用这一公司的手机一些年	.757
我很少考虑其他公司的手机	.758
从我开始使用手机到现在基本上是使用这一公司的手机	.777
和公司具有相同性价比的手机相比我会选择使用这个公司的手机	.823

由上表可知，共提取出一个因子，命名为顾客忠诚，该因子由七个测量项目反映，每个因子负载都比较高。并且累计变异解释量达到 58.062%，因此该因子具有较高的效度。

3.3 相关分析

相关分析是一种常见的用于研究变量之间密切程度的统计方法。通过相关分析得出相关系数是描述两变量之间线性相关程度的定量指标，但不能确定两类现象之间哪个是因，哪个是果。为分析变量间的相关性，我们采用皮尔逊(Pearson)积差相关方法来分析变量两两相关的程度。通过相关分析，可以清晰地了解顾客满意、转换成本、关系信任、企业形象和顾客忠诚之间关系存在的大小和方向。

下表是关于顾客忠诚及其影响因素的相关分析。

表 16 顾客忠诚及其影响因素的相关性分析

Person	顾客满意	转换成本	关系信任	企业形象	顾客忠诚
顾客满意	1				
转换成本	——	1			
关系信任	——	——	1		
企业形象	——	——	——	1	
顾客忠诚	0.59**	0.627**	0.61**	0.524**	1

注:**P<0.01，*P<0.05

根据上述的分析结果，顾客满意，转换成本，关系信任，企业形象与顾客忠诚存在着显著的正相关关系，能够支持前面关于这几个变量之间的假设关系，即研究假设 Hl，H2，H3，H4 成立。

研究结果

本文在前人研究的基础上，较全面的分析了顾客忠诚的影响因素及其作用机制，通过对大学生手机的问卷调查和研究，得到了一些重要的结论，主要有以下几点：

首先，顾客忠诚是一个多变量共同影响的结果。自顾客忠诚产生以来，顾客忠诚的研究就只停留在单一变量的研究之中，在早期的顾客忠诚研究中，无论是学术界还是企业界都将顾客满意作为单一的因素来研究其对顾客忠诚的影响，但是后来的研究文献表明，满意的顾客并不都愿意与企业保持长久的联系，我们把这种顾客忠诚成为虚假忠诚，也就是说，这种忠诚是在客观条件的限制下才产生的，这种客观限制条件即为转换成本。在实践中，不满意的顾客仍然会与企业保持联系，这表明顾客满意并不是顾客忠诚的唯一驱动因素。

其次，顾客忠诚是受到顾客满意、转换成本、关系信任和企业形象共同影响的。本研究在总结和归纳了前人关于顾客忠诚的研究之上，对它们进行研究和总结，构建了顾客忠诚影响因素的模型，并在大学生手机公司进行实证分析，最终得出的结论为，大学生购买公司手机上，影响顾客忠诚的因素有顾客满意、转换成本、关系信任和企业形象。

最后，在顾客忠诚的影响因素中，本研究也得出了各要素与顾客忠诚之间相应的关系。顾客满意、转换成本、关系信任和企业形象都与顾客忠诚具有正相关的关系。

总结与讨论

本文在研究过程中，选取的问卷样本仅限于大学生，不具有典型的代表性，存在一定的片面性。问卷调查选取在网上调查的形式，存在一定的不确定性。对于大学生的调查最好的方法还是选取在大学城进行调查。本文的问卷样本只选取了 102 个进行了研究，整体而言，样本容量较少，不具有很强的说服力。在以后的研究中，需要进行大赝本容量的研究。而且本人的研究能力有限，限于此，本文的结论不一定能适用于整个手机行业，更不一定能应用于其他行业。

在后续的研究中，研究者可以将调节变量加入其中，比如市场环境，竞争环境等，来研究变量的调节作用。本文对顾客忠诚及其相关因素仅从整体上进行了探讨，没有再将其细分为不同维度分别进行研究，因此本文的研究结论带有一定片面性。

References

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106..

Bowen John, T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. J*ournal of marketing research*, 2(3), 244-249.

Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, 2(1), 55-66.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. J*ournal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

高校毕业生创业成功的影响因素研究——以 TPE 专科学校为例

STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF BUSINESS SUCCESS IN COLLEGE GRADUATES ——TAKE TPE COLLEGE AS AN EXAMPLE

付亮[1]，尚鸿雁 [2]

Liang Fu[1] , Hongyan Shang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

目前，中国高校毕业生的创业成功率的低下成为现阶段影响和制约大学生创业以及国家经济创新发展的不利因素。所以基于这一社会问题，本文通过问卷调查法对高校毕业生创业成功的影响因素进行全面的深入分析，以进一步明确大学生创业成功的主要影响因素。

本文从创业认知、创业环境、知识技能、创业实践、创业能力五个方面重点展开对当代大学生创业成功影响因素的深入调查与研究，希望通过系统化的研究得出行之有效的合理化建议来全面提高大学生创业的成功率，以带动中国创新创业的发展与进步。

通过研究发现：创业成功的正确认知、创业的良好氛围、创业所需要的各项知识技能、创业的实践锻炼形式以及创业能力素养等五方面因素是影响当代高校毕业生创业成功的最主要因素。所以基于这一研究结果，本文有针对性的提出加强高校毕业生对于创业成功的自我认识、完善环境建设、完善 MBA 的创业课程教育体系、丰富与完善创业实践活动以及注重高校毕业生创业能力素养的提升等的完善措施，以有效提升当代高校毕业生的创业成功率。

关键词：大学生 创业成功 影响因素 调查研究

Abstract

At present, the low success rate of Chinese College graduates' entrepreneurship has become a disadvantageous factor affecting and restricting College Students' entrepreneurship and the economic innovation development of the country.

Corresponding Author: Liang Fu
E-mail：1013574884@qq.com

Therefore, this paper, on the basis of the social problem, makes a comprehensive and in-depth analysis of the influencing factors of College graduates' entrepreneurial success through questionnaire survey, in order to further clarify the main influencing factors of College Students' entrepreneurial success.

This paper focuses on the factors influencing the success of entrepreneurship of contemporary college students from five aspects: entrepreneurial cognition, entrepreneurial environment, knowledge and skills, entrepreneurial practice and entrepreneurial ability.

It is hoped that effective and reasonable suggestions can be drawn through systematic research to improve the success rate of College Students' entrepreneurship in an all-round way, so as to promote the development and progress of innovation and entrepreneurship in China.

It is found that the correct cognition of entrepreneurial success, a good entrepreneurial atmosphere, the knowledge and skills needed for entrepreneurship, the practice of entrepreneurship and entrepreneurship ability are the five main factors affecting the success of entrepreneurship of contemporary college graduates.

Therefore, this paper, according to the results of this study, puts forward some effective measures to strengthen college graduates' self-awareness of entrepreneurial success, improve environmental construction, improve MBA entrepreneurship curriculum education system, enrich and improve entrepreneurial practice, and pay attention to the promotion of entrepreneurial ability of College graduates. Only in this way can the success rate of entrepreneurship among contemporary college graduates be promoted.

Keywords：College Students, Entrepreneurial Success, Influencing Factors, Investigation and Research

引言

根据中国教育部给出的数据，2017 年中国的就业人数已经超过 1000 万人，，面对如此庞大的毕业生数目以及如此迅猛的增长势头，导致中国高校毕业生就业难的形势愈演愈烈。为了有效地解决当代高校毕业生的就业问题，创业成为了科学有效的就业途径，为当代高校毕业生的就业提供了新的思路与方向。

而中国高校毕业生现阶段的创业现状基本表现为创业率低、创业成功率低和创业层次低的所谓“三低”情况。为了有效改变这一情况，作者认为，当前高校毕业生要努力提高创业素质，明确影响高校毕业生创业成功的关键因素。

为了缓解就业市场供需结构日益凸显的矛盾，高校应届毕业生除了正常途径的就业之外，只有自主创业才能真正有效的缓解就业供需矛盾。但是就现阶段高校毕业生的创业情况来看，

不愿意选择自主创业的主要原因还是由于当前过低的创业成功率，所以提升创业成功率对于高校毕业生而言显得尤为重要。

铜仁幼儿师范高等专科学校（Tongren Preschool Education College）简称 TPE 专科学校。

研究目的

目前，中国正在积极鼓励大学生的自主创业与创新，给予了大学生创业更高的社会关注度，而且提供给大学生的创业环境及条件也相对越来越好，但是中国高校毕业生的创业成功率却没有得到显著提升，而创业成功率的低下一方面形成了大学生自主创业的消极情绪，没有在高校范围内形成良好的创业风潮；另一方面这也一定程度上影响了当代大学生的就业选择，成为现阶段影响和制约大学生创业以及国家经济创新发展的不利因素。所以基于这一社会问题，本文选择大学生创业成功的影响因素为研究课题，其主要研究目的有以下三点：

通过问卷调查法研究当代大学生对创业成功的理解，以提高当代大学生对于创业成功的正确认知，从而帮助高校毕业生更加理性的选择创业，面对困难，并且一步步走向成功；

重点探究影响高校毕业生创业成功的相关因素，从大学生个人背景、创业认知、创业氛围及环境、MBA 创业的知识技能、创业实践以及创业综合能力等方面进行更加全面的深入分析，以进一步明确大学生创业成功的主要影响因素；

基于问卷调查的研究与分析，结合高校毕业生创业成功的最主要影响因素，对目前中国高校的 MBA 创业课程教育提出相应的调整与改进措施，并结合社会就业形势，进一步提出有效提升大学生创业成功率的合理化完善建议。

文献综述

创业成功的界定

“大众创业，万众创新”成为新时期经济发展的重要口号，而高校毕业生群体作为时代的天之骄子，更是创业道路上的生力军，在各个行业领域都有着探索与尝试。初出茅庐的高校毕业生相对于已经工作了一段时间的社会人士而言，在创业方面虽然更加具有拼劲、热情和活力，但却缺少非常重要的工作积累和实践经验，所以现实情况下，高校毕业生群体创业的普遍积极性虽然较高，能够真正获得创业成功的却相对较少。但是究竟怎么样才能定义为高校毕业生创业的成功呢，不同的学者实际上有着不同的研究观点。

（陈婉婷、王满四、张延平和王欢欢，2016）在研究中指出高校毕业生只有在专有的行业领域，通过自己的努力获取到一定的社会地位，并且具备相应的企业规模，才能被认为是创业成功。

吴小娜（吴小娜，2016）也在研究中表示，高校毕业生创业的成功不仅需要其不断地拼搏努力，同时也需要一定的机遇和帮助，而学生们只有利用好相关资源初步建立起属于自己的事业后才能定义为成功。

（谭福成，2016）也认为高校毕业生创业成功的标志需要相应的物质条件作为基础和标准，比如成立属于自己的公司，或者拥有属于自己的房子等，这才是他们成功的代表。

但也有部分学者认为高校毕业生创业的成功不应该局限在物质层面，精神的历练和成熟要更为重要。（张海燕，2016）在研究中表示，高校毕业生的创业一定要选择自己喜欢并适合的领域，并且要有着明确的目的性，不能为了创业而创业，对于创业一定要有着自己的理解和认知，而一旦有了清晰地目标，其创业也就成功了一半了。

（石志成，赵运，2014）也在研究中表示高校毕业生在创业的过程中只要是真正付出过努力，得到过历练，就可以定义为创业的成功，社会与物质方面的成就反而是次要的。

（郑金彪，张玫，2014）通过具体的案例研究发现，创业重要的是一个过程，而不是一个结果，创业其本身是一个高校毕业生心灵充实、目标明确的奋斗历程，其带给学生们的精神上的富足和自我的成长，这才是创业真正的成功。

所以通过相关学者们的研究，本文对高校毕业生的创业成功做出如下定义：在创业方面，高校毕业生一定要有着自己清晰地认知，并基于此制定明确的创业规划和实践路径，并为此而不断拼搏与努力获取到一定的社会地位，并且具备相应的企业规模、利用好相关资源初步建立起属于自己的事业、获得相应的物质条件如成立属于自己的公司，或者拥有属于自己的房子等、并在创业的过程中收获成长、智慧和经验就是创业的成功。

有关政策环境的影响因素

近年来，中国大学生创业成功率的小幅提升与政策的大力支持有着一定关系，因而多数学者都认为政策环境对于创业成功有着重要影响。

（江英，欧金梅，2018）在研究中指出创业的成功仅仅依靠个人的努力还是远远不够的，大学生创业者需要一个良好的制度环境与创业氛围，这样在规范、科学、合理的创业体制下，大学生就更加能够发挥其主观能动性，从而取得超预期的创业成就。

（屠霁霞，2018）在研究中指出创业所需要的政策及制度环境是一个相对复杂的社会支持体系，但是对于毫无根基与基础的大学生而言，良好的创业环境及政策帮助是大学生自主创业赖以生存的重要社会基础，大学生只有通过这种形式才能获取到有利的创业资源与创业帮助。

（王冉，2017）在研究中表示创业的环境与氛围是由社会经济条件、政策方针、创业扶持资金等多方面因素共同构成的，而且良好的创业环境对于社会全面的创业发展有着重要的助推作用。

（赵建辰，2017）在研究中指出大学生创业除了外部的制度环境及支持体系外，还需要良好的市场导向和融洽的内部文化氛围，只有内部与外部的协调统一，才可能为大学生的创业成功奠定有利基础。

（翟继友，2015）在研究中表示创业的政策环境具体包括理性与非理性两个方面的因素，其中理性因素属于创业的必要条件，包括明确的创业方向，正确的创业认知，一定的资金支持以及资源的可得性等;而非理性因素则是创业过程中不可控制的条件,包括整体经济发展形势，社会制度规范以及创业融资渠道等。而对于创业者而言，只有理性因素与非理性因素的全面控制及有效利用，才有可能对其创业成功产生积极的作用及影响。

关于创业教育的影响因素

创业教育同样是影响大学生创业成功的重要因素。

（陈律，尚小敏，2015）在研究中表示创业教育对于大学生创业成功而言有着一定的促进作用，因为创业教育能够有效培养大学生的创新实践能力，这对于大学生的自主创业以及整体的运营管理有着重要帮助。

（江婷，2014）在研究中对创业教育进行了较为综合的定义与分析，她认为创业教育有着广义与狭义两个层面的含义：其中广义的创业教育是对教育资源的有效整合，旨在培养具有创新意识及能力的有用人才；而狭义的创业教育则是高校体制内的创业课程教育与培训，能够一定程度上提升学生们的创业能力，为社会发展与进步做出教育贡献。

（初汉芳和张可，2013）在研究中表示大学生的创业教育应该重点集中在以下五个方面：大学生的自主创业意识、创新发展思维、创业所需要的知识技能、创业实践活动以及创业综合能力等。

（王华兵，2017）在研究中表示创业教育是现阶段高校响应社会政策号召，并用于支持鼓励大学生积极创业的一项重要举措，高校作为大学生成长成才的载体，其所主导的创业教育必然会对高校毕业生产生积极正面的作用与影响。

（刘树安，2017）对全国 25 所高校学生进行问卷调查分析发现创业教育既能直接影响创业成功，也能够间接对创业成功产生影响，应对创业教育高度重视起来。

（许聪，2016）在研究中选择 500 名高校毕业生作为研究对象，基于问卷调查得到的研究数据构建结构方程以探究相关影响因素对于大学学生创业成功的具体影响程度。通过研究发现，接受过系统创业知识教育以及有过创业经验的学生要更容易获得创业成功。

（杨加勇，2013）在研究中表示系统的创业课程教育能够有效提升大学生对于创业成功的认知与理解，进而引导大学生更加积极的投入到自主创业之中，并在高校范围内形成良好的创业氛围。

（平莉，杨克，2013）通过实证研究发现，高校创业教育课程以及创业实践活动的开展对于大学生的创业成功均有着较为积极的促进作用。

陈树良（陈树良、李晓梅和陈思霖，2016）在研究中表示创业教育对于大学生的创业成功有着较为显著的影响，而且这种作用与影响不局限于创业教育的形式与过程。

（吉小燕，刘爱军，2016）在研究中表示创业教育能够有效提升学生们的创业责任感与胜任力，从而对大学生的创业成功产生积极的作用与影响。

关于知识技能的影响因素

知识技能是大学生自主创业的重要基础，而知识技能则必须通过系统的课程体系教育来积累与获取。（段彩丽，焦伟伟，范彬，2016）在研究中指出知识技能是大学生在学习过程中所积累和获得的知识基础与实践能力，而其中 MBA 创业教育课程为学生们所传授的知识技能往往更具有实用性，对于学生们的自主创业与创新有着重要的辅助作用。

（揭远东，2016）在研究中表示创业充满着各种各样的困难与不确定性，而具有良好知识与技能的学生在创业这一过程中要更加具有优势，并能够利用自己的知识积累与实践技能在创业中取得更为优秀的表现。

（赵梦梦，2017）表示学生们通过 MBA 知识体系的学习，能够获取并掌握一定的知识技能，从而能够在创业实践的过程中增强自信心，提高综合能力，进而增强创业的成功率。

关于创业能力的影响因素

创业能力是个体具备的从事创业活动所必需的各项能力。（李新毅，2017）在研究中通过对成功创业者的整体评估与分析发现，一个成功的创业者所需要的能力结构主要包括以下五个方面：正确的创业认知与理解，良好的人际关系与团队合作，知识与技术的创新应用，创业压力的有效应对以及创业资源的合理配置。

（吴杰，2017）通过研究发现，创业能力是大学生自主创业相对全面的一种综合素质，其对于创业成功有着非常显著的影响作用。

（张永宾，2017）在研究中以创业能力为变量来研究其对于高校毕业生创业成功的影响，并通过研究发现：创业能力直接决定着创业者的成就需求，并对于高校毕业生创业的成功都有着显著影响。

（顾璕佶，2017）在研究中主要分析大学生创业能力与创业成功的影响关系，并表示创业能力中的经营管理能力与自主创新能力等因素对于创业成功的影响作用最为显著。

（矫兴艳，赵玉英，薛永存，盛桂颖，张大明，2016）在研究中以部分高校在校学生与已毕业学生为研究对象，并以个人背景、创业环境、知识技能以及创业能力等作为研究变量构建创业成功影响因素的实证模型，并构建个人背景、创业环境以及创业能力对创业成功的实证模型，并应用因子分析以及回归分析等方法去具体验证与分析。通过研究发现，创业能力对于创

业成功的作用影响相对更为显著，而且创业能力与创业认知、创业知识技能等也有着一定相关性。

研究总结

通过对国际方面与中国学者对于创业成功影响因素的系统研究可以看出，当前学术界对于这一领域的研究已经取得了较为显著的理论研究成果，而且对于大学生创业成功的影响因素也进行了较为全面的总结分析，认为当前大学生创业成功的影响因素主要表现在五个方面，分别是大学生的个人背景、创业的社会环境及政策、创业教育、知识技能以及创业能力。但是本文认为大学生个人特质是一个相对基础的影响因素，其反映在创业实践与应用中更多的表现为大学生对于创业的正确认知与理解，因而在原有的影响因素体系中，本文进行了进一步的完善与补充，认为大学生创业成功的影响因素应该为以下五种：大学生创业认知、创业氛围及环境、MBA 创业的知识技能、创业实践以及创业综合能力，这样才更为全面和具有实际意义。

所以基于问卷调查研究基础，本文以 TPE 专科学校为例，在系统总结现有研究理论结果的基础上，重点对当前高校毕业生创业的现状进行深入分析，并基于以上五个方面的相关因素总结大学生群体在创业过程中存在的问题，然后通过对 TPE 专科学校在校学生和已经毕业学生的问卷调查与研究访谈，更为深入和全面的展开对于高校毕业生创业成功影响因素的系统性分析，并从中进一步归纳、总结以及讨论影响高校毕业生创业成功的关键因素，提出科学合理的改进与完善建议。

研究方法与框架

文献资料法

通过国际研究文献和相关理论综述，对高校毕业生创业成功的影响因素进行理论研究方面的整合归纳，以形成本文的理论研究基础。

问卷调查法

本文选取 TPE 专科学校为研究对象，对该学校的在校学生和已经毕业学生进行关于创业方面的问卷调查，并通过问卷的发放与收集，整理调查研究数据，用于高校毕业生创业成功影响因素的深入研究与分析。

调查问卷的设计主要包含以下三方面内容：

（1）高校毕业生基本信息的调查：主要涉及性别、年级、家庭所在地和专业；

（2）高校毕业生个人创业背景的调研：主要涉及创业经历、亲友创业的影响、创业意愿以及创业成功的影响因素五个方面；

（3）高校毕业生创业成功影响因素的调研：一是创业成功认知的理解；二是创业环境及氛围的影响；三是知识技能；四是创业活动及实践帮助；五是创业能力。

实证研究法

基于以上调查问卷分析结果，本文进一步对高校毕业生创业成功影响因素展开更为深入的实证研究，以了解各因素对于创业成功的具体影响程度。

研究框架

本文是基于 TPE 专科学校创业成功影响因素的问卷调查，对创业成功相关影响因素所展开的深入调查与研究，同时以现阶段高校毕业生创业成功的实践案例为参考依据，并构建如下理论研究框架：

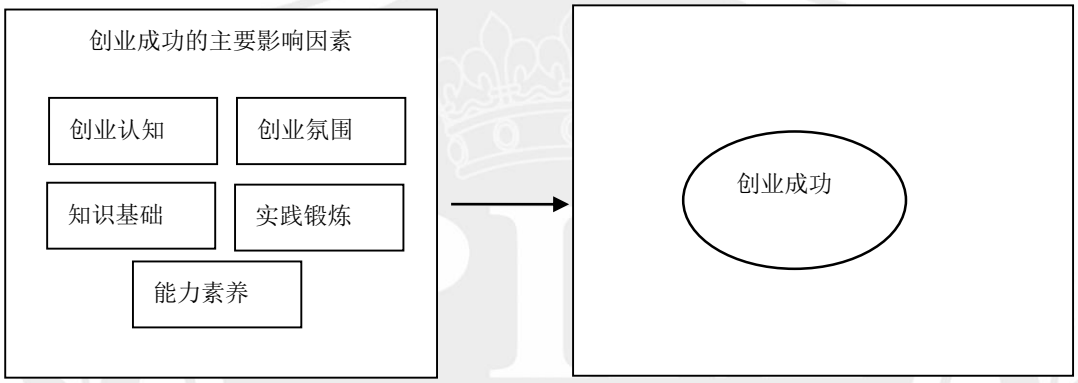


图 1　大学生创业成功影响因素的研究框架

基于上述研究框架，本文进一步提出以下五点研究假设：

表 1　大学生创业成功的理论研究假设

H1	创业认知与大学生的创业成功存在显著正相关关系
H2	创业氛围与大学生的创业成功存在显著正相关关系
H3	创业知识与大学生的创业成功存在显著正相关关系
H4	创业实践与大学生的创业成功存在显著正相关关系
H5	创业能力与大学生的创业成功存在显著正相关关系

高校毕业生创业成功的影响因素分析

本文通过问卷调查，较为深入的分析高校毕业生创业成功的主要影响因素。

调查问卷分析：

本次对于 TPE 专科学校在校学生与已经毕业学生的问卷调查共分发放 400 份问卷，回收得到的问卷共有 382 份，问卷调查有效率为 95.5%，通过进一步的整理与筛选，本次问卷调查最终的有效问卷为 376 份，所以此次问卷的整体有效率为 94%，可用于后续的数据分析。

表 2 高校毕业生创业成功影响因素调查问卷的信度分析结果

项目	信度系数		
	样本	项数	基于标准化项的 Cronbach's Alpha
大学生创业成功影响因素的信度系数	376	42	0.815

如上表所示，基于标准化项的 Cronbach's Alpha 的检测系数为 0.815，我们可以认为这一次调查问卷数据的整体信度是相对良好的，可以进一步用于后续的研究与分析。整体来看，TPE 专科学校被调查的在校学生与已经毕业学生样本分布较为平均，在性别、年级以及专业结构等方面的样本选择都具有一定的体现性，家庭来源方面虽然以农村学生居多，不过比例分布接近 6:4，略微高于平均分布，所以整体上的研究样本符合抽样调查的平均分布原则，可用于进一步的深入研究与分析。

创业认知、环境氛围、知识技能、实践活动以及能力素养等方面综合评分统计调查结果如下表所示：

表 3 创业成功相关影响因素的分数统计结果

高校毕业生创业成功影响的维度体现	合计	平均
创业认知方面	17	4.25
创业环境及氛围带动方面	39	4.33
创业基础知识与技能提升方面	27	4.5
创业实践活动帮助方面	22	3.67
创业能力素养提升方面	31	3.44
总评分	136	4.04

如上表所示，根据相关影响因素的内容得分评测结果可知：

在创业认知、创业环境及氛围的影响、创业基础知识与技能提升等方面的最终得分与平均分的整体表现相对较好；在创业实践活动帮助方面，最后得分与平均分相对一般；在创业能力素养提升方面，最后得分与平均分相对较低；最终得分为 136 分（满分），平均分为 4.04（满分 5），这一评测结果表明 TPE 专科学校的学生创业成功综合素养的体现方面相对一般。

研究变量与实证模型构建

（1）因变量

实证研究中所用于分析的因变量为问卷调查中创业成功影响因素的评测总分作为研究变量，因为这一结果一定程度上体现了高校毕业生创业成功所具有的综合素养。

（2）自变量

本文所用于实证研究的自变量就是高校毕业生创业成功五个方面的影响因素，分别为创业认知、创业环境、创业知识、创业实践活动以及创业能力，而这五方面因素是否都能够影响并决定高校毕业生最终创业活动的成功，以及具体的影响程度如何，这都需要通过实证研究以得到更为深入的研究结果。

所以基于上述研究变量的解释分析，本文进一步将其整理成变量定义表。

表 4 变量及变量定义表

变量类型	变量名称	变量定义	符号预期
被解释变量	创业成功（BS）	高校毕业生创业成功的综合素养体现	
解释变量	创业认知（BC）	高校毕业生创业认知维度的分数体现	正
	创业氛围（BA）	高校毕业生创业环境及氛围维度的分数体现	正
	创业知识（BK）	高校毕业生创业知识技能维度的分数体现	正
	创业实践活动（BP）	高校毕业生创业活动与实践帮助维度的分数体现	正
	创业能力（EI）	高校毕业生创业能力素养维度的分数体现	正

（3）线性回归模型的构建

基于上述研究变量，本文进一步构建研究所需要的线性回归模型，如下所示：

$$BS = \lambda_0 + \lambda_1 BC + \lambda_2 BA + \lambda_3 BK + \lambda_4 Indust BP + \lambda_5 EI + \mu$$

相关性分析

基于上述线性回归模型，本文进一步对各影响因素的替代变量进行相关性分析，其分析结果如下表所示：

表 5 Person 相关系数分析表

	BS	**BC**	**BA**	**BK**	**BP**	**EI**
BS	1.00	.329**	.325*	.371**	.409***	..364**
BC	.329**	1.00	.544***	565***	..154	.320**
BA	.325*	.544***	1.00	.331**	.275	.146
BK	.371***	.565***	.331**	1.00	.145	.292
BP	.409***	.154	.275	.145	1.00	347**
EI	.364**	.320**	.146	.292	.347**	1.00

注：***、**、*分别表示 1%、5%、10%的显著性水平

如上表所示可以看出，代表创业成功的变量与创业认知、创业氛围、创业知识、创业实践活动以及创业能力素养等维度的替代变量在不同检测标准下都呈现出显著相关性，表明创业认知、创业氛围、创业知识、创业实践活动以及创业能力素养都在一定程度上对于创业成功起到了影响及促进作用；同时通过相关性分析结果还可以看出，创业认知与创业氛围、创业知识技能以及创业能力之间也存在较为显著的相关性；而创业氛围则仅与创业知识这一指标表现出显著相关性；创业实践活动与创业能力素养之间也有着较为显著的影响关系。

线性回归分析

（1）总体回归参数分析

表 6 模型的总体回归参数表

N	**R**	**R^2**	**矫正 R^2**	**SD**	**Durbin-Waston**
376	0.758	0.709	0.707	1.6309	2.456

如上表所示显示了创业成功影响因素线性回归模型的整体回归情况，模型的拟合度为 0.758，调整后的拟合优度为 0.707，并且方程的 D-W 值为 2.456，可见方程整体效果明显，且拟合程度较好。

表 7 模型的回归系数及显著性检验表

变量	**非标准化系数**		**标准系数**	**t**	**Sig.**
	B	**SD**	**Beta**		
（Constant）	1.312	0.3256		1.7335	0.246
BC	0.375	0.1562	0.035	3.7752***	0.005
BA	0.332	0.1445	0.029	4.1065***	0.002
BK	0.396	0.1596	0.036	4.2975***	0.000
BP	0.435	0.1782	0.047	5.3122***	0.000
EI	0.512	0.1963	0.049	5.9754***	0.000

如上表所示可以看出，创业认知、创业环境及氛围、创业知识与技能、创业实践、创业能力五个因素对于创业成功的影响系数 B，其对应 t 值，检测概率值 p，在 0.01 的检测标准下显著，由此可知，五个因素对其创业的成功均有着一定的促进影响，由此研究假设得证。

而通过各影响因素变量的系数比较可以看出，创业环境及氛围的影响程度相对最弱，然后依次是创业认知，创业知识技能，创业实践活动，最后是创业能力素养，创业能力对于高校毕业生创业成功的影响程度相对最深，有着决定的促进与影响作用。

创业成功影响因素的研究结果分析

通过上述对于 TPE 专科学校在校学生与已经毕业学生的问卷调查与实证研究，本文主要得出以下两点研究结果：

（1）在最后创业成功影响因素的各指标评测得分方面可以看出，学生在创业认知、创业环境及氛围，以及创业基础知识与技能等维度的综合得分较高，而在创业实践活动与创业能力素养方面的得分不是相对较高。而这一评测结果表明 TPE 专科学校的学生在创业成功综合素养的体现维度上整体表现一般，还存在较大的上升与发展空间；

（2）通过研究发现，高校毕业生创业成功相关影响因素中，创业环境及氛围的影响程度相对最弱，然后依次是创业认知，创业知识技能，创业实践活动，而创业实践活动、创业能力对于高校毕业生创业成功的影响程度最深，有着决定性促进与影响作用。

结论与建议

通过研究发现：创业成功的正确认知、创业的良好氛围、创业的知识技能、创业实践以及创业能力素养等五方面因素是影响当代高校毕业生创业成功的最主要因素。基于这一研究结果，本文有针对性的提出加强高校毕业生对于创业成功的自我认识，形成科学创业观，了解创业风险等；完善高校毕业生创业的环境建设，建好高校双创中心，创业实训模拟平台等；完善 MBA 的创业课程教育体系，开设创业课程，聘请校外名师任教等；丰富与完善创业实践活动，加强与相关学校及企业合作，积极开辟学生创业实践课堂；注重高校毕业生创业能力素养的提升等的完善措施，以有效提升当代高校毕业生的创业成功率，从而鼓励更多的学生去积极创业，积极创新，为实现经济全面的发展与进步而贡献自己的力量。

References

陈律, & 尚小敏. (2015). 大学生创业影响因素及创业能力提升研究——基于无锡高校的调研. *无锡职业技术学院学报*, (6), 69-72.

陈树良, 李晓梅, & 陈思霖. (2016). 大学生自主创业影响因素的调查分析——以辽宁工业大学为样本. *辽宁工业大学学报 (社会科学版)*, (5), 31.

陈婉婷, 王满四, 张延平, & 王欢欢. (2016). 广州大学生创业成功关键因素认知分析. *人力资源管理*, (7), 227.

初汉芳, & 张可. (2013). 河北省高校大学生创业现状及影响因素研究. *河北地质大学学报*, 36(5), 136-140.

段彩丽, 焦伟伟, & 范彬. (2016). 大学生返乡创业倾向影响因素研究——基于结构方程模型. *调研世界*, (7), 27-32.

平莉, & 杨克. (2013). 大学生创业影响因素与支持体系完善研究. *前沿*(12), 197-198.

谭福成. (2016). 大学生创业成功影响要素及有效规避风险的路径. *继续教育研究*, (5), 28-31.

田静. (2013). 大学生创业意愿及影响因素研究综述. *科技资讯*, (34), 220-221.

屠霁霞. (2018). 大学生公益创业影响因素分析及建议. *教育发展研究*, (1), 6.

王华兵. (2017). *河北省大学生创业影响因素研究*. 硕士学位论文， 河北经贸大学.

吴杰. (2017). 大*学生创业意向影响因素研究*. 硕士学位论文, 吉林大学.

杨加勇. (2013). *大学生创业影响因素及创业能力提升研究*. 博士学位论文, 云南大学.

翟继友. (2015). 大学生创业影响因素和对策研究. *柳州师专学报*, 30(6), 80-83.

张海燕. (2016). 影响大学生创业成功的因素分析. *中国市场*, (14), 171-172.

赵梦梦. (2017). *云南省大学生创业意向现状及影响因素的研究*. 硕士学位论文, 云南师范大学.

郑金彪, & 张玫. (2014). 大学生创业成功案例研究. *赤峰学院学报 (自然科学版)*, 9, 171-172.

中国文化产品进入泰国市场的对策

THE STRATEGIES OF CHINESE CULTURAL PRODUCTS ENTERING THAILAND MARKET

Chenicha Praphruetmon[1]，李本乾 [2]，高昭 [3]
Chenicha Praphruetmon[1], Benqian Li[2] , Zhao Gao[3]

[1] 泰国博仁大学中国-东盟学院；中国上海交通大学媒体与传播学院
[2] 中国上海交通大学媒体与设计学院；[3] 泰国博仁大学中国-东盟学院
[1] China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand.
School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, China.
[2] Shanghai Jiao Tong University, China, [3]China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

摘要

泰国是东南亚重要的文化产品市场，在历史、地理、文化等方面，中国的文化产品是具有一定的客观优势的。面对欧、美、日、韩等新兴文化产品的冲击，如何发挥自身优势，更好的服务于泰国市场，传播中国文化是中国文化产品面临的难题。

本文以泰国市场为研究对象，采用文献研究法和描述性分析法找出阻碍中国文化产品进驻泰国市场以及制约其在泰国市场长久发展的因素，并探讨提供解决对策，帮助中国文化产品的生产制作公司及海外传播团队更好地了解中国的文化产品在泰国甚至海外的生存情况及未来发展前景并提供参考意见。

关键词：文化产品　泰国市场　传播　对策

Abstract

With the development of China's economy in recent years, it is urgent to upgrade soft power. As a manifestation of soft power, whether cultural products can go overseas and be accepted by local consumers under the *The Belt and Road Initiative* is an unavoidable problem. Thailand is an important market of culture products in Southeast Asia. Chinese cultural products have certain objective advantages because of history, geography and culture. Facing of the impact of emerging cultural

Corresponding Author: Chenicha Praphruetmon
Email: oli_chenicha@hotmail.com

products from Europe, the United States, Japan and South Korea, how to play its own advantages and serve the Thai market better is a difficult problem for China.

This article focus on Thai market and uses literature research and descriptive analysis to find out the factors that hinder the entry of Chinese cultural products into the Thai market and restrict its long-term development in the Thai market. It also explores ways and provide countermeasure to help Chinese cultural products companies to understand and serve Thailand or overseas markets.

Keywords: Culture Products, Communication, Thailand Market, Countermeasure

前言

步入 21 世纪，文化产品已成为国际文化交流和国际贸易的重要表现形式。近年来,随着“一带一路”战略的推进，中泰经济贸易交往日益密切，中国文化产品在泰国的传播也愈来愈广。中国文化产品在泰国的传播，是中国文化对外传播中不可或缺部分。事实上，泰国历史上曾受中国文化的深刻影响，已形成中国文化产品消费的传统群体。时至经济全球化迅速发展的今天，中国文化产品在泰国依然有着广阔的现实市场和潜在市场。显而易见，本文章有其重要的学术价值和中泰贸易实现意义，亟待中泰贸易的关注。

对泰国民众所消费的中国文化产品中社会影响最深的当数古典文学，首先当属《三国演义》等作品。《三国演义》被泰国人认为是最有中国艺术成就的作品之一。曼谷王朝一世王登基后，就下令把《三国演义》翻译成泰语，使之成为在泰国社会中最具有中国文化产品影响力的代表。

从上述阐述可以看出，中国文化产品在泰国有着极大的市场潜力，泰国民众消费中国文化产品有着巨大的需求。不过目前华人华侨还是中国文化产品的消费的主体，毕竟当前泰国约有华人有 600 万人（包括华侨 21 万人），占泰国人口的十分之一，况且华人移民泰国已经有几百年的历史，对中国文化产品的消费格局比较稳定。

中泰旅游文化产品的消费，也是两国之间文化产品贸易的组成部分。泰国对中国开放出境旅游较早，至今两国已是互为免签的国家。文化产品的进入渠道之一就是人作为输出本体。中国游客对泰国的旅游比较热爱，所以中国文化产品的载体中国游客对中国文化的跨文化传播起到了很大的作用。据泰国旅游局公布数据，2016 年全年去泰国旅游的外国游客总人数 3,252 万人，其中中国游客 875 万人，同比 2015 年增加 11.97%。2016 年的总人数是 2,041 万人，其中中国游客 2017 年总人数 564 万人，同比 2017 年增加 21.44。2018P 年的总人数是 2，260 万人,其中中国游客 686 万人。这些数据可以看出自从泰国免签制度实行以来中国游客对泰旅游的人数越来越多，而中国文化产品进入泰国的种类与内容也越来越多，包括汉语、饮食、传媒，等等。

关于从泰国进口文化产品可分为 3 组；进口文化产品额超过 1 亿美元的有 1、新媒体（6.42 亿美元）、印刷（2.12 亿美元）以及表演艺术（1.22 美元），可以看出新媒体与印刷时文化产

品是泰国进口与出口金额最高超过 1 亿美元的产品。至于进口的文化产品发现新媒体(59%)、印刷(20%)以及表演艺术(11%)算在一起是泰国所以进口里的 90%

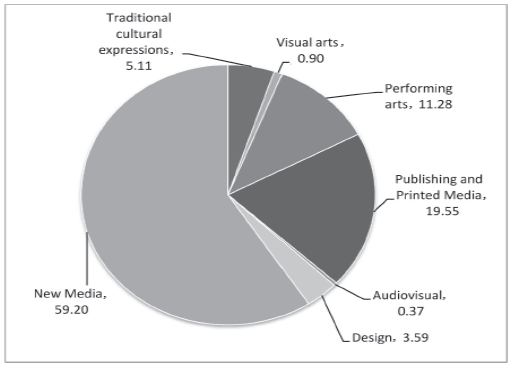


图 1-1 泰国进口文化产品的金额

来源: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries

泰国在全球市场进口文化产品的份额不算高，文化产品 7 类里，进口低 1%，但这可以看出，表演艺术市场份额明显增加。在 2000 年泰国进口份额只有 0.1 但在 2005 年进口文化产品明显增加到 0.74 ，除此之外，设计类的产品也明显增加，在 2005 年泰国进口份额有 0.29 ，同比 2000 年的 0.01 高出很多，还有别的文化产品在全球市场进口比较少。

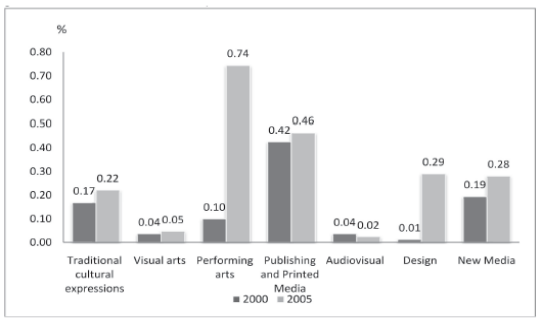


图1-2 泰国进口文化产品的全球市场份额

来源: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries

研究目的

本文以泰国市场为研究对象，有助于中国文化产品的生产制作公司及海外传播团队更好地了解泰国消费者对文化产品的需求点、中国的文化产品在泰国市场的生存情况及未来发展前景；并接合案例找出中国文化产品在进驻泰国市场时面临的阻碍以及支持其在泰国市场长久发展的因素，探讨解决对策与制定市场战略。

文献综述

1. 关于文化产品概念及其分类的综述

文化产品，顾名思义，就是承载某种文化意义的产品。学界对文化产品的定义可谓多多，在内涵和外延上不尽相同。一般而言，文化产品既有狭义的，也有广义的。狭义上的文化产品把提供无形服务的文化表现形式归为文化服务，仅把提供有形产品的文化产物归为文化产品；广义上的文化产品，包括无形服务与有形产品。论文中的文化产品指后者，即广义上的文化产品。文化产品的内容与文化产业的定义关联密切。随着对文化产品开发和研究的深入，人们对文化产品的认识也越来越广，划分文化产品范畴愈来愈全面，所下定义也愈来愈精准，文化产品的外延随之愈来愈宽泛，也就是随着文化产品概念的外延，则对应着文化产业的具体分类。

由于世界各国国内文化产业的发展状况和发展水平存在不同，其关于文化产品分类亦不尽相同。按照联合国教科文组织（UNESCO）定义的文化产品时个人和集体创造性的结果，包括印刷品、文学著作、视觉艺术、音乐、电影、摄影、广播、电视、竞技和运动产品等。可具体分为有形的文化产品和无形的文化产品及文化服务。其中，有形的文化产品是实物形态的文化产品，可以是过去文化产品的积累，也可以是现在新创造的文化产品。而无形文化产品是一种意识形态的精神文化价值，集合了信仰、传统文化、经验等。而文化服务则主要指的是文化机构所提供满足人们文化需求的行为，一般要实物或遗失形态的文化产品作为依托。UNESCO(2005)主要是对文化产品的种类进行了划分，并将核心文化产品和相关文化产品用文化内容的概念区分开来。

韩国的 Jeongho 认为文化贸易包括硬件与软件两个部分，所谓硬件，包括生产储存和传播文化内容的载体，比如摄影器材、一些必要设施，等等；所谓的软件主要指文化内容与服务两大方面，包括一般书籍类印刷品表演艺术、电影动画片、广播电视节目、多媒体、承载文化艺术的光盘，等等。学者 Van Grasstek 指出，可交易的文化实体可被划分为能生产或分配物质资源的产品与服务，而这些产品和服务通过借助文学、喜剧、舞蹈、绘画、音乐、戏剧、摄像、雕塑等多种艺术形式来激发人们的思考，为大众提供精神享受或娱乐价值。

泰国的 นายพสุ โลหารชุน (2009)给文化产品的定义是通过创意、技能及个人的技术产生的产品，自身可以在经济贸易上产生增值。这一定义比较符合泰国文化产业发展的状况。泰国曼谷台贸中心于 2009 年制定的《“泰国文化创意产业发展概况”专题报道》对文化产业进行了定义：文化产业，通常指产品、服务包含大量艺术或创意元素成分所集结的关联产业。文化产品所涉及范围广泛，且各国对此规定不一，一般都包括出版、广告、电视、电影、广播、设计、视觉艺术、音乐、工艺制造、博物馆、流行产业、软体开发、表演艺术等多种产业 。

泰国对文化产品也有一套定义。泰国文化部对文化产品的定义与分类主要参考了联合国贸易的概念上做出了合理的调整，有手工艺、历史与文化观光、泰国料理、泰国传统草药。但在 2008 年 UNCTAD 把文化产业分为 4 大类；文化遗产、艺术、媒体、创作等。但主要集中在文化创意产品。早在 1997 年金融风暴之后，泰国为了进行经济复苏，即在政府的带领下开始发展文化创意产品，将其主要分为四大类：第一，文化遗产（Cultural Heritage），即手工业、历史与文化观光；第二，艺术（Arts），即表演艺术；第四，媒体（Media），即电影、出版、广告与音乐；第四，创意（Functional Creation），即设计、时尚、建筑、广告与软体多个类别。泰国主要将文化产品 12 种分类，每个文化产品由价值链（Value Chin）和深讨归类的。目前在电影产业、广告产业和建造服务产业使用波特菱形理论（Diamond Model）又称波特钻石模型分析。如果每个国家都以生产去交换产品，每个国家会均有其绝对有利的适合某些特定产品的条件，然后，就将能够有效地利用劳动力、资本和资源，这样就可以增加各国贸易的福利和财富，从而有效地提高生产效率。事实上，这也是一个竞争，但这是一种低层次的自然禀赋差异的竞争。对于分析一个国家如何形成一个整体的优势，为了能在国际上拥有强大的竞争优势。泰国研究院正在研究广义的文化产品，认为文化产业产出还应该包括服务和人才，譬如；加工食品、路边小吃等是否应该属于文化产品。

中国商务部联合新闻出版总署等单位共同制定了《文化产品和服务出口指导目录》，将文化产品与文化服务视为两个并列的概念，放在一起进行分类，而没有对各自的具体内容进行细分。此目录中，出口文化产品与服务共包括三大类：文化艺术类，新闻出版类，广播影视类，其下划分为二十七个部分。其中，第一大类有十个部分，包括：图书，电子出版物；报纸，期刊；互联网出版物与服务；中外合作出版物；出版物版权输出；出版物实物出口；重大国际性出版物商业展览；对外翻译服务；印刷，复制，制作服务；境外设立机构所提供的出版、发行、印刷、复制、制作等服务。第二大类有八个部分，包括：电影、电视产品完成片、宣传片与素材；中外合作制作电影，电视节目服务；广播电视节目境外落地的集成、播出服务；广播影视对外设计、咨询、勘察、监理服务；广播电视对外工程、劳务承包服务；广播影视对外培训服务；影视器材产品；互联网视听节目与服务。第三大类有九个部分，包括：商业演出类；商业艺术展览类；游戏产品；美术品；乐器；工艺品和手工艺品；动漫产品；出版发行的音像制品；文化艺术商务代理。

而在中国学界，对文化产业的定义和分类研究也蔚然成风。陈庆德认为，文化产品与文化产业、文化商品、文化服务有很大关联，但也有很大区别，文化产业，对本质上无形并具有文化含量的创意内容进行创作、生产，并使之商业化的产业称为文化产业。文化产品，文化产业活动所提供的产品称为文化产品， 文化产品分为文化商品和文化服务两大类。文化商品，文化商品指的是那些能够传达生活理念、表现生活方式的消费品，它具有传递信息或娱乐的作用，

有助于建立集体认同感，并能影响文化实践活动。文化服务，文化服务指的是政府、私人、半公立机构或公司取得文化利益或满足文化需求的活动。这一定义比较全面而权威，代表了中国学界的主流观点。

还有更多的中国学者对文化产品进行了定义。赵淼把文化产品定义为：文化产品就是文化产业活动所提供的产品，可分为文化商品和文化服务两大类。文化商品指在现实生活中的消费品，它可以传送信息和娱乐作用。而文化商品它包括图书、杂志、多媒体产品、软件、唱片、电影、录像、视听节目、工艺品和设计，它们是通过工业过程大量生产和广泛的传播。最后的文化服务是文化活动的信息进行的。

近些年来，随着对中国文化产业研究的深入，人们对文化产业的认识也越来越广，划分文化产业范畴愈来愈全面，所下定义也愈来愈精准，文化产业的外延随之愈来愈宽泛，也就是定义所涵盖的文化产品种类越来越多。总体而言，文化产品包括三大部分。一是传统的艺术创造业，文学、工艺、建筑、戏剧、音乐、舞蹈等。二是经过加工、制作的文化内容产业。

2. 中国文化产品对外传播与贸易研究

一个国家文化产品的进出口状况将会影响着该国的经济，一个国家文化产品的竞争力直接关系着国家的整体竞争力。在近十几年，中国的文化产品出口与文化贸易取得举世瞩目的伟大成就，而中国是泰国进口文化产品的国家中数量最多的一个，也由此引发中泰大批学者对中国文化产品的传播与消费中国文化产品研究的更加关注。

2003 年 9 月，中国文化部制定下发了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》一文，提出要大力推动中国文化产品在海外的传播。又认为关于文化产品，有必要明确它的内涵和外延，指出其与文化服务的关系。文化产品是文化的物质载体，所以中国产品的传播与文化的传播同步进行。在学界，中国文化产品的传播研究也逐渐成为一个热点。

肖永明、张天杰在《中国文化软实力建设视域中的对外文化传播》认为，对外文化传播是提升国家软实力的重要途径之一。民族文化软实力体现在：第一、该国核心文化价值观念和行为伦理规范在国际上的影响力和对其他国家的吸引力。第二、核心价值观念的塑造凝聚民族精神，可提升国民的民族素质；这些都需要通过对外传播才能实现。故而要提高文化软实力，有必要加强对外文化传播。云德认为：“文化是塑造中国形象，营造中国和平发展的舆论环境，有利于拓展中国文化的国际影响力和国家文化的安全的发展，促进中国文化参与国际竞争，改变中国文化贸易严重逆差的负面模式”。

一些研究总结了中国文化发展面临的问题，积极探索走出去的路径与方法。王海文（2013）从文化企业的角度研究了文化企业“走出去”的现状，发现新兴业态类（包括艺术品、网络游戏、动漫等产业）文化企业“走出去”成为亮点，对外贸易额居前，并且出口模式也在已经行业特征和属性不断创新。并且认为我国文化产业“走出去”面临的主要问题是：中国体制环境

有问题；对于国际化经营至关重要的信息通路、沟通平台以及营销网络等渠道狭窄；品牌、产品及服务不具有竞争力；文化企业面对贸易摩擦经验不足。最后针对问题提出了自己的应对策略。

还有一些学者对中国与国外的文化产业、文化产品贸易进行比较研究。郭新苑、顾江、朱文静利用灰色关联度的分析方法对中日韩的文化产业以及文化产品贸易进行分析，运用实证分析的研究方法，指出中日韩三个国家的文化产品贸易即存在竞争又存在互补特点，并且对中国发展本国的文化产品贸易给与建议，不仅要发展本国市场而且要积极参与国际竞争。·

另有一些学者从总结他国文化产业发展经验的角度入手，以期对中国文化产品发展形成有效建议，其中对韩国和日本经验的关注较多。向勇、权基永（2012）认为韩国历届政府都能有效把握全球局势和发展趋势，提出符合发展但又有别于上届政府的蓝图，如：金永三政府的“世界化战略”、金大中政府的“克服 CDE 体系培育新知识产业的战略”、卢武铉政府的“科学技术立国战略”、李明博政府的“先进化战略”，在国政运营方向下推进文化产业的政策。张建民（2012）深入分析韩国文化产业的发展机制，认为韩国在产业创意和推广过程中运用了儒教共性的文化元素，打下了文化产业发展的国际市场基础。以政府的角度，对文化产业的大力财政扶植，刺激了民间资本及风险资本的跟进，破解了研发和海外推广等方面的资金难题。赵政原着重分析了日本企业以及政府部门和中介行业拓展国际市场的经验：“本土化”与“国际化”相结合；大企业间的合并、文化产业发展的横向合作；创造性的中小企业不可或缺；通过各种大型会展和颁奖宣传日本魅力；加强知识产权的保护力度，不断加强对海外盗版市场的打击力度。唐向红,李冰认为：文化资源的雄厚和政府的大力支持、注重培养优秀人才、注重开发文化产品衍生市场等做后盾，日本文化产业的国际竞争力在此过程中不断提升。

除外，一些论著的研究方法与观点对本文的研究亦有一定的指导意义。如李欧的《泰国文化的中国源流》、颜星《历史上的中泰友好关系》、李芳英《儒家文化与泰国经济发展》、泰国学者和中国学者一起发表文章安阿农、罗莎琳、黄旺贵的《中国文化对泰国文化的影响》、泰国学者邢晓姿的《论中国传统文化对泰国社会之影响》、冷东《中国瓷器在东南亚的传播》等等。

3. 中国文化产品在泰国的传播状况研究

随着经济发展越来越快，人们的生活节奏也跟着快，对生活需求也越来越高，文化化产品及文化服务已经已成为精神上的需求。文化产品能满足人们的喜悦感及精神的依靠，而满足需要对象的主要精神文化产品或精神文化活动，而不是具体的物质产品。

东南亚地区是中国文化产品的重要传播地，而泰国市场是整个东南亚市场的一部分。一般的研究，也是将泰国消费中国文化产品的情况放在整个东南亚市场中考虑。

吴杰伟 20 世纪 30 年代末是中国文化产品在东南亚消费的发端，提到中国电影在东南亚地区创作了繁荣，取得了很好的成就，让中国电影在华人华侨的社会中产生了一定的影响。

有学者关注到中国新兴文化产品在东南亚的传播黄福东对网络游戏在东南亚的分析及进入东南亚市场存在的问题和建议，他认为中国网络游戏没有统一的指挥和协调，应该建立一个有政府或行业协会主导，开展网络游戏竞赛等活动，提高中国网络游戏的知名度。

付汇敏（2007）中国电视剧虽然在东南亚播放的数量比较多，影响的范围也比电影广，但因为东南亚地区的电视剧和电影商业收益差异比较大，而海外收入中的大部分来自东南亚地区，所以电视剧在海外收入约占电视剧总收入的 20%，相比全球的市场上影响力比较强。

栾悦悦对中国电视剧在泰国的情况指出，2008-2011 年中国电视剧在泰国第 3 台电视频道的播出发现，韩国与中国相关的现代电视剧虽然在播出的数据上与古装势均力敌，但被中国台湾偶像剧《美味关系》在黄金时段播出获得泰国民众的赞口。可以看出泰国民众对中国电视剧怀有有亲切感和兴趣，虽然在韩流时代，但中国剧还是可以在泰国市场有所突出，毕竟中国的语言文化和生活习惯对泰国民众来讲还是容易接受的。

泰国朱拉隆宫大学亚洲研究所在《泰国话报刊的作用及其地位》的研究报告指出，对于泰国的华文报刊具有重要的价值。对于在中国的相关文献中，对泰国的研究出了历史梳理以外，对泰国华文报刊几乎没有报道研究，甚至对泰国的华文报刊的相关研究都不多。

泰国教育部（2008）制定推广汉语教学的发展路线，考虑到泰国中小学生的汉语选修复杂情况，提供了小学、初中和高中的汉语教学大纲，为了对基本的课程不矛盾，让学习汉语有更好的进步。

泰国朱拉隆宫大学东亚研究所（2008）自从泰国开始了两岸投资到泰国来投资的政策开放以来，汉语在泰国已经成为工作必备之一，也就是说汉语作为外语来讲会汉语工作机会就会越多，更多的企业要求汉语为主要。

集叻拉皇宫设置孔子课堂（2009）泰国的孔子学院的数量是东南亚地区排名第一，自从 2006 年泰国第一所孔子学院建立到 2009 年，中泰合作在高校建了 12 所孔子学院，中小学建了 11 所孔子课堂。孔子学院不仅为所在的学生可设选修课程，还帮助提供泰国本地的汉语知识及中国文化认识。

根据上述分析，可以看出对于泰国民众消费中国文化产品的文献更为稀少，大多都集中文化传统及历史描述方面的研究，所以文化产品在泰国的研究算是新的，更何况是研究中国文化产品泰国的消费。

研究方法

本研究通过在泰国高校调查研究报告、学术会议资料、权威图书馆的文献数据库检索，并对检索文献进行研读和梳理，接合国内文献研究形成本文研究所需的相关理论，为本文的研究提供理论依据和文献参考。

通过对以经济相对发达的曼谷市区及周边府为主的泰国市场中流通的文化产品进行比对、调查消费者消费行为、分析消费意愿、个例走访来对泰国本地的文化产品市场进行较为精准客观的描述分析。

研究结果

1. 中国文化产品进入泰国市场的障碍

本文通过分析目前中国文化产品进入泰国的的实际情况了解得知，目前中国文化产品进入泰国的产生逆差的主要原因在于以下几个方面：

1.1 缺乏适合与当地文化特点的区域性产品

如上所述，尽管泰国历史上有着一定的渊源，且历史上经济、社会、文化等方面都有着一定的交流，但就随着泰国政治、经济方面的发展，与中国的差异不断的加大，泰国也产生具有其当地特色的文化，并且泰国民众对于各国的文化接受方式也具有一定的独特性。但本文通过实地了解发现，中国文化产品进入泰国时缺乏适应当地文化接受方式的传播路径及方法。

首先，本文通过了解发现中国文化尽管具有源远流长的历史韵味，且文化产品具有非常明显的中国特色，但是在泰国传播过程中忽略了泰国本土的文化接受方式，依然保持浓烈的中国特色，所以这一差距使得中国的文化产品在泰国本土的传播具有一定的难度；其次，中国文化产品尽管在传播过程中保持其“原汁原味”，但与泰国本土的文化有着一差异。这样的情况下，文化传播过程中必然会造成与泰国原有文化之间存在一定的冲突，所以中国文化产品依然缺乏一定的区域适应性；最后，本文通过了解发现，中国文化产品在泰国市场相对较为狭小的原因之一为传播方式方面的问题。目前中国文化产品主要还是集中于官方的传播渠道中，尽管该种方式的受众相对较多，但其对于文化的差异较大的中国文化产品接受程度较低，故其市场发展并不理想。

总之，目前中国文化产品在泰国市场的发展形式受限主要时因为中国文化产品未能够根据当地的市场的具体情况，具有针对性的推出一系列文化产品，能够符合泰国的文化形式和受众的接受文化的方式。同时，中国文化产品在传播渠道的选择上依然有着进一步优化的空间。

1.2 营销传播互动本土化程度不够

在营销传播中，中国文化产品在当地的营销缺乏本土化的互动方式。譬如，伴随中国的逐渐强大，以及华人在世界范围内的增加，世界各国除了将英语作为学习的外语之一，他们也逐渐意识对于汉语学习的重要性，很多国家的民众主动开始学习汉语，并对汉语产生了浓烈的学习兴趣。与此同时，中国政府为了促进文化输出，也逐渐认识到加强在国外推进国学及汉语教育的重要性，相继的世界多个国家，特别是东南亚国家开设了孔子学院。泰国的孔子学院于 2009 年 9 月 15 日正式揭牌，该孔子学院为泰国东方大学孔子学院，其中方合作院校是温州医学院和温州大学。但尽管如此，泰国的汉语学习氛围相对较差。本文通过实地了解，发现主要基于以下两个方面的原因：

一方面，孔子学院方面在对于汉语言推广方面存在一定的欠缺。中国对于孔子学院的定位时传播汉语和国学，最重要的以此为据点传播中国文化及文化产品。但就目前泰国的孔子学院来看显然未能够达到预期的传播中国文化的目的。本文经过了解得知出现上述现状的主要原因在于：第一，泰国孔子学院成立时间相对较短，其发展仍处于建立口碑及传播口碑的阶段。尽管孔子学院具有一定的政治背景，但其毕竟是面向泰国受众，所以其口碑对于泰国受众依然具有重要的影响，而目前孔子学院在泰国的知名度及口碑传播相对有限，其依然出于建立口碑及传播口碑的阶段；第二，目前泰国孔子学院尚未着力于文化及文化产品的传播。本文了解到目前泰国孔子学院主要以教授国学和汉语为其主要任务，但在文化差异的融合、传播等方面尚未涉及；第三，泰国孔子学院尚未对社会资源进行充分的挖掘，特别是华人群体和涉华企业。本文通过了解得知，这些资源对于中国文化的传播及文化产品的传播都有着重要的作用，但就目前而言，这方面的资源尚未被充分的发觉和利用。总之，泰国孔子学院目前的发展尚不足以对中国文化传播及文化产品的传播起到充分的推动作用，孔子学院的影响力尚不足，汉语的学习氛围相对较差；另一方面，就师资力量而言，目前泰国孔子学院的师资力量主要来源与两个方面：泰国本地培训和中国培训教师赴泰国任教。这两个方面的教师在教学过程中过多对于汉语自身进行强调，即对于汉语的读、写方面加以教学，而对于汉语教学过程中泰文化融合、传播等方面尚未予以充分的重视。而仅仅对于汉语本文的重视并不能够在泰国充分推动汉语的传播和发展。本文认为语言的传播主要借助于其文化的影响力，而文化的影响力最根本的还是来源于文化的感染力、传播程度和认同感。而中国文化及文化产品尽管在泰国具有一定的发展，其发展依然存在很大的可拓展空间，所以泰国学习汉语的氛围相对较差。

1.3 营销渠道过于单一

文化产品博览会在泰国市场是最佳的渠道之一，具有中国特色内容的文化产品走向泰国，在中国文化产品缺少市场渠道的情况下，既要积极参与不同区域、不同领域的国际文博会，还

要主动创办各种类型的国际文博会,当今的文化市场主要由图书、影视、动漫三大文化领域构成，中国文化产品制作商也要通过这三大领域的博览会渠道进入泰国文化产品市场。

而且文化贸易成交量大，具有完备的文化产业国际市场功能,参与泰国文化博览会，是向世界泰国文化商展示中国特色文化产品的绝佳机会，也是了解、熟悉、掌握泰国产品的外在形式与内在风格的最佳时机。通过国际文化产品博览会，既要使泰国文化商家了解中国文化产品，又要使中国文化机构了解掌握泰国文化市场的游戏规则,中国文化产品要进入泰国市场，必须借用国际通行的文化商业模式，遵守泰国市场运行规则,只有熟悉泰国市场规则，才能利用规则，推动中国文化产品走向泰国市场。不过同时，面对的是泰国文化经销商，难以直接了解、掌握泰国文化消费者的需求动态。而中国文化产品在泰国的渠道比较单一。

2. 中国文化产品进入泰国市场的对策

本文认为中国文化产品尽管目前在泰国市场的发展并不理想，但中国文化产品具有一定其独特的优势，其在泰国依然具有一定的市场潜力。然而，中国文化产品企业需要充分挖掘这样的是发展潜力，需要从产品本身着手以及着手与中国文化在泰国的传播。在该节中，本文结合本文的实证分析结果及通过实地了解的具体情况，提出具体的提升中国文化产品进而泰国市场的对策建议。

2.1 中国政府出台政策提升中国文化产品的质量和层次

中国文化产品的传播与发展不仅仅文化产品本身的发展，而是中国政府在此过程中的不断支持和推进的结果。本文认为中国政府能够在推动中国产品在进入泰国的过程中起到重要的作用，并且本文通过了解得知，中国政府可以通过以下方面积极的促进中国文化在泰国的传播：

在改革开放之后，中国境内出现了良好的政治和经济形式，伴随着各行各业的复兴，文化产业逐渐的发展起来，特别是近年来中国将文化产业作为中国经济发展的一个重要的发展重点的突破点和支点，受到企业和政府的大力重视。本文认为尽管就目前而言中国文化出口已经较为普及，从一种现象转变成常态化行为，但整体而言目前中国文化产品出口数量有限及出口层次相对较低，而出现这样的情况的原因之一是中国文化产品的质量有一定的提升空间，同时层次方面有待进一步提升。而政府又能够在该方面发挥着巨大的作用，所以本文认为政府可以通过以下方式提升中国的出口文化产品的质量和层次。

第一，出台相关具体政策鼓励创新，提升中国文化产品的创新性。中国文化产品需要能够具有产品的吸引力，而本文通过对于泰国现有较为成功的文化产品研究得知创新已经影响文化产品在泰国传播的因素之一。文化产品需要具有一定的创新性，否则该文化产品的产品竞争力相对较低。中国文化产品目前在泰国市场的竞争力相对较弱，其产品的创新性有待进一步提升。据此，本文认为中国政府应该大力推动现如今的“万众创新”，各级地方政府应该出台相关政策加速政策的落地。同时，国家应该注重提升文化产品竞争力，针对中国文化产品企业提出一

系列的创新辅助政策及措施，提升中国文化产品整体的创新水平和创新质量；第二，各级政府可以借助其相关职能部门，提炼各地区中国文化的精髓所在，增加文化产品的民族特征。中国有着五千年的文化和历史，也正是因为具有如此深厚的文化底蕴，中国的文化产品才能够在国际市场上有着一定的口碑及品牌效应。但从目前泰国的中国文化产品看来，目前中国文化产品在一定的程度上缺乏中国文化的特征，无法体现出中国文化深厚底蕴，也无法发挥中国文化的品牌效应。所以本文认为文化产品出口的主管部门及各级生产文化产品的地方政府应该发挥其引导作用。一方面，可以引导其管辖区域内的文化产品企业注重文化产品的中国文化特征开发，使文化产品具有较为明显的中国特色；另一方面，各级政府可以结合本地中国文化的特点，在文化产品中将本土文化和传统中国文化相融合，使文化产品不仅具备中国特点，更能够具备出口地的文化特点。本文认为通过提升文化产品的文化特点，可以增加中国文化产品在泰国的文化吸引力，进而可以提升中国文化产品在跳过的竞争力；第三，政府需要鼓励文化企业以市场为导向，增加文化产品的融合性，寻求泰国受众更加容易接受的方式。文化产品在传播过程中应该充分考虑到受众的感知水平及接受能力，研究和提升文化产品的融合能力。通过本文的研究及实地调研发现中国部分文化产品尽管非常具备中国文化特征，但其在泰国的市场拓展并不好，其受众的接受水平较低。本文通过了解得知，泰国的受众对于此类非常具有中国特色的文化产品尽管抱有一定的好奇心，但由于其接受教育水平及文化背景与中国的差异相对较大，此类受众无法理解中国文化产品中的涵义，进而中国文化产品的被接受水平依然有限。本文根据实证及实际调研结果认为中国文化产品应该从以下方面着手，增加文化产品的融合性：一方面，中国文化产品企业应该注重市场调研，分析受众接受文化传播的方式和特点。中国文化企业尽管大力推进中国文化产品在泰国的传播，但其并未能够根据泰国受众对于中国文化产品的反响切实的改进文化产品；另一方面，企业应该提升文化产品的研发和设计能力，切实根据目标市场特点，改进文化产品，使其更加具有中国文化特点和当地文化的适应性。目前进入泰国市场的中国文化产品企业大多都有着强大的产品生产能力，但其尚未有一个良好的产品改进和再设计的团队，无法根据市场的具体反映提升文化产品在目标市场的适应性。所以本文认为政府应该积极引导中国文化产品企业以市场为主要导向，大力推进中国文化产品在目标市场的文化融合能力。

总之，中国文化产品的整体质量及层次依然有着巨大的改良空间，而政府能够在中国文化产品改良和发展过程中起着重要的作用，所以本文认为政府可以通过上述三个方面进一步加大对于中国文化产品出口的重视，促进中国文化产品的质量和层次的提升。

2.2 中国政府在国际市场中推广文化产品促进文化产品输出

伴随中国政府的国力和综合竞争力的不断提升，中国政府在国际上的影响力和话语权不断增加，中国政府在国际上扮演着越来越重要的角色。与此同时，中国也更加深入的参加或主

办国际性活动，例如 2008 年奥运会、博鳌论坛、上海合作组织峰会等。本文认为在此形势下中国政府可以借机大力推进文化产品的宣传和传播，并且在中国文化产品传播过程中需要出台一系列政策，助力中国文化产品走出国门。具体包括以下方面：

第一，中国政府需要认识到文化产品对于中国综合国力及国际竞争力的重要性，在国际场合中显性或隐性的传播中国文化产品。伴随国家竞争重点逐渐从经济、军事等硬实力相软实力的转变，中国文化软实力的发展和传播逐渐成为中国政府和关注和致力于的发展的重点之一。文化产业作为文化竞争力的表现之一，中国政府应该大力推进文化产业的发展。作为政府而言，一方面可以在国际社会中以政府为主体向国际社会大力推广中国的文化底蕴、文化产业和文化产品等。本文认为更为主要的是可以在以中国政府为主体的国际会议、活动等事物中显性或隐性的传播和推广中国的文化产业和文化产品，因为在这些国际性的会议或者活动中可以得到参与国的媒体的关注。另一方面，这些国际性会议、活动等必然会吸引参与国意外的国家、地区、组织等关注。故而，本文认为中国政府应该在这些场合中采用显性或者隐性的方式大力推广中国的文化产业和文化产品；第二，中国政府应该大力推进中泰之间文化交流，加强中国文化产品的认同感。由于历史的渊源，中泰之间自古以来就存在一定的经济文化等方面的交流。现如今，伴随中国“一带一路”战略的提出，中泰之间的文化交流更加的丰富和频繁。本文认为中泰之间的文化交流主要应该从以下几个方面着手：首先，促进中泰文化节顺利举办，将中泰文化节作为一种常态化活动，并在条件允许的情况下增加中泰文化节的举办的频次；其次，中国政府已经在泰国设立孔子学院，但就目前而言中国的孔子学院在泰国的发展依然有着巨大的提升空间。所以本文认为中国政府应该将中国文化在泰国的传播作为其后期工作的重点之一。不仅要增加孔子学院的数量，而且要引进高层次人才，提升孔子学院的质量；最后，创新文化传播形式。本文认为中泰之间的文化交流需要探索出一个适合泰国民众接受的文化传播形式，例如中泰文化节的举办不仅仅局限于政府之间合作，中国政府也可以和当地文化相关企业合作，以泰国民众可以接受的方式传播中国文化、中国文化产业和文化产业等；第三，由于某些文化产品在出口过程中受到一定的阻碍或者其成本相对较高，所以中国政府应出台相关政策进一步促进中国文化产品的输出，为其提供一定的便利性。目前中国正处于后金融危机时代，尽管几年中国的出口比重还在持续增长，但其增长速度及增长规模有限。然而，文化产业与其他传统工业产品的出口有一定的差别，文化产业的发展与国际化能够提升中国的文化输出，且能够促进中国整体综合竞争力的文化和国际形象及国际地位的发展。所以，本文认为中国政府应该大力推进文化产业的输出，加大对于文化产业输出的支持，提升中国文化产业的国际化水平，促进中国整体的国际竞争力的增加。

总之，中国文化产业及文化产品的输出一定程度上不仅关系到我国文化产业的发展及国际化，而且关系到中国国际形象、国际地位和国际综合竞争力的提升，所以本文认为中国应该

把握在国际市场上推广文化产业和文化产品的机会，为中国文化产业和文化产品的输出提供一切可以提供的便利，大力推进中国文化产业和文化产品的输出。

2.3 中国文化产品企业应该具备敏锐的市场观察力及产品生产力

中国文化企业作为文产业中最重要的组成部分，他们时文化产品的最直接生产者与销售者，他们的命运与中国文化产业的发展及文化产品海外市场拓展息息相关。所以本文认为中国文化产品企业应该提升市场观察力，增强自身对于市场变化的适应能力和反映能力，增强中国文化产品在泰国的竞争力。

（1）中国企业应具备良好的国际市场意识

众所周知，企业家的思想意识和决策对于企业的发展有着重要的作用，特别是对于民营企业而言。文化企业作为中国企业中的组成部分也是如此。中国的文化企业中企业家具有一定的知识水平，其文化层次相对较高。但就目前中国文化企业的国际市场拓展情况而言，中国文化企业的整体国际化水平相对较低，在国际市场的表现不尽如人意，而这与文化企业管理者或拥有者的企业家不无关系。据此，本文认为应该从以下几个方面提升中国文化企业管理者和拥有者的国际市场意识：

第一，中国文化产品企业家应该具备远大的国际眼光，将企业发展重点逐步转移到广阔的国际市场。如上所述，中国文化企业家对于中国文化企业的发展有着重要的作用。伴随着中国国力的不断增强，中国文化逐渐被国际社会所熟知，中国文化产业和文化产品也具有一定的国际市场。所以本文认为中国文化产业和文化产品的企业家应该持续关注国际社会对于中国文化态度的转变，通过实地考察、产品试投放等方式探索目标市场国对于中国文化的市场反映，进而为企业的进一步的国际化拓展做出一定的准备；第二，中国文化企业家应该自觉提升自身素质，使其适应并能够在国际市场拓展过程中发挥积极作用。如上所述，整体而言我国文化企业的企业家文化层次相对较高，其具备介入国际市场的知识水平或知识准备。但中国文化企业如需进入国际市场，那么对于其企业家的要求相对较高。所以本文认为中国文化企业的企业家应该自觉的提升国际营销、管理、语言等全方位的知识，不仅能够意识到国际市场对于企业发展的重要性，而且能够具备进入国际市场的能力和战略知识储备，使其企业在进入国际市场时有一个充分的目标市场认识和清晰的战略规划；第三，中国文化产品企业的企业家不断提升管理层的国际意识和国际素质，为企业挺近国际市场做出积极的准备。企业家有着一个清晰的国家话意识能够有效为企业的今后的发展制定出一个明确的战略规划，但其规划需要一个强有力的策略执行，而策略执行的关键在于企业的中层和基层管理人员，所以本文认为中国文化企业的企业家需要不断提升管理的国际化水平，使其具备强大的策略执行力，为企业战略规划的实施奠定坚实的基础。

总之，本文认为中国文化企业家及其管理人员是中国文化企业的核心人员，不仅能够对中国文化企业的发展战略规划产生决定性的影响，并且能够对文化企业的进入国际市场的各种战略执行产生决定性的影响。所以本文认为中国文化企业进入国际市场并在国际市场上占有一席之地首先需要有着一个具有强大战斗的管理团队，为企业进入国际市场提供完善的战略和策略支撑。

（2）加强人才培养为企业在国际市场的发展提供坚实的人才保障

人才对于企业的重要性不言而喻，中国文化企业更是如此。中国文化企业所生产的文化产品不仅需要全面的展示文化的内涵，而且需要具有一定的时代性和适应性，增加产品对于受众的吸引力，并构建以受众为中心的产品设计理念，这一切都需要中国文化企业拥有强大的人才团队。本文认为中国文化产品企业可以以下三个方面构建强大的人才团队：

第一，不拘一格，引进全面性和高层次人才。中国文化企业所产生的产品为文化产品，而文化具有一定的包容性，所以文化产品企业的产品设计和研发部门需要具全面性和高层次的人才参与。全面性的人才不仅不能了解该产品所需要的专业知识而且能够对于产品受众的接受能力和内容接受方式有着一定的了解，能够有针对性的将设计出最优的产品。而高层次人才能够在设计产品的过程中提出具有一定的创新性或建设性的想法，进而构建文化产品的差异性和竞争点。总之，通过在产品设计和研发团队中引进全面性和高层次的人才可以构建一个强大的产品设计团队，为高质量和具有吸引力的文化产品提供一个坚实的人才支撑；第二，建立良好的人才培养机制。中国文化企业需要通过内部培养打造一支具有强大战斗力和高忠诚度的企业各层次队伍。本文认为尽管对于中文化企业而言，引进人才对于企业的发展有着重要的作用。引进的人才也存在者企业人力成本较高、人才忠诚度较低、流动性强的特点。所以中国文化企业不能够将引进相关人才作为企业人才制度的根本，应该将培养内部人才作为企业人才制度的立足之本。本文认为企业首先需要完善校园招聘制度，因为刚走出校园的大学生一方面具有学习的热情和激情。另一方面，这些刚出校园的大学生较易对于企业产生较高的忠诚度。其次，中国文化企业应该建构完善的激励机制。员工对于企业的忠诚度与其投入和回报有着密切的关系。企业可以通过构建完善的激励机制一方面可以激励员工的持续的为企业贡献其智慧。另一方面，对企业有贡献的员工的奖励也是对于价值的认可，可以增加其对于企业的归属感；第三，完善人力资源管理制度。企业的人力资源管理制度关系到招聘、培训、使用、考核、激励、调整等一系列内容，而众所周知这些内容对于员工的忠诚和归属感有着决定性的影响。所以本文认为企业应该不断自查和完善自身的人力资源管理制度使该制度能够始终为企业的人才建设产生积极和正向的影响。

总之，对于中国文化产业和文化企业而言，人才的重要性不言而喻。所以本文认为中国文化产业和文化企业应该将企业的人才建设作为企业发展和竞争力提升的重点之一，不断提升企业人才队伍的数量和质量，为企业产品竞争力的提升奠定坚实的人才基础。

（3）保留中国特色的同时研发出更加符合泰国消费者需求的产品

任何产品最终都需要面对消费者，而产品的受欢迎程度和市场反响主要取决于消费者对于该产品的偏好程度，而消费者对于产品的偏好程度则源于产品是否能够符合消费者的现实需求或者潜在需求。基于此，本文认为中国文化产品应该以泰国的市场需求为导向，根据泰国受众的现实需求和潜在需求，设计出符合其需求的文化产品。本文认为中国文化企业可以从以下两个方面着手：

第一，注重市场需求信息的收集。任何产品的研发和设计并不是产品研发者或设计者的臆想，而是根据消费者对于产品的需求。所以本文认为中国文化企业应该树立坚定的市场导向。一方面，中国文化企业可以采用各种力所能及的渠道，收集泰国受众对于文化产品的相关需求。另一方面，中国文化企业应该深入的研究在泰国的同类文化产品传播模式、定位等因素，探索同类文化产品成功的原因及总结同类产品失败的教训，结合自身产品的具体情况，研发和设计出符合泰国受众现实需求或潜在需求的文化产品；第二，建立强大的产品设计团队。如上所述。人才对于中国文化产业和文化企业有着巨大的作用，而这一作用表现之一就是产品和研发和设计能力。本文认为文化产品有着一定特殊性，即它需要具有产地文化特性。进而这就要求中国文化企业产品研发和设计团队既要保证产品的中国文化特色，又要将泰国受众对于中国文化产品的具体现实需求和潜在需求融入产品的研发和设计中，进而使中国文化产品不仅保持着中国文化的特色而且能够符合泰国受众的具体需求，促进中国文化产品在泰国的市场竞争力提升。

总之，中国文化产品企业需要梳理坚定市场导向意识，在文化产品研发和设计之初就要收集市场对于中国文化产品的具体需求，而后通过强大的产品研发和设计团队将市场需求与中国文化特色相融合，打造具有强大市场竞争力的产品。

（4）结合泰国的具体情况，探索合适的营销模式，着力打造文化品牌

本文认为中国文化产品企业进入泰国市场的目标不仅仅在于拓展海外市场，而是应该将打造中国文化产品品牌作为主要目标。本文认为中国文化产品企业需要通过以下方面构建中文化品牌：

第一，拓展产品传播渠道，构建通达的产品传播体系。传播渠道对于中国文化产品的市场拓展及品牌构建都有着重要作用。据此，本文认为中国文化产品企业应该从以下几个方面打造良好的品牌传播渠道：首先，中国文化产品企业可以和泰国的孔子学院等涉及中国文化的机构、组织、企业等合作，文化企业可以将其文化品牌融入至这些学院、机构、组织或企业当中，使其成为文化产品或品牌传播的一个重要和有效渠道；其次，中国文化产品企业可以与泰国各级

电视台合作，以赞助、投资、合资等方式将中国文化产品或品牌融入泰国当地的影视、娱乐、音乐中，使受众有意识或无意识的注意到中国文化产品或品牌，进而达到文化传播的效果；最后，中国文化产品企业或品牌需要与泰国的学校等建立良好的关系，培养泰国新生代对于中国文化的兴趣和好奇心。如上文所述，目前泰国市场的中国文化产品普遍接受率较低原因之一中泰之间的文化差异和文化理解不同，所以如果中国文化企业或品牌与当地的各层次学校建立一定的互助合作关系，借助一切可能的手段显性或隐性的宣传中国文化，培养学生对于中国文化的认知，进而促使其对中国文化产生一定的好感或兴趣；第二，结合当地市场情况，为文化产品构建一整套价格体系。本文通过对于泰国实地情况了解得知，泰国的经济发展水平相对较低，目前中国文化产品的价格相对于泰国的现实购买能力有着一定的差距。中国文化产品企业需要构建品牌，首先需要推广文化产品，而推广文化产品则需要以牺牲部分利润甚至略有亏损的价格让泰国受众“消费”的起中国文化产品。本文通过了解得知由于中国文化产品一方面与泰国文化有着一定的差异，其接受需要一个过程，一个长期的过程。另一方面，中国文化产品对于泰国受众而言也并非生活必需品，其并购买意愿相对较低。所以中国文化企业在前期的产品推广过程中需要有着一个具有诱惑力的定价，协助产品的推广和品牌的构建；第三，中国文化企业需要研究泰国当地受众最常接触的渠道，针对目标受众，具有正对性的投放广告。中国文化企业品牌的构建前提是泰国受众对于品牌的认知，而实现泰国受众对于品牌的认知需要借助广告等传播方式持续性和针对性的对泰国受众进行品牌宣传。本文认为中国文化企业首先需要针对泰国不同地区的民众偏好的传播渠道进行研究，然后具有针对性的投放广告，使该地区的受众对于中国的文化品牌有着一定的认知，为品牌的构建准备必要的前提条件。

总之，本文认为中国文化产品企业的在拓展包括泰国在内国际市场过程中不能仅仅以市场份额为导向，而自始至终的坚持构建文化品牌的信念，通过各种手段和方式，在传播文化产品的同时不断增强受众的品牌认知和认同感，进而最终在包括泰国在内的国际市场上构建强势的文化品牌。

综上所述，本文认为对于目前中国文化产品在泰国乃至国际市场上具有巨大的市场发展潜力，但是由于目前中国政府政策和中国文化产品企业发展存在诸多方面可完善的空间，造成目前中国文化产品在泰国及国际市场的发展受限，尚未形成良好的产品口碑和品牌影响力。所以本文就中国政府和中国文化产品企业两个方面，对于中国文化产品在泰国市场及国际市场的竞争力提升及品牌构建提出具有一定的针对性的对策建议。

结语

中国是文化资源大国，拥有丰富的文化资源。要把中国文化产品传播推出去，就要进行内容的创新，才不会与国外的文化格格不入，否则中国文化产品就无法获得当地文化市场的认可。

泰国的传播环境变化和社会文化的变革,一直左右着中国文化产品的进入。中国文化产品自身存在的问题也影响着其进入泰国的路径效果。由于这种外在环境和内在因素的共同影响,本文通过文献分析，发现中国文化产品进入泰国的情况远不如美国和韩国电文化产品进入泰国的情况，渠道效果并不如人意,鲜少有对中国文化产品的信任能征服泰国消费者，并且售后服务也是中国文化产品在泰国民众消费中国文化产品的心理障碍原因。而且中国文化产品在泰国市场上尚未形成具有较高识别度、有影响力、有价值的文化品牌，与美国、韩国等文化产品强大的泰国传播能力相比,中国文化产品的泰国市场竞争力还很弱。但是近几年来经过不断提高文化产品的历程,中国文化产品在泰国已经逐渐培养一些固定的受众群体。随着中泰国两国交流的进一步加深、经济进一步共同发展、文化的进一步融合。而作为文化产品的中国大陆电视剧案例来看，一定是合作与融合、互相取长补短的发展态势。在交流融合和共同发展为大趋势的将来，中国文化产品在泰国的状况前景将更为广阔,传播渠道将更为多元化，中国文化产品进入泰国的跨文化传播也将会更加深入。当然,中国文化产品在泰国想要走的得更远，也必须提高自身的品质,创作出更多脍炎人口的经典产品。

References

Oh, J. (2001). International trade in film and the self-sufficiency ratio. *The Journal of Media Economics*, *14*(1), 31-44.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, *1*(1), 14-14.

VanGrasstek, C. (2006). Treatment of cultural goods and services in international trade agreements. *Trends in audiovisual markets: Regional perspectives from the South*, 89-153.

安阿农, 罗莎琳, & 黄旺贵. (2008). 中国文化对泰国文化的影响. *创新*, *2*(6), 123-125.

陈庆德. (2007). 文化产品的分类分析. *江海学刊*, (3), 99-105.

黄福东. (2011). 中国网络游戏进入东南亚市场的前景分析. *特区经济*，(2), 128-129.

冷东. (1999). 中国瓷器在东南亚的传播. *东南亚纵横*，(1), 31-35.

李芳英. (2000). 儒家文化与泰国经济发展. *南洋问题研究*，(1), 28-33.

梁悦悦. (2013). 中国电视剧在泰国: 现状与探讨. *电视研究*, (1), 75-77.

齐仁庆. (2012). *中国文化产业发展的价值取向问题研究*. 博士论文, 东北师范大学, 中国.

唐向红, & 李冰. (2012). 日本文化产业的国际竞争力及其前景. *现代日本经济*, (4), 47-55.

王海文. (2013). 我国文化企业“走出去”:现状、问题及对策. *理论探索*(4).

吴杰伟. (2012). 东南亚的中国文化消费. *SOUTHEAST ASIAN STUDIES*, (1).

向勇 & 权基永. (2012). 国政方向与政策制定: 韩国文化产业政策史研究. *福建论坛: 人文社会科学版*, (8), 12-17.

肖永明 & 张天杰. (2010). 中国文化软实力建设视域中的对外文化传播. *现代传播: 中国传媒大学学报*, (5), 6-10..

邢晓姿. (2011). 论中国传统文化对泰国社会之影响. *中国石油大学学报: 社会科学版*, (3), 68-72.

颜星. (2008). 历史上的中泰友好关系. *文山师范高等专科学校学报*, *21*(1), 39-42.

云德. (2005). 论全球化时代的文化传播 (上). *現代傳播-中國傳媒大學學報*, *2005*(5), 1-9.

张建民. (2012). 韩国文化产业的发展及启示. *东北亚论坛*, *21*(3), 72-74.

赵淼. (2008). 浅谈提升我国文化产品竞争力. *黑龙江对外经贸*, (7), 27-29.

朱文静, & 顾江. (2010). 我国文化贸易的结构与竞争力之研究. *对外经济贸易大学学报: 国际商务版*, (4), 75-83.

优秀传统文化复兴中学者涉嫌以学术方法威胁国家文化安全的典型案例研究

A TYPICAL CASE STUDY OF SCHOLARS SUSPECTED OF THREATENING NATIONAL CULTURAL SECURITY WITH ACADEMIC METHODS IN EXCELLENT TRADICIONAL CULTURAL RENAISSANCE

孟巍

Wei Meng

泰国博仁大学，中国・东盟国际学院

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University,Thailand

摘要

在全面复兴传统优秀文化过程中存在着大量的干扰性因素，一些学者以学术方式威胁国家文化安全的现象始终存在。如果能够洞察到这些学者的内逻辑结构及其涉嫌威胁国家文化安全的研究方法，对维护国家安全具有重要意义。作者在研究中采用了概念分析、文献研究、逻辑推理和唯物辩证法等研究方法，选择其中典型的、具有影响力的著名学者的研究成果为案例，精确分析了他们的立论方法，洞悉了他们的思维方式和逻辑结构，发现了他们应用的研究方法中的客观缺陷，论证了他们在客观上涉嫌侵害国家文化安全的有关问题。归纳出学者们常采用的“以研究假设代替研究结论”、“错误归因”、“漠视和歪曲基本事实”、“曲解”和“主观臆测”以及“形而上”等立论方法。揭示了案例中关于近代科学产生的前提条件是自然认识、社会认识和自我认识的专门化和职业化。

关键词：国家文化安全　优秀传统文化复兴　易经

Abstract

There are a lot of disturbing factors in the process of comprehensively reviving excellent traditional culture.The phenomenon that some scholars threaten national cultural security by academic means always exists.It is of great significance to maintain national security if we can gain insight into the internal logic structure of these scholars and the research methods suspected of threatening national cultural security.The author used the research methods of conceptual analysis, literature research,

Corresponding Author: Wei Meng
Email: uk666666@qq.com

logical reasoning and materialist dialectics,The author selected a typical and influential famous scholars research results as a case, precise analysis of their theoretical method, insight into their way of thinking and logic structure, found their application objective gaps in the research method, and demonstrates their objectively alleged violations of national cultural security related issues.This paper sums up the methods used by scholars to establish arguments such as "replacing research conclusions with research hypotheses", "incorrect attribution", "ignoring and distorting basic facts", "misinterpreting" and "subjective speculation", and "metaphysics".The author reveals that the precondition for the emergence of modern science in the case is the specialization and professionalism of natural, social and self-cognition.

Keywords: National cultural security, Excellent traditional cultural revival, I Ching

引言

一．研究背景

全面复兴中国优秀传统文化是建立文化自信和实现文化繁荣的重要途径，是实现中华民族伟大复兴的必要条件。有关中国优秀传统文化复兴方法中央在《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确提出了取其精华、去其糟粕，扬弃继承、转化创新、不复古泥古，不简单否定，不断赋予新的时代内涵和现代表达形式等基本原则，作为全面复兴优秀传统文化的具体要求。2017 年美国总统特朗普宣布停止向海外颜色革命组织进行财政支持，这恰恰说明美国近九十年来推行的以对华文化和意识形态渗透作为重要目标的颜色革命的政策属实。中国将全面复兴中国优秀传统文化作为重要国策是有战略意义和现实价值的。学者们关注优秀传统文化复兴国策的同时将复兴中遇到的问题与维护国家文化安全立法相结合也成为研究的热点。习近平在 2014 年“中央国家安全委员会第一次会议上提出了总体国家安全观”（Zhang,：2017），他指出：“必须坚持总体国家安全观，以人民安全为宗旨，以政治安全为根本，以经济安全为基础，以军事、文化、社会安全为保障，以促进国际安全为依托，走出一条中国特色国家安全道路”（Xi，2014）。文化安全从此开始处于与军事和社会安全并列的保障地位，这客观上要求我们在复兴优秀传统文化、对优秀传统文化进行阐释的时候，首先要关注研究方法和结论是否有助于维护国家文化安全这一前提性问题。也就是说，全面复兴优秀传统文化要以维护国家文化安全为前提，这是优秀传统文化复兴研究中必须坚持的原则性问题。这些原则对从事文化研究的学者和文化工作者提出了更高的要求。对于优秀传统文化复兴研究中从现有已经公开发表的成果来看，作者们往往为寻求选题的标新立异没有对有关概念进行有效论证，造成了优秀传统文化被“曲解”和“扭曲”的现象。而其中不少有影响力的文化“曲解”言论恰恰是我们

在某些领域的学术权威发表的，这种现象如果任由其发展则会威胁到国家的文化安全。本文作者在研究前已经对有关该课题的研究情况做了基于 CNKI 论文数据库的线上分析，以 2018 年 9 月 20 日作为截止时间点来分析，目前学者们对于“国家文化安全”的研究成果较多，但是对本课题研究问题一致或者相近的且公开发表过的研究成果是没有的。前人的研究成果主要集中在对“总体国家安全观”、“国家文化安全”的内涵、国家利益与国家文化、国家文化安全思想形成、不同领域与国家文化安全的交叉研究等方面，目前研究的热点也是集中在以上领域。

二.研究目的和意义

作者通过选取学术界具有代表性的典型观点作为样本，针对目前中国学术界存在的可能对国家文化安全构成威胁的观点、现象、影响等问题，系统的分析这些问题的成因、表现形式和这些学者的内在逻辑，进而判断其涉嫌威胁国家文化安全的情况。本研究属于创新性研究，创新点是以学术的方式研究学者们在复兴优秀传统文化中可能存在对国家文化安全构成威胁的观点、行为、研究方法及其结果等综合因素，推动中国学术界最终形成全面复兴传统文化与维护国家文化安全并重的研究准则具有重要而深远意义。

三.研究的主要问题

问题一：中国权威学者的观点是否存在涉嫌对国家文化安全构成威胁的情况，他们具体采用了怎样的立论方法？

问题二：作者选取的典型案例中涉及到的问题，即近代科学产生的条件究竟是什么这一问题，我们未来应用什么哲学原理来解答？

四．核心名词解释与界定

本文涉及一个核心词汇即“科学”和“技术”二词的界定问题，作者认为《辞海》中对“科学”的定义是现代最全面的、最科学的、具有权威性的。该辞书对“科学”一词的释义为：“科学从实践的不同联系方面可以分为，理论科学、技术科学和应用科学。从研究对象角度还包括了哲学和数学。”(Xia,Z.& Chen,Z.L.,2009)。它对“技术”一词的释义为：“泛指根据生产实践经验和自然科学原理而发展成的各种工艺操作方法与技能”(Xia,Z.&Chen,Z.L.,2009),我们姑且不去讨论中国古代科学中的哲学、数学以及理论科学和应用科学有关内容，仅就技术科学一项，我们可以判定中国古代有着相当发达技术科学，包括技术发明和各类工艺。其中不少技术科学已经达到甚至超越了欧洲近代技术科学水平。作者在论述中明确强调了中国古代有着发达的技术科学，且在论据中也有关于西方学者斯潘根贝格有关中国技术领先世界的论述。

文献综述

一．国家文化安全文献评述

国家文化安全标准定义目前没有官方版本，不同学者给出的概念有所差异。当前具有代表性的概念有两类，一类是以矛盾主要方面作为评价事物性质的定义模式，即国家文化安全主要是指“一个主权国家的主流文化体系没有遭受其他文化的侵蚀和破坏，能够完整地保持自己的文化传统和民族特性”（Zhang & Lao，2011）；另一类更严格他们以“感知威胁”为标准的定义模式，即“一国的观念形态的文化（如民族精神、政治价值观念、信仰追求等）存在和传承不受威胁的客观状态”（Zhang，2014:30-34)。无论何种定义模式最终揭示的都是国家文化安全的本质,即“维护国家文化利益，确保国家文化利益不受侵害”（Zhang，2014:30-34)。

还有学者认为“国家文化安全”可以细分为：“价值观念安全、语言文字安全、文化资源安全、风俗习惯安全、生活方式安全、文化人才安全等方面。”（Zhang & Lao，2011）。作者认为这个涵盖范围包含内容还需要进一步补充和保持一定程度的开放式拓展即有“其他”一项，不宜采用完全封闭式界定模式。例如，可以增加学术安全、教育安全，意识形态安全等。现有研究成果已经揭示了国家文化安全包含着内外关系、新旧关系、同异关系三个维度。并且对新旧关系维度有着比较深刻的认知“自身文化如果不能实现很好转型与创新，必然会在文化内部形成威胁文化发展的腐朽落后因素。但是任何一个国家文化，都有其既有的传统、固有的根本”（Zhang，2014:30-34）。这些认知能够说明在新文化维度存在一个怎样“吸收”的问题，而对于旧文化传统，涉及一个如何“取舍”的问题，二者之间的斗争性就构成了文化安全问题。“完全抛弃文化传统，新的文化因素，必然会对文化的民族特质造成损害”（Zhang，2014:30-34），以上问题的解决需要学者们应用矛盾分析法对有关问题进行深入细致的分析方可得出有效的解决问题的策略或方法，但是目前的研究并没有使用该方法对问题进行细致分析，虽然新的《国家安全法》对文化安全有所涉及，但是目前还没有像欧美发达国家那样形成国家层面的具体保护性政策和制度。例如，“法国在其贸易进口中提出了‘文化例外’原则，对本国文化实施特殊保护政策和制度”（Zhang，2014:30-34）；“加拿大政府专门颁布了 C-55 法案限制其他国期刊发展”（Zhang，2014:30-34）。而随着特朗普政府上台，中美贸易由摩擦升级为贸易战，美国政府开始有意挑起文化战争，开始利用其国会议员甚至网友广泛的鼓吹和实施对在美设立的孔子学院的关行动，美国知音以“网友发起白宫请愿要求关闭在美孔子学院”为标题对该事件进行了报道（VOA Chinese，2018）。以上事实说明中国在国家文化安全在保护行动方面虽然较以前已经有了较大程度的提升，已经颁布了《中华人民共和国英雄烈士保护法》（P.R.C Government,2018），通过立法形式对中国的英烈名誉进行保护，也采取了一些必要的方式对优秀传统文化的传承进行保护。相对于欧美发达国家对文化保护层级来说还是有所欠缺，需要进

一步提升保护的力度。中国贸易战中美国更是使用文化作为武器，对中国发起进攻。在美国扩大对中国货物征收 2000 亿美元关税后，“美国司法部已要求两家中国知名官方媒体公司注册为其他国代理人，目前美国官员正在加大力度打击其他国影响力的渗透，一系列对华政策的立场也变得强硬。”（Kate.& Aruna.,2018）“司法部近几周来已告知新华社和中国环球电视网(CGTN, 此前名为 CCTV)，要求二者根据一项此前鲜为人知的其他国游说法进行注册。”作者认为在西方发达国家普遍将文化作为一种战术武器对中国发起进攻的时候，中国在国家文化安全方面应该更加重视，可以有计划的通过立法和释法等方面提升国家文化安全水平。尽快制定和颁布新的《国家安全法》中有关国家文化安全的保护细则。

二．学者涉嫌威胁国家文化安全的典型文献评述

杨振宁认为“《易经》影响了中华文化的思维方式，而这个影响是近代科学没有在中国萌芽的重要原因之一”（Yang，2004:1）。何祚庥认为“‘《易经》文化’在中国社会生活中已经传承并弘扬了几千年，其规模之达，影响之大，超过了存在于中国文化中的任何一种思想体系。然后中国的科学却落后了！”(He,2004:51)。

作者认为杨振宁论点中“《易经》影响了中华文化的思维方式”（Yang，2004:1），这个论述方式本身就是一个伪命题。何祚庥还认为《易经》的思维模式有两大明显缺陷。一是宣扬神秘主义，二是美其名曰整体思维，其实是笼统思维。在他看来“中医理论中的阴阳、五行等等”是“玄而又玄”的，他认为“从总体上来说，中医的效果不如西医”；认为“中医理论多年来没有进步”；认为《易经》思维的鼓吹者，对西方科学缺少“整体思维”的批评是“后诬当代的西方科学”。何祚庥在论证中给出了实例，即“当代西方科学已经建立起尺度大到 4*1020 厘米之大的科学的宇宙论，还能说西方科学缺少了‘整体思维’？!”再通过对比得到了他的结论：“我们却看不到在‘易经’思维，亦即‘笼统思维’模式下的‘宇宙’论，有什么‘科学’成果？”(He,2004:51)，简而言之何祚庥认为易经思维=笼统思维。对于他的这种观点作者不认同，我们非常清楚《易经》强调的是系统论，它是研究客观世界变化发展规律的哲学系统。易经中的“神”并非神秘主义宗教思想中的“神”，而是一种借代“阴阳不测之谓神”这点在《系辞》中有明确论述（Wang，2014:1451）。再具体到西方科学是否缺少“整体思维”也就是“系统思维”这个问题上，我们可以看到西方哲学是典型“形而上学”的方法论体系“在西方哲学自我衍生的历程中，形而上学始终作为其内在的思想逻辑、思维方式深刻地影响着西方哲学的进程.....形而上学始终是西方哲学历史演进的中轴线”（Han，2014:60-64），也就是“孤立、静止、片面”的方法论对西方哲学思想影响深远。不仅仅是西方哲学，西方科学也广泛体现了“形而上学”的方法论“亚里士多德将科学分为三类，着重论述理论科学时认为，理论科学主要包

括物理学、数学、第一哲学（神学、智慧），在生产科学、实用科学基础上，理论科学便逐渐发展起来，物理学之后的第一哲学是寻求超越各种具体的“物理”的“统一性原理”，探讨最一般原因与原理的学问———形而上学”（Han，2014:60-64）。哲学是有关世界观的学说，必然决定“形而上学”的哲学思想会在西方科学中有相当的影响力。西医是否总体上效果就优于中医？这个“总体上”的范围又是什么？我们非常清楚中国医学普遍采用中西医结合的疗法，也就是中西医结合的医疗技术也已经在中国广泛使用，而美国、日本又再加大对中药的研发工作，其中“日本占据了目前全世界 90%的中药市场销售份额”（Mu，2017）。2015 年诺贝尔生理学或医学奖获得者，被誉为“中国青蒿素之母”的中国中医研究院中药研究所屠呦呦教授组织研发的新型抗疟药物“挽救了全球，尤其是发展中国家数百万人的生命”（News，2011:1301）在全国科研团队的努力下“蒿甲醚、复方蒿甲醚等青蒿素类抗疟药先后诞生，让人类利用青蒿素抗疟达到新高度。”（News，2011:1301）“屠呦呦提出用乙醚提取，对于发现青蒿的抗疟作用和进一步研究青蒿都至关重要，这个贡献保证了整个研究的不断进展。”（News，2011:1301）。在青蒿素的后续研究中也有重要阶段性成果取得，例如：2016 年 12 月 1 日“在线发表于美国 Cell（《细胞》）杂志上的一项突破性研究表明.....青蒿素能够让产生胰高血糖素的 α 细胞“变身”产生胰岛素的 β 细胞。当然，青蒿素的长期作用需要进一步测试，但青蒿素的发现以及它们的作用模型可以为开发 I 型糖尿病的全新疗法奠定基础。”（News，2017:13），也就是说由“我国药学家屠呦呦和她的团队研制出的青蒿素药物或许还可以拯救数亿糖尿病患者。”（News，2017:13）。继青蒿素研究之后今年来中医药研究在国际社会上日益获得重视，世界卫生组织最高权力机构“世界卫生大会将于 2019 年推出该组织的第 11 版全球医学纲要，首次纳入中医传统医学的相关信息。”（News，2018），这在侧面反应出中医药在医疗实践中所取得的成绩是获得公认的。这些证据都可以有效的证明何祚庥所谓的“西医总体上效果优于中医”的结论是一个不符合客观事实的伪命题。“总体”这个词汇就不是一个符合学术标准，没有锁定研究范围与限制的标准，用何祚庥的话来说是“笼统思维”模式的下一个产物。

研究方法与设计

一．研究对象

广义的研究对象为，中国学者在学术研究中涉嫌威胁到国家文化安全的立论方法，在本文中立论方法涵盖论点、论据和论证三部分。狭义的研究对象为，作者选定的优秀传统文化复兴中典型涉嫌危害国家文化安全的学术成果。

二．研究手段与方法

本研究侧重于对总体国家安全观中的国家文化安全的概念、内涵做深入分析，并对学者对国家文化安全的涵盖范围进行补充。同时对中国著名学者涉及中国优秀传统文化的研究方法和立论方式进行细致辨析，并以现有国家文化安全的学理解释，即学者对国家文化安全的定义作为判定他们是否威胁国家安全的重要参考，进一步揭示他们在立论方法中存在威胁国家文化安全的原因。在研究中根据以上目标，作者应用了概念分析法、文献研究法、逻辑推理法和唯物辩证法等研究方法。

三．研究程序

1.研究“国家总体安全观”提出后，外部综合环境产生的变化。确定学术主题的风向标。预评价本课题研究目的和意义是否具备与外部环境进行有效互动的可能。

2.锁定与研究主题相符的涉嫌威胁国家文化安全的典型文献，并对文献进行系统分析，寻找到文献作者立论中存在的问题，并有针对性的逐一进行讨论。

3.围绕典型研究成果作者的立论过程涉及的论点、论据、论证等要件进行辨析，发展作者思维方法和逻辑层次。以客观事实为依据建立有效的学术证据，进而将分散、孤立的证据系统化，建立逻辑性极强的证据链。

4.归纳出与研究主题一致的涉及“立论方法”威胁国家文化安全的有关要素。

5.围绕研究问题对研究对象进行深入研究，得出研究结果。对研究中发现的重要问题进行系统的分析和讨论。与研究问题紧密对照得出研究结论，并与研究目的和意义进行反复的对照，做到研究成果与研究设定内容高度吻合。

6.对以上各方面进行综合评价，对存在问题的地方进行修改和优化。

研究结果

一.中国在古代就产生了等同于近代技术科学水平研究结果

2004 年 9 月 3 日杨振宁在人民大会堂进行了题为《易经对中华文化的影响》的演讲。他认为“《易经》影响了中华文化的思维方式，而这个影响是近代科学没有在中国萌芽的重要原因之一”（Yang，2004:1），我们只需要反问一句，中国古代社会有没有《易经》，为什么在有《易经》的古代社会中国是技术科学的沃土？为什么同样是《易经》思维方式影响的汉朝却出现了领先当时世界的“炒钢法”？作者的证据是：根据史料记载“炒钢法出现于西汉中、晚期，东汉已经相当普遍地被使用。”（Zhao，1990）“炒钢法在国内曾长期使用，一直流传到

近代。欧洲在十八世纪中叶才出现用炒钢法冶炼熟铁的技术，比中国要晚约 1900 余年。”（Zhao，1990）；中国宋朝产生的“顿钻法”深刻的影响了英国的工业革命，这种方法直到今天还被广泛应用在油气开采上；中国古代影响世界的绝不仅仅是“四大发明”而是在四大发明之外还有 88 项古代重大科技成果。

二．汉朝存在“炒钢法”的科学研究结果

我们以“炒钢法”为例以可靠文献资料为依据进行深入分析，英国是在十八世纪中叶，才发明了炒钢法，这种技术在产业革命中起了很大的作用。“关于炒钢最早的文献记载见于东汉的《太平经》，明清时期宋应星的《天工开物》、屈大钧的《广东新语》.....等书中也有相关记载。”（Chen & Zhang,2016：115-121）。为了提升“炒钢法”证据的可靠性，作者深入研究了涉及“炒钢法”有关技术科学文献。北京大学中国考古学研究中心学者对山东章丘东平陵故城冶铁遗址调查、发掘研究，断定该遗址的冶炼活动集中于“西汉中期到魏晋时期，存在生铁熔炼与铸造、生铁退火脱碳及炒钢等技术”（Chen & Zhang,2016：116），他们“通过对遗址中 6 件高铁炉渣和 1 件积铁样品的分析，了解到东平陵冶铁遗址除生铁冶炼技术外，还存在炒钢技术，且在炒钢过程中有意加入含钙助熔剂。”（Chen & Zhang,2016：121），该文献研究结论中给出了判定依据“若炉渣内金属铁内部或钢铁制品中发现磷钙复杂化合物时，基本确定为炒钢的产物。”（Chen & Zhang,2016：121）。我们可以依据以上数据证明中国在西汉早期就已经产生了等同于西方近代科学的萌芽的成果。

三．北宋产生“冲击式顿钻法”的研究结果

2016 年 7 月 14 日，中国科学院在北京召开新闻发布会，正式发布 88 项中国古代重大科技发明创造研究成果。人民日报海外版以“中国古代科技何止‘四大发明’中科院发布 88 项古代重大科技成果”（Wu，2016:01）为题对中科院的研究进行了报道。作者选择其中一项影响巨大“在中国、美国等仍被用于钻探油气等资源的顿钻（井盐深钻汲制技艺）”（China petroleum news center：2016）作为论据进行说明。根据中国石油新闻中心发布的技术文献“传统顿钻也称冲击钻，是北宋时期（不晚于 11 世纪）发明且沿用至今的‘冲击式顿钻法’，是一种大型绳氏深井钻探设备”中国在道光三年（1835）年在自贡兴海地区就钻凿了一口深 1001.42 米的深井，为当时世界钻井之最，顿钻法至今都没有过时，在中国、美国仍然广泛应用在钻探油气资源领域。英国科技史专家李约瑟博士认为：“今天在勘探油田时所用的这种钻探深井或凿洞技术，肯定是中国人的发明，这种技术在汉代就已经在四川加以应用。不仅如此，他们长期以来所用的方法，同美国加利福尼亚州和宾夕法尼亚州在利用蒸气动力以前所应用的方法基本相同，开创了机械钻井的先河。”（Ministry of Natural Resources of the P.R.C.:2010）西方人罗伯特・K.G.

坦普尔认为“是中国宋代盐井钻井技术直接引发了西方现代钻井技术的发明；就连机械钻井取盐、采石油、采天然气，都是在卓简井技术的基础上演变而来。”（Ministry of Natural Resources of the P.R.C.:2010）。

四．对其他国学者文献的研究结果

美国著名科普学者 Spangenburg,R.和 Moser,D.K.(2014:24)认为 “中国早期在科学上取得了巨大成就，特别是在技术方面往往早于西方取得类似的突破”,“人们认为，古代中国哲学家所建立的一种理论有可能是第一个化学理论。”在他们合著的《科学的旅程中》明确论述了中国天文学家卓越地天文观测成果“他们有规律地观察和记录新星和超新星，其中包括 1004 年、1054 年、1572 年和 1604 年的超新星。这些现象大多完全被欧洲天文学家忽略或者错过了”（Spangenburg,R.，Moser,D.K.2014:25)。他们还研究了中国古代有关地理学的文献发现了中国古代在地理学上的成就，其中还包含了与现代地理学“板块构造学说”类似的成果“北宋科学家沈括在 11 世纪时已经提出了这一设想:山脉是大陆板块的抬升,而大陆以前是海底,这个事实在西方直到 19 世纪才得到承认”（Spangenburg,R.，Moser,D.K.2014:25)同时中国古代地理学家绘制了最早的精确地图“早在公元 100 年,张衡使用坐标方格用于绘制地图，大大改善了精确度”。两位学者还认为:“直到 17 世纪以后，由于航海的进展打破了隔绝，世界其他地方才能够从中国的科学发展中受益。从那时起，两大传统最后汇合成世界科学。”（Spangenburg,R.，Moser,D.K.2014:25)。

根据以上研究中获得的证据，中国某些学术权威毫无疑问是在对中国优秀传统文化进行“曲解”来完成对自己观点论证的，这种论证方法和论证实现的目标已经在客观上造成了对国家文化安全威胁。他们采用的这类研究方法，这已经脱离了正确研究的范围，而是以一种缺乏证据的假设来代替研究，直接得出具有严重逻辑性错误结果，而这种结果已经威胁到“一国的观念形态的文化（如民族精神、政治价值观念、信仰追求等）存在和传承不受威胁的客观状态”（Zhang，2014:30-34)，我们需要通过系统分析这些学者的立论方法来“维护国家文化利益，确保国家文化利益不受侵害。”（Zhang，2014:30-34)。通过还原中国优秀传统文化对世界影响的客观事实来保障国家文化安全。

五．立论方法研究结果

要准确理解国家文化安全，需要对“文化”这一词汇内涵进行解析，需要确定文化究竟包含那些要素，文化安全与国家政治安全和经济安全究竟是怎样的关系。作者认为关于文化的界定和文化的作用可以《辞海》对“文化”的定义为依据：“文化指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和。狭义指精神生产能力和精神产品，

包括一切社会意识形式：自然科学、技术科学、社会意识形态。有时又专指教育、科学、文学、艺术、卫生、体育等方面的知识与设施。作为一种历史现象，文化的发展有历史的继承性；在阶级社会中，又具有阶级性，同时也具有民族性、地域性。不同民族、不同地域的文化又形成了人类文化的多样性。作为社会意识形态的文化，是一定社会的政治和经济的反映，同时又给予一定社会的政治和经济以巨大的影响。”（Xia, Z. & Chen,2009：2379）。作者认为：根据“文化”的定义，国家文化安全应该包括广义上的：1）中华民族在社会实践中获得的物质、精神的生产能力的安全；2）创造的所有物质和精神财富的安全。还包括狭义上的：3）精神生产能力和精神产品，即自然科学、技术科学、社会意识形态等等一切社会意识形式的安全。4）教育、科学、文学、艺术、卫生、体育方面的知识与设施的安全。以上广义和狭义方面任何一个要素遭受其他文化的歪曲、侵蚀、破坏甚至否认性的颠覆；不能够完整地保持文化传统和民族性；不能够保持文化自身的可持续性发展；民族性的物质、精神的独立自主的生产能力从根本上弱化或者丧失都应该被视为对国家文化安全构成威胁。

如果学者们的错误观点是通过“扭曲”、“曲解”或缺乏证据的“主观臆测”的立论方法进行论证的，并且对这一错误的结论通过不同媒体通道向社会广泛传播，则对国家文化安全构成威胁，并对社会的政治和经济以巨大负面影响。例如：“四大发明中国无用论”即“其他国用火药制造子弹御敌，中国却用它做爆竹敬神；其他国用罗盘针航海，中国却用它看风水；其他国用鸦片医病，中国却拿来当饭吃。”（Lu，1933），这就对否定中国科技贡献起到到推波助澜的作用，会让中国公众对中国民族文化对世界的贡献产生怀疑，客观上威胁国家文化安全，严重打击中国人民的民族自信、文化自信和制度自信，进而威胁到中国的政治和经济安全。习近平认为：“如果‘以洋为尊’、‘以洋为美’、‘唯洋是从’，把作品在其他国获奖作为最高追求，跟在别人后面亦步亦趋、东施效颦，热衷于‘去思想化’、‘去价值化’、‘去历史化’、‘去中国化’、‘去主流化’那一套，绝对是没有前途的！”（Xi，2018：05）。

我们再来审视“《易经》影响了中华文化的思维方式”这句话（Yang，2004:1）。我们从思维概念入手进行分析“思维指理性认识，或指理性认识的过程。是人脑对客观事物能动的、间接的和概括的反映。包括逻辑思维和形象思维，通常指逻辑思维。它是在社会实践的基础上进行的。认识的真正任务在于经过感觉而达于思维。”（Xia, Z. & Chen,2009：2130），从概念中可以明确看到“思维”是人脑对客观事物能动的反映，而“中华文化”并不是人脑，也不具备人脑的能动性，也就自然不存在以人脑为依托的“思维”和“思维方式”问题。Yang（2004:1）认为的“《易经》影响了中华文化的思维方式”的表述方式是存在严重问题的。作者在研究中对原文中“中华文化的思维方式”几个字反复确认，原文即如此。作者在研究中姑且抛开以上

可能是 Yang（2001:1）表述不准确的问题，而直接深入研究其内在逻辑系统。

《易经》作为中华文化中具有深远影响力的一种精神产品，是一种具有代表性的社会意识形式。《易经》包含了古代的自然科学、社会科学知识反映了当时的社会意识形态。《易经》中所反应的意识形态，是当时社会的政治和经济的反映，同时又对社会的政治和经济以重要影响。从联系发展的观点来看现代对《易经》的研究不会仅仅依靠古代的研究方法，而是会将现代的自然科学、技术科学融入到对《易经》研究中，现代的《易经》研究成果一定会反映现代的社会意识形态。作者认为优秀传统文化复兴是一个与时俱进的过程，是对古代精神产品的再创造。《易经》绝对不会仅仅对中华产生影响，在传播中也一定会影响世界其他的文化，会直接或间接，或多或少的影响到接触到中华文化人群。例如，《易经》曾经对 18 世纪的西方文化产生过重要影响，“刊登在 《1703 年皇家科学院年鉴》上戈特弗里德 •威廉 •莱布尼茨(Gottfried Wilhelm Leibniz)的论文《论只使用符号 0 和 1 的二进制算术，兼论其用途及它赋予伏羲所使用的古老图形的意义(Explication de l'arithmétique binaire, qui se sert des seuls caractères 0 et 1 avec des remarques sur son utilité et sur ce qu'elle donne le sens des anciennes figures chinoises de Fohy)》成为了现代计算机的基础，而在计算机的基础之上，诞生了数字摄影(digital photography)，或者说学术界更热衷于称呼的‘计算摄影(computational photography)’。这一发展历程，正好符合老子所说‘道生一，一生二，二生三，三生万物”的规律。’”（Ifeng.,2017）我们是否可以据此得到：《易经》对西方社会产生了巨大影响，是近代科学萌芽的重要原因之一的结论呢？作者认为这个问题不适合采用个案和简单逻辑推理模式仓促得出结论，杨振宁的立论方式不足取。

对于何祚庥的观点作者也不认同，他在论述中亦存在语言逻辑问题。“‘《易经》文化’在中国社会生活中已经传承并弘扬了几千年，其规模之大，影响之大，超过了存在于中国文化中的任何一种思想体系。然后中国的科学却落后了！”He.（2004:51）。首先，《易经》文化的规模、影响超过了中华文化中的任何一个思想体系。作者有一下质疑：这个带有结论性的观点的依据是什么，依据的判定标准系统又如何，这个标准是否得到公认，这个结论是否符合认知的基本事实？遗憾的是我们在他的文章中并没有看到任何有关此观点的论据和论证过程。作者认为，这类缺乏有效证据，缺乏合理论证直接得出结论的方式具有鲜明的主观主义色彩，得出的结论也自然是主观的、错误的结论，此命题自然也就是不符合客观事实的伪命题。再从逻辑思维方面分析 He.（2004:51）的观点属于将“归因型假设”作为结论的方法，在没有明确证据的情况下得出“中国科学却落后了！”这个判定与“《易经》文化”构成明确因果关系，不能根据《易经》文化“规模大”、“影响大”这个原因直接得出“中国科学落后了”这一结论。作者认为这样的立论方法是存在明显的“缺陷”、“漏洞”和“误导”的。缺陷在于“中国科

学落后”本身缺少明确时间和范围界定，中国科学什么时候开始落后的，没有界定清楚。“漏洞”在于“中国科学落后”的原因非常多，如何确定“中国科学落后”与《易经》是否构成因果关系，《易经》是否如何祚庥所认为的是“中国科学落后”的决定性或主要原因。这个前提必须在严谨的研究过程进行确认，而不能以的个人假设结果作为判定标准。“误导”体现在他以自己的专家学者身份为背书，在传播一种观点，这种观点不经过系统分析，其正确性不能被一眼识别。我们可以通过以下几个问题来对这一观点的内在逻辑性进行确认：中国古代社会科学是否落后，是否取得了西方社会在近代所取得的成果，那个时候有没有《易经》？中国古代世界 88 项重大发明是中国“落后”的标志还是还是先进的象征？至今都在使用的“顿钻法”比西方钻进技术是落后还是先进？

结合杨振宁和何祚庥两人的观点，“《易经》影响了中华文化的思维方式，而这个影响是近代科学没有在中国萌芽的重要原因之一”（Yang，2004:1）；“‘《易经》文化’在中国社会生活中已经传承并弘扬了几千年，其规模之大，影响之大，超过了存在于中国文化中的任何一种思想体系。然后中国的科学却落后了！”（He，2004:51）。两位学者都认为中国科学落后了，那么这个落后的原因是《易经》的影响力造成的吗？如果认为中国科学落后，那么这种落后究竟与《易经》又有什么明确的因果关系？以上问题只有在充分的研究基础上才能够得到令人信服的答案，只有立论的方法是严谨和科学的才能够得出充分、可信的结论。“近代”是一个历史学的概念是指“世界近代历史时期，一般以 1640 年英国资产阶级革命为开端，终于 1917 年俄国十月社会主义革命。”（Xia, Z. & Chen,2009：1136）。我们可以看到在汉代产生的“炒钢法”，英国是在 18 世纪中叶才发明；中国宋朝发明的“顿钻法”，对英国工业革命产生了重要影响。我们可以有充分的证据驳斥两位学者认为是《易经》造成“近代科学没有在中国萌芽”、《易经》造成“中国科学落后”的观点，因为中国在古代科学史上已经发明了西方近代科学才出现的技术。马克思主义认识论认为“自然认识、社会认识和自我认识的专门化和职业化，产生了近代和现代科学”（Ouyang,2012:152），据此作者得到了本文设定的第二个研究问题的答案：近代和现代科学产生的前提条件是自然认识、社会认识和自我认识的专门化和职业化，而不是《易经》所做造成的。中国在古代社会能够产生一些西方近代科学的成果本质上是由三大认识的专门化和职业化形成的。作者的后续研究中应该使用马克思主义哲学的认识论有关原理对“中国近代科学发展滞后的问题”进行系统、深入的研究。

讨论

作者通过对在全面复兴优秀传统文化这个历史趋势中涉嫌威胁国家文化安全的典型案例进行分析，确认了某些学者的观点于中国历史的真是情况不相符，他们的观点经过媒体大量的传播已经触及到中国的观念形态的文化存在和传承不受威胁的客观状态。在他们的观点误导下中国人的民族自豪感、自信心受到一定程度的打击，例如，他们不再相信中国古代有过真正有意义的发明创造，认为四大发明本身没有给中国文明，而是在西方的再创造下才推进了世界文明的发展。他们的政治价值观念受到了影响，影响到了中国人民尤其是青年人的政治自信，造成他们盲目冲上西方的政治模式，在信仰上造成他们崇尚信仰西方宗教、在教育方面乐于接受西方的教育方法和模式，蔑视和排斥中国优秀传统文化，追求西方社会的利己主义、个人主义价值观等等。学术研究中涉嫌对国家文化安全构成威胁的情况是比较常见的，但是目前出版审查方面国家文化安全具体审核标准不完善，法律角度来说对国家文化安全的描述和判定标准尚且不是很清晰具体，这样就造成学者侵害国家文化安全的事实存在，但是判定上的依据不充分。作者的研究对于国家进一步完善涉及国家文化安全方面的立法方面有一定的参考作用，对于文化出版行业学者观点的审查有一定的辅助作用。作者的研究假设在研究中都已经完成论证，通过严谨的论证证明了假设的正确性。本研究采用的是典型案例分析的模式，期待通过对典型案例的研究洞察到学者涉嫌威胁国家文化安全立论方法的一般性特点，当然作者发现的一般性特点不一定存在于每一个具体的个案中，但是完全可以依照这些特点推而广之，作为类似问题的判断依据的有效参考。再今后研究中作者可以针对本文发现的问题做具体的应对方案，尤其是针对媒体行业（含自媒体）出版行业中主要是学术发表领域、国际会议审查方面在充分保障合法的学术自由和言论自由的基础上给出涉及保障国家文化安全的审核方案。

研究结论

本研究采用学者涉嫌威胁国家安全的典型案例做为研究样本，通过研究证明了中国权威学者的观点确实存在涉嫌威胁国家文化安全的情况，首先学者们采用了 1）“以研究假设代替研究结论”“错误归因”的方法，在不经过研究毫无根据的前提下直接得出研究结论，并以这种假设性问题作为其结论展开论述得到他们预期的具有威胁国家文化安全特征的研究结论的方法。2）其次这些学者也采用了“漠视基本事实”、“歪曲基本事实”、“曲解”和“主观臆测”的立论方法，他们有意忽略中国古代社会的既有的大量发明创造的事实，“漠视”了中国古代科技对近代工业革命的影响。忽略了中国古代科技中就有技术达到西方社会近代才产生的技术的事实（例如，中国在西汉早期就已经产生了西方近代科学的萌芽），直接得出“《易经》影响了中华文化的思维方式，而这个影响是近代科学没有在中国萌芽的重要原因之一”（Yang，

2004:1）这一结论。3）再次学者们采用了“形而上学”的哲学方法来解释具体问题，例如：没有阐明《易经》影响具有普遍联系的特点，忽略了其国际化的特点，没有看到《易经》对 18 世纪西方文化产生过的重要作用，对现代计算机技术诞生产生的影响。作者通过对马克思主义认识论的研究揭示了近代科学产生的前提条件即自然认识、社会认识和自我认识的专门化和职业化。至于如何应用这一哲学原理去揭示中国近代科技活动滞后的原因，有待进一步研究。

References

Chen, J., & Zhang, Z. (2016). *Determination of ancient stir-fried steel based on slag analysis.* The southern cultural relics, (1) ,115-121. [in Chinese]

He, Z. (2004). *He Zuoxiu:The introspection on the “I Ching”*. China merchants magazine, (45), 51. [in Chinese]

Han, Q. (2014). *The metaphysical track of western philosophy and the Chinese history of western philosophy*. Journal of Huazhong Normal University(Humanities and Social Sciences), (53), 60-64.[in Chinese]

I feng Net. (2017). I ching and digital image processing.Retrieved September22,2018,from https://wemedia.ifeng.com/29134605/wemedia.shtml. [in Chinese]

Kate., & ArunaV. (2018). *The U.S department of justice requires two large Chinese state media outlets to register as foreign agents*. RetrievedSeptember20,2018,from https://cn.wsj.com/articles/CN-BGH-20180919072236. [in Chinese]

Liu. (2013). *A concise text of Marxism: Materialistic dialectic theory*. Jilin,Jilin Publishing group co. LTD. [in Chinese]

Lu. (1933). *The pros and cons of electric.Shun Pao* , Free talk edition.[in Chinese]

Mu, Q. (2017). *What is the situation of Chinese traditional medicine?Japan and China account for 90% of the world's market share, crushing traditional Chinese medicine.* Retrieved October 02,2018, from http://www.cwzg.cn/history/201706/36287.html. [in Chinese]

News. (2018). For the first time, the World Health Organization (WHO) has included traditional Chinese. Medicine (TCM) in its globally influential medical compendium.Retrieved September 30， 2018, from http://world.chinadaily.com.cn/wykzg/2018-09/30/content_37010959. [in Chinese]

News. (2011). *Tu Youyou the lasker prize in the international biomedical award—To commend him for his outstanding contributions to artemisinin research,Chinese journal of integrated traditional Chinese and western medicine*. October2011,Vol.31,No. 10,1301. [in Chinese]

News. (2017). *Research shows that Tu Youyou's team's artemisinin may be a cure for diabetes*. Economic Herald,2017 NO.1 [in Chinese]

Ouyang, K. (2012). *Research on Marxist Epistemology.* Beijing,Beijing Normal University Press. [in Chinese]

Spangenburg, R.,& Moser, D. K. (2014). *The History of Science*. Peking university press,No.24-25. [in Chinese]

VOA, C. (2018). *Netizens started a White House petition to close the Confucius institute in the United States*. Retrieved September 19,2018, from https://www.voachinese.com/a/news-blogger-starts-white-house-petition-on-confucius-institutes-20180221/4263900.html. [in Chinese]

Wu, Y. (2016). *The Chinese academy of sciences has released 88 major ancient scientific and technological achievements.* People's Daily overseas edition，No.01. [in Chinese]

Wang, D. (2014). *A complete explanation of I Ching*.Chengdu:Sichuan University Pbulishing.[in Chinese]

Xia, Z., & Chen, Z. L. (2009). *Ci Hai (6th ed.)*.Shanghai. Shanghai Dictionary Publishing. [in Chinese]

Xi, J. (2018). *If you want a tree to grow tall.* you must make its roots strong，People's Daily overseas editionNo.05. [in Chinese]

Xin, H. (2018). *The heroic martyrs' protection law of the People's Republic of China.* RetrievedSeptember20,2018,fromhttp://www.xinhuanet.com/politics/2018-04/28/c_1122755588. [in Chinese]

Yang, Z. (2004). *The influence of the I ching on Chinese culture*. Chinese Journal of Nature, 27(1), 1-3. [in Chinese]

Zhang, L. (2017). *Overall national security concept and "common security"*. Retrieved September 18,2018, from http://www.xinhuanet.com/globe/2017-11/07/c_136717155.htm [in Chinese]

Zhang., & Lao C. (2011). *How to safeguard national cultural security—— study the spirit of the sixth plenary session of the 17th central committee*. Retrieved September 18,2018, from http://theory.people.com.cn/GB/16246412.html[in Chinese]

Zhang. (2014). *Consideration of the basic issues of national cultural security*. Journal of University of South China(Social Science Edition), (15), 30-34.[in Chinese]

Zhao, D. (1990). *Dictionary of Chinese economic history* .Shanghai. Hubei dictionary publishing house. [in Chinese]

国企与非国企的比较效益分析
——兼谈“国企垄断”与“国进民退”

THE COMPARATIVE EFFECTIVENESS OF THE STATE-OWNED ENTERPRISE AND THE NOT-STATE-OWNED ENTERPRISE ON THE MONOPOLY OF THE STATE-OWNED ENTERPRISE AND “THE IMPROVE OF STATE-OWNED ENTERPRISE AND THE DECLINE OF PRIVATE ENTERPRISE”

吴雪[1]，陈梦娇[2]
Xue Wu[1], Mengjiao Chen[2]

[1, 2] 泰国博仁大学
[1, 2] Dhurakij Pundit University,Thailand

摘要

本文从国际市场竞争的宏观角度着眼，从中国社会主义制度比较优势入手，从国企与非国企的比较效益进行分析，围绕“国企垄断”、“国企效益低”等社会热议问题，从五个方面加以理论探讨和推理论证：中国国有企业产生、成长的历史；国有企业的地位和作用；各种经济形式的比较效益；国企改革的后续任务；“国进民退”与科学发展观。从正面回应社会有关“国进民退”、“国企垄断”的疑惑之声，对国有经济的健康良性发展将起到破阻消声的作用，对各类民企的发展改革亦有总结和借鉴意义。从科学发展观分析值得所有企业深思的问题，从经济学角度提出未来建议。

关键词：国有企业　国进民退　比较效益　国企垄断　国企改革

Abstract

From the macro point view of international market competition, starting from the comparative advantages of China socialist system, and the comparative effectiveness of the state-owned enterprise and the not- state-owned enterprise, focusing on the hot issues such as the monopoly of the state-owned

Corresponding Author: Mengjiao Chen
E-mail: mojo4@qq.com

enterprise and the low efficiency of the state-owned enterprise, this paper discussed the theory from five aspects: the history of Chinese state-owned enterprise, the status and role of state-owned enterprise, the comparative effectiveness of various economic forms, the follow-up mission of reform on the state-owned enterprise, “the improve of state-owned enterprise and the decline of private enterprise” and the Scientific Outlook on Development, which responded positively to “the improve of state-owned enterprise and the decline of private enterprise” and the monopoly of the state-owned enterprise, and should give good effect to the health and growth of the state-owned economy, it also has a summary effect and reference significance for the development and reform of various private enterprises. From the perspective of Scientific Outlook on Development, it is worthy to study the questions that all enterprises should ponder, and propose future proposals from the perspective of economics.

Keywords: State-owned enterprise, The improve of state-owned enterprise, The decline of private enterprise, Comparative effectiveness, The monopoly of the state-owned enterprise, The reform on the state-owned enterprise

一、中国国有企业产生、成长的历史回顾

近年来，随着中国政治经济体制改革的深入发展，有关国有经济的各种议论，如“国企垄断”、“国进民退”、“国企效益低”等问题都浮出了水面，中国国内外报刊媒体和有关学术论坛也频现争论。这既证明中国民主建设的进步，同时也表明中国人对国有企业的认识尚存在诸多盲点。尽管前中国国资委主任李荣融先生曾多次发文回应，期望澄清社会上诸多疑问或不实之词，极力维护国有企业的地位、作用和正面形象。但总是信者恒信，不信者恒不信。与此同时，民营企业方面，中国改革开放以来的三次下海经商潮，随着 1993 年《公司法》的颁布，正式拉开了中国现代企业制度的序幕，也带动了之后近 30 年的公司热潮（周颖，2018），历经 2005 年、2013 年重大改革（赵旭东，2015），2018 年新公司法修订决定已全面通过（人民日报，2018），资本市场正在发生变化，日趋成熟。经济大浪的余波未平，一波又起，需要人们静心思考，民企的发展改革之路。为此，笔者想就这些议题，谈点个人浅见，作为学习科学发展观（人民日报海外版，2012）和十八大、十九大精神的收获体会，期望专家学者指正。

从世界工业发展史来看，企业是在世界资本主义上升时期产生和发展的，至今已有 300 余年历史。而其发展历程，多经原始积累与艰难曲折。其中，各国企业的发展模式和速度进展也都各有不同，中国企业尤其突显诸多特色。

1．在列强瓜分压榨的缝隙中产生

中国企业是在鸦片战争后，于世界列强瓜分压榨和残酷竞争的缝隙中产生的。当时诸多有识之士，怀着强烈的“实业救国”的抱负办工厂，兴实业，“师夷长技以制夷”，先后办起了“江南制造局”、“汉冶萍公司”和“永利制碱公司”等一批民族企业，但都步履艰难，成效

甚微。加上长年内乱的破坏，至 1949 年才产钢 15.8 万吨，连棉布、火柴、煤油、食用碱等民生用品，也都得冠上一个“洋”字。

2．在新中国成长发展

1949 年以后，在中国共产党的领导下，中国人民高举“自力更生，艰苦奋斗”的大旗，克服各种困难和阻力，建工厂，办实业，大力发展民族经济。短短十余年间，就独立自主地建成了以国有经济为主体的国民经济体系。大多数工业产品开始自给自足，支援了“抗美援朝”和“援越抗美”两场带有国际意义的正义战争，有效地回击和冲破了西方资本主义国家的包围封锁，保卫和巩固了工人阶级领导的人民民主专政的政权。事实雄辩证明，中国当时的国有企业尽管十分弱小，但其功不可没。归纳起来，中国国有企业主要来源于以下几条管道：

其一，接收了帝国主义和官僚资产阶级遗弃在中国大陆的破旧工厂，如江南造船厂、鞍山钢铁公司和汉阳兵工厂等，作为中国工业化的起始资本；

其二，“一五”期间，国家引进技术，兴建 156 项重大工程，成为国民经济建设的骨干；

其三，政府将犯下罪行、抓捕归案、判刑劳改的犯人组织起来，兴办“自强工厂”，如广西玉林制药厂和玉林柴油机厂等，后来大多成为国内外知名的国有骨干企业；

其四，国家通过实施“利用、限制、改造”民族资产阶级的政策，将总资产为 6 亿元人民币的民族资本进行公私合营，后来也都逐步融入国有经济；

其五，上世纪 60 年代，国家在中西部地区的山头、水边兴建了大批的国防工厂，生产军工民用产品，如今都成为中国重要的国防工业基地。

由于当时国家经济困难，设备匮乏，专业技术人才奇缺，各级政府便通过群众运动，“土法上马”，“蚂蚁啃骨头”，用滚雪球的方式发展经济，工厂越办越多，短短三十年，就拥有大小国有企业几十万家。其中，有年产 500 万吨以上船舶的大型钢铁联合企业，装机几百万千瓦的发电厂，年产数万辆的汽车厂和单产万吨级以上船舰的造船厂等，成功研制出具有世界先进水平的 1.2 万吨水压机，成功研制和发射了“两弹一星”。

3．在改革开放中奋起扬威

改革开放给我国经济发展带来前所未有的大好机遇。特别是通过“实践是检验真理的唯一标准”的大讨论，国人的思想解放了，干劲鼓足了。在认真总结前 30 年（1950-1979 年）经济管理的经验教训基础上，拨乱反正，逐步将计划经济体制转换成社会主义市场经济体制，发展和完善以公有制经济为主体，多种所有制经济共存的混合型多元经济结构，民营经济、外资企业和合资企业均得到蓬勃发展。相对而言，国有企业的数量虽然显著减少，由改革开放前的四十万家调整压缩为几万家，但通过企业改制，合并重组和建立现代企业制度等系列改革过程，其实力和能量都得到极大的增强。仅国资委掌控的 122 家大型国企，2010 年的资产总额就达 24.2 万亿元，净资产 9.5 万亿元。上缴国家利润 8489.8 亿元，上交税金 1.4 万亿元，超过全国

税收的 1/6。国有企业在“世界工业 500 强”的上榜数量由 2006 年的 10 家上升到 30 家。它们挺起了中国经济的脊梁，迅速地走向世界，主动积极地投身国际市场的激烈竞争，为国民经济和社会发展的贡献越来越大。

改革开放大潮中成长发展的民营企业，是一大批含苞怒放的奇葩。当今民企总数已达千万家，有的因为产品量多质优和效益好而走向世界，参与国内外市场的激烈竞争，成为当今国有企业当之无愧的同盟军。如浙江温州市的 141073 家企业中，国有企业和集体企业只有 633 家，产值仅占全市工业总产值的 4.3%。至 2007 年末，温州已拥有 30 多个国家生产基地称号，20 多个中国驰名商标，38 个中国名牌产品（李健，2010），157 个国家免检产品和一大批浙江省著名商标、省级名牌产品，17 家企业集团跻身中国企业集团竞争力 500 强（刘炳延、陈文知，2010）。这批民营企业在解决国人就业、上缴国家税收、参与国际市场竞争等方面作用日益突显。当然，社会事物总是在相比较中而存在，在相互竞争中而发展的。从目前情况看，我国民营企业由于成长期短、经营方式单调等原因，在其规模、档次、实力、市场能量和市场竞争经验等方面，还难以与国有经济尤其是中央企业相比，同时由于自身具有难以克服的弱势与弊端，也难以成为中国社会主义特色经济的脊梁。

二、国有经济的地位与作用

具有中国特色的国有经济，是中国经济的脊梁、心脏和命脉。其地位和作用是任何所有制形式的经济所无法取代的。因为中国是后发型经济的发展中国家，人口多，底子薄，日子穷，社会包袱沉重，工业化起步比世界发达国家晚了两、三百年。如果按照西方国家靠对外掠夺与对内榨取相结合进行原始积累来发展经济的模式，国际市场将没有中国企业的生存发展空间，也没有国家的独立和富强。因此，中国的国情和社会主义制度决定了只有坚持走社会主义道路，只有重点发展国有经济，才能支撑起庞大复杂的国民经济体系结构。具体而言，国有经济的地位和作用集中表现在如下方面。

1、国有经济是社会稳定的定海神针

在阶级社会，由于性质不同的两种社会制度的存在，矛盾和斗争总是不可避免的，维护社会稳定就成为党和国家的第一要务。特别是国际重大事件的突然爆发（如最近两次发生的全球性金融风暴）和国内重大自然灾害（如 2008 年的四川汶川大地震）的发生时，不同所有制经济形式都会有着不同的反应。如世界第三大经济体的日本就因为地震、海啸和核电灾难，致使其国家伤筋动骨，元气大伤。这是因为非公有制经济常常唯利是图，甚至搞些囤积居奇、抬高市场物价的小动作，为社会动乱推波助澜。唯有中国的国有企业由于属于全民所有，又受政府的严密监督，不可能置国家和人民的根本利益于不顾，在事件发生时会与政府和人民共渡时艰，迅速恢复灾难创伤，起着维护社会稳定的定海神针的作用。如 1997 年香港回归前夕，正是东亚

金融风暴爆发之时，美英当局、国际财团和金融杀手乘此机会，联手在香港兴风作浪，妄图严重破坏我国经济、扰乱中国社会，我国金融系统中央银行在党和国家正确指挥下，以其雄厚实力和法规智谋等手段粉碎了这场港乱中的大阴谋，不但稳住了香港，也维护了国内社会稳定。

2．国有经济是参与国际市场竞争的重要武器

当今国际市场几乎被少数几个发达国家垄断和瓜分，美国又是其中的霸主。其他发展中国家由于没有话语权，苦感没有竞争良方，常常扼腕兴叹。而中国因为有国有经济这个坚固基础，所以无所畏惧。这是因为中国中央企业常是整个行业的优势集合，居于领军地位，实力雄厚，用举国之力对付国际任何超级财团，绝对不会处于下风，所以在国际市场进军神速。“世界 500 强”中的中国大型企业数量与日俱增，如今已占世界“500 强”的十分之一以上。

3、国有经济是推动社会前进的重要动力

科学技术是第一生产力，是推动社会进步的重要动力，企业尤其是大型企业又是科学技术的集中产地，研制开发出来的高新尖端产品都是科学技术的最新载体。中国的国有企业特别是中央大型企业，虽然起步晚，起点低，技术手段贫乏，但能充分发挥干部、工人和技术人员的智慧与能量，奋起直追，赶超先进。这种后发之势，能促进我国和谐社会的构建，促进全社会的物质财富和精神财富极大丰富，并保证这些财富能为社会各阶层人民共同享有，实现社会公平。这就是革命先辈倡行的“天下为公”的社会目标。这种目标只有生产资料公有制的国有企业才会乐于完全接受。而其他所有制经济形式的企业难于自觉自愿地完全接受国家宏观调控，甚至会以不同方式阻挠和抵制于己不利的政策。如近年国内闹得沸沸扬扬的房地产市场，由于房地产商追求暴利，热衷于开发销售只有富人才能享受得起的高档别墅商品房，广大中低收入群体，只得沦为房奴和蚁族。国家虽然三令五申采取措施，强行平抑房价，但却收效不大。究其原因，就是兴建廉租房、安居房少利甚或无利可图，民营房地产商消极抵制，按兵不动。只有政府掌管的国有企业，才勇于承担这一民生工程。由此可见，只有通过国有企业牵头，并引导其他形式的所有制经济共同发展，才能推进社会进步，实现中国特色社会主义经济繁荣发展（李慎明，2018）。

4．国有企业是西方反华势力攻击的重要目标

前面所述，两种社会制度的决战，将会持续相当长的时间，中美两国又是这场决战的主将。对于我国大型国有企业的能量，西方国家也都心知肚明。特别是改革开放以来，以美国为首的西方国家，不断加大围剿我国国有企业的力度，时而说中国“不是”市场经济国家，时而又明令禁止中国国有企业产品进入国际市场，时而又使用反倾销的法律，挥舞着贸易保护主义的大棒，对中国国企出口产品如太阳能发电设备、巨型轮胎等苛以重税……对此，我们只有坚定地捍卫国有企业的中心地位和领导作用，中国的四个现代化建设才有稳固根基，中华民族的生存发展才有胜利希望，全体中国人的福祉提高才有可靠保障。

三、辩证地看待各种所有制经济形式的比较效益

批判主义通常运用将日常生活与更大的社会结构相联系起来的方法来分析社会现象与社会行为，注重理论与实践的结合。建构主义在本体论上持相对主义的态度，认为所谓“事实”是多元的，是社会的建构。建构过程受到主体的影响，隐含着个体的价值观念。文化价值观、社会意识形态和生产方式等都会对建构过程产生影响。因此，建构起来的“事实”不存在“真实”与否，而只存在“合适”与否的问题。后实证主义者也认为，客观真理虽然存在，但不可能被人们完全证实；研究就是通过一系列细致、严谨的手段和方法对表象进行“真伪”辨识，而逐步接近客观真实的过程（李峥，2012）。

近来，由于欧美自由资本主义思潮的泛滥，中国也有人受此影响发文对各种所有制经济形式进行比较分析。由于取材的立场、角度不同，有人认为国有企业比较效益最差，甚至得出国家保护和扶持国有经济，“徒然浪费纳税人的钱”的不实结论。对此，我们不敢苟同，有必要进行论辩。因为效益的内涵极其丰富，不仅有经济效益，还有社会效益、生态效益和环保效益。必须全面、客观、公正和辩证地分析衡量，才能得出真实的、有说服力的科学结论。通过历史研究方法，分析和理解过去的发展过程，揭示国企和民企的热议问题，找出背后的内在结构，对未来进行预测。

1．税收贡献比较

根据第三次全国工业普查的数据，1995 年国有企业产品销售收入为 26103.1 亿元人民币，实际上缴税金为 2563.2 亿元，税金与销售收入之比为 9.82：100；而同期的“三资”（外资、中外合资与港澳台资）企业产品销售收入为 10116.3 亿元，上缴税金只有 398.2 亿元，比率为 3.93：100。这意味着在同等条件下，“三资”工业企业比国有企业要少交 3/5 的税金。民营企业的百分比为 3.96%，与“三资”企业所差无多，如果同等待遇，国有企业就可少交税金 1529 亿元（刘炳延、曹春晖，1999）。

表 1 不同所有制工业企业效益比较表（1995 年）

企业类型	资产总额（亿元）（占总数%）	增加值（亿元）（占总数%）	产品销售收入（亿元）（占总数%）	上交税金（亿元）（占总数%）	税金占销售收入之比（%）
国有工业企业 其中：大中型	47472.1（53.7） 39346.4（44.5）	8307.2（34.1） 7122.1（29.2）	26103.1（33.8） 25518.8（27.9）	2563.2（55.2） 2265.5（48.8）	9.82 10.52
“三资”（外资、中外合资、港澳台资）工业企业		2586.4（16.7）	10116.3（19.1）	398.2（9.8）	3.93

企业类型	资产总额（亿元）（占总数%）	增加值（亿元）（占总数%）	产品销售收入（亿元）（占总数%）	上交税金（亿元）（占总数%）	税金占销售收入之比（%）
民营工业企业			21330.5（23.4）	846.4（19.6）	3.96

这是十多年前的数据，当时国有企业正在调整改制之中，多数国企均有巨额亏损，尤其是钢铁冶金行业和国防工业领域的国有企业都是亏损大户，日子过得难以为继。就是在如此艰难条件下，国有企业上缴给国家的税金也达到销售收入的 10%左右，还归还拨改贷的银行利息 3000 多亿元。如今国企改制以后，建立了现代企业制度，实行公司法人治理制度，效率也成倍增长。仅就国家国资委直接掌控的 122 家大型中央企业而言，2010 年的销售收入就达到 16 万多亿元。上缴税金接近销售收入的 10%，为全国税收总额的 1/4（晚间新闻，2011）。其贡献之大，与十几年前相比，真不可同日而语。今天，我国钢铁行业总产能超过 7 亿吨，占到世界总产的 50%以上，虽然产能严重过剩，全行业不少企业出现了亏损，但国有大型钢铁企业如鞍钢、宝钢、武钢等，由于产品种类多，规格对路，质量优良等内在因素优越，仍然产销两旺，也仍然在税收方面为国家继续做出巨大贡献。

2．利润效益比较

人们通过层次分析，就能看出其中的诸多奥妙，不难把握其实质问题。

首先，观察分析获准我国兴办的外资企业，其经营状况由其母公司掌控，其技术装备、产品研发和利润效益，全都列为商业机密，外人无从掌握。其母公司通过高价供应设备和原材料以及低价收购产品等途径已将 40%以上的利润所得转移至母公司手中，造成子公司的亏损假象以此偷逃税收。国家所能得到的税收，形同外资企业的施舍。

再析中外合资企业，虽然经营状况较为透明，但其经营和利润所得大头均被外资控股方所得，中方所得只是蝇头小利。

民营企业经营大部分为利润驱动，总是大利大干，小利或微利不干。其利润所得，除照章纳税（有时还造假账偷逃税收）以外，其它全为民营企业主所有，国家也无权过问。尤其是早几年爆发的温州民营企业危机，给国人印记实在惊心动魄。仅海外移民就达 44 万人，转移资金以千亿计。温家宝总理几次南下温州救火，但效果仍不明显，对社会的负面影响很大。

唯独国有企业，除了上缴税金，余下利润必须向政府主管部门如实申报。经审核后，将其中相当比率上交给政府财政部门，仅 2010 年中央企业就上缴 8489.8 亿元，以用于公益事业和兴建民生工程。那种所谓“徒然浪费纳税人的钱”的论调，显然是不实之言，有失公允。

3．就业能力比较

改革开放以来兴办的非公制经济形式的企业，由于数量多，发展快，从社会上吸纳大批人才就业，的确极大地缓解了就业压力，加之不存在社会历史包袱，因而其所作善举普遍受到社会各界的称誉。

而国有企业大多兴办于计划经济时期，量大、分散、技术设备落后，产品质量和经济效益大多不够理想，加之员工众多，病老退休员工日常生活待遇难以解决，社会包袱沉重。经过十多年的艰苦摸索和努力，上述难题已经基本解决，数以百万计的富余员工，通过各种途径大多内部消化，重新找到合适的工作，没有对社会稳定造成过多的冲击。还有更多的大型国企通过改制，建立了现代企业制度，产销两旺，社会效益和经济效益俱佳，也都自动为国家分忧解难，年年都向社会招收成千上万的新员工，其社会贡献有目共睹。

4．生态环保效益比较

目前，生态环保效益问题已经由隐形变为突显，受到社会各界的关注。

非公有制形式的企业大多以利润为最大诉求，对生态环保问题常常自觉或不自觉地加以忽视或掩盖。尤其是外资企业唯利是图更为明显，通常将高能耗、高污染甚至存在着巨毒的企业或生产线转移至国外。虽然它的母国国内生态环境变好，而它所在的国外其它地区却在受苦受害。比如，被称作绿色能源的光伏产业——太阳能，其中一种重要原料多晶硅在生产过程中会有一种副产品四氯化硅巨毒溶液生成，进入土壤中导致寸草不生，目前尚无有效复原办法。上世纪九十年代，全世界多晶硅年产量尚不足 4000 吨，且分散在世界各地，四氯化硅毒化作用负面影响尚不显著。21 世纪头 10 个年头，跨国公司原计划生产规模扩大了 10 倍，年产 4 万吨，而其生产线大多被我国引进投产，其太阳能多晶硅生产线年产达到 10 万吨，我国也因此成为四氯化硅溶液的巨大受害国。

民营企业的生态环境污染问题也十分严重，照样不可忽视，尤其是民营小煤窑、小矿山、小建材、小冶金、小纸厂、小火电等所谓地方“五小工业”，更是污染生态环境的毒害之源，试看今日之中华大地，山崩地陷、河床抬高、空气混浊、灾害频发……民营企业等非公有制经济形式对生态环境破坏的确有着不可推卸的责任。

当然，国有企业尤其是大型国企对生态环境维护的责任也义不容辞，但国有企业在保护生态环境污染方面的工作相对要做得好些。在治理生态环境方面均列入经营计划，经费投入较有保障，在研制开发生产无公害的“绿色”产品问题上也有所重视，大都开始行动。至于出现污染招致生态环境破坏的重大事故，国家已动用法律手段，对公司法人实行问责，有的已被拘役判刑。同时，对事故造成的损失实施经济赔偿制度等等。这都是国有企业重视生态环境效应的明证。

5、经营环境比较

公平而言，对比国内市场经营环境，国有经济也未必得天独厚，有的甚至更为艰苦苛严，人们只要留心观察，就不难得出令人信服的结论。

先说“三资”企业，它们都是在招商引资的热浪中，作为“金凤凰”被各级政府迎请进来的，大多享有“超国民待遇”。如将大本营扎在热闹繁华的大城市，厂址选建在政府为之设立的“三通一平”（电、水、路通和厂址地基整平）的开发区中，大小事情都由政府解决侍候，各种服务设施一应俱全。研发生产的都是利润丰厚的市场热销产品，极易开拓和占领国内外市场，拥有足够多的市场占有份额。所以，各国媒体认为，中国改革开放所提供的广阔市场机遇，“拯救了世界经济，养肥了各国财团”。

民营企业虽然规模大小不一，产品档次参差不齐，但在开办之初，根据国家有关政策，均享受银行低息贷款和三年免税的优惠；生产的是市场前景好，利润回报率高的畅销产品；由于生产员工招收的多为农民工，又都没有或少有职工生老病死和下岗失业的社会负担，做的是本小利大的生意，当然比较效益优良。

国有企业尤其是大型国企，其市场环境就逊色许多。他们的生产自成体系，经营目标与计划要接受各级政府的指挥调控，原材料供应、外协厂商、交通运输问题、专有码头车站和仓库的兴建全部自筹解决；经过几十年的磨练和积累，病退下岗自然减员的职工与在岗职工在比例上不相上下；每年上缴给政府部门的各种社会保险金额更是大得惊人。尤其是扎根三线建设地区的国防工业，由于远离城市，生产经营条件更为艰苦。在如此艰难困苦的条件下，我国的国有企业尤其是军工企业，居然全都扭亏为盈，为国家做出了重大贡献，这种社会比较效益是用任何金钱都买不到的。

四、国企改革，永无穷尽

当然，国有企业本身存在一定不足，但我们认为对于国企的问题应该予以客观公正地分析，不能过于偏颇。下文我们将从三个方面来回应对于国企的非议之声。

1．国企垄断

垄断是私有制的产物，是几百年来资本主义残酷竞争的结果，可以说，没有竞争就没有垄断，没有垄断就没有资本主义社会的进步。市场竞争的明显特征就是具有排他性，凡是参与市场竞争的主体，扩大市场占有份额，占据垄断地位是其日思夜想的奋斗目标。而成为垄断市场竞争的主体，必然具有两个前提：其一，产品质量过硬，获得用户青睐；其二，掌控市场商品定价的话语权，具有呼风唤雨、掌控市场的具大能量。显然，垄断企业的消极作用不可低估，所以各工业国家都握有《反垄断法》来制衡各种工业寡头，加以行政约束。如果超过市场占有份额的上限，行政当局便会以《反垄断法》将巨无霸企业肢解，美国“微软公司”就曾受到过

这种待遇。反观我国国情，由于社会主义市场经济体制尚在建设与完善之中，国有企业还未完全摆脱分散落后、产品质次价高和规模效益差强人意的困境，普遍缺乏国际市场的竞争力，根本不具有上述垄断企业的两个前提。即使是中央掌控的 122 家大型国有企业，离国际垄断财团的差距还十分遥远，离中国制定的《反垄断法》的法规红线也还有一定距离。就是在国内市场占有举足轻重地位的超大型国企，国家也从未放松其监控标准，如国家电信公司就早已分解为“中国电信”和“中国移动”两大电信移动运营商，为“中国铁通”、“中国联通”等其他移动电信运营商创造市场竞争的空间与条件。因此，有人制造“国企垄断”这样的帽子，戴在我国大型国企的头上，是在有意无意地为欧美先进国家帮忙，充当遏制我国国企健康成长发展的马前卒，这是每一个具有爱国心的中国人所不愿看到的。

2．财富分配不均

社会财富分配不均，导致贫富悬殊，加剧社会矛盾的激化，这是一个不容争论的客观事实。这一现象不仅国企存在，而在中国是具有社会普遍性的，故而人们应该心平气和地帮助国企查找产生社会财富分配不均的原因。长期以来，中国国有企业承担起建设社会主义大厦的大梁，各级政府也总是鞭打快牛地在国有企业身上追缴沉重利税，国有企业普遍在困境中挣扎。在改革开放的大潮中，国家制定了一系列政策，改革国企体制，促使其打破大锅饭等僵硬经营体制，适时针对地制定按劳分配、多劳多得的分配策略，这些举措充分调动了企业员工的劳动生产积极性，全员劳动生产率在不断提高。九十年代以来，国家实施“抓大放小”策略，通过企业改制，建立现代企业制度，极大地增强了大型国企的实力与活力。大型国企纷纷进入国际市场参与激烈竞争，迅速成长出一批具有超强实力的巨型国企。大型国企的这种巨大变化，在上缴利润、增加国家财政收入的同时，也相应地改善了国企员工的物质和文化生活，扩大了和国人平均收入水平的差距。这种差距在很大程度上来说是正常的，并非属于社会财富分配不均的范畴，这是中们在学习十八大精神、树立科学发展观中应该具有的正确认识。当然，随着社会的发展，国家对现行的某些政策做适当的调整，托低、限高、扶困，缩小社会分配差距，关注民生，实施居民收入倍增计划，这是得到全体国人拥护的善举。大型国企员工在这一波的改革中也会继续引领发展潮流，在朝新的目标进军中获得新的成就。

3、国企高官贪腐

近几年，在中央掌控的大型国企中，的确抓出一批巨贪，震动了社会。于是，有人说大型国企养肥了一批硕鼠蛀虫。其实，当今社会，巨贪不仅在国企中存在，就是公务员队伍和其他部门单位也都存在。正如十八大政治报告中所说，这种社会癌症细胞，可能会对党造成致命伤害，甚至会带来亡党亡国的危险。反腐倡廉必须常抓不懈，拒腐防变必须警钟长鸣。只有通过深入细致的政治和经济体制改革，综合运用各种有效手段，充分发动群众，进行长期艰巨的反腐斗争，才能有效地减少和杜绝贪腐。与此同时，还要进行全民教育，努力提高人民群众的思

想、政治和文化素质，树立正确的人生观、价值观和世界观，才能从根本上铲除孳生腐败的土壤。

五、“国进民退”与科学发展观

在当代世界市场经济体系条件下，由于整个市场都处动态，人们的需求也变幻多端，以致任何行业中的任何企业，都在为生存发展苦思求索。前进、退却或破产倒闭都是正常现象，不存在什么“国进民退”问题。科学发展观告诉人们，我们要辩证地、历史地看待世间一切客观事物，具体问题具体分析，而不要凭表面现象，一知半解地发表议论。从科学发展观分析，下列问题值得所有企业深思与警觉。

1．增强实力，把握机遇

不论何种所有制经济形式的企业，要想在国内外市场的激烈竞争中脱颖而出，取得理想成效，必须苦练内功，增强自身实力。当前就国情而言，国有企业无论在竞争条件或取胜机率方面都要优越一些。外资和合资企业，都是外来和尚，既无根基又无长远打算，那种搜刮式经营容易失去民心；民营经济多为家族式管理，缺乏长远眼光，私利心太重，难以开展战略经营。而国有企业尤其是大型国企，有政府的监管和支持，“天时、天利、人和”的因素全都具备，最容易体现社会主义制度的比较优势。比如海尔集团，25 年前还是青岛市一家小型公有制企业，由于把握了市场机遇，优化组合了各种有利条件，又能诚信经营，从而获得消费者信赖和政府的大力支持。如今已是世界第四大白色家电制造商、中国最具价值品牌。旗下拥有 240 多家法人单位，在全球 30 多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易中心，全球员工总数多达 8 万人，重点发展科技、工业、贸易、金融四大支柱产业（秦艳峰，2011），已发展成为全球营业额超过 230 亿美元规模的具有中国特色“世界 500 强”的跨国企业集团（刘炳延、陈文知，2010；参考消息，2012）。

2．以国家利益为重，顺应形势发展

经过最近两次世界性金融风暴的重大冲击，中国的经济发展模式、发展重点和产业结构与布局都在发生重大变化。民生问题已成为国家关注的重点，节能减排、保护生态环境、公益优先都已成为国家经济发展的第一要务。在这节骨眼上，谁能顺势而行，与时俱进，谁就赢得发展生机。谁如果顶风而行，逆潮流而动，谁就会失去民心，只会落得遭市场淘汰的厄运。那些趁机进入房地产市场的大型国企，现在又响应国家号令，及时退出，当然是明智之举。而关闭一些事故频发、环境污染严重或民忿、民怨很大的民营企业，拒绝有毒有害“三资”企业进入我国市场，是政府应有的干预行为，不是“国进民退”，不能非议。

3．知错必改是重新获得民心民意的正确决策

在体制改革过程中，有些地方政府由于缺乏经验和长远眼光，单纯从经济效益和利润收益出发，为了“甩包袱”，将许多悠关国计民生的公益事业，如县公立医院、自来水、公路桥梁等公营事业单位改为民营企业，招致看病贵、看病难，群众喝不起自来水，公路运输成本飚升，推动物价上涨等负面效果，上述社会问题均引致群众强烈不满和非议。国家及时回应民声，纠正失误，重新赢得民心，这是拾回民心民意，又何能谈得上是“国进民退”？因此，任何小题大做，混淆视听的言词，都是对社会欠缺责任感的行为。

4．任重道远，从实际情况出发

从现代经济学理论的角度，“国进民退”存在一定局限，而在中国独特的政治体制下，客观因果结合主观能动，现实里实施结果确实效果不错。这种客观政史原因导致的结果，逐渐有了它的优势。笔者从宏观政策进行逻辑推理论证，未来学者可引入微观案例分析。以后研究可结合具体城市、具体企业进行深入的实例分析，例如深圳万科收归国有，避免了股价下跌等等。从微观经济学的角度，“看不见的手”应当发挥作用，而结合宏观经济学，国家宏观调控却是顺应发展形势的理智选择，这在世界大国的发展轨迹中屡见不鲜。世界历经多次经济危机，当前全球经济下行，让社会民间资本及时退出，在经济不振的环境里，反而有利于稳定金融市场和投资者信心。把重要的事交给“擅长的人”去做，虽是主观行为，对于民营企业家，客观上也不可不谓皆大欢喜。回到国家宏观调控上，大力促进经济转型，完善市场监督，加强法制管理，规范用人市场和公司机制，都是促进国企民营与个体参与者合理共存、实现多赢的做法。对于中国经济和世界经济，在传统理论指导下，不拘泥于固有思维，多方寻求生存发展路径，从稳定发展本国经济及对世界经济影响来说，可谓明智之举。

References

把科学发展观写入党章是最大亮点.(2012 年 11 月 19 日).*人民日报海外版*,第 8 版.

胡鞍钢. (2012). “国进民退”现象的证伪. *国家行政学院学报*(1), 9-14.

胡鞍钢. (2012). “国进民退”是一个伪命题. *国企*, (6), 61-62.

李健. (2010). 金融危机背景下温州民营制造业的现状与比较优势. *科学咨询(科技·管理)*(12), 50-52.

李荣融. (2010). 深入贯彻落实科学发展观努力提高国有经济发展质量和效益——在全国国有资产监督管理工作会议上的讲话 (略有删节). *中国总会计师*, (2), 54-58.

李慎明. (2018). 牢牢把握中国特色社会主义这一主题. *中国人大*(5).

李峥. (2012). *护理学研究方法*. 北京：人民卫生出版社.

刘炳延, & 曹春晖. (1999). *企业经营诊断*. 湖南：湖南科学技术出版社.

刘炳延, & 陈文知. (2010). *中国管理学*. 北京：中国社会科学出版社.

马骏. (2013). 关于 “国进民退” 的初步分析. *浙江学刊*, (1), 157-161.

秦艳峰. (2011). 跨国公司与母国政府的协调问题——以海尔集团为例. *特区经济*(5), 291-292.

全国人民代表大会常务委员会关于修改《中华人民共和国公司法》的决定.(2018 年 10 月 27 日). *人民日报*,第 3 版.

王琪延 & 黄江明. (1998). *世界名牌公司扩张史*. 北京: 台海出版社..

张晖 & 赵峰. (2012). 负外部效应、市场结构与“国进民退”现象研究. *经济经纬*, (6), 117-121.

赵旭东. (2015).*公司法*.北京：高等教育出版社.

张笑然. (2012 年 9 月 11 日). 海尔拟购并新西兰家电巨头.*参考消息*.第 5 版.

中国中央电视台新闻节目中心. (2011 年 1 月 21 日). *晚间新闻*.北京：中国中央电视台.

周颖. (2018 年 11 月 21 日). 1998 年我买了人生中第一辆车.*萧山日报*,第 8 版.

Jeanneret, P. (2005). Use of the proceeds and long‐term performance of French SEO firms. *European Financial Management*, *11*(1), 99-122.

Nourayi, M. M. (1994). Stock price responses to the SEC's enforcement actions. *Journal of Accounting and Public Policy*, *13*(4), 333-347.

中国武术隐性知识特征与转移因素研究

RESEARCH ON THE CHARACTERISTICS AND TRANSFER FACTORS OF TACIT KNOWLEDGE OF CHINESE WUSHU

徐立宏[1]，汤之敏[2]

Lihong Xu[1], Zhimin Tang[2]

[1] 泰国正大管理学院中国研究生院，[2] 泰国正大管理学院国际学院

[1] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand, [2] International College, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

本文从知识的分类中隐性知识概念、内涵，推导武术隐性知识的概念。分析武术隐性知识特征，详细从武术隐性知识的文化特征、武术隐性知识的身体技术特征、武术隐性知识的特殊语言表达特征和武术隐性知识的养身理念特征来阐述。总结影响武术隐性知识转移的主体因素、内部因素、外部因素特征，最终寻找转移因素与隐性知识传递效果相关关系。为武术隐性知识转移提供探索性思路，服务于武术知识传承。

关键词：武术隐性知识　转移特征　转移因素

Abstract

This paper deduces the concept of wushu tacit knowledge from the concept and connotation of tacit knowledge in the classification of knowledge. This paper analyzes the characteristics of wushu tacit knowledge, elaborates on the cultural characteristics of wushu tacit knowledge, the physical technical characteristics of wushu tacit knowledge, the special language expression characteristics of wushu tacit knowledge and the characteristics of the concept of keeping fit of wushu tacit knowledge. This paper summarizes the main factors, internal factors and external factors influencing the transfer of tacit knowledge in wushu, and finally finds out the relationship between the transfer factors and the transfer effect of tacit knowledge. It provides exploratory thinking for the transfer of wushu tacit knowledge and serves the inheritance of wushu knowledge.

Corresponding Author: Lihong Xu
Email:982621679@qq.com

Keywords: Wushu tacit knowledge, Transfer characteristics, Transfer factors

引言

当下知识成为生产力的一项重要因素。而关于知识的分类，从西方知识观历经几个世纪的论辩，已经形成关于人类知识类型划分的普遍看法，即把人类知识的类型分为两种：一种是显性知识（explicit knowledge）又称清晰明确的知识、外显知识、言传知识等，一种是隐性知识（tacit knowledge）又称隐性知识、默会知识、意会知识、内隐知识、“前语言知识”或“不清晰的知识”等等，借此我们也可以将武术的知识类型也可分为两种：一种是用文字、图形记载的可言传口授的知识，另一种是需要心授、身教、意会、体悟的不可言传的缄默知识。这些不能通过语言清晰表述的“只可意会不可言传”的知识在武术中大量存在，在知识的生成和运转中起到隐性整合的重要作用，构成了武术学习的内在基础、背景。在武术教学与传承过程中隐性知识特征和结构，所有的显性知识都植根于隐性知识，显性知识的增长、应用和理解也都依赖于隐性知识，这些隐性知识作为核心竞争力的重要内容。

中华武术：以中华文化为理论基础，以技击方法为基本内容，以套路、格斗、功法为主要运动形式的传统体育。结合社会哲学、中医学、伦理学、兵学、美学、气功等多种传统文化思想和文化观念，注重内外兼修，诸如整体观、阴阳变化观、形神论、气论、动静说、刚柔说等等。内外合一的整体观，是中华武术的一大特色。

从中国武术整个知识特征看里面包容太多隐性知识，目前整个主流大环境的影响，申奥的竞技武术走向，适应西方体育更高更快更强的体育精神，量化标准清晰，使武术教学更重套路演练水平难度降低的实战技法的重视程度，忽略养生理念，文化传承也不够注重，多是点到为止不够深入，导致对于套路、技击、功力等武术要素也因为隐性知识的传递局限而不能真正有效的培养梯队人才。基于此，我们研究武术隐性知识的特征以及影响师-徒，两大群体在中国武术知识转移的关键因素，探讨如何提高师徒间武术隐性知识在中国武术范畴的传承。

研究目的

通过管理学、教育学、社会体育学、文化学等多学科指导，运用现代多学科交叉学科理论的综合整体分析，用隐性知识理论分析研究中华武术知识，研究武术隐性知识的特征和影响转移的因素。能更全面的丰富、提升知识管理的理论和实践，拓展运用领域，运用范围，提升隐性知识的内涵和外延。

文献综述

从理论来说：隐性知识是迈克尔·波兰尼（Michael Polanyi）1958 年从哲学领域提出的概念。波兰尼认为：“人类的知识有两种。通常被描述为知识的，即以书面文字、图表和数学公式加以表述的，叫显性知识。而未被表述的知识，像我们在做某事的行动中所拥有的知识，称为隐性知识，也称为未明言知识、意会性知识。而后野中郁次郎借用了波兰尼这一概念，认为隐性知识是高度个人化的知识，有其自身的特殊含义，因此很难规范化，也不易传递给他人，它深深的植根于行为本身和个体所处环境的约束。包括个体的思维模式、信仰观点和心智模式等。

1.主要的个体隐性知识层次结构模型学说

1.2 结构模型

野中郁次郎等认为个体隐性知识的金字塔模型。分为两个维度:技能维度：包括技能和工艺。认知维度,：认知层面包括价值观、心智模式根深蒂固的知觉比较抽象。

1.3 波兰尼的隐性知识三元结构模型

受格式塔心理学的影响，把知觉理解为一个从整体出发来理解部分,从综合体出发来理解各细节的过程。三位一体结构理论为集中意、辅助意识和认识者的模型。

1.4 个体隐性知识的结构维度模型:

分别是价值观维度、元认知维度、情感维度、人际维度和专业技能维度。

2.隐性知识的转移：

从“个人”视角出发研究隐性知识转移的主要有两位代表人物，一位是以美国管理学教授彼得·德鲁克（Peter F. Drucker），另一位是日本管理学教授野中郁次郎（Ikujiro Nonaka）。他们是从隐性知识的个体属性来认识的。彼得德鲁克认为，隐性知识是不可用语言来解释的，它只能被演示证明它是存在的，主要来源于经验和技能的，学习的惟一方法是领悟和练习。野中郁次郎认为，隐性知识是高度个人化的知识，很难规范也不易传递给他人，主要隐含在个人经验中，同时也涉及个人信念、世界观、价值体系等因素。提出了显性知识和隐性知识相互转换的 SECI 过程分别是：表出化，核心方式有类比、隐喻、讲故事等方式将隐性知识转化为容易理解接受的形式；社会化，如师徒制主要通过观察、模仿和亲身实践等形式个人分享隐性知识的典型形式；综合化，重点强调的信息采集、管理。深入地感知、理解内化，形成自己的新知识；内化，干中学、工作中经过内化，能力得到提高。

3.基本武术知识：

以踢、打、摔、拿、击、刺等技击动作为素材，遵照攻守进退、动静疾徐、刚柔虚实等规律组成套路，或在一定条件下遵照一定的规则，两人斗智较力，形成搏斗，以此来增强体质、培养意志、训练格斗技能的体育活动。

研究方法

1.文献资料研究与分析相结合 以大量中外经典文献为基础，坚持广泛性与重点性相结合的文献资料收集原则，引入武术隐性知识的概念，对武术隐性知识内涵进行阐述结合研究内容不断的深入与思考，补充不同研究阶段所涉及的文献资料。运用逻辑演绎、经验归纳、对武术隐性知识特征进行阐述，通过访谈对话、实地观察、对转移因素做出分析论证。

2.专家访谈法：又称“特尔斐法”。围绕某一武术内家拳的界定。武术内家拳隐性知识等问题，征询有关武术宗师、武术学术专家和权威的传统文化人士的意见和看法的调查方法。经过多轮次征求专家们的意见。总结提炼他们的意见，每次都请调查对象回答内容基本一致的问卷，并要求他们简要陈述自己看法的理由根据。

中华武术隐性知识

根据知识主体的特点和武术运动实践的特殊性,“中华武术隐性知识是以中华文化为理论基础，以技击方法为基本内容，以套路、格斗、功法为主要运动形式的传统体育在传递、传承、教学、联系、体验的过程中那些难以用语言、表格、公式、表述的但是又客观存在的需要感悟、重复练习、静心品味才可以领会的而且高度个人化的知识，它植根于行为本身，受个体所处环境和文化的约束，包括个体的思维模式、信仰观点、价值观、心智模式、综合素质等。

这些知识包括了习武者自身个体性知识；同经历相关的经验性知识；受文化、社会影响的社会性与文化性知识；技能技术知识特征、技击实战应用的实用性知识；包容各地域分格拳种的套路演练技法知识；东方养生知识体系养生保健知识。

1.武术隐性知识内涵

武术的动作技能维度、武术文化价值观维度、武术的社会环境内涵维度，价值观心智模式等元认知维度、个体特征，包括形成的个人习练的经验、个人武术修为、个人对武术的理解练习中总结个人感受等等无法用语言直接表达出来的内容。

2.武术隐性知识特征：

武术价值观，中华武术博大精深，内涵丰富，蕴含诸多中国古典哲学、美学、文学、伦理学、中医学、民俗学、艺术、宗教等文化内容。从地理环境、 农业社会文化和古典哲学对武术文化的影响等方面阐述了传统文化对武术发展的影响。传统伦理观念对武术动作特色、 武术技击思想、武术训练思想，深刻体现的是传统文化精髓影响,蕴含着多少难以表达的文化特质。大多数学者认为武术作为一种身体文化和运动文化，具有健身、技击等实用特征。同时，武术文化又是中国传统文化的一个有机组成部分，反映出传统文化的基本特征。

我们将从文化特征、特殊语言表达特征、身体技术特征、武术养身理念几方面来论述关于武术隐性知识特征：

2.1 武术文化特征中蕴含更多隐性知识

从知识体系上看，隐性知识比更具有强烈的文化特征，与一定文化传统中人们所分析那些概念、符号、知识体系分不开，或者说，处于不同文化传统中的人们往往分享了不同的隐性知识“体系”，包括隐性的自然知识“体系”，也包括隐性的社会和人文知识“体系”。武术分类为内家拳和外家拳。内家拳以《易经》《道德经》作为拳理心法，不但指导拳法，更深层次指导了从学者的为人处世、个人修养、浩然正气。习武者入门后会有较长时间的基本功沉淀过程，这固然是习武的必须条件，更重要的是考验习武者的耐心、耐力、意志力。看似不急不躁的过程，却包含着难以言说的隐性文化。

中华武术漫长的传承过程中，武侠精神占有重大篇幅，从盘古开天辟地到夸父追日、乃至刺秦王的荆轲、要离刺庆忌，近代形意拳尚云翔训练士兵对抗日军，这些故事无一不是折射一种尚武精神，习武者独特的精神内涵是武术的深层结构, 它将长期潜伏于中国文化的圈子里类型从武到侠不但是尚武精神，同时兼具舍己为人、重义轻利、一诺千金、锄强扶弱的情怀。墨子主张的兼爱、非攻，是侠义的代表。“十步杀一人，千里不留行，事了拂衣去，深藏功与名”体现了侠士淡泊名利追求公义的雅志。“风萧萧兮易水寒，壮士一去兮不复还”，体现了武人舍己重义的精神，其中的文化内核是为国为民、担当、匡扶正义等元素。中华武术的文化性，更多层面体现在武术的隐性知识上，虽然难于描述，但依然可以探微知著。根植于数千年来强身健体、除暴安良、保家卫国、担当大义的思想指导之中。这都是文化哲学思想指导，需要对文化理解，这些社会文化形态所形成的对武术知识的影响是对个体的“信息认知与再生”产生深远的影响，形成基于社会文化的武术隐性知识体系。

2.2 中国武术特殊语言表达特征隐形知识

2.2.1 传统的武术理论

技战术思想中，多运用形象的语言来表达。如“动如涛,静如岳,折如弓,快如风,缓如鹰”“出手似闪电,回手似火燎”“双拳密如雨”即使是《吴越春秋》中对越女的剑术理论的表述,非常形象:“凡手战之道,内实精神,外示安仪”,在杜甫的《剑器行》中,对“剑舞”动与静,形象生动的描述:“来如雷霆收震怒,罢如江海凝青光”。用借喻的语言表述传统武术的技战术思想,理解武术的内在精神与全部思想, 提供了广阔的想象空间,使传统武术的习练者在艺术化的氛围中, 有着难以言表的隐形知识。使技术与精神同时得到升华。

2.2.2 武术动作名称的意象思维特征和分类

意象思维方式亦称为象征，是用某种具体的形象的东西来说明某种抽象的观念或原则，是由具体到抽象的飞跃。表现特征为以“意”为导，“意象”概括性. 望其名而知其意的具体性。传统武术动作名称的意象分类：

白鹤亮翅、燕子抄水，把动物的特点通过一个动作名称鲜明的体现出来，用武术动作进行模仿动物的形、神；模仿生活场景的怀中抱月、 回头望月；打虎式、是对猎人动作的模仿； 玉

女穿梭、天女散花为女性动作的模仿； 海底捞月、童子拜佛等等将儿童的童趣充分流露出来；更有历史典故或神话故事中的人物的模仿，如霸王扬旗、沛公斩蛇等等。 自然仿生： 比如说海底针、 古树盘根、等等。将大自然的万事万物都纳入到太极拳传统动作中来，并非取其形而忘其意，更加注重的是“意”的追求。这些语言表达习惯，都是通过隐喻、象征、等方法更深层、更生动的有效帮助主体间构筑与动作共同的语境，这种表达是的隐性知识显性化的典型方式，能有效传递隐性知识。

2.3 基于身体技能的中国武术隐性知识特征

隐性知识转移的过程中高度依赖性实践过程，而要想获得武术隐性知识，不单是身体的感官或者直觉、领悟获得的，更要深入实践运用、在不断深入过程才能体会面对变化的对手合理的运用技能。不是经过逻辑推理获得，具有的非理性特征，根据对划分隐性知识的划分：武术隐性知识是即属于技能类：非正式的、难以表达的技能、技巧、经验和诀窍的隐性知识；而学习转换过程中也包括洞察力、直觉、感悟、价值观。

从武术运动技能看，既是闭合式技能又是开放式技能。武术套路表演为闭合式技能，反馈信息只要来自本体感受器。而实战格斗又是开式技能，形成运动技能的过程及其复杂，由多种分析器参与工作，综合反馈信息。但无论是套路演练还是实战格斗，本质都是攻防技击，也就是拳理是相通，从套路演练上看，套路是主要是攻防动作组合，其技能中演练技巧首先就是要有攻防意识，就算是单人演练意念也是有假想敌的攻防动作，这种攻防意识的动作组合隐性知识多植根于人类身体机能、本体感受器、和思想意识的运用，从实战技法应用上看，搭手点到为止，切磋武技是习惯。能战胜多少对手从来只是习武人的最低标准，赢得到对手的尊敬才是至高境界。

中华武术隐性知识的实战性体现在相关动作的关键点和经过千年沉淀的验证经验上。外家拳以外形为主，以四肢引领气息调整；内家拳以心意为主，意识引领动作。如果把内气看作是阴，外形看作是阳，内和外的关系就是阴和阳的关系。“无极生太极”就是讲这个阴阳变化的规律。阴阳的变化，内外协同、内外兼修，就是太极阴阳理论的体现。所以，太极拳论讲“以心行意，以意导气，以气运身，气到力到”内家拳的“四两拨千斤”、“以柔克刚”、“避实就虚”的技击诀窍，无一不是内中精华，然而这些精华不是可以用语言轻易说出的东西，它需要日复一日的训练，需要师父在正确的时机通过演示、纠正细微动作、模拟情境乃至隐喻再配合弟子的用心领悟方可实现。一旦拥有，无往不利。用比拟、借喻的形象生动的语言表述传统武术的技战术思想，为武术的习练者全面理解武术的内在精神与全部思想，提供了广阔的想象空间，可使传统武术的习练者在艺术化的氛围中，有着难以言表的隐形知识，使技术与精神同时得到升华。

2.4 武术养身理念中隐性知识特征

通过对武术隐性知识的特征分析，可证明如下观点：中华武术隐性知识不但涵盖技击还体现在养生理念上。崇尚整体观，和谐统一。内外兼修，内家拳更注重：内观、内审、内实精神，七情六欲和脏腑的协调。所谓内练一口气外练筋骨皮，所谓养浩然正气，所谓冬练三九夏练三伏，均是隐性知识的养生理念体现。内家拳特别强调精、气、神、意这些概念，以意运气，以气运力，意守丹田，恬淡虚无，随时发力，虽然语言难以清晰表达，但通过长时间的品味、感悟，这些看似难以言明的知识总还是被一辈辈体会验证。

内家拳在习练过程中注意气的运行，捕捉气感，进而寻找经络循行，久而久之，习练者的身体包括嗅觉、听觉的敏感度均会有超越常人，甚至会在身体的某一部位出现类似“ ”自发动”的现象，比如劳宫穴、百会、涌泉，而这些穴位也通常是人们在某些身体不适时常用处理穴位，这些情况属于长期的锻炼，身体素质综合提升而形成的高度灵敏表现。因为经络畅通，就会在生活中表现出习练动作效率高，免疫力强，自发动部位往往和某些穴位应和。咏春拳，沿中线攻击，因为人体中线属任督二脉，在这两脉上集中着如：人中穴、檀中穴、气海穴等人体很多致命要穴。所谓“真人之息以踵”，一定程度上指的就是武术、气功修炼过程中经络捕捉情形。在这些思想指导下，武术隐性知识的养生意义也就凸显出来。

影响武术隐性知识转移的因素特征

1.影响武术隐性知识发展的因素

个体差异与成长环境的本体论因素，生活经验与学科理解的认识论因素，时代特征与价值导向的社会学因素是影响武术隐性知识转移的因素。而转移主体主要指隐性知识传递方和接受方，而武术隐性知识的转移主体主要指的师父和徒弟两个主体因素特征。

1.1 师父为代表的知识传授方的因素特征

我们可以从能力、意愿和动机需求三方面分析。

师父的转移能力：武术知识内容非常丰富，上百种门类的拳种器械、形式各异多样性，所以技能传递对师父的能力的要求是一个很高的综合能力，如示范、讲述能力，拳理、用法的讲解很对时候是要运用隐喻、类比的方法，把核心和要领讲解，让学生更好的体会理解，及时根据他们的反馈做出调整，引导帮助他们学会思考，体会掌握经验技能提高的悟性。

师父传授转移意愿：因为武术知识内涵丰富、多样性、个体差别、技能传递成本高，经验、习惯、门道、主观性转移的成本、转移的风险、转移的动力、经济、物质的激励，社会交换理论中互惠关系，师父转移意愿的强弱直接关系到转移的知识的数量和质量。

师父转移的动机需求：传授者利益偏好特点，决定需求，需求确定意愿。此时我们谈到需求理论中需要具有多样性、层次性、潜在性和可变性等特征。如：需求理论中的自我价值需求

对责任、满足感的成就感，只有那些表现最强烈、感觉最迫切的需要才能成为触发主体转移知识的动机。影响转移主体的行为。

1.2 徒弟为代表的知识接受方的因素特征

我们从能力、意愿和动机需求三方面分析。

徒弟接收知识的能力：学生具备必要的武术知识基础，才能够理解，师父教授的技术要领、技巧、经验等，知识吸收能力、效率、专业能力、身体条件的能力综合能力理论基础相关知识能力、沟通能力和老师很好的互动、理解能力、消化吸收能力新旧知识融会贯通、新知识的运用能力利用新知识提升自身技术动作和技巧、创新能力。

徒弟接收知识的意愿：学习武术知识意愿十分强烈，训练积极性高，很强的上进心和竞技欲望、是自己很感兴趣知识，这样学习后体验情绪上的满足感就会强，很高的武术理想和追求，这些都制约着徒弟接受武术知识的意愿强弱。接受效果成正比。

徒弟接收知识的动机与需要：徒弟努力学习可以让徒弟得到他想要得到的精神和物质的满足感，这种满足感也强烈，其接受武术知识的动机就越强烈，如训练和学习成果，希望得到老师（师父）的认可和赞许希望在武术圈内更受人尊重，希望在武术圈内具有更高的知名度，成就动机很强烈，就会达到的提升接受效果成正比。

2.影响武术隐性知识转移的内部因素

师徒之间的因素如认知、价值观、人际网络、情感等等，此处我们主要从认知信任、情感信任来分析：

2.1 师徒间认知信任更多为理性的信任，有共同的世界观，发展观。核心是徒弟对师父能力和品行的认可和信任。师父的武术技术技能，是师父的武术的修为，多年的经验积淀，形成师父特有的个体风格。这里强调徒弟对师父专业素养包括武德品行的认知和崇敬，也是对价值观、道德规范的认同的信任。这种认知信任越强烈，师徒之间相互交流和理解更容易，也就促进了隐性知识的转移传递。

2.2 师徒间情感信任表现为感性的信任较深、关系亲密、师徒网络关系近、经常在学习以外有更多的互动的次数、互惠多、强关系。联结多、密度大，实现训练以外的交流人际沟通，信任正是良好的人际关系的体现，师徒中必然有些徒弟和师父走的比较近，达到交流的默契，如心领神会这种非正式交流、情感上的信任避让使这些师徒隐性知识转移的可能性增大。

3.影响武术隐性知识转移的外部因素

武术隐性知识转移的外部因素主要指的是师徒以外的对隐性知识转移产生影响的环境因素，如学校、拳馆、组织等，这些大环境给予师父和徒弟的影响会促进或阻碍隐性知识的转移。这些促进因素即为激励，可分为物质激励和非物质激励。

物质激励相对比较明确，可以在一定程度上激励师父传递知识同时也是徒弟作为接收方的动力，绩效奖金可以很好地提高师父的教学积极性。物质不是唯一因素，但没有物质回报，必然导致优秀的深层次知识在很大程度上断层乃至失传，孔子倡导有教无类，同时也有腊肉作为报酬。但不是所有传递主体都会重视物质激励，很多大师，很多时候只是象征性收取相应的费用，不把物质作为唯一目标。对非物质激励可能更为看重，此时我们要关注的是师父需要的多样性、潜在性和可变性特征，马斯洛需求理论中虽然是有层次性但，也有交叉性，个体利益偏好特点，决定需求，影响转移主体的行为。

总之，作为武术知识源的师父主观意愿、动机、能力等对知识转移的质量与效果有着很大的影响，知识接受者徒弟为知识接受者，能力不足意愿，动机乏能动性，消极的态度及行为阻挠新知识接收。也就是师徒双方能力意愿，以及他们相互的认知信任度、信任，都与武术隐性知识转移效果成正比关系。而外部的激励机制就要看，不同的个体的需求和偏好。

结论与总结

通过对武术隐性知识的特征分析，可证明如下观点：

1.武术隐性知识是武术知识体系中核心知识，合理的传递转移是完整全面保留传承武术的知识要非常重视的问题，及时总结个体性极强的武术隐性知识，传递传承武术核心和深层次知识，以保护武术文化的完整性，发扬武术精神。

2.武术隐性知识转移可以通过特定方式显性化、指标化。

3.武术隐性知识转移可以针对不同个体、情境而进行及时调整。

4.武术隐性知识转移因素汇总提炼可以有效服务于武术教学和传承，提高教学效率。

References

Anne Brooking. (1998). *Third Resources: Intellectual Capital and Its Management*. Dalian: Northeast University of Finance and Economics Press.

Chen, C. (2009). *Empirical Analysis of Influencing Factors of Knowledge Sharing Behavior of Enterprise Tutors*. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology. [in Chinese]

Argyris, C. (2008).. *Teaching Smart People How to Learn*. Harvard Business Review.

Ran, Y. B. (2008). *Two-way mentor is the trend*. Training magazine. [in Chinese]

Shen, F. F., & Shen, J. L., & Wei, L. X. (2013). *New Research on TCM Knowledge Planning Based on Tacit Knowledge Conversion.* Volume 10. Traditional Chinese Medicine

M. T. Hansen., & N. Nohria., & T. Tierney. (1999). *What's Your Strategy for Managing Knowledge*.

Harvard Business Review.

Tang, Y. H., & Shi, J. T. (2006). *Overview of knowledge transfer abroad*. Information Science. [in Chinese]

Wang, D. C. (2007). *Research on the Impact of Project Characteristics on Tacit Knowledge Transfer in the Process of New Product Development*. Master's Degree Thesis of Zhejiang University. [in Chinese]

Xue, Y., & Shi, Q. F. (2015). Phase 3 of Management Design Research Technology and Economy from the Perspective of Management Practice of Entertainment Section . [in Chinese]

Yujiro Nozo. (2006). *Enterprises that Create Knowledge*. Beijing: Intellectual Property Publishing House.

Zhang, K. Y., & Zhu, A. H., & Huang, R. H. (2007). *Research on SECI Segmentation Model Based on Knowledge Sharing Agents.* Intelligence Journal,

Zhao, W., & Li, Y. H., & Tian, X. M. (2010). *Analysis on the Influencing Factors of Tacit Knowledge Sharing in Art and Design Education in Universities and Countermeasures*. Art Baijia Phase 8117

Zhu, W. W., & Shi, Q. F. (2011). *Nash Equilibrium of Game among Individuals in the Process of Tacit Knowledge Transfer.* Research and Development Management. Volume 523

产业联盟管理：采用“共生”对绩效影响研究
——-以共同信仰为调节变量

INDUSTRIAL ALLIANCE MANAGEMENT: STUDY OF THE IMPACT OF "SYMBIOSIS"ON PERFORMANCE: TAKING COMMON BELIEF AS REGULATING VARIABLE

肖金花[1]，韩圣龙 [2]

Jinhua Xiao[1], Shenglong Han[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

人工智能属高新科技产业，高额研发费用、创新失败可能、国际市场竞争及不确定性，国内同业交叉开发、市场混战等等，都会给高新企业带来致命的伤害。在这样背景之下，创建产业联盟是最佳选择。 现阶段中外学者们，大部分还是从产业联盟冲突与协同，来研究联盟动态及联盟组合焦点企业为主，没有从“共生”角度去思考，联盟每个企业相当于企业每个细胞“人”，我们要激发每个“企业”的自身创造优势，一切以“客户为导向”的战略目标，基于此，本研究提出：产业联盟管理采用“共生”对绩效影响。

关键词: 人工智能　产业联盟管理　共生型组织　顾客主义

Abstract

Artificial intelligence is a high-tech industry. High R&D costs, the possibility of innovation failure, international market competition and uncertainty, cross-development of domestic industries, market confrontation and so on will bring fatal damage to high-tech enterprises. In this context, the best choice is to create an industrial alliance. At present, most scholars at home and abroad study alliance dynamics and alliance combination focus enterprises mainly from the perspective of industrial alliance conflicts and synergies. They do not think from the perspective of "symbiosis". Every enterprise in the alliance is equivalent to "human" in every cell of the enterprise. We should stimulate each "enterprise"

Corresponding Author: Jinhua Xiao
Email: 932723200@qq.com

to create its own advantages, and all the strategic objectives of "customer-oriented" are based on this. The research puts forward that the "symbiosis" of industrial alliance management has an impact on performance.

Keywords: Artificial Intelligence, Industry Alliance Management, Symbiotic Organization, Customerism

引言・

２０世纪７０年代末，战略联盟，由美国ＤＥＣ总裁简.霍普兰德（Ｃｏｐｌａｎｄ）与企业管理学家罗杰.奈杰尔（ＩＮｉｇｄ）共同提出，在当时的实业界以及理论界都引起了相当大的反响。８０年代中期，以战略联盟为主的企业模式在全球范围内兴起，管理大师德鲁克对产业联盟给予评价:“以伙伴互助为基础的关系加速增加，不是所有权企业关系为基础的展现，它是工商业最伟大的变革。”进入到８０年代后期到２０世纪９０年代以来，不仅是企业之间的联盟数量逐渐呈增多增长之势，且战略联盟的发展趋势已成为企业间一种愈发重要的合作方式，其主要原因就在于中国企业在发展过程中也意识到想要使企业得到规模以及市场的扩大与扩张化，采取企业联盟是当下的明智行为的选择。相关研究数据显示表明战略联盟的数量以２５％的速度在每年的增长，在 21 世纪初的前三年内，全球范围内战略联盟的建立数量就超过了２0000 个之多。据统计，在美国有 1000 家大型企业的收入中，其中 16%是来自不同联盟。20 世纪 90 年代后，产业联盟在中国初步形成，现阶段产业联盟已成为了企业发展的一种重要的组织形式，特别是高科技企业的加快发展具有重大意义。

尽管对于中国企业来讲，产业联盟发展较缓慢，但联盟的形成实施在多个维度方面的多样化趋势展开，战略联盟也已被认为是企业弥补战略缺口、获取外部资源等的这最佳方法。使中国内外众多学者对此类问题的关注热度也是持续增加且居高不下，中国之外许多公司上至国家规模体制完善的大型及高新技术类企业，下到成长能力强劲的中小型企业都纷纷注意到战略联盟的管理及联盟绩效的研究，以期提高公司在战略联盟中所获得的收益或学习相关联盟经验提升自身竞争力，为提前步入国际市场打好稳固的基石。随着国际市场越来越开放，中国国内竞争环境日趋激烈，任何一个企业比以往更加依赖联盟的发展，是否能够拥有卓越、先进的管理能力其本身就是获得竞争优势的重要来源。

中国《新一代人工智能发展规划》公布，各地政府相继出台诸多政策和优惠举措，举国办大事，无与伦比的号召力，对智能产业的培育更为突出，中国人工智能产业联盟在这个时间结点成立，是高明之举。智能产业联盟构建互惠互利的共赢共生为目标。联盟在市场推广、产品研发与应用、服务支持等多方面都将发挥重要作用。 产业联盟带来的好处十分显著，相对于企业采用并购等形式，产业联盟能以相对较低的风险，实现范围较大的资源协调，避免了兼并与

收购中可能会出现多月乃至几年的兼并消耗过程，成为多方或两方企业优势互补、业务发展、提高竞争力、实现超常规高速发展的重要手段。

1. 产业联盟的内涵、特征

1.1 产业联盟含义

产业联盟属于战略联盟的其中一种。产业联盟是企业为应对各种风险，解决共性问题而创建的企业联合体，具有契约合同的性质。产业联盟是比一般的战略联盟层次会更高，联盟成员范围大，它包括相同产业及相关产业的多个形式。产业联盟还拥有更高战略着眼点，能在全世界范围内协同共创经济效益，更有利于规模化经济发展。

产业联盟更指确保合作各方市场优势，寻求新的规模、机能、标准及定位，共同应对竞争者或业务新领域等目的，企业间结成资源整合和互相协作的一种合作模式。联盟成员可以是某一行业内企业或同一产业链的各组成部分的跨行业不同企业。联盟成员之间，各企业的地位平等，运作相对独立。

1.2 产业联盟的特征

1.2.1 具有产业目标。联盟是基于共同的问题与目标建立的。因此，每个联盟成员都有自己的明确目标；

1.2.2 产业联盟有松散性。产业联盟是一个多企业组成的共同体。每个成员相对独立，成员加入联盟、退出联盟的程序比较简单；

1.2.3 可以最大程度的整合资源。联盟成员数量会很多，类型也很多，包括多个企业，有的政府部门也在内。产业联盟在聚集资源方面会具有很大优势，联盟也很容易会在资金、政策方面取得政府的支持；

1.2.4 联盟还是复杂竞合体。在联盟内，各个成员都是合作关系；在联盟外，各个成员又是独立个体，存在激烈竞争。

联盟由于产业企业的联合，产业联盟会在某一产业领域形成较大的影响力和合力，这样不但能为联盟企业带来新的潜在客户，以及来自市场更多信息，这样有利于企业专注自身核心能力的开展工作。相对企业并购模式，产业联盟更能以较低风险实现较大范围资源调配，避免兼并收购可能带来整合消耗过程，形成企业的互补优势、空间发展、提高行业或产业的竞争力、实现超常规的发展。

1.3 产业联盟的组织形式

产业联盟包括多个不同组织形式。如：市场合作联盟、研发合作联盟、技术标准联盟、产业链合作联盟、社会规则合作联盟、横向产业联盟、纵向产业联盟、混合产业联盟、主导型联盟、平行联盟等。

小结：介绍产业联盟的内涵、特征、形式等相关知识，以区别与其它联盟概念。

2. 产业联盟管理能力与绩效关系综述

联盟管理必须转化为联盟能力才有利于联盟成功［4］。以下从中国之外学者对联盟管理及能力提出对绩效影响。

国际学者观点：黄俊及相关人员研究战略联盟管理时认为，对于联盟管理与联盟绩效之间的研究还缺乏系统的认识，未来应将研究重点转向联盟管理［1］，探索联盟管理与联盟绩效关系成为新的研究热点。马卫华等明确将联盟管理作为影响联盟绩效的重要变量加以研究［2］，周杰等在分析国际多篇研究联盟能力的文献基础上指出，联盟管理是联盟成功的重要因素之一，但是现有研究没有详细讨论联盟管理影响联盟绩效的相关成果性研究［3］，还有相关学者把社会网络联盟理论中的相关变量代入联盟管理与联盟绩效中来进行研究。Heimeriks 等认为，通过联盟管理来协调和控制联盟活动过程中可能的冲突，来实现联盟绩效［5］，Kale 等学者提出设立专门的联盟管理机构来管理联盟相关工作［6］，Feller 等建议用主观评价来衡量联盟绩效［7］。Ritter 等认为，产学研联盟绩效提升取决于对联盟伙伴行为的有效管理［8］，Heimeriks 等研究联盟能力形成时发现，联盟管理实践能够帮助联盟伙伴正确认识联盟管理作用，更好的协调解决联盟冲突的能力，以促进联盟绩效［5］，Kale 等发现联盟管理尤其是联盟管理技术明晰化、共享和内化在提升联盟能力方面具有显著作用［9］，Sluyts 等认为，管理工具和控制方有利于知识交流提供有效途径，可增加联盟知识获得和技能，并提升联盟能力［10］黄俊等人的研究，将产学研联盟绩效理解为产学研联盟的目标达成度、合作满意度和联盟稳定性［2］，蔡继荣等研究，以协同学理论入手，重点放在协同机制原理方面，研究联盟稳定性［14］。

联盟管理能力与绩效量表，采用现有“联盟管理能力与绩效量表”为基础进行稍调制做测量量表，进行试调与正式调。

小结：根据以上学者研究，产业联盟管理与绩效是未来联盟研究重点，且联盟协同又是影响联盟稳定与绩效的关键变量，故本采用了‘协同’的孪生’共生’。

3.基于社会网络的联盟理论

社会网络分析主要在于把复杂多样的不同成员关系，表征为一定的网络结构特征，从而使联盟网络结构与功能的相互作用，揭示各类成员之间的互相影响。社会网络理论认为，企业处

在一种多重的社会网络中，企业所处的联盟环境是一个关系网，而且这种社会网络会给企业联盟活动带来多重的影响。同时，企业的社会关系、所处的社会地位与网络特性，者会对企业绩效产生很大影响，产业联盟作为一种特殊的企业网络化结构和社会网络组织，近年来，有学者将战略联盟和社会网络理论联系起来进行研究。

外国学者观点：以社会资本作为一种资源，是布尔迪厄最早提出。科尔曼也认为社会资本主要存在于人际关系和社会网络之中。Nahapiet 与 Ghoshal 也认为社会资本是“嵌在个人或个体占有的网络关系当中，关网络系实际产生或潜在资源形成的总和”。因此，联盟本质是一种关系的形成、集结和利用。联盟中的社会资本是以联盟关系为基础，具有内外双重属性，联盟中的社会资本主要表现为信任和规范。

第二企业竞争中由“关系企业”组成的联盟，会向产业战略联盟网络演进。Burt 认为一个网络关系中最有可能有竞争优势的有利位置，是处于网络关系比较稠密的地带之间，他称这种关系网络稠密带之间的稀疏地带为网络关系结构洞，结构洞的存在更有利于提升参与者竞争优势和整个网络的价值。有学者引用 Burt 提出的“结构洞”这一概念来阐释企业构建产业战略联盟的行为，认为通过构建战略联盟，焦点企业可以占据没有联系的联盟伙伴间的结构洞位置，也可以占据互不关联的已有联盟伙伴与潜在的联盟伙伴之间的结构洞位置，借由富含结构洞的网络位置，企业可以获取多样化的网络资源。也就是说，战略联盟所带来的新关系与新联结的生成，意味着网络结构发生更有利于信息和资源流动的变化，以及网络中社会资本的增加。Gulati(1999) 研究表明，企业建立产业联盟不仅是为了建立社会网络关系，更主要的是建立企业间的战略优势互补关系，有利于企业选择那些拥有互补资源的目标企业，并与其建立新的网络联盟关系。

还有学者认为关系嵌入性理论可以为企业建立联盟行为提供很好的阐释。由于未来的不确定性，企业之间缔结联盟具有一定风险，而企业之间的社会嵌入性联系可以降低联盟缔结的风险，企业通过构建联盟组合，可以最大程度地获取各种关系嵌入性的组合利益。

学者们从关系嵌入性视角与结构嵌入性视角探讨了企业联盟组合构型特征。基于关系嵌入性视角，主要探讨了企业联盟组合中各联盟的关系强度。基于结构嵌入性，主要探讨了联盟组合中焦点企业的联盟数量、网络位置、多样性、网络密度等。Dyer 和 Nobeoka(2000)曾指出，网络的演化是从较弱的二维联系到较强的网状结构，在产生、转移和整合知识方面网络比在公司内部更有效。还有许多研究使用了企业与先前的战略伙伴所形成的社会网络来证明，企业原先的战略联盟越多，在网络中就越处于中心的位置，就比较容易建立新的战略联盟关系。

因此，社会网络理论为研究联盟参与者之间的合作关系，联盟内的一些复杂关系和结构，提供了有用的分析工具。产业联盟研究领域在引入社会网络理论与方法后，主要呈现两个新的特点: 内容上，产业联盟研究由只关注产业联盟成员及自身因素，上升到关注联盟所处位置的

社会微观、中观以及宏观经济大环境的全局性因素当中；二研究层次上，已有不少研究从社会网络视角对与战略联盟相关的一些关键问题进行研究，把研究从个体及双边互动关系水平拓展到了一个更大范围的网络水平层次上。杨玉秀认为，产业联盟是一种基于关系而形成的网络组织，合作伙伴关系是联系联盟企业之间的纽带，企业之间组建产业联盟，其实质就是企业利用关系和关系网络，来实现企业战略绩效。

小结：产业联盟是一种基于关系而形成的网络组织，合作伙伴关系是联系联盟企业之间的纽带，企业之间组建产业联盟，其实质就是企业利用关系和关系网络，来实现企业绩效，社会网络联盟理论已成为产业联盟提高绩效的重要参考，也为‘共生’网络关系提供了理论基础。

4.共生型组织理论概念、特征、核心

共生型组织概念：是一种基于顾客价值创造和跨领域价值网的高效合作组织形态，所形成的网络成员实现了互为主体、资源共通、价值共创、利润共享，进而创造单个组织无法实现的高水平发展［15］。

共生型组织的核心：边界开放、引领变化、彼此加持、成长互动、价值共创，找彼此间的核价值心，在系统组织中快速成长起来。

共生形组织重要特征：互为主体；整体多利；柔韧灵活；效率协同。共生组织，没有主客体，所有人都是互为对方的主体。同时要保证多方与多元利益、各种参与者的利益，当所有参与者的利益都被保护时，共生才能形成。要采用柔韧灵活的方法去彼此适应，达到一个非常高的协同效应。

4.1 共生型组织的本文采用的两个关键变量：

4.1.1 共生信仰

今天很多的企业没有做大，很大的原因是因为组织自我保护太过严重，没有打开与别人合作的边界。当企业把边界打开时，就会看到新的机会、新的创新能力和新的消费群体。企业如果没有共生信仰，是没办法做到面对不确定性的环境，企业还会持续增长。自然界能够如此和谐共生，就是因为万事万物都在协同。企业只有拥有共生信仰时才有机会，获得意外收入。

4.1.1.1 共同信仰要注意三要素：

1）自我约束。这个很难，但没有自我约束，绩效就会受到很大影响。

2）中和利他。与经济学利已正好相反，要共生，就要去私就要利他。

3）致力生长。没有成长，共同信仰同样会失去他的意义。

共生信仰在美国苹果公司、中国华为公司、中国平安公司都是很好的运用了共生信仰三要素“自我约束、中和利他、致力生长”，共生信仰可以使企业在增大规模的同时，合理安排资源，为应对不确定性做好充分准备。

变量测量：以自我约束、中和利他、致力生长为主轴，进行条目收集编写，参考组织信仰量表并请教行业专家，对条目把关测评，制做共生信仰量表，进行试调与正式调研。

4.1.2 顾客主义

顾客是企业考虑所有问题的出发点，而不是行业或企业内外部资源，当顾客成为共创主体，改变价值创造和获取的方式后，可能会导致爆发式的增长，这就是顾客主义的基本内涵。

处在今天不确定的外部环境当中，所有事物都可以不确定，但只有一个因素是恒定不变的，就是与顾客在一起。从顾客角度去思考问题、思考商业价值才会驾驭确定环境性，顾客价值是企业唯一的不断进步，生存的核心价值。只有抓住这条本质要素，组织才会立于不败之地。

顾客主义在中国<<第一财经周刊>>、韩国三星公司运用，都取得了良好绩效。

顾客主义，变量测量，采用‘顾客购买行为量表’进行条目增减，进行试调与正式调。

小结:共生型组织的概念、特征、以及关键变量共生信仰、顾客导向概念，以及它们在其它组织中的取得非常不错的绩效。

研究方法

5.1 文献分析法

当确定主题后，搜集相关文献。产业联盟管理、共生型组织理论、顾客主义、共生信仰及相关绩效文献，整理后，发现没有从共生型组织这个角度论证产业联盟绩效的研究，从而本论文在这个方向提出研究设计。

5.2 问卷调查法

在确定变量后，进行量表与样本确定，并进行问卷预调与正式发放相结合。

结论

现阶段国内外学者们，大部分还是从产业联盟冲突与协同的角度，来研究联盟动态及联盟组合焦点企业为主，争占最佳位置，抢弱关系的结构洞资源，没有从“共生”角度去思考，联盟每个企业相当于企业每个细胞的“人”，我们要激发每个“企业”的自身创造优势，来与联盟共他企业在合作项目中平等、利他、共生，一切以“客户为导向”的战略目标，基于此，本研究提出，用共生型组织理论来提高产业联盟绩效及管理水平的问题，产业联盟管理采用“共生”对绩效如何影响？

理论提出（图 1）

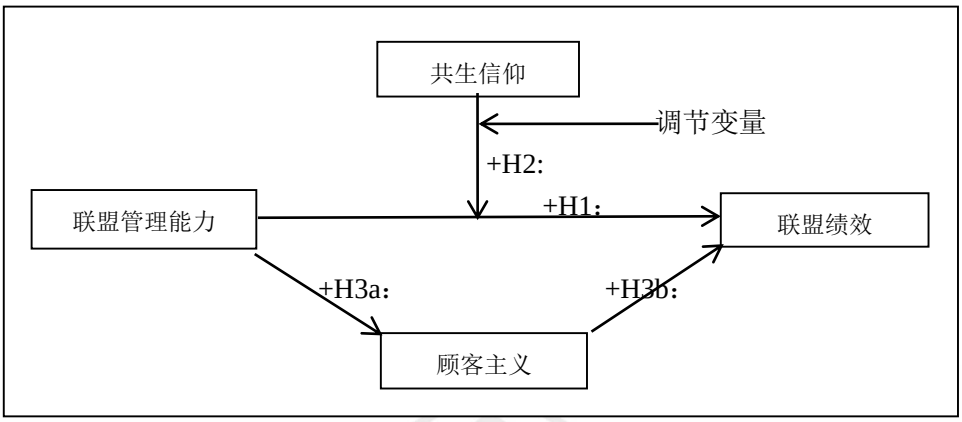


图 1 人工智能产业联盟管理共生模型

H1：联盟管理能力正向影响联盟绩效；

H2：共生信调节联盟管理能力与绩效；

H3 顾客主义在联盟管理能力与绩效中起中介作用；

H3a:联盟管理能力正向影响顾客主义；

H3b：顾客主义正向影响联盟绩效。

样本

人工智能产业联盟 300 位企业家为本研究的样本调研对象，采取问卷形式进行调研。

创新点

9.1 本研究将共生型组织理论导入联盟管理，增加了一个新联盟研究新的视角；

9.2 本研究样本创新，全部采用联盟企业家，区别以往不同层级管理人员因职位不同，对联盟依赖及机会主义行为，影响联盟绩效；

9.3 为人工智能产业联盟提供新的管理方法；

9.4 构建了新的“共生信仰”量表。

References

Feller I，Ailes C P，Roessner J D．(2002). Impacts of Research Universities n Technological Innovation in Industry: Evidence from Engineer-ing Research Centers. *Research Policy*，31(3) , 457－474．

K Heimeriks，E Klijn，J Ｒeuer．(2009). Building Capabilities for AlliancePortfolios．*Long Range Planning*, 42(1) , 96-114．

K H Heimeriks，G Duysters. (2007). Alliance Capability as a Mediator be-tween Experience and Alliance Performance: An Empirical Investi-gation into the Alliance Capability Development

Process. *Journal of Management Studies*, 44(1) , 25-49.

Kale Prashant，Vishwanath Dyer，et al．(2002). Alliance Capability，StockMarket Response，and Long _ term Alliance Success: The Role of the Alliance Function. *Strategic Management Journal*, 23(8) , 747-67.

Ritter T，Gemunden H G. (2004). The Impact of a Company's Business Strategy on Its Technological Competence，Network Competence and Innovation Success. *Journal of Business Research*，57(5) , 548-556.

P Kale，H Singh．(2009). Managing Strategic Alliances: What do We Know Now，and Where do We Go from Here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3) , 45-62.

Sluyts K，Matthyssens P，Martens R，et al．(2011). Building Capabilities to Manage Strategic Alliances. *Industrial Marketing Management*, 40(6) , 875-886.

中国内地大学生校外租房因素和现况

FACTORS AND CURRENT SITUATION OF RENTING RESIDENCES OFF-CAMPUS OF UNIVERSITY STUDENTS IN MAINLAND CHINA

徐瀚钰

Hanyu Xu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

市场经济的发展提高了人民生活的物质水平，同时思想观念也有所改变，经济全球化的背景下，各国的经济贸易相互往来，中国的经济开放程度也随之提高。与之相随的是文化开放程度的提高。思想文化开放程度的提高，在某种程度上影响着大学生的思想观念，大学生在管理制度相对轻松的大学环境下，其对自身的约束力也小，因而许多学生选择在校外租住房屋，以追求更大的自由。校外租房现象在大学生群体中日渐增多，大学生在校外租房已经在大学生群体中得到基本的认可，但与此同时，校外租房居住大学生的安全问题也逐渐暴露出来，比如针对大学生的抢劫、伤害等各种案件便是屡出不穷，而在这种情况下，大学生校外租房也给学校的管理带来了一定的难处。

结合贵阳市的学生现状，对大学生校外租房现象进行调查和分析。通过对调查结果的分析和整理，将大学生校外租房的原因及结果以及相应的对策措施反馈在本次研究中，以期通过此次研究来缓解大学生校外租房所带来的管理问题。本次调查对象主要是学校老师、学生家长、校外住宿学生。通过对问卷调查和访谈结果的整理，总结出大学生住宿的现状、校外租房原因以及针对校外租房所带来的弊端提出诸如加强对学生的思想教育，完善学校的管理系统，加强学校与社会的合作等相关对策。

关键词: 大学生校外住宿　比较　寝室管理

Corresponding Author: Hanyu Xu
Email: yingzi1994@qq.com

Abstract

With the development of market economy, people's living standards have been improved. At the same time, people's ideas have changed. Under the background of economic globalization, economic and trade exchanges among countries have increased, and the degree of economic openness in our country has also increased. Accompanied by this is the improvement of cultural openness. To some extent, the improvement of Ideological and cultural openness affects college students'ideological concepts. Under the relatively relaxed University environment, college students have less restriction on themselves. Therefore, many students choose to rent housing outside school in order to pursue greater freedom. The phenomenon of out-of-school rental housing is increasing day by day among college students, and college students'out-of-school rental housing has been basically recognized among college students, but at the same time, the safety problems of college students living in out-of-school rental housing are gradually exposed, such as robbery, injury and other cases against college students are endless, and in this case, college students' out-of-school rental housing is also given to the school. Management has brought some difficulties.

Based on the current situation of students in Guiyang City, the author investigates and analyses the phenomenon of college students renting houses outside school. Through the analysis and collation of the survey results, the reasons and results of College Students'off-campus rental housing and the corresponding countermeasures are fed back in this study, in order to alleviate the management problems caused by college students' off-campus rental housing through this study. The subjects of this survey are mainly school teachers, students'parents and students living outside the school. By sorting out the questionnaire and interview results, this paper summarizes the current situation of college students'accommodation, the reasons for renting out-of-school housing, and puts forward relevant countermeasures such as strengthening the ideological education of students, improving the management system of schools, and strengthening the cooperation between schools and society in view of the drawbacks caused by renting out-of-school housing.

Keywords: Off-campus accommodation for College Students, compare, Dormitory, management

前言

随着中国高等教育教学改革不断推进，高校学生管理制度也发生了变化。在当今经济全球化的现状下，经济的交流引来了文化的交流与碰撞。各国文化之间互相交流与融合，互相吸收全球文化中符合自身发展的因素。在这种情形下，伴随着中国高等教育文化的普及以及互联网信息传播技术的发达，众多高校的学生在激烈的文化交流中更加崇尚自由，许多高校的管理制度也偏向于宽松，所以很多高校学生为追求更为自在的生活方式进而选择了校外租房。大学生校外租房近几年来呈上升趋势，根据相关数据统计，高校学生在外租房率几乎在 10%左右。

本研究基于社会学、管理学、法学等理论知识，运用定量以及定性的研究方法，为大学生校外租房的相关问题提供理论依据。并且通过问卷和访谈相结合的调查形式，对高校教育管理部门和校外租房学生进行充分的沟通和了解，及时掌握大学生校外租房的实际情况以及在大学生校外租房的过程中存在哪些问题，找出问题所在和原因，最终提出相对应的对策和建议。

基于以上所诉的问题，希望通过研究，解决以下问题：

将大学生校外租房的原因，结果以及人群分布进行细致调查，在收集到的数据的基础之上运用实证分析的方法分析大学生校外租房的利弊以及相应的解决措施和对策。将研究分析所得的结果运用到社会秩序的管理，大学生人身以及财产保障方面，从而保证社会秩序的稳定。

文献综述

美国学者阿斯廷的一项调查研究表明，校外住宿的学生进入研究生或更高一级学校深造的可能性远远低于校内学生。在同学友谊、师生关系、学校的声誉和社会生活方面，校外居住的学生没有校内住宿学生的收获多。他还认为，校外住宿学生在书本之外方面获得的成绩、领导能力和体育技能锻炼方面也不如在校内居住的学生。

周国安的《大学生校外租房问题调查及对策研究》，作者对重庆、云南、西安、上海等省市部分高校进行了随机在走访和问卷调查，归纳几大原因，然后阐述所产生的影响及后果,最后得出几点对策,由于作者所采访的对象样本比较大,并不能得出实质性的数据,有一定得局限性。

李应军（2014）的《关于大学生校外租房的思考》谈到了大学生校外租房涉及道德、法律和管理中的一系列问题,从法律规定、道德修养以及学校管理等角度对大学生校外租房管理进行了分析,提出了相应管理办法。

张莹莹的（2013）《以人为本,善待大学生校外租房》从题目就可以看出作者是要辩证的来看待大学生校外租房,不像其他大部分作者一样大部分只看到的是大学生校外住宿的负面影响。

陈志国（2016）在文献中提出大学生校外租房的原因。学校的管理是其外在原因:（1）学生住宿管理以“堵”为主，理念滞后，与学生住宿需求和形式的多元化发展不相适应。（2）学生公寓硬件与住宿环境差，无法满足学生日益增长的多样化需求。管理方式单一，易引发学生的抵触情绪，不易把握管理中的“度”。（3）管理组织网络不健全，舆情信息反馈不畅。（4）管理制度不完善，执行不严格。许多高校在学生校外租房方面未制定严格制度，易使部分学生钻空子。

李海（2017）在文献中提出大学生因为找工作就职晚归不便时,是大学生在校外租房的原因。出于经济上的考虑，利用课余时间在外做兼职、实习的大学生。

李铁、杨红云等人（2016）在文献中提到，有学生患有不宜集体住宿的疾病，由于高校的扩招，对学生的身体健康的标准也有所下降。还有一些学生是进入到学校之后才患上一些传染性的疾病，还有一些学生患上神经衰弱、肝炎、皮肤病等疾病。这些疾病具有容易传播的特点，不适合集体居住，所以学校只能给这些学生开通了“绿色通道”，让他们在治疗期间暂时住在校外。

周立、丁德群（2013）在文献中提出许多学者对大学生校外租房持否定态度，在大学生校外租房的成因分析及对策探讨时，集中于对负面影响的强调和遏制，焦点多集中在学生安全保障、学习成效、人格健全三方面。本文以浙师大为例，结合校方、家长和学生三个主体，对此现象的观点，制定出能满足三方要求的合理建议，以期有助于学校未来对学生住宿条件的改善和管理制度的完善。校外租房学生失去了良好的校园学习环境，无法很好地与同学互帮互学。同时，校外住宿没有约束和管理，容易浪费时间耽误学习。

姜志红、刘宸利（2017）在文献中提出大学生在校外住房住宿存在的隐患有：（1）危及生命和财产安全。大部分在校外租房学生由于经济因素制约，租住的房子多为学校周边居民的出租房或者城中村的房子，安全设施和条件基本不达标准。房屋密集，通道狭窄，违法加盖，消防设施缺失，安全通道不合规，如果有火灾发生将危及学生的生命和财产安全。出租房的人员不仅流动性较大而且还鱼龙混杂。但是，大学生人生阅历较浅，防范意识较差，极易被人蒙骗，造成财物损失及人身伤害。（2）危害身心健康，容易使人堕落。失去寝室规章制度的约束，外宿的同学中有很大部分休息较晚，经常熬夜，睡眠不足，饮食不规律，生物钟紊乱，将危害身心健康。（3）有些在外同居的学生情侣，性知识缺乏，极易对彼此造成伤害。（4）部分学生沉迷于游戏和爱情纠葛，会对大学生的职业生涯造成不良的影响。（5）影响正常的学习学业。大部分外宿的学生自制能力较差，作息时间紊乱，上课注意力难以集中，甚者经常迟到旷课，严重影响大学的学业。（6）影响人际交往能力的培养。外宿学生大多都追求自由，在没有外在压力的束缚下很多人会沉浸在自己的世界里或游戏或恋爱。不与他人交往。不过集体生活，这严重影响了大学生人际交往能力的发展。团队协作精神的培养，对其身心发展是不利的也会影响未来的职业发展。（7）影响学风。部分外宿学生作息时间不规律经常出现迟到早退现象，对教学管理造成不良影响。也会导致其他学生效仿，严重影响班风校风，增加管理难度，增大管理风险，导致管理困难。

王倩（2007）在文献中提出了禁租令的三次沿革：2004 年 6 月中国教育部第一次下发了“禁租令”。政策一经出台，地方各级教育主管部门立即做出反应，随之出台了相应的地方性政策；学校为了响应教育主管部门的指示，纷纷采取具有针对性的各种行动，但是一直效果不好。2005 年 7 月 19 日教育部又下发通知表示，对于那些在校内宿舍和公寓安排确有困难，而需要在校外租房的学生，学校要制定切实措施，加强教育管理。

苏瑾（2017）关于大学生校外租房对策在文献中提到，各高校应建立校外租房学生管理台账，定期更新，做到底数清、情况明，实时掌握校外租房学生情况，教育主管部 门要定期进行检查督查。要在落实前面提出的“五个全覆盖”的基础上，通过一学期努力，达到“七个全覆盖”: 一是租房学生档案全覆盖，二是落实走读手续全覆盖，三是签署安全承诺书全覆盖，四是家长签字沟通全覆盖，五是逐一谈心谈话全覆盖，六是学生定期报告制度全覆盖，七是辅导员到学生租房地走访全覆盖。

本文参考相关的文献，对个人提出的原因以及解决策略进行了相应的整理，通过定性与定量的研究方法分析大学生校外租房居住的弊端，通过访谈和调查问卷提出解决办法，完善大学生的校外租房管理。

研究方法

研究方法关系到研究能否顺利、科学、有序和有效地展开和深入，为达到预期的研究目的，根据本课题的特点，论文采取实证主义的研究方法为主，定性与定量研究相结合。

定量的研究方法

本论文采用调查分析法中的问卷调查法，与统计分析法。针对大学生校外租房中存在的问题和访谈中校外租房的大学生以及意愿在校外租房的大学生们遇到的一些的问题做出一份问卷，然后分发给人们进行调查填写，问卷中除了针对大学生校外租房存在的问题，还有他们在遇到问题后，期望得到的解决方法以及完善的建议，这样可以对大学生校外租房的对策建议提出更实用更有意义的对策。

本研究过程中将分析在对学校老师的实际工作中得到的大学生校外住宿相关的实证资料和数据，对这些第一手的数据分析能使研究具有很好的可信度。为了提高研究的广泛性和代表性，同时在研究过程中开展了调查问卷。调查的范围主要是贵州贵阳市的 10 所大学。这是一种量的设计研究，比较适合在概率的意义上对“大学生校外住宿”进行较大规模的调查分析。同时还将在研究过程中开展访谈，访谈的对象主要是这 10 所大学的辅导员、学生处工作人员、教务处工作人员、学生家长，深入了解“大学生校外住宿”对学生造成的负面影响及现在的管理情况，从而探究引起问题的内外根源。

对于大学生校外租房现象中存在的问题以及对策进行问卷调查，收集到完成的问卷后对问卷数据进行统计分析，找出校外租房的大学生普遍遇到的问题和在意的问题，对这些问题进行统计，找出大学生校外租房和学校住宿中现存的问题。对学校统一住宿管理的建议进行统计分析，并结合之前的调查研究，总结出对大学生的对策建议。

定性的研究方法

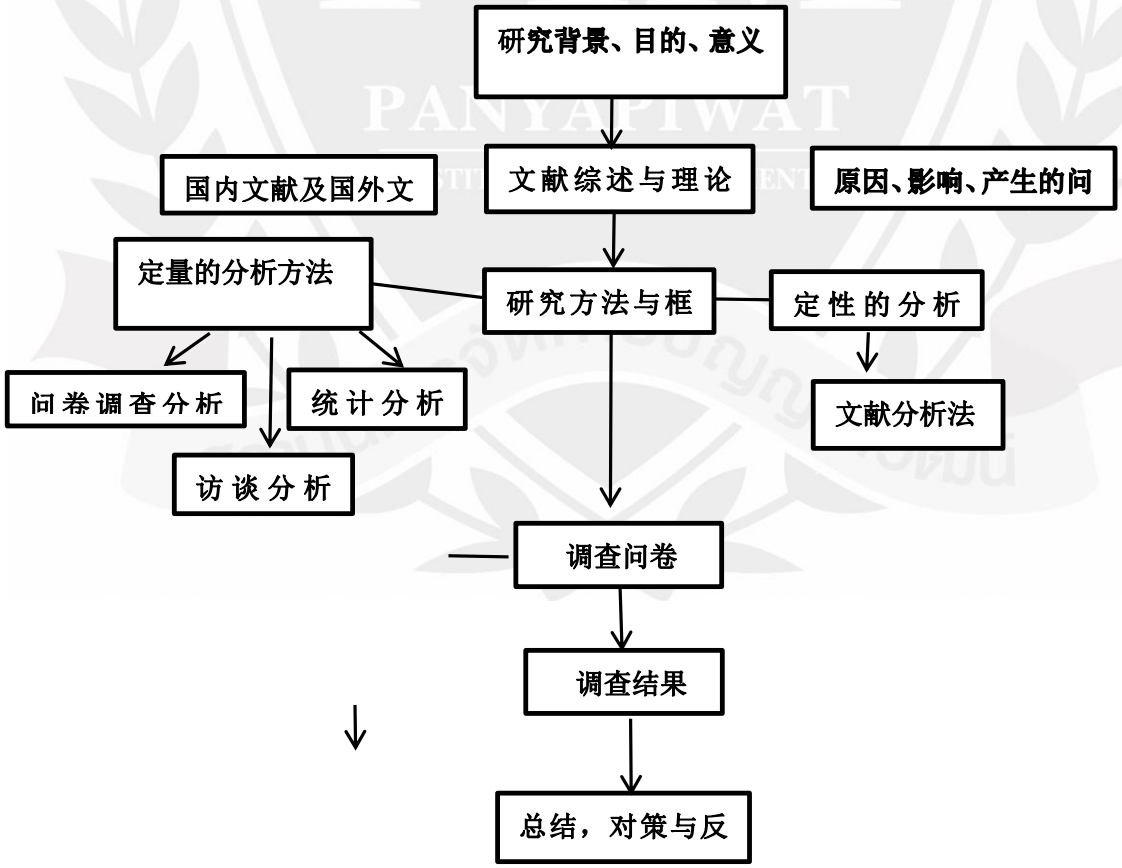
文献分析法是通过大量的阅读文献资料，找出研究中需要解决的主要问题和需要达到的主要目地，构建出论文的基本框架。该方法的关键在于对中国国内的一些有关学者的相关文献进行比较系统的总结分类。

本论文主要通过中国国家图书馆、中国论文、中国知网、学位论文、外文期刊网、BAIDU、维基百科网站等，对大学生校外居住相关的研究内容进行查阅和检索，并结合当前大学生校外租房的现状和问题，基于前人的研究，采取对文献深入研究并加以概括总结，来研究大学生校外居住存在的问题及对策研究。查阅和检索到与之相关的内容主要包括以下几方面：一是与大学生校外租房相关的理论资料；二是关于大学生校外租房发展概况的文献资料；三是对大学生校外租房存在的问题的对策研究借助于文献分析法获得信息。

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心理学的基本研究方法。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。

在本课题中，还要采用行动研究法开展研究。利用个人的有利条件，搜集一定的案例，并就这些案例或有关“大学生校外住宿”的重要问题，有目的的进行访谈。通过质的研究方法，在本人亲身体验，收集原始资料的基础上通过研究者的解释呈现更深层次的原因。

研究框架



研究结果

问卷和访谈提纲的基本框架包括两个部分,第一部分是答卷者的个人信息,第二部分是选择题(调查问卷)或开放性问题(访谈提纲)。问卷调查涉及的内容主要有以下几方面:大学生校外住宿的基本信息、如果有负面影响则是哪些影响、产生这些负面影响的原因是什么、校外住宿的管理制度是否必要,现行校外住宿的管理制度是否真正发挥作用、管理不到位的原因、哪些管理方面需要改进、如何完善校外住宿的管理等问题。问卷结果的统计主要运用了百分比统计方法。

2018 年 9 月 20 至 30 日十天时间，在贵州贵阳市 10 所大学进行了关于校外住宿对大学生成长的负面影响及管理的调查。通过学生干部、班主任、学院辅导员等了解统计有 1250 名同学在校外住宿。通过学生信息档案查询了这些校外住宿学生的性别及年级构成,还调查了学生的素质及其他有关信息。然后对这部分同学进行了问卷调查。

（一）校外住宿学生性别及年级构成

通过对校外住宿学生人数、性别、年级的调查，得到校外住宿学生的大致构成。调查情况见下表：

表 1 校外住宿学生性别及年级构成（n=1250）

校外住宿学生性别及年级构成	学生人数	百分比（%）
男	740	59.2
女	510	40.8
大一	175	14
大二	208	16.6
大三	346	27.7
大四	521	41.7

通过对校外住宿学生人数、性别、年级的调查结果，我们可以看出：在大学生校外租房的人群中，男生的人数要多于女生的人数，大三大四的人数要多于大一大二的人数，大四的人数最多。这说明，在校外住宿的人群中，男生的开放程度更高，而且学校正如同一个天然的保护伞，社会上的危险事件对女性的危害更大。处于对自身安全的考虑，女生在选择是否到校外租房方面要显得更为谨慎一些。在年级方面，大三大四在校外租房的人数要明显多于大一大二的，尤其是大四学生，在校外租房的比例有 41%，几乎占到在校外租房人数的一半。从这些数据中我们可以分析出，基于就业的方便，大四学生普遍愿意到校外租房，而且众多高校的管理制度的松严程度根据学生所处的年级发生变化。对于学校的制度便越不重视。这是因为目前中国的高等教育现状多表现为本科毕业即参加就业，本科毕业后的就业率依然很高。抱着毕业就要上

社会的心态，很多过了大一大二的学生对社会有着向往之情，这也说明了为什么没有就业要求的大三学生却有 27%的人数到校外租房。

校外租房学生的性别比例以及年级比例差别明显。有超过一半的校外租房学生为男生，而且有 41.7%的学生集中在大四。校外租房期间的安全问题很难保证，女生天然的防御能力要弱于男生，所以在选择是否在校外租房时，男生基本不会考虑自身的安全问题，女生首要考虑的便是自身的安全问题，这便是造成男女生性别差异的主要原因。

（二）学生选择校外住宿的主要原因

通过对学生选择校外住宿主要原因的调查，了解学生选择校外住宿的原因。回收到的有效问卷数量为 1172 张。调查情况见下表：

表 2 学生选择校外租房居住的主要原因（n=1172）

你选择校外租房居住的主要原因是什么？	学生人数	百分比（%）
考研、考公务员等学习需要	564	48.1
不满意学校住宿条件	113	9.6
方便与恋爱对象在一起	257	22
不适应集体生活	102	8.7
不适应宿舍管理制度	74	6.3
患有特殊疾病	36	3.1
其他	26	2.2

从对学生选择校外租房的原因中进行分析，我们发现：因考研、考公务员而选择在校外租房的学生占到了 48.1%，几乎占校外租房人数的一半。这从另一个方面可以说明，大学生在校外租房主要是受到即将步入社会的压力的影响。大学生在从高中步入大学的这一阶段，其心志发生了极大的变化，尤其是当其处于大四的阶段，毕业的压力带来的也是就业的压力，所以更多的学生为了自己未来生活的考虑，或者考研，或者参加公务员考试，便选择了在校外租房，以提供给自己更好的学习环境。但是在对大学生在校外租房的原因的分析中，为了方便和恋人在一起的原因竟然占到了 22%。这个情况说明，大学生在校外租房很大的原因不是为了学习，只是为了方便自己娱乐与玩耍。正处于大学阶段的青年人，加上现在允许大学生结婚的政策的影响，大学生恋爱的现象已经显得十分正常，所以在校外租房和相爱的人在一起已经被大多数人所认可。加上大学校园距离学生家庭的距离十分远，很多大学生校外租房也不会受到来自于家庭的压力和封建思想的压迫，所以越来越多的学生热衷于在大学期间就和自己相恋爱的人在一起。

（三）缺乏制度上的约束的结果

没有学校的就寝制度约束，直接导致学生作息时间非常不规律。在校外 ktv 唱歌，网吧熬夜打游戏的学生数量明显上升。睡眠时间调查情况见下表：

表 3 校外住宿学生晚上睡觉情况（n=1172）

通常晚上就寝时间	学生人数	百分比（%）
22：00 以前	25	2.1
22：00 到 23：00	46	3.9
23：00 到 24：00	583	50
0：00 到 1：00	476	41
1：00 以后	42	3

在对校外住宿学生晚上睡觉情况的调查结果中我们发现：有 50%的学生在 23:00 到 24:00 之间睡觉，41%的学生在 0:00 到 1:00 之间睡觉。也就是说，在校外住宿的学生基本上比在校内学生睡觉的时间要晚 1 到 2 个小时。很多高校目前依旧实行 23:00 熄灯制度，学生在 23:00 之前就需要将自己的一切事务收拾好，做好睡觉的准备。能够保证自身作息和学校作息一致的学生，也就是说在 23:00 之前睡觉的学生只有 6%。睡眠充足才能有更好的精神学习。有的高校甚至有晚上断网制度，其目的也是为了保证学生的睡眠质量。而在校外住宿的学生，因为电和网的使用不受限制，所以很难提高自己的自控能力会在 23:00 之前睡觉，基本上在校外住宿的学生的睡眠时间都停留在晚上 23:00 之后。而熬夜对于学生的精神的危害是极其重大的，学生在校外住宿期间，自控能力低下，加上如今青年人对手机的依赖程度提高，很多在校外住宿的学生晚上玩手机的时间延长，大大减少了自己的睡眠时间，从而导致自己精神萎靡不振，影响学业。

（四）容易对大学生的思想道德品质带来负面影响

大学生在校外租房居住，自由时间比较多，大学生所受到的监管机制在一定程度上缺失。大学生的思想上和行为上的意识还不够完全成熟，容易受到外界文化环境的干扰。了解在校外居住的大学生对自己居住地点周围文化的评价，可以促进社会和学校对这些方面的监督。

表 4 学生对所居住周围文化环境的感受情况调查（n=1172）

你对周围文化环境的感受	学生人数	百分比（%）
非常好	18	1.5
好	197	16.8
一般	634	54.1
不好	132	11.3
非常不好	191	16.3

文化环境的缺失导致的就是学生失去了学习的积极性，转而更容易被其他的娱乐事物所吸引。大多数学生躺在床上时只会玩手机而不会看书，在校外居住的学生没有了校内制度的约束，很多大学生在校外忙于做饭，兼职赚房租的事项，将学习排在最后，最终导致的就是学生学习成绩的倒退。

校外租房学生在对自己居住房屋周围的文化环境的评价上差距十分明显，有 54.1%的学生都感觉一般，这说明校外租房的文化环境普遍低下，对于正处于学习期间的学生来说是十分不好的影响。而感觉非常好的学生人数仅仅占 1.5%，这说明对文化环境需求大的学生来说，校外居住十分不适合学生的学习。学校为学生提供图书馆，自习室，科研室等对学生的学习来说都是十分良好的学习设施，相应的文化氛围也十分浓厚，所以校外租房并不能够为学生提供一个适合学生学习的文化环境。

（五）容易引发安全问题

这是对学生危害最大的一个问题。校外住宿使学生面临着难以预料的人身安全问题和财产安全问题。学生对校外所租房屋周围治安环境的感受情况见下表：

表 5 学生对校外所租房屋周围治安环境的感受情况（n=1172）

你对所租房屋周围治安是否感到担忧？	学生人数	百分比（%）
是	926	79
否	246	21

有 79%的学生对于其所居住的周围房屋的治安环境感觉担忧，这说明大多数的学生校外租房的安全环境是不到位的。导致这样的调查结果有两方面的原因：其一是学生自身的心态问题。大多数的学生在自己到校外租房之前都是居住在家中或者学校，其都收到了良好的保护，所以，当自己到校外进行租住房屋时，心理上一时间适应不过来，所以会对其所居住环境的治安问题感到担忧。但是这仅仅是影响力很小的原因。

（六）校内外获奖学生数量对比

从获奖情况对比校内外住宿学生的差距，有助于校外同学认识到自己的不足，主动回到校园中。此次调查的内容是学生获得奖学金情况。总人数共计 729 人。

表 6 校内外获奖学生数量对比（n=729）

学生居住地点	学生人数	百分比（%）
校内	567	77.8
校外	162	222.2

总结与讨论

原因分析

目前，各个高等院校都在积极为学生改善居住条件，原则上禁止学生在校外租住房屋，但仍然有一部分大学生视学校管理规定而不见，擅自离开学校寝室。这些学生选择校外租房的原因大致可以归为以下两类：

1．学校原因。近几年各大院校扩招举措实施得比较彻底，导致在校学生数量骤增，可是学校的配套设施数量没有改变，比如学校原来的 4 人 6 人寝室已经不存在，8 人寝室甚至 12 人同住一间寝室的现象在部分高校比较常见；还有部分学校的食堂伙食一般，菜品口味种类少，不能满足某些学生的饮食习惯和消费习惯；寝室内没有无线网络或者广播电视等，这些都让来自各个地区和家庭生活条件较高的大学生难以适应，这种现象加剧了一部分学生选择校外租房居住。

2.个人原因。众所周知，每年大学毕业生数量日益增多，现在已经达到 800 万之多，而且每年以一定的比例上涨。由此导致的直接问题就是就业形势严峻，就业压力增加。因此，一部分同学通过考取证书、辅修学位等方式提高自己的竞争力，这需要晚上熬夜看书学习，然而学校的宿舍为了方便管理，引导学生正常的作息时间通常会在晚上 11 点左右熄灯、断电，并且图书馆和教学楼等学习场所会在 9 点左右关门，导致一部分需要更多学习时间的同学不能满足，于是部分大学生便选择在校外租房，作息时间相对自由，用电、网络也没有限制，既满足了自己学习的需求又不会影响他人。

根据调查结果和原因分析，笔者提出如下几条建议:

1.加强大学生思想政治教育

学校学生处老师、辅导员、班主任老师应多与学生进行沟通和交流，拉近与学生的距离，了解学生的需求和心理动态，培养学生艰苦朴素、勤俭节约的美德，增强学生的集体荣誉感，尽量让学生在校园宿舍内居住积极融入校园集体生活。其次对已经在校外租房的学生要加强教育和指导，根据不同学生的特点有针对性地进行教育和说服。

2. 改善校园住宿软硬件，营造良好的校园住宿环境

在学校对学生严格管理的同时，学校也应该加强硬件设施的配备，给学生创造更好的学习和生活环境，以一种理性、充满人情味的方式去解决。因为在学校生活学习都是有偿的，那么服务也要跟得上，不能用多年以前已经淘汰的模式来管理学生公寓。比如可以开一个关于如何提高校宿舍人性化、民主化管理的讨论，处于学生的立场，切实提高学校学生宿舍住宿质量，要让在校外租房的大学生自动回到学校的怀抱岂不更好?

3.建立管理机构，加强教育管理

大学生在校外租房居住在法律层面是合法的，但是学校有责任重视校外住宿对大学生成长的影响。对有特殊情况需要在校外居住的学生，要加强信息沟通和传达，严格教育教学管理。对学生来说，校外住宿足以影响未来的人生旅途。

相应对策

目前大学生校外居住的现象日益增多，但是大学生在校外居住所带来的影响中明显弊大于利，为确保学生的安全，保证社会秩序的安定，更好地促进大学生的高等教育素质的发展，在调查结果和原因分析的基础上，笔者提出如下几条建议:

（1）加强大学生思想政治教育

加强大学生思想政治教育之最为主要的任务，因为在大学生校外租房的原因分析中，我们发现学生自身选择在校外租房的情况为最主要的因素，所以，只有从学生自身出发，加强大学生的思想政治教育，才能够对学生校外租房问题进行最根本的解决。

学校学生处老师、辅导员、班主任老师应多与学生进行沟通和交流，拉近与学生的距离，了解学生的需求和心理动态，培养学生艰苦朴素、勤俭节约的美德，增强学生的集体荣誉感，尽量让学生在校园宿舍内居住积极融入校园集体生活。其次对已经在校外租房的学生要加强教育和指导，根据不同学生的特点育针对性地进行教育和说服。只有思想政治教育工作良好，大学生在校外租房的问题上就能够准确认识到自身的问题，也能够及时地规避校外租房带来的各种问题。

（2）学校要在思想上以及行动上高度重视

学校的重视程度的高低对于学生的影响也是十分深刻的。只有学校的重视程度上升，学生才能够在选择是否到校外租房时考虑到学校的管理制度。一个学校的校风对于学生平时的为人处世也有着引导作用。只有从根本上对学生的行为进行规范，才能够保证学生在做一切事物时考虑到学校的初衷和管理方式。学校在行动上也要加强对学生引导作用，比如对违反学校规定在校外租房的学生进行相应的扣学分，扣除奖学金评选资格等措施，引起学生在选择校外租房时的警戒作用，从学生的思想根源上断绝学生想要校外租房的想法。

（3）改善校园住宿软硬件，营造良好的校园住宿环境

影响大学生校外租房的另一个原因就是学校的的因素，学校提升了住宿条件，营造了良好的校园住宿环境，对于学生在校内居住也是一个吸引力，从而使得学生在校内能够放心居住并且学习。寝室是高校文化建设的起点，加强学生寝室的系统化管理，营造良好的学习生活环境，培养和提高大学生交往能力，处理好室友之间的关系，发挥寝室塑造人格寄托精神，调节生活交，流信息的作用，把寝室营造成为学生大学生活的温馨港湾。 塑造人格，寄托精神。大学阶段是学生们人生观，价值观，世界观形成关键时期。而寝室时同学们大学生的主战场，良好的

寝室氛围，和谐的人际关系和寝室文化对学生人格的塑造与寄托精神都有举足轻重的作用。调节生活，交流信息，大学生活大部分的时间都是在寝室度过的。寝室是学生放松身心 休息学习的重要场所。和谐的寝室关系可以让寝室成为同学们的家。

在学校对学生严格管理的同时，学校也应该加强硬件设施的配备，给学生创造更好的学习和生活环境，以一种理性、充满人情味的方式去解决。因为在学校生活学习都是有偿的，那么服务也要跟得上，不能用多年以前已经淘汰的模式来管理学生公寓。比如可以开一个关于如何提高校宿舍人性化、民主化管理的讨论，处于学生的立场，切实提高学校学生宿舍住宿质量，要让在校外租房的大学生自动回到学校的怀抱岂不更好?

（4）开展丰富多彩的文化生活，引导学生积极向上

学生在校外租房有很大的一部分原因是为了自己支配的时间能够有更多，但是由于学生自我控制和自我管理的能力不足，所以很多学生在校外租房后对自身的管理意识放松，很容易陷入浪费时间浪费自己青年活力的境地。而学校在引导学生参与丰富多彩的文化活动中时，学生的精力被分散到了提升自我，提高自身的管理控制能力上时，也就会淡化其想在校外租房的想法，并且能够在参与积极向上的文化生活中，愉悦身心，引导着自己向健康的生活方式迈进。

（5）建立管理机构，加强教育管理

特殊情况要特殊对待。大学生群体中，确实存在部分学生是不适合在校内和其他学生一起居住的，在这种情况下，就要建立相应的管理机构，为在校外租房的学生的治安环境提供良好的保障，保证学生的安全。大学生在校外租房居住在法律层面是合法的，但是学校有责任重视校外住宿对大学生成长的影响。对有特殊情况需要在校外居住的学生，要加强信息沟通和传达，严格教育教学管理。对学生来说，校外住宿足以影响未来的人生旅途。加大对违反学校管理制度的学生的处罚力度将私自在校外租房这一项纳入学校的管理制度当中，才能够引起学生对此项事件的重视程度，而只有加大对私自在校外租房的学生的处罚力度，才能够对学生校外租房的行为进行切合实际的管控。对于在校外租房的学生，学校在点查清楚其在校外租房的原因后，根据不同程度的违反规定的行为进行不同程度的惩罚。比如仅仅是因为身体不适而在校外租房，学校可以适当减轻对其的处罚，而那些在校外租房只是为了贪恋恋爱而将学业弃之不顾的学生，学校要相应地加大处罚。

（6）加强学校和校外租房中介的联合管理制度

单从学校方面对学生校外租房现象进行管理是不够的，所以学校应当和校外的租房中介进行联合管理。租房地的社区也要加强对校外租房学生的监控，确保学生安全的同时也要保证学生不涉违法事项。相关的社区管理机构也应当加紧巡逻，保证学生日常活动的治安环境。政府以及相应的社会机构也要积极履行自身的管理职能，保证学生在校外的人身以及财产安全。

（7）实行校外租房许可证制度

既然要考虑到学生之间的差异性，对于某些有特殊情况的学生允许其校外租住房屋，而在同时要考虑到其他在校外租房学生的安全，加强对其他学生的管理，便要将两类学生分别对待。实施校外租房许可证制度能够实现这一目标。对于有特殊情况的学生，在经过学校的允许之后，保证其安全的情况下，便可以允许其在校外租房。而对于没有合理正当理由就想在校外租房的学生，便要在充分调查其理由的情况下，作出是否允许其校外租房的处理结果。

（8）加强校外租房的审批

在调查中发现，有个别学校在针对学生校外租房的问题上采取了“堵”的办法，对除实习在外的学生之外如果申请到校外租房一律不准，学校也不给任何学生审批。 但是大学生校外租房、到校外居住的人确实存在，而且还有增加的趋势，光靠“堵”是堵不住的。我们认为，有必要采取“疏”的手段，逐渐加强对校外租房的审批，严格审批制度。

（9）学校、家长、社会联动，加强管理

学生要申请到校外租房居住的，必须要求学生有正当的理由，提交走读申请，父母知晓而且支持。申请人签署校外安全承诺书，申请人承诺对自己的行为、安全负责，定期向辅导员报告在外情况，保证按时参加教学活动等。 申请人、家长签字才能有效。 而且申请的程序必须要从下到上，在二级学院由班主任或者辅导员审批之后统一交到学工部、后勤审批，学校审批通过，走读申请办理最终才算通过。

（10）对校外租房的学生进行定期检查

在学生办理完走读申请，学生也审批备案之后，辅导员作为主要负责人，必须要掌握学生在外居住的基本情况，定期找这些学生谈话，并到学生居住的地方进行实地调查，及时掌握学生在外的安全情况，并及时把情况反馈给学校和家长。

（11）努力提高学生社区的管理服务水平

高校在逐步推行后勤社会化的同时也应该不断加强对学生社区的管理服务水平，从硬件上、软件上不断提高水平，让管理制度更人性化，让宿舍基础设施更完善，最大限度地满足学生的合理需求，让宿舍真正成为学生温暖的家，把学生很好地留在学校。

（12）提升校内环境，引导学生回校

要充分了解校外学生在校外租房的原因，了解学生校外租房的心理因素，将学生在校外租房的理由解决掉，学生在认为校内环境和校外租房并无太大的差别的情况下，学生自然而然也就会从校外转移回学校学习。学校的管制固然重要，但注重对学生心理的疏导更为重要，学生主动返校后学生也能够有足够的心情学习，而如果在学校的强烈扼制下返校，学生及时返校，其心理的状态不佳，自然也就不会全身心投入学习，从而学校想要学生在校内居住的主要目的也就无法实现。

（13）完善学校的制度，加强学校制度的合法性

学校的规章制度固然会对学生起到强烈的震慑作用，但是学校制度的强制性因其合法性的不同，对学生所起的作用也就不同。法治社会下，学生自我的维权意识也越来越强烈，学校某些规章制度违反宪法精神的情况下，学生也会拿起武器来保护自己，从而学校制度的公信力也就不复存在。学校只有加强自己制度的合法性，制定学校规章制度的制定者要充分了解法律的基本精神，制定出的学校规章制度不能与法律的基本精神相违背，增强其合法性，才能够为保证学生的遵守。

最后，学校各项制度设立的初衷也是为了能够保证在校学生的安全，也是学校为学生建立良好的学习环境所做的努力。笔者希望广大学生能遵守学校的相关规定，在娱乐和学习之间找到一个最佳的平衡点，并且将学业放在第一位。同时学校应当在注重学生的全面发展的同时也要兼顾个性的发展，在保证学生成绩的同时也要善于激发学生其他的各项能力。

References

Cheng, J. (2016). *Research on the Problem of University Students' Off-campus Rental under the "Rent Ban Order"*. Master's degree. Southwest Jiaotong University.

Deng, J, T., & Liu, B. ((2007. Analysis of the Reasons for College Students'Renting Housing Outside School and Research on the Countermeasures. *Cultural and educational materials*, 32-33. [in Chinese]

Gu, X, H. (2007). Constructing Harmonious Dormitories in Colleges and Universities and Optimizing College Students'Growing-up Environment. *Journal of Changzhou Institute of Information Technology*. [in Chinese]

Huang, J, Z. (2013). A New Probe into the Causes of College Students' Outdoor Accommodation. *Success education*. [in Chinese]

Li, Y, J. (2006). Reflections on College Students'Outside-of-School Rental. *Scientific and Technological Entrepreneurship Monthly*. [in Chinese]

Li, C, R., & Gao, F, C., & Li, J, B. ((2009. Group Psychological Analysis and Solutions to College Students'Off-campus Accommodation. *Journal of Mudanjiang Medical University*, 3-4. [in Chinese]

Mary Rosane Ceroni & Berenice. (2016). The Perception of Teachers about Students' Potentialities and Difficulties. Carpigiani,Maria Porto Castanheira,Adilson Aderito da Silva. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2016

Ma, G, X., & He, Y, R. (2012). A Study on the Countermeasures of College Students'Off-campus Rental. *Journal of changchun university of science and technology*, 15-17. [in Chinese]

You, Q. (2014). On the Scientific Management of College Students'Dormitories. *Journal of Xuzhou Education College*, 04-06. [in Chinese]

Yu, K, Y. (2007). *Study on the Negative Effects of Off-campus Accommodation on the Growth of College*

Students and the Countermeasures. Master's degree. East China Normal University.

Zhou, L. (2014). *Investigation and Countermeasure on the Current Situation of Students'Off-campus Accommodation in Private Colleges and Universities*. Master's degree. Jiangxi Normal University. [in Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

工商管理硕士课程学费价格敏感度分析—以泰国博仁大学大学中国留学生为例

PRICE SENSITIVITY ANALYSIS OF MBA TUITION FEE, A CASE STUDY OF CHINESE STUDENTS AT DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY UNIVERSITY

刘楠[1]，何荣良 [2]

Nan Liu[1], Pak Thaldumrong[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本文研究对象为泰国博仁大学在读工商管理硕士中国留学生，目的是为了找出博仁大学中国留学生对泰国工商管理课程学费的价格敏感区间及最优价格点，从而得出结果做出相应的建议，为泰国大学定价工商管理硕士课程学费提供一些参考。本文先通过文献整理出价格敏感度测试模型的具体测试方法，接着采用定量研究，对调查数据先做描述性统计分析，再通过数据软件对调查对象回答的四个价格做累计百分比曲线图，以此了解调查对象群体的价格敏感区间及最优价格点。

结果显示博仁大学中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费的价格敏感区间为为 4 万元人民币—7 万元人民币，最优定价点是 6 万元人民币，次优定价点是 5 万元人民币。

关键词：中国留学生　泰国工商管理硕士课程学费　价格敏感度

Abstract

The paper focuses on the Chinese MBA students at Dhurakij Pundit University (DPU) University in Thailand. The purpose is to find out their perspective on MBA tuition price sensitive range and the best price point, and make corresponding suggestions. This paper firstly addressed the method of the price sensitivity based on literature review. Primary quantitative data were collected and analyzed to identify the price sensitive range and the best price point.

Corresponding Author: Nan Liu
E-mail:1950228694@qq.com

The results show that DPU University's Chinese students' the price sensitive range is 40,000 - 70,000 RMB, and the optimal pricing point is 60,000 RMB, The sub-optimal pricing point is 50,000 RMB.

Keywords: Chinese students, Thailand MBA program tuition, Price sensitivity

引言

近年来，伴随着全球经济的发展以及中国经济的腾飞，居民收入也普遍提高。出国留学也被越来越多的家庭接受，与此同时，自费留学已成为留学形式的主体。而今在泰国留学的中国学生已过万，中国已成为泰国最大留学生源国（中国产业调研网，2018）。市场上的产品都具有价格敏感性特征，其需求的会随着价格的变动而出现较大的波动。因此对于大学的课程学费也不例外，学校如何制定价格来保证大学的生源，实现学校效益最大化这是应该被重视的问题。为了了解在读中国留学生对泰国工商管理硕士（之后简称 C-MBA）课程学费的价格敏感度情况，本文选取了泰国大学中中国留学生最多的博仁大学，对该大学在读 C-MBA 中国学生进行调查。

本文的研究动机，据中国驻泰大使馆教育组官网数据得知，中国作为泰国最大的留学生生源国，近年来中国赴泰留学生人数一直呈增加趋势。但目前对于中国留学生对泰国 C-MBA 课程价格敏感度的研究很有限。从而想通过此次研究，得出数据，以便泰国有此课程的大学作为参考。

本文的研究目的则是希望可以通过此次调查研究，可以初步找到中国留学生对于泰国大学 C-MBA 课程学费可接受的最优价格水平以及敏感价格区间。

文献综述

泰国拥有与欧美接轨的高等教育，教育制度开放，教育水平在东盟 10 国较高，这是目前越来越多的中国学生选择赴泰国留学的主要因素。目前，泰国私立高等学府全部都采用欧美国家的原版英文教科书，泰国高等学府国际化教育程度极高，大部分采用学分制。除此之外，泰国大多数的大学都与英国、美国、加拿大和澳大利亚、中国的知名学府都有联合培养研究生和博士生的项目。欧美国家承认在泰国的大学所修读的专业课程学分，留学生可以在泰国毕业后转到欧美国家继续深造。泰国高等学府每年低廉的学费是吸引留学生的重要因素(石灵，2015)。目前，在泰国攻读工商管理类本科课程每年学费为 4 万元人民币，硕士课程约为每年 5 万-7 万元人民币，在泰国留学生每年的生活费约为 2-3 万元人民币。费用仅仅为赴欧美发达国家留学费用的 1/10，因此很多中国的工薪家庭的学生选择赴泰国留学（陈博谦，2018）

综合学者研究，泰国由于其教学质量及生活消费水平较低，受到越来越多中国学生的青睐选择赴泰留学。

国内许多学者对于消费者价格敏感度进行了研究，王霞，赵平，王高（2004）通过运用多维线性模型，研究了中国消费者对不同产品价格的敏感度。研究结果表明：消费者对于不同产品的价格敏感度是有区别的。对于日用品消费者的价格敏感度低，但对于耐用品的价格敏感度高；男性与女性消费群体的价格敏感度也不同。艾伦（2005）认为价格敏感度是消费者在购买决策过程中对购买标的价格波动的感知和重视程度，消费者对商品价格接受区间的大小与价格敏感度呈负相关性。

对于价格敏感度消费者价格敏感度怎么测量呢？史伟（2004）认为测量消费者价格敏感程度，首先要解决消费者“心理价格区”的研究。消费者对产品进行初步筛选，首先产品的价格水平要在其心理价格区间内。从而目标消费者才会选择购买其产品。PSM 模型 是利用消费者对需求价格弹性来寻找弹性变化交点，从而得到四个价格点。该学者认为 PSM 模型的最大贡献不是对最优定价点的确定，而是对最高价格上限和最低价格下限的确定。此外郑辉（2006）也认为在价格测试的诸多模型中，PSM 模型是最实用的。大多数市场研究公司所认可的也是该模型，通过该模型，不仅可以得出最优价格点，而且可以得出合理的价格区间。PSM 模型的有点优点在于，它站在企业的立场上，从消费者的角度进行定位。这就是说，该模型既充分考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大消费群体的利益。

本文对相关的理论和文献进行整理，对于不同产品消费者的价格敏感度是有区别的，消费者消费者对商品价格接受区间的大小与价格敏感度呈负相关性。PSM 是衡量顾客了解顾客认为合适的产品价格所做的测试模型。本研究将运用 PSM 模型对博仁大学工商管理硕士专业中国留学生对其课程学费可接受的价格区间，最优定价、次优定价进行了量化。

研究方法

笔者主要调查泰国博仁大学在读 C-MBA 总样本 500 人，根据总样本数据样本量应该为 217 份，考虑到有效问卷的问题，将调查问卷发放 265 份。相应的，在读中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度分析调查问卷也做 265 份。主要针对博仁大学 C-MBA 中国留学生进行随机抽样。在博仁大学 C-MBA 在读学生微信群里面以及教室里给他们发放问卷，请他们作答。

PSM 模型主要在于测试不同价格水平上产品对于消费者的价值。通过数据分析,判断在某一价格范围内，学生拒绝就读的比率，同时发现学生对该学费价格敏感区间的初始反应并找出最佳价格点。在不事先设定学费价格的前提下，通过询问学生，获得学生对学费价格的价格敏感区间，分析价格点与可接受人数的关系，获得最优价格。该模型站在学校的立场，在充分考

虑学生主观意愿的同时，从学生的角度来制定价格，同时又兼顾了学校追求最大的利益。本研究问卷设计从郑辉（2006）得出，如下表所示：

表 1

序号	问项	整个课程价格（人民币）
1	什么样的课程价格您认为太便宜，以至于您怀疑课程的质量而不考虑选择就读？（太便宜以至于不购买的价格）	
2	什么样的课程价格您认为是比较便宜的呢？（比较便宜的价格）	
3	什么样的课程价格是您认为贵，但仍可接受的价格？（比较贵的价格）	
4	什么样的课程价格太高，以至于不能接受?（太贵以至于不购买的价格）	

本文先通过文献整理出价格敏感度测试模型的具体测试方法，接着采用定量研究，对调查数据先做描述性统计分析，再通过数据软件对调查对象回答的四个价格做累计百分比曲线图，以此了解学生的价格敏感区间及最优价格点。

研究结果

将问卷得到的数据导入至 Excel 软件中对数据进行分析，统计出四个问项每个价格点的频数，然后对“太便宜”和“比较便宜”的价格频数百分比进行向下累计统计，对“比较贵”和“太贵”的价格频数百分比进行向上累计统计。统计出各个问项上每个价格点累计百分比表，如下所示：

表 2

价格（万元人民币）	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵价格
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	99.25%	100.00%	4.15%	2.64%
2	58.49%	85.66%	10.57%	6.04%
3	30.94%	73.58%	18.87%	9.06%
4	17.74%	59.62%	22.26%	12.08%
5	14.72%	50.19%	32.83%	16.23%
6	9.81%	34.72%	42.64%	17.74%
7	7.92%	23.02%	46.42%	19.25%
8	7.92%	18.49%	60.75%	27.92%
9	7.17%	9.81%	64.91%	32.45%
10	7.17%	9.81%	77.74%	44.15%
11	4.15%	6.79%	78.11%	45.66%
12	4.15%	6.42%	81.13%	51.32%

价格（万元人民币）	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵价格
13	3.77%	6.04%	81.89%	52.08%
14	3.40%	5.66%	82.26%	52.83%
15	3.02%	4.91%	89.06%	61.89%
16	2.64%	3.40%	89.81%	63.77%
17	1.89%	3.40%	90.19%	63.77%
18	1.89%	3.40%	91.32%	65.66%
19	1.89%	3.02%	92.08%	66.79%
20	1.51%	2.26%	95.85%	77.36%
21	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
22	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
23	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
24	0.00%	0.00%	95.85%	77.74%
25	0.00%	0.00%	96.60%	81.13%
26	0.00%	0.00%	96.60%	81.51%
27	0.00%	0.00%	96.60%	81.51%
28	0.00%	0.00%	96.98%	81.89%
29	0.00%	0.00%	96.98%	81.89%
30	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
31	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
32	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
33	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
34	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
35	0.00%	0.00%	100.00%	87.92%
36	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
37	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
38	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
39	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
40	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
41	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
42	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
43	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
44	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
45	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
46	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
47	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
48	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
49	0.00%	0.00%	100.00%	92.45%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

根据上表绘制价格累计百分比曲线图，得到如下图：

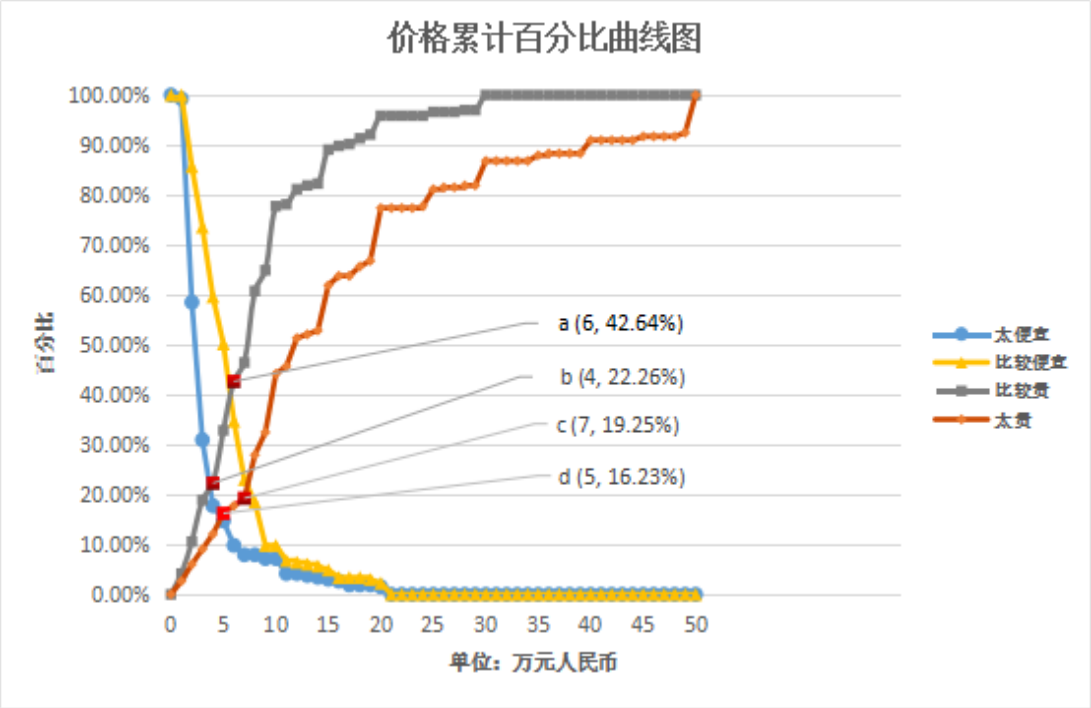


图 1

上图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（6, 42.64%），b（4, 22.26%），c（7, 19.25%），d（5, 16.23%）。如下表所示：

表 3

交点	b(可接受价格的下限) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	c(可接受价格的上限) (万人民币)
价格	4	6	5	7
累计百分比	22.26%	42.64%	16.23%	19.25%

结论与建议

据测试结果所示，价格累计百分比四条曲线分别交于四点。“太便宜”与“比较贵”这两条曲线的交点 b（4,22.26%）以及“比较便宜”与“太贵”这两条曲线的交点 c（7,19.25%）构成可接受价格区间—价格下限与价格上限，那么 b、c 之间就是价格敏感区间，距离差值的越大价格敏感度越低，差值越小价格敏感度越高。a（6,42.64%）点是“比较便宜”与“比较贵”的交点，这个点是消费者开始觉得贵与便宜的临界点，此点上价格适中的人数最多，该点作为定

价依据，会吸引最多的消费者。d（5,16.23%）是“太便宜”与“太贵”的交点，这点是次优定价点。

因此得出在读 C-MBA 学生对泰国 C-MBA 的价格敏感区间为 4 万元人民币—7 万元人民币，差值为 3 万元人民币，价格敏感度较高，最优定价点是 6 万元人民币，次优定价点为 5 万元人民币。

根据本文的研究分析结果，得到了学生对于学费价格的价格敏感区间，最优定价点及次优定价点。所以从实现学校效益最大化出发，提出以下建议：

中国留学生对泰国各大学工商管理硕士学费价格敏感区间为 4 万元人民币—7 万元人民币之间，未超过 4 万元人民币，学生会因为价格太低而怀疑其质量，从而选择不就读，超过 7 万元人民币学生会因为价格太高选择不就读。

由“比较便宜”与“比较贵”两条曲线的交点得出中国留学生对于泰国工商管理硕士课程学费价格的最优定价点是 6 万元人民币。因为在此价格下,认为价位较贵的比例和认为价位便宜的比例相等, 对于学校而言, 在该价格上有最多的学生可能选择就读。

由“太便宜”与“太贵”的交点得出中国留学生对于泰国工商管理硕士课程学费价格的次优定价点是 5 万元人民币。在此价格上，学生认为学费价格既不是太高也不是太低。

References

Allen, V. L. (2005). Situational Factors in advances in experimentaland social psychology. *Leonard BerkowitzNew YorkNY: Academic Press*, (9), 133-175.

Han, F. & Yu, H. Y. (2011). An Empirical Study on the Factors Affecting Consumer Price Sensitivity. *Price theory and practice*, 101-105. [in Chinese]

Li, J. Z. (2006). Analysis of Factors Affecting Consumer Price Sensitivity. *Market Modernization*, 55-56.

Shi, W. (2004). Price strategy and technology. *Business age*, 27-28. [in Chinese]

Su, J. Z. (2013). Investigation on the Motivation of Students' Studying Abroad in China. *Scientific information*, 152-155. [in Chinese]

Tao, A. & Liu, Y. N. (2013). Research on Network Group Pricing Method Based on PSM Model. *Price monthly*, 15-18. [in Chinese]

Yang, Y. (2013). The Cost and Income of College Students' Study Abroad Education Based on Marginal Analysis. *Higher education exploration*, 64-68. [in Chinese]

Zhan, Z. (2018). *Research on China's Self-funded Study Abroad Behavior——Based on the Perspective of Educational Consumption*. Huazhong Normal University. [in Chinese]

Zheng, H. (2006). New product price test model. *Theory and method*, 45-48. [in Chinese]

新零售背景下农产品营销战略研究

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTS UNDER THE BACKGROUND OF NEW RETAIL

李柏杏

Boxing Li

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

2018 年，国家对振兴乡村做了全面部署，减少农村贫困人口，促进农民收入，加快农产品销售。新零售背景下的农村电商平台是解决这一系列问题的桥梁，是连接农产品和外部市场的通道。伴随互联网的宣传和整合，农产品新零售方式逐步发展起来，电商集群形成规模。本文研究分析新零售背景下农产品营销战略，致力于让农民分享新时代下产业的优化升级，享受农产品收益增值，加大步伐走上农业现代化发展。

关键词：新零售　电商　农产品　营销战略

Abstract

In 2018, the state made a comprehensive deployment of revitalizing the countryside, reducing the rural poor, promoting farmers' income, and accelerating agricultural sales. The rural e-commerce platform in the context of new retail is a bridge to solve this series of problems, and is a channel connecting agricultural products and external markets. With the promotion and integration of the Internet, new retail methods for agricultural products have gradually developed, and e-commerce clusters have formed scale. This paper studies and analyzes the marketing strategy of agricultural products under the new retail background, and is committed to let farmers share the optimization and upgrading of the industry in the new era, enjoy the appreciation of agricultural products, and increase the pace to embark on the development of agricultural modernization.

Keywords： New retail, e-commerce, Agricultural products, Marketing strategy

Corresponding Author: Boxing Li
Email: smxyrsc@126.com

2015年至2018年，国家颁布了一系列意见对振兴乡村做了全面部署，减少农村贫困人口，促进农民收入，加通快农产品销售。新零售背景下的农村电商平台是解决这一系列问题的桥梁，是连接农产品和外部市场的通道。在政策的引导和时代的速度与激情下，农产品销售深受新零售观念的影响，茁壮成长，初步形成农村电子商务市场经营体系，以其独特的优势进入大家打眼球，成为引领生产生活方式变革的巨大推动力。农村的新零售概念一开始其实包含着两部分内容，一是在 2015 年以前电子商务平台实现城市中的消费品、工业品下乡，即工业品下行；二是近三年来农产品和农副产品走出农村，即农产品上行。从以前的工业品下行，到现在的农产品上行，农村电商的关注重点已然发生转移，而这一改变则意味着“授人以鱼”到“授人以渔”的可喜转变。

在全球化、工业化和科技进步的助推下，全球农业在近五十年里飞速发展，总产出增长逾两倍，农业产业链得到大幅延伸，从传统农业种植延伸到仓储、物流、贸易、加工等各个环节。

在这样的形势背景下，各大互联网公司如百度和电商平台如阿里都开始了一波又一波的走进农村和走出农村的新零售活动。如何成功运营一家农产品销售公司已经是每个互联网企业的必备功课，俨然成为兵家制胜的必经之路。全国各地农村，互联网平台的线下服务店迅速大量地涌现出来，随处可见。新零售背景下农村通过渠道下沉和大数据，让此前很难触达农村消费者的知名品牌进入农村市场，表现出强大的商业重构能力。经过 3 年的积累，目前阿里的农村淘宝在全国已经建立了近 3 万个村淘点，未来三年，阿里更是准备争取让天猫优品服务站覆盖 1000 个县，15 万左右的村庄。除阿里之外，京东、百度等互联网公司的广告墙，比比皆是，大家是情绪热烈，气氛高涨。但是随之而来的问题也开始显现出来。

一、新零售背景下农产品营销快速发展存在的问题

新零售背景下农产品营销经过迅速、猛烈的发展，已经初具规模。但是也存在着商业配套服务无法衔接，农民网络知识匮乏，农产品存在巨大信息不对称，品牌标准化程度较低，流通环节过长，供应链不完善以及农村电商人才缺乏，农民对新零售的认知不够等问题，这些都是目前农产品在新零售背景下能否快速发展的关键问题，回避不了也不容易克服。

1、商业配套服务无法衔接

截止到 2017 年年底，中国仍有 3 万多个行政村还没有实现 4G 网络覆盖，即使部分行政村已经覆盖了 4G、3G 信号的，但是网络的质量并不好，还需要进一步改善、扩大、提升。农村手机信号差是一直存在的问题。在农村有些时候通话会无故没有声音、短信接收不了或者无法发送，提示发送不成功、信号时有时无无法稳定、甚至出现无法上网或者网络经常掉线等问题。

从 2014 年底，阿里原本计划是投资 100 亿的“千县万村”，可是到了 2018 年，从阿里的年报中可以看出实际上并没有按照计划完成，很多都是靠当地政府的财政补贴，但是经过三年多的发展，没有达到预期的效果，无法实现盈利，做得最好的，也就是盈亏平衡，现在基本上所有补贴都取消了。目前许多村淘站出现了关门现象，村居民热情度不高。

2、农民网络知识匮乏

在农村物质文明丰富了，但精神文明还停在原地。网民获取知识的渠道相对单一、知识量薄弱，可取得信息的途径较少、对外界的发展认知缺乏以及长期生活在一个相对封闭的地方，社会经验不足等因素，无法辨别事情的真伪，便成了一些网络诈骗分子和传销分子眼中的“香饽饽”。他们针对农村居民，以互联网为载体，打着虚假新零售平台的名号对农村居民进行洗脑。甚至利用网络新营销、新类型等方式，让很多农民上当受骗，损失钱财。

3、农产品存在巨大信息不对称

中国本就是农业大国，农产品产量大，农产品存放周期短，在短时间销售不掉就会出现变质损毁，带来的是农民辛苦一年没有经济收益。但现实情况中，总会听到某地农产品滞销、脱节的情况。一边是原产地的农民丰收、收入却得不到增加，甚至丰收后没法销售而赔本，导致农民对种植失去信心；另一边却是城市居民却消费着并不低价的农产品，还有城市居民直言，水果蔬菜比肉贵，贵得吃不起的各种尴尬社会现象！

4、品牌标准化程度较低

在农产品上行过程中，农产品品牌化建设现象相对较少，到处可见的是农产品碎片化生产，导致农产品的附加值不高，无法提高市场占有率，经济效益不明显。多数农村电商经营者没有品牌认知，缺少品牌意识，只能通过低价竞争来刺激销售，销售的基本上都是初级农产品。那些经营者依然扮演着“搬运工”的角色，把农产品从农村搬到城市，但是从一开始的产品培育到产品包装设计到产品推广再到产品质量保障，每一个环节都缺乏系统的检验和把控，没有形成标准化和品质化，致使农产品长期处于低价收购状态，农副产品的市场潜力还没有得到充分的挖掘，其价值无法彰显。

5、流通环节过长，供应链不完善

长期以来，中国农产品的流通环节都是从生产商到购销商到产地批发市场到销地批发市场到农贸市场、超市等最后到消费者手中。这一长条的环节很容易使农产品变质损毁。因为农产品的最大特点是保存周期相对较短，运输要求高。如果包装不当、运输时间过长、流通环节过多，都可能导致农产品损坏或者变质。除了进一步增加产品成本外，也会大大降低消费者的产品体验感。另外，除了一、二线城市外，部分城市的冷链条件不成熟，运输和储存是最大的难题。

农产品成熟时，仓库被塞得满满当当，物流人员忙到晕头转向，一旦过了收获的季节，物流存储生意清淡，仓储不足，员工都闲置在一旁。农产品要是销售得好，还是有利润的，最怕的就是变成积压库存，最后坏掉。

6、农村新零售人才缺乏

据调查，全国各地农产品对新零售人才的需求量超过 200 万，最缺农产品运营推广、包装美工设计和市场需求数据分析三类人才，其它还包括客服、物流仓储。但是，从历史角度，中国农村人口的分布继承古代社会部落式结构，没有城市的集聚效应；从环境角度，大环境的人才效应，人才要有圈子，没有圈子他的成长空间就会受限；从现实角度，教育、医疗、生活层次都是问题。受各种因素的影响，在同等待遇下或略高过城市待遇下农村都很难招到相应的人才。虽然阿里巴巴旗下开设了淘宝大学这样的新零售学习平台，但光靠培训难以让人才落地。加上农村较为落后的经济和文化环境阻碍了人才的发挥空间，导致不少有能力的优秀电商人才不愿意来到农村发展，人才流失现象非常严重。

7、农民对电商的认知不够

现阶段，中国大部分农村的电脑普及程度依然不高，即便拥有电脑，也仅仅只是用于上网聊天或玩游戏等。在一些偏远的贫困山区，甚至都未能普及电话。大部分农民也不知道电脑、电话（手机）能够成为方便快捷的购买、卖农产品的工具或平台，无疑这给农村电商的建立及发展带来了最大的困难。由于封闭，留守的农村农民并没有接触到新零售的理念，而“一问三不知”，即便是村里的干部依然如此，最多明白只是开淘宝店而已，和电商的真正明悟还有很远的路要走。根据不完全统计，创业青年对新零售的概念并不陌生，但是绝大部分却没有真正的领悟新零售的意义，并不能够讲清新零售的具体作用。因此，农村新零售的领头人容易走进两个误区，即将新零售视为独立的产业，仅仅发展新零售独体，而忽视实体产业，或者是仅仅将新零售视为营销手段，通过这个渠道来实现自己的目的，忽视现有产业发展。

二、新零售背景下农产品营销将面临的战略变革

目前规模较大的互联网公司通过建设地方新零售电商的分平台，可以适当解决传统农产品的营销困境，降低传统交易的成本和风险，有效规避之前提出的难题。例如 2018 年 4 月，阿里就提出要投资 45 亿元给汇通达，把农村淘宝和汇通达在供应链、线上线下渠道、仓库存储等同一个体系进行资源贡献，整合双方优势，共建农村商业新生态。而另外一个商业巨头京东也为了适应农村市场，帮助农产品销售，也下沉渠道，建立县级服务中心，成立京东帮服务店，致力于增加农产品的销售额，扩大产品品类。京东还宣布在接下来的 5 年内，要在全国各地招商加盟，开设超过 100 万家京东便利店，每个人都可以申请，其中要重点发展农村。

1、加强农村新零售基础设施建设

工信部应该组织三大运营商电信、移动、联通实施电信功能的普遍服务，在没有覆盖 4G 信号的村镇加速铺设 4G 网络，实现全面覆盖；同时还需要督促电信、移动、联通履行社会责任，提速降费，造福大众，幸福万家；进一步扩大 4G 覆盖面，改善网络质量，全面实现网络畅通。

加快建设农村新零售服务体系，改进农村社会服务点，帮扶优秀新零售企业下沉渠道到农村，以县级为运营中心，乡镇为辅助运营，建设物流中心。升级村邮站，提高基础信息服务，提升社区服务功能，加强供销合作社之间的合作，推广惠农工程。引导农村新零售与便利店以及社区周边的商超、水果店、菜市场等场所合作，设立销售网点，提升农村新零售在城区网点的配送和服务能力。

2、强化培训

鼓励各大互联网平台开设新零售扶贫实训，与地方政府合作，当地吸纳为就业人口。主要做法有两方面，第一方面开展农村新零售创业就业培训。以返乡高校毕业生、返乡青年、大学生村官、村干部、农村青年、巾帼致富带头人、贫困村创业带头人、退伍军人、种养殖大户、科技示范户、农村贫困残疾人等为重点，充分发挥新零售企业、村级新零售服务站等社会资源的作用，开展新零售推广应用和技能培训，鼓励职业院校、专业培训机构在农村建立培训基地，开展新零售创业就业培训。组建创业导师队伍，对创业人员开展创业咨询、指导和服务。第二方面培育农村新零售人才。落实国家“农村新零售百万英才计划”，发挥农村基层党组织“领头雁”作用，培养一批农产品新零售带头人和实用型人才。积极引进优秀创业人才和团队到农村投资创业，参与农产品新零售发展。

3、创新技术有效植入

未来，线上和线下的边界将越来越模糊，就整个农产品零售业而言，线上与线下应是相互打通并互补互存的关系，以用户体验为中心，借助互联网技术将交易效率和生产效率最大化。在发展现代农业的进程中，应当把互联网的技术创新、理念创新、模式创新有效植入到农业生产、流通、销售等各个环节，实现农业经济的规模化、产业化、品牌化和信息化。随着互联网技术的快速发展、应用普及和国家政策法规的扶持，中国农业电子商务未来必定会实现全网络化、全渠道化市场格局，让农民真正分享到全产业链增值所带来的收益。

4、提升品牌标准化程度

品牌化经营能有效提高农产品质量安全水平，在市场上更有竞争力。要想更好的推进品牌，质量和标准是关键。推进农村新零售品牌化主要是加快推进特色手工艺品、农产品及其加工品、工业加工品、文化创意产品等商品化基地和“乡村旅游后备箱工程”示范基地建设与标准化提升。推进农产品分类定级和配送标准规范体系建设。推进土特产生产标准化，实现质量可追溯。大力开展农村特色商品与产品品牌、商标品牌培育，推进农业“三品一标”认证、地理标志商

标注册和驰名商标创建。以农村新零售为媒介，让特色农产品从田间直达千家万户的餐桌，推进品牌化建设是扩大线上交易量的关键举措。

5、重塑供应链管理

农产品通过电商“上行”，只能通过快递运输。物流不给力，生鲜农产品品质再好也是白搭。因此需要拓展多种渠道破解难题，打通物流进村“最后一公里”，助力更多优质农产品走出深山，送达全球。甚至我们可以通过社群营销的方式，让农产品从枝头传递到舌尖。鼓励物流公司在全省各个农村设置了农村代办点，在全国设了物流的云仓服务，实现速度更快地到达消费者，消费者体验会更好。阿里巴巴在 2018 年 9 月丰收会上宣布农村淘宝，将对这 20 个县域的农产品进行赋能，重塑当地农产品供应链。在农村地区，菜鸟网络围绕农村淘宝进驻全国 30 个省份 900 余县，逾 30000 个村，在各地拥有近 700 家合作伙伴。农村淘宝落地后，也帮助当地建立了包括交易、支付、金融、云计算、大数据等在内的新零售基础设施，农民创业者借助这些基础设施，就能大展身手。如今，阿里正在大力推广直供直销新链路模式，为了实现该模式的落地。政府和企业应加大力度研发，针对高附加值农产品，设计新型冰箱，在箱体内安装智能芯片，采用蓝牙通信方案集成温度、震动感应，存储全程物流过程数据和物流单信息，并自动生成全球唯一 ID 序列号，对所有数据进行加密。并且实现箱体的循环使用，提升用户消费体验，解决了农产品新零售“最后一公里”中成本高、配送过程中无法保质等难题。

6、建立国家电子商务示范村

政府应该引导资金，加大政策扶持，创建示范新零售村镇，支持重点项目等，多条腿迈开走，全力发展农产品互联网产业链。在一系列的发展项目中，重点瞄准国家电子商务示范村的项目，再进一步申请国家电子商务综合示范县。这个做法能推动农产品的交易流通，促进农产品销售，融合线上线下的农业生产资料，建立农产品流通水平，精准扶贫，减少贫困人口，推广贫困地区经济发展。通过国家电子商务示范村，规范当地电子商务，快速发展新零售，培育出一批有典型示范功能的新零售主体，创新新零售模式，提升技术和管理水平，为农村的焕然一新代言。

三、总结

总而言之，要通过新零售来改善农产品的经营状况，促进农产品战略发展，按照现下的状况来说，应该要围绕振兴乡村，鼓励政府对农业供给侧进行结构性改革，造就农村新格局，发展农村新动能。要一步步看清农村发展方向，提升现阶段农村新零售的运营能力，推动大学生回家乡就业或创业，促使农村经济变革，转变低附加值的农产品形象，改变农村居民的生活方式，让新零售的魅力逐步散发，提出新零售一直具有的氛围和效应，彻底解决农产品的销售问题，提高农民的收入水平。重中之重的做法是进一步搭建农村新零售基础设施，有针对性的降

低农村网络费用，提高速度，保证农产品物流可以顺畅便利；进一步培养优秀新零售人才，保证农产品新零售运营有各自分工，管理、营销、策划、物流一个不落；进一步解决供应链存在的问题，把农产品推向大众的视线，持续扩大销售规模，增加农民收入；进一步培养农民新零售意识，推广新零售知识，提供农产品新零售创业的成功率，精准扶贫。

References

樊勇, 吴莉萍, & 吴小平. (2018). 促进农村电商 “互联网+” 发展新模式的思考. *电子商务*, (2), 15-15.

李松子. (2018). 浅析基于环保理念的农业发展新模式. *农业与技术*, *38*(8), 155-155.

徐小平. (2017). 服务创新创业, 坚持创新发展. *留学生*, (3), 24-24.

刘玉鹏, & 要晓慧. (2007). 落实科学发展观 探索发展新模式. *今日科苑*, (7), 51-51.

董磊. (2017). 大数据引领智慧旅游发展新模式. *旅游纵览 (下半月)*, *9*, 004.

浅析“校园网贷”背景下的民办高校学生管理工作

ANALYSIS OF STUDENT MANAGEMENT IN PRIVATE COLLEGES UNDER THE BACKGROUND OF "SCHOOL NET CREDIT"

陈先

Chen Xian

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

近几年来，校园网贷已蔓延到各大高校，民办高校成为了重灾区。名为校园贷、实为高利贷的校园网贷已诱导众多民办高校学生卷入其中，导致他们背负上巨额贷款、承受重大还贷压力。很多同学因而患上心理疾病，有的甚至不堪重负走上不归路。这为本来就有难度的民办高校学生管理工作带来了不小的冲击。笔者基于这种背景下对民办高校学生管理工作做了思考，认为从加强学生风险意识、引导学生合理的消费、净化校园环境、突出安全管理的重要性四个方面着手可以提高校园网贷背景下民办高校学生管理工作效率。

关键词：校园网贷　民办高校　学生管理工作

Abstract

In recent years, campus online loans have spread to major universities, and private colleges have become the hardest hit. The campus online loan called campus loan and real usury has induced many private college students to get involved, which led them to bear huge loans and bear the pressure of major repayment. Many students suffer from mental illness, and some even become overwhelmed. This has brought a lot of impact to the management of students in private universities. Based on this background, the author thinks about the management of students in private colleges and universities. He believes that from the aspects of strengthening students' risk awareness, guiding students' reasonable consumption, purifying the campus environment, and highlighting the importance of safety management, the author can improve the background of campus online loans. The efficiency of student management in private colleges and universities.

Corresponding Author: Chen Xian
Email: smxyrsc@126.com

Keywords: Campus online loan, private colleges, student management

校园贷是指在校学生向各类借贷平台借钱的行为。2016 年 4 月，教育部与银监会联合发布了《关于加强校园不良网络借贷风险防范和教育引导工作的通知》，明确要求各高校建立校园不良网络借贷日常监测机制和实时预警机制，同时，建立校园不良网络借贷应对处置机制。2017 年 9 月 6 日，教育部发布明确“取缔校园贷款业务，任何网络贷款机构都不允许向在校大学生发放贷款。2018 年 9 月 4 日，人民日报发表“部分校园出现回租贷、求职贷、培训贷、创业贷乱象”文章。

公开资料显示，国内首家校园网贷出现于 2013 年，但引起大家重视是自 2016 年河南郑州学生自杀事件曝光后，“校园网贷”才出现在公众视野。蔓延范围之广、传播速度之快令人瞠目结舌，这个案例只是“校园网贷”冰山之一角。学校庞大的学生群体及其旺盛的消费潜力，让看好这一市场的资本蜂拥而至。据了解，校园网贷对象主要集中为二本、三本院校月消息水平 1000 以上的学生。民办高校学生深受其害，近几年“暴利借贷”“裸条事件”“暴力催收”“学生自杀”现象已屡见不鲜。这对民办高校学生管理工作带来了极大的挑战。

一、非法校园贷的真面目

（一）校园网贷的定义和分类。“校园网贷”是指在校学生通过针对大学生的网络贷款金融机构和平台在网上申请获得信用贷款的方式。通过调查发现校园贷平台多达 100 多种，主要有三大类别，第一种是专门针对大学生的分期购物平台；第二种是 P2P 贷款平台，第三种为传统电商平台。

（二）迷惑的校园网贷外衣。校园网贷实质上就是高利贷，但它喜欢穿上各种各样的外衣来吸引、以“低息”为诱饵引诱学生进入事先设好的圈套。有时候有创业为名，让学生分发非法校园网贷传单、成为校园网贷代理，以从事非法校园贷为兼职；有时候以贷款购物刷单获取佣金为诱惑进行新型诈骗；有时候以分期付款方式的贷款方式作为培训费用，非法信贷机构与培训机构合作，诱骗涉世不深的大学生；有时候利用学生的虚荣心和不愿向亲朋好友告知的心理，诱使其连环贷款；更有甚者，挟借贷者以裸照或不雅视频作为贷款抵押，以自己需要还款保障为由、忽悠学生开出远超过借款金额的借条，故意让借款人违约，让已借款的学生债务翻倍。校园贷穿着“多头贷、创业贷、培训贷、刷单贷、裸条贷、借条贷、逾期贷”各样外衣引诱学生贷款，威逼贷上贷，使学生陷入贷款魔窟。

（三）校园网贷的本质。校园网贷的本质是高利贷。我们以“某校贷”贷款 10000 元为例，采用 24 个月分期等额本息还款。其中学生需要支付“手续费”或“服务费”2000 元，每月还款 515.68，若逾期付款手续费无退。综合得知，正常还款共需还 12376.32 元，利息共为 2376.32 元。以此推算年利率应该在 21.4%、月利率 1.78%，远高于其宣传的月利率 0.99%。以趣分期购

物平台苹果 6S（64G，金色）为例，京东报价为 5488 元，趣分期报价为 5688。分期 12 期免手续费，24 期则为 6291.18（含服务费），高出正常价格 803.18 元。因此，“校园网贷”并不是真的“零首付”、“零利率”，逾期还款，将面临“逾期费”、“催收费”等等各种隐藏收费，实质上利率都和高利贷相当。

二、校园网贷对民办高校学生管理工作冲击

(一) 民办高校学生管理工作的难点

1、学生管理工作方向不够明确。民办高校的运营方式、管理模式和发展道路向来与公办高校完全不同，其短暂的发展历史决定了它的管理模式只能摸着石头过河，没有现成的经验可以借鉴。这给民办高校的管理带来了极大的难度。民办高校管理层变动频繁，理念差异较大，难以形成统一的治校理念，让学生管理工作方向不够明确。

2、学生管理工作队伍较大的流动性给学生管理工作的安全稳定带来很大的隐患。因学生管理工作队伍的变动而导致一个班级大一换两个辅导员，大二一个辅导员，大三又换一个辅导员的情形时有发生。各辅导员总是处在熟悉学生的阶段，这对班级管理及学生的培养是极为不利的，给学生的安全稳定提供不了有力的保障。学生对频繁更换辅导员也是怨声载道。

3、学生管理工作的繁琐影响了管理效率。学生管理工作者身兼多职，杂事繁多，事务性工作堆积，很难体现学生管理中的效率，往往疲于应付。辅导员的管理实行多重管理，缺乏秩序，出现问题相互推诿。除了学院外，学校各个职能部门比如就业、招生、团委、学生处都对辅导员“指手画脚”，让辅导员难以适从，严重影响了学生管理工作的效率。

（二）校园网贷对民办高校学生管理工作的冲击

在校园网贷的冲击下，民办高校的学生管理工作显得更是尤为重要，在以往难度基础上增加了一个级别。学生是民办高校赖以生存的基础。学生的安全稳定，学校学生有效管理对生源的影响也是显而易见。但在校园网贷环境下，学生的失踪率、自杀率以及在背负极大压力下的心理疾病产生率都明显上升。加上学生贷款信息的隐蔽性，都给学生安全管理工作带来级大的难度。背负的巨额贷款、还不了钱被恐吓、有的甚至被软禁，这些对学生的身理心理造成巨大的影响，对家庭也造成很大的灾难。，学生在这种情况下羞于启齿，不愿向家长向辅导员表明实情，经常讲一部分隐瞒一部分，对彻底帮助学生非常不利。在校园网贷的环境下，学生管理工作如何做到有效预防学生陷入校园网贷、如何解救涉入校园网贷学生、如何做好校园网贷学生的心理治疗都是值得思考的问题。

三、校园网贷背景下民办高校学生管理工作的思路

（一）加强学生风险意识、打好预防针。加大普及金融知识的力度，通过各类宣传平台、新媒体将金融知识的讲解进教室、进寝室、进食堂，学生生活所到之处都是金融知识所授之地。对校园网贷真相进行无情揭露，结合非法校园贷案件生动形象的展示校园贷的危害，让学生清楚的了解校园网贷的风险与后果。

（二）倡导合理的消费观，让学生认清自己的消费能力。民办高校的学生虽然已是成年，但生活费仍然来自于父母，消费能力有限。而虚荣心、攀比心重的人却比比皆是，比较注重物质上的享受和外在形象。于是一月一千多的生活费，手机必买苹果、饮品必是星巴克，过度消费已成常态。校园网贷正好看中这点，成为了学生过度消费的一个资金来源。引导学生树立合理消费理念，让校园网贷无可乘之机。

（三）及时清理学网贷平台宣传单、净化校园环境。大学生校园网贷主要的传播途径是各类平台的广告海报宣传、网络宣传和寻找校内代理商（人）。加强校园管理、阻断传播途径，线上线下净化校园环境。对校内代理人严加教育引导，认识到代理的后果是不可承受不痛。

（四）学生的安全管理作为重中之重。首先应动员全员参与重视学生的安全管理。除了辅导员，所有的教职工都应该加入到安全管理的行动中来，不给学生安全管理添阻力、为学生安全管理助一臂之力。其次建立校园网贷学生的信息库，摸清排查贷款学生信息，建立在线联系机制，时时掌握班级学生动向。最后学校应抽调经验丰富的工作人员成立应急机制小组，当校园网贷情况发生发现时及时有效的将网贷的危机化解，解救学生。学校心理辅导中心应有专人负责这类学生出现的心理问题。让专业的人更专业，把棘手问题交给专业的人士处理能提高解决问题的效率。贷款学生信息专门化，贷款学生事发前、中、后处理人员的专业化给学生的安全管理注入了一剂强形针。

References

王娜. (2016). 高校大学生网络贷款问题及防范对策. *法制与社会*, *11*, 92-94.

包艳龙. (2016). “校园网贷” 发展情况调查与分析. *征信*, (8), 73-75.

石智生. (2017). 民办高校学生管理工作的特点和对策研究. *广西科技师范学院学报*, *32*(2), 28-30.

袁磊. (2013). 民办高校学生管理工作难点及对策研究. *教育观察*, *2*(22), 62-64.

武汉会展项目品牌构建策略分析——以武汉国际机电博览会为例

THE BRAND CONSTRUCTION STRATEGY ANALYZE OF WUHAN EXHIBITION PROJECT ——TAKE WUHAN INTERNATIONAL MACHINERY AND ELECTRONIC PRODUCTS EXPOSITION FOR EXAMPLE

吴雨晨

Yuchen Wu

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

随着会展业的不断发展，品牌已成为会展项目的核心竞争力，成功的会展品牌对提升该会展项目的竞争力及保证该项目的可持续发展具有不可估量的作用。中国武汉国际机电产品博览会自二零零零年九月二十三日举办第一届开始至今已有十五年的历史。

本论文以武汉的会展品牌为研究对象，分析了武汉会展品牌的构建特点，发现武汉市会展项目品牌构建的现状，找出其优势与不足，并提出武汉会展品牌构建可以采取的有效策略。论文核心议题是武汉会展项目的品牌构建，所以引入了品牌管理学中的相关理论做系统分析。

本文以中国武汉国际机电产品博览会为案例研究武汉会展项目的品牌构建，首先介绍了武汉会展业的发展简史及发展状况，其次主要分析了会展品牌的价值与影响力，再探讨了以武汉机电博览会为代表的会展项目品牌构建，为武汉会展项目的品牌构建提供有益的借鉴。

关键词：会展项目　品牌构建　中国武汉国际机电产品博览会

Abstract

As the improvement of exhibition industry, Brand has become the core of competitiveness of an exhibition project. A successful exhibition project brand has a big influence on this project's competiveness promote and take project's sustainable improvement for granted. Wuhan international Machinery and Electronic Products Exposition could dates back to fifteen years ago from September 23, 2000.

Corresponding Author: Yuchen Wu
Email: smxyrsc@126.com

The thesis take Wuhan's exhibition projects brand for object, analyses the characteristic of Wuhan's exhibition brand construction, find the situation, merits and disadvantages, provide some advices could be put into practice. The core theme of the thesis is brand construction of Wuhan exhibition projects, so applied relation theories of brand management into it.

The thesis research the brand construction of Wuhan exhibition project by the case of Wuhan international Machinery and Electronic Products Exposition. First introduce the history and situation of Wuhan exhibition industry, then analyses the value and influence of exhibition brand, last discuss how to build the exhibition brand on the basis of Wuhan international Machinery and Electronic Products Exposition and provide a valuable example for exhibition brand construction of Wuhan.

Keywords: Exhibition project, Brand building, Wuhan international Machinery and Electronic Products Exposition

一、选题意义

随着会展行业的逐步规范化和市场需求的进一步提高，会展行业必须不断迈入品牌竞争阶段，原来以价格作为主要竞争武器的方式即将退出历史舞台，品牌将成为会展项目之间互相竞争的新利器，因此全面系统的研究如何构建优势会展项目品牌，对国家、行业、企业及消费者都有重要的意义。

首先，根据会展业 1:9 的产业带动效应理论，办好展可以拉动需求、刺激消费进而带动相关行业的发展，所以会展项目品牌构建利于国家、地区和城市的经济发展。

其次，会展项目品牌构建有利于促进行业集中，无论是综合展、专业展还是贸易展，众多企业及行业巨头均慕名而来，借助这个平台集中进行洽谈交易等活动，互相取长补短，预见行业新动向，又能节省时间，促进行业的良性发展。

最后，会展项目品牌构建利于做会展的企业获得发展优势，树立良好的形象并赢得利益相关者的信任从而降低了企业办展的成本。

二、国内外研究现状

本文的研究主要围绕品牌构建展开，笔者通过在网上浏览各种有关品牌构建的资料，查阅与会展品牌构建相关的文献、著作、报道，并在中国知网数据库中下载了五十余篇有关品牌构建的研究论文，重点研读了其中的三十篇，可以了解到国内外关于品牌构建研究的一些主流看法和结论。

1979 年 J・特劳特（Jack Trout）和 A・里斯（AL Ries）在《定位》一书中提出定位要以目标受众的偏好为根据来选择切入点，必须在产品或服务设计好之前决定，不是第一的品牌在

定位时要回避第一的优势所在，选择其他特性[5]。这一观点的提出标志着品牌定位论的正式诞生，也就是现在的品牌构建策略中经常会走的第一步即品牌定位。

美国品牌专家大卫 •爱格将衡量品牌个性的尺度划分出五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养和强壮[6]。他的观点被总结为品牌组织建设理论，主要思想是要构建强有力的品牌需要合理的企业组织结构，要成立一个包括品牌经理、品质经理、品牌提倡者、品牌委员会、品牌代理商等在内的组织网络来负责品牌开发。该观点更多的是从企业的角度出发研究如何构建品牌。

三、实例分析—机博会品牌构建策略研究

（一）武汉国际机电产品博览会概况

“机博会”与武汉地区甚至全国的机电制造业发展紧密相关，1995 年起，机电产品成为中国第一大类出口产品，1999 年当时的国务院总理吴仪在湖北考察时提出可以在武汉举办一个国际性机电产品博览会，扩大与世界先进机电产品企业的交流，引进技术，提升中国机电产品竞争力，促进中国机电产品的升级换代，扩大其出口量。武汉发达的机械制造、钢铁、造船、光电、汽车、化工、食品、纺织等工业也为“机博会”营造了良好的工业基础氛围。下表为历届机博会的概况说明，其中部分资料暂缺。

表 1 历届机博会主要数据

届次	展览面积（平方米）	参展企业（家）	500 强企业（家）	出口成交（亿美元）
一	30000	416	12	0.7
二	32000	882	15	0.9
三	24000	425	20	1.2
四	30000	526	31	1.8
五	30000	461	52	2.8
六	30000	487	62	4.1
七	——	548	56	6
八	40000	558	40	11.52
九	41000	——	——	——
十	35000	200 多	30	——
十一	30000	450	180	——
十二	70000	578	178	4.5
十三	80000	1100	190	——
十四	100000	800 多	200	——
十五	30000	300 多	——	——

从上表主要数据指标可以看出，机博会的形势一路走好，有很多具有纪念意义的事件，第二届机博会从华中国际博览中心转战武汉国际会展中心，主题为“科技无限，创新无限”；第三届机博会的目标为“规模更大，水平更高，品牌更响”，引入国际贸易最新形式“跨国采购

会”；第四届机博会目标为“展国际机电水平，创中国会展品牌”，实行完全市场化招展；第五届机博会分两部分举行，实现“三会合一”，突出品牌效应；第六届机博会上联合国采购首次入驻；第七届机博会首次设立船舶工业和桥梁建筑展区；第十届机博会关注金融危机，为武汉建设两型社会服务，专设环保展区。武汉机博会无时不刻不在扩大其品牌效应。

（二）机博会品牌战略的 SWOT 分析

1. 优势分析

（1）区位优势

武汉位于长江中下游，在中国地理位置的中心，有九省通衢之称，有沟通南北、承东启西的作用，离北上广、成都、西安等大城市均在 1000 公里左右。得天独厚的地理优势让武汉成了内陆交通枢纽，许多行业和企业来这里开辟市场、寻求新发展，武汉独特的城市魅力为机博会聚集了人气。

（2）经济优势

作为老牌工业城市，改革开放以后，武汉的社会经济更是全面化的朝着一线城市迈进，实现了经济的高速增长。

2014 年武汉市经济社会全面发展，实现地区生产总值 10069.48 亿元，人均 GDP 达到 9796.2 亿元，城镇居民人均可支配收入 33270 亿元，农村居民人均可支配收入 16160 亿元。

2014 年武汉市第三产业发展迅速，生产总值达到 4933.76 亿元，在三大产业中居第一位，第三产业就业人数为 980144 人次，仅次于工业就业人数，用于地方第三产业的投资达 13120.68 亿元，比上年增长 22.9%。其中文化事业支出经费为 270471 万元，比上年增长 8.5%，共举办群众文化活动及展览活动 4467 个，比上年增长 10.4%，

2014 年武汉市国内市场表现活跃，实现社会消费品零售总额 4369.32 亿元，比上年增长 11.56%，民营经济的生产总值占地区生产总值的比重达到 54.4%，说明市场活力进一步迸发。对外开放水平也进一步提高，进出口总额达 264.29 亿美元，实际外商直接投资 485755 万美元。

2014 年武汉市完成 1101.02 亿元的财政收入，比上年增长 12.52%，投资亿元以上的开发项目 596 个，比上年增加 40 个。

基于上述各方面取得的成绩，武汉城乡居民收入稳步增加，就业形势好，社会保障水平继续提高，科技创新取得较大进展，开始建设两型社会后，生态环境也有所改善。尤其在很多政策的推动下第三产业发展速度不断加快，武汉市的综合实力变得更强，会展行业发展前景看好，市场潜力巨大，为武汉机博会及机电制造行业的发展提供了强大的推动力。

（3）硬件设施优势

有着悠久历史的武汉经过改革开放后不断的建设与发展，形成了丰富的城市文明景观，其规模、质量和品牌在中西部地区都是首屈一指的。以武汉国际博览中心、武汉国际会展中心为

代表的国内第一梯队的展馆阵容；以光谷国际网球中心、武汉体育中心、华中科技大学体育馆为代表的大型功能多样化的场馆；以星级酒店为骨干的中小型会展场地群落，其中七星级 1 家，五星级 21 家，四星级 87 家，三星级 77 家；以中宣部、文化部、湖北广电等为龙头以及展览公司、会展服务公司、演出公司等经营和宣传资源，为武汉机博会品牌构建战略提供了必要的硬件条件。

（4）举办展会的业绩优势

从 20 世纪初开始，武汉就连续举办机博会、光博会、食博会、文博会等老牌展会，自从 21 世纪初国际博览中心投入使用后，更是有诸如糖酒会、期刊展、广告展、房产展、家装展、婴幼童用品展、乐器展等各行各业的专业展会在汉举办，另外 2013 年东湖国际会议中心举办了会展文化节，2014 年光谷国际网球中心开始举办武汉网球公开赛，还有各个场馆及体育中心举办的演唱会、音乐节等各类文化活动。

（5）机博会本身的优势

评价一个展会是否具有品牌价值，一般要看以下几点：该展会的规模、展商的国际化水平、展品是否代表最新发展水平、观众的专业化水平和认知程度等[11]。武汉机博会之所以被称为中西部机电第一展也是因为基本上满足了以上条件。

2.劣势分析

（1）机博会专业人才缺乏

目前武汉市内从事会展业的各类人员大都属于半路出家，真正精通展览设计、会议策划与组织，并且外语水平高、了解国际会展业行情和实操经验丰富的专业人才少之又少。而举办一场高水平的机博会牵涉到各行各业，需要具备多种能力的复合型人才。

（2）组织和服务水平有待提高

武汉机博会的整体服务水平与国际一流机电展比仍有较大差距，服务质量不高也是武汉市所有展会的通病。机博会的受众由参展商、赞助商、媒体、观众等几部分组成，但主承办方往往把最好的服务或优惠给了参展商，不能做到一视同仁，忽略了对其他受众的服务，不利于给机博会树立良好口碑。

（3）国内参展商对于机博会的定位

虽然机博会经过了十五届的积淀在国内已经具有了很强的影响力，但有很多企业越来越把该展会作为推销产品或新品的场所，比如简单的售卖产品，四处散发名片等，没有把参展作为产品营销的途径的概念，甚至有些企业以机博会参展

商的名义到现场售卖与展会主题无关的产品，使得机博会商业意味浓重，影响了机博会的整体氛围和展会档次。

3.机会分析

（1）政府的支持

作为武汉市重点打造的品牌展会之一，在武汉会展业不断得到政府的大力支持的背景下，武汉机博会借助由此带来的宽松的发展空间，趁势进入发展新阶段。

2011 年 6 月 14 日，武汉市人民政府发布《关于促进武汉市会展的发展意见》，对武汉市会展业的总体要求、基本原则、发展目标和主要措施等方面做出指导意见。2012 年，武汉设立 2000 万元专项资金资助会展业发展，并对会展业各个环节实施差额征税。2013 年 12 月，武汉市政府常务会，原则通过了《武汉市人民政府关于建设全国重要的会展中心的实施意见》。并出台一系列政策进一步助推会展业的发展，力争到 2016 年带动消费 500 亿元以上，另有会展便利一揽子服务计划，带动交通、运输、通讯、餐饮、住宿、翻译、金融、保险、零售等相关行业的发展[12]。

（2）国内机电制造业发展的影响

从中国加入 WTO 至今，机电产业越来越成为中国的支柱性产业。首先，机电产业是高新技术产品交易的主导产业，是货物贸易、服务贸易等多种贸易结合的产物，所以它在国际贸易中也占据着重要地位；其次，由于国家政策对机电产业的扶持和多方面的优待与保护，加速了其迅猛发展；最后，由于机电产业包含的行业范围十分广泛，比如电子、车辆、机械、食品、纺织等，所以随着社会主义现代化建设的不断推进，产业智能化技术不断进步，机电产业作为智能化技术的主题，发展前景不可小觑[13]。

4.威胁分析

（1）同期同类型展会的冲击

国内外有大小机电类展会不计其数，例如中国合肥国际机电产品交易会举办时间为每年 10 月中旬，中国郑州国际五金展举办时间为每年 8 月底，深圳机电展举办时间为 8 月底 9 月初，上海机电展一年两次，其中秋季展时间为 9 月中旬，这几个展会在时间上均与武汉机博会的举办时间相差无几，展商及观众在考虑行程安排、展会影响力、距离等因素后必然要做出取舍，不大可能在同一时期参与多场同类型展会。另外中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会 BICES 举办时间为 9 月 22 日至 25 日，与武汉机博会时间基本重合。

（2）国外展览公司的冲击

在中国经济崛起的大背景下，会展市场的丰厚利润也吸引着海外会展业的巨头来华设立分公司，也想在中国的会展市场上分一杯羹，其中也包括武汉这块宝地。例如英国的励展博览集团、美国的克劳斯国际展览公司和德国的汉诺威展览公司等都在通过各种方法抢占潜力巨大的中国市场，他们以健全的组织机构、雄厚的资金实力以及丰富的办展经验等优势对武汉的会展业发展造成了一定的威胁。

（三）机博会的品牌构建策略的选择

武汉机博会在国内尤其在中西部已经有了很高的声誉，其品牌暂处于上升期，对于这一类展会，在众多品牌构建策略当中重点选取品牌强化策略来提高品牌知名度、忠诚度和美誉度即可。

1.品牌强化的战略目标

武汉机博会作为一个知名度比较高的展会，现阶段应该把提升其品牌美誉度和消费者忠诚度作为目标。品牌强化目标的主要理论根据是拉维吉（Lavidge）和史坦能（Steiner）的“阶梯效果”理论，依据该理论消费者必须在对前一个阶段的体验累积达到一定程度才会开始下一个阶段[14]。

2.品牌强化的实施方法

一是媒体广告，由于大众媒介与消费者有着天然的联系，所以媒体广告也是品牌强化最常用的方式，但一开始在会展业并没有得到重视。

二是网络传播，会展品牌网络强化策略开始于 20 世纪 90 年代，而在 21 世纪互联网技术和网络经济更是与各行各业紧密联系在一起，网络的速度快、容量大等特点也带动了一批品牌会展项目建立了自己的网站将其作为与外界沟通的桥梁。

三是公共关系活动，即对展会进行有力的宣传和报道，及时消除对展会不利的信息，与各界保持良好的关系，树立良好的会展形象，公关活动成本低、可信度高、传达力强，具有轰动效应。

（四）机博会品牌策略的保障措施

品牌策略的实施要对其进行必要的保障和维护，围绕武汉机博会展开的双层保障体系第一层包括五个方面：UFI 认证、人才培养、资本运营、网络宣传、提升服务，第二层包括四个方面：政策方面、行会建设、企业建设、法律方面。

1.基于政府与社会层面的保障措施

（1）政策方面

将会展业纳入武汉市“十三五”期间大力扶持发展的产业，在原来 2000 万元的基础上继续加大会展业发展专项资金，用于重大项目的申办，品牌展会的培育、信息平台的维护、专业人才的培养及政策法规的制定宣传等。

（2）法律法规方面

在全国性会展业法律法规出台之前，武汉应根据本土会展业发展的具体情况制定地方性法律法规，从而会展业可以有法可依，避免无序竞争。

（3）行业协会方面

在任何一个行业，行业协会发挥的作用都不可小视，应该尽快完善武汉会展业的行业协会建设，规范会展企业的运行，对其资质进行评估。

（4）会展企业建设方面

首先公司要形成勇于开拓和锐意进取的企业文化，提升内部凝聚力，员工才能持续积极地为公司创造效益；其次要根据公司的主要展会业务类型和目前发展情况设置合适的组织框架、运营方式及规章制度等；再次在人力资源方面要注意不断完善薪酬与绩效管理制度，进行新人才的培养与开发；最后做好最关键的一环即品牌塑造。

2. 基于会展企业层面的保障措施

目前武汉机博会还不是 UFI 认证展会，所以要加快速度达到认证标准，即展出面积 2 万平方米以上，展会收入的 20%用来招徕海外专业观众，国外参展商超过 20%，海外专业观众达到总参观人数的 4%以上。品牌资本的经营即本文所讨论的核心内容，机博会要逐渐跳出目前的圈子，实现其影响力的扩张。升华经营服务理念即从一个项目立项开始到展中再到展会结束，所有的服务都要按照国际通行的标准来进行。联合网络供应商对机博会进行立体式、全方位、多层次的宣传，扩大其影响力。与高校合作，输送会展后备人才，设立职能部门对会展进行理论研究，对现有的会展从业人员进行及时的培训与“充电”，形成一支经验丰富、专业性强的会展人才队伍。

四、结语

会展业作为服务行业中的新秀，为武汉市的经济注入了新的生机与活力，而武汉机博会作为武汉历史悠久的老牌展会之一，其可持续发展直接关系到整个武汉乃至湖北省的经济体。品牌战是当今各个企业从众多竞争对手中脱颖而出的有效方法，所以机博会应该抓住目前的机遇，运用本身良好的基础更加精益求精，发现自身发展中有待解决的问题，在产业链上延伸品牌，逐渐树立在全国的声誉，甚至走向国际，与北京、上海、广州、成都等城市一起完成成为亚洲会展中心的使命。

目前学术界对会展业品牌的研究集中于如何打造会展品牌或品牌会展的特征以及会展企业品牌建设方面，很少就某个具体的项目来研究如何构建会展品牌，武汉机博会的品牌构建策略更是没有。本人通过阅读大量有关品牌构建的书籍与论文并结合自己在第十四届机博会中的亲身经历，运用品牌管理学、传播学、营销学的相关理论以武汉机博会为例对武汉市会展项目的品牌构建策略做了分析和论述，其中有值得探讨的地方，也有很多不足，希望更多专业人士给予指正。

References

Bernd, H. Schmitt. (1999). *How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. Experiential marketing.

Chen, X. D.,& Wu, Z.,& Tang, S. Q. (2007). *Brand exhibition building and management*. Business Studies. [in Chinese]

Huang, T. (2011). *Research on development strategy of hongxing exhibition company*. Hunan: Central South University. [in Chinese]

Huang, W. P. (2007). *Study on brand stategy of Beijing exhibition industry*. Beijing: Beijing Jiaotong University. [in Chinese]

James c. Anderson., James A. Narus., Das Narayandas. (1999). *Business market management : understanding, creating , and delivering value*. Prentice Hall Upper Saddle River .

Kevin Lane Keller.,& M.G. Parameswaran.,& Isaac Jacob. (2011). *Strategy brand management: Building, measuring and managing brand equity* . pearson Education India.

Liu, Y.,& Li, Y. (2014). Development status and trend of domestic electromechanical industry. Hunan agricultural machinery. [in Chinese]

Melvyn • DEfleur.,& Everett • Dennis. (1989). *General theory of mass communication*. Beijing: Huaxia Publishing house.

Nian, X. S. (2003). *Brand sciense*. Beijing:Tsinghua University press. [in Chinese]

Philips • Little.,& Cao Chen translate.(2004). *Litter marketing guide.* Beijing: Modern press.

Sang, Y. T.,& Zhong, J. (2014). *Based on SWOT analysis of Wuhan exhibition industey of development.* The rise of the middle,special zone economy. [in Chinese]

Scgmidt. (2004). *How to strengthen the affinity of the company and brand.* Experience marketing. [in Chinese]

Shu, Y. P. (2012). *Big Chinese Brand.* Wuhan: People's Publishing House. [in Chinese]

Wang, H. Z. (2014). *Brand and its social and economic significance*. Brand management. [in Chinese]

Yu, M. Y., & Zhu, J. D.,& Xiao, J. S. (2005). *Brand communication.* Shanghai jiao tong University press. [in Chinese]

轻资产运营模式分析—以万达商管为例

ANALYSIS OF LIGHT ASSET OPERATION MODELS-TAKING WANDA BUSINESS MANAGEMENT AS AN EXAMPLE

齐慧杰

Huijie Qi

中国贵州财经大学工商学院

School of Business Management, Guizhou University of Finance and Economics, China

摘要

近年来，随着中国互联网、大数据和信息技术的快速发展，扩大了企业的目标市场、缩短了交易时间、增加了交易方式、丰富了经营范围，企业的经营方式和经营环境发生了翻天覆地的改变，部分行业已从重资产运营模式向轻资产运营模式转变。中国房地产行业由黄金时代进入了白银时代，房地产行业也面临转型。本文以万达商管为例，分析其轻资产和轻资产运营模式，指出其成功转型和运营的经验，并对轻资产运营模式下企业风险防范策略进行分析，给采用轻资产运营模式的公司提供一些实践经验。

关键词：轻资产　轻资产运营模式　风险防范　万达商管

Abstract

With the rapid development of Internet, big data and information technology in China, companies' target market has been expanded, their transaction time has been shortened, their transaction methods have been increased, and their business scope has been expanded. Undergoing earth-shaking changes in business practices and business environment of enterprises, some industries have shifted their asset operating model from a heavy production operation model to a light production operation model. Under the circumstance that real estate industry in China has moved from the golden age to the silver age, the real estate industry is also facing a transition. The paper takes Wanda Business Management as an example to analyze its light asset and light asset operating models, points out its successful transformation and operation experience, analyzes the enterprise risk prevention strategies under the

Corresponding Author: Huijie Qi
Email: qihuijie1229@163.com

light asset operating model and provide some practical suggestions to companies of light asset operating models.

Keywords: Light assets, Light asset operating model, Risk prevention, Wanda Business Management

引言

新时期我们要加快建设创新型国家，以新产业、新业态、新模式等为代表的创新型经济正在成为中国经济发展的新动能。在大众创新，万众创业的背景下，中国企业将创新作为自身发展的第一要务，实现转型。创业成功的基础是摸索到合适的商业模式，轻资产运营模式比传统的重资产运营模式在存货和固定资产等资产上的投入比较少，更大的投入放在了企业品牌、核心技术、相关管理经验、企业文化和销售渠道等附加值比较高的软实力方面，可以充分发挥轻资产的效用，合理利用相关资源做到以较少的投入获得较大收益。

中国经济发展的过程中，房地产行业是中国经济发展的支柱产业，也带动了相关行业的发展，发挥着举足轻重的作用。之前的房地产行业主要发展重资产，从项目最开始的置地投标、融资、建设到销售，整个环节都是开发商在运营。在融资的过程中，会存在融资机制不健全、融资成本高、投资破产机制不成熟和企业信誉等问题，都会影响资金的筹集，公司只要资金链断裂，很有可能会破产。再加上房地产行业会受到政府宏观调控手段的影响，传统的房地产行业压力越来越大，迫使其转向轻资产运营的发展战略。中国已经有部分地产公司开始结合公司实际情况，来发展轻资产运营模式。

当前已经有一些企业实现了轻资产运营模式，如：万科（小股操盘）、苹果公司、招商银行、农信机构、海澜之家等，但并不是所有公司的轻资产运营模式都能过成功转型，会受周围各种经济、市场环境的影响，存在一定的筹资风险、融资风险等财务风险。因此，研究轻资产运营模式下的公司可能出现的财务风险以及相关风险控制措施会对公司的顺利发展意义重大。本文以万达商管轻资产运营模式为例，分析其转型路径和转型过程中的风险，汲取改革经验为其他地产企业提供一定的参考价值。

一、轻资产运营模式分析

1.轻资产概念与特征

“轻资产”最早是由国际著名管理咨询公司麦肯锡提出的，之后受到众多企业的关注。目前学术界对“轻资产”还没有比较权威的定义，它是相对于重资产提出的概念。相较于国外学者，中国对轻资产的研究相对晚一些，但部分学者对轻资产的定义作出了表述。轻资产主要包括企业的相关管理经验、规范的管理流程、企业品牌、核心技术、客户关系、人力资本、客户资源、企业文化等，它具有占用资金较少，附加值高，使用灵活，资产回报率高等特点[1]。除此之外，也有学者指出公司发展过程中形成的无形资产，智力资本也是轻资产的组成部分。轻资

产就是企业资产中的一类资产，它们特殊在“轻”上，核心就是这些“虚”的东西。从财务的角度上看，轻资产就是指财务报表中周期长，流动性差的重资产以外的资产，比如货币资金、交易性金融资产等流动性较好的资产。轻资产运营是指企业在自身资源不足的情况下，合理化的运用外部资源，用比较少的投入来为企业创造最大利益的战略。轻资产运营模式下的企业重点关注企业品牌，品牌是企业发展过程中形成的重要无形资产，构成企业的核心竞争力。学者利用企业价值驱动理论，研究了轻资产运营和企业价值之间的关系，分析在轻资产运营模式下，企业价值评估应该注意的主要问题。轻资产的主要内容和表现形式总结如下表。

表 1　轻资产的主要内容和表现形式

轻资产的主要内容	表现形式
品牌	在资产负债表中以广告费用等的形式体现
专利、专有技术	在资产负债表中以无形资产的形式体现
著作权	在资产负债表中以人员工资等的形式体现
研发技术能力	在资产负债表中以科研投入等的形式体现
渠道和网络	在当年销售费用中体现
研发能力	在当年管理费用中体现
管理制度、流程和经验	在企业报表中无法体现
营销能力	在企业报表中无法体现
客户资源	在企业报表中无法体现

资料来源：文献整理

2.轻资产运营模式相关研究

自轻资产概念提出以来，很多学者对轻资产运营进行了研究。轻资产运营是企业在资源有限的情况下，合理利用企业智力资本，利用各种资源实现企业价值最大化的管理策略。国内外学者也从不同角度对轻资产运营模式进行了相关研究。有学者从利益相关者交易结构的角度分析认为：轻资产运营模式下的企业，它们的投资会向公司品牌、产品开发与创新、客户关系等无形资产倾斜，相应的会降低对存货和固定资产等重资产的投资，从而提高公司的核心竞争力。有学者从资产结构的角度分析认为：流动资产占公司总资产比重比较高的公司才能被称为轻资产公司，另外，还提出这个占比要超过百分之八十的公司才能被称之为轻资产运营模式的公司[7]。有学者从运营的角度分析认为，轻资产商业模式就是指企业通过运转公司长期积攒下来的轻资产来调动企业的固定资产，进而获得最大回报的一种商业模式。从具体行业角度看，运用具体的财务数据分析房地产行业如正在进行的轻资产战略转型绿城、万科，研究其转型过程中的效果和不足之处，并据此对其他房地产公司进行的轻资产转型提供可以借鉴的意见。在经济全球化和一体化的背景下，实施轻资产商业模式的公司会在国内外探索低成本的运营方式，通过部分业务外包的方式，将公司那些回报率低且投入成本高的业务外包给其他公司，这种重资产外包的方式可以促进公司的价值增值，还进一步证实轻资产商业模式的转型可以提高公司的盈利能力、增加公司的市场价值、降低利益的波动。

总结相关研究可知，轻资产运营模式，是指企业运用自身的品牌、核心技术、先进的管理经验、管理规范等无形资产，通过与其他企业进行合作互补，来实现共赢。轻资产不仅包括自身的品牌、核心技术、先进的管理经验等，还包括企业的人力资本、客户资源、管理制度等。企业要想实现利润最大化，需要不断强化轻资产，丰富轻资产资源，来取代传统意义上的重资产，提高其经济效益构成竞争优势。企业通过轻资产的转型，以品牌为核心，以突显核心价值为出发点，充分利用“微笑曲线”，将有限的资金投入到附加值比较高的环节，如产品开发和品牌维护等，而附加值比较低的环节，如生产包装环节、加工环节、物流环节等可以外包出去，降低资本的投入，集中将资源放在利润最高的环节，提高资本的回报率和盈利能力。

当然，学者在对轻资产运营的研究中也提到了转型过程中存在的一些问题。从品牌形象的角度看，轻资产运营存在的主要问题是企业把经营的重点放在了品牌上，将产品的生产环节外包给其他公司，不能完全保证产品的质量，可能会出现质量不合格的情况，反而会对品牌形象有一定的破坏。从财务风险的角度，对公司在轻资产的运营模式下有可能出现的融资风险、投资风险、运营风险和信用风险以及风险的成因进行分析[13]。还有学者指出，企业轻资产运营对外包出去的业务失去控制，损失一定的核心技术和工艺，出现一定的风险。

3.轻资产运营模式与企业风险控制

轻资产运营模式下，因重资产的减少会造成一定程度的融资困难，产生财务风险[14]。用实证的方法分析运用轻资产商业模式企业的财务风险和资产结构之间的关系，并从资产结构、供应链等角度防范财务风险[15]。在具体的公司转型分析中，如学者通过对乐视网财务数据的分析，对其轻资产运营模式下财务风险进行了系统的评价，并提出一系列风险防范的措施[16]。还有学者从网络安全、网络交易法、存货和应收账款等方面加强对财务风险的控制与规避[17-18]。

二、万达商管轻资产运营模式转型分析

1.万达商管近况

2015 年期间，万达商管与光大安石、嘉实基金等相关金融机构合作，筹集到 240 亿元的投资款，拉开了“机构出资、我建广场”轻资产转型的序幕。自 2015 年万达商管提出实施轻资产转型以来，轻资产在万达商管的收入中的占比就不断提高。2017 年，万达商管的租金收入为 255.2 亿元，同比增长 30.3%，占商业地产总收入的 22.7%。

2017 年 8 月，万达文旅和万达酒管被注入到万达酒店发展的上市平台上。同时，万达酒店发展将持有的 5 个项目全部股权售予万达商管，其中就包括伦敦、芝加哥项目和澳大利亚的两个项目。这一动作的意图十分明显，将轻资产业务注入上市平台，从而明确其战略地位。2017 年万达急售资产包后，万达的内部框架不断调整。目前，万达内部业务架构分为商业、文化、网络、金融四个集团。直到 2018 年 1 月 16 日，万达酒店发展发布公告称，拟出售伦敦项目 60%股权，控股股东万达香港也将出售项目剩余 40%的股权。万达酒店发展的轻资产化趋势已十分

明确，万达酒店发展平台上将仅剩福州恒力城一个项目，以及万达文旅和万达酒管两个轻资产公司，这将意味着该平台基本完成重资产的剥离。

2018 年 1 月 29 日，万达商管对外公布，腾讯作为主发起方，联合苏宁、京东、融创与万达商业在北京签订战略投资协议，计划投资约 340 亿元，收购万达商业香港 H 股退市时引入的投资人持有的约 14%股份。此外，万达也公布，引入投资者后将用 1 至 2 年的时间消化房地产开发业务，且彻底告别房地产，万达商业也已更名为万达商管，使其成为一个纯粹的商业物业持有和运营管理商，各方将推动万达商管集团尽快上市。在互联网的大趋势下，王健林认识到商业运营中的线上线下融合的大趋势，急需对万达的线上进行强化。因此，除资金层面的考量外，此次腾讯、京东、苏宁的入股，从业务层面来说，被认为用于补强万达线上业务的“短板”。万达也希望借助腾讯、京东和苏宁更为优化的客户数据，来提升商业地产的运营效率。同时，重新定位的万达商管集团将利用腾讯、苏宁、京东海量线上流量和本身巨大线下商业资源开展多方面合作，共同打造线上线下融合的中国“新消费”商业模式，为中国消费者提供更智慧、更便捷的消费体验，实现实体商业与互联网企业的双赢。

而与此同时，另一个重大调整是成立地产集团，主要负责消化原来商业地产的房地产开发业务，但是利润仍归商管，同时负责开发万达广场重资产和输出品牌管理。

2.万达商业地产的重资产运营模式及转型原因

重资产指企业的大部分资产主要以房屋、设备等形式存在，企业会利用比较多的资金去建造和购买房屋、设备、生产线、存货等实物形态的资产，在资产负债表中的表现是固定资产所占的比重较高，这些固定资产成为企业可以利用的资源，经过不断积累固定资产来进行盈利的一种运营模式。

万达商管在重资产模式下全揽了商业地产的投资、建设，代表性的地产项目是“城市综合体”，具体表现为：用较低的成本购置商业用地，在短期内实施项目的开发和建设，并在四周建设写字楼、商铺和住宅等，并将配套物业进行销售，用销售回款的现金流投资持有的万达广场。万达广场建成后由自己管理经营，全部的租金收益归万达所有，这种运营模式就叫做重资产。它的显著特征就是，万达商管全资进行建设，建成后全部租金收益归自己，但这部分租金收益的现金流是商业运营的关键，一旦现金流平衡模式被打破，会对企业造成很大的危险。

但是随着房地产限贷政策的实施，融资难，产品同质化严重存在较强的库存压力，会造成一定的库存积压，并随着房地产市场经济的发展，行业竞争加剧，各地商业用地的土地成本变高，招商压力剧增，并且在重资产经营模式下，万达广场的建设运营资金投入大，投资回报周期慢，占有大量资金，从而会造成其净资产收益率的下降，且融资压力大。由于以上各个因素的存在会导致重资产模式的缺点愈发显著，财务风险提高，万达商业运营模式转型迫在眉睫。

3.万达商业地产重资产模式下的财务指标数据

上述分析可看出，万达商业地产在重资产经营模式下，运营资金的投入大，投资回报周期慢，会占有大量资金，造成较大的资金压力，且由表 2 可知，从 2012 年到 2014 年，万达商业地产的资产负债率一直维持在 70%多，高于中国房地产行业的平均资产负债率（65%），面临较大的资金压力。另外，从资金的流动比率上来看，数值在 1 上下浮动，反映出该公司的资金流动性一般，有可能存在债务风险。由此可知，万达商业地产在重资产经营模式下的负债压力大，经营能力和财务风险提高。

表 2 2012-2014 年万达商业地产资产负债情况（单位：亿元）

报表日期	**2012 年**	**2013 年**	**2014 年**
固定资产	120.74037	140.55620	140.40794
流动资产	1490	1963	2613
流动负债	1571	1803	2355
流动比率	95%	109%	111%
总资产	3351	4310	5643
总负债	2478	3172	4091
资产负债率	73.93%	73.58%	72.51%

数据来源：企业年报

4.万达商管轻资产运营模式的转型

自 2015 年，万达商管的重资产运营模式逐步向轻资产运营模式转变，2015 年期间，万达商管与光大安石、嘉实基金等相关机构合作拉开了轻资产转型的序幕。2016 年，万达商管建立 50 个万达广场，其中有 20 多个都是轻资产。截至 2017 年底，中国开业万达广场 235 个，新开业万达广场 49 个，其中轻资产项目 24 个。新发展轻资产万达广场 47 个，其中合作类万达广场签约 37 个，年客流共计 31.9 亿人次。并计划五年内万达商管将去房地产化，转型为一家商业投资服务企业，类似于酒店管理公司，完全轻资产化。万达集管董事长王健林在 2017 年的年会上强调，要加快万达广场全国布局，尽快多签多建项目，更早将万达广场发展到千店规模。

万达商管采用的是以运营为核心，投资机构为财务投资人的管理模式，万达广场轻资产运营模式具体表现为：万达商管由原来的开发商转变为运营商，投资建设万达广场的资金由投资方出，万达商管只负责万达广场的选址、设计、招商和日常管理，建成后使用万达广场品牌和万达全球独创的商业信息化管理“慧云”系统。万达广场产生的租金收益由万达和投资方按照三七分的比例分成。万达商管已开始运营这种模式。万达广场的轻资产战略分为两类：一是与“有钱没地”的机构合作开发投资类万达广场；另一类是与“有钱有地”的企业开发合作类万达广场，净租金收入 3：7 分成（万达占 30%）。其中，后者为万达力推的模式。轻资产运行模式转型的具体表现为以下几个方面：

（1）拓宽融资渠道。主要通过两种途径：一是外部与各金融机构合作，找到投资方，如最开始万达商管与光大安石、嘉实基金、四川信托和快钱公司四家公司合作，筹集前期资金投

入。万达具有品牌优势，很多机构、个人主动投资。二是内部融资，万达 2015 年收购快钱支付系统，通过这个支付平台进行众筹，保证项目融资的稳定性。项目完成后所产生的租金收益万达与投资方按一定比例分成。

（2）改革工程管理模式。在轻资产转型的过程中，万达商管的工程管理模式也需要进行一定的改革。之前的工程管理模式，万达商管要从前期的招标，中期的设计建造，最后的招标租金的决算，是一个非常复杂过程，耗费时间和精力。万达商管实施轻资产后计划在一年内开 50 个万达广场，之前的工程管理已不适用。因此，万达商管推出了一个交钥匙工程，这在中国工程管理史上是一个重大创新。万达和长期合作的中建系统公司，根据不同的地区制定不同的工程造价标准方案。万达商管按照不同的标准给施工单位结算费用，相应的施工单位按照制定的标准进行建造，按照合同约定的时间完成工程建造。在这个过程中万达商管只负责监督工程实施的质量。但这一过程中，万达掌握着实际的运营管理能力。

（3）建立轻资产标准模块。万达商管轻资产转型之后，对地方的考核由原来的利润和房价转为成本和租金。之前的决定重资产项目主要是对成本部和发展部在各地考察后，提交的成本和利润进行审核，交总裁和董事长审批。现在的轻资产项目由商业管理公司决定，主要由租金决定。租金是由商业管理公司进行保守的估算，然后结合商业地产研究部利用租金测算模型测算出的租金进行对比，来决定轻资产项目，建立一整套轻资产投资标准模块。

（4）积极发展中小城市。重资产主要看房价，非常看重销售利润，不能深入三四线城市发展。轻资产主要考虑租金，租金回报比合适就可以做，万达可以进入大量的三四线城市。万达拥有非常丰富的商业资源，有很多对万达信任的商业合作伙伴。现在中国的商业地产投资处于失衡状态，过分集中于大城市，对三线城市和城区人口多的四线城市来说，投资非常稀缺，相比于一二线城市，三四线城市的客单价较低，但这些城市人口总量大，消费忠诚度很高，容易形成万达广场商业单中心，而且投资回报率并不低于大城市。这对于万达轻资产转型来说是个发展的好机会。

三、万达商管轻资产运营模式的转型结果和风险分析

1.万达轻资产运营模式转型结果分析（以下为万达酒店发展数据信息）

（1）着重发展轻资产，企业利润率提高

万达酒店发展随着伦敦项目的出售和万达文旅和万达酒管两个轻资产公司的进入，已逐步实现轻资产化。由表 3 可知，万达商管从 2015 年实施轻资产以来，万达酒店发展的总资产是上涨的，其中固定资产逐年减少，流动资产、流动负债、存款和现金逐年增加，显示出万达重资产的剥离，转向流动性强、利润高的轻资产。

表 3 2015-2016 年万达酒店发展资产负债情况（单位：亿元）

报表日期	2015 年下半年度	2016 年上半年度	2016 年下半年度
固定资产	83.46769	88.32902	60.92031
流动资产	63.58769	69.31401	98.68786
流动负债	45.99085	47.39955	69.70266
存款	28.14078	35.35518	46.07885
现金及银行存结	29.69001	26.80396	31.83481
其他资产	1.92488	1.92951	1.72632
总资产	154.08014	164.80174	166.40201
总负债	125.08887	135.36050	137.23381

数据来源：香港证券交易所

（2）轻资产运营后可减轻资金压力

轻资产运营后，万达只负责招商、设计和运营管理等中心环节，会很大程度上减轻筹集资金的压力，如表 4 所示，2015 年实现轻资产后，需要筹资活动需要的资金由 36.73501 亿元降为 5.38860 亿元，同时经营活动中产生的现金流也有所降低。而投资活动产生的现金流在 2015 年有下降的趋势，但随后出现大幅增长，万达酒店发展可充分利用这些资金进行业务的扩张和发展。

表 4 2015-2016 年万达酒店发展现金流量表情况（单位：亿元）

报表日期	2015 年下半年度	2016 年上半年度	2016 年下半年度
经营活动中产生的现金流	14.06275	-3.51968	6.13783
投资活动产生的现金流	-40.75925	-3.68940	-12.80852
融资活动产生的现金流	36.73501	5.38860	9.16002

数据来源：香港证券交易所

（3）轻资产运营后快速扩张，市场占有率提高

通过轻资产运营模式的转型，可利用地产开发建设筹集的资金，进行快速扩张，提高市场占有率。如：万达广场，在扩大新开张数量的同时，凭借自己丰富的商业资源优势，可向三四线城市扩张，万达拥有非常丰富的商业资源，有很多对万达信任的商业合作伙伴。现在中国的商业地产投资大多集中于大城市，同质化非常严重，竞争压力大，但对三线城市和城区人口多的四线城市来说，投资非常稀缺，而且三四线城市的投资回报率并不低于大城市。

（4）轻资产运营后产业结构全面升级

万达集团实现轻资产运营模式转型后，现有的产业结构主要涵盖商业、文旅、金融和新电商四个模块，并与“快钱”进行战略合作，深入掌握消费者数据，精准营销，在互联网模式的大背景下，实现体验式消费的智能化，去地产化，走服务型企业路线，推动产业结构之间的协同发展。

2.万达轻资产运营模式转型过程中的风险分析

（1）万达轻资产运营模式转型过程中的融资风险

公司在向银行获取贷款时，需要将自身的固定资产、投资项目等作为抵押资产，但万达转型后所持有轻资产，确实固定的抵押物，从银行获取贷款的融资方式会受到限制，需要转变获取资金的渠道。在轻资产的运营模式下，万达商管主要通过两种渠道，一是通过理财平台进行募集；二是利用投资机构的投资资金。第一种途径不需要抵押物，但非常看重投资收益率，这种途径的融资额度不是很高。通过第二种方式可以获取大额资金，但万达在极速扩张下会需要更多资金，投资机构给予的投资资金在一定的额度之上同样需要抵押物。因此，万达商管在轻资产运营模式下会面对资金困难的风险，需要采取多元化，更加合理的融资防范措施。

（2）万达轻资产运营模式转型过程中的投资风险

万达在轻资产运营模式转向后，也积极的在文化和体育产业等进行多元化的并购和扩张，如：并购西班牙马竞足球俱乐部、盈方体育传媒集团、美国传奇影业公司等，并购花费了巨额资金，但有些并购公司的主营业务与万达商管的主营业务关联不大，其带来的盈利能力还有待考核。在辅助业务的方面的投资，万达曾发展电商产业创立飞凡网，但由于该项目前期投资期长，且消费者体验性差，没有达到预期收益。投资最为轻资产运营的主要环节，在进行投资的过程中要考虑多种因素的影响。

（3）万达轻资产运营模式转型过程中的运营风险

轻资产公司要多与外包商时刻保持沟通，对外包出去的业务实行标准化的管理，建立相关责任制度，避免产生供应链环节的质量风险。在重资产运营模式下，万达地产项目的开发、选址、建设等各个环节都是自己公司运营，可以对项目进行实时把控，但轻资产运营模式下，万达只负责招商运营，确实对项目建设各个环节的把控。万达广场在一二线城市扩张的过程中，受到同行业的竞争压力，也有向三四线城市渗透的趋势，但三四线城市的消费能力有待提高，对新项目的开展提出了考验。

四、万达商管轻资产运营模式下启示

1.运营模式的选择

在运营模式选择上，企业应在分析自身条件及所处环境对两种运营模式的适用条件做出综合判定后，选择最适合自身企业的发展模式，当然这种模式也是根据企业的发展阶段来选择的。公司选择轻资产化运营模式是在公司已经拥有先进的运营管理经验和品牌优势的基础上进行的选择，还有在重资产模式下，公司积累了资产规模的基础优势。万达商业地产公司就是通过重资产运营模式下的前期积累，拥有了雄厚的资产经济实力和轻资产运营模式所需要的品牌及工程管理优势。在轻资产运营模式下企业作为整个过程的管控者，需要实时把控项目过程中的每一个环节，这对企业的运营能力有很高的挑战，因此，企业要加强自身运营管理能力的培养。

2. 融资和投资风险防范

轻资产运营模式转型后，内部固定资产和存货减少，所以企业会因为没有抵押资产，无法向银行取得贷款，企业可以用内部自由资金和鼓励员工入股的方式进行内部融资。在融资的过程中建立比较合理的资本结构，积极利用财务杠杆融资，根据盈利能力、资产的变现能力来决定企业的负债，进而提高资金的使用效率。此外，企业可以与银行协商，根据企业自身的实际来制定特制融资方式，如企业可以与银行商定，采取供应链金融融资（上下游企业提供的融资服务）。另外，企业在投资的过程中，企业尽量避免占用大量资金，充分发挥轻资产的优势，充分利用资金的灵活性来进行低成本扩张。公司可以利用特有的企业品牌优势进行收购，输出品牌优势扩大品牌知名度。在品牌输出的过程中，可以设立专门的轻资产投资管理部门，聘用专业的管理人员对轻资产运营进行实时把控，进行明确的责任划分，确保公司的轻资产安全的输出。轻资产投资管理部门为了降低投资的风险还可以定期对固定资产进行盘算。在企业内部建立审查制度，明确董事和股东的职能和责任，相互之间形成一定的约束，加强企业内部的把控，以降低盲目投资的风险。

3.强化对外包业务的控制

在轻资产运营模式下，公司的部分产品和业务是外包出去的，对业务的质量难以把控。此时，公司要实时与外包公司进行沟通，建立外包产品和业务的标准化管理，明确责任的划分，保证产品的质量，以免对公司品牌构成威胁。此外，除了对外包商进行把控之外，还可以同外包商深入合作，最大限度的降低企业的销售成本，实行最小库存量，以提高存货的周转率，缩短存货的周转天数，减少企业的营运资本，降低企业的经营风险，利用轻资产运营模式的优势提高企业的盈利能力。

4.提高公司自身实力

明确并培育公司的核心业务，保留具有核心竞争力的相关业务。外包非核心业务之后，积极对核心技术和业务的进行研发，强化企业核心竞争力。建立战略联盟，拓展融资渠道，与第三方金融机构签订协议，筹集公司地产项目所需资金，防止资金链断裂。另外，还可以通过私募、发行股票和基金等方式，合理利用外部资源，来拓展融资渠道。当企业的品牌优势突出时，可以考虑将品牌与运营结合，在运营管理的过程中融入品牌优势，形成良好的运营管理水平。房地产企业应充分认识到轻资产运营所要面临的各种风险，轻资产模式下，在追求规模扩张的同时要兼顾利润和经营安全。

References

Chen, C. Y. (2013). *Analysis of Illegal and Violatory Behaviors of Light Asset Listed Companies and Suggestions on Supervision*. Master's thesis. Zhejiang University. [in Chinese]

Dai, T. J., Zhang, R., & Tang, G. L. (2013). Financial Strategy Driven Enterprise Profit Model - Case Study of Apple's Light Asset Model in the United States. *Accounting Research*. [in Chinese]

Georgiana, S. (2011). The Internationalization Process and the Asset Light Approach. *Romanian Economic Business Review*.

Huang, Y. H. (2017). *Analysis of financial effect of strategic transformation of light assets in Green City*. Master's thesis. Southwest Jiaotong University. [in Chinese]

Jayoung S. & Chun-Hung (Hugo) Tang.,&Soo Cheong (Shawn) Jang. (2013). Does the asset-light and fee-oriented strategy create value? *International Journal of Hospitality Management*.

L, S. (2010). Brief analysis of Li Ning's "light assets operation" mode. *Commodity and quality*. [in Chinese]

Liu, F. J. (2017). *Financial Risk Analysis of Internet Enterprises under Light Assets Operation Mode*. Master's Thesis. Beijing Jiaotong University. [in Chinese]

Lu, X. Y. (2017). *Research on Financial Risk Control under Light Asset Business Model*. [in Chinese] Master's Thesis. Anhui University of Finance and Economics. [in Chinese]

Sun, L. & Zhu, W. S. (2003). Operation of Light Assets. Beijing. *China Social Science Press*. [in Chinese]

Wang, J. H. (2014). Light Asset Operation, Enterprise Value and Value Assessment. *China Asset Assessment*. [in Chinese]

Wang, X. Z. (2016). Research on financial risk control of e-commerce enterprises. *Economic managers*. [in Chinese]

Wei, W. & Zhu, W. X.,& Lin, G. P. (2012). Business model theory based on stakeholder trading structure. *Managing the world*. [in Chinese]

Wu, D. (2017). *Research on the transformation of light assets operation mode in real estate enterprises*. Master's thesis. Beijing Jiaotong University. [in Chinese]

Xu, J. W. & Wang, W. X. (2013). Study on Financing Dilemma and Mechanism Innovation of Light Asset Operating Mode - A Case Study of a Technological Enterprise. *Contemporary Finance and Economics*. [in Chinese]

Yang, T. B. & J, L. (2011). Analysis of the application of "light assets" strategy in modern apparel enterprises. *Manager*. [in Chinese]

Yang, X. F. &Tang, Q. S. (2007). Research on the Development Strategy of Light Assets in Third Party Logistics Enterprises. *Journal of Chongqing Jiaotong University*: Social Science Edition. [in Chinese]

Zhang, J. M. (2016). An analysis of the financial perspective of manufacturing light assets

operating enterprises. *Chief Accountant of China*. [in Chinese]

Zhu, C. R. (2016). *Research on Financial Risk of Light Asset Business Model*. Master's Thesis. Capital University of Economics and Trade. [in Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

基于数据挖掘的客户关系管理优化模型构建研究

RESEARCH ON THE OPTIMIZATION MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BASED ON DATA MINING

饶欣

Xin Rao

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

数据挖掘可以从客户关系管理的数据集中发现隐藏的知识。用户忠诚度的维持、用户数据库数据的有效处理，这两者皆给数据挖掘结果的有效性提高的要求。因此，通过客户忠诚度的视角构建基于 RFM 分析和 K-Means 算法思想的客户忠诚度优化模型，从文本挖掘的研究角度，构建数据处理优化模型，旨在更好地使数据挖掘在客户关系管理中起到辅助决策的作用。

关键词：数据挖掘　客户关系管理　优化模型　客户忠诚度　文本挖掘

Abstract

Data Mining (DM) can be focused on discovering hidden knowledge from the database of Customer Relationship Management (CRM). At the same time, the ability of DM should be improved effectively for the maintainability of customer loyalty and processing capacity of database. So that, a Customer Loyalty Optimization Model is constructed based on RFM method and K-Means Algorithms from the perspective of customer loyalty in this paper, simultaneously, a Data Processing Optimization Model is proposed based on Text Mining. The aim of the paper is to play in the role of CRM and make a better decision support for it.

Keywords: Data mining, Customer relationship management, Optimization model, Customer loyalty, Text mining

Corresponding Author: Xin Rao
Email: smxyrsc@126.com

1. 引言

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）是一种具有决策支持功能的业务战略过程管理，其旨在为特定用户构建一种长期、有效的关系管理模式[1]。Turban[2]认为数据挖掘是使用统计、数学、人工智能和机器学习等技术从数据库中抽取隐藏的有用信息，并且最后获得知识的一种过程。同样很多学者也认同这一观点，认为数据挖掘就是一种抽取有用信息的过程[3][4][5][6]。随着对 CRM 中用户信息研究的进一步加深，越来越多的学者发现数据挖掘技术为 CRM 流程的智能化带来了新的发展机遇[7][8][9][10]。数据挖掘技术对于 CRM 而言，无论是在数据分析还是在经济市场环境中，其都起着重要的作用。用户行为和特征信息的分析是构建 CRM 战略的基石；同时，就数据挖掘工具从数据库中抽取出有用的信息，从而形成知识的这一层面而言，这是从技术层面为 CRM 决策起到支撑作用[11]。

数据挖掘又译为资料探勘、数据采矿。它是数据库知识发现中的一个步骤。数据挖掘一般是指从大量的数据中通过算法搜索隐藏于其中信息的过程。数据挖掘通常与计算机科学有关，并通过统计、在线分析处理、情报检索、机器学习、专家系统（依靠过去的经验法则）和模式识别等诸多方法来实现上述目标。

本文就如何更好地将数据挖掘技术应用到CRM中，从而更好地为CRM中用户群的维持，即客户忠诚度的保持提出了优化模型，并且针对数据挖掘中常用的文本挖掘方式，提出了在文本挖掘中数据处理的优化模型。

2 研究综述

尽管 CRM 已经被作为一种重要的业务关系得到了认可，但是就其定义层面来说，尚且没有较为统一的定义内容[12][13]。Kincaid[14]认为 CRM 是从客户生命周期的角度使用信息、流程、技术和人员来管理公司的市场、销售、服务和技术支持的一种客户关系管理的方式。Parvatiyar 和 Sheth[15]定义 CRM 是一项具有选择性的客户合作方式，并且能够创造卓越价值的战略方式，它涉及市场营销、销售、客户服务和供应链功能的集成，目的在于为用户提供效益，提高效率。这一系列的定义都强调了 CRM 的重要性，是将其看做是获取和保持客户的一种综合过程，在于为组织中的客户最大化利润。

从 CRM 框架的角度来看，CRM 可以分为运营层和分析层。运营层是指业务流程的自动化，分析层是指能够支持客户关系管理战略的客户特征和行为的分析。然而，隐藏在数据中的一些有价值的信息对组织获取有用知识起到一定的阻碍作用[11]，数据挖掘工具便能够帮助组织机构从大量的数据集中发现隐藏的知识信息。

2.1 数据挖掘的演化与应用

数据挖掘被定义为一种复杂的数据搜索能力，这种搜索能力是使用统计算法来发现数据的模式和数据之间的关联[16]。数据挖掘是从数据仓库中、互联网上寻找与提取出知识，通过这一知识可以帮助人们更好地理解或者使用知识。因此数据挖掘可以弥补其他数据统计分析方法的不足，从这一层面而言，数据挖掘是另一种获取数据的方法。数据挖掘发现隐藏在数据中的模式与关系[17]，实际上而言，这一过程可以称为是“知识发现”的一部分，并且必须保证获取的结果是有意义的。数据挖掘可以帮助业务分析人员生成假设性理论，但并不能验证这一假设的真实性。

数据挖掘技术是一项长期研究和服务不断发展的产物。数据挖掘技术中从所使用到的原始数据发展到有用信息的这一演化过程，每一过程都是基于前一过程的技术之上的。数据挖掘起源于计算机数据的存储，发展过程着重数据获取，目前的状况是可以使得用户及时获取数据。表 1 从用户的角度展示了这一演化过程[18]。

表 1 数据挖掘演化过程表

阶段	业务需求	可行性技术	提供商	特点
数据收集（1960s）	过去五年平均总收益是多少？	计算机，磁带，磁盘	IBM，CDC	追溯性，静态数据，传递性
数据获取（1980s）	今年三月新英格兰州单位产品销售额是多少？	关系数据库，SQL，ODBC	Oracle,Sybase, Informix, IBM,Microsoft	追溯性，动态数据，交付记录水平
数据导航（1990s）	今年三月新英格兰州单位产品销售额是多少？波士顿的情况大致是什么样的？	OLAP，多维数据库，数据仓库	Pliot, IRI, Arbor, Redbrick, Evolutionary Technologies	追溯性，动态数据，交付多维度
数据挖掘（2000s）	波士顿下个月的单位销售额会是个什么发展趋势？为什么	优化算法，多重处理器，计算机，多任务数据库	Lockheed,IBM, SGI,numerous, startups(nascent industry)	预期性，主动信息传递

数据挖掘工具用数据构建描述模型。这一模型描述并展示了数据模式及数据间的关系。从数据挖掘实施的过程而言，数据挖掘活动可以分为三个主要的步骤：

（1）发现。这一过程是指在没有预先定义或者假设的前提条件下寻找到数据库中隐藏的模型。

（2）预测模型。这一过程是指从数据库中挖掘信息，并构建模型，从而利用模型预测未来。

（3）辨识分析。这一过程是指采用抽取模型寻找不规则和不寻常的数据元素。

数据挖掘构建六种模型，旨于解决以下业务问题：分类、回归、时间序列、聚类、关联关系和序列发现[19]。其中，分类和回归用来解决预测问题，关联关系和序列发现用来描述行为分析，聚类用来预测或者描述现状。

2.2 客户关系管理的组成

所谓的客户关系管理，其主要组成部分包括以下四部分：需求、目标、销售和服务。与之相对应，CRM 包含的主要内容是：明确用户需求和市场需求（即明确用户的细节需求，这样便于为用户提供有价值的服务和识别价值目标），发展规划（以何种渠道为用户提供何种产品），通过服务维持客户。因此，客户关系管理包含两个阶段的任务。其一是获取用户需求等基础信息，即关注用户的需求而不是仅仅局限在产品的特征方面。这就意味着将以产品为导向转向为以客户为导向，并且由外部到内部的方式来定义市场战略。其二是利用整个客户链来整合客户关系管理，通过技术来实现实时的客户管理[20]。

从客户关系管理的组成要素角度而言。客户信息获取的方式包括内部客户数据和外部资源数据，内部数据包括①对客户加以描述的总结性表格。②在客户调查报告中回答细节信息的一类客户。③交易系统中所包含的一类行为数据，比如网页日志和信用卡记录等[21]。

就 CRM 系统的组成而言，其包括以下三个部分：①CRM 得以实现的一个主要因素是数据库。大多数的数据库都包含了市场、人力资源和财政信息。并且外部数据是获取客户知识资源的有力资源[21]。②CRM 系统需要使用一些统计工具、OLAP 和数据挖掘对数据加以分析。无论是使用传统的统计工具或者数据挖掘的软件工具，在客户关系管理系统中都需要明确客户数据的来源和业务条件，换言之，在 CRM 系统中需要以客户源数据为导向加以数据挖掘。同时，在获取数据的过程中对操作人员的专业技能也是有所要求的[21]。③在获取与测试这种反复试验过程中所传递的目标信息，对这些目标信息的处理与监测。

3. 数据挖掘与客户关系管理的关系

从内涵而言，客户关系管理是一个内涵更广的概念，数据挖掘的应用是一种以用户为导向的信息服务的方式与技术。

3.1 两者关系

客户生命周期（Customer Lifecycle, CL）是指客户与业务之间的关系，其与客户的收入和盈利是息息相关的。因此客户生命周期的重要性在于其能充分展现客户行为需求，其包括四个阶段：

①隐性。尚且不是需求客户，但却是目标市场客户。

②回应。对产品或服务有兴趣的客户。

③活动。目前正在使用产品或服务的人。

④先前者。是指那些不是目标市场长期的客户，或者选择了竞争对手产品的人。

客户生命周期对数据挖掘和客户关系管理两者起到了重要的作用，主要在于其为 CRM 中使用数据挖掘提供了一个重要的框架参考。在数据挖掘的输入端，客户生命周期可以明确哪些

信息是有用信息，在数据挖掘的输出端，客户生命周期可以分析出预测信息[22]。数据挖掘可以用来预测一定时间段内信息的细微变化。例如，公司可以使用数据挖掘来预测客户生命周期过程中某一段的用户行为数据，并且找到在同一生命周期阶段其他关联用户，以此挖掘出哪些是具有相似行为模式的用户。数据挖掘在 CRM 整个施行过程中起到了关键性的作用，其包括两个方面：一方面是在数据仓库中的交互作用；另一方面是在管理软件中的交互作用。

3.2 数据挖掘与客户隐私安全

数据挖掘在给 CRM 服务优化带来机遇的同时，也带来了一定的挑战，即客户隐私问题。一方面，数据挖掘帮助客户与业务关系之间建立关联；另一方面，数据挖掘可以用来预测用户危机时间的发生。然而，CRM 中涉及到的用户个性化与个人隐私尚且有所区别，用户个人信息可以分为两类：用户自身信息和业务过程中通过分析后得出的信息。数据挖掘可以将用户的基础数据转化为用户信息，这一类信息是用户个人信息中的第二类信息。

由此产生的用户隐私安全问题中，可以构建系统架构来管理用户信息。在这一系统架构中，首先对用户的相关信息赋予加密程序，其次加密后的身份信息是具有独立性的数据。正是基于以上原因，本文构建了基于数据挖掘的 CRM 优化模型，目的在于更好地管理客户隐私，并且更好地使用数据挖掘技术，从而优化 CRM 的功能。

4. 客户忠诚度优化模型构建

4.1 客户忠诚度

客户忠诚度的形成不仅仅是为了维持用户的数量，更多的是构建用户间的业务关系，以此来起到宣传作用，并且能够吸引更多的潜在用户。供应商可以根据客户忠诚度的等级设计出维持客户关系的最佳方案。一些学者[23][24]认为客户忠诚度可以为公司稳定的收益起到稳定作用。与此同时，一些学者提出寻找业务关系中涉及到的相关变量的理论研究。如 Ricard 和 Perrien[25]认为实践关系对客户忠诚度具有直接影响。一些学者用实证研究的方法证明了对客户忠诚度有影响作用的关键性因素，这些关键性因素包括：关系质量、信任度、满意度、组织力度的改变和成本影响[26][27]。在一些研究中，客户生命周期价值（Customer Lifetime Value, CLV）和客户忠诚度可以用以下概率数据加以描述，即 RFM 分析方法：新旧程度（Recency，R）频率（Frequency, F）和货币变量（Monetary Variables, M），即 $c_1^j = w_R c_R^j + w_F c_F^j + w_M c_M^j$，其中 $w_R, \mathrm{w_F}, \mathrm{w_M}$ 是 RFM 的主要变量[28]。另外一些研究客户价值分类的学者提出一个基于 0 到中间值的变量研究，探索研究出客户忠诚度的最高价值[29]。

4.2 RFM 分析与 K-Means 算法

RFM 分析方法在客户关系管理领域的使用由来已久[30]。这种方法识别用户行为并且通过以下三个变量来描述用户行为特征：

（1）R 是指最近一次用户的消费行为。

（2）F 是指特定时段内交易的数量。

（3）M 是指特定时段内使用的货币。

RFM 分析算法可以运用到多个层面。其使用思想是：第一步，对用户信息加以归类，然后对数据库中的数据加以分类，数量级的标注从 1 到 5。因此，前 20%的用户赋予其数字是 5，前 20%-40%的用户赋值为 4，依次类推。第二步，赋值 F 和 M，因此数据库中的数据依据 R、F 和 M 大致分为 125 组数据。通过此算法，可以得出拥有分值越高的用户或者是产品其价值最大[31][32]。

聚类分析是一种重要的组群分析方法。聚类是指同一群体内彼此相似或者其他群体中不相似的数据对象的集合[33]。K-Means 算法是一种以 K 为初始聚类值的著名聚类算法。我们可以将 K 值的聚类算法定义为 $F(\mathrm{K}) = 1/\mathrm{K}\sum_{n=1}^{k}\ \sum_{c_i} Dist(\mathrm{c_i}, \mathrm{c^n})$ [34]。

4.3 客户忠诚度优化模型

在前面研究的基础上，在此我们参考 RFM 和 K-means 算法的思想，构建客户忠诚度优化模型，旨在通过数据挖掘技术和客户生命周期价值分析来提高 CRM 的服务功能，算法的思想是通过客户忠诚度来优化 CRM，目的在于通过双赢的方式实现利润最大化。其算法模型如图 1 所示。

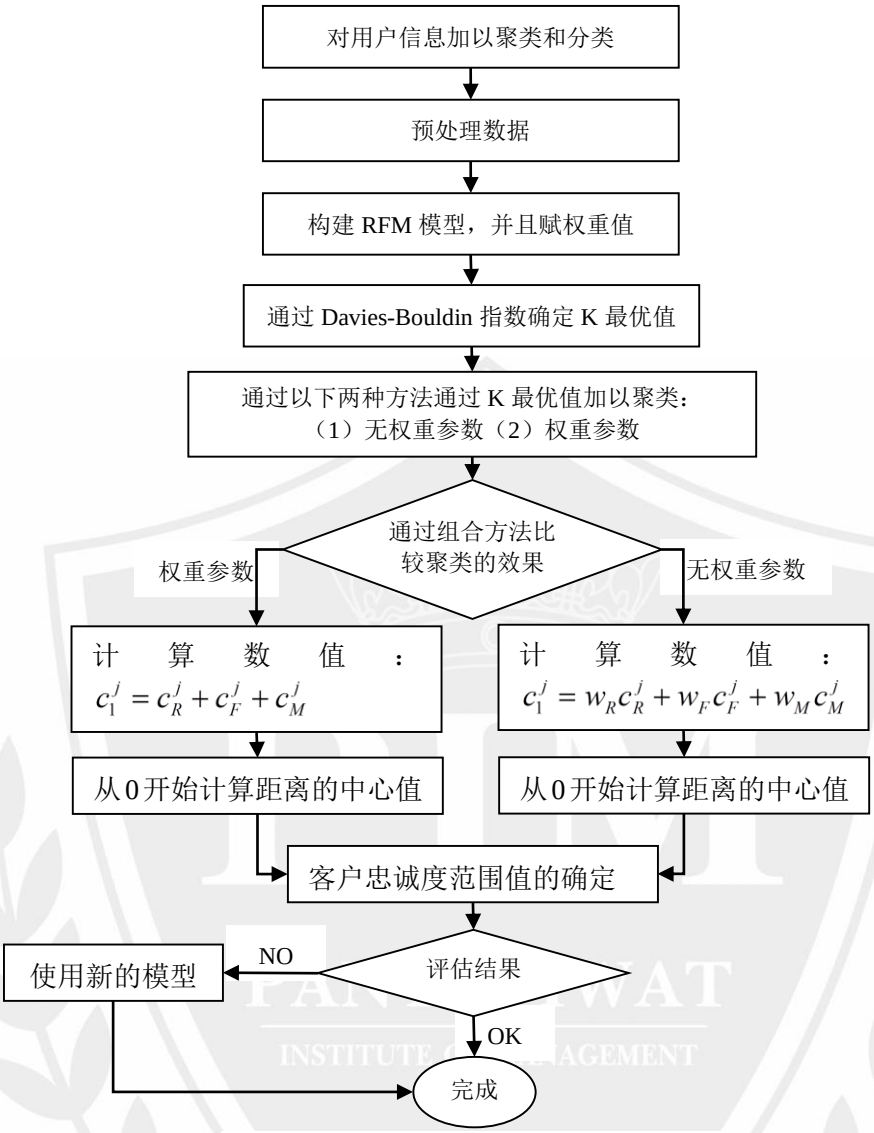


图 1 客户忠诚度优化算法模型

此优化算法模型大致分为六个步骤：（1）选择数据集并且准备数据。（2）定义 R、F 和 M 等参数，并且通过特征向量来定义聚类中 RFM 的属性值的范围，然后依据 K-Mean 算法基于 Davies-Bouldin 指数估计最优 K 值，将所有的数据集分类为 34 个等级。接下来的部分便是基于权重参数和非权重参数比较 F(K)聚类值的质量。（3）根据 RFM 变量计算 F 值 $c_1^j = w_R c_R^j + w_F c_F^j + w_M c_M^j$。（4）从 0 开始计算距离值 D。（5）基于参数值 D 和 F 评估客户忠诚度值。（6）最后，将数据集放入训练集和测试数据集中评估最后的计算结果。

5. 文本挖掘的数据处理优化模型构建

用户数据库和用户关系管理中的数据挖掘可以将用户信息结构化分析处理，系统地监测重要用户信息的变动情况，识别数据库中有价值的用户信息。总的来说，CRM 是在市场竞争中

起到核心作用的主要因素。因此，本文采用数据挖掘技术分析用户行为信息，旨在为网络时代的 CRM 提供正确的客户价值指导作用。

5.1 文本挖掘

文本挖掘是一种基于研究目的的内容分析和框架构建的一种过程。它使用量化的方法分析一系列的单位数据，筛选具有代表性的数据样本，并使用类别来量化和分析样本。Krippendorff[35]对文本分析持肯定态度，是因为其能处理非结构化样本，并且是上下文语义相关的，而且能处理大量的数据集。McMillan[36]认为对 Web 数据使用文本分析最大的优势是其能处理大规模的数据。Linoff 和 Berry 定义数据挖掘是一种使用分类、关联规则、机器自学习、序列分析、聚类分析等统计方法，从大规模和多样化的数据库中寻找出隐含的、未知的、但非常有用的信息。换言之，数据挖掘技术就是从大型数据库中抽取出精确的、先前未知的，但具有显著重要性信息，并且最后使用这些信息来做决策。Romero 和 Ventura[37]尝试性地将数据挖掘应用到传统教育系统中，特别是基于网络的课程、内容学习管理系统和智能教育系统中。Chau 和 Yeh[38]开发了跨语言文本检索数据库探索从语言多样化文本数据到领域数据的多语种概念。Yang 和 Lee[39]开发了一种自动超文本构建方法，这种方法对内容提供商是否能提供有效的产品起到了至关重要的作用。Kohler[40]等针对本体中的等同关系研发了全自动的本体映射方法，旨在解决特定领域的本体检索问题。

5.2 基于文本挖掘的数据处理优化模型

本文在构建文本挖掘的数据处理优化模型中，定义其数据获取的信息流如图 2 所示。其具体步骤描述如下：第一步，针对原始数据应用预定义规则来决定该数据是否应该获取，倘若获取，其应该归属于哪一类数据集。第二步，对数据加以清理和重组，丢弃不必要或者多余的数据，以确保构建一个具有完整性、一致性内容与格式的数据平台。第三步，将重组后的数据通过数据转换和数据挖掘的等处理方法构建数学模型，并进一步为数据存储和数据检索等功能确定数据之间的关系。经以上的数据分析后，结果模型便可以用来作为辅助决策的有效工具。

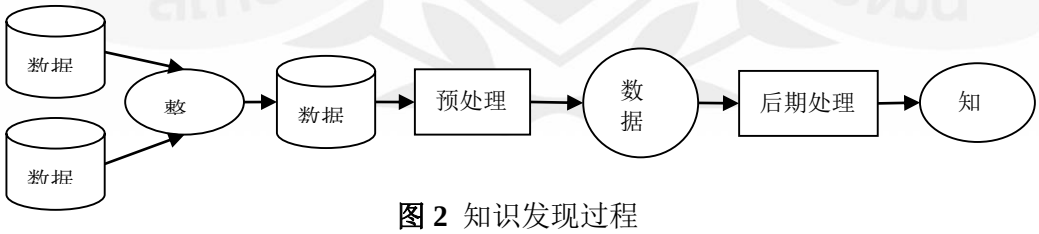


图 2 知识发现过程

针对此模型，本文将其分为三个子过程加以描述，分别是：数据收集，即使用文本分析方法分析非结构化数据；数据内容分析，即数据挖掘技术中数据转移和数据转换的标准；数据转化，即数据转换的详细过程。其具体描述如下：

（1）数据收集

在此部分，本文定义收集用户以下三个方面的数据：①电子系统数据：即一些网络营销的数据，包括行业分析数据、知识产权内容等。②客户服务热线数据：③会议数据，即会议分类型、地点、费用和参与者等数据。

（2）内容分析

数据的可靠性是内容分析的主要衡量指标。我们将数据的可靠性分析的衡量标准称为信度系数（Coefficient of reliability, C.R.），其系数超过 0.8，则我们认为此数据具有可靠性。其具体计算公式如下为

$$C.R. = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad (1)$$

$$reliability = \frac{n \times (\text{average} - \text{of} - \text{C.R.})}{1 + [(\text{n} - 1) \times \text{average} - \text{of} - \text{C.R.}]} \quad （2）$$

其中，M 指决定过程中完全同意的数量，N_1 指第一个支持者，N_2 指第二个支持者，n 指同意者的总数量。

（3）数据转换

在数据转换的过程中，其目的是在基于数据集成和数据分析的基础上，实现一个能够提供有效决策的数据仓库。

①环境设置。环境设置是指数据挖掘系统的框架，主要是指数据挖掘的工具。

②数据模型的规范化。对数据模型的设定，需要满足以下要求：概念化（对数据实体的关系加以定义），逻辑性（定义可以使用的数据类型），物理性（指代数据挖掘的软件工具）。

③数据转换。内容分析方法用来分析用户需求。其具体步骤如图 3 所示。

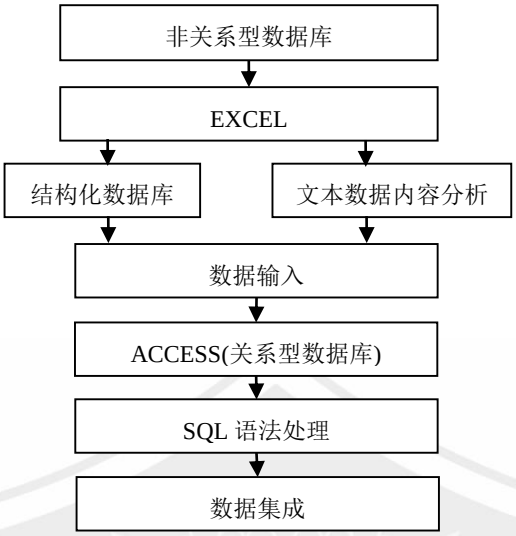


图 3 数据处理

6 结语

通过本文对数据挖掘和客户关系管理的关系分析可以看出，数据挖掘的实施情况从一定程度而言，决定着客户关系管理的成效。因此，本文在参考 RFM 分析和 K-Mean 算法的核心思想基础上，从用户群数量维持的研究角度，构建了基于数据挖掘的客户忠诚度优化模型；通过对顾客忠诚度的分析，可以反映客户对产品的喜爱程度、满意程度，以及流失的概率。忠诚度越高的用户越不容易流失。通过此模型对顾客忠诚度的测量，可以有效的区分不同忠诚度的用户群体，以便企业调整营销策略。

本文同时从用户数据信息文本内容呈现方式的视角，对其数据处理的流程及知识发现的过程进行了重新定义，目的在于加强数据的有效分析，从而为 CRM 提供辅助决策功能，其算法主要为提升本模型的准确性验证。然后，基于本文研究中所需数据源获取的局限性，本文尚且在以后的研究中，对客户忠诚度优化模型和文本挖掘的数据处理优化模型加以实证验证与改进，从而有效地证明该优化模型的合理性。

References

Ahmed, S. R. (2004, April). Applications of data mining in retail business. In *Information Technology: Coding and Computing, 2004. Proceedings. ITCC 2004. International Conference on* (Vol. 2, pp. 455-459). IEEE.

Berry, M. J. A. & Linoff, G. S.(2004). *Data mining techniques second edition – for marketing, sales, and customer relationship management*. Wiley.

Bortiz, J. E. & Kennedy, D. B. (1995). *Effectiveness of neural network types for prediction of business*

failure. Expert Systems with Applications.

Berson, A., Smith, S. & Thearling, K.(2010). *Building data mining applications for CRM*. McGraw-Hill.

Berson, A., Smith, S. & Thearling, K.(2000). *Building data mining applications for CRM*. McGraw-Hill.

Baier, M., Ruf, K. M. & Chakraborty, G. (2002). *Contemporary database marketing: Concepts and applications.* Evanston: Racom Communications.

Chow, S. & Holden, R. (1997). *Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust.* Journal of Management Issue.

Cheng, C. H. & Chen, Y. S. (2008). *Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory*. Expert Systems with Applications.

Chau, R. & Yeh, C. H. (2004). *A multilingual text mining approach to web cross-lingual text retrieval*. Knowledge-Based Systems.

Edelstein H. Data mining: exploiting the hidden trends in your data. DB2 Online Magazine. *http://www.db2mag.com/9701edel.htm*

Edelstein H. Data mining: exploiting the hidden trends in your data. DB2 Online Magazine. *http://www.db2mag.com/9701edel.htm*

Eriksson, K. & Vaghult, L. A. (2000). *Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services.* Industrial Marketing Management.

Freeman, M. (1999). *The 2 customer lifecycles*. Intelligent Enterprise.

Fletcher, D. & Goss, E. (1993). *Forecasting with neural networks: An application using bankruptcy data*. Information and Management.

Hill, L. (1999). *CRM: easier said than done*. Intelligent Enterprise.

Han, J. & Kamber, M. (2001). *Data mining: Concepts and techniques*. San Francisco:Morgan Kaufmann Publishers.

Hughes, A. M. (1994). *Chicago: Probus Publishing Company.* Strategic database marketing.

IDC & Cap Gemini. *Four elements of customer relationship management.* Cap Gemini White Paper.

Kohler, J., Philippi, S., Specht, M. & Ruegg, Al. (2006). *Ontology based text indexing and querying for the semantic web*. Knowledge-Based Systems.

Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management: Getting it right. Upper saddle river.* N.J. Prentice Hall PTR.

Krippendorff, K. & Content analysis. (1980). *An introduction to its methodology*. Newbury Park, California: Sage Publications.

Ling, R. & Yen, D. C. (2001). *Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies*. Journal of Computer Information Systems. [in Chinese]

Lejeune, M. A. P. M. (2000). *Measuring the impact of data mining on churn management.* Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.

Langley, P. & Simon, H. A. (1995). *Applications of machine learning and rule induction*. Communication of the ACM.

Lau, H. C. W., Wong, C. W. Y., Hui, I. K. & Pun, K. F. (2003). Design and implementation of an integrated knowledge system. Knowledge-Based Systems. [in Chinese]

Lam, S. Y., Shankar, V. & Erramilli, M. K.,& Murthy, B. (2004). *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-tobusiness service context.* Journal of the Academy of Marketing Science.

Liu, D.-R. & Shih, Y. Y. (2005). Integrating AHP and data mining for product recommendation based on customer lifetime value. Information & Management.

Michaud, P. (1997). *Clustering techniques*. Future Generation Computer System.

McMillan, S. J. (2000). *The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web*. Journalism and Mass Communication Quarterly.

Newton's Telecom Dictionary, Harry Newton, CMP Books,*http://www.cmpbooks.com*

Ngai, E. W. T. (2005). *Customer relationship management research (1992–2002): An academic literature review and classification*. Marketing Intelligence, Planning.

Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). *Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline*. Journal of Economic & Social Research.

Pilot Software. An introduction to data mining: discovering hidden value in your data warehouse. *http://www3.shore.net/~kht/text/dmwhite/dmwhite.htm*

Ricard, L. & Perrien, J. (1999). *Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception.* Journal of Business Research.

Romero, C. & Ventura, S. (2007). *Educational data mining: A survey from 1995 to 2005*. Expert Systems with Applications.

Reichheld, F. F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Trans*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Stone, B. (1995). *Successful direct marketing methods Lincolnwood.* IL: NTC Business Books.

Swift, R. S. (2001). *Accelarating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall PTR.

Turban, E., Aronson, J. E., Liang, T. P. & Sharda, R. (2007). *Decision support and business intelligence systems (Eighth Ed.).* Pearson Education.

Yang, H. C. & Lee, C. H. (2005). *A text mining approach for automatic construction of hypertexts*. Expert Systems with Applications.

武汉市成就归因的影响因素研究
——基于主成分分析与多元线性回归模型

RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS OF ACHIEVEMENT ATTRIBUTION IN WUHAN CITY—BASED ON PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS AND MULTIVARIATE LINEAR REGRESSION MODEL

蒋伟国

Weiguo Jiang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

本文基于行为归因理论，利用武汉市 988 份问卷调查数据，构建实证模型，分析多种因素对武汉市成就归因的影响。首先构建成就归因指标体系对武汉市相关数据进行主成分分析，得到成就归因指标。其次，对影响武汉市成就归因的因素进行多元回归分析。回归结果表明：（1）性别差异并不是影响武汉市成就归因的主要因素。（2）父母受教育程度和收入水平对武汉市成就归因的影响不显著。（3）个体受教育程度和出身背景均会对武汉市成就归因产生显著地正向影响。（4）随着年龄的增加，将会对武汉市成就归因起到一定的抑制作用。

关键词：成就归因　影响因素　主成分分析　多元线性回归模型

Abstract

Based on behavior attribution theory, this paper uses 988 questionnaire survey data from Wuhan to construct an empirical model to analyze the impact of various factors on Wuhan's achievement attribution. Firstly, this paper constructs the achievement attribution index system to analyze the achievement attribution data of Wuhan by principal component analysis, and obtains the achievement attribution index. Secondly, multiple regression analysis is conducted on factors influencing Wuhan's achievement attribution. The regression results show that: (1) Gender differences are not the main factors affecting the attribution of achievements in Wuhan. (2) The influence of parents' education level

Corresponding Author: Weiguo Jiang
Email: gouwujie@foxmail.com

and income level on Wuhan's achievement attribution is not significant. (3) Individual education level and background of birth will have a significant positive impact on Wuhan's achievement attribution. With the increase of age, it will have a certain inhibitory effect on the attribution of achievement in Wuhan.

Keywords: Achievement attribution, Influencing factors, Principal component analysis, Multivariate linear regression model

引言

成就归因理论是研究人类行为因果规律的理论，是社会心理学的重要理论之一。成就归因研究最早开始于 20 世纪 50 年代，发现人际交往中归因推断的存在并系统地分析了这种归因的活动规律，由此拉开了归因研究的序幕。中国的归因研究起始于上世纪 80 年代，其理论的探索和实验研究，几乎都是在韦纳归因理论的分析框架内进行的。由于对 20 世纪以来西方社会心理学在社会认知分析框架内进行的归因研究所知不多，这方面的中国本土研究很少。就归因研究的内容来看，中国的归因研究绝大多数局限在与教育有关的狭窄领域，它很少延伸到其他领域。成就归因是社会公众在一定的社会条件下，理解和解释社会成员的成就方式或方法的倾向。

随着近年来我国社会的快速发展，人们对成就归因的理解经历着巨大的变化。同时，随着社会流动的加速和社会分层的日益明显，社会成员的价值观念和行为也在发生变化。成就归因反映了社会成员对社会成就的认知，决定着社会成员努力的方向和动机。反映了我国转型期社会的开放和公平水平。从个人层面来看，由于个体具有不同特征，处于不同社会阶层的人们对成就取得的理解和认知存在差异。一般来说，个体总是倾向于将自己的成功行为归结于内在原因，例如天赋、勤奋等原因他们把失败归咎于外部因素，如环境障碍、困难的任务、缺乏机会和运气。但实际上，个体的成就大小不仅取决于自身因素还将会受到家庭和外部因素的影响。

本文基于前国内外学者的研究基础上，利用武汉市问卷调查资料，并且通过构建多元回归模型分析各种影响因素对武汉市成就归因的影响。

文献综述

相关研究文献主要涉及两个方面：

（一）成就归因的相关理论研究

自 1958 年美国心理学家海德创立归因理论以来，成就归因的研究已成为各学科关注的焦点。成就归因主要是指社会成员对理解和解释了社会成就的原因和条件。与传统心理学的归因理论不同，社会成就归因的对象是社会成员在社会地位、金钱、权力等方面的社会成就。同时，社会成就的归因研究并不关注个体，而是关注社会公众的成就归因的趋势和规律。另一方面，

国内外学者也认为成就归因属于心理学范畴，是指人们对成败原因的感知和推理过程。在成就活动的范围内，学习者对成功或失败的原因的感知可以作为分析和预测成就行为的基础。这一观点强调了认知因素在发动机归纳中的重要作用。Weiner 认为学习者之所以能解释成败的原因是多方面的，主要有四个因素：能力、努力工作、任务难度以及好运或坏运气。由于因果关系的多样性不仅仅从内部和外部两个方面得到反映，Weiner 认为控制源、稳定性和可控性的三个因果特征可以构成因果结构的三个维度。学习不良的原因是内在的、稳定的、不可控的，如果归因于能力低下，则会出现归结于外部的、不稳定的，如果归因于运气不好，则成为不可控制的归因。

（二）成就归因的影响因素研究

中国最早对成就归因的影响因素研究中，主要集中于探讨自身因素与社会环境因素对成就归因的影响，（Luo,& Tu,2004）在西方行为归因理论的基础上构建理论与计量模型，实证分析各种影响因素社会成就归因倾向的影响。实证结果表明:性别不是影响成就归因的因素，而年龄、收入水平和满意度均会对成就归因产生显著地的影响。（Li,2011）通过因子分析，并构建多元回归模型实证分析了各种影响因素对湖北省利川城市居民社会成就的影响。实证结果表明，性别、年龄、户籍类型婚姻状况对内部个人素质因素和外部家庭社会因素均无显著影响。而教育水平和年总收入对内部个人素质有显著影响因素和外部家庭社会因素在不同程度和范围内。（Wang,2015）根据南京市 2014 年上半年“城乡居民社会状况调查”的数据，探讨了客观阶层地位、主观阶层认知和成就归因对城乡居民社会状况的影响。城市居民与外来务工人员的冲突感，结果表明，与城市居民相比，农民工的社会冲突较为温和。影响城市居民冲突感的最重要因素是对社会成员成功方式的判断，即成就归因。影响农民工冲突意识的最重要因素是客观阶级地位。（Wang,2008）以武汉社会为中心状况综合调查（CSSR2014）的数据，运用 Amos23.0 软件建立的基础中介模型建立的控制中介模型，综合测量了社会公平感在主观社会经济地位与社会成就归因之间的中介效应，研究结果表明:主观社会经济地位分别对社会公平感与社会成就归因中的个人因素起到显著的正向影响。社会公平感对社会成就归因中的个人因素产生显著的正向作用，但对家庭因素则发挥显著的负向影响。我国对成就归因的影响因素研究也还运用于教育学研究领域。（Wo,2001）对 652 名中学生的成就动机从四个角度进行研究，结果表明，随着年级的增加，成就归因、自主动机、自我效能感和成就目标基本保持稳定的发展趋势，但在不同维度上，它们的发展趋势和水平不同，发挥的作用也不同。自我效能感和掌握目标是中学生的主要驱动力。

三、主成分分析及数据来源

（一）主成分分析

目前对于成就归因并没有唯一的衡量指标。因此，通过构建武汉市成就归因指标体系，采用主成分分析法构建成就归因指数。主成分分析（PVA）是一种分析和统计方法，将许多相关要素转化为几个不相关的综合指标。综合指标可能包含许多重叠信息。主成分分析（PCA）在信息损失最小的原则下减少原始指标的维数，省略了一些不相关的指标，将更多的指标转化为反映研究现象的较少的综合指标。根据绩效归因评价指标选择的科学性、可比性、可操作性、简单性等原则，在武汉市绩效归因评价指标体系的构建中，主要考虑了影响绩效归因的诸多因素。因此，构建包含两个一级指标、八个二级指标的成就归因指标体系。指标体系构建如表 1 所示：

表 1 成就归因指标体系构建

一级指标	二级指标	编号
自身因素	自身文化程度	（X1）
	自身努力程度	（X2）
	政治身份	（X3）
	机会和运气	（X4）
	收入水平	（X5）
家庭环境因素	家庭经济实力	（X6）
	父母受教育程度	（X7）
	家庭背景及出生	（X8）

根据 SPSS23.0 软件中的主成分分析方法，通过对所选取的 8 个指标进行主成分分析，选取几个重要且相对独立的综合指标来衡量贵州省产业投资活力。在主成分分析之前，应进行 KMO 和巴特莱特检验。只有当 KMO 检验系数大于 0.5，Bartlett 检验统计值的概率 P 值小于 0.05 时，才能进行因子分析。 通过表 2 能够看出，结果满足上述要求。其次，根据特征值大于 1 的原理，提取出六个主成分。特征值和方差和累积方差的贡献率如表 3 所示。第一主成分方差对各主成分方差的贡献率为 82.58%，接近 85%，前两主成分的累计贡献率为 90.04%。因此，我们可以推断，第一主成分总结了武汉的成就归因。大部分信息，因此，我们将第一个主成分作为被解释变量，命名为武汉人成就归因。

表 2 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		**0.656**
	近似卡方	935.555
巴特利特球形度检验	自由度	91
	显著性	0.000

表 3 指标特征值与贡献率

主成分	**特征根**	**方差贡献度（%）**	**累计贡献率（%）**
1	11.5615	10.5171	82.58
2	1.0444	0.1377	90.04
3	0.9067	0.5208	96.52
4	0.3858	0.3122	99.27
5	0.0736	0.0601	99.80
6	0.0134	0.0045	99.90

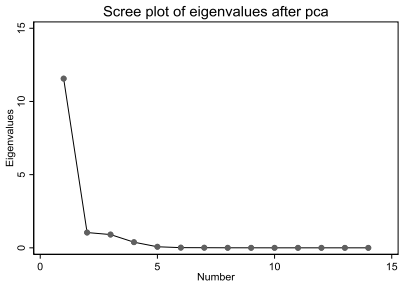


图 1 碎石图

（二）数据来源

本文数据主要来源于武汉大学社会发展研究所，数据指标涉及武汉市 7 和城区内，1088 户进行问卷调查，获得有效问卷 988 份，主要涉及人群为在武汉市生活的工作的 15-65 岁中国公民。

四、武汉市成就归因的影响因素

影响武汉市成就归因的因素一般可分为以下几个方面：自身因素、家庭因素和外部环境因素。接下来将对各种影响因素进行分析阐述。

（1）性别，按照传统的性别观念，男人是社会中的强者。妇女是弱势群体。男性比女性更容易取得成就。两性在生理上存在的差异使得男性和女性在心理承受能力、自信心和成功恐惧等方面有所不同。国内外的学者在研究生理结构和成就归因时普遍认为:男性源于社会压力和自身价值追求更能够实现自身目标，但男性两极分化现象较为严重，而女性追求成功的动机远远低于男性。因此，本文在回归模型中引入了性别因素，建立了虚拟变量。其中 0 名女性，1 名男性。进而探讨性别因素对武汉人成就归因的影响。

（2）父母受教育程度，英国国家统计局的这项研究报告指出，父母的受教育程度是影响其子女未来在未来是否成功的重要因素，一般来说贫穷家庭的父母由于认知方面不够全面对子女未来的期望不高，造成子女未来发展受到一定限制，这也解释了为什么许多贫穷或底层家庭的状况往往在下一代也得不到改变的现象。因此，本文将父母受教育程度加入到回归模型当中，进而研究父母受教育程度对个体成就的影响。按照受教育程度的分类，它可分为小学及以下、初中、普通高中、职业高中、中专/技校、大专及以上。

（3）年龄，在社会生活中，存在着一种现象:越接近老年追求名望和成就的动机越强。这种欲望是普遍的和无意识的与年龄相关的，而且趋势越大，它就越明显。主要表现在中年人更加注重时间观念，倾向于埋头苦干，知识和行为的专注和自律更强，而年轻人似乎更放松，意识和行为的比例更大。这种现象源于多个方面，例如，社会和家庭环境影响、生存压力、人生观和生活体验。因此，成就与年龄必然存在着内在联系。本文将年龄分为四个档次，第一档为 15-28 岁，第二档为 29-36 岁，第三档为 37-45 岁，第四档为 46-52 岁，进而研究年龄对武汉人成就归因的影响。

（4）自身受教育程度，教育程度指的是个体受到教育的最高学历。教育不仅对经济社会发展有着重要影响，而且对个体本身实现成就有着重要关联。其中。接受高等教育与经济社会发展与个体价值实现的关系越来越密切。个体如果受教育程度较高，他能够在面临问题的时候，可以迅速想出解决问题的办法，使自己能很快的走出困境。在工作中，知识广，专业知识比较丰富，可以迅速提升一个人职业地位，实现个人成就。在当今社会受教育所获得的学历和文凭已经是一个人进入社会的重要位置，同时也是向上流动的必要条件。因此，本文将个别教育课程等级分为小学及以下、初中、普通高中、职业高中、中专/技工学校、大专及本科以上四个等级，然后分析教育对个别教育课程等级的影响。

（5）收入水平，收入水平较高者能够利用闲余资金对自身进行投资、补充知识、拓展社交，获取更多的晋升途径。收入水平较低者由于手中闲余资金较少，对自身投资的不足，一般

而言，通常用以维持现有水平. 本文将演讲稿的收入水平分为四个层次：低于 10000 元、低于 10000-40000 元、高于 40000-80000 元和 80000 元。在回归分析中作虚拟变量里。

（6）出身背景，在研究影响成就的诸多因素中，出身背景是非常重要的一方面。出身背景影响其占有社会资源的多寡进而进行影响其社会适应能力和成就。一般来说出身城市背景的人在社会资源上占有有利地位为其更好地适应社会环境和实现成功带来了先天上的优势，而出身农村背景的人由于家庭背景及其资源上弱势造成了适应城市生活和实现自身价值上带来困难和失败。因此，将出身背景考虑到影响武汉人成就当中，设置 0 和 1 虚拟变量。其中，0 代表出身来自农村，1 代表出身来自城市。

五、武汉市成就归因回归模型的构建与实证分析

（一）回归模型构建

基于以上研究，构建以下回归模型：

$$achieve_i = \partial_1 gender_i + \partial_2 parent_i + \partial_3 age_i + \partial_4 own_i + \partial_5 income_i + \partial_6 backgr_i + v_i \quad (1)$$

其中，$achieve$ 代表个体的成就归因；$gender$ 代表性别；$parent$ 代表父母受教育程度；age 代表个体受教育程度；own 代表自身受教育程度；$income$ 代表个体收入水平；$backgr$ 代表出身背景；i 代表第 i 个个体；v_i 代表误差项。

（二）实证分析

本文使用 SPSS23.0 软件对以上模型进行实证分析，回归结果如表 4 所示。由表 4 可知，首先，从模型的总体估计效果来看，拟合优度 R2 为 0.864，表明模型的估计结果是理想的。 说明本文所考虑到的影响因素对武汉市成就归因较为显著。其次，从模型估计系数来看，的估计系数为 0.524，但不显著，这说明性别差异并不是影响武汉市成就归因的主要因素。的估计系数为 2.136，并且在 10%的水平下显著为正。说明父母受教育程度将会对子女的成就产生显著地正向影响. 这也解释了为什么我们的父母现在更加重视他们孩子的教育。的回归系数为-1.572，并且在 10%的水平下显著为负，说明随着年龄的增加将会对武汉市成就归因起到一定的抑制作用。主要的原因可能在于，当前武汉市作为现代化大都市，主要参与工作地劳动力大多集中于青年人群，并且对地区的贡献相对较大，青年人群较容易实现个人成就。的回归系数为 5.496，并且在 10%的水平下显著为正。同时，在整个回归模型当中，它的估计系数是最大的，这说明个体本身的受教育程度是影响个体成就的最重要因素。的回归系数为-0.062，但不显著，说明收入水平不会对武汉市个体成就的产生显著地抑制作用。最后，的回归系数为 0.418，在 10%的水平下显著为正，这说明个体出身背景会对个体成就产生显著地正向影响，可能的原因在于城镇居民由于在社会生活当中占有更多的资源，对个体升迁和发展都

带来了些许便利。

表 4 多元线性回归模型

变量	标准化回归系数	T 值	显著性水平
gender	0.524	1.686	不显著
parent	2.136	42.870	***
age	-1.572	32.750	***
own	5.496	18.375	***
income	-0.062	1.559	不显著
backgr	0.418	22.195	****
R2	0.864		

注：*、**、***分别表示在 1%、5%和 10%的水平下显著。

结论与启示

本文基于美国心理学家弗里茨 •海德创立了归因理论，研究各种影响因素武汉市成就归因的影响。首先对现有文献进行了一定梳理，并且提出主要研究内容。其次，通过主成分分析方法，将涉及武汉市成就归因的八项指标进行数据处理，构建出成就归因指标。最后，通过建立多元回归模型，实证分析各种影响因素对成就归因的影响。实证结果表明：（1）性别差异并不是影响武汉人成就归因的主要因素。（2）随着年龄的增加将会对武汉人成就归因起到一定的抑制作用。（3）个体本身的受教育程度在回归模型的估计系数是最大的，说明它是影响个体成就的最重要因素。（4）收入水平的回归系数为负，但是不显著，说明收入水平不会对武汉人个体成就的产生显著地抑制作用。（5）个体出身背景会对个体成就产生显著地正向影响，

基于以上研究结论，得到以下启示:首先，教育水平是一个相对恒定的变量，它影响人们的价值观念和思维方式。虽然在不同的历史时期教育的作用发生了变化，但教育的水平在很大程度上决定了人们的社会成就和社会地位。二是父母受教育水平也是影响个体成就的主要因素，但远不及个体自身受教育的影响深远。三是个体出身背景也可能在一定程度上影响个体实现成就，但有必要相信随着城乡一体化的步伐加快，这种影响效果将会在不久逐渐较弱。

References

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relationd*. New York: Wiley.

Li, D. (2011). *An Empirical Study on Social Achievement Attribution of Urban Residents in China: A Case Study of Lichuan City, Hubei Province.* Journal of Huazhong Agricultural University (Social Sciences Edition). [in Chinese]

Luo, J. S. (2004). *Attributional Tendency of Social Achievement and Its Influencing Factors*. Chinese

Journal of Population Science. [in Chinese]

Wang, L. F. (2015). *Social Comparison, Achievement Attribution and Social Conflict*. Journal of Social Sciences. [in Chinese]

Wang, X. L. (2018). *How Does Subjective Socio-Economic Status Affect the Attribution of Social Achievement?——An Analysis of the Mediating Effect Based on the Sense of Social Justice*. Social Sciences of Beijing. [in Chinese]

Wo, J. Z. (2001). *Research on the Development Characteristics of Achievement Motivation of Middle School Students*. Acta Psychologica Sinica. [in Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

泰国学生“不、没”误用分析及纠偏策略

THE MISUSE ANALYSIS OF “不，没” AND THE PROPOSED CORRECTIVE STRATEGIES FOR THAI STUDENTS

刘福朝[1]，吴美钰 [2]，李如丽 [3]

Fuchao Liu [1], Amporn Waranonwanit [2], Natrudee Pankitwanitjalearn[3]

[1, 2, 3] 泰国佛统皇家大学人文与社会科学学院

[1, 2, 3]faculty Of Homanities And Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

摘要

在进行对泰汉语教学的过程中，我们发现，虽然进行多次纠正后，但是泰国学生在使用“不”和“没”时依旧常常出现误用情况，没能够从“错误”中快速地自我更正过来。有鉴于此，我们选取了该研究课题。本文将通过文献搜集、调查统计、对比分析等研究方法，探究如何提高纠正“不”和“没（有）”误用情况的措施。研究总结出以下三个策略：首先，充分利用前人的研究成果来指导教学。其次，将“不”和“没（有）”跟泰语“ไม่”进行对比教学。最后，教师应该具备一定的语能力。

关键词：不　没　偏误纠正

Abstract

In the process of teaching Chinese, we found that although many corrections were made, Thai students still used “不 and 没” in the wrong way and failed to realize those mistakes and quickly correct them. As a result, we decided to conduct the recent study in order to investigate and find the ways for improving the misuse of “不 and 没(有)” for Thai students. Literature collection, survey statistics, comparative analysis and other research methods were applied in this paper. The findings revealed that three effective strategies were summarized for using as a guideline to correct the misuse of “不 and 没(有)” of Thai students. Firstly, make full use of previous research results to guide teaching Secondly, compare “不 and 没” with Thai language. Finally, teachers should have a certain Thai language ability.

Keywords: Bu, Mei, Error correction

Corresponding Author: Fuchao Liu
Email: jeab123meiyu@gmail.com

引言

在对泰汉语教学的过程中，我们发现如何使用“不”和“没（有）”是初中级汉语水平泰国学生的一大难点。因为并不是所有的否定表达都必须要用“不”来实现；同样，也并不是所有的否定表达都得用“没（有）”来达成。有时候我们选择用“不”来表达是正确的，而有时候选择用“不”来表达却错误的。对于母语是泰语的泰国学生，尤其是初中级泰国学生来说，他们在学习和使用“不”和“没（有）”时，经常出现误用情况。本文就针对“不”和“没　（有）”的误用进行偏误分析，并根据实践提出“纠偏”策略，希望对泰汉语教学有所帮助。

研究目的

（一）“纠偏”效果测试。对于“不”和“没（有）”的相关研究，学术界已经做得比较深入了，不少学者也都提出了自己的观点和见解。可是在从事对泰汉语教学的十多年里，我们发现尽管研究成果很多，但这些研究成果却没有被很好地用来指导对泰汉语教学，研究价值得不到充分利用和体现。基于目前的研究现状，我们在阅读了前人有关泰国人使用汉语“不”和“没（有）”的偏误研究著作的基础上，利用有关“不”和“没（有）”的研究成果来指导真实的对泰汉语教学。最后，我们对“纠偏”效果及策略进行分析总结。

（二）增补语料。从现有文献来看，目前学者们大多都是通过调查问卷来收集研究资料。可是，众所周知，“交际能力的培养是语言教学的根本目的”（赵金铭，2004），那么在收集泰国学生使用“不”和“没（有）”的偏误语料时，应该广泛收集泰国学生在学习、生活或工作中利用汉语进行交际时出现的偏误。包括学生平时说话、回答问题、网络聊天等领域的偏误案例，而不仅限于作答问卷。因此，针对本文“纠偏”效果所反馈的信息，可作为相关研究领域的增补资料。

（三）改进策略。不单一地研究“不”、“没（有）”、“ไม่”，而是对“不”和“没（有）”的偏误纠正效果进行跟进研究。不单一地依靠发放调查问卷来获取第一手资料，还记录学生平时会话、Line 或微信等沟通联系时产生的偏误资料。通过考察初中级水平泰国学生在经过有针对性地“纠偏”教学后，使用“不”、“没（有）”时所产生的误用情况，以检测用以减少“不”和“没（有）”误用现象的策略所取得的效果。通过对比分析各位老师的“纠偏”方法的细微之处，进而改进我们的“纠偏”教学对策。

文献综述

有关泰国人在学习汉语“不”、“没（有）”偏误方面的研究，目前的研究主要集中于以下几方面：

第一,对“不”和“没（有）”的本体研究,《否定副词“不”、“没（有）”的比较研究及对外汉语教学策略》中，对“不”和“没（有）”进行了单项研究和对比研究，认为汉语“不”和“没”在语用、语法以及功能方面，是不完全相同的，是完全可以区别开来的(Wu,2012)。

第二,对汉泰否定副词的对比研究。《汉语否定副词及泰国学生使用汉语否定副词偏误》中，从词性、语义以及句中位置等方面对汉泰否定副词进行了比较研究，认为泰语否定副词“ไม่”能和汉语“不”对应，泰语没有跟“没（有）”对应的词；汉语“不”多用于现在或将来，“没（有）”多用于过去，而泰语“ไม่”可用于过去、现在和将来(Wang,2010)。

第三，对“不”和“没（有）”的使用偏误研究。《否定副词“不、没有/没”的偏误分析》中，对泰国学生学习汉语“不”和“没（有）”的偏误进行了归类研究。再如车逸群在《泰国学生习得汉语否定副词“不”“没”“别”的偏误分析》中，指出泰国学生在习得否定副词“不”和“没（有）”时,产生的最常见的偏误情况是误代偏误(Mo,2018)。

第四，对泰国学生“不”和“没（有）” 习得偏误原因分析。《浅析“不”和“没”在对泰汉语教学中的偏误与教学方法》中，认为汉语“不”和“没”在语用和结构上的不同，是导致泰国学生使用“不”和“没（有）”产生偏误的原因所在。另外，尹婷婷在《论“不”和“没”的汉泰差异及教学策略》中，指出泰国学生使用“不”和“没（有）”产生偏误的原因是，汉语否定副词语义和结构跟泰语否定副词语义和结构的不同造成的。再有，吴晓佩则指出，导致泰国学生使用“不”和“没（有）”产生偏误的原因有母语以及目的语的负迁移，教材、教师以及语言环境的影响等(Wu,2010)。

第五，解决“不”和“没（有）”习得偏误的对外汉语教学策略。针对各种偏误现象，《泰国学生习得否定副词“不”、“没（有）”的偏误分析》一文中，认为要从目的语和母语两个方面介绍偏误的成因以及副词本身的研究出发，并注重教师以及教材等相关因素的处理。武妍妍在《否定副词“不”、“没（有）”的比较研究及对外汉语教学策略》中，提出了四点教学建议，一是进行对比教学；二是采用有效的练习方法；三是督促学生养成自觉学习和有效记忆的习惯；四是设法建立良好的汉语语言环境(Liu,2014)。就解决偏误现象也提出了三个建议供大家参考，即教师要系统地掌握汉泰否定词语的意义和用法的异同；改进汉语教学的方法；加强对汉语否定副词的基本用法和固定表达格式的教学等(Wang,2010)。

如上所述,现有文献大多是针对“不”和“没（有）”进行的比较研究，并据此提出了一些对泰汉语教学方面的对策，总的来说，现有文献基本上有以下特点：

1.数量还很少，研究呈上升趋势。

目前有关汉语否定副词“不”和“没”的比较研究，成果倒是有很多，可是在对泰汉语教学中的研究还相当少。我们通过中国期刊全文数据库进行高级检索，时间设为 2000 年 1 月 1 日到 2018 年 10 月 1 日，以“不”、“没（有）”和“偏误分析”并列为关键词，进行模糊查找，

查出共有研究成果 32 篇。我们又以“不”、“没（有）”、“偏误分析”和“泰国”等词语，进行多次更换检索，反复试过几次后，得到最多的相关文献共计 13 篇。其中 2004 年有 1 篇，也是第一篇，2017 年至 2018 年共发表了 4 篇。能够看得出，目前研究数量正在缓慢上升。

2.研究对象单一，语料搜集可拓展。

目前的研究集中于对学习者的目的语——汉语“不”和“没（有）”的比较研究上，而针对泰国学生的母语“ไม่”进行的对比研究则较少，针对“纠偏”教学效果的后续跟进研究更是少之又少。目前研究的语料大多是通过发放调查问卷的方式获得的，我们认为应该收集泰国学生在使用汉语“不”和“没”进行口头和书面真实交际时产生的偏误，而不能仅局限于依靠调查问卷“取证”。

3.“纠偏”效果难跟进。

针对解决偏误的研究，现已有很多成果，但是大多都停留在理论研究的层面，而实际应用方面的探讨还很少，所提出来的方法是否具有可行性尚有待检验。

研究方法

（一）文献搜集。通过中国知网（http://www.cnki.net/）、泰国国家图书馆等渠道，搜集相关研究资料。通过阅读前人有关“不”“没（有）”偏误研究的相关文献，在前人就“不”“没（有）”偏误研究成果的基础上力求创新。

（二）调查统计法。收集统计学生在问答问题时的表达偏误案例，收集学生通过微信和 Line 等聊天工具进行交际时产生的有关“不”“没（有）”的偏误句子。设计问卷发放调查，回收统计整理，最后进行综合统计分析，得到数据。

（三）对比分析法。对汉语“不”“没（有）”与泰语“ไม่”语体本身进行对比分析；通过对“纠偏”教学前以及“纠偏”教学后学生产生的偏误情况进行纵向对比；对不同班级取得的“纠偏”效果进行横向对比。

泰国学生“不”和“没（有）”误用现象简析

（一）汉语“不”和“没（有）”的语义及语法功能比较

“不”和“没（有）”在语义上，跟泰语里的“ไม่”、“ไม่มี”基本对应，都表示否定的意义。从语法功能上讲，“不”和“没（有）”均可做否定副词，在句中都可作状语，放在动词或形容词前。陈学忠先生的《现代汉语语法》一书中，指出“‘不’和‘没（有）’同属否定副词类，在句子中主要充当状语，修饰后面的谓语（动词和形容词），表示否定的意义”。在黄伯荣先生和廖序东先生合著的《现代汉语》一书中，“不”和“没（有）”也同属“表示肯定、否定”类的副词。既然是副词，当然就具有修饰、限制动词、形容词性词语等这些副词本身所

具有的基本功能。如此看来，“不”和“没（有）”二者的语义以及语法功能几乎相同，也正是这些相同点，使得泰国学生在使用否定表达时不知如何选择，从而出现选词困难的现象。我们认为可以从以下三个方面进行辨析：

一是主客观方面。“不”一般表示的是作出主观意愿方面的否定，表示不想，不愿意，不接受等主观态度的否定决定。比如：“我不吃饭”，“她不回国”。这里的“不”表示从主观方面，对“吃饭”、“回国”这样的事情作出否定，意味着不会发生“吃饭”、“回国”等事情。“没（有）”表示对客观现象或状态的否定，表示未曾发生，不曾出现或未有过某种情况等客观描述或说明。比如：“她没来上课”，“朋友没有回国”。这里的“没（有）”跟说话人的主观意愿或决定没有任何关系，说话人只是想表达没有发生“来上课”和“回国”这样的事情。

二是时态方面。“不”一般对还没有发生的动作行为作出否定，表示直到说话那一刻都还没有发生或出现等。比如：“老师，我有事，我明天不去上课”。这里的“不”是对“去上课”这个目前还没有发生的动作行为作出的否定。“没（有）”一般对已经发生的动作或性状作出否定，表示未曾参与、不曾知晓某件已经发生了的事情或已经出现过的事情。比如：“她没上课，去 BigC 了”。这里的“没”是对“上课”这个已经发生了或已经发生过的动作行为作出的否定。

三是固定用法。针对一些固定结构，我们认为，必须通过反复练习或死记硬背，让学生牢牢把握。比如“我没有姐姐”、“没关系”、“没听明白”、“不是”、“不客气”、“听不明白”等。

如果任课老师讲解清楚，一般来说，初中级的学生从这两个方面几乎是可以把“不”和“没（有）”区别开来的。在选词入句的时候，要看清语境，准确判断出到底是对主观意愿方面作出的否定还是对客观现象方面作出的否定；另外还要兼顾动作行为的时态性这一潜在特点。

（二）“不”和“没（有）”泰语“ไม่”的比较

泰语中与汉语“不”和“没（有）”相对应的否定副词有“ไม่”和“มิ”，其中最常用的是“ไม่”，有时经常与“ได้”搭配使用，“มิ”则常见于口语中使用。泰语里的“ไม่”和“มิ”的语法功能跟汉语里的“不”和“没（有）”的差不多，也在句中做状语，放在谓词前，表示否定的意义。

比如：① วันนี้กันยา ไม่ มา （今天甘雅不来）

② ทำอย่างนี้ ไม่ ดี（这样做不好）

③ หนูยัง ไม่ได้ ทำ ส่งพรุ่งนี้ได้ไหมคะ （我还没有做，明天交可以吗？）

④ น้องสาว ไม่ได้ กิน พี่สาวกินคนเดียว（妹妹没有吃，姐姐一个人吃。）

从以上例句中，我们不难看出，划线部分都是否定副词或否定结构，它后边的部分是谓词（形容词或动词）。泰语里的否定副词也是放在谓词前面的，这点跟汉语里的“不”和“没（有）”是相同的。另外我们再来看其否定的意义，例①中的动作行为“来”，相对于甘雅这个人来说，还没有发生，所以是对尚未发生的动作行为“来”作出的否定；例②想表达的是对“这样做”的一个评价或判断，是对“这样做好还是不好”作出的主观判断，给出的个人意见是“这样做‘不好’”，含有很大的主观态度性。例③中的动作行为“做”在说话前已经发生在别人身上了，本应该也发生在说话者身上的。可是说话者要表达的是，已经在别人身上也应该在自己身上发生的“做”这件事情，未曾在他身上发生或出现，是对已经发生了的客观事实“做”作出了否定表达。例④更明显，表示在说话时或说话前的某个时间，在姐姐身上已经发生了“吃”这件事情，但是在妹妹身上却没有发生，是对已经发生的客观事实作出的否定表达。

在例句里，例①和例②泰语用的是一个词“ไม่”，例③和例④用的是两个泰语词“ไม่”和“ได้”。我们不难从表面形式上看出，在泰语里，当要对主观意愿或尚未发生的动作行为作出否定表达时，通常用一个词——“ไม่”。而当要对未发生的客观事实或已经发生的动作行为作出否定表达时，一般选择用两个词——“ไม่ได้”。

从上面的例句分析得出，泰语里的“ไม่”和“ไม่ได้”，跟汉语的“不”和“没（有）”除了在形式、语义及语法功能方面有相同之处外，“ไม่”和“ไม่ได้”的区别方法，以及“不”和“没（有）”的区别方法也基本是相同的。

（三）泰国学生“不”和“没（有）”的误用原因探究

由于汉语“不”和“没（有）”自身的语义相同性特点，使得初中级泰国学生在学习和使用“不”和“没“没（有）”时，不知道用哪个好，于是在选词时常常张冠李戴，该用“不”的地方没有用“不”，而用“没（有）”；该用“没（有）”的地方不用“没（有）”，而用了“不”。在我们的教学活动中，以及平时批阅学生的作业的过程中，这些问题随处可见。

比如：⑤ 老师，我还<u>不</u>做完作业，明天交可以吗？（×）

⑥ 我<u>不</u>吃过榴莲。（×）

⑦ 他<u>没</u>是泰国人，他是中国人。（×）

⑧ 昨天我肚子疼，<u>没</u>幸福。（×）

例句⑤中的动作行为“做作业”，在说话前就已经发生了，已经发生在说话者自己身上，甚至是别人身上。只是到说话的那个时间，“做”本该“完”了，却没有“完”，强调的是对已经发生了的动作行为“做”的否定，要表达的是“没做完”的客观事实，跟主观意愿和主观态度没有关系,应该用“没（有）”。例句⑥中的“过”已经给出了时态信息，表示过去很长一段时间或者到说话者说话时为止，“吃榴莲”这件事没有发生在他身上，强调的是对“吃榴莲”这个动作行为发生的时间或时间段的否定，要表达的是过去某个时间没有发生“吃榴莲”的客

观事实，应该用“没”。例句⑦是“不”的固定用法“不是”，不应该用“没”。例句⑧是对“幸福”（应纠正为“开心”或“高兴”等）作出的主观感受和个人判断，带有很强的主观情感因素。表示对主观意愿、个人感受作出的否定判断，应该用“不”，这个句子本应该说成“昨天我肚子疼，不开心”。

泰国学生在使用“不”和“没（有）”的时候，之所以会出现这样的偏误，究其原因，我们跟学界的分析基本是一样的，归为四种情况。一是学生基本功不扎实，没有掌握基本的区别“不”和“没（有）”的方法，是由于汉语“不”和“没（有）”本身的难度所致。二是学生自身中介语的影响，是由于对汉语“不”和“没（有）”的过度类推导致。三是受到了学生母语——泰语的影响，也就把泰语“ไม่”和“ไม่ได้”过度地去对应汉语“不”和“没（有）”。四是教师和教材的影响，教师在讲解“不”和“没（有）”的区别的时候，学生的理解程度对偏误的产生和纠正有很大的关系。另外，由于众多原因，很多教材都是先出现“不”，后编入“没（有）”。学生对“不”的认知程度远远超过“没（有）”，使得学生在选择“不”或“没（有）”的时候，常常不自觉地首选比较熟悉的“不”。

（四）“不”和“没（有）”的“纠偏”效果及策略总结

针对泰国学生习得“不”和“没（有）”的误用，我们对佛统皇家大学大二年级汉语系两个班 69 名学生，进行了为期一个学期的偏误情况调查，时间是 2017 年 8 月到 12 月。我们首先对学生课堂答问、平时见面聊天、通过微信或 Line 网络聊天时无意间产生的偏误情况进行了不完全统计，最后通过发放问卷让学生作答，调查统计“不”和“没（有）”的误用情况，得出数据如下：

表 1 偏误统计表

项目情景	班级	偏误次数	人次	偏误率	平均偏误率
课堂答问	59/17	6	17	35.3%	39.9%
	59/45	8	18	44.4%	
平时见面	59/17	6	16	37.5%	42%
	59/45	13	28	46.4%	
网络聊天	59/17	11	21	52.4%	56.7%
	59/45	14	23	60.9%	
调查问卷	59/17	9	32	28.1%	29.4
	59/45	11	37	30.6%	

针对初中级泰国学生“不”和“没（有）”的以上误用情况，我们在不考虑教材因素的情况下，从教师的角度出发，尝试性地进行了有目的的“纠偏”测试。我们对佛统皇家大学大二年级汉语系两个班 68 名(退学 1 名)学生，进行了为期三个半月的“纠偏”教学，时间是 2018 年 1 月到 4 月中旬。在“纠偏”教学的后半个月，我们对“纠偏”效果进行了调查统计。调查方式

包括通过课堂会话、平时偶遇聊天、微信或 Line 进行随机调查，以及通过发放问卷进行逐一调查。得出数据如下：

表 2 纠偏效果统计表

项目情景	班级	偏误次数	人次	偏误率	平均偏误率
课堂会话	59/17	6	20	30%	26.4%
	59/45	5	22	22.7%	
平时偶遇	59/17	6	18	33.3%	30.7%
	59/45	7	25	28%	
网络聊天	59/17	8	23	34.8	37.4%
	59/45	12	30	40%	
调查问卷	59/17	8	32	25%	23.6%
	59/45	8	36	22.2%	

根据以上统计的“纠偏”效果，数据，我们不难看出，在通过有针对性的“纠偏”教学过程后，学生在不同情况中使用“不”和“没（有）”进行交际时，产生的偏误情况都有所减少，也就是说正确率在提高。其中,通过微信或 line 等网络工具聊天方面取得的“纠偏”效果较好，偏误率降低了约 19.3%，如果忽略其他因素，我们认为这跟老师的及时纠偏以及正确句子的重复再现直接有关。另外，数据显示，总体看来，59/45 班取得的“纠偏”效果要比 59/17 班好得多，如果不考虑其他因素，我们认为这跟教师使用的媒介语有很大关系。下面是我们经过讨论后，概括总结后加以修正的“纠偏”教学策略：

1.加强基础知识的教学，与泰语的“ไม่”进行对比教学。在进行“不”和“没（有）”的纠偏教学时，教师一定要先讲清楚“不”和“没（有）”各自的意义和用法，并借助泰语的“ไม่”进行对比教学，讲清楚区别“不”和“没（有）”的方法。告诉学生在进行否定表达时，要重点留意所要否定的对象，同时还要考虑时态问题。

2.选取学生自己的偏误句子作为案例，跟全班学生一起“纠偏”。在分析学生 “不”和“没（有）”的偏误句子时，最好的例句就是学生自己的偏误句子。如果可以，要拿到课堂上去，跟全班学生一起分析。我们在纠偏教学中发觉，这样做很有意思，我们进行的教学效果也很好。由于同一个班里的学生有着很多相同的学习和生活环境，所以某个学生所想要表达的否定句子，往往会是全班大多数人都想表达的，因此在教学时，使用学生自己的偏误案例进行教学，不但有很强的针对性，而且最重要的是能起到共鸣的效果。

3.适当借助泰语帮助“纠偏”。在纠正学生的“不”和“没（有）”偏误时，能用泰语帮助解释的教师的“纠偏”效果要比不会泰语的老师的“纠偏”效果好。我们在进行“纠偏”测试时，参与这个教学测试的 59/17 的教师不用泰语，而 59/45 班的教师则适当使用泰语。表 2 里的 59/45 班的“纠偏”效果明显比 59/17 班好，在不考虑其他因素的情况下，我们认为教师在纠偏时，适当使用泰语能使学生更容易理解和掌握。

4.先及时“纠偏”，后考虑翻译句子。在纠偏教学中，我们认为首先应及时纠正，表 2 里的数据显示，通过微信或 line 等网络工具聊天方面取得的“纠偏”效果比其他项理想。在进行“纠偏”教学的过程中，如果学生回复老师的句子有偏误，老师会及时帮他纠正，回复一个正确的句子，这个正确的句子将被保存在学生的聊天记录里，通过重复再现帮助学生实现“纠偏”。另外，如果没有必要，我们建议不要翻译句子的意思。因为不论是翻译“不”，还是翻译“没（有）”，泰语里都得用“ไม่”。如果翻译的话，根本反映不出汉语“不”和“没（有）”的区别所在。所以在教学时，我们更多的是让学生关注“不”和“没（有）”的不同用法，多以例句加以说明，而不过多地讲解句子的意思。

结语

本文经过对“不”和“没（有）”的用法辨析，以及对“不”和“没（有）”与泰语“ไม่”和“ไม่ได้”的对比分析，利用前人的研究成果，对初中级泰国学生使用“不”和“没（有）”产生的误用偏误进行了“纠偏”教学尝试，测试效果证明前人的研究成果能很好地指导实际教学。为帮助学生提高使用“不”、“没（有）”的正确率，让他们能从“错误”中快速地自我更正过来，我们认为将“不”和“没（有）”跟泰语“ไม่”进行对比教学是不可忽视的法宝之一。最后，我们认为在进行“不”和“没（有）”误用的“纠偏”教学时，教师的职责尤为重要，教师应该具备一定的泰语能力。因此，从事对泰汉语教学的教师不仅要精通汉语，还应该懂泰语。

References

Chen, X. Z. (2006). *Modern Chinese grammar*. Hubei: Huazhong University of Science and Technology Press. [in Chinese]

He, S. Y. (2004). *Investigation and Research on the Use of Negative Structures in Chinese Students in Thailand*. Master's Thesis, Yunnan Normal University. [in Chinese]

Liu, F. C. (2015). *An Analysis on the Current Situation of Chinese Language Teaching in Chinese Majors of Nakhon Pathom Rajabhat University*. Master's Thesis. Huachiew Chalermprakiet University. [in Chinese]

Lou, T. J. (2011). *Analysis of the use of negative adverbs “不” and “没”*. Master's Thesis. East China Normal University. [in Chinese]

Lu, X., Li, W. B. & Yu, J. (2011). Analysis of the Types of Mistakes of “不” and “没(有)” and Strategies for Teaching Chinese as a Foreign Language. *Chinese teaching and research*. [in Chinese]

Mo, X. Q. (2018). *Analysis of the Negative Adverbs “不, 没有/没”*. master's degree thesis. Anyang normal University. [in Chinese]

Wang, W. W. (2010). *Chinese Negative Adverbs and Thai Students’ Negative Adverbs*. Master's Thesis.

Yangzhou University. [in Chinese]

Wu, Y. Y. (2012). *A Comparative Study of Negative Adverbs "不"and "没（有）"and Strategies for Teaching Chinese as a Foreign Language*. master's degree thesis. Jilin University. [in Chinese]

Yang, J. Z.（2016). *Hanyu Jiaocheng I Third Edition*. Beijing: Beijing Language University press. [in Chinese]

Ye, S. (2012). *"不"and "没（有）" acquisition order. Master's degree thesis*. Bohai University. [in Chinese]

Zhang, Y. F. (2011). Analysis of the Difference Between Negative Adverbs"不"and "没（有）" in Modern Chinese. *Kaoshi Jiaoyan*. [in Chinese]

Zhao, J. M. (2004). *Introduction to Teaching Chinese as a Foreign Language*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]

互动导向对服务创新绩效的影响重要性研究
——基于服务类企业的调查

ON THE SIGNIFICANCE OF INTERACTIVE ORIENTATION ON SERVICE INNOVATION PERFORMANCE——-A CASE STUDY OF SERVICE ENTERPRISES

马秀明

Xiuming Ma

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand

摘要

笔者基于集合论思想，构建包括技术导向、竞争者导向、组织规模战略类型、环境动荡性等权变因素在内的互动导向绩效机制模型,试图从整体上揭示互动导向与企业绩效的关系,在对 211 个企业样本模糊集定性比较分析的基础上,共发现有 4 种导致高企业绩效产生的因果路径,互动导向在不同路径中都对企业绩效有着积被影响,是高企业绩效成立的必要非充分条件。

关键词：互动导向　战略导向　企业绩效　模糊集定性比较分析

Abstract

This paper, based on set theory, puts forward the interactive orientation performance mechanism model, which includes factors of technology orientation, competitive orientation, organization scale types, environmental contingency. The thesis also attempts to reveal the relation between interactive orientation and the enterprises performance. Four types of causal pathways that generates high business performance have been found based on the analysis of the qualitative comparison of fuzzy sets of the 211 enterprises. Interactive orientation affects enterprise performance in different paths, and it is a necessary but not a sufficient condition for enterprise high performance.

Keywords: Interactive Orientation, Strategic Orientation, Enterprise Performance, Comparative analysis of Fuzzy-set

Corresponding Author: Xiuming Ma
Email: maxiuming1112@163.com

引言

在开放式创新背景下，互动导向正逐渐成为企业获取及保持竞争优势的重要战略选择(何一清等,2015)。目前学界在互动导向与企业绩效的关系方面存在分歧。有研究表明互动导向对企业绩效有着积极的影响(Chen et al,2015) ,但亦有学者认为,企业过于依赖与用户的互动会忽视技术发展过程中其他知识来源的潜在贡献,不利于对现有产品的颠覆性改造(Chang et al,2016) 。为解决上述分歧,有学者尝试引入权变因素打开互动导向绩效机制的黑箱。研究表明互动导向与企业绩效的关系受到了包括其他战略导向(朱秀梅等,2012)、战略类型、组织规模及环境等因素的作用(袁平,2010)。因此，可以判断，互动导向对企业绩效的影响是复杂的多路径过程,但现有基于相关性的分析方法只能解释特定情境下变量间的线性关联,无法描绘导致结果发生的复杂因果关系,且往往忽视了其他因素对研究结果的潜在影响,进而使研究结论缺乏稳健性和普适性(Fanet al,2016)。那么，互动导向是否真的有助于提升企业绩效?什么样的企业在何种情境下适合通过互动导向战略获取竞争优势?这些问题仍需要进一步探讨.

为回答上述问题，本文结合袁平(2010)提出的互动导向分析框架,基于集合论思想，构建包括技术导向、竞争者导向、组织规模、战略类型、环境动荡性等权变因素在内的互动导向绩效机制模型;采用模糊集定性比较分析法,探索互动导向在不同权变因素的影响下对企业绩效的作用机制，试图进一步丰富互动导向理论研究成果，为复杂情境下互动导向型企业更好地进行战略实践提供理论支持。

一、理论背景与假设提出

顾客导向是战略管理领域的研究重点，但随着信息技术的飞速发展为企业与用户的点对点对接提供可能,执行顾客导向战略的企业管理者逐渐意识到不仅应聚焦目标顾客群,更应利用信息资源实现对个体用户的精细化管理。在此背景下，Ramani 等(2008)首次提出了互动导向的构念，何一清等(2015)进一步认为，互动导向是顾客导向在开放式创新背景下的一种外延上的拓展。基于现有学者的研究成果，本文将互动导向定义为企业充分了解个体用户的实际及潜在需求，并在持续的互动中与用户共同创造价值的战略行为。

互动导向与企业绩效间关系受到内生及外生因素的影响。就内生因素而言,研究表明互动导向对企业绩效的影响受到了竞争者导向和技术导向的影响(朱秀梅等,2012) ,且与其企业的战略类型选择有关(Lisboa et al,2015)。就外生因素而言,大量研究表明战略导向与市场环境存在相互依赖关系(袁平,2010)。因此，在复杂情境中，高企业绩效的产生可能是互动导向与其他因素的多种形式组合的结果，有必要从整体视角探索在对企业绩效的多重影响路径当中，互动导向所起到的作用和价值。基于以上分析,本文结合集合论思想，构建包括技术导向、竞争者导向、组织规模、战略类型、企业规模及环境动荡性等因素在内的互动导向绩效机制模型。在模型中,

将防御型和前瞻型战略视为统一连续体的两端，构建了导致高企业绩效的 4 种逻辑条件组合假设(见表 1)。

表 1　高企业绩效的 4 种逻辑条件组合

高企业绩效应具有		战略类型	
		防御型	前瞻型
环境动荡性	低	假设 H1 互动导向	假设 H2 互动导向 技术导向
	高	假设 H3 互动导向 竞争者导向	假设 H4 互动导向 技术导向 竞争者导向

防御型企业的战略属性决定了其只专注于已开发市场,将有限的精力服务于现有用户而规避因拓展市场可能带来的风险(lbrahim,2015)。在稳定环境中,防御型企业更倾向于通过与用户的交流互动，充分挖掘其潜在需求，共同创造产品价值,以巩固现有已开发市场份额(Terho et al,2015)。与防御型企业不同，前瞻型企业的战略属性决定了更加重视探索新的产品或市场机会,甚至为此在技术轨迹、组织管理上做出相应的改变(Lisboa et al,2015) ,在稳定环境中，前瞻型企业倾向于向市场提供多类产品以满足不同偏好的目标用户,并且在较强的技术和信息管理能力支持下,通过与用户实现良好的互动以提高服务质量,获得良好的市场表现(Frambach etal,2015)。基于以上分析,提出下列假设：

H1：防御型企业在稳定环境中采用互动导向将取得高企业绩效。

H2：前瞻型企业在稳定环境中采用互动和技术导向将取得高企业绩效。

在动荡环境下，企业想要维持其细分市场的竞争优势不仅需要生产有价值的产品，而且需要实现产品或管理流程的创新以应对竞争者的市场渗透，这主要体现在激烈竞争情境下企业一方面更加需要与用户积极地进行互动,鼓励用户创新,改善现有产品以增强顾客粘性(袁平,2010)。另一方面通过变革思想及组织流程，实现与竞争者形成差异化以巩因其市场份额(Frambach et al,2015)。因此,动荡情境下互动导向和竞争者导向对于防御型企业和前瞻型企业都十分必要，但同前瞻型企业相比,防御型企业在多样化新产品的投入方面有限,并且技术研发会造成防御型企业承担过高的风险。基于以上分析,笔者提出下列假设:

H3:防御型企业在动荡环境中采用互动和竞争者导向将取得高企业绩效。

H4:前瞻型企业在动荡环境中采用互动、竞争者和技术导向将取得高企业绩效。

结合上文，笔者构建逻辑蕴含式:

(H) :Ade + ABDe + ACdE + ABCDE- +P

其中, P 代表高企业绩效,A 代表互动导向,B 代表竞争者导向,C 代表技术导向,D 代表前瞻型企业，E 代表高市场动荡性,相应的小写字母表示该变量不存在于该逻辑蕴含式中,即 e 代表低环境动荡性,d 代表防御型企业。“+ ”代表逻辑“或”，箭头为逻辑蕴涵符号。

二、研究设计

(一) 研究方法

笔者引入模糊集定性比较分析法构建多重因果路径对互动导向绩效机制问题进行剖析。模糊集定性比较分析方法是一种基于集合论思想，构建自变量和因变量间充分性和必要性的研究方法(黄荣贵等,2015) ,通过探索多种因果路径(逻辑条件组合)来判别导致自变量发生的多重原因组合。类似于回归分析中的显著性水平,模糊集定性比较分析法采用一致性(consistency)来判断自变量是否构成因变量的充分或必要条件，当该指标大于 0.8 时,通常可认为满足充分条件要求。类似于回归分析中的决定系数,模糊集定性比较分析法采用覆盖度(cover-age)指标反映因果模型的解释力。

(二) 变量测量

本文涉及因素依次为战略类型(防御、前瞻)、战略导向(互动、竞争者、技术)、企业绩效、环境动荡性以及组织规模。其中，战略类型量表借鉴 Frambach 等(2015)的方法，由被试在五种战略类型中(防御、兼于防御和分析、分析、兼于分析和前瞻、前瞻)选择最接近公司情况的一个选项，进而,本文将 5 种战略类型依此量化为 1 至 5 分(防御型为 1 分，前瞻型为 5 分)。三类战略导向、企业绩效以及环境动荡性均采取 Liker7 级评分法，由被试对各因素进行打分。1 表示完全不同意,7 表示完全同意。此外,本文用员工数代表企业规模,参考经济合作与发展组织对企业的划分标准，1000 人以上规模视为大企业;20 人以下规模视为小企业。为确保测量工具的信度和效度，采用已实践多次的成熟量表，经过预调研修改部分试题后形成正式问卷。各因素情况汇总如表 2 所示。

表 2 各因素情况汇总

	因素	题项	评分	平均值	标准差	来源
1	战略类型	5	1－5	2.73	1.333	Frambach 等(2015)
2	互动导向	8	1－7	5.2476	0.81503	Ramani 等(2016)
3	竞争者导向	4	1－7	5.3886	0.75002	Homburg 等(2000)
4	技术导向	4	1－7	5.5727	0.65294	Homburg 等(2000)
5	企业绩效	4	1－7	5.2382	0.91442	Wang 等(2003)
6	市场动荡性	4	1－7	5.3519	0.77746	Jansen 等(2006)
7	企业规模			389.47	1209.37	

(三)研究样本与数据收集

为保证样本来源多样性,研究对北京、上海、苏州、天津及深圳的高新科技园区中的 400 家企业进行调研,有效回收 211 份。调研样本特征为:民营企业为 148 家，国有企业为 22 家,其他形式产权性质的企业为41家;制造业企业为52家，服务业企业为143家,其他行业企业为16家;1001 人以上规模企业占比为 14.69% ;251 人至 1000 人规模企业占比为 44.55%,21 人至 50 人规模企业占比为 39.34%，20 人以下规模企业占比为 1.42%;受访者服务年限在 5 年以下的占比为 28.11%,6 年至 10 年的占比为 38.71%,11 年至 15 年占比为 29.03%,15 年以上占比为 4.15%，说明受访者能够较好地了解所在:企业的基本情况。

(四)信度与效度检验

首先通过 SPSS19.0 对互动导向、竞争者导向、技术导向、企业绩效及环境动荡性的测量量表进行探索性因子分析,结果得知各因素 Cronbach'sa 系数均大于 0.7,说明量表具有较好的内部一致性。其次,采用 AMOS21.0 进行验证性因子分析,发现该五因子模型对数据的拟合效度较好(x'/df= 1.25,GFI= 0.97, RMSEA =0. 035, CFI = 0. 905,TLL =0.959, ACFI=0.87),因此,该问卷具有良好的结构效度。问卷探索性因子分析情况如表 3 所示。

表 3 探索性因子分析与信度分析

	互动导向	竞争者导向	技术导向	环境动荡性	企业绩效
α 系数	0.81	0.798	0.806	0.822	0.83
累积解释变异量%	26.55	47.23	58.65	63.28	74.35
有意识地个别化地识别和获得新顾客	0.659				
基于个体层次考察营销活动效果	0.705				
基于个体层次分析先前的顾客交易、预计未来的交易	0.669				
鼓励顾客与本企业分享他们对于企业产品或服务的观点	0.769				
鼓励顾客间彼此分享他们对于企业产品或服务的观点	0.689				
鼓励顾客互动式地参与企业产品和服务的设计	0.863				
预期每个顾客将来对于企业利润的贡献是什么	0.745				
计算从对单个顾客的每项营销活动中获得的收益	0.729				
密切关注竞争对手并对其竞争行为做出迅速反应		0.743			
高层管理团队经常讨论竞争者的战略和经验情况		0.779			
经常分析竞争者的优势并研究如何应对或效仿		0.659			
销售人员将获得的竞争对手情况向公司其他部门及时反馈		0.806			
总是考察是否可以使用最新的生产技术			0.715		
在新产品开发方面比行业中大多数企业投入更多			0.679		
投入额外资源招募最合格生产人员			0.691		
投入额外资源进行技术预测			0.664		
本公司所处的外部环境变化程度很剧烈				0.826	
顾客经常对本公司的产品(服务)提出新的需求				0.727	
外部环境不断在发生变化				0.658	
所在市场上的产品(服务)数量和种类不断在变化				0.717	
近 3 年来投资回报率很高					0.837
近 3 年来销售回报率很高					0.646
近 3 年来产品/服务价值很高					0.771
近 3 年来创新的速度很快					0.746

三、数据分析

本文首先采用连续赋值方案对数据进行校准(Ragin,2008) ,利用线性放缩的方法把数据映射至 0,1]连续模糊集区间,其中 1 表明此样本完全隶属(full membership) ,0 代表此样本完全不隶属

(non- membership)。在数据校准完成后，采用 fs/QCA2.5 软件将变量的模糊集得分转化为布尔逻辑代数,通过一致性指标构建真值表(truth table) ，得出导致高企业绩效产生的多个逻辑条件组合。运算结果如表 4 所示。

表 4　基于综合方案的高企业绩效的 4 种逻辑条件组合

	逻辑条件组合			
	1	2	3	4
互动导向	●	●	●	●
竞争者导向		⊗	●	●
技术导向	⊗	●	⊗	●
前瞻型战略	⊗	●		●
环境动荡性			●	●
大型企业	⊗	⊗	⊗	●
consistency	0.96	0.99	0.99	0.91
raw coverage	0.54	0.6	0.45	0.31
unique coverage	0.06	0.07	0.03	0.08
solution coverage	0.64			
solution consistency	0.98			

注:●表示该变量存在于该组合中,⊗表示该变量不存在于该组合中,空白处表示该变量存在与否对结果不产生任何影响

表 4 中 4 种逻辑条件组合表明,互动导向是高企业绩效的必要非充分条件(何俊志,2013)。分别来看,组合 1 显示，竞争者导向和技术导向都不存在于该逻辑条件组合中,说明在稳定环境下，防御型小企业采用互动导向会取得高企业绩效。组合 1 的结论基本支持了假设 1,该逻辑条件组合解释了大约 54%的企业案例,结合调研样本来看，证明在我国中小型企业只要维护好上下游企业用户的关系,便可获得稳定的市场收益，当然，该逻辑条件组合也从侧面反映了我国部分中小型企业研发强度相对偏低的客观事实。组合 2 强调,对于前瞻型小企业而言，无论在稳定抑或动荡环境下，采取互动导向和技术导向并行的策略都会取得高企业绩效,但应避免竞争者导向策略的同时使用。假设 2 中提出,前瞻型企业在稳定环境中以互动和技术导向作为其战略导向将取得良好的企业绩效,因此,组合 2 部分支持了假设 2,并且解释了大约 60%的企业案例,说明技术和互动导向混合策略能够较好地解释我国部分技术密集型企业稳健成长的原因。组合 3 表明，在动荡环境下，无论采取前瞻型抑或防御型策略,在不采纳技术导向的前提下,小规模企业适宜采取互动和竞争者导向相配合的战略机制获取高绩效汇报，该逻辑 条件组合解释了约 45%的企业案例。假设 3 中提出,防御型企业在动荡环境中以互动和竞争者导向作为其战略导向将取得良好的企业绩效，因此，假设 3 得到了部分支持。组合 4 显示，在动荡环境下,前瞻型大型企业适宜采取互动、竞争者和技术相配合的战略以获取高绩效回报，该逻辑条件组合解释了约 31%

的企业案例。假设 4 提出，前瞻型企业在动荡环境中以互动、竞争者和技术导向作为其战略导向将取得良好的企业绩效，因此,假设 4 基本得到了支持。组合 2.3.4 的逻辑构成支持了不同战略导向存在互补性的观点(朱秀梅等,2012),即存在与情境因素相匹配导向组合,使企业产出最优化。

本文采纳 Ragin (2014)的建议，通过检验假设逻辑蕴含式(H)同实际得出的逻辑蕴含式(H)的交互项来判断原假设是否成立。交互项逻辑蕴含式为:

(H) (H) = (Ade + ACDe + ABdE + ABCDE)(Adef + AbCDf + ABcEf + ABCDEF) = Adef + AbCDef +ABedEf + ABCDEF

从交互项逻辑蕴含式可以看出，逻辑条件组合 Adef.A6CDef.ABedEf.ABCDEF 分别是逻辑条件组合 Ade .ACDe、ABdE 和 ABCDE 的子集，因此逻辑上原四项假设成立。

四、研究结论

在开放式创新背景下，企业与用户的界限正逐步变得模糊，移动互联技术使得互动导向正逐步成为企业的主要战略选择。本文基于集合论思想,采用模糊集定性比较分析法考察了互动导向对企业绩效的作用机制，研究结果表明:

第一，互动导向是获取高企业绩效的各逻辑条件组合中的重要组成部分。就本次案例观测结果而言，互动导向是获取高企业绩效的必要条件，支持了现有文献有关互动导向对企业绩效有着积极作用的观点,即企业通过与用户积极地保持良性互动合作关系,共同形成价值主张，不断提升产品服务质量，最终提升企业绩效。关于对互动导向持怀疑态度的观点,一种可能的解释是,其在研究设计中忽视了潜在因素在，互动导向绩效机制中的作用。因此,研究结果有效地弥补了现有基于特定情境下互动导向研究成果的不足，并为解决战略管理领域复杂因果关系问题提供了新视角。

第二,对于防御型小规模企业而言，在市场环境相对稳定情境下,适宜保守的单独采用互动导向战略获取高企业绩效;在高市场动荡性环境下，则适宜采取互动和竞争者相结合的战略。对于前瞻型小规模企业而言亦是如此,即无论外界市场环境如何,由于受到自身规模及财力限制，都不宜同时采取技术及竞争者导向以承受过多的风险。

第三,对于前瞻型大规模企业而言,在市场动荡环境下，可以采取 3 种战略导向并行的策略获取更多的市场回报。实际上，本文结论侧面印证了现有文献从组织双元性视角探讨战略导向绩效机制的观点,正如前文所述,由于企业自身资源的限制,如何将战略资源进行有效分配从而使绩效最优化是诸多企业战略实践的难点。研究结论揭示了高企业绩效条件下四种逻辑条件组合,为处于不同竞争环境中战略类型迥异的企业如何抉择战略导向从而获取竞争优势提供了理论支持。

References

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, *80*(1), 47-64.

Chenyc, Lipc，Evansk, R. (2015)．*Interaction orien-tation and NPD performance: the process through mar-ket-relating capabilities.* Academy of ManagementProceedings．

Fan, D., Cui, L., Li, Y., & Zhu, C. J. (2016). Localized learning by emerging multinational enterprises in developed host countries: A fuzzy-set analysis of Chinese foreign direct investment in Australia. *International Business Review*, *25*(1), 187-203.

Frambach, R. T., Fiss, P. C., & Ingenbleek, P. T. (2016). How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, *69*(4), 1428-1436.

He, J. Z. (2013). *The Fuzzy Set Method in Comparative Political Analysis*. Social Sciences. [in Chinese]

He, Y. Q., Cui, L. J. & Zhang, J. W. (2015). *The Impact of Interaction Orientation on Innovation Process: the Mediating Role of Innovation Ability and the Regulating Role of Resource Collocation*. Nankai Management Review. [in Chinese]

Huang, R. G., Zheng, W. & Gui, Y. (2015). *Multi-channel strong intervention, framework and results of resistance - Fuzzy set qualitative comparative analysis of 40 cases of demolition resistance*. Sociological research. [in Chinese]

Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, *37*(4), 449-462..

Ibrahim, A. B. (1993). Strategy types and small firms' performance an empirical investigation. *Journal of Small Business Strategy*, *4*(1), 13-22.

Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, *52*(11), 1661-1674.

Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, *69*(4), 1319-1324.

Ragin, C. C., & Inquiry, R. S. (2008). Fuzzy Sets and Beyond.

Ragincc. (2014). *The comparative method: moving be-yond qualitative and quantitative strategies*. Califor-nia: University of California Press．

Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, *72*(1), 27-45.

Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, *45*, 12-21..

Wang, D., Tsui, A. S., Zhang, Y., & Ma, L. (2003). Employment relationships and firm performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *24*(5), 511-535.

Yuan, P. (2010). *The relationship among interaction orientation, market environment, strategic types and firm performance*. Changchun: Jilin University. [in Chinese]

Zhu, X. M.,& Han, R.,& Chen, H. T. (2012). *An Empirical Study on the Composition and Interaction of Strategic Orientation*. Scientific Research. [in Chinese]

股权结构对公司绩效的影响研究
——来自中国 A 股制造业上市公司的证据

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF EQUITY STRUCTURE ON CORPORATE PERFORMANCE——EVIDENCE FROM CHINESE MANUFACTURING LISTED COMPANIES

陈桃红
Taohong Chen

泰国正大管理学院中国研究生院；中国广西民族大学
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand,
Guangxi University for Nationalities, China

摘要

本文基于 A 股制造业上市公司 2010-2017 年的面板数据，研究了股权结构对于公司绩效的影响。结果表明，非国有企业的绩效要比国有企业相高；股权集中度与公司绩效之间呈倒 U 型曲线关系；股权制衡度与公司绩效之间也呈倒 U 型曲线关系。前两者通过显著性检验，后者未能通过显著性检验。因此，为提高公司绩效，应降低股权集中度，加快股权分置改革，推动股东多元化和股权分散化。

关键词：股权结构　公司绩效　股权性质　股权集中度　股权制衡度

Abstract

Based on the panel data of a-share manufacturing listed companies from 2010 to 2017, this paper examines the impact of equity structure on corporate performance. The results show that the performance of non-state-owned enterprises is higher than that of state-owned enterprises. There is an inverted u-shaped curve between ownership concentration and corporate performance. There is also an inverted u-shaped curve between equity balance and corporate performance. The first two passed the significance test, while the latter failed the significance test. Therefore, in order to improve the

Corresponding Author: Taohong Chen
Email: 564024423@qq.com

performance of the company, we should reduce the degree of equity concentration, accelerate the reform of non-tradable shares, and promote shareholder diversification and equity diversification.

Keywords： Ownership structure, Corporate performance, Nature of equity, Degree of equity concentration, Equity balance

一、文献综述

关于股权性质对公司绩效的影响关系，国外的研究文献很少；国内相应的研究却十分丰富，但结论不尽相同。陈小悦&徐晓东(2001)认为，国有股及法人股占比与企业业绩不存在显著的相关关系。徐向艺&张立达(2008)研究发现，国有控股的上市公司价值容易被市场低估；而一般法人控股的上市公司的价值则容易被高估。刘启君&熊璇(2013)认为，随着国有股权比例增高和规模加大，公司的经营绩效越好。陈建林(2015)认为，为提升企业绩效，应该提高家族控股股权以及降低国有股权比重。袁奋强,季婷,李惠蓉, &陈刚(2017)认为，提高国有性质的股份比例有利于促进公司绩效。

股权集中度直接而客观地反映了大小股东之间的力量对比。控股大股东利用股权的比较优势，直接影响公司的战略决策，进而影响生产经营管理。诸多学者认为，股权结构与公司的经营绩效及市场价值密切相关。近年来，对于股权集中度与公司绩效之间关系的研究，学者们得到了四种不同结论。(1)非线性关系。如孙永祥&黄祖辉(1999)、杜莹&刘立国(2002)等学者的研究表明，两者之间表现为显著的倒 U 型曲线关系。宋敏,张俊喜,&李春涛(2004)则认为，控股股东持股水平与公司业绩之间为正 U 型的曲线关系。(2)正相关关系。白重恩,刘俏,陆洲,宋敏,&张俊喜(2005)认为，股权集中度高的企业，其市场价值表现更好。徐莉萍,辛宇,&陈工孟(2006)研究也表明，高度的股权集中导致了公司更高的经营绩效。两者之间有显著的正向线性关系，且对于不同性质的控股股东均成立。(3)负相关关系。刘国亮&王加胜(2000)刘国亮(2000)认为，股权的分散性对公司经营绩效产生正效应。这也意味着股权集中度与公司绩效之间是反方向变化关系。(4)非相关关系。肖淑芳等(2012) 肖淑芳,金田, &刘洋(2012)、吴国鼎&叶扬(2013)的研究结果表明，不支持股权集中度与公司绩效之间存在显著的相关关系的假说。

股东之间有着不同的利益诉求。个别控股股东可能出于个人私利，利用股份优势争夺公司控制权，为实现个人利益最大化而侵害公司及其他股东的权益。为维护自身利益，其它大股东必须联合起来，共同制衡大股东，避免公司利益受到控股大股东的侵害。即股权制衡是平衡控股大股东与其它大股东之间矛盾冲突，维护后者权益和诉求有效的途径。刘汉民&王芳华(2016)认为，“股权制衡是指各股东利用各自的股权参与经营和决策所形成的一种相互牵制和相互监督的局面。”对股权制衡与公司绩效关系的研究结果表明，学者们对此存在着三种不同的观点：(1)正相关关系。陈信元&汪辉(2004)通过建立模型分析发现，第二大股东能有效制衡第一大股

东，且能提高公司价值。王奇波&宋常(2006)认为，股权制衡有通过在大股东之间形成监督和制约，能有效控制个别大股东对公司利益的掠夺，促进公司绩效提升。(2)负相关关系。朱红军&汪辉(2004)、徐莉萍,辛宇,&陈工孟(2006)研究发现，股权制衡的企业并不意味着更有效率；外部大股东未能发挥监督作用，反而导致公司经营绩效下降。魏熙晔&张前程(2014)则认为，股权制衡度过高带来公司绩效下降会。(3)混合关系。黄建欢,杨宁, &尹筑嘉(2015)发现，不同的测度方法下，股权制衡度与公司绩效之间分别表现为线性及非线性关系；且存在一个灰色区间。

二、理论分析与研究假设

通过对文献的梳理与回顾，可以很清楚地看出：关于公司股权及其造成的经济后果是理论研究的热点；学术界进行了广泛而深入的研究并取得了丰硕的成果，丰富和深化了股权结构的研究领域和内容。为何学者们未能形成一致的观点？笔者分析认为，可能是研究时间、样本对象、控制变量以及测量指标选择的差异造成结果也存在差异。也就是说，不同的时间阶段，不同的行业下样本对象的选择导致研究结论存在差别；同一变量可由多个测量指标进行测度，不同指标的计算方法和含义不同，导致不同的研究结果存在较大差异。

（一）股权结构与公司绩效的关系

由于所有制身份的差异，公司的实际控制人追求的目标及施加影响的程度有所差别。在中国的公司治理实践中，国有性质与非国有性质的公司实际控制人的激励方式不同，晋升考核指标不同，追求的目标也不同。不同所有制性质的实际控制人行使所有权的方式不同，导致其公司治理行为选择以及治理绩效也会有所差异。中国的国有企业存在着特殊的委托——代理关系，承担着诸多社会责任，其经营目标是社会利益最大化；这与民营企业关注经营效率，谋求利润及盈利目的有较大差异。吴联生(2009)认为，“国有企业存在激励不足和预算软约束等问题”，都可能会导致国企的低绩效。相比于国有企业，民营企业具有产权清晰、责权明确的特点，实际控制人有强烈的动机对管理层实施有监督和控制。且在中国大多数的民营上市公司中，两职合一的现象较为普遍，其实际控制人往往也是公司经营者和决策者。以上分析表明，相比于国有性质产权不清、多重委托的缺陷，民营企业先天的特性及其产权特征设置能这在很大程度上减少了第一类代理问题，从而有利于公司治理效率的提高。本研究认为，由于历史等诸多原因，相比于其它非国有性质的上市公司，国有上市公司往往承担了更多的社会责任，且由于高管任命和晋升的考核并非完全出于业绩指标，导致其在经营管理过程追求其它非效率指标，进而影响公司绩效。故提出以下假设：

H1：相对于非国有上市公司，国有上市公司绩效要低。

（二）股权集中度与公司绩效的关系

在股权集中的条件下，大股东通过对股权的控制，能有效对管理层实施监督管理，对公司绩效起到积极促进作用。在现代公司制度下，所有权与经营权的分离所产生的第一类代理问题已经成为公司治理中难以解决的问题。在股权分散的状态下，众多中小股东难以实行有效联合进而对管理层施加影响，容易造成管理层偷懒和投机行为。而在股权相对集中的条件下，控股大股东有动力也有能力对经营管理者监管，能有效减少因委托代理关系所造成的管理层侵占股东利益行为，进而促使经营管理者重视股东利益，勤勉工作以提高公司绩效水平。但股权过度集中会导致大股东谋取控制权私利行为。由于缺乏必要的监督和控制，控股大股东可能会利用自身地位侵占小股东利益，产生“隧道效应”和“沟堑效应”。此外，控股大股东会利用股权优势过多干预公司的管理行为，甚至试图操纵公司董事会，“抑制了管理者的积极性和创新能力”（颜爱民&马箭(2013) ）。以上因素都会影响公司绩效的提高。本研究认为，基于中国的国情，过于分散或过于集中股权均不利于公司绩效的提高；股权集中度对公司绩效的影响是曲线区间效应，呈现倒 U 型的关系。故提出以下假设：

H2：股权集中度与公司绩效之间呈倒 U 型曲线关系

（三）股权制衡度与公司绩效的关系

一般说来，股权结构中各股东持股比例是多方博弈和协调一致的结果，体现各方力量的对比关系。公司最优的股权结构是一个动态平衡结果；是基于各大股东之间的博弈以及在集中与分散之间进行选择的结果。股权过分集中会导致控股股东一股独大，而股权制衡则可以很好平衡大股东之间的矛盾，是优化股权结构的有效途径。理想的股权制衡结构应包括几个大股东，在个别大股东出于自身私利企图侵害其它股东利益时，其余大股东有能力通过联盟方式对前者进行制衡，凭借集体股权优势有效制止个别大股东的侵权行为并实行有效监督。在合理股权制衡条件下，大股东谋求控制权私利的风险和成本很高。经过反复权衡，面临多重约束的大股东选择放弃个人私利的，转而关注公司的共同利益。这表明在股权制衡条件下，能有效减少公司治理中的第二类代理问题，改进公司的绩效。笔者认为，合理的股权制衡能有效制约第一大股东侵占公司利益和损害其他股东利益的投机行为，对公司绩效有积极促进作用；但过强的股权制衡反而会影响协同一致，造成内耗，反而不利于公司绩效。故提出如下假设：

H3：股权制衡与公司绩效之间为倒 U 型曲线关系

三、研究设计

（一）变量选取及定义

表 1　变量选择及说明

变量类型	变量名称	变量说明
因变量	ROA	资产报酬率= 息税前利润/平均资产总额
	ROE	净资产收益率=净利润 /净资产

变量类型	变量名称	变量说明
	MRS	营业利润率=营业利润/全部业务收入
自变量	NATU	国有取值为 1，否则为 0
	TOP5	前五大股东持股之和占全部股份的比重
	TTOP5	前五大股东持股之和占全部股份的比重的平方
	Z5	第二至第五大股东所持股份之和与第一大股东所持股份的比例
	ZZ5	第二至第五大股东所持股份之和与第一大股东所持股份的比例的平方
控制变量	SIZE	公司总资产，取自然对数
	LEV	资产负债率，负债总额 / 资产总额
	OE	营业收入，取自然对数
	OES	营业收入增长率
	FD	现金流状况；即企业的经营活动产生的净现金流量/总负债
	AGE	公司成立年限，取自然对数

1、公司绩效。衡量公司绩效有两类指标，分别为市场价值指标和盈利能力指标。在国外的文献及国内部分学者的研究中，常采用 Tobin’s Q 值测量市场价值而作为公司绩效的指标。考虑到中国证券市场股票价格波动幅度较大，市场价值未能真实有效地反映公司的实际经营绩效；且中国股市中存在一定程度的“政策市”现象，公司股价偏离实际价值的情况时有发生；另外，如何准确估算公司的重置也面临着一定的困难。基于以上原因，本研究转而采用盈利能力指标来衡量。在盈利能力指标中，常用的有资产报酬率、净资产收益率及营业利润率。考虑到这三个指标的含义不同，所反映的内容也不同，单一采用某一指标可能对测量结果产生偏差。故为综合了解和较为全面分析和刻画公司的盈利能力和实际运营能力，本研究综合采用资产报酬率、净资产报酬率及营业利润率衡量公司绩效。

2、股权结构。本研究从三个维度来衡量股权结构：股权性质、股权集中度和股权制衡度。关于股权性质的测量，本研究按照控股股东性质，将上市公司划分为国有和非国有两大类；并将前者赋值为 1，后者赋值为 0。对于股权集中度指标，参照相关学者的研究，本研究用公司前五大股东所持有的股份占总股份之比来衡量。对于股权制衡度，笔者采用第二至第五大股东所持股份之和与第一大股东所持股份的比例来测量。该比值越大，表明股权制衡效果越强，反之则相反。

3、控制变量。除受股权结构等因素的影响以外，公司绩效还受到资产规模的影响。此外，不同上市公司的负债水平有所不同，财务杠杆的高低、公司的现金流状况、公司年龄等因素都会导致不同公司之间绩效存在较大的差异。故本文对以上因素进行控制，除此之外，还控制了年度效应。变量说明如表 1 所示。

（二）样本选择及研究模型

本研究所选择的样本为 2010～2017 年在上海和深圳证券交易所上市的所有 A 股主板上市的制造业公司。为保证数据的连贯性和有效性，笔者按照以下标准进行筛选：⑴剔除上市时间低于一年的公司；⑵剔除被 ST 的公司；⑶剔除数据不全的公司；⑷剔除同时发行港股的公

司；⑸为消除极端值影响，对主要连续变量进行 1%的缩尾处理。经过筛选后最终得到 5779 个样本点。文中所需要的数据来自于国泰安 CSMAR 的一般上市公司相关数据库。

本文利用面板数据建立回归模型来研究股权性质、股权集中度、股权制衡度与公司绩效之间的关系。建立模型如下：

$$\text{PER} = \beta_0 + \beta_1 \times NATU + \beta_2 \times TOP5 + \beta_3 \times TTOP5 + \beta_4 \times Z5 + \beta_5 \times ZZ5 + \beta_6 \times SIZE + \beta_7 \times LEV + \beta_8 \times OE + \beta_9 \times FD + \beta_{10} \times AGE + \varepsilon \qquad (1)$$

（1）式中，PER 表示公司绩效，包括资产报酬率 (ROA)、净资产收益率（ROE）和营业利润率（MRS）共三项。为验证股权集中度、股权制衡度与公司绩效之间是否存在非线性关系，（1）式中引入两者的平方项。β_i代表的是各自变量的系数，ε为模型中的随机误差项。

四、实证结果及分析

（一）描述性统计分析

从表 2 可以清楚看出，不同的上市公司的股权结构和公司绩效存在着较大差异。从绩效指标来看，上市公司的资产报酬率均值不足 4%，标准差约为 6%，在正负 0.20 之间波动，说明不同公司经营的效果有一定的离散特征，体现所选择的样本具有较好的代表性。而净资产收益率的均值为 6.74%，标准差却为均值的 2 倍，从最低的-0.724 到最高的 0.580，差异悬殊，表明不同公司之间对于净资产的处理存在一定的差异，可能会存在盈余管理。同样，营业利润率的均值和标准差分别为 0.0584 和 0.155，反映出不同公司盈利能力差别较大，同时也反映出上市公司在市场业绩、经营管理、成本及费用控制方面存在较大差异。

关于股权性质，本研究所选择的样本中，有国有性质的上市公司占比为 52.1%，其余的 47.9%属非国有性质，两者之间接近 1:1，数量相差不大。在股权集中度的测量中，前五大股东持股比例均值和中位数分别为 0.506 和 0.503，可见中国上市公司的股权呈现高度集中态势，前五大股东占据公司的一半以上股份。而另一方面，不同公司之间股权集中度存在较大的差异，持股比例最低的大股东仅占 9%，而最高的五大股东则近乎百分百控股表明与西方国家上市公司高度分散的股权结构不一致，中国的上市公司总体表现为股权高度集中，前几位大股东牢牢掌握了公司的绝对控制权。众多的外部小股东所拥有的股份很少，难以对公司的经营决策产生影响或施加影响；即普遍特征为公司股权为少数大股东控制。在对股权制衡度指标的测量中可以看到，其均值不足 0.6；平均而言，位居第二至第五位大股东持股比例之和仅为第一大股东所拥有的股份的一半左右。表明在股权高度集中的上市公司中，其原因并不是存在多个势均力敌的控股大股东，而在于第一大股东持股比例过高，占据绝对控股地位并牢牢掌握公司的话语权。据此可以推断，中国上市企业的股权制衡水平较低，公司其它股东即使联合起来也难以对控股

股东的行为产生有效制约作用。此外，关于企业规模、资产负债率、财务状况、营业收入等控制变量的描述性特征，具体如表 2 所示。

表 2 描述性统计表

变量名	中位数	均值	标准差	最小值	最大值	极差
ROA	0.0343	0.0396	0.0582	-0.193	0.206	0.399
ROE	0.0669	0.0674	0.138	-0.724	0.580	1.304
MRS	0.0559	0.0584	0.155	-0.827	0.478	1.305
NATU	1	0.521	0.500	0	1	1
TOP5	0.503	0.506	0.164	0.0950	0.992	0.897
TTOP5	0.253	0.283	0.172	0.00902	0.985	0.976
Z5	0.417	0.586	0.559	0	4	4
ZZ5	0.174	0.655	1.320	0	16	16
SIZE	22.10	22.23	1.275	19.42	25.80	6.380
LEV	0.453	0.458	0.206	0.0764	1.007	0.931
OES	0.120	0.207	0.562	-0.552	4.670	5.222
FD	0.100	0.157	0.280	-0.470	1.220	1.690
AGE	2.890	2.872	0.281	1.099	3.638	2.539

（二）回归结果及分析

为进一步了解各变量之间的相关关系，可分别求出两两之间的相关系数进行判断。从表 3 中可以看到，自变量之间的相关系数较小，可判断自变量之间不存在显著的多重共线性。而后通过面板数据对前文所设定的模型进行计算。通过怀特检验发现，输出的 P-Value 显著小于 0.05，说明不存在异方差性。

1、股权性质与公司绩效的回归结果。由表 4 可以看出，无论是以 ROA、ROE 还是 MRS 来衡量，股权性质都对公司绩效的影响为显著的负向关系，且在 0.01 上显著。该结果支持了 H1 假设。样本的回归结果表明，国有上市公司的绩效显著低于非国有上市公司。正如前文所分析，国有企业因其自身的特性，存在的产权不明晰和事实上国家作为股东难以有效监管可能引发道德风险。在国有控股的上市公司中容易导致内部人控制的结果，公司的高层管理者会利用所掌握的公司经营权优势攫取个人利益而置股东的利益于不顾，致使企业整体效益低下。因此，实施有效监管和提高国有企业经营绩效，应从股权改革开始。要推进国有企业股份制改革，改革国有企业中行政任免和晋升考核机制，同时引入社会资本，重新激活国有企业活力，是当前股权改革的方向和任务。

表 3 各主要变量相关系数

	NATU	TOP5	Z5	SIZE	LEV	OES	FD	AGE
NATU	1							
TOP5	0.0453	1						
Z5	-0.203	-0.0749	1					
SIZE	0.214	0.306	-0.0467	1				

	NATU	TOP5	Z5	SIZE	LEV	OES	FD	AGE
LEV	0.220	-0.0292	-0.112	0.358	1			
OES	-0.0895	0.107	0.0335	0.0347	-0.00200	1		
FD	-0.117	0.132	0.0218	-0.0163	-0.393	0.0299	1	
AGE	-0.0656	-0.215	0.0927	-0.0545	-0.00410	0.00180	-0.00170	1

2、股权集中度与公司绩效的回归结果。从本研究所选择的对公司盈利能力测量的三个指标的结果来看，股权集中度对公司绩效有显著的正向影响效应，且股权集中度的平方对公司绩效有显著的负向影响效应。回归结果表明，股权集中度对公司绩效在 0.01 水平上显著。该结果支持了 H2 假设。也就是说，股权集中度对公司绩效的影响并不是简单的正向线性关系，其表现形式应为曲线关系。即从一开始公司绩效先随着股权集中度的提高而提高，而达到一定的程度后，也就是到达一个拐点后，随着股权集中度的进一步提高公司绩效反而逐渐下降，呈现倒 U 型曲线形式。针对本文所选择的样本为制造业而言，上市公司国有控股的制造行业自身的特性具有高度集中的股权特性，大部分的民营企业由国有企业改制而来，也沿袭了股权高度集中的特点，在制造业领域，一定程度集中的股权结构有利于组织协同一致，对绩效的提升具有正面的作用。本研究也揭示出，高度的股权集中并不是最理想的股权结构，也会对公司绩效产生负面影响，可能是由于一股独大，导致实际控制人在实际中追求非经济效果导致的后果。

3、股权制衡度与公司绩效之间的回归结果。本研究中，以 ROA、ROE 为衡量盈利能力的指标的结果表明，股权制衡度的测量指标 Z5 与公司绩效之间是同方向变化的关系，但股权制衡度的平方却与公司绩效呈现反方向变化。意味着在一定程度上，随着股权制衡度的提高，公司的绩效表现越好。但另一方面，股权制衡度并非越高越好。结合以上情况，这一结果表明股权制衡度与公司绩效之间并非简单的线性关系。也就是说，股权制衡的存在着区间效应。在一定的区间内，股权制衡度的提高能显著促进公司的绩效；但超过某种程度或某一范围后，股权制衡会对公司绩效造成负向的显著性影响。从回归结果也可以看出，股权制衡与公司盈利能力呈现倒 U 型关系。但在本研究中，股权制衡度与绩效之间的回归结果并未通过显著性检验。本研究结果不支持 H3 假设。究其原因，可能是因为中国上市公司股权高度集中且第一大股东控制了绝大多数股份，成为事实上的寡头股东。而其余股东所占股份相对较低，难以对第一大股东形成有效的制衡作用，进而导致股权制衡效果不显著或者说制衡并不充分；实际中股权制衡难以达到预期的效果。

表 4 股权结构与公司绩效的回归结果

VARIABLES	ROA	ROE	MRS
NATU	-0.00932***	-0.0186***	-0.0264***
	(0.00130)	(0.00363)	(0.00364)
TOP5	0.104***	0.222***	0.282***
	(0.0194)	(0.0544)	(0.0545)
TTOP5	-0.0867***	-0.193***	-0.256***

VARIABLES	ROA	ROE	MRS
	(0.0188)	(0.0527)	(0.0528)
Z5	0.000526	0.00647	-0.00622
	(0.00262)	(0.00732)	(0.00733)
ZZ5	-0.000860	-0.00264	0.00235
	(0.00109)	(0.00306)	(0.00307)
SIZE	0.00854***	0.0158***	0.0275***
	(0.000552)	(0.00154)	(0.00155)
LEV	-0.0889***	-0.0767***	-0.262***
	(0.00364)	(0.0102)	(0.0102)
OES	0.0153***	0.0374***	0.0287***
	(0.00108)	(0.00303)	(0.00304)
FD	0.0750***	0.119***	0.130***
	(0.00261)	(0.00731)	(0.00733)
AGE	-0.00631***	-0.0144**	-0.0132**
	(0.00229)	(0.00641)	(0.00642)
Constant	-0.131***	-0.288***	-0.478***
	(0.0141)	(0.0394)	(0.0395)
Observations	5,779	5,779	5,779
R-squared	0.347	0.133	0.264

Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4、其它控制变量与公司绩效之间的回归结果。从表 4 可以清楚看到，公司的规模对公司绩效有着显著的负向影响效应，资产负债率对公司绩效也存在着显著的负向影响效应。说明随着公司规模的增加，意味着其经营能力越高，其盈利能力也就越高；而负债越多，则意味着公司经营存在一定压力，其盈利能力也随之下降。同理，现金流和营业收入增长率与公司绩效呈现显著的正方向影响（均在 0.01 水平下显著）表明随着营业收入的增加，以及现金流的增加，这都在一定程度上意味着公司经营状况良好，跟实际情况相吻合。回归结果还揭示出，公司的成立年限与公司盈利能力之间具有显著的负向影响。笔者分析认为：公司年龄越长，虽然一定程度上表明其市场竞争能力越强，抗风险能力高。但考虑到生命周期等因素影响，当行业进入成熟期以后，公司的盈利能力会有所下降，进而导致公司绩效下降。

五、稳健性检验

尽管我们在理论分析和实证分析都得到了股权性质、股权集中度、股权制衡度与公司绩效之间的关系，并在一定程度上通过了显著性检验。但实证结果是否稳定，还需要进行稳健性分析。本文分别用不同的测量指标将从两个方面对模型进行稳健性检验。

为进一步验证模型结果的稳定性，我们分别采用第二大股东至第三大股东持股比例之和与第一大股东持股比例的比值 TOP3 来衡量股权集中度，以及第二大股东至第三大股东持股比

例之和与第一大股东持股比例的比值 Z3 来反映股权的制衡度，回归的结果仍然与表 4 回归结果一致，即股权集中度对企业绩效呈倒 U 型关系，且通过了显著性检验；股权制衡度与公司绩效之间的关系仍然未能通过显著性检验。此外，我们把公司按股权性质分成国有和非国有两类，分别比较两者的绩效是否具有显著性差异，同样得出类似的结论。

六、结论

为探讨股权结构对公司绩效的影响关系，本研究通过文献梳理和理论分析，分别就股权结构的三个维度提出假设并进行检验。为验证假设，本文采用 2010—2017 年的沪深 A 股主板上市公司制造业数据进行了实证分析，回归结果表明：非国有性质上市公司的绩效要高于国有性质的上市公司；股权集中度与公司绩效之间呈倒 U 型曲线关系；股权制衡度与公司绩效之间呈倒 U 型曲线关系；其中前两者通过显著性检验，但后者未能通过显著性检验。且以上结果均通过稳健性检验，结果支持先前的结论。

本研究具有所得出的结论在实践中具有重要意义和参考价值。由于股权集中及股权制衡对公司绩效的影响为近似抛物线的曲线关系，故在公司股权结构设计中，不宜设置过高或过低的股权集中度及股权制衡度。既要充分发挥第一大股东的积极作用，同时也要设置几个一定持股比例的大股东，有利于后者对前者的行为实施适度的监督，以约束或制止控股大股东攫取控制权私利行为。鉴于当前中国上市公司控股大股东股份占比过高的现状，为了进一步提高公司绩效，应该切实扭转第一大股东绝对控股的局面，着力降低第一大股东持股比例，提高其他大股东的相应股份，充分发挥股权制衡的正面效应。此外，还应该加快股权分置改革，完善公司理结构和治理制度。最后，国有控股公司需加大改革力度，大力推进股权结构改革，积极引入民间资本及社会资本，实现股东多元化和股权分散化，增强公司活力和盈利能力。

References

白重恩, 刘俏, 陆洲, 宋敏, & 张俊喜. (2005). 中国上市公司治理结构的实证研究. *经济研究*, *2*(5), 81-91.

陈建林. (2015). 家族所有权与非控股国有股权对企业绩效的交互效应研究——互补效应还是替代效应. *中国工业经济*, (12), 99-114.

陈建林. (2015). 家族所有权与非控股国有股权对企业绩效的交互效应研究——互补效应还是替代效应. *中国工业经济*, (12), 99-114.

陈小悦, & 徐晓东. (2001). 股权结构, 企业绩效与投资者利益保护. *经济研究*, *11*(3), 11.

陈信元, & 汪辉. (2004). 股东制衡与公司价值: 模型及经验证据. *数量经济技术经济研究*, (11), 102-110.

杜莹, & 刘立国. (2002). 股权结构与公司治理效率: 中国上市公司的实证分析. *管理世界*, (11), 124-133.

黄建欢, 杨宁, & 尹筑嘉. (2015). 股权制衡对上市公司绩效的非线性影响——基于股权制衡度的新测算. *财经理论与实践*, *36*(2), 33-39.

刘国亮, & 王加胜. (2000). 上市公司股权结构, 激励制度及绩效的实证研究. *经济理论与经济管理*, *5*, 40-45.

刘汉民, & 王芳华. (2016). 不同实际控制人类型下股权结构与绩效的关系——来自中国 817 家上市家族企业的经验统计. *经济与管理研究*, (5), 98-104.

刘启君, & 熊璇. (2013). 国有股权对企业绩效影响的再认识. *中南大学学报 (社会科学版)*, *19*(4), 24.

宋敏,张俊喜,&李春涛.(2004).股权结构的陷阱.*南开管理评论*(7),9-23

孙永祥, & 黄祖辉. (1999). 上市公司的股权结构与绩效. *经济研究*, *12*(2007), 12.

王奇波, & 宋常. (2006). 国外关于最优股权结构与股权制衡的文献综述. *会计研究*, *1*, 83-88.

魏熙晔, & 张前程. (2014). 最优股权结构与公司价值——理论模型与来自中国的经验证据. *当代经济科学*, *36*(3), 92-103.

吴国鼎, & 叶扬. (2013). 股权集中度, 行业特征与企业绩效——基于中国上市公司的实证分析. *北京工商大学学报: 社会科学版*, *28*(5), 90-98.

吴联生. (2009). 国有股权, 税收优惠与公司税负. *经济研究*, *10*, 109-120.

肖淑芳, 金田, & 刘洋. (2012). 股权激励, 股权集中度与公司绩效. *北京理工大学学报 (社会科学版)*, *3*.

徐莉萍, 辛宇, & 陈工孟. (2006). *股权集中度和股权制衡及其对公司经营绩效的影响* (Doctoral dissertation).

徐向艺, & 张立达. (2008). 上市公司股权结构与公司价值关系研究——一个分组检验的结果. *中国工业经济*, (4), 102-109.

颜爱民, & 马箭. (2013). 股权集中度, 股权制衡对企业绩效影响的实证研究——基于企业生命周期的视角. *系统管理学报*, *22*(3), 385-393.

朱红军, & 汪辉. (2004). “股权制衡” 可以改善公司治理吗?——宏智科技股份有限公司控制权之争的案例研究. *管理世界*, (10), 114-123.

对在泰中国留学生跨文化适应的调查与分析
——以 UTC 高校研究生为例

INVESTIGATION AND ANALYSIS OF INTERCULTURAL ADAPTATION OF CHINESE STUDENTS IN THAILAND: A CASE STUDY OF GRADUATE STUDENTS IN UTC

苏婧[1]，尚鸿雁 [2]

Jing Su[1], Hongyan Shang[2]

[1, 2] 正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本研究运用定量研究方法，通过运用文献研究法、问卷调查法、数据分析等研究方法，从社会文化适应、环境适应、学业适应和心理适应四个方面对 UTC 高校的在泰中国研究生的跨文化适应情况进行调查与分析，达到以下目的：了解当下中国在泰留学生对新环境和新文化的适应情况；根据分析结果提出建议，以引导留学生正确面对困难以及解决问题；以求能够为在泰中国留学生和即将到泰的留学生以及泰国各大高校提供参考意见；希望能在老师的指导帮助下对中泰两国高校进行人才的全面化及优质化培养方面提供绵力帮助。本研究通过分析得出如下结论：（1）影响在泰中国留学生跨文化适应的有四个维度：社会文化适应、环境适应、学业适应和心理适应；（2）四个维度对跨文化适应的影响按照社会文化适应、环境适应、学业适应和心理适应依次减弱。

关键词：中国留学生　泰国留学　跨文化适应

Abstract

This study uses quantitative research methods, through the use of literature research, questionnaire survey, data analysis and other research methods, from the social and cultural adaptation, environmental adaptation, This paper makes an investigation and analysis on the cross-cultural adaptation of Chinese graduate students in Thailand in UTC universities from four aspects of academic

Corresponding Author: Jing Su
E-mail: 842962488@qq.com

adaptation and psychological adaptation, in order to achieve the following objectives: to understand the adaptation of Chinese students in Thailand to the new environment and culture at present; According to the results of the analysis, suggestions are put forward to guide foreign students to face difficulties correctly and solve problems; to provide reference for Chinese students studying in Thailand, students about to arrive in Thailand and Thai universities and colleges; and hope to be able to provide reference to the teachers With the help of guidance, China and Thailand colleges and universities for comprehensive and quality training to provide continuous help. The conclusions of this study are as follows: (1) there are four dimensions that influence the cross-cultural adaptation of Chinese students in Thailand: sociocultural adaptation, environmental adaptation, academic adaptation and psychological adaptation; (2) the influence of four dimensions on cross-cultural adaptation was weakened according to social cultural adaptation, environmental adaptation, academic adaptation and psychological adaptation.

Keywords: Overseas students, Study in Thailand, Ross-cultural adaptation

引言

近几年，尽管以欧美国家为首的学校仍是很多中国留学生的首要选择对象，但是以泰国、新加坡、日本为代表的许多亚洲国家已经越来越被中国留学生重视和选择。泰国、印度等亚洲国家的国际地位在大幅度提升，众多留学生已将留学目的地放在中国周边的国家，很多人意识到留学并不是取决于距离越远越好，尤其是地域相近，生活方式相差不多，宗教文化相通的泰国。很多教育国际化的亚洲国家正以其自身诸多优势吸引着中国留学生。

跨文化适应的内部研究相对较多也比较成熟，也不乏留学生跨文化适应的调查，但专门针对在泰中国留学生跨文化适应性进行调查的研究少之又少，中国知网输入关键字“留学生跨文化适应”显示结果 769 条，输入关键字“在泰中国留学生”只出现五条结果，仅有一条与跨文化适应有关，并且根据前人对跨文化适应领域的研究，文章重新对跨文化适应进行分类，假设所分四个类别对留学生整体适应有显著相关性，并进行验证。

通过本研究对在泰中国留学生跨文化适应的调查，提供在泰中国留学生在跨文化适应过程中遇到问题的措施和建议，丰富相关文献，为即将出国留学人员提供参考信息，根据留学生留学现状和问题调查改进泰国留学事业。

文献综述

本文认为在经济全球化的当下，有国家政策的支持，出国留学事业发展到现在即将达到它的鼎盛时期，当前中国留学生选择留学目的国时不再一味以欧美发达国家为首选，世界各地都出现了越来越多的中国留学生的身影，中国在世界留学历史上扮演着至关重要的角色。

留学生存在的主要问题就是跨文化适应问题，包括社会文化适应问题、生活方式的问题和心理适应问题三个方面。应该从社会文化差异、思维方式差异、行为规范差异、个人适应差异作为切入点帮助留学生更好的适应异国生活，提高留学生跨文化适应能力（李明爽，白迪迪，杨洋，2013）。

环境因素是影响留学生跨文化适应性的次要因素，包括气候、住宿、交通和家庭经济条件等，与东南亚国家相比，中国的住宿环境和交通环境是比较好的，但学校环境不同，外国学生与中国学生在自主学习方面存在差异，中国留学生需要转换思维，积极应对（孙康，殷惠，朱耀顺，2018）。

与学业适应性相关的有地域、性别、母语、语言学习经历四个因素，以在亚洲留学来看，亚洲留学生比欧洲留学生适应性更强，母语对学业适应性的影响最不显著，有过语言学习经历的学生会更有自信，学业适应性更强（杨肖，2018）。

心理适应性困难表现在自身的思想困惑、对留学生活的不适应、对自律管理模式的不适应、对学校教学模式的不适应以及人际交往的不适应五个方面。留学生的心理素质对留学生活起着导向作用，因此留学生应该注重培养自己的心理素质（夏春秋，2018）。

留学生留学海外存在的最大问题就是文化适应，而文化适应是一个动态和复杂的过程，当人们处于一个陌生环境的最初阶段，由于短期内经历的变化过多，而能够进行有效利用的资源又是最少的，所以会遇到程度最深的文化适应问题。本文的理论基础主要是以学者 Lysgaard 于 1955 年提出的“U 曲线”假设以及由学者 Oberg 在此基础上提出的文化冲击理论和学者 Gullahorn 丰富前者研究后提出的“W 曲线”理论，在跨文化适应策略方面主要是以学者 JohnW.Berry 提出的跨文化适应策略为基础。

研究方法

针对相关的理论与文献进行了整理，提出在泰中国留学生跨文化适应包括四个方面，即社会文化适应、环境适应、学业适应和心理适应。本研究拟从此四个方面研究其对在泰中国留学生跨文化适应的影响，假设所分四个类别对留学生整体适应有显著相关性，并进行验证，提出以下假设：

假设一：文化适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，

假设二：环境适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，

假设三：学业适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，

假设四：心理适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关。

研究模型如图：

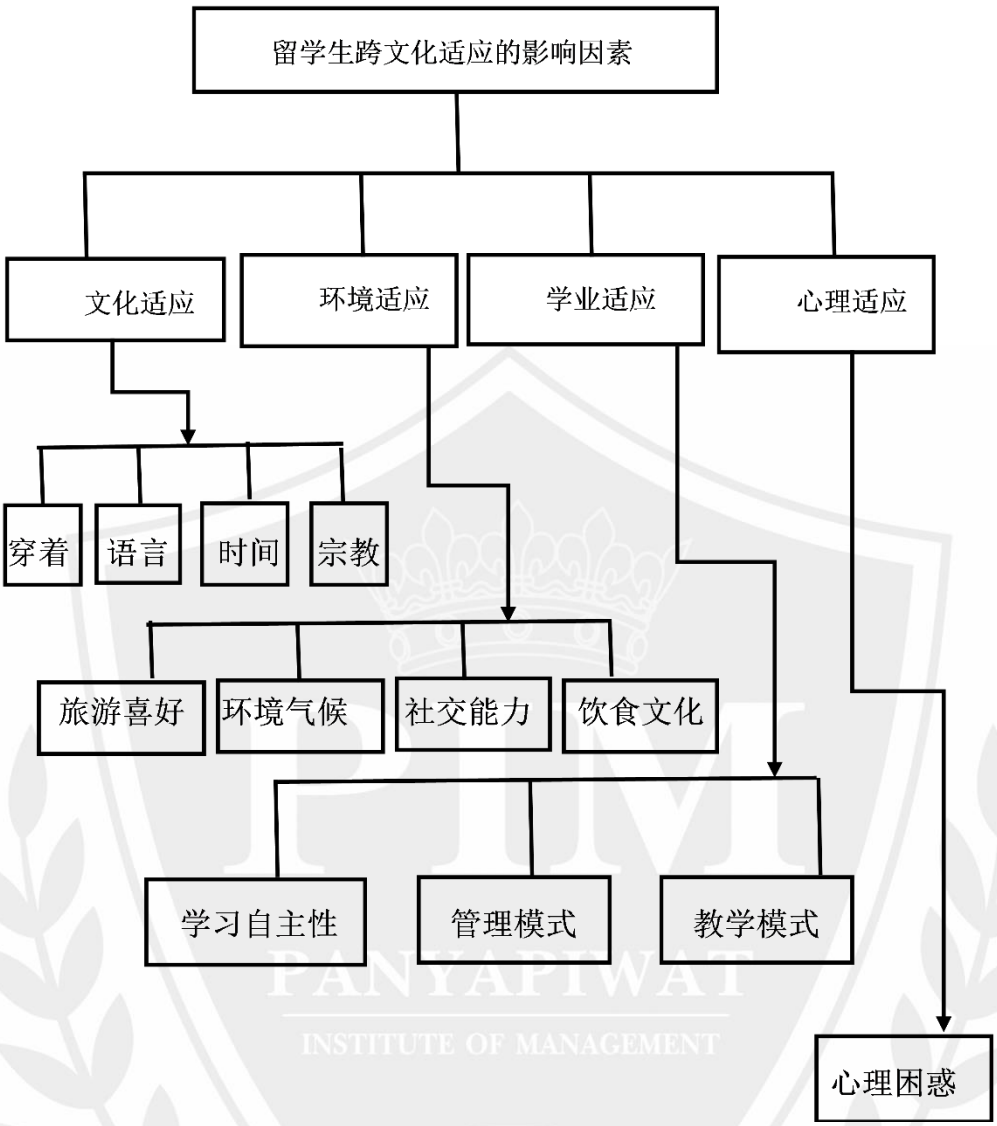


图 1

本研究主要通过文献收集资料，对前人的研究做出总结，以作为本研究的理论框架，本研究采用定量研究进行问卷调查的设计及收集数据，选取 UTC 高校中文系硕士研究生，全体共计 113 人，采取整体数据收集，使用皮尔逊相关系数研究方法。主要研究在泰中国留学生跨文化适应的四个方面与整体适应性的关系，通过网上发放问卷进行调查。收到的资料进行描述性统计分析，对四个方面的重要程度进行分析，以最大值、最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。通过皮尔逊相关系数，检验跨文化适应的四个方面与整体适应性是否有关。

研究结果

研究跨文化适应的四个方面与整体适应性是否有关时，根据皮尔逊相关系数（Pearson correlation coefficient）表进行归纳，最后可以得到以下结果：

表 1

相关性			
		总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	文化适应
总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	皮尔逊相关性	1	.502**
	显著性（双尾）		.003
	个案数	113	113
文化适应	皮尔逊相关性	.502**	1
	显著性（双尾）	.003	
	个案数	113	113
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

根据上表可以得出文化适应与留学生整体适应性相关性为 0.003，小于 0.01，文化适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有显著相关性且为正相关。

表 2

相关性			
		总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	环境适应
总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	皮尔逊相关性	1	.534**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	113	113
环境适应	皮尔逊相关性	.534**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	113	113
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

根据上表可以得出环境适应与留学生整体适应性相关性为 0.000，小于 0.01，环境适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有显著相关性且为正相关。

表 3

相关性			
		总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	学业适应
总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	皮尔逊相关性	1	.448**
	显著性（双尾）		.008
	个案数	113	113
	皮尔逊相关性	.448**	1

学业适应	显著性（双尾）	.008	
	个案数	113	113
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

根据上表可以得出学业适应与留学生整体适应性相关性为 0.008，小于 0.01，学业适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有显著相关性且为正相关。

表 4

相关性			
		总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	心理适应
总体而言，我可以适应在泰国的留学生活。	皮尔逊相关性	1	-.470**
	显著性（双尾）		.009
	个案数	113	113
心理适应	皮尔逊相关性	-.470**	1
	显著性（双尾）	.009	
	个案数	113	113
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

根据上表可以得出心理适应与留学生整体适应性相关性为 0.009，小于 0.01，心理适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有显著相关性且为负相关，但由于心理适应方面的三道题设置是反向题，在处理时应该反向处理，记 1 分的改记 5 分，记 2 分的改记 4 分，以此类推，因此虽然数值为负相关，但含义上为正相关。

由于泰中国留学生跨文化适应的四个方面与留学生的整体适应性都有关，所以可以排列得出留学生跨文化适应四个方面的排名表，如下表所示：

表 5

	N	显著性	极小值	极大值	排名
环境适应	113	0.000	1	5	1
文化适应	113	0.003	1	5	2
学业适应	113	0.008	1	5	3
心理适应	113	0.009	1	5	4

从上表可知，在泰中国留学生跨文化适应的四个方面与留学生的整体适应性都有关。其中环境适应性与整体适应性的相关性最为显著，其后依次为文化适应、学业适应、心理适应。

表 6

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	文化适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关	0.003	成立
2	环境适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关	0.000	成立
3	学业适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关	0.008	成立
4	心理适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关	0.009	成立

根据上表可以得出假设一：文化适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，假设成立；假设二：环境适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，假设成立；假设三：学业适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，假设成立；假设四：心理适应性因素对在泰中国留学生整体适应性有正向相关，假设成立。

总结

根据本研究的实证分析结果,目前在泰中国留学生跨文化适应确实存在着社会文化适应、环境适应、学业适应和心理适应四大方面。文化适应性因素与在泰中国留学生整体适应性在数值上呈正相关，解释为社会文化适应程度越好，整体适应性越高越高。环境适应性因素与在泰中国留学生整体适应性在数值上呈正相关，解释为环境适应程度越好，整体适应性越高越高。学业适应性因素与在泰中国留学生整体适应性在数值上呈正相关，解释为学业适应程度越好，整体适应性越高越高。心理适应性因素与在泰中国留学生整体适应性在数值上呈负相关，但由于心理适应方面的三道题是反向题，因此含义上为正相关，解释为心理适应程度越好，整体适应性越高越高。

在全面了解了在泰中国留学生跨文化适应的问题之后提出对策和建议，帮助提升在泰留学生和即将赴泰的留学生提升跨文化适应的能力。

（1）留学生应努力学习泰语和英语

通过上述研究可知在文化适应问题中语言交流问题是最大的文化适应障碍，面对新环境时语言的不通会让人感到陌生和无助，使文化休克的情况更加严重，语言是人与人之间最首要

的沟通工具，学会泰语可以大大提高中国留学生在泰国的适应能力，同时增强生活和学习的成就感以及自信心，并且改善生活质量。即使不能掌握全部泰语，无法熟练的使用泰语与人交流，也可以学习一些基础性的生活及学习的日常用句，可以帮助留学生快速融入新环境，增强角色代入感。同时也有助于更好地理解泰国文化。如果觉得泰语太难，实在无法学会，也可以往英语方向发展，学会简单的日常英语用语，熟悉泰国人的英语发音，你会发现这也是熟悉泰国文化的乐趣之一。

（2）留学生应深入了解泰国文化

中国留学生应该积极主动地了解泰国文化，包括历史、风俗习惯、宗教信仰以及政治经济等等，尤其是泰国的非语言行为和文化价值观等等，同一国度的不同地域饮食文化都不一样，何况更是异国他乡，饮食文化肯定会存在差异，吃不惯泰国料理的留学生可以自己动手烹饪美食，虽然是海外，但是食材大致相同，可以满足烹饪要求，并且自己做饭也是对自己的一种锻炼，任何事物吃久了会腻味是正常情况，同时泰国也有很多中国人经营的各类中式餐馆，泰国留学生可以在自己烹饪、去中式餐馆和吃泰餐之间相互转换，留学生活也是多姿多彩的。

泰国人对服饰着装根据场合的不同会作不同要求，中国留学生在前往有目的的场所时应该提前查阅或者咨询相关的着装礼仪，做到入乡随俗，也避免产生误会和障碍。也可以随手备外套或长裤以便不时之需，也方便在泰国室内低温与室外高温转换时更换衣物，随着时间增长，留学生会逐渐习惯泰国人在不同的场合对着装的要求。对炎热气候的不适应可以采取避开高温时段出行的方法，下午尽量进行室内的活动，早上与晚上选择外出，错开下午的高温时间。

中国留学生应该明白自己留学的目的和意义，虽然泰国是旅游大国，拥有无数旅游资源，留学期间应该做好自己作为学生分内的事情，不应该耗费过多学习时间在游玩方面，尤其是在上课期间。应该提前了解泰国的节假日和游玩景点，明白自己的兴趣所在做好旅游准备，选择假期游玩，回归课堂后收心学习。

泰国人秉持悠闲自在的生活理念，对时间的概念不喜欢做到精细，中国留学生不应该认为这是懒散无为，需要办理业务的时候尽量早些前往办事单位，也可以防止堵车导致赶不上计划的尴尬，同时应该再添几分耐心，可以在等待的时候温习几个泰语单词，多含包容的心态能使留学生活更加惬意。

（3）留学生应增强社交能力

更多的有效社交会使人获得心理上的支持，得到安慰，中国留学生多与泰国人交往有助于留学生的文化适应，因此留学生应该积极参加社交活动，结交志同道合的朋友使留学生活充满色彩，避免产生孤独感。留学生应该丰富自己的休闲娱乐方式，不应该找各种借口在家睡觉。不擅长社交的留学生不必勉强自己进行社交，遇到不愉快的事情时，可以通过做自己喜欢的事

情来转移对不愉快事情的关注，比如听音乐，逛逛泰国的小市场，购物、阅读，看电影，看展览，做运动、吃东西以及适量玩游戏，以缓解紧张焦虑的心情，减轻压力。

（4）留学生应适当改变自身生活习惯

中国留学生应该以开放的心态包容文化的差异性，因为生活方式不同，泰国人一般没有午睡的习惯，并且喜欢喝冰水，中国留学生应该对诸如此类的生活习惯根据自身情况进行适当的调整，一段时间后即可以习惯这些变化，不仅有助于对泰国文化的认同，也有利于提高自身的适应能力，学会换位思考 ，以文化相对主义的态度来全面地看待异文化。

（5）泰国学校方面

在泰国的留学生中中国人占比最大，而且大部分中国留学生不会泰语，并且也没有合适和方便的泰语学习方法，泰国学校应该开设针对中国留学生的泰语课程，可以作为非必选课，让学生有需要的进行选择，另外在开学仪式上除了对本学校的介绍，也可以播放泰国习俗和文化的相关 PPT 或者短片，关键部分由老师进行讲解，当是跨文化的培训，让初到泰国的留学生先一步更多地了解泰国文化。日后可以对泰国文化适应得更快更好。

课程设计方面可以更加集中，减少留学生的碎片时间，老师上课时应该更重视学生的参与程度，尽量让每位学生都上台做演讲，减少留学生浑水摸鱼的情况。学校图书馆应该增添更多中文书刊和中文版的泰语学习书籍，多做宣传，呼吁留学生使用图书馆，主动学习，增加资源利用率。

为了能更多地帮助中国留学生。笔者认为学校在线下可以定时或者不定时的开展留学生座谈会，线上可以建立微信的沟通群组或者使用其他社交工具以便及时讨论留学生在学习生活中遇到的各种问题，以便得出对策，尽快解决问题。

泰国学校或留学生管理部门可以经常组织各种文化活动，让留学生更加了解泰国的文化风俗习惯，组织中国留学生与泰国学生联谊和互动，让中国留学生更多地接触泰国学生或者泰国人，帮助中国留学生适应新环境，找到文化认同感，逐步克服对陌生文化的畏惧。

References

李明爽, 白迪迪, & 杨洋. (2013). 来华留学生跨文化适应性研究. *产业与科技论坛*, (18), 111-112.

孙康, 殷惠, & 朱耀顺. (2018). 在滇东南亚留学生跨文化适应性的实证研究. *云南农业大学学报(社会科学)*, *12*(2), 119r126.

夏春秋. (2018). 大学新生学业过渡期间的心理适应问题探究. *产业与科技论坛*, (2018 年 02), 204-205.

杨肖. (2018). *来华预科留学生学习适应调查研究* (Master's thesis, 山东大学).

叶艳. (2011). 中国留学生眼中的泰国大学教育——以易三仓大学教育学院为例. *世界教育信息*, (12), 60-61.

Chang, Y. (2012). Analysis of differences between Thai and Chinese cultures. *Knowledge-based economy*, (13), 48. [in Chinese]

Chen, B. Q. (2018). How much do you know about studying in Thailand. *China Education Daily*, 6. [in Chinese]

Lysgaand, S. (1955). Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*.

Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical anthropology*, *7*(4), 177-182.

Ward, C., & Kennedy, A. (1999). The measurement of sociocultural adaptation. *International journal of intercultural relations*, *23*(4), 659-677.

民办高校市场营销专业“理实一体化”教学模式的应用探索

EXPLORATION ON THE APPLICATION OF "INTEGRATION OF THEORY AND PRACTICE" TEACHING MODEL IN MARKETING MAJOR OF PRIVATE COLLEGES AND UNIVERSITIES

胡文静

Wenjing Hu

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

本文通过分析市场营销专业教学中存在的种种问题，提出要改革程式化、教条化的课程体系，创新教学方法，推行理实一体化的教学模式改革；促进教师角色转换，由知识传授者转变为“教练、导演”，并对其学生学习成绩给予客观、公正的评价，立足培养具有推销能力、商务谈判与沟通能力、市场调查与分析能力、营销策划能力与营销管理能力五项关键能力的复合型人才，真正实现从校园到企业的顺利接轨，为学生今后的职业生涯奠定基础。

关键词　民办高校　市场营销　理实一体化　教学模式

Abstract

By analyzing various problems existing in the teaching of marketing specialty, this paper puts forward that we should reform the stylized and dogmatic curriculum system, innovate teaching methods, carry out the reform of teaching mode of integration of theory and practice, promote the transformation of teachers' roles from knowledge initiators to "coaches and directors", and give objective and impartial evaluation of students' academic achievements, so as to base on training compound talents with five key abilities, namely, sales ability, business negotiation and communication ability, market investigation and analysis ability, marketing planning ability and marketing management ability, can truly realize the smooth integration from campus to enterprise and lay a foundation for students' future career.

Keywords: Private University, **M**arketing, Integration of theory and practice, Teaching mode

Corresponding Author: Wenjing Hu
Email: 85821180@qq.com

引言

“理实一体化”即理论与实践融为一体的教育与教学、学习与训练的理念、模式和体系，是西方教育领域“行动导向”、“职业导向”、“做中学”、“双元制”等思想、理论和实践的概括和运用。自中国教育部 2001 年开始教学改革以来，中国各高校对市场营销专业教学从教学目标、教学模式、教学手段与方法等方面进行了广泛而深入的研究，并取得了丰硕的成果；但中国民办普通高校市场营销专业的教学一直是参照一本、二本高校的教学模式，缺少自身特色，研究成果不仅数量很少，其研究内容也非常有限主要集中于教学方法方面，如基于 Bernd H. Schmitt 的体验理论，构建以“感官情感”、“思考行为”和“关联”三大模块的教学模式体系让学生参与进来，实现“Learning By Doing” （Guan, H.,& Cai, J.,& Zheng, Y. M.2012）； 或基于 CDIO 理念为主线，对课程进行重构，以项目为载体，以学生为中心，构建并实践“做中学”专业课程体系（Yu, C.Y，2012）；还有的对开放型实训教学模式进行探索研究，为实行“理实一体化”“产教融合”提供支持（Mo, W. T，2016）。

而从目前人力资源市场的需求来看，中国市场营销专业人才需求一直居高不下，甚至不少非市场营销专业毕业的人从事市场营销工作；但同时市场营销本科生就业又存在较大比例的专业不对口，另外企业普遍认为应届毕业生存在“动手能力不足，缺乏实际操作经验”的问题。究其缘由，不仅仅在于人力资源市场需求和大学教育的脱节，也间接反映了市场营销专业教学能力、目标教育的缺失。

因此在中国民办高校市场营销专业开展“理实一体化”教学模式研究，通过实施讲座式、参观式、虚拟公司运作式、营销俱乐部式等教学方法与手段，推行任务驱动、情境创设、学科竞赛、信息化技术辅助教学等教学做一体化的教学模式改革，对于进一步改善教学效果，强化学生的动手能力、协作能力、适应能力和创新能力，激励教师提高自身实践技能，具有一定的指导意义。

1. 民办高校市场营销专业教学现状

1.1 教学做三者目标不一致，“学”难以致“用”

传统教学“教”的主体是教师，大部分教师“教”的内容多半是依照学校指定教材完成教学大纲的内容，并未随着经济发展需要、市场变化或区域经济需要做出及时调整与更新。造成教师“教”的目标与预期达成教学目标的差距。同时，学生是学习的主体，学什么由教师教什么来决定，由于中国传统教学以讲授法为主，学生与市场接触的机会不多，这样致使学生学习兴趣不高，觉得所学未必是未来岗位所需，学习目标变得短视化，即为了完成教师布置的学习任务，为了考试成绩而学习。近几年来中国民办高校的市场营销专业，虽然也在积极探索校企合作、创建校外实习实训基地的方式，但是由于校企合作的观念问题、企业与学校利益契合机

制欠缺等原因，导致中国校企合作的实习往往流于形式，未能通过“做”真正达到理解知识、提升能力的效果。教学做三者目标不一致，导致学生毕业后无法适应社会工作岗位要求，不清楚企业面临怎样的问题，不清楚所学知识可以解决什么样的问题，“学”难以致“用”。

1.2 课程体系设计各自为阵，“教”“学”内容脱节

课程体系决定教与学的内容，目前中国民办高校市场营销专业课程体系包括通识课程、专业基础课程、专业课程（分为选修和必修）、实践课程几部分。这样设计存在的问题是理论教学与实践教学各自为阵，无法实现在场地、时间上的相互统一与协调，进而造成实践课与理论课时间节拍不一致，“教”“学”内容脱节。

以湖北商贸学院《市场调查与预测》课程为例，其理论课学时设置为 32 学时，在有限的课时中，教师需要把市场调查与预测的原理、原则、方法、程序等理论知识传授给学生，导致理论教学中很难安排课内实训。而《市场调查与预测》实训往往是独立安排的，课时为 24 学时，个别专业课时仅为 12 学时。由于排课时是优先安排理论课教学，导致实训课最终安排时间分布零散、与理论教学单元衔接不上，常常出现理论教学早在第 2 周就完成“调查方案设计”内容讲授了，而实训课到第 13 周还没有开；或者理论教学尚未进入“抽样方式”单元，然而实训安排却已接近尾声了。

理论与实训教学除了在时间节拍上不一致外，在教学内容安排上也不能完美地衔接配合。理论教学偏重基础理论、方法介绍，在数据分析环节侧重定性方法研究，忽视定量模型分析；实训教学虽然突出了工作导向、任务导向的实训设计，但缺乏针对性，忽视与地区行业特色及学生生活实践的结合。最终导致学生虽然基础理论和方法掌握了很多，但面对具体实际问题仍然无从着手。

1.3 教材内容更新缓慢，实训教材相对空缺

传统教材强调全面、系统的理论梳理，而忽视了与营销实际的结合，且教材内容更新缓慢，很难与日渐更新的课程教学设计相匹配。教师设计教学任务时常常处于两难境地，若按教材进行设计则无法满足课程大纲及教学目标要求，若不按教材进行设计又会影响学生课后的自主学习。而对培养学生专业应用技能极为重要的实训教材，目前多数院校尚未能自主开发编写，即使有在数量和质量上也不能有效满足实训教学的需要，存在与专业课程设置、教学模式不配套，仿真程度不高，实用性不强等诸多问题。

1.4 教学模式枯燥单调，教学做联动途径不畅

教学模式仍停留在以教师讲授为主、学生被动接受的阶段，师生之间缺乏相互平等的讨论和交流，学生主动思考的热情不高，表现为单纯地被动接受新知识，而不是积极主动地响应教学内容。虽然教学中也穿插运用案例教学法、情境教学法，但案例与情境设计往往比较陈旧，

无法与现代社会日益复杂、瞬息万变的营销现象接轨，学生参与兴趣不浓，“教”“学”响应不畅。

对于市场营销专业学生来说，校内实训及校外实习是实现由“学”到“做”的关键途径，目前中国大部分民办高校实训实习更多是某种特定情境下的演练，与理论教学并未实现很好的融合，和企业的真实运营又有较大差距，对提升学生解决实际问题的能力帮助有限；同时实训环节设计通常让学生组成团队来完成相关任务，但一些学生由于懒惰、畏难心理，搭便车现象严重，缺乏参与，“做”的能力更是得不到锻炼提升。

1.5 教学考核侧重结果评价，忽视过程考查

以往的教学考核评价大多是通过期中或期末考试，辅之以平时出勤、作业完成情况对学生进行评价，忽视了对学习过程和学生能力的综合考察，很难考察出学生真实的技能水平。有些学生投机取巧，平时不认真学，考试前临时抱佛脚也能获得不错的成绩，对教学效果的反馈不够科学准确，也不能对学生形成有效的激励。针对湖北商贸学院目前在校的 2015、2016、2017 级市场营销专业学生开展访谈，很多学生直言不讳地诟病此种评价模式，期望采取更为公平的“过程+能力+考试”的评价方式，通过每次课、每个项目中每个学生的课堂表现、学习态度、操作技能、项目完成情况等对学生进行综合评价，从而更好地调动和激发学生的学习主动性和积极性。

2. 民办高校市场营销专业毕业生就业状况

第三方社会调查机构麦可思 6 月 12 日在北京发布的《2017 年中国大学生就业报告》（麦可思研究，2017）显示，2016 届本科生毕业半年后的就业率为 91.8%，与 2015 届（92.2%）基本持平。而市场营销专业毕业生的就业率在近几年虽有波动，但是整体就业率并不算低，最高达 97.6%的就业率，最低也有 93.0%。市场营销专业的高就业率与这个专业的特性是分不开的。市场营销专业学生通过对市场调查与预测、市场细分、产品开发策划、定价策略以及现代推销技术的学习和掌握，在毕业后此专业的学生适合在工商企业、外贸公司、旅游房地产等单位从事企业管理、营销策划、市场调查等工作内容；也可以在金融、广告、保险等公司从事相关工作，以及在政府流通管理部门或研究机构任职。

与高就业率相对应的则是高离职转换率，据麦可思对已就业学生的调查，因不能满足企业对其工作技能要求而被辞退的占 13.2%，再加上因自感能力不足而主动辞职的人，这个比例高达 29.4%（麦可思研究，2017）。高校培养与社会需求脱节，学科专业结构问题，教学不能培养出社会需要的能力和知识，忽视对学生职业素养和工作习惯的教育等，造成毕业生的月收入低、专业对口率低、离职率高、职业和行业的转换率高、职场磨合期长。

无论是市场营销专业教学面临的诸多困扰，还是教学培养人才出口的种种尴尬现象，都在促使我们反思，传统的教学模式已然不能适应社会对毕业生的要求，教学模式改革势在必行。

3. 民办高校市场营销专业“理实一体化”教学模式的应用探索

近年来中国政府与高等院校都在就教育改革做出积极的探索，教育部颁发文件强调“要重视学生校内学习与实际工作的一致性”，各大院校也陆续推出“校企合作”“工学一体化”“理实一体化”等一系列新型教学模式，市场营销因其专业性质，更适合推行“理实一体化”的教学模式。该模式实质是通过在教学过程中将理论与实践相互结合，将实践教学融入理论教学中，在实践教学中加深对理论教学内容的理解与应用，真正实现在实践中学理论，在应用中学技能。

3.1 重新构建核心课程体系

构建合理的课程体系是促进教学工作顺利进行，培养应用型人才的前提和基础，因此要以区域职业岗位群对应的职业能力要求为出发点，根据市场营销专业要求重新进行课程设置与调整，对专业应开设的全部课程、设置的课程顺序及课时安排，邀请专家及企业代表参与讨论，共同制定课程设置方案。教学内容的确定不再以学科体系为中心，而是以社会实际需要及服务地方经济建设为目标来进行重组，充分体现学以致用的特点。对于致力于进一步提高学生综合能力的课程，则采用课外时间学生自主参与活动或技能竞赛等方式来完成，也可借助图书馆或学校提供的专业课程网络资源来完成，以提高学生的主动性及实践应用能力。

3.2 编写“理实一体化”校本教材

开展“理实一体化”教学，教材是最基本的载体。一体化教材必须将相应的理论知识和具体的实践项目有机结合起来，打破原有学科体系，围绕典型的工作任务制定学习目标，以任务、项目为驱动，结合学校实际教学条件及区域发展特色来编写。将专业领域内先进的知识及时引入到课程中，将课程内容中与实践关联不大，且基本过时的内容删掉。教材理论内容宜少而精，以够用为度，突出与实践技能相关的必备专业知识教学，强化专业技能训练。

3.3 推进多项“理实一体化”教学方法改革

3.3.1 任务驱动教学法

该方法是在教学过程中，以完成一个个“用”的任务为线索，把教学内容隐含在每个任务中；每完成一个阶段教学，给学生布置一项任务，学生在完成任务的同时，逐渐加深对所学知识的理解和记忆。如笔者在教学实践中打通《市场调查与预测》理论教学与课内实训教学，将它们合并成一体统筹安排，将教学内容进行重新设计，分解成 “调查项目方案设计”、“调查方法的选择和应用”、“抽样方案的制定”、“调查问卷的设计”、“对数据的整理和分析”、“定性或定量预测”、“市场调查与预测报告的撰写与汇报”七个任务单元。以完成“调查方法的选择和应用”任务单元为例，教师先系统介绍文案、实地及网络调查法相关理论知识点后，

即安排学生根据个人兴趣收集不同景点旅游攻略，制作一个为自己量身打造的假期自由行的旅游方案并进行交流汇报，该任务布置结合了学生的兴趣，同时又能将授课所教的诸多调查方法应用其中，学生完成任务的信心、获得感和成就感都大大提高。

通过实施任务驱动教学法，将知识学习内化为主动求知的思维方式，把专业能力的训练外化为沟通交流、团队合作等职业能力，充分发挥了“教师引导—学生主导”的作用，学生在运用专业知识解决问题的过程中逐渐培养出良好的综合能力和职业素养。

3.3.2 情境创设法

在理论教授中，教师可多设计一些情境活动，以玩带学，激发学生的学习兴趣。如讲授市场营销管理哲学时，为了让学生理解现代市场营销观念的优越性，可以布置模拟销售实训：首先将学生分为五个小组，其中四个小组扮演销售人员，第五个小组扮演顾客，四个销售小组分别抽取不同营销管理哲学思想，即生产观念、产品观念、推销观念和市场营销观念，然后指导他们理解相关观念哲学思想的内涵，并讨论如何模拟经营销售，才能与该哲学思想相一致。在讲授市场调查方法时，可设计现场手机微测试、计算机辅助个人面访、深度访谈、观察实验、抽签调查等现场情境展开模拟调查，增加学习的趣味性，激发学生参与意识。在情景创设、角色扮演的过程中有效增强其对相关理论知识点的记忆和应用，更深刻地理解了营销理论，真正做到了“在教中做，在做中学”。

3.3.3 学科竞赛法

组织学生开展多种形式的竞赛，使课堂教学内容得以延伸，既丰富了学生的课余生活，同时又对形成良好的学风起到了积极促进作用。通过指导学生参加大学生创客营销实践大赛、“营销策划大赛”等赛事，引入企业真实的产品，布置真实的营销任务，考察学生的市场调研、市场策划、销售推广等方面能力，促使学生将理论应用于实践；而大赛最后的汇报和展示，又促使学生回归课堂，反思和提升自己。同时教师总结指导学科竞赛的一些宝贵经验又可借鉴应用于一体化教学实施中，如帮助我们提炼出课程关键的知识点和技能点，营造轻松互动的教学氛围，引入过程性考核等。

3.3.4 积极建设“教练型”双师教学团队

“问渠那得清如许？为有源头活水来”，要培养出具有基础理论知识和综合实践技能的应用型人才，需要建设一支具有综合素质的“教练型”双师教学团队。其具体做法如下：一是制定教师培训进修计划，根据营销专业师资队伍情况及发展需要，确定教师进修方向及名额，鼓励教师参加培训进修，并在政策上给予倾斜；二是建立专业教师挂职锻炼制度。针对多数教师一直都在学校，实践经验较为匮乏的情况，组织专业教师利用寒暑假或脱产到企业进行挂职锻炼，了解企业需要什么样的人才，学习企业先进的理念、技能和经验，提高教师的实践能力和综合素质，使课堂教学内容更加充实，满足任务驱动项目导向教学的需要。三是安排教师参与

校内培训或参观学习，开展行业或专业的社会调查，了解市场现状及行业趋势，发现新的研究课题，以科研促教学质量提高。另外教师也要及时跟进实习生和毕业生的状况，了解他们的困惑和成功的经验，这有利于教师明确教学过程中的不足与成功之处。

3.3.5 建立以能力为核心的教学考核体系

考试考核是检验学生学习成绩和教师教学效果的重要手段，对教学活动的开展和教学目标的实现有很强的导向作用。考试考核方式必须与教学模式相适应，与培养目标相一致。因此，必须改进传统的期末一次性考试的方式，采用多种形式，加强形成性考核，提高技能考核和平时考核占课程总成绩的比例，同时应考虑到知识与技能并重，形成性与终结性考核相结合。形成性考核旨在考察学生在课程（技能与知识）学习期间的学习表现，记录学生阶段性学习成果。其目的是促使学生关注学习的总体目标，积极参与学习过程，以期对学生自觉学习、提高综合能力产生作用。

以笔者所教授的《市场调查与预测》课程为例，考核内容分过程考核、理论考核和实训考核三大块，权重比例修改为 2:4:4。过程考核分解为平时考勤、学习态度、课堂表现、各种加减分奖惩等；实训考核根据实训的六个模块分段考核，且采取个人自评、组内组间互评和教师考评三元结合的方式。在完善评价体系的基础上，拟定更为详细的考核细则，并在课程开课前就告知学生。上述考核体系的重新构建，使学生可以得到相对公正公平的评价，也使得搭便车、蹭学分的学生无所遁形，继而形成良好的学习氛围。

References

关辉,蔡佳,郑毅敏. (2012).市场营销专业体验式教学模式体系的研究.文教资料, (29).180-181.

尉春艳. (2012).基于 CDIO 的高职市场营销专业教学模式创新与实践研究. 中国环境管理干部学院学报,(4).71-74

莫文婷.(2016).高校应用型人才培养开放型实训教学模式的构建.读书文摘,(10).239-240.

彭石普.(2017).以培养职业能力为核心的理实一体化教材建设实践.工业和信息化教育,(6).90-94.

于彦良.(2017).职业教育理实一体化教学模式的相关研究.科教导刊, (33).7-8.

辛丽如.(2017).网络营销课程探索理实一体化教学模式探索.教学探索, (1).74-75.

杜小东.(2016).市场营销基础课程 “理实一体化”教学模式探索. 西部素质教育, (4).163.

张亚龄.(2017).营销专业基于技能竞赛的理实一体化教学模式探讨.现代交际,(11).19-20.

周丽.(2016).职业技能大赛对高职理实一体化课程教学的借鉴.现代商贸工业, (15).161-162.

张立欣.(2017).提高应用型本科院校“理实一体化”教学效果研究 .吉林工程技术师范学院学报,(5).84-85.

Du, X. D. (2017). *Exploration on the Teaching Model of "Integration of Reason and Practice" in the Basic Course of Marketing.* Quality Education in Western China, (4), 163. [in Chinese]

Guan, H. (2012). *Research on Experiential Teaching Model System of Marketing Major.* Data of Culture and Education, (29).180-181. [in Chinese]

Mo, W. T. (2016). *Construction of Open Practical Training Teaching Model for Training Applied Talents in Colleges and Universities.* Reading Digest, (10), 239-240. [in Chinese]

Peng, S. P. (2017). *Practice of Integration of Theory and Practice in Teaching Material Construction with Training Vocational Ability as the Core*. (6), 90-94. [in Chinese]

Wei, C. Y. (2012). *Research on Innovation and Practice of Teaching Model of Marketing Major in Higher Vocational Education Based on CDIO.* Journal of Environmental Management College of China, (4), 71-74. [in Chinese]

Xin, L. J. (2017). *Exploration of the Integration of Theory and Practice Teaching Model in the Course of Network Marketing*. Teaching exploration, (1), 74-75. [in Chinese]

Yu, Y. L. (2017). *Relevant Research on the Teaching Model of Integration of Theory and Practice in Vocational Education.* The Guide of Science & Education, (33), 7-8. [in Chinese]

Zhang, Y. L. (2017). *A Probe into the Teaching Model of Integration of Reason and Practice Based on Skills Competition in Marketing Major*. Modern communication, (11), 19-20. [in Chinese]

Zhou, L. (2016). *The Reference of Vocational Skills Competition to the Teaching of Integration of Science and Practice in Higher Vocational Colleges.* Modern Commerce and Trade Industry, (15), 161-162. [in Chinese]

Zhang, L. X. (2017). *Research on Improving the Teaching Effect of "Integration of Reason and Practice" in Applied Undergraduate Colleges.* Journal of Jilin Normal College of Engineering Technology, (5), 84-85. [in Chinese]

中国民办高校中外合作办学发展战略

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CHINESE-FOREIGN COOPERATION IN PRIVATE COLLEGES AND UNIVERSITIES IN CHINA

邹影 [1]，揭筱纹 [2]

Ying Zou [1]，Xiaowen Jie[2]

[1, 2] 正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

随着改革开放的不断深化，高等教育的大众化也在快速推进，中外合作办学成为我国民办高等教育的一个重要发展方向，高等职业教育也不例外。然而在中国民办高校中外合作办法发展的过程中遇到了很多问题。中国民办高校中外合作办学在专业和课程设置、师资队伍、基础配套设施、国际资格认证以及项目价值取向上都存在问题，并成为阻碍中国民办高校中外合作办学发展的主要原因。本文主要在分析我国民办高校中外合作办学现状的基础上，探讨了我国民办高校中外合作办学中遇到的问题，并提出正确认识中外文化差异的情景、加强师资队伍建设、开展分层次教学、健全职业资格认证制度和衔接中外课程这些具体的解决方案。

关键词：中国民办高校　中外合作　办学模式

Abstract

With the deepening of reform and opening up, the popularization of higher education has been rapidly promoted, and Chinese-Foreign cooperative education has become an important development direction of higher education in China, and higher career education is no exception. However, there are many problems in the development of Chinese-Foreign cooperation methods in private colleges and universities in China. Sino-foreign cooperation in running schools in private colleges and universities in China has problems in specialty and curriculum setting, teaching staff, basic supporting facilities, international qualification certification and project value orientation, and has become the main obstacle to the development of Chinese-Foreign cooperation in running schools in private colleges and universities in China. This paper based on the analysis of private colleges in our country, on the basis

Corresponding Author: Ying Zou
E-mail: 46796772@qq.com

of present situation of Chinese-Foreign cooperation in running schools, private colleges in our country are discussed the problems in the Chinese-Foreign cooperation in running schools, and puts forward the correct understanding of Chinese and foreign cultural differences, to strengthen the construction of teaching staff, to carry out the stratified teaching and improve the occupational qualification certification system and the cohesion of Chinese and foreign course these specific solutions.

Keywords: Private colleges, China-Foreign cooperation, School-running mode

引言

《民办教育促进法》（简称“民促法”）颁布实施 14 年来，中国民办高等教育从小到大，由弱到强，在法制化和规范化的轨道上取得了飞速的发展。高职教育为我国国民经济的发展提供应用型技能人才。新修订的《民促法》的颁布和实施，使得我国民办高校的发展也走到了一个新的路口，面临着新的抉择。随着我国对外开放的不断深入，我国国民经济的发展成为全球经济一体化中的重要组成部分，这就决定了我国的经济发展要想立于不败之地，在人才培养、科技创新和产业结构等多个方面必然要和全球经济保持同步。民办高校凭借自身的资源和发展能力已经难以支撑和满足服务社会的多元诉求。高等教育国际化发展给民办高校的核心竞争力的培养提供了广阔空间和难得机遇。国际合作办学和交流可以提高地方高校的专业和学科竞争力，同时还能增加生源；国际间的学术交流和文化交流可以提升地方高校的科研竞争力；国际化的课程培养体系的引进可以提高民办高校的人才培养质量。因此，民办高校核心竞争力的提升将得益于高等教育国际化所提供的空间支持，也是民办高校实现自身发展的内在逻辑使然。

本文采用文献研究法主要在分析中国民办高校中外合作办学现状的基础上，探讨了中国民办高校中外办学中遇到的问题，并提出具体的解决方案。本文拓展了民办高校管理理论研究的领域，为民办高校教育国际化的发展和研究提供了新路径和新思路。为民办高校国际化战略发展的路径选择提供决策依据，有助于推动我国高职教育的可持续发展。

文献综述

中外高校合作办学由来已久，近年来，民办高校中外合作办学呈现出快速的发展，学者们在民办高校中外合作办学领域做了很多研究，下面将民办高校中外合作办学的相关研究做综述。

民办高职院校中外合作办学的出路探索，以钟山职业技术学员爱恩分院的办学实践为例，具体阐述了当前民办高职院校在中外合作办学中遭遇的困境，并就爱恩分院的成功案例进行分析，提出中外合作办学进一步优化的策略和途径（Sun, 2015）。高职院校中外合作项目中遇到的问题，以无锡职业技术学院为例针对我国的当前高职院校开展中外合作办学项目中遇到的问题进行一一解析，并提出切实可行的建议和方法（Zou,& Tang,& Tang,2017）。五年制高职开展

中外合作办学的研究，就五年制高职院校开展中外合作办学提出畅想和具体规划(Liu,2014)。高职院校中外合作办学具体可行的参考模式以唐山工业职业技术学员为例，分析了在高职院校中开展中外合作办学具体可参考的模式(Zhang,2014)。高职院校开展中外合作办学在管理制度上的研究和探索，针对高职院校开展中外合作办学在管理上的具体措施进行分析，为中外合作办学项目的管理问题提出了一系列切实可行的参考(Tang,2018)。高职院校开展中外合作办学如何保证办学质量，针对高职院校开展中外合作办学中出现的质量问题进行分析，并提出解决措施(Hu,2016)。

综上所述，学者们对民办高校中外合作办学的模式做了深入研究，但这些研究角度单一，较为分散，没有真正剖析民办高校中外合作办学关系的本质，缺乏整体性。本文在分析中国民办高校中外合作办学现状的基础上了解当前民办高职开展中外合作办学的整体状况，并具体问题具体分析，剖析出影响中外合作办学的具体原因，针对不同问题提出解决办法，从办学的方向、目标、体系等大方向，到教学内容、方式和考核等小方向都提出了适当建议。为中国民办高校中外合作办学效率的提高提供了新思想。

中国民办高校中外合作办学的现状

经济全球化在不断改变着企业的生产和运营方式。我国在加入世贸组织之后，在企业工作方式上将更多的国际管理和国际标准引入并加以推广，这就导致我国企业在管理和运作上正在逐步朝国际化靠拢，而随着外资的进入，部分大中型企业，尤其是中外合资企业对我国的人才培养提出了更高要求，并制定了一系列企业招聘、雇佣和晋升标准。另一方面经济全球化也推动了人力资源的流动，尤其是在有对外贸易需求的企业中，需要有不同文化水平、成长背景的中外员工共同完成一项工作，这就需要员工具有良好的跨文化交际能力、信息技术能力和外语能力。

在这种背景下，高等教育的开放性和国际化也就成了应对全球经济一体化人才要求的必然选择之一。对于以培养应用型人才为主的高等职业院校来说，中外办学能为高职院校带来国外优质教育资源、新型教学理念，健全的专业布局，完善的课程教学设计，并推动相关专业的教学改革进程，提升高职院校的办学规模、办学层次[1]。可以说，中外办学是实现高等职业教育的国际化发展的重要路径，并且在激烈的市场竞争环境中展现越来越广阔的发展前景。

经过二十多年的发展实践，我国高职院校中外合作办学已经从一开始的注重规模，盲目求大进入到关注教学质量阶段，综合办学质量已经成为衡量高职中外办学水平的核心指标。截止到 2015 年，我国民办高职院校超过 300 所，占全国高职院校总数的 22%，根据相关统计，近年来，我国民办高职始终处在上升态势，并根据我国经济发展现状呈现出不均衡的特征。[6] 随着中外办学在我国高职教育中的推进，近年来，越来越多的民办高职院校也积极引进中外办学模

式，并取得了不俗成绩。但是我们也应当看到民办高职在中外合作办学中依然存在很多不足和问题。

中国民办高校中外合作办学遇到的问题

相对于公办高职而言，民办高职最大的不同点在于办学主体主要为私人。我国在 2003 年第一次在法律上确立了民办高职的特点，将民办教学归属为公益事业，并肯定其为社会教育事业的一部分。随着经济的发展、科技的进步，我国国民经济发展中对人才的需求朝着多元化方向发展，为缓解公办教育事业的压力，国家对民办教育实行政策鼓励、积极引导、加强管理的方针。民办高职在我国经历了萌芽、转型和进步三个阶段，当前已经成为我国高职教育的一个重要组成部分，民办高职院校的办学资金基本上来源于个人，和公办高职有所不同的是，其将办学经济利益放在首位，在管理思想、管理模式、管理制度等方面都和公办高职有所区别。民办高校在中外合作办学中存在着与公办高校不同的问题。

（一）专业和课程设置缺乏科学合理性

根据我国民办高职院校专业设置情况的数据显示，大部分民办高职院校中财经类专业数量最多，超过 20%，其次制作类专业，占比为 12%，而其他专业，如药品、生物化工、地理测绘、资源开发等占比不超过 1%，气象、环保、水利、安全等相关专业占比率最低。由此可见，民办高职院校中大热专业主要为财经类、制作类、土建类等。[2] 而专业设置的不均衡在民办高职的对外合作办学中也有体现，尤其是高职院校专业的设定和区域经济发展息息相关，中外合作办学中中外双方的利益诉求有所差别，外方院校更热衷于追求“短平快”的经济效益，因此将符合此类需求的专业设置为合作重点专业，集中体现为经贸、商业管理、旅游管理等成本较低的专业，而在其他工程技术、生物化工、高端服务、医学等需要高投入的专业上面合作积极性不高。这就导致民办高职院校中外合作在专业和课程设置方面和我国经济社会发展需求在一定程度上的脱节，使得我国经济发展中低水平重复建设的现象愈发严重。[7]

另外，在课程设置上，中外合作双方也存在矛盾。在部分专业的教学方面，教学计划、课程设置、教学进程和教学内容都一定程度地借鉴了外方，而我国高职院校教学有长期的教学习惯，并且要严格遵守我国教育部制定的相关文件来执行。举例来说，我国高职院校学生大多学习基础较差，因此高职英语教学要求并不严格，这就导致部分英语基础薄弱的高职学生，在接触外方的英语教学之后普遍反应学习很有难度，而这一现象并不仅仅局限在英语教学方面，在其他专业教学上也存在两个教学标准、两套教学体系的问题，于是课程设置的主动权归属就存在争议，中外双方都不会轻易放弃对课程体系建设的主动权，而双方课程的优势互补只停留在理论层面上，因此中外合作办学在课程设置方面也存在较大矛盾。

（二）师资队伍建设不够稳定成熟

当前我国民办高职院校中外合作办学集中于经贸、商业管理和旅游等专业方面，而这些专业也是公办高职院校的热门专业，由于大部分高职院校的专业设置同质化严重，这就导致热门专业的教师队伍争夺激烈。而我国在关于当前中外合作办学的相关规定中明确指出，中外合作办学的外方专业课程需要外教老师，这点是中外合作办学的优势所在，但是外教教师资源紧缺，集中授课时间较短，而且外教对我国国情、学生认知水平、学习基础以及教育体制等方面都不够了解，这就导致外教和学生的交流不够深入，实际教学效果并不理想[2]。中方在师资队伍建设方面也存在诸多问题，在部分中外合作项目专业上，受到办学规模和投入资金的影响，中方英语教师大部分没有留学海外和专业培训的经历，这就导致在部分双语课程上，他们缺乏专业领域的实践经验，也满足不了双语教学的要求。

另外，在教师的聘用和晋升等方面，中外双方都保有各自的权利，外方在职业教育师资选择和聘用方面更注重实践经验和技能，而中方受到长期的教学习惯影响更注重学历，因此师资选择上的差异性也带来了教学效果的差异性。

（三）基础配套设施不健全

基础配套设施指的是教材、教学硬件配套设施、教学实训配套设施等，根据以上分析，民办高职中外合作项目在专业、课程设置等方面存在同质化和标准体系不一的矛盾，因此在教材方面也存在一定的矛盾，我国部分民办高职的教材按照教育部的相关规定选取，一部分为本科教材，少部分为学校自编教材，总体为高职高专专用教材，而且各个高职高校都有一定的自主选择权。而外方的教材根据外方的职业教育体系要求，教师也会根据具体教学情况改变教材。

除了教材方面的矛盾，在实训方面，中外双方也存在一定差异。部分民办高职办学规模不大，投入资金有限，无法提供满足外方实训要求的训练场地和配套设施，这就导致学生没有固定场所进行实践，大部分学生只能自己寻求场地进行操作训练。

（四）国际资格认证证书推广程度不高

随着全球经济一体化、国家“一带一路”战略的实施，我国对外开放程度不断加深，人才竞争已经不仅仅局限在国内经济市场，更扩展到国际市场背景下，国际社会对具有国际职业资格的人才需求无论从数量还是质量上都有了更高要求，因此在高等职业教育中引进国际通用的职业资格证书，是提升我国高职学生国际竞争力的重要渠道之一。[8] 但是当前我国高职教育在这方面却存在着很大漏洞，即便是在中外合作办学的高职院校，对于国际职业资格认证证书的推广仍旧落后于发达国家[3]。一方面，我国缺乏明确的职业资格证书准入制度，我国高职教育和用人单位普遍对国际通用的职业资格证书认识不足。另一方面，我国教育部门和人力资源管理部门，在职业资格证书的培训、标准和颁发等方面没有和国际实现对接，导致中外合作办学所颁发的职业资格证书在国际竞争环境下无法得到有效认可。

（五）中外合作项目在价值取向上存在偏差

民办高职院校主要将效益放在首位，经济来源主要依靠学费，因此部分民办高职院校为了追求经济利益，在引进国外合作方时急功近利，质量标准设定较低，甚至选择一些质量较低的高职学校进行合作，而部分高职学生也将中外合作办学当做留学的踏板石，这种合作模式不利于中外合作办学的可持续发展。另外，大部分民办高职的中外合作办学学费较贵，一般家庭承受不住高额学费，导致民办高职生源紧张，而少部分家庭条件优越的高职学生往往主观学习动力不强，学习目的也不明确，学习态度不够端正。[11]

而且当前针对国际合作的高职教育缺乏一个国际通用的质量考核标准，这就导致我国高职院校的中外合作办学缺乏严格的质量监管，因此出现中外合作办学质量良莠不齐的现状，一定程度上影响社会群体对中外合作办学的信任度。

提升中国民办高校中外合作办学质量的有效途径

（一）正确认识中外文化差异，积极吸取先进教育理念

首先，我国民办高职院校要认清开办中外合作办学的宗旨就是让出我国部分教育服务市场，换取国外优质职业教育资源，借鉴发达国家优秀的教育理念、教学经验和教学设计，以此推动我国高等职业教育的国际化水平，进而推动我国职业教育和国际标准接轨。因此在合作办学的教育主权问题上，民办高职院校在坚持教育主权中核心环节的基础上，可以适当出让或过渡部分主权给国外合作方。在合作办学之初，民办高职院校就应当认清中外文化的差异，坚持长期发展，通过不断的磨合、交流来解决矛盾，寻求长期发展的空间。[13] 当然在合作之初，民办高职院校的管理层要设定一定的合作标准，选取质量符合要求的国外高职院校进行合作，同时结合本校的办学宗旨、办学规模和专业设置，优先选择和本校教学优势对口的国外高职院校，明确开办中外合作办学的宗旨和目标定位，从而实现资源的优势互补，不能急功近利，为追求短期利益盲目选择合作伙伴，从而影响本校口碑和效益。[101

其次，我国高职教育相比于发达国家确实存在某些不足，尤其对终生教育、职后教育、非学历教育等方面。由于受到应试教育的影响，在高职教育中也存在重理论轻实践的现象，而发达国家高等职业教育起步早，体系较为成熟，在教学的开放性、实践性和职业性上具有较大优势。我国民办高职立足自身，认清自己的不足，在中外合作办学方面积极吸收先进的教育理念，引进优秀教育资源，根据国际经济动向及时调整专业方向，改革课程体系和评价方式，让学生真正学到知识和技能，提升就业竞争力。

（二）加强师资队伍建设

民办高职院校中外合作办学的教师应当具备一定的专业能力、跨学科教学能力、语言能力和环境教育能力，同时也要具备信息技术、多媒体技术、理论知识和实践技能等多种能力，必要的情况下能根据专业知识和语言能力研发教材，并能通过专业课程，将专业领域内的知识转化为生产力或者科研成果。而当前我国民办高职院校中外合作办学的教师在很多方面还存在差距，因此加强师资队伍建设是重中之重，在加强师资队伍方面应当做到“走出去”和“请进来”相结合。

首先，我方要加强对师资队伍的培养。由于部分民办高职院校老师为本科老师，缺乏海外留学经验和一定的职业技能，适当情况下高职院校可以提升教师招聘和留用的门槛，以高薪资聘请高水平双语教师。同时可以加强和国外高职院校的教师资源交流，通过海外合作项目，选派管理人员、优秀教师和专业带头人参加国外院校的交流学习，或者进修学位，一方面学习先进的管理理念，管理模式[4]。另一方面实现教师“镀金”，提升双语教学和专业技能，将优秀的教学经验、教学模式和知识理念运用到本国教学中，丰富课堂教学资源、拓展国际视野，提升教学质量，推动专业发展和建设。当然，为加强任职教师的专业技能，可以选派教师到企业挂职锻炼，加强校企合作，或者聘请企业优秀员工、专家到校兼职，学校也可以和企业建立长期合作，积极培养“双师型”教师。[9]

其次，我方可以直接聘请国外优秀的高职教师任教，结合专业教学需求，有计划地引进一批优秀国外教师到本校任教，充分发挥他们在外语和专业上的教学优势。

（三）优化生源质量，开展分层次教学

民办高职院校的中外合作办学是建立高水平的职业教育交流平台，引进国外先进职业教育经验的重要途径，也是培养具有国际视野和国际竞争力的应用型人才的重要方式，而生源质量一直是影响民办高职院校中外合作办学的一个瓶颈，因此民办高职院校的中外合作办学项目或机构应当在生源上进行一定的调节。[12] 结合中外合作办学生源需求的特殊性，推动招生模式的改革，根据民办高职中外合作办学的具体专业要求，制定一个特定的生源选拔标准，将自主招生纳入到招生范围内，通过专业考试、外语测评、综合素质评价等方面建立多元录取通道，注意和本科类的中外合作办学错位发展，立足自身的职业教育优势，加强和外资企业、中外合资企业和国际行业协会的合作，和用人单位、人才市场共同建立高端职业人才培养计划、方案和鉴定标准，建立订单式人才培养模式。[14]

另外，针对我国高职教育生源普遍质量较差的现状，民办高职院校一方面加大宣传力度，切实向社会展示本校优秀的办学理念和教学优势，争取优质生源。另一方面可以灵活地开展新

生入学培训活动，利用假期针对学习基础较差的学生采取针对性培训，为以后的教学打下基础。由于中外合作办学对双语教学有一定要求，而我国高职学生普遍英语水平较差，所以民办高职院校可以针对生源进行英语摸底考核，针对不同水平的学生进行分层次教学，在第一学期强化外语教学，为之后的双语教学打下基础，在外语教学方面设定基础外语、专业外语和职业外语三个等级，根据学生水平因材施教。

（四）健全职业资格制度，突出特色职业人才培养

民办高职的中外合作办学不仅是提升高职学生素质，增强职业教育水平，更是为了优化我国职业资格体系，增强高职职业教育和人才培训的国际竞争力。因此我国高职院校应当和教育行政管理部门加强沟通和交流，以政府为导向，从人力资源培育和教育体系建设两个方面出发，在职业资格证书认证方面积极促进和国际职业资格体系的对接。

一方面，政府部门，尤其是人力资源管理部门和教育部门应当发挥引导和统筹作用，对国际通用的职业资格证书认证进行周密论证、分析和调研，结合区域经济发展水平、区域职业人才需求等方面来确定国际通用资格证书的数量、类别，确保资格证书认证和区域、国家职业教育体系接轨，推动中外合作办学的整体规模和水平[5]。

另一方面，民办高职院校要积极开拓办学领域，借助中外合作办学的优势，凸显中外合作的教学优势和国际先进性。在合作对象选择上，不仅要选择具有国际职业资格证书课程的国外职业院校，还要积极摸索和跨国企业、工商行业协会的合作，及时触摸和掌握行业发展的前沿消息，甚至参与到行业资格标准的话语权争夺中。

最后，积极开办和国际通用职业资格证书相配套的实践教学体系，将国际通用职业资格证书标准引进到中外合作办学的专业和课程设置中，根据证书要求进行专业教学，实现证书考核内容、考核标准和专业教学的相互融合，让学生在学习完专业课程，修完学分之后可以直接参与国际通用职业资格证书考试中。[16]

（五）衔接中外课程

开展中外合作办学应当认清中外在文化背景、教育体系和教学传统上的区别，尤其是在课程设置方面，我国的高职教育是按照教育部统一规定的高职教育相关标准设定课程，而中外合作办学体系下的学生所接受的课程应当和普通民办高职课程有所区别，[15] 所以适当的情况下，民办高职院校可以加大中外课程的融合力度，在课程方面坚持国外课程本土化，要加强对国外优秀课程的吸收和消化，适当地对国外课程资源进行本土化，实行我国职业教育课程设置和国外优秀课程资源的双向结合，良好发展。如酒店管理专业，可以引进发达国家的酒店管理课程项目，和我国本土的酒店管理课程相结合，取其精华进行研究，结合教学实践进行取舍和优化，

致力于实现国外教学课程和教学模式的本土化改革，建立以职业为导向、以能力为基础，以学生为主体的酒店管理教学模式。

当然，实现国外课程的本土化要坚持循序渐进的原则，针对部分难度较大或者专业性较强的国外课程，不能盲目地本土化，而应根据学生水平配备专业的中文教师进行讲解或辅助教学，采取灵活管理的方式优化课程设置。

总结和讨论

通过上文的分析，本文指出民办高校中外合作办学是中外合作办学是我国民办高等职业教育未来发展的新趋势，也是培养高质量、高水平，具备国际视野的综合性应用技能人才的重要途径。然而在中国民办高校中外合作办法发展的过程中遇到了很多问题。中国民办高校中外合作办学在专业和课程设置、师资队伍、基础配套设施、国际资格认证以及项目价值取向上都存在问题，并成为阻碍中国民办高校中外合作办学发展的主要原因。本文主要在分析我国民办高校中外合作办学现状的基础上，探讨了我国民办高校中外合作办学中遇到的问题，并提出正确认识中外文化差异的情景、加强师资队伍建设、开展分层次教学、健全职业资格认证制度和衔接中外课程这些具体的解决方案。

再者，中国民办高校应当利用好自身优势，积极推动中外合作办学力度和广度，引进国外先进教学资源，借鉴先进教学经验，提高我国职业教育的国际竞争力，缩小与发达国家高职教育的差距，综合提升我国高职教育水平；通过优化专业设置、加强师资队伍建设、提高生源质量、健全职业资格体系建设以及重视实训教学等方面为我国高职教育提供一种新的发展模式和发展理念，促使我国高职教育人才培养体系尽快和国际接轨，提升我国民办高职院校的综合办学水平，积极应对全球化背景下国际劳动力市场的需求。当然在民办高职开展中外合作办学项目时，我们也应当看到自身的不足，应当转换理念，从单纯追求规模的面子工程转化为以质量和效率为本，注重经济效益和社会效益双赢的办学模式，通过适度的“引入”到“嫁接”再到“推广”，将西方发达国家优秀的高等职业教育模式和教学经验内化为我国高等职业教育资源，为我国民办高等职业教育创新和转型树立新的方向和目标。

References

Carson, S. J., Madhok, A., & Wu, T. (2006). Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting. *Academy of Management journal*, *49*(5), 1058-1077.

De Man, A. P., & Duysters, G. (2005). Collaboration and innovation: a review of the effects of mergers,

acquisitions and alliances on innovation. *Technovation*, *25*(12), 1377-1387.

De Rond, M., & Bouchikhi, H. (2004). On the dialectics of strategic alliances. *Organization Science*, *15*(1), 56-69.

Gill, J., & Butler, R. J. (2003). Managing instability in cross-cultural alliances. *Long range planning*, *36*(6), 543-563.

Hennart, J. F. (2006). Alliance research: Less is more. *Journal of Management Studies*, *43*(7), 1621-1628.

Hoffmann, W. H. (2007). Strategies for managing a portfolio of alliances. *Strategic management journal*, *28*(8), 827-856.

Hu dissolving ice. (2016). *Research on the way to improve the quality of Sino-foreign Cooperation in higher Vocational Colleges*. Science, Technology and Economics.

Kachra, A., & White, R. E. (2008). Know - how transfer: The role of social, economic/competitive, and firm boundary factors. *Strategic Management Journal*, *29*(4), 425-445.

Kachra, A., & White, R. E. (2008). Know - how transfer: The role of social, economic/competitive, and firm boundary factors. *Strategic Management Journal*, *29*(4), 425-445.

Liu, Q. (2014). *This paper analyzes the research on the mode of five-year higher vocational education with Chinese-foreign cooperation*. Journal of Jiamusi Vocational College. [in Chinese]

Ozcan, P., & Eisenhardt, K. M. (2009). Origin of alliance portfolios: Entrepreneurs, network strategies, and firm performance. *Academy of Management Journal*, *52*(2), 246-279.

Sampson, R. C. (2007). *R&D Alliances and Firm Performance: The Impact of Technological Diversity and Alliance Organization on Innovation*. Academy of Management Journal.

Sun, M. (2015). *Exploring the outlet of Sino-foreign Cooperation in running higher Vocational Colleges-taking the Eine Branch of Zhong Shan Vocational and Technical College as an example*. Journal of Heilongjiang Institute of Education. [in Chinese]

Tang, J. (2018). *Discussion on the Construction of Management Mechanism of Sino-foreign Cooperation in higher Vocational Colleges*. Shanxi Youth. [in Chinese]

Zhang, J. (2014). *A preliminary study on the Mode of Sino-foreign Cooperation in higher Vocational Colleges: taking Tangshan Polytechnic College as an example*. Industrial Technology and Vocational Education. [in Chinese]

Zou, Y. & Tang, L. P. (2017). *The present situation, problems and countermeasures of Sino-foreign cooperative projects in vocational colleges and universities: a case study of Wuxi Vocational and Technical College*. Journal of Lianyungang Vocational and Technical College. [in Chinese]

中国游客在泰消费行为对泰国经济推动作用探究

AN INVESTIGATION INTO THE EFFECT OF CHINESE TOURISTS' CONSUMPRION BEHAVIOR ON THE ECONOMY OF THAILAND

李学志

Xuezhi Li

泰国博仁大学中国东盟国际学院

China – Asian International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

摘要

旅游业是泰国经济的支柱产业，而中国又是泰国最大的客源市场，中国游客在泰国的消费行为对泰国经济发展状况有着重要影响。本文运用定量分析法分析赴泰中国游客在购物、住宿、餐饮、交通、娱乐、观光等方面的消费特点；并利用线性回归模型对中国游客在泰国消费行为对泰国经济的推动作用进行研究。经研究发现，中国游客在泰国消费主要集中在购物、住宿、餐饮三方面，且增长速度较快，其中购物消费增长速度最快，但购物、餐饮方面消费对泰国经济没有影响。在交通、娱乐、观光方面的消费数额较少，且增长速度较缓慢，对泰国经济发展没有影响，其中只有住宿消费对经济的推动作用最为显著。并以此研究结果为依据，结合泰国旅游业存在的问题提出相应的建议，以促进泰国旅游业稳定、持续、健康发展。

关键词: 中国游客　消费结构　泰国旅游业　线性回归模型

Abstract

Tourism serves as the solid pillar on par with principal industry to Thailand's economy along with the fact that China has become Thailand's largest source of market. Thus, the consumption behavior of Chinese tourists in Thailand poses a significant impact on the economic development of Thailand. In this paper, quantitative analysis method is employed to analyze the consumption characteristics of Chinese tourists to Thailand toward shopping, accommodation, catering, transportation, entertainment, sightseeing, etc. The linear regression model is undertaken to study the driving effect of Chinese tourists ' consumption behavior on Thai economy in Thailand. The current study found that the consumption of Chinese tourists in Thailand place primary emphasis and

Corresponding Author: Xuezhi Li
Email: lixuezhi2004@hotmail.com

concentration on three aspects containing shopping, accommodation, catering, and the growth rate indicated significantly rapid. Additionally, the growth rate of shopping consumption remains the fastest, yet the consumption of shopping and catering in view of the Thai economy showed no effect performance. In terms of transportation, entertainment and tourism, the amount of consumption is relatively small while its growth rate appears slow, but the promotion of the Thai economy is also no effect. Seemingly, accommodation consumption is the most powerful role in promoting the economy. Based on the results of the study, combined with the problems existing in Thailand's tourism industry, the corresponding suggestions are put forward to promote and sustain stably healthy development of tourism in Thailand.

Keywords: Chinese tourists, Consumption structure, Thai tourism, Linear regression model

引言

据泰国旅游与体育部统计，2014 年中国赴泰人数达到 442.21 万人次；到 2015 年中国赴泰游客人数达到了 793.48 万人次，为泰国带来了高达 3700 亿泰铢的旅游收入，占泰国国际旅游总收入的 25%以上。2016 年中国赴泰游客人数增长为 870 万人次，为泰国创造 4370 多亿泰铢的旅游收入。2017 年，中国赴泰游客人数达到 980 万人次，为泰国创造了 5,244 亿泰铢的收入，占泰国旅游业总收入的 29%。此数据跟整个欧洲国家游客为泰国创造的旅游收入相当。泰国政府预计 2018 年赴泰中国游客数量将突破千万大关，但由于 7 月份发生 “普吉沉船事件”，以及 9 月份发生“廊曼机场殴打中国游客”事件，直接影响了中国游客对泰国旅游安全的信心，致使大量中国游客取消了泰国旅游计划，使泰国旅游业受挫。据《环球时报》消息，“沉船事件” 后，中国游客取消了 7300 间客房，损失约 700 万泰铢。而 8 月和 9 月出现更大跌幅，中国游客分别同比减少 11.77％和 14.89％。中国游客的减少也影响到了零售、餐饮、酒店、交通、娱乐等与旅游业紧密相关的产业，同时，对泰国整体经济的发展也有一定的影响。由此可见，中国游客对泰国旅游业及泰国整体经济的发展都有着举足轻重的作用。

随着中国经济的发展，人民收入的提高，中国游客在国际旅游市场的购买力也不断提高。作为泰国最大的客源国，中国游客为泰国创造的旅游收入是其他国家无法比的，且呈现逐年增长的趋势。从表 1 和表 2 可看出，2008 至 2017 年赴泰中国游客人数在不断增多，停留时间越来越长，总消费额、人均日消费额都不断增长，从食、宿、行、游、娱、购六方面的消费情况看，2008 年至 2017 年各个要素的消费也是在不断增长，且购物、住宿、餐饮消费一直是主要消费领域，赴泰中国游客在这三个领域的消费占到总消费额的 80%以上，具体消费数额见表 2。据人民日报（2017 年 7 月 18 日）消息，2017 年中国游客数量占到泰国入境国际游客总数三分之一。中国游客成为推动泰国旅游业及泰国经济的主要力量。

从表 3 可见，赴泰中国游客在泰国消费数额在泰国 GDP 中所占的比例也逐年增长。2008 年中国游客消费额占泰国 GDP 的 0.33%，到 2017 年这一比例增长到 5.10%，可见中国游客对泰国 GDP 的影响作用也越来越大。

因此，研究中国赴泰游客在泰消费行为的特点，中国游客在泰消费行为与泰国经济的相关性以及影响指数的大小，对于维护泰国 GDP 及旅游经济的稳定发展，对于制定泰国旅游业持续健康发展的政策方针，以及泰国政府制定整体经济的发展政策都具有极为重要的参考作用。

研究目的

1.探寻中国游客在泰国消费的结构及特点，为泰国制定和优化针对中国市场的旅游发展政策提供参考依据。

2.探究中国游客在购物、住宿、餐饮、交通、娱乐、观光方面的消费行为与泰国 GDP（国内生产总值）相关性大小，及中国游客在泰国消费构成各要素对经济推动作用的大小，为泰国制定和优化经济及旅游业发展政策，市场定位提供参考依据。

文献综述

1.泰国学者的研究

（Atchara,S. 2012）通过问卷抽样调查方法收集数据，并运用比例分析以及标准差分析等定量方法，对赴泰中国游客在泰国旅游行为特点及影响因素进行研究得出，赴泰中国游客中男性游客要多于女性游客，年龄主要集中在 30-39 岁，以本科学历居多占到了 59.3%，且赴泰中国游客多为已婚游客，占到了 52.8%，以休闲旅游为目的的游客为主，占到 59.9%。在赴泰旅游的时间选择上多集中在一月份到三月份。研究还发现对中国游客赴泰旅游影响显著的因素主要为住宿环境、旅游目的地的吸引力以及政府的旅游促销政策。性别、婚姻状态、政府的旅游促销政策、年龄、学历、职业、工资水平等因素对中国游客在泰国消费行为影响最为显著。（Ai, L. 2013）运用文献研究法对泰国旅游业发展历史、发展现状梳理，分析了泰国旅游业快速、稳定发展的原因，并运用定性和定量研究相结合的方法深入、系统分析了旅游业对泰国经济带来的有利及不利影响，肯定了泰国旅游业对泰国经济发展的推动作用。并且运用 SWOT 模型对泰国旅游业发展的优劣势和面临的机遇和挑战进行分析，以此为依据，为泰国旅游业的进一步发展提出相应的对策和建议。（Zhou，2015）在分析泰国旅游服务贸易发展现状、市场特征及发展原因的基础上，运用定量分析的方法研究了旅游服务贸易与经济增长之间的关系，并通过定性分析进一步探讨了旅游服务贸易影响经济增长的路径，即旅游服务贸易通过对物质资本、人力资本、就业等方面的影响进而推动泰国经济的增长，作者还就旅游服务贸易对泰国经济增长影响力的大小进行了深入研究。（Kritchana,K. 2016）运用 SWOT 方法和 FIVE FORCES MODEL

分析法对泰国旅游业的优劣势和面临的机遇与挑战，以及旅游行业的基本竞争态势进行实证分析，同时运用旅游经济学原理对泰国旅游经济发展情况进行研究，并构造出了衡量泰国旅游经济结构的指标体系。作者还对外国游客赴泰旅游的满意度进行研究，并提出了相应的营销策略。在此基础上，作者运用 RCA 和 TC 指数对泰国旅游业竞争力进行评估，肯定了泰国旅游在竞争力上的优势。（Dr.Kriengsak,C. 2018）运用文献回顾和定量分析的方法，对中国游客赴泰情况进行研究，得出中国赴泰游客主要以散客为主的结论，并肯定了中国游客对泰国经济发展的推动作用，但是作者并未对中国游客对泰国经济影响程度大小，以及中国游客在泰国的消费特点进行研究。

2.中国学者和专家的研究

（Liu， 2015）运用 4P 理论及问卷调查的方法对中国赴泰游客的行为特点，以及游客结构进行详细深入研究，并从产品、价格、渠道和促销等方面对中国游客的满意度和旅游体验进行具体研究。得出泰国旅游市场在产品单一老化、结构不合理、盲目价格战、色情行业泛滥、宣传力度不够等问题，并在此基础上提出“构建深度游品牌，加强安全保障，开发多样化产品”等相应的对策和建议。（Zhou & Li & Du， 2016）运用定量研究的方法，对进口额、出口额、投资额以及旅游业产值与泰国 GDP 进行多元回归验证，结论认为泰国旅游业与泰国 GDP 之间存在着显著地相关性，对泰国经济增长起到了显著地推动作用。并从宏观的角度针对泰国旅游业发展提出政策和建议。（Pang & Liu， 2018) 运用偏离份额理论对中国游客在泰国人均消费构成进行定量研究，结果认为中国游客在餐饮方面表现较好，在购物、游览、住宿方面的消费增长速度较快，但经济消费不佳；娱乐和交通的消费效益较好，但增长速度慢。在此基础上，作者从购物、游览、住宿、交通、娱乐等方面提出了针对吸引中国游客的建议。

3.理论研究

（J.M.Wooldridge， 2003）在《Introductory Econometrics: A Modern Approach》一书中详细介绍了线性回归理论模型的概念、理论推导、检验以及在计量经济研究中的应用方法及步骤。（Chen & Pu， 2016）运用比较的方法对多元线性回归与逐步回归的应用进行研究，得出结果为多元回归和逐步回归的检验方法和步骤均相同，都可用方差检验或相关性检验进行验证。另外多元回归的方差分析模型只有一种，而逐步回归方程的方差分析模型则可有两种或更多，再次多元回归一般假定去掉一个自变量，并用该自变量的偏回归平方和对其进行显著检验，而逐步回归则依次剔除作用不大的自变量，从而获得最佳方程。Ye & Zhang & Sun 将多元线性模型应用到全国旅行收入的预测中，运用多元线性回归模型理论预测研究城镇居民家庭人均可支配收入、农村居民家庭人均纯收入、国民总收入、国内游客、铁路营业里程、公路里程、定期航班里程等因素对国内旅游总收入的影响程度。研究结果发现，城镇居民家庭人均可支配收入、

农村居民家庭人均纯收入、国民总收入、铁路营业里程、定期航班航线里程对国内旅游总收入影响不大，而国内游客数量和公路里程对国内旅游总收入的影响比较显著。

（Li & He & Liu， 2017）运用 SPSS 软件为工具，通过对各省市常驻人口与 GDP 关系的实例进行相关性、建模、显著检验及残差检验等分析方法，研究了一元线性回归理论及其在具体问题中的应用方法。

研究方法

中国游客在泰国消费统计数据主要收集自泰国旅游与体育部、泰国国家旅游局、泰国旅游研究中心关于 2013 年至 2017 年中国游客在泰国消费情况的统计数据。泰国 GDP 统计数据则收集自泰国经济和社会发展委员会办公室关于 2013 年至 2017 年泰国 GDP 的统计数据。具体数据参见表 1 和表 2。

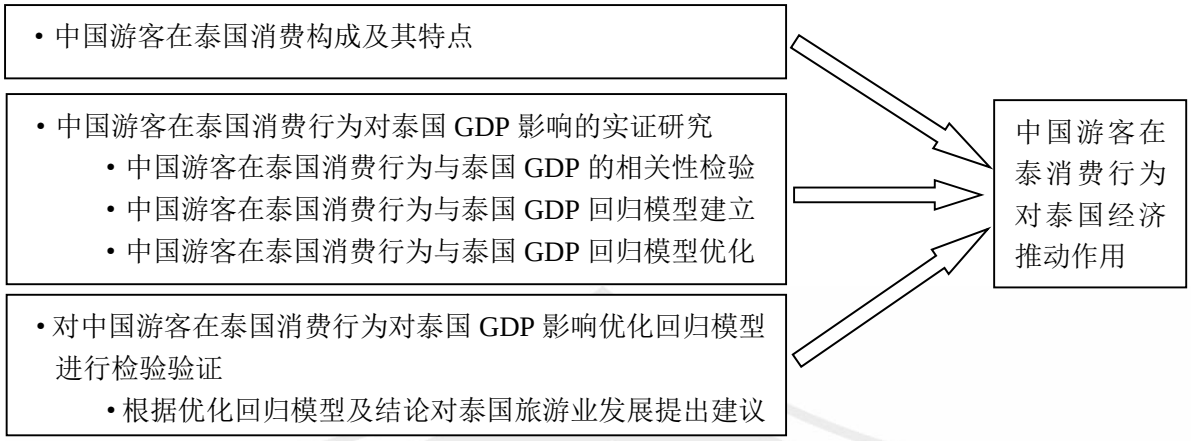
本文所涉及的购物消费是指赴泰中国游客在泰国进行购买旅游纪念品、土特产品等总消费数额。住宿消费是指赴泰中国游客在泰住宿所花费的总数额。餐饮消费是指赴泰中国游客在泰国旅游过程中的饮食消费总数额。交通消费指赴泰中国游客在泰国旅游过程中交通消费总数额。娱乐消费指赴泰中国游客在泰国旅游过程中参与民俗、表演活动等娱乐活动消费总数额。旅游观光是指赴泰中国游客在泰国游览自然景观、人文景观等的休闲游览活动。旅游观光消费指赴泰中国游客在泰国游览参观自然景观、人文景观等的休闲游览活动过程中的门票及附加费用等消费总数额。

采用定量分析的方法对中国游客在泰国消费构成、特点及环比增长速度进行量化分析。同时运用多元线性回归模型以及多元逐步回归的方法，对中国游客在泰国购物消费构成的六要素，即购物、住宿、餐饮、交通、娱乐、观光与泰国 GDP 进行相关性和影响力实证研究。

回归模型为：$GDP=\alpha+\alpha_1 SHOPPING+\alpha_2 ACCOM+\alpha_3 FOOD+\alpha_4 TRANS+\alpha_5 ENTERTANIN+\alpha_6 SIGHT$

基于以上回归模型，假设赴泰中国游客在泰国消费构成的六要素，即购物、住宿、餐饮、交通、娱乐和观光，在泰国经济发展中起到了不同程度的推动作用，由表 2 可知，购物消费数量最大，其对泰国经济的发展推动作用最强，其后依次为住宿、餐饮、交通、娱乐、观光。

研究框架



研究结果

1.中国游客在泰国消费的构成及其特点

表 1 赴泰中国游客数量、人均日消费及停留时间情况

年份	中国游客总人数（人）	人均日消费（泰铢）	停留天数（天）
2017	9,846,818.00	6,544.82	8.08
2016	8,757,646.00	6,300.15	8.24
2015	7,934,791.00	5,982.79	8.14
2014	4,636,298.00	5,497.49	7.88
2013	4,637,335.00	5,097.20	8.04
2012	2,786,860.00	4,826.24	7.95
2011	1,721,247.00	4,470.78	7.61
2010	1,127,803.00	4,424.56	6.86
2009	777,508.00	4,352.45	6.52
2008	826,660.00	4,520.46	6.72

资料来源：泰国国家旅游局、泰国旅游与体育部及泰国国家统计局

表 2 赴泰中国游客在泰国消费总额、消费构成六要素及泰国 GDP 情况　　单位：百万泰铢

年份	消费总额	购物	住宿	餐饮	交通	娱乐	观光
2017	520,722.39	156,216.72	135,387.82	98,937.25	49,468.63	44,261.40	26,036.12
2016	451,691.71	128,844.51	116,231.86	85,764.99	42,801.72	43,666.76	23,767.78
2015	388,694.10	106,465.75	102,376.85	71,416.55	36,645.77	42,965.81	21,014.36
2014	200,658.69	54,182.12	54,469.59	36,817.31	19,093.96	21,770.55	10,412.36
2013	188,912.67	47,709.96	51,588.16	35,458.88	18,789.99	20,415.90	10,603.10
2012	106,927.94	26,787.60	28,722.44	19,836.52	10,739.23	12,634.64	6,052.01
2011	58,561.36	14,138.07	16,137.59	11,104.55	6,040.72	6,639.20	3,253.85
2010	34,231.62	8,583.13	9,190.38	6,406.86	3,333.99	3,948.75	2,037.54
2009	22,064.10	5,587.90	5,839.49	4,042.76	2,164.11	2,504.56	1,393.97
2008	25,111.86	6,033.29	6,255.66	4,857.04	2,523.54	2,747.91	1,855.20

资料来源：泰国国家旅游局、泰国旅游与体育部及泰国国家统计局

表 3 赴泰中国游客在泰国消费总额、泰国 GDP 及中国游客在泰国消费总额占 GDP 比例情况

年份	消费总额（百万泰铢）	GDP （百万泰铢）	中国游客在泰国消费额占
2017	520,722.39	10,207,489	5.10%
2016	451,691.71	9,823,122	4.60%
2015	388,694.10	9,510,909	4.09%
2014	200,658.69	9,232,084	2.17%
2013	188,912.67	9,142,088	2.07%
2012	106,927.94	8,902,835	1.20%
2011	58,561.36	8,301,570	0.71%
2010	34,231.62	8,232,421	0.42%
2009	22,064.10	7,657,098	0.29%
2008	25,111.86	7,710,356	0.33%

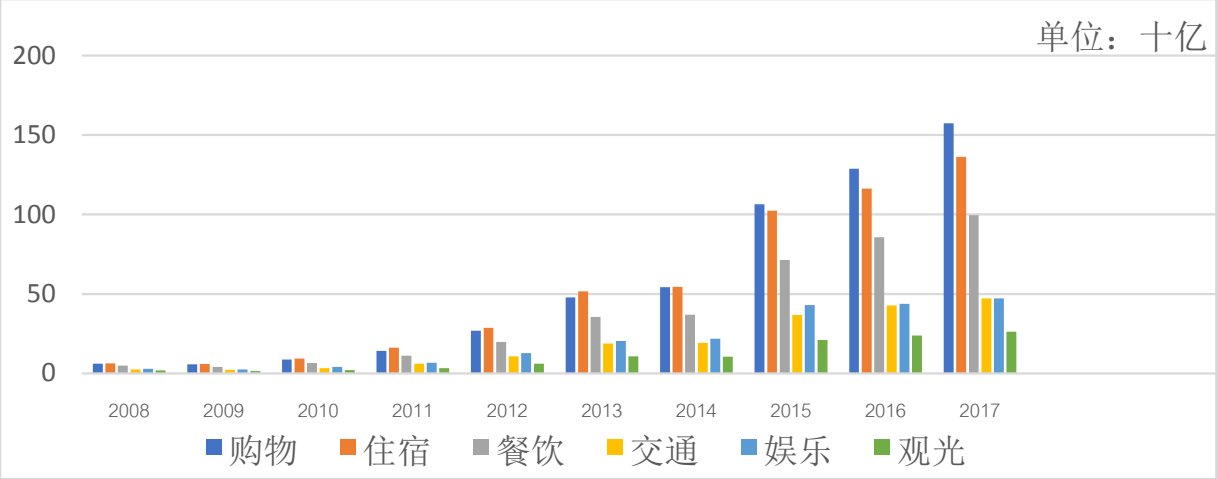


图 1　中国游客在泰国消费数据结构图

资料来源：泰国国家旅游局、泰国旅游与体育部及泰国国家统计局

表 4　中国游客在泰国消费数额各年对比数据变化情况

项目 / 年份	购物	住宿	餐饮	交通	娱乐	观光
2009	-0.07	-0.07	-0.17	-0.14	-0.09	-0.25
2010	0.54	0.57	0.58	0.54	0.58	0.46
2011	0.65	0.76	0.73	0.81	0.68	0.60
2012	0.89	0.78	0.79	0.78	0.90	0.86
2013	0.78	0.80	0.79	0.75	0.62	0.75
2014	0.14	0.06	0.04	0.02	0.07	-0.02
2015	0.96	0.88	0.94	0.92	0.97	1.02
2016	0.21	0.14	0.20	0.17	0.02	0.13
2017	0.21	0.16	0.15	0.16	0.01	0.10

由图 1 可知，中国游客在泰国消费情况以 2015 年为界限分为两个时期。2015 年以前，中国游客在泰国消费总数额偏低。在消费构成上，2015 年以前中国游客在泰消费主要集中在住宿、购物、餐饮三方面，其中住宿消费数额最高。而娱乐消费、交通消费，观光消费则排在后三位。2015 年后，中国游客在泰消费数额呈跨越式增长，消费结构也出现了变化，虽然中国游客在泰消费依然集中在购物、住宿、餐饮这三方面，但购物消费则超过住宿，成为中国游客消费最高的领域。而交通消费、娱乐消费、观光消费则排在后三位，只是交通消费有所增长，甚至超过了娱乐消费。

由表 3 可知，由于 2009 年泰国政治动荡，中国游客数量锐减，所以该年中国游客在泰国消费成环比下降。下降幅度最大的是观光消费。2010 年泰国政治趋于稳定，且电影《泰囧》上映，带动了泰国旅游在中国的火爆。因此中国游客在购物、住宿、餐饮、交通、娱乐、观光方面的消费均呈现大幅增长，但观光消费增长相对较低。2011 年观光消费环比增长较低主要是受大规模水灾的影响。2010 年至 2013 年中国游客在这六个领域的平均环比增长均维持在 70%以上。而 2014 年各领域的消费环比增长趋势大幅减缓，特别是观光消费呈现环比下降的状况。其主要原因是 2014 年泰国政治动荡，发生军事政变所致。2015 年泰国政治恢复稳定，中国游客又大量涌入泰国，特别是在中国掀起了泰国产品热潮，吸引了大量中国 “微商” 到泰国来寻找进货渠道，从而推动各方面消费均呈井喷式增长。但随着泰国产品热逐渐降温，中国游客的消费也逐渐趋于理性，所以 2016 年和 2017 年，中国游客在购物、住宿、餐饮、交通、娱乐和观光方面的消费环比增长率也呈现趋缓的态势。总之，中国游客在泰国消费主要集中在购物、住宿、旅游这三方面，其中购物消费的环比增长速度最快，其次是住宿和餐饮。此外，通过对各年环比数据的分析可知，观光业对外界影响因素最为敏感。

2. 中国游客在泰国消费行为对泰国 GDP 影响的实证研究

GDP（国内生产总值）是反应一个国家或地区经济状况的指标。因此，研究中国游客在泰国消费行为与泰国 GDP 间的相关性及线性关系，便能反应出中国游客在泰消费行为对泰国整体经济的影响。

2.1 中国游客在泰国消费行为与泰国 GDP 的相关性检验

表 5 中国游客在泰国消费构成各要素与泰国 GDP 相关系数表

	购物	住宿	餐饮	交通	娱乐	观光	GDP
购物	1						
住宿	0.99710	1					
餐饮	0.99885	0.99920	1				
交通	0.99777	0.99976	0.99972	1			
娱乐	0.97707	0.98906	0.98445	0.98722	1		
观光	0.99441	0.99876	0.99798	0.99871	0.99298	1	
GDP	0.92661	0.94191	0.93536	0.94050	0.93736	0.93596	1

从表 4 可看出，中国游客在泰国消费构成的各要素与泰国 GDP 间的相关系数非常高，均已超过了 0.8。且已通过显著性检验，这六要素在 0.01 的水平上显著相关。通过对中国游客在泰国消费各构成要素与泰国 GDP 间的相关系数分析，可初步判定，中国游客在泰购物、住宿、餐饮、交通、娱乐和观光等各领域的消费行为与泰国 GDP 存在着显著地相关性。

2.2 中国游客在泰国消费行为与泰国 GDP 回归分模型检验

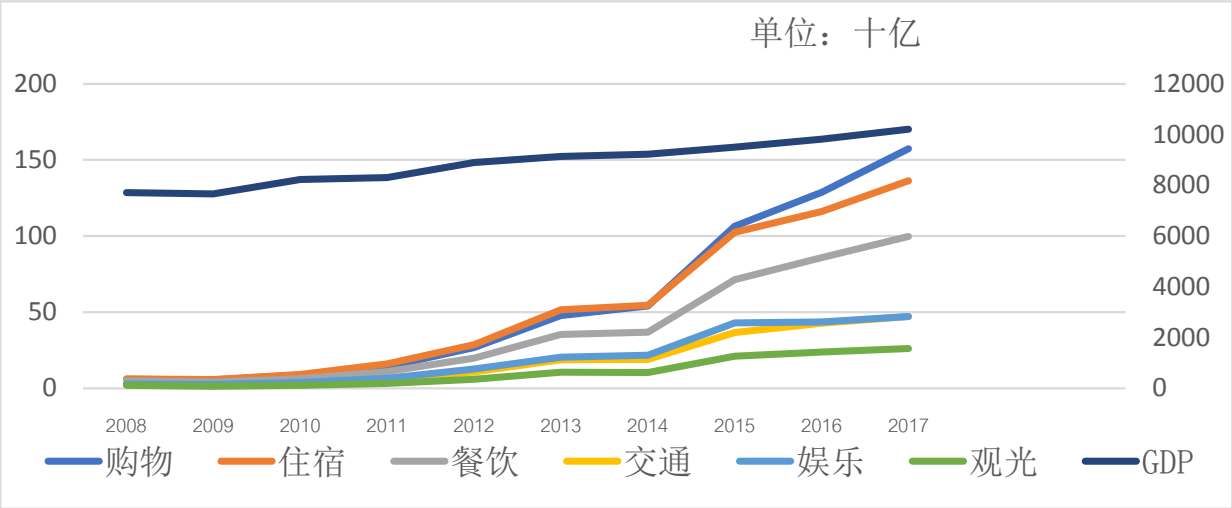


图 2 中国游客在泰国消费情况与泰国 GDP 关系图

如图 2 显示，中国游客在泰国消费构成的六个要素与泰国 GDP 大致呈现线性增长趋势，即中国游客在泰国消费构成的六个要素与泰国 GDP 存在着线性相关性，因此可建立中国游客在泰国消费构成要素与泰国 GDP 间的线性回归模型。

中国游客在泰国消费构成的六个要素与泰国 GDP 的回归模型如下：

$$GDP=\alpha+ \alpha_1 SHOPPING + \alpha_2 ACCOM + \alpha_3 FOOD + \alpha_4 TRANS + \alpha_5 ENTERTANIN + \alpha_6 SIGHT$$

表 6 中国游客在泰国消费构成的六要素与泰国 GDP 回归检验结果表

Regression Statistics	
Multiple R	0.987017274
R Square	0.974203099
Adjusted R Square	0.922609297
Standard error	242872.4884
Observed Value	10

ANOVA

	Df	SS	MS	F	Significance F
Analysis of reg.	6	6.6828E+12	1.114E+12	18.8821731	0.01757116

Residual	3	1.7696E+11	5.899E+10
Total	9	6.8598E+12	

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	7860612.667	171517.447	45.8298138	2.28709E-05	7314767.601	8406457.732
Shopping	-69.5681318	69.22617695	-1.00493970	0.388964720	-289.876723	150.7404593
Accom.	-46.5468703	150.8795755	-0.30850350	0.777880992	-526.713018	433.6192774
Food	67.68213427	285.932350	0.23670681	0.828126366	-842.282215	977.6464840
Trans.	652.7577974	652.3653578	1.00060156	0.390753549	-1423.35993	2728.875520
Entertain.	115.5406058	120.3314094	0.96018659	0.407794757	-267.407643	498.4888550
Sight.	-944.580469	503.6526120	-1.87546030	0.157400336	-2547.42786	658.2669247

由上述回归检验结果可知，中国游客在泰国消费构成的六个要素与泰国 GDP 之间的 R^2 为 0.974243507，说明方程的拟合度非常好，Significance F 的值为 0.017530756，远小于 0.05，说明回归方程很显著，即中国游客在泰消费构成要素与泰国 GDP 间的解释度非常显著。但消费构成的各要素中，购物、住宿、观光等要素的回归系数符号为负，与实际预期相反，且在 0.05 水平上，各要素回归检验不显著。结合表 4 相关系数分析便可知，中国游客在泰国消费构成的六个方面之间有存在多重共线性，因此，需要对中国游客在泰国消费构成的各个要素与泰国 GDP 分别进行一元线性回归分析及逐步回归验证。

中国游客在泰国消费构成的六个要素与泰国 GDP 做回归分析如下：

购物：　GDP= 8065653.932 + 14.54052212SHOPPING

R^2 = 0.858609783　P-Value= 0.00011607　F-Stat.= 48.581001

T-Stat.= 6.9700072　Std. Error=2.08615595

住宿：：　GDP= 7986757.17 + 16.82326675ACCOM.

R^2 = 0.887194529　P-Value=4.64282E-05　F-Stat.= 62.91854586

T-Stat.= 7.9321211　Std. Error=2.12090391

餐饮：GDP= 8013123.27 + 22.92514701FOOD.

R^2 =0.87490124　P-Value=7.06074E-05　F-Stat.=55.94947504

T-Stat.=7.4799382　Std. Error=3.06488456

娱乐：GDP=7932371.558 + 46.61870902ENTERTAIN.

R^2 =0.878648599　P-Value=6.24151E-05　F-Stat.=57.92424927

T-Stat.= 7.6107982　Std. Error= 6.12533768

交通：GDP=7986764.375 + 46.20173116TRANS.

R^2 =0.884535524　P-Value=5.10231E-05　F-Stat.=61.28537935

T-Stat.=7.8284979　Std. Error=5.90173642

观光：GDP= 7966058.703 + 85.12356313SIGHT.

R^2 =0.876023644　P-Value=6.80731E-05　F-Stat.=56.52843295

T-Stat.=7.5185393　Std. Error= 11.321822

对各要素按照 R^2 的大小进行排序为：住宿、交通、娱乐、观光、餐饮、购物。并依调整后可决定系数最大原则，选取住宿为回归模型的第一个基础解释变量，从而建立一元回归模型。

然后，以该一元回归模型为基础，顺次加入其他变量进行逐步回归验证，建立二元回归模型。

（1）首先，引入“交通”得到二元回归模型：

GDP=7990784.586 + 60.956631ACCOM. – 121.4146312TRANS.（0.596847）（-0.43223）

R^2=0.8901269　Adjusted R^2= 0.85873459　F= 28.35493244

加入“交通”这个要素后，虽然提升了 R^2 的值，但大幅改变了“住宿”的 T 值，且使“住宿”的显著性变得不显著，“交通”本身的显著性也不在区间内，所以将“交通”这个要素舍弃。

（2）引入“娱乐”得到二元回归模型：

GDP=7967476.544 + 12.148778ACCOM. + 13.160253ENTERTAIN.（0.795886）（0.309621）

R^2=0.8887185　Adjusted R^2= 0.8569238　F= 27.95178

加入“娱乐”这个要素后，虽然提升了 R^2 的值，但大幅改变了“住宿”的 T 值，且使“住宿”的显著性变得不显著，“交通”本身的显著性也不在区间内，所以将“娱乐”这个要素舍弃。

（3）引入“观光”得到二元回归模型：

GDP=8043342.208 + 51.332008ACCOM. - 175.93721SIGHT.（1.175017）（-0.790902）

R^2=0.896448025　Adjusted R^2= 0.866861747　F= 30.29945

由分析可见“娱乐”这个要素，虽然提升了 R^2，但大幅改变了“住宿”的 T 值，且使“住宿”的显著性变得不显著，“交通”本身的显著性也不在区间内，所以将“娱乐”这个要素舍弃。

（4）引入“餐饮”得到二元回归模型：

GDP=7911233.407 + 81.448804ACCOM. – 88.753121FOOD.（1.592737）（-1.26477）

R^2=0.908177753　Adjusted R^2= 0.881942825　F= 34.61712

加入“餐饮”这个要素后，虽然提升了 R^2 的值，但大幅改变了“住宿”的 T 值，且使“住宿”的显著性变得不显著，“交通”本身的显著性也不在区间内，所以将“娱乐”这个要素舍弃。

（5）最后引入“购物”得到二元回归模型：

GDP=7841538.462 + 55.478511ACCOM. – 34.060461FOOD.（1.592737）（-1.26477）

R^2=0.914472386　Adjusted R^2= 0.890035925　F= 37.42245599

加入“购物”这个要素后，虽然提升了 R^2 的值，但大幅改变了“住宿”的 T 值，且使“住宿”的显著性变得不显著，“交通”本身的显著性也不在区间内，所以将“娱乐”这个要素舍弃。

由以上逐步回归分析可得最优回归模型：

GDP= 7986757.17 + 16.82326675ACCOM.

R^2 = 0.887194529　P-Value=4.64282E-05　F-Stat.= 62.91854586

T-Stat.= 7.9321211　Std. Error=2.12090391

通过逐步回归分析排除了共线性的影响，并由最后得出的最佳回归模型可知，赴泰中国游客在泰国消费构成的各要素中，中国游客在住宿方面的消费对泰国 GDP 的影响最显著。其他要素被逐步回归排除，说明其对泰国 GDP 的影响效果并不显著。因此鼓励和促进中国游客增加在住宿领域的消费对泰国经济发展更为重要。

总结与讨论

由表 7 可知，最优回归方程的可决定系数为 0.887195，标识在样本数据中，泰国 GDP 的 88.7195%可由该模型来解释，且住宿的回归系数为正，说明住宿消费与泰国 GDP 成正相关，且

“住宿”这个自变量的 T 值统计量在 0.01 水平下非常显著，F 统计量同样是在 0.01 水平下非常显著，说明回归模型的拟合度和解释度非常好。同时，由图 3 可知，预测的回归方程很好地拟合了样本数据，逐步回归拟合效果非常明显，模型的预测值与实际值相差甚微，成功消除了多重共线性的影响。由图 4 残差分析图可知，残差是呈正态分布的。由此可见，运用逐步回归分析所建立的数学模型是合理有效的。

表 7 中国游客在泰国住宿消费要素与泰国 GDP 回归检验结果表

Regression Statistics	
Multiple R	0.94191
R Square	0.887195
Adjusted R Square	0.873094
Standard error	311010.7
Observed Value	10

ANOVA

	Df	**SS**	**MS**	**F**	**Significance F**
Analysis of reg.	1	6.09E+12	6.08596E+12	62.91855	4.64E-05
Residual	8	7.74E+11	96727628877		
Total	9	6.86E+12			

	Coefficients	**Standard Error**	**t Stat**	**P-value**	**Lower 95%**	**Upper 95%**
Intercept	7986757	148754	53.69103995	1.61E-11	7643730	8329784.52
Accom.	16.82327	2.120904	7.932121145	4.64E-05	11.93245	21.7140799

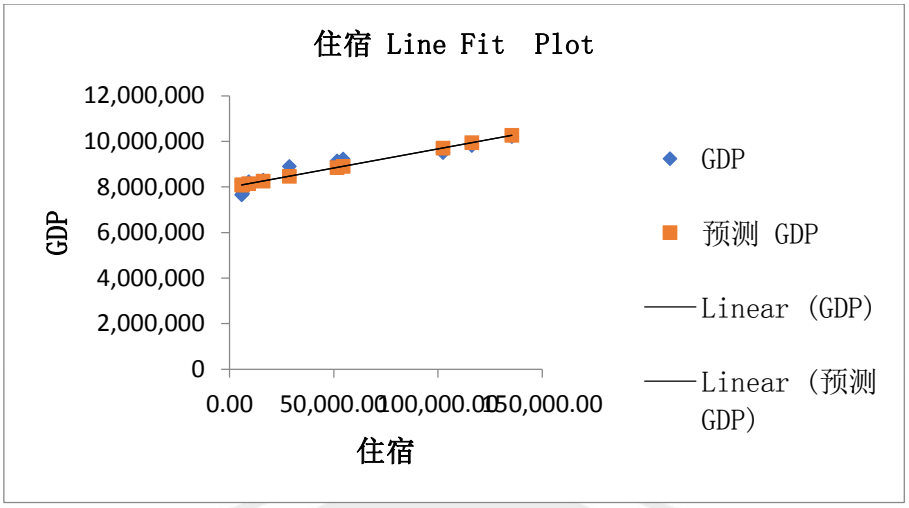


图 3 泰国 GDP 实际值与预测值拟合图

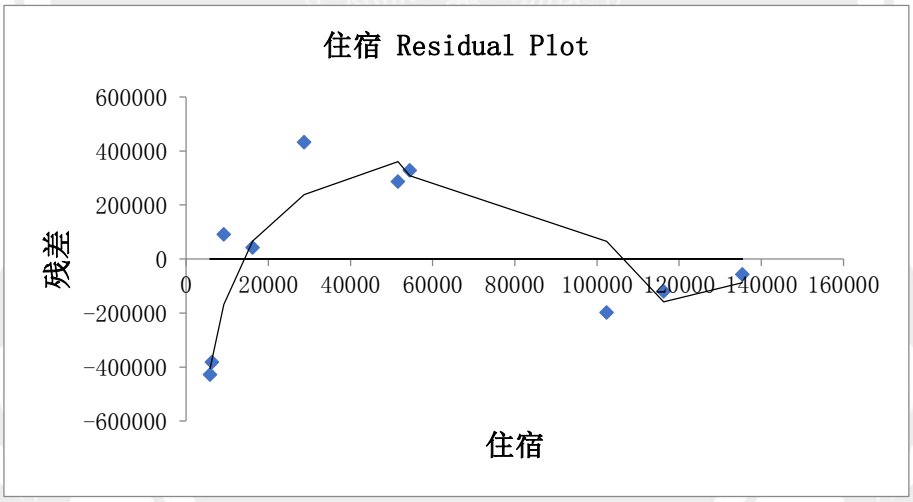


图 4 残差分析图

从逐步回归的结果可知，在回国模型中只有“住宿消费”这一个自变量，说明在赴泰中国游客在泰国消费构成要素中，只有在住宿消费对因变量泰国 GDP 产生影响。其他消费要素，特别是购物、餐饮等方面的消费，虽然增长速度比较快，消费规模也比较大，但对泰国 GDP 并不产生显著影响，而交通、娱乐和观光方面的消费，不但消费增长速度慢，且规模小，同时也对泰国 GDP 没有产生影响。由回归模型可知，自变量“住宿消费”对因变量“泰国 GDP”的贡献率为 16.82%，这说明，在其他条件不变的情况下，赴泰中国游客在住宿上消费每增加 1 百万泰铢，泰国 GDP 则增加 16.82326675 百万泰铢。

总之，中国游客在泰国消费主要集中在购物、住宿和餐饮这三个领域，且增长速度较快，而在交通、娱乐和观光方面的消费规模较小，增长速度相对较慢。经分析得出，赴泰中国游客在泰国消费构成的六个要素中，只有住宿消费对泰国 GDP 产生显著影响，与之前的假设出现一定的差别，假设中的购物、餐饮、交通、娱乐、观光等消费对泰国 GDP 并未有显著影响。

在旅游业作为经济支柱产业的泰国，应该加大力度和措施， 吸引更多中国游客赴泰旅游，因为游客数量的增长，能够推动住宿需求的上升，从而提升中国游客在住宿领域的消费数额。

首先，针对中国市场，加大推广泰国旅游业，并推出吸引中国游客的优惠政策。

针对中国市场加大泰国旅游业推广。如加大广告和影视剧对泰国旅游业的宣传。利用网络自媒体，特别是网红和明星的吸引力和影响力，加强泰国旅游业在中国的宣传，以吸引中国游客赴泰旅游；此外，针对中国游客推出具有吸引力的优惠政策，如设立中国游客中文服务特别通关通道，增加廉价航班线路，推出免签或免签证费政策，推出多次往返旅游签证等。

其次，提升泰国旅游环境和住宿环境的安全性、友好性和方便性，以吸引更多中国游客。

自从“普吉沉船”及“廊曼机场打游客”事件发生后，中国游客对泰国旅游安全忧心加剧，以致于 8-9 月份中国游客数量大幅减少。因此需要泰国政府加强旅游企业和从业人员监督管理，加强对旅游从业人员进行安全知识培训，提高旅游从业企业和人员安全意识。此外，提高泰国旅游景区和设施的安全性，营造中泰友好的社会氛围，对吸引中国游客具有重要作用。同时应该大力推进电子支付手段，目前中国的电子支付已经进入到中国人的日常生活，而泰国在这方面还比较落后，很多游客到泰国旅游必须携带大量的现金，这样既不安全也不方便。泰国政府应该鼓励和推进商场、酒店、餐馆、公共交通系统或景区门票等领域使用如微信、支付宝等电子支付手段，以提升中国游客在泰国的购物体验。

纵观对于这一论题的研究，前人多数从宏观角度入手，研究泰国整体旅游业对泰国经济的影响，或从整体上研究中国游客赴泰旅游对泰国经济或泰国旅游业的影响。虽然也有从微观方面研究过中国赴泰游客在泰国消费对泰国经济的影响，但较少。如 Pang & Liu (2018) 运用偏离份额理论对中国游客在泰国人均消费构成进行定量研究，认为中国游客在餐饮方面表现较好，在购物、游览、住宿方面的消费增长速度较快，但经济效益不佳；娱乐和交通的消费效益较好，但增长速度慢。而本文则从微观角度，运用多元回归及逐步回归相结结合作为工具对中国赴泰游客消费对泰国经济的影响进行研究和验证，从而得出，中国游客在泰国消费构成中，只有住宿消费对泰国经济的影响显著，其他要素消费对泰国经济几乎没有影响的结论。该结论与前人的研究结果明显不同。这在一定程度上说明，在旅游业作为经济支柱的泰国，与旅游紧密相关的酒店住宿业在泰国经济中担当着重要角色。当然，本文还存在一些缺陷，如住宿消费对泰国经济产生显著影响，其他方面消费对泰国经济几乎没有影响的深层次原因没能进行深层次分析。希望后来研究者能够予以补充。

References

Ai, L. (2013). *The impact of tourism in Thailand on Thailand's economic development*. Market Modernization, (3),124-125. [In Chinese]

Atchara, S. (2012). *The Behavior of Chinese Tourist Who Come to Thailand for Tourist Purpose*. Master

Thesis, Srinakharinwirot University. [in Chinese]

Chen, Z. J. & Pu, X. A. (2016). *Comparative study of multiple linear regression analysis and stepwise*

Department of Tourism. (2016). *Tourism Statistics Data.* 2018-10-9.

From http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645188. [In Thai]

From http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/สถิตินักท่องเที่ยว/2009/TH-TH. [In Thai]

From https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index. [In Thai]

From https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=435&filename=index. [In Thai]

From https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=476&filename=index. [In Thai]

From https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=479&filename=index. [In Thai]

Jeffrey, M. W., Fei, J. P. & Lin, X. S. (2003). *Introductory Econometrics: A Modern Approach.* BeiJing. China Renmin University Press. [In Chinese]

Kriengsak, C. (2018). *The impact of Chinese tourists on the Thai economy. 2018-10-9.*

Kritchana, K. (2016). *An Empirical Study of the Impact of Foreign Tourists on Thailand's Tourism Industry.* Master Thesis, Zhejiang University. [In Chinese]

Li, Y. M. & He, T. & Liu, D. (2017). *Research on Theory and application of unitary linear regression method*. Journal of Chifeng University (Natural Science Edition), (15), 1-2. [In Chinese]

Liu, M. X. (2015). *Research on Thailand Tourism Marketing Strategy Based on 4P Theory.* Master Thesis, Hunan Normal University. [in Chinese]

Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Tourism Statistics 2014.* 2018-10-9.

Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Tourism Statistics 2015.* 2018-10-9.

Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Tourism Statistics 2016.* 2018-10-9.

Ministry of Tourism & Sports. (2018). *Tourism Statistics 2017.* 2018-10-9.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). Gross Domestic Product, Chain. Volume Measures: Q2/2018. 2018-10-9. From https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdppage. [In Thai]

Pang, L. R. & Liu, K. Z. (2018). *Research on Chinese Consumers' Consumption Structure in Thailand Based on Deviation Share Analysis*. Economic Forum, (1). [in Chinese]

Regression analysis. Journal of Mudanjiang College of Education, (5), 131-133. [In Chinese]

Tourism Receipts from International Tourists**.** (2012*). Tourism Receipts from International Tourist Arrival*. 2018-10-9. From http://intelligencecenter.tat.or.th/articles/1434. [In Thai]

Ye, K. H. & Zhang, Y. Y. & Sun, Z. F. (2017). *Research on the application of multiple linear regression in the prediction of national travel income*. China High-Tech Enterprises, (3), 48-49. [In Chinese]

Zhou, J. X. & Li, W. & Du, Z. H. (2016). *An Empirical Study of Thailand's Tourism Industry to GDP.* 2018-10-9. From http://www.paper.edu.cn/releasepaper/content/201409-136. [In Chinese]

Zhou, J. X. (2015). *Analysis of the Effect of Thailand's Tourism Service Trade on Thailand's Economic Development.* Master Thesis, Beijing University of Posts and Telecommunications. [In Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

共享经济形势下对中国创业者的影响及启示

THE INFLUENCE AND ENLIGHTENMENT OF SHARING ECONOMY ON CHINESE ENTREPRENEURS

朱靓[1]，周正[2]

Jing Zhu [1]，Zheng Zhou [2]

[1]泰国正大管理学院中国研究生院，[2]中国贵州财经大学工商学院

[1]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,Thailand, [2]School of Business, Guizhou University of Finance and Economics, China

摘要

共享经济已经成为学术界和实践界关注的重点话题，创业者应该如何把握共享经济背景下的创业路径引起了学者们的探究。本文首先梳理了共享经济的内涵以及在中国的发展现状，从机遇和挑战两个层面理论分析了共享经济对当代中国创业者的影响，最后总结出了共享经济形势下对创业者的启示，包括加强平台与政府协作，共同打造信用体系；加强人力资源管理，从雇佣到共享转变；线上宣传线下体验，增加用户黏性；跨行业多品牌融合，满足不同消费需求。这将有助于深化中国创业者对共享经济的认识，对于该领域内创业者如何进行有效创业提供了理论和实践的参考价值。

关键词：共享经济　创业路径　有效创业

Abstract

Nowadays, the sharing economy has become a hot issue in the fields of both academic and practical fields. And how the entrepreneurs seize the proper paths to start their businesses amid the sharing economy has aroused the experts' exploration. This article firstly teased out the connotation of the sharing economy as well as its present situation in China. Then analyse its influence on contemporary Chinese entrepreneurs from the perspective of opportunities and challenges. Finally summarized the enlightenment of sharing economy on the entrepreneurs, including enhance cooperation between the government and the platforms, and work together to build a credit system; strengthen human resources management, which transform the style from hiring to sharing; combine online and

Corresponding Author: Jing Zhu
E-mail:448782524@qq.com

offline together to increase the coherency of users; and integrate with muti-brands and muti-industries to meet the needs of different consumers. From the above mentioned, we can conclude that the paper can help Chinese entrepreneurs deepen the understanding of sharing economy, and offer theoretical and practical value for the entrepreneurship in this field to start up businesses effectively.

Keywords: Sharing economy, Entrepreneurial path, Effective entrepreneurship

引言

2015 年国家总理李克强在政府工作报告中提出要积极推动“大众创业、万众创新”，充分激发亿万群众智慧和创造力，不断推动社会发展和国家强盛，这无疑给中国的创业者们提供了一个更加开放高效优质的平台。随着共享经济在中国的不断壮大发展，为市场经济体制注入了新鲜的血液，更加激活了创业者不断探索新的创业模式。然而，创业是充满挑战性和具有风险性，很多创业者并不能在有限的机会中把握好资源，实现创业成功。基于此，本文以共享经济形势为背景，探索共享经济形势下对创业者的影响，并给出合理性的意见，希望可以给中国的创业者们提供一些帮助。

共享经济的内涵

(Felson and Spaeth,1978）最早提出合作消费的概念,他们认为“与一个或多个人共同合作消费经济产品或服务”的过程就是合作消费，也称为合作经济或共享经济。随着人们对共享经济认识的深入和了解，学者们也重新定义了共享经济的概念。(Botsman,2010)认为“为了货币或非货币形式的收益，分享空间、技能、物品等闲置资源的经济模式”就是共享经济。随着互联网在在全球的普及和发展，共享经济也在“互联网+”的背景下被赋予了新的内涵。(Liu,2017）认为共享经济就是以互联网技术为支撑，网络平台为基础，信任为纽带，以所有者生活不受影响为前提，所形成的个人闲置物品或资源使用权共享的开放性交换系统。(He,2018）将共享经济定义为“人们为了金钱或其他收益协作进行的资源获取和分配”，包括以下四个特征：以闲置资源为基础；以互联网平台为支撑；以短时让渡使用权为方式；以获取收益为目的。本文也按照何超等给出的内涵定义共享经济。

共享经济发展现状

共享行业不断延伸

2010 年滴滴打车开拓中国市场表明了国内共享经济开始崭露头角，随着美国 Uber 公司进驻国内市场被滴滴收购后，共享交通行业经历了群雄并立到寡头竞争阶段，再到目前的战略整合，共享交通行业引领了我国共享经济的不断进步和发展。随着神州租车、摩拜单车以及 ofo 单车等的普及，国内共享交通运输行业已接近饱和。大部分的创业者企业家开始将目光转移到其

他领域，包括以人人贷为代表的网络贷款行业；以蚂蚁短租为代表的房屋住宿行业；以瓜子二手车、咸鱼为代表的二手交易行业；以抖音短视频为代表的视频分享行业等等，这些行业已经渗透到了生活的各个方面，给人们的日常带来了极大的便利。

3.2 经济规模持续扩张

2015 年 2 月的美国《时代》周刊描绘了共享经济模式下繁荣的商业景象：Uber 公司在短短 5 年内就成长为世界 TOP150 家公司之一，过了著名的联邦快递公司，值高达 412 亿美元；而 Airbnb 公司的市值已超过 130 亿美元，近希尔顿国际公司市值的 50%，每天有 42.5 万人通过 Airbnb 实现住宿需求。2017 年，Airbnb 的估值超过 310 亿美元，Uber 的估值超过 680 亿美元，短时间内就超过了世界上众多酒店企业或出租车公司的估值。共享经济在国内市场的规模也在持续不断的迅速猛增，在 2010 年我国的共享经济规模刚刚过千万，但 2015 年与共享经济相关的市场估值已经超过万亿元，超过 5 亿人直接或者间接参与了共享经济。

共享经济形势下对创业者的影响

共享经济的浪潮还在持续，部分创业者可以把握时机搭上顺风车，但是也有很多创业者不仅没有把握好时机形成赢利，甚至造成了破产。拿共享单车领域来说，3Vbike、1 号单车和悟空单车都在进入行业不久，就因为资金链断裂等各种各种的问题而宣布倒闭。共享经济的浪潮给中国创业者带来的不仅是机遇也是挑战，需要创业者拥有更加灵敏的商业嗅觉和更加超前的判断力。

共享经济下创业者的机遇

1.基于互联网的共享经济拥有海量用户。互联网背景下，基于大数据的分析，创业者可以更便捷的积累客户信息，通过后台数据分析更加清楚的了解用户喜好。以抖音短视频为例，抖音是今日头条旗下 15 秒短视频 APP，从 2016 年 9 月研发上线，不到两年的时间就发展成为了头条的主推产品，日活跃用户超过 6500 万，并长期占据 APP 应用类下载第一名，十分火爆。和今日头条 APP 类似，抖音也采用了算法推荐机制。抖音会根据你的喜好推荐相应的视频，并会适时地推荐出新的短视频。随着抖音短视频不断满足了用户的精神需求，很多在抖音上分享的物品也在线下得到了粉丝的热切回应，很多物品往往是有钱难求，所谓的网红店面往往也是一座难求，给创业者带来了无限商机。

2.运营成本低、转型快，客户选择度高。共享经济模式不仅大大降低了平台的运行成本，与传统模式相比，不需要像传统经济商业模式企业一样进行大量固定资产投入，拥有大量沉没成本。传统企业运营成本高、转型慢，共享经济平台借助于供给方闲置资源，不需要进行固定资产投入，属于典型轻资产公司，运营成本低、转型快。经济动机认为，人们参与分享经济，主要是想通过闲置的资源获取额外的收入，或者以更低的成本来满足自己的消费需求。对于资

源所有者而言，促使人们分享闲置资源的动机就是可以获得额外的收益；对于资源使用者而言，相对应于传统的购买产品的消费模式，使用者不需要购买产品就可以享受同等的使用权，大大降低了使用成本和管理成本，这是大部分用户选择共享平台进行消费的重要原因。共享经济带来的成本优势和价格优势是很多创业者选择这一行业的重要原因。

3.政府支持力度不断提升。随着国家不断对资源枯竭和环保的重视，促使人们开始寻找更有效的消费方式和生活习惯。相对于传统的消费模式，分享经济是一种有益于环境的可持续消费的行为，有效的较少了资源的闲置和浪费问题。以共享单车 ofo 为代表的小黄车为例，每 10 万辆 ofo 小黄车 1 年可节约汽油 3400 吨，减少碳排放近万吨，目前为止，ofo 已经进入全球超过 250 座城市和 20 个国家，投放单车超过 1000 万辆，这意味着小黄车每年节约汽油 34 万吨，减少碳排放超百万吨。伴随着市面上其他平台的共享单车，共享单车的环保节能效果十分显著。李克强总理代表国务院在十三届全国人民代表大会开幕会上作《政府工作报告》中提出，我们要把握世界新一轮科技革命和产业变革大势，深入实施创新发展战略，不断增强经济创新力和竞争力。鼓励大企业、高校和科研院所开放创新资源，发展平台经济、共享经济，形成线上线下结合、产学研用协同、大中小企业融合的创新创业格局，打造双创“升级版”。设立国家融资担保基金，支持优质创新型企业上市融资，将创业投资、天使投资税收优惠政策试点范围扩大到全国。2017 年 8 月，国家发改委印发的《关于促进分享经济发展的指导性意见》中明确指出，要促进“互联网+”生态环境的建设，鼓励共享经济的大力发展。

共享经济下创业者的挑战

1.人力资源管理障碍。共享经济打破了企业与员工之间传统的劳务关系，共享经济背景下，企业与参与者之间是半契约关系，缺乏严格的合同约束和监督，给企业的管理者带来了新的挑战。以滴滴打车为例，用户在和滴滴司机进行了一次满意的打车交易之后，就可以绕过共享平台私自签约联系，滴滴司机为了赚取平台补助而进行恶意刷单等行为在新闻报道中也是屡见不鲜。共享经济形势下，创业者如何建立有效的人力资源管理模式是值得思考的重要话题。

2.政府监管日益严格。随着共享经济给人们带来方便的同时，也引发了大量的社会问题。如共享平台无法对参与者进行严格审核，给用户的人身和财产安全都造成了威胁，如网约车司机对女乘客实施性侵犯，提供服务的人员因不具备专业资格发生事故，共享单车随意乱扔、未成年人驾驶安全等都引发了一系列的安全危机。为此政府采取了严格的监管机制：①建立适应共享经济发展的监管体系，加强事前事中事后监管，积极引导市场主体建立自我监督机制，坚决维护市场正常秩序；②充分利用大数据平台构建新型监管体系，坚持严格监管和包容式监管，推动共享经济稳健繁荣发展；③大力推进企业信用公示透明化，不断加强信息共享及联合惩戒，全面推进联合监管，充分调动企业、行业协会、社会组织、媒体等多方监管积极性和主动性，

不断提升对共享经济的监管力度。如何适应政府严格的监管机制，在合法的范围内经营好企业给新时代的创业者带来了挑战。

3.消费者喜好持续变化。随着信息化时代的到来，消费者的消费习惯和喜好也发生了天翻地覆的变化，如何敏锐的捕捉到消费者的兴趣爱好往往决定了一个企业的成败，而盲目的跟风和模仿往往会引起消费者的视觉和消费疲劳。Xie（2016）用实证的方法探究了共享经济下消费者的信任形成机制，研究表明，消费者对平台产品的喜好和信任决定了消费者是否产生购买行为。在共享经济下，创业者如何提高消费者对平台的满意度和喜好程度，如何引领消费者消费习惯和对共享领域选择的创新将诱发创业者新的思考。

共享经济形势下对创业者的启示

1.加强平台与政府协作，共同打造信用体系。有研究表明，从上个世纪开始，我们社会的信用体系便进入到了新的阶段，以品牌为引导的阶段，消费者更容易相信大企业制造的知名品牌。随着互联网技术的不断普及应用，社会信用体系进入了到了一个新的阶段，有了互联网技术的后台支撑，消费者现在甚至可以像信任自己的亲朋好友那样，去信任一个自己完全不认识的人。通过 APP 或者通过一个线上交易平台，消费者可以跟完全不认识的人完成交易，而这个信用是由互联网技术的基础设施所提供的，使得陌生人之间的交易变得越来越可靠，也更容易让人们接受。能够提供信用体系的平台以可靠的又透明的方法促成人与人之间的信任，随着新兴信用体系的诞生，政府的监管制度也要发生相应的变革。在很多其他国家，已经是从政府监管转移到了众多平台的肩膀上。因为在新的时代，企业的多样化、多面性程度不断的增加，各方异彩，跟传统模式的企业相比，有了不同形式的多元化发展，单单依靠政府的监管往往得不到做好的效果，对平台进行监管的最有效的方式是政府和平台相互协作模式，这种合作监管的方式减少了监管成本，也使得效率会更高。现在很多政府制定规则执行现在被下放到那些掌握着拥有大量数据的平台身上，而且已经有很多的案例表明，这种合作方式给政府和企业都带来了好处。

2.加强人力资源管理，从雇佣到共享转变。当前,企业的组织结构正在从高度集权的金字塔组织逐渐向扁平化、虚拟化、动态化趋势发展。面对共享经济时代,我们需要深刻认识到互联网时代下对传统人力资源管理的新要求,改造和提升组织内部经营模式、组织文化、业务流程、管理体制和工作方法,为组织成员之间更低成本、更有效距离距离、更加无障碍沟通提供新的平台,进一步完善组织运行模式。在共享经济时代,我们更需要打破原始的劳动雇佣固有条例,增强组织与员工之间的互动、互利和互惠,通过寻求合伙人、员工持股、红利共享等制度完善组织间的制度创新，提高员工在组织中的地位,加强员工对组织的认同，构建出更具持续性、健康性、稳固性的合作关系,全面释放团队成员的创新创造活力。例如裂变式创业模式，通过裂变大赛选取

符合实际的项目、竞选可以胜任新公司的领导、人人参与进行投资等一系列的流程来跟员工一起分享创业的经验，调动了员工创业的积极性，也使得企业可以健康稳步的发展。

3.线上宣传线下体验，增加用户黏性。随着共享经济背景下新零售时代的到来，如何增加客户的线下体验感是值得创业者探讨的重要话题。人们通过租房平台发布房屋租赁信息、通过滴滴平台分享顺风车信息、通过抖音平台分享吃喝玩乐的信息等等，这些信息最终需要消费者通过线下得到体验，例如阿里投百联、腾讯收购家乐福等，都代表了线上与线下的融合趋势。互联网时代，得用户者得天下，创业者要学会如何通过共享经济平台增加用户黏性。例如：2010年，宜家家居在瑞典开设了一个二手宜家产品交易平台，旨在帮助购买过家居产品顾客销售已经使用过的商品，宜家会员可以通过平台免费发布和出售自己的二手宜家商品，且宜家会员没有会员费，从表面上看来这个平台会对宜家的新产品销售造成一定的冲击，而实际上这一活动树立了宜家更为环保的形象，提升了顾客对宜家产品的认可度，反而为顾客购买新的宜家产品腾出了空间，这种做法不仅增加了销售额，还增加了顾客的信任和黏性。有实证研究表明用户的期望确认感、有用性、满意性、使用习惯等个人因素与黏性行为形成之间的相关度都比较高，因此创业者要从以下几个方面来提升用户粘性：①提升平台使用的便捷性和实用性；②根据实际对用户使用进行一定补贴；③建立快速反馈机制，第一时间处理平台反馈问题④增加线下体验店面建设，满足客户线下体验感。

4.跨行业多品牌融合，满足不同消费需求。在互联网开放的条件下，创业者往往不仅仅局限于某一行业，而是试图从多行业跨界融合的方式来满足消费者的不同需求。以互联网巨头小米公司为例，2013 年雷军启动“小米生态链”计划，计划 5 年内投资 100 家硬件创业公司，到 2017 年 1 月已经投资了差不多 60 家公司。通过资料整理发现，目前小米旗下的产品除了主营业务手机产品之外，有电视、平板笔记本、智能家居产品、净化器，甚至是太阳镜等。2018 年年初滴滴和美团也因为跨行业延伸业务引起了众多媒体的关注，滴滴上线了外卖业务，而美团则上线了美团打车并全资收购了摩拜单车，这种跨界融合模式是利是弊现在还不得而知，但是就目前形势来看，跨界已成新时代共享经济背景下的一种潮流。因此，未来的共享经济领域一定是多行业多品牌的相互融合，创业者需要更多的探索出符合社会潮流的融合产业和模式，只有这样才能通过有限的资源实现全面发展。

结论与未来展望

本文通过对共享经济的内涵、现状以及对中国创业者的正负面影响进行系统阐述，发现共享经济时代不仅带来了新的机遇，也带来了新的挑战，不仅是对政府部门和社会机构，更是对中国当代创业者的一次大洗牌，这就要求了我们新时代的创业者要把握好共享经济时代的浪潮，

勇于面对困难和挑战，要在政府监管、资源配置、用户体验以及产品融合等多方面发挥自身特长，把握好时机顺流而上，做时代的创造者。

本文也有一定的局限性：第一，缺乏实证研究分析，未来可以开发出符合中国当代共享经济特征的量表，选取变量进行其对创业者创业意愿的实证分析，增加研究的科学性和可信性。第二，本文的理论研究还不够全面，未来可以更加延伸展开分析，在共享经济背景下，政府、企业、管理者以及消费者等不同层面的影响，为保证共享经济在中国的健康发展提供参考依据。

References

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, *88*(10), 30.

Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)–Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, *62*, 316-326.

Chao, L. C. (2017). *The Rise and Innovation in Government Regulation of the Sharing Economy.* South China Journal of Economics. [in Chinese]

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, *21*(4), 614-624.

He, C., Zhang, J. Q. & Liu, H. (2018). *Sharing Economy: Literature Review and Future Directions*. Business Management Journal. [in Chinese]

Liu, G. R. (2017). *Shared Economy: The Subversion of the Traditional Economic Model.* Economist. [in Chinese]

Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, *31*(11-12), 1310-1332.

Qi, Y. Z. & Zhang, M. X. (2016). *Sharing Economy and Retail Enterprises:Evolution, Influence and Enlightenment.* China Business and Market. [in Chinese]

Qiang, M. (2016). *The Current Situation, Bottleneck and Countermeasures of Sharing Economy in China* . Modern Economic Research. [in Chinese]

Qing, Z. & Li, Z.,& Jun, X. (2012). *The Formation Mechanism and Empirical Analysis of the Stickiness Behavior of Network Users*. Information Studies: Theory & Application. [in Chinese]

Xie, X. M. & Shi, J. J. (2016). *Empirical Research on Formation Mechanism of Consumer Trust in Sharing Economy*. Technology Economics. [in Chinese]

Zhi, L. Z. (2016). *Research on the Cause, Connotation and Business Model of Sharing Economy*. Modern Economic Research. [in Chinese]

汉泰程度副词作状语对比研究及偏误分析

COMPARISON OF USING ADVERB OF DEGREE AS A VERB COMPLEMENT BETWEEN CHINESE AND THAI LANGUAGE

申烨[1]，李玉红 [2]

Ye Shen[1], Wipawee Wanla[2]

[1, 2] 泰国佛统皇家大学

[1, 2]Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

摘要

近年来汉语在泰国的教学走向成熟，但泰国学习者在习得过程中仍存在问题，由于汉泰状语的异同而带来的影响也日趋显著。本文以程度副词为研究重点，从状语的构成和状语的语序两个方面对比讨论了汉泰语状语的整体情况，说明异同。本文运用艾里斯“第二语言难度等级理论”，详细对比几个主要程度副词在汉泰语中的异同及语法功能，得出泰国学习者习得重难点。第三，通过对笔者掌握的 1227 例泰国学生程度副词用例的统计研究，重点分析 85 例典型偏误的“遗漏、误加、误代、错序”四种偏误类型，得出其分布情况为：程度副词中出现偏误最多的是遗漏，占整个偏误用例的 37.6%；其次是误代，占 32.9%；比较少的是误加和错序，分别占整个偏误用例的 14.1%、5.9%。并分析原因，最后对泰国汉语教学和教材提出建议。

关键词：汉泰状语　程度副词　汉外对比　偏误分析　难度等级

Abstract

In learning management of the second language of Thailand, Chinese is currently a language being recognized gradually. In the other hand, learners themselves encounter problems in learning Chinese due to the difference in using Adverbial Clause complement between Thai and Chinese which constitutes misunderstanding in learning regularly. This journal, therefore, emphasizes on analysis of studying adverb of degree between Mandarin Chinese and Thai by starting analysis of using Adverbial Clause by emphasis on structure and order of adverb as well as taking its structural system to conduct comparative analysis in term of descriptive analysis, analysis of different usage by using fundamental principles of conceptual theory of obstacles in learning target language of second-language

Corresponding Author: Ye Shen
Email: nammu_wow@hotmail.com

learners which is affected by native language (Alice) and then conducting depth-analysis in content of adverb of degree between Chinese and Thai which has difference in significance and studying adverb in part of Adverbial Clause in Chinese is difficult for Thai learners as well as preparing conclusion and comparison of grammar in other forms. Researcher has prepared 1,227 samples of using adverb of degree of Thai learners in analysis of using statistics and results of the analysis indicate difficult and significant samples totally 85 samples. Researcher shall analyze 4 types of mistakes as follow: 1. Un-using adverb of degree in the required position; 2. Using adverb of degree in the unnecessary position; 3. Using incorrect adverb of degree; 4. Using adverb of degree in the wrong position. Researcher got the results as follow: type 1 is the most mistakes, about 37.6% of all the 4 types; type 3 is the second, about 32.9%; and type 2 and 4 just had a little mistakes, about 14.1% and 5.9%. After obtaining results of analysis of 4 types of mistakes, Researcher analysis the reasons and shall suggest the foregoing analysis results in management of learning Chinese in Thailand and production of Chinese text books.

Keywords: Chinese and Thai in Verb Complement, Adverb of Degree, Comparison of Chinese and Foreign Language, Error analysis, Difficulty level of Foreign Language

引言

笔者常年在泰国从事汉语国际教育工作，教授大学中文系汉语专业课程及非中文系汉语选修课程。在此期间，发现泰国学生汉语水平到了初级步入中级的阶段，对状语的使用普遍存在问题，甚至到了中级进入高级的阶段，仍然会存在语序颠倒、语意混淆、滥用、重复用等问题。教师们通过反复地机械训练并不能根本上解决这些问题。而目前学术界针对泰国学生学习汉语程度副词作状语的偏误研究及偏误原因的文献数量非常少，且并没有专门研究汉泰程度副词作状语的对比及偏误研究的文献。因此，笔者以此为出发点，对泰国学生汉语学习过程中汉泰语状语的对比进行总结分析，进一步研究泰国学生学习汉语程度副词作状语的偏误现象、原因及解决策略。笔者希望能通过本研究找出泰国学生学习汉语程度副词作状语偏误的根本原因，得出解决办法，有效地促进泰国学生掌握汉语程度副词作状语的使用，解决其学习的难点。从而降低泰国学生学习汉语的难度，提高其学习兴趣和学习效率，帮助其更好地学习汉语，同时帮助在泰国的汉语教师更有效地进行汉语教学。

研究目的

一、通过对汉泰程度副词作状语的偏误语料分析，以作更深入地对比研究。

二、为泰国汉语学习者找出学习汉语程度副词作状语的重点难点，并对泰国汉语教学和教材提出可行性建议。

三、希望该研究成果能对泰国的汉语教学提高、降低泰国学习者汉语学习的难度、提高其学习效率以及培养其学习兴趣有所帮助。

文献综述

本选题主要涉及有以下几个研究领域：汉外语言对比（主要是汉泰对比）研究、偏误分析研究两个方面。其中本研究以汉泰语语法——汉泰语程度副词作状语研究为基础，结合汉泰语状语对比研究，从偏误分析的角度来开展研究，本课题研究结果对于对外汉语教学的发展有重要意义。汉外对比从 20 世纪 90 年代开始盛行，汉语泰语语言对比的研究从 2000 年开始，研究成果主要集中于 2008 至今阶段。20 世纪 90 年代后，汉语作为第二语言的习得研究主要从学习者语言系统等方面进行，语言系统研究重点正是偏误分析和中介语的研究。

一、泰国学生汉语学习相关研究文献综述

从本选题研究现状可以看出，目前专门针对泰国学习者汉语状语习得的研究甚少，笔者通过中国知网数据库检测出 29 篇与本选题较为相关的论著，这些论著主要研究课题及成果为：泰国学生定语顺序的偏误分析及习得顺序，趋向补语习得偏误分析，常用介词偏误分析，汉语结构助词“的”偏误分析，汉语单项定语习得顺序研究；汉印状语表述差异及对汉语习得的影响，汉英处所状语和时间状语的对比研究，基于中介语语料库的汉语句法研究，越南学生汉语程度副词习得研究，越南学生习得汉语状语的偏误分析，泰国学生汉语习得的“把”字句偏误分析研究等。研究内容包括了第二语言习得顺序、偏误分析、汉外语言对比分析；包括了汉语的定语、状语、趋向补语、常用介词、结构助词、“把”字句、程度副词等。

二、泰国学习者汉语状语研究文献综述

笔者通过对图书馆数据库的检索，查到 12 篇关于泰国学习者习得汉语状语的研究论著，并从两个维度来讨论。

（一）汉泰语言对比维度

就汉语和泰语的状语或可做状语的词类进行语言对比的文章共 7 篇。《汉泰副词对比》、《汉泰语状语对比研究》、《汉泰状语的比较》这三篇从汉语泰语整个状语系统出发，概况总结两种语言状语的相同之处，指出不同点，并运用实际语言用例加以分析和证明。其中《汉泰副词对比》主要对比研究了汉泰语中否定副词、时间副词和程度副词这三类，通过对泰国学生学习和使用这三类词出现的偏误进行考察，总结出并详细分析了其偏误类型，即语际偏误和语内偏误。《汉泰语状语对比研究》从汉泰语状语的构成、类型和语序三个方面进行对比分析，着重分析二者差异，即状语和中心语的位置次序，并就因此出现的偏误进行语料统计分析和归纳，得出状语语序是泰国学生习得汉语状语的难点，并提出教学对策。《汉泰状语的比较》概

况分析了能充当状语的成分，从副词入手研究两种语言状语的异同，深入研究以结构助词“地”为标志的汉语状语与泰语的对比，并对汉泰状语进行顺序排列为泰国汉语学习者提供参考。

《汉语与泰语定语、状语语序的比较研究》、《现代汉、泰偏正结构对比研究》、《汉泰语修饰语对比及教学对策研究》这三篇提到了汉泰语状语的对比研究，都对汉泰语状语的语序进行了对比研究和归纳总结。状语作为其论著研究的一部分，《汉语与泰语定语、状语语序的比较研究》认为汉泰语都缺乏形态变化，都以语序为表达语法和语义关系的重要手段，定状语与中心语位置的关系和多项定状语排列的不同次序是汉泰语语序差异的突出表现，文章使用语言对比和偏误分析的理论方法，结合语料分析，对汉泰语中定状语的语序进行研究，指出泰国学生将汉语定状语置于中心与后面，并分析原因主要有泰语母语负迁移影响和对汉语认识不足。《现代汉、泰偏正结构对比研究》认为偏正结构是汉泰语语序不同的主要表现载体，偏正结构是汉语重要语法项目也是泰国学生学习汉语需要掌握的重要内容，由于两种语言的差异这成为了泰国学习者学习汉语的干扰。该文章先系统介绍汉泰语偏正结构组成及关系，再重点对比异同，最后结合泰国学习者偏误用例提出教学建议。《汉泰语修饰语对比及教学对策研究》以定语、状语为研究对象，运用对比分析方法，对汉泰语修饰语构成成分、单项修饰语语序、多项修饰语排序和修饰语标志词使用进行分析，总结出汉泰语修饰语的异同。该文章还结合了《体验汉语》教材、问卷调查进行分析，给出教学对策。

《泰语与汉语的同异性与对泰汉语教学》系统对比分析了汉泰语在语音、词汇及构成方式、语法等方面的异同，研究对泰汉语教学的重难点，提出方法避免泰语母语负迁移和利用泰语母语正迁移进行汉语作为第二语言的教学。文章也提到汉泰语差异主要表现在修饰成分和中心成分的位置上，列举了状语偏误的用例进行分析。

（二）泰国学生汉语状语习得维度

就泰国学生汉语状语习得研究维度进行的研究共有五篇，它们从偏误分析和习得顺序两个大方面来研究。《从泰国学生状语移位现象看母语的负迁移_以介词短语移位为例》、《泰国学生汉语习得偏误现象解析》、《泰国学生汉语修饰语习得偏误的分析与研究——以泰国皇太后大学汉语专业一年级学生的语料为例》、《泰国学生汉语语序学习的偏误分析及教学对策》这四篇主要是从偏误分析角度入手进行研究的。《从泰国学生状语移位现象看母语的负迁移_以介词短语移位为例》指出泰国学生在使用汉语介词短语作状语这一语法项目时，出现很多移位性的偏误。文章以此为研究点，对汉泰两种语言中介词短语做状语的情况和用例进行了对比。其成果是：提出了泰语母语的负迁移是此类状语移位性偏误产生的原因，并提出了教师要在教学中给予有针对性的指导建议。《泰国学生汉语习得偏误现象解析》文章通过对泰国一所学校学生学习汉语偏误语料的统计和描述，分析了泰国学生在汉语习得过程中常见的偏误类型，并对所有偏误做了整理和分类。然后从学生、教师和教材几个方面分析了这些偏误产生的原因，

即主要受母语负迁移、目的语过度泛化、学习交际策略的影响，教学方法不当，教材内容不佳，最后也提出了针对性建议。《泰国学生汉语修饰语习得偏误的分析与研究——以泰国皇太后大学汉语专业一年级学生的语料为例》文章针对汉泰语定语和状语，运用语言对比、偏误分析、中介语以及语言习得等理论，对比汉泰语中定语和状语及其句法功能，分析修饰语与中心与位置差异。并采用计量分析法，对该大学学生采取调查问卷的方式分析偏误类型及成因，原因主要有母语语序负迁移影响、对汉语多项状语定语语序特点认识不足等。《泰国学生汉语语序学习的偏误分析及教学对策》文章从泰国学生学习汉语的偏正结构、能愿动词、时间地点、天气变化表达、常用字词等方面展开研究，并对这几个方面产生的偏误进行实例分析，总计偏误原因，提出教学对策。其偏正结构研究一部分涉及了泰国学生学习汉语状语的情况。

《泰国学生汉语多项状语习得过程考察》是唯一系统全面研究分析泰国学习者对汉语状语习得的论著。该论著在汉泰语状语存在异同且状语是泰国学习者学习难点这一大背景下，以语料库和问卷调查结果为依据，采用相关分析和方差分析的方法对汉泰语多项状语进行对比。其研究成果有以下五点：汉泰语状语的排列顺序基本相反；泰国学生会随着汉语水平的提高逐渐掌握多项汉语；泰国学生在双项状语和多项状语的习得中，存在一定顺序，且该顺序意义显著；针对不同水平等级的泰国学生汉语多项状语的习得难度不等，难点不同；母语负迁移在初级阶段的泰国学生中影响明显，随着学习者汉语水平的提高，影响逐渐减小。

从这些文献不难看出，泰国学生习得汉语单项状语及对各类副词、代词、数词、名词词组、动词词组、主谓词组等作状语的习得研究目前还没有人进行。这更坚定了我们进行此研究的信念。希望以后能为丰富这一理论研究做出贡献。

研究方法

采用多种研究方法相结合的模式进行研究，例如：对比研究、偏误分析、调查分析、语料统计和分析法、实验法等。在选题缘由中着重选择了“对比研究”的研究方法。因此，打算重点使用“对比研究”的研究方式，具体如下：

对比分析法：论文的研究过程及思路是根据《第二语言习得研究》中的对比分析理论的要求进行研究的。这样才能达到对比分析要求的水平，以及能够增加文章的可信度和可靠性。

文献资料法：根据前人所著文献中的一些相关内容作为参考，帮助笔者研究思路及研究方向的确定。所采用的文献来源于两方面：即国内的文献和国外的文献。所以本篇研究所收集的文献资料是非常可靠的。

此外，研究素材即偏误样例来源于泰国学习者的作文语料或书面作业语料，因此，语料统计及分析法也是必不可少的。

语料统计分析法：收集到的语料样本来源于学生的作业、学生的作文等。通过对语料一定的统计分析整理，计算出先进的消耗水平。笔者所收集的样本非常丰富，且来源广泛，有标准的统计法，所以可靠性很高。

偏误分析法：对学习者在程度副词作状语学习的过程中所产生的偏误进行系统的分析，研究其来源，揭示学习者的中介语体系，从而了解第二语言学习的过程和规律。

难度等级对比法（该研究方法来自于 ROD ELLIS 在 1997 年出版的《第二语言习得 SECOND LANGUAGE ACQUISITION》中母语和目的语对应的难度等级理论）：这种研究方法需要包括四个步骤有描写、选择、比较和预测。第一步骤描写本文会从学习者的母语和目的语言的程度副词作状语的系统进行细致描写。第二步骤选择本文会结合偏误找出造成学习者学习困难的程度副词作状语项目。第三步骤比较本文会对汉泰程度副词作状语的项目进行细致的分析和对比，找出共同点和不同点。最后步骤预测本文在对比基础上对学习者再学习程度副词作状语过程中可能在哪些方面出现错误进行预测。

从以上几种研究方式中，笔者获得了论文的研究材料以及相关内容，经过整理、分析研究之后，会把前人研究的空白补上，从而得出非常可靠的结果与观点。

研究结果

随着中泰两国关系的进一步发展，泰国汉语教学越来越受重视，继之前汉语成为泰国的第二大外语之后，现今泰国普及汉语力度之大，除了大中小学开设汉语课程外，一些企业机关也会进行汉语培训，特别是服务行业及对中贸易的发展更是促进了汉语在泰国的使用。由此可见，对泰汉语教学的发展研究已是一项紧迫任务。虽然泰语与汉语同属汉藏语系，两种语言在一定程度上具有某些共性，如：汉语和泰语都缺少形态变化，因此语序和虚词是表示语法关系的主要手段。但泰国学生在状语方面的习得依然存在较多问题。首先，汉语状语种类多、用法多，并且泰语状语有的与汉语语法一致，有的则完全不同，从而造成泰语为母语的学生学习汉语状语的难点和偏误的产生。其次，泰语又分属于侗傣语族，有些地方与汉语也存在着一些明显的差异，如修饰语与中心与位置的不同便是典型例子。加之汉语状语在语用中较为广泛，汉语状语的习得研究已越来越受到学术界的关注。在这样的大环境下，对外汉语教学领域中的汉外对比研究也更趋于成熟。本文参看国内外知名汉外对比分析研究专家的论著，结合自身工作实践实际，研究泰语汉语程度副词作状语的对比，并对泰国学习者习得汉语程度副词状语的偏误进行研究和讨论。

一 、汉语泰语状语基本情况

（一）汉泰语状语的构成

1、汉语状语的构成

“状语是谓词(动词、形容词)性短语里中心语前面的修饰语。”在汉语中，充当状语的有副词、形容词，时间名词、地点名词、助动词、动词、代词、介词短语、量词短语等等，这些词构成了汉语的状语成分。其中副词的功能就是限制动词、形容词性词语，因此副词都能作状语，它对中心语的修饰限定作用体现在时间、范围、程度、语气、否定、情态、连续以及重复等方面。例如：

(1) 他 [刚刚] 去了哪里？ (表时间)

(2) 同学们 [都] 回家了。(表范围)

(3) 我 [特别] 希望他能来参加婚礼。(表程度)

(4) 我 [偏] [不] 听。 (表语气、否定)

(5) 他们 [突然] [都] 来。 (表情态、范围)

(6) 故乡的山和云 [也] [渐渐] 远离了我们。(表连续、程度)

泰语状语的构成

泰语的状语主要由副词、形容词、介词、时间词、动词、结构助词、指示代词、数量词等充当。副词的重要语法作用就是修饰动词、形容词，即充当状语，如：泰语程度副词做状语

泰：หนังสือ เล่ม นี้ ฉัน ชอบ มาก 汉：我非常喜欢这本书。

（书 本 这 我 喜欢 非常）

3、汉泰语状语结构小结

通过以上对比我们发现汉语和泰语中都有用程度副词做状语的情况，且程度副词做状语时都是修饰动词谓语成分，但我们可以看出，两种语言句子成分的语序明显不同。从整体构成上看，汉泰语的状语都可以用词、短语和复杂成分充当，二者的结构共性大，差异性弱。程度副词的差异主要在语序不同,以及表达的程度和范围不同。

（二）汉泰语状语的语序

1、汉语状语的语序

汉语状语根据语法位置一般分为三种：放在句中主语后面的句中状语；放在主语前面的句首状语；用在中心语之后、为补充说明或突出描写中心语的后置状语，也叫句尾状语。本文所研究的程度副词，只可做句中状语，例如：

（1）他的活动[非常]成功。

（2）善美[特别]喜欢汉语。

（3）我们[尤其]深爱这片养育了我们的土地。

2、泰语状语的语序

泰语状语与汉语相似，句中状语的位置也是灵活多样的。泰语状语位置的前后决定于泰语的语用规则，大概原则是：

(1)形容词、动词作状语放在中心语之后。

(2) 副词作状语位置就比较复杂，有的在中心语之前，有的在中心语之后，有的把中心语夹在中间。

3、汉泰语状语语序的异同

从语法位置来看，汉语和泰语的状语都可以放在句首、句中和句尾。但是从状语在句中的位置次序来看：汉语程度副词作状语的，一般放在中心语之前；而泰语的程度副词作状语一般放在中心语之后，这一特点非常显著。

二、汉泰语程度副词作状语的对比

难度等级

根据艾里斯第二语言学习者的母语和目的语对应的难度等级理论，来对比汉语和泰语的程度副词。以泰语为母语的泰国人学习汉语的难度等级状况证明：

1、第一语言和第二语言里的语言成分相同。（相同——难度等级 1 级、容易）

程度副词“最”

泰语： ที่สุด　　汉语： 最

两种语言此项目的语法成分含义相同，即汉泰一对一，虽然做状语时语法位置有差异，但意义完全一样，因此，泰国学生习得过程中程度副词“最”是最好掌握的，很多泰国学生从零起点开始习得，刚开始可能会有语序偏误，但经过一定的纠正和提醒便能习得，很快能学会并熟练运用，并无太大障碍。

2、第一语言的两项对应于第二语言的一项。（多对一，——难度等级 2 级、容易）

泰语 ： มาก เหลือเกิน　　汉语 ： 非常

泰语中表示“非常”这一意义的词汇常用的有“มาก”、“เหลือเกิน”两个，而在汉语中只有“非常”一词表示该意项，这对于汉语初学者来说难度增加了，但是随着接触汉语时长的增加以及汉语水平的提高，这也就不算是难题了。

3、第一语言的语言项目在第二语言中没有对应形式。（一对无，——难度等级 3 级、容易）

汉泰程度副词不存在这一问题，因此不作对比。

4、两种语言中都有的语言项目在形式和分布上均存在差异。（相似，——难度等级 4 级、有点难）

例如程度副词“很”、“太”作状语：

泰语： ดี มาก 和 อิ่ม มาก　　汉语： 很好　太饱

（好很　饱太）

这就说明，汉泰语程度副词做状语在语序上有很大差异。

5．第二语言中的语言项目在第一语言中没有对应形式。（无对一，——难度等级 5 级、难）

例如：汉语中程度副词“颇”从汉语文言古语词中来，在泰语中完全找不到对应项目，初中级阶段的泰国汉语学习者每人能主动并正确的使用该词，即便是高级阶段的学习者，也很难主动使用“颇”。

6．第一语言中的一个语言项目在第二语言中存在两个以上的项目。（一对多，——难度等级 6 级、非常难）

例如(1)：汉语程度副词“很、十分、非常、极、挺、特别”，所表意义相同或相近，但在泰语中只有表示程度的词语“มาก”，“十分、极、挺、特别”对泰国学生来说就很难习得。

例(2)：汉语程度副词“尤其、相当、太、过、过于”，在泰语中只有“เกินไป”表示。

例(3)：汉语程度副词“有点、有点儿、有些”，在泰语中只有“นิดหน่อย”表示。

例(4)：汉语程度副词“更、更加、还（要）、越发”，在泰语中只有“ยิ่ง”表示。

例(5)：汉语程度副词“稍稍、稍微、稍”，在泰语中只有“หน่อย”表示。

（二）汉泰语程度副词作状语语法功能对比

汉语程度副词语序位置一般在谓词之前，而泰语副词都在谓词之后。例如：

汉：我[很]喜欢唱歌。泰：ฉัน ชอบ ร้องเพลง มาก[ma：k 41]

（我 喜欢 唱歌 很）

汉：这里的风景[非常]美。泰：ทัศนียภาพของที่นี่ สวย เหลือเกิน[1tutua“keen”]

（这里的风景 美 非常）

例 1 程度副词“很”置于动词“喜欢”之前，而与其对应的泰语程度副词 มาก[ma：k“]则放在动词 ชอบ“喜欢”之后。例 2 程度副词“非常”置于形容词“美”之前，与其对应的泰语句子程度副词 เหลือเกิน[1tmua“keen 33]置于形容词 สวย“美”之后。由此可见,当程度副词作状语时，泰语中的语法位置与汉语中的语法位置是完全不一样的。泰国学生在学习这一语言点时，需要特别注意。

三、泰国学生程度副词偏误分析

（一）泰国学生学习汉语程度副词作状语偏误基本情况

在我们所选取的 1227 例泰国学生程度副词使用句中，有 85 例典型偏误。我们从语法层面对这 85 个偏误用例进行分析考察，主要分析了“遗漏、误加、误代、错序”四种偏误类型，得出了这四种偏误类型的分布情况，具体见表 4：

总结与讨论

表1 泰国学生偏误类型分布情况

	遗漏	冗余	错搭	误加	误代	错序	总数
例数(例)	32	3	5	12	28	5	85
比例（%）	37.6	3.6	5.9	14．1	32.9	5.9	100

表 4 反映了程度副词偏误分布的基本情况。从表中我们可以看出，程度副词中出现偏误最多的是遗漏，占整个偏误用例的 37.6%；比较少的是冗余、错搭和错序，分别占整个偏误用例的 3.6%、5.9%、5.9%。

（二）对各类偏误类型以及泰国学生错误较多的程度副词进行的具体分析

1、遗漏

遗漏偏误是指，由于在词语或句子中遗漏了某个或几个成分而导致语言偏误。我们搜集到 32 个程度副词遗漏偏误，我们对语法上基本正确、语义上却不太完整、韵律上不符合协调要求的用例，主要是分析遗漏了常用的程度副词及与使用常用副词时结构不完整。这些遗漏主要表现在“很、最、更、非常、才、多（么）”几个程度副词的使用上。

表2

	很	最	更	非常	才	多么
32	11	10	4	3	2	2

偏误用例如：

①我感觉开心和我的汉语很好。

②这样做可以让我的汉语提高的，还可能我的听力好。

③三塔是大理著名的一个地方。

④他有哥哥姐姐，他是小的。

⑤成功和挫折这两个之间的关系是密切的。

⑥如果你有非好的老师。

⑦如果要学语言的话不管是哪个语言都要努力要认真才把语言学好。

⑧我是舍不得她呀！

例①是程度副词“很”的遗漏用例；例②是“更”的遗漏用例；例③、④是“最”的遗漏用例；例⑤、⑥是“非常”的遗漏用例；例⑦在语义上不太完整，我们把它分析为程度副词“才”的遗漏；例⑧是遗漏了“多（么）”。

2、误代

误代偏误是由于从两个或几个形式中选取了不适合于特定语言环境的一个而造成的，这两个或几个形式，或者是意义相近或相同，但用法不同；或者只是形式上有某种共同之处，而意义和用法不同；或者是用法相同，意义相反。我们所统计的误代偏误用例主要分为字形误代和意义误代两种，即：

(1)由于某些程度副词字形与其他非程度副词相近或相似二造成的误代。

此类误代用例在语义基本正确，是字形相类似造成的书写偏误，即用别得字误代了正确的字。

⑨在生活中冒了一点危险，我觉得有时候也是庭好的。（挺）

⑩是因为他的穿着让德国企业态失望了。（太）

⑪他发现对面有一位很漂亮的姑娘，看起来怎么漂亮！（多么）

⑫由其是大像表演，是最有名的。（尤其）

⑬那怎样长能学好汉语？（才）

(2)程度副词内部各成员之间的误代

虽然，程度副词都是作状语，都是对所修饰成分的性状义进行修饰，但由于内部各成员之间的差异比较大，特别是意义相似却又存在差异，导致泰国学生对程度副词个性特征的把握存在问题，于是出现了在运用中程度副词内部替换的偏误。这里我们把程度副词分为极性程度副词和非极性程度副词两种，“很、太、最、非常”等位极性的，“更、比较”等位非极性程度副词。偏误用例如下：

⑭现在都为了使自己国家很发达。（更）

⑮但这件事也不能完全是他做错，可能是他非常紧张了。（太）

⑯我不喜欢喝咖啡，我更喜欢喝茶。（比较）

⑰虽然我比他很帅，但是个子没他高。（更）

⑱学院的老师很欢迎你们来我们学院读书。（非常）

⑲你要入乡随俗以便很好的适应那里的环境和人。（更）

⑳可是我却觉得语法不是最重要。（很）

㉑清迈我觉得是在泰国很好的地方。（最）

例⑭、⑰、⑲为极性程度副词“很”误代非极性程度副词“更”的用例；例⑮为非极性程度副词“非常”误代极性程度副词“太”的用例；例⑯是非极性程度副词内部“更”和“比较”的误代，“更”用语前后两个或多个作比较，最后这个是相对“最……”的，而“比较”与其

缓和；例⑲为极性程度副词“很”误代非极性程度副词“非常”的用例；例⑳是极性程度副词内部“最”误代“很”的用例，“最”的程度比“很”的更深；例㉑是极性程度副词内部“很”误代“最”的用。

3、误加

误加偏误是指，在使用程度副词的时候，在不需要程度副词的地方加上了不必要的程度副词；或者是使用程度副词时，在其周围加上了不必要的词或者句子结构，通常表现为添词和加句；有时也会表现为程度副词的叠用。这类偏误通常出现在泰国学生初级和中级阶段，说明出现这类偏误是因为泰国学生对程度副词的语法形式掌握的不够好。具体偏误用例如下：

(1)在不必要的地方添加程度副词

㉒这些都是我喜欢吃的菜，所以我的口味比较偏重。

这一用例表现为程度副词“比较”与“偏”语义重复，故可不比使用程度副词“比较”。当然，我们也可把“偏”去掉。

㉓我代表学院的老师祝你们留学生过的很愉快。（过的愉快）

(2)添加不必要的词或者句子结构

㉔她心里感觉非常的喜欢上我了。（她心里感觉非常喜欢我）

㉕我认为学习汉语“听和说”是最重要。（最重要）

㉖因它的建筑风格是很特别。（很特别）

㉗我感觉口语水平这比较差。（比较差）

㉘对我来说很有感兴趣。（很感兴趣）

(3)程度副词叠用

㉙是清迈最很有名的。（最有名的/很有名的）

1、错序

错序偏误是指由于句中一个或几个成分放错位置而造成的偏误。偏误用例如下：

㉚日本菜对我很迷入。（我对日本菜很入迷）

该偏误用例表现为在使用程度副词时，由于没有习得，导致整个句子成分错乱。

㉛对课的内容也不是很深理解。（对课的内容的理解也不是很深）

这一例为程度副词与主语错序，程度副词“很”修饰宾语“深”，但却放在了主语“理解”前面。

㉜帕府是个地方很优美的。（帕府是个很优美的地方）

㉝那是个晚上非常艰苦的。（那是个非常艰苦的晚上）

㉞让我有自信很强的。（让我有很强的自信）

这三个用例都表现为程度副词修饰形容词的成分与中心语顺序颠倒。这是因为在泰语中，程度副词修饰形容词的成分置于中心语之后，这是由于泰国学生母语负迁移的影响造成的。即泰语中这类句式的正常顺序是：主语+谓语+宾语+定语+状语，如例㉜在泰语中就要说成“帕府是个 地方 优美 很”。

5、错搭

错搭偏误是指，对程度副词的词汇意义及语法意义掌握不够好而导致的使用程度副词修饰其他词时，语法形式正确而语义说不通的情况。偏误用例如下：

㉟天气很轻松。我的口味很酸酸辣辣。

㊱全世界一定没有人不想有非常美丽的成功。

㊲你以后一定会有非常美丽的成功。

6、冗余

这里讲的冗余偏误，特指泰国学生在使用程度副词时，对程度副词功能的低估而造成的句式重复啰嗦。偏误用例如下：

㊳我觉得我很喜欢这个事很好看。

㊴我要坐火车去，因为更便宜差不多600块左右。

㊵因为中国有很文明而优雅的饮茶风俗。

（三）教学建议

根据难度等级理论及其对比出来的汉泰程度副词作状语存在的异同结合上述研究，我们可以看出：泰国学生常用程度副词的使用率很高，泰国学生对于程度副词的习得顺序是首先习得“很、太、最、非常、更”这几个在其母语中有对应的词，符合难度等级第一条，因此容易习得，也是最先习得的；然后开始习得的程度副词是“比较、尤其、才”，这几个词在泰语中也有，但在形式和分布上与汉语不同，因此也成为了泰国学生的一般性难点，符合难度等级第四条，需要说明的是，“尤其”在泰语中没有，习得不容易，很多泰国学生对其实施了规避策略，偶尔使用，且错误率低，但并不表示它容易习得；泰国学生最难习得的程度副词是“十分、多（么）、挺、极”，这几个词在泰语中找不到对应形式，在难度等级中也处于较高级第五级，因此这成为了泰国学生学习汉语程度副词的最难点。

我们建议对外汉语教师在教授泰国学生程度副词一部分时，先从“很”入手，同时穿插“最、太”的教学；其次，教授“更、非常”；待这几个程度副词掌握的较好时，开始进入“比较、才”的教学；最后进行“尤其、十分、多么、挺、极”教学。

此外，我们建议汉语教材也需要细化各个程度副词的语法功能，注重对其副词性特征的解释与说明，并且针对这些程度副词给出相应的经典例句，这样才能使汉语教师更有针对性的教学，使泰国学习者更明确地学习，提高习得效率。

References

Chen, J. M. (2005).*Contrastive Studies of Verb Complement between Chinese and Thai Language*.MS Thesis, Yunnan Normal University. [in Chinese]

Jiang, Z. Q. (2008). *Error Analysis and Studies of Chinese Modifiers Acquisition of Thai Students: take Corpus of Chinese Major's Freshman of Mae Fah Luang University for example*. MS Thesis, Xiamen University. [in Chinese]

Liu, Y. L. (1996). *The Grade Standard and Outline of Chinese Level*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]

Qi, C. H. & Qiu, L. (2011). *The Acquisition Inspect of Chinese Possible Complement of Thai Students*. Journal of Xi'an Shiyou University (Social Science). [in Chinese]

Wang, S. H. (2008). *Comparison Studies of Attributive and Verb Complement's Word Order between Chinese and Thai Language*.MS Thesis, Xiamen University. [in Chinese]

Wang, J. Q. (2009). *Second Language Acquisition Research*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]

Wu, X. D. (2006). *The Research Method and Practical of Second Language Acquisition*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press. [in Chinese]

Rod, E. (1997). *Second Language Acquisition*. England: Oxford University Press.

Paisan, S. (2014). *A comparative study of adverbs*. Master Degree. Chulalongkorn University.

Xiao, X. Q. (2004). *Grammar Research of Chinese as Inter Language*. Beijing: Zhonghua Book Company. [in Chinese]

Xiao, X. Q. (2009). *Learning Curve and Classification Sort Research of Chinese Phrasing of Foreign Students*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]

Xiao, X. Q. & Chen, C. H. (2005). *Contrastive Studies of Adverb between Chinese and Foreign Language*. MS Thesis, Nanjing Normal University. [in Chinese]

Yang, Q. B. & Qi, C. H. (2011). *The research of Single Attributive's Acquisition Developmental of Thai Students*. TCSOL Studies. [in Chinese]

Zhao, J. M. (2004).*The Chinese Grammar Research based on Inter Language Corpus*. Beijing: Zhonghua Book Company. [in Chinese]

Zhao, Y. X. (1994). *The Contrastive Studies of Chinese and Foreign Language and Teaching Chinese as a Foreign Language: And Comment The Scholarly Publishing Styles of Contrastive Studies of Chinese and Foreign Language*. Applied Linguistics. [in Chinese]

Zhou，X. B. (2007). *The difficult grammar points of a Vietnamese Study Chinese*. Journal of Yunnan Normal University (Teaching and Research on Chinese as a Foreign Language). [in Chinese]

经典文学作品中人物关系演进的社会网络分析

SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF CHARACTER RELATIONSHIP EVOLUTION IN CLASSICAL LITERATURES

曹琦[1]，秦秋莉[2]

Qi Cao[1], Qiuli Qin[2]

[1, 2] 中国北京交通大学经济管理学院

[1, 2] Department of Economic and Management, Beijing Jiaotong University, China

摘要

文学作品中人物关系的演进推动着情节的发展，借助社会网络分析可以揭示人物关系演进的过程，从而发现人物间的社群关系以及关键人物的领导力和影响力对故事情节发展的作用。对《水浒传》和《金瓶梅》中的人物及其社交行为构建动态社会关系网络，使用 Gephi 实现可视化并计算中心度，作对比分析。结果表明：《水浒传》的社会关系网络存在“扩张—内聚”的双相演化现象；根据中心度指标，《水浒传》存在多个核心人物，《金瓶梅》存在单一核心人物；《水浒传》存在多个聚集子群，宋江、武松和鲁智深等分别为各子群的核心。

关键词：社会网络分析　动态网络　人物关系　情节演进

Abstract

Social network analysis is usually used to reveal the evolution of character relationship in literatures, which not only can pushforward the development of the storyline, but also discover the relationship between the community and the influence of key figures' leadership and influence on the development of the story. In order to compare the evolution of character relationship in both "Water Margin" and "Golden Lotus", two dynamic social networks of characters and their social behaviors were constructed. This article visualized the social networks by aid of Gephi and calculated three kinds of centrality degrees of each social network. The results show that: The social network of "Water Margin" appears as a phenomenon of expansion and cohesion, which fits in with dual-phase evolution. According to three centrality degrees, there are various main figures in the social network of "Water Margin" and one protagonist in "Golden Lotus". There is more than one subgroup in the social network of "Water Margin", as in Song Jiang, Wu Song and Lu Zhishen are in the center of the network.

Corresponding Author: Qi Cao
Email: 707383765@qq.com

Keywords: Social network analysis, Dynamic networks, Character relationship, Storyline evolution

引言

文学作品蕴含着作者的感情和观点，映射着现实生活，能够引起读者的兴趣和共鸣（Tong，2005）。人物和人物关系在形式和内容上推动着情节的发展，是文学作品的核心内容。一方面，人物性格的刻画有利于揭示作品主题，同时关键人物的性格特点也具备一定的影响力，领导着整个故事的发展趋势；另一方面，人物关系的演变凸显了作品的艺术结构，推进了故事情节的发展。研究文学作品中人物关系的演进，不仅对文学作者在构建情节脉络时具有一定的引导作用，而且能够通过挖掘社群关系中关键人物的性格特点，帮助读者在提升自身领导力和影响力等方面提出建议。

社会网络分析作为研究社会关系或社会结构的方法，近期被引入文化艺术领域，特别是文本分析。国内方面（Xu,& Cheng,2014）利用 Pajek 软件对《左传》建立人物关系网络，发现每两个人物之间的联系只需要 4.12 步，其中关系最密切的人通常是卿相或亲属；（Zhou,2016）运用双模网络分析方法探究在近十年来港台和大陆演员/导演的合作情况，总结发现了多种合作模式。国外方面，（Agarwal,2012）对《爱丽丝梦游仙境》中不同社交事件构建多个网络，发现爱丽丝在每个网络中都具有关键地位；（Beveridge,& Shan,2016）对《冰与火之歌：冰雨的风暴》作文本分析和实体提取，使用社会网络分析法找出关键人物，发现人物之间的社群关系和影响力角。这些研究证明了社会网络分析在文学作品量化研究中的重要价值。然而，现有研究大多基于静态网络，较少考虑人物关系的动态变化，并且缺乏与其他文学作品的对比分析。

本文基于社会网络分析法对《水浒传》和《金瓶梅》这两部同时期的经典文学作品中的人物及其社交行为构建关系网络，找出作品中的关键人物并研究其人物关系演进过程，同时对两部作品的情节发展和艺术结构进行对比。

基于社会网络分析的人物关系演进研究

社会网络的构建及统计物理量

社会网络是指个体或群体构成的社会关系网络，主要包括节点和节点之间的关系（Zhao, & Wang，2011）。本研究以文学作品中的人物为节点，人物间的社交关系为边构建社会网络。由于作品中描写的人物社交行为一般是双向的，因此设定网络为无向的。

网络直径、平均加权度、平均聚类系数和平均路径长度这四个统计量反映了网络整体的变化情况。网络直径是指网络中任意两节点距离的最大值，其值越大说明网络规模越大；反之，则表示网络规模越小。平均加权度是指网络中所有边的权重总和除以节点总数，表示节点间的联系强度。平均加权度越高表明网络中各节点的联系越强；相反，则表明各节点的联系越弱。

平均聚类系数是网络中所有节点聚类系数的平均值，用于表示网络节点的紧密程度。其值越大说明网络节点越紧密，其值越小则网络节点越稀疏。平均路径长度是指网络中所有节点对的距离平均值，这一指标表示网络中节点的远近程度。其值越高说明节点间距离越远，其值越低则说明节点间距离越近（Di & Wang,2016）。

网络中的点度中心度（Freeman，1979）、中间中心度（Newman，2003）和接近中心度（Okamoto et al.，2008）等中心度相关指标可以揭示文学作品的关键人物，展现他们在情节发展中的作用。点度中心度是指与节点相连的边的个数，表示人物社交行为的多少，其值越高则表明节点的活跃度越高，影响力越大；值较低，节点的活跃度越低，影响力越小。中间中心度表示人物节点处于其他节点对的中最短路径的中心程度，用于衡量节点控制其他节点的能力，较高的中间中心度说明该节点在信息传递过程中起到较大的作用，是信息传递的桥梁；较低的中间中心度表明该节点在信息传播中发挥较小的作用或者不发挥作用。接近中心度表示一个节点不受其他节点控制的能力，反比于该节点与其他节点的距离之和。一般来说，接近中心度越高，节点的传递效率越高，与其他节点建立连接的速度越快，在网络传播中作为信息传播者具有显著作用；反之，接近中心度越低，建立联系的效率就越低。

实验设计

目前，社会网络分析工具 Pajek 和 Gephi 被应用于诸多领域，主要是通过对大型复杂网络的分析以辅助进一步挖掘社会网络的模式和演化规律。（Wu, 2014）以 1994-2014 年出版文献中关于 3D 打印技术的 8000 多篇文献为数据源，借助 Histcite 和 Pajek 软件分析 3D 打印技术引文编年图和研究主路径，判断 3D 打印技术的研究主题发展趋势。（Li, 2017）基于社会网络分析工具 Gephi，揭示了新媒体环境下网络舆情的传播特质和传播规律。

Pajek 的一大特色是能分析 100 万个以上节点的超大型网络，具有处理速度快的特点。而 Gephi 则更适于处理用于观测性分析的动态数据，其可视化功能强大、动态分析性较强，可以直接得出网络中心度、聚类系数等指标值。因此，本文将利用这两个分析工具提取人物节点，并根据表 1 所示的人物关系对人物节点之间的边进行赋值，最终构建社会网络。

表 1 《水浒传》和《金瓶梅》中的主要人物关系

序号	人物关系	序号	人物关系	序号	人物关系
1	对话	14	议事	27	拯救
2	合作	15	祈求	28	训练
3	冲突	16	玩耍	29	幽会
4	杀害	17	挑唆	30	劝谏
5	报仇	18	念经	31	拜师

序号	人物关系	序号	人物关系	序号	人物关系
6	情人	19	送礼	32	照顾
7	勾引	20	离别	33	陪同
8	接待	21	看望	34	保护
9	询问	22	安慰	35	拜谢
10	汇报	23	诊治	36	赏赐
11	吩咐	24	交易	37	结义
12	威胁	25	引诱	38	作别
13	窃听	26	道歉	39	拜辞

由于《水浒传》和《金瓶梅》同为反映北宋年间社会生活的章回体小说，两者之间存在复杂文本关系（Shang, 2016），一直是比较文学研究的重要素材。因此，选取人民文学出版社 2007 版《水浒传》与人民文学出版社 2008 版《金瓶梅》为研究对象，使用 Gephi、Pajek 作为社会网络分析工具，考察人物关系的演进过程。

为了获取研究数据，首先需要阅读文本，记录作品中出现的人物社交行为，并将其整理到关系网络中。例如：宋江取些碎银子，还了酒钱，武松拿了梢棒，三个出酒店前来作别。武松堕泪，拜辞了自去，宋江和宋清立在酒店门前，望武松不见了，方才转身回来。其中宋江与武松之间有“作别”、“拜辞”等社交行为，因此，在网络中宋江与武松之间存在边，边权重的值设定为社交行为的频数，随着情节的发展而增长。又如：且说史进就中堂又放起火来，大开了庄门，呐声喊，杀将出来。史进当头，朱武、杨春在中，陈达在后，和小喽啰并庄客，一冲一撞，指东杀西。其中出现的各人物不存在社交行为，在网络中不作连边或加权。然后，将人物关系网络中的数据作规范化处理，合并重复的节点（如“武松”和“行者”）。按照章回划分，得到反映每回结束时情节演进和人物关系的多个社会网络。

为了研究人物关系的动态变化，选取《水浒传》1-70 回的数据，同时收集了《金瓶梅》的前 20 回的数据与《水浒传》相应章回作对比分析。数据的中心度描述性统计如表 2 所示。

表 2 中心度描述性统计

类别	人物总数	关系总数	中心度	总和	均值	标准差
1-20 回金瓶梅	84	145	点度中心度	290.000	3.452	5.386
			中间中心度	1.763	0.021	0.083
			接近中心度	29.457	0.351	0.084
1-20 回水浒传	202	315	点度中心度	630.000	3.119	4.926
			中间中心度	2.086	0.010	0.038
			接近中心度	44.103	0.218	0.089

类别	人物总数	关系总数	中心度	总和	均值	标准差
1-70 回水浒传	566	1131	点度中心度	2262.000	3.996	8.301
			中间中心度	2.282	0.004	0.022
			接近中心度	149.047	0.263	0.073

对比《水浒传》和《金瓶梅》的前 20 回，前者的人物总数和点度总和分别是后者的约 2.5 倍和 2 倍，说明《水浒传》的故事情节发展较快；《金瓶梅》的平均中间中心度显著大于《水浒传》，说明《金瓶梅》各人物的平均社交能力更强；同时，《金瓶梅》的平均接近中心度更高，说明其出场人物虽然较少，人物之间的关系更为紧密。

实验结果和分析

《水浒传》人物关系演进分析

将《水浒传》前 70 回以每 5 回为一间隔作划分，分别计算每个社会网络的平均加权度、平均聚类系数、平均路径长度以及网络直径这四个网络指标。结果如图 1 所示。

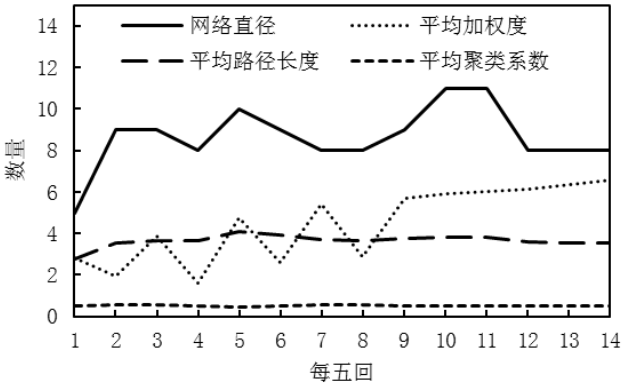


图 1《水浒传》前 70 回社会关系网络的统计物理量变化

由图 1 可见，从开场到结局，《水浒传》社会关系网络的平均加权度和网络直径均出现了多次波动，而平均聚类系数和平均路径长度没有显著的变化。当新人物出场、新的故事情节快速推进时，社会关系网络的直径增大，平均加权度减小；而当情节进一步发展、现有人物之间不断建立社交关联时，网络直径随之减小，而平均加权度则会增大。网络的平均路径长度基本保持不变，任意两个人物间平均只需 3.65 步即可建立连接，符合小世界网络的特性（Watts & Strogatz，1998）；人物聚集程度总体没有太大波动，平均聚类系数也比较稳定。这反映出《水浒传》在情节推进发展的同时，保持了整体结构的高度一致性。总体上看，《水浒传》社会关系网络的动态演化过程，可以刻画为一个复杂系统，具有明显的“扩张—内聚”双相演化特征（Green & Abbass，2014）。

网络直径和平均加权度的多次波动反映了《水浒传》前 70 回具有明显的“开端—发展—

高潮”的阶段特征。因此，将《水浒传》粗略划分为 1-20 回，1-40 回以及 1-70 回三个区间，分别计算各社会网络的点度中心度、中间中心度和接近中心度指标，如表 3、表 4 和表 5 所示。

表 3 《水浒传》人物的点度中心度

1-20 回			**1-40 回**			**1-70 回**		
Id	人物	点度中心度	Id	人物	点度中心度	Id	人物	点度中心度
1	林冲	37	1	宋江	68	1	宋江	124
2	鲁智深	34	2	武松	64	2	武松	70
3	晁盖	25	3	林冲	37	3	林冲	46
4	杨志	25	4	鲁智深	36	4	鲁智深	44
5	吴用	15	5	晁盖	30	5	李逵	44
6	何涛	15	6	杨志	26	6	吴用	39
7	孙二娘	14	7	孙二娘	21	7	晁盖	38
8	高俅	12	8	吴用	19	8	花荣	38
9	史进	12	9	花荣	19	9	杨志	31
10	阮小二	12	10	士兵	17	10	卢俊义	30

表 3 显示，随着情节的发展，中心人物发生了一定变化。在前 20 回，每个人物的点度中心度数据差值较小，说明他们的影响力相差不大；20 回以后，人物的点度中心度数据趋于集中，差值增大，中心人物由林冲变为宋江，表明宋江在《水浒传》后期的人物社交关系中处于核心地位。整体来看，点度中心度数值前五名人物均为梁山泊的领头人物。在三个区间中，林冲、鲁智深等都位于前列，表明在情节发展中他们是不可或缺的重要角色，贯穿于故事发展的始末。

表 4 《水浒传》人物的中间中心度

1-20 回			**1-40 回**			**1-70 回**		
Id	人物	中间中心度	Id	人物	中间中心度	Id	人物	中间中心度
1	鲁智深	0.305	1	武松	0.374	1	宋江	0.394
2	林冲	0.289	2	宋江	0.344	2	武松	0.237
3	杨志	0.239	3	鲁智深	0.215	3	林冲	0.124
4	晁盖	0.122	4	林冲	0.163	4	鲁智深	0.123
5	史进	0.092	5	杨志	0.169	5	杨志	0.080
6	曹正	0.092	6	晁盖	0.089	6	李逵	0.075

1-20 回			1-40 回			1-70 回		
7	大宋仁宗	0.071	7	孙二娘	0.065	7	花荣	0.058
8	何涛	0.067	8	史进	0.060	8	吴用	0.054
9	高俅	0.066	9	大宋仁宗	0.042	9	史进	0.052
10	梁中书	0.057	10	何涛	0.042	10	呼延灼	0.046

表 4 给出了《水浒传》人物的中间中心度数值，结合表 3 可以发现，中间中心度高的前几名人物，其点度中心度也较高，表明他们是社会网络中的主要信息传播桥梁。例如，宋江作为中后期的主要人物，具有最高的中间中心度，众多人物通过他才得以与社会网络中的其他人物建立联系。

表 5 《水浒传》人物的接近中心度

1-20 回			1-40 回			1-70 回		
Id	人物	接近中心度	Id	人物	接近中心度	Id	人物	接近中心度
1	杨志	0.390	1	武松	0.404	1	宋江	0.481
2	林冲	0.382	2	宋江	0.398	2	杨志	0.395
3	鲁智深	0.368	3	杨志	0.381	3	鲁智深	0.395
4	曹正	0.346	4	鲁智深	0.370	4	武松	0.393
5	晁盖	0.340	5	晁盖	0.365	5	林冲	0.388
6	吴用	0.340	6	孙二娘	0.362	6	卢俊义	0.388
7	公孙胜	0.328	7	吴用	0.357	7	花荣	0.386
8	王伦	0.313	8	公孙胜	0.349	8	吴用	0.385
9	阮小二	0.310	9	刘唐	0.336	9	晁盖	0.379
10	阮小五	0.309	10	曹正	0.332	10	孙二娘	0.377

观察表 5 可以发现，在三个阶段发展过程中，接近中心度最高的人物变化较大。杨志一直出现在接近中心度的前三名，说明杨志一直是故事中的“社交明星”，与其他人物的距离都比较短。值得注意的是，点度中心度和中间中心度都较高的人物李逵并没有出现在接近中心度排行的前列，说明这一人物在社交关系中缺乏领导力和独立的地位。

综合来看，对于《水浒传》（前 70 回）而言，无论是点度中心度、中间中心度还是接近中心度，宋江都位列第一，是名副其实的第一号人物。此外，宋江、武松、鲁智深等点度中心度较高的人物的中间中心度和接近中心度中也较高，说明这些人物是社交关系的主导者和关键人物，同时也是其他人物社交关系的桥梁。

《水浒传》和《金瓶梅》的对比分析

将《水浒传》（前 20 回）和《金瓶梅》（前 20 回）的三种中心度作对比分析，

表 6 《水浒传》和《金瓶梅》中心度对比

1-20 回水浒传							1-20 回金瓶梅						
Id	人物	点度中心度	人物	中间中心度	人物	接近中心度	Id	人物	点度中心度	人物	中间中心度	人物	接近中心度
1	林冲	37	鲁智深	0.305	杨志	0.390	1	西门庆	42	西门庆	0.699	西门庆	0.623
2	鲁智深	34	林冲	0.289	林冲	0.382	2	潘金莲	21	武松	0.124	潘金莲	0.507
3	晁盖	25	杨志	0.239	鲁智深	0.368	3	月娘	15	月娘	0.113	月娘	0.465
4	杨志	25	晁盖	0.122	曹正	0.346	4	武松	12	王婆	0.109	李瓶儿	0.457
5	吴用	15	史进	0.092	晁盖	0.340	5	李瓶儿	12	来保	0.100	王婆	0.452
6	何涛	15	曹正	0.092	吴用	0.340	6	王婆	9	周首备	0.079	玳安儿	0.447
7	孙二娘	14	大宋仁宗	0.071	公孙胜	0.328	7	玳安儿	8	祝实念	0.070	孟玉楼	0.444
8	高俅	12	何涛	0.067	王伦	0.313	8	孟玉楼	8	李瓶儿	0.061	李娇儿	0.434
9	史进	12	高俅	0.066	阮小二	0.310	9	祝实念	8	潘金莲	0.253	孙雪娥	0.430
10	阮小二	12	梁中书	0.057	阮小五	0.309	10	应伯爵	5	张大户	0.024	吴敬济	0.430

从点度中心度来看，《水浒传》前三名人物的数值差距较小，而《金瓶梅》前三名人物的数值差距较大，说明前者开场就存在多个核心人物，后者则以西门庆为单一核心；《金瓶梅》中西门庆的中间中心度的数值明显大于《水浒传》中的最高值人物鲁智深，说明西门庆在《金瓶梅》的整体社交关系中的桥梁和纽带作用更为突出；《金瓶梅》中西门庆的接近中心度也大于《水浒传》中的最高值人物杨志，说明西门庆在社交关系中主导性更强。

综合来看，在各中心度指标上，《金瓶梅》中的西门庆都大幅领先其他人物，说明他是推动情节发展的最关键人物；而《水浒传》中前三位人物数值差异较小，说明他们在社交网络中

的地位相当。这是因为《水浒传》前期采用了列传式（龚兆吉，1963）情节推进手法，多个主要人物不分轩轾；而《金瓶梅》的叙事主要以西门庆及“金”、“瓶”、“梅”等人的家庭生活展开（Fan，2003），西门庆为第一主人公。同时，《金瓶梅》的场景空间小于《水浒传》，人物关系也较为密切，在社会关系网络中表现为中心人物更突出。

图 2 和图 3 分别给出了《水浒传》和《金瓶梅》中处于不同点度分布区间的人数，从中可以看出，二者的人数分布均近似服从 Power-Law 分布，其特征是大多数人物的度数很小，少部分人物拥有极高的度数。这表明《水浒传》和《金瓶梅》中虽然人物众多，但是故事情节主要通过核心人物之间的社交行为来推进的，众多的次要人物只是起陪衬作用，反映为他们的社交关系很少。

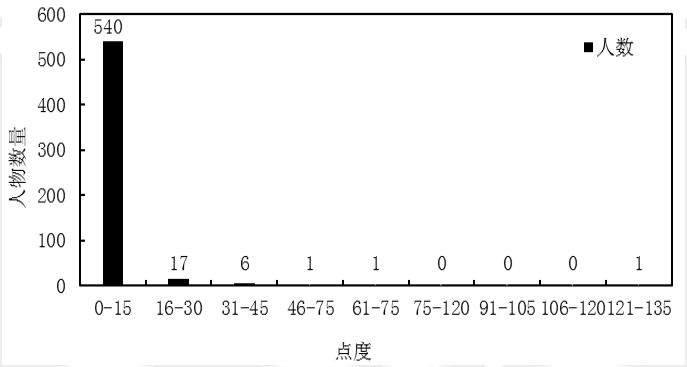


图 2《水浒传》的点度分布

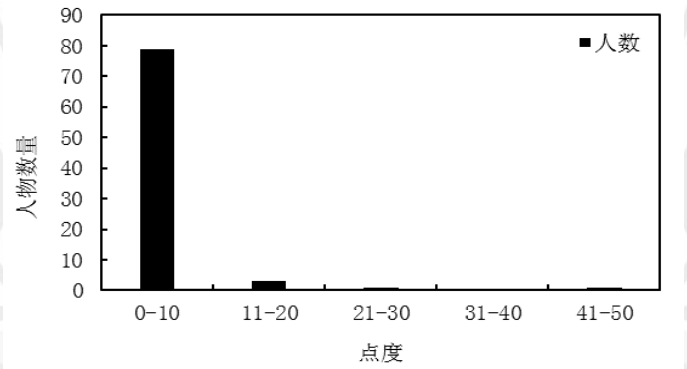


图 3《金瓶梅》的点度分布

《水浒传》的子群分析

随着情节的演变，人物关系是否出现了群聚现象？社群之间有哪些联系？对此在《水浒传》社会网络中，以图示方法，分别对 1-20 回，1-40 回和 1-70 回三个章回区间作子群分析。结果如图 4、图 5 和图 6 所示。

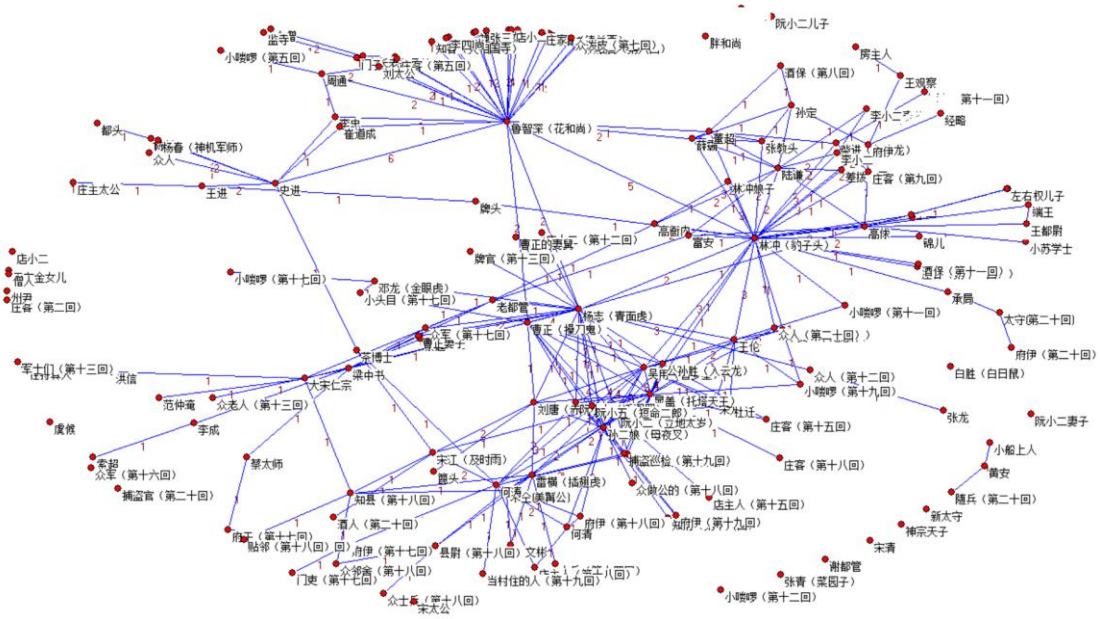


图 4《水浒传》1-20 回社会网络中的所有子群

图 4 显示了 1-20 回社会网络中的各个子群。这一阶段中的社交活动以林冲、鲁智深、晁盖等为核心人物展开，每个核心人物不仅形成各自的中心子群，同时与其他核心人物关联，构成整个网络的主要部分。以史进、阮小二等人物为核心形成了较小的子群，在网络中处于次要位置。处于网络边缘的是一些非关键人物，如：店小二、小喽啰等。

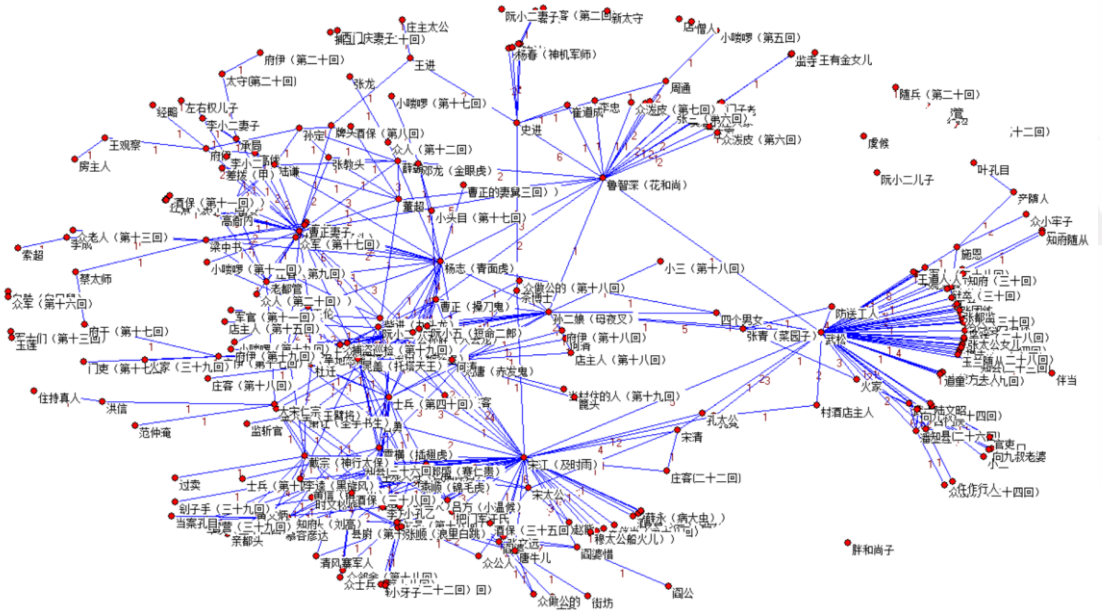


图 5《水浒传》1-40 回社会网络中的所有子群

图 5 显示了 1-40 回社会网络中的各个子群。该阶段网络主要以宋江、武松为关键人物，随着故事的演进，宋江的主要地位逐渐突出，与武松、鲁智深等联系更加密切，围绕他们形成

的网络子群构成整个社会网络的主框架。另外，网络中较边缘位置也存在一些较小的子群，如以梁中书为中心的子群等。

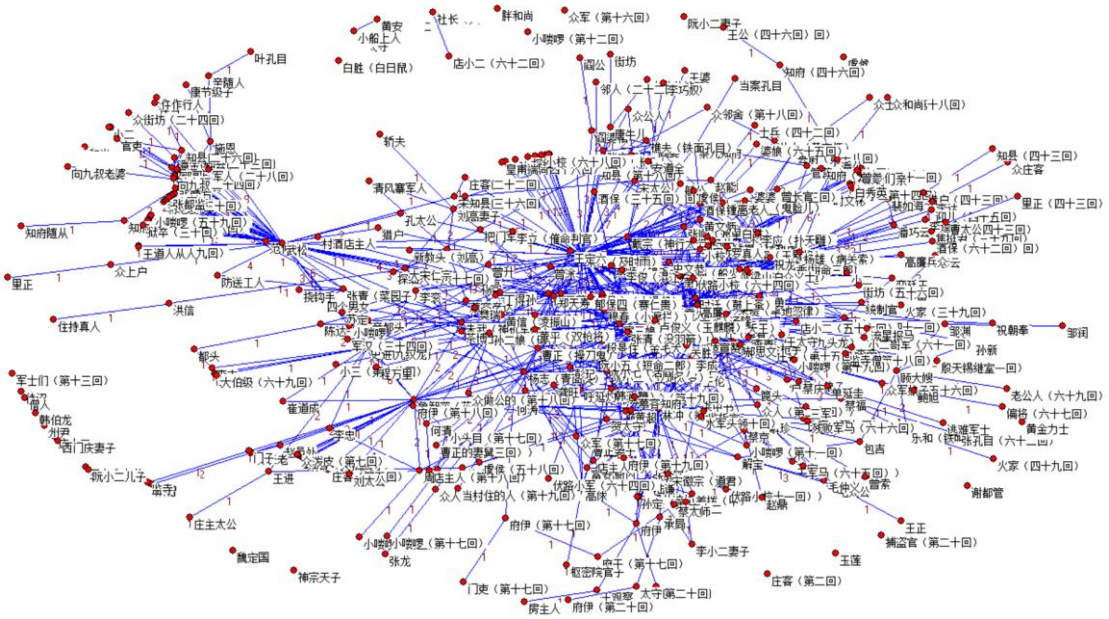


图 6《水浒传》1-70 回社会网络中的所有子群

图 6 显示了 1-70 回的社会关系网络。以宋江为中心的群体越来越显著化，构成整个社会网络中最大的子群。宋江、武松、鲁智深等关键人物为核心的各个子群之间形成了密切的关系网络，通过“核心人物—次要人物—边缘人物”的层级结构，将整个关系网络融为一个整体。

人物关系的演进网络中子群的不断变化，反映了作品中故事情节的不断推进。例如，武松在阳谷县的社会关系网络子群包括武大郎、潘金莲等人物，后来随着武松被流放到孟州，结识张青、孙二娘等人物，形成了新的子群结构。随着情节的发展，人物数量不断增多，他们之间主要通过核心人物建立起密切的社交关系，网络中的各个子群越来越融为一体。

结语

本研究基于社会网络分析法对《水浒传》和《金瓶梅》这两部文学作品作动态分析和对比分析，绘制了人物关系网络并探讨了各人物的中心性，探讨随着情节的发展变化，相关人物关系的演进过程。得到如下结论：

第一，伴随着情节的演进，新人物不断引进，并在此基础上建立人物之间的社会关系，使得《水浒传》的社会网络遵循复杂系统“扩张—内聚”的双相演化规律。同时，整体社会关系网络一直保持小世界特征。

第二，《水浒传》随着情节的发展，人物关系网络出现“群聚—融合”现象，子群之间通

过核心人物建立相互的联系。围绕宋江形成的子群构成整个网络的主要框架，网络具有一定的层级结构特征。

第三，《水浒传》和《金瓶梅》的人物关系网络的度分布都具有幂律特征。根据各个中心度指标，《金瓶梅》（前 20 回）中的西门庆是推动情节发展的最关键人物；而《水浒传》（前 20 回）采用了列传式叙事，出现了林冲、鲁智深、杨志等多个地位相当的主要人物。

第四，通过构建动态网络可以看出核心人物的影响力和领导力推动着整个故事的发展。在《水浒传》中宋江作为梁山的领导人，他具备丰富的学识，能够以身作则，坚守底线，做到了用人不疑，这几点也是成为一名领导人所必须具备的基本品质。

References

Agarwal, A., Corvalan, A., Jensen, J., & Rambow, O. (2012). Social network analysis of alice in wonderland. In *Proceedings of the NAACL-HLT 2012 Workshop on computational linguistics for literature* (88-96).

Andrew, B. & Jie, Shan. (2016). *Network of Thrones*. Mathematical Association Of America.

Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *Journal of mathematical sociology*, *25*(2), 163-177.

Fan, Z. S. (2003). *The narrative function of coincidence plot——A preliminary study on the narrative art of Jin Pingmei.* Dongyue Theory. [in Chinese]

Freeman, L. C., Roeder, D., & Mulholland, R. R. (1979). Centrality in social networks: II. Experimental results. *Social networks*, *2*(2), 119-141.

Gong, Z. J. (1963). *On Jin Shengtan's comments on "Water Margin".* Journal of Beijing Normal University (Social Science Edition). [in Chinese]

Green, D. G., Liu, J., & Abbass, H. A. (2014). Dual-Phase Evolution. In *Dual Phase Evolution* (3-40). Springer, New York, NY.

Li, F., Ke, P. & Gao, H. T.,& Zhang, D. H., & Song, J. (2017). *Research on the regulation of public opinion communication in new media networks based on social network analysis.* Information Science. [in Chinese]

Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social networks*, *27*(1), 39-54.

Okamoto, K., Chen, W., & Li, X. Y. (2008, June). Ranking of closeness centrality for large-scale social networks. In *International Workshop on Frontiers in Algorithmics* (pp. 186-195). Springer, Berlin, Heidelberg.

Qi, Y. H., & Wang, Y. H. (2016). *Research on the structure properties of Koch networks based on node labels.* Complex Systems and Complexity Science. [in Chinese]

Shang, W. (2016). *The composition of the compound novel: from "Water Margin" to "Jin Ping Mei Ci Hua"*. Journal of Fudan University: Social Science Edition. [in Chinese]

Tong, Q. B. (2005). *The factors of literary classic construction and their relationship.* Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences). [in Chinese]

Watts, D. J. & Strogatz, S. H. (1998). *Collective dynamics of 'small-world' networks.* Nature.

Wu, F. F., Duan, G. H., Huang, L. C., Yang, W., & Qiao, W. (2014). *Trends in the research of 3D printing technology based on citation analysis*. Intelligence Magazine . [in Chinese]

Xu, C. & Chen, X. H. (2014). *Analysis of the Spring and Autumn Social Network in Zuo Zhuan. Journal of College of Liberal Arts.* Nanjing Normal University. [in Chinese]

Zhao, R. Y. & Wang, J. (2011). *Social Network Analysis (SNA) Research Hotspots and Frontier Visual Analysis*. Library and Information Knowledge. [in Chinese]

Zhou, J. (2016). *Analysis of the structural characteristics of the main director and actor cooperation network in the Chinese film circle.* Complex Systems and Complexity Science. [in Chinese]

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

体育旅游社区居民感知与社区满意度、社区参与度关系研究
——以广西为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN RESIDENTS' PERCEPTION,COMMNNITY SATISFACTION AND COMMUNITY PARTICIPATION IN SPORTS TOURISM COMMUNITY
——TAKING GUANGXI AS AN EXAMPLE

刘海仁[1]，华国伟 [2]

Hairen Liu[1]，Guowei Hua[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

本研究选取广西 16 个少数民族体育旅游社区作为研究对象，构建了社区居民感知与社区满意度、社区参与度理论模型并对模型进行了验证。研究结果表明：（1）社区居民利益感知对社区满意度和社区参与度有正向影响；（2）社区居民对体育旅游的参与行为更多地取决于利益感知，而不是成本感知；（3）居民期待增强在旅游规划、旅游发展政策的制定、旅游获益分配等方面发言权。提出以下建议：（1）政府和旅游企业应兼顾社区居民利益，使之得到更多的实惠；（2）坚持可持续发展理念，杜绝发展体育旅游带来的负面影响；（3）增强社区居民发言权，促进社区满意度的提高，进一步提升发展体育旅游的参与程度。研究结论为科学评估居民感知的作用、增强社区满意度和社区参与度、增进社区居民的更大参与程度提供了一定的理论依据。

关键词：体育旅游　居民感知　社区满意度　社区参与度　关系

Abstract

In this study, 16 sports tourism communities in Guangxi were selected as research objects, and a community model of community perception, community satisfaction and community participation was constructed and the model was verified. The results show that: (1) community residents' interest perception has a positive impact on community satisfaction and community participation; (2)

Corresponding Author : Hairen Liu
E-mail: 814668335@qq.com

community residents' participation in sports tourism depends more on interest perception than on cost perception; Residents are looking forward to enhancing their voice in tourism planning, tourism development policy development, and tourism benefit distribution. The following suggestions are proposed: (1) Government and tourism enterprises should take into account the interests of community residents and make them more affordable; (2) adhere to the concept of sustainable development, and eliminate the negative impact of the development of sports tourism; (3) enhance community residents The right to speak will promote the improvement of community satisfaction and further increase the participation of sports tourism. The conclusions of the study provide a theoretical basis for scientifically assessing the role of residents' perception, enhancing community satisfaction and community participation, and increasing the participation of community residents.

Keywords: Residents perception, Community satisfaction, Community participation, Relationship

引言

近年来，许多地区依托当地丰富的旅游资源发展起来的体育旅游，逐渐成为当地旅游发展最有魅力的品牌。通过发展体育旅游，不仅对提高当地居民收入、增加从业人员、丰富当地居民生活起着重要作用，也对拓展体育产业和旅游业的发展空间、促进当地文化繁荣、实现社区可持续发展的硬件支持和资源保障等方面产生积极作用。但是，鉴于体育旅游集文化（社会）效应、环境效益、经济效益和生态效应一体带来的复杂性，给旅游地带来诸多性质和程度不同的影响(Wang & Zhang, 2010)，出现了诸如当地物价上涨、环境受到破坏等消极影响(Guo & Li, 2018)。如何在进行旅游资源开的同时兼顾各方利益并取得当地社区居民的理解和深层次参与，已经引起了业界和学界的高度关注。

体育旅游是旅游者较长时间离开生活地欣赏、观看或参与体育运动为主的旅行游览活动(Yu, 2006)。它是一个独立的种属于统一分类运动，代表了体育运动中最均衡的运动和健康的人的活动，更是带动城市和农村社区经济、社会发展的主要要素之一(Heidary, Kozechian & Ehsani, 2015)。体育旅游对当地经济、社会和环境产生重大影响。与传统观光旅游相比，体育旅游具有参与群体更广泛、消费需求更多元、客户黏性更显著等特征。因此，通过体育旅游资源开发，对解决社区产业结构和居民就业范围狭窄的矛盾、产业发展和社区文化受到破坏等方面产生积极作用，特别是民族地区的经济发展做出了重要贡献(He, Hu, Ma & Su, 2017)。

体育旅游的发展应坚持造福居民的理念，在注意其经济效益的发挥和实现文化价值的同时，也要考虑本地居民的参与需求，这样才能更好平衡居民参与最大化和旅游经营者收益最大化的关系。因此，在体育旅游资源开发过程中，居民较高的满意度和参与度是一项重要指标。

其受到社区居民对旅游发展在经济、社会、文化、环境各方面影响的主观感知的影响 (Andereck, Valentine & Knop, 2005)，并受制于居民对旅游发展所带来的收益与成本的权衡 (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002)。

相关文献综述

感知是属于心理学研究的范畴，它包括感觉、知觉两个部分。感知和感觉不同，感觉反映的是客观事物的个别属性，而感知反映的是客观事物的整体。根据研究情境，本研究认为社区居民利益感知就是居民对获得或将获得利益多少的感知，与此对应的就是成本感知。相关学者对旅游旅游感知的研究从不同的角度和研究目的呈现出不同的内容，针对自然、经济、社会、环境、文化、生态和历史等天赋资源的特点，关注当地社会发展旅游产生的分歧和矛盾(Wang & Zhang, 2010)、社区接待状态和能力(Yuan & Lu, 2015)、旅游发展感知 (Zamani & Musa, 2012)、旅游地社会文化维护(Luo, 2005)、目的地旅游安全评价(Zou, 2015)、社区居民通过发展旅游生活质量(Job & Paesler, 2013)、核心价值与实施路径(Ma & Guo, 2018)、居民和游客冲突(Yang, 2008)、旅游地管理措施和适宜性探讨(Zhang & Xue, 2018)等方面。有文献认为对居民感知的测量是了解居民支持旅游开发意愿的主要手段之一(Wang & Lu, 2014)，尤其是发展旅游需要考虑社区的文化与民族性，使社区居民感知到发展旅游利益(Wu, Huang & Ma, 2004）。

近年来，随着各学科交叉的盛行，许多旅游研究者都不同程度地意识到了居民感知对旅游发展的重要性。现有研究多着眼于综合旅游项目上的居民利益感知研究，对于少数民族社区居民利益感知及变量之间的关系较少涉及；不少相关研究在居民对旅游发展影响的感知态度的理论解释显得不足(Wang, 2014)；同时，根据现有文献，旅游地居民感知研究中，存在着定量分析少、研究方法和手段较为简单、缺乏深度等诸多问题，且在参与感知研究(Huang & He, 2009)、旅游感知及态度关系(Jiang, 2017)、社区满意度和社区参与度之间关系进行研究的文献不多。

基于此，本文从居民感知、社区满意度和社区参与度等关系要素出发，构建了理论模型，以广西地区少数民族传统体育旅游社区居民感知作为研究对象，并对提出的研究假设及其模型进行了检验。通过本研究，以期在理论上深刻揭示居民感知、社区满意度和社区参与度之间的关系，在实践上为促进社区居民更深层次上参与旅游开发提供现实指导。

研究假设与理论模型

社区居民感知对社区满意度的影响研究

满意度是用来衡量人们对事物、品质等方面看法的研究工具。社区满意度指居民对社区各个方面的总体感受及主观评价，是一个综合性、多层次的指标体系，是人们微观感受的累积结果(Shan, 2008)。它与居民的社区主观感知、综合评价和社区参与相关(Yuan & DING, 2018)，是构成个体整体满意度的重要来源之一，是社会矛盾缓和或激化的晴雨的重要体现(Zhang & Chai，2013)。其关注旅游开发对社区环境压力、外来人口对本社区的文化影响、社会治安和经济结构关系、交通状况和资源利用等方面(Chen, 2004; Yuan & Ding, 2018)。

社区居民日常生活场景是构成社区旅游吸引物的重要部分。在这一特定场景下，对社区环境有着极为严格的要求，这关系到收益与付出的评估及结果。旅游业要实现可持续发展，不能以牺牲旅游地环境和生态为代价(Guo, 2008)。居住在游客密度大的地区、旅游发展成熟、参与度高的居民常会产生旅游利益感知，社区满意度越高(Wang, Wang & Chen, 2011)。从长远角度看，居民与社区的利益关联呈日趋紧密的发展趋势 (Li, 2007)，在感知这一表达形式下，旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个整体，在综合评价付出成本与获得收益后，表现出了“非常满意”、“满意”、“一般”、“不满意”、“非常不满意”的态度。因此，居民反对或支持旅游业的发展是建立在利益感知、成本感知两个方面产生的收益正负数基础上。基于此，本研究提出如下假设:

H1：利益感知对社区满意度有正向影响；

H2：成本感知对社区满意度有负向影响。

社区居民感知对社区参与度的影响研究

近年来随着形势的发展，社会各界已经意识到要实现社区旅游健康发展，必须离不开居民的参与(Li, Zhang, & Zhang, 2008)。社区居民踊跃参与对当地政府了解旅游正面或负面影响，并依据影响的评估而制定规划，预防旅游者与居民的可能的冲突起到重要作用(Yang, 2008)。在本文中，社区参与度是社区居民对某项活动、事件的参与程度。根据研究情境，本研究认为，其是社区居民根据自己的利益得失情况综合分析后，在旅游景区规划、旅游资源开发、决策执行和利益分配等事关旅游发展重大事项的参与程度。有学者认为旅游社区居民关注居住区环境是否受到干扰，尤其关注外来人口对本社区居住有积极促进和负面影响(Andereck, Valentine & Knop, 2005)。Jurowski & Gursoy(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。旅游发展要实现可持续性必然离不开社区参与 (Yin & Liu, 2013)，并且社区参与是

决定性因素之一。当地居民由于本身的弱势性，其关注的核心是自身的生存和发展条件，以及其外部的环境等方面。以家庭人均旅游收入来衡量家庭旅游参与度，并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(Yang, 2008)、社区参与可以实现旅游业升级，甚至可以改变村民的职业构成 (Chen, 2011)。作为社区参与的主体，社区参与度高的居民常会产生利益感知(Wang, Wamg & Chen, 2011)。居民由于对发展旅游带来的成本感知较为强烈，会出现随着成本感知增高而社会参与度降低的现象(Lu, Zhang, Li, Yang, & Tang, 2008)。基于此，本研究提出如下假设:

H3：利益感知对社区参与度有正向影响；

H4：成本感知对社区参与度有负向影响。

社区满意度对社区参与度的影响研究

满意度来源于居民对社区、邻里和住宅不同属性的评价（袁媛，2018）。旅游社区作为旅游业发展的重要载体，对当地经济、社会与环境影响日益突显，社会影响力不断提升。因此，旅游地的可持续发展需要获得当地居民的参与和支持 (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002)，才能带来旅游业的繁荣。进一步说，旅游产业的繁荣必然增加了本地的就业机会、从中发掘具有旅游开发价值的产品 (Chen, 2011)、促进了社区居民的收入水平提高(Zamani & Musa, 2012)、提高了社区居民生活质量(Job & Paesler, 2013)。这也客观上促进了居民的参与程度。因此，社区居民对旅游的发展是否满意或者满意程度至关重要(Wang, 2014)，满意程度决定了参与的程度。通过充分参与，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(Shi, 2008)。也有学者 Ma (2014)认为当地社区居民作为资源的承载者、受益者和主要参与者，被排除在经营管理之外，产生的社区满意度较低。基于此，本研究提出如下假设:

H5：社区满意度对社区参与度有正向影响。

假设模型

通过上述研究发现，针对自变量居民感知（利益感知、成本感知）和社区满意度、社区参与度三者之间关系的研究，构建了理论假设模型。

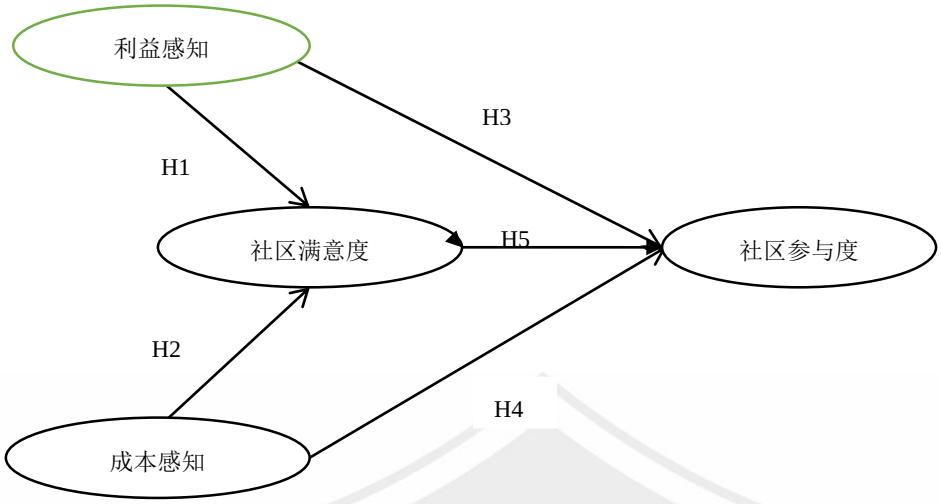


图 1 假设 社区参与度理论模型

资料来源：本文绘制

研究方法

研究对象的选择

选取柳州融水苗族风情街（苗）、程阳侗族八寨景区（侗）、荔浦丰鱼岩（瑶）、龙胜百面瑶寨（瑶）、金秀古占瑶寨旅游景区（瑶）、伊岭岩景区（壮）、靖西旧州绣球街（壮）、隆林德峨（苗）、那坡县达腊村（彝）、那坡黑衣壮风情园（壮）、田阳古美（壮）、田阳敢壮山（壮）、西林县那岩屯（壮）、南丹白裤瑶民族风情园（瑶）、环江牛角寨（毛南族）、罗城古镇船形街（仫佬）等具有民族特色的 16 个少数民族体育旅游社区居民感知为研究对象。

指标构建

在进行问卷设计之前，通过阅读大量相关文献，对居民感知、社区满意度和社区参与度的研究框架进行了针对性构思，确保研究有理有据。通过使用相关搜索工具和专业数据库搜索，在确定了变量定义基础上，对变量之间的关系进行了整理和分析，确保了各个变量之间作用机制的科学性。

为了确保测量工具的信度和效度，本文采用了应用成熟的量表。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。采用以性别、年龄、文化程度等变量为控制变量。问卷内容中，利益感知、成本感知、社区满意度、社区参与度借鉴了王咏(2014)调查问卷，选取了 20 项测量因子。如表 1 所示：

表 1 各变量测量因子一览表

变量	因子	变量	因子
利益感知	增加就业机会	社区满意度	生活质量满意
	生活水平提高		理想居住之地
	企业为居民提供服务		有困难能得到帮助
	使多数人受益		总体现状满意
	减少外出就业人数		比在其他地方生活更满意
成本感知	环境污染	社区参与度	对本社区旅游决策影响大
	生态破坏		自己或亲人从事旅游工作
	物价上涨		参与当地旅游发展管理
	生活受到干扰		本社区旅游与家庭关系密切
	总体状况不佳		愿意为旅游开发服务

资料来源：本文整理

数据获取

初试量表检验

课题组于 2017 年 3 月初在那坡县黑衣壮景区、靖西旧州街、田阳敢壮山进行初试量表进行测试。在社区内对社区居民进行随机抽样。在地方体育局和旅游局的帮助下，由社区负责人带领调查人员分组深入居民家庭进行面对面的调查，逐户发放，现场回收，以保证数据的客观性和有效性，提高问卷回收率。由于问卷测项内容较多，采取了 4 人一组，当面填写当面收回的方式进行调研，受访者填写为主。若遇到文化程度较低的受访者，由调查者询问，代为填写。对于受访者不明白的测项，调查者给予客观解释，但不给暗示或某种倾向性的引导，从而尽可能减少调研的环境误差。在入户时候，要求每户只填写一份问卷，但遇到家庭成年人超过 4 人的，可填写 2 份问卷。本次共发放问卷 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%。

使用 spss20.0 对初试量表信度检验的过程。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 0.7 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。修正后所有 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，经过检测发现每个维度因子 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，先观察各因子方差系数，如表 2 所示：

表 2 公因子方差系数（N=460）

变量	初始	提取
利益感知	1.000	.753
成本感知	1.000	.744
社区满意度	1.000	.695
社区参与度	1.000	.648
提取方法：主成份分析。		

资料来源：本文整理

如表 2 所示，各因子方差系数都在 0.5 以上，符合最低标准。接着观察总方差表中累积方差贡献率情况。结果如表 3 所示：

表 3 解释的总方差（N=460）

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
利益感知	2.84	70.998	70.998	2.84	70.998	70.998
成本感知	0.462	11.542	82.54			
社区满意度	0.39	9.755	92.295			
社区参与度	0.308	7.705	100			
提取方法：主成份分析。						

资料来源：本文整理

通过表 3 所示，总方差表中累积方差贡献率（70.998），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。

正式量表描述性分析

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%。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%。

正式量表信度与效度分析

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，信度检验指标是 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；小于 0.5 则被认为内部一致信度不一致。各变量 Cronbach's Alpha 系数表 4 所示：

表 4 正式量表信度分析（N=460）

测量变量	**题项数量**	**Cronbach's 系数**
利益感知	*5*	0.753
成本感知	*4*	*0.804*
社区满意度	*5*	*0.775*
社区参与度	*5*	*0.773*
Cronbach's 系数	*0.877*	

资料来源: 本文整理

从表 4 可以看出，居民利益感知 Cronbach's 系数（0.753）、居民成本感知 Cronbach' s 系数（0.804）、社区满意度 Cronbach' s 系数（0.775）、社区参与度 Cronbach's 系数（0.773）、都在 0.7 以上，量表总体 Cronbach's 系数（0.877）也在在 0.7 以上，这说明量表符合内部一致性要求。

模型拟合度观测

模型拟合度可以达到观测样本效度的目的，可以判断研究题项设计是否合理，或者题项表示某个变量是否合适本研究借助 AMOS17.0 软件进行验证性因子分析，结果表 5 所示：

表 5 适配指标一览表

适配指标	**绝对适配度**			**增值适配度**			**简约适配度**
	x^2/df	**GFI**	**RMSEA**	**AGFI**	**NFI**	**IFI**	**CFI**
理想数据	*1-3*	*≥0.9*	*< 0.1*	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
测量指标	*2.232*	*0.927*	*0.083*	*0.912*	*0.923*	*0.924*	*0.956*

资料来源: 本文整理

通过上表可以看出，根据适配指标，绝对适配度 x^2/df（2.32）、GFI（0.927）、RMSEA（0.083）符合要求；增值适配度 AGFI（0.912）、 NFI（0.923）、 IFI（0.924）符合要求；简约适配度 CFI（0.956）符合要求。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下一步的检验。

假设检验

首先，对各主要变量使用层次回归方法进行多重共线性进行检验。第一步，把所有人口统计学变量作为自变量，各主要变量作为因变量构建回归模型。第二步对各变量的方差膨胀因子（Variance Inflation Factor，VIF）进行了检验。Zhang（2002）认为在实际处理数据过程中，方差膨胀因子可体现共线性。方差膨胀因子（VIF）越大，显示共线性越严重。当 0<VIF<10，不存在多重共线性。回归结果如表 6 所示。

表 6 各变量方差膨胀因子检验结果统计表（N=460）

变量	Variance Inflation Factor（VIF）
利益感知	2.827
成本感知	3.492
社区满意度	2.297
社区参与度	2.006

数据来源：本研究整理

如表 6 可见，回归模型中各主要变量的方差膨胀因子均小 10（利益感知=2.827；成本感知=3.492；社区满意度=2.297；社区参与度=2.006），因此可以判定回归模型中各主要变量不存在多重共线性问题，可以进行相关性检验。

接着，采用 Wu (2008)逐步多元回归方法进行统计检验：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 R2 和 Adj—R2 的值，是否有所变化。通过回归分析方法，分别以居民旅游感知为自变量，以社区满意度、社区参与度为因变量来分析居民旅游感知对于社区满意度、社区参与度的预测作用。回归结果如表 7 所示。

表 7 居民旅游感知对社区满意度、社区参与度的回归分析（N=460）

旅游感知	社区满意度		社区参与度	
	M1	M2	M1	M2
利益感知		0.645**		0.617**
成本感知		0.644**		0.600**
社区满意度				0.638**
F 值	46.85*	125.45**	35.74**	139.68**
R^2	0.475	0.547	0.466	0.678
Adj—R^2	0.471	0.542	0.463	0.674

注：表格中回归系数均为标准化回归系数，**表示 p＜0.01，*表示 p＜0.05

资料来源: 本文整理

表 7 的数据显示，在引入控制变量前，居民旅游感知可解释社区满意度 47.5%的变异量、

社区参与度 46.6%的变异量，在引入控制变量后居民旅游感知可解释社区满意度 54.7%的变异量、社区参与度 67.8% 的变异量。结果也显示，居民旅游感知的 2 个维度（利益感知、成本感知）对社区满意度和社区参与度有显著的正向影响，社区满意度对社区参与度有显著地正向影响。这验证了假设 H1、H2、H5 成立，假设 H3、H4 不成立。

研究结论与讨论

研究结论

本文构建了居民旅游感知为自变量，以社区满意度、社区参与度为因变量的关系模型，进一步厘清了居民旅游感知、社区满意度、社区参与度三者之间的关系，可为研究其他旅游社区及其群体的三者关系提供有益参考。研究结果表明：在体育旅游开发过程中，社区居民利益感知对社区满意度有正向影响；社区居民利益感知对社区参与度有正向影响；社区满意度对社区参与度有正向影响。

讨论

理论方面，证实了 Jurowski & Gursoy(2004)、Wang(2014)研究关于旅游利益感知、社区满意度、社区参与度三者之间关系，社区居民随着旅游收益的增多愈发对社区感觉到满意并加大参与的程度(Wang, Wang & Chen, 2011; Yang, 2008; Wang & Lu, 2014)。通过发展体育旅游，促进当地经济结构优化、增加居民的就业机会、助推经济实力的增加(You, Hua, Wang & Qin, 2012；Yu, 2012)，甚至会满足社区居民对自然和健康的需求(Gu & Yu, 2006; You, 2012)，增强社区的归属感(Wang & Xu, 2015)。居民期待增强社区居民在旅游规划、旅游发展政策的制定、旅游获益分配等方面发言权，居民的发展体育旅游带来的社区满意度越高，对发展旅游的参与程度也会显著提高。本研究结果可以可为政府和管理者制定相应的管理政策和措施提供一定的理论参考依据。

实践方面，针对有观点认为社区居民对参与旅游开发取决于利益感知而不是成本感知(Wang, 2014; Wang & Lu, 2014)、居民感知对获得居民的参与和支持并无显著的影响(Gursoy, 2006)的说法，进行了针对性的调查研究。在对少数民族体育旅游社区（以金秀古占瑶寨、田阳敢壮山为例）的调研过程中，大多数居民感知到通过发展体育旅游，可以提高当地居民收入、增加从业人员、丰富当地居民生活、发扬民族文化。但同时也有不少居民反映因体育旅游开发，自己社区付出了不小的代价和成本，如环境受到破坏、生活受到干扰、民族文化被破坏、社区产生了治安事件等。在和当地居民交谈中获悉，鉴于当地经济发展较为落后，社区居民有着迫切改善经济状况的意愿，虽然感知到体育旅游开发付出了较大的成本，虽然对社区旅游开发的

不满意，但从大局出发，获得经济利益、开阔视野、改善了交通设施相比付出的代价是利大于弊的，更愿意进一步参与旅游的开发。这证实了社区居民对参与体育旅游开发取决于利益感知而不是成本感知(Wang, 2014; Wang & Lu, 2014; He & Hu, 2017)的观点。本研究结果可以为科学评估少数民族体育旅游社区居民的利益感知和成本感知的作用、增强社区参与度提供了一定实践参考。

研究建议

根据上述研究结果和讨论，提出如下建议：（1）在旅游规划、开发、管理等过程中，政府和旅游企业应兼顾社区居民利益，使之得到更多的实惠，可以有效增强参与程度；（2）坚持可持续发展理念，杜绝发展体育旅游带来的负面影响，提高社区居民利益感知，降低其成本感知；（3）增强社区居民在旅游规划、旅游发展政策的制定、旅游获益分配等方面发言权，提高其社区满意度，也会进一步提高体育旅游的参与程度。

研究不足之处

本文研究也存在一定的局限性，首先应扩大样本数量，并应该对体育旅游社区有重要影响的毗邻区域做出适当关注；其次，本文对居民旅游感知仅从“利益感知”、“成本感知”两个方面进行了综合测量，事实上，体育旅游产业对社区的影响包括经济感知、文化感知、环境感知、社会感知等多个方面，部分学者已经就上述方面进行探讨。下一步研究可以对上述问题进行细化和探讨；最后，本研究将广西少数民族传统体育社区居民作为一个整体进行相关研究，对基本关系的假设进行了检验，未来研究需要扩大样本的覆盖面，尤其需要对不同发展背景、不同发展程度的旅游社区进行比较研究，进一步形成有效支持旅游开发的局面。

References

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, *32*(4), 1056-1076.

Chen, L. (2011). Community participation in tourism development of Tuva Village at Kanas District. *ARID LAND GEOGRAPHY*, (4), 700-706. [in Chinese]

Chen, Z. X. (2004). The Concept, Level and Structure of Social Satisfaction. *Journal of Huazhong University of Science and Technology (Social Science Edition)*,(2), 87-89. [in Chinese]

Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, *33*(3), 603-623.

Guo, A. X., Guo, Y. Z., Li, H. J. & Jiang, H. (2018). The Relationship between Local Residents'Tourism Impact Perception and Support for Tourism Development :The Role of Quality of Life and Community Attachment. *Economic Management*, (2), 162-175. [in Chinese]

Gu, X. Q. & Yu, K. K. (2006). Study on Characteristics of Sport-based Leisure Tourism Behavior of Residents in Hangzhou. *CHINA SPORT SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 42(6), 48-51. [in Chinese]

Guo, H. (2008). Summarization and Inspiration of Overseas Studies on Tourism Stakeholders. *Human Geography*, 2, 100-105. [in Chinese]

Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. [in Chinese]

He, X. H., Hu, D. B., Ma, B. L. & Su, L. J. (2017). The Influence Mechanism of Destination Social Responsibility on Quality-of-Life of Residents. *Economic Geography*, (8), 207-215. [in Chinese]

Heidary, A., Kozechian, H. & Ehsani, M. (2015). How Is Destination Loyalty Correlated with Sport Tourism Propagation. *Sport Tourism*, (12), 45. [in Chinese]

Huang, Y. L. &He, F. Y. (2009). Community Participati on and Sustainable Development of Luodai Anient Town. *Journal of Chengdu University*, (2), 170-173. [in Chinese]

Jiang, Z. G. (2017). The Relationship between the Tourism-destination Residents' Space Power,Perceptions and Attitude: A Case Study of the Ancient Town of Huishan, Wuxi. *Journal of Sichuan Tourism University*, (1), 72-77. [in Chinese]

Job, H. & Paesler, F. (2013). Links between nature—based tourism protected areaspoverty alleviation and crises: The example of Wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 18-28. [in Chinese]

Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312. [in Chinese]

Li, D. H., Zhang, J. & Zhang, S. H. (2008). Study on spatial differentiation of residents' perceptions and attitudes to tourism impacts: A case study of Huangshan scenic area. *Geographical Research*, (4), 963-972. [in Chinese]

Li, W. L. (2007). Discussion on the Causes, Obstacles and Countermeasures of the Community of Residents 'Interests. *Theory Discussion*, (1), 36-39. [in Chinese]

Lu, S., Zhang, J., Li, D.H., Yang, X. Z. & Tang, W. Y. (2008). Comparison of resort residents' perceptions and attitudes: Case studies in XidiVillage and Jiuzhaigou. *Acta Geography Sinica*, 63(6), 646-656. [in Chinese]

Luo, Y. C. (2005). Research on the Participation of Rural Tourism Community——A Case Study of Langde Village, Leishan County, Southeast Guizhou Miao and Dong Autonomous Prefecture. *Journal of Guizhou Normal University(Natural Science Edition)*, (4), 112-115. [in Chinese]

Ma, X. (2014). Research on the Dilemma of Property Right Definition of Traditional Cultural Tourism Resources. *Journal of Yunnan Minzu University (Social Sciences)*, 31(06), 109-115. [in Chinese]

Ma, Y. & Guo, T. T. (2018). Practicing the “Two Mountains Theory”: The Core Value and Implementation Path of Ecotourism Development. *Tourism Journal*, 33(08), 16-18. [in Chinese]

Shan, J. J. (2008). Community,Sense and Community Satisfaction. *Urban Problems*, (3), 58-64. [in

Chinese]

Shi, M. Y. (2008). The Development of China's Tourism Planning from the Perspective of Stakeholders. *Tourism Journal*, (7), 7-8. [in Chinese]

Wang, S. S. & Xu, H. G. (2015). Influence of Place-based Senses of Distinctiveness, Continuity, Self-esteem and Self-efficacy on Residents'Attitudes toward Tourism. *Tourism Management*，(47), 241－250. [in Chinese]

Wang, D. G., Wang, J. L. & Chen, T. (2011). Influence Model and Mechanism of the Rural Residents forTourism Support:A Comparison of Rural Destinations of Suzhou in Different Life Cycle Stages. *ACTA GEOGRAPHICA SINICA*, 66(10), 1413-1426. [in Chinese]

Wang, Y. & Lu, L. (2014). Community tourism support model and its application based on social exchange theory: Case studies of gateway communities of Huangshan Scenic Area. *Acta Geographica Sinica*, 69(10), 1557-1574. [in Chinese]

Wang, Y. (2014). *Research on the Characteristics and Mechanism of Tourism Development in Portal Towns and Cities of the Huangshan Scenic Area from the Perception Perspective of Community Residents*. Ph.D. Thesis, Anhui Normal University, China.

Wang, Z. F. & Zhang, L. (2010). Research Summary on Residents' Perceptions of Tourism Impacts And Perception Impact Factors. Economic Geography, (9), 1563—1568. [in Chinese]

Wu, B. H., Huang, Z. W. & Ma, X. M. (2004). Spatial Structure of Rural Tourism Attractions in Suburban Areas of China. *SCIENTIA GEOGRAPHICA SINICA*, (6), 757-762. [in Chinese]

Wu, W. K. (2008). Research on Charismatic Leadership Behavior of High-Level Chinese Enterprises with Subordinate EQ as a Moderating Variable. *Systems Engineering——Theory & Practice*, (7), 68-77. [in Chinese]

Yang, X. Z. (2008). Community Tourism Participation and Influencing Factors in Ancient Villages: A Comparative Study of Xidi, Hongcun and Nanping. *Geographical Sciences*, (3), 445-451. [in Chinese]

Yin, S. B. & Liu, Y. X. (2013). Difference and Mechanism of Residents' Perceptions and Attitudes Adjacent to Scenic Spot: A Case Study of Tangkou Town, Huangshan City. *Geographical science*, 33(4), 427-434. [in Chinese]

Yu, H. B. (2012). Study on Shanghai Leisure Sport Tourism Development after World Expo 2010. *Sport Science Research*, 32(6), 10-13. [in Chinese]

Yu, S. M. (2006). *Research on Chinese Sports Tourism*. Beijing: China Water Conservancy and Electricity Press. [in Chinese]

Yuan, H. Q. & Lu, Y. (2015). Analysis and Countermeasures of the Integration of Intangible Cultural Heritage and Sports Tourism——Taking Anhui Province as an Example. *Journal of Chengdu Sport University*, 41(03), 60-63. [in Chinese]

You, S. H., Hua, C. H., Wang, J. B. & Qin, H. Q. (2012). The Study of the Building of Sports Leisure

City in Yangtze River Delta——— Based on the Empirical Analysis of Shanghai. *Journal of Beijing Sport University*, 35(7), 31-35. [in Chinese]

Yuan, Y. & Ding, K.L.(2018). A Review of Neighborhood Satisfaction, Urban Development Studies, 10, 105-111.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, *33*(4), 802-814.

Zhang, C. W. & Chai, Y. (2013). Research on Community Satisfaction of Urban Elderly in Beijing——Analysis Based on Fuzzy Evaluation Method. *HUMAN GROGRAPHY*, (4), 47—52. [in Chinese]

Zhang, W. T. (2002). Application of Bootstrap Method in Cox Model Parameter Estimation. *China Public Health*, (9), 121-122. [in Chinese]

Zhang, Y. Z. & Xue, B. J. (2018). Discussion on the Suitability of Developing Ecological Tourism and Recreation Activities in National Parks. *Tourism Journal*, (8), 14-16. [in Chinese]

Zou, Y. G. (2015). *Research on Destination Tourism Security Evaluation*. Ph.D. Thesis, Huaqiao University, Thailand.

城市会展旅游发展策略研究——以武汉为例

STUDY ON THE DEVELOPMENT STRATEGY OF URBAN MICE TOURISM-TAKING WUHAN AS AN EXAMPLE

杨惠

Hui Yang

中国湖北商贸学院

Hubei Bussiness College, China

摘要

随着中国经济的快速发展、对外开放的不断扩大，北京奥运会的成功举办以及上海世博会的巨大经济效应，中国的会展业以年均 20%的增幅迅速发展，并开始向国际化、规模化、专业化和品牌化迈进。会展业的发展提升了会展活动举办地对旅游者的吸引力，特别是各种大型的展览、会议、体育文化赛事等都对吸引游客有着很大的潜力，会展业在旅游市场国际化进程中，对经济发展和社会环境起的作用是越来越大，中外任何旅游目的地或者旅游企业的发展，都不能忽视会展业的强大作用。因此对会展旅游的研究有利于更好的促进会展业与旅游业的融合，进而使得城市会展旅游得到进一步发展。

本文将以武汉市为实证研究的对象，研究分析出武汉会展旅游中的问题及解决办法。本文分为五个部分进行论述，第一是绪论，主要介绍本文研究的目的和国际会展旅游的相关研究；第二是会展旅游的综述，主要是介绍会展旅游的形成及会展旅游对城市发展起到的作用；第三是武汉发展会展旅游的 SWOT 分析，主要从武汉的优势、劣势、机会、威胁四个方面进行分析；第四是国际会展发展的情况及可借鉴的地方；第五是武汉会展旅游发展中的问题及解决问题的策略。

关键词：城市会展旅游　SWOT 分析　武汉市

Abstract

With the rapid development of China's economy and opening to the outside world expands unceasingly, the successful hosting of the Olympic Games in Beijing and the great economic effect of the Shanghai world expo, China's exhibition industry rapid development at an average annual growth

Corresponding Author: Hui Yang
Email: smxyrsc@126.com

of 20%, and began moving towards internationalization, scale, specialization and branding. Exhibition industry development to promote the exhibition site activities to attract tourists, especially all kinds of large-scale exhibitions, conferences, sporting and cultural events and so on all has great potential to attract tourists, the internationalization of China's exhibition industry in the tourism market, the effect to the economic development and social environment is more and more big, any destination or the development of tourism enterprises both at home and abroad, we can not ignore the powerful effects of exhibition industry. So the research on mice tourism is conducive to better promote the fusion of exhibition industry and tourism, and then make a further development of mice tourism city.

This article will take wuhan city as the object of empirical study, research and analysis the problems and solutions of mice tourism in wuhan. This paper is divided into five parts, the first is the introduction, mainly introduces the purpose of this study and the mice tourism at home and abroad related research; Second, review of the mice tourism, mainly introduce the formation of mice tourism and mice tourism of urban development and play a role of; The SWOT analysis of development of mice tourism, the third is the wuhan mainly from wuhan strengths, weaknesses, opportunities, threats four aspects carries on the analysis; The fourth is the development of exhibition abroad and lessons; Fifth, the problems of developing mice tourism in wuhan and the strategy to solve the problem.

Keywords: City MICE tour, SWOT analysis, WuHan

一、绪论

（一）国际对会展旅游的研究

对于会展旅游方面的研究，国外比国内的早许多，国外的研究主要有以下几个方面：

表 1

研究视角	研究者	研究内容
会展旅游影响研究	Dwyer（1997）	提出了测算会议旅游目的地价格竞争力测算的方法，并且构建了澳大利亚作为国际会议旅游中心的价格指数。
	Kim（2003）	从会议的产出，就业，工资收入增加值等方面对韩国的经济影响进行了分析，并且比较了会议业与其他出口业的成熟效应，创汇率和替代效应
会展旅游目的研究	J.Jun,k,w.McCleary (1999)	对会展目的地的评价和选择研究。
	Weberk(2000)	对会展设施和服务的评价和选择。

研究视角	研究者	研究内容
参会代表的行为研究	Oppermann 和 chon（1997）	分析了协会、会议地点和会议参加者之间的关系，并提出了参会者的参会决策过程模型
	Breiter 和 Milman(2006)	研究了参会代表参加会后举办的展览时，对展览设施及服务的需求和重视程度
关于会展旅游管理的研究（主要是对 CVB(会议观光局)的研究）	Anderson、Beruen(1998)	研究了 CVB 对会议旅游的意义在于目的地营销
	Fesenmaier（2007）	根据信息技术使用的一般模式，结合 CVB 的具体情况，为 CVB 的信息技术改革提出了一个新模型

（二）中国对会展旅游的研究

随着会展经济带来的巨大效益，国内学者对会展旅游的研究也是不断增多，笔者将国内的研究方向整理成表格如表所示：

表 2

研究视角	研究者	研究内容
会展旅游/会议旅游目的地的评价和选择研究	黄骥(2002)	以博鳌亚洲论坛为例，对风景名胜地区与国际化大都市两种国际会议举办地模式进行了分析比较
	陈晓静(2005)	研究了会议组织对会议目的地的选择及会议结束后对目的地的满意程度评价
会展旅游发展模式的研究	王春雷（2002）	认为会展业与旅游业之间的联动关系便是会展旅游发展模式的基本内涵。并且在现有的会展旅游发展模式上对其进行了深入研究与优化
	汤蕾（2003） 李娟国（2007）	将区域竞争力或者产业理论引入会展业或者会展旅游的研究当中，从不同角度提出会展城市竞争力的概念
参展代表行为研究	周长春（2004）	以第三届中国国际旅游交易会为例，分析了参展商的消费支出对城市会展业的直接经济效益，并对参展商的旅游行为进行了空间特征的实证研究

（三）研究的目的和意义

在如今中国旅游市场相对饱和的情况下，需要开发新的市场和发展新的方向点，因此会展活动的介入无疑是为旅游业开拓了新的业务。中国国内对于会展研究的一个重要的方向便是对会展旅游的发展研究，但是大部分只是说明了会展活动对旅游业发展的推动作用，而没有改变会展活动的信息交流或者产品展示的性质。在此情况下，旅游业需要尽快融入到会展活动中，通过旅游业与会展业的协调发展来实现会展旅游的发展。

本文以武汉为实证研究的对象具有重大的现实意义。武汉市是华中地区最大的城市也是中国会展旅游发展的典型城市之一，通过对武汉市会展旅游发展的 SWOT 分析找出武汉在会展旅游上的劣势及问题，再通过对国际典型会展旅游城市的研究，总结它们的发展经验，在此基础上提出武汉会展旅游的发展模式及对策建议

二、会展旅游的综述

(一)会展旅游的形成

1.会展活动

会议、展览、大型的体育文化赛事以及奖励旅游等活动在内的综合活动形式总称为会展。所谓的展览指的是某一国家、某一社会组织或者某一经济单位通过集中的方式将某一类的社会产品进行展示并推荐给社会的一种活动。所谓的会议值得是人们怀着相同或者不同的目的，聚集在同一个地方，围绕着同一个主题进行信息交流、商讨的社会活动。

2.会展旅游的产生

会展活动的一系列具体的流程如下所示：

第一：选定项目(初定主题、项目的可信性分析、同行反应、举办时间等)；

第二：寻求支持单位(行业相关的政府部门、行业协会、行业媒体)；

第三：通过相关部门审批；

第四：寻求合作招展组团单位,建立营销网络(招展组团代理)；

第五：发布信息与展开(媒体)广告攻势；

第六：招展工作(针对参展商、参展观众)；

第七：展会组织与服务（展会现场）；

第八：展后的问卷调查，会后总结，下一届的计划。

通过这一流程不难看出，会展活动中的几个主要的要素：

a.会展活动的主体及服务对象(参展商及观众)；

b.会展活动的经营组织(展览组织者、主承办单位)；

c.会展活动的载体即会展场所(会议厅、展览场)；

e.参展观众即最终用户(专业观众及其他受众)。

大量的人流、物流、商流和信息流的聚集是一次会展活动举办成功前提，如何才能聚集大量人流、物流和信息流，这就需要较为完善的基础设施和相对成熟的服务行业。会展业与旅游业同属于服务行业，两个行业具有很强的关联性。旅游业为会展活动提供餐饮、住宿、交通、通讯等多种服务，会展活动的圆满完成也依托于旅游业的发展。一个会展活动的举办会给举办地带来大量外来客，商客在会展举办地需要住宿、餐饮、乘坐交通工具，为旅游业带来了大量的收益。这也是会展旅游产生的客观现实背景。

3.会展业与旅游业的关系

从以上对会展旅游形成的描述中可以清晰的看出，会展业与旅游业是两个相辅相成的产业，各有各的特点，但又有很多的相似和相关之处，会展旅游是会展产业与旅游产业相互作用

的产物。没有会展业就不会有会展旅游，没有旅游业也无法更好的开展相关的会展活动，会展业与旅游业相互依存，相互影响。

4.会展旅游概念界定

会展旅游是 90 年代才出现的舶来品,在国际上会展旅游,称之为“MICE”其中 M 表示“Meetings”指的是“会议”；I 表示“Incentives”指的是奖励旅游；C 表示“Conventions”指的是“大会，年会”；E 表示的是“Ehibition&Events”指的是“展览会及大型的文化体育赛事”，会展旅游是后来由国内的学者翻译进而为国内大众媒体所接受和采用的新词汇。在对会展旅游的具体形式包括哪些内容进行阐述时，界内的学者对其做的定义难以统一。本文认为会展旅游是由各种类型的会议或展览活动的举办而产生的一种旅游产品。与常规的观光游览度假等旅游活动相比，有着共通的特性，但又有着自身独具的特点。

（二）会展旅游对城市发展的作用

1.增加经济收入,扩大劳动就业

会展活动的举办能够吸引大量的参展观众及参展商，他们在参展的过程需要乘坐交通工具、需要就餐、需要住宿，展会也有可能参观当地的旅游景点，这些活动展开无疑是扩大了当地旅游市场的接待规模，增加了当地的经济收入。在 2012 年，法国巴黎共举办了 1013 场国际会议，其直接或间接的为城市带来了 10.32 亿欧元的收入。大规模的参会者也相应的增加了对导游，翻译，会展服务人员和展会接待人员以及相关专业知识人才的需求，并且由于会展旅游业与其他行业较强的相关性，会展旅游业的发展也会带动其他行业如餐饮业、交通业、通讯业等的发展。从而进一步的扩大了劳动就业。

2.提升城市影响力

会展旅游的开展需要有相应的条件的支撑，畅通的交通环境、完善的城市功能、良好的城市形象、大型的会展基础设施和公共服务设施、丰富的城市景观以及良好的旅游服务接待设施等都是不可缺少的发展前提。那么这必会促进政府对城市投入的增加,对城市形象塑造的重视，从而有利于会展旅游品牌的形成及城市在国内外地位的提高。

3.带动相关产业发展

会展旅游不仅能在场地设备出租上带来可观的收入,还能带动观光游览、餐饮住宿、展会举办地的金融、广告、交通运输、建筑等相关产业的发展。在国际上会展业的产业带动度为 1 比 9，也就是说如果会展场馆的收入为 1 美元，那么它将为其它产业带来 9 美元的收入。会展活动的举办和会展旅游的开展带动了城市旅游、商务旅游、住宿、餐饮、交通、购物等所在区域的经济发展。

三、武汉会展旅游的 SWOT 分析

（一）优势分析

1.得天独厚的地理位置

武汉市地处黄金水道长江的中游地区，是中国经济地理的中心。它距离北京、上海、广州、重庆等大城市都在 1000 公里左右，起着承东启西、沟通南北的作用。武汉得天独厚的地理位置使得武汉成为内陆交通的枢纽，武汉已成为内外商客进军中西部的重要门户。再加上完善畅通的交通信息网，大量的人流、物流、商流的聚集，使得武汉的会展旅游得以成功的开展及快速的发展。

2.迅猛发展的社会经济

武汉作为中国重要的工业基地，商业贸易及其活跃，形成了钢铁、汽车、光电子信息、装备制造以及能源环保等支柱产业。这些产业的发展必然会带动会展业的发展，同样的，会展业的发展也会进一步的推动相关产业的发展。这样的相互作用关系有利于扩大武汉优势产业的影响力，进而促进武汉市经济的发展。2014 年，武汉市地区生产总值达到 10069 亿元，居华中首位。比 2013 年增长了将近十个百分比。其中，第一产业的产值为 350 亿元；第二产业的产值为 4785 亿元；第三产业的产值为 4933 亿元，第三产业迅猛的发展，旅游与会展业对其的作用是功不可没的。

3.扎实的产业基础环境

会展业发展的基础与核心在于其相关产业的发展，产业的发展也是对城市会展品牌进行培育的一个得天独厚的优势。武汉产业管理部门为会展业的发展创造了商业环境。近几年，随着武汉加工制造业，光电信息、能源环保等产业规模不断扩大，武汉会展业也有了比较好的产业基础，把产业作为基础的武汉光电子博览会已经成功的举办了十二届。因为光电子的发展，武汉东湖高新技术开发区被称作中国光谷，这为武汉打造了城市会展品牌。因此，对于武汉来说必须将产业与会展相结合起来，来促进武汉会展业的发展。如以武汉的汽车行业为依托，发展汽车展（近些年来华中车展越来越受大众所知）；或者是以家具行业为依托来举办国际家具展（2015 年的武汉国际家具展在武汉国际博览中心成功举办)。

截止 2009 年年末，武汉市涉及到会展业务的注册企业达到 1175 家，其中，专业会展企业 128 家，展览公司 37 家，策划、服务公司 91 家。每年全市举办各类展览展销 200 多场，每年拉动 GDP 达 300 亿元左右[1]。

4.丰富的旅游资源，成熟的旅游市场

武汉市历史文化名城，历史文化资源十分丰富。唐朝时期，武汉就已成为著名商埠。到了元、明、清时期，汉口作为华中地区的水陆交通枢纽，成为商贾云集的商业重镇。在中国近代史上，武汉三镇成为革命的重要基地。在革命遗址中，最著名的是武昌阅马场的红楼。武汉有

[1] 数据来自长江商报 2009 年 12 月 24 日刊

许多享有盛名的景点，如常常被古诗人吟唱的黄鹤楼、历史悠久的汉阳归元寺、国家级风景区武汉东湖等。截止 2014 年年末武汉是的 3 星级酒店及 3 星级旅游景区的数量如下表所示。

表 3 武汉是 3 星级以上的旅游景区及饭店数量

内容 星级　数量	旅游景区	饭店/宾馆
5A	3	14
4A	19	31
3A	14	40
共计	39	85

2014 年武汉市接待游客 19297.32 万人次，其中中国国内游客 19126.75 万人次，国外游客 170.57 万人次，旅游总收入达 1949.46 亿元。其中，国内旅游收入 1892.06 亿元；国际旅游收入 9.34 亿美元[1]。具体情况如下表所示。

表 4 武汉市 2013 年—2015 年旅游收入情况

年代	地区生产总值（亿元）	第三产业产值（亿元）	旅游总收入（亿元）	旅游总收入占地区生产总值的比重（%）	旅游总收入占第三产业产值的比重（%）
2013	9051.27	4319.70	1690.02	18.7	39.1
2014	10069.48	4933.76	1949.46	19.3	39.5
2015	10905.60	5564.25	2197.41	20.1	39.4

5.较为完善的基础设施

武汉市现有 4 座展馆，可供展览使用面积 26.4 万平方米,可搭建国际标准展位 10330 多个（如 3-3）。其中，武汉国际博览中心是华中最大，全国第四大的展览馆，是武汉展览史上的划时代之作。武汉国际博览中心规划用地 6200 余亩，室内展馆面积达到 150000 平方米，可为参展商提供 6880 个国际标准展位。2011 年 10 月启用以来相继举办过中国国际机械博览会、华中国际汽车展览会、武汉国际家具展等大型的展会。加上武汉会展中心、武汉科技会展中心和洪山体育馆，武汉的会展基础建设上还是值得肯定的。

[1] 数据来自 2012-2015 年的武汉市国民经济和社会发展统计公报以及武汉市年度旅游统计信息

表 5　武汉市专业展览馆统计

名称	室内展馆面积积（万平方米）	室外展馆面积积（万平方米）	国际标准摊位（个）
武汉国际博览中心	15.0	4.0	6880
武汉国际会展中心	5.5	2.0	2800
武汉科技会展中心	1.0	1.2	800—1000
湖北洪山体育馆	0.7	1.0	300—450

（二）劣势分析

1.会展业市场化体制低、管理有待完善

目前武汉会展旅游行业中缺乏相应的行业自律组织及国际竞争力较强的会展服务企业，旅游业对会展业的参与度不够，近些年来的大型展会基本上都是由政府主办，随着行业不断发展，不断的走向成熟。政府便开始寻求角色的转变，从亲自主办展会到引导展会的举办，但政府的职能定位仍然不清晰，现在武汉的会展行业中政府的“主办”色彩依然浓重。

2.会展业与旅游业的“脱节”

会展业的发展可以为武汉旅游企业带来新的市场机会。但目前武汉会展与旅游却是呈现的一种“脱节”的状态，笔者将目前武汉的会展业与旅游业关系现状绘制成图（3-4），能更清晰的解读这一“脱节”现象。

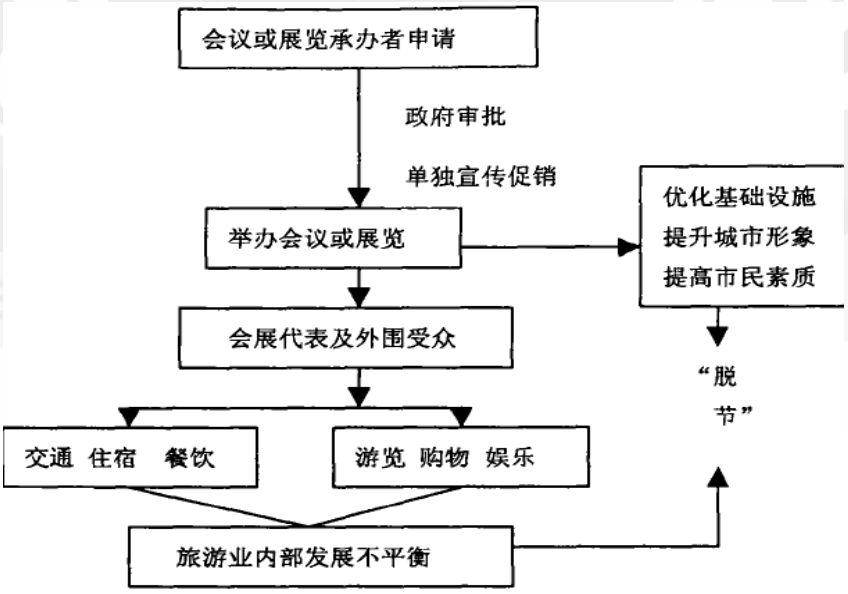


图 1　武汉市会展业与旅游业的“脱节”

武汉市在举办各类会展活动时，只是注重会展这方面的营销，一心只想做好会展，没有以目的地形象为主进行营销，未看见会展旅游这一经济驱动引擎。因此会展代表和外围受众在参

加展览会时涉及到旅游方面的一般只有交通、住宿、餐饮，对于游览、购物、娱乐这些较少涉及，使得旅游市场内部的发展不平衡。

旅游市场的发展不平衡就难以为会展业起到促进作用，这样一来也就不利于会展业的进一步发展。此外，虽然在会展业的发展中，城市的基础设施得到优化、城市的形象的到提升，但市民的素质还未有较大的提升，反过来这也是不利于武汉是旅游文明城市的建立。

4.缺乏会展品牌，可持续竞争力不强

国际知名会展城市都有自己的会展品牌，而武汉对展会旅游的定位不够明确，目前市场上大多数的会展企业都是由几或十几个人员组成的微小企业，市场的秩序也比较的紊乱，有的会展活动名不副实、效益低下，目前武汉还未具有国际国内影响力的会展品牌。会展品牌的缺乏不利于会展旅游的进一步发展。

（三）机会分析

每年国际大会及会议协会(ICCA)都会对各个国家(地区)当年所举办的国际型会议的场数进行排名。2014Country&Ctiy rankings 如图

表 6 2014 年各国会议举办次数排名

2014 Country & City rankings

Worldwide ranking: number of meetings per country

Rank	Country	# Meetings	Sponsored Hyperlinks
1	U.S.A.	831	
2	Germany	659	
3	Spain	578	
4	United Kingdom	543	
5	France	533	
6	Italy	452	
7	Japan	337	
8	China-P.R.	332	
9	Netherlands	307	
10	Brazil	291	

由上表可知，2014 年，我国共举办 332 场国际会议，在全球排名第八，亚太地区第二。

表 7　2016 年全球城市举办国际会议次数排名

2014 Country & City rankings

Worldwide ranking: number of meetings per city

Rank	City	# Meetings	Sponsored Hype
1	Paris	214	
2	Vienna	202	
3	Madrid	200	
4	Berlin	193	
5	Barcelona	182	
6	London	166	
7	Singapore	142	
8	Amsterdam	133	
9	Istanbul	130	
10	Prague	118	
11	Brussels	112	
12	Lisbon	109	
13	Copenhagen	105	
14	Beijing	104	
15	Seoul	99	hyperli
16	Hong Kong	98	be
17	Budapest	97	

除了上表中的北京和香港两个中国城市外，入围的还有上海、杭州、广州、西安、武汉等 12 个城市，由此也可看出武汉在会展业的发展上有一定的基础与潜力。

武汉经济相对发达，具有较强的竞争力。2014 年 9 月，国务院发布了《国务院关于依托黄江水道推动长江经济带发展的指导意见》的文件，文件中提出，培育发展长江中游城市群，优化提升武汉城市圈辐射带动功能，建设中部地区现代化服务中心，这无疑为武汉的会展旅游带来了巨大的商机。在长江中部城市群的建立中，国家将向城市群投入大量的公共资源，如增加基础设施、政策性贷款等，这将会改变中部的投资硬性环境，增强中部市场的吸引力，促进更多外资企业入驻中部，带动进出口贸易的发展扩大。抓住中部城市群发展的有利时机，充分利用及开发武汉各方面的资源所带来的巨大人流、物流、信息流的会聚与辐射效应，大力开发会展旅游，使得会展业及会展旅游成为武汉的经济发展的新亮点。

（四）威胁分析

1.周边市场的环境优越

武汉目前的会展企业量少，规模小，具备人才、资金、技术、管理和规模优势的企业不多，市场竞争力还比较弱。尤其是会展企业的整体形象和企业组展办展的水平和能力还有待提高。武汉距离全国会展数量占全国前三的上海和杭州相对较近，但在经济总量、区域优势、会展旅游发展的配套设施、会展企业的数量和质量以及办展的经验等方面，武汉还有些许不足。

2.专业人才储备不够

北京、上海、杭州等会展业发展得比较好的大城市能够吸引住高素质的会展旅游专业的人才，而武汉在专业人才这方面比较的匮乏，能够利用自己掌握的知识和技术，不断地进行创新，

提高企业经济效益，增强企业竞争力的集人才更是稀缺，使城市具备会展旅游专业化和产业高级化的条件还不够。

四、海外会展旅游发展情况

（一）全球国际展会的总体布局

由于经济总量、产业发展、历史文化等原因，使得国际展会在全球的发展很不平衡的，据 ICCA 的统计，从 2008 年到 2012 年的全球各类国际性会议的分布格局如图 4-1 所示。

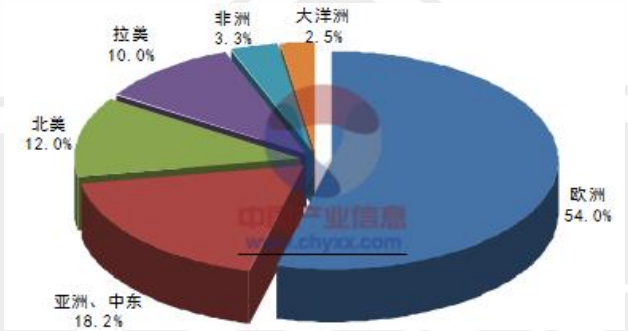


图 2　2008—2012 年全球各类国际性会议的分布格局

从上表中可看出欧洲国家在国际会展市场上占有绝对的优势，从图中可以看出，欧洲的市场份额是全球的 54%，欧洲是世界上最先发展会展业的地区，会展业的历史悠久，经过这一百五十多年的发展，其会展业的整体实力是世界最强，规模最大，技术也是最先进的。德国是欧洲会展业实力最强的国家，世界最大的 5 个会展场馆，其中有 4 个都在德国。截止 2009 年年末，德国拥有 25 个大型的展会中心，展馆总面积达 264 多万平方米，加上室外的场地 100 万多平方米，可供展览面积达 365 万平方米，现代化的展览馆及与之配套的技术设施再加上优越的地理位置使得德国会展业的发展有着良好的前景[1]。

亚洲的会展业的发展仅次于欧洲，世界市场的占有率是 18.2%，并且是在不断的上升，这可说明亚洲国家在会展业的发展上有一定的潜力和值得期待的前景。日本是亚洲会展业发展最好的国家，因为会展业的发展，会展旅游业的发展也是非常迅速的，如 2005 年的爱知世博会就吸引游客 2200 万游客，直接或间接的为当地创造了一大笔客观的收入。新加坡和中国香港凭借着优越的地理位置和现代化的基础设施成为了会展业发展的后起之秀，每年吸引着大批的业界人士的光顾，带来相当可观的旅游收入。由于丰富的石油、优越的地理位置、丰富的旅游资源等原因使得迪拜成为中东地区的会展名城，众多的星级酒店、发达的交通网为会展旅游的发展提供了保障。

北美的会展业虽然起步较晚，但是其发展速度快，美国和加拿大每年举办的展会大约有上万个，其全球的市场份额是 12%。北美每年的净展出面积达到 4600 多万平方米，芝加哥、纽

[1] 数据来源于苏州大学的硕士论文《城市会展旅游发展战略研究以苏州为例》作者奚思韵

约、旧金山、多伦多等都是北美有名的会展名城。近年来，拉美的会展业有了很大的发展，但相比于北美，拉丁美洲的会展业的发展存在一定的差距，巴西是拉美会展业发展得最好的国家，每年大约举办 600 多个展会，营业收入 8 亿美元左右。

非洲会展业的发展主要集中于经济较发达的埃及和南非。埃及地处北非，链接亚非欧大陆，沟通北非与中东市场，极有利的地理位置使得其近几年来会展的发展突飞猛进。南非的矿产储蓄量，生产量均占世界的第一位。使得其的经济实力较周边的国家强，与产业相关会展业也得到相应的发展。

大洋洲虽在会展规模上小于亚洲及北美洲，但在会展经济发展水平仅此于欧洲。其会展业主要集中于澳大利亚，每年大约有三百多个大型的展会在澳大利亚举办，参展商超过五万家，参展观众约有七百万人次。

从以上也不难看出，一国会展业的实力和发展水平与该国的经济水平和产业发展状况相适应的。发达国家的城市化水平高，科学技术强，产业规模大种类齐全，其会展业的发展在世界上占有绝对的优势。

(二)典型会展城市的会展旅游发展——以德国汉诺威为例

世界会展业发展的典型是德国，而德国会展发展的标志是汉诺威的会展业，通过对汉诺威会展旅游业发展的研究，笔者总结了以下几点：

1.城市地理位置及现代化水平

汉诺威是德国下萨克森州的首府，是德国北部重要的经济文化中心，面积为 203 平方公里，人口 51 万。它位于北德平原与中德山地的相交处，濒临中德运河，又处于德国南北与东西交通干线的交汇处，是德国乃至中欧的重要交通枢纽同时它也是工业高度发达的城市，机械制造和汽车等都很出名。制造业尤为突出,拥有全国最大的轮胎厂。除金融、商业、保险业外,展览会议业、旅游业蓬勃发展。

2.世界一流的场馆设施

世界上最大的展览中心便位于德国额汉诺威——汉诺威展览中心，其占地 100 万平方米，共 27 个展馆，室内可供展览面积将近 50 万平方米，室外还可为参展商提供 5.8 万平方米的展览面积。它为 2.6 余万的参展商和 230 万参展观众的年流量所设计[1]。展览馆配备了功能齐全的会议中心，展览馆的基础设施也一直在不断的改进，力求为参会人员提供最先进的会议设施。展览馆还拥有世界上最大的、设备完善的专用客运火车站和专用货运站。

[1] 数据来自百汉诺威展览中心的百科资料库

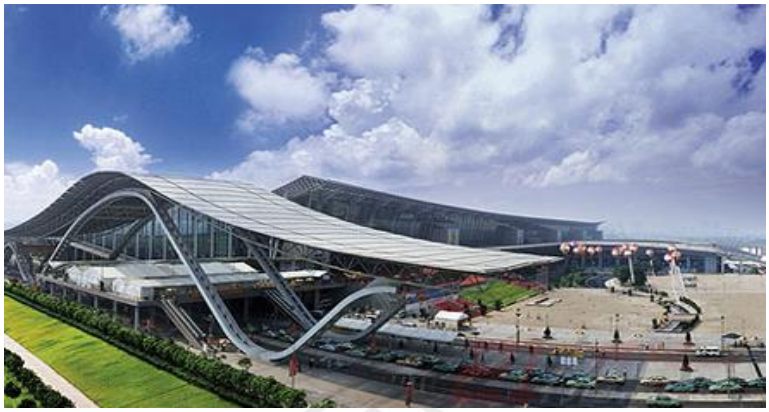


图 3 汉诺威展览中心

3.众多的品牌会展

汉诺威市以举办国际著名的展览会而享有盛名,一系列世界著名的顶级展览会:汉诺威工业博览会、CeBIT(汉诺威信息及通讯技术展览会)、汉诺威地毯及地面铺装展览会、汉诺威国际林业木工机械展览会和欧洲机床展览会。

4.注重旅游市场与会展市场的结合

在汉诺威的会展活动策划与宣传中,始终把食、住、行、游、娱、购等旅游六大要素纳入其中,那么，国际国内的会展活动的参与者自然而然的便会成为会展旅游的重要客户。以每年举办的 CeBIT 来说，其为全球最大的通信技术展，参展观众可以从中领略到令人眼花缭乱的信息技术的发展前沿，不仅仅吸引大量的专业观众，还能为汉诺威来带大量的普通游客，游客们来汉诺威参展需要饮食、住宿通讯、交通等，并且游客们在参观展会之后一般会顺便游览汉诺威附近的景点,如沃尔夫斯堡的汽车博物馆(Automuseum Wolfsburg)、海伦荷萨花园、汉诺威市政厅、马斯河等景点；这都有带动了旅游业的发展。汉诺威在办展的同时也会考虑如何将展览会与旅游相结合，如何吸引游客。把宣传、促销和招徕游客放在重要的位置，用大量的广告将周围的景点展示给来自世界各地的游客，从而促进其旅游业的进一步的发展及城市地位的提高。

5.政府与行业协会相互作用、共同管理

德国会展业发展过程中受到政府的大力支持并且设立行业协会 AUMA（德国展览委员会）对会展行业进行专门的管理。通过对行业协会授权来代表政府管理会展行业的相关事宜。政府与 AUMA 的关系如图 4 所示：

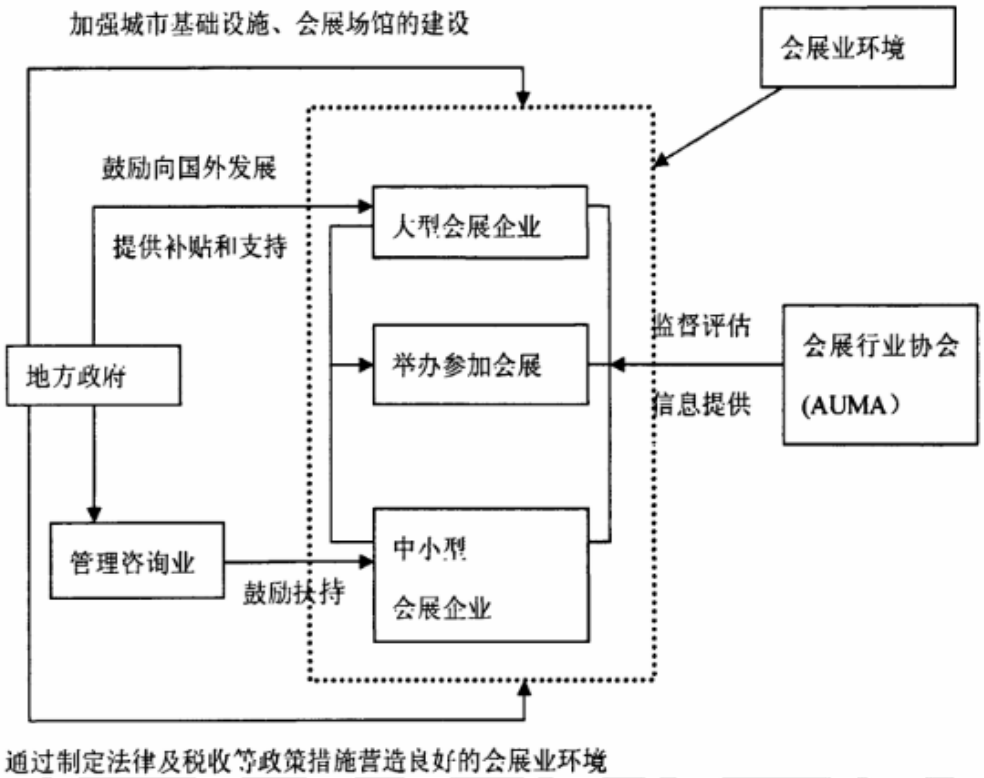


图 4　德国会展的发展模式

AUMA 为展览公司提供行业信息，对展览公司及举办的各种展会进行监督和评估，避免由于会展企业的恶性竞争导致的会展市场的混乱，避免由于办展重复、办展质量差而带来的资源浪费、阻碍会展业的发展等。展览委员会是直接对德国的会展业进行管理；而地方政府则是“一双看不见的手”,从宏观角度管理会展业，政府通过制定法律及税收等政策措施来营造良好的会展业环境，通过加强城市基础设施、场馆建设来为会展业发展提供保障，为大型的展览公司提供补助与支持，鼓励其向海外发展，为微小型的会展公司提供资金、技术等扶持。在政府与展览协会的相互作用与共同管理下德国会展业及会展旅游业才会发展得如此好。

（三）汉诺威会展旅游发展的经验

综合上述对汉诺威会展旅游发展特征的研究，可以看出，汉诺威的会展旅游的发展不仅仅是有着优越的地理位置和一流的展览场馆，更是因为在其发展的过程中对于处理行业协会、政府、会展企业、旅游公方面司等利益相关的群体方面已经形成比较合理的利益关系和分工体系。硬性条件与软实力的相结合才使得汉诺威成为世界的会展之城。这些方面对于武汉的会展旅游的发展都有十分重要的借鉴意义。

五、武汉会展旅游发展策略研究

（一）武汉会展旅游发展中存在的问题分析

武汉会展旅游业发展中出现的问题及不足之处，除了上文中所提到的会展市场的市场化体质低、会展业与旅游业的结合度不够、缺乏会展品牌、专业人才匮乏这几个方面外，还存在着以下几个问题：

1.政府的行政干预过多

武汉会展旅游处在发展的初级阶段，政府主导着行业的发展，大多数展览会都是由当地政府亲自举办，会展行业的自主性受到限制，会展经济成为了政府的“内部经济”，使得会展业的发展相对滞慢。政府对会展业的行政干预，使得武汉市的会展业发展呈现出如图 5—1 的现状。

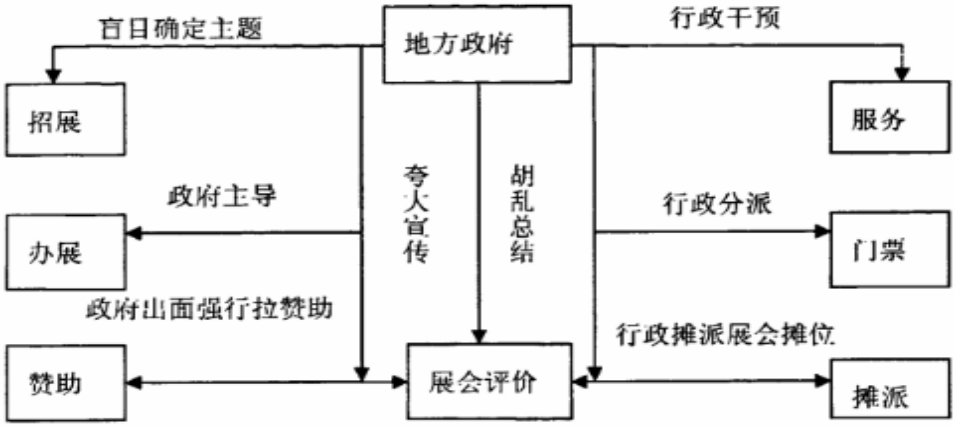


图 5 政府主导下武汉会展发展现状

政府的盲目确定题目使得招展困难，体现不了武汉特色，没有与武汉的特色产业相结合。在招展的过程中难以招到高质量的展商，展览会的规模小，参展商看着政府的旗号来参展却达到预期的效果，使参展商的回头率低，直接导致下一届的展会规模更小质量更差，从而导致展会难以做到大规模、高质量，更不可能形成会展品牌。在政府主办的展会中，政府为了促成展会的规模效益，很多展位都是低价或者免费给企业使用，这么一来，展会的效益就会降低，同时也会导致恶性循环。总而言之，在对于会展业的管理政府不转变角色，武汉的会展经济是不可能得到迅速发展的。

2.行业协会的作用未凸显

武汉会展协会成立于 2009 年 12 月，至今也将近 7 年。这些年会展协会对武汉会展旅游的发展在一定程度上是有一定的促进作用。在协调会展企业之间的关系、加强会展企业之间的交流上都起到了作用。但由于政府的职能还未转变，政府未授权给协会，协会在对企业的管理上权利有限。即使制定了相关的制度，也是难以执行。行业协会对企业以及会展市场的监督评

估没有做到位，目前武汉的会展市场没有准入线，无论是什么展都可入驻开展，市场混杂、展会的雷同率高、质量不高，并且大多书都是展销会，大型的有影响力的展会寥寥无几。协会对这些方面的管理要加强，才会是会展市场有序快速的发展。

3.软实力的提升相对滞后

武汉的会展场馆和接待设施已经有了很大的改善，但是软件的提升略显滞后，主要是表现在，会展市场的营销力度上，政府部门没有充分发挥整合资源的作用，也没有很好的发掘利用新科技在产品营销中的潜力，如电子商务、新媒体等传播媒介；会展及旅游企业也缺乏以目的地形象为主开展营销的理念。

（二）武汉会展旅游发展的对策及建议

针对上文中武汉会展旅游发展中的不足及问题，需要政府、协会、企业三方的相互配合、紧密联系与合作来解决，才会是武汉的会展旅游业健康快速的发展。在对武汉的会展旅游业的研究分析以及对海外会展旅游业发展的经验总结后，笔者认为可以从以下几个方面来改善武汉会展旅游业的现状。

1.实现行业管理由政府主导向市场化转型

经过这么多年的发展，武汉的会展市场的发展逐渐走向成熟，当地政府是时候进行职能转化了，若还是对会展市场以政府主导的形式进行管理，将不利于会展业及会展旅游业的健康发展。那么政府对会展管理如何由“主导”转向“引导”呢？

市场化是政府主导型会展转型的必然途径，按照市场的规律办事，明确市场的主体。政府的职能转变后，应该减少政府部门直接运作商业性展会，政府不再作为展会的市场经营主体，转为主要参与策划、组织、协调、控制以及提供保障上发挥作用。如图 5-2 所示，对于会展企业来说，政府的主要职能应该协助上级政府的审批，支持鼓励公司外出办展等。对于展会的举办，地方政府要做的便是维持社会安定、创立会展品牌、提升展会的层次、保护会展业的知识产权及以政府的名义对外宣传城市的形象。政府的职能从会展市场中转换之后，要给予会展协会一定的权力，使会展协会在行业的管理中有一定的威严。这样才能更好的促进武汉会展及会展旅游业的不断发展。

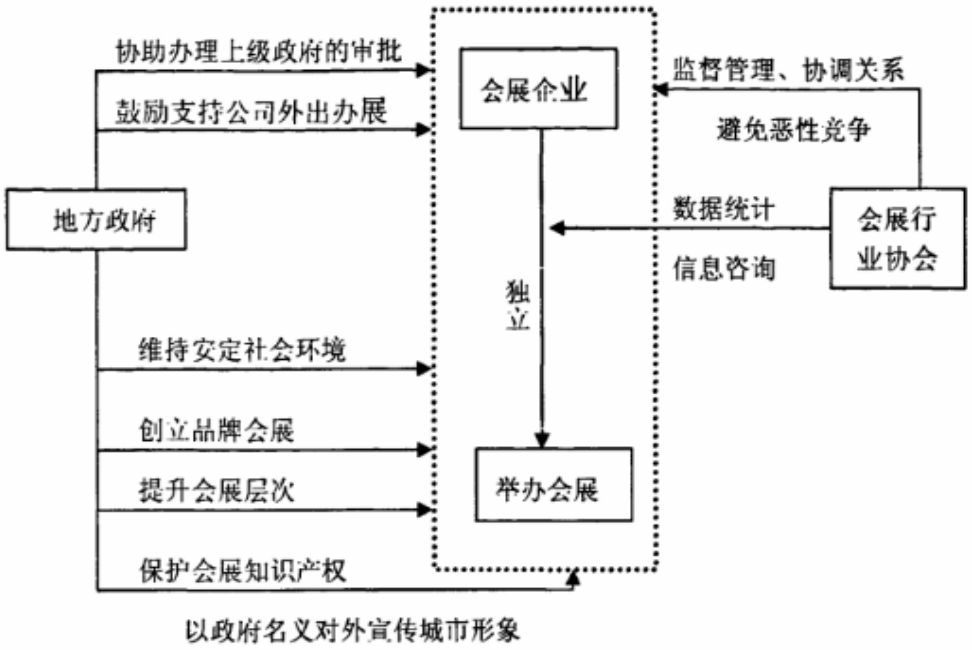


图 6　会展市场中政府应有的作用模式

2.充分发挥行业协会的作用

武汉会展协会虽然成立了近 7 年，但在武汉的会展业发展的过程中并没有发挥其应有的作用，在行业的管理中缺乏威严，制定的行业规范形同虚设，即使很多现象不符合行业规范，也没有相应的处罚措施。因此，要发挥行业协会的作用首先需要政府的授权，协会发表政府来管理会展业及会展旅游行业。政府是协会的有力保证，才会使得协会有一定的威信。其次便是在行业中开展工作，在会展旅游中需要强化自律的机制，以“服务、代表、协调、自律”为基本准则，通过制定和建立行业规范、会展企业资质认证制度、会展等级认证制度、会展服务评估制度等规章制度，培育市场主体，组织企业间的交流合作，加强行业协调自律、提升行业的整体素质，克服办展重复、资源分散、市场准入低等不合理现象，为武汉的会展业及会展旅游业的创造良好的、公平的、和谐的发展环境。

会展协会不仅仅要协调内部的各要素之间的关系，还要加强与其他行业协会的交流，展览会涉及到各个行业，如举办家具展，需要了解家具相关的信息；举办汽车展需要了解汽车行业的最新信息。依此与其他行业加强联系，是促进会展业发展必不可少的一点。武汉的会展协会应该加强与其他商会联系与合作，好掌握各行业的行业信息和最新动态，使得办展有正对性，能更好的满目参展商与专业观众的需求，容易得到政府的支持与企业的信赖，进而提高武汉会展的质量和会展旅游游客的质量。

3.加强会展公司与旅游企业交流与合作

武汉的会展公司与旅游企业的现状也是影响会展旅游发展的重要原因，对此，一方面要同时提升旅游企业与会展企业的企业实力，另一方面也要加强这两个行业企业的联系与合作。在提升企业实力方面，在企业的管理中不仅仅要致力于提高各种资源的有效利用程度，还要通过网络及其他新技术的运用来提高工作效率，重视企业文化的打造与维护，充分利用专业机构的市场调研报告，如了解游客对武汉会展旅游组织及各项旅游产品的满意度的调查问卷评估，才能更好的对症下药。同时也要关注市场供给情况统计报告，从最新的市场讯息中调整营销战略。

在会展企业与旅游企业的结合方面来说，在开展会展旅游活动时，会展企业应该扮演“旅游吸引物创造者”的角色，吸引物可以是举办的大型会议或展览会也可以是会展场馆设施。酒店也应主动的与展会公司合作，以合理的价格和高品质的服务迎接参展商与参展观众的入住，积极争取展览期间的各种论坛在本酒店的举行；旅游局在会展或展览会举办的地点，多多宣传武汉附近的旅游景点，通过广告牌的形式让前来与会的人员，进而为武汉的景区吸引更多的游客；旅游公司应该转变传统的经营模式，将重点放在参会者的组织以及会展活动与其他游览活动的连接上。例如，来武汉参加光电子博览会的与会者，旅行社可以针对与会者们制定武汉光谷—东湖景区一日游计划，不仅仅可以参观武汉的高新技术区，领略武汉新技术的发展速度；还可游览光谷广场的德国风情街与西班牙风情街，感受另味武汉；也可以泛舟东湖上，放松心情。这些都是旅游企业和会展企业可以相结合共发展的方面，只有让旅游业更好的融入会展业，会展旅游才会得到快速长远的发展。

4.建设武汉会展旅游的品牌

纵观世界上的会展旅游发展的典型的城市，无一不是具有其独特的会展品牌，会展品牌更易带动会展旅游的发展。因此，武汉需培育国际性、专业性、综合性的会展品牌以树立武汉会展行业的城市名片形象以及带动武汉旅游的发展。会展业的发展应当符合武汉产业发展方向，武汉在环保、循环经济这方面发展的不错，可以大力培育循环经济类的展会；武汉工业比较发达并且集中于钢铁、汽车及机械制造，因此可以重点发展钢铁、汽车、机械制造等优势产业的会展项目；武汉光谷是光电子、生物制药等湖北高新技术产业的集中区，可以进一步的开发这类展览会及高峰论坛类型的大型会议；此外，武汉在金融、文化、商务等现代化服务的会展项目上也要注重发展。

目前武汉具有影响力的展会有“中国光谷光电子产品展览会”，“中国国际机电产品博览会”，“中国食品博览会”，其他大小型展会的影响力小并具有一次性和流动性。因此要培育武汉的会展品牌就需要充分的利用政府资源，加强对定期展的宣传，不断提升其国际化的程度，使得武汉的定期展具有固定的参展商和观众，这对提升展会的质量与效益起到了至关重要的作

用。对于目前具有影响力的展会，要进行重点的培养，使其成为独具特色的会展品牌，成为武汉的名片。进而发挥其示范作用、带动作用，为更多的会展品牌的脱颖而出奠定基础。

5.注重培养武汉会展旅游专业人才

武汉目前从事会展旅游业的人员，大多出身于旅游专业，而会展专业的人才是少之又少。那么武汉会展旅游发展的第一步就是从人员的培养与选拔上下功夫。人才的培养方面，武汉高校中现设有会展专业的学校十分少，武汉的 80 多所高校中只有武汉纺织大学、湖北经济学院、武汉工商学院、武汉科技大学中南分校等几所学校设置有会展专业学位。这使得人才的输出速度不及武汉会展市场专业人才的需求速度。再加上武汉的会展业的发展环境不如北上广，导致为数不多的专业人才也外流，使得武汉的会展旅游专业十分的匮乏。因此，政府应该联合教育部解决此事，支持和鼓励高校开展会展专业，加强学校与企业的联系，在学习理论知识的时候，也要进行实践活动。培养高素质的人才。除了人才培养，会展旅游市场的环境、工资待遇都可以吸引专业人才。这些方面便需要政府出面来解决。政府应该明确意识到会展旅游的重要性，对会展旅游的发展要大力支持。政府应该把会展旅游纳入社会发展计划中，加强对会展旅游的投入，制定会展旅游发展计划以及相应的管理办法。只有政府对会展旅游业从根本上重视起来，各大企业才会响应政府号召，加强对会展旅游的投入和建设。另外企业也应提高该行业从业人员的总体收入和各方面的待遇，从而吸引其他城市会展旅游方面的人才来武汉，更好的促进武汉会展业的迅速发展。

References

闫高辉. (2018). 旅行社线上线下商业模式分析. *当代旅游(高尔夫旅行)*(1).

陈泽炎. (2018). 2018：中国会展业“高质量发展”之年. *中国对外贸易*.

冯伟. 产业融合背景下会展旅游发展对策分析. *现代经济信息*，2018(03).

洪铮. (2017). 会展旅游对城市旅游贡献的显著性研究——以东盟博览会为例. *梧州学院学报*(2).

穆美彤. (2017). 试论会展旅游对城市经济的影响及发展策略——以长春会展业发展为例. *现代交际: 学术版*, (21), 39-39.

奚思韵. (2014). *城市会展旅游发展战略研究*. 博士论文, 苏州大学).

吴信值. (2006). 武汉会展旅游市场开发研究. *武汉职业技术学院学报*, *5*(5), 82-84.

方亚飞. (2005). 武汉会展产业发展战略刍议. *长江论坛*, (3), 27-30.

邓爱民, & 许杭军. (2005). 武汉市发展会展旅游的 SWOT 分析与对策. *湖北社会科学*, (3), 59-60.

电商小额贷款信用融资风险甄别机制研究

A STUDY ON THE RISK IDENTIFICATION MECHANISM OF CREDIT FINANCING FOR SMALL AMOUNT OF E-COMMERCE LOANS

王珉

Min Wang

中国湖北商贸学院

Hubei Business College,China

摘要

随着社会的逐步发展，互联网技术的强势崛起，信息交流与大数据分析技术催生发展出了众多的互联网线上销售服务模式。而这其中还包含在许多我们耳熟能详的名字，比如说阿里巴巴、淘宝、京东、马云、刘强东等等，他们的成功也从侧面印证了这一模式在当今社会中的强势。与此同时，在这种销售服务模式飞速发展的同时，互联网技术与金融相结合的创新思维也在更加宽幅度的发展，其中一项便是渐渐兴起的互联网线上融资模式。不同于马云创办阿里巴巴的那个年代，有了他们这些拓荒者的成功，我们也享受着他们的成功所带来的福利，这一融资模式的出现，很大程度上缓解了长期存在的中小企业融资难题，让我们不必再像他们那样在创业初期那般的为资金发愁。

关键词：中小企业融资问题　风险甄别　互联网金融

Abstract

With the gradual development of society and the strong rise of Internet technology, information exchange and big data analysis technology have led to the development of numerous Internet online sales service models. Which is contained in many of our familiar names, such as alibaba, taobao, jingdong, jack ma, liu and so on, their success from the side also confirm the strength of the model in today's society... At the same time, in the sales and service mode of rapid development at the same time, the Internet technology and the combination of financial innovative thinking on the development of more wide range, one is to gradually rise of the Internet online financing model. Different from jack ma founded alibaba, of them the success of these pioneers, we are enjoying the benefits brought about by their success, the emergence of the financing mode, greatly ease the long-term existence of small and

Corresponding Author: Min Wang
Email: smxyrsc@126.com

medium-sized enterprise financing difficult problem, let we don't have to like them in the beginning so worry about money.

Keywords: Financing of small and medium-sized enterprises, Risk screening, Internet finance

1. 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

中国市场经济体制在 1992 年中国共产党十四次全国代表大会开始确立的，伴随着市场经济体制的确定，各行各业也由此进入更加自由，更加迅速的发展时机，可以说其中中小企业从中受益良多，毕竟在市场经济体制下，其变少了不少的束缚与制约，再加上国家相关政策的刺激鼓励，飞速发展便已经在那时便确定了。在中国现在的经济体制中，除了那些超大型企业起着带头大哥，冲锋陷阵的作用外，中小企业在国民经济中也同样占据了举足轻重的位置，同时正朝着逐步成为发展社会生产力的主力军的目标大步前进。根据《中国小微企业发展报告 2014》数据显示，小微企业为社会所吸纳的就业人数总数为 2．11 亿人，其中包括小微业主 5558 万人和雇佣 15497 万人，这大概占全国总就业人数的 27．5％。而从另一个角度来看，在 2013 年，中国中小微企业所创造的最终产品和服务价值占该年国内生产总值(GDP)的 24．3％，就是约占总 GDP 的四分之一的样子，达到了 126231 亿元。如此清晰的数据表明，中国中小微型企业在推动国家经济增长、促进技术创新、创造社会就业、改善民生、增强国家实力等方面的的确确占据着及其重要的位置，同时也发挥着极其重要的作用。

然而纵然中小企业依然蓬勃发展，在社会中也发挥着不属于大型企业的作用，但是他们一直难以享受到同大型企业那般的福利与待遇，特别是在融资贷款这一方面，更是体现的淋漓尽致。之于大型企业而言，因为其体量大，资金雄厚，在进行融资贷款时，往往都不会遇到什么大困难，但是对于小中企业而言那就完全不一样了，他们往往很难完全享受到以银行为代表的传统金融体系所提供的金融贷款服务。正如摘要中提及的那样[1]，一方面来说，相较于大型企业，中小微企业资金周转速度更快、贷款需求急、频率高，而传统银行贷款审查时间长，速度较慢，难以满足中小企业的融资需求。另一方面来说，中小企业规模小，往往很难提供有效足够的实物抵押品，银行与贷款融资企业间的这种信息不对称也造就了信贷配给的不对称，往往都是企业需求量大于银行所能提供的量。根据相关估算，中国小微企业和个体工商户获得银行贷款的金额仅占到银行贷款总额的三分之一左右。传统方式融资难这一问题可以说是始终制约着中小企业的发展。在这样的背景下，一种新的金融模式便应运而生了。

1.1.2 研究意义

在上文我们已经谈到中小企业为何难以在传统的银行金融行业中得到足够而有效的融资，而互联网金融的出现为他们提供了一个全新的选择。基于此，对电商小额贷款的风险甄别机制进行研究便有了极强的理论和现实意义[4]。首先从理论意义方面来说，本文的研究工作必然将引起大众对互联网金融下电商小额贷款模式的发展的更多关注。相较于传统金融贷款模式而言，电商小额贷款因为依托于互联网存在，在信息透明度、成本上都存在的可以看得见的优势，对此，我们如何通过这些优势探索电商小额贷款模式的风险甄别机制就显得十份的有必要了。其次从现实意义方面来说，在众多电商平台纷纷开始涉足电商金融领域的背景之下，那些在传统金融模式下受到信贷配给不对称的中小企业必然会试图寻求新的低成本、高效融资模式[3]，而本文的研究成果刚好有助于电商平台更好的发展小额信用贷款模式，让他们为更多人所接受，同时也为那些由于缺乏抵押品的电商企业提供获取贷款的理论支持。

电商金融的发展模式的本质是电商金融充分利用大数据来弥补贷款融资企业与银行之间的信息不对称的问题，而不是简单地把之前的金融业务硬搬到网上去，反之可也说两者存在本质的区别[9]。而电商金融的发展模式随着互联网的快速发展和普及，也涌现出了阿里巴巴、京东商城等众多电商巨头，它们利用其巨大的平台优势及数据链，纷纷进入金融服务领域，进而进行新的市场的拓展。比如在 2010 年，阿里集团便开始开展小额信贷业务，同样的京东商城也在 2012 年底进入供应链金融领域，金融服务慢慢的成为电商企业完善其商业生态系统的一种重要手段。以阿里小额贷款为代表的平台模式主要是电商企业凭借平台多年的交易数据积累，利用互联网技术，向企业或者个人提供金融服务。其特点主要是运用海量客户交易信息和数据，加上先进的大数据挖掘技术和专业能力为中小商户以及消费者提供便捷快速、无需担保、随借随还的小额贷款服务。主要以利息收入和会员费收入等作为盈利方式。这一方式对小中企业来说简直就是一大福音，被他们所广范接受。

1.2 本文的研究思路与方法

本文遵循层层递进的研究思路。首先，从中小企业融资的问题入手，嵌入对互联网金融及电商金融的相关探讨与研究并进行相关文献综述，其次，着手分析目前中小企业在传统金融体系下的融资现状以及其为何融资难的具体原因，并由此与在互联网金融体系下中小企业贷款的便利进行对比，完成对在互联网金融背景下电商小额贷款模式对中小企业融资的帮助的阐述，以此为后续章节构建奠定了一定的理论知识基础，进而增强本文的理论科学性，并在文本中大量采用文献分析法、定性分析法、对比分析法等等方法来帮助电商平台以及电商金融的发展提出了一定的策略与建议。

1.3 本文主要研究内容

本文的研究内容可以分为以下五个章节，其中各章节研究的主要内容分别为：

1. 绪论：本章主要介绍了本研究的现实背景、研究意义以及国内、外相关领域的研究成果，在此基础上，紧接着阐述了本文的研究思路和研究方法、主要研究内容，并提出本文的创新之处；

2. 相关概念及机理分析：本章主要为后文提供相关概念定义及理论基础。本章首先介绍了中小企业融资及电商小额贷款相关的基本概念，接着对电商小额贷款下单企业融资特点进行了阐述，最后介绍了基于商盟的电商小额贷款融资特点；

3. 互联网电商金融平台小额贷款的风控机制：信用评价和信贷控制是贷款发放的重要条件，银行等金融机构依赖担保和抵押等传统信用保障机制和严格风险把控机制，显然并不适用中小企业的发展状况。而电商通过大数据分析就能更准确地为每一个贷款者“画像”，从而建立完善的信用体系，推动小额贷款的进一步发展；

4. 结论与展望：对本文的研究工作和内容进行总结并对未来做进一步的展望。

1.4 本文的研究创新点

本文是基于诸多相关领域研究而进行的尝试性研究，相较于现有的研究文献，其创新之处在于以下几点：

1. 选题具有一定的新颖性：通过相关文献的检索和分析发现，目前针对中小企业融资问题的研究中，大都集中在银行信贷等传统金融模式下，而对于新型互联网金融的网络借贷模式的研究也多集中在 P2P 贷款、众筹融资等领域，而对电商小额贷款的相关研究较少。本文从电商平台作为资金提供方的角度，分析研究互联网金融背景下电商网络小额贷款这一模式对中小企业融资困境的破解；

2. 构建了引入大数据评级机制的电商小额贷款模型，分析了这种模式缓解中小企业融资难题的机制：中小企业融资难的一个重要原因在于缺少抵押品，本文针对这一特点，研究了网络信息披露机制与大数据评级机制如何帮助抵押品不足的电商中小企业实现自我甄别，摆脱传统贷款中的信贷配给问题；

3. 构建了基于商盟的电商小额贷款模型：本文提出引入商盟后，电商小额贷款模式可以缓解由于信息不对称造成的信贷配给，集中批量为缺乏抵押品的中小企业提供贷款，提高贷款效率，为电商平台发展电商小额贷款模式提供了理论借鉴。

2. 电商小额信贷的风险控制

2.1 电商小额贷款存在的风险

2.1.1 信用风险

电商从事小额贷款业务，面临最主要的风险同传统金融模式下的贷款一样，那就是用户的信用风险。首先来说，电商小额信贷的信用评价机制虽然已经经历过使用，但是还远未完善，

如果单纯依靠网上交易数据进行信用评价，那必然是存在极大风险的。在生活中我们都见过很多某些电商户存在刷单的情况，由此可见网上交易量、库存状况、客户评价情况也可能存在伪造。其次，电商小额贷款的发放群体主要是在其平台上注册的中小企业经营者，他们大多信用意识不强，且对互联网环境下的信誉不够重视，再有就是现在电商门槛不高，许多人都加入了其中，也就使得许多半路出家的人在这个竞争激烈行业里很难做到足够的防范风险的能力。再者来说，目前越来越多的电商涉足小额贷款领域，许多电商平台也存在盲目追求经济利益，进而违背“小额、分散”的原则，过度追求放款额度，由此也加剧了信用风险。最后的话，毕竟小额电商贷款的发展才几年的时间，因此目前有关小额信贷公司的法律仍然还不够完善，社会的征信体系也尚未统一建立，如果用户存在违约拖欠借款现象，现行法律未能有效保障电商小额贷款公司的追偿权利，这不利于降低信用风险[9]。

2.1.2 流动性风险

据央行与银监会共同下发的《关于小额贷款公司试点的指导意见》规定，小额贷款公司的主要资金来源有两方面：一是股东缴纳的资本金、捐赠资金；二是从不超过两个银行业金融机构融入的资金，余额不得超过公司资本净额的 50%。小额贷款公司不具有吸纳存款的特点，资金来源与数量受到较大限制。如果电商贷款平台所借出去的多笔借款存在拖欠行为，那么对于其自身而言就会存在极大的资金周转问题，这也将严重影响到该贷款平台后续的借贷程序。

2.1.3 操作风险

电商进入小额贷款领域，虽然具有银行所不具有的优势，但是相较于银行金融行业几十上百年的发展管理经验来说，电商小额贷款只不过还是个“菜鸟”，其缺乏的正是银行内部的那种流程管理经验，这是需要时间去积累的。首先来说，如果平台小额贷款操作人员未经历系统金融知识培训，就会缺乏应对风险的能力；其次而言，如果操作人员也可能存在因对政策理解不够，执行不到位或者为了自身利益弄虚作假的行为；再者，就利用互联网大数据审核筛选信息，并自动量化放款这一方式而言，其本身也存在网络系统安全的风险。这些都需要用时间去解决，并非一蹴而就那么简单。

2.1.4 其它风险

这一点来说无疑就是相关的政策规定了，因为电商小额贷款毕竟是新事物，所以相关政府部门规定只能在“某些省份省（区、市）的县域范围内开展组建小额贷款公司试点”，这一点来讲无可厚非，但是对于其它非该省范围内的具有小额贷款需求的中小企业来说，他们就将无法获得这一方式的贷款。可见无法跨区域经营将大大限制电商小额信贷的发展规模。

2.2 电商小额贷款风险控制

2.2.1 建立完善的内部管理制度

电商平台需要加强员工金融知识和风险管控知识的相关培训，提高操作人员的素质，培养优秀的信贷服务人才，并定期与银行等金融机构开展合作吸取信用风险防范经验。建立内部监督、制约机制和激励机制，减少内部腐败行为，提高员工的积极性。完善奖惩制度，减少单以业务量为标准的行为，推行保证贷款质量的奖励形式。

2.2.2 完善贷前、贷中、贷后管理

1. 贷前：可以加强贷款实名认证环节，甄别伪造交易记录与评价信息，引入第三方平台数据和国内外优秀的信用评估方法，对贷款企业进行全方面的信用评价。此外，平台操作人员需要提前对贷款申请企业进行防范风险等知识的线上辅导[1]；

2. 贷中：对每一笔贷款需要跟踪其用途，将用户的销售情况与资金流情况进行比对，关注资金流异样变动情况，提前做好坏账准备和应对措施。为了减少坏账损失，电商小贷公司还需创新还款方式，加快欠款收回，提高资金流动性；

目前，电商小额贷款公司对贷后违约行为主要采取电话催贷、公布不良信用记录，关闭交易店铺等措施。由于社会征信体系尚未统一，用户的违约成本也较低，这种措施无法有效降低信用风险。所以，电商小额贷款公司需要加大对违约客户的惩罚力度，如与银行、其他电商平台等机构合作，共享信用记录，全网通报。

2.2.3 在法律允许范围内拓宽融资渠道

这一点来说我们可以借鉴阿里小贷这一案例。阿里通过资产证券化增强资金流动性，与银行合作推出投资于阿里小贷债券的银行理财产品，与信托公司签订卖出回购协议来获得资金等。目前，阿里小贷的融资渠道遍布证券、基金、信托、保险、银行，涉及全部金融行业。小贷公司融资问题一直受到监管和法律限制，在法律允许范围内创新融资方式，拓宽融资渠道才能缓解小贷公司的资金压力。

2.2.4 加强行业自律，完善法律法规

网络信贷服务业仍然处在起步阶段，政府对这一行业的监管并不明确，相关的法律法规也尚未完善，从事小额信贷的电商仍然存在较大的经营风险。在此阶段，电商应加强行业自律，增强行业间信用记录的共享，并规范从业人员，开展培训与交流，提高行业整体健康发展。随着网贷的不断发展和电商小额贷款业务不断扩大，政府相关部门也应该做好自己的本分工作，出台相关法律法规，进而对电商小额贷款进行相关规范，由此促进其更加快速稳健的发展。

3. 总结与展望

3.1 总结

本文通过对中小企业在传统金融体系下融资难得问题入手，对中小企业贷款难以及为何贷款难的问题进行分析综述、进而引出互联网金融体系下的小额电商贷款方式，并将其与传统

金融体系下的融资贷款模式相比较，得出其优势以及特点，然后对其进行分析，确定其之于中小企业贷款的重要性。在此基础上，再来对互联网金融下中小企业融资发展的相关概念进行辨析，进而达到为网络小额贷款模式的分析提供理论支持的目的。而在这一过程中，我们也对电商小额贷款模式下的优缺点进行了分析，确定了其贷款评级机制以及违约惩罚方式，同时找到了小额贷款风险存在之处以及对相关风险的规避方法。

3.2 展望

互联网金融体系的发展不过几年的时间，而小额贷款的业务也是近些年才开始发展起来的，起步可以说是比较晚的了。在中国的电商小额信贷业务现在基本都还处于只针对电商平台内的客户，而相关的数据来源也是电商平台自身所积累的数据，还无法做到将业务更加扩大化进而达到自身平台之外，这也就造成了不少平台之外的中小企业想要申请贷款却无门可入。所以也是希望电商平台能够通过与第三方平台的合作，进而凭借自身强大的数据处理能力，来为自身平台之外的贷款申请企业提供信贷服务，同时也完成对自身业务的拓展。

总的来说，中国的电商小额贷款发展可以说是一派欣欣向荣之景，但是我们可以做的还有很多，路还长，还任重道远！

References

俞纯月. (2015). *我国电商小额贷款业务发展模式及风险研究——以阿里小贷为例*.博士论文, 暨南大学.

禹亦歆.(2016)*电商小额贷款信用融资风险甄别机制研究*.硕士学位论文.湖南:湖南大学.

黄维.(2013)*电子商务小额贷款风险研究*.硕士学位论文.湖北：华中科技大学，2013

沈治愚. (2011). *电子商务小额贷款模式探索*. 硕士学位论文.重庆：西南财经大学，2011

高源宸. (2014). 电商小额信贷金融模式的优势与风险研究. *吉林大学*, *6*, 15-18.

王兴. (2012). 小微企业征信业发展模式. *经营与管理*(3), 79-81.

卢花兰. (2016). 我国小额贷款信用风险预警机制研究. *统计与决策*, (8), 154-157.

黄祖淞. (2009). *我国中小企业融资引入保险机制的研究——以贷款信用保险为例*. 硕士学位论文.广西：广西大学.

周洁卿.(2012)*完善小额贷款公司信用管理机制研究*.硕士学位论文.上海：华东师范大学.

谭健美. (2009). *中小企业融资中信用担保风险分担机制研究*. 硕士学位论文.天津：天津大学，2009

王珂. (2014). 基*于互联网大数据平台的小微企业融资模式研究——以阿里巴巴为例*.博士学位论文.陕西:长安大学，2014

刘玉. (2015). 电商金融的风险形成及其防范研究. *金融经济: 下半月*, (6), 119-121.

基于消费者满意度的 UNIQLO 中国本土化营销策略分析

ANALYSIS OF UNIQLO'S LOCAL MARKETING STRATEGY IN CHINA BASED ON CONSUMER SATISFACTION

施欣妙

Xinmiao Shi

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

全球一体化时代，国际化营销早已成为市场营销的重头戏，各知名企业纷纷投入国国际化营销的队伍随着各服装零售业品牌在发达国家和地区的市场进入成熟阶段，各大企业将目标纷纷转向发展中国家。本文创新地将客户满意度与本土化研究相结合来研究，选取优衣库为样本，理论与实证相结合，通过阅读大量文献，将美国客户满意度指数模型和 CCSI 模型相结合。通过美国客户满意度指数模型设计调查问卷，通过 AMOS 软件进行分析，寻找影响优衣库客户满意度的因子，各因子对满意度的影响程度，最后提出针对优衣库中国本土化营销的改进建议。

关键词：优衣库　客户满意度模型　本土化研究

Abstract

In the era of global integration, international marketing has become a major part of marketing, all well-known enterprises have put into international marketing team. As the clothing retail brands in the developed countries and regions of the market has entered a mature stage, the major enterprises have turned to the developing countries. This paper innovatively combines customer satisfaction with local research, selects Uniqlo as a sample, combines theory and practice, and combines American customer satisfaction index model with CCSI model by reading a lot of literature. The questionnaire is designed through the customer satisfaction index model in the United States, and the questionnaire is divided by AMOS software. This paper analyzes the factors that affect Uniqlo's customer satisfaction and the degree to which each factor affects the satisfaction, and finally puts forward some suggestions to improve Uniqlo's local marketing in China.

Corresponding Author: Xinmiao Shi
Email: 18202721108@qq.com

Keywords: Uniqlo, Customer satisfaction model, Localization research

1.研究背景

社会的高速发展，经济的进步，传播咨询的速度也越来越快，消费者越来越重视自身形象，其购买需求和习惯起了革命性变化，在此大背景下服装零售行业经营模式也越来越丰富。

日本优衣库 (UNIQLO) 品牌创建于 1984 年，10 年间从一家小店发展成为日本服装业的老大，其产品定位为适合大众、物美价廉的快时尚消费品。2002 年 9 月进入中国市场，目前拥有 500 家门店 (截止到 2016 年底)，近几年的“双 11”电商大促活动使得优衣库线上线下的销售量直线上升，开拓了新零售模式。优衣库在门店采用服装超市运营方式，直营销售又实时掌握库存情况，企业在不同的销售国家设有专业的库存管理部门，对本国的销售和库存情况监控，并对缺货的销售门店实施配送调货，对本国门店的销售进行全面的管控。对于线上电商销售方面，优衣库采取多种促销方式。首先优衣库允许用户线上下单线下门店取货方式、通过优衣库 APP 提供周边店面的位置指引、专供门店的优惠券二维码方式等，实现从电商线上为线下门店增加客流。对于线下门店来说，顾客亲身体验优衣库的产品质量与服务之后，对品牌的认可度更高，从而积极影响线上电商销售的增长。优衣库对线下和线上的产品是同款同质同价的保障，让消费者对优衣库的线下线上产品质量放心，保证顾客在线上和线下都能享受同等的服务。

然而根据《环球企业家》报道，截止 2013 年 7 月优衣库在中国总门店数已达到了 212 家，远远超越了竞争对手 Zara 的 131 家，H&M 的 148 家和 GAP 的 57 家。根据迅销集团 2013 年 8 月报告显示，优衣库销售额比上一年增长 23%，达到 1.143 万亿日亿元（约合人民币 718.91 亿元）。1数字见证发展，数字见证奇迹，从门店总数和营销业绩来说，其未来发展前景的壮大，是服装零售行业的发展典范。优衣库曾在 2010 年给自己定的远景目标是，未来 10 年要成为世界上最大的廉价且时尚的服装供应商，很明显要实现这一目标，中国便是其实现这一目标的重要市场。

2. 文献综述

Oliver （1981）提出：消费者满意度是对于附在产品的取得或消费经验中得到惊喜所作的评价。亦认为消费者满意度是一种暂时性、情绪性的反应。它取决于顾客所预期产品或服务利益的实现程度以及反应预期与实际结果的一致性程度。Kotler（2003）认为：消费者通过对一种产品感知的结果与其期望值比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

[1] 来源：http://news.winshang.com/news-116953.html

高宏（2013）提出：在 2000 年版的 ISO/DIS9000 中，顾客满意度被定义为：顾客对某一事项已满足其需求额期望的程度的意见。并附注：某一事项是指，在彼此需求和期望及有关各方对此沟通的基础上的特定时间的特定事件。江素珍（2013）指出：ACSI 模型是在瑞典客户满意度指数（SCSB）模型的基础上创建的。高宏（2012）提出 ACSI 的优势：在 ACSI 体系中，所有不同的企业、行业及部门之间的顾客满意度是一致衡量并且可以进行比较的。它不仅能在不同产品和行业之间比较。还能在同一产品的不同客户之间进行比较，体现出人与人的差异。ACSI 模型组成要素之间的联系呈因果关系，它不仅可以总结消费者对以往消费经历的满意程度，还可以通过评价客户的购买态度，预测企业长期的经营业绩。

3. 研究内容与方法

本次调查问卷采用的是网络发放的形式，一共有 120 份反馈，其中有 18 份无效问卷。一共有全国 9 个省市的消费者在网上填写了问卷，其中江苏省占比率最大。在 102 份有效问卷中，女性占比例较多，占总人数的 56.86%，总的来说男女人数相差不大。有 67.65%的受访者年龄在 19~23 岁，其次是 24~29 岁人群占总人数的 27.45%，学生群体占领总人数的 54.9%，大学生群体成为此次调查问卷的主要消费人群，本次问卷的调查人群年轻的消费一族占主导位置。此次问卷受访者学历大多处在本科阶段，本科所占比例为 78.43%，其受教育程度较高。

（1）性别和穿衣风格的交叉分析

男女对穿衣风格的交叉分析，其中休闲类服饰的所占比例最高，占总数的 48%，其次是时尚类服装和小清新服饰，分别占总数 23.5%和 18.6%，对于运动和复古风格的服装需求不是很高。

（2）受访者收入和每月花费的交叉分析

由于受访人群的局限，受访者的收入 1001~3000 元占总人数的 62%。受访人群在衣服上每个月的花费主要为 200-500 元占 50%，其次是 500-1000 元占 30%。

（三）模型检验

（1）拟合优度检验

为了很好的检验模型建立是否合理，本文运用软件 AMOS21.0 对模型进行了拟合优度检验，结果如下表 1：

表 1 拟合优度检验

衡量拟合优度的指标	指标值	标准值
自由度（df）	486	
卡方值（CMIN）	831.207	

衡量拟合优度的指标	指标值	标准值
CMIN/df	1.71	≤3
规范拟合指数（NFI）	0.894	≥0.9
比较拟合指数（CFI）	0.927	≥0.9
增量拟合指数（IFI）	0.942	≥0.9
拟合优度指数（GFI）	0.979	≥0.9
拟均方残根差（RMSEA）	0.074	≤0.08

从上表中我们可以看出，除了规范拟合指数其他制表基本达到标准值，但 0.894 几近于 0.90 只是约有差距，我们就忽略不计。拟合优度指数其值小于 0.05 表示模型拟合较好，但可以存在于 0.05-0.08 之间，表示模型拟合尚可。当比较拟合指数、增量拟合指数高于 0.90 时，代表拟合良好，模型可以接受。综合表中各项数据显示，模型的拟合程度较好，可以接受。

（2）模型假设检验

我们使用软件 AMOS21.0 作为分析工具，对客户满意度模型进行检验，使用 AMOS 建立的结构方程模型。企业形象、顾客期望、价值感知、质量感知、顾客满意度为 5 个潜在变量，而它们之间的数字是标准回归系数，数字的正负代表正负相关，而其绝对值的大小表示影响力度的强弱，两个潜在变量之间箭头所指方向为影响方向。如图中所见，企业形象对客户满意度的影响系数为 0.66，表明企业形象和客户满意度为正相关，企业形象提高 1 个点，顾客满意度就会相对应的提高 0.66 个点。五个潜在变量之间都存在着正向相关的关系。

4. 研究结果

企业形象与价值感知之间的存在正相关关系、顾客期望和价值感知与消费者满意度之间存在着正向关系，质量感知和消费者满意度之间也存在着正相关关系，由此我们可以看出，企业形象、价值感知、顾客期望、质量感知都是直接或间接影响消费者满意度的重要因素。企业形象影响顾客期望，顾客期望影响质量感知，同时这三者又共同作用于价值感知，而消费者满意度又被上述四个变量所影响。

建立方程模型的主要作用在于让我们能更好的区分各变量之间的正负关系，影响程度，以及对于消费者满意度的影响程度。根据模型分析，我们大致可以得出以下的结论：

企业形象对顾客满意度有显著正影响，其影响系数为 0.66；顾客期望对顾客满意度有显著正影响，其影响系数为 0.31；质量感知对顾客满意度有显著正影响，其影响系数为 0.78；价值感知对顾客满意度有显著正影响，其影响系数为 0.14。企业形象、顾客期望、价值感知、质量

感知这四个潜在因素对顾客满意度的影响力的比例分别为：35%、17%、7%、41%。因此质量感知对顾客满意度的影响是最大的，其次是企业形象。

价值感知虽然对客户满意度有正影响，但其影响系数较小为 0.14。价值感知即消费者在给定价格情况下对服务质量的评价或在给定服务下对价格的评价。我们可以看出消费者对这方面的需求并不大，其原因可能跟优衣库仓储式自助购物消费有关，在这种购物环境下，消费者对服务质量的体验感知并不强烈，不存在较大的反应。在这种仓储式的环境中不能对其服务质量有较强的判断，因为在对于服务质量与定价关系方面没有太强烈的感知，才使得价值感知在影响消费者满意度的影响系数偏低。

质量感知对客户满意度的正向影响最大，其影响系数为 0.78。质量感知分为产品质量感知和服务质量感知，服务质量包括售前和售后。对于这种现象，我们可以结合经济发展的速度，人类生活状况水平的增加，恩格尔系数的增加，人们对于衣服不单单处于表层的需求，不单单满足于遮体避羞这单层方面，更加将眼光放置于其质量安全方面。近年，各项安全质量事件的频繁发生，使得公众对于质量这方面越发的关注。

企业形象次于质量感知，和客户满意度也成正向关联，其影响系数为 0.66。对于这种现象我们不难理解，首先消费者对于质量感知的重视度影响了消费者对于企业形象的感知，如果一个企业没有一个良好的形象，消费者对于其产品很难有一个好的感知，如：三鹿奶粉事件，红十字会事件。另一方面，对于王老吉这个品牌的发展，其在公众形象方面做出的贡献对于其发展呈主要关联，而优衣库毕竟是一个日本牌子，众所周知中日矛盾始终难以平静，作为日本一个知名的品牌，优衣库在中国其企业形象是消费者尤为注重的一点。

上述表明，对于优衣库本土化发展，质量感知和企业形象对于消费者满意度影响程度不容小觑。在竞争日益激烈的市场上，只有“赢得客户”才能实现更多利润，才能加强企业市场占有率。因此，应大力提高优衣库的客户满意度。

5. 总结与讨论

根据对模型检验，我们得出质量感知是影响顾客满意度最大的潜变量，其次是企业形象，针对这一结果，下面对优衣库在中国的本土化发展提出相关营销建议。

（1）注重产品质量提升

质量感知是影响客户满意度的最主要因素，它包括产品质量的感知和服务质量的感知。打造全球化品牌的重要因素是注重产品质量的稳定以及拥有良好的售前售后服务。随着经济水平的上升，人们的生活水平越来越高，由上分析可以看出人们在于衣服上的花费占收入比重越来越高，相对于产品的价格，越来越多的消费者更加注重产品的质量。随着近年来各行业产品质量问题的陆续曝光，消费者越来越注重产品质量的问题。优衣库的产品以质量闻名，但在中国

迅速扩张的同时更加需要注重产品质量，在调查过程中将近 48.04%的消费者喜欢休闲的服装，有 62.75%的受访人群同意产品舒适度比价格更重要。因此，优衣库在往后的生产开发中要注重产品质量的舒适度，提高顾客对产品质量的感知，进而提高价值感知，提高客户满意度。

（2）注重服务质量提升

在服务型社会服务质量是提升客户满意度的重要因素之一，完善客户服务系统，加强对人才的培养与培训，定期对员工进行素质考核，提高员工的整体素质。通过提供专业精准的服务来突出产品的附加价值，进一步增强消费者的感知价值。对于服务，优衣库虽然是仓储式自助购物的经营理念，但根据中国消费者的习惯，优衣库可以在店铺各处安排专业人员，可以在消费者购物遇到问题时主动提供帮助。

（3）无形品牌形象的建设

企业形象是影响消费者满意度的第二重要因素，品牌是一个企业发展的重要目标，也是众多目标的集合作为企业无形的资产，品牌是整个企业文化的核心，着力于品牌的创建，将品牌打造成目标市场顾客容易接受的元素文化，增加其文化色彩。优衣库必须积极做好品牌宣传，在受访者调查中有 44.12%的消费者通过媒体与网络了解优衣库。优衣库在做品牌宣传的时候应该要注重媒体与网络这一渠道，通过广告宣传、公关活动等来提高企业的知名度。通过广告等传统的宣传方式影响消费者的对企业的认识度，还要不断创新促销手段，以吸引消费者的眼球。在提高品牌知名度的同时，塑造品牌形象。

（4）消费群体的年轻化和生产多元化

优衣库的产品服务对象自身定位于社会中的白领阶层，而随着优衣库在二三线城市的扩张，优衣库高品质低价格的产品正是大学生群体所需求的。在保持简单休闲的情况下，增加产品的新颖性，根据不同年龄层次的消费者所表现的差异来设定服装的风格。在衣服的设计上可以增添许多中国元素，来迎合中国消费者的购买需求。增加不同年龄层次和需求层次的购买，从而提高企业的竞争力与市场占有率。

近年来优衣库在中国的快速扩张，其销售业绩也随之而涨，中国内地的贡献较大。牢牢把握中国市场是优衣库发展的关键，而优衣库要想在中国市场发展长远，必须紧紧掌握中国消费者的消费需求以及消费心理。

参考文献

陈朝阳, 李风华, & 郝永敬. (2005). 影响客户满意度的因素分析. *河北工业大学学报: 社会科学版*, (4), 38-40.

高宏. (2012). *客户满意度提升研究*. 博士学位论文.北京：北京邮电大学.

江素珍.(2013).*市区购物中心消费者满意度测评体系及实证研究*. 博士学位论文.上海：东华大学.

张媛, & 童利忠. (2010). 全球化营销与本土化营销比较研究. *中国商贸*, (22), 17-18.

韩雨楠, & 刘英侠. (2010). 对本土化营销的几点思考. *企业家天地下半月刊 (理论版)*, *3*, 128.

董谛. (2011). 跨国公司本土化营销策略及其对中国的借鉴. *经营管理者*, (5).

贾晓慧. (2002). 跨国企业在中国市场的本土化营销——实例分析与认识. 博士学位论文.北京：对外经济贸易大学.

许培芝. (2012). 跨国公司中国本土化营销策略的映射. *社科纵横*, *6*, 58-59.

乔敏, & 王革辉. (2012). 优衣库品牌发展的 SWOT 分析. *中国商贸*, (07), 17-18.

韩亿. (2013). 优衣库在中国的策略调整和表现. *职业技术*, (2), 84-84.

Al-Zubi, H. A., & Hamdan, K. B. (2012). A study of benchmarking influence on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, *7*(8), 108.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314.

Dotson, J. P., & Allenby, G. M. (2010). Investigating the strategic influence of customer and employee satisfaction on firm financial performance. *Marketing Science*, *29*(5), 895-908.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Frank, B., Abulaiti, G., Torrico, B. H., & Enkawa, T. (2013). How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese–Chinese differences in customer satisfaction and its formation. *Journal of Business Research*, *66*(12), 2397-2405.

Kotler, P., & Keller, K. L. (1967). Marketing management: Application, planning, implementation and control.

Manafi, M., Gheshmi, R., Hojabri, R., & Fotoohnejad, S. (2011). Mediating role of customer satisfaction in relationships between employee satisfaction and financial performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(7), 782-794.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The journal of marketing*, 17-28.

Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 68-77.

贵州旅游目的地形象与旅游市场拓展

GUIZHOU TOURISM DESTINATION IMAGE AND TOURISM MARKET EXPANSION

黄军勇

Junyong Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

随着我国经济的发展和居民生活水平的提高，旅游消费已经成为生活时尚的新趋势。在各省加快旅游发展的背景下，贵州省政府已经把旅游业定位为支柱产业来规划和发展，其拥有着丰富的旅游资源和巨大的发展潜力，并提出建设旅游大省的目标。然而，由于受到旅游投资不足、旅游形象欠佳、旅游管理人才缺乏等因素的制约。本文以旅游目的地形象为切入点，结合当前贵州旅游发展面临的困难，积极探索旅游市场拓展的有效措施。

关键词：旅游目的地形象　旅游市场　旅游产业

Abstract

With the development of China's economy and the improvement of residents' living standards, tourism consumption has become a new trend of lifestyle. In the context of accelerating the development of tourism in all provinces, the Guizhou provincial government has positioned tourism as a pillar industry to plan and develop. It has rich tourism resources and huge development potential, and puts forward the goal of building a big tourism province. However, due to the lack of tourism investment, poor tourism image, tourism management talent shortage and other factors. This paper takes the image of tourist destination as the entry point, combines the current difficulties faced by Guizhou tourism development, and actively explores effective measures for tourism market expansion.

Keywords: Tourism destination image, Tourist markets, The tourism industry

Corresponding Author: Junyong Huang
Email: 369298996@qq.com

一、引言

（一）旅游产业发展回顾

世界旅游组织的研究资料显示，1992 年时，旅游业就已经发展成为世界第一大产业。中国 2017 年实现旅游总收入 5.40 万亿元，对 GDP 的综合贡献为 9.13 万亿元,占 GDP 总量的 11.04%。

2009 年 12 月 25 日，国务院《关于加快发展旅游业的意见》，首次提出要“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。受此政策的影响，国内多个省份已经将旅游业定位为支柱产业发展，贵州也吹响了加快旅游发展的号角。2017 年全省旅游总收入 7116.81 亿元，第一次突破 7000 亿元大关，表明贵州旅游产业已经具备较好的基础，正在快速发展前进。

（二）文献综述

旅游目的地形象是人们对旅游目的地各种感知、印象、看法、感情和认识的综合体现。关于旅游目的地形象（tourism destination image） 研究，亨特（Hunt）在 1971 年的《形象：旅游中的一个因素》（Image: a Factor of Tourism）一文中首先提出旅游目的地形象的概念，他认为旅游目的地形象是个人或者人们对于居住地之外的地方的印象，并阐述了旅游目的地形象已成为旅游学术界研究的核心内容之一。旅游目的地形象的重要作用日益突出，不管是对旅游发展的促进或是影响游客的旅游决策，已经无处不在。良好的目的地形象不仅有利于激发潜在旅游者的出游欲望, 也有利于提升重游率和树立旅游地品牌形象。

Baloglu 和 Mc Cleary(1999) 在其目的地形象形成模型的研究中使用了认知形象、情感形象和总体形象的结构模式，作者在回顾环境心理学和地理学的相关研究后指出，人们对环境和地方既有认知反应，也有情感反应，两者既相互区别，也相互联系。以上研究被部分国内学者认同，张宏梅等(2006) 关于距离对目的地形象影响的研究、杨永德等(2007) 对阳朔旅游形象的测量研究。Martin 和 Rodriguez(2008) 用二阶因子结构模型证明了目的地形象包括认知和情感两部分，并认为同时分析认知和情感成分有利于更好地理解目的地形象。

二、贵州的旅游资源概况

在全国大力发展旅游业的背景下，贵州省政府清楚地认识到发展旅游的机遇和自身优势。作为我国西南的内陆省份，又称“山地公园省”，山、水、林、石、洞资源富集，森林覆盖率达 48%，是长江、珠江上游重要的生态屏障，山地和丘陵占贵州国土面积的 92.5%。喀斯特地貌占贵州省总面积的 61.9%，形态齐全，类型多样，构成发育典型的“喀斯特王国”。拥有黄果树、龙宫、马岭河峡谷等 8 个国家级风景名胜区；梵净山动植物等 5 处国家级自然保护区；

花溪、百里杜鹃等 24 个省级风景名胜区。除了奇特的山水自然风光，还有宜人的气候，六盘水等是我国著名的避暑胜地。

贵州是一个多民族聚居的省份，全省有 49 个民族成份，少数民族的数量仅次于云南，居全国第二位。世居少数民族有土家族、苗族、布依族、侗族、彝族、水族、回族、白族、瑶族、毛南族、仫佬族、羌族、满族等 16 个，少数民族人口占全省总人口的 36.11%。贵州民族历史悠久，浓郁的民族风情、古朴多彩的文物古迹、文化源远流长、底蕴深厚、特色鲜明，各民族文化交相辉映，民族风情独特，绚丽多彩，成为贵州的一块绚丽的瑰宝。贵州少数民族节日种类繁多，内容丰富，形式多样，千差万别。据不完全统计，全省少数民族的传统节日有 1000 多个，集会地点 1000 多个。著名的:有苗族的“姊妹节”、“四月八”、“龙舟节”、“芦笙节”；布依族的“查白歌节”；侗族的“歌酒节”；彝族的“赛马节”、“火把节”；土家族和仡佬族的“吃新节”、水族的“端节”等。

三、贵州的旅游目的地形象要素

（一）旅游目的地形象的研究理论

武汉大学熊元斌教授于 2010 年提出关于旅游目的地形象定位的“四脉”理论，把影响旅游目的地形象的主要因素归结为“四脉”，即地脉、文脉、商脉、人脉。四脉的具体含义分别是：地脉指一个地域(国家、城市、风景区)的地理背景, 即自然地理脉络, 包括地质、生物、气候、水体等自然资源禀赋及交通区位。文脉指一个地域(国家、城市、风景区)的社会文化背景, 即社会人文脉络, 包括旅游目的地有形的历史文化遗产和无形的非物质文化遗产, 是一种综合性的历史文化传统和社会心理积淀的组合。人脉原指人际关系, 人际网络, 在此指目的地居民和其他利益相关者对旅游目的地形象的心理判断和接受度。目的地居民是当地旅游产品的消费者, 也是目的地环境重要的组成部分, 他们与旅游地之间存在一种情感和心理上的依恋。商脉是指分析目的地目标市场的需求及特点, 结合当地具有比较优势和竞争优势的资源, 提供与其需求相吻合的旅游经历和体验, 是旅游目的地吸引游客, 获得竞争优势, 产生经济、社会和环境效益的最重要前提。

（二）贵州旅游目的地形象的影响因素分析

以“四脉”理论指导，本人 2018 年 7 月 6 日至 8 月 15 日，历时 40 天在贵州省参与旅游问卷调查工作。在大量参考旅游目的地形象研究文献的基础上，参考选择了相应的研究维度，并经过筛选和验证，最终确定了 23 最主要的影响因素，分别为四大类因素，即地脉因素、文脉因素和人脉因素。我们这次贵州旅游问卷调查，共发出问卷 550 份，收回有效问卷 497 份。

1、研究模型。在旅游目的地形象与旅游市场的研究中，旅游市场设两个研究维度，即重游意愿、推荐意愿。为了准确测量旅游目的地形象对旅游市场拓展的影响，制定了研究模型结构图，如图 1 所示。

2、信度、效度检验。总量表的 Cronbach’s α值为 0.926，“非常理想”；各分量表的 Cronbach’sα 值在 0.773～0.861 之间，如表 1，分量表信度位于佳和甚佳两个层次。

表 1 修正后的预试样本量表信度检验

测量因子	测量项数	Cronbach’s α值
贵州的地脉因素	3	0.773
贵州的人脉因素	6	0.814
贵州的文脉因素	7	0.833
贵州的商脉因素	7	0.861
总量表	23	0.926

效度检验结，总量表的 KMO 值为 0.935，达到“极适合进行因子分析”的要求；各分量表的 KMO 值在 0.705～0.882 之间，如表 2，分量表适合进行因子分析的效度(切实性)位于适中和良好二个层次。

表 2 修正后预试样本量表的效度检验

测量因子	KMO 值	Bartler 球形检验		
		近似卡方	df	sig.
贵州地脉因素	.705	483.753	3	.000
贵州人脉因素	.843	865.739	15	.000
贵州文脉因素	.862	1185.314	21	.000
贵州商脉因素	.882	1355.697	21	.000
总量表	.935	5101.194	253	.000

通过测量验证得到的结论是：游客对旅游目的地形象的满意度越高，游客的重游意愿和推荐意愿就越强，从而越有利于旅游市场的拓展。

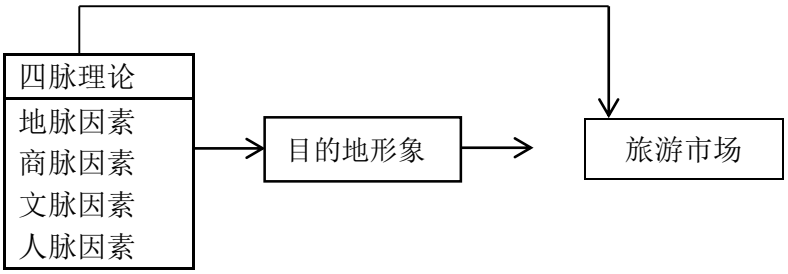


图 1　研究模型结构图

3、实证分析

（1）旅游目的地形象对贵州旅游推荐意愿的影响

从表 3 可以看出，所选取贵州旅游目的地形象与推荐意愿之间存在明显的正向显著相关，系数在 0.309～0.442 之间，即游客对贵州旅游目的地形象的整体评价越高，游客对贵州旅游的推荐意愿就越强，从而推荐更多的亲朋好友到贵州来旅游，所以越有利于贵州旅游市场的拓展。反之亦然。

表 3　旅游目的地形象与推荐意愿的多元回归分析结果

变量	**推荐意愿**
	模型 1
性别	-.011
年龄	-.058
受教育程度	-.067
经济水平	.119
地脉因素	.309**
商脉因素	.337**
文脉因素	.442**
人脉因素	.344**
目的地形象	.386**
R^2	.247
F 值	19.064***
D-W 检验	1.964

注：*p＜0.05；**p＜0.01；***p ＜0.001

（2）旅游目的地形象对贵州旅游重游意愿的影响

从表 4 可以看出，所选取贵州旅游目的地形象与重游意愿之间存在明显的正向相关关系，系数在 0.353～0.437 之间，即游客对贵州旅游目的地形象的评价越高，游客对贵州的重游意愿越强烈，从而越有利于贵州旅游市场的拓展。反之亦然。

表 4 旅游目的地形象因素和重游意愿的多元回归分析结果

变量	重游意愿
	模型 2
性别	-.042
年龄	-.049
受教育程度	.021
经济水平	.168
地脉因素	.353***
商脉因素	.399***
文脉因素	.437***
人脉因素	.391***
目的地形象	.412***
R^2	.281
F 值	22.515***
D-W 检验	1.905

注：*p＜0.05；**p＜0.01；***p ＜0.001

四、贵州旅游市场拓展存在的主要问题

（一）景区的管理形象问题有待提升

根据本人今年七、八月份在贵州的旅游调研发现，旅游管理问题成为了共性。比如一些全国知名景区，黄果树、西江千户苗寨、大小七孔、梵净山等，几乎是每位来贵州的游客最想去的代表性景区。这些景区内游客爆满，用人山人海来形容一点不为过。可是意想不到是我们在对游客进行满意度调查时，以上景区给游客留下的整体形象评价却不尽人意，甚至是出奇的低。原因何在？从游客口中大概得出了答案，就是在这些景区游客根本无法得到其预期的旅游效果，主要是由于管理不善所致，精神状态最好时段的宝贵时间都浪费在各种排队和拥挤中，而不是欣赏美景。而景区的管理效果如何是旅客最能直接感受到的，这是旅游业发展急需解决的问题。

（二）旅游消费层次形象有待提高

根据旅游消费层次的不同，大概可分为观光型旅游、休闲度假型旅游。观光旅游主要目的是为了欣赏自然景观和文化古迹、领略民俗风情，开阔眼界和增长见识。这种旅游收入主要来自门票销售，因为游客停留时间较短，对住宿、购物及其他旅游经济拉动的作用不大，所以是低层次的旅游。度假旅游则是以消遣娱乐、康体健身、休憩疗养、放松身心为主要目的，到某一特定目的地进行较少流动性的旅游消费活动。相对于观光旅游而言，度假旅游是一种更高层次的旅游形式，更强调安全、宁静的优美环境、丰富多彩的娱乐生活、增进身心健康的游憩设

施和高品质的服务，游客停留时间较长。贵州当前的旅游业发展大多数是以观光型为主，极利于发挥旅游拉动当地的经济增长效应，因此贵州旅游转型升级需要解决的问题。

（三）海外旅游市场拓展有待加强

旅游市场按区域划分，可分为国内旅游市场和国外旅游市场（又称海外旅游市场）。在贵州省政府举全省之力发展旅游业的推动下，在景区建设、游客规模、旅游收入、增长率等方面都取得可喜的成绩，2017 年旅游总收入首次突破 7000 亿元大关，可喜可贺。特别是国内旅游市场尤其突出，已经成为国内旅游发展最快的省份，甚至赶超了旅游大省的云南。但是必须看到，其国外旅游市场的发展就远不如国内了，这是贵州旅游发展的一片蓝海。贵州拥有着开发海外旅游市场的优势资源，如凉爽的夏季气候、山地旅游条件、溶洞探险旅游、养生休闲旅游等。但是这些旅游资源没有拓展更广阔的国外旅游市场。据华经产业研究院数据显示：2017 年贵州省入境旅游外汇收入为 283.27 百万美元，相比 2016 年增长了 30.56 百万美元；2017 年贵州省接待入境过夜游客人数为 32.4 万人次，其中接待入境过夜外国游客人数为 13.49 万人次。这些数据对贵州的旅游大省来说是远远不够的，必须把海外旅游市场发展成为新增长极。

（四）旅游市场营销方式和大数据运用有待改善

在互联网时代，随着大数据的广泛运用，极大地提高了工作效率。大量信息可以通过多渠道容易获得，以及运用大数据决策的成功率提高，许多传统的运营和决策方式已无法适应社会发展的需要。对于旅游业的发展而言，应该在互联网、大数据、云计算等方面有广泛的运用，可以通过网络进行旅游宣传、快速发布旅游信息、销售门票等等，极大地提高了业务效率；对游客而言，众多旅客群体（特别是年轻游客）都是通过网络收集旅游信息，包括规划旅游路线、预订酒店、购买门票等，可以足不出门就能运筹帷幄。在调研中碰到一件事，就是一个从香港来的游团，虽已在网上订好了团队门票，可是到了景区窗口等出票就花了三个多小时，效率之低，容易引起游客的不满和抱怨。可见，在旅游的发展中，对于网络、大数据的运用还没有真正起到提高旅游发展的效率，这种事情不应该发生在以大数据发展占优势而自豪的省份。

（五）旅游配套服务体系环境有待改善

随着贵州旅游业的快速发展，现已经赶超旅游强省云南。2018 年上半年，贵州旅游接待总人数 4.71 亿人次，比上年同期增长 34.1%；旅游收入 4382.06 亿元，增长 39.5%，超过了云南 180 亿元，贵州被冠上“旅游新秀”的绰号。但与贵州旅游业的快速发展相比，旅游配套服务体系显得相对滞后，甚至成为贵州旅游发展的瓶颈，这也是旅游投资不足的表现。发展旅游是需要有庞大的服务体系来支撑的，除了旅游景区设施的建设，还包括旅游配套服务设施的建设与完善，要满足游客一切的生活所需的服务。主要表现为：一是旅游工作人员的服务意识不强，缺乏主动服务的意识和专业操练。发生游客质疑工作人员服务态度的事件屡见不鲜。二是餐饮住宿服务跟不上，星级酒店的数量不足、质量有待提高。有顾客反映在某景区跟旅行团呆

了几个小时，都找不到买吃的地方。三是购物娱乐环境和服务有待提高，购物环境和便利无法满足，娱乐场所和供给的选择不多。总之，贵州的旅游业发展，还缺乏一个完善的旅游服务体系来支撑。

五、促进贵州旅游市场拓展的对策

（一）需要具备较强旅游竞争力旅游形象

任何行业的发展都会面临着剧烈的竞争，旅游业也不例外。所有的竞争，归根到底是人才的竞争，因此贵州急需引进和培养更多适应旅游发展的专业人才。可以有计划地派专业人员到法国、意大利、日本、加拿大等旅游业发达的国家，学习借鉴先进的旅游开发和管理模式，或者高薪聘请国内外旅游专家规划和指导旅游业发展。近年，贵州旅游发展已有超越旅游大省云南的迹象，但必须明确拥有旅游竞争优势的前提，是比别人要拥有更多优秀的旅游专业人才，这也是保证旅游可持续发展的核心竞争力。拥有了数量足够的高素质旅游专业人才，所谓先进高效的旅游管理理念、模式等等都会水到渠成，管理混乱、景区秩序卫生不佳等问题都将不是问题。在保持强大旅游竞争力优势的条件下，旅客对旅游目的地的认知形象、情感管理都留下更美好的印象，他们对贵州旅游目的地形象的整体评价也会越来越好。只有让游客在游后感觉到非常满意，以后他才会有再次重游的动机，以及推荐给熟人到贵州旅游的意愿，最终有利于旅游市场的拓展。

（二）需要有计划地提升旅游品质的新形象

为了适应人们对旅游消费需求的新变化，加快旅游层次转型升级。在旅游快速发展多年后，消费者已经不满足于传统的观光型旅游，取而代之的休闲度假型旅游已经成为旅游消费的新趋势。如今，在欧美等发达国家，目的地休闲度假旅游已经成为一种势不可挡的世纪潮流。据统计，法国度假旅游者已占全国人口的 58%，英国这一比例高达 70%多，而美国的度假休闲旅游者占出国旅游者的 60%左右，国内的休闲度假旅游需求也在快速增长。这了迎合旅游消费的新趋势，贵州必须加快旅游层次的转型升级。贵州拥有大量具备发展休闲度假型旅游资源，要善于开发和充分利用。如，夏天当全国各地炎热难耐之时，贵州却沉浸在自然凉爽之中，提出“19^0C 的夏天”的旅游宣传，让国民对贵州羡慕不已，特别是十个火炉城市的居民。这是最适合发展休闲度假旅游的条件，可以把宣传范围可以扩大至东盟等热带国家，让旅客一来就能住上几个月。通过旅游转型升级，提升旅游层次和树立品牌形象，必将有利于助推贵州旅游的快速、健康发展。

（三）以良好形象加快拓展海外旅游市场

随着经济全球化的发展进程，中国的旅游市场日益受到全球的关注。因为中国已经成为最主要的游客来源国，只要你走出国门到欧美日和东盟一游，就发现到处都是中国旅客居多。同

时，中国也日益成为全球最主要的旅游目的地之一，看看入境旅游的外国游客正在大幅增长。统计数据显示，我国 2017 年入境旅游的外国人 2917 万人次，增长 3.6%；国际旅游收入 1234 亿美元，比 2016 年同期增长 2.9%；按入境旅游人数排序，我国主要客源市场前 10 位国家如下 ：缅甸、越南、韩国、日本、俄罗斯、美国、蒙古、马来西亚、菲律宾、新加坡。从上述数据可以看出，一国要发展旅游业，必须加大对海外旅游市场的拓展。因此，贵州省要做大做强自身旅游产业，必须要注重海外旅游市场的发展。我国 10 大客源中有 8 个是亚洲国家，这就启示贵州在拓展海外旅游市场时，应该把重心放在亚洲。以贵州良好的旅游目的地形象及有效宣传，才能吸引更多的海外游客来黔旅游。

（四）发挥大数据优势在旅游发展中的运用

贵州大数据发展可代表我国最先进的水平，无疑是每个贵州人深感自豪的事情。在关于获取旅游信息渠道的调研中发现，第一位的渠道是“网络查询”，占总调查人数的 47.7%；第二位的渠道是“旅游宣传”，占总受访者的 45.9%；第三位的渠道是“熟人推荐”，占总调查人数的 27%。排前两位的都是与互联网、大数据等相关，所以必须加强旅游与它们的结合，以互联网、大数据、云计算为依托，助力贵州旅游业发展。如经常出现各景区的游客分布不均的问题，可以通过大数据及时把这些信息传递给游客，或者通过不同日期、地点的游客预测，合理分流客源，从而避免买不到票、花大量时间在排队等候等问题。同样在宾馆、交通等其他方面也可以做到井然有序，而不会出现各种“拥堵”的局面。至于互联网、大数据、云计算在旅游中的应用，有待更多专业人士去研究。

（五）完善旅游配套服务体系

旅游业不是一个可以孤立发展的行业，需要有庞大的服务体系提供支撑。旅游服务体系也是旅客在进行旅游评价时的核心内容，因此，建设完善的旅游配套服务体系尤为重要。建立完善的配套服务体系，就是要为游客们在整个旅游过程中提供满意的服务，保证旅客们能玩得开心、住得安心、吃得放心、交通顺心、购物随心、服务贴心、导游细心、民风暖心，让他们高兴地来、满意地回。为了达到这些目的，首先，政府合理规划和加大配套设施的投资力度，不断完善基础设施建设，营造良好的社会治安环境。其次，要加强管理制度建设和利用好职能管理部门的作用。在服务体系方面，旅游管理部门和企业要十分重视目的地满意度的测评工作，加强自我服务意识和监督力度。第三，特色旅游服务的提供部门要以人为本，注重培养旅客良好的情感形象。比如，独具特色的民族表演、旅游酒庄等特色服务，需要做好保护和传承，要给游客留下良好的情感形象，为游客带来愉悦的享受和体验。

六、结论

通过上文理论分析，以及信度检验和效度检验，得知所选择的 23 个影响因素与贵州旅游目的地形象有较大相关性。并且在多元线性回归的实证分析得到，虽然四个自变量对旅游市场拓展都呈显著正向相关，但是在对旅游市场拓展的两个维度检验中，都证实“文脉因素”对重游意愿和推荐意愿都是最显著相关的一个因素，相关系数最大；相关系数最小的都是“地脉因素”，而居于两者中间的是“人脉因素”和“商脉因素”。所以得到的研究结论是，贵州在努力打造良好旅游目的地形象时，应该把人力、物力和财力重点用在最显著相关的“文脉因素”，具体包括古镇历史文化、神秘浪漫文化、特色美食文化、探亲访友文化、宗教信仰文化、民族风俗文化和热情好客文化，这样会取得更好的效果。相关性最低的“地脉因素”包括自然气候优势、独特地形地貌、著名旅游景区，这些因素都是很难人为去改变的，所以效果不明显。对处于中间的人脉因素、商脉因素的投入情况，也处于两者之间的水平即可。

References

熊元斌, & 柴海燕. (2010). 从“二脉”到“四脉”: 旅游目的地形象定位理论的新发展. *武汉大学学报: 哲学社会科学版*, (1), 156-160.

张宏梅, 陆林, 蔡利平, & 黄琢玮. (2011). 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究. *旅游科学*, *25*(1), 35-45.

杨永德, 白丽明, & 苏振. (2007). 旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究——以阳朔旅游形象测量分析为例. *旅游学刊*, *22*(4), 53-57.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, *29*(2), 263-277.

合资企业董事会构成对内部控制水平的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BOARD STRUCTURE ON THE INTERNAL CONTROL OF JOINT VENTURE COMPANIES

王珊珊

Shanshan Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

董事会作为公司治理的核心，是影响合资企业内部控制水平的重要因素，对中外合资企业上市公司的可持续发展具有重要意义。在合资企业董事会的相关研究中，以往文献多将合资企业视为管控机制，本文将合资企业更广泛的视为治理机制尤其是合资企业的董事会是如何通过对合资企业的内部治理来实现合资企业内部控制的有效性。本文以中国 2010-2015 年间沪深两市 148 家中外合资上市公司作为研究对象，运用非平衡面板数据建立计量经济学模型，对中外合资企业上市公司董事会构成对内部控制有效性的影响进行实证研究。本文通过研究发现，中外合资企业上市公司董事会构成的两个重要因素：董事会规模和董事会独立性对企业内部控制的有效性具有显著影响，即合资企业董事会规模越大，企业内部控制水平越高；随着合资企业独立董事比例的增加，企业的内部控制水平也会得到提升。

关键词：合资企业董事会构成　董事会规模　董事会独立性　内部控制

Abstract

As the core of core of corporate governance, the board of directors is an important factor influencing the level of internal control in joint ventures as well as has a great significance to the sustainable development of listed companies of Sino-foreign joint ventures. In previous studies, the board of directors in joint ventures is usually regarded as the control mechanism rather than the governance mechanism. This paper on the contrary focuses on the governance function of the board of directors and sees how the effectiveness of the internal control has been achieved through the internal governance by the joint venture's board of directors. An empirical study on 148 Sino-foreign joint ventures in Shanghai and Shenzhen during the period between 2010 and 2015, this paper investigates

Corresponding Author: Shanshan Wang
Email: shanshan.pim@gmail.com

the impact of the board composition on the effectiveness of internal control in listed companies of Sino-foreign joint ventures via the use of the econometric model based on non-equilibrium panel data. The findings reflect that there are two significant elements in composition of board of directors in listed companies of Sino-foreign joint ventures: the size and the independence, which have a significant influence on the effectiveness of the internal control. To elaborate, the larger the board of directors, the higher the internal control. And along with the increase of the proportion of independent directors in joint ventures, the level of internal control has also been improved.

Keywords: Board structure of Joint Venture Companies, Board size, Board independence, Internal control

前言

合资企业是国际企业进入海外市场的一种主要战略，也是外商投资进军中国的主要的方式。早在 20 世纪 80 年代，由不同国家（或地区）的企业组建的国际合资企业被广泛使用。在国际投资中，相当数量企业的海外子公司都采用了国际合资企业的形式（Beamish，1993；Harrigan, 1988; Schaan, 1983）。中外合资企业是中国企业与跨国公司进行战略合作的一种典型形式。中国政府实行改革开放政策以来，吸引了众多来自世界各地的企业进行投资，“中外合资”企业是投资的主要形式，占比達到了 70%-80%。如此类型的中外合资企业对中国的经济发展起到了至关重要的作用。合资企业的董事会，是合资企业的内部治理机制，也是合资企业的决策机构，是集中反应投资人意志、体现投资人权利的组织形式，对实现合资企业管控和协调合资方关系乃至合资企业的成败至关重要。区别于普通企业的董事会，合资企业的合资双方的重大差异使得合资企业的治理、董事会的构成特征、内部控制与管理运营模式更具有特殊性和不确定性，合资企业董事会比一般性企业董事会的角色更加复杂（Reuer，2012）。针对上述合资企业董事会治理所面临的实际与理论问题和缺口，本文在充分考虑中外合资企业董事会构成特征的基础上，深入研究合资企业董事会的构成因素对内部控制水平的影响。

研究目的

以往的研究多从控制的视角来开展合资企业母公司的管控机制对合资企业的研究，而忽视合资企业正式治理机制尤其是合资企业董事会的构成因素影响合资企业内部控制水平，做到有效内部控制的。因此，本文将不再仅仅把合资企业董事会视为管控机制，而是更广泛的视为治理机制并进行专门研究。由于合资企业与一般企业相比存在着一定的特殊性，这种特殊性会影响到合资企业董事会的构成，所以本研究将结合中外合资企业的特点，综合利用委托代理理论、资源基础理论等相关理论，针对中外合资企业董事会面临的各种问题，引发对董事会构成的客观需求，构建“董事会构成-内部控制”关系理论实证模型，在探讨合资企业董事会结构的

基础上，来探索合资企业董事会对合资企业内部控制水平的影响作用，即合资企业董事会构成的各个因素对合资企业内部控制有效性的影响。

文献综述与理论假设

中外合资企业的董事会是母公司行政指派的产物，董事会的一些重要职能都由母公司代为行使，合资企业董事会人员由中外双方协商产生，其比例取决与公司的股权结构，双方协商产生的董事组成董事会。综合以往的文献研究，董事会结构层面的特征主要被表征为董事会规模（Jie Zhou,Youzhi Xue,2008； Chancharat,Krishnamurti and Tian,2012）和董事会独立性（Baysinge and Butler,1985; Kesner et al.,1986）两个方面。合资企业董事会规模是合资企业董事会的主要结构特征，是体现合资企业治理结构和治理效率最直接的因素之一。企业的董事会规模受企业规模和行业增长的影响，合资企业董事会的规模受母公司数量、母公司来自不同国家和合资企业对母公司重要性的影响。因此，合资企业董事会的规模也是合资企业董事会构成研究的一项重要维度（Yan and Gray, 1994; Goodall and Warner, 2002）。合资企业董事会独立性是合资企业董事会的另一个主要的结构特征（Kor,2006；Genfu Feng,Jun Wen,2008；郝云宏和周翼翔,2010）。独立董事占董事会总人数的比例是表征董事会独立性的一个重要指标（Dalton and Kesner, 1987）。结合以往研究的观点，本文认为，合资企业董事的构成主要涉及董事会规模和董事会独立性两个方面。

内部控制是企业保证资产安全，防止会计信息缺乏真实可靠，执行企业控制措施、程序并且实现目标进而提高经营效率的过程。通过对合资企业董事会治理以及企业内部控制相关文献的回顾研究与梳理，本文认为，合资企业董事会治理的效率越高，企业内部控制的水平越高，内部控制有效性越强。企业的内部控制水平的高低，展示了企业内部治理的水平，企业内部控制制度的实施，良好的展示出企业内各组织机构的设计和部门间贯彻执行各项企业组织计划和企业一系列管理措施的成效。当企业内部治理水平越高的时候，企业的内部控制制度就是被认为得到了有效的贯彻和执行的；当公司治理水平显示较低时，企业的内部控制制度将会被认为是无效的。

Xinsheng Cheng（2008）认为董事会对企业内部控制水平的高低影响非常显著。董事会的各项重要职能的发挥对于企业内部控制有效与否具有直接的影响作用。程新生的研究结果显示，企业董事会构成的两项重要因素—董事会的规模和董事会独立性对企业的内部控制水平具有显著的正向影响作用。内部控制的有效实行需要依靠企业的主体管理者即企业董事会、管理阶层和其他人员共同作用完成。因此可见，董事会是企业治理、董事会治理以及企业内部控制的主体，确保合资企业董事会决策与监督科学机制的实施以及实现合资企业内部控制科学化。

合资企业董事会独立性与内部控制水平

在中外合资企业，公司的股东往往是中外几家公司，最终的投资者并不直接插手合资企业的组成。这些因素导致了中外合资企业的公司治理结构与一般企业的公司治理结构的差异，这种差异首先表现在合资企业董事会的构成由母公司主导，治理结构不具有独立性。因此，出于母公司的利益，可以通过任命外部的董事而非内部董事来规范管理者行为和合资伙伴行为（Hua Wang and Zhijun Huang,2006；Zhigang Zheng and Xiuhua Lu，2009）。Fama（1980）指出如果独立董事比例越高，外部独立董事在董事会履行日常监督职能中发挥重要作用，董事会独立性越强，越能够监督管理层的机会主义行为，这势必会遏制管理者与内部董事之间管理者与内部董事之间合谋等违规行为的发生，减少代理成本，从而提升内部控制水平。Krishnan（2007）在其研究中展示出董事会的独立性和客观性水平体现在董事会独立董事比例的上。董事会中独立董事比例越低，董事会决策的客观性越低，进而表现出的独立性越不明显。独立董事在董事会治理，以及提升企业内部控制水平方面起着很积极的作用，独立董事的存在可以有效的利用其专业知识协助管理层制定公司战略，防止管理层的舞弊行为并根据投资各方的一致目标评估企业高层管理人员、讨论投资各方冲突并寻求共同接受的解决办法。

独立董事是合资企业董事会构成的一个重要部分，独立董事不与企业内外各方与因利益而相互牵扯的集团相关联，利用自身的专业并且完全独立的特点，约束并防止管理者的的舞弊行为以及个别股东或董事“一股独大”的现象，平衡公司董事的决策及日常事务的管理，在一定程度上保全了企业小股东的利益，也更好的保证了内部控制制度的贯彻执行，进而提升了内部控制的水平。中国合资企业“内部人控制”问题较为突出，独立董事的作用越发重要。可以看出，独立董事的比例将在未来逐步增大，董事会对管理层的监督效力越来越强，促使管理层能够更好地遵循资本市场的规则。由此可以预期，因为合资企业独立董事来自企业外部，相对于合资企业内部董事，能够更有效监督企业管理层加强内部控制建设，提高合资企业独立董事比例，增强董事会独立性可以有效地提升公司治理的效率，从而提升内部控制的有效性。

基于此，本研究提出以下假设：

H1: 合资企业董事会独立性正向影响内部控制水平。

合资企业董事会规模与内部控制水平

合资母公司通常选择通过董事会来参与治理合资企业，合资母公司委派持有一定股份的董事参与合资企业经营的现象在合资企业中非常普遍，这部分董事自然也成为合资企业母公司的代言人，代表着合资母公司的利益。在合资企业治理过程中，凡遇到重大的决策性问题时，合资企业董事会需要做出正确的规划和决策，并对管理层行使监督职能，从而才能更好地提高内部控制实施的有效性。

国内外的相关研究认为董事会规模越大，会内部控制实施的有效性起到促进的作用，因为董事会的规模越大，董事成员中具有丰富资本市场经验的人才就越多，董事会吸纳了更多不同领域的专业的人在之后，便能够更好的行使其职能，监督管理层的行为，从而极大地促使管理层管理水平的提升，保证内部控制科学有效的实施。以往研究的基本观点是，合资母公司的股权比例会反映在董事的比例上，即持有的股权允许合资母公司委任相应比例的董事。有些学者认为合资母公司委任董事比例越多，越能够发挥董事成员的主人翁意识，进而对公司进行有效的监督，有利于内部控制的执行。因此，本文结合中外合资企业董事会的特点推测，加强对合资企业高管行为的监督，全面提高企业决策的科学性和有效性，需要通过扩大董事会规模的来实现，进而可以更好的提升内部控制的有效性。

基于以上分析，本文提出下列假设：

H2: 合资企业董事会规模正向影响内部控制水平。

研究设计

样本选择与数据来源

由于中国的《企业内部控制基本规范》是在 2008 年颁布实施的，考虑到数据的稳定和可获得性，本文选择了 2010 年-2015 年间沪深两市的中外合资企业上市公司作为初始研究样本，对于中外合资企业上市公司的选取标准按照《中外合资企业法》的规定，以外资法人股占总股本比例大于 25%为筛选标准，选取 2010 年-2015 年均有统计数据的公司股票代码作为样本企业。在此基础上按照一下标准进一步剔除和选取：首先剔除样本观测期间被 ST 及*ST 或 PT 状态的公司；其次，剔除样本数据严重缺失的公司；第三，为避免 B 股、H 股和 N 股之间的制度规则差异，剔除发行 B 股、H 股和 N 股的企业，保留只发行 A 股的企业。第四，剔除资产负债率大于 1 的企业，即理论上已经破产的企业。最终，共获得 148 个样本观测值。本研究所使用原始数据均来自国泰安 CSMAR 数据库，按照前文的理论分析及假设，本文将董事会构成分为两个维度，即董事会的规模（DSIZE）和独立董事比例 (IDRATIO) 。董事会规模选用董事会的总人数表示，董事人数越少，董事会规模越小。文中的独立董事比例，即独立董事人数与董事会总人数的比率。内部控制（ICE）的数据直接取自迪博企业风险管理技术有限公司发布的上市公司内部控制指数。已有的实证研究显示合资企业规模、外资持股比例和董事会持股比例等因素也对企业绩效产生明显影响，然而这些变量并非本研究的重点。因此，本文选择合资企业规模、董事会持股比例、外资持股比例和年份为控制变量。本文采用统计软件 SPSS22.0 和 Stata12.0 对数据进行处理分析。

计量模型

本文采用固定效应模型，并通过了 Hausman 检验，P 值为 0.0024，小于 0.05，固定效应显著，固定效应模型有效。基于此，本文的计量模型如下：

$ICE = \beta0 + \beta1.\times DSIZE + \beta1 \times Contr + \varepsilon1$ (1)

$ICE = \beta0 + \beta2\times IDRATIO + \beta2 \times Contr + \varepsilon1$ (2)

在以上模型中，DSIZE 和 IDRATIO 表示解释变量（董事会规模和独立董事比例）。而 Contr 表示控制变量，包括合资企业规模（LNA）、董事会持股比例（DS）、外资持股比例（FOR）、年份（YEAR）。ICE 表示内部控制指数。β 为回归系数，ε 为随机干扰项。

实证检验结果

变量的描述性统计

本文以中外合资企业上市公司 2010-2015 年的 148 个样本进行描述性统计，结果如表 1.1 所示。

表 1 变量的描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	极小值	极大值
DSIZE	148.00	8.52	1.33	5.00	15.00
IDRATIO	148.00	0.37	0.06	0.30	0.63
ICE	148.00	6.52	0.11	5.68	6.78
LNA	148.00	21.73	1.04	19.89	25.18
DS	148.00	0.11	0.21	0.00	0.81
FOR	148.00	0.45	0.17	0.25	0.89

根据表 1.1 可见，我们发现在 2010-2015 年间，中外合资企业上市公司就均值而言，中外合资企业董事会规模均值为 8.52，极小值为 5，极大值为 15，均符合《公司法》关于董事会规模的规定。中外合资企业独立董事比例均值为 0.37，标准差仅为 0.06，和一般上市公司平均 48.4% 的独立董事比例相比（Chongen Bai，2005），中外合资企业上市公司独立董事比例较低。合资企业独立董事比例总体上只是达到了中国证监会独立董事比例须占董事会成员 1/3 以上的要求的底线，董事会独立性较低。内部控制有效性指数的均值为 6.52，内部控制有效性的最大值为 6.78，最小值为 5.68，说明样本公司的内部控制评价得分相对比较高，且样本公司在内部控制有效性方面差异不大。中外合资样本企业董事会持股比例均值 0.11，表明董事会持股水平较低，激励不足。中外合资企业外资持股比例均值为 0.45，标准差 0.17，且最大值 0.89 说明中外合资

企业上市公司间的差距不大，股权相对集中，一股独大的现象非常显著。中外合资企业规模的标准差为 1.04，表明中外合资企业的规模相差较大。

变量的相关性分析

表 1-2 报告了各主要变量之间的相关性关系，数据显示，中外合资企业董事会规模与董事会独立性显著负相关，表明中外合资企业上市公司中独立董事比例并未随着董事会规模的增加而增加。中外合资企业董事会规模、独立董事比例与 ICE 之间的相关系数虽为 0.055 和 0.069，但均没有通过显著性检验，二者之间的具体关系还有待于回归分析结果的进一步探讨。为了防止多重共线性问题对研究结果的偏差，本研究进行了共线性方差膨胀因子（VIF）检验。方差膨胀因子（VIF）检验显示各变量 VIF 的最大值为 1.32，远小于 10，表明不存在多重共线性问题。

表 2 变量的相关性分析

	ICE	DSIZE	IDRATIO	LNA	DS	FOR
ICE	1.000					
DSIZE	0.055	1.000				
IDRATIO	0.069	-0.441***	1.000			
LNA	0.085	0.401***	0.089	1.000		
DS	-0.001	-0.190**	0.044	-0.165**	1.000	
FOR	-0.091	-0.175**	0.246***	-0.067	0.046	1.000

假设检验

为了更好的检验合资企业董事会构成对内部控制的影响，将合资企业董事会构成的两个变量董事会规模（DSIZE）、董事会独立董事比例（IDRATIO）引入模型 1、2 进行检验。

表 3 合资企业董事会构成对内部控制影响的回归结果

			被解释变量 内控指数ICE
解释变量	董事会规模	DSIZE	0.084**
			(0.033)
	独立董事比例	IDRATIO	2.675**
			(1.079)
控制变量	外资持股比例	FOR	0.001
			(0.246)
	董事会持股比例	DS	-0.210**
			(0.093)
	企业规模	LNA	-0.192**
			(0.088)
	年份	YEAR	控制
	常数项	Constant	8.944***
			(1.762)
		Observations	148
		Number of V1	74
		R-squared	0.625

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

模型 2 的豪斯曼检验结果显示 P 为 0.0003，小于 0.05，说明应当采用固定效应模型，固定效应模型 F=10.65，且通过显著性检验，R 方=0.6246。表 1-3 列示了模型 2 的多元回归结果，表明合资企业董事会规模（DSIZE）的系数在 5%的水平上显著，且β等于 0.084，表明合资企业董事会规模与内部控制成正向相关关系，假设 H1 成立，即合资企业董事会规模越大，企业内部控制水平越高。合资企业独立董事比例的系数在 5%的水平上显著，且β等于 2.675，表明合资企业独立董事比例与内部控制成正相关关系，即随着合资企业独立董事比例的增加，内部控制水平也会得到提升，假设 H2 得到验证。

研究结论与建议

本文的研究结果显示，合资企业的董事会规模、董事会独立性对内部控制的回归系数值分别为 0.084 和 2.675，且回归系数对应的概率值 P 小于 0.05，说明合资企业的董事会规模、董事会独立性对内部控制的促进效应显著。可见，在中外合资企业中，董事会规模、董事会独立性在企业内部治理中具有核心作用。

以往的研究结论多数认为如果董事会规模过大，董事之间的意见就难以协调，进而影响到内部控制水平。然而本文的研究结论表明，合资企业董事会的规模越大，内部控制水平越好。原因是合资企业有别于独资企业，合资企业需要平衡投资母公司双方的利益，需要董事会给企业提供企业成功发展所需要的资源，需要依靠董事会成员们运用各自所具有的专家技能和经验来提高公司运营效率，董事会的管理控制有赖于他提供资源。基于资源基础理论，董事会规模越大，提供的资源、伙伴知识就越丰富。为了尽可能保护这些资源不被滥用，提高使用效率，董事会就必须提升内部控制水平，通过合理有效的内部控制加强对这些资源的控制。

另外，本文的研究验证了以往学者的研究结论，认为中外合资企业董事会中，独立董事比例越高，董事会的客观性和独立性越强，可以更有效的完善和执行内部控制制度，识别内部控制缺陷，提升内部控制水平。代理理论认为，董事会是解决企业所有者和管理者代理问题的重要公司治理机构，独立董事的存在能够强化董事会的监督功能，保持独立性是增强董事会监督治理效力的重要途经（Zhigang Zheng and Xiuhua Lu，2009）。本文的研究结论表明，中外合资企业独立董事的人数增加，会增加董事会独立性，进而会遏制管理者与的内部董事之间合谋违规行为的发生，发现内部控制中的漏洞与不足，提升内部控制水平。

合资企业董事会构成是企业做到内部控制的前提与保障。只有不断的改进、完善合资企业的董事会结构才能实现行之有效的内部控制。在中外合资企业中，首先，从投资方的角度出发，合理的内部控制意味着通过合理成本的付出实现对代理人行为的监管，从而实现对管理层的把控。其中，设立董事会就是重要一环。同时，董事会要想实现对管理层的激励和约束，内部控制又是必不可少的手段和方式。其次，从管理这者的角度看，管理层如希望获得股东的认可从而保证其长期稳定的职位就需要采取一系列管理措施向投资方证明其能力和为委托人利益服务的决心。最好的方式莫过于实施行之有效的内部控制制度，约束好员工行为，使其按照对管理层有利得方向努力工作。最后，对于员工而言，内部控制机制不仅是约束，同时也意味着激励和促进。通过设置合理的薪酬标准和明确岗位责任激发员工积极性，从而实现企业绩效的提升。

References

冯根福, & 温军. (2008). 中国上市公司治理与企业技术创新关系的实证分析. *中国工业经济*, (7), 91-101.

周杰, & 薛有志. (2008). 公司内部治理机制对 R&D 投入的影响——基于总经理持股与董事会结构的实证研究. *研究与发展管理*, *20*(3), 1-9.

王华, & 黄之骏. (2006). 经营者股权激励, 董事会组成与企业价值——基于内生性视角的经验分析. *管理世界*, (9), 101-116.

郑志刚, & 吕秀华. (2009). 董事会独立性的交互效应和中国资本市场独立董事制度政策效果的评估. *管理世界*, (7), 133-144.

Bai, C. E., Liu, Q., Lu, Z., Song, M., & Zhang, J. X. (2005). An empirical study on Chinese listed firms' corporate governance. *Economic Research Journal*, *2*, 81-91.

Baysinger, B. D., & Butler, H. N. (1985). Corporate governance and the board of directors: Performance effects of changes in board composition. *Journal of Law, Economics, & Organization*, *1*(1), 101-124.

Beamish, P. W. (1985). *Joint venture performance in developing countries*. Ph.D. Thesis, Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario, Ontario, Canada.

Chancharat, N., Krishnamurti, C., & Tian, G. (2012). Board structure and survival of new economy IPO firms. *Corporate Governance: An International Review*, *20*(2), 144-163.

Dalton, D. R., & Kesner, I. F. (1987). Composition and CEO duality in boards of directors: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, *18*(3), 33-42..

Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of political economy*, *88*(2), 288-307.

Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, *21*(2), 26-41.

Goodall, K., & Warner, M. (2002). Corporate Governance in Sino-Foreign Joint. *Journal of General Management*, *27*(3).

Kesner, I. F., Victor, B., & Lamont, B. T. (1986). Board composition and the commission of illegal acts: An investigation of Fortune 500 companies. *Academy of Management Journal*, *29*(4), 789-799.

Kor, Y. Y. (2006). Direct and interaction effects of top management team and board compositions on R&D investment strategy. *Strategic Management Journal*, *27*(11), 1081-1099.

Reuer, J. J., Tyler, B. B., Tong, T. W., & Wu, C. W. (2012). Executives' Assessments of International Joint Ventures in China: A Multi-Theoretical Investigation. *Management and Organization Review*, *8*(2), 311-340.

Schaan, J. L. F. (1983). Parent control and joint venture success: The case of Mexico.

Yan, A., & Gray, B. (1994). Bargaining power, management control, and performance in United States–China joint ventures: a comparative case study. *Academy of Management journal*, *37*(6), 1478-1517.

应届毕业生报考公务员的影响因素研究——以中国贵州省为例

A STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF NEW GRADUATES APPLYING FOR CIVIL SERVICE EXAMINATION—A CASE STUDY OF GUIZHOU PROVINCE

邹嘉炜[1], 刘一书 [2]

Jiawei Zou[1], Yishu Liu[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生学院

[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

从 2001 年迄今，报考中国国家公务员的人数平均每年以 16%的速度递增，其中应届毕业生占比 67%。与这种报考公务员的火热现象形成鲜明对比的是在全国公务员的招录考试以及贵州省公务员招录考试中仍然存在有些岗位无人报考，或者某些岗位因为招考比达不到 1:3 而取消考试。基于以上情况，本人想去探究是哪些因素影响了毕业生报考公务员。

本文采用定量研究法,使用问卷调查对贵州省贵阳市和铜仁市两地的公务员培训班学生收集一手资料，通过对调查对象的个人特征信息和报考公务员的影响因素统计与分析发现影响毕业生报考公务员的因素分为毕业生的个人因素,公务员的职业因素两大类。

关键词：公务员　应届毕业生　就业

Abstract

Since 2001, the number of people applying for civil service has increased by approximately 16% annually, among which fresh graduates accounted for 67%. In contrast to the rising phenomenon, in Guizhou province, there are still some offered positions not being signed up by aspirants or even some positions are cancelled due to failure to meet recruitment rate of 1 positing against 3 sign-ups. Based on the above situation, the study explored what the influencing factors are on graduates when applying for the civil service examination.

This paper employed the quantitative method using, questionnaire to collect date from civil servants training students in Tongren and Guiyang in Guizhou Province. The research found that the factors affecting graduates to apply for civil service examination can be fallen into two categories, i.e.

Corresponding Author: Jiawei Zou
Email: 54157493@qq.com

graduates' demographic background and career factor. Graduates with different demographic background have different perceptions on various career factors, and the degree of influence of career factor on graduates with different demographic background is also different.

Keywords: Civil servant, New graduates, Employment

引言

近年来，随着中国公务员考试制度的不断完善及高校毕业生人数的逐年增长，报考公务员的人数也逐年增多。参加公务员考试的人数从 2001 年开始猛增，直到近几年才趋于稳定，却一直居高不下。其中，大学生群体为公务员考试的主力军。公务员考试由于其较高的录取比例，成功超过了高考和考研变成了中国竞争最激烈的考试，被戏称为"中国第一考"。各种级别的公务员考试接连刷新报考人数和考录比的最高数据。北京大学教育学院教育经济研究所于 2015 年 6 月对 2015 年高校毕业生的就业状况进行了统计和分析，样本涉及中国的东、中、西部地区 17 个省份的 28 所高校。这份调查报告按照工作类型来调查就业满意度，分为 7 个单位按照满意度由高到低的排列顺序依次为：国家机关、党群组织、事业单位管理人员；企业管理人员；农、林、牧、渔、水利业生产人员；办事人员和有关人员；商业和服务人员；专业技术人员；生产、运输设备操作人员及有关人员。从以上数据可以看出，国家机关、党群组织、事业单位管理人员这一类是满意度最高的，但是在 2016 年的国考中却有 490 个职位无人报名，到了 2017 年增加到了 853 个职位无人报名，2762 个职位的因招录比达不到 3:1 而取消考试。目前关于大学生报考公务员这一行为的研究大多数都是从社会学角度出发进行研究的，且几乎没有以贵州省大学毕业生为第一视角进行研究的。基于此种情况，本人想去探究，影响应届毕业生报考公务员的因素及各因素对毕业生的影响程度差异。

研究目的

2016 年和 2017 年贵州省的高校应届毕业生总人数分别为 12.4 万和 14 万，而这两年（2016 和 2017 年）参加公务员考试的人数是应届毕业生人数的两倍多一点，与中国其他各省份相比较，贵州省的招录比例达到了惊人的 59.52:1，排在第一位。毫无疑问贵州省的公务员考试的竞争程度最激烈。关于应届毕业生报考公务员影响因素研究的目的有以下三个方面：

1.应届毕业生步入社会面临工作的选择，作为各种公务员考试中的主力军，应届毕业生在选择报考公务员时受到哪些因素的影响。

2.通过对应届毕业生报考公务员的相关文献及理论研究进行梳理，为应届毕业生报考公务员的影响因素研究提供有价值的理论支撑，确定其影响因素中的重要因素与一般因素。

3.通过对此次研究调查结果的运用，找出应届大学毕业生自我择业中的盲点，帮助他们更加理性的选择自己的职业；同时使学生的家长清晰的认识到自己在大学毕业生择业过程中的影响，家长应该引导大学生合理择业。学校方面应该加强大学生自我认知的教育，理性引导大学生合理选择适合自己的职业。

文献综述

（1）**大学生群体角度**。其他行业的竞争激烈，工资待遇相对又不稳定。恶劣的就业环境以及竞争压力促使高校大学生的就业心理逐渐向着“求稳”转变，对于公务员考试，大多数高校大学生抱着考考看的纯粹的投机心理去参加公务员考试。职业导向不清晰直接导致高校大学生在择业时存在着盲目性以及从众性（郭严冰，2008）。大学生之所以如此热衷于报考公务员是因为在政府机关工作“有房、有钱、有面子”，而不是出于为人民服务的目的。大学生的就业观出现了极大的偏差（孙文中，2011）。高校大学生报考公务员存在着“盲目跟风”心态，种种原因导致了现在高校大学生群体面临着“毕业即失业”的尴尬境地，大学生对于这种境况很恐慌，所以大学生想尽快摆脱这种境况，就出现了许多高校大学生的盲目报考现象。更有许多大学生在报考前根本不了解要报考的岗位，导致上岗时发现自己完全不适合这个岗位（杨晓安，2009）。

（2）**公务员职业优势角度**。公务员在中国拥有着较高的社会地位，是一种非常体面的职业，而且公务员拥有更多的学习机会与接触社会的机会，可以获得更多的信息与机会，可以更好的积累人脉等许多资源，人们对公务员普遍比较尊重（徐秋梅，2008）。公务员这个职业相比于其他职业在中国所拥有的巨大优势。中国社会结构一直没形成“政府-市场-公民社会”的三元模式，缺乏独立、自由的市场和公民社会对政府权力的制衡。政府掌握有绝大多数的资源，处于绝对强势地位，市场和社会始终受政府的掌控。中国现代社会结构的重塑是政府主动行为，在这个过程中，政府的绝对强势地位并未得到改变。社会公众的职业选择是理性的，在择业时自然也就倾向于强者（李国梁，2008）。

（3）**传统文化角度**。高校大学生报考公务员热现象的原因。她们认为中国自古以来的读书都有着世俗化、功利化的目的，学而优则仕的传统思想早已深入人心。官位、官品就成为衡量人社会地位和价值的尺度 （李慧卿 等，2005）。“官本位”思想的遗留导致了现代社会价值观的扭曲。中国传统文化中的“官尊民卑”的思想一直延续到今天，官本位思想无处不在，对于刚刚踏入社会的高校大学生来说，与其说他们了解公务员职业，不如说他们是对公务员所拥有的权力和荣誉的一种向往（杨晓安，2009）。

（4）**家庭及学校就业指导因素**。家长出于对子女的关心与溺爱，担心子女社会阅历浅，刚进入职场可能会受委屈，或者工作压力太大，或受传统观念当官比给人打工好等等主观因素，更希望子女选择稳定、较为轻松及社会地位高的工作，公务员自然成了首选（贾卫东，郑宏宇，2006；刘伟，2007）。由于缺乏求职经历及面试技巧，在求职初期遭受了不少挫折。虽有改变就业观的意识，但无法从学校得到有效的就业指导信息，缺乏外力的诱导。父母将自己的个人意愿强加给子女，而子女习惯性的全盘接受，这也在一定程度上造成了越来越多的高校毕业生投身报考公务员的大军之中（张昌羽，2006）。

刘宗英（2008）的研究得出毕业生在自我认知里公务员这一职业具有的职业优势因素包含1)社会地位高、2）福利待遇好、3）工作稳定、4）发展前途好、5）具有客观的职业收入、6）工作环境好、7）公务员考试制度相对公平公正，一共 7 个因素。从就业环境来看，高校扩招后更多的的毕业生陆续进入就业市场，就业压力变大，众多高校毕业生把报考公务员作为极重要的就业机会和出路（张昌羽，2006）。大学校园里有关公务员考试的辅导培训信息也随处可见。还有很多毕业生受到家庭的影响，这一代人大多是独生子女，父母都希望子女找到一份稳定的工作，大部分家庭里面存在着一个或多个公务员，在这种成长环境和父母的熏陶之下难免产生自己也要当公务员的心理。还有一部分农村的毕业生由于其成长的环境，心理上会对公务员这一职业带着一种崇敬感，考入公务员就相当于“鲤鱼跳龙门”。

研究方法

本文在前期主要通过文献的收集与整理以及访谈法来收集一手资料，从而解决第一个议题。通过问卷的设计与调查和收集数据进行定量研究，通过描述性统计分析解决议题二，随后使用方差分析解决议题三。

样本量确定：本次的调查对象为公务员培训班的应届毕业生，通过网络调查以及实地走访，目前贵州省培训班学生人数大约为 3.2 万人。此次研究采取简单随机抽样的方法来选取样本。根据西瑞克（Kecia）和 摩根（Morgan）的样本量计算模型得出需要的样本量为 384 份。考虑到有效问卷的问题，此次问卷发放 400 份，发放途径为网络发放，发放对象为贵州省贵阳市和铜仁市两地公务员培训班的学生，选择两个地方是为了统计不同的人口特征对其决策的影响。在工具设计方面，为了辅助文献作者进行了访谈，访谈的目的是补充文献中缺少的影响因素。在研究第一个提案时，由于不确定根据查阅的文献资料整理出来的影响因素是否存在误差，所以针对毕业生报考公务员这一行为对贵州高校毕业生进行访谈，整理影响毕业生报考公务员的影响因素，来补充问卷调查时决策因素这一变量。

1．访谈途径：通过网络的方式对被访谈者就为什么报考公务员及影响其报考公务员的决策因素进行访谈。

2．访谈问题：请问您选择报考公务员的原因是什么？

3．访谈对象：在贵州省贵阳市和铜仁市的公务员培训班分别各任意抽取 5 位应届毕业生(共 10 位)进行访谈。通过访谈得到因素并整理。访谈提纲如下：

（1）请问您选择报考公务员的主要原因是什么？

（2）请问您选择报考公务员是否受到身边人群的影响？

请问您理想的工作地点及理想的工作环境是怎样的？

本文的问卷主要分为两个部分：

第一部分：对人口统计特征调查部分，毕业生个人基本信息的收集。

表 1

序号	毕业生基本特征	分类	来源
1	性别	男	沈佳琳（2017）
		女	
2	户口类型	农村	沈佳琳（2017）
		城市	
3	政治面貌	党员	樊明成（2016）
		团员	
		无政治面貌	
4	家庭收入	3000 以下	樊明成（2016）
		3000——5000	
		5001——10000	
		10000 以上	
5	专业类型	理工科	史小茹（2011）
		文科	
6	父母或亲人是否公务员	是	赵永艳（2014）
		不是	
7	理想的工作地点	省会城市	张昌羽（2016）
		地级市	
		县城	
		乡镇	
		农村	
8	是否具有实习经验	有	张昌羽（2016）
		没有	

第二部分的影响因素根据沈佳琳（2017）和樊明成（2016）的研究中得出，对影响毕业生选择报考公务员的因素重要性程度调查。

表 2

序号	因素	分类	来源
1	职业因素	社会地位	刘宗英（2008） 袁俊琳（2017）
		福利待遇	
		工作稳定	
		发展前途	
		职业收入	
2	环境因素	就业压力	魏臻（2016）
		工作环境	
		考试制度	

在影响因素这一块，本文将采用李克特 5 点式量表，调查出毕业生的特征对毕业生报考行为因素的影响程度，然后根据调查结果把影响毕业生报考行为的因素进行排序。1 至 5 个选项，1 表示影响非常大，2 表示影响比较大，3 表示影响一般，4 表示影响比较小，5 表示完全没影响。根据受测者的各个项目的分数计算代数和，得到个人态度总得分，并根据总分多少将受测者划分为高分组和低分组。在计算出每个项目在高分组和低分组中的平均得分。测量出毕业生认为的影响报考公务员因素的重要程度。

研究结果

通过此次对两地公务员培训班的十位受访者进行访谈获得结果，总结出这十位受访者选择报考公务员的因素为：个人的政治面貌、公务员职业的社会地位、工作稳定性及工作环境，受父母影响，就业压力。此次访谈结果与查阅的文献资料得出的影响因素无差异，因此调查问卷不需要做改动。本次问卷调查实际总共发放 400 份，回收问卷 400 份，不存在漏答、作答有误的问题，无不完整问卷，所以为有效问卷。有效样本需求量为 384 份，因此已达到预期要求的份额。确定本次研究有效问卷为 400 份。

运用统计分析软件对所收集上来的问卷数据进行录入和分析，以便得出之后的统计结果。

表 3

毕业生信息	选项	频率	百分比
性别	男	219	54.7%
	女	181	45.3%
总计		400	100%
户口类型	城市	279	69.7%
	农村	121	30.3%
总计		400	100%
政治面貌	党员	42	10.5%
	团员	312	78%
	无	46	11.5%
总计		400	100%
家庭收入	3000 以下	72	18%
	3000——5000	78	19.5%
	5001——10000	210	52.5%
	10000 以上	40	10%
总计		400	100%

通过样本信息结果统计表，可以看出：

性别比例方面，男性受访者比例略高于女性受访者，男性受访者占比为 54.7%，女性受访者占比为 45.3%。性别比例差异不大。

毕业生户口类型方面，城市户口学生远高于农村户口学生。城市户口学生占比高达 69.7%，而农村户口学生只有 30.3%。户口类型差异较大。

政治面貌方面，团员占比远超党员和无政治面貌的学生，其中团员占比 78%，党员占比 10.5%，无政治面貌学生占比 11.1%。

家庭月收入方面，家庭月收入 5000—10000 元的家庭占了一半以上，月收入超过 10000 元的家庭最少，这也侧面体现的贵州省的省情。其中，月收入 3000 以下的占 18%，月收入 3000—5000 的占 19.5%，5001—10000 的占 52.5%，10000 以上的只有 10%。

在家庭成员方面，父亲是公务员的占 16%，母亲是公务员的占 12%，父母都是公务员的占 21.7%，亲人是公务员的占 31.5%，没有家庭成员是公务员的占 18.8%。

在参考次数方面，从未参考过的占 72%，比例最高。只参加过一次考试的为 22%，参加过 2 次的占 4%,参加过三次的占 2%。

工作地点方面，选择省会城市的占 54%，比例最高。地级市的占 24.5%，选择县城的有 18%，选择乡镇和农村的只有 2.2%和 1.3%。

描述性结果分析

表 4

父母及亲人是否公务员	父亲是	64	16%
	母亲是	48	12%
	父母都是	87	21.7%
	亲人是	126	31.5%
	无	75	18.8%
总计		400	100%
报考过几次公务员	从未参与	288	72%
	1 次	88	22%
	2 次	16	4%
	3 次	8	2%
总计		400	100%
理想工作地点	省会城市	216	54%
	地级市	98	24.5%
	县城	72	18%
	乡镇	9	2.2%
	农村	5	1.3%
总计		400	100%

表 5

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)	标准偏差
工作稳定	400	1.0	5.0	2.572	.8740
福利待遇	400	1.0	5.0	2.349	1.1757
职业收入	400	1.0	4.0	2.573	1.0048
工作环境	400	1.0	3.0	1.581	.5608
社会地位	400	1.0	3.0	1.254	.5938
发展前途	400	1.0	3.0	1.714	.6659
就业压力	400	1.0	3.0	1.646	.6217
考试制度	400	1.0	3.0	2.041	.3695
有效 N（成列）	400				

根据数据显示，所有影响因素中，社会地位因素，最大值为 1（影响非常大）、最小值为 3（影响一般），平均值为 1.254，这表明社会地位因素的影响程度最大。而按照均值对其他因素对毕业生选择报考公务员的影响程度依次排序是：

工作环境（1.581）、就业压力（1.646）、发展前途（1.714）、考试制度（2.041）、福利待遇（2.349）、工作稳定（2.572）、职业收入（2.573）。

由此可见，影响毕业生选择报考公务员的重要因素有 6 个，依次为：社会地位、工作环境、就业压力、发展前途、考试制度、福利待遇。一般因素有 2 个，分别是：工作稳定和职业收入。

总结

通过对相关文献的查阅和收集到的数据分析出毕业生报考公务员的因素分为个人因素和职业属性因素，其中个人因素为毕业生专业的性别、户口类型、政治面貌、家庭收入等。职业属性因素为社会地位、福利待遇、工作稳定、发展前途、职业收入、工作环境、考试制度、就业压力。其中重要因素有六个：社会地位、工作环境、就业压力、发展前途、考试制度、福利待遇。一般因素有两个：工作稳定和职业收入。毕业生个体特征的不同对其报考公务员的影响因素感知存在差异。

通过此次的研究结果并结合贵州省的省情进行分析，得出毕业生对于社会地位因素的感知是由于中国两千多年的封建专制文化致使这种“官本位”思想意识深入中国社会的层层面面，使得心智尚不完全成熟的应届毕业生产生了公务员的社会地位高这一认知，加上公务员这一职业相较于其他职业所具有的职业优势及目前就业形势的严峻，毕业生会觉得公务员这一职业的工作环境、发展前途、福利待遇比起进企业工作要好很多。和城市地区的毕业生相比较，农村户口的毕业生觉得公务员的考试制度是绝对公平公正的，性别的不同、家庭收入的不同、户口类型的不同不会影响到自己的考试成绩，大家处于同一起跑线。

建议

(1) 进一步完善社会保障体系“公务员热”现象从侧面反映出了中国社会保障体系还不完善。人们之所以挤破头往公务员行列里钻，与其良好的福利待遇是分不开的。社会保障是社会安定的基本，是一张安全网，它可以对生老病死、伤残孤寡等提供基本的衣食住行和必要的安全保护。近年来，中国虽然在社会保障的覆盖范围等方面进行了改革，但是面临的形式还是很严峻的。所以,进一步完善社会保障体系是势在必行的。

(2) 转变就业观念，树立职业平等的思想 人们应随着社会的发展，转变就业观念。“公务员热”反映出，在人们的潜意识里，不知不觉地就把工作划分了等级，使得原本没有高低贵贱之

分的各种职业有了人为的等级划分。很显然，在这一划分结果中公务员是处在较高等位置上的。因此，政府应当充分利用现代传媒和舆论宣传工具的优势，批判部分考生心中存在的“官本位”思想以及功利主义思想，在全社会深入持久地开展职业平等观教育，使职业平等观念深入人心，在人人心中树立埋头苦干、无私奉献、劳动最光荣的良好观念，在全社会形成尊重劳动、尊重创造的良好氛围。

(3)研究和制定自主择业、创业的优惠政策和措施 积极研究和制定出台高校扩招新形势下，大学毕业生自主择业、创业的优惠政策和措施，鼓励大学生把握身边机会，采取多种形式灵活就业和自主创业。“公务员热”已经不是一个单纯的现象，其背后隐藏的是一系列的社会问题。对于每个“公务员迷”来说，理性地分析和对待公务员这一职位是他们应当具备的能力;对于政府来说，适当给“公务员热”降温理应引起政府的重视，只有政府和相关部门齐心协力，齐抓共管，认真研究和落实相应的政策措施，“公务员热”这一社会现象才能够得到有效的缓解和控制。政府要发挥行政调控手段，优化人才配置。首先根据经济和社会的发展趋势，拓宽就业渠道，与此同时新增就业岗位，从市场需求方面缓解就业压力。针对大学生的创业项目进行专项扶持帮助，不仅仅要有政策优惠而且还要加强物质支持，比如可以给优秀的创业项目一定的奖励，可以在银行贷款的利率和数量上放宽。做到从政策上鼓励大学生自主创业。其次要改革公务员制度，合理定位公务员。要采取公务员聘任制，打破“铁饭碗”的职业形象。树立公务员的人民公仆形象，打压一些人纯粹追求高收入高回报而选择考公务员的念头，同时选调大学生去基层锻炼。

（4）社会应为大学生提供一个公平公正的就业平台 现在的许多用人单位的招聘都不是公开透明的，存在着许多暗箱操作的情况。现在的社会“熟人招聘”现象十分严重，如果你家里认识人的话，那么只要你自身条件不是太差，就业问题都是很容易解决的。相反的如果你家里不认识人的话，那你只能依靠自己，找工作就变得十分困难了。正是因为这种暗箱操作、熟人招聘的现象，更加加剧了大学生就业难得现状。还有应该建立良好的社会风气，破除官本位思想。历史是不断的进步，是不断的思考，是不断的创新，破除官本位思想是不可阻挡的历史潮流。整个社会破除“官本位”的传统封建思想。形成良好的社会风气，从而影响和指导大学生理性思考“考公务员”这一职业选择，做出理性的决策。

参考文献

北京大学教育学院教育经济研究所（2016）。*2015 年高校毕业生就业状况*。新浪教育：http://news.sina.com.cn/c/2016-01-19/doc-ifxnrahr8502584.shtml

常爱新. (2017). 大学毕业生报考公务员热的冷思考. *科教文汇*, (29), 161-162.

崔光胜, & 马兴法. (2007). “公务员热” 的动因及其问题研究. *云南行政学院学报*, (5), 113-116.

陈秀琼. (2010). 马斯诺的需求理论在 90 后思想政治教育中的运用. *長沙民政職業技術學院學報*, *17*(3), 39-40.

代小菊. (2010). 对大学生“公务员报考热”的思考. *中国科教创新导刊*, (14), 10-11.

樊明成. (2013). 我国大学生选择专业的影响因素. *现代教育管理*, (1), 113-117.

郭严冰. (2008). 大学生“公务员考试热”的原因分析. *青少年研究 (山东省团校学报)*, *1*.

国务院办公厅（1993）。*印发《国家公务员管理条例》*。（1993）125 号。

国家人事考试信息网（2017）。*历年招考数据*。http://www.cpta.com.cn/

贵州省人事考试信息网（2017）。*历年招考数据*。http://www.gzrsksxxw.com/

苏晓锋, & 李珲. (2005). 官本位对我国人力资源开发的消极影响探究. *中国科技信息*, (3), 68-68.

詹姆斯·科尔曼, & 邓方. (1992). *社会理论的基础*. 社会科学文献出版社.

李国梁. (2008). 公务员考试热现象的批判与深层反思. *产业与科技论坛*, *7*(9), 40-41.

李慧卿, & 魏红英. (2005). 公务员报考人数剧增的文化分析. *南方论刊*, (11), 59-61.

刘宗英. (2008). *高校毕业生参加公务员考试的社会学分析*. 硕士论文，四川省社会科学院。

刘勇波, & 徐传武. (2012). 公务员岗位报考现状的历史根源解析. *山东社会科学*, (5), 173-176.

刘少杰. (2002). 中国社会转型中的感性选择. *江苏社会科学*, (2), 17-21.

孙文中, & 申丽娟. (2007). 我国“公务员热”的社会学分析. *行政與法*, *2007*(6), 46-48.

李佳平. (2009). *大学生择业中的公务员热现象研究*. (Doctoral dissertation, 郑州大学).硕士论文，郑州大学。

王菲菲. (2011). *社会学视角下的高校毕业生考公务员热分析*. (Doctoral dissertation, 东北财经大学).

谢宝国, & 夏勉. (2013). 职业决策困难研究述评. *心理科学进展*, *21*(6), 1112-1124.

谢美华. (2005). *浅评定量研究方法及其在我国教育研究中的应用*.江西师范大学

徐秋梅. (2008). 大学生报考“公务员”现状解析. *中国集体经济*, (15), 194-195.

杨晓安. (2009). 公务员考试热现象研究. *现代商贸工业*, *21*(11), 118-119.

杨小菊, & 温志强. (2010). 公务员国考热透析中国市场. *中国市场*, *21*.

魏臻. (2017). 大学生职业决策自我效能感的现状研究. *黑龙江生态工程职业学院学报*, *30*(6), 101-103.。

袁俊琳. (2017). *媒体报道对于大学生择业公务员意愿的影响*. 硕士论文，山东大学。

张昌羽. (2006). 大学生报考公务员热的思考. *当代青年研究*, (12), 10-13.

企业声誉在中国养老地产顾客价值主张与感知价值、感知风险的作用研究

RESEARCH ON THE ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE CUSTOMER VALUE PROPOSITION AND PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK OF CHINESE SENIOR HOUSING

周晶[1]，王铁男 [2]

Jing Zhou[1], Tienan Wang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

为了探索在中国现阶段的养老地产市场中企业声誉对顾客价值主张与感知价值、感知风险的关系如何，在以往的研究基础上，提出了企业声誉在顾客价值主张与感知价值、感知风险之间的调节作用假设，构建了相应理论模型，通过问卷调查收集中国 22 各省、市的 310 份有效问卷，运用层次回归分析法进行了检验。结果表明，顾客价值主张有利于促进顾客感知价值，企业声誉的调节效应不显著；顾客价值主张与顾客感知风险的反响影响不显著，但企业声誉在二者之间产生显著的调节作用。最后提出了相应建议。

关键词：养老地产　企业声誉　感知价值　感知风险

Abstract

In order to explore the relationship between corporate reputation and customer value proposition, perceived value and perceived risk in Chinese senior housing market at the present stage, a hypothesis and corresponding theoretical model were put forward based on previous studies. A questionnaire survey was conducted to collect 310 valid questionnaires from 22 provinces and municipalities in China. Data were collected through questionnaires and tested by hierarchical regression analysis. The results show that customer value proposition is conducive to promoting customer perceived value, and the moderating effect of corporate reputation is not significant; the response of customer value proposition

Corresponding Author: Jing Zhou
Email: j_chow66@aliyun.com

and customer perceived risk is not significant, but corporate reputation has a significant moderating effect between them. Finally, some corresponding suggestions were given.

Keywords: Senior Housing, Corporate Reputation, Perceived Value, Perceived Risk

前言

在中国养老地产推广中，为了能够提升老年顾客群体的感知价值，并降低感知风险，赢得老年顾客群体的信任，开发商努力宣传其过去为社会作出的巨大贡献以及社会口碑等良好声誉来提升形象，表明以后一定为顾客兑现其承诺，期望促进销售。养老地产所提出的顾客价值主张是否会提升顾客的感知价值、降低感知风险？企业声誉到底对其顾客价值主张与顾客的感知价值与感知风险的关系如何？成为本研究的主题。以往在感知价值（Iskandar et al., 2015）、感知风险（Kim and Lennon, 2013）等的相关研究主要针对购买意愿的影响因素方面，针对养老地产中顾客价值主张方面的研究显得更少。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顾客提升感知价值，降低感知风险，提高顾客群体的认知，从而最终促进养老地产的销售。因此，本研究对于促进中国养老地产的市场发展具有积极意义。

研究目的

在中国情境下，探索中国养老地产市场企业声誉对顾客价值主张与顾客感知价值、感知风险之间的作用关系。具体目标如下：

1. 探索养老地产顾客价值主张对感知价值的作用。
2. 探索企业声誉在顾客价值主张与感知价值之间是否产生调节作用。
3. 探索养老地产顾客价值主张对感知风险的作用。
4. 探索企业声誉在顾客价值主张与感知风险之间是否产生调节作用。

文献综述与理论假设

养老地产顾客价值主张

顾客价值主张越来越频繁地出现在商业模式、战略、营销等管理学领域，但至今没有形成一个明确的定义。以往的定义主要体现以下几个方面：可以感知“优越的、超过别的选择”的体验（Lanning, 1998），为顾客提供的整体利益、偏好差异点和共聚焦点（Anderson et al., 2006），促使顾客在购买决策中产生显著差异的关键要素（Fifield, 2007），为顾客提供系列价值或利益的明确承诺（Buttle, 2009），从产品定位、顾客关系和战略导向为焦点进行分析（Feng et al., 2015）。

养老地产必须同时具备为老年群体居住所提供的实体住宅硬件要素，以及以此为载体，为老年群体同时提供其他如照护、医疗、文化娱乐等养老服务的软件要素。在中国养老地产产品销售过程中，通常在房屋还没有建成的情况下，就已经取得预售许可，开始销售。此时，不仅不能接触到养老地产开发商所承诺的养老服务的软件要素，而且顾客对自己所选购的实体住宅硬件要素产品也大多通过样板间、宣传图片等方式来呈现。养老地产开发商对顾客提出的价值主张成为顾客购买的该产品的重要影响因素。

结合以往的文献及中国养老地产的实际情况，本研究中养老地产顾客价值主张，是指为获得晚年生活幸福和高品质的生活质量，地产商通过提供高品质的养老住宅，同时配套高质量的养老服务，为中高层收入群体，创造、传递和实现高品质养老价值，满足高品质养老需求的整体解决方案。

企业声誉对养老地产顾客价值主张与感知价值的作用

顾客价值主张是为特定细分市场的目标顾客提供创造价值的产品和服务的承诺，是针对特定细分市场的目标顾客，围绕顾客需求的核心，分别进行价值创造、传递、实现和沟通（Abdelkafi et al., 2013）。当地产开发商或养老服务供应商向潜在顾客宣传其养老地产的价值主张时，价值主张就是产品和服务提供商为潜在顾客群体提供的一种线索，也是其品牌形象、产品及服务的展示，以及为顾客实现养老价值、社会价值、功能价值等价值体现。

感知价值是消费者在对比权衡付出的成本与感知的收益后对其所获产品或服务的总效用评价（Zeithaml et al.,1993），主要包括质量、价格、情感、社会等价值维度（Sweeney & Soutar, 2001）。消费者会将目标的满意水平与从企业获取的感知价值进行比较，只有当消费者的感知价值高于目标满意水平时，他们才可能做出高度的企业声誉评价（Bao, 2007）。

在声誉排行榜中名列前茅的企业可以长期保持较好的声誉，并形成良性循环（Vergin & Qoronfleh, 1998）。在企业成长期，产品或服务质量对企业声誉有着更大的影响力（Dong, 2012）。企业声誉包括六个属性，其中社会和环境属性表明声誉体现了企业的经济绩效和社会责任履行情况（Fombrun & Vanirel, 1997）。企业社会责任对企业声誉有着直接、积极的影响，当下越来越多的企业希望通过加大企业社会责任的践行力度来提升企业声誉（Hur, Kim, & Woo, 2014）。企业应结合自身的战略发展，制定高度相关的企业社会责任行动准则，以满足利益相关者诉求和社会期望（Qi, Li, & Guo, 2017）。通过分析上述研究，我们推断拥有高声誉的企业可能会承担更多的企业社会责任，更加遵守承诺，更多地从顾客的角度思考问题，进而提升消费者的感知价值。同理，在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张越好，消费者将会感知到更高的价值。

基于此，本研究提出以下假设：

H1: 养老地产顾客价值主张有利于促进顾客感知价值。

H2: 企业声誉对顾客价值主张与感知价值之间具有正向调节的作用。

企业声誉对养老地产顾客价值主张与感知风险的作用

与正面感知价值相比，在不确定性情况下，由于对产品种类（Peter & Ryan,1976）、购物情境和企业（Liu & Chen, 2008）、错误的决策（Zhang & Hu, 2014）等因素影响，潜在顾客群体也会对产品和服务产生感知风险。由于高端养老地产及服务产品价值比较高，金额大，顾客的参与程度也较高，顾客大多希望入住后能享受高品质的养老服务，但这类产品在中国过去所呈现出的风险却往往较高。作为养老地产商都会致力于对顾客进行承诺、宣传其良好的品牌形象、强调其高品质的产品质量及服务，强化其价值主张。本研究认为顾客价值主张作为企业为消费者提出的关于为消费者提供系列价值或利益的明确承诺，有利于减少消费者决策结果的不确定性，降低消费者的感知风险。

在企业声誉的作用方面，消费者在交易中的感知风险会受到卖家声誉显著的负向影响，与一个高声誉的卖家交易意味着较低的受欺诈可能性（Xu, Shao, & Yang, 2010）。在研究服务推断线索对顾客购前感知风险的影响时，有研究认为以中国餐饮服务业为对象，发现企业声誉对顾客感知财务风险、顾客感知社会心理风险有着显著的反向影响（Chen & Wang,2010）。在企业声誉调节感知风险的层面，Jin（2009）发现，企业声誉会在服务保证降低消费者感知风险的过程中发挥调节作用。此外，在降低感知风险的策略层面，Shao（2006）等以服装和书籍作为体验型和搜索型商品的代表，通过网上模拟实验调查的方式，验证了提高网站声誉是消费者认为最有效的降低在线购买感知风险的策略之一。从上述众多研究中，可以看出企业声誉对顾客价值主张与感知风险具有一定的影响作用。

基于以上分析，本文提出下列假设：

H3: 养老地产顾客价值主张有利于降低顾客感知风险。

H4: 企业声誉对顾客价值主张与感知风险之间具有调节作用。

在以上分析的基础上，提出本研究的理论模型如图 1 所示。

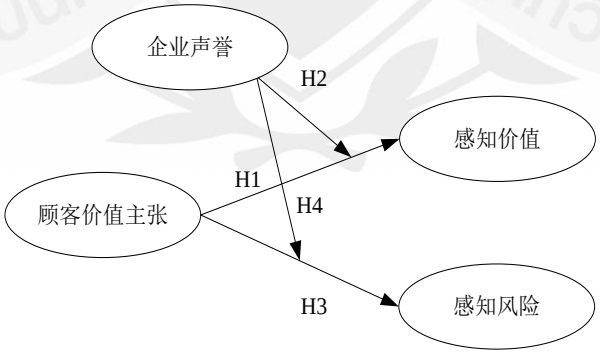


图 1 企业声誉的调节作用理论假设模型

研究设计

研究方法选择

本研究使用文献资料法梳理相关研究文献，采用问卷调查法获取相应的数据，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

在以往对顾客价值主张（Customer Value Proposition, CVP）的测量，Feng（2015）构建了顾客价值主张的测度模型。其测量维度包括：颠覆性、共振性、多边性、专业性。在中国养老地产市场，养老地产顾客价值主张也具有专业化的产品或服务、实现顾客利益、整体解决方案、新的产品或技术的特征，在 Feng（2015）的量表测度方面能较好的体现。基于此，本研究针对养老地产的特点，对应改编为：对传统养老观念或养老方式的颠覆性、养老服务体验的共振性、养老资源的多边性、养老服务的专业性方面。其测量维度及问项见表 1。

表 5 养老地产顾客价值主张测量维度与问项

颠覆性	CVP1：相对于传统家庭养老而言，该项目能为顾客提供颠覆性的养老产品和养老服务
	CVP2：该项目能为顾客提供个性化的养老产品和养老服务
	CVP3：该项目是专门针对高端顾客群体专门定制的养老产品和养老服务
共振性	CVP4：该项目对老年群体顾客养老所看重的要素给予了特别关注
	CVP5：该项目与顾客分享的信息能够确保所提供的产品或服务能够满足顾客的养老需求
	CVP6：该项目所提供的产品或服务考虑了顾客的体验与感受
多边形	CVP7：该项目通过建立医疗健康、文化娱乐、理财咨询等多种生态资源系统为顾客提供互补性的养老产品和服务
	CVP8：该项目跨越了医疗、文化、理财等行业边界
专业性	CVP9：该项目能够向顾客精确地表达出所要提供的产品或服务
	CVP10：该项目可以通过专业性的产品和服务来提高养老服务的效率
	CVP11：该项目能够体现追求养老产品或服务的极致
文献来源：Feng et al.（2015）	

对于感知价值（PV）和感知风险（PR）的测量，参考以往对中国养老地产感知价值、感知风险的测量（Zhou & Wang, 2018）。对于感知价值方面，采用总体性感知价值方法，分别从总体价值、需求满足与期望方面进行测量；对于感知风险方面，分别从财务、项目产品、生活成本、是否贬值、机会成本、社会心理、伴随风险方面进行测量。

企业声誉（CR）是利益相关者对其总体的评价，作为顾客对企业的声誉评价方面则体现在对顾客的认知和情感方面（Wang, 2012）。在本研究中，养老地产顾客价值主张对顾客感知产生影响的过程中，企业声誉所产生的影响，也是属于顾客对企业声誉的认知和情感层面的，因此，本研究也将从情感和认知的角度对企业声誉进行测量。其测量维度及问项见表 2。

表 2 企业声誉测量维度与问项

情感声誉	CR1：我对该企业有很好的感觉
	CR2：我很羡慕和尊敬该企业
	CR3：与同行业其他企业相比，我更喜欢该企业
认知声誉	CR4：该企业有很高的品牌知名度
	CR5：该企业在行业中处于领导地位
	CR6：该企业在经营业绩方面的总体表现比其他竞争对手出色
文献来源：Wang.（2012）	

根据以上各变量的测量量表，结合中国的阅读与表达习惯，编制相应的调查问卷。本次市场调查问卷的题项采用 5 点 Likert 量表进行测量。

样本和数据来源

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。采取网络调查的方式，为提高问卷有效性，在填写问卷之前，先由调查人员给被调查者进行联系确认。本次调查涉及中国的 22 个省、直辖市，覆盖了中国的一线、新一线城市及部分省会城市。总填写问卷 431 份，剔除无效问卷后，用于处理的有效问卷为 310 份，有效率为 71.92%。

数据处理与分析

1、描述统计分析

本次调查样本情况，描述统计分析见表 3 所示，具有较好的代表性。

2、信度和效度分析

使用克朗巴哈系数α、因子分析法来分别检验信度、效度，检验结果见表 4。各变量的信度系数均大于 0.8，具有良好的信度。进行 KMO 和巴特利特球形度检验（Bartlett’s test of sphericity），其 KMO 值为 0.908，近似卡方值为 7452.428，df=351，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 70.547%。因子分析旋转后的载荷系数见表 4，其中感知风险中问项 PR3 因子载荷系数横跨因子 3、4，但考虑该量表在其他以往研究中的信效度较好，因此对该项予以保留。从表中可以看出，各因子之间区分度较好，效度良好。样本测量数据可以用于下一步检验。

表 3 样本描述统计

统计变量		**样本量（N）**	**比例（%）**
性别	女	141	45.50
	男	169	54.50
受教育程度	中专或高中及以下	57	18.40
	大专	59	19.00
	本科	153	49.40
	研究生及以上	41	13.20
年龄	30 岁以下	55	17.70

统计变量		样本量（N）	比例（%）
	30-39 岁	75	24.20
年龄	40-49 岁	120	38.70
	50-59 岁	53	17.10
	60 岁及以上	7	2.30
子女数量	目前没有	83	26.80
	1 个	156	50.30
	2 个	65	21.00
	3 个	6	1.90
家庭收入（年）	30-49 万元	163	52.60
	50-99 万元	113	36.50
	100 万元以上	34	10.10

3、假设检验

各变量相关性分析见表 5.可见，各变量显著相关，可以进行下一步分析。

为防止出现多重共线性，分别以感知价值（PV）、感知风险（PR）为因变量，以顾客价值主张（CVP）、企业声誉（CR）为自变量进行多重共线性检验，其 VIF 值均为 1.867。因此，不存在多重共线性，可以用于下一步数据处理。

使用层次回归分析检验调节效应（Wen, Hou, & Zhang,2005），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。构建和检验以下模型：模型 1-1（M1）代表以感知价值为因变量，顾客价值主张、企业声誉为自变量的检验模型；模型 1-2（M2）代表在 M1 基础上加入顾客价值主张与企业声誉交互项的检验模型。模型 2-1（M3）代表以感知风险为因变量，顾客价值主张、企业声誉为自变量的检验模型；模型 2-2（M4）代表在 M3 基础上加入顾客价值主张与企业声誉交互项的检验模型。其检验结果见表 6。

表 4 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
顾客价值主张（Customer value proposition, CVP）	CVP1	0.951	**.708**	.331	-.037	.156
	CVP2		**.838**	.192	-.013	.239
	CVP3		**.685**	.001	.061	.304
	CVP4		**.821**	.151	-.076	.156
	CVP5		**.787**	.362	.059	.097
	CVP6		**.784**	.292	.119	.092
	CVP7		**.811**	.224	.108	-.012
	CVP8		**.701**	.308	.182	-.186
顾客价值主张（Customer value proposition, CVP）	CVP9		**.813**	.318	.062	.010
	CVP10		**.821**	.294	.070	.011
	CVP11		**.705**	.342	.168	-.178
感知价值（Perceived value, PV）	PV1	0.859	-.010	.378	.054	**.708**
	PV2		-.140	.315	.046	**.736**
	PV3		-.406	.480	.150	**.556**
感知风险（Perceived risk, PR）	PR1	0.869	.054	.118	**.816**	-.188
	PR2		.217	.092	**.823**	.076
	PR3		.176	.115	**.504**	.580
	PR4		.035	.156	**.703**	.303
	PR5		.160	.271	**.581**	.403
	PR6		.029	-.032	**.819**	.074
	PR7		-.089	.064	**.822**	.096
企业声誉（Corporate Reputation, CR）	ER1	0.933	.393	**.691**	.164	.138
	ER2		.276	**.755**	.159	.055
	ER3		.235	**.839**	.141	.116
	ER4		.319	**.856**	.037	.056
	ER5		.430	**.763**	.045	.048
	ER6		.468	.751	.017	-.048
提取方法 :主成份；a. 旋转在 6 次迭代后收敛。						

表 5 各变量相关性检验表

	CVP	PV	PR	CR
CVP	1	.793**	.237**	.681**
PV	.793**	1	.186**	.663**
PR	.237**	.186**	1	.288**
CR	.681**	.663**	.288**	1
**. 在 .01 水平（双侧）上显著相关。				

表 6 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）
顾客价值主张	0.646***	0.661***	0.075	0.159*
企业声誉	0.226***	0.210***	0. 228**	0.135*
顾客价值主张*企业声誉		0.036		0.205***
年龄	-0.009	-0.007	-0.121	-0.109
教育	0.052	0.053	0.045	0.052
收入	-0.058	-0.056	0.004	0.011
子女数量	-0.001	-0.003	0.105	0.091
R^2	0.662***	0.664***	0.099***	0.136***
ΔR^2		0.002		0.037
F	99.099***	85.085***	5.542***	6.778***
***.在.001 水平上显著， **. 在 .01 水平上显著，*. 在 0.05 水平上显著。				

由表 5 可以看出，对于模型 1-1（M1）、模型 1-2（M2），感知价值对顾客价值主张、企业声誉回归效应显著，与顾客价值主张、企业声誉的交互项不显著，⊿R2 为 0.002，显然，顾客价值主张和企业声誉均正向有利于促进顾客感知价值，但企业声誉的调节效应不显著，假设 H1 得到验证，假设 H2 没有得到验证。对于模型 2-1（M3）可知，感知风险对顾客价值主张的回归效应不显著，对企业声誉回归效应显著，假设 H3 没有得到验证；模型 2-2（M4），加入调节效应的顾客价值主张和企业声誉的交互项后，感知风险对顾客价值主张、企业声誉，以及顾客价值主张和企业声誉的交互项均表现为显著关系，而且⊿R2 为 0.037，具有显著差异，因此，可以得出，企业声誉在顾客价值主张与感知风险之间调节效应显著，假设 H4 得到验证。

讨论

顾客价值主张有利于促进顾客价值感知，在本次研究中得到验证，也跟以往的研究相符（Zhou & Wang,2018,）。但企业声誉在顾客价值主张和顾客感知价值的调节效应不显著，这与原定假设不符，也与以往的研究（Hur et al.,2014;Qi et al.,2017）存在差异。后来通过与部分被调查者进行回访发现，被调查者大多为中老年群体，对于养老地产产品和服务而言，本身在中国也属于新兴事物，他们都见证了中国二十余年房地产市场的发展，对于企业提出的养老地产的

顾客价值主张，有自己独立的判断，很少会因为对企业声誉的评价而影响自己对该产品和服务的价值感知，因此，对于感知价值方面调节效应不显著。

原假设顾客价值主张有利于降低顾客感知风险，没有得到验证，也跟以往的研究相符（Zhou & Wang, 2018）。事实上，这也跟养老地产在中国的具体情况有关，养老地产市场在中国形成的时间并不长，成功的项目也并不多，而且中国目前的房地产市场受政策影响较大，再加上，购买养老地产又是未来才会享受产品和服务的事情，不管养老地产开发商如何加大其宣传力度，如何承诺其价值主张，潜在顾客群体都会感到风险的存在，也体现了风险并不会因为顾客对价值主张的认可度提升而降低。在调节效应方面与之前的假设一致，且符合以往学者的研究（Wei et al.,2016），体现了良好的企业声誉有助于降低顾客的感知风险。

结论与建议

本研究得出以下结论：（1）养老地产顾客价值主张有利于促进顾客感知价值；企业声誉在养老地产顾客价值主张与感知价值之间调节效应不显著。（2）养老地产顾客价值主张并不能降低顾客感知风险；但企业声誉对顾客价值主张与感知风险之间具有调节作用，即在同样程度企业声誉的情况下，企业所提出的顾客价值主张越好，消费者的感知风险就越低。

根据研究结论，提出建议如下：（1）养老地产开发商应该重点凝练、宣传，能针对老年群体的需求，始终围绕老年顾客群体的晚年生活幸福体验开展工作，满足顾客在物质、精神、文化方面的养老需要，让顾客和公众能够感知该产品和服务的价值。（2）养老地产开发商在项目的运营过程中，加强企业自身的内部管理，降低企业的运营风险、资金风险等，努力践行其顾客价值主张的承诺，让潜在顾客群体能够充分感知企业的良性运行，降低顾客的感知风险。（3）作为企业一定要遵守承诺、诚实信用，一方面在公众面前树立企业的良好形象，另一方面也切实为顾客提供量价相符的产品或服务，切实让顾客感知到产品或服务的价值。

References

Abdelkafi, N., Makhotin, S., & Posselt, T. (2013). Business model innovations or electric mobility—what can be learned from existing business model patterns? *International Journal of Innovation Management*, 17 (1), 1-41.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van, R. W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84 (3), 90.

Bao, G. M., & Xu, B. X. (2007). Corporate reputation theory: A review. *Science Research Management*, 28 (3), 98-107. [in Chinese]

Buttle, F., & Maklan, S. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, (*24*), 237-251.

Chen, G. P., & Wang, B. Y. (2010). The Effect of Service Cresson Customer Perceived Risk before Service Purchase School of Management. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 16 (1), 77-87. [in Chinese]

Dong, J. (2012). The establishment of corporate reputation in the context of Chinese culture. *People's Forum*, (2), 154-155. [in Chinese]

Feng, X. F., & Dong, D. H., & Song, X. B.. (2015). The Measure Model of Customer Value Proposition in Enterprise Business Model Innovation: Exploratory Research Based on Hualu Group. *Journal of Management Case Studies*, 8 (1), 45-56. [in Chinese]

Feng, Z., & Zhang, S. D. (2011). Evaluation on the Customer Perceived Value of Residential Real Estate. *Mathematics in practice and theory*, 41 (11), 1-4. [in Chinese]

Fifield, P. (2007).*Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen*. London New York: Routledge

Fombrun, C. J., Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 5-13.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125 (1), 75-86.

Iskandar, D., Nurmalina, 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, L. Y. (2009). Corporate Reputation, Industry Pervasion and Service Guarantee Effectiveness: An Experimental Study from the Perspective of Consumer Response. *Management World*,(7), 115-125. [in Chinese]

Jing Zhou, & Tienan Wang. (2018, June). Research on the role of Reference Groups in the Perceived Value, Perceived Risk and Purchase Intention of Chinese Senior Housing. *In The 8th Panyapiwat National Conference and The 1st International Conference* (pp. D279-D289). [in Chinese]

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.

Lanning, M. J. (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. Great Britain Prahalad: Perseus Publishing.

Liu, J. X., & Chen, X. (2008). Formation Mechanism of Consumer Perceived Risk and Risk Reducing or Eliminating Strategies. *Journal of Beijing Technology And Business University (Social Science)*, (5), 50-55. [in Chinese]

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.

Qi, L. Y., & Li, T. F., & Guo, Y. N. (2017). An empirical study of the impacts of corporate social responsibility on corporate reputation—The moderating role based on strategic choices. *Science Research Management*, 38 (7), 117-127. [in Chinese]

Shao, B. J., & Yan, Z. M., & Yan, Y. J. (2006). Utility of Perceived Risk Reduction Strategies in B2C E-commerce. *Soft Science*, 20(4), 131-135. [in Chinese]

Sweeney C. J. and Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, (77), 203-220.

Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41 (1), 19-26.

Wang, G. P. (2012). *Research on the Influencing Mechanism of Corporate Reputation on Customer Relationship —— Based on Consumer Perspective*. Ph.D. Thesis, Shandong University (. [in Chinese]

Wen, Z. L., & Hou, X. T., & Zhang, L. (2005). A Comparison of Moderator and Mediator and Their Applications. *Acta Psychologica Sinica*, 37 (2), 268-274. [in Chinese]

Xu, B., & Shao, B. J., & Yang, H. F. (2010). Experimental Study of Influencing Factors of Perceived Risk in Online C2C Market. *Soft Science*, 24 (7), 125-128. [in Chinese]

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinant of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12

Zhang, Z., & Hu, B. Y. (2014). Tha Effect of Perceived Risk on Information Search In Innovation Products Context: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Management Review.* (08), 145-157. [in Chinese]

团队游客间互动对游客的满意度及游后行为意向影响研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM TOURIST-TO-TOURIST INTERACTION, VISITOR SATISFACTION AND POST-TRAVEL BEHAVIOR INTENTION

谢岭华[1]，揭筱纹 [2]

Linghua Xie[1], Xiaowen Jie[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

旅游团队是一个因旅游而临时组成的社会群体，因而具有鲜明的人际交往社会属性。旅游体验活动过程中，团队游客相互之间不可避免地通过语言、行为以及姿态等方式进行各种交流互动。而游客间互动不仅是游客满意度、也是游客行为的重要影响因素之一，其影响结果直接关系到旅行企业的经营效益和品牌树立。本研究围绕游客间互动与游客满意度及游后行为意向的关系这个主题展开，旨在从更为微观的层面揭示游客间互动及其维度对游客满意度、游后行为意向在影响程度上存在显著差异性。

关键词：游客互动　满意度　游后行为意向　结果效应

Abstract

The tourism team is a temporary social group formed by tourism and has distinct social attributes of interpersonal communication. In the course of travel experience activities, group tourists inevitably interact with each other through language, behavior and posture. The interaction between tourists is not only the satisfaction of tourists, but also one of the important influencing factors of tourists 'behavior. This study focuses on the relationship between visitor interaction and visitor satisfaction and post-trip behavior intention. It aims to reveal the difference in the degree of influence of visitor interaction and its dimension on visitor satisfaction and post-trip behavior intention from a more microscopic level.

Keywords: Tourist interaction, Satisfaction, Post-trip behavior intention, Result effects

Corresponding Author: Linghua Xie
Email: 754938928@qq.com

1. 引言

购后行为意向作为企业准确预测顾客后续行为的重要衡量指标及判断依据，不仅越来越受到企业及其管理者的高度重视，也成为学者们比较关注的话题。随着市场经济的进一步发展，企业与顾客之间已不再是经济交易这简单且唯一的关系，而是业已转变为一种服务关系。因此，维系现有顾客远比发展新顾客显得重要，企业常常会把顾客维系当作其可持续发展的基础和保障。然而影响顾客的购后行为意向的因素具有多元化和复杂化特点，使得学者们的研究角度和领域各不同。但长期以来，学者们把研究的焦点主要集中在员工或企业与顾客的良好互动如何影响顾客的购后行为意愿上，却忽略了顾客相互间的交流与互动也会影响到顾客的购后行为意向，从而影响到将来顾客的实际购买行为。事实上，顾客相互间的交流与互动现象（简称顾客间互动）却是工商界普遍存在的，相对顾客与企业之间的互动以及顾客与员工之间的互动来说，顾客间的互动无论在互动频率上还是在互动数量上都远远多于它们。

因此，深入探讨和研究顾客间互动是否成为顾客的购后行为意向的影响因素，如有影响，其影响过程如何；不同的顾客间互动行为及其特征、以及顾客个体差异会否对其产生不同影响等这些问题都是具有研究价值的。然而，学术界对其研究才刚刚起步，现有的相关研究成果不多，尤其是比较缺乏对旅游服务业的顾客间互动与其购后行为意向间的关系进行深入探讨。鉴于此，本研究将以参加旅行社组织的团队游的游客为研究对象，探讨团队游客间互动对游客满意度及游后行为意向的影响关系，以期为旅行社通过开展游客间互动的管理和控制来增强游客满意度及准确预测其游后行为意向提供依据和参考。

2.文献回顾与假设提出

2.1 顾客间互动的内涵及维度

顾客间互动(Customer-to-customer interaction，CCI)有广义概念和狭义概念之分。鉴于本文的研究目的，主要指狭义上的顾客间互动，即指在同一服务过程中顾客与顾客之间相互接触的行为，也就是一个（或一组）顾客在产品、服务的消费及体验过程中，因共享服务及环境或设施，主动或被动的与同行其他一个（或一组）顾客以言语交流、文本信息、身体接触、肢体姿态，甚至是仅仅在现场等方式进行各种形式的直接或间接的相互交流或信息传递的过程（蒋婷，2012；李志兰，2015）。在现有的实证研究中，较早对顾客间互动的结构维度进行探索的有 Martin，他于 1996 年通过实证研究开发了顾客间互动测量量表，并从交际的、漠视的、邋遢的、粗野的、暴力的、不满的以及悠闲的等行为角度把顾客间互动分为 7 个维度。后续研究者多是在此基础上进行更深入研究，如 Grove＆Fisk（1997） 则以美国主题公园的游客为例，从礼仪性的和社交性的角度把顾客间互动行为分为两类；Nicholls（2005）则深入研究了不受限制服务场景中的顾客间互动现象后，把其分成了时间、空间、信息、口头行为、帮助及非顾客行

为等 6 种，包括了 17 个子类别。Bauer(2001)通过对邮轮上的游客的互动行为进行探讨，得出游客间的互动是一种仅次于邮轮上其他活动的享受。银成钺等（2010）则以服务行业普遍存在的顾客间互动行为为研究对象，把其分为身体上、语言上、行为上三类；蒋婷、胡正明（2011）采用关键事件技术法进行探索性研究，将游客间互动分为基本礼仪、旅游规范、语言沟通、帮助行为及其他等 5 个维度；蒋婷、张峰（2013）在此基础上又进行重构了，把礼仪违背、干扰与争执、建议与帮助以及友好交谈等 4 个因子作为游客间互动的四个维度，并开发了相关量表，经过实证检验，结果表明这些量表都具有良好的信度和效度，从而为学者们探讨中国情境下的顾客间互动提供了研究基础。

通过对以上文献的梳理发现，顾客间互动的维度及其测量存在不同场景下的差异，这也说明了顾客间互动与服务场景存在依赖性关系。旅游业作为特殊的服务行业，游客间互动既兼具服务行业中顾客间互动的共同特性，又单有旅游行业自身的特点。因此对团队游客间互动的维度划分是在参考 Grove&Fisk(1997)，Nicholls（2005），蒋婷和胡正明（2011）等人已有的研究成果基础上，采用蒋婷（2012）等人根据互动事件类型把游客间互动划分为干扰排斥、礼仪违背、友好交流以及建议帮助四个维度。

2.2 游客间互动与游后行为意向的关系

本研究在中外学者对行为意向概念定义的基础上，把游客的游后行为意向概念界定为：在旅游体验结束后，游客将来对于已经消费或体验过的旅游产品或旅游目的地或旅游服务企业可能采取的一种特定活动或行为倾向，这种活动或行为倾向有可能是重游（再惠顾）、也可能是向他人推荐或作口碑宣传等意向。以旅游行业中的旅行社团队游客为研究对象，研究其结束旅游体验后，主观判断自己将来再次选择或向他人宣传、推荐该旅行社相关的产品及服务的一种可能性。

在服务环境中，虽然顾客与服务企业之间是一种买卖性质的契约关系，但因顾客之间的行为是自发的而无此契约关系。因此，在服务体验互动过程中，顾客常常将其与其他顾客所产生的满意或不满意都归因于服务提供的企业（黎建新，2007），从而可能会影响到顾客对服务提供企业的整体评价（Wakefield KL，Blodgett JG，1994），或想再次惠顾等购后的行为意愿（Martin CL，Pranter C，1989）。为此，吴（Wu，2008)对顾客间互动、角色类型和顾客反应的关系作了进一步探索发现，积极的顾客间互动与顾客满意之间、消极的顾客间互动与顾客不满意之间是存在相关性的，并借助 Martin 的顾客间互动测量量表进行测量，得出顾客间互动的社交事件对顾客满意是有显著的正向影响效应，不满的事件对顾客满意和顾客的忠诚度却有显著的负向影响，粗鲁的事件只对顾客忠诚有显著的负向影响。 Moore 等人(2005)的通过实证研究，认为积极的顾客间互动在顾客对公司的忠诚和口碑传播上都有显著的正向影响作用，但发现在顾客对

公司的满意上并不存在显著的正向影响关系；蒋婷、张峰（2013）对团队游客之间的互动行为进行了探索性研究，发现团队游客间的互动对游客体验及游后行为有影响。

综上所述，因此认为团队游客间互动会对游客的游后行为意向产生直接的影响。那些正面的、积极的游客间互动对游客的游后行为意向会产生正向影响，而那些负面的、消极的游客间互动对游客的游后行为意向会产生负向影响。由此提出以下假设：

H1: 在旅游体验活动中，团队游客间互动对游客的游后行为意向产生直接的影响。

2.3 游客间互动与游客满意度的关系

本研究的游客满意度是指游客参加旅行社组织的一次旅游体验的总体感受，即与旅游前期望及旅游中付出的时间和精力等相比较，游客对此次参团旅游体验的经历感到整体满意的程度。

学者们对游客间互动与满意度关系研究有比较多的关注，成果也比较丰富。利用关键事件技术法，格罗夫和菲斯克(Grove&Fisk,1997)对公园门口排队现象进行了研究，他们把等候时其他游客引起中心游客满意或者不满意的行为事件进行了分类，分为礼仪事件和社交事件两大类，认为礼仪事件包括身体接触、口头交流等现象；而社交事件主要包括与其他顾客发生的友好、不友好的事件以及交往氛围等现象，研究结论得出，其他顾客友好行为产生的满意互动在互动数量上要远远多于其他顾客不友好行为产生的不满意互动。蒋婷(2011)通过质性研究，发现熟人群体中的满意事件所占的比重要远远超过陌生的群体，但在互动行为的评价上不同性质的游客群体却没有显著差异。吴(Wu，2008)通过对出国旅游团游客之间的互动进行了实证研究，认为游客间的社交型互动与游客满意度间是存在正向的关系，并且社交型互动通过中心游客对其他游客的评价这个中介变量间接对游客满意度起作用；而令人不满的互动事件则会降低中心游客的满意度。

游客间互动在维度上对游客满意度产生不同层次的影响。吴(Wu，2008)借助马丁对顾客间互动的测量量表通过实证检验了游客之间的角色类型、互动内容及游客满意之间的关系，结果表明粗鲁的、不满的互动事件会对游客满意度产生显著的负面影响，而礼仪的、社交的互动事件则会对游客满意产生显著的正面影响，其中，角色类型调节了礼仪和社交实践对游客满意度的作用效用。黄和徐(Huang&Hsu，2010)通过对邮轮游客间的互动对旅游体验、旅游满意度的影响进行了研究，结果发现游客之间互动的质量不能对游客满意度产生直接影响，而是通过旅游体验产生间接影响效应。利维(Levy，2010)通过跨文化研究认为，相比其它文化背景下，积极的游客间关系会对具有集体主义文化背景下的亚洲团队游客影响更大；当团队游客处在关系融洽情况下，在购物欲望和满意度上亚洲团队游客都会大大提高。基于上述分析，针对游客间互动的维度对游客满意度的影响效应提出如下假设：

H2:在旅游体验活动中，团队游客间不合礼仪与规范的互动会对游客满意度有直接的影响效应。

H2a:在旅游体验活动中，团队游客间不合礼仪与规范的互动会负向影响到游客的满意度。

H2b:在旅游体验活动中，团队游客间的干扰与争执会负向影响到游客的满意度。

H2c:在旅游体验活动中，团队游客间的友好交谈会正向影响到游客的满意度。

H2d:在旅游体验活动中，团队游客间的建议与帮助会对游客满意度有显著的正向影响。

2.3 游客满意度与游后行为意向的关系

对于此研究中将游客的行为意向划分为游客的再惠顾意向（一些学者因研究旅游目的地满意度，把其称为重游意愿，本研究对象是旅行社，称为再惠顾意向，下同）、游客的推荐意向、游客的口碑宣传意向等。

已有研究发现游客满意度会影响游客的行为意向，当游客对此次体验感知满意时更倾向再次接受该服务或产品，并同时也会向他人作积极推荐、宣传。Cronin 等(2000)通过研究，结果发现忠诚度是满意度的直接结果变量；Lee 等(2012)通过对赴韩国旅游的中国游客进行调查研究，发现满意度与忠诚度存在有正向关联。Petrick 等（2001）通过对休闲游憩旅游中的团队游客互动行为进行研究，得出了同样的结论。Mano＆Oliver（1993）也得出正向的情感体验会正向影响消费者的满意度，同时，满意度也会带来正向的口碑宣传意向。Ching-Fu Chen 等（2010）通过对遗产地旅游进行实证研究，结果发现游客满意度直接影响行为意向且效果显著。Tak Kee Hui 和 David 等（2007）学者持相同观点，他们以新加坡游客为研究对象对 Cronin 和 Taylor（1992）提出的模型进行了重新检验，顾客满意与行为意愿之间的强关系再次得到验证。

基于以上分析，本文认为游客满意度对游客的再惠顾意向、推荐意向、口碑宣传意向等游后行为意向有着显著影响影响，具有较高满意度的游客则会有较高的再惠顾意向、推荐意向、口碑宣传意向等行为意向。因此，对此提出以下假设：

H3：在旅游体验活动中，游客满意度会正向的影响到游客的游后行为意向。

3.研究设计

3.1 变量测量

本研究采用蒋婷（2012）基于中国情境对 Martin (1996)等开发的顾客间互动量表进行修订的游客间互动成熟量表进行测量。该量表包括礼仪违背、干扰排斥、友好交流和建议帮助四个测量维度。量表共 17 个题项，礼仪违背量表 4 个题项，干扰排斥量表 5 个题项，友好交流量表 4 个题项，建议帮助量表 4 个题项。量表的计分采用李克特五级评分法，以数字符号代表该题项的描述情况与事实相符的程度。其中数字“1”表示“完全不符合”、数字“2”表示“有点不符合”、数字“3”表示“不确定”、数字“4”表示“比较符合”、数字“5”表示“完全

符合”。该量表在中国大陆地区旅游企业与服务行业中的应用表明该量表具有不错的内部一致性信度、内容效度和建构效度。在王刚（2015）、阎静（2017）、黄建（2017）等人的研究中也采用了这一测量工具。

同时采用 Parasuraman，A.，Zeithaml，V.A.&Berry，L.L(1996)所开发的行为意向量表，共 8 个题项，量表的计分方法同样采用李克特五级评分法，仍然以数字代表该题项的描述情况与事实相符的程度，其中数字“1”表示“完全不符合”、数字“2”表示“有点不符合”、数字“3”表示“不确定”、数字“4”表示“比较符合”、数字“5”表示“完全符合”。

针对团队游客间互动的维度作为游客满意度的前因变量进行深入探讨，目的是测度团队游客对此次旅游体验的整体旅游感知，因此在测量时比较适合运用游客整体满意度进行评价指标。本研究采用李等(Lee et al.，2007)的游客满意度量表进行测量，该量表共 4 个题项，同样采用李克特 5 级评分法进行计分，其中数字“1”表示“完全不符合”、数字“2”表示“有点不符合”、数字“3”表示“不确定”、数字“4”表示“比较符合”、数字“5”表示“完全符合”。

3.2 预调研

在作正式调研之前，通过预调研本文对各变量测量的有效性作了分析，对已有的问卷题项进行有效选择，主要选择身边近期有跟团旅游经历的同事、朋友进行样本问卷， 发放了 200 份问卷，实际回收 169 份，其中有效问卷 150 份。通过计算礼义违背、干扰排斥、友好交流、建议帮助、群体规范、游客满意度、再惠顾意向、推荐意向、口碑宣传意愿的 Cronbach’s α 和 CITC 值，得到 0.79、0.853、0.867、0.833、0.879、0.912、0.735、0.851、0.891，均大于 0.7，符合信度的检验要求，并且 CITC 值均大于 0.5 的标准，说明测量题项符合研究的要求。从“删除该题项的 Cronbach's Alpha 值”来看，题项中任意一题的删除都不会引起 Cronbach's Alpha 值的增加，这也同样表明这些变量都具有良好的信度。

通过探索因素分析，结果得到了 9 个因素，总解释能力大于 60%，达到了 74.847%， 表明筛选出来的 9 个因素具有良好的代表性，各个测量题项的最大因素负荷量符合标准，均大于 0.5；且交叉载荷均小于 0.4，每个题项也均落到对应的因素上，因此表明本研究所应用的各个因素具有良好的结构效度。

3.3 正式数据收集

数据来源依托中国广西百色地区的 8 家旅行社，以及百色学院目前在各旅行社做导游等相关工作的毕业生及在校生共 10 人协助做调研工作。在调研前对这 10 名调研员从调研的目的、内容与要求、方法与技巧、地点与时机和其他相关注意事项等进行了两次详细的培训，特别是对问卷发放的对象进行强调说明，要求一定是已参加完团队全部旅行体验后的游客，时机最好选在快结束旅游的返程途中马上进行问卷。具体的调研时间是从 2018 年 5 月 1 日开始，到 6 月 30 日结束，总共收集到了 583 份全部不记名问卷，对那些填写不全、答案明显呈“Z”

字型排列、选择“不确定”选项的题项超过一半的问卷进行了剔出，最终得到了有效问卷 478 份，有效率为 81.99%。

4.实证分析

4.1 信度和效度检验

表 1 各变量总体量表的α值

变量	Cronbach’s Alpha	项数
游客间互动	0.871	17
群体规范	0.887	4
游客满意度	0.910	4
游后行为意向	0.712	8

数据来源：本研究整理

从表 1 可知，各变量总体量表的α值均大于 0.7，表明量表总体信度比较好，可靠性比较强。

利用 AMOS22.0 软件对问卷进行了验证性因子分析，结果是量表的全部题项对应因子上的标准化因子载荷均大于 0.6，其因子载荷均在 $p < 0.001$ 的水平上显著，且全部通过了 t 检验 ($t \geq 10.217$)，这表明问卷有较好的收敛效度；各个潜在变量的 CR 值均在 0.6 以上，AVE 的值均>0.5，说明测量题项的收敛效度也良好，表明模型的内在质量较好；在变量间的 AVE 的平方根上，各个潜均大于该潜变量与其他潜变量之间的相关系数，因此，说明本研究问卷的区别效度是比较好的。

4.2 假设检验

⑴为了检验游客间互动与游后行为意向间的关系，以便验证本研究的直接效应模型，本文采用层次回归分析的方法，使用 SPSS21.0 进行线性回归分析得到 R 方位 0.488，游客间互动对游后行为意向的可解释变异为 48.8%，游客间互动对游后行为意向（β=0.667，p<0.05）具有显著正向影响，H1 假设成立。该研究的数据结果验证了 Harris&Parker（1999），蒋婷（2013），Moore（2005）等人所开展的研究，他们认为游客间互动会对游客游后行为意向产生正向影响。

⑵以性别、年龄、受教育程度、性格、职业、组团方式、团游天数、月收入作为控制变量，将游客间互动作为自变量，把游客满意度作为因变量，进行回归分析得到 R 方位 0.368，礼义违背、干扰排斥、友好交流、建议帮助对游客满意度的可解释变异为 36.8%，礼义违背对游客满意度（β=-0.24，p<0.05）具有显著负向影响，H2a 假设成立；干扰排斥对游客满意度（β=-0.093，p<0.05）具有显著负向影响，H2b 假设成立；友好交流对游客满意度（β=0.263，p<0.05）

具有显著正向影响，H2c 假设成立；建议帮助对游客满意度（β=0.118，p<0.05）具有显著正向影响，H2d 假设成立。

本文是在中国文化情境下通过实验分析所得出的结论，与西方很多学者得出的游客间互动对游客满意具有显著影响的结论是相一致，Wu (2007，2008)通过对游客之间的角色类型、互动内容、游客满意三者间的关系进行了实证检验，其结果表明，粗鲁的和不满的游客互动事件会对游客满意度存在显著的负面影响效应，而礼仪的和社交的游客互动事件则会对游客满意存在显著的正面影响效应。

此外，从路径系数大小看，影响的强弱程度不同，从正向影响看为：友好交流对游客满意度（0.283），建议帮助对游客满意度（0.118）；从负向影响看干扰排斥对游客满意度（-0.093)，礼义违背对游客满意度（-0.24）。这说明正向影响中，友好交流对游客满意度的影响最为强烈，建议帮助的影响作用相对来讲最弱。负向影响中，干扰排斥对游客满意度影响最为强烈，礼义违背相对较弱。

⑶以游后行为意向作为游客满意度的因变量，作回归分析得到 R 方为 0.368，游客满意度对游后行为意向的可解释变异为 37.9%，礼义违背对游后行为意向（β=0.575，p<0.05）具有显著正向影响，H3 假设成立。这一结论验证了 Cronin & Taylor（1992）、Brady 等（2002）的研究，他们认为游客满意与游客行为意愿之间是强关系。

表 2 假设检验汇总表

序号	假设内容	验证结果
H1	游客间互动会对游客游后行为意向有直接影响	通过
H2	游客间互动会对游客满意度具有正向影响	通过
H2a	礼义违背会负向影到游客的满意度	通过
H2b	干扰排斥会负向影响到游客的满意度·	通过
H2c	友好交流会正向影响到游客的满意度·	通过
H2d	建议帮助会正向影响到游客的满意度·	通过
H3	游客满意度会正向的影响到游客的游后行为意向	通过

5.结论与启示

综合来看，本研究主要得到以下研究成果和结论:

(1)游客间互动会对游客满意度产生正向的影响效应

当团队游客在团队旅游体验过程中感知的游客间互动越积极，其满意程度就会越高。西方的很多学者在之前的研究中就已经发现，无论是基于游客间情感交流的角度，还是基于游客间信息传递的角度，只要是团队游客在体验过程中能够感知到游客间的互动是积极的、正向的，就会提高游客自身的满意度。本文在中国文化情况下对游客间互动会对游客满意有显著的正向影响作了再一次验证。

(2)团队游客间互动、游客满意均对游客游后行为意向有显著影响效应

团队游客间互动对游客游后行为意向具有正向影响效应，当游客感知到游客间的互动越积极，游客就会越表现出了积极的游后行为意向。Parker 等（2000)经研究认为，顾客与其他顾客之间的互动可能是积极的、正向的，也可能是消极的、负向的，当顾客与处在同一服务环境中的其他顾客互动，不管是正面或负面的都将会影响其购后的行为意向。当游客与其他游客之间进行正面、积极的互动行为时，会促进游客感受到旅途的愉快，甚至成了一段难忘的旅游经历，当旅程结束后，会因想再次拥有或者与他人分享自己这样难忘的经历和愉快的体验而产生再惠顾、推荐和口碑宣传意愿等积极行为意向。

游客满意度会对游客的游后行为意向产生积极的影响作用。当游客对本次团队旅游体验感到越满意，其越可能表现出积极的游后行为意向。根据顾客满意度理论，当顾客对产品货物进行购买后，就会对其产生一定的主观价值判断，如果价值一旦超过自身的评价标准，那么顾客就会因已得到的利益而产生满足感，从而会产生再次惠顾、向他人推荐和口碑宣传意愿等积极游后行为意向。

根据以上研究得出的相关研究结果，旅行社可以在游客旅游体验过程中进行顾客间互动管理与控制，可以从以下几个方面做好工作：

首先，通过市场调查，在了解游客需求的基础上，进行细分旅游市场从而确定目标群体顾客。旅行社有必要采取一些重要措施识别游客的个性特质，在旅行前要根据线路、消费偏好和游客文化背景等进行团队定位，尽可能吸引同质性的游客组成一个团队出游。

其次，旅行社必须重视旅游体验过程中游客间的互动行为。游客对经济活动的期望不仅仅局限于传统意义上的只是对产品或服务认知方面上的交流与互动，而是在需求上的一种情感交流与互动。因此，在团队客进行旅游体验的过程中，服务提供企业和服务者都应当多加注意这方面的互动情况，给予关心和关爱，切忌使某些游客感到冷落和孤独无助，使游客之在享受审美愉悦之时得到消遣愉悦，提高对旅游过程的整体满意度。

再次，要重视游客游后行为意向的表现，增强游客动态的预测能力和拓宽企业口碑的传播途径。随着互联网的发展，游客普通喜欢运用微信、QQ 等媒介加强自己与身边的亲朋好友交流，喜欢通过这些媒介晒一些自己游玩的活动和内容，甚至发表一些有关于此次旅游经历的动态等。旅游企业要及时介入，如在旅游活动出发前建立“某某旅游团微信群”等，既可以在旅

游体验过程中掌控游客的心情动态，又可以在旅程结束后继续了解游客的行为意向动态，再可以通过这些平台促进企业的口碑宣传效应等。

最后，本文在研究上还存在一些不足。如调研样本的地区覆盖度有限，不利于提高研究结论的推广效果；同时也因自身的研究能力和水平有限，在构建理论模型的过程中，首先没有太多的考虑导游的干预作用，以及游客的投诉、抱怨等消极的游后行为意向的影响因素，这可作为本研究未来的拓展方向。

References

Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.*Marketing Science.

Babin, B. J., & Darden,W. R., ＆ Griffin M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value.*Journal of Consumer Research.

Bauer, T. G. (2001). *Tourism in the antarctic: oppouunities, constraints, and future prospects.* New York: Hawonh Hospitality Press.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism management.

Churchill, G. A., & Jr. (1979). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*.Journal of Marketing Research.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. The journal of marketing.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets*.Journal of Business ＆Industrial Marketing .

F, X. C., & L, J. Z. (2006).*A empirical research of customer restaurant experience*.Tourism Tribune. [in Chinese]

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). *The impact of other customers on service experiences:A critical incident examination of'getting along*'.Journal of Retailing.

Harris, K., & Baron, S. (2004). *Consumer-to-consumer conversations in service settings.*Journal of Service Research.

Harris, K., & Baron, S., & Ratcliffe, J. (1995). *Customers as oral participants in a service setting*. Journal of Services Marketing.

Harris, K., & Baron, S. (2004). *Consumer-to-consumer conversations in service settings.*Journal of Service Research.

Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). *The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction*. Journal of Travel Research.

Hui, T. K., & Wan, D., & Ho, A. (2007). *Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting*

Singapore. Tourism management.

J, T., & H, Z. M. (2011). *On tourist-to-tourist interaction in service encounters: Based on critical incident technique.*Tourism Tribune. [in Chinese]

J, T. (2012). *Qualitative exploration and theory model construct on customer-to-customer interaction.*Tourism Forum. [in Chinese]

J, T., & Z, F. (2013). *Research on the Influence of Inter-Visitor Interaction on Re-purchase Willingness——Based on the Perspective of Tourist Experience*. Tourism Journal. [in Chinese]

L, J. Y. (2009). *The Effect of Hotel Service Contact on Customer Experience*． *Beijing:* Economics & Society Press. [in Chinese]

L, Q. (2009). *Introduction to Socieology* .Jinan:Shandong University Press. [in Chinese]

L, Z. L. (2015). *Overview and Prospects of Inter-Customer Interaction Research.* Foreign Economics and Management. [in Chinese]

L, S. G., & Y, S. L. (2003). *Research on the relationship between environment, value and customer satisfaction*.November20,2018. [in Chinese]

L, J. X. (2007). *Relationship and management between customers in service environment*.The Probe. [in Chinese]

Lee, S., & Jeon, S., & Kim, D. (2011). *The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea*. Tourism Management.

Levy, S. E. (2010). *The hospitality of the host:A cross-cultural examination of managerially facilitated consumer-to-consumer interactions.* International Journal of Hospitality Management.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction.* Journal of Consumer research.

Martin, C. L. (1996). *Customer-to-customer relationships:Satisfaction with other consumers 'public behavior*.Journal of Consumer Affairs.

Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). *Compatibility management:Customer-to-customer relationships in service environments*. Journal of Services Marketing.

Martin, C. L. (1995). *The customer compatibility scale: measuring service customers'perceptions of fellow customers.* Journal of Consumer Studies and Home Economics.

Mathwick, C., & N. K. Malhotra， Rigdon, E. (2001). *Experiential value:Conceptualization， measurement and application in the catalog and internet shopping environment*． Journal of Retailing.

Moore, R., & Moore, M. L., & Capella, M. (2005). *The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting.* Journal of Services Marketing.

Nicholls, R. (2005). *Interactions between Service Customers: Managing On- site Customer-to-customer Interactions for Service Advantage*. Poznan:The Poznan University of Economics Publishing House.

Parker, C., & Ward, P. (2000). *An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters*. European Journal of Marketing.

Petrick, J. F., & Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). *An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit*. Journal of Travel Research.

Venkat, R. (2010). *Customer-to-customer interactions-forgotten factor in CEM Retrieved February11,2018*, from http://www.greaterchinacrm.org/eng/content_ detailsjsp?contentid =2121＆subjectid =101.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). *The importance of service scapes in leisure service settings* . Journal of Services Marketing.

Wu, C. H. (2008). *The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction.* The Service Industries Journal.

X, Y. J. (2005). *Tourism Experience Study: A Phenomenology Perspective.*Tianjin: Nankai University Press. [in Chinese]

Y, C. W., & Y, X., & W, Y. (2010). *Research on interaction behavior among customers in service industry based on key event technology*. Prediction. [in Chinese]

Z, F. C., & Y, S. Y. (2009). *Reviews of theoretical model ofexperience value constitute dimensions*. Foreign Economics ＆Management. [in Chinese]

Zeithaml, V., & Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing Research.

不同团购模式与运行机制的匹配研究

ANALYSIS AND RESEARCH ON DIFFERENT GROUP PURCHASE MODELS

尹科

Yin Ke

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

摘要

通过对垂直式、自主运营式、电子商务平台式以及导购式等四种团购网站模式运行机制、特点进行归纳总结，分析了团购网站模式与运行机制之间的匹配关系。研究发现：在团购模式与交易机制匹配方面，垂直式可与自营、在线客服匹配，自主运营式可与线下招商、预付款、自主沟通匹配，电子商务平台式可与线上招商、即时通讯匹配，导购式可与线上招商匹配；在团购模式与盈利机制匹配方面，垂直式可与商品直销、分站加盟匹配，自主运营式可与交易佣金、推广费用匹配，电子商务平台式和导购式均可与推广费用匹配；在团购模式与信 用保障机制方面，垂直式可与售后机制匹配，自主运营式可与品控、评价机制匹配，电子商务平台式可与支付、评价机制匹配，导购式可与品控机制匹配。

关键词：网络团购模式　运行机制　匹配

Abstract

This paper summarizes the operation mechanism and characteristics of four group-buying website modes: vertical, autonomous, e-commerce platform and guided purchase, and analyses the matching relationship between the mode and operation mechanism of group-buying website. It is found that in terms of the matching between group buying mode and trading mechanism, vertical type can match with self-operated and online customer service, self-operated type can match with offline investment, advance payment and independent communication, e-commerce platform can match online investment and instant messaging, and guide type can match online investment; in terms of group buying mode and profit mechanism, vertical type can match with direct selling and direct selling of

Corresponding Author: Yin Ke
Email: smxyrsc@126.com

commodities. In terms of group purchase mode and credit guarantee mechanism, vertical type can match with after-sale mechanism, independent operation type can match with quality control and evaluation mechanism, electronic commerce platform type can match with payment and evaluation mechanism, and guided purchase type can match with product. Control mechanism matching.

Keywords: Network Group Purchase Model, Operating Mechanism, Matching

一. 绪论

1998 年，网络团购在国外兴起，2002 年，它被 引入中国。近年来国内涌现出大量新型团购网站，一些传统的电商平台也开始涉足团购区域业务，网络团购日趋盛行。为了加深学术界对网络 团购运行机制的理解，帮助团购网站选择适当的团购模式与运行机制，有必要对网络团购模式与运行机制之间的匹配关系进行专门研究。

团购能够带来上述好处的原因：一是参加团购能够有效降低消费者的交易成本，在保证质量和服务的前提下，获得合理的低价格。团购实质相当于批发，团购价格相当于产品在团购数量时的批发价格。通过网络团购，可以将被动的分散购买变成主动的大宗购买，所以购买同样质量的产品，能够享受更低的价格 和更优质的服务。二是能够彻底转变传统消费行为中，因市场不透明和信息不对称，而导致的消费者弱势地位。通过参加团购更多地了解产品的规格、性能、合理价格区间，并参考团购组织者和其他购买者对产品客观公正的评价，在购买和服务过程中占据主动地位，真正买到质量好、服务好、价格合理、称心如意的产品，达到省时、省心、省力、省钱的目的。

现有研究认为团购模式分类可从团购的性质目标 、表现形式 、发起者等角度划分，其缺点是不同的运行机制之间有重叠，不能够有效区分各机制的特点。区别以往文献，笔者基于供应链管理视角，提出划分团购网站模式的新方法，尝试总结团购模式与运行机制之间的有效匹配方式，为团购网站选择交易模式及运行机制提供理论参考，并为后续研究提供一种可能的分析思路。

二．不同团购模式的 SWOT 分析

2.1 主动团购模式的 SWOT 分析

Strength

1．主动团购模式：当消费者的数量足够多时，就有了与商家博弈的筹码。数量庞大的零散用户，形成一个强大的采购集团，拼多多以此达到让消费者不多花一分冤枉钱战略目标。拼多多将消费者聚合起来，将分散的用户需求集中起来，达到了量的要求，这样厂商也会愿意让

渡一部分的利益，即使对于一些还没有现货的产品，厂商也会愿意针对集中起来的需求进行快速生产。

2．在拼多多上成立自己的店铺简单，投资小，风险也小 适合中小型创业者，从工厂拿到不同商品的数据包（商品简介，图片等）上传至自家店铺，加几块钱的利润出售。只要有用户在自家店铺下单，他们把用户的购买信息传回工厂，由工厂发货。，商家就可以赚取利润，无需囤货。拼多多的商家更像时代理商。

3．拼多多商品的价格便宜：有的价格甚至低于淘宝。且低价的方式也极其有创意。作为一个消费者，当你发现一个远低于自己心中预期的价格，你是否会心动，0 元抽奖，团长免费，这类活动对于大部分拼多多用户而言是非常有吸引力的。拼多多将工作的重心放到了价格上，首先对拼多多的商户来说：所有流量，推文的商品价格几乎都是 30 元以下的，长期给人以拼多多价格便宜的印象，这么低的价格，你买不了吃亏，买不了上当，其次，还有消费者能看到单买价格和团购价的对比，满足了购买者，让他们以为自己占足了便宜，还有一些类似抽奖、免费使用、团长面单、秒杀、9.9 等营销手段，都让用户感觉到便宜。而且前期优惠券补贴很大，优惠券推送的力度基本都是 9 折全场通用券，确认收货还有无门槛券，都在价格层面给足了大妈们诚意。 当然价格便宜也与商品的选择有关，而前期的主推商品选择中，主要是大家需要的基本款，如水果、纸巾、零食等等。

4．更方便、更灵活，拼多多模式则更灵活，因为所有的团购都是由用户自己发起的，拼多多并不参与到这一过程，网站只需要与商家联系，将消费者的需求告知于他，再由商户将产品发送给消费者，拼团的过程全部由消费者完成，大大节省网站的成本，同时也让消费者有参与感。

Weakness

1. 拼多多直接用低价，甚至更低价，快速抢占市场。利用残次品，假货，以次充好，用价格优势打开了低端消费者的市场。迅速提升市场占有率。的确。人们很容易被低价格所吸引，从而忽略了很多关键的因素。实则即使上当了，也会用低价去安慰自己。更多人会不记这个教训，从而恶性循环。最终，会使人们对拼多多产生不好的印象。此时，拼多多若想转型，面向高端消费者将极为困难。

2. 尽管拼多多的下单量已经开始超过京东，但大多数都是图便宜的，这类消费者对价格无比敏感，当他发现价格不能让自己满意时，就会离开，忠诚度几乎为 0.

3. 拼多多的廉价是以牺牲商家的利润、消费者的用户体验为基础的。商家这边是关店，扣款，延长账期。在消费者端，商品无限制的便宜就一定会牺牲产品的品质和体验，这种极力压价的方式一定会被淘汰的。

Opportunity

1. 站在微信这个巨人的肩膀上，利用朋友圈，使得拼多多购物的链接在朋友权中得以大量的免费传播，一方面可以获取到新用户，另一方面提高交易量。况且，朋友圈又以熟人居多，会大大提升拼团的成功率。用户发起的商品链接的同时，也为拼多多这个平台做了免费的宣传。消费者获取商品信息：一方面来源于朋友圈内主动在拼多多的商品，另一方面拼多多会通过公众号向用户推送商品的链接，宣传自己的同时，也会推销一些商品。通过社交分享减轻了消费者对于产品的不信任。

2. 利用微信生态工具，方便了消费者。让整个交易的过程简单到了极致，在拼多多上下单几乎没有什么门槛。用户点击购物链接，拼多多会默认用户使用微信登陆，在今天的中国，几乎人人都有一个微信号，不需要让你重新注册，也不需要让你添加手机号，体验就是这么舒服，下单到支付，只需要你填写收货地址，而这些你可以直接定位。这种方便快捷的体验，是淘宝、京东给不了的。

3. 再看供给侧。拼多多上开店的这些商家，他们大量的从淘宝迁移到拼多多，这个现象背后其实有趣的事情非常多。 第一个有趣的事情是，整个阿里巴巴的天猫化，就是天猫这个平台在整个阿里的大生态当中获得的重要性和流量分配上的优先级越来越高，反而是阿里赖以起家的淘宝，运营上是越来越不被重视的。虽然大部分的用户还是会下载一个叫“淘宝”的 APP——但实际上淘宝作为一个 C2C 平台，天猫作为品牌以及大商家的平台，后者地位更加强势。所以最近两年阿里会把更多的运营和更多流量的分配给到天猫。小商家得不到流量，就会溢出，某种程度上，也是阿里主动淘汰了部分小商家，这群人需要寻找新的做生意地方。

阿里的消费“升级”给拼多多带来的空间，现在淘宝给低价爆款，流量向品质和口碑转移，低价产品只有专门去找，卖廉价品的商家不得不转移，给拼多多带来大量的商家。

Threat

阿里巴巴已经针对低价消费者开始进行布局，推出了淘宝特价版。目标是抢占低端用户。同时淘网易考拉，蘑菇街拼团也开始做起社交电商，抢占拼多多的市场。

2.2 被动团购模式的 SWOT 分析

Strength

1. 美团是中国最早的团购网站，成立于 2010 年，在那时，团购市场在中国基本还未成形。美团网是最早开始关注消费者需求的团购网，且在之后百团大战中活下来，基本奠定了 O2O 模式的统治地位。一说到团购，大家都会想到美团，其统治地位暂时不会受到影响。

Weakness

1. 同质化竞争严重，网络团购的兴起吸引了大量的企业与资本，大众点评、糯米团等，都孕育而生。而这些团购网站都与美团大致相同，团购网站都没有自己的特色，一旦哪家公司推出一个新的产品，其他 app 就会争相模仿，辨识度低，容易被代替。

2. 美团主要通过加盟招商的形式发展城市经理，这种模式能以较小的成本，迅速的拓展城市业务，但随着美团网的壮大，与团购网之间竞争的越来越激烈，这种模式的问题逐渐也出现了。随着团购类型企业的不断发展，资本逐渐涌入团购网站。 “挖角”问题越来越密集的出现了。 城市经理会拥有大量的资源，有能力自立门户；也可以选择通过跳槽来大赚一笔。因为有很多类似的团购网站迫切需要其竞争对手的信息资源。且伴随着资本的涌入，竞争对手们也不会吝啬与对经理们的投入。对于这样的现象，美团网需要花点时间思考如何提高加盟商的忠诚度，让自己的利益与城市经理们捆绑在一起。

3. 团购模式本是源于薄利多销的思想，利用人数优势来提升消费者的议价能力，同时来帮商户促销。但是在中国，随着团购网的数目逐渐增加，竞争也越来越激烈。团购模式逐渐发展为常规的一次性折扣。一家餐厅通过团购网打折，来宣传自己，那么这家店生意短期内肯定会很好，但利润率未必会提高。并且消费者数量尽管增长了，但其中一大部分会是价格敏感型消费者；当其他商店也开始打折的时候，消费者数量就会开始下降。最终店铺的生意都不会有增长，而且毛利会严重降低；若不打折，当其他餐厅都在打折，而某一家店仍然坚持原价，那么这家店的销售量一定会严重下降。现在，越来越多的商户意识到打折不是营销的关键，尽管他能短暂的提高销量，但也不愿意再继续做团购，这也美团必须要面对问题，任何企业都不能只靠价格来吸引消费者，在占领一定的市场后必须想想如何专业，只靠价格来吸引顾客。美团网的市场认可度会不断降低。

Opportunity

1. 18-40 的人群消费力量强大，且消费观念也不是从前能省则省。团购在中国有着非常广阔的市场，只要有需求，就能吸引资本来投资，不怕烧钱。能够满足消费者需求的商业模式就是有价值的商业模式。另外这个产品还在不断的作出新的尝试与改变，从最初的餐饮到现在的外卖、跑腿，等一堆新的产品，都是在本地化过程中，不断探索、不断尝试的结果。

2. 因为团购的兴起，壮大。已经获得了消费者的认可，在寻找美食、休闲娱乐的场所时都会打开手机美团。美团在这场变化中站在了前面，它面对着中国庞大的团购市场容量，后续想象空间很大。

3. 美团是中国最早开始做团购的网站，业务，技术能力都相对成熟，现如今美团在人们心中也是有一定地位的。

Threat

1. 价格竞争，对于网络团购市场而言，竞争对手日益增多，其中不乏 BAT 的巨头，会让团购网的竞争越逐渐变成一种烧钱的游戏，谁先受不了了谁就退出。

2. 进一步打破支付壁垒，打造自己的互联网金融产品　受限于当前用户的消费习惯，美团网的线下支付还主要依赖于支付宝，微信等第三方支付平台，这不但需要为此支付给第三方

支付平台相应的费用，加大了其对其他公司的依赖，而且使美团网丧失了对金融流量的控制。打造自己的互联网金融产品不仅能给美团网自身带来经济收益，而且能保证其在未来的竞争中占得先机。虽然当前美团网也在主推自己的美团帐户，但目前效果并不理想，用户黏性较低。美团网需要进一步打破支付壁垒，着力打造自己的互联网金融产品。

3. 服务竞争，支付宝口碑服务的崛起，同样是本地生活这块业务较。而且口碑是阿里全面扶持的，支付宝线上支付已经几近于垄断，但是在线下本地生活领域还没形成完全的渗透，需要口碑这种本地化服务的功能来来覆盖线下市场。口碑的发展类似拼多多依托于强大的支付宝站在这个巨人的肩膀上，来打造服务于商家的本地化服务平台，通过商家再去服务顾客。但商家和口碑的合作成本极低，对此商家肯定会涌入口碑，所以现在加入口碑的商户也越来越多有的甚至关闭了美团。

另外，口碑平台发展成熟后，肯定以流量引导、行业增值服务为盈利模式。口碑现在在分行业做餐饮、丽人、商超的行业解决方案，给商家提供营销、运营的工具，其实就是增值服务的思路。

4. 当今国内三大巨头 BAT 均在逐渐布局团购市场，这些大企业纷纷踏足团购市场，它们不但资金雄厚，技术成熟，而且控制着大量的流量。这些将会给美团网未来的发展带来了很大的风险，如何更好的应对这些互联网巨头的竞争可以说是美团网未来的重大问题

三．现有模式的形状与不足

当客户下单量较少，不能满足商家批量生产的需求时，商家就不能给予太多的优惠，此时，拼团带来的折扣，也就无法让消费者满意。此时如果已经有用户预定，那么消费者该如何维护自身的利益。如果消费者需求较多，商家现货不足的时候，其是否有能力将产品快及时的生产出来，送到消费者手中就成了一个问题。

中国信用体系处于还不健全的状态，信用问题显得尤为重要了，消费者若是下单后，退出拼团对商家是极为不利的。

主动团购主要是追求的小批量、多品种、需要企业具备一系列的较高能力，包括：大数据处理能力、信息化管理能力、价值链的资源协同能力及柔性生产能力。而当前情况下，中国大多数企业还不具备这些能力。

在主动团购模式下，消费者在一定程度上参与了产品的生产，宣传过程，因此主动团购用户对产品质量和服务都有更高的期望。这也对企业生产、营销、服务等环节都提出了更高的要求。一旦不能满足消费者的预期，企业就会面临较低的用户满意度和大量退换货，同样会造成库存积压。

依靠薄利多销来吸引消费者来发展自己的企业始终是不能长久的，最终企业还是要将重心放在产品的品质与服务的个性化上。

门槛过低、过度竞争也被认为是团购网站的弱点之一。大家用美团，无非是希望能如此恶性竞争下去，团购可能酿成的后果将是，消费者越来越贪图低价，团购的价格低到不能再低，最终团购网站再也难以找到价格可匹配的商家。

对于商家的来说，只有当他们清理库存时才会想到团购，其他时候都是在损害商家的利益。

对消费者来说，团购很多时候是一次性消费。也有很多商家采取这种方式替代广告和推广费用，一次性广告完毕之后，短期内就不再会有第二次。

四.对现有团购模式的建议

1. 私人定制带入团购，将是未来团购发展的一个方向，因为，个性化定制模式是由消费者主动发起的，并提出自己的需求，只是这种需求不再只是要求价格的优惠而已。商家根据这些需求来为用户量身打造属于他们自己的产品，用户可以在产品中添加具有个人风格的元素，以此来彰显个性。当然，这些个性化的产品都是不能量产的，所以它们的价格会比较的高，当它变成团购的时候，每个消费者将自己的需求交给商家，这样商家再来根据各个消费者的特定需求来生产，这样会大大降低消费者和商家的成本。团购式的个性化定制模式对上游的企业有一定的要求，需要企业对消费者的需求有更为深入的了解，要与消费者多沟通，能准确判断消费的核心诉求，但这样才能完成产业升级使团购不仅仅只是价格优惠，更多的还是服务。

2. 重视技术创新和人才培养，不断推出新的，满足市场需求的产品和服务 现在今已经有非常多的同类企业进入到这个领域中来。对于创新策略的应用将决定美团网前期的市场投入是否能获取预期的价值，美团网从 2010 年创办起，能够成为团购网的主导者, 靠的就是技术的创新和对人才的培养。只有迎合不断发展的市场需求，企业才能够在竞争中生存，美团网需要进一步重视人才技术和高端人才的培养，不断推出迎合市场需求的新的产品和服务，才能再次在未来市场中成为王者。

3. 良好的客户服务。对于连接了消费者与商户的第三方平台来说，服务品质决定了他们对团购网站的直观感受和认知。首先，提高店铺标准，严把质量关，紧密关注商家提供产品的质量和服务，而不只看价钱。

4. 准确的产品和市场定位。美团网要想保持在 O2O 类团购网中的统治地位，首先要对目标用户进行细分，不要把所有的商品种类和所有层次的消费者市场一网打尽，只关注市场覆盖率，而忽略了自己的定位，搜索推荐应该将成为美团的核心目标，有这样需求的用户质量和粘性较高。会成为美团忠诚的支持者[15]。

5. 消费升级的同时注意普通人的需求，在今天的中国绝大多数人口并没有能力做到只追求产品品质，价格仍然是大多数人关注的重心。阿里的消费升级战略实施过早，忽略绝大多数国人的需求。导致了拼多多的崛起，倘若早点推出聚划算，淘宝特价版，相信拼多多也不会成功的如此之快吧，我们在批判拼多多假货多、美团不能只做价格优惠类服务的同时也要思考所有人都适合消费升级吗？

图 1

这些用户 70%为女性，65%来自三四线城市，来自一线城市的用户仅有 7.56%，与京东形成了鲜明对比。被淘宝和京东消费升级战略淘汰出来的那些商家和买家，在拼多多里碰了头。所以拼多多的崛起也并非是偶然，，属于特定时期的特点事件，无法复制的。但是如果拼多多一直通过低价模式的话，肯定不会长久，因为所有的电商平台要想长久，必须要平台、商家、买家三方共赢才行。

6. 细分，服务精细化，团购模式很难做到差异化。美食,旅游度假等都可以单独拿出来作为一类产品。

References

方观声. (2016). *美团大众 O2O 电子商务模式的发展研究*. 暨南大学.

漆莉. (2014). 美团网运营模式研究. *重庆工商大学学报(自然科学版)*, *31*(12), 108-110.

郝昕悦 & 牟致桦. (2014). 美团外卖市场营销策略. *环球市场信息导报 (理论)*, (10), 59-59.

杨溪婵. (2016). 中国餐饮业网络营销现状及策略研究. *企业改革与管理*, (6), 61.

下篇　英文文章

SECTION II

ENGLISH PROCEEDING

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

A STUDY ON EFFECTS OF EXECUTIVES' POLITICAL CONNECTION, EXECUTIVES' REPUTATION ON THE BLOCKHOLDERS RENT APPROPRIATION IN PRIVATE ENTERPRISES

Xiaoyu Liao

Chinese Gradute School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

From the perspective of executives' motivation of private enterprises, this paper studied the relationship between executives' political connection, reputation and blockholders rent appropriation of private enterprises in China. Through the empirical research of A-share private listed companies in Shanghai and Shenzhen from 2010 to 2015 we found that: as an informal institution, the political connection of executives in China's private enterprises can form an institutional pressure to curb the "grabbing hand" of blockholders. The reputation of executives has symbolic utility and can attract more supervises from the government, media and the public, thus conduct the corresponding inhibiting effect of political connection on the blockholders rent appropriation. This study provides empirical evidence for private enterprises by seeking that how the informal institution reduced agency costs in the transition period of China.

Keywords: Political connection, Reputation, Blockholders rent appropriation, Private enterprise

Introduction

After more than 60 years of development, private enterprises in China have overcome numerous institutional obstacles and become an important part of the national economy. They have shown advantages over state-owned enterprises in terms of tax proportion and profit income. In the economic transition period of China, private enterprises are deeply influenced by the institution from the very beginning, since the market mechanism and legal can not protect them very well, how to solve the institutional problems the private enterprises faced in the development period has become the focus of the theoretical research.

Allen (2005) show that，with the imperfect institution, China's private economy has supported the rapid progress of the whole country's economy, the main reason is private enterprises have found a substitute informal institution which based on the relationships. According to the resource dependence

Corresponding Author: Xiaoyu Liao
E-mail: 41023855@qq.com

theory, most of the scarce financial and policy resources that enterprises depended on for survival are controlled by the government (Hillman, 2005).The private enterprises which don't have natural relationships with the government, have greater willing to obtain political capitals for avoiding environmental uncertainty and protecting enterprises security.

The establishment of political connections will bring a series of changes and influences. Whether these influences are mostly negative or positive becomes a major focus in the study of private enterprises from the perspective of informal institution. At present, the researches on the political connection of private enterprises in the literature mainly focus on its relationship with performance, which is rarely studied from the perspective of reputation. Political connection plays an important role in the establishment, dissemination and influence of the executives' reputation, and reputation mechanism has significant constraint and incentive effect on the behavior of executives. The executives 's damaged reputation may lead to his dismissal, while the high reputation will bring him more employment leverage in the manager's work for the market (Holmström, 2010), which may achieve the purpose of reducing agency costs and restraining the rent appropriation of blockholders.

This article examined the relationship between the executives' political connection, executives' reputation and blockholders rent appropriation of private enterprises on the base of resource dependence theory, incentive theory and reputation theory, analysised how did the executives' political connection of private enterprise influence blockholders rent appropriation, explored its mechanism of action and provided theoretical and empirical support for the development of private enterprises in China.

The main contribution of this article is to research the relationship between political connection, reputation and blockholders rent appropriation from the perspective of political strategy of China's private enterprises, and to answer the question of whether the informal institution can replace the formal institution and what the alternative mechanism is.

The remainder of this paper is structures as follows. Section 2 develops detailed hypotheses. Section 3 describes the data and outlines the research methods. Section 4 reports the empirical results. Section 5 presents our examination of our hypotheses and concluding the paper. Section 6 is limitation and future research.

Literature Review and Hypothesis Development

Many researches have shown that political connection is a valuable resource. When resources are strictly controlled by government, the cost of obtaining them through market competition is high. In this case, enterprises will actively establish relations with the government to acquire these scarce resources (Tonoyan, Strohmeyer, Habib & Perlitz, 2010). Private executives with political identity or political connection can not only have competitive advantages, enjoy preferential policies under government control and even influence government decisions, but also send a strong signal in the market, making it easier to get financial support and bank loans (Wu, Wu, Zhou & Wu, 2012; Xu, Xu, & Yuan, 2013). On the base of these advantages, private enterprises have a strong dependence on these

series of important resources provided by the government, and political connection is the collection of these important resources (Johnson & Mitton, 2003). For this reason, the private enterprises invested a huge cost to build links with the government (Faccio, 2006). Compared to the long process to establish a link with the government, the lose of it is more easy, related studies have shown that the executive will be replaced in time once his violations were uncovered, Private enterprises will make punitive decisions quickly based on the considerations of prestige, these decisions will not be affected by the political connection. Therefore, once enterprises obtain political connection, it will have a strong economic drive to maintain it, and the executives, blockholders and actual controllers will consciously restrain themselves from the rent appropriation, so it will guarantee the interests of small shareholders and creditors. Therefore, we propose the following hypothesis:

H1: the executives' political connection of private enterprises can effectively restrain the blockholders rent appropriation

In addition to political connection, the executives' reputation with social capital attributes also have the ability of acquiring scarce resources, providing multiple convenient conditions for enterprises in the field of investment, getting information and having impact on the market (Dowling, 2006). The executives' reputation which embedded in the social network can help enterprises to obtain "credit rent" and get better credit endorsement, it's beneficial to get higher share price in the stock market and attract investment for the development of private enterprises (Murphy, Shleifer, & Vishny, 1993). The signal transmission function of reputation can also promote executives with good reputation to establish industrial relations, form corporate networks and achieve multi-faceted cooperation (Liu, 2009). For these reasons, executives tend to restrain their behavior to maintain high reputation. The high reputation can further improve the enterprise's profitability, while the successful operating record will further improve the reputation (Matsubara, Ueda, Takamido, Kawato, & Kobayashi, 2010), thus achieving a virtuous cycle of reputation and business operation. On the other hand, in the social network, the reputation will affect the executive's attitude towards risk. Executives with widely social network will pay more attention to maintain their good reputation, because the negative news will affect their career far more than those without so widely social network. Relevant researches document that if executives of private enterprises break the law and have been punished for illegal information disclosure, secret trading and so on, their reputation embedded in social network will be suffered more serious damage. Therefore, executives will avoid illegal activities based on reputation considerations. For these reasons, we propose the following hypothesis:

H2: The executives' reputation of private enterprises can effectively restrain the blockholders rent appropriation

According to the theory of resource dependence, private enterprises that do not have a natural “blood relationship” with the government, so they need to establish the political connections at a higher cost, such as actively participating in the election of deputies to the National People's Congress or CPPCC members. The establishment of political connections is actually a process of embedding a

network of political relations. Once a private enterprise successfully established a political connection, it also means that the company is successfully embedded in the political relationship network. At this time, executives are more likely to be concerned by stakeholders such as the government, consumers, and the mass media, their information dissemination speed is faster (Yu & Lester, 2008). Therefore, the executives' political relationship network is an important factor in the formation of his reputation. On the other hand, according to the motivation theory, motivation is one's direction to behavior. Needs are arranged in order of importance to human life, from the basic to the complex. The person advances to the next level of needs only after the lower level need is at least minimally satisfied (Alderfer, 1972). The need of status and reputation is more valuable than a lower level needs such as money, and it will never be fully satisfied. Therefore, higher level need is an important incentive reason that inspires a person to move forward. Executives with political experience have higher social status and influence. Their needs are no longer just about pursuing money. In theory, they will pay more attention to self-realization and reputation. Therefore, we propose the following hypothesis:

H3: The political connection of executives in private enterprises can promote the improvement of executives' reputation

At present, the mechanism of the relationship between the executives' political connection of private enterprises and the blockholders rent appropriation is still in the black box. From the above inference, the executives in the social network of political connections are supervised by stakeholders such as government, customers and medias. The pursuit of self-value realization will enhance or maintain their reputation, and executives with high reputation will receive more attention and supervision, which will make them work harder and avoid illegal activities. If they are punished by regulators for violations of the law, their reputation will be devalued and may result in damaging to their social resources. Therefore, we propose the following hypothesis:

H4: The reputation of executives plays a mediating role between the political connection and the blockholders rent appropriation in the private enterprises.

Statistical Approach

1. Variable Definition

1.1 Executives' Political Connection

Fisman (2001) used event research which studying the stock price changes of companies with different close relationships of government during the deterioration of the President of Indonesia to measure political connections at the beginning. Roberts (1990) focused on the political impact of the death of US Senator Henry Jackson which impact on the companies that provide him and his successors with campaign funding. Since China's political connections which without election donations are different from those of Western countries, referring to Chen, Li & Su (2005), this paper defined executives' political connection (PC) as a dummy variable that is equal to one if an enterprise is classified as politically connected (defined below), and is zero otherwise. An enterprise is classified as

politically connected if its chairman or general manager holds/held positions in the government, party representative, deputy to the National People's Congress or CPPCC.

1.2 Blockholders Rent Appropriation

Since the blockholders rent appropriation is relatively hidden, it cannot be measured directly, scholars usually measure it in other way. Jiang, Lee, and Yue (2010) documented that other receivables are liabilities of other companies (mainly blockholders) to the company, so other receivables are considered to be a good indicator for measuring the blockholders rent appropriation.

This paper using the parent company of a listed company, and other companies controlled by the same parent company as listed companies to take up the proportion of other receivables of the listed company in the total assets of the listed company at the end of the period (ORECTA) to measure the block-holder rent appropriation, it has been proved to be a proxy variable that can effectively measure the capital occupation of major shareholders in many studies (Jiang et al., 2010; Sun, Hu & Hillman, 2016).

1.3 Reputation

Paul & John (1993) considered that the executives' reputation is an overall perception of the stakeholders on their historical behavior and performance, it's an external signal of the perceived executives' internal quality. The individual reputation of executives is always a comprehensive evaluation of individual characteristics and historical performance, which has both subjectivity and objectivity. In this paper, Albert (1997) and Siegel (2004) method were used to measure reputation:

① From the perspective of shareholders, the profitability of a company is the key to attracting investment. The return on net assets and total assets are the important indexes for shareholders to evaluate the enterprise. Shareholders invest in the future value of the enterprise, so the sustainable growth rate is also an investor concern indicator. ② From the perspective of creditors, a good debt-paying ability is not only a reflection of the company's good assets profitability, but also a contribution to the long-term development of debt financing in the future. So the level of debt ratio, current ratio and long-term debt index is the key evaluation factors. ③ From the perspective of board of directors, the standard and perfect internal governance system is the basis of enterprise operation and development. ④ The size of the board of directors and the proportion of independent directors can reflect the internal supervision of managers' power. From the perspective of customers, more popularity of enterprise products compared with other enterprises in the same industry means higher reputation of the enterprise. ⑤ From the perspective of intermediary agencies or analysts, the more analysts predict corporate growth, the higher the reputation of the company. At the same time, if an enterprise chooses a well-known accounting firm for annual audit, it means that the enterprise is confident in its own financial accounting quality. ⑥ From the perspective of social responsibility, donations to society are respected

by consumers and investors. So donation is also a key factor.

This paper established the comprehensive evaluation index of the executives' reputation by the method of the principal component analysis.

2. Sample construction and data collection process

This paper selected the sample data of non-financial insurance companies of a-share private listed companies in Shanghai and Shenzhen from 2010 to 2015, and obtained 6,478 samples for five years. Meanwhile, the samples were processed as follows:

① The listed company whose special treatment of ST and *ST is removed;

② A company whose political background is difficult to determine with incomplete disclosure is removed;

③ Companies with missing data are removed.

The information of political connections of private listed companies in China is mainly obtained through the enterprise annual report collected in the CSMAR database. In the company annual report, the "directors, supervisors, senior managers and employees" column details the resumes of the company's chairman and general manager, from which the political connection of the enterprise can be determined. Financial data is mainly downloaded from the WIND database. The data processing is mainly completed by stata14.0.

3. Model Design

For H1: the executives' political connection of private enterprises can effectively restrain the blockholders rent appropriation. In the construction of this model, we considered that the blockholders rent appropriation and political connection may have endogenous problems, so we lagged all independent, moderating, and control variables by one year to further mitigate potential endogeneity. The following model is established:

$$\text{ORECTA}_{t+1}=\beta_0+\beta_1*\text{PC}_t+\beta_2*\text{Top1}_t+\beta_3*\text{HHI}_t+\beta_4*\text{Grow}_t+\beta_5*\text{Lev}_t+\beta_6*\text{ROA}_t+\beta_6*\text{Duality}_t+\beta_7*\text{Top10}_t+\beta_8*\text{Board Acc/Fin Ratio}_t+\beta_9*\text{Year}_t$$

Model（1）

In this model we control the following variables:

In order to control the influence of ownership, firstly, we take the ownership of major shareholders (Top1) as the control variable and measure the shareholding of the top one shareholder. Secondly, because the listed company must disclose the top ten shareholders (Top10) with the largest number of shareholding in the annual report, the Herfindahl-Hirschman Index（HHI）is selected as the control variable, which is equal to the sum of the square of shareholding of the second to the tenth

largest shareholder, reflecting the balances of other major shareholders on the first largest shareholder.

At the corporate governance level, we first control the variable of "duality". When the CEO or the general manager and the chairman of the board are the same person, take "1", otherwise take "0". Second, set the control variable for the accounting/financial experience proportional of the board of directors (Acc/Fin Ratio) which is measured by the number of directors with accounting/financial background / total number of directors of the company.

Some control variables on the company's characteristic level should be considered, including: financial leverage (Lev) which is measured by the ratio of total liabilities to total assets; growth opportunities (Grow) which is measured by total asset growth rate; in addition, it also includes ROA and year.

For H2: The executives' reputation of private listed enterprises can effectively restrain the blockholders rent appropriation. We Establish the following model, in which the control variables and method for eliminating endogeneity problems are the same as the Model (1):

$$ORECTA_{t+1}=\beta_0+\beta_1* Reputation_t+\beta_2* Top1_t+\beta_3* HHI_t+\beta_4* Grow_t+\beta_5* Lev_t+\beta_6* ROA_t+\beta_6* Duality_t+\beta_7*Top10_t+\beta_8* Board\ Acc/Fin\ Ratio_t+\beta_9* Year_t$$

Model（2）

For H3: The political connection of executives in private enterprises can promote the improvement of executives' reputation, we establish the following model. Referring to the previous literatures, we select the growth opportunities, financial leverage, and ROA as control variables. To control the impact of time, add dummy variables for the year.

$$Reputation_t=\beta_0+\beta_1* PC_t+\beta_2* Grow_t+\beta_3* Lev_t+\beta_4*ROA_t+\beta_5* Year_t$$

Model（3）

For H4: The reputation of executives plays a mediating role between the political connection and the blockholders rent appropriation in the private listed enterprises. According to Baron and Kenny's (1986) step-by-step method, we first tested whether the influence of political connections on reputation in regression model (3) is Significantly, the second step is to test whether the influence of reputation on blockholders rent appropriation is significant in the regression model (2). Finally, in the regression model (4), the political connections and reputation are both entered the regression equation. If the significance of the influence of political connections on the block-holder rent appropriation is significantly reduced, reputation exerts a partial intermediary effect. If the influence of political connections on the block-holder rent appropriation is not significant, reputation plays a full intermediary role. We established the following model, which the control variables are the same as the model (1):

$$ORECTA_{t+1}=\beta_0+\beta_1* PC_t+\beta_2* Reputation_t+\beta_3* HHI_t+\beta_4* Grow_t+\beta_5* Lev_t+\beta_6* ROA_t+\beta_6*$$

$$\text{Duality}_t+\beta_7 * \text{Top10}_t+\beta_8 * \text{Board Acc/Fin Ratio}_t+\beta_9 * \text{Top1}_t+\beta_{10} * \text{Year}_t$$

Model（4）

Before the regression analysis, the Hausman test is used to determine whether to use the random effect model or the fixed effect model. It can be seen from the Hausman test results that the p values of the four regression models are all less than 0.05, and the null hypothesis should be rejected, so that the fixed effect model is selected.

Results

Panel A of table 1 shows the summary for the blockholders rent appropriation variables (ORECTA). The average number of ORECTA is 0.0610909, the difference between the minimum and maximum values is large, so there is a big difference in the severity of blockholders rent appropriation variables. Panel B of table 1 shows about 45% of the sample firm-years have political connections. This proportion is higher than the 31% number reported by Goldman, Rocholl & So (2009). From the perspective of reputation indicators, the gap between enterprises is large, the minimum value is 0, and the maximum value is 9.5187. Table 2 shows that the variance inflation factors for all the variables are less than 0.7, suggesting that multicollinearity is not a concern.

Table 1 Descriptive statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Panel A: Dependent Variables					
ORECTA	6421	0.0610909	0.5979961	8.06E-07	29.42604
Panel B: Independent Variables					
PC	6478	0.4345477	0.4957357	0	1
Reputation	6478	6.393173	1.468273	0	9.5187
Panel C: Control Variables					
Top1	6212	32.91263	14.2808	2.2	89.99
Top10	6212	57.80177	15.56887	4.4	95.99
HHI	6212	0.1287424	0.1104243	0.000483	0.809744
Grow	6212	0.5277058	9.806014	-0.917137	709.6703
Lev	6212	1.947558	12.74796	-6.91054	856.6073
Roa	6212	0.0570196	0.3602008	-8.462556	22.00512
Duality	6478	0.3607595	0.4802579	0	1
Acc/Fin Ratio	6212	0.0684788	0.080589	0	0.57

Table 2 Correlation Coefficients

	ORECTA	PC	Reputation	Top1	Top10	HHI	Grow	Lev	Roa	duality	Acc/Fin Ratio
ORECTA	1										
PC	-0.067***	1									
Reputation	-0.291***	0.142***	1								
Top1	-0.074***	0.029**	0.155***	1							
Top10	-0.108***	0.038***	0.236***	0.643***	1						
HHI	-0.055***	0.032**	0.138***	0.470***	0.595***	1					
Grow	0.006	0.006	-0.026*	0.034**	0.042***	0.041***	1				
Lev	-0.004	0.017	-0.009	0.003	-0.02	0.002	-0.002	1			
Roa	-0.022	-0.009	0.008	-0.003	0.012	-0.001	0.013	-0.008	1		
Duality	0.01	-0.064***	0.027*	0.047***	0.078***	0.037**	0.001	-0.016	0.002	1	
Acc/Fin Ratio	0.027*	-0.033**	-0.071***	-0.011	-0.082***	-0.004	-0.001	0.012	0.008	-0.028**	1

We performed fixes-effects hierarchical regressions to test our hypotheses, with the results shown in Table 3.

Hypothesis 1 predicted a negative relationship between executives' political connections (PC) and blockholders rent appropriation (ORECTA). Model 1 in Table 3 demonstrates that ORECTA is negatively and significantly associated with PC (b=-0.0389, p<0.01), hence the support for Hypothesis 1.

Hypothesis 2 predicted that the negative association between Reputation and the Blockholder Rent Appropriation (ORECTA). Model 2 in Table 3 demonstrates that Reputation is negatively and significantly associated with Blockholder Rent Appropriation (ORECTA) (b=-0.0202, p<0.01), hence the support for Hypothesis 2.

Hypothesis 3 predicted that the positive association between executives' political connections (PC) and the reputation. Model 3 in Table 3 demonstrates that reputation is positively and significantly associated with executives' political connections (PC) (b=0.246, p<0.01), hence the support for Hypothesis 3.

Hypothesis 4 predicted that the reputation of executives plays a mediating role between the political connections (PC) and the blockholders rent appropriation (ORECTA) in the private listed enterprises. Model 4 in Table 3 demonstrates that the Executives' Political Connection (PC) and reputation are simultaneously substituted into the regress of the Blockholders Rent Appropriation (ORECTA). At this time, the influence of Executives' Political Connection (PC) on the ORECTA is still

significant, indicating that the reputation plays a partial intermediary role in the relationship between the political connections affecting and the blockholders rent appropriation.

Table 3 Regressions Examining the Effects of Executives' Political Connection, Reputation and Blockholders Rent Appropriation

	Model1	Model2	Model3	Model4
	ORECTA	ORECTA	Reputation	ORECTA
PC	-0.0389**		0.246***	-0.0341**
	(-2.15)		(-3.96)	(-1.88)
Reputation		-0.0202***		-0.0197***
		(-4.05)		(-3.92)
Top1	-0.00155	-0.00165		-0.00156
	(-0.64)	(-0.68)		(-0.64)
Top10	-0.00127*	-0.00112**		-0.00107
	(-2.29)	(-2.01)		(-1.93)
HHI	0.148	0.185		0.172
	(-0.51)	(-0.63)		(-0.59)
Grow	-0.000108	-0.000116	0.000325	-0.000102
	(-0.41)	(-0.44)	(-0.36)	(-0.38)
Lev	0.0000131	0.000011	-0.000000149	0.0000131
	(-0.06)	(-0.05)	(-0.00)	(-0.06)
ROA	0.105***	0.102***	-0.175***	0.102***
	(-9.45)	(-9.17)	(-4.59)	(-9.13)
Duality	-0.0029	-0.000329		-0.00168
	(-0.25)	(-0.03)		(-0.14)
Acc/Fin Ratio	0.108	0.105		0.105
	(-1.62)	(-1.59)		(-1.58)
year	control	control	control	control
_cons	0.124**	0.0991**	-0.605***	0.112**
	(-2.6)	(-2.11)	(-3.70)	(-2.35)
N	4660	4660	4662	4660
R2 within	0.37	0.37	0.21	0.40

t statistics in parentheses *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Discussions and Conclusions

1. Conclusions

This paper uses the panel data of A-share private listed companies in China's Shanghai and Shenzhen stock markets to study the impact of executives' political connection on the blockholders rent appropriation through the reputation of executives. The regression results of the fixed effect model in this study showed that: ① The executives' political connection can significantly reduce the blockholders rent appropriation. ②Reputation incentives can significantly reduce the blockholders rent appropriation. ③The political relationship network has a significant role in promoting the reputation of executives. ④Executives' reputation plays a significant intermediary role in the relationship between political connection and blockholders rent appropriation.

2. Theoretical contributions

Resource dependence theory, incentive theory and reputation theory are three important perspectives to understand corporate' executives. However, in previous studies, these three perspectives are often separated, which cannot reflect the entire mechanism of how executives influence the economic consequences of a company. This article comprehensively applies the resource dependence theory, incentive theory and reputation theory, and integrates the political connect of private enterprises' executives, reputation and blockholders rent appropriation into the same theoretical model, advancing the research width of the above theories, and further validates the mechanism of these theories, making them more explanatory.

This article also for the first time studies the mechanism of the political connection of private enterprises' executives influencing blockholders rent appropriation. Incentive theory points out that political connection is an important factor influencing the blockholders rent appropriation. This article introduces reputation variables into the relationship between them, and holds that reputation plays an intermediary role between the political connection and blockholders rent appropriation, thus can better understand a certain enterprises' political connection may come about.

3. Practical and Policy implications

The aim of the managers' incentive is to solve the principal-principal agency conflicts. The scientific and effective incentive mechanism can significantly reduce the agency cost and coordinate the profits of managers and shareholders. On the base of the above conclusions, this paper draws the following policy implications:

① We need to improve the professional manager market and establish a diversified reputation evaluation system. Reputation incentives, as a hidden incentive mechanism, enable companies to significantly optimize the risk structure without additional costs. Further improve the development of

the manager's labor market and accelerate the establishment of a manager's reputation evaluation system, which will effectively reduce the cost of corporate supervision.

② We need to improve the market environment with a perfect external supervision. The development of market environment and high level of economic development means the company's external governance compliance with specification, and the perfect external supervision guarantees the good operation of the enterprise. These are the foundations of reputational incentive which embedded in the political network. Improving the legal system and the social credit system is necessary for reducing the agency cost of enterprises and creating a fair and objective external environment.

Limitation and Future Research

This paper measured the reputation of executives directly, and used the comprehensive valuation which consider indicators such as the individual characteristics of executives and the opinions on the management from stakeholders. Although these indicators included different reputational characteristics of executives, they still cannot fully cover the influence factors of reputation. Reputation is a comprehensive judgment of stakeholders on executives, and its quantitative indicators theoretically should cover the influence factors from all stakeholders which including other managers, corporate employees, boards of directors, shareholders, customers, suppliers, governments, social groups and industry competitors. But we can hardly make it in practice because of the inaccessibility of data. In the future research, it is necessary to summarize the important factors affecting the reputation of managers both from the theory and experience to build reliable and comprehensive quantitative indicators.

References

Allen, F. (2005). Corporate Governance in Emerging Economies. *Oxford Review of Economic Policy*, *21*(2), 164-177.

Dowling, G. (2006). How Good Corporate Reputations Create Corporate Value.

Faccio, M. (2006). Politically Connected Firms. *The American Economic Review*, *96*(1), 369-386.

Fisman, R. J. (2001). Estimating the Value of Political Connections. *The American Economic Review*, *91*(4), 1095-1102.

Goldman, E., Rocholl, J. & So, J. (2009). Do Politically Connected Boards Affect Firm Value? *The Review of Financial Studies*, *22*(6), 2331-2360.

Hillman, A. J. (2005). Politicians on the Board of Directors: Do Connections Affect the Bottom Line? *Journal of Management*, *31*(3), 464-481.

Holmström, B. (2010). Managerial Incentive Problems: A Dynamic Perspective. *Review of Economic Studies*, *66*(1), 169-182.

Jiang, G., Lee, C. M. C. & Yue, H. (2010). Tunneling through intercorporate loans: The China

experience. *Journal of Financial Economics*, *98*(1), 1-20.

Johnson, S. & Mitton, T. (2003). Cronyism and capital controls: evidence from Malaysia. *Journal of Financial Economics*, *67*(2), 351-382.

Liu, Q. (2009). *A game analysis on reputation governance mechanism of trade behaviors in industrial cluster.* Paper presented at the International Conference on Management Science and Engineering.

Matsubara, S., Ueda, T., Takamido, T., Kawato, S. & Kobayashi, T. (2010). Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market Value? *Journal of Strategic Marketing*, *18*(3), 201-221.

Murphy, K. M., Shleifer, A. & Vishny, R. W. (1993). Why Is Rent-Seeking So Costly to Growth? *American Economic Review*, *83*(2), 409-414.

P. Existence Alderfer, C. (1972). Human Needs in Organizational Settings.

Paul, H. & John, M. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(3), 18-24.

Roberts, B. E. (1990). A Dead Senator Tells No Lies: Seniority and the Distribution of Federal Benefits. *American Journal of Political Science*, *34*(1), 31.

Sun, P., Hu, H. W. & Hillman, A. J. (2016). The dark side of board political capital: Enabling blockholder rent appropriation. *Academy of Management Journal*, *59*(5), 1801-1822.

Tonoyan, V., Strohmeyer, R., Habib, M. & Perlitz, M. (2010). Corruption and Entrepreneurship: How Formal and Informal Institutions Shape Small Firm Behavior in Transition and Mature *Market Economies*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *34*(5), 803-831.

Wu, W., Wu, C., Zhou, C. & Wu, J. (2012). Political connections, tax benefits and firm performance: Evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*, *31*(3).

Xu, N., Xu, X. & Yuan, Q. (2013). Political Connections, Financing Friction, and Corporate Investment: Evidence from Chinese Listed Family Firms. *European Financial Management*, *19*(4), 675-702.

Yu, T. & Lester, R. H. (2008). Moving Beyond Firm Boundaries: A Social Network Perspective on Reputation Spillover. *Corporate Reputation Review*, *11*(1), 94-108.

COMPETENCY MODEL AND INNOVATION SELECTION OF CHINESE UNIVERSITY STUDENT UNION CADRES

Xiaoxia Liu[1], Haijun Lu[2]

[1, 2] Chinese Gradute School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

Based on the competency model, the author investigates 223 college students in F University through the questionnaire and interviews. In this paper, it constructs the competency model of cadre of student union in colleges and universities, and explores the high performance competency and core competency of cadre of student union in colleges and universities, builds the selection model of cadre of student union in colleges and universities, verifies the effectiveness of the competency model of cadre of student union in colleges and universities with case studies, and provides suggestions for the selection of cadres.

Keywords: Competency model, Student cadre, Innovation selection, Normal university

Introduction

In daily management of students in colleges and universities, student cadres are the ties between students and Party and organizations of the Youth League at all levels, the secondary schools and the departments of student management. And they can help the various departments manage the various works of students. The service ability of the student cadres will have direct impact on the implementation of various tasks, which requires that we must have a strict selection system of student cadres, and dig out high-quality student cadres. In the past, the selection methods of student cadres were both subjective and arbitrary. There was no unified standard of scientific selection and evaluation. In the process of selection, it also had the unfairness. The evaluation of student leaders was not clear enough. Based on this, the construction of the competency model of student cadres can not only measure the different characteristics of student union cadres, but also identify the competence of student cadres, and carry out the scientific and dynamic analysis on the competences of student cadres in various dimensions.

Literature Review

Corresponding Author: Xiaoxia Liu
E-mail: 419776065@qq.com

The definition of competency is proposed by McClelland. It is an inherent basic trait that helps people achieve their goals or accomplish the tasks successfully. Klemp, Boyer and Gelman supported and validated this view in the study. In 1993, Spencer pointed out that competency was individual and deep feature to distinguish excellent employees with high performance from ordinary employees with general performance at the same position. In 1996, Parry et al. pointed out that competency was some associated abilities, knowledge and values that had influence on one's daily work and affairs. They were closely related to work performance. They could be measured and observed by some recognized standards. After training, they could be developed and improved.

The competency model is key tool that defines key skills for specific job, and clarifies the relationship between the requirements of specific jobs and different job roles. And in most cases, the competency model is more accurate than the definition of job. It includes the necessary competencies to get high-performance jobs. And then, the standards of vocational qualification are more actionable and specific in the organizations and the teams. Competency model has two characteristics. The first is the ability, knowledge and personality characteristics to complete the work. The second is the behaviors, which directly affect the work performance and the occupational success. And it is different from the characteristics of the competency. The former is for the personality characteristics. Competency models describe the distinct characteristics of the enterprises or organizations .

1. Foreign Research

In 1973, Professor McClelland wrote an article in the American Psychologist magazine to unveil the prelude to the competency movement. Most of the initial discussions are at the individual level, and the study focuses on the ability of excellent managers, excellent managers, and government officials. For example, in 1982, Rechard Boyatis conducted a detailed analysis of the competency characteristics of multiple managers in a large industry management position, and established six competency features and 19 factor projects for the manager's competency model. Six years later, Yessian constructed the competency model of American political leaders, and summarized the competency factors into three major orientations: personal orientation, orientation of others, and orientation of things, covering innovation, expression, spontaneous management, and leadership. Competency characteristics such as sensitivity to others. Lyle.M.Spencer summed up the manager's competency in one year, and built a generic competency model for technicians, salespeople, community service staff, managers and entrepreneurs, and developed a set of comparisons. Complete interview steps and coding content.

The competency model study in the field of education was originally carried out by the American Education Office in 1968. They reformed eight teacher education content, thereby standardizing the knowledge and abilities that trained teachers need to learn. Two years later, the former Oxford Institute of Technology and the American Association of Secondary School Principals jointly established the National Education Evaluation Center. The center carried out the competency of school administrators in accordance with American thinking and constructed a school manager competency model that

includes four aspects. Subsequently, the Scottish Principal Association conducted a survey of school management requirements in the UK model and built a school management standards system. Based on this, the specific requirements for the school management are to innovate, maintain, and provide an atmosphere in which students and teachers can learn positively. The system includes 10 competency requirements in four major areas.

2. Domestic Research

In the domestic research on competency, the structure of the competency model is later than that of foreign countries. Some experts and scholars combined with the existing research in foreign countries, combined with the unique situation of China, and constructed some innovative competency models in different fields. In 2003, Peng Jianfeng summarized the manager's general competency model and provided the enterprise human resource management standard. In the second year, Jing Xiaojuan, the human resources consultant of Huaxia Jiushi, compared the cognitive abilities of people's knowledge, skills and experience with the ideology and morality, interpersonal communication and initiative, and concluded that the latter is the key factor that can promote people's success. Further innovation and improvement of the domestic theory of competency model. In 2004, Chen Wansi interviewed the human resources management personnel of provincial and municipal enterprises and formed a competency model of enterprise human resource management personnel with Chinese characteristics. In 2005, Wei Wei and Zhang De analyzed and verified the three Chinese commercial banks, and the innovation formed the competency model of the commercial bank account manager.

In the field of education, especially in the current Chinese colleges and universities, the study of the competency of college students, there is a discussion on the competence of management college students, there is an analysis of the competency of college students, and there are surveys of college students' evaluation indicators. There are preparation and verification of the master's degree competency questionnaire. However, in general, there are few studies on the selection of cadres in colleges and universities, and the factors of competency of outstanding student cadres.

Statement of Problem

With the opening of the university campus and the integration of the society, students also participate in the development of social diversity, which brings a broad space and convenient conditions for the shaping of students' personality. The increase of students' self-management power, the ruling degree of future job development direction, the highlight of human rights awareness, etc. The new development trend of college students poses a potential crisis for school education management and student self-development. Therefore, colleges and universities must put forward higher requirements for the competency of student cadres. It is especially important to select outstanding student cadres. Reviewing the traditional selection and training mode, the method is more

subjective, and often uses the more common interview method. The candidate's competency characteristics lack the scientific system evaluation criteria. The fairness, reasonableness and objectivity of the selection are not complete, and the evaluation of talents is rather vague.

Some of the selection methods adopted by the current school are more random and tend to cause evaluation errors on the students' comprehensive competency. This kind of evaluation method may lead to the lower performance level of the student cadres in the future work. The selection focuses on the students' achievements, the experience as a student cadre, etc. These can not be used as the basis for scientific selection. Based on the current situation of the selection of university student cadres, the author has based on existing research at home and abroad. Try to structure a more scientific competency model to provide a more scientific basis for students to organize selection of cadres.

The concept of competency model used in this paper is a series of different competencies proposed by Peng Jianfeng in his paper entitled "The Design of Competency Model for Employee" to fulfill specific tasks and achieve the requirements of performance. It covers different competency techniques, personality traits, attitudes and professional knowledge. It should measure, observe and guide all competencies and qualities. And they have direct impact on the individual performance of workers and the operational development of the enterprises .

Methods

1. To Compile the Check List of the Competency

In the compilation of questionnaire, the author draws on Hay's "basic competency dictionary". At the same time, the author compiles The Dictionary of the Competency of Student Cadres in Normal Universities and Colleges, The Check Table of the Competency of Student Cadres in Normal Universities and Colleges with the deliberation of experts and literature comparison.

2. The Selection of Subjects

The sample of the paper is taken from the school where the author is located.In 15 student unions of secondary schools and the universities of F normal university, the author randomly selected student cadres, various professional students, counselors and some advisers of student cadres as the samples. The samples don't include the cadres of the associations, psychiatric federations and class.

3. Investigation Methods

In this study, data were collected through semi-open and structured questionnaire. To avoid the sequential effect of the competency of each item, The questionnaires were divided into different versions according to different sample groups.(according to they grade, experience and so on). And then, it initially formed 65 entries of the competency. After that, three counselors and six advisers of student cadres had respectively revised and deliberated the questionnaires. They made a summary of the 65 items. And they found some important items were not in the check list. Finally, the author got 20 items of the competency of student cadres of normal universities.(these 20 items include: self

confidence, leadership, good at coordination, responsibility, communication skills, Honesty and integrity, Service awareness, Self-reflection , Be active in work , To respect the classmates, Tolerance, Be cautious, Be assertive, Transposition thinking, Decision-making capacity, Be patient, Keep calm, Concern for others, Be candid about the matter, Action execution) .And then, it once again formed the questionnaire. These questionnaires were distributed to the sample again. After we get the frequency analysis of software, we can extracted the relevant dimensions with existing theories. Then, it ultimately formed the competency model of student cadres of normal universities.

4. The Data Analysis of the Check List

In this survey, 223 undergraduates of F normal college were selected as the sample. And they were asked to select 20 items from the 65 items of the competency of the student cadres. A total of 223 questionnaires were sent out. 220 questionnaires were collected, and 199 valid questionnaires were completed. The effective rate was 89.23%. The author made frequency analysis of the survey results through SPSS22.0. The top high-frequency 20 items were listed in "Table 1".

Table 1 The Frequency Analysis of the Competency of Student Cadres

Order	Competency	Frequency	Percentage	Order	Competency	Frequency	Percentage
1	Confidence	144	72.36	34	To obey the rules	51	25.63
2	Leadership	132	66.33	35	Managerial knowledge	51	25.63
3	Be good at coordination	129	64.82	36	Learning capacity	50	25.13
4	Responsibility	123	61.81	37	To resolve contradictions	49	24.62
5	Communication ability	111	55.78	38	To take challenges	49	24.62
6	Personal integrity	98	49.25	39	Todiscoverotherpeople'sadvantages	46	23.12
7	Service awareness	95	47.74	40	Be devoted to one's duty	46	23.12
8	Self-reflection	93	46.73	41	To trust others	46	23.12
9	Be active in work	92	46.23	42	The creativity	44	22.11
10	Torespectthe classmates	88	44.22	43	Enthusiasm	44	22.11
11	Tolerance	85	42.71	44	Be outgoing	39	19.60
12	Be cautious	78	39.20	45	Be good at finding problems	37	18.59
13	Be assertive	78	39.20	46	Be energetic	36	18.09
14	Transposition thinking	77	38.69	47	Be loving	35	17.59
15	Decision-making capacity	75	37.69	48	Emotion management	35	17.59
16	Be patient	75	37.69	49	Perseverance	35	17.59
17	Calm down	74	37.19	50	Be brave to explore	33	16.58
18	Concern for others	73	36.68	51	Observation	32	16.08
19	Be candid about the matter	72	36.18	52	Self-control	31	15.58
20	Action execution	71	35.68	53	Be attentive	29	14.57
21	Principle	67	33.67	54	Analysis and conclusion	27	13.57
22	Analytical thinking	64	32.16	55	Be cautious	27	13.57
23	Be flexible	63	31.66	56	Independence	26	13.07
24	Effectiveness	61	30.65	57	To take the chance	25	12.56
25	Sense of discipline	61	30.65	58	To obey the management	25	12.56

Order	Competency	Frequency	Percentage	Order	Competency	Frequency	Percentage
26	Desire to advance	59	29.65	59	To collect the information	22	11.06
27	The cohesion	59	29.65	60	Wide interest	22	11.06
28	To deal with the pressure	59	29.65	61	Adaptability	20	10.05
29	Psychological endurance	58	29.15	62	Humor	18	9.05
30	Moral accomplishment	58	29.15	63	Critical spirit	13	6.53
31	Be ready to help others	57	28.64	64	Self-motivation	11	5.53
32	Persuasive ability	56	28.14	65	The desire of achievement	8	4.02
33	To cultivate others	53	26.63				

5. To Compile Closed Questionnaires for Formal Investigation

According to the above results, the software is used to compile the questionnaire again. The content includes two aspects. First, it is the basic information of the sample group. Second, it converts the above 20 items into concrete measurement standards, which are scored by students. The secondary questionnaire statistics are shown in the following "Table 2":

Table 2 The Statistics of Sample Information

Survey Name	Category	Number of People	Proportion
Total		186	100
Gender	Male	73	39.25
	Female	113	60.75
Grade	Grade One	5	2.69
	Grade Two	114	61.29
	Grade Three	40	21.51
	Grade Four	27	14.52
Speciality	Liberal Arts	44	23.66
	Science	133	71.51
	Engineering	8	4.3
	Agriculture Science	1	0.54

6. To Analyze and Verify the Survey Data

Firstly, the author makes the reliability and validity analysis of the survey data through spss22.0 software. It verifies the validity of the questionnaire. And then, the author makes the analysis of the principal component of the project. It has extracted the common factors. Then, it forms the model dimension.

The analysis of the reliability and validity: Cronbach consistency coefficient is generally used to test the reliability. The Cronbach's Alpha of the data reliability analysis is 0.972. That is, the reliability coefficient in this paper shows that the reliability of the test and the scale is very credible.

To analyze the factors and Refine public factors: With the further analysis of the factors, the author could rank the competency and form common factors. There is a prerequisite for the factor analysis. First, it should check out KMO and Bartlett. According to KMO metric given by Kaiser, the original variables are suitable for factor analysis. "Table 3"

Table 3 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4696.886
	df	190
	Sig.	.000

Table 4 Communalities

		Initial	Extraction
6	Self-confidence	1.000	.806
7	The leadership	1.000	.863
8	Be good at coordination	1.000	.790
9	Responsibility	1.000	.888
10	The communication ability	1.000	.841
11	Honesty and integrity	1.000	.770
12	Service awareness	1.000	.849
13	Self-reflection	1.000	.811
14	Be active in work	1.000	.849
15	To respect the classmates	1.000	.864
16	Tolerance	1.000	.864
17	Be cautious	1.000	.822
18	Be assertive	1.000	.886
19	Transposition thinking	1.000	.852
20	Decision-making capacity	1.000	.862
21	Be patient	1.000	.841
22	Keep calm	1.000	.854
23	Concern for others	1.000	.834
24	Be candid about the matter	1.000	.883
25	Action execution	1.000	.833

[a.] Extraction Method: Principal Component Analysis.

In "Table IV", it shows that the commonality of all the variables is greater than 0.5, indicating that the common factor extracted by each variable has high-degree interpretation. And less information is loss. It can be used for the factor analysis.

As can be seen from Table V, according to the standard that the percentage of information interpretation is more than 80%, three common factors in all are extracted. It can be further found that the five common factors can explain 73.881%, 3.916% and 3.385% of the related information respectively. Finally, the total can explain 81.182% of the overall information. The result shows that the three common factors can reflect the overall information well.

Table 5 The Extraction of Common Factors

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.776	73.881	73.881	14.776	73.881	73.881
2	.783	3.916	77.798	.783	3.916	77.798
3	.677	3.385	81.182	.677	3.385	81.182
4	.626	3.128	84.311			
5	.489	2.446	86.757			
6	.315	1.577	88.334			
7	.284	1.419	89.753			
8	.272	1.359	91.112			
9	.236	1.178	92.290			
10	.211	1.056	93.346			
11	.204	1.021	94.366			
12	.175	.875	95.241			
13	.171	.856	96.098			
14	.150	.752	96.850			
15	.132	.660	97.510			
16	.118	.588	98.098			
17	.112	.562	98.660			
8	.105	.524	99.185			
19	.090	.448	99.632			
20	.074	.368	100.000			

Table 6 Naming Rotation Factors after Common Factors

Component Matrix[a]			
	Component		
	1	2	3
6、self-confidence	.805	.314	.099
7、leadership	.770	.502	.006
8、be good at coordination	.834	.189	-.104
9、responsibility	.910	.039	-.098
10、communication capability	.882	.150	-.125
11、honesty and integrity	.847	-.055	-.028
12、service awareness	.869	-.210	-.143
13、self-reflection	.865	-.087	.226
14、work actively	.900	-.092	-.097
15、respect for students	.888	-.215	-.079
16、generosity	.830	-.064	.378
17、doing things carefully	.814	-.183	.349
18、being assertive	.794	.262	.365
19、empathy	.911	-.121	-.011
20、capacity to take decisions	.825	.225	-.211
21、 be patient	.894	-.100	.024
22、Keeping calm when problems crop up	.911	-.124	-.069
23、caring about others	.868	-.217	.015
24、be impartial	.904	-.132	-.146
25、the implementation of executive force	.848	.049	-.272
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

X1=0.805F1+0.314F2+0.099F3

X2=0.770F1+0.502F2+0.006F3

The rest can be done in the same manner. The absolute value of the load for each factor on the original variable does not draw close to 0 and 1. Then the factors are rotated.

Table 7

Rotated Component Matrix[a]			
	Component		
	1	2	3
6、self-confidence	.349	.674	.425
7、leadership	.281	.825	.292
8、be good at coordination	.538	.606	.295
9、responsibility	.661	.517	.368
10、communication capability	.602	.599	.309
11、 honesty and integrity	.626	.397	.414
12、service awareness	.779	.290	.361
13、self-reflection	.519	.351	.643
14、work actively	.717	.400	.391
15、respect for students	.760	.288	.425
16、generosity	.403	.337	.749
17、doing things carefully	.465	.231	.740
18、being assertive	.225	.596	.654
19、empathy	.694	.373	.474
20、capacity to take decisions	.571	.643	.193
21、be patient	.652	.378	.491
22、Keeping calm when problems crop up	.726	.376	.427
23、caring about others	.697	.266	.494
24、be impartial	.766	.374	.360
25、the implementation of executive force	.705	.512	.189
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 9 iterations.			

In this paper, the rotation component matrix is constructed by orthogonal rotation of the maximum variance method. Three common factors were extracted. The first common factor: Responsibility, communication skills, honesty and integrity, service awareness, work actively, respect for students, empathy, patience, calmness, caring about others, being impartial, the implementation of executive force, named responsible service orientation ; second common factor: self-confidence, leadership, being good at coordination, decision-making ability, named the art of management; third common factor: self-reflection, generosity, prudent work, being assertive, named self-development awareness.

The competence model structure of student union cadres in normal schools (Figure 1)

After the evaluation team of professional teachers making sequence of three common factors on their significance to students union cadres' work, the following pyramid model of the student union cadres' competence is built. The first indicators are the service-oriented first common factor, including responsibility, communication skills, and sense of duty and so on. That is to say, the factor is the foundation and the capability and awareness of candidates should be focused in the selection phase. The second indicator is the art of management. Although it is not necessary in the cadre selection phase, it needs to be learned and belongs to the core elements in future management activities. The third indicator is the awareness of self-development. Colleges and universities provides a development platform for students; in the selection, they get capabilities of management through training, make great progress in the leadership and organization, and their relevant skills will also be improved.

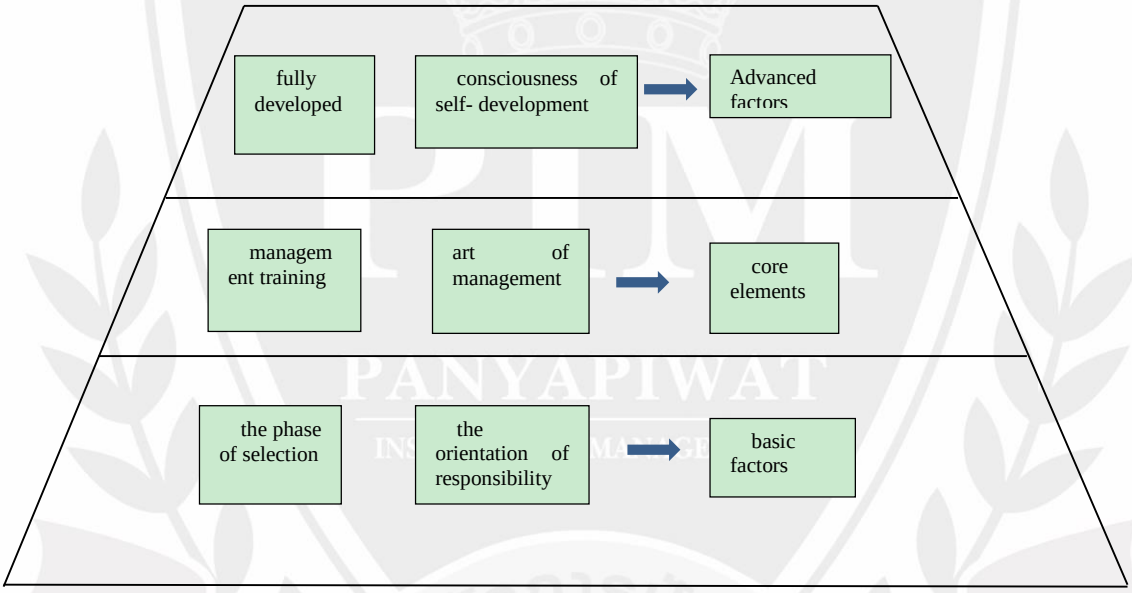


Figure 1 Pyramid Model of Student Union Cadres' Competency at F College

Verification of the model

Through the construction of the competency model of the pyramid-type student union cadre, on the one hand, the school administrators and the student union cadres are provided with the competency characteristics that must be possessed in order to be qualified for the cadre work of the student union, so that the student cadres can constantly reflect on themselves and summarize in time. Their own strengths and weaknesses, and enable the student managers to train and strengthen the weak links of team members in a timely and targeted manner; on the other hand, they can further apply the competency model to the selection of outstanding student council officers, and select Students who are qualified for the work requirements of the Student Union will improve the overall ability level of the Student Union cadres. According to the author's research, the college student union cadre competency model is constructed, and the effectiveness of the model is verified through the application of specific cases.

1. Source of Cases

This paper is based on a run for the chairman of the student union, and the students' names were replaced by letters in the specific cases. The selection of presidium includes the procedures of the recommendation of superior, written examination, democratic voting and so on; finally, two candidates met the requirements and got to the final. In the election interviews, the group members formed include teacher C in charge of student affairs of the college, Teacher W, Secretary of League general branch, student W and X of the former Presidium of student union.

(A) The interview team prepared structured interview questions through pyramid model of the student union cadres' competence. After the group members' study and discussion, 20 questions including the three competence indicators were finally identified. Each question was controlled in 5 minutes, including the self-introduction of candidates, thinking time and so on; each person had about one hour to answer the questions.

(B) After the preparation of structured interview questions and scoring standards, the interview team carried out the evaluation before the interview and interview specialization, and assigned the youth league teacher of the college work to the main interviewer, the president of the student union, student W to the recorder; after that the writer explained to them the connotation of each competency index and description of the relevant behaviors, making them know the specific meaning and the scoring basis of the interview questions, correct questioning methods, practicing questioning skills and filling in the format according to interview scores.

(C) After completing the summaries of the candidates' ratings, all the data were collected and analyzed.

Table 8 Scores of Candidate, Student C (Interview of president of Student Union)

	teacher C	teacher W	student X	student W	single average
responsibilities of service	15	16	16	17	16
Art of management	15	15	15.5	16	15.3
Self- development	18	17	16	17	17

Table 9 Scores of Candidate, Student L

	teacher C	teacher W	student X	student W	single average
responsibilities of service	16	14	15	16	15.2
Art of management	16	16	15	16	15.75
Self- development	17	15	16	17	16.25

After calculating scores, the evaluation team used weighted average formula to calculate scores of the two candidates respectively. The weighted average scores of student C were slightly higher than those of student L, so the evaluation team and counselors went to discussions: in view of the evaluation using newly established model, on the one hand, impartiality of the evaluation should be ensured; on the other hand, whether there are corrections or supplements in experiment process, examination and verification also should be discussed. And the discussion mainly includes: through written examination, interview and daily performance of the two candidates, what is the general impression of two candidates? Is there something need to be discussed in the entire competition? What are the weaknesses that the two candidates show during ordinary performance and the process of interview? Is there something needs to be further improved and perfected? Is there any need to conduct relevant psychological tests and role tests on the two candidates?

The team further analyzed the difference between the two candidates through a line graph. Scores of individual tests was 20 points. According to the scores, it can be seen that the overall scores of the two students are not very high, and the scores of student C are higher than student L in the aspect of responsible service orientation, but lower in the art of leadership. In view of the test serving as a verification process in the meanwhile, the conclusion that the responsibility of service orientation was the most important and the art of leadership can be developed can be drawn from previous data and empirical analysis; finally, assessment team unanimously agreed on student C acting as president of the student union. Currently, student C in the author's college has been on the post of the student union president for nearly a month; through feedbacks from all sides, her performance has been very good, and after training and learning, her leadership was also enhanced than ever before, which verified the validity of the established model.

Deficiencies

The competence model of student union cadres in normal schools in this paper is only applied to the selection of student union cadres. However, the model is not involved in the professional training and performance assessment of student union cadres for the time being. Scope of the study is relatively narrow and has not formed coherent theoretical system yet.

References

Boyatzis, R. E. (1994). Rendering into competence the things that are competent. *American Psychologist*, 64-66.

Clemp, S. (1998). Managing by Competeneies: a study on the Managerial Competeneies of Hotel Middle Managersin HongKong. 253-273.

Gelman, H. R. (2004). The competent Manager. New York: Wiley.

Han, H. & Xie, J. (2010). Academic Research on the Models and Evaluation of Competences for College Student Cadres. *Academic Discussion*, 77-79.

Lu, Y. (2012). *Competence Investigation and Analysis of College Student Cadres* (unpublished doctoral dissertation). Social Science, Xi'an.

Ma, Y. (2010). *Research on the Construction and Verification of Competency Model of College Student Cadres* (unpublished doctoral dissertation). Liaoning Normal University, Liaoning.

Xiong, Q. (2011). *The Competency Model Construction of Undergraduate Mental Members* (unpublished doctoral dissertation). Hubei University, Hubei.

Zou, L. (2010). *Preparation of Specific Competencies Questionnaire on College Student Cadres* (unpublished doctoral dissertation). Southwest University, Chongqing.

THAILAND AND OTHER MAINLAND ASEAN COUNTRIES

Mitsuhiro Kagami

International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

The Mainland ASEAN, especially the CLMV countries grew very rapidly, real GDP more than 6% per year on average for last ten years. This high growth has been accomplished through several factors such as large inflows of foreign direct investments (FDIs), each government efforts to invite FDIs like setting up of special economic zones, ASEAN's support through the "Initiative for ASEAN Integration", infrastructure developments by the Asian Development Bank, and the role of Thailand with the development of manufacturing industries. Thailand has succeeded to invite foreign manufacture industries such as automotive and electronics industries. When wage rates in Thailand increase, some labor-intensive parts and component makers, especially those formed supply chain systems under the core assemblers tend to move to the CLMV countries where wages are still low. This is called "Thailand +1". The CLMV countries will also confront soon the "middle income trap" that is now Thailand struggles. Some solutions for it will also be introduced. The paper mainly emphasizes the relationship between Thailand and the CLMV countries.

Keywords: Fragmentation theory, Fdis, 2nd Unbundling, Middle income trap, ODA, R&D

Introduction

The relationship between Thailand and the CLMV countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam) becomes tight and tighter in the future because globalization continues. Thailand succeeded to grow the manufacturing industries such as computer memories and car production while the economic opening-up of CLMV countries was delayed due to the civil wars (Lao PDR and Cambodia) and the military rule (Myanmar). Actuary, Thailand started industrialization from the 1960s, while Vietnam in the 1980s (the Doi Moi policy began), Lao PDR and Cambodia in the 1990s and Myanmar after 2011 (the end of the military government). Globalization and economic opening-up brought about wage-rate sensitive economic management. If wage rates increase, manufacturing companies tend to move labor-intensive production processes to countries where the wages are still low. This is called the "fragmentation theory". It refers to the relocation of technologically standardized intermediate products,

Corresponding Author: Mitsuhiro Kagami
E-mail: mitsuhirokag@pim.ac.th

especially those of labor-intensive production processes move to other low-wage countries. In other words, supply chains are created crossing over national boundaries (cross-border inter-process division of labor).

Thailand enjoys manufacturing industries mentioned above. Some Thai companies tend to move their labor-intensive production processes (especially, intermediate goods producer in the automotive companies) to neighboring countries because the Thai wage rate is increasing, especially after 2013. As a result, several factories moved to the CLV (later M, too) countries. This is sometimes called "Thailand + 1".

The paper will mainly explain the relationship between Thailand and the CLMV countries on the new cross-border division of labor. First review economic conditions of each country. Second shows FDI of related countries. Third explain the relationship between Thailand and the CLMV countries, especially in relation to the wage rate difference. Then the other factors which helped the growth of the CLMV countries are pointed out. Finally some problems and solutions will be mentioned.

1. Present Situations of the Mainland ASEAN Countries

Among the CLMV countries, per capita GDP is highest in Lao PDR ($1,845) at average terms from 2008 to 2018, then follow Vietnam ($1,821), Myanmar ($1,115) and Cambodia ($1,047) (see Table 1). Thailand shows $5,678. It is amazing that the real GDP growth rate of the CLMV countries is quite high such as Lao PDR 7.5% at average terms of 2005-2018, Myanmar 6.4%, Cambodia 6.3% and Vietnam 6.1%. This high growth rate can be explained by the following factors: (1) the CLMV countries are late-comers after the long experience of wars and/or military rules so that the growth potential is very strong; (2) active foreign direct investment (FDI) by China and developed countries such as Japan, (3) ASEAN put priority to grow these countries under the Initiative for ASEAN Integration (IAI), (4) the Asian Development Bank (ADB) has the Greater Mekong Sub-region (GMS) program to provide infrastructure, especially roads, and (5) Thailand led to form global value chains.

Table 1 Nominal per capita GDP, real GDP growth rate and total investment (i) per GDP

Country	Item	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Average
Cambodia	N.P. GDP (US$)	742	735	782	878	945	1,011	1,091	1,168	1,278	1,390	1,499	1,047.2
	R. GDP G. RATE (%)	6.7	0.1	6.0	7.2	7.3	7.4	7.1	7.2	7.0	6.9	6.9	6.3
	I/GDP (%)	18.6	21.4	17.4	22.0	23.5	23.5	23.2	22.4	22.9	22.2	22.0	21.7
Lao PDR	N.P. GDP (US$)	1,014	1,080	1,243	1,463	1,641	1,900	2,075	2,212	2,417	2,542	2,706	1,844.8
	R. GDP G. RATE (%)	7.8	7.4	8.0	8.0	7.8	8.0	7.6	7.3	7.0	6.8	6.8	7.5
	I/GDP (%)	(No Data)											---
Myanmar	N.P. GDP (US$)	704	770	997	1,197	1,182	1,180	1,275	1,147	1,210	1,264	1,338	1,114.9
	R. GDP G. RATE (%)	3.6	5.1	5.3	5.6	7.3	8.4	8.0	7.0	5.9	6.7	6.9	6.4
	I/GDP (%)	13.1	14.7	16.0	14.9	17.1	22.3	22.6	23.2	21.5	23.2	22.4	19.2
Vietnam	N.P. GDP (US$)	1,154	1,181	1,297	1,532	1,752	1,900	2,049	2,088	2,172	2,354	2,546	1,820.5
	R. GDP G. RATE (%)	5.7	5.4	6.4	6.2	5.2		6.0	6.7	6.2	6.8	6.6	6.1
	I/GDP (%)	36.5	37.2	35.7	29.8	27.2	26.7	26.8	27.6	26.6	26.6	27.8	29.9
Thailand	N.P. GDP (US$)	4,380	4,208	5,065	5,482	5,850	6,155	5,933	5,831	5,970	6,591	6,992	5,677.9
	R. GDP G. RATE (%)	1.7	-0.7	7.5	0.8	7.2	2.7	1.0	3.0	3.3	3.9	3.9	3.1
	I/GDP (%)	28.2	20.6	25.4	26.8	28.0	27.5	23.9	22.3	21.1	22.8	24.2	24.6

Source: International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook Database, April 2018.

Laos PDR is rich with power generation, mineral materials, rubber while Cambodia is famous for textile products. Myanmar produces natural gas, rice and precious stones while Vietnam can now export electrical parts and machinery. So their exports are splendid based on these products. ASEAN set up the IAI based on the recommendation of Singapore (2000) in order to reduce income gap between rich and poor ASEAN countries, especially the CLMV countries. The ASEAN Economic Community (AEC) put this as the third core objectives (fair economic development). The GMS of the ADB promoted (a) highway projects among CLMV and Thailand, and (b) the Cross Border Transportation Agreement (CBTA). As a hard infrastructure, ADB has been already constructing three highways passing through the CLMV countries and Thailand (the North-South Economic Corridor, the East-West Economic Corridor and the Southern Economic Corridor). Now the most advanced one is the East-West Economic Corridor. The Corridor now connects between Danan (Vietnam) and Kawkareik (Myanmar), crossing Laos PDR and Thailand. It will reach Mawlamyine, Myanmar. As a soft infrastructure, CBTA provides more simplified border procedures such as one stop services and the mutual entries of transportation trucks. These procedures remarkably improve logistics and reduce time and transportation costs.

Thailand as a core country in the Mainland ASEAN countries contributed to increase the CLMV incomes through cross-border inter-process division of labor because of the wage rate increase as compared with that of the CLMV countries. Thai automobile industries thought that if the labor-intensive intermediate goods production can move to low labor-cost countries, they can increase profits. At the same time, the CLMV countries get benefits to increase job opportunities. Thus the relocation of technologically standardized intermediate products moved to the CLMV countries. This helped the growth of the CLMV countries.

These phenomena accelerated the FDI from other countries such as China, Japan, South Korea, and other developed countries to the CLMV countries. The ratio of the Cambodia 21.7%, Myanmar 19.2%).

Finally Thailand's growth seems at a standstill (average GDP growth at 3.1%). Some say if the country reached a middle income state, it suffers the "middle income trap". Other says that the military occupation from 2014 in Thailand would affect this stagnation because some FDIs fled away. However the most important and lacking thing is the development of new technologies and innovational mind to overcome its slow growth.

To summarize, the CLMV countries grow rapidly in the last ten years although their per capita GDP is still less than US$3,000. One of the growth reasons is globalization and free-market principles. The other is huge FDI inflows to modernize these countries. We should realize the role of Thailand as the main promoter to activate global value chains between Thailand and the CLMV countries (Kuroiwa 2018).

2. FDI in the CLMV Countries

If we look at the FDI in the approval base for the CLMV countries and Thailand from 2010 to 2016,

we can see several interesting facts (see Table 2). First, Vietnam was the most FDI receiving country among 5 countries between 2010 and 2016. It reached US$135.9 billion in terms of approval base. Next followed Thailand with US$91.1 billion, and other countries such as Myanmar with US$54.3 billion, Cambodia with US$15.3 billion, and Laos PDR (but only three years from 2014 to 2016) with US$8.1 billion.

Among the top 6 FDI countries・area in each receiving country, the China・Hong Kong group was one of the largest contributors to this region such as 44.9% in Myanmar, 36.7% in Cambodia, 30.1% in Lao PDR, 9.5% in Vietnam and 8.1% in Thailand in the total FDIs between 2010 and 2016. The China・Hong Kong group has a strong relation with Myanmar, Cambodia and Lao PDR in terms of FDI. Japan showed 45.5% in Thailand, 16.2% in Vietnam, 9.2% in Cambodia, 1.3% in Lao PDR and 0.5% in Myanmar. Japan's investment concentrates in Thailand. On the other hand, South Korea showed 22.3% in Vietnam, 10.2 % in Cambodia, 6.8% in Myanmar and 2.7% in Lao PDR. South Korea seems to use Vietnam as a stepping board to invest into the CLM countries.

Vietnam showed its presence at 17.3% in Lao PDR, 7.8% in Cambodia and 3.4% in Myanmar while Thailand showed 24.7% in Lao PDR, 7.5% in Myanmar and 1.7% in Cambodia. Vietnam invests in Cambodia larger than Thailand does. On the other hand, Singapore shared 27.9% in Myanmar, 14.8% in Vietnam, 5.0% in Thailand and 1.3% in Cambodia. Singapore emphasizes industrial parks, real estate and financial businesses. Malaysia's presentation is not so large such as 5.4% in Lao PDR, 2.0% in Thailand, 1.8% in Vietnam, 0.7% in Myanmar and 0.1% in Cambodia.

In the case of the FDI from Thailand, such Thai companies invested in the CLMV countries as PTT Exploration and Production Public Companies Ltd. (Natural gas development, Myanmar), Glow Energy P.C.L. (Hydro-electric generation, Lao PDR), Siam Cement P.C.L. (Cement production, Cambodia, Myanmar and Vietnam), Mitr Phol Group (Sugarcane farming and sugar refining, Laos PDR), C.P. Group (Animal husbandly, meat processing and shrimp farming, Vietnam), Pranda Group (Jewelry, Vietnam) , High-Tech Apparel Co. Ltd. (Sewing, Lao PDR and Vietnam), and Amata (Vietnam) Co. Ltd. (Construction of industrial parks, Vietnam).

According to Rattanakhamfu & Tangkitvanich (2017), the top 100 companies listed on the Securities Exchange of Thailand (SET) had 130 subsidiaries and/or joint ventures in the CLMV countries in 2013. Among them 26.2% were related to energy and infrastructure, 16.9% to commerce, 10.8% to real estate and also 10.8% to construction materials. It seems that Thai corporate strategies for the CLMV emphasize natural resources which can't be produced in Thailand and the products which have an expectation of strong expansion and future demand of the CLMV countries.

Table 2: INCOMING FDI TO CLMV AND T COUNTRIES (Approval Base, US$Million)

	Cambodia	Lao PDR	Myanmar	Vietnam	Thailand
2010	Total 2,410	—	Total 19,998	Total 17,230	Total 9,308
	S. Korea 1,027	—	China 8,269	Singapore 4,350	Japan 3,344
	China 711	—	Hong Kong 5,798	Netherlands 2,364	Netherlands 859
	Malaysia 167	—	Thailand 2,945	Japan 2,040	Singapore 639
	Vietnam 117	—	S. Korea 2,675	S. Korea 2,039	China 577
	Taiwan 113	—	Singapore 226	U.S.A. 1,833	HongKong 434
	Australia 50	—	Malaysia 77	U. K. 1,759	Switzerland 299
2011	Total 5,256	—	Total 4,644	Total 11,559	Total 9,135
	U. K. 2,238	—	China 4,346	Hong Kong 2,948	Japan 5,215
	China 1,220	—	U.K. 100	Singapore 2,005	Singapore 826
	Vietnam 631	—	India 73	Japan 1,849	China 555
	Hong Kong 331	—	Malaysia 52	S. Korea 873	U.S.A. 303
	S. Korea 146	—	S. Korea 26	U. K. 802	S. Korea 230
	Japan 102	—	Panama 26	China 600	Malaysia 201
2012	Total 1,563	—	Total 1,419	Total 16,349	Total 17,668
	China 290	—	China 407	Japan 5,593	Japan 11,214
	S. Korea 284	—	Vietnam 329	Taiwan 2,658	Singapore 625
	Japan 277	—	Singapore 248	Singapore 1,938	Netherlands 578
	Taiwan 143	—	U. K. 233	S. Korea 1,285	U.S.A. 576
	Thailand 133	—	Hong Kong 81	U.K. 870	Hong Kong 414
	Hong Kong 117	—	Japan 54	Hong Kong 729	Australia 401
2013	Total 1, 471	—	Total 4,107	Total 22,352	Total 15,590
	China 494	—	Singapore 2,340	Japan 5,875	Japan 9,456
	Vietnam 265	—	S. Korea 641	Singapore 4,769	Hong Kong 1,257
	Hong Kong 111	—	Thailand 489	S. Korea 4,466	Netherlands 1,079
	Taiwan 103	—	U. K. 157	China 2,310	Malaysia 697
	Singapore 97	—	Vietnam 142	Russia 1,032	Singapore 652
	Japan 93	—	Hong Kong 119	U. K. 876	U.S.A. 306
2014	Total 1,242	Total 2,025	Total 8,011	Total 21,922	Total 14,886
	China 668	Thailand 1,023	Singapore 4,297	S. Korea 7,705	Japan 5,601
	S. Korea 109	China 464	U. K. 851	Hong Kong 3,036	U.S.A. 1,544
	Hong Kong 94	Vietnam 226	Hong Kong 626	Singapore 2,893	Cayman Islands 1,301
	U. K. 87	S. Korea 76	China 517	Japan 2,299	Luxembourg 1,262
	Japan 47	Japan 60	Netherlands 302	Taiwan 1,229	China 1,178
	Taiwan 29	—	S. Korea 300	British Virgin Islands 790	Hong Kong 581
2015	Total 898	Total 3,384	Total 9,481	Total 24,115	Total 14,414
	China 323	China 977	Singapore 4,247	S. Korea 6,983	Japan 4,349
	U. K. 115	Vietnam 725	China 3,324	Malaysia 2,479	Singapore 1,192
	Hong Kong 109	France 464	Malaysia 257	Singapore 2,082	Indonesia 953
	Vietnam 89	Malaysia 434	Thailamd 236	Japan 1,803	U.S.A. 941
	Japan 61	Thailand 253	Hong Kong 225	Taiwan 1,468	Malaysia 916
	Taiwan 46	—	Japan 220	Samoa 1,395	China 820
2016	Total 2,472	Total 2,695	Total 6,650	Total 22,380	Total 10,148
	Japan 825	China 1,000	Singapore 3,821	S. Korea 6,896	Japan 2,256
	China 824	Thailand 729	Vietnam 1,386	Japan 2,510	China 1,524
	Hong Kong 320	Vietnam 449	China 483	Singapore 2,123	Netherlands 817
	Thailand 133	S. Korea 144	Thailand 423	China 1,706	U.S.A. 717
	Singapore 104	Japan 45	Hong Kong 214	Hong Kong 1,626	Singapore 641
	Vietnam 88	—	S. Korea 66	Taiwan 1,352	Australia 563

Source: JETRO (Japan External Trade Organization), JETRO World Trade and Investment Report, Each year version from 2011 to 2017 (in Japanese).

3. The Wage Rate Difference

When we look at the Mainland ASEAN countries, the wage rate difference came up to be the key

factor for private companies to decide where invest next. Usually Thai minimum wage rate was not so high, decided by the government less than TB170 per day for 7 different regions in 2001. However, it gradually increased and in 2012 it suddenly jumped (in the case of the Bangkok area to TB300 per day). Then the government decided to be a uniform wage rate for all regions in 2013 to be TB300. From that on, not only the minimum wage but also other wages had a rising tendency. On the other hand, those wages in the CLMV countries are still low as compared with that of Thailand.

When a company invest in a new country, of course, the company has to consider the following new cost factors such as the set-up cost (buying a new land and/or lease a land for its factory and construction costs), several taxes for regional and state governments as well as checking tax exemption, duty drawbacks and the existence of special economic zones, etc., electrical situation (if the black-out very often occurs, factories need to own a generator), logistics costs which include transportation, storage, and information costs. Production costs include machines, row materials, workers, and costs for developing new ideas and designs.

If labor-intensive intermediate products move to a nearby country, it is called a "fragmentation theory" (Kagami 2018). As it was explained before, "the relocation of technologically standardized intermediate products, especially those of labor-intensive production processes move to other low-cost countries". The most important factor in this occasion is labor costs. This phenomenon is called the "2nd unbundling" by R. Baldwin (2011). According to the Japan External Trade Organization, if the Bangkok wage rate for general workers (US$/month) put as one, that of Hanoi was 0.52, Ho Chi Minh 0.55, Vientiane 0.51, Phnom Penh 0.47 and Yangon 0.36 (see Table 3).

Table 3 Wage rates of the main cities (OCT. 2015 – JAN. 2016)

		Thailand	China			Vietnam		Cambodia	Lao PDR	Myanmar
		Bangkok	Beijing	Shanghai	Shenzhen	Hanoi	Ho Chi Minh	Phnom Penh	Vientiane	Yangon
General Worker	Dollar/month	348	578	477	435	181	193	162	179	127
	(Bangkok=1)	1.00	1.66	1.37	1.25	0.52	0.55	0.47	0.51	0.36
Middle-level Engineer	Dollar/month	659	954	865	693	346	349	323	424	388
	(Bangkok=1)	1.00	1.45	1.31	1.05	0.53	0.53	0.49	0.64	0.59

Source: JETRO, *Comparison of Investment-related Costs at the Main Cities/Areas in Asia and Oceania No. 26*, (*in Japanese*), June 2016.
Also see: https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/42952cecddce53c3/20160032.pdf

If the Bangkok wage rate for engineers as 1, Vientiane 0.64, Yangon 0.59, Hanoi and Ho Chi Minh 0.53, and Cambodia 0.49. It shows persons who have technical knowledge and skill are relatively lacking in Lao PDR and Myanmar as compared with Vietnam and Cambodia. In any case, however, Thai wages are higher than those of the CLMV countries. This is the strong reason why Thai companies invest in the CLMV countries.

Examples of Japanese companies in Thailand which transferred their labor-intensive intermediate production processes to neighboring countries are as follows: Denso Corporation (automobile parts, Cambodia), Yazaki Corporation (wire harness, Cambodia), NIDEC Corporation (motor parts, Cambodia), TOYOTA Boushoku Corporation (car sheet, Lao PDR), Mitsubishi Materials Corporation

(electronics parts, Lao PDR), Minebea Mitsumi Inc. (NMB) (ball bearing, Cambodia), and Nikon Corporation (camera parts, Lao PDR). These are examples of "Thailand + 1", which show that the relocation of technologically standardized intermediate products, especially those of labor-intensive production processes move to neighboring low-labor cost countries.

4. Other Factors for the CLMV Growth

There are several factors which helped the CLMV development. As explained before, those are (1) ASEAN's support through the "Initiative for ASEAN Integration (IAI)". This was proposed by Singapore in 2000 to reduce income differences among ASEAN countries, especially among CLMV and other ASEAN countries. Singapore constructed a training center for each CLMV country. It is said that 35,000 people were trained through this facility by 2016. (2) the Asian Development Bank (ADB) funded road infrastructure for the CLMV countries through the Greater Mekong Sub-region (GMS) Economic Cooperation Program and also proposed the Cross-Border Transport Facilitation Agreement (CBTA). (3) Thailand also changed from the aid receiving to aid donner country, especially from the Thaksin government. Thailand offered aid to the neighboring CLMV countries. Finally, (4) other countries aid such as China and Japan also helped the economic growth of the CLMV countries. Among them (2), (3) and (4) will be shortly explained below.

4.1 ADB's Contribution

ADB established GMS in 1992. The members are 4 CLMV countries, Thailand and China (Yunnan Province, later Guangxi Zhuang Autonomous Region joined in 2005). GMS strongly pushed infrastructure development, especially cross-border expressway development. The North-South Economic Corridor stretches over Kunmin (Yunnan Province) and Bangkok. It has also two sub-corridors between Kunmin and Hanoi-Hai Hong, and Nannin (Guangxi Zhuang Autonomous Region) and Hanoi routes. The East-West Economic Corridor is planned to cover from Da Nang (Vietnam) to Mawlamyine (Myanmar) through Mukdahan (Laos border), Savannakhet (Thai border), Mae Sot (Thai border) and Myawaddy (Myanmar border). The Southern Economic Corridor covers from Ho Chi Minh (Vietnam) to Bangkok with some sub-corridors. But recently it is said to bridge two ports, Vung Tau (Vietnam) and Dawei (Myanmar) for this Southern Economic Corridor.

The East-West Economic Corridor was said to be already constructed between Da Nang and Kawkareik (Myanmar). These corridors are greatly useful to goods transportation and the people's movement and hence the economic development of related countries.

The CBTA was admitted in 2003 to simplify the border procedures such as immigration controls, border inspections, customs procedures and introduced single stop or single windows at the border of contacting two countries. The permission of the two-way passage for the convey vehicles was also signed. Thailand, Lao PDR, and Vietnam agreed for 400 vehicles each other to pass the border in 2009. Thailand and Cambodia permitted 40 vehicles each to pass between the two countries in 2012.

4.2 Thai Aid to the CLMV Countries

Thailand became an aid offering country in 1995 although continuing receiving aid, establishing the Neighboring Countries Economic Development Cooperation Fund (NECF) under the Ministry of Finance. In the Thaksin government period (2001-2006), Thailand International Development Cooperation Agency (TICA) was established in 2004 under the Ministry of Foreign Affairs. The NECF was transformed to the Neighboring Countries Economic Development Cooperation Agency (NECA) in 2015.

The "Ayeyarwady, Chao Phraya, Mekong Economic Cooperation Strategy (ACMECS)" was declared by four countries (CLM + Thailand) by the Thailand initiative in 2003. Vietnam also participated in this group in 2005. The activities of ACMECS went weakened after the Thaksin period but Vietnam's Prime Minister Nguyen Xuan Phuc called the 7th Summit Meeting to strengthen the activities in 2016.

Examples of Thai aid was materialized as follows: (1) the Third Thailand–Laos Friendship Bridge (Nakhon Phanom–Thakhek), (2) the Fourth Thailand–Laos Friendship Bridge with China (Chiang Khong–Huay Xai), (3) the improvement construction of the Pakse International Airport, Lao PDR, (4) the railway construction between Nong Khai–Thanaleng, Lao PDR, (5) the road repair works between Trat–Kao Kong, Cambodia, (6) the Second Thailand–Myanmar Friendship Bridge (Mae Sot–Myawaddy, Myanmar), (7) the construction of new road between Myawaddy and Kawkareik, Myanmar, (8) the construction of the subroute of the North-South Economic Corridor between Jinghong and Chiang Rai (the Laos route), with China and the ADB.

4.3 China's Approach to the Mainland ASEAN Countries

As sawn in 2, China (+)・Hong Kong are the second biggest FDI supplier in terms of accumulated FDI (at approval base) between 2010 and 2016. It occupied 44.9% in Myanmar, 36.7% in Cambodia, 30.1% in Lao PDR, 9.5% in Vietnam and 8.1% in Thailand. During the military regime, Myanmar faced economic sanctions by the advanced countries such as U.S.A. and Europe so that China invested instead to Myanmar. Cambodia and Lao PDR has historically a good relation with China. China's FDI to Vietnam is not so large but the relationship is strong in terms of trade. Among the ASEAN countries, China's export to Vietnam was the biggest (2.9%) in 2015, followed by Singapore (2.3%) and Malaysia (1.9%) while China's import from Vietnam was the third (1.8%) after Malaysia (3.2%) and Thailand (2.2%). China's investment will rise in the future since China's border adjoins with Vietnam, Lao PDR and Myanmar and the mainland ASEAN region grows to be the world production center and its regions' production and consumer markets become larger and larger.

The Belt and Road Initiative (BRI) was announced by President Xi Jin Ping in 2013. The idea

covers the "Silk Road Economic Belt" and the "21st Century Maritime Silk Road". It connects China to Baltic, East Europe, Mediterranean and Africa. More specifically, six economic corridors were proposed to cover the belt land area: (1) China-Mongolia-Russia Economic Corridor, (2) New Eurasia Land Bridge Corridor, (3) China-Central Asia-West Asia Economic Corridor, (4) China-Pakistan Economic Corridor, (5) Bangladesh-China-India-Myanmar Economic Corridor, and (6) China-Indochina Peninsula Economic Corridor. ASEAN countries are involved in the last two of the above six corridors (Tang, 2018).

The construction fund will be financed by the following monetary facilities: Silk Road Fund, China-ASEAN Investment Cooperation Fund (CAF), Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), BRICS Development Bank, Bank of China, China Construction Bank, EXIM Bank, etc.

The BRI plans railway and road connection from Kunmin to Singapore. Its negotiation is going on. This Initiative definitely affects the mainland ASEAN development.

4.4 Japanese Official Development Assistance (ODA)

Recently Japan shows the mainland ASEAN region with great interest because (1) its geopolitical position facing China and India. Economically speaking, if you can produce in the region, you can sell products to these two biggest neighbors. (2) ASEAN puts priority to grow the CLMV countries through the "Initiative for ASEAN Integration" program. Japan wants to help this program. Japanese government called 5 countries (CLMV + Thailand) to organize the Foreign Affairs Minister Meeting in 2008 and the Summit Meeting was followed in 2009 and called the year as the "Mekong-Japan Exchange Year". The fourth Summit in 2012 adopted the "Tokyo Strategy 2012" in which Japan would provide Yen600 billion for the next 3 years in the region as ODA (Official Development Assistance). This amount was almost consumed by 2015 and the "New Tokyo Strategy 2015" was adopted in 2015 and set the ODA of Yen750 billion for next three years.

The following table (Table 4) shows Japan's ODA from 2006 to 2016 for the CLMV+T and Indonesia and China for references. Before, the large amount of the Japanese ODA went mainly to China and Indonesia. However the recent trend shows that Vietnam and India receive a great amount of it. The net expenditure balance in stock terms (repayments of the ODA loans were deducted) of ODA shows China US$17.1 billion, Indonesia US$15.3 billion, and India US$14.7 billion in 2015.

Table 4 Japan's ODA* to CLMV countries (Gross Expenditure)

(US$Million)

	Cambodia	Lao PDR	Myanmar	Vietnam	Reference Countries		
					Thailand	Indonesia	China
2006	107.06	66.13	30.84	657.53	276.43	1,018.29	1,304.89
2007	117.57	83.08	30.52	764.99	137.35	1,058.11	1,191.20
2008	114.77	68.13	42.48	794.71	118.97	1,323.77	1,200.48
2009	128.48	94.39	48.28	1,414.12	115.33	1,415.90	1,199.96
2010	149.57	123.62	46.83	1,117.06	226.02	1,593.68	992.69
2011	136.53	55.09	46.51	1,368.49	310.40	1,030.87	964.53
2012	184.76	93.17	92.78	2,035.65	289.02	822.49	532.43
2013	143.39	79.84	5,331.76	1,680.41	607.21	968.16	325.12
2014	126.96	106.91	213.92	1,883.98	415.72	569.94	142.13
2015	106.08	107.17	351.13	1,418.88	172.77	478.60	151.45
2016	140.92	63.77	506.82	1,583.47	414.05	399.92	27.97

* ODA (Official Development Assistance) includes ODA loans, grants and technical cooperations.
Source: Ministry of Foreign Affairs, *White Paper on the Japan's ODA 2017*, also see http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/files/000247508.pdf#page=15

For Myanmar, US$5.3 billion was offered in 2013 for infrastructure improvement of the Thilawa Special Economic Zone, development of legal systems, manpower training, and improvement in living standards to help introducing democratic reforms. Japan also puts stress on manpower training. Like Singapore, Japan established the training centers (called Japan Center) in Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam to train business oriented persons. Japan also established the "Japan-Singapore Partnership Program (JSPP21)" in 1997, helping Singapore to contribute to train CLMV persons by the use of technical cooperation fund, which continues presently although Singapore graduated from the aid receiving country in 1998.

Notable examples of the Japanese ODA to the region are (1) the Second Thailand–Laos Friendship Bridge (1,600 m) between Mukdahan (Lao PDR) and Savannakhet (Thailand) constructed in 2006. This bridge is on the route of the East-West Economic Corridor, and (2) the Neak Loeung Bridge (2,215 m) over the Mekong River passing the National Highway No. 1 in Cambodia constructed in 2015. This bridge is also on the route of the Southern Economic Corridor of the ADB.

Closing Remarks

Generally speaking, low income countries such as the CLMV countries under per capita income of US$3,000 can have a chance to grow if they make good use of the FDIs. Because there is a wage rate difference between Thailand and the CLMV countries, several manufacturing companies in Thailand invest into the CLMV countries, especially intermediate goods producers. This is called the fragmentation theory, i.e. labor-intensive intermediate goods companies move to neighboring low-wage rate countries and send back their products to the core companies to assemble the final products. Such high-tech industries like cars and computer-related ones push their parts and component subsidiaries to move to the low-wage countries.

If income grows, people want to buy more things so that the further FDIs come in to catch up with the growing market. FDIs come in to not only the manufacturing industries but also agriculture, mineral, energy, commerce, service and information industries. In the case of the Thai investment, the future demand (market) expansion of the CLMV countries as their growth continues to grow is expected. It should also be noted that the Thai government provides its official aid money for the CLMV countries.

However, once they reach the mid-income level, the growth stops, what we call the "middle income trap". At that stage, large physical investments do not improve the growth but new ideas and new technologies (called the "total factor productivity") are required. It is said that Thailand presently faces the "middle-income trap". So Thailand is now promoting new ideas and new industries to introduce robotics, next-generation automobiles, airplane industry, digital industry, medical hub and environment-friendly petrochemical industry. It was planned to realize in the present "Eastern Economic Corridor (EEC)" project.

Thus, two things are very important. One, train the people to catch up with new technologies, and two, strengthen Research and Development (R & D) expenditures.

As explained before, Japan and Singapore enthusiastically promote manpower training in the CLMV countries. This should be continued. According to the World Bank (2018), the ratio of R&D expenditure against GDP was 0.63% in Thailand, 1.30% in Malaysia and 2.07% in China in 2015. This expenditure should be increased to overcome the "Middle Income Trap" for any developing countries.

References

Baldwin, R. (2011). Trade and Industrialization after Globalization's 2nd Unbundling: How Building and Joining a Supply Chain are Different and Why it Matters, Working Paper 17716, National Bureau of Economic Research, U.S.A.

Kagami, M. (2018). "ASEAN and Japan" in *The ASEAN Community and Beyond*, edited by S. Manarungsan, S. Komolavanij and M. Kagami, Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

Kuroiwa, I. (2018). "ASEAN and Globalization" in *The ASEAN Community and Beyond*, edited by S. Manarungsan, S. Komolavanij and M. Kagami, Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

Rattanakhamfu, S. & Tangkitvanich, S. (2017). Challenges and Strategies of CLMV Investments by Thai Companies" in *Thailand plus One Corporate Strategy*, (in Japanese) edited by M. Ishida, S. Umezaki and Y. Yamada (Vol. 6, ERIA-TCER Series in Asian Economic Integration), Keiso Shobo, Tokyo.

Tang, Z. (2018). "China and ASEAN" in *The ASEAN Community and Beyond*, edited by S. Manarungsan, S. Komolavanij and M. Kagami, Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

The Mainichi Shimbun. (2018). *Japan to end official development aid to China*. From https://mainichi.jp/english/articles/20181023/p2a/00m/0na/016000c

World Bank. (2018). *Data, Research and development expenditure* (% of GDP). From https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?view=chart

THE MEDIATION ROLE OF EMOTIONAL LABOR BETWEEN JOB DEMAND AND TURNOVER INTENTION

Xue Wu[1], Ping Xu[2]

[1]Dhurakij Pundit University, Thailand, [2] International College, Krirk University, Thailand

Abstract

The way in which frontline service employees interact with customers is crucial to service quality, so restaurant management pay much attention to "smiling service" job demand. High "smiling service" job demand increases frontline service employees' turnover intentions. Nevertheless, few literature explain how the relationships are investigated. Drawing on job demands-resources theory, this study applies emotional labor concept to illustrate the role of job demand on turnover intention, further demonstrating the specific process how the relationship is investigated in the restaurant industry.

This study built a conceptual model after literature reviewing, on-site survey was conducted and SEM model was adopted to test the hypothesis. This study found that the two dimension of emotional labor (surface acting and deep acting) played the mediation role of job demand and turnover intention respectively. The recruitment of employees should consider assessing the level of emotion resource. Restaurant management should increase job resource to help the frontline service employees better cope with smiling service job demand.

Keywords: Emotional labor, Job demand, Turnover intention

Introduction

China is a big country with a large population. The restaurant industry plays an important role in the field of residents' consumption. The restaurant industry in China has experienced rapid growth for providing many job opportunities. Nowadays, restaurant industry faces hot competition from customization and globalization, the restaurant management pays much attention on gaining the good relationship with customers through delivering superior value, in order to survive the fierce competition. The superior value to customers is continuously and systematically developed through the adoption of "smiling service" job demand, which refers to the requirements that restaurant management asks frontline service employees to keep ardent attitudes and behaviors toward customers' demands (Chu et al., 2012). Over-emphasis on "smiling service" may evoke high job pressure that the frontline service employees may feel can't bear the long-time emotion demand, and may generate turnover intentions.

Corresponding Author: Ping Xu
E-mail: xupprivate@hotail.com

High frontline service employee turnover rate badly damaged the service quality (Qureshi et al., 2012), and the expenditures on recruitment and training have increased substantially (Karatepe & Karatepe, 2009). The high turnover rate in the restaurant industry will lead to a great resources consumption. Low employee turnover rate will increase profits by reducing costs (Mendes & Stander, 2011). The restaurant management would expend resources to reduce employee turnover rate. The aim of this study is to explore the reason why employee turnover rate is high in restaurant industry. There were many researches gave the contributing factors to employee turnover intention. High job demand has been empirically supported as an antecedent which plays a positive role on employee turnover intention in various research studies (Nohe & Sonntag, 2014; Sims et al., 2016). In restaurant industry, high job demand mainly refers to emotion demand. According to job demands-resources theory, if the frontline service employees don't have enough resources to meet the job demand, they will generate turnover intention.

For the development and profitability of the restaurants, the frontline service employees have to obey the required display rules for hiding negative expressions and attitudes, showing warm and cordial expressions and attitudes. When interacting with a rude customer, the frontline employee is likely to detect the negative emotions of the rude/hostile customer and choose a regulation strategy accordingly (e.g., suppress their own negative emotions and fake a positive display). The frontline employees must hide their true feelings and emotions and show the demanded emotions for the sake of restaurant demand, that phenomenon is called emotional labor. This study calls the frontline service employees emotional laborers. Emotional laborers are viewed as the "faces" of their restaurants, and they try hard to adjust their inner emotions to adapt to display rules (Zablah et al., 2012). The frontline employees daily utilizes the demanding emotions in a long time of service interaction, so emotional labor an inevitable phenomenon in restaurant job.

After reviewing the relevant literatures, this study finds a research gap. There are few studies showing how job demand specifically act on turnover intention, especially ignoring the emotional labor concept in service job. "Smiling service" job demand and turnover intention and their connection with emotional labor have not been researched before. In order to fill the gap, this study intends to put emotional labor as the mediator to explain how "smiling service" job demand affect turnover intention.

Job demands-resources theory (JD-R theory) was adopted to explain the relationship between variables. This study built a research model among job demand, emotional labor and turnover intention. Through on-site survey, this study empirically verified the hypotheses in the model.

Literature Review

JD-R theory is a common used organizational theory (Babakus *et al*., 2010) that all job factors can be divided into either job demands or job resources (Demerouti & Bakker, 2011). JD-R theory suggests that if outside resources don't match with job demands may require employees' individual resources to deal with job demand. Some jobs the frontline service employees performing will drain

their energies (job demand). JD-R theory suggests that employee's individual resources including their personality traits (Tremblay & Messervey, 2011), emotion adjust ability (Priya, 2012), job adaptability (Rich et al., 2010). When job demands and job resources are unbalanced, employees will feel job stressed and job burnout, and ultimately generate turnover intention (Bakker, 2015). Job demands include emotion requirement (Yoo & Arnold, 2016), behaviour requirement (Bakker, 2015). When working for a long time with smile, employees will feel emotional exhaustion (Van et al., 2010). Job resources can make up for lost resources caused by job demands (Babakus et al., 2009).

JD-R theory can well explain how frontline service employees in restaurant industry respond to "smiling service" job demand. High job demand will require frontline service employee to treat customers with smile in the working time. As the working time is normally so long in restaurant industry, that frontline employees' job resources, including the emotional and cognitive resources. If the frontline service employees don't have enough resources to deal with job demands, they tend to spend time and energy worrying about how they can avoid or manage this situation, the process will consume their resources (Babakus et al., 2010). When the job demand is high, the frontline service employees will adopt withdrawal-based coping mechanisms as they face resource loss, they have no enthusiasm considering customers' needs, they have perfunctory working attitudes, and they will generate turnover intention. Frontline service employees face high job demand will view their jobs as high burdened, and feel stressed, therefore, generate turnover intention. This study hypothesized that:

H1 Job demand is positively associated with turnover intention.

Emotional labor can be divided into two dimensions, surface acting and deep acting (McCauley & Gardner, 2016). Surface acting means that the inner feeling and outside expression is different, there is a "faking" expression. If the discrepancy between inside feeling and outside expressions keeps for a long time, employees will feel emotional dissonance (Grandey et al., 2013). Deep acting means although employees have negative feelings, but they will try to actively adjust their negative feelings to align with display rules (Grandey et al., 2013), contains a process of effort (Burch et al., 2013). Consistent with JD-R theory, high job demand will consume frontline service employees' emotional resources, when their emotional resources decrease and are inadequate to meet job demand, their automatic adjusting ability will decrease and they will decrease deep acting. Conversely, frontline service employees with insufficient emotional resources will be worried and dissatisfied about their jobs, low level of emotional resources induces in faking their emotions, their behavior only to cope with basic job demand, may lead to negative outcomes. When they face high job demand, they are inclined to adopt in surface acting because they don't have the natural fit with the display rules. This study hypothesized that:

H2 Job demand is negatively associated with deep acting

H3 Job demand is positively associated with surface acting

Employees adopt deep acting due to a mount of resources, and they have the ability to understand and adjust their emotions. In the service process, they try to stand in the customer's point of view, have

compassion for the customer, and take the initiative to assess their own emotions. They use positive incentives to adjust their emotions, increase positive emotions to meet display rules. They think they are qualified for the job and don't want to quit. Employees adopt surface acting due to lack of resources, in order to meet the rules, they have to suppress their inner feelings and pretend to express positive emotions, and their displays are not consistent with their feelings, the process will drain emotional resources (Lings et al., 2014), they will consider quitting their job. This study hypothesized that:

H4 Deep acting is negatively associated with turnover intention

H5 Surface acting is positively associated with turnover intention

This study proposed conceptual model, which is shown in Fig.1.

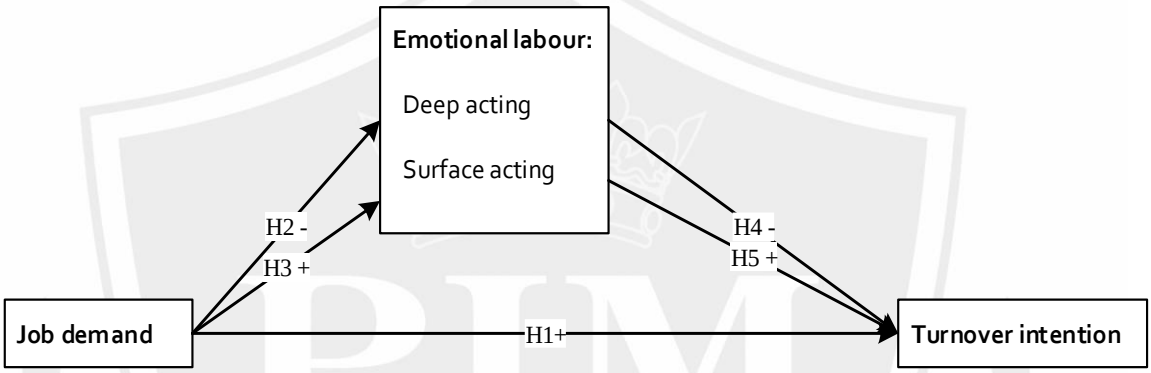


Fig. 1 Proposed conceptual model

Methods

The study adopted convenience sampling of high customer-contact employees of restaurants in Nanjing Road Walking Street, Shanghai. The author sent out 391 questionnaires on-site, finally, only 322 questionnaires were used.

All questionnaire items were measured on a 5-point Likert-type scale ranging from 1 (''strongly disagree'') to 5 (''strongly agree''). Job demand with 3 items drawn from (Bakker et al., 2003). Surface acting and deep acting with 6 items drawn from (Groth et al., 2009). Turnover intention with 3 items drawn from (Mobley, 1982).

Descriptive statistical analysis, reliability analysis, confirmatory factor analyses (CFA), regression analysis were used.

Results

The demographic characteristics results were illustrated in Table 1:

Table 1 Characteristics of the sample

Demographic information	Category	Numbers (N = 322)	Percentage (%)
Gender	Male	165	51.2
	Female	157	48.8
age	≤20	13	4.0
	21-30	132	41.0
	31-40	107	32.0
	41-50	51	15.8
	≥50	19	5.9
Education qualification	Junior school and below	6	1.9
	High school	32	9.9
	Junior college degree	105	32.6
	Bachelor degree	179	55.6
Experience in hospitality	0-1	26	8.1
	2-3	146	45.3
	4-5	105	32.6
	≥6	45	14.0

Reliability analysis results were illustrated in Table 2.

Table 2 Reliability analysis

Variable	Number of items	Cronbach's Alpha
Job demand	3	0.82
Deep acting	3	0.84
Surface acting	3	0.90
Turnover intention	3	0.89

CFA results were illustrated in Table 3.

Table 3 CFA results

Variable	AVE	CR
Job demand	0.74	0.89
Deep acting	0.73	0.89
Surface acting	0.65	0.85
Job burnout	0.63	0.84

Discriminant validity analysis results were presented in Table 4.

Table 4 Discriminant validity results

Variable	M	SD	1	2	3	4
1. Job demand	3.44	1.02	0.86			
2. Deep acting	3.18	0.96	-0.32***	0.85		
3. Surface acting	3.67	1.02	0.44***	-0.38***	0.81	
4. Turnover intention	3.29	0.97	0.56***	-0.47***	0.19***	0.79

Notes: β=standardised coefficients; *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Mediating role of deep acting on job demand and turnover intention was illustrated in Table 5. Job demand was negatively associate with deep acting (F = 6.247, P < 0.001;β = -0.322, P < 0.001). Job demand accounted for significant variance in turnover intention and the coefficient was significant (β = 0.560, P < 0.001), therefore, supporting hypothesis 1. Deep acting was negatively associate with turnover intention (F = 27.708, P < 0.001; β = -0.322, P < 0.001). Deep acting added significant variance to turnover intention (AdjR^2= 0.415, F = 27.708, P < 0.001) and its inclusion in the model resulted in a drop in the coefficient of job demand (0.456 < 0.560), thus, deep acting played a partially mediating role on job demand and turnover intention.

Table 5 Mediated regression analysis of deep acting

Independent variable	Dependent variable Deep acting M1	Dependent variable Turnover intention M1	M2
Job demand	-0.322***	0.560***	0.456***
Deep acting			-0.322***
AdjR^2	0.122	0.324	0.415
R^2	0.103	0.309	0.400
F	6.247***	21.464***	27.708***

Notes: β= standardized coefficients;*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Mediating role of surface acting on job demand and turnover intention was illustrated in Table 6, job demand was positively associate with surface acting (F = 11.595, P < 0.001;β = 0.455, P < 0.001). Surface acting was positively associate with turnover intention (F = 30.752, P < 0.001; β = 0.383, P < 0.001). Surface acting added significant variance to turnover intention (AdjR^2= 0.426, F = 30.752, P < 0.001) and its inclusion in the model resulted in a drop in the coefficient of job demand (0.389 < 0.560), thus, surface acting played a partially mediating role on job demand and turnover intention.

Table 6 Mediated regression analysis of surface acting

Independent variable	Dependent variable Surface acting M1	Dependent variable Turnover intention M1	M2
Job demand	0.455***	0.560***	0.389***
Surface acting			0.383***
AdjR^2	0.197	0.309	0.426
R^2	0.205	0.324	0.440
F	11.595***	21.464***	30.752***

Notes: β= standardized coefficients;*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Discussions

The findings of the study supplement JD-R theory, especially adds to the essence of emotional labor in service industry, and explains in detail how high job demands of frontline service employees in service industry lead to high turnover intention through emotional labor. The findings of the study have practical implications. Based on JD-R theory, emotion resource plays a more critical role in matching job demands. Frontline service employees with sufficient emotion resource are inclined to use deep acting to meet the "smiling service" job demand, and would not generate turnover intention. Frontline service employees lacking of emotion resources are inclined to adopt surface acting, and more likely to generate turnover intention. Therefore, the recruitment should consider assessing the level of emotion resource. Emotion control ability is a job resource, it means that the frontline employees with sufficient emotion resource can well understand the rules, well cope with job demands (Babakus et al., 2009).

Restaurant management should increase job resource to help the frontline service employees better cope with smiling service job demand. Restaurant management should build a good working environment, such as providing yummy food, equal promotion opportunities, recreation programs, harmonious atmosphere, and position autonomy (Jung & Yoon, 2014).

This study didn't add any variable as moderator in the conceptual model. Future studies may add in some job resource variables to test whether these variables can help frontline service employees better adjust their inner feelings and cope with smiling service job demand and decrease turnover intention. Job resource variables such as emotional intelligence, customer orientation, organizational support, peers support may added.

References

Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the jobdemand–burnout–performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, *85*(4), 480-492.

Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person-job fit, servant leadership, and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, *32*(1), 17-31.

Bakker, A. B. (2015). A job demands–resources approach to public service motivation. *Public Administration Review*, *75*(5), 723-732.

Bakker, A. B., Demerouti, E., Deboer, E. & Schaufeli, W. B. (2003). Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency. *Journal of Vocational Behavior*, *62*(2), 341-356.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Beal, D. J. & Weiss, H. M. (2003). Methods of ecological momentary assessment in organizational research. *Organizational Research Methods*, *6*(4), 440-464.

Burch, G. F., Batchelor, J. H. & Humphrey, R. H. (2013). Emotional labor for entrepreneurs: A natural and necessary extension. *Entrepreneurship Research Journal*, *3*(3), 331-366.

Chu, K. H., Baker, M. A. & Murrmann, S. K. (2012). When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 906-915.

Demerouti, E. & Bakker, A. B. (2011). The job demands-resources model: Challenges for future research. *Journal of Industrial Psychology*, *37*(2), 1-9.

Grandey, A., Foo, S. C., Groth, M. & Goodwin, R. E. (2012). Free to be you and me: A climate of authenticity alleviates burnout from emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, *17*(1), 1-14.

Groth, M., Hennig, T. & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, *52*(5), 958-974.

Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2014). Moderating role of hotel employees' gender and job position on the relationship between emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, *43*, 47-52.

Karatepe, O. M. & Karatepe, T. (2009). Role stress, emotional exhaustion, and turnover intentions: Does organizational tenure in hotels matter? *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *9*(1), 1-16.

Lings, I., Durden, G., Lee, N. & Cadogan, J. W. (2014). Socio-emotional and operational demands on service employees. *Journal of Business Research*, *679*(10), 2132-2138.

McCauley, K. D. & Gardner, W. L. (2016). Emotional labor among West Texas Baptist Pastors: Potential threats to leader authenticity and lessons learned. *Monographs in Leadership and Management*, *8*, 369-401.

Mendes, F. & Stander, M. W. (2011). Positive organization: The role of leader behavior in work

engagement and retention. *SA Journal of Industrial Psychology*, *37*(1), 1-13.

Nohe, C. & Sonntag, K. (2014). Work–family conflict, social support, and turnover intentions: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, *85*(1), 1-12.

Priya, K. R. (2012). Social constructionist approach to suffering and healing: Juxtaposing Cassell, Gergen and Kleinman. *Psychological Studies*, *57*(2), 211-223.

Qureshi, M. I., Iftikhar, M., Abbas, S. G., Hassan, U., Khan, K. & Zaman, K. (2013). Relationship between job stress, workload, environment and employees turnover intentions: What we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal*, *23*(6), 764-770.

Rich, B. L., Lepine, J. A. & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, *53*(3), 617-635.

Sims, R. L., Ruppel, C. P. & Zeidler, P. (2016). Work strain, job satisfaction, and intention to quit: The moderating effect of long-term orientation. *International Journal of Stress Management*, *23*(1), 23-29.

Tremblay, M. A. & Messervey, D. (2011). The job demands-resources model: Further evidence for the buffering effect of personal resources. *Journal of Industrial Psychology*, *37*(2), 10-19.

Yoo, J. & Arnold, T. J. (2016). Frontline employee customer-oriented attitude in the presence of job demands and resources: The influence upon deep and surface acting. *Journal of Service Research*, *19*(1), 102-117.

Zablah, A. R., Chonko, L. B., Bettencourt, L. A., Allen, G. & Haas, A. (2012). A job demands-resources (JD-R) perspective on new product selling: A framework for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *32*(1), 73-87.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

THE EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF INFORMATION CONSUMPTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN "WE-MEDIA" ERA

Lei Yan

Marketing, Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

Abstract

With the increasing popularity of Internet in China, people pay more and more attention to information consumption. At the same time, the rapid development of the Internet also directly drives the development of mobile phone, a series of social applications to promote the advent of the era of "We-media". Therefore, we hold that the information consumption in the era of "We-media" is greatly influenced by other people, and it often shows different states and characteristics from that in the ordinary Internet environment. We further narrow the main body of information consumption, fixed it as a group of college students. A model of influencing factors of college students' information consumption is built, mainly referring to a general model for influencing factors of Information consumption under the Internet environment and Kotler's four dimensional factor analysis methods. Through sampling the data of the college students in the three university towns of Nanjing, Jiangsu Province, and using SPSS 19.0 to analyze the data, the influence factors and the weight of each factor are obtained. Through the analysis of the model, we find out the common problems of college students' information consumption: most college students are influenced by information consumerism. It shows that information dependence and technology indulgence and the deviation of college students' values in the process of information production. At last, we put forward the corresponding suggestions to these problems.

Keywords: Information consumption, "We-media" Era, College students

Introduction

In the 1990s, China was officially accepted as a country with Internet. Since then, the number of Internet users in China has been increasing day by day. With the continuous popularization of the Internet, the technology associated with the Internet is also continuously developing: the development of 4G/5G has made more and more devices that can access the Internet. The series of technologies and products are raising the tide of information consumption with great advantage. Information, as

Corresponding Author: Lei Yan
E-mail: 15850448803@163.com

important consumer goods in the era of knowledge economy, has been paid more and more attention, and information consumption has become a new growth point of the national economy. It is estimated that China's information consumption scale reached 2.3 trillion in the first half of 2018, an increase of 15 percent over the same period, which is 2.2 times the growth rate of GDP in the same period [1]. It plays an important role in stimulating domestic demand, promoting employment and leading industrial upgrading.

At the same time, under the popularity of the Internet, mobile phone users have reached 788 million and the proportion of mobile phone Internet access continues to rise. In terms of social applications on mobile phones, We-Chat, QQ and Weibo have become the three major social application platforms. As the number of We-Chat and QQ continues to rise, the media age has spawned a new form- “We-media” era. The greatest feature of “We-media” era is that each individual is the publisher of information which to a large extent affects the consumers' purchase decision, and each consumer even can interact with the enterprise.

College students, as a very active group in the era of media, are keen on the consumption of information on the Internet, and prefer to publish their feelings of use on the media platform. Their information consumption behavior to a certain extent represents the overall trend of information consumption and the development trend in the future. However, because the college students are young and unable to distinguish much complex information in the network, they often form incorrect information consumption. Therefore, we hope to construct the model of influencing the information consumption factors of college students in “We-media” era, from which we can find out some problems existing in the information consumption of college students, so as to guide the college students to form a correct view of information consumption.

Literature Review

1. Internet consumption in “We-media” era

With the development of science and technology, the spread of “We-media” is the media turn caused by "we-media", represented by Facebook, Twitter and Weibo. Dan Gillmor (2004) believed “we-media” is a way for ordinary people to begin to understand how they provide and share their own facts after they have been strengthened by digital technology and linked to the global knowledge system. Openness, ease of use, high efficiency and strong interaction are its most remarkable features.

The past purchasing behavior of consumers was driven by the demand for commodities. Consumers realize that there is a gap between the ideal state and the actual state, so they need to take further action. However, in “we-media” era, consumers’ purchasing decisions have quietly changed. Purchasing decisions in “we-media” era have come from consumers' active attention to online information, such as WeChat, Weibo. Buying behavior is driven by other people's use experience and information provided by others stimulates internal consumer demand.

2. Information consumption

Spreng & Olshavshy (1997) thought Information consumption is the feeling, understanding and integration of information. Tao Ha (2001) believed Information consumption is the social activity that information consumer acquires information content, cognitions information content and reproduce information content [5]. We generally believe that information consumption is an economic activity that directly or indirectly takes information products and services as the object of consumption.

Through the collection of a large number of literatures, we summarize the motivation and present situation of college students' information consumption in “we-media” era. Information consumption decisions in “we-media” era have come from outside drivers, such as Weibo, WeChat. Due to the guidance of college students' group behavior and the spread of network culture, this external driving factor will be more intense. Finally, in “we-media” era, the content of college students' information consumption mainly includes two aspects: learning and entertainment.

3. Influencing factors of Information consumption

Tang (2016) thought the influencing factors of information consumption are personal factors (subject), information consumption product and service (object) and information consumption environment. Information products and services, which includes information consumption content, service hardware and service software satisfaction, account for the most important factors, followed by personal factors, and finally information consumption environment factors [6].

Fu (2014) thought the framework of consumer behavior research includes consumer decision-making process, external environmental factors, and individual and psychological factors. Individual and psychological factors such as group psychology and comparison psychology are easier to influence consumer's purchase decision. In the environmental factor, the author focuses on cultural and social factors, such as traditional culture and the guidance of network group behavior [7].

Methods

1. The construction of conceptual model

After collecting a large amount of literature, we follow the traditional three-factor analysis of information consumption, plus Fu Guoqun's framework of consumer behavior research to study information consumption in the era of the media.

Table 1 Influencing factor index

	Primary index	**Secondary index**
Subject factors	Personal factors	Demographic characteristics [6]
		Capacity to pay [6]
	psychological factor	Group psychology [7]
		Comparison psychology [7]
Object factors	Information consumption products	Information consumption content [8]

		Information consumption tool [8]
	Information consumption service	Information service satisfaction [8]
Environmental factors	Cultural factor	The influence of traditional Culture [7]
		The influence of network culture[7]
	Social factors	Network group behavior guidance[7]
		Information market [9]
		Laws, regulations and policies [9]

2. Questionnaire Design

In order to make the design of the questionnaire more scientific, we first conducted a group interview with eight college students and two university teachers. The contents of the interview are mainly the specific details of the variables of the message consumption influencing factors model. Through the understanding of the specific influencing factors of college students' information consumption and the discussion with two university teachers, some variables in the original model are modified. Finally, we decided on the design of the questionnaire.

3. Research Hypothesis

After an exploratory survey of the above panel interviews, we identify the basic variable settings and the questionnaire questions, and present the following assumptions: Each primary index is the main influencing factor of college students' information consumption, and each secondary index is positively related to university students' information consumption.

4. Data Collection

In order to ensure the comprehensive coverage of the sample, this sampling will take all the students in Nanjing as the sample frame. Because nearly 90% of the university students in Nanjing are in the three university towns, the sampling location is Xianlin, Jiangning and Pukou University City. We mainly selects ten universities, which include comprehensive colleges, science colleges, liberal arts colleges, pharmaceutical colleges and specialized colleges, covering a wide and comprehensive range.

250 questionnaires are expected to be extracted, and the average recovery rate of the questionnaires based on previous studies is 85%. Therefore, 300 questionnaires need to be distributed. The number of questionnaires issued by each university is based on the total number of students in each university. Finally, random sampling is adopted in each university to ensure the randomness of the sample. After a period of actual visits to various universities, the final actual number of questionnaires is 352. Through the screening of the questionnaires, some abandoned questionnaires are eliminated. The final valid questionnaires are 315, and the effective recovery rate of the questionnaires reaches 89.5%.

Results

1. Reliability and Validity Analysis

The reliability and validity of influencing factors of college students' information consumption is analyzed by using SPSS. The output results are as follows. The reliability and validity of the data are all good.

Table 2 Reliability and validity analysis

	Cronbach α	Credibility	KMO	Bartlett teat Sig.
Subject factors	0.786	fairly good	0.604	.000
Object factors	0.685	acceptable	0.589	.000
Environmental factors	0.742	fairly good	0.715	.000

2. Regression Analysis

Table 3 Regression analysis

Dependent variable	Sig.	Conclusions
Demographic characteristics	0.000	Assumption is valid.
Capacity to pay	0.000	Assumption is valid.
Group psychology	0.000	Assumption is valid.
Comparison psychology	0.127	Assumption is invalid.
Information consumption content	0.000	Assumption is valid.
Information consumption tool	0.000	Assumption is valid.
Information service satisfaction	0.000	Assumption is valid.
The influence of traditional Culture	0.000	Assumption is valid.
The influence of network culture	0.000	Assumption is valid.
Network group behavior guidance	0.003	Assumption is valid.
Information market	0.245	Assumption is invalid.
Laws, regulations and policies	0.000	Assumption is valid.

In this paper, the regression analysis function of SPSS is used to verify whether the primary index and its subordinate index are relevant and whether the theoretical hypothesis is valid, so as to determine the influencing factors of college students' information consumption.

From the above table, we can clearly see that the P value of "comparison psychology" and "information market" is bigger than 0.1, so these two indexes are not positively related to college students' information consumption. Other items are positively related to college students' information consumption.

3. Factor Analysis

The main factors that affect the information consumption of college students have been identified. If we want to study them in depth, it is not enough to determine these factors, but also to determine the weight of each factor. In this paper, the factor analysis function of SPSS is used to get the variance contribution rate of principal component, then normalize it and calculate the weight of each principal component.

Table 4 Explain the total variance

Element	**Initial eigenvalue**			**Extract sum of squares and load**		
	Summation	% of variance	Grand total %	Summation	% of variance	Grand total %
1	3.617	25.839	25.839	3.617	25.839	25.960
2	3.371	24.080	49.919	3.317	24.080	49.919
3	1.616	11.542	61.461	1.616	11.542	61.461
4	1.230	8.786	70.247	1.230	8.786	70.247

Four main components in the table are Information service satisfaction, psychological factors (group psychology), environmental factors (cultural and social factors) and network group behavior guidance, whose variance contribution are 25.839%, 24.080%, 11.542% and 8.786%. Normalize it and get the weight of the four factors. The results are as follows:

Information service satisfaction: 25.839 / (25.839 24.080 11.542 8.786) = 0.36;

Psychological factors (group psychology): 24.080 / (25.839 24.080 11.542 8.786) = 0.34;

Environmental factors (cultural and social factors): 11.542 / (25.839 24.080 11.542 8.786) = 0.17; Network group behavior guidance: 8.786 / (25.839 24.080 11.542 8.786) = 0.13

According to the weight of each factor, the satisfaction degree of information service is the most influential factor among the four principal components. Secondly, it is the influence of crowd psychology, culture and social factors and network group behavior.

Discussions

The factors influencing the information consumption of college students are demographic characteristics, capacity to pay, group psychology, content and tools of information consumption, the satisfaction degree of information service, cultural and social factors. The most influential indexes are information service satisfaction, group psychology, cultural, social factors and network group behavior guidance.

Through the analysis of the above data, we find that there are common problems in college students: (1) College students' Information consumption requires higher information service in ”we-media” era. (2) College students' Information consumption is easily influenced by group psychology and internet group behavior in “we-media” era. (3) The content of college students' information consumption is mostly entertainment.

Conclusions

There are many problems in the information consumption of college students, which shows that the information consumerism has already appeared. Youth information consumerism is the blindness in the process of obtaining information and the deviation of values in the process of information production [10]. Based on these problems, we must give cultural guidance to information consumption behavior and help students develop correct consumption values.

First of all, college students should pay more attention to cultivating the correct View of Information consumption. College students in "we-media" era have both as communicators and consumers, so they participate in the information society with good morals. College students could not only restrain themselves, but also realize their own responsibility, and take on the responsibility of building a good information society.

Next, the guidance of the people around them is also important, the most important of which are parents, teachers, friends or classmates. Parents should lead by example and influence college students' concept with their own good consumption behavior. Teachers should advocate the moderate consumption of students through education. As friends and classmates, we should be friends of positive energy, with our own positive energy to influence our classmate around us, so as to guide college students to civilized consumption.

References

China Internet Network Information Center. (2018). *Statistical report on the Development of Internet in China.* Retrieved from http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm

Dan, G. (2004). *We the Media Grassroots Journalism by the people, for the People.* Retrieved from http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html

Fu, G. (2014). *Consumer Behavior Theory.* Beijing: Higher Education Press.

State Internet information office of the People's Republic of China. (2018). *The three-year action on expanding and upgrading information consumption (2018-2020).* Retrieved from http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757022/c6309188/content.html

Ta, H. (2001). Information consumption in the age of knowledge economy. *Business Studies,* (7), 6-8.

Takses, S. O. (1997). *The Frequent Information Consumer.* Dissertation.

Tang, D. (2016). *An empirical study on the influencing factors of College students' Information consumption.* Master thesis, Heilongjiang University, China.

Xiao, F. (2009). Discuss information consumerism. *Jiangxi social science,* (5), 55-62.

Zhang, Y. (2013). *Research on the influencing factors of College students' Network Information consumption.* Master thesis, An Hui University.

Zhang, Y. (2015). *Research and empirical analysis of influencing factors of Chinese college students' network information consumption.* Master thesis, Heilongjiang University.

THE INTER-RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE VALUES AND CUSTOMER LOYALTY IN VIRTUAL BRAND COMMUNITY

Youkai Song[1], Duminda Jayaranjan[2]

[1]Candidate of DBA in Marketing, Graduate School of Siam University, Thailand

[2]Associate Dean of International College, Siam University, Thailand

Abstract

This study aims to explore the correlation between customer experience values and customer loyalty in virtual brand community. This study is a quantitative research and the instruments used were questionnaires. The sample includes 538 Chinese students in different universities in Bangkok. The data were collected by multi-stage random sampling technique. Path analysis was employed as the hypothesis testing tool. The structural equation modeling (SEM) was used to test the customer loyalty model for virtual brand community. The result showed that: 1) practical value is associated with community loyalty; and brand loyalty positively; 2) entertainment value is associated with community loyalty and brand loyalty positively; 3) social value associated with community loyalty and brand loyalty positively; 4), community loyalty is positively associated with brand loyalty.

Keywords: Customer experience value, Community loyalty, Brand loyalty

Introduction

With the development of social media and digital technique, virtual brand community has become an efficient platform of value co-creating and co-sharing between companies and customer, customer and customer (Schau, 2009). In the virtual brand community, customer experience value were reached by means of communication with other members of the community, and companies get intangible and tangible profits by means of supplying information, services and any other consumer needs to customer. From the perspective of customer, value of customer needs is the value of co-creating and co-sharing. Customer experience value in virtual brand community is a kind of "communicative, relative and preferred experience (Holbrook, 2006)".Customer loyalty is the key to develop the virtual brand community sustainable. Also the customer loyalty become the most important, the most valuable and the most stable property in platform. However the researchers have shown different arguments, (Huang, 2015) and several studies were done on customer loyalty in virtual brand community in terms of defines and measurement index. They studied customer loyalty in different focuses, such as "the correlation

Corresponding author: Youkai Song
E-mail: 1006404509@qq.com

between customer experiences and customer loyalty in virtual brand community". Different arguments studied customer experience values in virtual community, but it is lack of the study to the interrelationship among them, so, this study focused on the interrelationship among customer experience value and customer loyalty in virtual brand community. Virtual brand community is the virtual community equipped with brand, customer perceived experience value or benefits could become loyalty. Virtual brand community is the common carrier of brand and community, in virtual community, what kinds of factors influence to customer loyalty? From perception of virtual brand community, how the customer value creating and sharing communicating value drives the customer loyalty? What is the inter-relationship between the customer experience values and the brand loyalty?

Literature Review

There are amount of studies in customer loyalty influencing factors, customer value is one of the important factors influencing customer loyalty has been recognized, for example, Blackwell et al., (2009) argued value—loyalty model and Ryan (2011) argued double drive model. But customer experience value is different to customer value, some academic focus on experience drives to customer loyalty, for instance, We Qinggan (2013) study customer loyalty in medical service industry, the results reflected practical value hand entertainment have positive to customer loyalty. Customer experience value in virtual brand community: virtual brand community is the value, co-creating and sharing platform and customer is the core of value creating and sharing, and who experiences the value. Different researchers have different perspectives to customer experience value in virtual brand community, and found five perspectives in the literature. They are: information value, financial value, social communication vale, image value and entertainment value (Jin, 2007); four perspectives: function value, knowledge value, society value and mood value (Wei, 2013); three perceptions: function value, society value and entertainment value (Sicilia & Palazon, 2007; Ma, & Yang, 2014); two perceptions: practical value and virtual value (Overby, & lee, 2006; Zhang,2012). Therefore, this study adapts three perceptions as the research perceptions that is to define customer experience values in virtual brand community into practical value, entertainment value and social value. Customer loyalty was defined as the purchase and repurchase decision making on basic of customer satisfaction to products or services (Oliver, 2009), which means the definition of brand loyalty. With the development of internet and virtual brand community, customer loyalty is developed to internet customer loyalty, community loyalty and so on. Therefore, in virtual brand community customer loyalty means the response between customers and community. This study defines customer loyalty of virtual brand community into community loyalty and brand loyalty.

The influence of customer experience value to community has been verified. Wang (2011) studied the non-trade virtual brand community that has reflected that the perceived value of customer in virtual brand community has positive influence to community loyalty. The virtual brand community is one of

the types of communities, practical value (information value), entertainment value and social value have positive influence to virtual brand community theme (Jin, 2007). Experience value is the core target of customer taking part in virtual brand community, for the non-limited in space and time, therefore, it is assumed their experience value co-creating and co-sharing and perceiving in virtual brand community is positively associated with their loyalty to community.

The virtual brand community features in the themes of brand, which has become the platform building customers loyalty to brand. Furthermore, customer experience value is the key to drive brand loyalty. Kim et al., (2004) argued customer have loyalty to the internet web community on condition getting information value and practical value. Positive entertainment experience drives entertainment value for customer, the entertainment experience in virtual brand community positively influence to brand loyalty (Huang,2015), thus it is assumed entertainment is associated with brand loyalty positively.

More and more companies construct the non-trade relationship between companies and customers, brand and customer by means of setting up and management to virtual brand community, furthermore, to target at constructing the selling and buying relationship, aiming at benefits and profit of companies (e.g. MI group, Alibaba group). As the important media of informal word of mouth, virtual brand community is influencing more and more customer brand attitudes and its effectiveness to influence customer attitude and behavior to brand by promoting brand and products in the platform. Thus, there is a correlation between community loyalty and brand loyalty. The above literature were expression to the customer loyalty in virtual brand community, and the relationships among the customer experience values and customer loyalty, which can be the basic theory to the frame work of this study

Research Objectives and Hypotheses

In light of the above theory analysis, this research aims to study 1), the interrelationship among customer experiences value and brand loyalty and virtual brand community and 2) to set up the strategies strengthening customer experience value, and constructing brand loyalty for internet companies. Hence, the hypothesis of this research are designed as following:

H1: Practical value is positively associated with community loyalty;

H2: Practical value is positively associated with brand loyalty;

H3: Entertainment value is positively associated with community loyalty;

H4: Entertainment value is positively associated with brand loyalty;

H5: Social value is positively associated with community loyalty;

H6: Social value is positively associated with brand loyalty;

H7: Community loyalty is positively associated with brand loyalty (See figure 1).

Research methodology

Questionnaires development: this study aims at the virtual brand customer loyalty; the data was collected through questionnaire. In light of reading and referring to abundant of academic literature, 9 questions related to customer experiences value and 7 questions related to customer loyalty are finalized

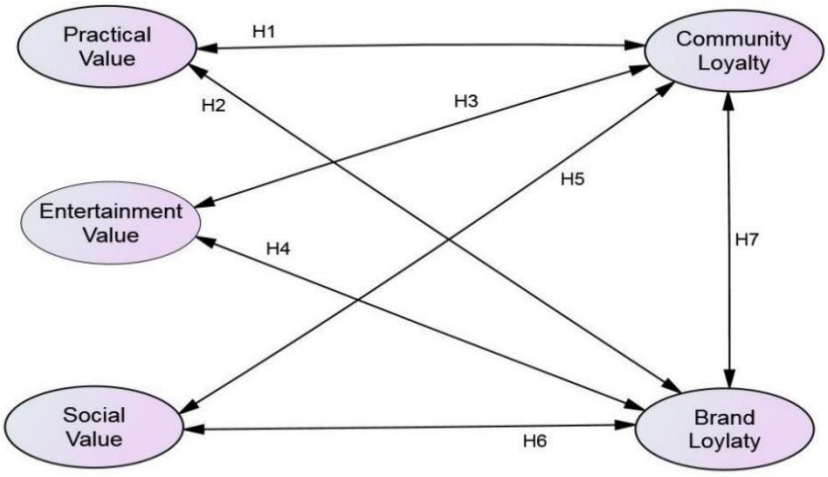


Figure 1: The conceptural framework

(See table 1)

Table 1 Questionnaires development

Dimension	Sub-dimension	Items in sub-dimension	Reliability
Customer experience value	Practical value	3(PV1,PV2,PV3)	α= .868
	Entertainment value	3 (EV1,EV2,PV3)	α= .831
	Social value	3(SV1,SV2,SV3)	α= .845
Customer loyalty	Community loyalty	3 (CL1,CL2,CL3)	α= .821
	Brand loyalty	4 (BL1,BL2,B3,BL4)	α= .892

Data collection: the data collection was started from March 1st and ended at August 30th, 2018. The measurement table of this study was designed on "Questionnaire star Website. The respondents are Chinese students in Bangkok, and the sample can response the features of customer in virtual brand community. In order to get correct data, the questionnaire was distributed in two ways: first, taking part in the social media, such We-chat and QQ community, secondly, putting the questionnaire on the web

forum, members of virtual brand community could answer questionnaire freely. The missed samples through online questionnaire were deleted in order to ensure the quality of the data. This study tested and kept track the time of answering the questionnaire, in average, 4.5 minutes for answering the questionnaire. 538 samples were kept after deleting ineffective questionnaires."Likert" 5 scales with agree level from 1=Very disagree, 2= Less disagree, 3=Agree, 4= More agree, 5= Very agree, were hired in this survey.

Statistical analysis tools: descriptive and explanation were employed in this study. Structural equation modeling (SEM) was hired to examine the conceptual model and associated hypothesis under the literature review. Soft ware SPSS Version 22 and AMOS 22 version were employed as the tools of measurement in this study, Maximum likelihood estimation (ML) method was employed for theory testing and developing the conceptual model and hypotheses and an overall test of model fit.

Structural equation modeling fits: Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to test the measurement model that set of observed (indicator) variables identified the hypothetical latent construct and confirming theory generated model. All indices of hypothesis model exceed acceptable standards of model showed a good fit to the data (See figure 2 and table 2).

Table 2 Structuring equation modeling fitting

Model goodness-of-fit statistics	Acceptable levels Criteria	Hypotheses model
Chi-square	--	213.289
DF	--	85
CMINDF	<3	2.509
p-value	>0.05	p=.713
GFI	>0.90	.954
AGFI	> 0.90	.927
RMR	< 0.08	.042
RMSEA	--	< 0.08
MINDF	<3	2.509
CN	> 200	271

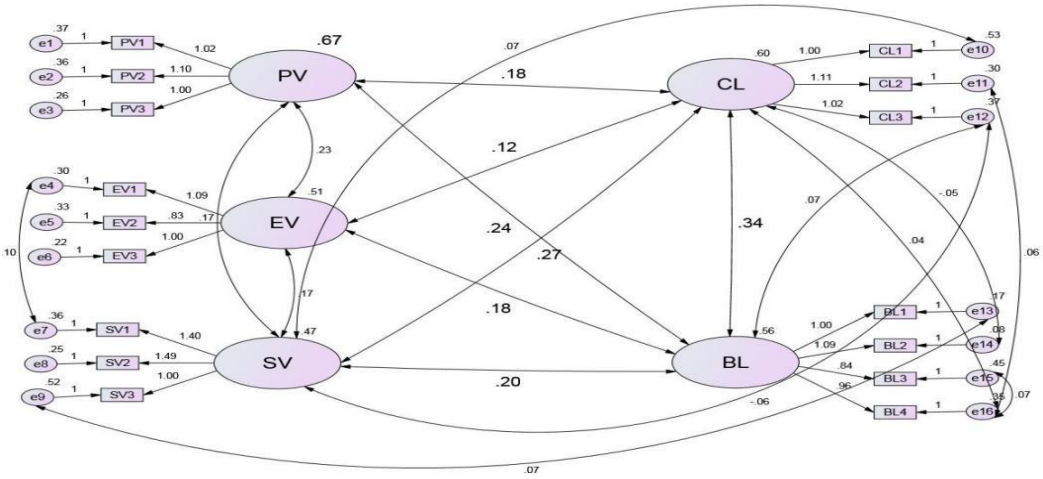


Figure 2 The hypothesis analysis result

Results

The hypotheses mode for the study fitted data well as above. All structural paths shown in the model were statistically significant at p< .001. Structural paths and their estimates were summarized in table 7 with results of hypotheses test. The results indicated: practical value is associated with community loyalty positively, (H1:β=0.281); and brand loyalty positively (H2:β=0.393); entertainment value is associated with community loyalty positively (H3:β=0.214); and brand loyalty positively (H4:β=0.339); social value associated with community loyalty positively (H5:β=0.506); and brand loyalty positively (H6:β=0.387); community loyalty is positively associated with brand loyalty (β=0.591) (See table 3).

Table 3 Summary of structural paths and hypothesis test results, standardized estimates (Correlations)

Hypotheses	Between		Standard Estimate	t-value	Hypotheses support
H1	PV	CL	.281	5.281**	Accepted
H2	PV	BL	.393	7.501**	Accepted
H3	EV	CL	.214	4.03**	Accepted
H4	EV	BL	.339	6.487**	Accepted
H5	SV	CL	.506	7.321**	Accepted
H6	SV	BL	.387	6.938**	Accepted
H7	CL	BL	.591	9.173**	Accepted

Significant **p<0.001

Demographic profile of respondents: The profiles of the sample are insisted of gender, marriage, education backgrounds, times in virtual brand community per week, details are as indicated in table 4.

Table 4 Demographic profile of respondents

Profles of sample		Frequency	Valid percent
Gender	male	260	48.3
	female	278	51.7
Age	<23	246	45.7
	23-27	196	36.4
	27-35	66	12.3
	>36	30	5.6
Marriage	Married	195	36.2
	Single	327	60.8
	Others	16	3
	>26	32	5.9
Education backgrounds	undergraduate	211	39.2
	graduate	173	32.2
	postgraduate	154	28.6
Times in virtual community per-week	< 3	237	44.1
	4-8	246	45.7
	>8	55	10.2
	Total	538	100

Discussions and Recommendations

Customer value is the key to success marketing, firstly, it is the things that consumer needs, wants and demands, secondly, it is the profit that companies get return from consumer as the profit of the companies. In digital age, with the development of techniques, such as the mobile internet, the boundaries between online and offline will be cut, so that customers' experience value online and offline

will be in the same dimension, supply the value that consumer need and want is the key to construct customer loyalty, in other words, the future research should be focused on strengthening the customer experience values by ways of increasing consumer engagement.

This study only exlored the virtual community brand community from perspectives of internet in personal computer, which leads this study ignored the most important trends of internet, the mobiel internet, in other words, the mobile internet has become reality of internet system, the virtual brand community that installed on mobile internet, defenitly, will be the fields for future research.

It is highly recommended that for companies who supply products and services to consumer, especially, for internet companies to construct strategy of customer loyalty on the foundation of the interrelationship among the customer experience value and the virtual brand community.

Conclusions and Implications

The final structural model that is equipped with a good fit with observed data, statistically supported by major goodness-of-fit indices. The results of this study showed in virtual brand community, the three dimensions of customers' experience value, namely practical value, entertainment value and social value. All structural paths shown in the model were statistically significant at $p<.001$. Structural paths and their estimates summarized in table 3 with results of hypotheses tests. The result showed: Practical value correlated with community loyalty and brand loyalty. Entertainment correlated with community loyalty lightly but correlated with brand loyalty significantly. Social value correlated with community and brand loyalty at a very significant level. Community loyalty correlated with brand loyalty at a high level.

For constructing brand loyalty toward customer， in light of the results of this study, an integrated model with the empirical testing should be developed, focus on practical value and social value in virtual brand community the practical value, social value should be put in the priority in the virtual brand community, thirdly, community loyalty in virtual brand community should be gained by promoting practical value and social value.

In nutshell, in the course of putting the research into practice, it is efficient to equip the practical value, entertainment value and social value into the constructing and building of virtual brand community for internet companies.

References

Brown, A., Adams, J. D. & Amjad, A. A. (2007). The relationship between human capital and time performance in project management: A path analysis. *International Journal of Project Management*, *25*(1), 77-89.

Blackwell, S. A. & Szeinbach, S. L. & Barnes, J. H. (2009). The antecedents of customer loyalty [J]. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.

Huang, M. & Liao, J. (2015). Community Experience Promote Customers'Brand Loyalty—Study to different system of different element function [J]. *Nankai Management Theory, 18*(3), 151-160.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personnel introspection: An electroencephalographic. *Business persons Research, 59*(6), 714-725.

Jin, L. (2007). The value Perspective of Virtual Brand Community to Community Sense, Loyalty and Action of Member. *Science of Management, 20*(2), 36-45.

Kim, W. C., Chang, L. & Hiemstra, S. H. (2004). Effects of an online virtual brand community on customer loyalty and travel products purchase [J]. *Tourism Management, 25*(3), 343-355.

Li, C. (2014). *A study to value creating and sharing in virtual brand community in perspective of customer's participation*. Doctoral Dissertation, Bei Jing Post University.

Ma, Y. J. & Yang, D. J. (2014). Intercommunication affect to experience value in service—the adjust function of brand value. *Economic Management*, (6), 86-89.

Oliver, R. L. (2009). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2(2): 285-286.

Overby, J., W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal of Business Research, 59*(10-11), 1160-1166.

Ryan, M. J., Rayner, R. & Morrison, A. (2011). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing research, 11*(2), 19-26.

Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value [J]. J*ournal of Marketing, 73*(5), 30-51.

Sicila, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of coca-cola, Spanish virtual community. Corporate Communications: *An International Journal, 13*(13), 255-270.

Wang, F. (2011). Study to non-trade virtual brand community customer loyalty influencing elements. *Journal of Management, 8*(9), 1339-1344.

Wei, Q. (2013). A theory research and practical analysis to Customer experience value creating and sharing influencing. *Hebei Industry Science, 30*(6), 407—413.

Zhou, Z. (2013). *Study to customer loyalty in perspective of social network*. Doctoral Dissertation, Bei Jing Post University.

RESEARCH ON COLLEGE-GRADUATE VILLAGE OFFICIALS COMPETENCY AND JOB SATISFACTIONS

Yuqian Deng[1], Lingli Shu[2], Yongji Jiao[3]

[1, 3]School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

[2]School of Foreign Languages, Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

Abstract

With the gradual expansion of the ranks of college-graduate village officials, it is particularly important to improve their job satisfaction, reduce their turnover intention, and provide reserve forces for the construction of the new socialist countryside. In this paper, we take college-graduate village officials in Jiangsu Province as the research object, to explore the mechanism of action between their competency, perceived organizational support (POS) and job satisfaction. Data collection was done through online questionnaire survey. Research shows that (1) there is a significant positive correlation between the competency of college-graduate village officials and their job satisfaction (2) the perceived organizational support plays a mediating role between the competency of the college-graduate village officials and their job satisfaction, (3) perceived organizational support is positively correlated with job satisfaction of college-graduate village officials.

Keywords: College-graduate village official, Competency, Job satisfaction, Perceived organizational support

Introduction

Since the 17th CPC National Congress, the work of college-graduate village officials has entered the stage of growth from germination. The purpose of training college-graduate village officials is to serve the construction of the new socialist countryside. Due to the complexity and particularity of rural work, the competency of college-graduate village officials has an important impact on rural construction. At present, most of the academic research on college-graduate village officials focuses on the employment problem of village officials who end their official term and they always face the anxiety of choosing a new job after their expiration. It's necessary to study the satisfaction of college-graduate village officials. From the perspective of the competency of college-graduate village officials, this study studies the relationship between the three variables including competency, perceived organizational support and job satisfaction to improve their job satisfaction and reduce their job burnout and strengthen

Corresponding author: Yuqian Deng
E-mail: 2831783162@qq.com

their more effective role in building new rural areas.

Literature Review and Research Hypothesis

Cai (2012) believed that the competency of university student village officials consists of five dimensions: personal characteristics, self-improvement ability, work attitude, political literacy and interpersonal communication ability. Referring to previous research results, in this paper we adopt the multi-dimensional structure of the competency which is composed of six dimensions including knowledge, social role, skills, personality, motivation and self-concept (Tan, 2013).

Eisenberger (1986) first proposed the concept of perceived organizational support. He believed that this support would increase employees' emotional dependence on the organization, make greater efforts to achieve organizational goals. Through empirical research Ling (2006), a Chinese scholar, found that the dimension of domestic employee' perceived organizational support contains three dimensions: job support, employees' value identification and concern for interests. Based on the needs of China's national conditions, this study refers to Ling Wenquan's three dimensions of the POS.

In 1912, Taylor first proposed the concept of job satisfaction, and then Hoppck (1935) summarized previous studies to define job satisfaction as the workers' psychological and physiological feelings about the work environment and their work. The job satisfaction of university student village officials discussed in this study is multidimensional, which is based on their physical and mental perception of the village officials' work from four aspects: their policy and management, the work itself, the work relationship and the work return.

Since Mc Clelland (1973) put forward the concept of competency, the research on competency has been developed rapidly and applied fully. Wang (2014) trained 324 nurses for job competency. Through comparison, it is found that the post competency management model plays an important role in improving the job satisfaction of nursing staff. Ye (2017) indicated that their competency was positively correlated with their job satisfaction. To sum up, we propose the hypothesis.

H_1 there is a significant positive correlation between the competency of college-graduate village officials and their job satisfaction,

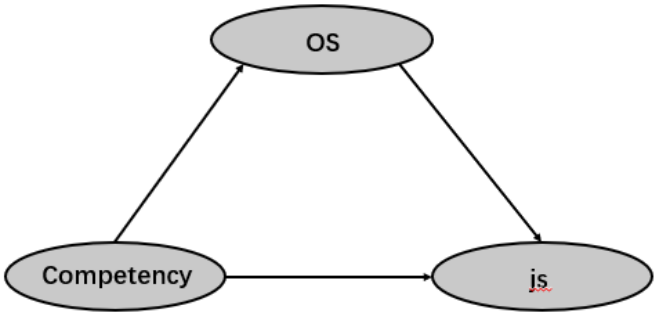
Since Eisenberger proposed the sense of organizational support in 1986, the academic circle has conducted extensive research around this concept. Li (2013) found that perceived organizational support plays a completely intermediary role in career development cognition and job satisfaction. Shen (2018) also found that organizational support plays a mediating role between sincere leadership and prosperous work. Based on the above, we take university student village officials as the object of study, to explore the mechanism of perceived organizational support in their competency and job satisfaction. And we put forward the following assumptions.

H_2 the competency of college-graduate village officials has a significant positive impact on their perceived organizational support

H_3 the perceived organizational support has a significant positive impact on job satisfaction of

university student village officials.

H_4 the perceived organizational support plays a mediating role between the competency of the village officials and their job satisfaction.



Methods

1. Data sources

The sampling range of this study is Jiangsu province. Among the respondents, 35.1% were from southern Jiangsu, 38.78% from central Jiangsu, and 26.12% from northern Jiangsu. And the respondents in the three regions are basically balanced. A total of 245 valid questionnaires were obtained in this survey. The method of data collection is mainly online questionnaire survey. The statistical results of the samples are shown in Table 1.

Table 1 The demographic characteristics and composition of effective samples (N=245)

Project	Category	Number	Percentage (%)
Sex	Male	156	63.7
	Female	89	36.3
Age	21-25	83	33.9
	21-30	157	64.1
	Above30	5	2.0
Politics Status	The communist youth league member	24	9.8
	Probationary party member	18	7.3
	Communist party member	202	82.4
	Citizen	1	0.4
Registered permanent residence	City	60	24.5
	Town	68	27.8
	Country	117	47.8
Education Background	Undergraduate	228	93.1
	Postgraduate	17	6.9
Major	Science	44	18.0
	Engineering course	58	23.7
	Arts	143	58.4
Years as a village official	Less than one year	54	22
	1-2 years	55	22.4
	More than 2 years	136	55.5

2. Validity of Variable Measurement (Reliability Analysis)

It is necessary to make technical evaluation on the questionnaire in order to verify whether the used questionnaire can accurately measure the research variables. In this study we used SPSS to analyze the reliability of the scale. The main reference index was Cronbach's Alpha coefficient. The closer the coefficient was to 1, the higher the reliability of the questionnaire was. From Table 2, the Cronbach's Alpha coefficients of competency scale, perceived organizational support scale and job satisfaction scale are 0.956, 0.966 and 0.974 respectively, which shows that the three scales have high internal consistency and reliability.

Table 2 The reliability test of questionnaire

Variable name	dimension	Number of test questions	Cronbach's Alpha coefficient	
Competency	Knowledge	3	0.793	0.956
	Skills	6	0.889	
	Social role	4	0.774	
	Self-concept	2	0.607	
	Personality	3	0.875	
	Motivation	4	0.870	
Job Satisfaction	The policy and management	4	0.872	0.966
	Work itself	5	0.910	
	Work relationship	7	0.929	
	Work return	6	0.932	
Perceived Organizational Support	Job support	10	0.961	0.974
	Value identification	6	0.932	
	Interests concerns	7	0.930	

3. Validation of Data Suitability

In the case that the reliability of the scale reaches the standard, we need to test the validity of the scale in subsequent analysis. Before the factor analysis, we used the KMO and Bartlett to test whether the data was suitable for factor analysis. In general, KMO is greater than 0.6, and the closer it is to 1, the higher the data quality indicates that it is more suitable for factor analysis, while the Bartlett test is judged by P less than 0.05. According to table 3, KMO of the three scales are very close to 1, and P is less than 0.05. Therefore, factor analysis can be done.

Table 3 Validation of KMO and Bartlett in the scale

		Competency scale	Perceived organizational support scale	Job satisfaction scale
KMO sample measurements		0.945	0.961	0.940
Bartlett's test of sphericity	Chi square	4150.663	5959.270	5057.442
	Degree of freedom	231	253	231
	Significance level	0.000	0.000	0.000

4. Validation of Data Suitability

4.1 The Analysis of the Exploratory Factors

The results of the analysis about competency scale's exploratory factor show that we took 6 common factors whose characteristic roots are greater than 1 to explain 76.928% of the total variance. The common degree of all items was above 0.623. Factor loads range from 0.584 to 0.858. The confirmatory factor analysis results of the second-order six factor model are χ^2/df =4.259, NFI=0.933, RFI =0.912, CFI=0.966, RMSEA=0.116.

The results of the analysis about job satisfaction scale's exploratory factor show that we took 4 common factors whose characteristic roots greater than 1 to explain 74.709% of the total variance. The common degree of all items was above 0.624. Factor loads range from 0.574 to 0.823. The confirmatory factor analysis results of the second-order four-factor model are χ^2/df=4.259, NFI=0.933, RFI=0.912, CFI=0.966, RMSEA=0.116.

The results of the analysis about perceived organizational support scale's exploratory factor show that we took 3 common factors whose characteristic roots greater than 1 to explain 75.160% of the total variance, and the common degree of all items was over 0.630. Factor loads range from 0.574 to 0.877. The confirmatory factor analysis results of the second-order four-factor model are χ^2/df=3.947, GFI=0.927, RFI=0.938, CFI=0.987, RMSEA=0.110.

The above results show that the questionnaire has good validity.

4.2 The Validation of Hypothesis

This study used AMOS17.0 to verify the above hypothesis. Based on hypothesis 1, we constructed a direct function model for the competency and job satisfaction of college-graduate village officials. Through hypothesis 2 and hypothesis 3 we can test perceived organizational support's mediating effect between the competency of the college-graduate village officials and their job

satisfaction**.** The results of model fitting are shown in table 3.

Table 3 Fitting index of structural equation model

Fitting Index	X^2 /df	CFI	IFI	NFI	TLI	RESEA
Model 1	3.742	0.946	0.952	0.923	0.932	0.107
Model 2	4.090	0.935	0.935	0.916	0.918	0.113

According to figure 1, the standardized path coefficient of competency to their job satisfaction is 0.91, which means that the competency of college-graduate village officials has a significant positive influence on their job satisfaction. And hypothesis 1 passed the test.

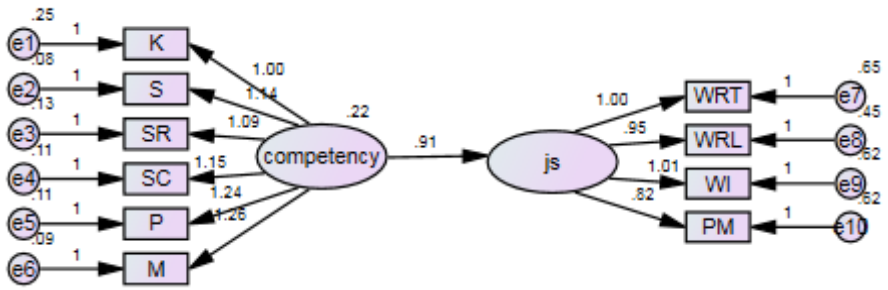


Figure 1 Estimation of the effect of the college-graduate village officials' competency on their job satisfaction

It can be seen from figure 2 that the standardized path coefficient of perceived organizational support to job satisfaction was 0.89, which indicates that perceived organizational support has a significant positive influence on the job satisfaction of college-graduate village officials.

The standardized path coefficient of competency to their organizational support is 0.70, which means that the competency of college-graduate village officials has a positive impact on their perceived organizational support. The standardized path coefficient of job satisfaction and perceived organizational support was 0.89 which means perceived organization play positive effect on job satisfaction, and the standardized path coefficient of competency to organizational support was 0.70. The results show that perceived organizational support plays a mediating role between the competency and job satisfaction of college-graduate village officials, and the mediating effect was 0.623 (0.89*0.70). Hypothesis 2,hypothesis 3 and hypothesis 4 passed the test.

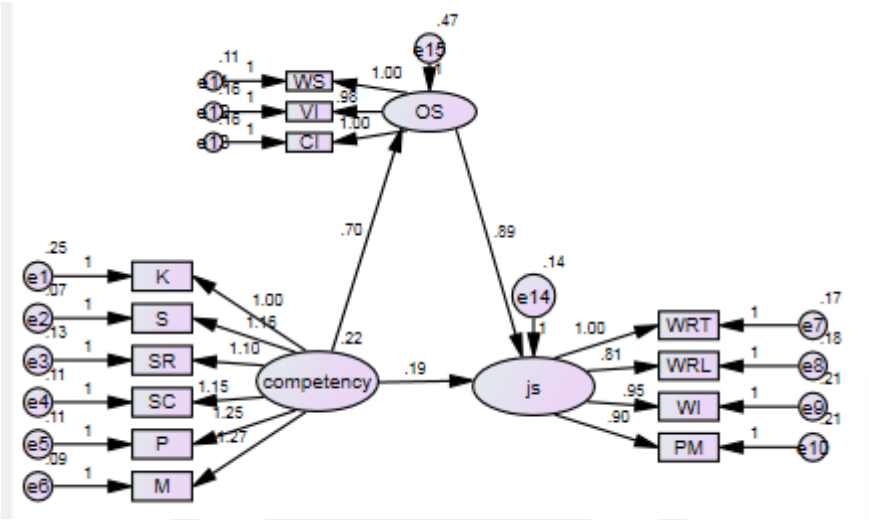


Figure 2 Estimation of the mediating effect of perceived organizational support on the competency of college-graduate village officials and their job satisfaction

Conclusions

Research shows that (1) there is a significant positive correlation between the competency of college-graduate village officials and their job satisfaction (2) the perceived organizational support plays a mediating role between the competency of the college-graduate village officials and their job satisfaction, (3) perceived organizational support is positively correlated with job satisfaction of college-graduate village officials.

In practice, it is necessary to train college-graduate village officials, establish a complete training system and improve the organizational policy which can be implemented on the ground to improve the competency of them

Limitations and Avenues for Future Research

The limitations of this study can help identify directions for future research on this topic. First, the data of this study is centralized in the same period, and future research can focus on vertical development, so as to draw more convincing conclusions. Second, this study did not go deep into the influence between the specific dimensions of each variable, and later studies could go deeper into the specific dimensions themselves. In the future, we can explore more mediating variables or moderating variables, such as psychological capital, job pressure, job burnout and other variables.

References

Cai, Q. Shen, X. & Li, W. (2012). Development and Application of evaluation indexes of college village officials' competency [J] *Theory and reform*, (01), 99-102.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

Han, J. (2017). *Research on the working behavior and incentive mechanism of college student village officials*. Northwest University of Agriculture and Forestry Science and Technology.

Li, M. & Huang, Y. (2013). The impact of organizational career management perception on job satisfaction——the intermediary effect of perceived organizational support. *Human Resources Development in China*, (17), 73-77.

Ling, W. & Yang, H. & Fang, L. (2006). Perceived organizational support for enterprise employees. *Journal of psychology*, (2), 281-287.

Shen, L., Zhang, R. & Yu, L. (2018). Research on the influence of sincere leadership on the prosperous work of employees——multiple mediating effects of organizational support and psychological capital. *Soft Science*, 32(4), 90-94.

Tan, H. (2013). *A preliminary study on the competency model of university student village officials*. Chongqing technology and Business University.

Wang, J. & Liu, Z. (2018). The impact of perceived organizational support on the conflict between work and family conflict: the intermediary effect of teachers' competency [J]. *Education Research Monthly*, (11), 65-70.

Wang, M. (2014). Impact of position competency management model on job satisfaction of nursing staff. *Hospital Management* BBS, 2014, 31(11), 54-56.

Ye, B., Zheng, Q., Dong, S., Liu, L., Fang, X. & Cao, C. (2017). The impact of competency on the job satisfaction of primary school principals in rural areas: the mediating effect of leadership effectiveness and career identity. *Psychological Development and Education*, 33(3), 306-312.

Zhou, J. & He, G. (2018). Sense of perceived organizational support and job satisfaction and turnover intention: mediating mechanism of the conflict between work and family. *Commentary on Business Studies of Nantah University*, (2), 159-175.

THE STUDY ON THE GUIDANCE OF INTERNET PUBLIC OPINION UNDER THE NOISE INTERFERENCE

Jichao Su

[1]School of Humanities, Social Science & Law, Harbin Institute of Technology

Abstract

It is an important part for media to guide public opinion. While in complex network environment, mixed messages will interfere the guidance of Internet public opinion, which is the main source of environmental noises. In order to study the guidance of Internet public opinion under the noise interference, we analyze the features of media and environmental noises, then propose an evolution model of public opinion viewpoint, and some computer simulations are provided to demonstrate the different influence between media, noises and both of them. The result of the experiment shows that media have important influence in the guidance of Internet public opinion. Noises not only have uncertainty interfere on opinion interaction, but also affect the process of media guidance.

Keywords: Evolution of Internet public opinion, Media guidance, Noise interference, Heterogeneous bounded confidence

Introduction

With the rapid development of the Internet and the increasing number of netizens, the complication of public opinions environment bring new challenges to the government. How to make the guidance of Internet public opinion more effective is a crucial problem. Ye (2016) think the traditional media guidance can't pose the challenge from the popular and differentiating Internet, and the various styles of new media guidance is indispensable. Considering that Weibo is a vital platform for the Internet public opinion, we pay attention to the study on the guidance of Internet public opinion through the Weibo media.

Literature Review

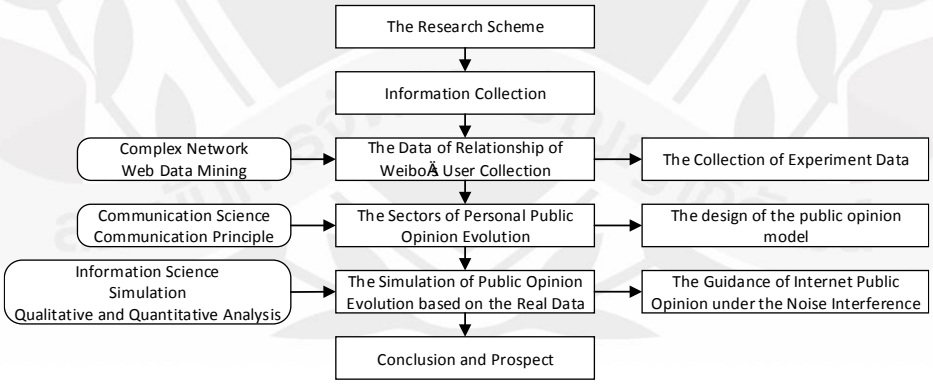
Recent years the study on the media guidance of Internet opinion, which based on the complex

Corresponding author: Jichao Su
E-mail: sujichao_123@163.com

networks theory, become more and more popular. Zhu (2013) designed an public opinion propagation model under the media guidance, which based on the SEIR model. The factors of media quantity and report strength were taken into account. Zhu also had the opinion that the media guidance plays facilitating roles on opinion propagation and propagation scope. Pu (2015) think that the intervention of media accelerate the information propagation and enhance the influence of media, which promoted the cognition of people to some emergencies. Zhang (2015) think that media guidance involve strength degree and division degree. She build an Internet opinion propagation model. Cao (2019) find the frequency of media report will limit the guidance result. Crokidakis (2012) designed a Sznajd model which proved the final opinion will converge under the guidance of media. We can find that the research are lack of the systematically study in the evolution of Internet public opinion. In the real world, the media is not simple plays a propagation role, but do this by the way of point and sphere integration.

In the complicated environment, voting power is not only hold by media, but also hold by normal netizens. The noises of environment become a crucial problem in the propagation process, which caused by the easy information publishing right. Han (2012) believed that noise interfere the process of transferring information. Kong (2013) also think noise is an interference factor. Ye (2019) analysis the sectors of netizen, media and government and pay attention to the game among them.

On the basis of the above, we will firstly analysis the features of Weibo media and noise, then design the guidance of Internet public opinion model under the noise interference, which based on the heterogeneous bounded confidence, and then in order to find out the inner mechanism of Internet opinion evolution under the influence of media and noisy. The technology roadmap is as follows.



Picture 1 The technology roadmap

The Analysis of Weibo Media and the Feature of Noisy Environment

Weibo Media

Netizens are the main part of the Internet opinion evolution. During the process, the people's

opinion will change over time. As the guidance of Weibo public opinion, media not only promote netizens to know the ins and outs of the matter, but also the people opinion subconsciously guided by them. For the "Super-node" feature of media, we defined three attributes to media.

(1) The Strength of Guidance

The strength of guidance is used for describing the influence of media to netizens. They will be affected by several factors, such as age, sex, profession and experience, which will make them have difference reaction under the difference strength of guidance.

(2) The Range of Guidance

The range of guidance is used for describing the proportion of netizens who are guided successfully. r describes the proportion of media guidance, data range is [0,1]. When $r = 0$, media have no affect to the netizens. When $r = 1$, the range of guidance is the whole network. The bigger range of guidance, the more netizens are affected. Remarkable achievements have been made in this process.

(3)The Time of Guidance

The time of guidance is used for describing how long the media used in the guidance. In order to increase guidance efficiency, the media will try to achieve a better result in a shorter time. The shorter guidance time can help to decrease the cost of media, and a better result can ensure the public opinion remains stable after the media exit.

Environmental Noise

The propagation of social media adequately represents the feature of Web2.0, which is information sharing. Everyone can become a user-operated media, everyone can become the informational producers and consumers, and everyone can share and spread the information in social networks. Nowadays, Weibo is a breeding ground for the redundant information, fake news and rumors. It results from the feature of user-operated media, anonymity and virtual environment. The noise interference makes the process of propagation more complicated.

In the process of guidance, the environmental noise presents an uncertainly circumstance, such as fake information, zombie fans, junk information. Milliken (1987) think the reason of uncertainty is lack of information which can predict the external environment. Under the propagation mode, the environmental noise exponentially increase and we can hardly control. The group of netizens fall into the information asymmetry.

The Model of the Guidance of Internet Public Opinion under the Noise Interference

Noisy Heterogeneous Bounded Confidence Model

We design the model based on the rules of bounded confidence, a social network have N nodes, every nodes $i(=1,\cdots,N)$ has the opinion $x_i(t)\in[0,1]$ at $t\in\{0,1,\cdots\}$. The original opinion $x_i(0)$ obeys random uniform distribution. According to an evolution rule, the opinion of nodes will update. If the opinions difference within the threshold ε (the level of confidence), the nodes will exchange views. The Deffuant-Weisbuch (DW) bounded confidence model (2010) and Hegselmann-Krause (HK) bounded confidence model (2002) are the representative research. There are many extended research in recent years. Si (2009) study the evolution features of nodes in the coupling network. Song (2016) study the interactive influence of network structure and confidence threshold.

The difference between intrinsic attributes (age, sex, professional knowledge and so on) and extrinsic attribute (the degree of impact, fact judgment and so on) makes the nodes have different acceptable level that the information come from media, environmental noise and neighbors. Nodes is heterogeneous. When the opinion of node equals 0, which is completely opposed to the Internet public events; when it equals 1, which completely support to the Internet public events.

The Setting of Related Variables

Before designing the model, we should set some related variables.

When people face different guidance from media, the different people have different confidence. Because of that, the formula in detail is different. The confidence generally fall into two categories, the one is to neighbor confidence, and the other is to media confidence. While, $confidence\_A$ is the node i's confidence to its neighbor. According to the paper of Pu Jiaohua (2015), we set the people's confidence like this,

$$confidence\_A = e^{-\frac{w}{f(i)}}$$

While, $f(i)$ is the real number of fans from node i. w is constant, with the bigger w, the confidence of people is smaller. The data range of $confidence\_A$ is [0, 1], the smaller $confidence\_A$, which presents the node i have more confidence to its neighbor.

$confidence\_M$ is the confidence of node i to media opinion, the data range of $confidence\_M$ is [0, 1], which obeys normal distribution. When the node i face the media opinion, the smaller $confidence\_M$, the bigger confidence it has.

M_T presents the media's effected time to Internet opinion, and the MO is the media's

opinion to Internet public opinion.

$\xi_i(T)$ is the strength of environmental noise which the node i exposed at T time steps. $\xi_i(T)$ obeys normal distribution. The bigger standard deviation it have, node i is exposed to the serious environmental noise, and vice versa.

M_impact, A_impact, N_impact present the node effected by media, by neighbors and by environmental noise respectively. They all obey normal distribution, and the data range is [0,1].

ε_i and ε_j present the confidence threshold of node i and node j. On the basis of Deffuant-Weisbuch (DW) bounded confidence model. In order to ensure the model have the aggregation trend during the evolution process, the data range is [0.5, 1]. The confidence of every nodes will have the same probability, and this variable will obey normal distribution. In the case of heterogeneous bounded confidence, the confidence of every node can different from each other, which means ε_i and ε_j is equality or inequality.

The Design of Opinion Evolution Rules

Noisy heterogeneous bounded confidence model have 2 stages about the opinion rules.

In the first stage, if $T \le M\_T$, the netizens opinion is effected by the synergy of media and noise interference.

$$O_i(T+1) = O_i(T) + \sum_j^n u_{ij}\left(O_j(T) - O_i(T)\right) + k\left(MO - O_i(T)\right) + N\_impact\,\xi_i(T)$$

In the second stage, if $T > M\_T$, the netizens opinion is just effected by noise interference.

$$O_i(T+1) = O_i(T) + \sum_j^n u_{ij}\left(O_j(T) - O_i(T)\right) + N\_impact\,\xi_i(T)$$

where,

$$u_{ij} = \begin{cases} A\_impact \times (1 - confidence\_A), if \left|O_j(T) - O_i(T)\right| \le \varepsilon_i \\ 0, if \left|O_j(T) - O_i(T)\right| > \varepsilon_i \end{cases}$$

$$k = M\_impact \times (1 - confidence\_M)$$

We assumes that the media can guide the Internet public opinion quickly after the emergency. The media opinion value $MO = 1$, the nodes in the network can evolve their opinion independently after M_T time steps and the media exit. In the first stage, the network is effected by media and noise interference, the opinion of node i is $O_i(T)$. By this time, according to the range of guidance r,

corresponding proportion of nodes will effected by media opinion MO, environmental noise $\xi_i(T)$ and neighbor opinion $O_j(T)$. The other nodes are just effected by the environmental noise and neighbor node. The node i will update its opinion to $O_i(T+1)$ at $T+1$ time steps. In the second stage, the media exit, and the nodes will update their opinion under the noise interference.

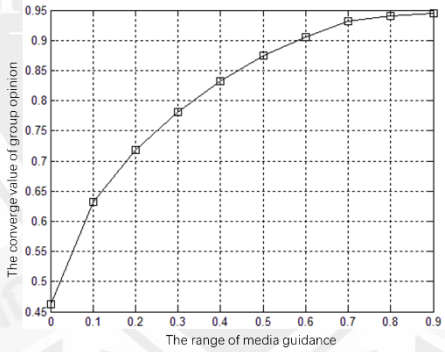
Simulation Experiments and Simulation Results

The data we used in simulation experiments was collected from Sina Weibo. The Network has 1488 nodes, the average clustering coefficient is 0.114, the total sides are 16324, the average degree is 10.970. The network accords with the feature of small-world network and power-law distribution.

1. The Analysis of the Media Guidance to Internet Opinion

This part studies the social network is just effected by media. The strength of media M_impact obeys normal distribution in [0.1, 0.5]. While the Weibo social network is under the media control, the value of node opinion greater than 0.7, which presents the node agrees the opinion, we can call it "positive-node".

We set the media opinion value MO = 1, and decrease the uncertainty effect by repeated experiments. The simulation result is Picture 2.



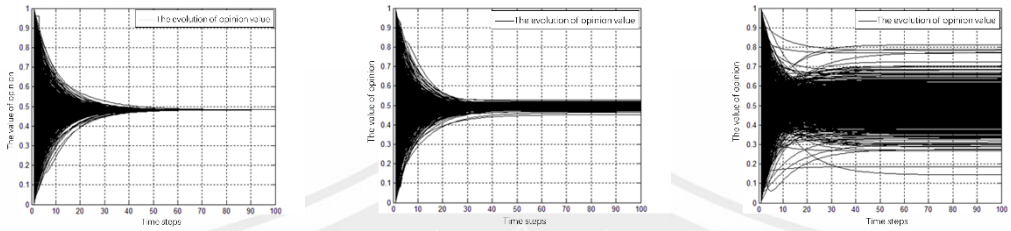
Picture 2 The effect of range of media guidance to the converge value of group opinion

From the Picture 2, we can find that the netizens' convergence opinion is bigger, when the range of media guidance expands. When the range of media guidance is [0, 0.2], the slope of curve greater than 1. When is [0.7, 0.9], the slope of curve less than 0.1. The greater range of media guidance have a better result, but the margin effect break down. With the environment take a turn for the better, the number of "positive-node" tend to be stable and increased.

2. The Noisy Disturbing Effect to the Evolution of Internet Public Opinion

In this part, Weibo social network is effected by environmental noise. The experiment control the strength of noise by the way of increasing the standard deviation σ of noise, than study the opinion evolution and convergence of nodes.

The max time steps T = 100, if the opinion of group can't converge within 100 time steps, we think the opinion of group can't make consensus.



(a) σ =0 (b) σ =0.01 (c) σ =1

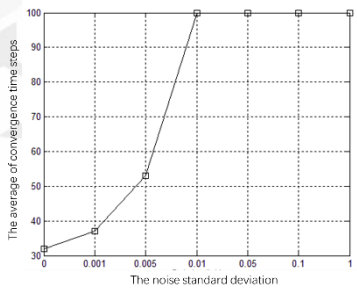
Picture 3 The evolution process of public opinion under noise interference

From Picture 3 (a), the time of netizens opinion consensus is 30 time steps when there are no environmental noise. The final convergence opinion is 0.4956, the group of nodes will have a "public opinion". The case of weak-noise (the standard deviation σ = 0.01) and strong-noise (the standard deviation σ = 1), from the Picture 3 (b) and (c), the time of convergence is 50 time steps or no converge. The opinion of nodes is located in [0.45, 0.55] and [0.15, 0.85]. With the increasing of noise, the public opinion is hardly make consensus, even having the unordered evolution and unordered opinion. The environmental noise have disturbing effect to the Internet public opinion evolution process.

The Guidance of Internet Public Opinion under the Noise Interference

Synthesizes 1 and 2, on the one hand, different noisy confidence to the opinion convergence are compared, on the other hand, the netizens final opinion are under guidance or not are compared.

The simulation results are showed in Picture 4.

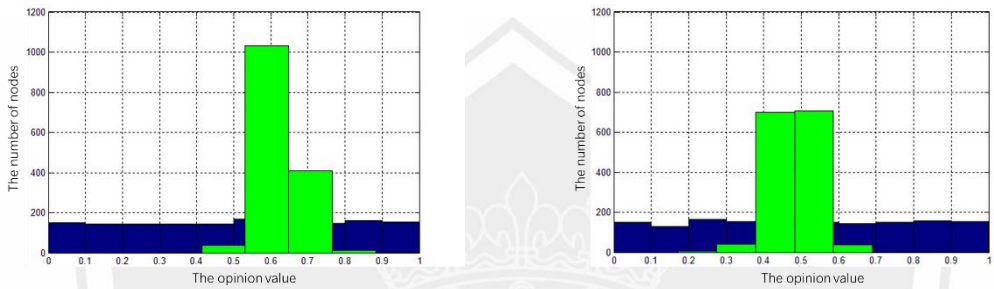


Picture 4 The effect of noise interference to the average of convergence time steps

With the increasing standard deviation of environmental noise, the convergence of time step increase rapidly. The group opinion come to converge at 32, 38 and 54 step, when the noisy standard deviation σ = 0, 0.001 or 0.005; While the noisy standard deviation σ = 0.01, 0.05, 0.1 or 1, the group

opinion can't come to converge, the difference of opinion bigger than 0.1 at 100 time steps. The noise interference effect become stronger and the drop in media guidance efficiency in this case.

When the noisy standard deviation $\sigma \geq 0.01$, the group opinion can't converge with 100 time steps. We choose standard deviation $\sigma = 0.1$(the group opinion can't converge) to the experiment parameter, which in order to study the final opinion distribution under the strong noisy interference case.



(a) media guidance range = 0.2 (b) media guidance range = 0

Picture 5 The effect of media to the netizens final opinion value

From the Picture 5, we can find the final opinion distribution have significant differences under media guidance or not. When media guidance range = 0.2, Picture 5 (a) can increasing final opinion distribution, which compared with Picture 5(b). We can know that media can help the opinion guidance under the strong noise interference case, but the effect decrease. The group opinion will deviate the normal and decentralize.

The Analysis of Experiment Results

(1) When the media guide the Internet public opinion, the wider range of media, the higher final opinion value, but the marginal guidance results is decreasing. We suggest that media should set proper range of guidance. In order to increase the guidance efficiency, media can do this by the way of point and sphere integration.

(2) The longer time of media guidance, the more number of nodes whose value of opinion trend to the media. If the time of guidance more than 25 time steps, the Internet environment will improve, the media guidance results will continually optimize. If the time of guidance less than 25 time steps, the Internet public opinion will rebound or continue to deteriorate.

(3) When the noise interference is stronger, the network can't make the group opinion under control rely on media guidance alone. The government need to reduce the harm which relies on the other methods.

Conclusions and Discussions

Although the noise interference in Weibo and other social network is everywhere, we can take some detail actions to control it, such as decreasing the source of noise, increasing the nodes immunity to noise interference. Specifically, the government can increase the regulations about water army and zombie fans, strictly control the behavior of batch sending, advocate the civilization to get online; build a harmonious Internet atmosphere; the related government sectors are supposed to release first-hand real information in due course, decreasing the uncertain of information acquiring. There are still some limitations in this study, such as the problem of noise attenuation. In order to solve this problem, we will study the effect of feedback of users to media in the future.

References

Cao, H. & Li, M. (2019). Simulation Analysis of Coping Strategies for Public Opinions on Social Networks Based on System Dynamic-----Taking the Yabuli Incident as example. *J/OL, 1,* 1-6.

Crokidakis, N. (2012). Effects of mass media on opinion spreading in the Sznajd sociophysics model. *Physica A Statistical Mechanics & Its Applications, 391*(4), 1729-1734.

Deffuant, G., Neau, D. & Amblard, F. (2000). Mixing Beliefs among Interacting Agents. *Advances in Complex Systems, 3,* 87-98.

Han, H. & Zhao, H. (2012). The Study on new media noise in Weibo based on the fission propagation. *Modern Communication (Journal of Communication University of China), 7,* 105-109.

Hegselmann, R. & Krause, U. (2002). Opinion Dynamics and Bounded Confidence: Models, Analysis and Simulation. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 5*(3).

Kong, Y. & Yang, L. (2013). The study on the process of group decision opinion evolution under the noise interference. *Statistics & Decision, 11,* 45-48.

Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: state, effect, and response uncertainty. *Acad Manag Rev, 12,* 133-143.

Pu, J. & Zhu, H. (2015). Topic evolution models of Internet public opinions influenced by media. *Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications (Social Science), 17*(2), 46-50.

Si, X., Liu, Y., Ding, F. & Xiong, F. (2009). Research on Bounded Confidence Consensus Emergency Model with Community Structure. *Journal of System Simulation, 23,* 7644-7647.

Song, Y. & Liu, R. (2016). The Reciprocal Effect of Network Structures and Bounded Confidence on Group Opinion Evolution. *Soft Science, 1,* 120-144.

Ye, Q. Y., Xia, Y., Zhang, P., Lan, Y. & Wang, Q. (2019). The Evolution Mechanism and Simulation of Internet Public Opinion for Emergent Events Facing Big Data. *Information Science, 37*(1), 80-93.

Ye, Z. (2016). The difference adaptive tendency and the new structure of accelerating public opinion guidance from the Internet propagate viewpoint. *Jiangsu Social Science, 3*, 1-9.

Zhang, L. & Zhao, K. (2015). Study on the Internet Public Opinion Dissemination Model with Discussion under the Effect of media. *New Technology of Library and Information Service, 11,* 60-67.

Zhu, H., Liu, K. & Lu, Z. (2013). Study on Topic Propagation Model of Internet Public Opinion under the Influence of the Media. *New Technology of Library and Information Service, 3,* 45-50.

A STUDY ON THE SPILLOVER EFFECTS OF CHINA'S MONETARY POLICY ON THAILAND UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE

Zhi Zhu

Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand

Abstract

In the context of the implementation of Belt and Road Initiative, the SVAR model is built in this paper to study the spillover effects of China's quantitative monetary policy and price-based monetary policy on Thailand through impulse response function and variance decomposition. It has been found that China's monetary policy has spillover effects on Thailand's economy and the spillover effect direction of each economic variable is different; compared with the quantitative variations of China's monetary policy, the spillover effects by price variations of China's monetary policy on Thailand's economy is more obvious, which means that China's monetary policy has an apparently decisive impact on Thailand's output, but a relatively weak spillover effect on interest rate. Finally, suggestions are made from the monetary policy's international coordination, participation in reform of international monetary system and promotion of RMB internationalization.

Keywords: Belt and Road Initiative, monetary policy, spillover effects, China and Thailand

Introduction

Good relationships between countries need to be based not only on close economic connections and institutionalized cooperation, but also on the formation of common values in a real sense between countries. It has been more than four years since the Belt and Road Initiative was proposed in 2013 and Thailand has intended to align the Eastern Economic Corridor plan and other economic strategies with Belt and Road Initiative to promote the economic transformation in Thailand. Thailand is a key junction country in the Belt and Road Initiative and it can connect with both Maritime Silk Road and Land Silk Road. Thailand will play an important role in the future Asian integration system. The scale of economic exchanges between China and Thailand is continuously expanding and their interest relationship is becoming increasingly close, which is very beneficial to realize the goals of Belt and Road strategy. If intending to increase the convergence of interests, China and Thailand should carry out further strategic cooperation and synergy to pursue for common development and build community with shared future for mankind. Over the past four decades, the scale of economic exchanges and common interests

Corresponding Author: Zhi Zhu
E-mail: 627096114@qq.com

between the two countries have been continuously increased, laying a solid foundation for the joint construction of the Belt and Road.

Literature Review

According to Hmada & Sakuri (1978), the domestic price will fluctuate after monetary policy adjustment, which will lead to the fluctuations in prices and output of other countries: firstly, the fluctuations in prices of imported investment products will affect the demands and output of other countries; secondly, the imported goods become more expensive, which will force other countries to raise salaries and prices; thirdly, the imported goods become more expensive and the trade condition changes, which will lead to the fluctuations in trade balances and influence the balances and foreign exchange reserves of other countries.

Kim (2010) found out that US's expansionary monetary policy will lead to actual increase in output of the other G7 members, which resulted in a positive spillover effect. By establishing a general dynamic equilibrium model between two countries, Beningno & Beningno (2016) discovered that the substitution elasticity of commodities in the current and intertemporal period determines the spillover effect of monetary policy on output from trade output channel. Miyakosh & Jalolov (2015) studied the causal impact of US interest rates and money supply on currency-revenue in Asia and which variable has the strongest effect. With more than 50 Belt and Road countries and regions as study objects, Huang Xian et al. (2017) used the high-frequency event study method to discuss how their exchange rates and interest rates would react to the adjustment of the Chinese monetary policy. Incorporating trade credit into the analysis framework of monetary policy transmission mechanism, Lu, Wang & Jin (2008) has proved by empirical tests that China's monetary policy mainly affects trade balances through "trade credit" and "affecting trade credit through exchange rate".

Research Methods and Model Illustration

In this paper, SVAR model will be built and used to discuss how China's quantitative and price-based monetary policies affect Thailand's economy through impulse response function and variance test.

1. SVAR Model

Founded by Sims & Bernanke (1986), this model can reflect the structural relations between different variables and take the simultaneous influence relationship of different variables into account. In terms of the transmission effect of monetary policy, it can identify the currency shock under the least restrictive conditions and explore how the adjustment of monetary policy causes other variables to change through impulse response function and variance decomposition.

The SVAR model with the common n elements and the lag order of P can be described as (Huang & Xia, 2016):

$$BY_t = {}_0 + A_1 {}_{t-1}Y + {}_2AY_{t-2} + \ldots + AY_{p-t\ p} + u_t \quad (1)$$

Where B represents the n-order coefficient matrix with the main diagonal line of 1, A represents multivariate coefficient matrix with n-order lag operator, and u_t represents stochastic disturbance terms.

2. Model Illustration

Taking 2013 when the Belt and Road Initiative was proposed as the intermediate time node, the relevant data from 2009 to the first quarter of 2017 have been collected for analysis on a quarterly basis. The raw data for the relative exchange rate between RMB and Thai Baht comes from the statistics published by IMF. Other data sources in this paper include macroeconomic database of WIND, CEIC, Central Bank of Thailand and TRENDING ECNOMICS. The meaning of each variable is shown in Table 1 below:

Table 1 Meaning and Definitions of Variables

Variable	Meaning
Money supply and economic indexes of China	
M2	Year-on-year growth rate of Chinese currency M2
RAT_CH	China's benchmark one-year deposit rate
GDP_CH	Year-on-year growth rate of China's GDP
Economic indexes of Thailand	
GDP_TL	Year-on-year growth rate of GDP
CPI_TL	Comparative growth rate of CPI
EXC_TL	Comparative growth rate of Thai Baht against RMB
RAT_TL	Thai money market rate
UN_TL	Unemployment rate

3. Data Stationary Test

Considering that the spillover effect of monetary policy is not a presentation of economic equilibrium in an open environment, it is not advisable to build a model based on non-stationary data, and moreover, the SVAR model requires stationary sequence data. The KPSS method is used to complete unit root test. It can be known from the analysis of data in Table 2 that only UN_TL variable is non-stationary, so this variable has been removed when creating the model.

Table 2 Unit Root Test Results

Variable	LM	Results
M2	0.1537^{***}	Stationary
RAT_CH	0.0832^{***}	Stationary
GDP_CH	0.3541^{***}	Stationary

GDP_TL	0.0833***	Stationary
CPI_TL	0.1342**	Stationary
EXC_TL	0.0531**	Stationary
RAT_TL	0.0988**	Stationary
UN_TL	0.3325*	Non-stationary

Note: "*", "**", "***" indicate that the original hypothesis cannot be rejected at the significant levels of 1%, 5% and 10%, respectively, and the data are stationary.

4. Determination of Model's Lag Order

The stable VAR model is the premise of the effective SVAR model. In the empirical research, the year-on-year data of quantitative monetary policy M2 and benchmark one-year deposit rate of price-based monetary policy are studied and thus, the variables of M2 and RCA are brought into the model, namely:

$$y_t = \{GDP\_CH, M2/RAT\_CH, GDP\_TL, CPI\_TL, EXC\_TL, TAT\_TL\}^T \qquad (2)$$

According to formula (2), the lag number of the VAR model is determined and the model stability test is performed. Finally, it is obtained that the lag phase of M2 is 2, and taht of RAT_CH is below.

Empirical Analysis on Spillover Effects of China's Monetary Policy on Thailand

1. Identification of SVAR Model

In order to identify this model, n (n-1)/2 constrain conditions must be attached to matrix B, so the analysis of economic theory is needed. In the first part of this paper, the year-on-year growth rate of China's GDP is applied; in the second part, the year-on-year growth rate of M2 or benchmark one-year deposit rate is applied; in the third part, the macro variable of Thailand is applied; based on the order of GDP, exchange rate, CPI, interest rate and unemployment rate, the SVAR system with recursive features is created and B represents the lower triangular matrix to obtain the n(n-1)/2 constrain conditions. At this point, it can be determined that the constrain matrix of SVAR model is:

$$B = \begin{Bmatrix} 1 & 0 & 0 & \dots & 0 \\ b_{21} & 1 & 0 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ b_{71} & b_{72} & \dots & b_{76} & 1 \end{Bmatrix}, \quad \Omega_\varepsilon = \begin{Bmatrix} a_{11} & & & \dots \\ & a_{22} & & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ & & \dots & a_{77} \end{Bmatrix} \qquad (3)$$

2. Analysis of Results of Impulse Response Function and Variance Decomposition

The impulse response function provided by Eview 6.0 and the variance decomposition method are used to explore how Chinese monetary policy affects Thailand's economy.

2.1 Impact of M2 Shock on Spillover Effects in Thailand

Table 3 shows the value of impulse response function between a standard deviation's impact of M2 and Thailand's GDP growth rate. Through analyzing this table, the spillover effect direction and

extent of a standard deviation's shock of M2 (the increase in M2 represents an expansive currency shock) on Thailand's output can be known.

Table 3 Values of Impulse Response Function between M2 Shock and Spillover Effect of Thailand

Period	3-month	6-month	9-month	1-year	1.5-year	2-year	3-year	5-year
Output	-0.0983	0.0042	0.0315	0.0412	0.0433	0.0241	0.0042	0.0031
Exchange Rate	-0.0078	-0.0071	-0.0312	-0.0420	-0.0171	-0.0038	0.0026	0.0004
Inflation	-0.0085	0.0022	0.0053	0.0051	0.0042	0.0031	0.0012	0.0002
Interest Rate	-0.0082	-0.0113	-0.0116	-0.0098	-0.0084	-0.0071	-0.0007	0.0017

2.2 Impact of RAT_CH Shock on Spillover Effects in Thailand

Table 4 shows the value of impulse response function between a standard deviation's shock of RAT_CH and GDP growth rate of Thailand. Through this table, the spillover effect direction and extent of a standard deviation's shock of RAT_CH (increase in RAT_CH indicates a tight currency shock) on Thailand's output can be known.

Table 4 Values of Impulse Response Function between RAT_CH Shock and Spillover Effect of Thailand

Period	3-month	6-month	9-month	1-year	1.5-year	2-year	3-year	5-year
Output	-0.0113	-0.2242	-0.2115	-0.1432	-0.7413	-0.5211	0.0913	0.0532
Exchange Rate	-0.0088	-0.2371	0.3342	0.7410	0.1141	0.1538	0.0326	-0.0424
Inflation	-0.0083	-0.0232	0.1653	0.1751	-0.1644	-0.0131	0.0772	0.0237
Interest Rate	-0.0072	0.0573	0.0596	0.0598	0.0784	-0.0271	-0.1457	-0.0467

3. Analysis of Empirical Results

The empirical test results of the spillover effects of China's quantitative monetary policy and price-based monetary policy on Thailand's major economic variables are shown in Table 5. In the table, "-" represents that the shock of China's monetary policy variable has a negative spillover effect on a certain variable of Thailand and "+" represents a positive spillover effect. And "a, b, c, d, e" represent the levels of spillover effect, "a" refers to a contribution rate of less than 1%, meaning that the spillover effect is very small; "b" refers to a contribution rate between 1% and 10%, meaning that the spillover effect is small; "c" refers to a rate between 10% and 30%, meaning that the spillover effect is large; "d" refers to a rate between 30% and 50%, meaning that the spillover effect is larger; "e" refers to a contribution rate more than 50%, meaning that the spillover effect is great.

Table 5 Direction and Level of Spillover Effect of China's Money Supply Expansion and Interest Rate Rising on Thailand

	Output	**Exchange Rate**	**Inflation**	**Interest Rate**
expansion of money supply	-→+ ; b	-→+ ; b	-→+ ; a	-→+ ; a
increase of interest rate	-→+ ; e	-→+→- ; e	-→+→-→+ ; e	-→+→- ; c

3.1 Spillover Effects of China's Quantitative Monetary Policy on Thailand

It can be confirmed by the analysis of Table 5 that if Thailand does not adjust its monetary policy, in the long run, there will be a positive impact on Thailand's output, mainly because the impact of income absorption effect of Thai monetary policy is stronger than export increase, and thus there is a constant and positive spillover effect. The negative impact of China's money supply expansion on Thailand's relative exchange rate will lead to a decline in exchange rate and Thailand's currency revaluation. From a long-term perspective, Thailand's exchange rate will be increased because both governments will regulate the exchange rate, increase money supply and rise domestic inflation rate, which is consistent with the conclusion of empirical study of inflation. As China increases its money supply, in the short term, Thailand's export, income and prices will all reduce, resulting in a reduction in inflation. After a period of time, the authorities in Thailand will strengthen control of exchange rate, increase money supply and stimulate capital inflow to rise the inflation rate. The impact of China's money supply increase on Thailand's interest rate is mainly negative and only after three years it will become positive. The reason is that China's money supply has increased and interest rate has reduced; while the interest rates in Thailand and China are inconsistent, capital will flow in at a large amount, resulting in lower interest rate.

3.2 Spillover Effects of China's Price-based Monetary Policy on Thailand

It can be confirmed by the analysis of Table 5 that from the viewpoint of output, there will be a negative impact on Thailand's output within three years if China's benchmark one-year deposit rate increases and the GDP growth rate and output of the latter one will reduce; after three years, Thailand's GDP growth rate and output will begin to increase, showing a positive spillover effect. In this case, the expenditure transfer effect is stronger than the income conversion effect. From the perspective of exchange rates, in the short run, Thailand's currency revaluation will continue for a long time because the interest rate increase of China has led to changes in exchange rate. The exchange rate will reduce in the later period because the relevant departments in Thailand will take measures to avoid large fluctuations in exchange rate and reduce money supply. From the perspective of inflation, China's interest rates will increase in the short term and the capitals of various countries will be withdrawn, leading to an increase in inflation. From a medium and long term perspective, China's implementation of tightening monetary policy will have an impact on output and Thailand's price level and inflation rate will reduce. From the perspective of interest rates, China's interest rate will increase in the short

term and the capitals of both countries will flow out. After a period of time, the relevant departments in Thailand will take active actions to intervene, so the capital will flow to the two countries and the interest rate will reduce.

Conclusions and Suggestions

The Chinese government has determined the ideology of Belt and Road to promote the development of regional economy. Therefore, studying the spillover effects of China's monetary policy on Thailand under the Belt and Road Initiative has great practical value. The main conclusions of this paper are as follows: firstly, China's monetary policy has spillover effects on Thailand's economy and the spillover effect direction of each economic variable is not completely consistent; secondly, the price variations of China's monetary policy has a stronger spillover effect on Thailand's economy than quantitative variations; thirdly, China's monetary policy has a greater impact on Thailand's output and the spillover effect on it is relatively stronger, but the effect on interest rate is relatively weaker.

Considering that China's monetary policy has spillover effects of various levels on Thailand, the author has made several suggestions based on the conclusions of this research: firstly, relevant Chinese departments must take monetary policies implemented by relevant countries into account and maintain the coordination of policies to the greatest extent when formulating monetary policy. The empirical test results of this paper indicate that China will have either positive or negative spillover effect on relevant countries' economy; thus, when formulating monetary policy, we should manage to strengthen positive impact and weaken negative one. Secondly, we should play a more important role in the reform of global monetary system and develop regional financial and economic cooperation mechanisms. China should proactively promote the establishment of "Belt and Road" regional cooperation framework. When formulating cooperation framework and mechanism, we must not ignore the influence and role of monetary policy, or otherwise it will limit the exerting of mechanism's function. Thirdly, we should strive to push RMB onto the path of internationalization while implementing Belt and Road strategies. The Belt and Road strategies can promote the trade, finance and investment cooperation between China and other countries, which provides a good opportunity for the internationalized development of RMB.

References

Aizenman, J. (2018). A Modern Reincarnation of Mundell-Fleming's Trilemma. *Economic Modeling*, (3), 11-21.

Benigno, G. & Benigno, P. (2016). Designing Targeting Rules for International Monetary Policy Cooperation. *Journal of Monetary Economics, 53*(3), 473-506.

Bryant C. E. & Javalgi, R. G. (2016). Global Economic Integration in Developing Countries: The Role of Corruption and Human Capital Investment. *Journal of Business Ethics, 136*(3), 1-14.

Hamada, K. & Sakurai, M. (1978). International Transmission of Stagflation under Fixed and Flexible

Exchange Rates. *Journal of Political Economy, 86*(5), 877-895.

Huang, X. & Bai, D. (2017). A Study on Spillover Effect of China's Monetary Policy on that of Economic and Trade Related Countries -- Based on the Evidence of "Belt and Road" Related Countries. *Studies of International Finance, 361*(5), 15-24. [in Chinese]

Huang, X. & Xia, S. (2016). International Comparison of Currency Intermediary Targets -- Based on DAG-SVAR Model. *Economic Theory and Business Management, 36*(2), 71-82. [in Chinese]

Kim, S. (2010). International Transmission of U.S. Monetary Policy Shocks: Evidence from VAR's. *Journal of Money Credit & Banking, 48*(2), 339-372.

Lu, J., Wang, Y. & Jin, X. (2008). Excess Liquidity, Trade Credit and Sustained Trade Surplus -- An Empirical Study on Impact of China's Monetary Policy on Trade Balance Channels. *Financial Research, 34*(9), 58-70. [in Chinese]

Miyakoshi, T. & Jalolov, M. (2015). Money-income Causality Revisited in EGARCH: Spillovers of Monetary Policy to Asia from the US. *Journal of Asian Economics, 16*(2), 299-313.

LOGISTICS IMPLICATION OF BELT AND ROAD INITIATIVE FOR THAILAND

Zhimin Tang[1], Poovadol Sirirangsi[2]

[1]International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[2]Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

This paper focuses on a less researched aspect of BRI: the China-Europe Railway Express. It is proposed that through the connections of the Bangkok-Kunming highway or the China Thailand high speed railway under construction, the China-Europe Railway Express may offer an alternative logistics route for Thai traders or manufacturers with their partners in Europe. Another possible connection between Thailand and China-Europe Railway Express through the so-called Southern Transport Corridor which is heavily promoted by Singapore and the Southern Chinese province like Guangxi is also discussed. These new logistic alternatives may bring closer the European market and supply chain to the future growth engines of Thailand: the East Economic Corridor and Southern Economic Corridor.

Keywords: Belt and road initiative, China-Thai Railway, China- ASEAN trade, China-Europe Railway

Introduction

The Belt and Road Initiative (BRI) of China has attarcted increasing attention among the scholars and business circle in Thailand (Tang, 2018). BRI may have a wide range of implications for the future development of Thailand through its "five connections", namely the connection in policy coordination, trade and investment, infrastructure, finance and people exchange. Based on recent field trip in North Western province of Gansu in China, the starting point of the ancient silk road, this paper explores an important aspect of BRI which received less attention by Thai scholars so far: the China-Europe Railway Express. It starts with an introduction of the regional growth engines of Thailand 4.0, and then explores the logistics implication of BRI for Thailand through theChina-Europe Railway Express, in its connections with the East Economic Corridor and Southern Economic Corridor of Thailand.

Corresponding Author: Poovadol Sirirangsi
E-mail: poovadol@pim.ac.th

1. Thailand and its Growth Engines

Two regional growth engines emerged recently in the ambitious development strategy of Thailand 4.0: the Eastern Economic Corridor (EEC) and Southern Economic Corridor (SEC). The EEC Development Plan is aiming to enhance the Eastern Seaboard Development program, established and developed to support Thai heavy industries such as petrochemical, automotive and electronics for 30 years, for the development of national scheme of Thailand 4.0. (EEC, 2018)

The EEC has its own plan to develop into a modern metropolitan, a hub of trade and investment, a regional center of transportation & logistics and significant source of human resources. In addition, the EEC aims to become a gateway to Asian since it can reach more than half of world population via this gateway.

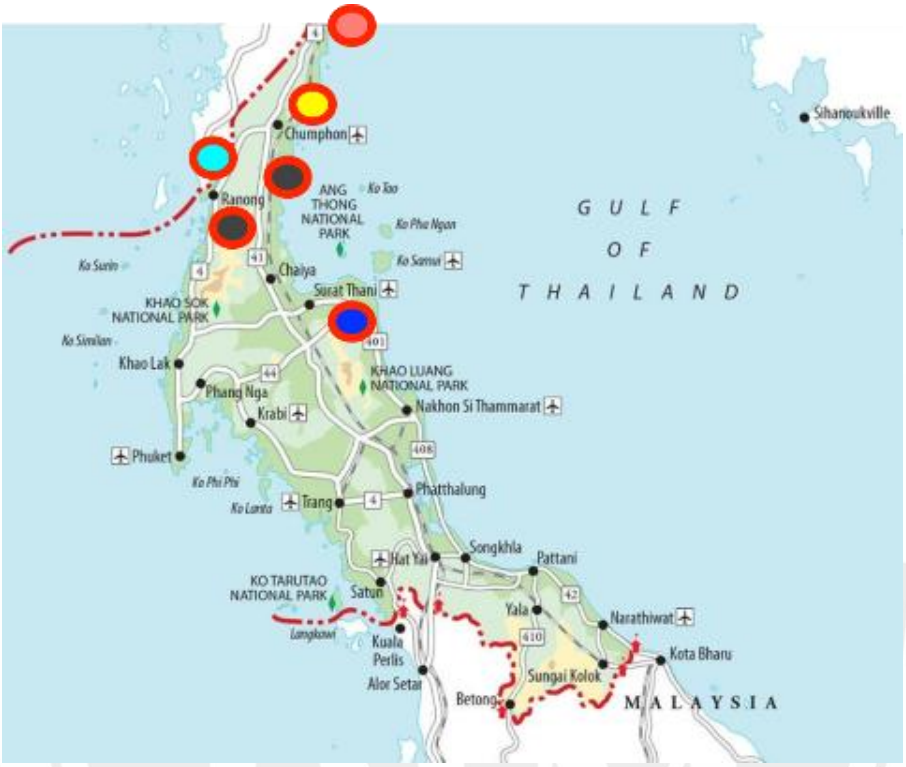
Thailand government designates three provinces, Chacheangsao, Chonburi and Rayong provinces for the development of EEC. The area covers approximately 13,000 square kilometers. The government has a short and long term plan to develop infrastructures and facilitations which are double track railway, motor way, deep seaport, airport, industrial estate, human resource development and one-stop service investor's facilitation, to support economic development in the EEC area. EEC map with relevant infrastructures can be illustrated in Picture 1 below.

Picture 1 Thailand Eastern Economic Corridor (EEC) Map

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

There are ten key potential industries identified as highly growth engine for the growth of the Thai economy. Within this ten industries, it can be categorized into two categories which are First S Curve industries and New S Curve industries. The First S Curve Industries are aimed to boost the existing five existing industries as the First S Curve which are the next-generation of automotive industry, the intelligent electronics industry, the advance agriculture and biotechnology industry, the food processing industry and the high wealth & medical tourism industry (EEC, 2018). The new S Curve industries are alternative driving forces for Thai economy. The five industries under the new S-curve category are the digital industry, the robotic industry, the aviation & logistics industry, comprehensive health care industry and biofuel & biochemical industry. There are several privileges awarded by Thai government for investors invested under EEC program. The examples of privileges are exemption of corporate income tax up to 13 years, exemption of import tax on machinery using for production, research and development, machine grants for investment, permission to own land or long-term lease, lowest personal income tax in ASEAN, and five-year work VISA. The current status of EEC is the Chinese and Japanese government have planned to invest and develop mutual project under EEC development program.

The second growth engine of the Thai Economy is Southern Economic Corridor (SEC) development program (Tang & Sirirangsi, 2018). This development program just got approval from Thai Government on year 2018. The rationale behind this program is to set up the center of fruit distribution, Bio-economy and Rivera tourism in the upper southern region of Thailand. Under this development plan, several infrastructure systems are planned to expanded or improved which are Ranong port in Ranong provinces, high speed train from Bangkok to Surat Thani province and double track train from Chumporn province to Ranong province. SEC also plans to develop Chumporn province as center of fruit distribution, Surat Thani province as bio-economy center and Petchburi & Prachuabkirikhan & Chumporn provinces as Rivera tourism.



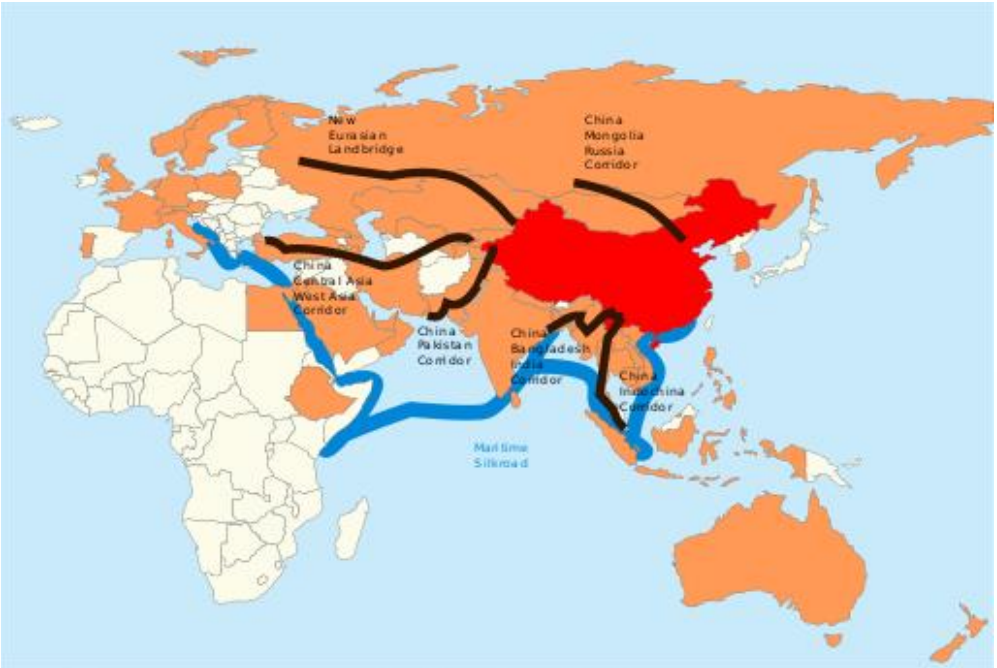
Picture 2 Thailand Southern Economic Corridor (SEC) Map

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

2. Belt and Road Initiative and China-Europe Railway Express

The EEC and SEC plan of Thailand seems to be a good match to the" Belt and Road Initiative" (BRI) of China. President Xi Jinping of China first proposed the Belt & Road Initiative in 2013. It is the short form for the "Silk Road Economic Belt" and "21st-Century Maritime Silk Road" (Chan & Lee, 2018). The objectives of the BRI are to promote mutual trust, connectivity and share economics prosperity among the countries or regions along the BRI project. The BRI is an international massive project involving the financing and construction of various types of infrastructures such as railroad, port, highway, information technology and etc.

The Initiative aims to connect China with Asia, Europe and Africa along five routes which are 1. "Link China to Europe through Central Asia and Europe" 2. "Link China with Persian Gulf through Central Asia" 3. "Link China with South East Asia, South Asia and the Indian Ocean" 4. "Link China ports through Europe" and 5."Link China ports with the South Pacific Ocean. The first three are under Silk Road Economics Belt and the fourth and the fifth are under the 21st century Maritime Silk Road.



Picture 3 Belt and Road Initiative (BRI) Map

Source: Tang (2018)

One aspect of the BRI which received less attention of Thai scholars in their discussion about the opportunity of BRI for Thailand is the China Railway Express (CRE). CRE is the name of the China trains travelling within China and from & to other countries. One rational to develop this project is one essential tools of Belt and Road Initiative (BRI) to connect China with different regions of the world including Europe, Indochina and etc. (Hillman, 2018). China Europe Railway Express services has served to the market or less than ten years ago. The rail freight service covers 43 Chinese cities and various cities in 14 countries. Picture 4 illustrates the map of express rail network in China linking with European countries.

Picture 4 The China- Europe Rail Express Map

Source: Hillman (2018)

Table 1 shows the number of Rail Express trips between Chinese cities and European countries on year 2011, year 2017 and the first quarter of year 2018. According to the table, it shows that the number of trips has increased dramatically. Table 2 shows the comparison of number of shipping day and their cost to carry a container from China to Europe between two transport modes which are sea and rail. It shows that by sea takes longer time while cheaper cost and by rail takes shorter time but higher cost.

Table 1 Number of China- Europe Rail Express trips

Year	Trips
2011	17
2017	3,673
2018 1St Quarter	2,490

Source: Tang & Sirirangsi (2018**)**

Table 2 The comparison of average time and shipping cost of a container from China to Europe between sea and rail

Sea	Rail
33 days	17 days
$3,000/ container	$5,000/ container

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

3. Connecting Thailand with China Railway Express

Thailand can link with China Rail Expressway at Kunming by Thailand – China Railway and rail system in Laos from Bangkok – Nongkhai- Vientiane- Kunming as shown in Picture 5. With total length of 603 kilometers and 500-billion baht budget, the Thailand-China Railway has two phases. The first one is Bangkok and Nakorn Ratchasima province and the second links between Nakhon Ratchasima province and NongKhai province. Thai-China railway information and their current status is explained in table 3. The current situation is the construction of 3.5 kilometers of the first phase began from December 2017 has completed and starting to construct other sections in Phase 1 and Phase 2 by the beginning of next year. In addition, feasibility studies and detailed design of the second phase shall be finished by the end of year 2018.

Picture 5 Map of the linkage of China Rail Express and Southern Transport Corridor

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

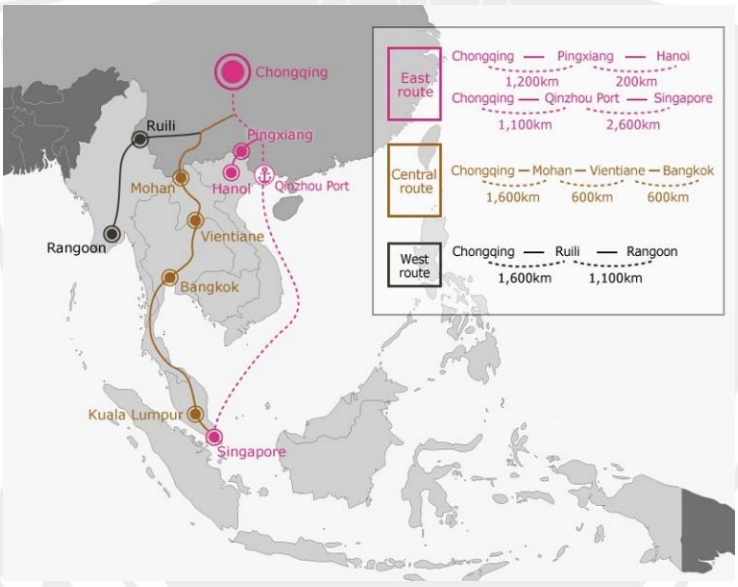
Table 3 Thai- China Railway information (Zhimin and Sirirangsi, 2018)

	Project Information	**Current Status**
Bangkok-Nakhon Ratchasima	253 km in Length with maximum speed of 250km/hr., 14 sections, 179 billion baht budget	First section of 3.5 km from Klang Dong -Pang Asok Begin December 2017 Finish August 2018, 371 million baht, 99% Local materials Other sections started March/April 2019
Nakhon Ratchasima-Nong Khai	355 km	Feasibility & Design by Chinese personnel in 2018 Construction starts 2019
Total	603 km in Length with around 500 billion baht budget	Complete by 2022

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

4. Linking China Railway with Southern Transport Corridor

Another possible connection between Thailand and CRE is through the so-called Southern Transport Corridor which is heavily promoted by Singapore and the Southern Chinese province like Guangxi. The Southern Transport Corridor is an important linkage for Western provinces of China and the South East Asian Nation countries (HKTDK, 2018). By these routes with the corridor, the goods can be shipped from Western region of China to different cities in several countries in South East Asian countries. In addition, the merchandizes from South East Asian cities can be shipped to the Western provinces in China. The corridor is expected to offer more convenient routes among Western China and South East Asia countries helping expand economic cooperation of this region with Europe and other parts of the world.



Picture 6 Map of Planned route map of Chongqing – Asian Rail/ Highway

Source: HKTDC (2018)

According to Pictures 6, there are different suggested routes from Western part of China, in this case starting or end point at Chongqing, to South East Asia cities (HKTDC, 2018) as follows:

1. Chongqing-Pingxiang-Hanoi. Goods from/ to Chongqing, China to/ from Hanoi can be currently shipped by rail.
2. Chongqing-Qinzhou port-Singapore. Goods from Western China can be shipped to Singapore by rail at Chongqing and connected by ship at Qinzhou to Singapore.
3. Chongqing-Mohan-Vientiane-Bangkok-Kuala Lumpur-Singapore. Goods from Chongqing are planned to ship from Chongqing to Laos, Thailand, Malaysia and Singapore. In Thailand and Laos, the rail systems are under construction.
4. Chongqing-Ruili-Rangoon (Yangon). Goods from Chongqing are planned to ship from Chongqing to Ruili and Yangon, Myanmar.

5. More Realistic Choices for Thailand Shipment to Europe

Sea transportation mode using on-going vessel has been dominated for exporting goods from or to Thailand for a long time since its transportation cost is very competitive comparing with other modes. As mentioned from previous section, China-Europe railway for freight services have emerged and expanded rapidly for less than 10 years. From table 2, rail transportation between China and Europe take less time comparing with sea transportation mode. Therefore, the authors suggest another logistics route for Thai Traders to use multimodal mode via road transportation from Thailand to Kunming, China and connect with CRE mode from Kunming to Europe. Despite total transportation cost by Road and rail from Thailand to China and Europe is much higher than sea transportation mode, the road and rail logistics choice takes less time for shipping goods from Thailand and Europe according to Table 3. Since the road from Bangkok to Kunming is in operation, Thai traders may select this logistics choice for shipping high valuable goods which requires less lead time from the Thailand economy growth engines, Eastern Economic Corridor and Southern Economic Corridor and other regions of Thailand. In addition, Thai traders also have other choices to use rail mode of Chongqing-Mohan-Vientiane-Bangkok-Kuala Lumpur-Singapore route in couple more years which are under construction, mentioned in the previous section.

Table 3 The comparison of average time and transportation cost of a 40-ft. container from Thailand to Europe between sea and rail

	Thailand-Kunming, China	**Kunming-Europe**	**Total**
Road + Rail	800 US $ / 4-6 days	6,000-8,000 US $ / 17 days	6,800-8,800 US $ / 17 days
Sea	1,700 US $ / 30-46 days		1,700 US $ / 30-46 days

Source: Tang & Sirirangsi (2018)

Conclusions

This paper mentions the relevant aspects of logistics implication of Belt and Road Initiative (BRI) for Thailand. The beginning of the paper illustrates Thailand and its economic growth engines which are Eastern Economic Corridor (EEC) and Southern Economic Corridor (SEC), located in the Eastern and southern regions of Thailand respectively. The paper also mentions the relationship between Belt and Road Initiative and China-Europe railway express. In addition, the authors also introduce to link the China-Europe Railway Express through the Southern Transport Corridor, which covers South East Asian countries as another logistics choice to Europe instead of using sea transport. An example of shipping from Thailand to Europe via different modes is also discussed. Further research can be the study of appropriate export/ import goods from to Thailand and other countries in South East Asia to European cities that can be benefit from using the mentioned logistics routes in the paper.

References

Chan, H. & Lee, H. (2018). *Prospect of Chinese Rail Export under "One Belt, One Road".* Retrieved from https://www.worldscientific.com/

Eastern Economic Corridor (EEC) Office. (2018). *Eastern Economic Corridor (EEC) development program.* Retrieved from https://www.eeco.or.th/en/background/

Hillman, J. E. (2018). *The Rise of China-Europe Railways. Center of Strategic and International studies.* Retrieved from https://www.csis.org/analysis/rise-china-europe-railways

HKTDK Research (2018). *The Essential of Belt and Road Link: Chongqing's Southern Transport Corridor.* Retrieved from https://hkmb.hktdc.com/en/1X0ADYQG/hktdc-research/An-Essential-Belt-and-Road-Link-Chongqing%E2%80%99s-Southern-Transport-Corridor/

Tang, Z. M. & Sirirangsi, P. (2018). Presentation material on the Corridor & Logistics Forum of the 3rd Silk Road International Cultural Expo. Dunhuang, China.

Tang, Z. M. (2018). *China and Asean.* Bangkok: Chulalongkorn University Press.

SERVICE-LEARNING PROMOTE THE CULTIVATION OF CIVIC CONSCIOUSNESS

Na Yang
Assumption University, Thailand
Yuxi Normal University, China

Abstract

Civic characteristics of students can be raised by service-learning practice, such as understanding and caring people & circumstance around them, their engagement of social issues and analytical thinking. In order to implement these functions, service-learning administrators should try their best to support service-learning practice, not only with the mind of equipping students with knowledge, values and skills in society, but also fully engage in the process, aiming correctly at the needs of the community or the needs of the people that students serve, meanwhile, making sure students actively participate in the planning of the project as well as engaging in direct service and encouraging group orientated service and reflections.

Keywords: Service-learning, Civic characteristics, Civic consciousness cultivation

Introduction

This paper is divided into two parts. The first part clarifies the concepts of service learning and citizenship awareness through literature review, finds out the relationship between them, and answers why service learning can promote the cultivation of civic consciousness. The second part critical perspective presents the view through critical thinking, that is, how to do a good job of the three stages of preparation, implementation, and reflection as administrators.

This paper is intended to explore how service-learning contributes to improving civic consciousness and propose ideas of further improvement on the service-learning make sure better cultivation civic consciousness of student.

Literature Review

Service-learning has hundreds of definitions of the world. Bringle & Hatcher (1995) defined service-learning as students involved in organized service activities to meet identified needs of the community, through structured reflection, to further understand the content of the course and enhance

Corresponding Author: Na Yang
E-mail: 169898998@qq.com

civic responsibility (p. 112). As an active learning strategy, the framework of service-learning is based on Dewey's "experiential learning" theory (Pacho, 2015). As a teaching method, service-learning links academic studies and community service and strengthens each other. The foundation theory of service-learning comes from Dewey (1938) "the interaction of knowledge and skills with direct experience is the key to learning", and the fundamental purpose of education is to enable students to function effectively as adults in a democratic society.

Civic consciousness can be described as a set of relationships between rights, obligations, civil society participation, and identity (Phillips, 2003). Some researcher said that "students cannot learn democracy at school because schools are not a democratic place" (Merelman, 1980). As a complicated teaching and philosophical tool, service-learning involves many stakeholders, including students, teachers, university administrators, and community partners, which can make the study environment become a democratic place. Many researchers found that the benefits of service-learning are supporting student learning, civic engagement, community development, and university community collaboration (Harkins, 2013; Hullender et al., 2015; Cooper, 2014). Through sorting out the previous literature, we believe this pedagogy with practical attributes can cultivate civic consciousness for the following reasons.

First of all, understanding. To become a citizen, students should understand people and the environment around them as well as understand the positions and interests of others in society. It is very natural that students with diverse backgrounds and different ideas participate in the service as a team to provide services for people completely different from themselves.

Secondly, connecting. Services enable students to better build connections with the community, such as defining the community from different perspectives. Service also can make opportunities for students to care about the community and reach a compromise when a conflict happens. Battistoni (1997) believed that all academic disciplines and subjects can contribute to the concept of community, students can define it by geographically, institutionally, or culturally. Briefly, experiences in classrooms and service in communities are tied to learners' ambitions, interpersonal abilities, and desire to act (Mitchell, 2015).

Thirdly, thinking. Citizenship exactly requires students to better understand societal, political and economic issues. In the process of participating in community service, students' direct understanding of real life cultivates their analytical thinking. Service-learning can cultivate imagination, make students think about the public issues by getting out of the position of others. Practical experience gained from service-learning projects to allow students to set and reset their judging criteria.

At last, participating. Chenarani (2017) indicated that students can understand course objectives and civic life deeply through structured participation and reflection. The student's service-learning experience has some lasting impact on subsequent citizen life and community involvement. (Astin et al., 2006). Service-learning stands at the intersection of civic and academic engagement (Hunt, 2002). Fullerton, Vicki, and Kerrigan (2015) described that students who are deeply immersed in fear and

uneasiness that they are different from others, but participation enables them to open their doors as human beings and even develop their abilities that they are not aware of.

Critical Perspective

The best way for students to learn is not only linear learning like reading, but also through nonlinear learning which starts with a problem and insists on using complicated ideas and skills to solve complex problems. Open communication between stakeholders and institutional supporters, as well as thoughtful structured reflections, are key lessons in improving the effectiveness of service-learning. Through the literature review, we have discussed the promotion of service-learning to the cultivation of citizen consciousness from five aspects. But as an academic administrator, we should do the following things before, during and after service-learning to make the impact work.

Prepare for Service-learning Practice

"Teachers are preparing students not just for earning a living but also for making a living and contributing to the common life of their communities" (Carrington, 2011). First of all, we should do as best as we can to support the service-learning practice, especially when civics curricula focus more on knowledge but less on functional skills and civic engagement. Service-learning must go beyond an act of service to teach students to systematically address community issues. Make service-learning as a foundation part of citizen education which can from separate perspectives to face and solve problems.

Secondly, ensure the core objective of service-learning is equipping learners with knowledge, values, and skills that they can apply meaningfully in their daily lives to participate in society. On the other hand, curricula should base on the fundamental principles of active citizenship education (DBE, 2010). The experience of service also helps students take care of the needs of other people, which are the basic personality of a citizen.

During the Service-learning Practice

In fact, the most challenge of service-learning in the community is the way to find the proper activities coordinating student participation. It is important for administrators to provide students with direct service opportunities as well as to strengthen preparations. Allowing the youngest students to take direct action based on the needs of the community or the needs of the people they serve, such as planting gardens near schools, testing local streams, recycling or resolving traffic control issues are simple, but important for guiding public action.

Administrators should, as far as possible, organize students into groups or groups within their service facilities. Teamwork can share and compare student service experience and create a learning environment for teachers and students through peer education experience.

At the same time, administrators should make students taking an active role in the project, even as a leader. Enthusiastic participation in service-learning can help students understand and practice

democracy more. When students involved in the design and implementation of service programs actively, especially when they overcome the worst, they can experience directly decision-making and a sense of responsibility.

At the End of Service-learning Practice

Reflection and sharing constitute an indispensable part of service-learning. Integrating democratic pedagogies in the service-learning curriculum should organize the structure of the discussion and encourage group-oriented reflections, such as group reports at the end of the semester, which should concentrate on the aspects mentioned above. As an administrator, in order to enhance the cultivation of civic consciousness, it is necessary to guide students to review their growth experience as a citizen in the process of service-learning in the final stage of the program. Students have an obligation to discuss in class, verbally report their activities, or present their own ideas in writings, all of these based on a true community environment. This kind of experience, which comes from real communities and will eventually be applied to actual society, is particularly valuable.

Conclusions

As a teaching method connecting curriculum and community, service learning naturally has an attribute of cultivating students' civic consciousness. When we really master the method of service learning, we will find it is effective to help students to become democracy citizens by realizing themselves, understand people and the environment around them. Through social participation, students build connections with the community and cultivate analytical thinking to help students think clearly about social problems, which is the essential characteristic of citizens. However, as an academic administrator, in order to maximize such a function, we should do various things to be fully effective before, during and after service-learning. In the future, we will explore more deeply and further study on how to stimulate change in citizen learning, especially emphasize on critical variables like the course teaching, the number of hours completed, and the service locations that can influence the quality of learning.

References

Astin, A. W., Vogelgesang, L. J., Misa, K., Anderson, J., Denson, N., Jayakumar, U. & Yamamura, E. (2006). Understanding the effects of service-learning: A study of students and faculty. *Report to the Atlantic Philanthropies, 1155*.

Battistoni, R. M. (1997). Service-learning and democratic citizenship. *Theory into practice, 36*(3), 150-156.

Bringle, R. G. & Hatcher, J. A. (1995). A service-learning curriculum for faculty. *Michigan Journal of Community Service Learning, 2*(1), 112-122.

Carrington, S. B. & Iyer, R. (2011). Service-learning within higher education: Rhizomatic

interconnections between university and the real world. *Australian Journal of Teacher Education*, *36*(6), 1-14.

Chenarani, K. (2017). An Introduction to Service-learning Pedagogy. *Online Submission*.

Cooper, J. R. (2014). Ten Years in the Trenches Faculty Perspectives on Sustaining Service-Learning. *Journal of Experiential Education, 37*(4), 415-428.

Department of Basic Education (DBE). (2010). Curriculum and Assessment Policy Statements (CAPS). Life Orientation Grades 7-9. Final Draft. Pretoria: Government Printers.

Dewey, J. (2007). *Experience and education*. Simon and Schuster.

Fullerton, A., Reitenauer, V. L. & Kerrigan, S. M. (2015). A grateful recollecting: A qualitative study of the long-term impact of service-learning on graduates. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, *19*(2), 65-92.

Harkins, D. (2013). *Beyond the Campus: Building a Sustainable University Community Partnership*. IAP.

Hunt, J. B. (2002). *Service-Learning Delivers Real-World Accountability*. AACTE Publications, 1307 New York Avenue, NW, Suite 300, Washington, DC 20005-4701.

Merelman, R. (1980). Democratic politics and the culture of American education. *American Political Science Review, 74*(2), 319-331

Mitchell, T. D. (2015). Using a critical service-learning approach to facilitate civic identity development. *Theory into Practice*, *54*(20), 20-28.

Pacho, T. O. (2015). Unpacking John Dewey's Connection to Service-Learning. *Journal of Education & Social Policy*, *2*(3), 8-16.

Phillips, T. (2003). Citizenship in a Global Age: Society, culture, politics. *Journal of Sociology*, *39*(2), 203-204.

A STUDY OF AUTHENTIC LEADERSHIP IN TRANSFORMING HIGHER EDUCATION IN DIGITAL AGE

Xiaorao Yue

Department of Human Science, Faculty of education, Assumption University, Thailand

Abstract

In the digital age, there is a lot of technology influence education, such as ICTs, MOOCs and all kinds of the distance learning program. Digital technology rebuilt the foundation of higher education and influence basic teaching and learning. In turn, higher education need to transform with technology to meet student and teacher needs. Transformation is related about change and evolution and is a process of continue remodeling, modification, restricting. Whereas authentic Leadership could enhance educational transformation in higher education with self-knowledge, transparency, collective benefits and balance processing key components. On the one hand, authentic leadership requires leaders have to know how to conduct staff using technology, when introducing technology in school, leaders make employers decide. On the other hand, authentic leaders have to collect benefits with morals when they use technology in school transformation. While thinking about benefits of all the stakeholders, leaders can make an effective transformation and have to access and evaluate in using technology in transformation, as well as improve student outcomes as the final goal.

Keywords: Authentic Leadership, Higher Education, Digital Age, Educational transformation, Educational technology

Introduction

Digital technology and digital transformation has more and more influence and change current organization (Khan, 2016). Higher education has to be transformed with technology to meet student and teacher more needs. Digital technology rebuilt foundation of high education and influence both teaching and learning. There more and more customers rely on websites of universities. It is tremendous challenge and difficult for leaders to transform and change in digital age, especially combine digitalization and leadership. In digital age, higher education leaders should not only focus on student access and affordability of using technology, but also should pay attention to teachers, administrators, staff and technical workers. Higher educational leaders have to construct effective action and behaviors to promote organization rather than authority. As for the dealing with previous problems, higher

Corresponding Author: Xiaorao Yue
E-mail: 41023855@qq.com

education institutions need enough money. Similarly, universities and colleges have to design and implement technologies and provide more effective online instruction. Technical communicators need professional development that can enhance their applying and managing technologies and digital tools like course offerings. And staff and teachers have to develop their ability in using these digital tools and also learn to work in this new paradigm and environment.

Objectives

To explore transforming higher education in digital age.

To determine authentic leadership in transforming higher education in digital age.

Literature Review

1. Higher education in digital Age

1.1 Higher Education in Digital Age

Higher education in digital age, leaders should not only focus on students access and affordability, but also should pay attention to teachers, administrators, staff and technical workers. As for the dealing with these problems, higher education institution needs economy support and have to design and implement technologies and provide more effective online instructions. Technical communicators need professional development that can enhance their applying and managing digital technologies tools like course offerings. To achieve these objectives, staff and teachers have to develop their ability in using digital devices and also learn how to be adaptive in this new paradigm and environment (Kathleen, 2014).

1.2 Higher Education Development Trend

Traditional university will be out-of-date because of the development of information technology, distance learning program and other digital devices. In the coming few decades, the traditional university will disappear. Technology is the key factor in transform higher education in the 21st century. Internet is change how the knowledge is interacted. Now ICTs (information communication technology) affect all the dimensions in higher education institutions. Email and online social media provide platform to collaborate and communicate of learning and teaching. Traditional publication is substituted by electronic journals and books online. The open massive free resource of learning is provide online. Students want to access digital learning or even use their personal digital devices to use. Student population is increasing of the distant education program. (Rena & Namibia, 2010)

1.3 Education in Digital Age

Having 40 years influenced by digital technologies, education continually get positive benefits. Research conducted by a lot of digital technologies in different kinds of contexts, so to definite precise implications on educational practice in schools is difficult. As for using technology, the goals and reason should be clear-if technology could foster students study and engagement, if technology address learning continue, deeper and efficient. And also make sure if teachers apply and support learners better.

Concurrently, educational leaders have to identify technology help learners gain learning content. However, technology show many benefits. For instance, it can assess learners and more better self-control of leaner selves. Technology have to support collaboration interaction of learning. Schools invest digital technology into classroom, which will stimulate student collaboration and interaction with teachers. Teachers have to master skills in using digital technology through continue professional development (Higgins, Xiao & Katsipataki, 2012).

1.4 Technology Enhance Students Learning Outcomes in Higher Education

Use technology in higher education, it will boost teaching and learning in three factors. First, efficiency-technology will carry out more effective, efficient, continue learning and teaching procedure. Second, enhancement-technology will improve present process and outcomes. Third, transform-provide positive, better transformation in present process or create new process. Technology will improve teaching and learning operation, such as increase instruction flexibility, influence learning engagement and time or tasks. Technology also impact learning qualitatively, for example, provide learning feedback, improve learning practice with deep involvement and understanding. Besides, technology have effect on teaching activities, such as supervise, assessment, planning, and knowing more of students refer to studying, outcomes and learning objectives. At the same time, digital devices also afford teacher information about whether their teaching is effective and successful. Technology includes five core factors-information, communicate skills, creation of content, safety issue and problem-solving skills. These key elements are deeply help address student learning. (Fossland, 2016) Technology improve interaction between teachers and students. Tutors apply digital platforms to evaluate students' works and give feedback to students. (Navitas Ventures, 2017)

2. Transformation in Higher Education in Digital Age

2.1 Educational Transformation Theory

Transformation is related about change and evolution, and is process of continue re-modeling, modification, restricting. Transformation can be external and internal. External transformation responds to outside resource while external transformation is reflect internal content and complexity. (Peerz, 2016) In education, leaders transform with technology in digital age, introduce digital equipment in schools, which effect teaching and learning. The whole organization also have to be transformed according to digital technologies applying.

There are five key characteristics in educational transformation in school. Firstly, moral area-educational leaders have change staff attitude positively. Positive attitude is very crucial in transformation, if teachers, staff behave negative, which will make damage. Secondly, leaders should have understand the complex situation when they do the transformation in a school. Leaders have the ability and skills to deal with problems when something happen. Thirdly, leaders should build a good relationship in an organization. Leaders should communicate with staff and teachers, to know what are their difficulties and try to help them. Fourthly, create knowledge and share it in the whole organization. Leaders should create related knowledge and information for staff and let them understand what have

to do, why need to do. Finally, coherence making is import, such as give meaning to the ambiguity things of transformation. (Kitchenham, 2009)

2.2 Educational Transformation in Higher Education

Digital technology rebuilt foundation of higher education and influence basic teaching and learning. There more and more customers rely on websites of university to get information of student satisfaction and outcomes. Such as grades ranking that can be reflected on website, these records will influence students and parents choose which school they want to go. Millenials are growing up with social media likes Facebook, Twitter and Instagram. Students would like these social medias than read textbooks, or go to listen classes. In order to interact with these "digital" students, leaders have to think of effective methods.

Furthermore, at present, customers of higher education want to get more services while many universities are running from student payment. Based on this situation, better service for students will help universities receive higher tuition income. Higher education leaders want to balance these forces. There are new players join the market. Such as massive open online courses, which stimulate customers to seek a cost-effective method of learning and regardless of get a degree or certificate. Personalization learning and distinct learning program are popular among people. These outcome-based or more adaptive market learning methods have come out. Monolithic and linear pedagogical models will become a past and will be instead of. (Cognizant, 2013)

2.3 Educational Transformation in Digital Age

In digital age, how to use digital technology is the most necessary problem to solve in education. The MOOCs-massive open online courses is from international university which are used by hundreds and thousands of people. Education in digital age, technology change the educational foundation a lot, both external and internal resource have transform the way people to teach and learn all of the world. External factors of technology in education is the different social media and application of big data, those digital drivers also change the education system. Massive and personalize learning have been come out with technology, which provide opportunities for learning, and drive educational revolution. The digital age transform teaching and learning from traditional education, and call for innovate traditional pedagogy and education industry. (Eiselt, 2014)

3. Transformation of Higher Education with Technology

3.1 Transformation Technology in Education

In education transformation, technology has some important functions, such as provide more chances to enhance teaching and learning, especially to meet learner's needs with technological equipment. People have to learn skills like digital literacy. From the literature, technology is a key element to acquire the higher level competence that related to 21st Century Skills which is very powerful capacity in 21st century. (Groff, 2013) Educators and educational reformers points out technology playing a main facilitate role in transforming teaching and learning, especially technology will provide digital equipment for individual people. Implementing technology in education, leaders

should consider students firstly and meet learner's needs, and make sure learners can obtain benefits from digital technologies. (Bush & Mott, 2009)

In higher education, leaders find a way to transform technology for enhancing teaching and learning in present. Simultaneously, leaders transform education in order to enhance student learning outcomes and to meet the student and teacher's needs. These digital devices will promote learning practice, for example, develop course with ICTs, though improving student interest for more engagement, and promote management by using digital technology. (Navitas Ventures, 2017)

3.2 The Trend of Technology Development in Higher Education

There are two areas of mainly transformation in higher education-in campus and virtual campus. In a university, information grow quickly under the digital quick developing and internet equipment coming out. However, traditional teaching method may not be the most effective and efficient, which is passive and less interaction. Lecture with technology will add more interaction with students and enhance their motivation. The second change is virtual campus development. Distance learning program is very welcome. In website "Google", there are nearly 15 million links is about virtual learning. (Price, 2005)

4. Leadership Support Educational Transformation

4.1 Leadership Characteristics in Higher Education

In higher education, leaders should do effective action and behaviors to facilitate organization. Leaders provide vision for organization and empower follower, in return, staff have to be responsible and take risks. Educational leaders share a clear vision in the organization, understand how to make a proper decision and assess aims and results. Leaders who in higher education institutions have to evaluate the outcomes to check if meet the student and teacher needs. Higher education leaders have to understand organization culture deeply and reflect critically.

As for communication, how leaders interact staff can predict vision's outcomes. An effective communication between leaders and team members is significant for develop professional relationship. Base on a collaborative relationship, leaders will set up a creative vision for success. Educational leaders inspire all colleagues involved, to develop individual talent, skills, critical thinking. Generally, technology give more opportunities for higher education leaders. When leaders give a presentation, they can use digital equipment such as video, power point, to describe and analysis a vision or mission for an organization. Additionally, technology is not only use for give a method to creative but it provide multiple intelligences and personal learning styles. (Davis)

4.2 Educational Leadership in Digital Age

With the technology development, student learning outcomes has been a key point in education. Educational leaders have to enhance student learning outcomes and quality of pedagogy by technology. Such as "learning-focused envisioning" and "adventurous learning" –school leaders think student learning should be rely on introducing ICT in schools. Teachers are hope to be experiment (adventurous learning) through technology in teaching. Some researchers argue it is worthy to explore what the

necessary competency of educational leader should have in digital age. As for using technology in school, educational leaders must have enough knowledge and skills of following areas: the knowledge of educational leadership and the ability to make vision for school; the capacity of transformation in learning and teaching; the capacity to enhance student learning outcomes and professional development; supporting, manage and operating; assessing and evaluating outcomes; problem-solving skills and information technologies; social and ethical problem-solving; interaction and communication skills. It has been identified four areas of leadership competencies of technology: make a vision, planning, and manage science; staff professional development; supporting with technology; evaluate and assess methods of outcomes and staff. An excellent technology leader have the skills of interpersonal and communication. (Klenke, 2007)

5. Authentic Leadership in Educational Transformation

5.1 Authentic Leadership Theory

Authentic performance is in line with leader's values, ethics and beliefs. Leaders use true self and main self into every day work life. Authentic leadership require leaders know themselves very well and be themselves. Authentic leaders are aware of what they think and act that influence themselves and others, with those higher moral characteristics include confident, positive, responsible and moral values. And transactional, transformational, charismatic, servant, value-based leadership these also have shown similarity in authentic leadership. (Klenke, 2017) Authentic leaders can know what they do and why they do, also let others understand these action. Leaders have to know how to conduct transformation and make staff believe them, when introduce new things or system in school, leaders make employers make decision together. Authentic leaders have to collect benefits ethically, have a good communication with them, understand their situation and provide services to staff, help them get though difficulties. Leaders enhance professional development of the employers and facilitate everyone in organization to achieve the same goal.

Thus, in educational transformation, leaders have evoke staff with positive attitude and morals; leaders can understand complex situation; leaders should build a good relationship; create knowledge and share it though the whole organization. Share the direction with staff, leaders to provide mission and vision to everyone to make both individual and organizational success.

5.2 Authentic Leadership in Education

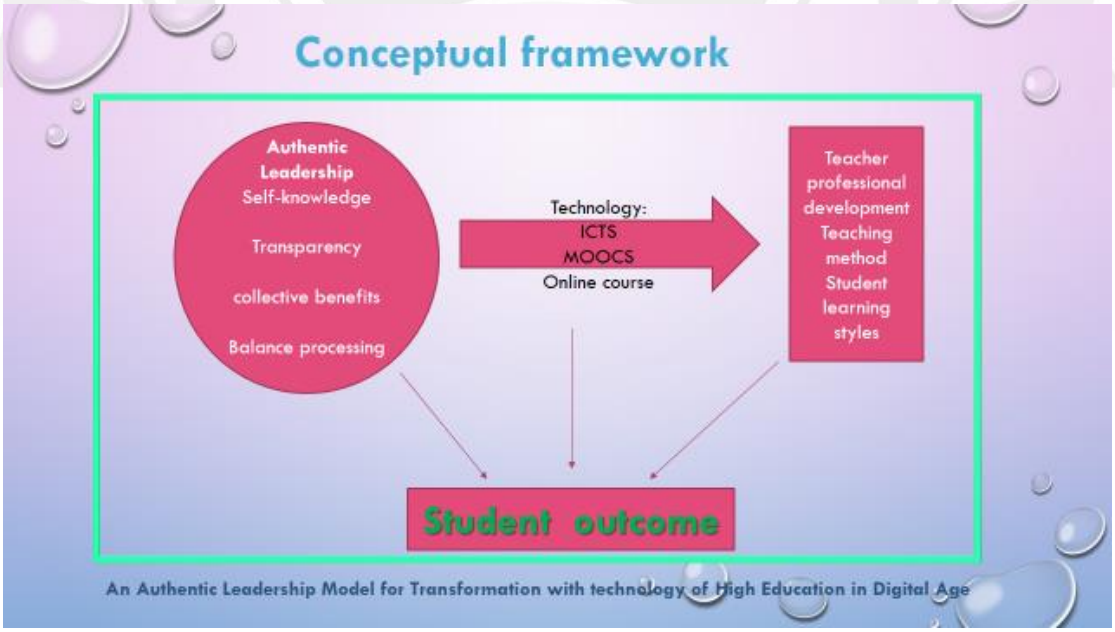
Authentic Leaders can be evaluated from these four basic characteristics: First of all, self-conscience-educational leaders clearly know their strengths and weakness, have already know its strong points and weak points, and also are known by other leaders. Self-knowledge means leaders' performance can be understood by other leaders, and also improve the action and the way to communicate that will address construct a team more effectively. Second, transparency-it is related to what leader talk and what leader do. Leaders adopt democratic management, allow staff and teachers join decision making with the equal and ethical rules. Third, authentic leaders should stand for collective benefits with moral values. Their ethics and decisions should have correlation with these values and

beliefs. Fourth is balance processing. Before making a decision, educational leaders have thought and analysis information scientifically from all perspectives. (Bento & Riberio, 2013) As for in education, these are three factors of authentic leadership-self-knowledge, a capacity for moral reasoning, and to be sensitive to direct others. Authentic leadership related to ethical leadership, transactional or transformational leadership, servant leadership, vaues-based leadership. Moreover, researchers found authentic leadership refer to moral, sincere, genuine, trust. Authentic leaders with honesty and integrity in daily work when deal with problems and decide do something and still seek true self. Like introduce technology, educational leaders will think of this things with honesty and morals. (Smith, et. 2008)

Authentic leadership enhance transformation in high education institutions though self-knowledge, transparency, collective benefits and balance processing key components, in other word, authentic educational leaders can know themselves well and make other people understand them, also they have to know how to conduct using technology and make staff belief them, when introduce technology in school, leaders invite employers make decision. Authentic leaders have to collect benefits with ethics, to be ethical when use technology in school transformation. And think form different viewpoints, to make an effective and efficient transformation.

Conceptual Framework

The following picture shows the whole article conceptual framework. Authentic leadership can enhance whole higher educational transformation with self-knowledge, transparency, collective benefits and balance processing key components. Authentic educational leaders can conduct all the members in using technologies, such as ICTs, MOOCS and online course these methods that benefit in teaching and learning. When applying technology in school transformation, educational leader can make an effective and efficient transformation to promote student outcomes.



Conclusions

In digital age, with ICTs, MOOCs and all kinds of distance learning program developing, leaders have to transform higher education institutions with technology to meet student and teacher needs. Digital technology rebuilt foundation of higher education and influence basic teaching and learning. There more and more customers in higher education rely on websites of university. Higher educational leaders have to construct effective action and behaviors to promote organization rather than authority. Leaders share mission and vision for organization though give follower power, right, duty, risk involved. Educational leaders share a right vision and know how to make a good decision, and do not forget to assess goals and results. Leaders have to evaluate the outcomes and check if meet the student and teacher needs. Higher education leaders have to understand organizational culture deeply and reflect it critically.

In educational transformation, leaders have change staff with positive attitude and ethics; leaders should have to understand complex situation; leaders should build a good relationship; create knowledge and share it for whole organization. Share the organization vision with staff. Authentic Leadership enhance educational transformation in high education though self-knowledge, transparency, collective benefits and balance processing key components, in other word, authentic educational leaders can know how themselves and make other understand them, also they have to know how to conduct staff in using technology. When introducing technology in school, leaders invite employers to make decisions. Authentic leaders have to collect benefits with ethics, to be ethical when use technology in school transformation. Except, to make an effective and efficient transformation, leaders consider things form different viewpoints.

Recommendations

For school leaders: technology is key point for transformation in high education in nowadays in the 21st century. It changes how the knowledge is interacted. ICTs (information communication technology) affect all the dimensions in higher education institutions. Email and online social media provide platform to collaborate communication for students and teachers. Traditional university will disappear so higher educational leaders have to transform it in digital age.

As for using technology in school, educational leaders should be an expert on knowledge, skills of these aspects: educational leadership and make mission and vision a school; how to transform both in learning and teaching; enhance student learning outcomes and teacher or staff's professional development; supporting, manage and operating; assess and evaluate outcomes; problem-solving skills and information technologies; social and ethical problem; interaction and communication skills.

According to this article, when transforming higher education in digital age, leaders know what they have to do, how to achieve the goal and make other fellows understand them, also they have to know how to conduct staff using technology and make staff belief their ideals, when introduce technology in school, leaders make employers to decide. Authentic leaders acquire benefits ethically

when use technology in school transformation. With thinking form different aspects, leaders make an effective and efficient transformation. And leaders also need to access and evaluation in using technology in transformation, and improve student outcomes as the final goal.

As for teachers, this paper address teachers to learn understand why school need to be transform in digital time and use ICTs, MOOCs, or other digital method is important. Teachers also try to understand how leaders use technology in educational transformation and teachers can help leaders a lot; also to know they need to enhance professional development of how to use technology in teaching.

References

Bento, V. A. & Ribeiro, I. M. (2013). Authentic Leadership in School Organization. *European Scientific Journal*, *9*(31), 121-130.

Bush, D. M. & Mott, J. D. (2009). The Transformation of Learning with Technology Learner-Centricity, Content and Tool Malleability, and Network Effects. *Educational Technology.*

Cognizant. (2013). *Transformation Strategies for Higher Education.* Retrieved August 18, 2018, from https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Transformation-Strategies-for-Higher-Education.pdf

Eiselt, R. (2014). *Beyond MOOCs: Transforming Education in the Digital Age. Centre of high education.* Retrieved August 18, 2018, from *file:///D:/BSt_BackgroundPaper_BevondMOOCs_12_2014.pdf*

Fossland, T. (2016). Stories of technology-enhancement in higher education – a critical approach. *International journal of media, technology and lifelong learning, 12*(1).

Groff, J. (2013). *Technology-rich Innovative learning environments.* Retrieved August 19, 2018, from http://www.oecd.org/education/ceri/TechnologyRich%20Innovative%20Learning%20Environments%20by%20Jennifer%20Groff.pdf

Higgins, S., Xiao, Z. & Katsipataki, M. (2012). *The Impact of Digital Technology on Learning: A Summary for the Education Endowment Foundation.* Retrieved August 20, 2018, from *https://educationendowmentfoundation.org.uk/public/files/Publications/The_Impact_of_Digital_Technologies_on_Learning_ (2012).pdf*

Khan, K. (2016). *Leadership in the digital age-A study on the effects of digitalisation on top management leadership*. Master these, Stockholm University, Sweden.

Kitchenham, A. D. (2009). School cultures, teachers, and technology transformation. *Canadian Journal of Learning and Technology, 35*(2).

Klenke, K. (2007). Authentic Leadership: A Self, Leader, and Spiritual Identity Perspective. *International journal of Leadership Studies, 3(1),* 68-97.

Klenke, K. (2007). Authentic Leadership: A Self, Leader, and Spiritual Identity Perspective. *International Journal of Leadership Studies*, (3), 68-97.

Navitas Ventures. (2017). *Digital Transformation in Higher education.* Retrieved August 18, 2018,

from https://www.navitasventures.com/wp-content/uploads/2017/08/HE-Digital-Transformation-_Navitas_Ventures_-EN.pdf

Preez, P. D., Simmonds, S. & Verhoef, A. H. (2016). Rethinking and researching transformation in higher education: A meta-study of South African trends. *Transformation in Higher Education 1*(1), a2.

Price, S. et al. (2005). *Review of the impact of technology-enhanced learning on roles and practices in Higher Education*. Retrieved August 19, 2018, from https://pdfs.semanticscholar.org/369b/4a902a77f75783f9b1100cfe25468931c1cc.pdf

Rena, R. & Namibia, W. (2010). Emerging Trends of Higher Education in Developing Countries. Retrieved August 19, 2018, from https://www. researchgate.net/publication/47753877

Smith, R., Bhindi, N., Hansen, J., Riley, D. & Rall, J. (2008). *Questioning the notion of 'authentic' leadership in education: The perspectives of 'followers'.* The Changing Climates: Education for Sustainable Futures international research conference of the Australian Association for Research in Education (AARE).

Spada, K. (2014). Book Review of William G. Bowen, Editor Higher Education in the Digital Age. *IEEE Transactions on Professional Communication, 57*(2).

Tan, C. C. (*2010*). School technology leadership: Lessons from empirical research. *Proceedings ascilite Sydney.*

SHOULD TEACHER'S VOICE BE VALUED IN CURRICULA DECISION MAKING?

Xu Zheng
Educational Management, Assumption University, Thailand

Abstract

The questions posed: "Should teacher have a voice in statewide curricula decision-making?" heralds the inquiry of what it takes to decide and implement a fruitful curriculum, teacher involvement is essential in curriculum planning. This article will describe the pros and cons of involving teachers in the curriculum decision making process and implementation. Curriculum offers teachers a platform to disseminate their knowledge, practice skills and improve their values and beliefs based on teacher's expertise and experience. There are both advantages and disadvantages involving teachers in the planning stages of designing and implementing the curriculum.

Keywords: Curriculum development, Teacher voice, Curricula decisions,Teacher involvement

Introduction

There is one goal in mind for all educators, to make a successful and effective curriculum development to meet the needs and social demands of the country, the culture and the demand of people's expectation. (Kumar & Verma, 2017). Thus curriculum development and the educational revolution can be challenging by new social culture, new theories, new technology, new human needs and new global development. The reform process under goes review, revision and constant change. This paper will explore an argument which explores the teachers' involvement in curriculum development, the challenges that teacher will meet, how teacher should ready themselves for curricula decision making. Teachers should ask themselves what kind of role does teachers have in curriculum development. And if that role is pertinently changes, shaping the new models of 21st century learning.

Definition of Curriculum

Curriculum is the core framework in all fields of education. It can be defined as the totality of student experience that action in the educational process. The word "curriculum" originates from Latin meaning 'the course of race'. After several decades of development the curriculum now is to be described as both the course of the study, in order to get a degree to special course content. There is not

Corresponding Author: Xu Zheng
Email: 18516549@qq.com

one generally agreed definition of curriculum. The procedures of constructing curriculum are finding the needs, clear objectives, choose content, organize content, learning experiences, evaluation.

Importance of Curriculum

Instructional content, materials, resource, and processes played an important roles in curriculum planning. Carl (1995: 40) defines curriculum development as: *"An umbrella and continuous process in which structure and systematic planning methods figure strongly from design to evaluation."* Curriculum equips school with a plan and functions as a guide whether group or individuals, inside or outside of the campus. It defines what educators will teach and student may possibly learn. All information teaching during and after class should be included.

The ideas and strategies which curriculum provide to teachers are aides for student learning process. If student opt to continue their education level they should meet the academic requirements. Teachers may not be able to transmit the right and necessary content to students, Student also cannot make sure if they master the wisdom and reach the curriculum criteria or not without curriculum input and voice of teachers (Quin, 2017). Curriculum can support students to fulfill their personal achievement during their semester. They could use curriculum planning effective and active learning semester.

Curriculum Development

With the speed of society and globalization change, syllabus, teaching, learning, training and exhibition modes need to be developed for curriculum. Gradually, teacher played more and more important roles and authorities in curriculum development in education system. All important information and practice about what to teach and how to teach in and out classroom are linked to curriculum development (Romiszowski, 2016). Curriculum development is the process of making plan about teaching, training, and example modes. It is the process of formulating and implementing the precise guidelines for the course. It describes how teaching and different training institutions plan and guide learning methods that can be organized for group or individual (Neubauer, Doobay-Persaud et al., 2017). Teachers looking forward to learn from curriculum with clear understand of practical aspects of teaching ask question in the nature of: What kinds of knowledge should be transmitted? What teaching skills and attitude should been used? These are the crucial questions teachers face in any educational setting (Van Manen, 2016).

Need of the Society and the stakeholders decide the direction of curriculum development. The progress is slowly, gradually and dynamically changed step by step. There are several stages such as planning, preparing, designing, developing, evaluating, revising and improving (Hunkins & Ornstein, 2016). In generally curriculum development has been seen as a stable changing system. Challenges usually comes up with curriculum development in several different types such as external, internal, and specific region challenges.

Role of Teacher in Curriculum Development

The role of teacher in curriculum development become more and more important. Teacher may better understand the needs of all learners and stakeholders during education. Which methods and strategies should been chose to be used in curriculum are noticed by teachers. After every term evaluation teacher will have the outcomes which will offer a clue for curriculum to follow. The main role of teacher can play in curriculum development are planner, designer, manager, elevator researcher, decision maker and administrator. Teacher play very important role for each step of curriculum development system.

Advantages of Teacher Helping to Make Curriculum

Because teacher continuum system is from the lecturer, to instructor, to facilitator, to coach. These steps will help teacher to better understand curriculum from stand and deliver to adapting the student needs. Every aspect of curriculum need to be practice to justify effect. Because teacher not only have class with every student everyday but also evaluate student in and after class, test, activity, final exam and experiment (Quaglia & Kinnaman, 2015). Their voice will deliver the latest feed back to stakeholders to development curriculum.

Teacher is an expert of certain area knowledge. They already learned and Mastered the knowledge which before they are going to teach. Teacher also collected massive teaching experience when and after they teach. Many teacher continue to enlarge their knowledge by advance study after few years teaching. So the most important person in the curriculum development process is teacher (McCormack & McCance, 2016). With all their knowledge, experience and capability, teachers should have voice to curriculum development effort. Teacher who performance better will contribute to curriculum better. The knowledge and practice of teaching will offer reflect from classroom to curriculum development. Teacher always try to get better understand and use curriculum to help them in and after class in teaching. They should be deeply involved in and have more effective ideas to develop it better.

Most of the teacher are professionals, they have specialized training in their own area knowledge and they know how to teach it well. (Quaglia & Lande, 2017)They also understand qualities and needs from different student these information would help stakeholders to update their curriculum and make it more suitable for new generation. Some school use student achievement lead to teacher salaries and jobs, try to encourage teachers promote more on update their teaching skills and knowledge.

Disadvantages of Teacher Helping to Make Curriculum

The first Disadvantage of teacher helping to make curriculum is time limited. Teacher who work in school not only have to pay attention to plan and individualize instruction, teach different classes, large numbers of students with great need, but also have to focus on assess students, work with staff members, collect and making teaching materials, contact parents, give advice to students, attend to various school duties and facing their manager as well. So most of teacher don't have time to think about

changing curriculum. It's already excellent for them to finish their job on time.

Secondly, teacher have limitation because their position. They teach everyday and engage with students, this kind of live offer they a lot of experience but block them to see clearly about the whole structure of curriculum. Most of teacher only focus on their own subject. If they offer some idea it cannot represent all subjects. Opinion on only one side may miss leading the curriculum.

Thirdly, teacher usually don't like new technology, they practice for old way to teach for long time. New technology and literacy demands with traditional curricular demands is always grow. Student also easy to get used to the new technology especially for 21st - century student. This will make teacher uncomfortable to deal with and change.

Lastly, teacher frequently move from school to home. They don't have time to experience the society. Curriculum should been developed based on the social needs. Teachers usually only pay attention on their own best interests in mind. For Social, organizational and international issue they may not have chance to think about it.

My Perspective of Teachers Voice and Curricula Design

I agree with curriculum designer should listen to teacher's voice, there are some reasons below:

1. Teachers' voice are valuable to curriculum ;
2. Teachers' classroom experience and preparation are essential to designer;
3. Teachers' voice are useful for curriculum and policy reform;
4. Teachers' insight and professional viewpoints are helpful to curriculum designer to match students' needs.
5. Teachers' opinions may influence and build a health climate for curriculum reform;
6. Teachers' moral and ethical may provide improvement to new curriculum.

Conclusions

In short, there is no perfect curriculum. In order to make an effective curriculum, stakeholders should listen from different part and different voice. Teachers, staffs, parents and students are all have to offer their opinions for curriculum development. Design curricula should work like a process by match students, social, organizational, and international needs. Curriculum should be adaptable to changes in educational department. The change journey will take long time, there will be a lot of problems and conflicts during this progress. In my opinion, teacher must have a voice in statewide curricula decision.

References

Hunkins, F. P. & Ornstein, A. C. (2016). *Curriculum: Foundations, principles, and issues.* Pearson Education.

Kumar, S. & Verma, A. (2017). Post Graduate Curriculum and Skill of Teacher. *Indian J Surg, 79*(5), 378-379.

McCormack, B. & McCance, T. (2016). *Person-centred practice in nursing and health care: Theory and practice.* John Wiley & Sons.

Neubauer, L. et al. (2017). Developing and Refining the MSGH Degree Program: A Theory and Competency-Driven, Multi-Phase Curriculum Development and Alignment Process. *Annals of Global Health, **83***(1).

Quaglia, R. J. & Kinnaman, L. L. (2015). *Teacher voice: understanding the dynamics of teacher voice and aspirations.* Thousand Oaks, Corwin.

Quaglia, R. J. & Lande, L. L. (2017). *Teacher voice: amplifying success*. Thousand Oaks, California, Corwin: SAGE Company.

Quin, D. (2017). Longitudinal and contextual associations between teacher–student relationships and student engagement: A systematic review. *Review of Educational Research, 87*(2), 345-387.

Romiszowski, A. J. (2016). *Designing instructional systems: Decision making in course planning and curriculum design.* Routledge.

Van Manen, M. (2016). *The tact of teaching: The meaning of pedagogical thoughtfulness.* Routledge.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

THE INVESTIGATION AND ANALYSIS OF CONTEMPORARY COLLEGE STUDENTS' COGNITION ON FEMALE STATUS

Xiaoyu Sun
Department of Society and Population College,
Faculty of Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

Abstract

The social status of Chinese women has been constantly changing since ancient times. Starting from the founding of the People's Republic of China, after the reform and opening up, this survey is aimed at contemporary college students to investigate their cognition of the female status in contemporary China. It is mainly divided into economic, political, legal, family, education five aspects, combined with Chinese cultural background and national conditions to conduct in-depth analysis of female status at the present stage of society, as well as its historical origin and future development trend. And in the research, we can find with the development of society, the vast majority of people have recognized the role of women as "social people" in society, and respected women's rights to work. And female employment rate has increased day by day, but there are some people still believe that woman should take more housework in a family. At the same time, industry gender discrimination is still exist which makes female should work harder to get the same salary and the same status in the society when it comes to law. Though the law about female protection has been revised completely day by day, but there still some legal loopholes. And that make female have more difficulties to maintain the rights.

Base on this, we did this research to find out these problems and hope that we can put up some view to promote the development of equality of male and female to make the society develop better.

Keywords: Female status, College students' cognition, Cultural background, Development trend

Literature Review

Survey background and content overview

It is still an important issue concerning economic, political, social, demographic and other aspects of China's development at this stage -- the female status -- which needs more attention. The change of Chinese female status is a process. At the beginning of the founding of the People's Republic of China, the all-china women's federation was founded in March 1949. The “common program” clearly stipulated that the People's Republic of China shall abolish all feudalism that binds women. During this

Corresponding Author: Xiaoyu Sun
E-mail: 920699842@qq.com

period, the state encouraged women to go out to work and their status was significantly improved. After the reform and opening up, with the development of social economy, people's living standards are constantly improving, and women's status is constantly changing. We can see that more and more women yearn for independence and hope to realize their life value. All sorts of things keep bumping into each other and new problems arise. Based on this social reality and the actual situation, we have to say that female status as an important indicator of a country's civilization, openness and development should be taken seriously. In this survey, we selected contemporary college students who have received the most cutting-edge education and opinions and will more easily have various influences on the society in the future as survey samples, designed questionnaires and made statistical data. We hope to explore college students' understanding of female status in a more realistic way, find the problems reflected by these understandings, and propose future development trends and improvement paths.

Methods

Questionnaire and Data Analysis

The questionnaire design includes four aspects: economy, family, legal politics and education. The total number of questionnaires collected is 256, 118 for male college students and 138 for female college students. The age of the students participating in the paper is mostly 18-20 years old. The number of students participating in the survey is 146 in science and engineering, and 110 in literature and history. The following is the data analysis of the questionnaire content.

Economic Aspect

1. Female Employment

On economic issues, 81% college students said they supported the idea of women working. Only 15% said women would not need to work if a man's salary could cover the entire family. This shows that, with the development of society, the vast majority of people have recognized the role of women as "social people" in society, and respected women's rights to work.

2. Industry Gender Discrimination

92.58% of people thought there is discrimination against women in some industries, while only 7.42% considered there is no discrimination against women. This shows that in the actual social situation, the entry threshold for women in some industries is relatively high. Research shows that for a variety of reasons, some industries, such as engineering, are actually less demanding on women, in some service industries, such as nursing, there is a lack of male labor force and more female labor force. In business, men are often promoted faster than women. It often takes more effort and a greater price for women to achieve the same economic status as men.

3. The Understanding of the Word "Strong Woman"

In recent years, the word "strong woman" has appeared in society. This word, on the surface, shows that women are more capable, in a higher social and economic status. But in essence, the word "strong woman" is a kind of evaluation of women in a strong male society under the evaluation

standards of men. In fact, it shows that men regard themselves as the benchmark, while women largely approach or exceed this standard.

What is your attitude towards the meaning of "Iron Lady"?	Quantity	Percentage
The economic independence of the female	165	64.45%
A signature of the female working efficiently	168	65.63%
A judgement on the female from male perspective	86	33.98%
A performance of female's strong characters	28	10.94%

Family Aspect: **About the Proportion of Housework**

Date shows that in contemporary college students' cognition, there are still more people think that men and women should share housework equally. However, under the influence of traditional concepts and reality, some college students still think that women should undertake more housework, while fewer people think that men should undertake more housework. In a family, it is more likely that women spend more energy to maintain family relations, which is corresponding to the weakening of social and economic status.

Legal Aspect: Female Rights Protection

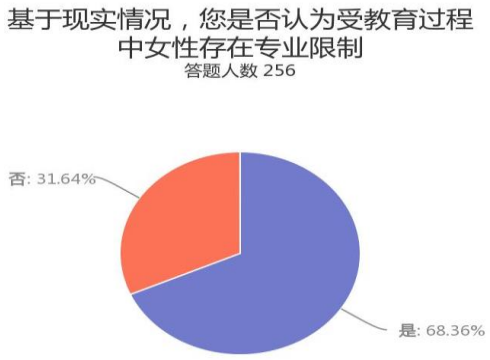
Only 29.69 % college students who took part in the survey said they knew about female rights protection. The majority of college students, 70.31%, said they did not know about it. The survey results show that despite the rising status of women in society, both men and women know little about the relevant legal channels for female rights protection. The findings are worrying. After all, when female rights are violated, legal protection is an important way. China has strengthened the protection of women by improving civil law, marriage law etc. However, if citizens themselves cannot understand these laws and enhance their ability of safeguarding their rights, the effect of these laws will be weakened.

Education Aspect

1. Professional Restriction

Data shows that in most people's opinion, some majors are not suitable for women to study or women have poor development prospects after learning. A small number of people believe this is not the case. Women accept education to choose a major, and there is no limit. However, it must be said that, based on the reality, women are biased in choosing majors, which is related to the employment situation mentioned above, and the two factors influence each other. Some engineering subjects do have fewer female learners. In the job market, this part of female learners are also indeed less likely to find a job than men. This, in turn, affects that when choosing a major, women will naturally accept market orientation and learn some subjects "suitable for women".

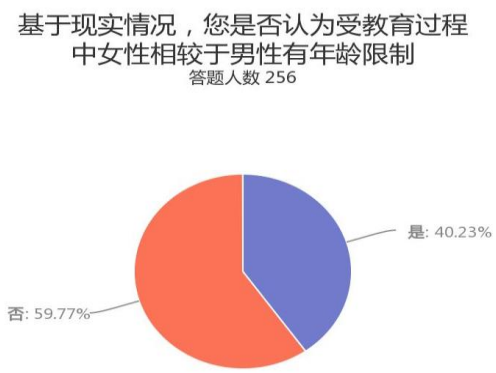
Do you think there are professional restrictions for women in the process of education?	Quantity	Percentage
T	175	68.36%
F	81	31.64%



2. Age Limitation

This data shows that with the continuous development of social economy after the reform and opening up, the demand for talent quality in the market keeps improving, and people have higher requirements for accepting education. This proportion shows the good development trend of women's further education. Many college students do not think that women have age limit when accepting education compared with men, and that there should be no difference in age between men and women when accepting education. This phenomenon indicates that the level of knowledge of both men and women may be further improved in the future.

Do you think there are age restrictions for women in the process of education?	Quantity	Percentage
T	103	40.23%
F	153	59.77%



Results and Discussions

Analysis on the Causes of the Problems Reflected by College Students' Cognition of Female Social Status in the Current Society

In the questionnaire, we conducted a survey on college students' cognition of female economic status and evaluated female economic status. From the social perspective, whether women can participate in social and economic activities equally with men and get the same remuneration. At the family level, we discussed whether women have the power to make independent decisions and control their income. For this part, the survey results show that contemporary college students generally respect women's labor and support women's social and economic status and labor rights as an independent individual, but they are not clear about the requirements of gender for recruitment. The misunderstanding of the word "strong woman" also reflects some problems in college students' concept, and the exploration of gender equality is not deep. So why is this happening?

First, there are socio-economic reasons. After the reform and opening up, China's economy has developed rapidly and the status of women has improved significantly. However, due to market orientation, some industries and some enterprises are more inclined to recruit male employees in order to maximize the efficiency of enterprises, while at the same time there are no perfect laws and regulations and social organizations to protect women's rights and interests. In some industries, the lack of male labor force and the overabundance of women lead to the inequality of salary. Although equal pay for equal work has been achieved in general, in some enterprises and units, there is still a phenomenon of different pay for equal work. There are also hidden inequalities between men and women in public institutions. Women's socio-economic status and family status influence and interact with each other. Women are unable to achieve a higher social and economic order, and are under pressure to have children in the family, so they turn to their family roles and invest more in family affairs. With China's economic development, although the legal framework has been constantly improved, it has not formed a complete system to protect women's rights. For example, China's existing laws and regulations do not clearly stipulate the clear concept and there is insufficient supervision and lax enforcement of policies. It is also not perfect in the female reproductive security mechanism, there is a small range of security, and enterprise pay more money.

Secondly, it is the influence of traditional cultural background and gender concept on policy. Traditional culture influences the employment market, public policy and family role distribution silently. The traditional idea of "men outside and women inside" still influences the distribution of family roles today. Too much contribution of women to the family will also reduce their social resources, so the policy making and implementation will be biased towards men. And labor industry will also exist gender bias, naturally appeared the word "strong woman". Under the influence of traditional concepts, women are facing the dual challenges of family and career in the current society.

Conclusions

To sum up, we analyze college students' cognition of women's status and the reasons behind it. But what should we do to deal with them?

For the national government may introduce some policies that have protective effects on women in the future, such as maternity leave, social security and so on, to protect the needs of women as vulnerable groups in society. At the same time, we should improve laws and regulations to ensure equal pay for equal work. We will implement gender equality.

For individual citizens, women should improve their awareness of legal knowledge and ability to safeguard their rights. As men, they should enhance their awareness of women's protection instead of standing in a dominant position and disregarding and indifferent to the status of women.

References

Piao, J. (2009). *Contemporary China and South Korea Feminine Social Position Comparison.* Masteral Dissertation, Yanbian University.

Zhang, G. (2006). A Study on the Development of Woman's Higher Education after Independence in India. Masteral Dissertation, Xiamen University.

Zhang, S. (2011). *The Analysis of the Cause of Woman's Status Raising in The Patriarchal Society.* Masteral Dissertation, Beijing University of Technology.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

INFLUENCE OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATIONS AND COUNTERMEASURES

Zhengzhu Yang

Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand

Abstract

Based on the analysis of the causes of the cultural differences and the influence of cultural differences on international business negotiation based on the path, and focus on the cultural differences on international business negotiation's negotiating team members, in the process of negotiations with the purpose of the target, for negotiation results expected, negotiation behavior and may use the strategy of influence mechanism. In this paper, it is believed that the important guarantee to avoid cultural differences hindering the realization of a win-win situation in international business negotiations is to make preparations well before negotiation, respect the customs of the other party, overcome the obstacles in communication and communication, and tolerate different cultures.

Keywords: Cultural differences, International business negotiation, Win-win

Introduction

The era of global economic integration has come, international business activities are increasingly frequent, international cooperation is increasingly close on the road of economic globalization, our direction and choice is more and more, cross-cultural communication opportunities are more and more, compared with the original, the main body of business negotiations more diversified, more detailed negotiations. The success of business negotiations between countries is actually determined by many factors, such as the economic strength of enterprises, the needs of both sides, technology and interest relationship, etc. But in this process, it is often easy to ignore a problem, which is the impact of cultural differences on us. The differences between different cultures are the key factors to the success of international business activities.

Literature Review

The frequent occurrence of economic activities in various countries in the world has promoted the attention and research of scholars from different countries on the issue of the influence of cultural differences on business negotiation. The research on cultural negotiation style is generally divided into

Corresponding Author: Zhengzhu Yang
E-mail: 79674593@qq.com

two categories (Goh, 1996; Pye, 1995), this kind of research adopts a thematic approach, namely, personality culture approach. The second is the comparison between cultures, or the research with the method of common culture. It seeks to confirm certain basic elements of a negotiating style and to determine how they are reflected in different cultures. To this end, scholars have developed a variety of structures and lists of cross-cultural applications. For example, Donald w. Hendon, Rebecca Angeles Hendon and Paul Her big's cross-cultural business negotiation and Pervez n. Ghauri and jean-claude Usunier's international business negotiation use the second research method.

Salacuse (1998) of Tufts University surveyed 310 people from different countries and different professions and asked them to evaluate ten factors in negotiation. The results showed that in many cases, people from the same cultural and professional background were more inclined to deal with negotiations in a similar way. George et al. (1998) put forward three determinants of negotiators' influence: individual differences, cross-cultural differences and contextual factors. When doing business abroad, customers, employees and business partners all have the same local culture, which may be quite different from the beliefs and lifestyles of their counterparts, customers, employees and business partners in the host country (Druckman, 1996; Bezić et al., 2012; Acheson & Maule, 2006; Adler et al., 2007; Aniko, 2015). Luomala (2015) and Tse et al. (1994) found that after the failure of cross-cultural business negotiation between individualists and collectivists, people will experience different emotions (frustration vs. excitement).

Methods

This paper will adopt the following methods to study the impact of cultural differences on international business negotiations and countermeasures.

One is summarizing and induction method. This paper collects relevant theoretical books, journals and other data through the search method of library literature and network data, obtains and summarizes relatively detailed literature materials and research data, and provides theoretical basis for the research of this paper.

This paper also uses qualitative analysis, logical reasoning and interdisciplinary research methods. This paper mainly uses the qualitative analysis method to study the cultural factors in international business negotiations, the influence path of cultural differences on international business negotiations, the influence mechanism of cultural differences on international business negotiations and countermeasures. In the process of analysis, interdisciplinary comprehensive research is conducted by using the theories and methods of cult urology, international business negotiation and management. Logical reasoning method is used to study the conclusion.

Third is case analysis. In the research process, representative cases such as China and the United States are selected for analysis to support the conclusions of this paper.

Analysis Process

1. Cultural factors in international business negotiation

1.1 Definition and constitution of culture

Culture is the distinctive feature of a group that is different from another group in values, beliefs, attitudes, codes of conduct, customs and other aspects. It is the difference of this culture in the group that leads to the cultural conflict in international cooperation. Culture is an attitude type and value criterion that affects the overall behavior of a group. It is composed of symbols, values, norms and languages.

1.2 Reasons for cultural differences. The main reasons for cultural differences are communication barriers and different cultural values.

2. The influence of cultural differences on international business negotiations

2.1 The influence of values on international business negotiation. Different values will affect the way and style of people dealing with and solving problems, and thus have a great impact on the negotiators in international business negotiations

2.2 The influence of thinking mode on international business negotiation. Cultural differences are mainly reflected in people's different ways of thinking. Therefore, in international business negotiations, negotiators from different cultural regions often encounter conflicts in their ways of thinking.

2.3 The influence of high context and low context on international business negotiation. This section mainly analyzes the influence of the performance and characteristics of high context and low context on international business negotiation.

3. The influence mechanism of cultural difference on international business negotiation

3.1 The impact of cultural differences on the composition of the negotiating team. Different cultural negotiation groups have different composition, which results in different negotiation process and results.

3.2 The influence of cultural differences on the goals and objectives of negotiation. This section mainly analyzes the influence of specific relationship and loose relationship on negotiation.

3.3 The influence of cultural differences on the expected outcome of negotiations. The Possible outcomes of the negotiation are win the negotiation, lose the negotiation, compromise and deadlock in the negotiation.

3.4 The influence of cultural differences on negotiation behavior. This section will study the influence of differences in verbal and nonverbal behaviors, values and thinking on international business negotiation.

3.5 The influence of cultural differences on negotiation strategies. There are five basic strategies in international business negotiation: contending, yielding, inactive, problem solving, compromise. This section studies the influence of cultural differences on the five competitive strategies.

Results

Cultural differences will affect all aspects of international business negotiations. In countries with large power distance, the members of the negotiating team are mainly composed of the top management of the company, while in countries with small power distance, the status of the members of the negotiating team is not particularly emphasized. People with collectivist backgrounds are more likely to pursue relationship-oriented goals, while those with individualistic cultural backgrounds are more likely to emphasize task-oriented goals. Collectivism always gives consideration to the interests of the other party in the negotiation process, while individualism emphasizes its own interests more in the negotiation process and takes all possible means to obtain negotiating advantages. Verbal and nonverbal behaviors, values and ways of thinking influence negotiators' specific behaviors and negotiation strategies. In general, cultural differences play a crucial role in reaching agreements in international business negotiations.

Discussions and Recommendations

Based on the analysis of the causes of the cultural differences and the influence of cultural differences on international business negotiation based on path, mainly studies the cultural differences on international business negotiation team members are in the process of negotiation with the target for the purpose of the negotiation results expected behavior and may use the strategy mechanism as stated earlier, the influence of cultural differences on international business negotiations can reach an agreement have a vital role.

How to eliminate the negative impact of cultural differences on international business negotiations? This paper will give Suggestions from five aspects.

1. Do your homework before the negotiation. Adequate technical and cultural preparations can ensure the success of the negotiations.

2. Respect the cultural conventions of your negotiating partner. This section will discuss the specific practice of respecting the customs of the other party, for example, the negotiator should understand the customs of the country or region, which can affect the negotiation to some extent.

3. Overcome communication and communication barriers. The most important thing in international business negotiations is the negotiation itself. If one fails to fully express his or her own ideas and opinions, or misunderstands the attitude of the other party, the negotiation will go in a wrong direction and fail to achieve the desired effect.

4. Be tolerant of different cultures. This section discusses from three aspects: learning and respecting cultural differences; reasonably dealing with differences in negotiation; cultural exchanges after contract signing.

5. Strengthen legal consciousness, strengthen legal concept. Market economy is legal economy. International market is no exception. In modern society, all business activities should be carried out under the legal relationship. However, due to different socio-economic and cultural backgrounds, there are obvious differences between Chinese and western legal concepts.

References

Acheson, K. & Maule, C. (2006). Chapter 33 Culture in International Trade. *Handbook of the Economics of Art and Culture, 1,* 1141-1182.

Adler, N. J., Graham, J. L. & Gehrke, T. S. (2007). Business Negotiations in Canada, Mexico, and the United States. *International Executive, 15*(5), 411-429.

Bezić, K. H. & Galović, K. (2012). *The Importance of Cultural Differences in International Negotiations.* Economic System of European Union and Accession of Bosnia & Herzegovina.

Cateora, P. R. & Graham, J. L. (2002). *International Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.

Deborah, A. C. (1998). Culture, Plans, and the Pursuit of Negotiation Goals. *Journal of Asian Pacific Communication, 8*(2), 103-123.

Druckman, D. (1996). Is There a U.S. Negotiating Style? *International Negotiation, 1*(2), 327-334.

George, J. M. & Gonzalez, J. J. A. (1998). The Role of Affect in Cross-Cultural Negotiations. *Journal of International Business Studies, 29*(4), 749-772.

Goh, B. C. (1996). *Negotiating with the Chinese.* Aldershot, UK: Dartmouth Publishing.

Kitty, O. L. (2000). *Business and Administrative Communication* (5th ed.). Mc-Hill Companies.

Luomala, H. T., Kumar, R. & Singh, J. D. (2015). When an Intercultural Business Negotiation Fails: Comparing the Emotions and Behavioural Tendencies of Individualistic and Collectivistic Negotiators. *Group Decision and Negotiation, 24*(3), 537-561.

Pruitt, D. G. & Kim, S. H. (2004). *Social conflict: escalation, stalemate, and settlement*. McGraw-Hill.

Pye, B. L. W. (1995). Chinese Negotiating Style: Commercial Approaches and Cultural Principles. *Scandinavian Journal of Management, 11*(3), 299-300.

Salacuse, J. W. (1998). Ten Ways that Culture Affects Negotiating Style: Some Survey Results. *Negotiation Journal, 14*(3), 221-240.

Tse, D. K., Francis, J. & Walls, J. (1994). Cultural Differences in Conducting Intra- and Inter-Cultural Negotiations: A Sino-Canadian Comparison. *Journal of International Business Studies, 25*(3), 537-555.

COCA-COLA'S PUBLIC WELFARE MARKETING:SOLVING THE PROBLEM OF MISMATCH BETWEEN PUBLIC WELFARE ACTIVITIES AND PUBLIC COGNITION

Junwen Wei

Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand

Abstract

Taking Coca-Cola's “Improving the influence and effectiveness of public welfare activities” as a starting point, we propose solutions by collecting second-hand data, questionnaires and interviews, packaging production design, recycling process design, incentive mechanism setting, promotion and promotion. Public welfare activities are a very effective form of marketing.The results show that there are some consumers who have some influence and will not change. Consumers are more focused on solving social problems than projects that bring relevant benefits to the company, which also shows consumers' expectations for Coca-Cola. Based on the solid marketing relationship, striving for the latest “green cola”, the Coca-Cola Company will always stand in the international wine industry market, making Coca-Cola the eternal cola in every consumer's mind.

Keywords: Coca Cola, Environmental Protection, Public Welfare

Introduction

Background Information:

In 1886, Coca-Cola was born in Atlanta, Georgia. Since then, it has blended with social development and inspired innovation. Now, it brings people all over the world a happy and happy feeling every day. At present, 1.7 billion consumers around the world drink Coca-Cola products every day, selling about 19,400 bottles of drinks per second. In October 2016, Coca-Cola ranked third among the world's 100 most valuable brands in 2016. Coca-Cola provides Chinese consumers with more than 50 beverage choices of 15 brands, and the daily consumption of its series products in China reaches 150 million cups. On December 18, 2018, Coca-Cola ranked 7th in the "Top 500 World Brands 2018" compiled by the World Brand Laboratory. It mainly investigates the brand of Coca-Cola and the awareness of its public welfare projects among consumers. We used the method of Aided Brand Awareness to study the questionnaire and the references found on the Internet.

Literature Review

This paper mainly studies Coca-Cola's low awareness of public welfare activities and public

Corresponding Author: Junwen Wei
E-mail: 1041460382@qq.com

awareness of the brand. Domestic scholars have done a lot of research on the problem of cognitive mismatch, and have achieved some results, and this article uses the trash can as the carrier to realize the methods of speech recognition, LED screen, unique shape design, etc. Public awareness of the brand.

Professor Ho Di mentioned the necessity of Coca-Cola's cross-cultural marketing in his Intercultural Marketing Strategies Analysis (Modern Business and Commerce, No. 01, 2013). She illustrates the positive role of cross-cultural marketing from three aspects: avoiding marketing barriers, resisting competitor pressure and closing the distance with consumers. Then it focuses on the analysis of Coca-Cola's cross-cultural marketing activities in Africa, India, China and other regions. It lists the measures including localization of channels, popularity of brand image and local cooperation of marketing activities, and summarizes and analyses its diversified cross-cultural marketing manifestations. On this basis, this paper analyses the problems that Coca-Cola should treat cautiously in cross-cultural marketing, including how to coordinate the relationship with the external public and avoid catering to the local culture blindly. From the analysis of this document, we can see that Coca-Cola has taken a series of specific measures to design and promote its own brand image. According to the actual situation and different backgrounds, the effect is also remarkable. Similarly, on the issue of mismatch between public welfare activities and public perception, relevant methods are also needed to consider the design and promotion of public welfare activities according to the actual situation.

Professor Zhu Wenxin mentioned in the "Research on Cross-Cultural Marketing Strategy of Coca-Cola Bottle Packaging" (2016, "News Research Guide"), through a case study of Coca-Cola's series of bottle packaging in recent years, exploring its different countries. Cross-cultural marketing strategies between regions and groups, summed up the success of Coca-Cola Company in implementing strategies such as accurately positioning regional culture, using media to build product culture and grasping consumer group culture, and summing up experience from it, for the future of Chinese enterprises. Cultural marketing provides enlightenment: fully consider the combination of cultural personality and cultural commonality, pay attention to the role of new media in the marketing process, and use products as a link between enterprises to convey emotions to consumers. At the same time, we should also see the problems that Coca-Cola Company has in the process of cross-cultural marketing, and actively reflect on it.

Objectives

Why consumers continue to buy products of a certain brand.

Methods

We study and demonstrate the mismatch between Coca-Cola's public welfare activities and public perception.

1. Secondary data

About 260 Coca-Cola related public service videos were broadcast on Baidu search integrated

websites, and the top 60 related videos were selected for data statistics.

Table 1 Coca Cola related public interest video data statistics

Content theme	**Content interpretation**	**Play frequency**	**Number of likes comments**	**global assessment**
Neonatal correlation	The joyous smile of a newborn child Related themes such as face	Average 3800	Average 22	Cute, fresh, healing.
Left-behind children related	Coca-coca co-sponsored help keeper Public service propaganda for children	Average 2677	Average 7	Worrying about the situation of left-behind children, praising the delicious The commonweal actions of Coke
Motion correlation	With basketball, football, etc. Sports combination	Average 128	Average 4	Passion, energy.
Advertising contest related	Case study of Public Service Advertising initiated by Coca-Cola Competition entries	Average 460	Average 5	Creative, touching.

2. WeChat public number and Official Weibo

	Official public name	Official Weibo
Number of concerns	20w+	74276
Tweet frequency	With effect from 3 January 2014, the frequency is approximately 9 articles / month	4 / month, out of a total of 7162 so far abundant
Reading times	The average number of readings is about 4000	
Number of likes	The average number of likes was around 125	The average number of likes was 200
Number of comments		The average number of comments was 400
Forwarding number		The average number of forwarding was 160

3. Benchmarking Enterprises: Public Welfare Marketing Events of PepsiCo:

1. Water-related industries. Cooperate with mother cellar in public welfare, pay attention to water saving and energy saving in production process.

2. Pepsi has its own agriculture, such as potato farms, water saving and energy saving in agriculture, and how to help local farmers improve their production are all the focus of Pepsi's attention.

3. Education. PepsiCo has basic education and higher education, higher education: in 2014, in cooperation with Tsinghua University, it donated $3 million and Tsinghua University established a course of corporate social responsibility; basic education: to help some primary and secondary schools do what enterprises can do.

4. Pay attention to brand culture, represent healthy nutrition, create innovative products, and lead the public to a positive lifestyle.

Wechat Public Number of Attention: 20W + Twitter Number of Attention: 42W + Twitter Number of Attention

There is no independent public service special Weixin public number and Weibo account. The proportion of public service tweets is low and the degree of attention is far weaker than that of Coca-Cola.

4. Survey

Questionnaire survey was used to collect data to investigate the Coca-Cola brand and its public welfare project in the consumer awareness. We used the method of Aided Brand Awareness to design the questionnaire.

According to the results of the questionnaire, consumers' awareness of Coca-Cola's public welfare is higher than we expected, although most of them (41.41) stay in the stage that they seem to have heard about it, but they are not very impressed. 46.26 Consumers think that Coca-Cola is a good thing to do for the public good. It is a performance of corporate social responsibility. But there are also 50.66 consumers who think that there is no feeling. Business enterprises seem to have done similar things.

5. Interview

The interviewees are: (1) sophomores, foreign students and sports enthusiasts; (2) junior girls, a classmate who does not drink carbonated drinks; (3) senior students, like the brand of Coca-Cola; (4) senior marketing students, do not like Coca-Cola drinks, and they admire the company; (2) middle-aged men, marketing department teachers. Coca-Cola fans

Summary of Interview Content: Summarizing the results of five respondents with different characteristics, we found that consumers who do not like carbonated drinks because of their health care, but do not affect their negative impact on Coca-Cola as a brand or company. Apart from being unhealthy, consumers still know that other Coca-Cola brands do not have a partial impact. They still think that Coca-Cola's brand building is relatively successful.

The possible drawbacks of interviews: we may have too high or too low expectations of the respondents, so when throwing questions, it may lead to the respondents' answers will not be too true, there are some deviations.

6. Background Analysis

6.1 Macro-environmental Analysis

Political factors: Our government's policy of supporting the development of foreign-funded enterprises, especially international well-known brands in China has been stable for a long time, and the relevant industrial policies and tax policies have also been relatively stable, providing a healthy, free, inclusive and development political environment for Coca-Cola's development in China.

Economic factors: China's huge population and stable economic growth have provided a huge market for the beverage industry.

Social factors: Fast food culture is gradually maturing in China, and the beverages matched with it have room for development.

Technical factors: The fierce competition in the domestic beverage industry has prompted beverage enterprises to pay attention to the improvement and innovation of taste and packaging in recent years.

Environmental factors: Global warming and other factors stimulate consumers'attention to environmental protection.

Legal factors: In recent years, the intensity of legal sanctions on pollution, labor rights and interests has increased, and related reports have increased.

7. Industry Analysis

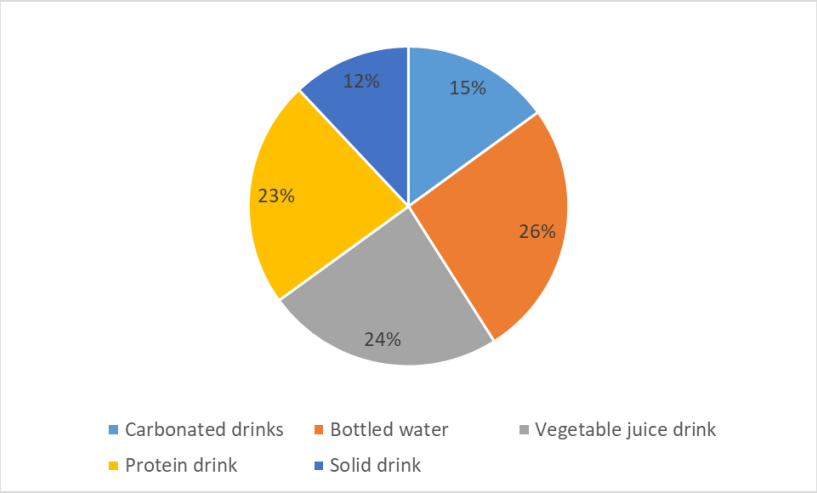
Current situation of beverage industry:

7.1 The Market demand is large and the demand growth is obvious.

The development of beverage industry in China is similar to that of food industry in general. The growth rate of main economic indicators is basically stable. With the promotion of consumption upgrading, the results of industrial transformation and upgrading show preliminarily. The vitality of economic development has become stronger again, which is one of the hot spots and new growth points in the development of consumer goods in China.

7.2 Bottled water market is huge and carbonated beverage is no longer advantageous.

Bottled water has a greater price advantage than other beverages, and it is healthy, environmentally friendly and thirsty. It is one of the best choices for consumers pursuing low calorie.



Picture 1 The share of income by segment of the beverage industry

7.3 Variety diversification

Since the reform and opening up, our country's beverages have developed from single soda to more than ten categories, including carbonated beverages, fruit and fruit juices, vegetable and vegetable juices, bottled drinking water, tea drinks, protein drinks and functional drinks. In recent years, new categories have been pouring into the market, including bottled drinking water, carbonated drinks, and functional drinks. Vegetable and fruit juice drinks are the three largest categories.

7.4 Brand competition is becoming more and more intense.

The beverage industry in China has experienced four stages: 1979-1995 is the first stage, this period is the world of Coca Cola and Pepsi carbonated drinks; 1996-2006 as the second stage, Wa, Robust and farmers spring packaging water in China's hot sales broke the "two happy" in the beverage market dominant pattern; In 2007, the Chinese beverage market entered the third phase of the Chinese beverage market due to the hot sale of the Chinese tea beverage, followed by, In 2008, juice drinks were on the market. The life cycle of soft drink product is shortened obviously, the competition of soft drink brand is becoming fiercer day by day.

8. Enterprise Analysis

8.1 Corporate mission, Vision and Values

Corporate mission: to make people around the world more refreshing; to constantly inspire people to stay optimistic; to make everything we touch more valuable.

8.2 SWOT Analysis

Advantages: a long history, since the establishment of 1886, popular and enduring, brand image deeply rooted in the people.

Disadvantages: the product with the same name as the brand is carbonated beverage, leaving an unhealthy and obese negative impression to consumers.

Opportunities: carbonated drinks meet the needs of young consumers; China's fast food culture is increasingly popular, conducive to the integration of products.

Threats: limited brand recognition and share in the non-carbonated beverage market; impact of increased consumer health awareness on core product sales; strong growth ability of Pepsi-Cola, the main competitor, compared with growth difficulties for Coca-Cola.

9. Solutions

Core: to improve the public awareness of Coca-Cola to do public welfare, a series of activities.

9.1 Packaging Production and Design

Packaging production, the bottle material improvement. Replace existing materials with more environmentally friendly materials, increase the proportion of existing environmentally friendly materials.

Packaging design, one is to enhance consumers' awareness of garbage classification, the classification information will be labeled in the product packaging and promotional leaflets, to match the follow-up recycling activities

9.2 Design of Recovery Process

In the process of recycling, if you want to enhance the awareness of environmental protection in a way that attracts a large number of people, and can efficiently classify and recycle the waste of waste bottles, the current function is single, and the ordinary garbage can root is inconvenient to use. Ben couldn't meet our needs. Therefore, we have designed an intelligent garbage can with LED display screen, bar code scanning screen, novel shape, different delivery port, inductive switch and so on. The specific description and release details are as follows in the production of the trash can, the recycled environmental protection trash can, which is produced by the products of Coca-Cola after recycling, will further arouse the public's awareness of protecting the environment. And through the entity recycling results to promote Coca-Cola packaging environmental protection, more credibility, can improve the brand image.

9.3 Setting up Incentive Mechanism

Put in place effective incentives to encourage consumers to use Coca-Cola products with incentives to dump their trash in recycling bins.

Set up integral account in WeChat Mini Program.

Imitation of Germany's charge system for bottles.

Coca-Cola arcade game machine.

9.4 Promotion and Promotion of Content:

Photo ads

Educational Advertising on Environmental Protection Knowledge: Combining Coca-Cola's Image with a Series of Environmental Protection Knowledge (Waste Classification, Resource Recovery, etc.)

Public Advertising Graphics: making a picture showing Coca-Cola's environment-related advertising, with emphasis on showing the contribution of Coca Cola environmental protection material

bottles to the environment. Show Coca-Cola's value of "we care" about garbage sorting and recycling.

Video advertising

Creative Advertising: making Creative Coca Cola Public Service Advertising

Traditional public service advertisements: making general public service advertisements to show the environmental problems such as the lack of earth resources, the shortage of water resources, the serious air pollution of land and so on.

Create hot topics

Carry out some Coca Cola public flash activities (E. G. arcade games, etc.)

9.5 Channels of Communication:

Line

Life scene Marketing-the main use scene of Coca Cola to promote: setting up advertisements in more use scenes of Coca Cola, such as night market, restaurant lights prosperous areas.

Offline

Traditional Media-reaching Middle-aged and Old people as well as Home users: using traditional Media such as Television and Radio for Advocacy.

New Media platform-reaching Young consumers and individual users: mainly using New Media platforms, such as Web, We Chat Friends, Public numbers.

Results

In respond to the question, what problems does the team need to help the chosen institution solve? It is suggested that Coca-Cola's public welfare activities do not match public perception. And why is the problem to be solved critical to the sustainable development of institutions and their social impact? Two results of public awareness of public welfare activities of institutions are as follows: 1) Promoting brand image, maintaining business operation and Profitability; 2) Increase public participation, get public support from the beginning and end of public welfare activities, and enlarge the effect and influence of activities.

Discussions

There are still some deficiencies in the research and Discussion on the mismatch between public welfare activities and public perception. For example, for the local people in charge of Coca-Cola's public welfare activities, we have no opportunity to visit and communicate in the field; and for the case of the effectiveness of public welfare activities marketing under similar circumstances, we also lack the opportunity and results of field visits. To this end, we quote the views of some critics to understand the impact of Coca-Cola's public service marketing from other aspects.

“Coca-Cola's public spirit of keeping pace with the times is essentially a consumer-centered quality."

---SHI Yin HA Founder of Social Brand

"Coca-Cola's promotion of the concept of health and environmental protection set an example and won the support and love of consumers with a truly responsible corporate image. Coca-Cola's concept and action are consistent and maintain a good corporate image forever."

---Professor of Central European Business in Meijiang

"Coca-Cola chooses to convey happiness with a smiling face, so that people all over the world understand that happiness can cross national boundaries."

---Commentator of Yangyu CCTV

We can see that Coca-Cola's series of public welfare marketing activities make a good and responsible corporate image deeply rooted in the hearts of the people, and also promote the transformation and progress of public awareness.

Conclusions

(1) According to the previous analysis, we can see that consumers' awareness of Coca-Cola's public welfare is higher than we think. We have previously decided that public welfare activities will make Coca-Cola's corporate image better, but the results show that there are some consumers who have some influence and will not change. Consumers are more focused on solving social problems than projects that bring relevant benefits to the company, which also shows consumers' expectations for Coca-Cola.

(2) The Coca-Cola Company is a market leader in the world wine and water industry. It follows a multi-brand, multi-channel strategy and steadily takes every step, grasping every opportunity and giving full play to the unique marketing of “Marketing Three Rings”. Strategic advantage. Based on the solid marketing relationship, striving for the latest “green cola”, the Coca-Cola Company will always stand in the international wine industry market, making Coca-Cola the eternal cola in every consumer's mind.

Suggestions

(1) Strengthen publicity so that awareness can be raised and consumers can be raised to raise awareness of Coca-Cola public interest. (2) Coca-Cola should choose more devoted efforts in the more targeted public welfare sector.

References

China Coca-Cola. (2017). *Coca-Cola China 2014-2016 Sustainability Report.* Retrieved November 20, 2018, from https://www.coca-cola.com

He, D. (2013). Analysis of Coca-Cola's cross-cultural marketing strategy. *Modern Business, 1*.

Kotler. (2003). *Strategic Marketing of Nonprofit Organizations.* Beijing: China Renmin University Press.

Lu, W. (2016). Japanese waste classification management experience and its enlightenment to China.

Journal of HUAZHONG Normal University, (1), 39-53.

Zhang, W. (2017). Based on the Internet of Things, intelligent classification of recycling trash cans. *Computer fans*, (4), 182-183.

Zhu, W. (2016). Cross-cultural marketing strategy research of Coca-Cola bottle packaging. *News Research Guide*, (13), 304-305.

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

HOW TO IMPROVE ONLINE PURCHASE INTENTION OF CHINESE INTERNATIONAL STUDENTS IN THAILAND

Tiantong Yuan[1], Glenn Pace[2], Bo Wang[3]

[1]Department of International College, Krirk University, Thailand

[2]Department of Management, Missouri State University, USA

[3]Department of International Business, Dhirakij Pundit University, Thailand

Abstract

This paper develops and tests a model that analyzes the serial mediation effect of three variables that affect online shopping purchase intention of Chinese international students in Thailand – Thai platform service quality, Thai platform brand image, consumer trust, and the relationships among them – with control of research object's age, gender, education level, time-length in Thailand, monthly spending, expertise on Internet. This research's statistical analysis results support and developed service quality theory that not only effective in traditional brick-and-mortar stores, but also effective on online stores in the Internet age. What's more, this research points out that online shopping platform operators need to focus on build brand image and consumer trust and these make a contributes to Thailand modern e-business development. This research provides evidence for online shopping platform operators how to rapidly increase the intentions of new consumption force.

Keywords: Online purchasing intention, Online shopping platform service quality, Online shopping platform brand image, Consumer trust

Introduction

As popularity of Internet in modern society, the continuous advancement of Internet technology has promoted the rapid development of global e-business. The rapid development of e-business has not only changed the traditional business model, but also greatly affected people's consumer behavior. Online shopping has become a new choice for consumer, which is to retrieve product information through the Internet, and send a shopping request through an electronic order form, and then fill in the personal checking account number or credit card number, the manufacturer sends the goods by mail order, or delivers the goods through the courier company (Lee & Lin, 2005). The data shows that in 2017, 2 billion people conducted online shopping activities (World E-commerce Report, 2017). In the field of e-business, China started earlier than Thailand, but developing rapidly, and the market

Corresponding author: Tiantong Yuan
E-mail: Tiantong0910@gmail.com

developed and the consumer's online shopping has become a part of life (Hoppe, Lamy, & Cannarsi, 2016). The Thai government has actively promoted the development of e-business, and actively responded to the "One Belt, One Road" strategy promoted by the Chinese government, and strengthened the in-depth cooperation between China and Thailand in the field of e-business (Giap, Oei, Jiao, & Yi, 2017). In recent years, a number of well-known online shopping platforms such as KAIDEE and LAZADA have emerged in Thailand. Thai people have accepted e-business very quickly and have a passion for "online shopping". Ministry of commerce of Thailand said that e-business is expected to become Thailand's new economic growth pole. According to the data gathered from Ministry of Education in Thailand, there were 20, 309 internationals students studying in Thailand in 2011. The majority was Chinese students around 8,444 (Jaroensubphayanont, 2014). And this population has increased dramatically 45 times higher in the last five years. The Immigration Department shows academic Chinese studies reveal the figure as high as 350,000-400,000 in the past decade (Fernquest & Wangkiat, 2016). These international Chinese Students in Thailand have the habit of online shopping cultivated in China's e-business environment, making them an important part of the e-business consumer group in Thailand, and this group of students have high purchasing power, and diversified shopping needs, the continuous development of the Thai e-business market and the emergence of well-known e-business platforms, just to meet the urgent online shopping demand of them (Ono, 2018).

With the number of international Chinese students in Thailand is increasing and reaching significant numbers, and almost all e-business platforms of Thailand regard them as an important potential customer source. However, due to cultural different, language barriers, and less understanding of the Thai e-business platform, online shopping for international Chinese students in Thailand is not smooth. On this occasion, all major e-business platforms in Thailand are must improve the quality of service, gain customer trust, create a good brand image, and win the favor of customers with professional and humanized service. There are so many factors to form one's intention. Consumer purchase decisions are not only affect directly by intrinsic and external motivation factors, but also the external motivation factors will internalize towards consumer's intrinsic factors. Our research decided to use a serial mediation perspective to study the path of how platform service quality, brand image, and consumer trust affect online purchase intention of Chinese international students in Thailand. Service quality theory will be accepted in this paper to help the e-business of Thailand develop more complexly and more internationally. Combining with the particularity of e-business industry and the research dimension of improving service quality, complements the shortcomings of the path analysis and subdivides the factors of e-business industry service quality. Based on the characteristics of Chinese International Students online purchase in Thailand, this study is willing to constructs a clearer framework about how service quality impact on Chinese international students' purchase intention. The purpose of this study is to explore and solve e-business platforms of Thailand service quality improvement dilemma.

Literature Review and Hypotheses

1. Platform Service Quality and Customer Purchase Intention

According to Money, Tynan, and Chenet (1999), the initial concept of service quality comes from European countries and the theory of customer satisfaction become mature in North America. Grönroos (1984) who give a definition "services are generally one or a series of actions that can occur in an invisible manner between customer and service clerks, physical resource goods or service systems that solve customer problems." Service Quality Measurements theory is first proposed by Juran, Gryna, and Bingham Jr (1974), which contains five dimensions of technology, mentality, time, contractility and morality to discuss the composition of service quality from service providers and customers, which will use to measure platform service quality in this research. Based on the previous literatures, the platform service quality is defined as the gap between consumers' expectation and actual delivered service/product on online shopping platform, as well as it is believed that word of mouth, personal needs, past experience and external communication with customers are key factors that would affect consumers' expectations of service. The purchase intention is the probability that the consumer wants to make the purchase (Schiffman & Kanuk, 2010). With increasingly research on online purchase intention, Wu and Chang (2016) "develops a research model based on the quality-value-purchase chain", which have four quality dimensions as antecedents and three dimensions of online perceived value as mediators of online purchase intention", which find out quality dimensions positively affect online purchase intention. Both Zeithaml (1988) and Dodds, Monroe, and Grewal (1991) argue that the perceived value of consumers leads further to the consumer purchase intention, and that consumers' purchase intention often depends on their perceived value. Engel, Blackwell, and Miniard (1986) consider purchase behavior as a psychologically decision-making process by which consumers begin to evaluate and consider, compare and judge, and decide to buy, motivated by the demand motivation. Zeithaml (1988) considered that perceived value generates customer purchase intention, and therefore this research uses perceived value to measure consumers' online purchase intention. All factors that affect the consumers' online purchase intention such as price, perceived quality, perceived value, product inquiry, product attributes and so on, which can be sort into two stage, interaction stage and outcome stage. The expectations taking shape in interaction stage, and evaluation with repurchase intention formed during outcome stage (Hsu, Chou, & Min, 2014). Biswas, Wilson, and Licata (1993) measures consumers' online purchase intention by asking how likely they are to buy, if they have decided on the likelihood of buying at the time of purchase, and the likelihood of recommending others to buy.

H1: Online platform service quality has a positive effect on consumers' online purchase intention.

2. Brand Image and Consumer Trust

When the Internet did not appear, Martineau (1958) put forward the concept of store image, pointing out that the way consumers perceive the store according to the functional characteristics and environmental attributes of the store is defined as the store image. After decades of development, a brand is a name and/or symbolic logo, trademark and packaging design that uniquely identifies a seller's product or service and distinguishes it from competitors' products or services. Brand image is not only caused by product function, but by marketing activities, environmental factors and the characteristics of the perceiver itself. It is the brand concept owned by consumers and belongs to the perception phenomenon of consumer subjective interpretation (Dobni & Zinkhan, 1990). There are many existing studies that have shown that brand image is positively related to consumers' willingness to buy (Kwon & Lennon, 2009; Van der Heijden & Verhagen, 2004; Verhagen & Dolen, 2009). Chakraborty and Bhat (2018) "Purpose Brand image is considered as a signaling phenomenon because high brand image ensures quality product that can reduce consumer's uncertainty." Many online platforms are also aware of the importance of creating a brand image. Therefore，

H2: Online platform service quality has a positive effect on online platform brand image.

H3: Online platform Brand image has a positive effect on consumers' online purchase intention.

The general trend of globalization and the popularity of the Internet have quietly changed the consumption habits of contemporary people. The faster and faster life rhythm has shortened the time people spend shopping (Farias, Aguiar, & Melo, 2014), and online shopping is becoming more and more popular. At the beginning of online shopping, due to the low entry barrier of the platform to the merchant, some online shopping consumers have lost trust in the platform. At the same time, a wide variety of online shopping platforms need to change the pre-trust of the online shopping consumers through certain methods and strategies, while attracting more online consumers and enhancing consumers' willingness to purchase. According to literature surveys, website brand recognition is a powerful factor leading to consumer trust (Chen & Dhillon, 2003). Octavia and Tamerlane (2017) provide the confidence to buy online, E-Trust, can raise or lower the perceived risk and security issues, so that E-Trust is crucial for the success of e-commerce companies. What's more, the brand image of the online platform can dispel the concerns and generate trust of online consumers, and it is also crucial to increase the willingness to purchase. Therefore，

H4: Online platform brand image has a positive effect on consumer trust.

According to Gefen and Straub (2004), the form of trust that discussed in their study deals with beliefs regarding the ability, benevolence, and integrity of the trusted party, as well as consider predictability to beliefs, and their selected variables seem to be common across many settings and play a central role in management studies of trust (Gefen & Straub, 2004; Giffin, 1967; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Based on Chinese students' less understanding of

the online shopping platform in Thailand, brand trust is relatively lacking. How to increase trusty become an issue need to be solved. Lewis and Weigert (1985) pointed out that trust refers to the members of the social system, for the future is expected to feel secure and create social system and symbolism. Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) define a mentally status includes the possibility of failure and is based on positive expectations of motivation or behavior. With the uncertainty after purchase situation and risk of betrayal included, the cost of trust must be assessed (Bohnet & Zeckhauser, 2004). Wetzels, Birgelen, and Ruyter (1998) believe that trust is composed of seller's honesty and company's goodwill, which the former means trusting each other to honor their promise and honesty, while believes they will protect the welfare of customers without damaging their rights and interests. Osman, Mohamad, and Mohamad (2016) built a model that demonstrated a path to show service quality effect customer satisfaction and service quality effect trust, while satisfaction in his model play the mediating role between service quality and trust. According to Gefen and Straub (2004), the form of trust that discussed in their study deals with beliefs regarding the ability, benevolence, and integrity of the trusted party, as well as consider predictability to beliefs, and their selected variables seem to be common across many settings and play a central role in management studies of trust (Gefen & Straub, 2004; Giffin, 1967; Mayer et al., 1995). Therefore, the study proposes three hyphotheses as follows:

H5: Consumer trust has a positive effect on consumers' online purchase intention.

H6: Online platform service quality has a positive effect on consumer trust.

H7: Both online platform brand image and consumer trust create a chain mediation effect in relationship of online platform service quality and online purchase intention.

This study explores how the service quality of Thailand's online shopping platform affects Chinese international students' purchase intention and attempts to open the black box where online shopping platforms are committed to improving their services and increase customer trust with little success. The research framework originates from the PZB service quality model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2010). Further research did by Phalitnonkiat (2018) give the analysis that gathered through website quality, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and attitude toward online buying. Based on the understanding of the online shopping industry from many exiting literatures and access to relevant documents, as well as with considering the special situation of Thailand's online shopping platform and Chinese international students in Thailand, with consider social exchange theory, the research framework introduces two important factors, which are brand image and customer trust in a serial mediation model. The conceptual framework shown in Figure 1 below.

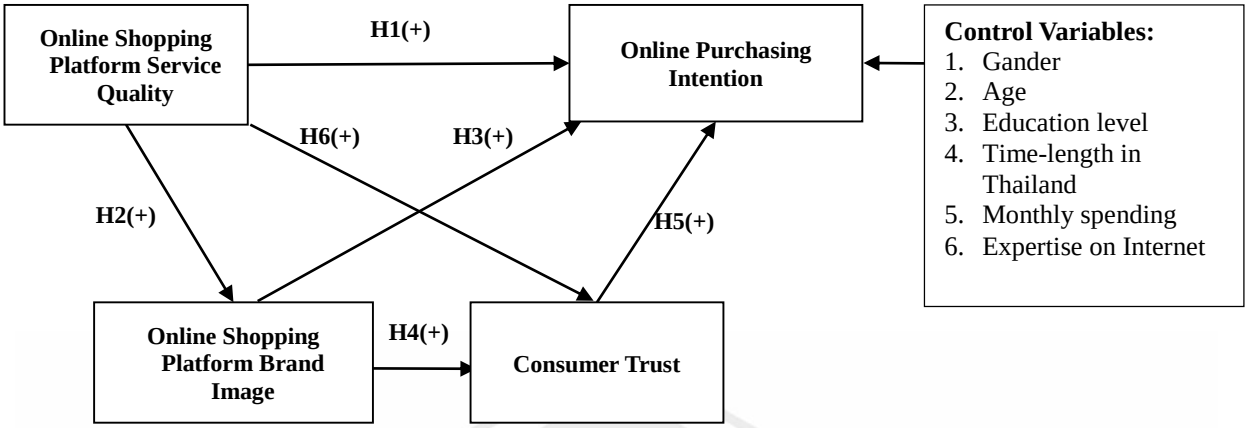


Figure 1 Conceptual Framework

Objectives

This study focuses on international Chinese students who have at least one online purchase experience by random sampling method, in order to explore the impact of service quality on the customer trust, and then the impact on the purchase intention. Taking the brand image as a moderator, in order to help e-business platforms of Thailand to expand customer base and access to customer trust. It is conducive to promoting the development and improvement of the e-business industry in Thailand. It can also help the Thai e-business platforms to better serve international Chinese students in Thailand, create a better living and learning environment for International Chinese students, and promote the traditional friendship between China and Thailand. This study takes international Chinese students' purchase intention of online purchase as a dependent variable, and service quality as independent variable, while consumer trust and platform based on the literature reviews, and analyzes main effect by using ordinary least squares regression methods.

Methods

The study distributed an online questionnaire, there are 493 respondents that at least have one on-line purchase experience on Thailand online platform. The formal questionnaire contains one screening question (whether respondents have experience of online purchases or not) and several basic information questions (gender, age and education level, Time-length in Thailand, Cost of living, Expertise on Internet) as control variables. There are 46 questions for all four variables. In the 493 respondents, there were 280 males and 231females whose are age of 21.49 years old on average, and 92.3% of them are getting their bachelor degree with monthly spending from 2,000RMB up to 5,000RMB. The respondents are stay in Thailand for 20 to 36 months with expertise on Internet about 10 years.

The survey has 6 questions to measure consumer online purchase intention based on the study from Pavlou (2003) and Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005), which the researches are focus

on the factors of customer online purchase intention and E-patronage that will be affected by platform service quality. To measure online platform service quality, this study adopted the E-S-Qual scale, the five-dimensional scale. that developed by Parasuraman, Zeitharnl, and Berry (1985) and modified by Parasuraman et al. (2005). Also, E-S-Qual scale was summarized from an empirical study of online shopping on B2C that able to evaluate the quality of electronic services. This is a multidimensional scale that measures and evaluates the quality of online services on different platforms, which including website usability, website security, website quality, customer service quality, personalized service, which have correlated with brand image and trust issues. E-S-QUAL scale have 16 questions originally, which are specific "online platform" to "online platform in Thailand". There are 12 questions to measure consumer trust according to the existing literature of Gefen and Straub (2004), which the study is about consumer trust in e-commerce. There are 12 items for online platform brand image refers to Park, Jaworski, and Maclnnis (1986) based on the differences in consumer demand, believe that any product can be theoretically differentiated into three brand concept images: (1) E-merchandise Attributes, (2) E-service Attributes, (3) E-shopping atmosphere Attributes. The questionnaire contains one open question to obtain suggestions from Chinese international students with a purpose of give online shopping platforms a direct customer reviews to improve platforms service quality.

Questions under each variable are measured by five-point Likert scale, which increasing in score means higher value for the questions. In the five-point Likert scale measure, respondents select from 1 to 5, according to the extent of self-feeling about the items. What's more, 1 to 5, refers to strongly disagree, disagree, neutral, agree, and strongly agree respectively. This study analyzed the collected data by start testing the reliability of each variables' Cronbach's alpha value to determine the scale of this study is a reliable measurement tool. Then, move on ran a correlation test to testify the existence relations among variables with the help of SPSS. Furthermore, the hypotheses will be testifying through Hayes (2013) PROCESS macros.

Results and Discussions

The ultimate relevance of the online purchase intention depends on its service quality, that is, the customer buying products online or not derived from its service (Jain, 1989). Despite its critical importance, the relationship between online purchase intention and online platform service quality in Thailand received scant empirical attention. In fact, this relationship was the primary focused by many studies, while our research explores the mediating effect of online platform brand image and trust.

In this study, the scale used to measure Online purchasing intention (KMO = 0.823> 0.7, Cronbach's alpha = 0.888 > 0.7) has good reliability and validity after delete item 4 since it is not consistent with the other 5 items. Online shopping platform service quality scale, online shopping platform brand image scale, and consumer trust scale, all have good reliability and all four variables are correlated significantly, results show in table 1. Our research using AMOS did confirmatory factor analysis to test the scales' construct validity of online shopping platform service quality, online shopping

platform brand image, consumer trust, which aim to investigate the fit between the conceptual model and the actual data, as well as the relationship among each dimensions, also, common indicators used in CFA, such as GFI (SQ GFI=0.931, IMG GFI=0.934 Trust GFI=0.938), RMR (SQ RMR=0.024, IMG RMR=0.021 Trust RMR=0.024), NFI (SQ NFI =0.960, IMG NFI =0.964 Trust NFI=0.962), CFI (SQ CFI=0.972, IMG CFI=0.973 Trust CFI=0.971) and so on, are all result above 0.9, which indicates the model has a good fit and the scales has good construct validity. Table 1 covers the results of correlation analysis, which discloses all the measured variables are significantly positively related with each other, which lead our research to further step – regression analysis.

Table 1 Reliability and Correlation Analysis

	Cronbach's a	Mean	Std. Dev.	1	2	3
1. PINI_Mean	0.888	3.6552	.93211	1		
2. SQ_Mean	0.965	3.4006	.92682	.565**	1	
3. IMG_Mean	0.964	3.5071	.85269	.551**	.724**	1
4. Trust_Mean	0.958	3.5355	.84899	.564**	.680**	.769**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

We then used Hayes (2013) PROCESS macro to test our hypothesized fully saturated three stage chain of serial mediation. Model 6 is used to test the association. We used 1000 bootstrapping resamples to produce 95% confidence intervals for the indirect effect. If the confidence interval does not contain zero, one can conclude that mediation is significant. The findings supported our theorized three-stage chain of serial mediation model in which service quality positively related to online purchasing intention via establishing platform brand image that is positively related to building consumer trust. The results show in table 2 and table 3.

Table 2 presents results of hypotheses testing, where all where all the hypotheses are tested for their possible association. It is evident from the table that service quality is significantly predicting brand image and consumer trust, and relationship with purchase intention are significantly positive. These findings help us conclude that H1, H2, and H6 are supported. While exploring the relationships among brand image, consumer trust and purchase intention, it could be inferred that provision of brand image of platform will increase consumer trust, as they may form intention of purchasing online rather than other types of purchasing. These findings help us conclude that H3, H4, and H5 are supported. Findings list in table 3 reveal that H7 is also supported via brand image and trust positively predicts purchase intention. A profound explore in table 2, the explanation ability of purchase intention is increased by adding chain mediators brand image and consumer trust.

Table 2 Regression Analysis

	M1 (IMG)			M2 (Trust)			Y (PINI)			Y (PINI)		
Items	**β**	**LLCI**	**UCLI**	**β**	**LLCI**	**UCLI**	**β**	**LLCI**	**UCLI**	**β**	**LLCI**	**UCLI**
X (SQ)	0.6654	0.6089	0.7219	0.2401	0.1673	0.3130	0.5687	0.4952	0.6421	0.2883	0.1825	0.3940
M1 (IMG)				0.5750	0.4957	0.6542				0.1625	0.0310	0.2939
M2 (Trust)										0.2767	0.1525	0.4009
Constant	1.2324	0.8609	1.6040	0.6241	0.2795	0.9687	1.2296	0.7465	1.7126	0.6606	0.1747	1.1465
R^2	R^2=52.84%, P=.0000			R^2=62.45%, P=.0000			R^2=33.30%, P=.0000			R^2=39.76%, P=.0000		

Table 3 Direct, Indirect, and Total Effects

Effect of SQ on PINI	Effect	SE	*p*	LLCI	ULCI
Total Effect	0.5687	0.0374	.0000	0.4952	0.6421
Direct Effect	0.2883	0.0538	.0000	0.1825	0.3940
Indirect Effects					
Total indirect effects	0.2804	0.0477		0.1876	0.3762
SQ → IMG → PINI	0.1081	0.0490		0.0143	0.2050
SQ → Trust → PINI	0.0664	0.0210		0.0295	0.1114
SQ → IMG → Trust → PINI	0.1059	0.0311		0.0483	0.1687

Result from open question are analyzed, and respondents mainly focus on the following three problems that are platform language, logistics distribution and payment methods. The majority of Chinese student respondents in Thailand will face language barriers when they use the Thai online shopping platform, and suggest that the platform can provide Chinese interface options. As for logistics distribution, the majority of Thai online shopping platform let customer pay for the order freight, which is more expensive and take longer delivery time on average compare to China. The opening question on survey also shows the payment methods that current online shopping platform in Thailand are immature and lack of options, especially the third-party payment platform familiar to Chinese students cannot be used for Thai online shopping platform, which is affecting the convenience of online shopping. In addition, Thailand's online shopping platform brand image awareness is not familiar by this group of consumer, the choice of product categories is limited, the platform interface friendliness is not high, which are also the impact factors of Chinese students experienced on Thai online shopping platforms.

Even though this study is based on a careful attempt in terms of research process, it is still prone to some limitations. Due to the limitations of time and budget, this study uses the online questionnaire distribution platform when selecting the sample, which has weak control over the respondent personal status scopes, which may make the sample cannot accurately represent the whole. This study suggests that in the follow-up study, the control of the respondent personal status scope of the samples should be made more specific. The study is adopted cross-sectional research design, which is not able to predict the change or trend. Normally, this type of research design has limitations of time biases and issues of common method biases. Moreover, this study covers only one form of social exchange into service quality theory as predicting force of online platform purchase intention. This study explores the path from service quality to online platform purchasing intention, selects only a few significant variables as the main variables in this study, and does not consider the customer's risk awareness, life-style, foreign language level and culture adoption status. Furthermore, the online platform development has significant differences and economic factors have significant differences across regions in Thailand (Ariyapruchya, 2017), the regions matter should be considered as well in future data selection. Recommendations for subsequent studies, other variables that can be objectively measured should be included and need to enlarge the number of valid questionnaires. The method of quantifying the questionnaire has its own limitations. Even though the study added one open question, the follow-up study should enlarge the intervenes' extent in order to obtain more practical findings.

The results of this study show that the service quality of online shopping platform has a direct significant positive effect on consumers' purchasing intention, however, this effect will reduce when adding consumer trust and online platform as mediators. The online shopping platforms' service quality has a significant positive affect on the online shopping platform brand image, and the online shopping platform brand image of has a significant positive affect on consumers' purchasing intention, while the brand image has a positive effect on customer trust and customer trust has a positive effect on consumer purchasing intention. What's more, the purchase intention can be affected by service quality through brand image and customer trust, in other words, brand image and customer trust are partially mediate the relationship between service quality and purchase intention positively.

The conclusion of this study confirms the predecessors' theoretical viewpoints of service quality theory, indicating that service quality theory is equally effective in the context of the Internet era, a new survey object, which played a supplementary role to the theory development. Based on the conclusion of this study, in order to increase consumer online shopping purchase intention especially the new group of Chinese international students new consumption force in Thailand, we suggest that Thai online shopping platform operators to improve service quality by enhancing brand image and enhancing customer trust, by adding Chinese language services on online shopping platforms, improving distribution efficiency and trying to reduce freight charges, and reducing payment methods complexity, especially trying to cooperate with Chinese third-party payment platforms. This research is able to help online shopping platform operators increase the intentions of new consumption force – Chinese

international students in Thailand rapidly.

References

Ariyapruchya, K. (2017). Thailand economic monitor: Digital Transformation. *Word Bank Group, 12*, 1-45.

Biswas, A., Wilson, E. J. & Licata, J. W. (1993). Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results. *Journal of Business Research, 27*(3), 239-256.

Bohnet, I. & Zeckhauser, R. (2004). Trust, risk and betrayal. *Journal of Economic Behavior & Organization, 55*(4), 467-484.

Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review, 41*(1), 148-164.

Chen, S. & Dhillon, G. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, 4*.

Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 110-119.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: Dryden Press.

Farias, S. A. d., Aguiar, E. C. & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience. *International Business Research, 7*(2), 87-99.

Fernquest, J. & Wangkiat, P. (2016). New wave of Chinese coming to live in Thailand. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1093148/new-wave-of-chinese-coming-to-live-in-thailand

Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega, 32*(6), 407-424.

Giap, T. K., Oei, L. T., Jiao, T. C. & Yi, Y. X. (2017). 2017 Asia Economic Forum On "The One-Belt One-Road Initiative: Impact and Implications". *Asia Competitiveness, 13*(2).

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin, 68*(2), 104–120.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression based approach*. New York: Guilford Press. Hein.

Hoppe, F., Lamy, S. & Cannarsi, A. (2016). Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potential? *Bain & Company*.

Hsu, C.-S., Chou, S.-W. & Min, H.-T. (2014). *Understanding post-adoption of online shopping*

continuance usage through the social exchange theory.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing, 53*(1), 70-79.

Jaroensubphayanont, N. (2014). *The International Student Policy in Thailand and Its Implications on the 2015 ASEAN Economic Community*.

Juran, J. M., Gryna, F. M. & Bingham Jr, R. S. (1974). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2009). What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images. *Journal of Business Research, 62*, 557-564.

Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e - service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176.

Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces, 63*(4), 967-985.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harward Business Review, 36*, 47-55.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

Money, A., Tynan, C. & Chenet, P. (1999). Service performance gap: re-evaluation and redevelopment. *Journal of Business Research, 46*(2), 133 - 147.

Octavia, D. & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions: Etrust as a Mediator (Study on Agoda.Com Website Visitor). *Binus Business Review, 8*(1), 9-14.

Ono, Y. (2018). For Thais, online shopping is a social activity: Purchases via social networks make up 20% of country's e-commerce. Retrieved from https://asia.nikkei.com/Business/Business-Trends/For-Thais-online-shopping-is-a-social-activity

Osman, Z., Mohamad, R. K. & Mohamad, L. (2016). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry. *Social Science Electronic Publishing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2010). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156

Parasuraman, A., Zeitharnl, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41–50.

Park, C. W., Jaworski, B. J. & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The journal of marketing*, 135-145.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the

technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.

Phalitnonkiat, P. (2018). An empirical study of millennial customers' buying intention to online-entertainment tickets by Technology Acceptance Model. *Human Behavior, Development and Society, 19*(1), 40-49.

Ridings, C., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). *Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities* (Vol. 11).

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393-404.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior, 10e*. New Jersey: Prentice Hall.

Van der Heijden, H. & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management, 41*(5), 609-617.

Verhagen, T. & Dolen, W. V. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management, 46*(2), 77-82.

Wetzels, M., Birgelen, M. V. & Ruyter, K. D. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing, 13*(13), 406-423.

Wu, J. & Chang, Y. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research, 26*(5), 1228-1248.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidencez. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALYSIS ON THE TRANSACTION MECHANISM AND FUNCTION OF CREDIT DERIVATIVES BASED ON PRINCIPAL-AGENT THEORY

Jianmin Sun[1], Ling Cai[2]

[1] Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

[2] Luton College, England

Abstract

Credit derivatives are new credit risk management instruments. They could transfer and disperse the credit risk of reference assets while not changing the ownership. This article analyzes the transaction mechanism and function of credit derivatives by constructing a principal-agent model. The main conclusions are: the difference of fund costs between two transaction parties is the necessary and sufficient condition leading to credit derivatives transaction; credit derivatives transaction will optimally allocate the credit risks and improve bank's return. In addition, we analyze the realistic factors affecting the transaction mechanism of credit derivatives. The conclusions in this article explain from the economic theory angle the reasons why credit derivatives come to being and develop so rapidly and confirm their active functions in credit risk management.

Keywords: Credit derivatives, Transaction mechanism, Principal-agent theory

Introduction

The most important means for banks to manage credit risk is to use credit risk mitigation technology to minimize risk. Traditionally, the bank usually holds these credit assets to the end after they issue the loan. Due to the lack of loan market, the main methods of decreasing the credit risk are asking the lender to offer collaterals, requiring the third-party guarantee and decentralization, etc. The bank cannot take any remedial measures against the change in the creditworthiness of the borrower during the loan period. This credit risk management, which is completely dependent on initial credit analysis and risk control measures, has caused banks to accumulate a large amount of credit risk. In the past 20 years, because commercial bank has been experiencing the finical innovation reforms the traditional banking, they give up the traditional management methods and turn to the use of active risk diversification and transfer tools to manage credit risk. Since 20th 90s, more and more banks have taken the use of new credit risk management tool such as credit derivatives to change the bank's risk-return portfolio so that they can have a better control of credit risk.

A credit derivative is a bilateral financial contract in which both parties agree to exchange

Corresponding Author: Jianmin Sun
Email: alexsun2000@163.com

predetermined cash flows over a predetermined period of time, which are associated with a given credit event. Such credit events are usually associated with default, bankruptcy registration, credit rating downgrades, etc. The credit event must be observable. Credit derivatives contracts provide protection against default for the originator (the seller of credit risk). At the same time, as the credit risk receiver bears the credit risk of the reference asset, the originator must pay a certain amount of compensation to it. Compared with other credit risk management tools, credit derivatives are unique in that the transaction contract transfers the credit risk of the reference asset, but its legal rights and interests do not transfer. Credit derivatives transaction contracts manage credit risks by holding off-balance sheet credit risk hedging positions or by having contingent claims for credit losses.

The concept of credit derivatives was first proposed at the 1992 ISDA Annual Conference in Paris. In the following 1993, Bankers Trust issued a bond which is related to the credit quality of the loans it held. It became the beginning of credit derivatives transaction. Credit derivatives transaction has experienced an explosive growth: In 1996, the nominal value of credit derivatives around the world was 10 billion dollars. At the end of 2007, this number has become 58.2 billion dollars. Even after being severely hit by the financial crisis, its nominal value was 30.4 billion dollars at the end of 2009. The rapid development of credit derivatives market has shown that the positive significance of the credit risk transfer mechanism for bank credit risk management has been recognized.

Credit derivatives have experienced rapid development and its positive role has been recognized by the market. As an innovative financial derivative, domestic and foreign scholars have done much research on its transaction mechanism and role of it. Huilan Yu (2000) has analyzed the roles of credit derivatives concretely, including risk diversification, providing investors with access to the loan market, increasing the liquidity of the loan market, improving the return on capital of banks and so on which credit derivatives have positive effects on. Brandon & Fernandez (2005) suggested that the usefulness of credit derivative market shows in providing liquidity for individual loans, providing information channels between different types of asset markets, providing tools to separate credit risk, and providing flexible off-balance sheet tools and so on. They think that by fixing an appropriate price for credit derivatives, the efficiency of the development of credit derivatives can be improved. Financial institution can transfer assets risks to the most efficient undertaker. It allows the investors who cannot enter credit market to hold credit assets indirectly, eliminates segmentation of product, geographic and market participants and offers “the completion of market”

The above papers have inspired the research on the transaction mechanism and role of credit derivatives. However, its analysis is limited to qualitative descriptions, and no deep research which uses economic theory models is conducted with economic theory model. This paper extends the research results of Pennacchi (1988), Gorton & Pennacchi (1995) to the economic analysis of credit derivatives, and we use principal-agent model to study the transaction mechanism and role of credit derivatives. The main conclusion of this paper is that the difference in capital cost between the two parties is the necessary and sufficient condition for the credit derivatives transaction. Meanwhile, the product can

diversify credit risk and increase bank revenue. The above conclusions explain the reasons for the generation and development of credit derivatives transaction from the perspective of economic principles which are the main contributions of this paper. In addition, we analyzed the factors that affect the transaction mechanism of the product.

Principal-agent Model of Credit Derivatives Transaction

We take both parties to credit derivatives transaction as risk neutrals. At this point, the maximum expected utility of the bank and the credit protection seller is equivalent to maximizing the expected return. In addition, we make the following assumptions about the return distribution of reference assets (in the case of bank loans), the cost of bank supervision, and the observability of bank supervision efforts.

(A1) The bank issues 1 unit of loan and the random return upon maturity is x, which satisfies $x \in [0, L]$. L is the promised principal and interest payment of the bank loan due, t is loan term. The bank can change the distribution of loan income through supervision. The probability density function of income distribution is $f(x, a)$. We assume that the distribution function of loan $F(x, a)$ satisfies the following "convex distribution function condition":

$$F(x, \lambda a + (1-\lambda)a') \le \lambda F(x, a) + (1-\lambda)F(x, a'), \forall a, a'; \lambda \in (0,1)$$

(A2) Let the supervision cost function of the bank on the loan be $c(a)$. If the bank has a monitoring technology with the same scale, then $c(a) = c \cdot a$ 。

(A3)The credit derivative which have neutral risk seller requires the expected rate of return on investment in the product is r_N. Assume that what the credit protection seller faces is monopoly buyers and they also face fierce competition[1]. Because of its competitiveness, the expected rate of return on its investment is exactly equal to its cost of capital. The bank does not have its own capital. They get capital from deposit financing and equity financing and its weighted capital cost is r_I.

(A4) The bank's efforts to supervise loans cannot be monitored, that is, information asymmetry between the two parties

(A5) The bank can purchase b units of credit protection for loan incomes and bear (1-b) units of

[1]Tan Jingting (2002) analyzed the oligarchic phenomenon in the credit derivatives market. Taking the United States as an example, he pointed out that many small and medium-sized banks can enter the market as credit protector s, but their demand as credit protection buyers is difficult to meet. The three largest players have a market share of 95%, with the market share of the first place being more than three times that of the second. It can be seen t hat the credit derivatives market is a typical oligarch market.

credit risk. Here, $b \in [0,1]$. 1 unit of credit protection is full credit protection. Assume that the credit derivative being traded is a credit default swap, and the contract specifies that if the loan yields $x < L$, the compensation which the seller of credit protection pays the bank is $L - x$. Let 1 unit of credit protection price (the price of credit derivatives) be π.

(A6) Let the average return on the loan due be $\bar{x} = \int_0^L x dF(x,a)$, which is a function of the level of bank supervision efforts. The characteristics of this function are $\bar{x}_a = \partial(\int_0^L x dF(x,a)) / \partial a > 0$, $\bar{x}_{aa} = \partial^2(\int_0^L x dF(x,a)) / \partial a^2 < 0$

Under the above assumptions, the bank chooses the optimal transaction mechanism (protection level b and supervision effort b) to maximize the bank's expected profit. The maximization problem is

$$\max_{b,a} \int_0^L (x + b(L - x)) dF(x,a) - c(a) - (+)\pi e^{r_I t} \quad (1)$$

$$\pi = e^{-r_N t} \int_0^L b(L - x) dF(x,a)$$

s.t. $\int_0^L (x + b(L-x)) dF(x,a) - c(a) \geq \int_0^L (x + b(L-x)) dF(x,a') - c(a'), \forall a' \neq a$

Among them, the second constraint is the incentive compatibility constraint. When the convexity distribution condition in hypothesis (A1) is satisfied, according to Hart and Holmstrom (1986), the incentive compatibility constraint can be replaced by the following first-order condition:

$$\int_0^L (x + b(L - x)) d_a F(x,a)'$$

Substitute the correlation function into it to get $(1-b)\bar{x}_a = c$

Considering the range of values of b, $b \in [0,1]$.The above bank revenue maximization problem can be transformed into

$$\max_{b,a} \int_0^L x dF(x,a) - c(a) - e^{r_I t} + \theta \int_0^L b(L-x) dF(x,a)$$

Which $\theta = 1 - e^{(r_I - r_N)t}$

s.t. $(1-b)\bar{x}_a = c$ (2)

$$0 \le b \le 1$$

Now let's solve the maximization problem and get the bank's optimal transaction mechanism b^*, a^*. The first-order conditions for a and b are

$$\theta(L-\bar{x}) - \lambda\bar{x}_a - \mu_1 + \mu_2 = 0$$
$$\bar{x}_a - c'(a) - \theta b\bar{x}_a + \lambda((1-b)\bar{x}_{aa} - c''(a)) = 0$$
$$\mu_1(1-b) = 0, \mu_2 b = 0$$

in respect

Because $c(a) = ca$, then $c'(a) = c, c''(a) = 0$, also because $(1-b)\bar{x}_a = c$

We substitute these conditions into the first order conditions with respect to a and we get $(1-\theta)b\bar{x}_a + \lambda((1-b)\bar{x}_{aa}) = 0$

After setting up the other conditions, the possibilities of the conclusion are:

① $b = 0, a$ is dependent on $\bar{x}_a = c$. At this point, the bank won't buy credit protection and there will be no credit derivatives transaction.

② $b = 1$, $a = 0$. At this point the optimal contract is that the bank should buy full protection, but the bank no longer supervises the loan at all.

Interior point solution. At this point, $\mu_1 = \mu_2 = 0$. After we take the first-order conditions as simultaneous equations, we can get $b^* = \dfrac{\theta}{\theta + (1-\theta)\dfrac{-\bar{x}_a{}^2 / \bar{x}_{aa}}{L-\bar{x}}}$ and $(1-b^*)\bar{x}_a = c$. Both determine the optimal b^*, a^* together.

The Transaction Mechanism and Role of Credit Derivatives

From the above analysis, it is possible for the bank to choose not to buy credit derivatives. What we are interested in is, under what conditions do the bank choose to buy credit derivatives so as to generate credit derivative transaction.

Proposition1: $\theta > 0$ is a sufficient and necessary condition for $b > 0$, that is, the generation of credit derivatives transaction.

Proof: Prove the necessity first.

Compare the two options the bank has. If a bank chooses to trade credit derivatives, the maximization problem it faces is

$$\max_{b,a} R_1(a,b) = \int_0^L x dF(x,a) - c(a) - e^{r_I t} + \theta \int_0^L b(L-x) dF(x,a)$$

$$\text{s.t.} \qquad (1-b)\bar{x}_a = c \qquad (3)$$

$$0 \le b \le 1$$

If the bank chooses not to buy credit derivatives, the maximization problem it faces is

$$\max_a R_2(a) = \int_0^L x dF(x,a) - c(a) - e^{r_I t} \qquad (4)$$

Assume $\theta \le 0$, since $\theta \int_0^L (L-x) dF(x,a) \le 0$ is true, for any a, we can get

$$R_1(a,b) \le R_1(a,0) = R_2(a)$$

That means the bank must opt out of buying credit derivatives, which means $b = 0$. Hence, $\theta \le 0$ is a sufficient condition for $b = 0$ and $\theta > 0$ is a necessary condition for $b > 0$.

Secondly, we need to prove sufficiency. We have to prove that $b > 0$ is true in the case of $\theta > 0$, which means the bank must choose to buy credit derivatives.

Firstly, we need to solve the maximization problem. The first-order condition is $\bar{x}_a = c$ and we can get that the optimal effort level is $\bar{a}$ .Also, $R_2'(\bar{a}) = 0$.

Since $(1-b)\bar{x}_a = c$, We can transform the dual maximization problem into the unitary maximization problem:

$$\max_a R_1(a) = \int_0^L x dF(x,a) - c(a) - e^{r_I t} + \theta(1 - c/\bar{x}_a)(L - \bar{x}), 0 < a \le \bar{a}$$

When $a = \bar{a}$, we can get $R_1(\bar{a}) = R_2(\bar{a})$ and $R_1'(\bar{a}) = \theta(L-\bar{x})\bar{x}_{aa}/c < 0 = R_2'(\bar{a})$.

Since $R_1(\bar{a}) = R_2(\bar{a})$, $R_1(\bar{a}) = R_2(\bar{a})$, the bank inevitably chooses to buy credit protection and get the revenue $R_1(a)$. Meanwhile, the bank will reduce the level of effort and choose a new lower effort level a^* to maximize $R_1(a^*)$. The revenue must be greater than the maximum revenue of the bank not buying credit protection. At this point, $b^* > 0$.

Let's analyze the economic implications of proposition 1. Since $c'(a) = c, c''(a) = 0$, $r_I < r_N$ is a necessity of the emergence of credit derivatives transaction. According to the meaning of r_I, r_N in the hypothesis, $r_I < r_N$ represents that the sufficient and necessary condition for the emergence of the credit derivative transaction under the condition of information asymmetry is that the bank capital cost is less than the capital cost of the credit protection seller. The bank uses the "absolute advantage" in the capital cost to choose to purchase credit protection instead of "self-insurance" to obtain additional

benefits. This is the key reason for the generation of credit derivatives transaction.

We can get the following corollaries from proposition 1

Corollary 1: The generation of credit derivatives transactions increases the total revenue of the bank.

Proof: When a starting from $\bar{a}$ decreases, the reduction in the net return of the loan caused by the reduction in supervision in the objective function is less than the increase in the credit protection return. b will increase when a decreases until the marginal decrease of $\int_0^L xdF(x,a)-c(a)-e^{r_f t}$ (the net return of loan) with respect to a is equal to the marginal increase of $\theta\int_0^L b(L-x)dF(x,a)$ (credit protection income) with respect to a. At this point, the bank increases the total return to the maximum by participating in credit derivatives transaction while reducing the level of supervision efforts. The optimal condition is

$$\left|\partial(\int_0^L xdF(x,a)-c(a)-e^{r_f t})/\partial a\right| = \left|\partial(\theta\int_0^L b(L-x)dF(x,a))/\partial a\right|$$

The b in the right side of this function is a function of a. Taking the above function and the incentive compatibility constraint ($(1-b)\bar{x}_a = c$) as simultaneous equations, the optimal a^* , b^* can be determined.

This section conducts an in-depth analysis of the transaction mechanism of credit derivatives based on the principal-agent model and concludes that the difference in capital costs is a sufficient and necessary condition for the emergence of credit derivatives transactions. The party with relative low capital cost is the demand side of credit derivatives, and the party with relative high capital cost is the supplier. The difference in capital costs actually represents the difference in the ability to withstand credit risk exposure. Through credit derivatives transaction, transfer and the diversification of risk, both parties can achieve optimal allocation of credit risk between the two. In addition, we also prove that participating in credit derivatives transactions can increase the total revenue of the bank.

Factors Affecting Credit Derivatives Trading Mechanism: Parameter Analysis

In the previous section, we conduct the research on the mechanism of derivatives transaction and obtain the optimal effort level d and credit derivative protection ratio. Next, we conduct parameter analysis on the main factors affecting the transaction mechanism. To do so, we need to make specific hypothesis about the functional form of the average return on bank loans: Assume $\bar{x}(a) = L(1-\alpha e^{-\beta a})$, α, β are constants greater than 0. It is easy to prove that $\bar{x}(a)$ satisfies the function characteristics specified in the hypothesis A7. Considering the case of the inner point solution, the optimal solution form can be simplified to

$$b^* = \theta, \quad a^* \text{ is dependent on } (1-\theta)\bar{x}_a = c \qquad (5)$$

Here, the expression of θ is $\theta = 1 - e^{(r_I - r_N)t}$. It measures the difference in capital costs between banks and credit default swaps sellers. Proposition 1 proves that the bank's capital cost is less than capital cost of credit default swap seller is a sufficient and necessary condition for the emergence of credit default swap transaction, which $r_I < r_N \Leftrightarrow \theta > 0 \Leftrightarrow b^* > 0$.

According to （5）We further know that the degree of difference θ in the cost of funds between the two parties determines the size of the optimal protection ratio. Thus, we can infer that

Corollary 2: Given the capital cost of a credit default swap seller, the higher the bank's capital cost is, the lower the proportion of credit protection purchased in the credit default swap transaction is.

Proof: Based on the hypothesis, r_I, r_N represent the capital cost of the bank and the capital cost of the credit protection seller respectively. The condition of the emergence of credit default swap transaction is that the bank capital cost is less than the credit protection seller's capital cost, which

$r_I < r_N$ .Under this condition, we can obtain $\dfrac{\partial b^*}{\partial r_I} = \dfrac{\partial \theta}{\partial r_I} = -e^{(r_I - r_N)t} r_I < 0$.

If we regard the bank's implementation of the loan loss reserve system and retaining a certain percentage of capital as a kind of “self-insurance” for the loss caused by credit risk, the high capital cost of the bank means that the additional protection revenues obtained by choosing to purchase protection instead of “self-insurance” are lower. Combined with proposition 1, we can know that when r_I gradually rises and closes to r_N, the bank's comparative advantage gradually disappears, and the difference in risk-taking ability between the two parties is gradually reduced, so that the bank's willingness to purchase credit default swaps and transfer and disperse risks will decline. When $r_I = r_N$, according to proposition 1, credit default swap transaction won’t happen.

As with the analysis of Proposition 1, if we further examine the factors that determine the cost of bank capital, we can find that due to many market and institutional factors, as well as the impact of bank capital structure factors, banks have different capital costs, which indirectly affects the decision of the optimal contract for a credit default swap transaction. For example, the intensification of deposit competition will lead to an increase in the cost of deposit financing and an increase in the cost of bank funds, so that the bank will choose a lower protection ratio in credit default swap transactions.

Conclusions and Suggestions

As a new derivative financial instrument to avoid credit risk, credit derivatives separate credit risk from other risk types while preserving assets, and provide risk transfer mechanism, so that credit risk management has the same hedging method as market management, which changes the characteristics of credit risk management radically.

The rapid expansion of credit derivatives in terms of transaction size and market influence indicates that market traders have great demand for this product. Credit derivatives play an irreplaceable role in credit risk management. By constructing the principal-agent model of credit derivatives trading, this paper studies the transaction mechanism and role of this product, analyzes the root causes of its emergence and development, and clarifies its positive role. The conclusion of this paper indicates that the difference in the cost of capital between the two parties is the decisive factor of the emergence of the credit derivatives transaction. The transaction can achieve the decentralization, transfer and optimal allocation of credit risk, and improve the bank's revenue level. The key question is whether banks have used these instruments primarily to diversify and thus reduce their risk exposures, or whether banks have undone the diversification by expanding their lending. Research on earlier credit market innovations has found that activities such as loans sales and securitizations have not resulted in overall reductions in bank risk, but rather an expansion of lending. Such an increase is credit supply would be an important consequence of the recent rapid growth of the market for credit derivatives. Credit derivatives represent an important credit market innovation that, in theory, allows banks to originate and fund loans without holding the associated credit risk. More broadly, credit derivatives are the latest in a series of innovations that have facilitated credit risk management and made it easier for banks to diversify their credit risk exposures. Therefore, we should encourage the development of the credit derivatives market and use credit derivatives transactions actively to manage bank credit risks effectively.

References

Brandon, Kyle & Fernandez, Frank. (2005). Financial innovation and Risk Management: An Introduction to Credit Derivatives. *Journal of Applied Finance, Spring*.

Gautam V. (2015). Service Quality Perceptions of Customers about Mobile Telecommunication Services: A Case of India. *Journal of Global Marketing, 28*(1), 19-31.

Gorton, Gary B. & Pennacchi, George G. (1995). Banks and Loan Sales-Marketing Nonmarketable Assets. *Journal of Monetary Economics, 35*, 389-411.

Pennacchi, George G. (1988). Loan Sales and the Cost of Bank Capital. *The Journal of Finance, 43*(2), 375-395.

Russo Spena T. (2018). Cultural Issues and Supply Chain Sustainability of Multinational Companies. In: Çalıyurt K., Said R. (eds) Sustainability and Social Responsibility of Accountability Reporting Systems. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application. Springer, Singapore.

APPLICATION OF CHINA'S ENTERPRISE STRATEGIC ALLIANCE ——TAKING JD.COM AS AN EXAMPLE

Siqi Xue[1], Xingyu Zhang[2], Yuting Wang[3]

[1, 2, 3] Nanjing University of Posts and Telecommunications New York Institute of Technology, USA

Abstract

Taking JD.com Company as a case, this paper analyzes the application methods and risks of strategic alliances in detail. In the form of alliances, JD.com achieves complementary resources, which can improve production and sales efficiency, highlight advantages, and make up for the disadvantages. This paper finally puts forward theoretical suggestions for the organizational practice of establishing alliances in China by summarizing.

Keywords: Strategic, Alliance, Platform strategy, Risk prevention, JD.com

Introduction

JD.com is a self-operated retail shopping website in China, formerly known as 360 buy, whose founder is Liu Qiangdong. In 2014, JD.com Group was listed on the NASDAQ Stock Exchange in the United States, becoming China's first large-scale integrated e-commerce platform to go public in the US. In the first quarter of 2015, the market share of self-operated B2C e-commerce market in China. 56.3%. Currently selling home appliances, digital communications, computers, home department stores, clothing, books, food and other commodities. According to the data, as of the end of March 2016, JD.com has 7 supplementary centers, 209 warehouses, 5,987 delivery offices and 2,493 pick-up stations. On September 30, 2017, JD.com operated a total of 405 large warehouses across the country with a total area of approximately 9 million square meters. In the course of its development, JD.com has formed a multi-dimensional “integration + combination” by establiing strategic alliances with other enterprises, thereby integrating resources to enhance its own resources and capabilities, continuously improving its core competitiveness and management efficiency, and becoming one of the largest e-commerce platforms in China. JD.com proved to us that as China's trade freedom increases, companies need strategic alliances to improve their competitiveness. JD.com's strategic alliance is a typical and valuable case. This article will take JD.com's strategic alliance as an example to explore the impact of strategic alliances on enterprises and give advice on strategic alliances.

Corresponding author: Siqi Xue
E-mail: h17001026@njupt.edu.cn

Literature Review

In the embryonic period of China's strategic alliance, Wang Xiaojia gave different interpretations of the formation of strategic alliances from different perspectives in her paper. She believed that the concept of strategic alliance is dynamic, so it can adapt to the complex organizational form of "super competition" requirements. In 2017, the development of strategic alliances has become increasingly mature. In Li Kun's paper, he focused on the strategic alliance in the form of supply chain. He believed that this supply chain model can play the core competence of alliance members, thereby enhancing overall competitiveness, and can overcome the contradiction between time and space and promote alliance innovation. In view of the serious impact of China's retail industry facing the decline in the growth rate of the real economy, Jianhong Luo pointed out a form of enterprise alliance for sharing data, putting forward theoretical suggestions for establishing alliances in China's retail industry. When things mature, innovation is essential. Zhang Xiaomei and Yin Xiaoli thought Innovative strategic alliances can enhance corporate competitiveness.

Research Objective

JD.com's strategic alliance is a typical and valuable case. This paper will take JD.com's strategic alliance as an example to explore the impact of strategic alliance on enterprises, how to better carry out strategic alliance, and give suggestions on developing strategic alliances for enterprises of different sizes.

Content

Enterprise strategic alliance refers to two or more enterprises with similar operational capabilities and complementary resources. In order to achieve common strategic goals, the cooperation agreement is signed. In cooperation, both parties need to share costs, risks and share resources and benefits. The established alliance form of the enterprise mainly includes joint ventures, technology and R&D and development alliances, brand-name production, marketing alliances, functional agreements, etc. The contents of the alliance also cover all aspects of the national economy.

JD.com has mainly carried out joint venture strategic alliance, technology and R&D alliance, and marketing strategic alliance in its enterprise expansion. First, the joint venture strategic alliance — through the "Jingteng Plan" and other projects. Tencent, Baidu, QiHu 360 and other giant companies joined forces to jointly build an e-commerce platform. These giant companies are comparable to JD's strength, with the same strategic philosophy and goals. The joint venture enables them to invest their respective superior resources in the joint venture, so that they cannot benefit from a single company. Second, the brand-name production alliance — JD.com signed a strategic direct supply agreement with the major West Lake Longjing tea merchants and farmers. On the one hand, it can avoid the middlemen to make the difference. On the other hand, JD.com's internet of things and big data technology make the tea fidelity direct supply process service transparent to consumers and promote consumption. Third,

the marketing strategy alliance — with Beijing Bytes Dance Co., Ltd announced a comprehensive strategic cooperation and jointly launched the "Jingtiao plans." Bytes Dance, as a news website with huge traffic, can bring higher visibility, popularity and turnover to JD. Both parties can also realize more headline numbers by jointly conducting e-commerce cooperation based on interest reading. While today's headlines gain revenue, they can use scale advantages to strengthen the maintenance of intangible assets, thus forming a benign cycle. Liu Qiangdong always believes that the company must be open and win-win, and the company can survive and develop in this era of rapid change. In JD.com's 2017 Annual Report, "To achieve our 'Boundaryless Retail' vision, we are exploring a variety of omni-channel integration opportunities and innovative business models. Leveraging our well-established retail infrastructures, we believe we are well-positioned to create enhanced shopping experience for consumers as well as improved efficiency for our business partners in the ecosystem."

In general, there are four reasons why companies can carry out strategic alliances. The first is the promotion of science and technology. With the development of science and technology, newly developed products often involve a variety of professional fields, and strategic alliances can re-integrate R&D enterprises and circulation enterprises to establish a reliable transformation network. Achieve strategic goals. Only by continuously reaching an alliance can we meet new challenges that are constantly emerging. Second, members of a strategic alliance can share risks with each other. Through strategic alliances, enterprises can not only save original resources through economies of scale, but also exchange necessary resources on the basis of sharing external resources. Moreover, global economic integration leads to fierce international competition, and international companies compete far more than regional enterprises, forcing multinational companies to adopt new and more effective competition strategies. The last reason is the establishment of relationship capital. Relational capital refers to a network of personal relationships between companies and stakeholders. Strategic alliances establish trust between companies and can effectively reduce the opportunistic behavior of alliance members.

In the Internet "river and lake", e-commerce giants are very quick and forward-looking for the exploration of e-commerce. More and more Internet companies are opening their own resources, technologies and capabilities to all aspects of the industry, and retailers are bound to achieve digital transformation of people, goods and fields by opening up data, scenarios and values. In a dynamic and complex business environment, JD.com believes that it is necessary to break the boundaries between retail formats, change old thinking patterns, and find like-minded partners. This is "unbounded retail". This means that the upstream and downstream of the value chain need to be seamlessly connected, and each transaction entity is deeply collaborative. For JD.com, the goal of the strategic alliance is simple: in the cooperation, the brand merchants pay for the advertisement of the media port, and the actual transaction is reached in JD.com. This is essentially to open the channel and achieve a win-win situation.

Specifically, companies can develop strategic alliances through brand alliances, supply and demand alliances, research and development alliances, market sharing alliances, sales alliances, and investment capital alliances. In summary, there are three main ways for companies to develop strategic

alliances. The first is that the two sides need to share knowledge, technology, capital and human capital; the second is that there is a need for ambiguity between the boundaries of the enterprise and there is no clear hierarchical relationship or cooperation boundary; the third is that the strategic alliance is mainly through contractual connection, the enterprise The relationship between the market has the characteristics of market mechanism and administrative management. The enterprises mainly solve problems through negotiation or resolve conflicts.

Taking JD.com as an example, JD.com has signed a strategic supply agreement with the major West Lake Longjing tea merchants and farmers to form a supply and demand alliance; through the "Jingteng Plan" and other projects, it has teamed up with giant companies such as Tencent, Baidu and QiHu 360. Establish an e-commerce platform, set up a sales alliance; invest in Yonghui Supermarket, invest in the UK's e-commerce website Farfetch to form an investment capital alliance; jointly launch the "Jingtiao plan" with Bytes Dance to help JD to expand sales, make headlines, and form a market sharing alliance. The key point of this series of measures is to adhere to mutual benefit and win-win results, establish a good reputation, and achieve long-term and stable cooperative relations. In the final analysis, the strategic concepts and goals of both parties are consistent.

1. Benefit of Strategic Alliance

The stakeholders of the strategic alliance mainly include employees, enterprises and society of the various enterprises in the alliance. Strategic alliances can expand corporate sales, help companies to promote new products, expand enterprise economies of scale, reduce waste of people and property, reduce losses caused by competition, and enhance corporate competitiveness.

JD.com has benefited a lot from strategic alliances. Based on the above, JD.com has cooperated with giant companies such as Tencent, Baidu and QiHu 360 through the "Jingteng Plan" and other projects to jointly build an e-commerce platform, expand sales and share risks, and rely on the giants outside the industry. The strength has consolidated its position and strength in the e-commerce platform; through the strategic direct supply agreement with the major West Lake Longjing tea merchants and farmers, reducing unnecessary costs, while JD.com's things technology and big data technology make sure the direct supply process service is completely transparent to consumers, optimize the consumer's shopping experience and expand sales; and Beijing Byte Dance Co., Ltd. announced a comprehensive strategic cooperation, jointly launched the "Jingtiao Plan", innovating and achieving a brand-new sales model that not only increases the visibility of the company, but also expands sales and profits from it, improving the competitiveness of the company.

JD.com has different ideas for different stakeholders. In order to retain the old talents and attract new talents, Liu Qiangdong proposed three conditions for the JD.com Human Resources Department: first, not to dismiss the employee; second, promise not to reduce the salary; third, all the remaining employees to sign the award and retain the reward . Because most of the employees involved do not care whether the salary changes, what he really cares about is how his future development will be.

Taking them into consideration from the perspective of employees can improve employee recognition and loyalty to the company. For partners, JD.com insists on mutual benefit and win-win, rejects monopoly, and forms an alliance of interests. This will not only strengthen the cooperation and enable it to continue for a long time, but also attract more powerful enterprises to cooperate with JD. In the competition, word of mouth is the best advertisement. For the society, JD.com adheres to green development, establishes “JD.com tea pollution-free base”, assumes its social responsibility as a large enterprise, and does not take profits at the expense of polluting the environment and damaging the health of ordinary people.

2. Risk of Strategic Alliance

The difficulties and challenges encountered by JD.com in carrying out strategic alliances can be described as "internal and external troubles." "External troubles" are the pressure brought by external competitors. When JD.com's efficient and low-cost operation chain quickly extended, it inevitably collided with the traditional retail system, affecting many people's jobs, and was defined as an unwelcome “spoiler”. As the most important development area for the public in the new era, everyone wants to come to the "Internet". As a leading company in the industry, Alibaba and Suning respectively turned the e-commerce innovation step towards interest-based information reading, online red live broadcast, video website, and enriched and upgraded the e-commerce shopping experience. The strong competitor caused JD.com great pressure. “Internal worry” is a problem in internal management after the merger of the company. The first is cultural conflict. The most typical is the merger of Tencent e-commerce and JD.com, whether the two sides can achieve cultural integration. The cultural conflict between the two companies is very fierce. Tencent is a typical Internet company. It is culture-oriented, paying attention to freedom, caution and craftsmanship. It is committed to pursuing the improvement of user experience. JD.com is an e-commerce platform, of which the primary goal is to improve production quality. Second, Tencent is a company with good salary and benefits. The stock price of Tencent is also very high. The willingness of employees to come to JD.com is not high. The third is account management. Under normal circumstances, all enterprises in the alliance will have their own account system, which involves the data and account integration issues between the two parties. Under one account system, there will be strong accounts and weak accounts, which will lead to the game between strong and weak accounts.

Summary and Discussions

In strategic alliances, enterprises are one of the most important stakeholders. Large enterprises are in the leading position in the alliance, and they are the main leading members of the alliance. They have absolute control and summoning power in the alliance. The incentive to enter the alliance is mainly the desire for higher market share. Compared with large enterprises, SMEs have the advantages of rapid market response and flexibility. Alliance units need such market-savvy members to understand the

market changes, and to connect universities and research institutions to develop and meet the market development trend. SMEs should be avoided as a part of the alliance's products or services in the development field.

For large and medium-sized enterprises, using modern information technology to improve the overall efficiency of the supply chain, playing a leading role of distributors to strengthen supply chain alliance management, strengthening cooperation awareness and establishing a fair and reasonable interest distribution mechanism can build and occupy the dominant position in the strategic network. . In order to maximize the advantages of enterprise resources and capabilities in strategic alliances, enterprises should first exert economies of scale. Small enterprises are difficult to share fixed investment compared with large enterprises, and the average production cost is higher. If small enterprises jointly establish alliances, synergistic effects can be produced to compete with large enterprises in production costs; Secondly, play the complementary role of resources, different enterprises hold different core resources, and the complementary advantages between alliance enterprises can optimize the profitability of all enterprises; additionally, it's necessary to overcome industrial barriers. Some new markets are occupied by several oligopolistic enterprises, and it is difficult for individual enterprises to enter the market and carry out price wars. However, entering the market in the form of alliances can overcome the production threat of oligopolistic enterprises. Last but not least, the division of labor in the industry can make the enterprises of the vertical industry chain professionally divide one part of the value chain and reduce the intermediate links of the transaction.

For small and micro enterprises, the proportion of the alliance as a whole is generally small. On the one hand, it is limited by the scale. It is not dominant in the enterprises that compete in the same industry. On the other hand, the risk of transformation of results after entering the alliance may not be able to bear. In order to cope with the contradictions and disputes in the strategic alliance, small and micro enterprises should consider the overall situation, maximize the benefits of both parties, minimize losses, and do not lose the opportunity to cooperate with large enterprises due to the loss of small profits. At the same time, because of the limitations of capital and strength, small and micro enterprises should better understand and avoid disadvantages. Lastly, small and micro enterprises can make concessions to promote harmony, but they cannot lose the principle.

References

Li, K. (2017). Circulation-led supply chain strategic alliance and value chain innovation. *Business Economics Research*, (4), 22-24.

Luo, J. & He, Y. (2018). In view of the serious impact of China's retail industry facing the decline in the growth rate of the real economyZz. *Business Economics Research*, (4), 96-99.

Wang, X. (2005). The theoretical basis of the formation of corporate strategic alliance and its application in China. *Journal of the Party School of Shanxi Provincial Committee of the Communist Party of China*, (4), 68-69.

Yin, X. & Lin, R. (2018). The Strategy of Enterprise Core Competitiveness Improvement from the Perspective of Strategic Alliance. *Management*, (8), 111-113.

Zhang, X. & Xing, C. (2018). Research on Classification of Enterprises Entering Industrial Technology Innovation Strategic Alliance Based on Motivation Theory. *Science and Technology Management Research*, *38*(17), 167-174.

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

AN OVERVIEW OF HRM MANAGEMENT CAPABILITY EVALUATION ——BASED ON STRAGETIC HRM

Meiling Shi

Nanjing University of Posts and Telecommunications, China

Abstract

With the development of ideas of administration in Modern Corporation, HRM becomes increasingly important so that the evaluation of it is vitally important. This paper reviews the concept, the method and the importance of HRM in order to find the methods to evaluate the HRM of companies in China to improve the organizational performance. The study found that, currently, most of the human resource of domestic enterprises still remain at the level of traditional HRM, which are still simple personnel management. On one hand, these simple personnel managements are basically similar and do not have large technical difficulties, which cannot increase the competitive advantage for enterprises; on the other hand, traditional HRM cannot fully stimulate the vitality of human capital and thus positively affect corporate performance. Therefore, from a strategic point of view, the key problem that domestic HRM must break through is that we should combine human resource with other aspects of the enterprise to improve HRM activities from flexibility, implementation and effectiveness.

Keywords: Strategic HRM, Organizational performance, Evaluation of HRM

Introduction

Under the market economy system, the sustainable development of enterprises above designated size can effectively promote the overall development of the national economy. Due to the continuous changes in the external environment, as the company's first resource, the improvement of human resources capabilities cannot be accomplished overnight. Therefore, whether the above-scale enterprises have fully and efficiently allocated human resources and whether the investment in human resources management has achieved the expected results, and whether It is necessary for the human resources management department to evaluate the planning and implementation as a basis for continuous improvement. In recent years, China's enterprise innovation performance has improved, but the ability to create new technologies is weak, and more than half of advanced technologies are still dependent on introduction. Human resource management system of enterprises has an important

Corresponding author: Meiling Shi
E-mail: lovesml@126.com

influence on employee innovation behaviors, so it is of great practical significance to explore the HRM capability evaluation system and its relationship with innovation performance.

Through reviewing the evaluation methods of HRM capability based on strategic human resource management, the paper aims at: 1.Understanding the concept and thought of strategic HRM, and finding out the shortcomings in the current HRM activities in China; 2.Understanding the main methods of HRM at the present stage, so as to find a proper method to evaluate HRM in China.

Literature Review

In the early period, human resources management paid more attention to personnel management, mainly including recruitment, training, salary management and so on. However, Modern human resources management mostly focuses on strategic management. It pays attention to the development of human ability, creativity and intelligence potential. It requires enterprises to find out the problems actively under the fast changing environment, understand how to use information technology to find countermeasures and put forward innovative ideas. Therefore, what is strategic human resources management, how it affects enterprise performance, and how to evaluate human resources management is the focus of this paper.

1. Strategic Human Resources Management

So far, there is still no clear and widely accepted definition of SHRM. Wright McMahan (1992) believes that strategic HRM is a systematic and dynamic management process, integrating employees with the enterprise to achieve a high degree of unity. The core of the integrating is reflected consistency in the strategic objectives of the organization and employees. Schuler's (1992) put forward the "Black Box" theory for the relationship between SHRH and enterprise performance. Different from the first two, Ichniowski (1997), Lepak (2002), Ramostorres (2017) found that found that SHRM practice, which is matched up with organizational objectives, would have a positive impact on the mission of task completion. It can be seen that from the study above that western scholars were mainly in the stage of exploring, analyzing and summarizing SHRM from the early 1990s to about 2000. The strategic HRM has shown a diversified development trend and entered a new development stage from HRM mode structure to observation perspective by 2010.

The research of Chinese scholars on SHRM is later than that of western scholars. Zhao Shuming is the first person that introducing strategic human resources management to China. He firstly applied the concept of "strategy" in HRM in his article On Strategic HRM in China Industrial Economics. Zhang and Liu (2005) have summarized the definitions of SHRM by different scholars. At the same time, they believe that SHRM can promote HRM to a strategic level, which means that HRM must be closely linked with the other business activities. Shi and Zhang (2006) compare SHRM with traditional human resources management. They believe that it is necessary to restructure and distribute the elements in the

process of traditional human resources management, thus forming a set of new, systematic, scientific and more competitive SHRM system. With the connotation of SHRM in China has been further extended, Meng (2008) integrates situation theory with SHRM, bringing SHRM into the specific situation and observing the formation and operation of SHRM. Scholar Xie (2008) reviewed and compared SHRM from the perspective of universality and contingency. Hu (2017) suggested that HRM should be highly consistent with organizational strategy and change with the trend.

Although there is no general consensus on the definition of SHRM, most of the scholars still agree that HRM should match the organizational objectives under the concept of SHRM, this is where SHRM differs most from traditional HRM. However, the human resources management is still at the level of traditional human resources management in our country, which means that HRM is simply implemented as personnel management. SHRM regard human as resource, and the traditional human resource management regard human as the cost, and the SHRM attaches great importance to the development and coordination of employees, while the traditional human resource management attaches great importance to the administration of them. Therefore, it is the key direction for domestic enterprises to change the concept of HRM and improve HRM to the strategic level.

2. HRM and Organizational Performance

Scholars abroad generally believe that HRM has a positive impact on enterprise performance. Through the literature review, Becker, Brian (1996) found that the process of human resource decision-making can indeed affect the value creation which is mostly positive. Huselid and Jackson (1997) carry out analysis of enterprise performance and its impact factors such as the effectiveness of HRM or competence level of managers. At the same time, they predict that large enterprises in the United States can achieve potential benefits by improving the efficiency of human resources management. Ngo, Lau, and Foley (2008) proved that SHRM has a positive impact on corporate financial performance and business performance. Wright, Gardner (2005) found that enterprise human resources practice is affected by the performance in the previous stage but will further affect the further performance. That is to say, human resource practice and enterprise performance are mutually affected. Ashok Som (2008) try to explore the impact of innovative human resources management on Indian enterprises under the background of Indian economic liberalization. They have found that recruitment function, training function and performance incentive function have a great positive impact on Indian enterprise performance through empirical study of 69 typical enterprises.

From above analysis reflected that the theory is mainly based on the enterprise environment and basis abroad while HRM in China, where the environment here is more complex because China's the state of system, the level of economic development, the economic structure and culture are different from those in other countries. So the discussion on HRM practice and organizational performance by scholars in domestic needs to consider the Chinese context.

Most Chinese scholars carry out empirical analysis in questionnaire in the early stage and believe that HRM has a certain impact on enterprise performance. For example, Liu and Liu (2008) believe that

the enterprise performance depends on the input of human capital and is affected by the consistency of HRM strategy and organizational strategy by means of factor analysis and regression analysis. Liang and Shi (2009) compared the enterprise HRM capacity and enterprise performance on this basis, thus proving that improvement of HRM level has a significant impact on the enterprise performance and corporate financial security. However, some scholars have doubted this and believed that the empirical research at the present stage is biased. For example, Shi (2009) has put forward the "black box" theory of HRM and organizational performance which means

Scholars extend their researches to international enterprises and start-ups with the improvement of research level and the expansion of research ideas. Zhao and Gao (2011) found that the consistency of human resources management strategy and organizational strategy will affect the enterprise performance. Xing and Wang (2014) found that HRM cannot directly affect the enterprise performance, but form independent innovation ability through the guiding enterprises, thus improving enterprise performance. At the same time, it is pointed out that HRM may not necessarily bring positive influence on enterprise performance, which is also affected by the enterprise external environment. Liu and Wu (2014) further extend consequence relation theory of HRM and enterprise performance, refining the research scope to the manufacturing industry in the Pearl River Delta region. It has been proved that HRM and enterprise performance have cause-and-effect relationship and complement each other.

At the same time, it has also been proposed that HRM can indirectly affect the enterprise performance by other scholars. For example, based on the previous study of HRM practice, intellectual capital and enterprise performance, Zhang and He (2018) have found that HRM practice can directly have a positive effect on intellectual capital.

In addition, the research on the relationship between HRM and organizational performance is further refined. Scholars Li and Yuan (2013) have found that the potential drivers of HRM's positive impacts on organizational performance are employee training programs, performance pay and so on. It separated HRM from the macroscopic concept and attached great importance to the specific function of HRM. Huang and Jiang (2016) found that HRM execution and HRM policy were independent mutually and had impacts on organizational performance, especially HRM execution, whose influence on organizational performance cannot be ignored. While Sun and Zhao (2017) confirmed that HRM had positive effects on organizational performance.

Although there still exist great differences between domestic and foreign scholars on the impact between HRM and organizational performance, like some scholars believe that the improvement of HRM can directly have a positive impact on enterprise performance; some believe that HRM can only indirectly affect enterprise performance, and even some believe that the impact on enterprise performance is unpredictable. Therefore, it is necessary to grasp the process and result of HRM through HRM evaluation and thus affect organizational performance.

3. The Connotation and Method of HRM Evaluation

As its name implies, HRM evaluation considers the activities of HRM of enterprises. Through analyzing the relationship between the input and output of HRM activities and the relationship between HRM behavior and organizational performance, we can judge whether the HRM of an enterprise is scientific and reasonable. Jin (2010) found that HRM evaluation is generally promoted by senior managers, human resources managers, employees and line managers.

Based on the above summary of HRM for organizational performance, we can find that human resource have an impact on organizational performance. HRM evaluation is the direct analysis of HRM and there is no doubt that its evaluation method and effect can influence organizational performance indirectly.

The current research status of HRM evaluation at home and abroad can be discussed from both qualitative and quantitative aspects. The qualitative research mainly focuses on the evaluation indicators of human resources management. The research on HRM evaluation indicators can be divided into two categories; one is horizontal, which means the HRM evaluation indicators are subordinate to the human resources indicators in the comprehensive index system of enterprises. Such indicators mainly reflect the supportive degree of human resource for the survival and development of enterprises. The other type is vertical, which is especially the evaluation of HRM.

The representative evaluation indicators of HRM at home and abroad mainly include the index system of HRM work of the American HRM Academy in 1994 and the “key indicators of human resources” in the United States.

In China, there are Professor Zhao Shuming's "Human Resource Index" indicators and Zhang Guochu's organization of HRM quantitative measurement and evaluation indicators. Professor Zhao (1999) has summarized thirteen methods for HRM system evaluation. Zhao and Yu (2007) collated, classified and introduced the evaluation methods of HRM at home and abroad. Through summarizing their views, they thought that HRM evaluation needed to adapt to local conditions and HRM evaluation methods should be in line with China's actual situation. In 2003, scholar Zhao (2003) conducted a further study on HRM evaluation, starting with the effectiveness of HRM and evaluated it. From the perspective of systematics, scholars have constructed three dimensions of “coordination”, “efficiency” and “effect” to evaluate the contribution of enterprise goals. Scholars believe that the process of HRM should be dynamic, only from these three perspectives can we fully guarantee the adaptability, enforceability and effectiveness of human resource. Almost from this time, scholars begun to try to establish a complete HRM evaluation system. Scholar Hu (2007) transferred the output of HRM to the effectiveness of HRM, namely the degree to which HRM activities can reach the target. He summed up the HRM evaluation system established by domestic scholars and applied the method of combining qualitative and quantitative research. He regarded the strategic orientation and result orientation as the designing direction of research path and emphasized the dynamic nature of the internal and external environment of HRM. He thought that the correlation among HRM evaluation indicators should be strengthened, and more innovative analytical methods should be applied to HRM evaluation. Domestic

scholar Li (2009) also started his views from the perspective of HRM efficiency, he believed that the content of evaluating the quality of HRM process should be retained. The connection between HRM and corporate strategic objectives should be strengthened so that the effectiveness of strategic HRM can be presented more roundly.

The scholars above constructed the evaluation index system of HRM from a dynamic perspective. Scholar Lu (2007) analyzed the comprehensive evaluation model of HRM from a static perspective. From the macroscopic and microscopic perspectives, scholars have comprehensively evaluated the structure, function and combination of human resources management, which is very comprehensive and meticulous. Similar to the study of Lu and Fan (2011) and Xu (2014). Based on the theory of strategic HRM, Fan (2011) believed that it should be measured from matching of HRM and strategy and the three dimensions of HRM in flexibility, implementation and effectiveness. The scholar Xu's review is more detailed, which uses fuzzy mathematic ways to establish a more complete HRM evaluation system.

As mentioned above by Hu Yue, HRM evaluation needs to incorporate more innovative forms of analysis. For example, both Pan (2008) and Liu (2003) applied fuzzy mathematics into evaluating the performance of HRM; Zhang (2009) applied linguistic variables and TOPSIS into HRM evaluation; Cao (2010) found the way of score card of human resource from HRM theory and established an evaluation index system for HRM effectiveness.

Although the evaluation methods of HRM are endless, most of the evaluations of HRM still focus on the HRM function, which analyze the effectiveness of enterprise HRM from different effects and angles. Therefore, in the process of constructing the HRM evaluation system in the future, on one hand, we can combine the effects of HRM function, and on the other hand, we can also seek to analyze other effects besides HRM function to make HRM evaluation more comprehensive and reasonable.

Discussions

From the domestic and foreign scholars' emphasis on strategic HRM, it is not difficult to find that the focus of HRM is to combine human resource strategy with corporate strategy. Enterprises should manage human resource with the goal of maximizing organizational performance. However, we find that, currently, most of the human resource of domestic enterprises still remain at the level of traditional HRM, which are still simple personnel management. On one hand, these simple personnel managements are basically similar and do not have large technical difficulties, which cannot increase the competitive advantage for enterprises; on the other hand, traditional HRM cannot fully stimulate the vitality of human capital and thus positively affect corporate performance. Therefore, from a strategic point of view, the key problem that domestic HRM must break through is that we should combine human resource with other aspects of the enterprise to improve HRM activities from flexibility, implementation and effectiveness. In the future, what we need to grasp is which evaluation indicators to choose, which

methods for evaluation to apply, what kind of evaluation system to establish, and how to design the specific evaluation process.

References

Cao, X. & Lin, M. (2010). Research on evaluation index system of human resources management effectiveness based on human resources scorecard. *Human resources development in China*, (11), 35-38.

Fan, M. & Zhang, N. (2011). Strategic Human Resource Management Evaluation Model Research. *Business Research*, (8), 68-71.

Feng, J., Wang, H., Wu, K. & Liu, S. (2014). The relationship between human resources management and enterprise performance - based on the longitudinal study of manufacturing enterprises in the Pearl River Delta. *Human resources development in China*, (23), 47-54.

Goyal, N. (1996). The impact of human resource management on organizational performance. *Academy of Management Journal, 39*(4), 779-801.

Hu, X. (2017). The Theory and Development of Strategic Human Resource Management. *Review of Strategic Human Resource Management. News and Writing*, (3), 125.

Hu, Y, Chang, Y. & Pu, X. (2007). Review of the research on the measurement model of human resource management effectiveness in Chinese enterprises. *Business Research*, (3), 62-65.

Huang, B. (2016). The relationship between human resource management policies and implementation and organizational performance: a discovery of confrontational interaction. *Foreign economy and management, 38*(5), 58-68.

Huselid, M. A. & Schuler, J. R. S. (1997). Technical and strategic human resource management effectiveness as determinants of firm performance. *The Academy of Management Journal, 40*(1), 171-188.

Ichniowski, C., Shaw, K. & Prennushi, G. (1997). The effects of human resource management practices on productivity: a study of steel finishing lines. *American Economic Review, 87*(3), 291-313.

Jin, X. (2010). *Research and application of enterprise human resource management evaluation index system.* Doctoral dissertation, East China University of Political Science and Law.

Lepak, D. P. & Snell, S. A. (2002). Examining the human resource architecture: the relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal of Management, 28*(4), 517-543.

Li, H. (2009). Study on the Evaluation Index System of Strategic Human Resource Management Effectiveness. *Journal of Guangdong University of Finance and Economics, 24*(6), 19-22.

Li, Y. & Yuan, L. (2013). Research on the impact of strategic human resource management on corporate performance. *Statistical study, 30*(10), 92-96.

Liang, S. & Shi, B. (2009). Human Resource Management, Human Resource Management Evaluation and Corporate Performance. *Soft Science, 23*(11), 102-106.

Liu, S. & Liu, H. (2008). Research on the relationship between investment human resource management system and enterprise performance. *Journal of Management Engineering, 22*(4), 8-18.

Liu, X. & Zhang, D. (2003). Application of Fuzzy Mathematics in Human Resource Management Performance Evaluation. *Business Research,* (5), 1-5.

Lu, R. (2007). Research on Comprehensive Evaluation Model of Human Resource Management. *Journal of Sichuan Normal University (Social Science Edition), 34*(3), 69-73.

Meng, F. (2008). Situational Landscape Study of Strategic Human Resource Management. *Science and Technology Management, 29*(5), 191-194.

Ngo, H. Y., Lau, C. M. & Foley, S. (2010). Strategic human resource management, firm performance, and employee relations climate in china. *Human Resource Management, 47*(1), 73-90.

Pan Zhongbao & Wei Mingxia. (2008). Research on Fuzzy Comprehensive Evaluation of Human Resource Management Performance. *Research on Science and Technology Management, 184*(6), 422-423.

Ramostorres, S. (2017). The impact of human resources management practices. *Social Science Electronic Publishing, 7*(77), 2222-6990.

Schuler, R. S., Dowling, P. J., Smart, J. P. & Huber, V. L. (1992). *Human Resource Management in Australia* (2nd Ed.). Sydney: Harper Educational.

Shi, Y. & Li, N. (2009). Review of domestic human resource management practice and enterprise performance research. *Science and technology management research, 29*(9), 308-311.

Shilei & Zhang, H. (2006). Characteristics, content and practice of strategic human resources management. *Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Sciences Edition),* (1), 14-18.

Som & Ashok. (2008). Innovative human resource management and corporate performance in the context of economic liberalization in India. *The International Journal of Human Resource Management, 19*(7), 1278-1297.

Sun, X. & Zhao, S. (2017). Research on the influence of Hrm competence and its importance on strategic human resource management and enterprise performance. *Nanjing Social Science,* (1), 39-45.

Wright, P. M. & Mcmahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management, 18*(2), 295-320.

Wright, P. M., Gardner, T. M., Moynihan, L. M. & Allen, M. R. (2005). The relationship between hr practices and firm performance: examining causal order. *Personnel Psychology, 58*(2), 38.

Xie, L. (2008). Retrospect and comparison of the general view and contingency view of strategic human resources management - Research Based on the view of behavior. *Science and technology management research, 28*(5), 213-215.

Xing, Z, Wang, Y., Li, L., Xing, Z., Wu, X. & Shen, Y. (2014). Analysis of the factors affecting the performance of listed companies on GEM in China: Based on multi-case studies. *Management*

Review, 26(1), 66-77.

Xu, Y. (2014). *Research on the construction of enterprise human resource management evaluation system.* Doctoral dissertation, Shanxi University.

Zhang, W. & He, Q. (2018). Human Resource Management Practice, Intellectual Capital Orientation and Enterprise Performance. *Friends of Accounting,* (6), 81-84.

Zhang, Z. & Liu, N. (2005). Strategic human resources management and its theoretical basis. *Financial and economic issues,* (1), 75-81.

Zhang, Z., Liu, P. & Guan, Z. (2009). A new method of human resources evaluation based on linguistic variables and topsis. *Quantitative economic, technological and economic research,* (11), 141-151.

Zhao, H. & Yan, J. (2003). Enterprise human resource management evaluation system and its conceptual model. *Economist,* (6), 129-130.

Zhao, H. & Yu, J. (2001). Review on the evaluation methods of human resource management in enterprises. *Science and technology management, 22*(11), 71-74.

Zhao, S. (1996). On Strategic Human Resource Management. *China's Industrial Economy,* (4), 17-23.

Zhao, S. (1999). *International comparative study of human resource management and development in enterprises.* Beijing: People's Publishing House.

Zhao, S., Gao, S. & Geng, C. (2011). Research on the relationship between strategic international human resources management and corporate performance-based on empirical evidence of multinational enterprises in China. *Nankai Management Review, 14*(1), 28-35.

Zhu, F. & Zhao, K. (2013). Research on Strategic Human Resources Management in China: A Review of Twenty Years. *Human Resources Development in China,* (19), 21-28.

INCREASING INNOVATION AND CREATIVITY IN CHINESE HIGHER EDUCATION

Chongyan Zhang
Graduate School of Human Sciences, Assumption University, Thailand

Abstract

For sustainable reform to lead social change in China, there is need for creative and innovative human resources, especially in the youth generations such as university level students. Therefore, a recommendation for Chinese higher education should be to increase students' creativity and innovation. Through a synthesis of literature, this article presents seven effective teaching methods to enhance innovation and creative thinking. They include; visualization, technology, active learning, interdisciplinary collaboration, project-based or problem-based learning, evidence-based learning and group discussion. This article will recommend teaching methods that are best suitable for Chinese students. As Confucian culture is the core culture value in Chinese teaching methods, they typically value teacher-centered methods. However, learner-centered methods are popular nowadays. Nonetheless, learner-centered values derive from a democracy-style culture, therefore, Chinese HEIs leaders are challenged to adapt between teacher-centered and learner-centered methods and to create conditions to promote learned-centered methods. This article synthesizes problems and limitations in teaching innovation and creativity, including university and community climate, administrative overload, insufficient technological facilities, and scripted curriculum. This article concludes with suggestions for Chinese higher education to increase students' creativity and innovation in the future by developing a framework to support adult learning, and by improving teachers' professional development to be creative and innovative, next by developing creative and innovative programs for student development, and lastly by provoking educational policy-makers to develop policies to support creativity and innovation.

Keywords: Innovation, Creativity, Chinese higher education, Learner-centered

Introduction

Education has changed the world in the 21st century. Creativity and innovation are some of the core learning skills in the 21st century. Creativity and innovation are needed to equip students for the future. Therefore, educational institutions are required to employ creative and innovative teaching

Corresponding author: Chongyan Zhang
E-mail: zhang.chon@bumail.net

method for students. In addition, students are required to participate creatively and innovatively in their learning environment. (Chang & Engels, 2014).

Innovation and creativity are often regarded as interrelated. Generally speaking, innovation is a product of creativity. Creativity includes imagination and originality, and was articulated to include three elements such as expertise, motivation, creative thinking skills (Baer, 2012). Creativity is seen as a potential ability and education affords aplatform to train the potential ability in students, because it leads student innovation in their learning process, and changes their future. (Tang & Werner, 2017).

For many Chinese students, there are several barriers to innovation and creativity in their learning process, the key barrier is China's education system hampers the initiative of youth generations for creativity (Bush & Qiang, 2000). The Chinese education system mainly employs standardized-evaluation, criteria-evaluation to Chinese students, such as teacher-centered classroom, lack of participating after-school-activity (Bush & Qiang, 2000).

Chinese students in higher education, in general, employ two learning styles. One is passive learning and the other is rote learning in their learning experience (Chen, 2007). Chinese HEIs utilize examination-valued to set teaching methods, therefore Chinese HEIs are more focused on students' learning outcome than students' ability to creativity and innovation. (Gieve & Clark, 2005).

Although education has been reformed, and evidence shows that learning can enhance innovation and creativity, there are still reports of education killing students' creativity and innovation, because some of schools have strong penalization in the school culture and higher standardized-order learning culture (Chen, 2007).

Some have said that people who know less create less, or people who know more create more. Nonetheless, the Nobel Prize, a famous awards in research field, has shown that creative people who may have less formal education than others, can create important works of innovation and creativity (Kennedy, 2002).

In China reforms cover all areas such as social, economic, political, environment, technological. Many emerging industrial and manufacturing related, technological and computer-based, are increasingly evidence of creativity and innovation in China (Gieve & Clark, 2005). In promoting social change in Chinese society to enhance economic development, students in universities are seen as important future human resources and they should be trained to be innovative to support the needs social change in the country. Chinese students need to be creative because China, as a regional, international and global leader, will play an important role in shaping the 21st century (Tang &Werner, 2017).

Teaching Methods that Enhance Innovation and Creative Thinking

Some effective teaching methods that can enhance innovation and creativity involve students learning process, teachers as facilitators to enrich students' experience and student development in the classroom (Skyrme, 2007). Some of these methods will be discussed in the following section.

Visualization: as teachers want to train students to possess creative thinking, they need to care

about and involve students in the design of the learning environment. This includes making visual-reflection in the classroom. Students can put together their own creative thinking on reflective boards and let their ideas be peered review and encouraged among other students. Students in higher education institutions can employ the same methods build students' creative thinking (Mehdizadeh & Scott, 2005).

Technology: as one of required skills of the 21st century, students in HEIs need to know how to use technology. Therefore, training students to possess the ability to manage computers, digital devices, software applications and video-conferencing devices are just some of the digital tools they need to know. Teachers should employ technology to make their classrooms more attractive and to increase student involvement through setting internet-based classrooms and building learning communities on social media (Zeng, 2006).

Active learning: Active learning can be accomplished by extending student discussions, sharing, thinking, and listening more by making their learning experience proactive. Also by including a maximum of student learning initiatives in class. In this way, creative thinking can be sustainably developed across formal education (Asch & Weinstein, 2014).

Interdisciplinary collaboration: because the world is a very complex system, students need to possess the ability to think about problems in real world situation in a systematic and diverse way. Schools and universities should expand students' ability to think according to multiple perspectives by using interdisciplinary curriculum and methods. Many top of universities are offering not only general education, but more and more are offering interdisciplinary studies and programs to teach students from various contexts and perspectives such as history, politics and other disciplines (Tang & Werner, 2017).

Problem-based or project-based learning: teachers choose problems or projects from real-world experience and use collaborative teaching methods to educate students how to solve problems and have effective decision-making skills. This increases students' learning initiatives and teachers act as facilitators and are required to have a higher level of knowledge to improve the students (Beghetto, 2010).

Evidence-based learning: this involves collection of students' data so teachers are able to analyze students' performance, achievement, and outcomes. Teachers can follow up on the analysis and findings to adapt their instruction strategies. In this way, students creativity initiatives will be maximized, culturally improved with a balance of individualism and collectivism as well (Baruah & Paulus, 2016).

Group discussion: when students proactively express their creative thinking to teachers, to parents, to their peers, and to other audiences who are concerned with student development, it will demonstrate to them the ability of the student. Discussion actively stimulates student involvement, proactive thinking, self-knowledge, self-reflection, self-evaluation, searching common goals, and their interpersonal skills. Therefore, students will have proactive and creative initiatives to stimulate their learning and develop creativity and innovation. This works both in schools and universities. Nevertheless, effective teaching has many other formats. Whatever the kind of effective teaching, the

core value is as a tool to increase students' creative thinking in their learning experience (Anderson, Potočnik & Zhou, 2014).

Teaching Methods that are the Best Suitable for Chinese Students

In China, Confucian culture is the core ideology. Teaching methods in China are influenced by Confucian culture. The ideology affirms pedagogical core values of teacher-centeredness and teacher-authority. However, to increase creative thinking is mostly reserved for adult learning method where the core value is more learner-centered, learner-centered learning methods were created in democracy culture, so to use these methods requires cultural borrowing (McInerney, 2005).

Learning methods in the 21st are inclined to adult learning and learner-centered method and to stimulate student creative and innovative initiatives by learning experience. Therefore, adult learning and learned-centered teaching methods can be seen as products of cultural borrowing by China's special social context (Hofstede, 2001). To fit with Confucian culture, to reduce cultural shock in teaching, and to increase teaching to have appropriate capacities to derive cultural sensitivity in classroom (Gieve & Clark, 2005). Nowadays, China is still going through sustainable development. Chinese society has and will meet many complex problems stemming from the social system. Therefore, as China's future human resource reservations (Chen, 2007), universities in China should equip students with multiple perspectives, multiple solutions and open-mindedness. This drives students to have passion for creative thinking in their communities or societies. This stimulates students to be proactive, creative and innovative. These learning initiatives need an open-minded learning environment and learned-centered approaches to strengthen students in China's HEI's (Zeng, 2006). Chinese teachers need to change their perspectives about students, especially those in HEI's. These students need to have and appropriate self-concept, need to plan their own learning according to their experience. They are ready for learning and want self-direction in their learning experience. Additionally, they have clear motivation to learn continuously. Adult learners prefer problem-based learning over content-based learning and they need to build their creative thinking by their self-reflection (Tang & Wermer, 2017). They also need to synthesize the problems, analyze problems from the real world, practice their analysis and findings. As for students in Chinese HEIs, educational leaders should concentrate on implementing practice to change the teachers' mindset, students' mindset, parents' mindset and stakeholders' mindset (Gieve & Clark, 2005).

Increasing Chinese universities students' creativity and innovation, depends the realities of China's society. The key to this is to have a paradigm shift by the teachers' and students' learning awareness shift. University professors need to make teaching paradigms shift first, and then implement adaptation between traditional teaching methods and new teaching methods in the classroom and develop new teaching practices (Richards, 2004). Professors can do this by implementing problem-based or project-based learning methods in small sized classrooms and conducting collaborative learning group discussions. Most importantly, professors need to improve their computer and digital

skills and employ these skills and give chances for students to connect learning and technology (Skyrme, 2007). This includes training students to have good level of information literacy, media literacy and guiding students on how to select information and access information. This can involve creating learning communities on China's social media such Wechat, Tencent and also extend to extra-curricular activities to stimulate initiatives about creative thinking and continue learning after class. However, for professors who work in Chinese universities (Zeng, 2006), they have to depend on examine-oriented education, therefore, they can employ integrated students assessment in their classroom, or at least try to optimize students' creative thinking in the classroom (Baer, 2012).

Problems or Limitations in Teaching Innovation and Creativity

Increasing creativity and innovation in higher education is not easy and is faced with many problems and limitations such as the community and university climate. Close mindedness, discipline, and teaching pressure due to organizational culture are just some reaons. These problems slow down the process as an open-minded, democratic and academic freedom are needed (Baruah & Paulus, 2016). Additionally, pressure from too many administrative duties such as too many meetings makes this change difficult. If professors are overloaded with meetings in their work, they will have no energy to focus on building students' creative thinking building and development. But if they are overloaded, other responsibilities will consume their energy (Beghetto, 2010). An additional problem is that the technological facilities are not sufficient to support teaching and learning. Even now around the world, many universities do not have enough technological devices for students, teachers, staff, and administrators, due to the limitations of their countries' economic capacities. In some some of parts, educational leaders have not upgraded their technology to support creative and innovative education (Chang & Engels, 2014). Finally, too much scripted curriculum is also a problem. Curriculum should be flexible and relevant. If curriculum is too scripted, too many descriptions for curriculum, it will stifle students creativity and innovative thinking (Tang & Werner, 2017).

Conclusions

Higher education institutions need to be the drivers of social change. Only then, can students in HEIs be creative and innovative. Chinese students tend to demonstrate weak creativity and low innovation, something that has been perpetuated over many hundreds of years since the development of China's education system. The system does not support and encourage students' passions to be creative and innovative. This is due to the Confucian culture that does not support innovated pedagogies and learner-centered methods.

Nonetheless, China is a strong economy and emerging as a powerful force in the globalized world. The need for China to train its human resources to be creative and innovative is important for its sustainable future. China's higher education system can be the tool for this to be happened by, increasing its students' creativity and innovation by being a model to support adult learning, and learner-centered

approaches. Educational administrators in HEIs in China, need to develop appropriate teaching and learning methods to stimulate university students to be creative and innovative and they should focus on improving teachers' professional development to make this change. Curriculum and instruction reform should be flexible, individualized, personalized and there should be the development of creative and innovative programs to foster student development and provoke educational policy-makers to develop policies to back creativity and innovation up. These things will not happen overnight and the key is culturally adapting education innovation to fit the needs of the country and to keep pace with its development.

References

Bush, T. & Qiang, H. (2000). Leadership and culture in Chinese education. *Asian pacific Journal of Education*, *20*(2), 58-67.

Chan, S. (1999). The Chinese learner - a question of style. *Education & Training*, *41*(6/7), 294-304.

Chen, S. (2007). *Learning strategies in a multicultural environment*. Beijing, Beijing Language and Culture University Press.

Gieve, S. & Clark, R. (2005). The Chinese approach to learning: Cultural trait or situated Response? *System*, *33*(2), 261-276.

Ho, I., Salili, F., Biggs, J. & Hau, K. T. (1999). The relationship among causal attributions, learning strategies and level of achievement: A Hong Kong case study. *Asia Pacific Journal of Education*, *19*(1), 44-58.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.)*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Kennedy, P. (2002). Learning cultures and learning styles: Myth-understandings about adult (Hong Kong) Chinese learners. *International Journal of Lifelong Education*, *21*(5), 430-445.

McInerney, D. M. (2005). The motivation profiles and perceptions of schooling of Asian students in Australia: Perspective based on personal investment theory, Paper presented at the 2005 International Conference of Korean. Society of Education Psychology, Seoul, Korea.

Mehdizadeh, N. & Scott, G. (2005). Adjustment problems of Iranian international students in Scotland. *International Education Journal*, *6*(4), 484-493.

Richards, C. (2004). From old to new learning: Global imperative, exemplary Asian dilemmas and ICT as a key to cultural change in education. Globalization. *Societies and Education*, *2*(3), 337-353.

Skyrme, G. (2007). Entering the University: the differentiated experience of two Chinese international students in a New Zealand University. *Studies in Higher Education*, *32*(3), 357-372.

Zeng, M. (2006). The adaptation of Mainland Chinese research postgraduates to the Universities of Hong Kong. Unpublished Ph.D. thesis, The University of Hong Kong, Hong Kong.

Anderson, N., Potočnik, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*.

40(5), 1297–1333.

Asch, D. A. & Weinstein, D. F. (2014). Innovation in medical education. *New England Journal of Medicine*, *371*(9), 794–795.

Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in Organizations. *Academy of Management Journal*, *55*(5), 1102–1119.

Baruah, J. & Paulus, P. B. (2016). The role of time and category relatedness in electronic Brainstorming. *Small Group Research*, *47*(3), 333–342.

Beghetto, R. A. (2010). Creativity in the classroom. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *Cambridge handbook of creativity* (pp. 447–463). New York, NY: Cambridge University Press.

Bell, S. T., Villado, A. J., Lukasik, M. A., Belau, L. & Briggs, A. L. (2011). Getting specific about demographic diversity variable and team performance relationships: A meta-analysis. *Journal of Management*, *37*(3), 709–743.

Chang, Z. & Engels, N. (2014). Organization culture and instructional innovation in higher education: perceptions and reactions of teachers and students. *Educational Management Administration & Leadership*, *42*(1), 36-158.

Tang, M. & Werner, C., H. (2017). An interdisciplinary and intercultural approach to creativity and innovation: evaluation of the EMCI ERASMUS intensive program. *Thinking Skills and Creativity*, 24, 268-278.

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

PARADOXICAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE VOICE: THE MODERATING OF PROACTIVE PERSONALITY

Shuai Wang[1], Xiaohong Xiao[2]

[1, 2] GuiZhou University of Finance and Economics, China

Abstract

Zhang et al. (2015) first proposed the concept of paradoxical leadership in the top journal AMJ based on China's YIN-YANG philosophy and developed a measurement scale. Paradoxical leadership refers to leaders' seemingly contradictory yet interrelated behaviors to meet both organizational and employee needs at the same or different time periods. Studies have confirmed that paradoxical leadership have a significant positive impact on employee initiative and innovation. This study continues to broaden this field. According to the literature, leadership style is an important predictor of employee voice behavior. Therefore, this study attempts to explore the relationship between paradoxical leadership and employee behavior. This paper conducts the first empirical analysis based on 250 questionnaires in the Chinese context, and preliminarily discusses the relationship between the two. The results show that paradoxical leadership has a significant positive impact on employee voice behavior through perceived insider status. The relationship between paradoxical leadership and employee voice behavior is affected by proactive personality. That is, the stronger the proactive personality, the weaker the influence of paradoxical leadership on employee voice behavior. The conclusion of this study not only enriches the research results of paradoxical leadership mechanism, but also provides practical reference for enterprises to effectively stimulate employee voice behavior.

Keywords: Paradoxical leadership, Employee voice behavior, Perceived insider status, Proactive personality

Introduction

In the context of global competition, technological revolution and changing social needs, the business environment faced by organizations is becoming more and more complex. Therefore, organizations need to seek a dynamic balance between stability and change. In this process, management paradoxes such as efficiency and flexibility, centralization and decentralization, profit and social responsibility, individualism and collectivism should be solved. At this time, paradox has gradually become an important theoretical perspective to support and lead contemporary organizations.

Corresponding Author: Shuai Wang
E-mail: abbott91@foxmail.com

Faced with the paradox of dualistic management, we should adopt flexible flat organizational structure at the organizational level to enhance the ability to respond to the market quickly; cultivate paradoxical leadership style at the management level to meet both organizational and individual needs of employees; encourage employees to learn constantly at the individual level and offer suggestions and participate as much as possible for the organization. Organizational decision making. Especially, when the post-90s who advocate self-worth constantly enter the workplace and become an important part of the organization, how to respect their thinking habits and play their value and maintain the order of the organization, break through the restrictions of rules and regulations on their subjective initiative to maximize their contribution to the organization is the current situation. A difficult problem faced by managers.

Management is an art. The organizational situation in management practice is unpredictable. According to the situational leadership theory and contingency theory, no single type of leadership can be applied to all situations. Just like the gray management proposed by Mr. Ren Zhengfei of Huawei, that is, management is not an either-or but a so-called gray balance between black and white. Different from the traditional single type of leadership, paradoxical leadership can give consideration to both sides of contradiction, make comprehensive use of the paradoxical thinking of "both-and" to play the synergistic role of contradictory thinking and integrated thinking, and strive to achieve black-white balance in management, which is a kind of compound leadership style close to practice. Paradoxical leadership and dual leadership are two new leadership styles in theoretical circles, both of which can deal with the management paradox in organizational activities. However, the former is based on the unity of opposites and Yin-Yang philosophy, emphasizing the paradox cognition based on managers' subjective, regarding both sides of the contradiction as an antagonistic but interrelated whole to achieve the balance of contradictory behavior (Zhang et al., 2015); the latter is based on the dual theory and contingency theory, emphasizing the change of situation. Flexible use of two reverse leadership styles. In a word, dual leadership is only limited between two reverse leadership styles, and paradoxical leadership has no limitations in leadership behavior. As long as the two sides of contradiction are interrelated and can play a synergistic role, they can be integrated into a whole, which shows that paradoxical leadership is more suitable for management practice.

Leadership style as an important factor affecting employee voice behavior has been widely recognized by academia, but as a new paradox of leadership style, the impact of leadership and employee voice behavior has rarely been studied. This paper mainly solves three problems. Firstly, as a new type of leadership style, this paper explores the influence of paradoxical leadership on employee voice behavior, which helps to enrich the theoretical system of paradoxical leadership. Secondly, from the perspective of planned behavior, this paper explains the mechanism between paradoxical leadership and employee voice behavior by introducing perceived insider status, which provides a new perspective for interpreting employee voice behavior. Thirdly, this paper confirms that proactive personality can negatively regulate the relationship between paradoxical leadership and employee voice behavior,

which helps to expand the promotion measures of employee voice behavior.

Theoretical Background and Research Hypothesis

1. Relationship between Paradoxical Leadership and Employee Voice Behavior

Employee voice behavior has been a hot topic in recent years. Existing research has proved that employee voice behavior has a positive role in promoting individual and team performance, reducing turnover rate and improving interpersonal relationships among colleagues. Therefore, it is of great value to choose voice behavior as the research object in this study. Advice behavior refers to employees' initiative to put forward opinions or suggestions to the organization in order to improve the status quo of the organization. It has three characteristics: active extra-role behavior, purpose to improve the status quo of the organization and risk. Through literature review, we find that leadership style is an important predictor of employee voice behavior. So does paradoxical leadership, as a new member of leadership style theory, have a significant impact on employee voice behavior? In view of the three characteristics of employee voice behavior, we first discuss whether paradoxical leadership can promote employees to contribute to the organization initiatively; secondly, we analyze why paradoxical leadership can lead employees to focus on organizational development and think creatively about good strategies for organizational improvement; finally, we explain how paradoxical leadership can dispel employees' doubts about voice behavior and reduce their risk perception.

This study suggests that paradoxical leadership can effectively promote employee voice behavior. Firstly, according to the principle of reciprocity of social exchange theory, employee's implementation of advocacy in favor of organization is an instinctive "reward" response. This kind of extra-role behavior is not "futility" which is explicitly stipulated by the organization and is not included in the organizational performance appraisal system. The fundamental reason is that employees feel leaders' respect for their values and concern for their interests. Paradoxical leadership pays attention to the needs of the organization while taking into account the personal demands of employees, differentiates the distribution of work and flexibly changes the way of communication according to the personality of employees, so as to help employees play their strengths and realize their own value, and stimulate their inner sense of belonging; Paradoxical leadership actively tries to decentralize less important matters. Allow subordinates to handle the details of their duties by themselves, show strong support and trust, and stimulate employee's sense of ownership; Paradoxical leadership respects the value of others, acknowledges that they need to learn from others, and chooses the right time to empower employees to share their leadership role is conducive to expanding employee's potential. Success in one's career stimulates employees' sense of achievement. In short, paradoxical leadership makes employees subconsciously feel that they belong to the organization. The development status of this organization is closely related to their own interests. Employees can achieve their own value and career improvement in this organization. Therefore, paradoxical leadership can motivate employees to take the initiative to make suggestions for the development of the organization. Secondly, based on the theory of social

learning, we find that Leaders' behavior and words have an obvious exemplary role for subordinates. Especially in the context of "People follow the example of their superiors" in China, Leaders' values have a significant impact on organizational behavior norms as part of corporate culture. Paradoxical leadership can effectively respond to the dual needs of organizations and employees through integrated thinking from a global perspective. This complex cognitive model can inspire subordinates to broaden the thinking depth of problem solving, trigger employees' imitative behavior, and thus help employees to give full play to their subjective initiative to think more. Constructive countermeasures to improve the status of the organization. Finally, in dealing with the risk and benefit comparison of employees' opinions, paradoxical leaders treat subordinates in a mild way to maintain their dignity and allow subordinates to make mistakes, which to a large extent stimulates subordinates' psychological security and encourages subordinates to boldly try not to take too much account of the consequences of failure. Keep and encourage employees to persevere in organizational behavior, such as advice.

To sum up, the following assumptions are proposed:

H1: Paradoxical leadership is positively correlated with employee voice behavior.

2. Mediating Role of Perceived Insider Status

According to the theory of planned behavior, individuals first produce behavioral intentions and then implement specific behaviors when they perceive external stimuli. Therefore, the research considers choosing a psychological cognitive variable as the mediator between paradoxical leadership and employee voice behavior. Perceived insider status is a concept evolved from social exchange theory. The result of social exchange between leaders and employees is to produce high-quality leadership-member exchange relationship and low-quality leadership-member exchange relationship. Employees with high-quality leadership-member exchange relationship are more likely to have low-quality leadership-member exchange relationship than those with low-quality leadership-member exchange relationship. Employees can show more favorable behaviors such as voice behavior and mutual help behavior, which will bring more rewards and resources for employees, and further improve the leadership-member exchange relationship. This cycle solidifies the phenomenon of differentiated treatment among employees, resulting in the recognition of "insiders" and "outsiders". This characteristic of perceived insider status often plays a mediating role between leadership style and employee behavior. Therefore, this study attempts to use perceived insider status as a mediating variable to analyze the relationship between paradoxical leadership and employee advice.

On the one hand, paradoxical leadership can enhance perceived insider status. Perceived insider status to the subjective perception of personal space and acceptance in an organization. It refers to the self-definition of an employee to determine whether he belongs to an "insider", emphasizing the sense of belonging of the employee. Paradoxical leadership delegates appropriate autonomous decision-making power to subordinates and recognizes the value of others to allow them to share leadership roles, so that subordinates believe that they have the opportunity to display their talents and their contributions will be recognized by the organization, that is, there is a lot of personal space; Paradoxical leadership

safeguards subordinates' dignity and treats subordinates fairly. Assigning tasks on the basis of approaching people and considering the individual needs of subordinates makes subordinates feel respected and concerned by the leaders, that is, they are accepted and "insiders" of the organization. In short, this open, supportive and inclusive atmosphere created by paradoxical leadership makes subordinates feel a strong sense of belonging. Therefore, this research advocates that paradoxical leadership can enhance employees' internal identity perception.

On the other hand, perceived insider status can promote employee voice behavior. Employees with high insider identity sense have strong sense of belonging in the organization, which will produce "sense of ownership" and put forward more constructive suggestions or ideas to improve the competitiveness of the organization. Existing studies have shown that employees with high perceived insider status exhibit more extra role behaviors (Hui et al., 2014; Li et al., 2017). Insiders in organizations often get more resources, such as training and promotion. According to the theory of resource preservation, individuals with more resources tend to get more resources through the operation of these resources. Employees with high insider identity will make contributions by positive behavior organizations such as suggestions in order to cultivate the value-added spiral of resources, in order to maintain the identity of "insider" and obtain more resources. In addition, consistent conclusions can be drawn from the perspective of self-perception. Internal identity perception is the self-definition of employees' identity in the organization. In order to avoid cognitive imbalance, employees with high internal identity perception tend to do things that conform to their "internal identity", that is, to exert the spirit of ownership to do things beneficial to the organization, such as making suggestions.

To sum up, the following assumptions are proposed:

H2: Perceived insider status plays a mediating role between paradoxical leadership and employee voice behavior.

3. The Regulatory Role of Proactive Personality

Based on the above analysis, this research advocates that paradoxical leadership plays a positive role in promoting employee voice behavior. But according to the principle of interaction between people and environment, not every employee has the same performance in the same environment, which is related to the personal characteristics of employees. Previous studies have shown that individual traits of employees can significantly influence the relationship between leadership style and employees' behavior. For example, Zhou & Long (2012) found that traditionality plays a moderating role between psychological ownership and counseling behavior in the relationship between transformational leadership and subordinates' counseling behavior. The higher the traditionality of employees, the more the heart of employees. The influence of managerial ownership on employee's voice behavior is weaker; Duan & Ling (2011) pointed out that the moderate thinking significantly affected employee's voice behavior in Chinese context. Therefore, this research considers choosing an individual cognitive factor as a moderator between paradoxical leadership and employee voice behavior.

In the face of stressful situations, there are significant cognitive differences between individuals.

Some people always show a positive attitude, take the initiative to analyze the situation, find opportunities to overcome difficulties and solve problems, and believe that they have the ability to change the environment. Others will only resign themselves to the fate and passively adapt to the environment and do nothing. Proactive personality refers to whether an individual can discover opportunities and then take the initiative to create a favorable environment for himself. It describes a stable individual trait. This personality trait will not change with the change of environment. Simply put, whether organized or not, employees with high proactive personality will take active action to try to optimize their performance and improve their performance level; employees with low proactive personality are more sensitive to the environment, their behavior decisions are more affected by the environment, and their behavior changes with the environment. Change to change. When they are in a disadvantageous environment, they will accept the reality passively. When they are in a favorable environment, they will take actions that meet the expectations of the organization. When employees with low proactive personality face leadership styles that are not conducive to voice, such as authoritarian leadership, they tend to remain silent and carry out leadership decisions. Paradoxical leadership sends positive signals of openness, tolerance and support to subordinates. Employees with low proactive personality perceive an atmosphere of encouragement and support for voice in organizations. In order to cater to this kind of leadership style and improve Leaders' impression of themselves, they will show more voice behavior, that is, whether leadership style encourages voice has a great impact on employees with low proactive personality. However, employees with high proactive personality are not constrained by the environment. According to self-validation theory, individuals tend to seek signals consistent with self-concept. They expect external information to verify their existing knowledge and avoid themselves falling into confusion of thinking consciousness. Whether faced with authoritarian leadership or paradoxical leadership, employees with high proactive personality believe that they can find obstacles to the development of the organization and the content of their advice is beneficial to the organization, so the frequency of initiative will not be greatly affected. Formally, due to this stable trait, which is not constrained by the environment, we find that individuals' high proactive personality traits often play a buffer role in the process of promoting subordinates' extra-role behavior by positive management style.

To sum up, the following assumptions are proposed:

H3: Proactive personality plays a negative moderating role between paradoxical leadership and employee voice behavior. The lower the employee's proactive personality, the stronger the role of paradoxical leadership in promoting employee voice behavior.

4. Theoretical Model Construction

Through theoretical analysis, this research puts forward the following viewpoints: Paradoxical leadership can positively influence employee voice behavior through perceived insider status, and proactive personality plays a negative moderating role between Paradoxical leadership and employee voice behavior. Based on this, this study constructs the following model as shown in Figure 1.

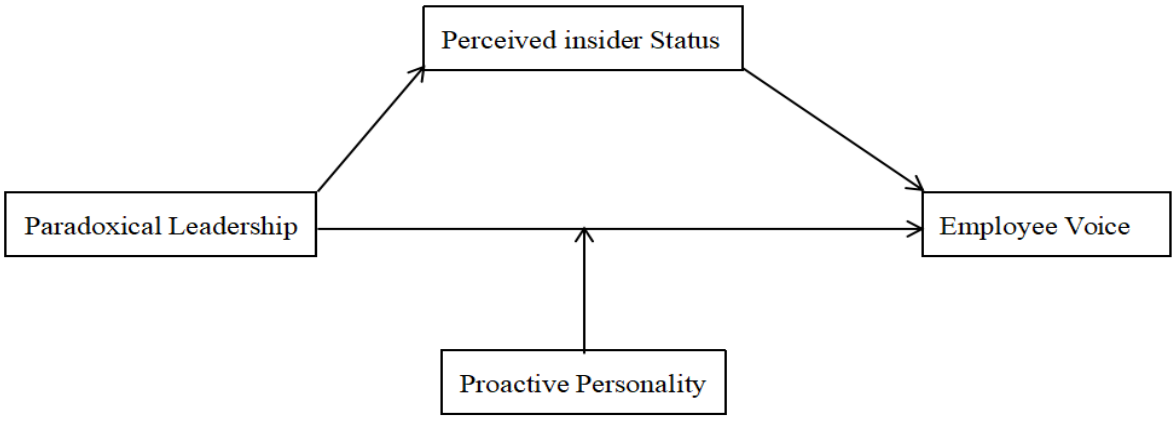


FIGURE1 The proposed model.

Methods

This paper theoretically analyses the influence of paradoxical leadership on employee voice behavior through literature analysis, explores whether perceived insider status can act as a path between paradoxical leadership and employee voice behavior, and explains the moderating role of proactive personality between paradoxical leadership and employee voice behavior.

In addition, this study has attempted to empirically study the above theoretical models with 250 questionnaires in the context of China. According to the empirical results of the first questionnaire, paradoxical leadership is positively correlated with employee voice behavior ($r = 0.361$, $P < 0.01$), which preliminarily validates the hypothesis H1 of this study. Perceived insider status is positively correlated with paradoxical leadership ($r = 0.452$, $P < 0.01$), and perceived insider status is positively correlated with employee voice behavior ($r = 0.321$, $P < 0.01$), preliminarily validated the hypothesis H2 of this study. There was a significant negative correlation between the interaction items of paradoxical leadership and proactive personality and employee voice behavior (beta=-0.437, $P < 0.001$), which preliminarily verified the hypothesis H3 of this study.

Results and Discussions

Based on the above analysis, this paper finally draws the following conclusions: (1) Paradoxical leadership positively affects employee voice behavior; (2) perceived insider status plays a mediating role between paradoxical leadership and employee voice behavior; (3) proactive personality negatively regulates the relationship between paradoxical leadership and employee voice, the lower the employee's proactive personality is, the stronger the positive influence of paradoxical leadership on employee's voice behavior is.

Enlightenment to management practice: Firstly, it is directly reflected in the human resource management of the organization. On the one hand, when training management candidates, enterprises should regard paradoxical leadership as a measure. Specifically, whether managers can take into account

both organizational and personal needs in complex situations, whether they can flexibly play the synergy of the two under the condition of adherence to organizational goals, whether they can respect the personality of employees, find the value of employees and appropriately empower them, so as to establish good leadership-member interaction. Changing relationships creates a supportive, inclusive and open organizational atmosphere. On the other hand, when recruiting new employees, the level of self-awareness and proactive personality of job seekers should be included in the recruitment criteria, and whether job seekers consider themselves valuable and capable, and whether they will play their subjective initiative to actively analyze problems, discover opportunities and then adopt them in time when facing difficulties. Take action to change the passive situation.

Secondly, it can be used for reference to improve the daily management level. Existing empirical studies have shown that paradoxical leadership can effectively promote subordinates' proficiency, adaptability and initiative, improve employees' and team's innovation performance, stimulate employees' initiative behavior, and promote employees' voice behavior. Simply speaking, paradoxical leadership can effectively predict positive employees' behavior. Moreover, the traditional leadership style is only one of the single styles, such as "caring for people" and "caring for tasks", which can not deal with the contradictions between organizations and employees very well and is not practical; while the paradoxical leadership which takes into account the dual needs of both organizations and employees is a realistic leadership type and strengthens the paradoxical leadership. Research can effectively improve the level of organizational management. Especially in the situation of up-and-down effect in China, leadership system has become a part of corporate culture and even a bottleneck in the development of enterprises, so strengthening leadership training is of great significance to organizations.

Finally, the organization should take a variety of measures to stimulate employees' voice behavior. Mr. Ren Zhengfei, founder of Huawei Company, once put forward that in this era of increasingly fierce competition and flattening organizational structure, the competition of enterprises is "the war of captain" (the competition of grass-roots managers), which means that it is more and more important to give full play to the initiative of grass-roots employees. Previous studies have shown that employee voice behavior can not only improve organizational performance, but also improve employee satisfaction and reduce turnover rate. Therefore, organizations should actively take measures to stimulate voice behavior. Firstly, employee voice behavior should be included in the performance appraisal system. For example, the organization should reward the validated and reasonable suggestions. Employee voice behavior originally belongs to non-role behavior and has nothing to do with company rewards and punishments, which will reduce the enthusiasm of employees and is not conducive to employee voice. Secondly, setting competitive salary level, increasing diversity of employees' work and appropriate empowerment will improve the level of organizational self-esteem of employees, and then stimulate employees to provide constructive ideas for improving organizational competitiveness. Thirdly, establish a good leadership-member exchange relationship, including communication with subordinates as much as possible, paying attention to subordinates' personal interests, respecting

subordinates' personality, and finding and recognizing subordinates' value.

References

Aryee, C. S. (2007). Delegation and employee work outcomes: an examination of the cultural context of mediating processes in china. *The Academy of Management Journal, 50*(1), 226-238.

Crant, J. M. & Wang, K. J. (2011). Dispositional antecedents of demonstration and usefulness of voice behavior. *Journal of Business and Psychology, 26*(3), 285-297.

Duan, J. Y. & Ling, B. (2011). The influence of the structure of employee voice behavior and the mean thinking in Chinese context. *Journal of psychology, 43*(10), 1185-1197.

Dyne, L. V., Ang, S. & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies, 40*(6), 34.

Fuller, B. & Marler, L. E. (2009). Change driven by nature: a meta-analytic review of the proactive personality literature. *Journal of Vocational Behavior, 75*(3), 329-345.

Hui, C., Lee, C. & Wang, H. (2015). Organizational inducements and employee citizenship behavior: the mediating role of perceived insider status and the moderating role of collectivism. *Human Resource Management, 54*(3), 439-456.

Kim, T. Y. & Jie, W. (2013). Proactive socialization behavior in china: the mediating role of perceived insider status and the moderating role of supervisors' traditionality. *Journal of Organizational Behavior, 34*(3), 389-406.

Kim, T. Y., Hon, A. H. Y. & Crant, J. M. (2009). Proactive personality, employee creativity, and newcomer outcomes: a longitudinal study. *Journal of Business and Psychology, 24*(1), 93-103.

Knapp, J. R., Smith, B. R. & Sprinkle, T. A. (2014). Clarifying the relational ties of organizational belonging: understanding the roles of perceived insider status, psychological ownership, and organizational identification. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 21*(3), 273-285.

Lepine, D. J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: evidence of construct and predictive validity. *The Academy of Management Journal, 41*(1), 108-119.

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. C., 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.

Masterson, S. S. & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: an aggregate framework representing the employee–organization relationship. *Journal of Organizational Behavior, 24*(5), 473-490.

Masterson, S. S. S. (2002). Insider or outsider? how employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior, 23*(8), 875-894.

Milliken, M. F. J. (2000). Organizational silence: a barrier to change and development in a pluralistic

world. *The Academy of Management Review, 25*(4), 706-725.

Morrison, E. W., Wheeler-Smith, S. L. & Kamdar, D. (2011). Speaking up in groups: a cross-level study of group voice climate and voice. *Journal of Applied Psychology, 96*(1), 183-191.

Schad, J., Lewis, M. W., Raisch, S. & Smith, W. K. (2016). Paradox research in management science: looking back to move forward. *The Academy of Management Annals, 10*(1), 5-64.

She, Z. & Li, Q. (2017). Paradoxical leader behaviors and follower job performance: examining a moderated mediation model. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings,* (1), 13558.

Smith, W. K. & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: a dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review, 36*(2), 381-403.

Thompson & Jeffery, A. (2005). Proactive personality and job performance: a social capital perspective. *Journal of Applied Psychology, 90*(5), 1011-1017.

Zhang, Y., Waldman, D. A., Han, Y. L. & Li, X. B. (2015). Paradoxical leader behaviors in people management: antecedents and consequences. *Academy of Management Journal, 58*(2), 538-566.

Zhou, H. & Long, L. R. (2012). The influence of transformational leadership on subordinates' remonstrance behavior: the role of organizational psychological ownership and tradition. *Journal of psychology, 44*(3), 388-399.

INFLUENCE OF CUSTOMER LOYALTY ON CONSUMER SPORTING PRODUCTS

Sook Fern Yeo[1], Cheng Ling Tan[2], Kah Boon Lim[3], Wei Hao Gan[4]

[1, 3, 4] Faculty of Business, Multimedia University, Malaysia

[2] Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia, Malaysia

Abstract

Sporting apparels is one of the most well-known industries in Malaysia. Sportswear has become a common and popular as it was perceived that it is necessary to become active in sports activities in order to more relaxed lifestyle comfort and versatility. This prompted sports began to expand their business, particularly in Asia, as it has given them higher sales potential for sporting products. Therefore, this paper examines on the factors influencing customer loyalty of sporting products in Malaysia. The result shows that one variable that is design have no significant relationship while the other four variables (brand name, price, product quality and promotion) have significant relationship with customer loyalty. Marketers will benefit from this study whereby they can strategize ways to improve the offering and enhance on the loyalty on sport attire.

Keywords: Customer loyalty, Brand name, Quality, Sports, Malaysia

Introduction

Today, most young generation consumers like to purchase the famous brand of sport attire (Keller, 2009). This is because it is necessary to become active in sports activities in order to more relaxed lifestyle comfort and versatility. However, in todays' sport attire and casual apparels are highly competitive in public market, there are several brands that are recognized the most in the sport attire industry such as Adidas and Nike (Lim & Aprianingsih, 2015). All around the world, the sportswear is one of the most well-known industries and is the main contributor to the history of fashion design.

Adidas sportswear have increase year-to-year growth in every year which made it very important for sportswear brands to gets the loyalty from their customers. Recently the Adidas sportswear always innovating and extending their brands purpose is become very popular and lucrative that the brands, not just to make better performance for sports, but also making clothes and footwear to be used on daily basis (Kinuthia, Mburugu, Muthomi & Mwihaki, 2012).

Corresponding author: Sook Fern Yeo
E-mail: yeo.sook.fern@mmu.edu.my

In Malaysia have many sportswear brands are popular to sportswear customers such as Nike, Adidas, Puma, Reebok and other. Sportswear has become a common and popular category among younger generation consumers because they perceive they think that it is necessary to become active in sports activities in order to more relaxed lifestyle comfort and versatility. Besides that, sportswear industry produce the best product such as high quality to increase customer loyalty for their company.

This purpose of this study is identify the factor that affect customers to purchase Adidas's sportswear. Adidas is very popular sports brand for the consumers and one of the largest in all over the world. In the sports products category, Adidas has been ranked as the top three favourite among consumers. Adidas is manufacturing a large variety of sporting equipment, apparels, shoes and many kind of sports products.

Literature Review

2.1 Customer Loyalty

Customer loyalty is known as customer's willingness to repurchase the offering and recommending others to use the offering (Hadiza, 2014). Similarly, Geçti and Zengin (2013) suggested that customer loyalty is whereby the act of customer initiating to buy an offering from the same brand repeatedly and furthermore conveying positive words of mouth to others. Loyalty is a phenomenon that received a great deal of interest among marketers (Reddy, Reddy, & Azeem, 2011). Customer loyalty that are the behavioral perspective, the attitudinal perspective and the composite perspective (Odunlami, 2014). Many organizations are spending millions to build profitable customer relationship in order to achieve loyalty among their customers (Pitta, Franzak & Fowler, 2006). As years goes by, loyalty has been an important element in this very competitive industries.

2.2 Brand Name

A brand name a key product attribute of a company. It is a complex symbol that has the potential to represent many ideas and attributes associated with the product it represents (Zinkhan & Martin, 1987). Besides, popular brand names can circulate higher recall of product benefits compared to those non-popular brand (Keller, 2009). Again, customers purchase product or service depend on their preferred brand name which will lead to customer loyalty.

H1: Brand name has a positive effect on customer loyalty

2.3 Design

Design is termed as appearance of an offering which has a possibility of affecting consumer's opinion towards the offering (Lim & Aprianingsih, 2015). According to Wong & Sidek (2010) stated that design is a created list of clothing approaches has been collected. Customers' evaluation depends on the customers' level of fashion consciousness, so condition of judgment is their opinion of what is

currently fashionable. Good brand name that offer stylish sportswear can highly attract fashion conscious customers (Wong & Sidek, 2010). Generally, awareness of the latest fashion is the knowledge of consumers towards the newer trends and consumer's readiness to spend on these trendy products (Lim & Aprianingsih, 2015).

H2: Design has a positive effect on customer loyalty

2.4 Price

Price has been defined as any sum of money charged for an offering that consumers are willing to pay for the satisfaction they gained (Kotler & Armstrong, 2010). Consumers do not always remember actual prices of products. Instead, they will remember the price that are meaningful to them. More often than not, price is the major factor influencing customer loyalty on sportswear. Customers will often take two product to compare and will choose the most reasonable price. Adidas industry have noted this issue and have offered low or reasonable price to sustain in a competitive environment. According to Lee (2012) stated that a reasonable price results in greater customer perceived value. Basically, loyal customers are made more tolerant to price by service loyalty created by long-term service loyalty, therefore loyal customers are discouraged from comparing price with other products by shopping here and there (Renaldo & Atik, 2015). Hence, reasonable price range will leads to higher consumer's perceived value and as a result to a higher purchase intention. Reasonable price such as price promotion has a positive effect on consumer's loyalty.

H3: Price has a positive effect on customer loyalty

2.5 Product Quality

In general, the quality can be defined as degree of customer satisfaction (Sami, 2011). Take for instance, if a product fulfills the customers' needs and expectation, the customers will be happy and consider the products are acceptable and high quality. Based on previous study by Jimecalfa (2011), he noted that product quality is not what the producers put in, it is what the customers get out and willing to pay. Khaled & Khonika (2012) mentioned that quality of an offering will carry its ability to satisfy consumers' needs. In other sense, or 'conformance to requirement" or "fitness for use" define the product quality.

Depending on the touchable quality of the product sold, customers can switch among repeatedly purchase from single brands or different brands. As material is important in quality of product because it will affects the different performance, hand feel as well as texture factors of the product. Sportswear are included many functional attributes such as quick-dry, lightweight, waterproof, breathable, odor-resistance and antimicrobial and lastly durability.

H4: Product quality has a positive effect on customer loyalty

2.6 Promotion

Promotion is a very important because it will influence every firm to earn profits. According to Kotler & Armstrong, (2010), the promotional efforts will highly effected customers buying decision and their huge amount of sales. Promotion, especially through advertising, is important in establishing ideas or perceptions in the customer minds as well as a particular product category is differentiating brands. A company's marketing strategy is highly dependent on the promotion (Clow, 2010). This can attract brand switchers affected by advertisement and create customer loyalty. Moreover, the advertisement has promoted that effective communication and it can persuade and motivate customers to purchase the product (Pankaj & Pattanayak, 2014).

H5: Product quality has a positive effect on customer loyalty

Methods

3.1 Research Methodology & Data Collection

This study was carried out using a structure questionnaire having 23 measurement items were measured using 5-point Likert scale. The 23 measurements items were adopted from the following: 4 items measured brand name (Pankaj & Pattanayak, 2014), 4 items measured price (Renaldo Wijaya Lim & Atik Aprianingsih, 2015), 4 items measured product quality (Wong & Sidek, 2010), 4 items measured design (Hamza Salim Khraim, 2011), 3 items measured promotions (Pillai, 2013), and 4 items measured customer loyalty. A total sample of 250 was chosen using non-probability purpose sampling method from among the customers who purchase Adidas sports products.

3.2 Data Analysis

Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0 was used to analyze the respondents' demographic profile. Besides, the Structural Equation Modeling (SEM) technique was employed to test the hypotheses for this study with the use of Smart-PLS Version 3.2.8. Out of the 300 questionnaires distributed, only 250 were found usable and this has contributed to a response rate of 83.33%.

Results and Discussion

The demographic characteristics of respondents shows that majority of the respondents are age between 22-25 years old (51.6%), followed by those age 18 to 21 years old (33.6%) and only 7.2% of respondents with the age above 30.

Meanwhile, for the monthly income of the respondents, majority of the respondents (74.4%) are earning less than RM1000 and only 3.2% of respondents are earning more than RM4001. The result shows that most of them (3.5%) have purchased at least 1 sporting product from Adidas. while 75.8% of respondents have more than 2 sporting products from Adidas.

4.1 Measurement Model Results

Table 1 shows that the loadings of all constructs and composite reliability (CR) values for this study has exceeded the recommended value of 0.5 and 0.7 respectively (Hair et al., 2012). Furthermore, the AVE from this study also recorded the measures of greater than 0.50 as mentioned by Hair et al. (2012) which is 0.557 to 0.699.

Table 1: Convergent Validity and Item Reliability

Constructs	Questions Items	Loadings	CR	AVE
Brand Name	B1	0.649	0.833	0.557
	B2	0.740		
	B3	0.788		
	B4	0.798		
Design	D1	0.720	0.883	0.655
	D2	0.874		
	D3	0.885		
	D4	0.744		
Price	P1	0.801	0.902	0.698
	P2	0.825		
	P3	0.865		
	P4	0.850		
Product Quality	PQ1	0.809	0.880	0.646
	PQ2	0.840		
	PQ3	0.770		
	PQ4	0.796		
Promotion	AD1	0.686	0.869	0.692
	AD2	0.910		
	AD3	0.881		
Customer Loyalty	L1	0.816	0.903	0.699
	L2	0.830		
	L3	0.866		
	L4	0.831		

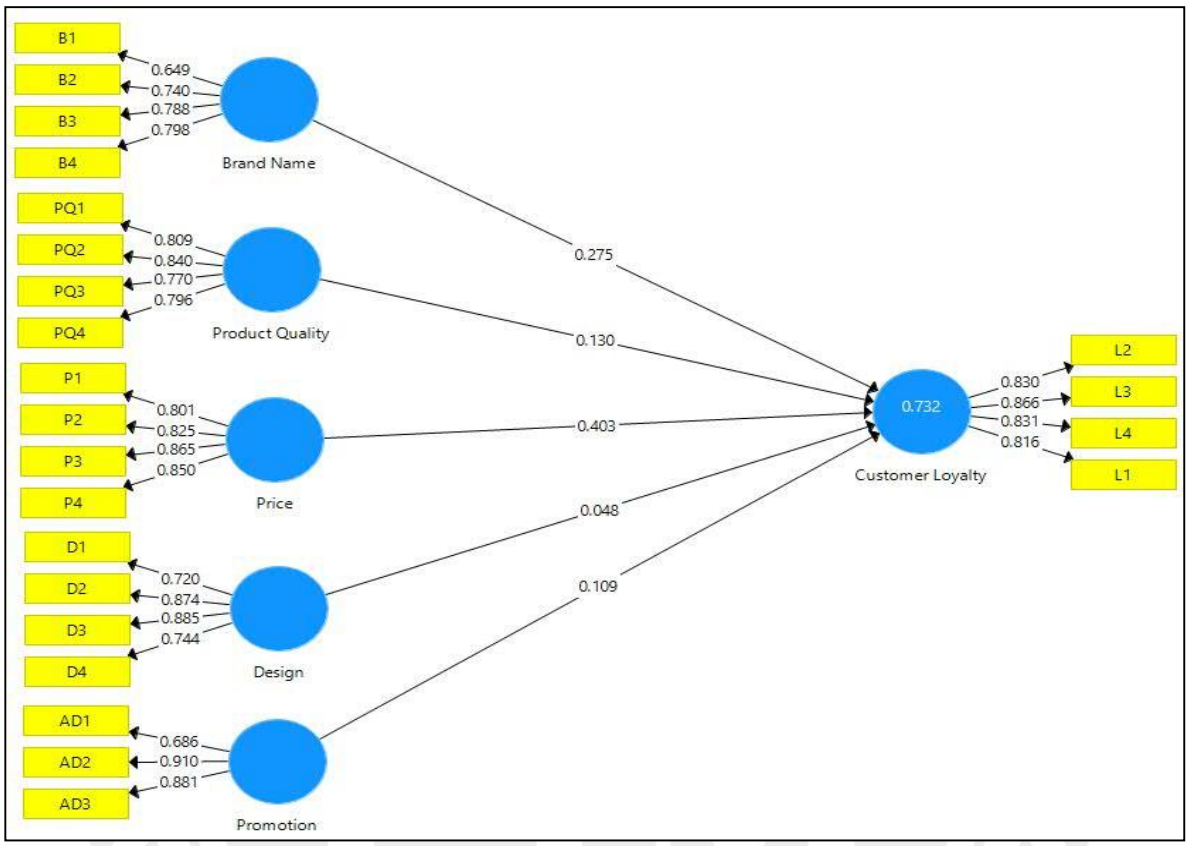


Figure 1 Measurement Model

4.2 Structural Model Results

After computing the path estimates in the structural model by bootstrap analysis, the statistical significance of the path coefficients was determined. Therefore, the bootstrapping procedure for this study at done with 5000 resample employed to produce path coefficient and their corresponding t-values. Table 2 shows design (t=0.662,) has had no significant relationship with customer loyalty. Meanwhile, brand name (t=3.184, p<0.01), price (t=6.128, p<0.01), product quality (t=1.933, p<0.05) and promotion (t=1.994, p<0.05) had no significant relationship with purchase intention.

Table 2: Results of the hypothesis testing

Hypothesis	Path	Beta Value	Standard Error (STERR)	t – Value	2.5%	97.5%	Decision
H1	Brand Name -> Customer Loyalty	0.275	0.086	3.184**	0.119	0.459	Supported
H2	Design -> Customer	0.048	0.073	0.662	-0.089	0.191	Not supported

	Loyalty						
H3	Price -> Customer Loyalty	0.403	0.066	6.128**	0.269	0.517	Supported
H4	Product Quality -> Customer Loyalty	0.130	0.067	1.933*	-0.009	0.245	Supported
H5	Promotion -> Customer Loyalty	0.109	0.054	1.994*	-0.003	0.218	Supported

**p<0.01, *p<0.05, Bootstrapping (n=5000)

Conclusions

Despite the fact that this study is directed in a very small area, however this can be help the business to implement the new strategy to attract more people that customer loyalty on sport attire and it is also benefit for the similar industry to increase their profit for their business. Marketers can plan the unique and strategies to improvement the products and services and make the customer build the loyalty on sport attire. Future research can be consider in growing the sample size and furthermore extend this research to different nations particularly in rising nations where sports attire products will be an imperative market there. By developing this research into more diverse cultures and geographies, advertisers will have a better understanding customer loyalty on what their prefer sport attire.

References

Clow, M. (2010). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall.

Geçti, F. & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 111.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433.

Keller, K. L.)2003(. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Prentice Hall: New Jersey.

Khaled, M. & Khonika, G. (2012). Factors Influencing the Extent of Brand Loyalty of Toilet Soap Users in Bangladesh: A Case Study on Dhaka City. *Global Journal of Management and Business Research, 12*)15 Version 1.0, 25-33.

Kinuthia, L.N., Mburugu, K.G., Muthomi, H.N., Mwihaki, M. (2012). Factors influencing brand loyalty in sports wear among Keyyan University students: The case of swimmers. *Asian Journal of*

Social Sciences and Humanities, 1(4), 223-231.

Lee, F. S. J. (2012). The consumer price-perceived quality heuristic on the hotel industry. *Review of Business Research, 12*(1), 96-101.

Lim, R. W. & Aprianingsih, A. (2015). Factors influencing brand loyalty towards sportswear in Bandung, *Journal of Business and Management, 4*(8), 932-943.

Odunlami, I. B. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty: A Case Study of Enterprise Bank in Oyo", *International Journal of Education and Research, 2*(9), 427-450.

Pankaj K. S. & J. K. Pattanayak, (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase, *The IUP Journal of Brand Management, 11*(4), 40-52

Pitta, D., Frank, F & Danielle, F. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers, *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 421–429.

Reddy R., Reddy N. & Azeem B. (2011). Influence of store satisfaction, merchandise quality, and service quality on store loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 351-355.

Renaldo, W. L. & Atik, A. (2015). Factors influencing brand loyalty towards sportswear in Bandung. *Journal of Business and Management, 4(*8), 932-943.

Wong, F. Y. & Sidek, Y. Y. (2010). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management, 2*(2), 221- 236.

Zinkhan, G. M. & Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. *Journal of Business Research, 15*(2), 157–172.

EXPLORING UTAUT2 MODEL ON CONSUMERS' INTENTION AND ADOPTION OF SMARTWATCH IN BANGKOK THAILAND

Veerisa Chotiyaputta[1], Kittiporn Wongsanguan[2],
Chomchuen Tirapornvitoon[3], Rosakorn Meechoovet[4]
[1, 2, 3, 4] International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

Thailand is considered among a fast growing country in South East Asia on technology usage particularly wearable devices, yet there is still little evidence on user intention and adoption. This study aims principally to explore one of leading wearable device, smartwatch, among Thai consumers in Bangkok metropolitan area. The study adopted UTAUT2 as the main model to understand consumer behavior and usage. Online questionnaires had been distributed and all data had been analyzed using multiple regression technique The results clearly supported Generation Y are among popular users of smartwatch with the main emphasized on functional based such as activity tracking for health. Among antecedent factors used to explore user's intention and adoption, performance expectancy (PE), social influence (SI), hedonic motivation (HE) as well as habit (HAB) were the main determination of Thai consumers to use smartwatch. This study can be used as an initial reference to understand insights of Thai consumers and their intention to use smartwatch.

Keywords: Smartwatch, UTAUT2, User's intention and adoption

Introduction

Wearable technology is referred as device gadgets that can be worn on human body, example of wearable technology are eyewear, cloth and wristworn devices. Wristworn is considered the most popular technology gadgets and often seen in the market nowadays such as smartwatch. Leading manufacturer like Apple, Samsung or Huawei have continuously launched their smartwatch products to fit people's lifestyle. The world market of smartwatch brand in 2017 has still largely nominated by IPhone whose worldwide sales went up to US$17.7 million compared to second rank, Samsung, US$3.6 million and third rank, Garmin, that hold market size of US$2.7 million respectively (www.statista.com). In addition, numerous market research websites have continued to keep track on purposes of using smartwatch in leading countries such as U.S., U.K., Germany, China and South Korea, all the key purpose was to use it as activity tracking like step counts, heart rate monitor or sleep pattern

Corresponding Author: Veerisa Chotiyaputta
E-mail: veerisacho@pim.ac.th

(www.statista.com). It would also be beneficial for smartwatch brands to continue exploring users' behavior and intention to use this gadget in other countries.

Currently, health trend is booming among Thai people, they have paid close attention to their health monitor. Smartwatch thus has become high demand on this purpose. Although Thailand's market share on smartwatch is relatively small comparing to worldwide sales, it is worth observing in order to use as reference country in South East Asia. Revenues on wearable segment in Thailand is expected to worth around US$36 million and is targeted to grow at the cumulative annual growth rate of 4.8% (CAGR 2019-2023) (www.statista.com). Still there has been a growing demand of using smartwatch particularly within young generation thus it is interesting to analyze smartwatch adoption and intention of using this IT gadget.

Research Objective

To understand and determine factors influencing consumers' intention and use of smartwatch in Thailand

Expected benefits

1. The results can demonstrate clear characteristics of smartwatch users' intention and use behavior in Bangkok, Thailand and thus can be used as good reference within the industry.
2. Smartwatch brand companies can use the results as case study to compare with users' behavior in other countries when launching marketing campaign
3. The study can be the first start to develop further research in trying to understand consumers' behavior on technology acceptance model

Scope of Research

This quantitative study aims to focus only on smartwatch users or those who have had experience using it within Bangkok metropolitan area. Consumers were classified into 3 categories: generation X representing those who was born between1965-1979, generation Y between1980-1997 and generation Z were those who was born after 1997. Data collection period was conducted in late months of 2018 which could be used as a good reference to understand Thai consumers' characteristics within 1-2 years. Online questionnaires were distributed via survey monkey link, however, only 308 were completed and used.

Literature Review

Several theoretical models which rooted from psychology and sociology have been developed to describe how technology can be accepted and use (Venkatesh et al., 2003). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) is considered as predictive model to try to understand behavior intention toward using information technology. The UTAUT was proposed to measure within organizational context and later has been developed to measure on personalized technology (Vankatesh

et al., 2012). UTAUT2, composing of seven constructs, is listed as follow:

Performance expectancy is defined as how much a degree to which consumers view benefits from using particular technology (Vankatesh et al., 2012). Using smartwatch can lend variety of benefits such as activity tracking, navigating, media player or personal organizer. Number of past empirical studies confirmed a positive significant relationship between performance expectancy and behavioral intention on smartwatch case (Kim & Shin, 2015; Yuan et al., 2015; Wu et al., 2016; Talukder et al., 2018)

H1 Performance Expectancy positively effects behavior intention to use smartwatch

Effort expectancy referred as "the degree of ease associated with consumers' use of technology" (Vankatesh et al., 2012). Consumers would prefer and increase their intention to use if smartwatch is found to be simple to operate (Kim & Shin, 2015; Krey et al., 2016; Chuah et al., 2016).

H2 Effort Expectancy positively effects behavior intention to use smartwatch

Social influence referred to the degree to which consumers perceived those influential persons believe they should have a technology (Vankatesh et al., 2003). Social influence is taken from a construct in theory of planned behavior (TPB) by Ajzen (1991). Suggestion and advice from family and friends are considered important for behavioral intention to use smartchwatch. Past studies also find significant influencing factor from social influence to behavior intention (Buenaflor & Kim, 2013; Yang et al., 2016)

H3 Social influence positively effects behavior intention to use smartwatch

Facilitating conditions, is also similar to perceived behavioral control under TPB, means any support such as training or prior knowledge individual obtained. This factor may proof important for consumers' continue usage (Vankatesh et al., 2012)

H4 Facilitating condition positively effects behavior intention to use smartwatch

Hedonic motivation was another new variable included in UTAUT2, Vankatesh et al. (2012) add this construct as enjoyment and fun of using a particular technology. Davis et al. (1992) also suggested that perceived enjoyment or hedonic motivation possibly led to use behavior. Smartwatch can create consumer's enjoyment while using the application.

H5 Hedonic motivation positively effects behavior intention to use smartwatch

Habit, according to Limayem et al. (2007) confirmed that habit had been found to have direct impact to intention to use technology. It was defined as automatic behavior due to learning, however, it was entirely different from usage experience (Vankatesh et al. 2012). After using smartwatch for a certain period, consumers tend to feel addicted to it and would love to continue using in long period.

H6 Habit positively effects behavior intention to use smartwatch

Price value was a last new construct adding in UTAUT2 model from the original UTAUT. When consumers' cognitive is calculated that technology's benefits exceed its cost, the value would turn positive (Vankatesh et al., 2012). Studies conducted by Yang et al. (2016) and Kim & Shin (2015) found price value significant to the intention to use wearable devices.

H7 Price value positively effects behavior intention to use smartwatch

Behavior intention and Use behavior

Consumers who have high intention to use a particular technology is likely to adopt the technology him or herself (Leong et al., 2013; Vankatesh et al., 2012). Therefore, the more behavior intention a consumer develop, the higher chance s/he is using smartwatch in a long run.

H8 Behavior intention positively correlated to the use behavior of smartwatch

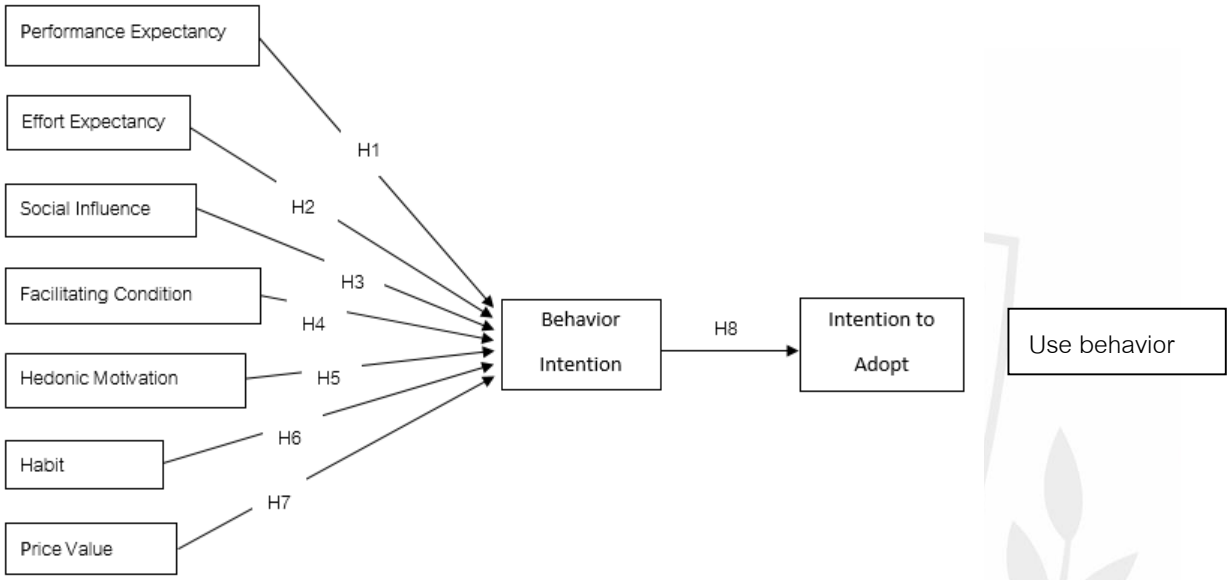


Figure 1 Research model

Methods

All measurement items were adapted from past studies and from Venkatesh et al. (2013) with all item measuring on a 5-point likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. The original questionnaires had been created in English, This study had been slightly modified questionnaire statements to fit with research purposes. 3 experts were invited to evaluate content validity. All questionnaires were translated in Thai language with do backward translation to ensure the translation equivalence. A pilot study was conducted with a group of 25 smartwatch users in order to examine reliability for internal consistency. Cronbach's Alpha was calculated as 0.864 in which the reliability was at the satisfactory level (Hair et al., 2006). Data were collected through online questionnaires during month of October and November 2018 Snowball sampling technique was used as a criteria on data collecting process. We distributed directly to respondents that have currently used or have had experience using smartwatch. Total of 331 respondents were participated, however, there were only 308 questionnaires that were completely and ready for use. The research employed multiple regression technique to test all hypotheses among variables.

Data Analysis and Research Results

Before conducting hypothesis testing, the study needs to examine multicollinearity within

variables. Table 1 displayed the table of correlation matrix, all variables did not appeared to have

		Performance Expectancy	Effort Expectancy	Social Influence	Facilitating Conditions	Hedonic	Price Value	Habit
Performance Expectancy	Pearson Correlation	1	.430**	.448**	.496**	.609**	.541**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Effort Expectancy	Pearson Correlation	.430**	1	.240**	.610**	.605**	.443**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Social Influence	Pearson Correlation	.448**	.240**	1	.300**	.358**	.383**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Facilitating Conditions	Pearson Correlation	.496**	.610**	.300**	1	.701**	.417**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Hedonic	Pearson Correlation	.609**	.605**	.358**	.751**	1	.540**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Price Value	Pearson Correlation	.541**	.443**	.383**	.417**	.540**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Habit	Pearson Correlation	.630**	.464**	.392**	.516**	.588**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	307	307	307	307	307	307	307
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

problematic as all data value was less than 0.75 (Hair et al., 2006) (see table 1).

Table 1 Correlation matrix

Research Results

Descriptive Statistics

Out of the total respondents, 62.3% were females and 36.7% males in which the majority of them are single. In addition, many of respondents mainly hold either bachelor or master degrees. Figure 1 illustrated smartwatch users which was classified into generation based. Generation X is classified as those who were born between 1965-1979 representing almost 38% of replied users, generation Y is

classified as those who were born between1980-1997 representing 56% of total respondents and lastly generation Z is classified as those who were born after 1997 onwards representing 6.2% compared to the total respondents. The result tends to agree with the technology trend in Thailand in which generation Y is the leading group of using smartwatch technology.

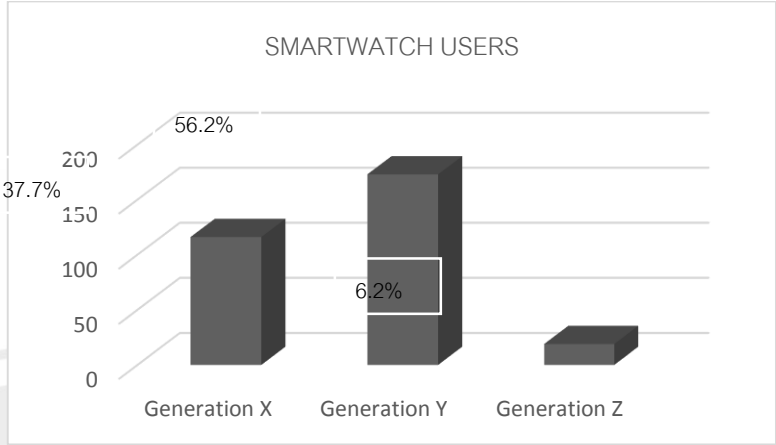


Figure 1 Smartwatch users classified by generations

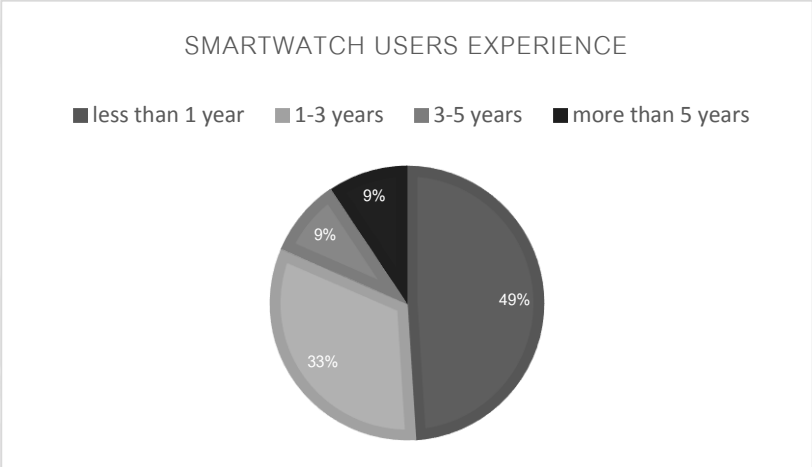


Figure 2 Smartwatch users experience (years)

Figure 2 displays users' experience in term of years, it is observed that majority of Thai smartwatch users are still at the early adoption stage in which more than half of total respondents use it less than 1 year. Furthermore, there is quite obvious that the most popular brand among Thai users is Apple 43%, Garmin 13% and Samsung and Xiomi share the same amount of 10%. The U.S. brands still dominate the Thai market, however, China, Xiomi, is another fast growing brand that can penetrate this market very quickly for the past several years (see figure 3).

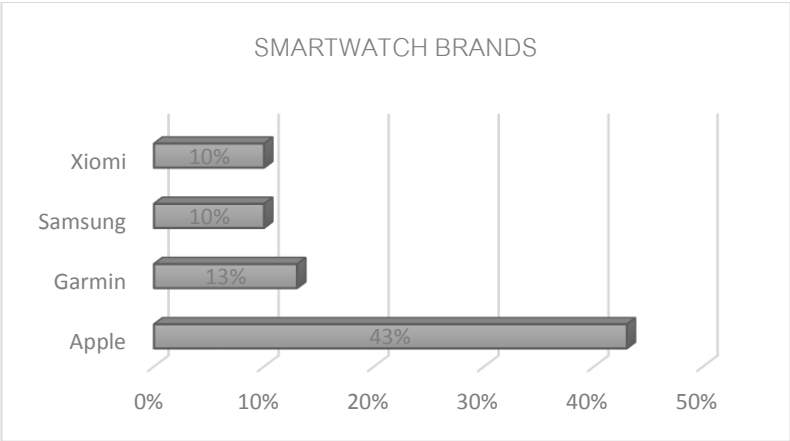


Figure 3 Smartwatch brands based on Thai users

Hypothesis Testing

All variables incorporated under UTAUT2 have been tested together with key demographics such as age, gender, education, income as well as user's experience. Using multiple regression with stepwise method to screen the significant variables to the model. Table 2 demonstrated four different model results which are considered as significant contributors to the behavior intention. Model 4 seems to produce the best result with highest R^2 and adjusted R^2. Four out of seven variables, performance expectancy, hedonic motivation, habit as well as social influence, under UTAUT2 model are treated as significant constructs to the explain the behavior toward using smartwatch in Thailand. Finally, in this study, we accept hypothesis H1, H3, H5 and H6 and therefor rejecting H2, H4 and H7.

Table 2 Determining UTAUT2 for smartwatch users' intention using stepwise multiple regression

Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Habit	.647**	.477**	.428**	.413**
Performance Expectancy		.360**	.285**	.245**
Hedonic Motivation			.184**	.173**
Social Influence				.104*
Constant	1.303**	.566**	.299**	.199**
R^2	.488	.538	.551	.560
Adj. R^2	.486	.535	.546	.554
SEE	.571	.544	.537	.532
F	289.252**	176.118**	123.426**	97.775**

* P<.05, ** P<.01

Therefore, the factors under UTAUT2 which contribute to behavior intention can be written in an equation as follow: $\mathbf{Y = .199 + .413X_1 + .245X_2 + .173X_3 + .104X_4 + e}$

Where X_1 = Habit X_2 = Performance Expectancy X_3 = Hedonic Motivation

X4 = Social Influence

Y = behavior intention

Table 3 shows the outcome between behavior intention and smartwatch adoption. The result clearly presents the positive significant relationship among the two variables. Therefore, we accept hypothesis H8.

Table 3 Correlation result between behavior intention and use behavior of smartwatch

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.325	.114		11.583	.000
	Behavior Intention	.634	.032	.750	19.789	.000

Dependent Variable: Use Behavior, R^2 = .563 Adj. R^2 = .562

Discussions

This research aims to determine factors effecting the use of smartwatch in Thailand by employing UTAUT2 model. Table 2 displays the result of the study whereby the four keys elements in UTAUT2 significantly impact to the consumers' intention. The four constructs are performance expectancy, habit, hedonic motivation as well as social influence. In addition, behavior intention consequently leads to the use behavior of smartwatch in Thailand. This paper is in line with the study from Yuan et al. (2015) that concluded the four factors driving the continued usage of smartwatch; performance expectancy, hedonic motivation, habit and price value. It's worth observing that users in Thailand tends to follow social influence such as family and friends rather than put more weight on price factor. Furthermore, the work by Nascimento et al. (2018) emphasized "habit" as the most important feature for user to continue using smartwatch. Another empirical research conducted by Talukder et al. (2018) also point out performance expectancy, social influence and habit were the significant indicators of intention to use of smartwatch. An earlier work completed by Chu & Park (2016) also pick five constructs in UTAUT to examine the intention to use smartwatch, the result still supported performance expectancy, hedonic motivation, social influence and price value. Table 3 illustrates the correlation between behavior intention and use behavior in which the result positively and significantly among each other. Strong intention leads to use behavior.

Conclusions and Recommendations

Conclusions

The study is an initial stage to try to understand consumers' behavior and attitudes toward adopting smartwatch in Thailand. Overall majority of users are at the early stage of using this wearable device. Performance expectancy is considered as usual predictable outcome for many empirical studies. Other driving factors such as hedonic motivations, habit and social influence are considered important to the

continue using of smartwatch. Recommendations to marketers if they want to build promotional platform or raise consumers' awareness of using smartwatch, not only they need to emphasize on usefulness and benefits of it but also they need to create user's experience, a free trial period (7-10 days) would be nice to induce consumers to feel the needs of wearing it. In addition, Thai people also concern with group norm, by observing from positive social influence, the advertisement should focus on the concept of entertaining and enjoyment to wear it. Social influence is one of important factor and Thai society is easily absorbed and accepted different cultures particularly among the young generation. Nevertheless, it might be too early to draw conclusion on factors influencing Thai consumers to use smartwatch and truly understand the benefits of it. Since this product has been in Thai market less than a decade, consumers may need time to fully understand their genuine intention of adopting and second phase of research is proved to be useful as a comparison.

Recommendations

Since habit is one of the most influencing factors on consumer adoption of smartwatch, service providers or marketing company should understand the barrier of Thai people to try on new technology as they may afraid of being innovativeness. Once they start to experience the product, they should feel more comfortable and can create good habit of wearing it. Thus for the sake of advertisement of smartwatch in Thailand, the advice must be emphasized on a) creating users' experience b) provide details on functions and performance c) using celebrity or influencing people in Thai society. It is also important to make the users feeling enjoyment and fun when using smartwatch. These are key significant factors to help promote and attract more smartwatch users in Thailand.

Limitations and Future Research

Since the study is only focused on Bangkok area, it is hardly represented consumers' demand and perspective of the majority of Thai people. Major cities such as Chaing mai, Phuket or Khon Kean have not been collected data and there should be number of users who have high purchasing power.

Future research can be suggested to continue collecting data throughout Thailand in major cities as mentioned above. Alternative research can be to conduct a comparative study in neighboring countries in order to gain better understanding or norm of ASEAN consumers.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Buenaflor, C. & Kim, H. C. (2013). Six human factors to acceptability of wearable computers. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, 8*(3), 103-114.

Cho, I. & Park, H. (2016). The influential factors on the diffusion of smartwatches in Korea. *International Journal of Technology Management, 72*(1/2/3), 230-251.

Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T. & Lade, S. (2016). Wearable technologies: the role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior, 65,* 276-284.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.

Kim, K. J. & Shin, D. H. ((2015. An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research, 25*(4), 527-.541

Krey, N., Rauschnabel, P., Chuah, S., Nguyen, B., Hein, D., Rossmann, A. & Lade, S. (2016). Smartwatches: accessory or tool? The driving force of visibility and usefulness. *Mensch und Computer 2016-Tagungsband*.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H. & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach. *Expert Systems with Applications, 40*(14), 5604-5620.

Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 31*(4), 705-737.

Nascimento, B., Oliveira, T. & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services, 43,* 157-169.

Talukder, M., Bao, Y. & Malik, B. (2018). *Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend.* Industrial Management & Data Systems**.**

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Wu, L. H., Wu, L. C. & Chang, S. C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smart watch. *Computers in Human Behavior, 64,* 383-392.

Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics, 33*(2), 256-269.

Yuan, S., Kanthawala, S. & Peng, W. (2015). Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness. *TELEMEDICINE and e-HEALTH, 21*(9), 735-741.

THE HIGH PERFORMANCE ORGANIZATION IN THE DIGITAL AGE

Pattanon Premsmit[1], Sasiwat Tantiboonyanont[2]

[1, 2] Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Abstract

This article aims to investigate nine factors (e.g. organization design, strategic management capability, culture management capability, leadership capability, people capability, digital capability, value proposition capability, improvement and innovation capability, change management capability) and how to transform a high-performance organization (HPO) to remain competitive businesses in the world that is rapidly changing. The study reveals that most of HPO are large size companies that the major weakness is agility. If they want to keep the status as a HPO and leader in theirs industry, they must be pay the effort to finds the effective and appropriate way to transform their organization; vision, strategies, culture, leadership, people skills and mindset, operations and others capability, aligned with a digital paradigm, to be ahead of competition and able to adapt to rapid changing circumstance in digital age. The nine factors for HPO in digital age will be inspire you to decide where and how to transform your organization.

Keywords: High performance Organization, Digital age, Transformation

Introduction

The successful organizations will have to extract top performance from all of their units with efficiency. Such practice requires collective intelligence which is bred from knowledge, competence and understandings. The ideal organization of the future can be described as a high-performance organization (HPO), which means bringing capability of continuous renewal, of anticipating changes of learning fast. A truly HPO will be adaptive to rapid change. Rather than being mechanical, it will look more like a living organism that can steer its own operation.

In digital age, businesses are facing unprecedented challenges. Leaders confront intense competition, demand for social responsibility, technological changes, new customers' expectation and strategic thinking. These need to be managed to build and sustain a HPO. They also inquire about revenue growth, market share, profitability, and customer satisfaction. High performance companies are role models of the organizational world. They represent real-world versions of a modern managerial ideal: the organization that is consistently outperforms most competitors for extended periods of time.

Corresponding Author: Pattanon Premsmit
Email: ppattanon@gmail.com

Leaders want to know more about HPO so they can apply the lessons to their own companies. The goal is to ensure that their own organizations excel in the marketplace.

Digital transformation has already hit every industry. Several industries are facing a highly impact from these disruptive circumstances such as banking, finance, and printing. HPOs have to overcome the difficulties that challenge their competitors. The key revolution of digital technology in HPO will come from internet of thing, cloud computing, artificial Intelligence, robot, blockchain, cyber security, big data analytic and sovereign identity. The HPO know how and where to invest, and their leaders are committed to guiding the company powerfully into digital future. They are already exploiting their digital advantage to build superior competitive positions in their industries.

HPO is defined as: "an organization that achieves financial and non-financial results that are exceedingly better than those of its peer group over a period of time of five years or more, by focusing in a disciplined way on that which really matters to the organization." (Andre de Waal, 2015: 4-5)

High-Performance Organization Benefit

HPO usually generate 4 to 6 percent higher in revenue growth; 14 to 44 profitability; 1 to 26 ROA, ROE, ROI and ROS; and 4 to 42 total shareholder (Andre de Waal, 2015: 5-6).

High-Performance Organization Transformation

Every organization expected to become a HPO, but how do organization become HPO?, how to building a sustainable HPO ? HPO requires a systematic and integrated approach which will deliver productivity, increasing sales, customer satisfaction, and employee engagement. These nine major factors of HPO must be focused in digital age that a guideline to improve an organization and people capabilities drive financial and operational performance and enable companies to execute their strategy.

1. Organization Design

Organizational design can help companies improve execution and achieve strategic goals. A well-designed structure should emphasize what matter most to an organization, be dynamic, and be oriented around current and future rather than legacy and priorities. When strategy, performance or competitive environment changes, an organization's structure need adjustment. Lean structure allows organization to focus meaningful work, rather than coordination. With a few organization layers, communication and decision making are faster, and senior leaders have a better view of day-to-day operations and customer interactions. Leaders become more ambitious in applying their leadership skills. They have time to lead, coach, and inspire their subordinates.

Nowadays, it is essential to keep restructuring to protect the core business and adapt to new opportunities because employees have to deal with the complexities that come from oscillating between centralization and decentralization, exerting influence without authority, and operating with virtual teams. To thrive in such dynamic environments, an organization needs to apply distinctive design

criteria. Redesign Organization has to evolve through three phases in order to support (i) the focus on product quality to reach a global standard, (ii) increased service needs along with changing business models and (iii) addressing market needs by creating project teams to bring business units closer to the markets. If these three stages do not kick in at the right time, the organization's growth will tend to stall.

Agile Organization is more raised up to consider redesign organization in the top of mind when McKinsey Global Survey- published, a survey of 'Organization Agility' reports in 2015 -the ability to quickly reconfigure strategy, structure, processes, people, and technology toward value-creating and value-protecting opportunities—is elusive for most. Many respondents say their companies have not yet fully implemented agile ways of working, either company-wide or in the performance units where they work though the advantages are clear. Respondents in agile units report better performance than all others do, and companies in more volatile or uncertain environments are more likely than others to be pursuing agile transformations. In agile organization, leaders provide actionable strategic guidance that they have established a shared vision and purpose and that people in their unit are entrepreneurial. After strategy, agile units most often follow four stable practices related to process and people: entrepreneurial drive, shared and servant leadership, standardized ways of working, and cohesive community. When looking more closely at standardized ways of working, the agile units excel most on two actions: the unit's processes are enabled by shared digital platforms and tools, and processes are standardized, including the use of a common language and common tools. Among the dynamic practices, process—and information transparency, in particular—is a strength for agile units. Within transparency, information on everything from customers to financials is freely available to employees. The second practice, where agile units most differ from others, is in rapid iteration and experimentation. The companies, that had a new products and services, are developed in close interaction with customers. And that ideas and prototypes are field-tested early in the development process, so that units can quickly gather data on possible improvements. HPO must improve agility by redesign organization structure as an agile team, develop leadership, redesign processes and skills set, and transforming culture.

2. Strategic Management Capability

The successful digital transformation starts at the top of company. Senior executives can create a compelling vision, communicate, and shared digital vision throughout their organization. Then executive and middle manager will make a vision a reality, redesign processes, staff can start to work differently to meet the vision. HPO would focus one of three perspectives; (1) re-envisioning the customer experience; (2) re-envisioning operational processes; or (3) combining the previous two approaches to re-envision business models (Westerman, Bonnet & Mcaffee, 2014: 100). The approach their take reflect organization' capabilities, customer needs, and the nature of competition in their industry. When they express a vision for digital transformation, they need to craft a vision that builds on their strengths, engages employees, and can evolve overtime. They need to identify the benefits their wants, what the end-point will look like, and how they will engage your customers, employees, and investor. HPO needs to identify some strategic assets that will their win. Start by looking at what asset

and core competence their have, an advantage over your competitors. Next, identify a potential strategic assets and competence will remain strategic in the new world. The vision needs to be transformative through an appropriate strategies management, action planning and execution with disciplinary and engagement across organization, alignment in all parts of working systems, and effective communication and involvement to all executives and staff in clear direction. Crafting a vision for digital transformation is a journey. They need to plant the seed at the top, and engage people all levels to make the vision live and grow.

3. Culture Management Capability

HPO leadership allows experiments and mistakes by permitting employees to take risks by being willing to take risks themselves, and seeing mistakes as an opportunity to learn. In this respect, management welcomes and stimulates change by continuously striving for renewal, developing dynamic managerial capabilities to enhance flexibility, and being personally involved in change activities. People in a HPO spend much time on communication, knowledge exchange and learning in order to obtain new ideas to do their work better and make the complete organization performance-driven.

In HPO, people are encouraged to think and act like business owners and focus on generating shareholder value. It’s is in everyone’s interest to have business that contributes, perform and continue to grow. There has been a deliberate attempt to reduce bureaucracy. Any new ideas are given in a green light and some resource to test them before a major commitment is made. An entrepreneurial spirit and can-do attitude are encouraged. Their culture has been accelerated change across organization in recent years with an investment in valued-based leadership development to help drive transformation. HPO provides structured learning interventions and culture, and individuals are also encouraged to apply for funding for additional opportunities. Conversations about performance focus not just on ‘what’ employees are doing, but ‘how’ they are doing. These conversations focus on sense of accountability, and their rewards more consistency with innovation, customer experience, team and organization performance.

Every organization is racing to digitally transform their businesses to better meet the quickly changing demands of their customers. In fact, a recent survey from Couchbase showed that 9 out of 10 digital transformations didn't meet the needs of the business. (Colon, 2018) While there are many problems that can lead to failure, one consistent theme is leadership's inability to foster the cultural elements needed to support a digital strategy. Smart leaders approach building new cultural characteristics differently by focusing on desired behaviors and rewarding the new behaviors appropriately. When behavior shifts, mindsets and values follow, and you'll start to see results and traction with your chosen strategy. For instance, if you want customer experience to improve, you need to focus on it to shift your employees' behaviors appropriately. Leaders need to model, acknowledge and recognize the behavior of asking how each decision being made impacts the customer experience

in every meeting they attend and every conversation they have. If you want customer experience to be the center of every single organizational move, you have to go big and make customer experience a big deal. Conversations across the organization and people's mindsets that the best way to have a valued impact in the organization is to focus on the customer. With every decision they make, they begin to ask how it impacts the customer. The behavior spreads, and a new cultural norm of customer focus takes root.

4. Leadership Capability

In a HPO, leadership maintains trust relationships with people on all organizational levels by valuing employees' loyalty, showing people respect, creating and maintaining individual relationships with employees, encouraging trust in others, and treating people fairly. Leader coaches and facilitates employees to achieve better results by being supportive, by protecting them from outside interference, and by being available.

An aligned leadership is effective deep within the organization. Effective leaders think strategically, set pace, allocate resource, build engagement, drive accountability, and deliver results. High-performance teams of leaders drive urgency and direction. HPO identify potential leaders early in their careers and cultivate in them the skills and competencies that will be required in the future. Middle managers oversee the vast majority of employee, translating the strategy and vision endorsed by senior leaders into concrete plan for their teams.

HPO's leader would be focused to develop themselves in four attributes: learning agility, empathy, though decisiveness, and digital literacy, to deal with challenging in digital age. (Hayward, 2018: 30) Research at Columbia University suggests that learning agility is a mindset and corresponding collection of practices that allow leaders to grow, and utilize new strategies that will equip them for future complex problems (Burke, 2016). In digital age, everything moves fast. Leaders must have an ability to move quickly and easily both cognitive and physical attributes. They are learning consistently, increase ability to manage themselves and interactions with others in an effective way, to be trusted, based on emotion intelligence, and being open to feedback. The second attribute is empathy and ability to build trust from their stakeholders. Creating a collaborative environment requires both trust and a high-quality relationship. Customers trend to expect as seamless experience when working with different parts of organization, but internal conflicts, silos and poor relationship between departments mean that this is not delivered to customer. It is leader responsibility to set a workforce environment and to be a role model for changing this situation where is occurs. Thoughtful decisiveness' is the third key to leader ability to be a helpful disruptor. Leader reads the situation and decide on appropriate response. It is supported by learning agility, that reviewing strategies and operation, there are typically many opportunities to action against the flow, to challenge the established norms, to recreate the way to make money or deliver better service to customer. The forth attribute is digital literacy, HPO in a digital age is inextricably

linked with digital ways of working. Leaders required to understanding enough of what going on technically be able to support it effectively and manage resources to focus on deliver better customer experience.

5. People Capability

A HPO makes sure it assembles a diverse and complementary management team and workforce. It recruits staff with maximum flexibility to help detect the challenges in operations and markets and take advantage of opportunities.

A HPO continuously works on the development of its workforce by training them to be resilient, innovative and flexible, letting them learn from others by going into partnerships with suppliers and customers. It inspires them to work on their skills so that they can accomplish extraordinary results. It also holds them responsible for their performance so they will be creative in looking for new productive ways to achieve the desired results.

Now, Digital literacy refers to a particular set of competencies that allow people to function and participate fully in digital world. Even though, digital literacy and digital access skill of employee in organization have significantly impact for organization competitive advantage, most of organizations have not taken any action in tackle the lack of digital skill of their employees. HPO focus invest their effort to develop appropriate digital skills for employee on the key areas of digital skills that employee needs to be productive and thrive in digital workplace. Employees who already competent at using the rage of available tools, application and platform can extended their skill in the optimization and innovation facets to help maximize their personal productivity, generate new ideas and way of working, and engage with novel technologies and ways of working. A grate way to help team to ensure up to date and in touch the evolving digital world is to have a digital mentor. Mentoring is typically about career development, learning, and self-development, based on real experience and accumulated wisdom.

In digital age, Mindset of employees increasing more important for achievement. Two major mindsets would be focused are outward mindset and growth mindset. The outward mindset is about altering perspectives to build a more unified business vision. Employees focus on the objectives and results of the organization as a whole, rather than their own personal goals. It inspires employees to be more responsible, considerate, and helpful towards others, and cultivates a culture of collaboration, mutual respect and shared objectives. In a growth mindset, people have an underlying belief that their learning and intelligence can grow with time and experience. When people believe they can get smarter, they realize that their effort has an effect on their success, so they put in extra time, leading to higher achievement. Both of mindsets, support effective thinking, behavior, working environment and get more continuous productivity improvement.

6. Digital Capability

Digital capability can help companies grow revenue by reaching out to new customers or engaging with existing customers in new ways, without investing in additional employee or facilities.

HPO with stronger digital capabilities are better at driving revenue with their physical assets. On a basket of measures including revenue per employee and fix asset turnover, their revenue generation efficiency is outperformed average industry performance by 9% and 26% in profit. (Westerman, Bonnet & Mcafee, 2014: 19)

The first step is breakthrough Digital Gridlock. Digital Gridlock is made up of several different kinds of paralysis of working environments, when organization needs to move forward. You can think of your customers as the people waiting on you to get to your destination. Your customers are waiting on your roll out new features and their expectation of digital service are experiences with companies like Facebook, Amazon, Google, Netflix, and Apple. They expect seamless experience and continuous improvement. They will be patient as long as they see progress, but if they sense that you are gridlocked they look elsewhere for these services. There are six areas where paralysis can emerge: (Best, 2018).

1. Processes: System and workflows must keep up with technological advances to prevent digital gridlock.
2. Technology: As technology advances, it more than affect processes; it also fundamentally changes the way organization do business.
3. Security: A lack of preparation for security breaches can leave an organization vulnerable to attacks. This can not only put customer at risk but also lead to legal and financial liability and damaged reputation.
4. People: The right people must be in the right positions for an organization to succeed.
5. Culture: Poor communication and lack of trust are two major symptoms of cultural paralysis. This prevents organizations from making the changes they need to.
6. Strategy: Governance, planning, and execution are at heart of strategy. They will keep your organization moving forward.

Leader in HPO has continuing to ask critical questions, measures and answers in above 6 areas that they can develop a plan to attack gridlock or digital strategy to achieving their goals. It doesn't have to be an all encompass strategy. It can be smaller strategies. Suppose the goal is to improve waiting time in call center. HPO might be to make this happen with a product or service that could extend to the rest of the organization, so they want to make sure that their socialize the goal and get more understanding of its collateral effects on the organization.

7. Value Proposition Capability

A HPO continuously strives to enhance customer value proposition by learning what customers experience, understanding their values, building excellent relationships with them, having direct contact with them, engaging them, being responsive to them, and focusing on continuously enhancing customer value.

Transforming the customer experience is at the heart of digital transformation. Digital technology is changing the game of customer interactions, with new rules and possibilities that were unimaginable

only few year back. When do you want to finally hear the voice of customers and escape the narrow lenses of surveys and focus groups? Social media let you. Do you want your customer to continue their engagement with your brand on the move? Mobile phone and website let you. Do you want to know where customers physically are? Geolocalization lets you. Do you want to make better prediction to deliver a truly personalized experience? Big data and customer data analytics let you.

Delivered properly, an engage customer experience creates value both customer and organization. It drives retention and Loyalty. But delivering differentiated customer experience in HPO is a complex task, because they tide customer experience as a key driver for change, integrating new digital channels into existing operation can be organizationally challenging, and these digital interactions force an evolution in culture such as new clock speed, new decision-making methods, and new customer relationship strategies.

In addition, A HPO maintains good and long-term relationships with all stakeholders, shareholders but also employees, suppliers, clients and the society, by networking broadly, being generous to society, and creating mutual beneficial opportunities and win-win relationships. A HPO also grows through partnerships with suppliers and customers, thereby turning the organization into an international network corporation.

8. Improvement and Innovation Capability

A HPO adopts a strategy that will set the company apart by developing new options to compensate for dying strategies. After that, the organization will do everything in its power to fulfill this unique strategy. It continuously simplifies, improves and aligns all of its processes to improve its ability to respond to events efficiently and effectively. It eliminates unnecessary procedures, work, and information overload. HPO also measures and reports everything that matters so it rigorously measures progress, consequently monitors goal fulfillment and confronts the breakdowns. It reports these facts not only to management but to everyone in the organization so that all organizational members have the financial and non- financial information needed to drive improvement at their disposal. People in a HPO feel a moral obligation to continuously strive for the best results.

HPO continuously innovates products, processes and services and thus constantly creates new sources of competitive advantage by rapidly developing new products and services to respond to market changes. It also masters its core competencies and is an innovator in them by deciding and sticking to what the company does best. It keeps core competencies inside the firm and outsources non-core competencies.

Design Thinking is a method designer use in ideation and development that also has applications elsewhere. The method describes a human-centered, iterative design process consisting of 5 steps—Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test. Design thinking is useful in tackling problems that are ill-defined or unknown. Design Thinking, a solution-based approach to finding what would-be users really need. Design thinking's tools and methods borrow from a variety of disciplines, including

ethnography, computer science, psychology and organizational learning. Design teams use Design Thinking to tackle ill-defined or unknown problems because it reframes these types of problems in human-centric ways, allowing the designer to focus on what's most important for users/customers. Organizations such as Apple and AirBnB have wielded it to notable effect.

9. Change Management Capability

In digital world, the ability to change in two fundamental ways generates sustained competitive advantage. First, companies need to have a disciplined approach to drive shifts in focus, strategy, direction, structure, and culture. Second, they need to have the ability to adapt to rapidly changing developments in the market. Despite the high rate of failure among change programs, a few organizations are beating the odds. They ensure that the leadership is aligned on the goals and means of change, and they deliberately transfer that alignment to employee layer by layer throughout the organization. During a major change, senior executives receive feedback from deep within the organization, where the fate of change resides, in order to track progress and make adjustment.

Conclusions

Most of HPO are large size companies that the major weakness is agility. If they want to keep the status as a HPO and leader in theirs industry, they must be pay the effort to finds the effective and appropriate way to transform their organization; vision, strategies, culture, leadership, people skills and mindset, operations and others capability, aligned with a digital paradigm, to be ahead of competition and able to adapt to rapid changing circumstance in digital age. The nine factors for HPO in digital age will be inspire you to decide where and how to transform your organization.

References

Best, J. (2018). *Breaking digital gridlock.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Colon, T. (2018). *The first step to shift to digital culture.* Retrieved from https://www.forbes.com/

DE Waal, A. A. (2015). *What make a High Performance Organization: five validated factors of competitive advantage that apply worldwide.* Netherland: Sitesstorm.

Hayward, S. (2018). *The agile leader: How to create an agile business in digital age.* London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Hoff, D. F. & Burke, W. W. (2017). *Learning Agility: The Key leader Potential.* Tulsa, OK: Hogan Press.

Holbeche, L. (2011). *The high performance organization: creating dynamic stability and sustainable success.* NY: Butterworth-Heinermann.

Skinner, C. (2018). *Digital Human: The fourth revolution of humanity includes everyone.* Cornwall, UK: John Wiley & Sons.

The Boston Consulting Group. (2011). *High Performance Organizations: The secrets of their success.*

Retrieved from https://www.bcg.com/publication/

Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee (2014). *A leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

PARENTAL INVOLVEMENT AND LEARNING PROBLEMS AMONG THE HIGH SCHOOL STUDENTS IN INDIA

Velankanni Alex
Assumption University, Thailand

Abstract

The parental involvement helps the high school students' learning process. Learning disabilities are problems that affect the brain's ability to receive process, analyze or store information. The student can find difficult to concentrate or focus on their studies and difficult for students to read, write, spell or solve math problems. Learning disabilities affect people of all ability levels. The purposes of this study were to 1) find out the level of parental involvement and its dimension of higher secondary students with respect the background variables, 2) find out the level of learning problems of higher secondary students with respect to the background variables, 3) find out whether there is any significant difference in the parental involvement and its dimensions of higher secondary students with respect to the background variables and 4) find out whether there is any significant difference in the learning problems of higher secondary students with respect to the background variables. This study was based on the theory of Epstein's six types of parental involvement with a framework of six different types of parental involvement. The data collection was carried out by Parental involvement questionnaires which were distributed to 300 high school students from four higher secondary schools in India. Regarding to the results from the data analysis, it was found out that there were significant differences between boys and girls, nature of the school, parents' educational qualifications, and test anxiety between parental involvements. However, no significant differences between management, nuclear and joint family, occupation of the parents were found. The findings of this research may stimulate parents, teachers and administrators to be more aware of the stress occurred during learning which could considerably affect the students' academic achievement.

Keywords: Parental Involvement, Learning Problems, High School Students

Introduction

Instruction is the procedure by which individuals get learning aptitudes, propensities, qualities, or dispositions. The word training is likewise used to portray the aftereffects of the instructional procedure. Instruction should enable individuals to wind up valuable individuals from society. It ought to likewise assist them with developing an energy about their social legacy and live all the more fulfilling lives. Training includes both learning and educating. Now and then, individuals learn by educating themselves. However,

Corresponding Author: Velankanni Alex
E-mail: vlknn306@gmail.com

they additionally learn with the assistance of other individuals, for example, guardians or educators.

Training is likewise essential since it enables individuals to get more out of life. It builds their insight and comprehension of the globe. It encourages them procure expertise that make life additionally fascinating and pleasant, for example, the aptitude expected to take an interest in a game, print an image, or play a melodic instrument. Such training turns out to be progressively imperative as individuals acquire and recreation time.

As indicated by the National Policy on Education (1986) "Training is key to our inside and out advancement, material and profound. Training is the high method to get the most extreme profit from the benefits previously made by the monetary and specialized improvement. Instruction should be arranged fastidiously and improvement with extraordinary affectability so as make the best utilization of the person who is a constructive state and a valuable national asset. Instruction ought to give logical temper to whole up training is a one of a kind inclusion in the present and what's to come".

Essential training possesses a huge place in the instructive recreation of a creating nation. It covers standard I to VIII. It is at this phase youngster begins heading off to a formal establishment. The training which he gets there gives the establishment to his physical, mental, passionate, scholarly and social advancement.

Training imported in secondary school classes, i.e., Standard IX and X is the auxiliary instruction. Essential training is proposed to give the base fundamentals to youngsters and optional instruction turns out to be full individuals from a mind boggling present day society. All round advancement of the kid happens at this stage.

These days, for the advancement of instructional improvement in the nation, a uniform example of instructive structure is pursued. In this Pattern, 10 years of general instruction pursued by broadening higher auxiliary training of 2 years and after that 3 years of college training are given. In the advanced speech of all India level, higher optional training implies the instruction which comes after X standard. Higher optional instruction possesses an unmistakable place in our instructive step. It gives the connection between optional and advanced education.

Higher secondary stages of education are an integral part of school education and the stages is characteristics by diversifying into academic and vocational streams. It promotes values such as common cultural heritage, egalitarianism including scientific temper, democracy and secularism.

It promotes equality and international co-operation. It reflects on the critical, socio-economic. Cultural moral and spiritual aspects of better-equipped citizens. It promotes more learning, higher maturity and help in the development of better- equipped citizens. It helps students to develop a realistic self-concept. It orients pupils to the world of work and helps them in making educational and vocational choices. It helps the students for personal adjustment.

By the term 'Parental involvement' the specialist implies contribution by the guardians all ways and means in their tyke's stroll of life. They include in their kid's exercises in different inclusion, for example, imparting, volunteering, learning at home, basic leadership and network association.

Learning inabilities are issues that influence the cerebrum's capacity to get process, investigate, or store

data. These issues can make it troublesome for an understudy to learn as fast as somebody who isn't influenced by learning handicaps. There are numerous sorts of learning inabilities. Most understudies influenced by learning in-capacities have in excess of one kind. Specific sort of Learning handicaps can meddle with a man's capacity to think or center and can make somebody's brain meander excessively. Other learning handicaps can make it troublesome for an understudy to peruse, compose, spell, or take care of math issues. A large number of these exercises happen in independent piece of the cerebrum, and it is up to our psyches to interface them all together. Almost four million school-age youngsters and adolescents have learning inabilities, and in any event 20% of them have a kind of turmoil that make it hard to center. Learning handicaps influence individuals of all capacity levels.

This investigation is affirmed to just higher optional understudies. Just two factors (parental association have been taken for the present interest. Just Dindigul District is chosen for the present day. Just 300 example is taken for the investigation.

Methods

Research is viewed as the more formal, precise and escalated procedure of carrying on a logical technique for examination, scientific strategy in critical thinking might be a casual use of issue, distinguishing proof, speculation definition, perception, investigation and end. Research might be characterized as the orderly and target examination and recording of controlled perceptions that may prompt the advancement of speculations, standards, or hypotheses, bringing about forecast and perhaps extreme control of occasions.

As such, examine is an orderly endeavor to acquire reply to important inquiries concerning marvels or occasions through the use of logical strategies. It is a goal, fair-minded, experimental and intelligent examination and recording of controlled perceptions that may prompt the improvement of speculations, standards or hypotheses, coming about to some degree in forecasts and control of occasions that might be outcomes or reason for particular wonders.

As indicated by Best (1981) Research is viewed as the more formal, precise, serious procedure of carrying on the logical technique for investigation. It includes a more methodical structure of examination normally in some kind of formal record of strategies and a report of result or ends.

Hypotheses

1. The level of parental involvement in education and its dimension of students with respect to background variables is average.
2. The level of learning problems of students with respect to background variables is average.
3. There is no significant difference in the parental involvement in education and its dimension of students with respect to background variables.
4. There is no significant difference in learning problems of students with respect to background variables is average.

5. There is no significant difference among the background variables of students in parental involvement and its dimensions.
6. There is no significant difference among the background variables of students in learning problems.
7. There is no significant inter-correlation between parental involvement in education and its dimension of students with respect to background variables.
8. There is no significant correlation between learning problems and parental involvement its dimension of students.

Survey method is selected for the present study. Survey is a procedure in which data are systematically collected from a population through some form of direct solicitation such as face-to-face interview, questionnaire or schedule.

Best (1986) says, "The survey method gathers data from a relatively large number of case at a particular time" (p.58). Effective use of the survey method depends on the following points.

Personal data sheet: It includes 12 items of general information's about the respondents regarding their Name, Name of the school, Sex, Community, Area of the school, Area of the student, Type of the school, Nature of the school, Medium of instruction, Father's Education, Occupation, Income, Mother's Education, Occupation, Income. Out of these 12 items except items 1 and 2 Which are necessarily to be of open type, all other 10 items are prepared in the closed- form type giving a chance of two or three options.

Parental involvement scale: This questionnaire has 50 items on the aspects of Parental involvement under six dimensions via, Parenting, Volunteering, Communicating, Decision making, Learning at home, and Community involvement. It measures one's organization of time, the interest of the student, interaction among the parents, teachers and the students, and their interest in their studies, Parental involvement in all values of life, and also how the children mingle with the peer groups. It has been formulated in Tamil and English. Reliability and validity has been established.

A Pilot study was conducted on 100 students in St. Xavier' higher secondary school, in Shenbaganur. The responses were scored and each item was analyzed. The investigator used item-whole correlation to find out the 'r' values. The item having 'r' values between 0.4to 0.6 were retained and other items were rejected. The final tool consists of 60 items only. Thus the tool was standardized.

A tool possesses validity to the extent that it measures what it claims to measure. To check validity of the tool to be used for this study it has been submitted to a panel of experts. Some items are modified and some are changed on the basis of the experts' suggestion. Thus the content validity of the tool has been established.

After getting the approval of the guide, the final tool was administered to some students randomly. These students' responses were scored. The same tool was administered to the same set of the students after 15 days, then both the set of scores were compared and it was found that there was not much difference between the two sets of scores. The co-efficient of reliability was found out as 0.70. Hence the questionnaire

was found to be reliable.

Findings

Investigation of information implies contemplating the organized material with the end goal to decide characteristic actualities or importance. It includes separating existing complex components into straightforward parts and assembling the parts in new courses of action with the end goal of understanding.

As indicated by Krishnaswamy (1993) investigation signifies "a basic examination of the gathered and gathering date for concentrate the qualities of the question under the examination and for deciding the examples or connections among the factors relating it".

What's more, to Wilkinson & Bhandarker (1987) "Examination of information includes various firmly related tasks that are performed with the reason for abridging the gathered information and arranging these in such a way, to the point that they will yield reply to the exploration questions or propose Hypothesis or questions if such inquiries, Hypotheses had started the investigation".

As per Wager (1997) "Measurements is an assortment of scientific strategies or process for social affair, sorting out and translating numerical information. Insights is an essential instrument of estimation, assessment and research. It is utilized to portray the numerical information that are assembled. Measurable information portrays assemble conduct or gathering attributes preoccupied from some of people's perception which are consolidated to make a speculation possible".

Subsequently, during the time spent examination, relationship or distinction, isolating or contrasting and unique or new speculation could be exposed to measurable trial of essentialness to decide with what legitimacy can be said to demonstrate any ends.

1. There is significant difference between the parental involvement in education of standard understudies and its measurements viz., volunteering, learning at home, basic leadership, network contribution and altogether parental inclusion regarding territory of the school.

2. There is significant between the learning issues of standard understudies as for sort of school.

3. There is critical distinction between the parental contribution in instruction of standard understudies and its measurements viz., volunteering, learning at home, basic leadership, network association and altogether parental inclusion as for kind of the school.

4. There is significant relationship between the parental involvement and learning problems among standard students and its measurements viz., parenting, communicating, learning at home, community involvement and total parental involvement.

Suggestions and Conclusions

The investigator in his thorough analysis of the parental involvement in education and the learning problems of standard students encountered some challenges which can be investigated in further research.

Comparative study of learning’s problem of rural and urban students may be carried out. The present study concentrates only on higher secondary students. It would be extended the students of all the schools level. A comparative study can be done between parent’s opinion and their wards opinion regarding studies.

The investigator has taken sample from one district of Tamil Nadu. All the districts of Tamil Nadu state can be taken for analyzing the real contribution of parental involvement on learning problems of the students. The study can also focus on what kind of parental involvement would influence the learning problems of the students the relationship between parental involvement and occupational, educational aspiration can be studied. Studies can be made to assess the prevalence of learning problems at college level students.

This study also revealed that parental involvement and learning problem of higher secondary students are significantly related. Hence the parents should be careful to provide good education and improve their performance. They should be keen in observing the various activities exhibited by the children. This would provide proper insight for parents and teachers to understand the children individually and to encourage and motivate each in developing the academics.

References

Aggaewal, J. C. (1986). *Educational Research.* New Delhi: Arya book Depot.

Aggawal, J. C. (1987). *Modern Indian Educational and its patterns*. New Delhi: Arya book Depot.

Bhatnagar, S. & Mulluck, M. (2008). *Development of Educational system in India*. R. Lall Book depot, Meerut.

Indira Singh Nandra. (2008). *Teacher in Emerging Indian Society.* Ludhiana: Tandon Publication.

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology*. New Delhi: Wishwa Prakashan.

Kunda, C. L. (2001). *Educational psychology.* New Delhi: Sterling publishing.

Nagarajan, K. (2007). *Educational Challenges in Emerging Society.* Chennai: Ram Publishing.

Sharma, R. A. (2008). Fundamentals of Education Psychology, R. Lall book depot, Meerut.

Siyathamalini, J. (2007). *Learning difficulties in Children Teacher Competencies*. New Delhi: Discovery Publishing.

附录

APPENDIX

评审委员名单

Peer Committee

Prof. Dr. Baoyun Yang	Thammasat University, Thailand
Prof. Dr. Haifa Qiao	Florida State University, USA
Prof. Dr. Liangcan Liu	Guizhou University of Finance and Economics, China
Prof. Dr. Mohd Yusoff Taib	Kolej University Poly-Tech MARA, Malaysia
Prof. Dr. Tienan Wang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Prof. Dr. Xiaohong Xiao	Guizhou University of Finance and Economics, China
Prof. Dr. Zhimin Tang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Prof. Ts. Dr. Ahmad Bin Othman	Kolej University Poly-Tech MARA, Malaysia
Prof. Xizhen Zhang	Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. An Chen	Institute of Policy and Management Chinese Academy of Sciences, China
Assoc. Prof. Dr. Chao Qiu	Guangdong Pharmaceutical University, China
Assoc. Prof. Dr. Gerald Goh Guan Gan	Multimedia University, Malaysia
Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong	Kasetsart University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
Assoc. Prof. Dr. Qiongdan Mai	Guangxi University of Finance and Economics, China
Assoc. Prof. Dr. Yu Wang	Lanzhou University, China
Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Anqiang Huang	Beijing Jiaotong University, China
Dr. Dehua Xi	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Dewi Izzwi Dato' Abdul Manan	Kolej University Poly-Tech MARA, Malaysia
Dr. Eknarin Jiracheewewong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Erming Xu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Haijun Lu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Hock Hoo Chua	Oklahoma City University, USA
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jian Qu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Jianmin Sun	Luton College, England
Dr. Jingyan Zhao	Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
Dr. Kelvin C. K. Lam	Dhurakij Pundit University, Thailand
Dr. Limin Shao	Chulalongkorn University, Thailand

Dr. Nalintip Vipawatanakul	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Ng Tuan Hock	Multimedia University, Malaysia
Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Pornpimon Prasongporn	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Renliang Li	NIDA Business School Alumni Association, Thailand
Dr. Shenglong Han	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Sunida Piriyapada	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk	Thammasat University, Thailand
Dr. Tan Pei Kian	Multimedia University, Malaysia
Dr. Veerisa Chotiyaputta	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Xiaoxia Wei	Mahidol University, Thailand
Dr. Yeo Sook Fern	Multimedia University, Malaysia
Dr. Yishu Liu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Dr. Zhijian Xu	Panyapiwat Institute of Management, Thailand

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

协办单位

Co-hosting Institutions

1. Prof. Dr. Guowei Hua	Beijing Jiaotong University, China
2. Prof. Dr. Xiaohong Xiao	Guizhou University of Finance and Economics, China
3. Assoc. Prof. Dr. Liu Hu	Hubei Business College, China
4. Dr. Jianmin Sun	Luton College, United Kingdom
5. Prof. Ts. Dr. Ahmad Bin Othman	Kolej University Poly-Tech MARA, Malaysia
6. Assoc. Prof. Dr. Gerald Goh Guan Gan	Multimedia University, Malaysia

Beijing Jiaotong University, China

Guizhou University of Finance and Economics, China

Hubei Business College, China

Kolej University Poly-Tech MARA, Malaysia

Luton College, United Kingdom

Multimedia University, Malaysia