



Influences of Chinese Values on Hotel Employee
Organizational Citizenship Behaviors

中国传统价值观对酒店员工 组织公民行为的影响研究

王瑾 著



旅游教育出版社

中国传统价值观对酒店员工 组织公民行为的影响研究

王瑾 著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:张 娟

图书在版编目(CIP)数据

中国传统价值观对酒店员工组织公民行为的影响研究
/ 王瑾著. —北京:旅游教育出版社,2013.10
ISBN 978-7-5637-2770-4

I. ①中… II. ①王… III. ①饭店—组织管理学—研究—中国 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 213919 号



中国传统价值观对酒店员工组织公民行为的影响研究

王瑾 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	10.75
字 数	185 千字
版 次	2013 年 10 月第 1 版
印 次	2013 年 10 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
一、中国旅游业发展概况	1
二、中国酒店业发展概况	2
三、酒店业人力资源发展及现存问题	3
四、本书的研究意义	4
五、本书的研究目的、研究内容与理论框架	4
六、主要章节	6
第二章 中国酒店业	7
一、中国酒店产业简介	7
二、中国酒店评级制度	7
三、饭店类型	9
四、中国酒店产业人力资源管理研究	10
第三章 中国传统价值观	12
一、文化及其定义	12
二、文化的维度	12
三、中华传统文化	15
四、文化价值观简述	16
五、中国价值观和中国价值观调查	17
第四章 组织公民行为及相关理论	19
一、组织公民行为理论	19
二、组织公民行为相关理论——上级—部属交换理论	25
三、组织公民行为相关理论——组织承诺理论	28
四、各理论间的交叉假设	32
第五章 中国传统价值观对酒店员工组织公民行为影响实证研究 ——前期测试	36
一、研究设计	36

二、数据采集及数据分析	38
三、基本研究程序	40
四、前期测试定性访谈(I)	41
五、前期定量测试(I)	48
六、定性访谈(II)	53
七、前期测试(II)	56
 第六章 中国传统价值观对酒店员工组织公民行为影响实证研究	
——主体调研及数据分析	68
一、主体调研抽样	68
二、主体调研数据收集	68
三、主体调研数据分析	74
四、多群组分析结果	97
 第七章 研究总结	101
一、数据分析结果	101
二、研究目标评估	105
三、研究贡献	109
四、研究局限	111
五、未来研究的方向与建议	112
 参考文献	113
 附 录	138
附录 1 中国(不含港澳台地区)星级酒店分布(2011 年)	138
附录 2 中国价值观量表(CVs)	140
附录 3 上级 - 部属交换量表(LMX)	142
附录 4 组织承诺量表(OC)	143
附录 5 西方组织公民行为量表(WOCB)	144
附录 6 中国台湾地区组织公民行为量表(TOCB)	145
附录 7 中国组织公民行为量表(COCB)	146
附录 8 前期测试(I)问卷	147
附录 9 前期测试(II)问卷	150
附录 10 主体调研问卷	161

第一章 绪 论

一、中国旅游业发展概况

我国旅游业起步较晚但发展迅猛,在国民经济中的地位和作用日益增强。新中国成立前,我国经济萧条、民生凋敝,旅游业发展基本停滞。新中国成立到改革开放前的30年间,我国旅游业主要局限在为外交和民间往来活动服务的入境旅游,国内旅游市场尚属空白。1978年,我国接待入境旅游人数180万人,仅占世界的0.7%,居世界第41位;入境旅游收入2.6亿美元,仅占世界的0.038%,居世界第47位。1978年,党的十一届三中全会确立改革开放政策,使得中国经历了翻天覆地的变化,旅游业也因此得以腾飞。30多年来,众多利好因素如经济繁荣、政治稳定、国际声望良好、巨大的市场潜力、独特的旅游资源、不断改进的公共设施等逐步推动国内外观光游客数量不断增长。与此同时,随着我国经济持续快速发展和居民收入水平的较快提高,我国国内旅游人数和旅游收入都以年均两位数的增速持续发展,旅游业成为国民经济的重要产业及继住房、汽车之后增长最快的居民消费领域。

有关数据显示,2010年中国已跃居世界第三大入境旅游接待国和第四大出境旅游消费国,旅游业对中国经济社会发展的积极作用更加凸显。2010年,我国旅游业全年保持较快增长,入境旅游人数达13 376.22万人次,比上年增长5.8%;实现国际旅游(外汇)收入458.14亿美元,比上年增长15.5%。其中:外国人2612.69万人次,同比增长19.1%;香港地区同胞7932.19万人次,同比增长2.6%;澳门地区同胞2317.29万人次,同比增长2.0%;台湾地区同胞514.06万人次,同比增长14.6%。在入境游蓬勃发展的同时,随着国家经济的稳步发展及受到旅游政策改革的积极影响,中国出境旅游也实现了高速增长。2010年,中国公民出境旅游达到5739万人次,比上年增长20.4%(中国国家旅游局,2011)。中国出境游始于1984年,国务院正式批准的港澳探亲游首次为中国内地游客提供了出境游的机会。1987年,丹东市居民赴朝鲜新义州市的“一日游”标志着中国出境旅游的雏形——边境旅游拉开序幕。这种手续相对简便,又可在异国土地上体验不同风情的旅游方式,让中国游客纷纷走出国门,近距离接触朝鲜、俄罗斯、越南、缅甸等邻国。但边境游的国别、范围与时间都受限制。1990年对泰国、新加坡、马来西亚三国探亲游的开放,使边境游升级为出境游,也掀起以东南亚为目的地的出国旅游高潮。之后,随着《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》的颁布实施,140余个ADS协议(旅游目的地协议)的不断签署,中国游客可旅行的范围已扩展到世界一半以上的国家。世界旅游组织2007年的资料显示:到2020年,每年将有1.37亿国际游客到中国大陆旅游、1亿中国居民出境旅游。届时,

中国将成为世界第一位旅游目的地及世界第四位游客输出国。

此外,中国政府通过多方面内部激励政策推动公民国内旅游。一系列限制性旅行政策的放宽、一周五日工作制、职工带薪休假制和节日长假制等制度使得中国公民有较为充裕的时间安排旅行。2010年,国内旅游人数达21.03亿人次,同比增长10.6%,其中城镇居民达10.65亿人次、农村居民达10.38亿人次;全国国内旅游收入12579.77亿元人民币,比上年增长23.5%,其中城镇居民旅游消费9403.81亿元、农村居民旅游消费3175.96亿元;全国国内旅游出游人均花费598.2元,比上年增长11.7%,其中城镇居民国内旅游出游人均消费883.0元、农村居民国内旅游出游人均消费306.0元。

二、中国酒店业发展概况

作为旅游业的支柱性产业及重要组成要素,酒店业自20世纪80年代初开始经历了连续的扩张发展。研究者认为市场需求和中国政府的政策激励是酒店业飞速发展的两个主要因素。在改革开放政策实施之前,中国酒店业的发展远远低于国际水平,商务接待场所的公共设施数量短缺且质量低下,其他的旅馆设施也远远落后于西方同类行业(Zhao,1989)。20世纪80年代早期,中国打开国门后迎接到大量迅速涌入中国的海外游客,然而,尚未得以发展的酒店业难以满足新增的市场需求,酒店容量低成为中国酒店业发展的严重瓶颈(Tsang & Qu,2000)。截至1984年底,中国旅馆数量仅为505家,客房数76944个(He,1992)。在供需矛盾的驱动下,中国政府和酒店业在增加酒店客房供应方面做出了大量努力(Zhao,1989)。中国政府在经济社会发展规划中将酒店业列入优先发展行列,并运用政策将海外投资引入到酒店市场(Yu,1992)。1979年根据相关政策,外方投资酒店在中国可享受五年的税款优惠,免收营业前三年税款,最后两年享受50%的税款减免。这些政策成功地吸引了国外资本进入中国酒店业。1982年,第一家中外合资酒店——北京建国饭店正式营业,成为中国酒店业发展历史上的里程碑(Xi,2004)。从此,中国酒店业进入高速发展时期。在各级政府的共同努力下,中国实现了经济的稳步发展,成为世界最具吸引力的旅游目的地之一。中国国内酒店数量不断增加,星级酒店规模也有了快速的发展(Pine,2005)。

2010年,中国星级酒店数量达到13991家,共有客房1709966间、床位2981277张。其中,五星级酒店595家、客房数218064间;四星级酒店2219家、客房数449207间;三星级酒店6268家、客房数714850间;二星级酒店4612家、客房数313871间;一星级酒店297家、客房数13974间。按照注册登记类型划分,国有酒店4713家,占全国星级饭店总数的33.69%;集体酒店590家,占4.22%;港澳台投资酒店为298家,占2.13%;外商投资饭店为274家,占1.96%;联营、股份、私营等注册登记类型酒店共8116家,占全国星级酒店总数的58.01%。星级饭店平均房价为295.10元,平均出租率60.27%,每间可供出租客房收入177.87元,经营毛利率46.33%;全员劳动生产率13.234万元,人均实现利润0.301万元,人均实现税收1.1029万元。此外,2010

年全国星级酒店营业收入约为 2401.45 亿元。全国 595 家五星级酒店平均营业收入 11 476.773 万元;2219 家四星级酒店平均营业收入 3630.465 万元;6268 家三星级酒店平均营业收入 1136.013 万元;4612 家二星级酒店平均营业收入 424.490 万元;297 家一星级酒店平均营业收入 173.484 万元。派恩(Pine,2002,2005)指出,为进一步满足不断增长的国际游客及国内游客需求,中国酒店业仍需大规模扩张并不断升级各项配套公共设施。

三、酒店业人力资源发展及现存问题

人力资源是企业最宝贵的资源,对于酒店业而言人力资源显得尤为重要。随着我国酒店业的发展以及加入世界贸易组织等宏观大环境的改变,酒店业的竞争越来越激烈,如何在市场竞争中取得竞争优势、为顾客提供优质的服务、提高酒店的经营效益,人力资源管理的重要作用日益凸显。酒店管理是一种通过人去做好各项工作的艺术,酒店管理的关键在于人对于人的管理。人力资源管理不仅是酒店管理的重要内容,更是酒店经济增长的主要途径和推动酒店业不断发展的原动力。过往研究表明,服务机构的有效性 with 员工的个人素质有着紧密关联(Schneider & Bowen,1993)。高品质服务可以促进酒店企业的可持续发展、增加盈利、提高酒店的竞争力。因此,员工,特别是为客人提供面对面服务的一线员工,是酒店经营成败的关键。然而,以前由于酒店人力资源管理对酒店的经营业绩的直接贡献不明显,并没有得到我国酒店业的广泛重视。人力资源管理不力导致我国酒店在经营管理过程中出现了诸多问题,如缺乏长期人才储备机制、缺乏系统规范的员工培训、员工流失率过高、士气偏低且缺乏组织忠诚、人力资源管理成本过高等(Kong & Cheung,2008; Zhang & Lam,2004)。不仅如此,由于中国社会对酒店服务工作存在严重偏见(Zhang & Wu,2004),酒店业的社会地位没有得到相应认可,酒店业人力资源短缺问题在短期内难以得到合理解决,整体服务水平也因此遭受负面影响。

纵观中国酒店产业,服务标准和服务质量远远落后于国际水平已成为不争的事实与发展瓶颈(Cai & Woods,1999; Choy,Guan,& Zhang,1986; Cook,1989; Tsang & Qu,2000; Zhang & Lam,2004)。研究者认为这种现象主要归因于中国缺少先进的服务理念引导,这是导致酒店服务质量低下的根源所在。此外,有的学者将服务品质问题归因于酒店管理教育和相关培训的缺乏,指出中国酒店业缺少技能水平较高的专业人才。其他学者的研究结果同样证实中国酒店业在招聘和甄选优秀员工方面存在巨大困难,酒店业缺乏高水准的人力资源。在众多可用于解决此类人力资源问题的组织行为学理论中,组织公民行为理论逐渐脱颖而出(Bienstock, DeMoranyille, & Smith,2003; Morrison,1996; Yoon & Suh,2003)。组织公民行为理论的核心在于,对于组织特别是服务业组织而言,乐于助人、勤劳、热情、有高度责任感的“好公民”可在各个层面的工作中展现超越普通员工的卓越表现。同时,“好公民”能够树立榜样、有效激励其他员工为提供更好的服务而不断努力(Hui,Lam,& Schaubroeck,2001)。为提高服务质量、

加强自身竞争力,酒店企业须重视组织公民行为并采取有效的激励措施以增强员工的公民行为。在竞争日益激烈的今天,酒店在硬件设施部分如环境、设施设备等方面愈发难以实现差异区分(Guerrier,1999)。寻找到员工组织公民行为的产生动机及形成机制,并将相关激励措施纳入培训及教育计划中,将帮助酒店培养更多高质量的人力资源。

四、本书的研究意义

现有的组织公民行为文献著作中仍存在许多问题有待进一步探讨。大部分理论与研究与检验都是基于西方环境下,研究结果对于我国内地的适用性有待考证。近年来众多学者提议,在研究某种个体行为时应将价值观和信仰等文化因素考虑在内(Organ et al.,2006)。因此,对文化的进一步深入调查对于检测过往研究成果的普适性具有重要意义。鉴于组织公民行为独特的文化传统和在国际上不断提升的经济地位和政治地位,中国为相关研究提供了较好的研究环境。此外,一些专家学者指出:组织公民行为除了在不同文化环境下展现不同表现外,在同一社会中的不同产业类型及组织类型中也会呈现不同特质(Farh,Zhong,& Organ,2004; Lin,Hung,& Chiu,2008)。鉴于此,国内外专家学者建议未来应更多关注在多文化和多组织背景下的组织公民行为对比研究。然而,迄今为止,有关单一产业领域中组织公民行为的前因变量和结果变量的研究少之又少,服务产业的相关研究更加欠缺。过往研究已证明良好的公民行为会显著影响服务质量(Lin,Hung,& Chiu,2008; Yoon & Suh,2003),以服务产业为背景的组织公民行为研究仍有待深入。

此外,虽然近20年来组织公民行为的实证研究逐渐增多,但该理论体系的很多方面仍需深层次探索。一些重要问题诸如如何有效培育和激励组织公民行为、如何通过不同的概念模型解释公民行为的直接及间接影响变量、如何在不同文化及产业背景下进行模型检验等亟待解答(Organ et al.,2006)。例如,尽管学界已经论证上级-部属交换理论与组织公民行为紧密相关,但上级与部属之间的关系水平如何影响组织公民行为并不明确,有关研究需对此做出更为深刻的解读(Podsakoff,MacKenzie,Moorman,& Fetter,1990)。除可能对组织公民行为产生直接影响外,上级-部属交换关系会通过其他影响变量对组织公民行为产生不同程度的间接影响。这些影响如何产生、会在多大程度上影响组织公民行为、在典型行业背景下对相关行业又将产生怎样的影响仍不得而知。为填补此类研究空白,本书将以中国酒店业为研究背景,透过全新的研究视角搭建概念模型,以深入探索可能对中国酒店员工组织公民行为产生积极影响的价值观要素。

五、本书的研究目的、研究内容与理论框架

本书将通过深入探索由中国价值观、上级-部属交换、组织承诺和组织公民行为四个主要变量构成的两组概念模型实现以下研究目的:

- (1) 考察当前在中国星级酒店中中国员工所持有的普遍价值观;
- (2) 通过概念模型验证中国价值观是否对组织公民行为、上级-部属交换及组织承诺产生直接或间接的影响;
- (3) 研究中国价值观与上级-部属交换,中国价值观与组织承诺,上级-部属交换与组织承诺之间的两两关系以及它们对组织公民行为的共同影响;
- (4) 为中国酒店业人力资源管理特别是员工组织公民行为培养方面提供建设性建议与意见。

众多学者建议对于任何组织现象的研究都需首先界定研究范围及影响层次。本书关于价值观及组织公民行为的调查研究基于个体层面(即以中国酒店员工为主要研究对象)。如图 1-1 所示,本书以两个主要前提假设为基础。首先,假定在一定的中国价值观引导下,部分酒店员工与他们的直接上级可建立更为良好、紧密的合作关系。与其他同事相比,这些员工更容易获得上级的欣赏,在工作中更容易得到上级的支持、关心和帮助等。作为回报,这些下属对上级会比其他员工更加忠诚、更加拥护和支持上级在组织中的工作,并倾向于采取有利于协助上级实现工作目标的行为。最终,处于高质量交换关系中的下属因互惠的意愿催生了更多积极的行为,从而增加了组织公民行为产生的可能性。此外,本书假定除了由上级-部属交换和组织承诺构成的机制会影响组织公民行为外,中国价值观对于上级-部属交换和组织承诺、组织承诺和组织公民行为以及上级-部属交换和组织公民行为之间的两两关系都会产生调节影响。换言之,作者试图验证当部属的价值观水平展现差异时,他(们)与直接上级间形成的社会交换关系是否会展现相应差异。

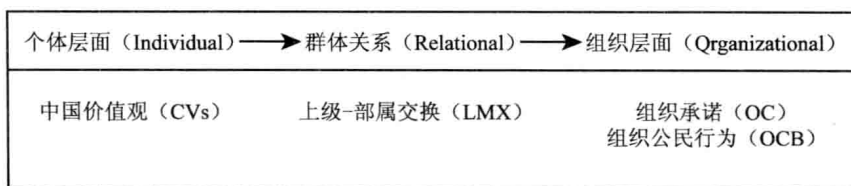


图 1-1 研究框架逻辑关系

为验证中国价值观对组织公民行为是否具有显著的直接影响,以及价值观要素对上级-部属交换、组织承诺和组织公民行为三者间的两两关系是否具有显著的间接调节影响,本书共构建了两个主要概念模型。图 1-2 描述了变量间可能的内部关联与影响关系特别是中国价值观对上级-部属交换、组织承诺和组织公民行为之间的两两关系可能产生的直接正面影响。图 1-3 描述了中国价值观对上级-部属交换、组织承诺和组织公民行为之间的两两关系可能产生的间接调节影响。

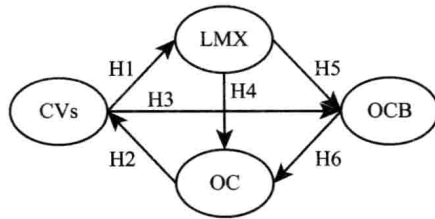


图 1-2 模型 1:中国价值观的直接作用

注:CVs = 中国价值观;LMX = 上级 - 部属交换;OC = 组织承诺;OCB = 组织公民行为;H = 假设

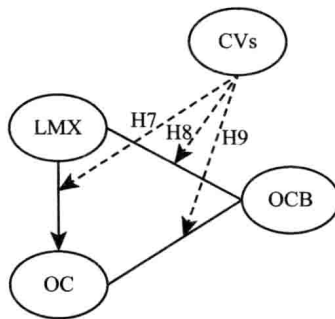


图 1-3 模型 2:中国价值观的间接作用

注:CVs = 中国价值观;LMX = 上级 - 部属交换;OC = 组织承诺;OCB = 组织公民行为;H = 假设

六、主要章节

本书共包括七个主要章节:绪论、中国酒店业、中国传统价值观、组织公民行为及相关理论、中国传统价值观对酒店员工组织公民行为影响的前期测试及主体研究、研究总结。第一章,简要分析了中国酒店产业的发展情况,指出组织公民行为研究现存的问题与研究空白,从而确定了本书的研究目的。第二章,对中国酒店业特别是其发展进程中面对的机遇与挑战进行了深入分析。第三章与第四章,对研究背景和主要研究变量包括中国价值观、上级 - 部属交换、组织承诺和组织公民行为进行了详尽的文献回顾与综述,为本研究提供了坚实的理论支持。第五章、第六章,对所提出的组织公民行为概念模型进行了实证研究,并通过测量与分析最终论证了中国传统价值观对酒店员工组织公民行为的重要影响。最后,第七章,充分讨论研究结果并在此基础上从理论和实践两方面提出了建设性意见与建议。

第二章 中国酒店业

一、中国酒店产业简介

中国丰富的旅游资源、悠久的历史文化和多样的民族风情为旅游业的发展奠定了良好基础。改革开放以来,中国旅游业高速成长,现已发展成为国民经济新的增长点。作为旅游业的支柱性产业,受到各种酒店产品和服务的消费需求刺激,中国酒店业也成为我国对外开放的第一经济活动领域,并取得了重大进展。如表 2-1 所示,中国酒店业从 1978 年的 137 家酒店、15 539 间客房的基础上发展为 2010 年的 13 991 家酒店、1 709 966 间客房、2 981 277 张床位。仅仅三十几年的发展,中国已有了巨大的发展累积百分比(以 1978 年作为基准年)。酒店数量增加了 10 112%,酒店房间总数增加了 10 904%,酒店床位增加了 9 598%。此外,中国于 2001 年 12 月 11 日加入世界贸易组织(WTO),并于 2008 年成功举办北京奥运会、2010 年成功举办上海世博会,众多外部利好因素进一步刺激了酒店业的高速发展。根据世界旅游组织(UNWTO,2007 年)数据,到 2020 年,中国内地将成为世界头号旅游目的地,每年将有约 1.37 亿国际游客到中国内地旅行。鉴于此,中国酒店业必将迎来一个全面扩张的时代。

表 2-1 中国酒店统计

年份	酒店总数	客房总数	床位总数
1978	137	15 539	30 740
1988	1496	220 165	478 321
1998	5782	764 797	1 524 224
2008	14 099	1 591 400	2 934 800
2010	13 991	1 709 966	2 981 277

(中国国家旅游局旅游统计年鉴,2011)

二、中国酒店评级制度

在酒店业发展初期,中国并没有清晰的酒店等级划分。直到 1988 年,中国国家旅游局才开始在饭店行业实施星级评定制度(Qing & Liu,1993; Yu,1992)。尽管从 1962 年世界旅游组织已经开始努力建立标准化的国际酒店评级制度,但这种制度在

不同国家有着不同的理解与执行。1993 年,星级标准进入国家标准序列,经过 1997 年、2003 年、2010 年三次修订,星级标准内容更加完善,更加适应行业发展,专业性、引领性更加突出。国家标准委授予星级标准“国家标准创新贡献奖”(2006 年),评价星级标准是我国服务业实施最成功、最有影响力的国家标准。几十年来,星级标准在引导和规范我国旅游饭店行业发展、加快与国际接轨步伐、推动我国旅游业发展等方面发挥了重大作用。当前,我国已经拥有了数量庞大、档次齐全、质量达到国际先进水平的星级饭店群。星级饭店已成为中国旅游产业中极具活力的重要生产力,是中国旅游业的形象、中国改革开放的标志、展示国家发展的重要窗口。在中国酒店分级系统下,酒店整体质量主要从下列六个方面进行评估:卫生条件(Sanitation and Hygiene)、服务质量(Service Quality)、顾客满意度(Guset Satisfaction)、建筑(Architechture)、硬件设施设备(Facilities)、维护(Maintenance):



图 2-1 中国酒店评级的六大标准
(中国国家旅游局,1990 年)

酒店的等级评定制度旨在提高酒店的管理质量、保护相关当事人的利益并推动中国酒店业与国际标准接轨(Huyton & Sutton,1996)。虽然各国公共和私人部门设立各种饭店分级体系的目的和意义各不相同,但市场各方制定和参与饭店分级体系的实质是一种为消除交易过程中信息不对称、降低交易费用的努力。制定分级体系,建立公平、诚信、便利的市场秩序,可以为酒店行业整体素质提升做贡献。20 世纪 90 年代初,我国政府有关部门规定:允许通过星级评定的旅游涉外饭店加收 10% 的服务费。消费者通过饭店分级体系固化消费期望,入住之前,即可了解特定等级饭店产品和服务的概况,为消费决策提供参考。对于分级体系的每个评估标准,酒店必须至少获得最低分值才可满足某星级的基本要求。通过使用这种评级制度,国家酒店评估委员会(NHEC)在国家旅游局的领导下,划分了我国第一批官方公布的星级酒店,分别为 3 个五星级酒店(上海希尔顿酒店、广州白天鹅宾馆、广州中国酒店)、9 个四星级酒店、28 个三星级酒店、35 个两星级酒店和 35 个一星级酒店。伴随着中国翻天覆地的变化,中国酒店业也相应地经历了快速发展。在过去的三十年里,中国星级酒店数量有了显著增加。截至 2010 年底,中国共有五星级酒店 595 家、客房数 218 064 间;四星级酒店 2219 家、客房数 449 207 间;三星级酒店 6268 家、客房数 714 850 间;二星级酒店 4612 家、客房数 313 871 间;一星级酒店 297 家、客房数 13 974 间。按照注册登记类型划分,国有酒店 4 713 家,占全国星级酒店总数的 33.69%;集体酒店 590 家,占 4.22%;港澳台投资酒店为 298 家,占 2.13%;外商投资酒店为 274 家,占 1.

96% ;联营、股份、私营等注册登记类型饭店共 8116 家,占全国星级酒店总数的 58.01%。

表 2-2 中国星级酒店统计分析

中国星级酒店				
酒店星级	酒店数量	客房数量	床位数量	营业收入(万元)
五星级	595	218 064	330 068	11476 773
四星级	2 219	449 207	751 216	3630 465
三星级	6 268	714 850	1 284 670	1136 013
二星级	4 612	313 871	588 516	424 490
一星级	297	13 974	26 757	173 484
总数	13 991	1 709 966	2 981 277	2401.4483882(亿元)

(中国国家旅游局,2011)

三、饭店类型

在 5 个类别的星级酒店中,五星级酒店在 6 个评级标准上均处于首位。不论是硬件方面如设施、设备、建筑等,还是软件方面如服务和交流都远远超越其他等级的星级酒店。在中国,五星级酒店的地理分布极不均衡,这揭示出不同区域经济条件和旅游业发展程度的差别。大部分五星级酒店分布在中国东部地区,这些地区早于其他区域实现了经济的快速增长。

2010 年底,星级饭店总数超过 500 家的省市包括广东(1175 家)、浙江(1067 家)、山东(904 家)、江苏(863 家)、云南(766 家)、北京(708 家)、湖北(607 家)、湖南(549 家)、河南(501 家)。8 个省区市酒店总数比 2009 年有所增加,增加最多的是广东省,为 128 家。减少最多的是云南省,为 60 家。2010 年,酒店平均房价前十位省市包括上海、北京、天津、广东、海南、浙江、江苏、四川、山东和吉林,其中上海为 681.94 元,远超过其他地区;较低的省区市有广西、西藏、甘肃、云南、贵州、新疆、江西、河南和青海,最低为 167.15 元。平均出租率前九位省市包括湖南、山东、上海、四川、福建、贵州、浙江、湖北和河南,其中湖南为 71.33%;较低的省区市有西藏、青海、黑龙江、天津、甘肃、云南、内蒙古、吉林、宁夏和北京,最低为 43.62%。每间可供出租客房收入前十位省市包括上海、北京、广东、海南、山东、四川、浙江、江苏、天津和福建,其中上海为 445.65 元;较低的省区市有西藏、甘肃、云南、青海、广西、新疆、江西、贵州和黑龙江,最低为 75.82 元。有 14 个省区市的星级酒店 2010 年度亏损,其中人均实现利润较低的省区市有河北、天津、吉林、辽宁、宁夏、河南、广西、山西和新疆,最低为 -10 470 元。虽然五星级酒店在中国酒店业中仅占有相对较小的百分比,但相比其他级别的星级酒店,五星级酒店往往展现出最好的经营和财务运作能力(Pine & Phillips,2005)。2010

年,全国 595 家五星级酒店平均营业收入为 11 476.773 万元;2219 家四星级酒店平均营业收入为 3630.465 万元;6268 家三星级酒店平均营业收入为 1136.013 万元;4612 家二星级酒店平均营业收入为 424.490 万元;297 家一星级酒店平均营业收入为 173.484 万元。五星级酒店拥有更高级别的硬件设施及服务品质,这些因素对于追求高质量住宿和卓越服务的外国消费者而言尤为重要,而这样的高端需求是其他低星级酒店无法满足的。

除按星级划分外,酒店也可以以管理模式来划分,包括所有权经营、特许经营、管理合同、租赁管理等(Xi,2004)。在所有酒店中,通过管理协议形式,由外国酒店管理公司运作的国际酒店巨头已经加快了在中国的市场扩张。据国家旅游局 2007 年公布的酒店业发展报告显示,截至 2006 年底,已有 37 家国际酒店管理公司将业务扩大到中国大陆,包括 60 个品牌 502 家酒店。温德姆、洲际、雅高、喜达屋和万豪被评为中国国际酒店集团的前五位,分别拥有 159、69、43、37、31 家酒店。其他国际酒店集团如香格里拉、希尔顿、凯悦等也分别在中国建立了各自“领地”,其丰富的酒店运营经验、独特的品牌和市场优势等已得到广泛认可(Heung,Zhang,& Jiang,2008)。

总之,中国酒店业的未来将继续繁荣。受 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会的拉动,中国已迎来更多的国内和国际游客,因此,伴随着国家经济的发展特别是旅游业的发展,中国酒店业必将迅速扩张。国家旅游局相关数据显示,中国豪华酒店即将迎来建造高峰,大约有 1107 家高级酒店正在建造或即将建造,其中许多属于外国酒店集团或是被中国政府优惠的国际投资政策所吸引、已经进入中国酒店市场的西方管理集团。毫无疑问,随着高星级酒店数量的增加和更多国际管理公司的进入,中国酒店业高端市场的竞争将愈发激烈。

四、中国酒店产业人力资源管理研究

人力资源不仅是酒店管理的重要内容,更是酒店经济增长的重要推动力。当前中国酒店业的人力资源管理仍然停留在传统的人事管理阶段,缺乏创新意识、人才队伍缺乏稳定、激励机制不尽合理,难以发挥人力资源管理的核心作用。

不可否认,中国酒店业提供了大量的从业机会,对解决国内劳动力就业问题贡献巨大。截至 2010 年底,全国共有近 200 万人受雇于中国星级酒店(中国国家旅游局,2011 年),这一数字还在不断增加。尽管已取得重大飞跃与长足发展,酒店业仍面临着许多关键问题,如优秀专才短缺、服务态度不尽如人意、员工培训和职业发展规划有待完善等(Kong & Baum,2006;Yu,1995)。具体而言,酒店人力资源部门的招聘和选拔工作往往难以实现既定目标,酒店高管人员对此抱怨连连(Zhang,Cai & Liu,2002;Gu,et al.,2006)。酒店业的迅速发展和酒店职业在中国文化背景下逐渐下滑的社会地位是造成人力资源供求不足及人才缺失的主因,服务标准也因此遭受负面影响(Zhang & Lam,2004;Zhang & Wu,2004)。此外,有的学者发现服务态度问题在当今的中国酒店业仍亟待解决,有的学者将服务质量问题归结为员工技能低下、人力资源

配置缺乏科学性以及培训水平不足。在缺乏高质量可供选择的员工之余,中国酒店业同时面对高流失率的挑战,这一问题也已被众多学者及业界人士视为焦点劳工问题并给予高度重视。在一项关于中国旅游及酒店业发展的联合研究中,学者们发现,中国酒店业员工流动率远远高于其他行业,酒店业在劳工市场受到其他行业的严峻挑战,但在薪酬待遇方面却缺乏持续竞争力(Zhang, Pine, & Lam, 2005)。长此以往,中国酒店业将难以留住优秀的人才,星级酒店特别是高星级酒店的员工士气、组织忠诚度也必将受到重大打击,最终导致整体服务水平的下降。为解决上述焦点问题,中国酒店业未来应积极寻求更为科学的人力资源战略,从而消除人力资源管理障碍,实现长期繁荣。

第三章 中国传统价值观

一、文化及其定义

文化泛指人类活动的模式以及给予这些模式重要性的符号化结构,是一个复杂且难以界定的概念。现有文献中对文化有很多不同的定义,其中最早也是最经典的定义来自泰勒(Tylor,1871),“文化是一个复杂的整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及任何一项人们在社会中获得的能力和习惯。”(p. 1)从人类学的角度看,文化被认为是思想、信仰、意义、价值、习俗和一个团体或一类人所拥有的共同世界观。文化是离散的、范围明确和同质的,有相对固定的意义和价值(Cowan, Dembour, & Wilson,2001)。不同国家文化特质不尽相同,而其独有的文化特质是难以改变的。随着商业全球化进程的推动,对地域文化的理解在某种程度上决定了商业成败的这一观点已经获得广泛认可(Nicholson & Stepina,1998)。

文化“告诉人们他们是谁、他们的归属、他们应该怎么做以及他们应该做什么。文化影响行为、士气和工作效率,还会对态度和个体行为模式产生重大影响”(Mead, 2005, p. 12)。公认的文化研究之父霍夫斯塔德(Hofstede)于1980年首先提出了文化影响企业管理的观点,他将文化定义为建立于过往经验的“集体思想规划”(1980a, p. 25),这是一个团体、部落、社会、地区或国家的成员有别于他的显著标志。霍夫斯塔德的文化研究成果在学界被不断引用,并被公认为至今为止最有意义的跨文化研究之一(Bhagat & Mcquaid,1982; Ward, Pearson, & Entrekin,2002)。霍夫斯塔德对文化最核心的理解在于文化对行为有潜在的影响,它具有连贯性和持久性。在他一系列的研究中(Hofstede,1980b,1980c; Hofstede & Bond,1984),霍夫斯塔德建立并验证了多种理论框架和假设,为不同管理领域的研究提供了有力支持(Hofstede,2001, p. 462)。文化塑造态度并形成行为差异分化的理论同样适用于酒店行业及其他服务性产业(Hodgetts & Luthans,2002)。由于服务范围特别是服务对象的广泛性,酒店往往招募来自不同文化背景的工作人员,这些员工在工作过程中通常呈现了极具差异的思维和行为方式(Li,2008)。有鉴于此,将文化研究带入酒店产业背景中具有重要的学术及实践性意义。

二、文化的维度

蔡安迪斯(Traindis,1989)提出,文化研究的重要前提是确定文化维度。事实上,众多人类学家和心理学家一直从事文化维度的研究并主要致力于寻找一种可以在不同文化背景下使用的文化测量量表。著名的测量量表包括克拉克洪(Kluckhohn)与斯