

主题研究：中国休闲经济与文化

我国分时度假市场需求实证研究

王婉飞

(浙江大学 旅游管理系 , 浙江 杭州 310058)

[摘 要] 分时度假 (timeshare) 对消费者而言是一种休闲度假旅游产品 , 对企业而言 , 分时度假是旅游房地产的一种经营模式。本研究表明 , 有 40.1 % 的消费者认为分时度假比传统度假更具有优越性 , 但 87.6 % 的人仍然把分时度假看作是一种高消费产品。研究还发现 , 消费者认为最吸引自己购买分时度假的因素是“ 交换 ” 机会和“ 高性价比 ” , 消费者在购买分时度假时考虑的主要因素是“ 产品质量 ” 和“ 售后服务 ” , 其次是“ 品牌 ” , 最受消费者欢迎的度假地是海滨度假地 , 其次是山区度假地 , 就宣传方式而言 , 消费者最易接受的形式是“ 亲身体会 ” , 其次是“ 展销会 ” 和“ 媒体广告 ” 。此外 , 本文识别了分时度假销售的障碍因素 , 并用 LOGISTIC 分析方法 , 将是否购买分时度假产品作为因变量 , 得到了我国分时度假市场定位的目标人群。

[关键词] 分时度假 ; 市场需求 ; 实证分析

[中图分类号] F592.3 [文献标志码] A [文章编号] 1008 - 942X(2005) 06 - 0019 - 08

(一) 统计问卷发放情况

本次分时度假需求方调查共发放问卷 1 600 份 , 回收问卷 1 175 份 , 最后得到有效问卷 1 154 份。调查对象大部分来自浙江和上海两地 , 占了 86 % , 其余的来自北京、广东、江苏、云南、新疆等 24 个省。

(二) 旅游目的与分时度假的关系

本次调查列出了 17 种旅游目的 , 通过偏相关分析发现 , 与分时度假的愿意程度相关达显著程度有 (1) 参加喜爱的体育活动 (0.1117 * *) (2) 疗养身体 (-0.0844 * *) (3) 游览各种风景名胜 (0.0675 *) (4) 参加培训 (0.0961 * *) (5) 结识更多的朋友 (0.0945 * *) (6) 缓解沉重的工作压力 (0.0643 * *) (7) 对生活的追求 (0.1105 * *) 。具体结果见表 1 :

表 1 旅游目的与分时度假愿意程度的偏相关分析表

旅游目的	与愿意分时度假的偏相关 (控制其他目的)	概率
参加喜爱的体育活动	0.1117 * *	0.000
获得充足的阳光和空气	0.0042	0.892

[收稿日期] 2005 - 03 - 21 [本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[基金项目] 2005 年度国家哲学社会科学基金项目 (058JY085)

[作者简介] 王婉飞 (1963 -) , 女 , 浙江黄岩人 , 浙江大学管理学院旅游管理系副教授 , 管理学博士 , 浙江大学旅游研究所副所长 , 浙江大学房地产研究中心旅游房地产研究所所长 , 浙江大学亚太休闲教育中心学术研究部副主任 , 主要研究方向为休闲与度假旅游管理。

(续表 1)

旅游目的	与愿意分时度假的偏相关 (控制其他目的)	概率
疗养身体	- 0.0844 * *	0.006
观察异地的生活风情	- 0.0392	0.207
游览风景名胜	0.0675 *	0.030
公务出差	- 0.0406	0.191
参加培训	0.0961 * *	0.002
结识更多的朋友	0.0945 * *	0.002
探亲访友	- 0.0164	0.598
参加会议交流	0.0176	0.571
不落后于别人的生活	0.0173	0.578
显示个人社会地位	- 0.0390	0.210
缓解工作压力	0.0643 *	0.038
寻求刺激	0.0141	0.649
追寻逝去的记忆	- 0.0355	0.253
对生活的追求	0.1105 * *	0.000
购物	0.0128	0.681

注 : * 代表相关 , * * 代表显著相关。

从以上数据可以得出 ,分时度假的产品设计必须有针对性 and 多样性 ,使不同的消费者在分时度假中都可以实现自己的旅游目的。另外 ,也说明分时度假产品要做精、做细 ,这样才能吸引不同的消费者。

(三) 消费者对分时度假的认识和需求

本次调查(2003 年度至 2004 年度)中 ,有 36.8 % 的人表示对分时度假不了解 ,47.4 % 的人表示一般 ,13.2 % 的人表示比较了解 ,只有 2.6 % 的人表示非常了解 ;有 76.5 % 的人表示“ 分时 ”概念复杂 ,难以理解。但基于分时度假本身的诸多优点 ,多数人认为分时度假比传统度假方式更为优越。统计结果显示 ,认为更优越的有 40.1 % ,而认为并不优越的只占 16.7 % ,剩下的 43.2 % 的人认为两者差不多。

另外 ,认为分时度假是一种高消费产品或者可接受消费品的人占了 87.6 % ,只有 12.4 % 的人不这么认为。统计显示 ,表示想参加分时度假的人还是占了多数 ,回答愿意的人为 31 % ,无所谓的为 51.6 % ,不愿意的有 17.5 %。国外的分时度假产品周期普遍为二十年以上 ,但我国的消费者认为 3 至 10 年最合适 ,选择的人占了 91.8 % ,这是与国外有带薪假期制度有关。对于产品价格 ,笔者调查中采用了年期的价格 ,结果发现 1 万元左右是最能被消费者接受的。此外 ,消费者非常希望在分时度假中有相应的配套服务 ,如汽车租赁、高折扣机票、安排观光旅游、到机场车站免费接送等。

(四) 吸引消费者的“ 亮点 ”

就分时度假而言 ,最吸引消费者的还是它独有的“ 交换 ”机会和“ 高性价比 ”。39.7 % 的人表示最吸引自己的是交换机会 ,38.9 % 的人表示最吸引自己的是可以为将来度假节省开支。而认为可继续投资是吸引点的人占了 32.6 % ,不这么认为的人占 25.3 %。认为拥有房产是吸引点的人相对较少 ,占 26 % ,不这么认为的人占 32.0 %。而国外分时度假吸引消费者的亮点依次是 :交换机会 ,节约未来度假费用 ,喜欢度假地及设施 ,确保高质量的住宿 ,以可承受的价格拥有房产 ,投资或者保值价值等^[1]。

以上统计结果和大量的访谈说明了分时度假对中外消费者最有吸引力的是可交换性。但有所

不同的是,受我国国情和传统消费观念影响,目前我国消费者将购买分时度假产权酒店作为投资已成为选购分时度假产品的首要因素。这也是当前我国产权式分时度假产品——产权酒店兴起的原因。在澳大利亚,时权式分时度假产品交换被人们青睐。这同时说明,对于国外消费者,休闲度假是购买分时度假产品的主要原因,投资是其次的选择,这也就是为什么国外分时度假淡化产权概念的原因。而我国在销售分时度假产品时热衷于强化或炒作产权概念,个别销售商甚至混淆概念,利用分时度假概念的复杂性,在买卖双方信息不对称情况下误导和欺骗消费者购买。

(五) 消费者购买产品时的考虑重点

售后服务、产品质量、品牌、内部装修等都是消费者购买分时度假产品时考虑的关键因素。有67.6%的人选择购买前首先考虑售后服务。70.5%的人首先考虑产品质量,54.9%的人首先考虑品牌,这一调查结果说明,分时度假企业必须十分重视产品质量,优质的产品质量是企业的生命线。

(六) 分时度假地址的选择

分时度假地是消费者购买时考虑的一个很重要的因素。有73.7%的被调查者表示,购买时首先要考虑度假地址。现在,度假地主要有城市、山区、主题公园、海滨、游船、温泉等。

相对而言,城市度假地不是那么受欢迎,仅有30.4%的人表示愿意去城市度假地。山区度假地比较受欢迎,63.8%的人表示愿意去山区度假,这可能是由于选择分时度假的人大多生活在城市,度假时就会比较向往拥有新鲜空气与自然景色的山区;37.3%的人表示愿意去主题公园分时度假;海滨度假地最受欢迎,有86.5%的人表示愿意去海滨度假,而只有3.2%的人表示不愿意;温泉度假地很受欢迎,有77.2%的人表示愿意去温泉度假;游船度假地比较受欢迎,有58.3%的人表示愿意去此类度假地。

(七) 交换问题

前面已经提到,对消费者而言,交换机会是一个很大的吸引点。调查表明,有53.9%的人愿意参加国内交换,有49.3%的人愿意参加国际交换。

(八) 宣传方式问题

电话促销是最不受欢迎的方式,只有12.7%的人表示愿意接受电话促销;邮寄促销相对好一点,有35.9%的人表示愿意接受邮寄促销。50.3%的人愿意接受媒体广告的宣传;45%的人愿意接受网络广告的宣传;57.9%的人愿意接受展销会的宣传;有42%的人愿意接受海报的宣传;亲身体会式宣传是消费者最能够接受的,74%的人表示愿意接受该种宣传方式。

(九) 障碍因素分析

1. 分时度假时间固定。关于度假时间,大多数人还是不希望每年固定,调查中不希望固定的人占了55.6%,无所谓的人占29.8%,希望固定的人占14.7%。

由于国内带薪休假制度没有实施,导致很多人没有足够时间度假,调查中53%的人表示没有足够的时间度假,只有14.8%的人表示有时间度假,还有人表示不能保证每年使用分时度假产品。由此,国外推出的季节自由时间、全年自由选择、间隔两年的季节自由选择的分时度假产品和点数制值得我们借鉴。

2. 销售方式不正规。大多数人认为分时度假应该采用正规的销售方式,有72%的人表示分时度假销售应该比现在更正规。93.5%的被调查者认为设立销售“冷静期”很有必要,有相当一部分

被调查者表示购买后一段时间内允许全额退货很有必要。另外,还有 85.4% 需求方被调查者表示非常讨厌现行的某些销售方式。

3. 信任问题。当前阻碍分时度假的一个很大问题就是消费者的不信任。由于分时度假业在国内才刚刚开始,尚属萌芽阶段,法律法规很不成熟,所以不法商人乘机进行不法经营,导致分时度假行业出了一些严重的非法事件,使消费者产生疑虑。有 26.9% 的被调查者表示听到过不少负面消息,有 31.4% 的人表示不信任分时度假先付款后消费的形式。事实上,很大一部分人(88.9%)认为国内关于分时度假的法律法规不完善,这也充分说明当前加强和研究分时度假消费者权益保障法律法规的紧迫性和重要性。

(十) 产权与使用权产品的选择

调查表明,有 43.9% 的人明确表示不愿意和他人分享同一房产,明确表示愿意的只有 20.7%。这解释了为什么在我国产权式酒店消费需求会成为热点。这也符合当前我国旅游房地产业萌芽阶段消费者对分时度假产品投资和休闲的需求特征,并说明分时度假时段使用权由于法律法规以及产品本身的不成熟等因素抑制了消费需求。而从国外发展的经验来看,也是先发展产权,随着法律法规和市场的成熟继而发展时段使用权。我国当前购买者的动机是以投资为主,其次才是度假消费。因此,笔者认为,当前我国发展分时度假的切入点可以先从发展和研究产权式酒店入手,待市场和产权式酒店的运营模式相对成熟后,再进入分时度假交换网络。

(十一) 分时度假与收入的关系

分时度假在国内还是个新兴事物,在本次调查中,只有 6.1% 的人购买过分时度假产品,而且这一部分人群收入较高,此相关系数是按照点二列相关的方法来计算所得到的,与可支配收入的相关系数为 0.079,达到显著水平。而是否愿意分时度假与收入的相关则不显著,这是因为是否愿意分时度假是一个意愿问题,而不是一个能力问题。分时度假本身是一个很吸引人的休闲娱乐方式,虽然经济能力还没达到应有水平,但人们已经有潜在需求,这也说明了分时度假是很值得推广的经营模式。随着经济的发展,人们生活水平逐渐提高,分时度假市场必将越来越大。笔者从统计结果中得出,人们每年的旅游次数、每次旅游的平均消费与收入的相关达到了非常显著的程度。

聚类分析说明,调查中的分时度假愿意程度较高者学历较高,恩格尔系数较低,是属于高学历、高收入群体,而分时度假愿意程度较低者学历较低,恩格尔系数较高。由此可以得出,分时度假的目标群体应该是高学历、高收入人群。

(十二) 因素分析

做因素分析,样本的适宜性判定结果如表 2 所示:

表 2 KMO 和巴特莱检验

KMO		0.859
巴特来球度检验	近似卡方	7589.942
	自由度	351
	概率	0.000

注 KMO=0.859,巴特莱检验结果非常显著,说明该样本数据很适合做因素分析。

按照特征根大于 1 的标准,可以提取 7 个因子,这 7 个因子可解释的变异为 57.597%,碎石图(图 1)显示,因子提取的结果还是比较理想。旋转后的因子提取结果如图 1 所示(screen plot 表示碎石图,component number 表示因子数,eigenvalue 表示特征值)。

由于这 7 个因子能解释大部分的差异 ,所以笔者用这些因子的得分来代替原来的项目做分析。下面对七个因子的得分与分时度假愿意程度做回归分析。

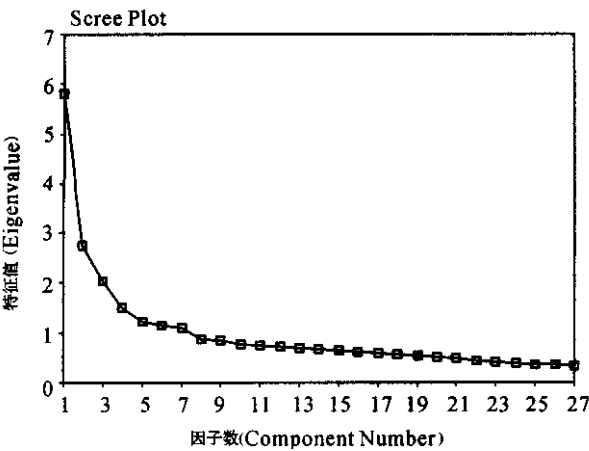


图 1 碎石图

7 个因子为自变量 ,分时度假的愿意程度为因变量。由表 3 可以看出 ,Durbin Watson(杜宾—威森)检验得到值为 1.945 ,非常接近 2 ,说明该样本残差之间互相独立 ,满足线性回归模型的前提假设 ,适合做线性回归分析。分析采用“ 逐步回归 ”的方法 ,最后按照 0.05 的显著性标准 ,7 个因子均能进入方程 ,说明这 7 个因子均会独立影响分时度假的愿意程度。回归方程的方差分析如表 4 所示。回归能解释的变异远大于残差 ,回归效果非常显著。

表 3 模型概要表

模型	相关系数	决定系数	矫正后的 决定系数	杜宾－威森(Durbin Watson) 检验
7	0.632	0.400	0.395	1.945

表 4 回归方程的方差分析

Model		平方和	自由度	均方和	方差	概率
1	回归	175.920	1	175.920	285.677	0.000
	残差	10.257	991	0.616		
	总和	786.177	992			
2	回归	272.409	2	136.205	262.458	0.000
	残差	513.768	990	0.519		
	总和	786.177	992			
3	回归	297.144	3	99.048	200.310	0.000
	残差	489.034	989	0.494		
	总和	786.177	992			
4	回归	306.495	4	76.624	157.822	0.000
	残差	479.682	988	0.486		
	总和	786.177	992			
5	回归	309.435	5	61.887	128.125	0.000
	残差	476.742	987	0.483		
	总和	786.177	992			
6	回归	312.281	6	52.047	108.290	0.000
	残差	473.896	986	0.481		
	总和	786.177	992			
7	回归	314.224	7	44.889	93.687	0.000
	残差	471.954	985	0.479		
	总和	786.177	992			

回归方程中的各系数见表 5 ,各个系数都是显著的。从表 5 中可以看出 ;“ 优越性 ”、“ 正面了解 ”、“ 负面了解 ”、“ 产品质量 ”这四个因子的系数显著性水平均小于 0.000 ,说明这四个因子对分时度假愿意程度的影响非常显著。只有“ 负面了解 ”和“ 价格与时间 ”两项系数为负 ,表明这两项是明显制约人们分时度假愿意程度的因素。

表 5 回归模型系数表

	非标准化系数		标准化系数	T 值	概率
	回归系数	标准误	贝塔值		
常数	3.157	0.022		143.738	0.000
优越性	0.421	0.022	0.473	19.179	0.000
正面了解	0.311	0.022	0.350	14.191	0.000
负面了解	−0.159	0.022	−0.178	−7.198	0.000
产品质量	9.721E−02	0.022	0.109	4.417	0.000
传统度假观	5.463E−02	0.022	0.061	2.483	0.013
销售及法规	5.353E−02	0.022	0.060	2.437	0.015
价格与时间	−4.421E−02	0.022	−0.050	−2.013	0.044

注 :被解释变量是人们对分时度假产品的愿意接受程度。

回归的方差分析 F 统计量 23.599 P 值显著性概率为 0.000 远远小于 1% ,回归总体效果显著。

表 6 方差分析

模型 1		平方和	自由度	均方和	方差	概率
1	回归	82.762	1	82.762	23.599	0.000
	残差	3194.955	911	3.507		
	总和	3277.717	912			

a 预测变量(Predictors) : 常数(Constant) ,即食品比例 ;b 因变量(Dependent Variable) : 每年外出旅游次数 (非标准化常数项 Unstandardized Coefficients) ;c 因变量(Dependent Variable) : 每年外出旅游次数。

表 7 回归系数(Coefficients)

		非标准化系数		标准化系数		T 值	概率	共线性统计量	
模型 1		标准误	标准误	贝塔值				容限值	方差膨胀因子
1	常数项	2.748	0.123			22.309	0.000		
	食品比例	-1.884	0.388	-0.159	-4.858	0.000	1.000	1.000	

回归方程 :每年外出旅游次数 = 2.748(常数项系数) - 1.884 × 食品比例 ,可得 :每年外出旅游次数 = 2.748 - 1.884 × 食品比例。食品比例增加 10% ,旅游次数就减少 0.1884 次 ,说明旅游次数与食品比例的关系(根据恩格尔系数定义)。

旅游平均花费(Y)与食品消费占全部消费的比例(食品比例)的关系可以表示为 :旅游平均花费 = 5760.166 - 5070.856 × 食品比例 ,这意味着食品比例增加 10% ,外出平均花费减少 507.0856。Logistic 回归结果如下表所示。

表 8 方程中的变量(Variables in the Equation)

		回归系数	标准误	威德检验	自由度	概率	幂值
Step 1 第一步(a)	每次旅游花费(万元)	0.466	0.146	10.157	1	0.001	1.593
	常数项	-2.892	0.156	342.486	1	0.000	0.055

注：a Variable(s) entered on step 1(进入第一步的变量)：每次旅游花费(万元)。

由表 8 的计算结果 ,可得 Logistic 回归方程为 : (1) $\text{Logit}(p) = \ln \frac{p}{1-p} = -2.892 + 0.466 \times \text{每次旅游花费}$ 每次旅游花费。等价的方程是 (2) $\frac{p}{1-p} = \exp(-2.892 + 0.466 \times \text{每次旅游花费})$;或者如下所示 :
(3) $p = \frac{\exp(-2.892 + 0.466x)}{1 + \exp(-2.892 + 0.466x)}$ 。
(3) 式中 , p 是购买分时度假产品的概率 , x 是“ 每次旅游花费 ”,它综合反映了“ 收入高低 ”和“ 对旅游的爱好 ”两方面的因素。这个回归结果表明 “ 每次旅游花费 ”值越大(也就是“ 收入越高 ”和“ 对旅游越偏好 ”) 购买分时度假产品的概率越大。表 8 还说明 ,每次旅游花费每增加 1 个单位(1 万元) ,购买的概率与不购买的概率之比会增加 1.593 倍。该研究结论对企业根据目标市场制定有针对性的营销计划和降低营销成本具有一定的现实意义。

[参 考 文 献]

[1] John C. Crotts ,Richard L. Ragatz. Recent US timeshare purchasers :Who are they ,what are they buying ,and how can they be reached ?[J]. Hospitality Management ,2002 ,21 :227-238.

[责任编辑 徐丽静]

An Empirical Stud on the Market Demands of Timeshare in China

WANG Wan-fei

(Department of Tourism Management , Zhejiang University , Hangzhou 310058 , China)

Abstract: To consumers timeshare is a product of leisure tourism , while to corporations it is an operation mode of tourism real estate. 1600 questionnaires were issued to the consumptive party of timeshare in China and 1154 effective ones werecollected. Based on empirical studies on domestic timeshare market demands , this paper identifies several key factors which have influence on consumers ' purchase decision-making of timeshare products , and investigates consumers ' cognition levels of timeshare. The results of this research demonstrate that about 40.1% consumers consider timeshare as having more advantages than the traditional ways of vacation , while 87.6% consumers regard timeshare as a high-end consumer product. It is also shown in this research that the key factors attracting consumers to buy timeshare are "exchangeable" and "cheap". The main elements taken into consideration by consumers when they make purchase decisions are : "quality of the product" , "after-sale services" and "brand of the product". Beach resort is the most popular resort of timeshare , mountain resort being the second. In terms of advertisement , the most acceptable is "experience by

consumers”, with “exhibition” and “media advertisements” coming next. This paper also identifies the barrier factors in timeshare marketing. Using Logistic analysis with the purchase decision-making of timeshare as a variable, the author targets the domestic market group of timeshare. The results of this paper will be beneficial not only to enterprises’ correct market orientation, but also to the establishment of their marketing strategies and lowering of marketing cost.

Key words : timeshare ; empirical studies ; market demands

信息时代对高职图书馆员的新要求

周萍英

(宁波职业技术学院 图书馆 , 宁波 315800)

信息时代下 ,图书馆作为存储、加工、传播信息的核心基地 ,正面临着重组以分类集合为基础 ,按学科专业对读者开展集成化综合服务的业务系统。今后 ,图书馆各服务部门将融书刊报与中外文献为一体 ,集藏、借、阅、参等多种管理服务于一身 ,各业务部门都将承担采访、编目、文献检索、借阅、咨询等业务 ,信息的采集不仅仅是采访部门的事 ,各部门的参考咨询人员都要求成为图书馆的网上信息冲浪员、网上信息标引员、网上信息导航员 ,参与信息资源的收集 ,及时掌握信息源 ,了解信息资源的分布状况 ,熟悉网上信息机构 ,善于捕捉各种有用信息 ,同时有效地利用、组织网上信息 ,为读者提供各种信息服务。因此 ,高职图书馆员在思想上要具有新的管理理念 ,要将封闭的借阅场所改为开放的信息传递中心 ,将静态的馆内服务转变为追踪经济建设和教学科研发展的动态的社会化服务 ,将信息资源的分割管理转变为广泛联系的网络资源共享 ,更好地为经济建设、科技进步和社会发展服务。

网络信息时代下 ,图书馆员除了应掌握、精通采、分、编、藏专业素养和信息技术等专业知识外 ,还应是一个网络环境下的咨询专家 ,不但要能熟练利用网络应答读者提出的各种问题和信息咨询 ,还应通晓图书馆网络信息资源 ,掌握相关的高新技术和计算机查询技能。因此 ,高职图书馆员要注重继续教育和创新能力的培养 ,积极参加各种在职学历教育、专业技术培训班 (进修班) 以及岗位资格证书班等脱产和集中式学习 ,也可参加在岗和分散化的函授教育、跟班听课、自学考试等继续教育。要尽快掌握先进学科的专业知识 ,使自己尽快成为既具备图书馆学、情报学、社会科学等知识 ,又掌握现代网络信息知识和技术的创造型、开拓型、复合型人才 ,由单一化向多元化转变 ,努力成为新型图书馆信息服务人才。

图书馆因其丰富的文献信息而成为学生读者接受终身教育的“ 第二课堂 ” ,同时也是培养学生养成“ 终生学习 ” 习惯的重要基地。信息时代的大学生根据自己的兴趣、专业目标 ,往往会花较多的时间在图书馆查找、阅读各种文献资料 ,在 Internet 网上浏览 ,从中不断吸取知识 ,从而拓宽视野 ,获取更广博、更新鲜的知识营养。图书馆员每天面对的是这些将直接走向社会、建设社会的各类知识型、技术型、实用型、复合型人才。图书馆员的健康心理素质、健康生活习惯、良好的行为和思想观念 ,都将使学生在与图书馆人的接触中 ,潜移默化地受到熏陶、感染 ,图书馆员的良好素质有利于学生健康心理的形成发展 ,达到提高学生素质的目的。

图书馆员还应充分利用图书馆阵地优势 ,有意识地通过网络和计算机技术培养学生读者的信息素质、信息意识能力。要通过对读者的培训、教育等形式进行图书馆利用、数据库检索技巧和书目检索方法等经验的讲授 ,使他们掌握多种数据库的检索策略和各种网上信息检索与利用技巧 ,提高发现和辨别信息、掌握和利用文献信息的技能 ,从而提高他们的学习研究能力。总之 ,新时代的图书馆员应真正成为现代信息知识的提供者、创新过程中的信息导航员 ,为中华民族的发展作出贡献。