

广东省社会科学院在职研究生优秀毕业论文选之一

# 实践的理性思考

南方日报出版社

# 实践的理性思考

——广东省社会科学院在职研究生优秀  
毕业论文选之一

南方日报出版社

责任编辑：陈 志  
封面设计：彭 岚  
责任技编：王建慧

## 实践的理性思考

——广东省社会科学院在职  
研究生优秀毕业论文选之一

---

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

经 销：广东新华发行集团股份有限公司

印 刷：肇庆市端州报社印刷厂

开 本：850mm × 1168mm 大 32 开 印张 13

字 数：260 千字

书 号：ISBN 7 - 80652 - 104 - 6/D·8

版 次：2001 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：29.80 元

---

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

# 《实践的理性思考》编委会

主 任 梁桂全

副 主 任 赵学增 丘 杉 黄承志

主 编 李 践 温洪贺

副 主 编 郑明望 曾国欢 吴志东

出版策划 温 舟

## 序 言

这是广东省社会科学院 2001 届在职研究生的优秀毕业论文集。她的出版可喜可贺，也令我思绪万千。我 80 年代初就当过研究生，经历过论文答辩，对这些论文应当有点“麻木不仁”或“不屑一顾”吧。但不。因为我面对的是一群特殊的研究生写的特殊的毕业论文。这些论文作者是一群一边工作一边进行研究生学习的大大小的领导干部。他们的时代感、使命感和刻苦地边工作边学习的精神，令人肃然起敬。

我作为他们的论文答辩委员，有幸对他们的论文先睹为快。他们中有一批论文是很有水平、很有质量的。虽然论文中很少有在书斋中常见的深奥的概念、“理论”，但特别显凸了作者对实践的沉实的理论思考。他们平常对经济、社会、文化诸问题有广泛的调查研究和透彻了解，再用学到的理论作解剖刀，解剖实践中的一个一个问题，上升到科学、理论、规律来认识。这是一个巨大的飞跃。他们的研究成果，是很有实践参考价值的，也是有理论意义的。于我而言，与其说是做答辩委员当考官，不如说我同时进行了一次广泛的、有深度的、集约式的经济社会调研，收益巨大。于是，我建议对实践问题有理论思考兴趣的朋友，也不妨一读。

这本文集的出版，还有一个重要的意义，就是面向 21 世纪领导干部的学理论、学科学问题。今天我们从事的是建设有中国特色社会主义现代化的伟大事业。这是一个相当庞大的需要长期努力的社会改造和社会建设系统工程。而且我们又正在进入科学、技术日新月异的知识经济时代。从事这么一件伟大

的事业，是非常复杂、非常艰巨的。她需要我们用人类的全部知识来武装自己。我们不仅需要有扎实的实干精神，还需要有科学理性精神，需要有驾驭战略全局的知识和能力。显然，学习与不学习大不一样。从论文集看，我们的学员经过三年在职研究生学习，确实反映了学习的积极效果，通过学习，科学理性水平、驾驭实践大局的能力明显提高了。

近代以来，广东一直成为中国对外开放、社会变革的前卫地区。但广东也存在一种明显的“穿堂风”现象。即广东往往最先承接世界先进文明的影响，然后南风北吹，在北方结出丰硕的果实，而南方的广东却往往不能结出最好的果实，被后来者居上。我想一个重要的原因是广东文化积淀不深，人文价值精神和科学理性精神相对薄弱，人的素质相对不高之故吧。故此，提高人的素质，改良文化土壤就是很重要的。而这，首先是一个文化创新、文化传播的过程吧。教育应当发挥这个作用。面前的这本论文集，是否也告诉我们这个道理呢？

当然，面前的论文，对于一些大理论家，也许显得稚嫩了一点，但终究我们已经有一大批干部、一大批朋友感到了理论于实践的重要意义，并不断地用理论武装自己。这也是广东的希望。

梁桂全

2001年7月28日

# 目 录

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| “假日经济”与企业营销 .....                      | 张 敏 (1)   |
| 面对经济全球化挑战的战略思考 .....                   | 温洪贺 (17)  |
| 试论加入 WTO 对我国税收的影响及其对策 .....            | 李岩松 (28)  |
| 迈向新世纪的茂名房地产业                           |           |
| ——论茂名房地产业发展的问题及对策 .....                | 戴学济 (47)  |
| 深圳肉鸽业可持续发展的战略思考 .....                  | 杨武雄 (65)  |
| 论阳江民营经济 .....                          | 黄承志 (83)  |
| 农业企业的发展途径在于不断“创新” .....                | 唐仕强 (106) |
| 前车之鉴 后事之师                              |           |
| ——浅论我国东部开发、美国西部开发对我国西部大开发的<br>启示 ..... | 张显光 (126) |
| 关于我国饲料产品的技术引进分析 .....                  | 袁 波 (142) |
| 中国电信面临“入世”的改革初探 .....                  | 梁永忠 (166) |
| 对市场经济下集体土地使用权流转制度的探讨<br>.....          | 刘 益 (185) |
| 中国加入 WTO 对广东畜牧业的影响及对策的探讨<br>.....      | 陈 勇 (198) |
| 基于可持续发展思想的(生态)旅游可持续发展问题浅探<br>.....     | 吴培华 (219) |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 集约化养猪业可持续发展模式的探讨 .....          | 陈韶冶 (249) |
| 浅析电子商务的课税问题与对策 .....            | 赵焕然 (265) |
| 中国零售业发挥自身优势,迎接入世挑战 .....        | 沈 蔚 (279) |
| 试论我国现行个人所得税制的主要问题及前景展望<br>..... | 黄 健 (294) |
| 西部地区面临的机遇、挑战及对策                 |           |
| ——浅谈实施西部大开发战略 .....             | 吴喜洲 (320) |
| 试论 21 世纪大旺农业可持续发展 .....         | 吴宪平 (335) |
| 二元经济抉择与起飞战略定位                   |           |
| ——基于新兴县 20 年起飞战略的分析 .....       | 陈建华 (351) |
| 高州工业企业改革与发展的思考 .....            | 刘福文 (365) |
| 论国有资产流失的治理对策 .....              | 黄新玲 (390) |



# “假日经济”与企业营销

张 敏

## 一、“假日经济”的现象

随着人们生活水平的逐渐提高，“假日经济”开始出现在我们的生活之中。“假日经济”顾名思义，即人们在节假日中进行的饮食、购物、出游等经济活动。由于它爆发于某一特点的时间，消费人数多（公众节日如五一、国庆、元旦、春节等其目标都是所有消费者），另外，它的消费金额庞大，形成了一股不可忽视的经济潮流，故把它称为“假日经济”，以区别其他经济现象。

“假日经济”最显著的体现可算是今年“五一”节的7天长假。这7天长假全面引爆了全国各地的旅游业、商业、饮食业和娱乐业的市场。

据来自旅游部门的统计，今年全国“五一”出游人数在4600万左右，出国旅游约20万人，都大大超过了今年春节和去年国庆的数量。其中北京市“五一”期间外出旅游人数达178万，外地进京的游客近300万。全国各条旅游热点，主要景点全部爆满，游人如织，就连以往相对清淡的宁夏沙坡头等西部地区景点也异常火爆。以家庭、个人消费为主体的度假旅游态势已经形成。5月1日到3日铁路连续3天突破400万人次，最多的5月1日发送旅客413万多人次。虽然增开了79列旅客专列和274列临时旅客列车，但仍供不应求。民航7天旅客运输量达170万人次，比春节期间增加34%。根据测算，“五一”期间，旅游者每天约花掉20多亿元，国内旅游收入达

180 亿元。

“五一”期间，北京十大商场总计了 7 天的销售额：中友百货创下了最高纪录，7 天之内销售额达 4600 多万元，其次是百货大楼 4200 万，西单商场 4100 万，SOGO4000 万，蓝鸟大厦 3706 万，翠微 2800 万，赛特 2735 万……

5 月 1 日至 3 日北京全市 136 家零售商业在这 3 天实现销售 4.53 亿元，同比增长 27.6%，增长最快的是 11 家连锁超市和便利店，同比增长 68.7%，其次是酒家、饭店，30 家大店同比增长 21.6%。

今年国庆同样出现了“火爆”的局面。

所有以上这些都充分地概括了“假日现象”，亦反映了“假日经济”已成为拉动商业销售的最强力量。

## 二、“假日经济”的形成

“假日经济”形成的原因，主要有以下几方面：

1. 人们收入的增加，消费观念的转变。

城镇乡居民的收入连年有所增长，李鹏在 1997 年 3 月 10 日的《政府工作报告》中指出：1996 年，我国国内生产总值达 67700 多亿元，按可比价格计算，比 1996 年增长 9.7%。全国粮食总产量达 4800 亿公斤，肉类、水产品、水果和蔬菜等主要农产品，都有较多增加。国家外汇储备超过 1000 亿美元，人民币汇价稳定。城乡人民生活进一步改善，城镇居民人均生活费收入达 4300 多元，实际增长 3.3%。农村居民人均生活费达 1900 多元，实际增长 9%，是近年来最高收入。而据最新资料显示，截止 1999 年上半年，全国居民存款额已高达 6 万亿元，如此巨大的社会资金，无不表明城镇乡居民收入已大幅度增加。

与此同时，人们的消费观念已发生质的转变，学会了利用手中的钱。原来仅仅为了满足最低生活需求的消费观念已被追求高层次、高享受的消费所替代。从生活基础体系看，过去的

形态与现在的趋向已截然不同。如饮食方面，过去仅仅是维持生命，现在却是追求美味；健康方面，由简单的锻炼身体向快活转变。衣着、居住区流行化、舒适化；而运动更是向娱乐转变。从生活创建体系看，消费者追求的变化也令人叹服：如玩耍，已由猛烈型转向愉快型，学习也向教养中心发展，而了解与交往，也由原来的人生表面转变为互相交流和富有人情味……由上观之，现在的消费者收入提高后，已不单单是商品或劳务的购买者和使用者，还是形成、变革生活方式的生活设计者。他们学会要求企业提供优质产品和服务，提供商品信息和生活信息，这同时也成为提高消费者生活质量的关键。

## 2. 政府对经济的再启动。

近年来人们的消费购买欲望低，对消费市场冷眼观之，存在一种排斥心理，经济一直处于低迷状态，使生产难以得到实现，阻碍了经济的进一步发展。原因是多方面的，如政府对消费者权益保护得不够，社会保障制度的不健全，令消费者顾虑重重，大量失业、下岗现象的存在，使人们对收入预期不够乐观等。

政府为了调整消费与生产关系，发挥消费对生产的带动和促进作用，对经济重新启动，采取了一系列的措施。

①人民银行一连串的减息措施，至 1999 年上半年，已连续多次减息。

②增收 20% 的利息税。

③国务院新修订了《全国年节及纪念日放假办法》，属于全体公民的节假日从原先的 7 天变成 10 天；实行周五工作制，每周都有双休日。这一年算下来，就是一百来天，现在除了“大春节”，还多了“大五一节”、“大十一节”，一年当中，假日占这么大的比例，为启动“假日经济”提供了前提条件。

④发放一定的节日补贴金。为了人们更放心地“用钱”，提供了心理及物质的保障。

⑤督促厂家、商场提高商品的透明度，真真正正地使“生产生产出消费，消费完成生产行为”。

### 3. 中国消费者消费心理因素的趋向作用表现明显。

目前，我国消费处于大众消费向阶层消费的过渡时期，一方面大众消费的特点还会在一个相当长的时期内存在，另一方面，阶层消费的特点，已经以强劲的势头开始崛起，此外，还残存处于温饱消费时代的阶层和地区。但是，由于我国居民收入比较平均，使得80%以上的居民几乎同步进入同一消费层次，消费结构呈现雷同型。消费层次的同步性，直接带来两大后果，一是同步购买（即集中消费），冲击市场；二是同步饱和，导致市场疲软。

### 4. 消费环境的改善和“攀比”心理作怪。

近些年来，全国各地为吸商引资，开辟财源，开发和新建了不少旅游景点和配套设施，各地也出现了众多旅行社，他们经常在报纸电视等媒体上大作宣传，推出各条旅游线路和各种旅游“套餐”，吸引了很多人的注意力，旅游消费逐年扩大。旅游者人数日益增多，还有部分人在悄悄准备，静待时机。再加上现在国家“大五一”、“大十一”的长假期，所有的旅游能量都爆发了出来。当旅游消费成了一定的气候之后，“攀比”心理让一部分本来没打算或正犹豫不决的群众也下了决心。

节假日前或节假日期间，众商家纷纷作出的“减价让利”和各种促销活动也令众人眼前一亮，感到机不可失，因而纷纷出击。

以上种种因素共同作用，便形成了“假日经济”。

## 三、企业针对“假日经济”展开了一系列的营销策略

为了在假日经济中分一杯羹，争取尽可能大的经济效益，众多企业纷纷各显神通，运用各种策略去争取顾客。主要有以下几种情况：

### 1. 产品策略。

所谓产品，在现代市场营销中，被归结为人们通过交换而获得的需求的满足，归结为消费者或用户期求的实际利益。或者概括地说，产品是企业向市场提供的能够满足消费者和用户某种需求的任何有形物品和无形服务。产品分为三个层次为消费服务：核心产品、形式产品、扩大产品（附加产品），它们都清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。它的内涵和外延都是以消费者需求为标准的，由消费者的需求来决定的，也可以这样说，没有产品整体概念，就不可能真正贯彻现代营销观念。

与此同时，新产品也应运而生。所谓新产品，是从企业经营角度认识和规定的，它与因科学技术在某一领域的重大发展所推出的新产品在概念上不同。市场营销规定了企业活动以市场消费需求为转移的决策思路，因此，企业产品只要在功能或形态上发生变化，与原产品产生差异，即可视为新产品。

于是，“假日经济”风行之际，一些企业选择了在产品和新产品上大做文章。其中多以新产品为主。今年国庆期间，五星级福州西湖大酒店首家推出“开国第一宴”，邀市民品尝开国大典盛宴，吸引了大批宾客。国庆假期过去了好多天，预订宴席的热线电话仍不断有人打进来。

“广州城西花园”是全市首个苏杭式园林生活示范区，突出其园林设计是模仿苏杭特点这一新产品概念。并在“五一”期间打出“五一”休闲何处去，请到城西“逛西杭”的别样广告标语，并有专车接送，结果产生了新产品效应，反应十分热烈，人潮涌涌，争相鉴赏苏杭园林，争相抢购城西花园。广州城西房地产开发商就是利用了“新产品”这个概念，做了一出成功的戏。

以上，均体现了产品营销策略在“假日经济”中举足轻重的地位。

## 2. 促销策略。

促销就是营销者有计划地将企业、产品、劳务信息传递给消费公众，促进其对企业及产品的认识、好感和信任，进而实现购买，达到扩大销售的目的。促销既是商品交换过程，又是企业与消费公众之间的信息沟通过程。企业向消费者传播产品的信息、价值观念、思想情感，对接受者施加某些方面的影响，指导其行动；另一方面企业收到消费者反馈信息，对企业亦产生影响。概括地说，促销就是企业与消费者公众在一定社会环境中发生双向沟通和双向影响的活动过程。

促销策略的使用主要有以下几种情况：

### (1) 广告推销策略。

广告主要采用公开、付费办法，通过一定的媒介形式，向公众传播商品、服务信息，以促进销售的非人员展示和说服活动。广告的形式有：当地报纸、电视台、户外广告、公共关系广告等。

广告作为营销的主要手段，它的作用在任何时候都不可以低估。不论成熟的消费者还是盲目的购物群体，都将会受到广告的引导。而企业靠打广告得到的回报，往往是令人心动的。

广东范围内，几乎每隔几公里，你都会看到这样的一幅巨大的户外广告：一双异性的手轻握在一起，收效自然可想而知。“假日经济”中，广东全球通的名声大振，也不得不说是归功于这幅巨大广告。

广州怡雅苑也“霸”气逼人，在“五一”期间的《广州日报》上，巨版广告令人面目一新，仅仅一句“今天，我们给你现成的4000m<sup>2</sup>私家花园”，就足以令人心动，主题词也挺周到：“居清幽，拥繁华”，可以说，这个广告利用得近乎完美。

### (2) 人员推销策略。

人员推销是企业推销人员与消费者面对面进行信息沟通，以口头语言为主要手段促成了交易的活动。

蒂达胶囊除了电视广告、报纸媒介外，还在全国各地诚征

代理商和推销人员，利用节假日时间，大展旗鼓，通过小型咨询活动及推销人员的说服能力，使“假日经济”中蒂达胶囊的销售量一直在肝保健药品中遥遥领先。

几乎全国各地都遍布着众多企业的“假日经济”专职推销员或业余推销员。他们正恰如其分地体现了人员推销是“假日经济”中促销沟通组合的一个重要分子。

### (3) 营业推广策略。

营业推广是指在一个较大的目标市场中，企业为刺激消费需求，拓展产品市场而采取的能迅速产生鼓励作用的促销手段，它的形式多种多样，如有奖销售、样品赠送、展销、消费、信贷等。

朗清居广告，凡凭“优惠券”在“五一”期间到“朗清居”现场售楼部，即可换取由“统一企业”送出的奖品一份。

“海尔卡特”促销，凡在“五一”期间购买“海尔卡特”手机一部，除原有配量（一电一充、一机类）外，再送一个原装电池，一副国产耳机和“AT & T”的电话机一部。

国庆期间，商家抓住机会进行各种各样的促销活动大大激发了市民的购物欲望。在上海的南京路步行街、徐家江高圈等商业集中区，几乎每家商企都有两种大型促销活动。效应自然不亚于“五一”热卖。

### 3. 品牌营销策略。

品牌营销指的是企业通过革新技术或引进国外先进技术，通过一系列的广告宣传，使自己的产品得到消费者的认同，并在长时间内产生一系列的效应。老百姓买东西认名牌，将在 21 世纪成为一种普通心理。我们走过来的 20 世纪是品牌相互角逐的时代，是诸侯争霸，优胜劣汰的战国时代，经过几十年角逐，名牌将成为市场的主角。营销战略以品牌打天下将成为企业首选。品牌战略将会加速企业集团化的进程，造就一些“联合舰队”，同时，也将使品牌深入人心，并且“占山为王”变

得顺理成章。由于是“假日经济”，人们便有充足的时间货比三家，尔后决定在哪里花钱。商家如何使自己的商品结构满足自己的目标顾客群，如何使顾客在选购商品上得到一种满足，这全靠一种品牌效应。

今年国庆期间，各地城乡市场部分家用品牌电器，如康佳、华菱等都卖得火爆，一些名牌照相器材销售量高居不下。这些无疑给工业生产企业传递了新的信号。

国庆、春节期间同样是打工族的“购车热”，由于汽车、摩托车市场管理高度集中，消费者便有更多的选择余地。一个国庆下来，全国各地的品牌销售额与非品牌的销售额，几乎接近 10:1，这不得不令人吃惊。

面对假日市场，上海城隍庙的三个著名黄金经营品牌通过广告对自身的权威性做了一次推广，尽管这三个品牌的黄金价格都没有如何降低，但节日过后，它们的销售额却大大超出了各地的同行们。

由此，品牌营销在“假日经济”中的地位便不言而喻了。

#### 4. 打折营销策略。

打折营销是指企业为了提高消费设立，促销品牌提高企业效益，从而进行的一种折扣行为，尽管它有一定负面的影响，但却是一种合法而有效的手段。

对于假日打折营销现象，有业内人士认为，这已经不是一种经济现象，而是深层次的社会现象。就大型百货商场而言，大有“逼上梁山”的被动感觉，有的消费者非打折不买，而商场的价格也绝无严肃性可言，恶性竞价使消费者拿着广告“南征北战”。

尽管打折营销不是营销的法宝，它在一定的时期内，还将以配角的形式出现，但其作用也不可低估。今年五一期间，广州亿安百盛以全场应节新货打 7 折，令消费者怦然心动，结果创出开业以来销售高峰，升幅比节前增 100%，一些四五星级



酒店也纷纷自降身价，欢迎市民到酒店吃住，吸引了众多的消费者。

### 5. 反速度营销策略。

与速度营销相异，但又不完全相反。它是企业营销单位延长劳动时间而获取有效利益的又一手手段。它并没有确切的创立时间，而是企业、商家在营销实践过程中的一种经验。

延长营业时间的目的是创造一种营业氛围，通过延时营业，创造一种延时消费，从长远利益看，商场得到的回报远胜于几个小时产生的效益。因此，可以得出这样的结论：延时营业所体现的是一种商业观念的转变，是新千年新思路的良好开端。

正是通过以上种种营销策略，很多企业在假日经济中大捞一把，赚取了远远超过平时的进账。

## 四、企业营销策略的经验、教训及对策

### （一）经验

#### 1. 形成了以消费者需求为中心的观念。

（1）要满足消费者对一种产品的全部要求，市场营销观念通过产品整体概念来实现这一要求。如法国手机生产商“海尔卡特”通过促销收集消费者各方面意见改进自身。

（2）满足消费者不断变化的需求，市场营销观念通过产品寿命周期理论来实现这一要求。如前文提到的海尔集团的产品策略就说明了这一点。

（3）广告宣传必须以消费者需求为中心，用现代市场营销导向做广告，突出产品竞争的优异之处，才能取得预期广告效果。如前文提到的广州怡雅苑广告、法国“海尔卡特”的促销广告，都是成功的范例。

#### 2. 注重市场推广工作。

在“假日经济”中，有的企业在市场推广方面做得相当出色，他们的办法主要有：

其一，广告推广活动。通过在全国性媒体或地方性媒体投