

广东经济出版社



假日生意经

首套阐发假日经济要义的丛书

主編：徐印州 肖怡

经营理念篇



王君实 靳医兵 编著

本篇从宏观总体的角度
去分析假日经济的现象，成因和特征，
通过对假日经济中三个主体
即：商家、政府和消费者
所各自扮演的角色进行剖析，
为读者提供如何应对假日经济的“钥匙”。





假日生意经

主编：徐印州 肖怡

经营理念篇

王君实 靳医兵 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

假日生意经: 经营理念篇/王君实, 靳医兵编著. —广州: 广东经济出版社, 2000.10

(假日生意经丛书/徐印州, 肖怡主编)

ISBN 7-80632-761-4

I. 假… II. ①王…②靳… III. 节日-商业经营
IV. F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 46915 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江赤坎光复路 33 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	8.75 2 插页
字数	205 000 字
版次	2000 年 10 月第 1 版
印次	2000 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-761-4 / F·366
定价	16.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

总序

Long Xu

1999年国务院决定将全国法定节日放假时间由7天增至10天，这一年的国庆节全国许多地方都放了5~7天的长假，一时间打破了消费的沉寂，媒体开始频频出现“假日消费”的字眼。继1999年国庆长假购物高潮之后，新千年元旦又出现了一波购物狂潮：冬衣好销，西装好卖，副食走俏，酒楼爆满，通信器材、电脑、彩电空调等家电、建筑及装潢材料的销售都明显增长。但是元旦过后，熙熙攘攘的商场顿时又冷落下来。于是，不少人只是把“假日消费”这个概念当作商家促销的“噱头”。

不料，新千年的第一个五一节长假，着实让人吃了一惊。北京大型商场五一节七天假日销售平均增幅达到40%，餐饮业同比增长24.76%。广州著名的天南百货五一节头一天销售额同比激增69%。假日消费火了商家，火了酒楼餐馆，火了旅游，火了铁路，火了民航，当然也火了供应商，火了厂家，给旅游、商业、交通、电信、餐饮、娱乐以及图书市场带来了滚滚财源。各种信息表明，在中国，尤其是在大中城市和经济发达地区，“假日消费”已经成为周期性消费的峰点，确实形成了独具特征的“假日经济”。

首先，目前我国全年的公休假日已达114天，占全年总

数的 1/3，多元化的假日消费决定了全年消费市场的好坏，带动形成了在中国前所未有的假日经济。其次，假日经济的出现是中国实行改革开放的结果，是在居民收入增加、消费水平提高的前提下出现的，其意义非同寻常。再次，中国的假日经济之所以出现在世纪之交，是因为国民经济运行中的供求形势已开始好转。多方面的迹象表明，国民经济运行中需求方的力量正在呈现加速增大的态势，可能正在走出“价格”失效的低谷；物价止降缓升说明通货紧缩已经趋于缓解，价格形势的变化对市场资源配置会产生新的重大影响；最能体现人们普遍心态的餐饮业销售增长，意味着社会经济预期已经明显改善；假日经济所表现的需求高涨、销售增加表明投资收益率由降转升的机会即将来临，新一轮投资高涨的基础可能已经具备。总之，假日经济的出现说明我国的经济形势可能正在发生新的变化，政府、投资者、企业家、经理人对许多市场因素的判断是时候作出重要的调整了。

2000 年五一节过后，中国经济景气监测中心做了一个专项调查，居民节假日增加消费的原因有以下几种：受喜庆所感染的占 45.5%，被商家促销所吸引的占 40.4%，其他原因的占 14.1%。显然，受节假日喜庆气氛感染和被商家促销所吸引是多数居民节假日增加消费的主要原因。

由于消费水平的提高，加上消费需求的多样性，再加上有了足够的消闲时间，假日消费的形式也呈现多样化。如耐用品消费、休闲消费、旅游消费、健身消费、餐饮消费、礼品消费、文化消费和知识消费等。多样化的消费，丰富了假日经济的内容，提供了无限商机。商业、旅游、交通、文化形成了假日经济的四大支柱。

假日经济的出现，一方面说明了中国国内市场存在着巨大的消费潜力，关键在如何加以引导；另一方面，暴露了中国第三产



66

业，特别是旅游业、商业、餐饮业等的弱点和不足，引发出不
少经营观念、服务质量和设施等方面的问题。例如，首个五一
节长假全国 7000 万人出游令许多旅游景点难以招架，令旅游
业措手不及；商家应接不暇，商业促销千店一面缺少个性特色；
交通多头管理，秩序混乱，道路阻塞；更有无良商家利用假日消
费热推销假冒伪劣商品，趁机宰客……爆发式的消费行为虽令
人们见识了假日经济的威力，但是面对无限商机却又暴露了人
们的措手不及。尽管商家意识到假日经济的潜力，但由于缺乏
对假日市场的研究，缺乏对消费需求、消费心理的研究，在
新的消费项目的开发上显得束手无策。假日经济并不仅仅是
简单的“假日+消费”，发展假日经济其实是不断满足消费、
促进消费的过程，需要政府、厂家、商家和消费者一起更新
观念，激发创意，精心策划，共同营造出发展假日经济的良
好环境来。

假日经济使作者激发了灵感，这套《假日生意经》系列
丛书是作者的原动创意，共分《经营理念篇》、《商店经营篇》、
《旅游休闲篇》、《酒店餐饮篇》和《文化消费篇》五部，每部
又自成体系。由广东商学院徐印州教授、肖怡副教授主编和
郭一新、皮平凡、林佩群、王君实、刘宁、李建萍、刘赛
中、靳医兵等学者共同完成。这套丛书阐发假日经济要义，
在商品经营、旅游休闲、酒店餐饮和文化消费等方面为企业
出谋划策、启发思路、指点迷津，更帮助欲加入假日经济
大潮者跨越市场的门槛。

限于编者水平和时间紧迫，本套丛书难免有不妥之处，
恳请读者指正，使它日臻完善。

徐印州 肖怡

2000 年仲夏



前言

Lian Yan

随着我国经济的增长和人民生活水平的提高，同时借着1999年国务院将全国法定节日放假时间增加的契机，“假日经济”现象渐露端倪。假日经济火了商家，火了旅游，火了交通，与此相关的各行业也取得了骄人的业绩。不仅如此，假日经济使得消费者也得以便利地进行假日购物、假日旅游和假日休闲。各种信息表明，在新千年的中国，尤其是在大中城市和经济发达地区，以“假日消费”为特征的“假日经济”逐渐形成。

假日经济的重要特征是“假日消费”，由于居民生活水平的提高，使得假日消费水平提高，加上消费需求的多样化，出现了如休闲消费、旅游消费、健身消费、文化消费和知识消费等新式样。多样化的消费，给商家提供了无限的商机，给政府提出了更多的课题去研究，当然也给消费者带来了一系列的问题。本书名为《假日生意经——经营理念篇》，就是从宏观总体的角度去分析假日经济的现象、成因和特征，通过对于在假日经济中商家、政府和消费者所各自扮演的角色剖析，为读者提供如何应对假日经济的“钥匙”。

本书总体上是以假日经济中三个主体即商家、政府和消费

者为分析对象，以假日经济中形成的旅游、商业、交通、房产、金融和文化产业为研究内容，以求为广大的商家、政府官员和消费者提供有效的信息和策略，正确应对假日经济的到来，使得在假日到来时，商家不再为商品和服务的销售而担忧，政府不再为信息提供的不及时而发愁，消费者更不再为假日中出游和购物苦恼。假日经济不是简简单单的“假日+消费”，发展假日经济其实是不断满足消费和促进消费的过程，需要政府、商家和消费者一起更新观念，激发创意，精心策划，共同营造出发展假日经济的良好环境来。

本书与《假日生意经——商店经营篇》、《假日生意经——旅游休闲篇》、《假日生意经——酒店餐饮篇》以及《假日生意经——文化消费篇》是姐妹篇，是作为一个更为总体和宏观的角度去看待假日经济，对于其他四部有着一定的指导意义。这五部内在是相互联系，同时每部又自成体系的。限于著者水平和时间紧迫，本书难免有不妥之处，恳请读者指正，使它日臻完善。

靳医兵 王君实

2000 年仲夏



目 录

Mu Lu

前言	(1)
----------	-------

第一章 假日经济不再神秘

1.1 节假日不再是在家睡大觉	(3)
1.2 假日经济面面观	(8)
1.2.1 假日消费红红火火	(8)
1.2.2 假日旅游火爆有“忧”	(13)
1.2.3 假日交通都说一个字：“难”	(15)
1.2.4 假日楼市不温不火	(18)
1.2.5 假日金融慢半拍	(20)
1.2.6 假日经济文化内涵须发掘	(22)
1.3 何谓“假日经济”	(23)
1.3.1 何谓假日经济的经济学内涵?	(24)
1.3.2 假日经济商业本质—— “开拓市场，MAKE MORE MONEY”	(26)
1.3.3 假日经济政府涵义—— “搞好服务，提供信息”	(27)

1.3.4 假日经济消费者重心—— “轻松、休闲、娱乐”	(28)
1.4 “假日经济”的姊妹之“大假日经济”	(29)
1.5 本章精要	(31)

第二章 面对假日，政府不应冷眼旁观

2.1 假日经济的综合效应	(35)
2.1.1 刺激内需，拉动经济	(35)
2.1.2 促进产业结构的调整	(38)
2.2 宣传假日，拉动需求	(39)
2.2.1 中央政府——加大宏观宣传力度	(39)
2.2.2 地方政府——积极争取公众注意力	(41)
2.3 设立宏观管理机构，运用合理管理手段	(43)
2.4 营造良好的外部环境	(45)
2.4.1 假日商业环境建设	(46)
2.4.2 假日旅游资源开发	(47)
2.5 假日唱戏，政府搭台	(50)
2.5.1 建立信息平台是政府当务之急	(50)
2.5.2 加快立法建设，建立市场秩序	(52)
2.5.3 加强部门间的协调和统筹管理	(55)
2.6 防止假日经济后遗症	(57)
2.6.1 假日后遗症现象	(57)
2.6.2 根治假日后遗症的手段	(59)
2.7 西部开发，搭上假日经济这班车	(60)
2.7.1 着重加强地方基础设施建设	(61)



2.7.2 建设投资软环境·····	(62)
2.7.3 积极调整产业结构·····	(63)
2.8 本章精要·····	(64)

第三章 假日旅游，时代新宠

3.1 假日旅游的新特点·····	(69)
3.1.1 旅游是什么·····	(69)
3.1.2 旅游业与其他产业之间的不同·····	(69)
3.1.3 我国近期假日旅游新特点·····	(70)
3.2 假日旅游问题多·····	(71)
3.3 假日更应提倡“以顾客为中心”理念·····	(74)
3.3.1 一切以顾客为导向·····	(74)
3.3.2 假日旅游企业自我审视——定位·····	(77)
3.3.3 对于旅行社产品的有效促销·····	(81)
3.3.4 保持“销售”渠道畅通·····	(84)
3.4 酒店和餐饮业的假日经营·····	(88)
3.4.1 酒店和餐饮业产品特征概览·····	(88)
3.4.2 产品领先，质量占优·····	(90)
3.4.3 假日经营的是企业，不仅仅是经营产品·····	(93)
3.4.4 假日产品和服务，重在效用提供·····	(97)
3.5 旅游景点假日形象先行·····	(98)
3.5.1 假日旅游景点具有的特点·····	(99)
3.5.2 假日旅游景点形象定位应先行·····	(101)
3.5.3 旅游景点的假日关键——自我形象设计·····	(104)



3.6 假日生态游与可持续发展	(107)
3.6.1 何谓假日“生态游”	(107)
3.6.2 假日生态旅游与传统旅游	(108)
3.6.3 假日旅行社与可持续发展	(109)
3.6.4 假日酒店和餐饮业与可持续发展	(110)
3.6.5 假日旅游景点与可持续发展	(111)
3.7 本章精要	(111)

第四章 假日行商，财源滚滚

4.1 假日热潮对商业的冲击波	(115)
4.2 假日商家商品的采购和控制技巧	(117)
4.3 假日商家商品陈列技巧	(125)
4.3.1 基本陈列原则	(126)
4.3.2 具体陈列技巧	(128)
4.3.3 商品排列技术	(136)
4.4 假日商家促销技巧	(137)
4.5 假日商家店面管理技巧	(145)
4.5.1 假日超市市场区域的分布	(145)
4.5.2 假日超市店内环境的营造	(147)
4.6 假日商家工作重点——如何保鲜	(148)
4.6.1 如何在冷库中安设苏生库	(148)
4.6.2 商品化过程中如何保持商品鲜度	(149)
4.6.3 保鲜期的设定	(149)
4.7 假日商家工作难点——如何防窃	(150)
4.7.1 假日窃贼的主要类型	(150)



4.7.2	假日窃贼的作案手法	(151)
4.7.3	假日防窃对策要诀	(151)
4.8	假日售货人员的服务技巧	(156)
4.8.1	假日营业准备工作	(156)
4.8.2	假日营业技巧	(156)
4.9	本章精要	(158)

第五章 假日交通, 突破瓶颈

5.1	七天长假, 交通业经受考验	(161)
5.1.1	铁路——赚得盆满钵满	(161)
5.1.2	民航——火爆异常	(162)
5.1.3	公路水路——各显神通	(163)
5.2	铁路——欲借假日春风再现辉煌	(164)
5.2.1	喜中有忧——铁路交通困难不小	(164)
5.2.2	合理调配 扩大需求	(166)
5.3	民航——以联营对抗铁路	(173)
5.3.1	骑虎难下——联营政策的背景	(174)
5.3.2	联营政策值得商榷	(176)
5.3.3	联营政策的直接影响	(178)
5.3.4	假日航空取胜之道	(181)
5.4	本章精要	(183)

第六章 假日经济与相关行业

6.1	假日经济, 银行也要当主角	(187)
6.1.1	银行业普遍存在的问题	(188)



6.1.2 商业银行假日应对之道	(191)
6.2 假日楼市 蠢蠢欲动	(196)
6.2.1 宏观经济看好, 楼市复苏在望	(196)
6.2.2 雷声大雨点小——假日楼市写真	(198)
6.2.3 假日楼市销售要点	(200)
6.3 假日里依然是焦点——股市	(203)
6.4 本章精要	(205)

第七章 假日经济之主角——消费者

7.1 消费者假日消费方式有特色	(209)
7.2 假日旅游计划的制定	(211)
7.3 消费者出游前的准备至关重要	(212)
7.4 旅行者出游时的衣、食、住、行与常见病的防治 ..	(215)
7.4.1 旅行之“衣”	(215)
7.4.2 旅行之“食”	(218)
7.4.3 旅行之“住”	(220)
7.4.4 旅行之“行”	(220)
7.4.5 旅行常见病之“防与治”	(221)
7.5 旅行途中不得不掌握之“匙”	(224)
7.5.1 飞行之“匙”	(224)
7.5.2 铁路旅行应掌握之“匙”	(227)
7.6 “游”中小技巧	(231)
7.7 如何使您旅行时省钱	(235)
7.8 旅游服务质量, 旅游者最应关心	(239)
7.9 旅游的精要六字“秘诀”	(242)



7.10	假日旅游者行为与“可持续发展”	(246)
7.11	消费者假日购物之“钥匙”	(247)
7.11.1	第一把钥匙——价格	(248)
7.11.2	第二把钥匙——质量	(249)
7.11.3	第三把钥匙——时尚	(251)
7.11.4	第四把钥匙——合法权益	(254)
7.12	本章精要	(261)
附录：我国节假日总览		(262)
参考书目		(263)



第一章

假日经济不再神秘

Jia Ri Jing Ji Bu Lai Shen Mi



善待“假日经济”
于你
于我
于他
都有利！

