

Companies

节日经济真伪之辨

不知是节日刺激了消费,还是消费烘托了节日,商家越来越热衷于举办各类“节日”。许多经营消费品的商家有节日赶节日,没有节日的时候也要制造节日,于是,种种“购物节”、“家电节”、“装修节”不断出现。与“节日经济”制造的消费高峰不同,这些伪节日带来的“伪节日经济”,则是另外一回事。

◎本报记者 王颖

在过去的30年中,中国从生产商到零售商都发生了重大变革,消费者也飞快地改变着他们的购物场所和方式,当然,消费额也在快速增长。目前,中国已经是世界上消费市场增长最快的国家之一,中国是世界上第一大手机市场、国内旅游市场、宽带市场,也是第二大黄金饰品市场和汽车市场,以及第三大奢侈品市场和医疗市场,并且市场还在持续扩大中。

而在这些变化中,消费者的节日消费习惯仍然一直保持,即使受到诸如股价跳水,房价下降等看上去不景气的经济大环境的影响,消费者仍然显示出在节日中的消费热情,尤其在刚刚过去的中秋佳节中,送礼的热情和个人消费热情都并未有所降低。我们礼优百的销售业绩在这个月是从5月到8月的总和,“国誉办公用品公司负责礼品目录 礼优百”北京销售部的徐先生告诉记者,由于中秋节的关系,礼品目录是前几个月销售额平均值的3-4倍,相当于前几个月的总和。他同时告诉记者,他们已经在准备圣诞节的促销活动了,因为“今年接下来的礼品消费高峰就是圣诞节了”。

而且,即使是政府层面,也总会在节日时给人一些惊喜:在经历了持续长达五年之久的“从紧政策”之后,中国央行在中秋节三天小长假结束时突然转弯:同时下调基准的贷款利率和商业银行存款准备金率。这是6年多来中国央行首次降息。央行的声明中说明此举是为了:“解决当前经济生活中存在的突出问题”和“保持国民经济平衡较快持续发展”。于是,股市中秋节之后开盘时出现了回暖。

与此同时,中国国家统计局公布的数据表明:8月通胀率自2007年6月以来首次下降至5%以下,这个数据在为宏观经济政策松绑铺平了道路的同时,也跟回暖的股市一起,让国人略感轻松。分析人士认为,降息举措选择在周一全国假期、中国大部分企业和金



融市场都没有营业的时机宣布,似乎是想在中国市场周二重新开市前支持国内市场信心。对更广大的群众层面来说,心里既然踏实了一些,那么“十一”这个伴随着长假的节日,似乎可以重蹈覆辙地为“节日经济”增加自己的一份。

传统节日拉动经济

事实上,“节日经济”不单单是中国人的传统,每年11月份感恩节的第二天,美国人就开始正式办“年货”,众零售商也开始进行集中促销,希望在这场大购物中赚到一票。即使去年,在遭遇油价的持续上涨、房地产市场的持续萎靡以及经济增长趋缓等各种压力的情况下,美国人民还是受感恩节及耶稣受难日等节日购物因素驱动,2007年11月全美消费总额高达103亿美元,比2006年同期增长8.3%。虽然这个增速比较前一年低了一些,但节日对于消费的驱动还是毋庸置疑。

而据GMI中国公司发布的调查报告,对中国而言,岁末的节日气氛来临很早。超过半数的中国人倾向于商家从十月开始即推出圣诞节或节假日商品。这似乎缘于十月初国庆节周的原因。这一期间,很多商家已经开始提供大量打折商品,较早地调动了消费者的采购心态。

“十一”的节日长假所带来的经济效应显然是多方面的。除了购物场所,还有各个旅游景点。在今年“五一”长假取消,以及北京奥运会期间的限制,“十一”长假被旅游业经营者认为是“囤积”良久的旅游情绪终于得以释放的机会。大大小小的旅行社纷纷施展促销手段,并用各色礼品作为购买旅行支票的诱惑条件。

有专家认为,虽然从短期效果看,各地的旅游业营收创造了一个高峰,但实际上分摊到当年平均下来,并不能看出节日假期带来的显著高增长。这是由于中国的带薪假期没有得到普及,多数国人只能利用长假外出,实

际上这种旅游高峰伴生的往往是低质量的一次性消费——拥挤糟糕的环境和恶劣的服务不会在平时成为消费者想要重游的地方。而这并不应该是旅游业的良性发展状态。

而对于购物场所来说,赠送小礼品,大打价格战几乎是各个商家在节日期间争夺消费者的唯一武器。芝加哥研究公司ShopperTrak比尔·马丁说,这样的低价竞争结果对商家来说是,貌似销量增大,实际上利润非常小。为此,商家决定将促销时间提前,以拉长节日效应。但这种效果并不是很好,节日对于消费者的刺激只在节日将来临时膨胀到一个制高点。

因此,就像在美国,据ShopperTrak统计,对于圣诞节来说,十二月份才是名副其实的购物月,2007年排名前10位的单日消费额有绝大部分都发生在12月。中国的春节也是在农历12月末、甚至春节前三天达到购物及消费的顶峰。

对于中国来说,以前圣诞节的节日经济多半发生在圣诞礼品的65%都是“made in China”而近年来随着人们对圣诞节越来越热衷,圣诞节的节日经济已经在消费环节大举铺开。曾经有网上流传的10博士公开信《我们对“圣诞节”问题的看法》,招致一片讽刺挖苦之声,有人评价说,是因为这10个博士都不是学经济的。不过,由于缺乏传统信仰土壤,也因为没有假期,所以在中国关于圣诞节的消费和庆祝活动几乎仅限于圣诞节,中国商家对于圣诞节的炒作所得到的直接回报也仅止于平安夜或圣诞节当天。

伪节日经济之“伪”

于是,不知是节日刺激了消费,还是消费刺激了节日,商家也越来越热衷于举办各类“节日”,许多经营消费品的商家有节日赶节日,没有节日的时候也要制造节日,于是,种种“购物节”、“家电节”、“装修节”不断出现,与“节日经济”制造的消费高峰不同,这些伪节日带来的“伪节日经济”则是另外一回事,有

人质疑,举办各类“节日”的费用通过各种途径,最终转嫁到消费者身上。

我们针对节日做的促销活动,时间越来越提前,因为所有同行都会想着做活动,所以现在几乎每个星期都会有大卖场的促销活动。某家居建材卖场营销总监说:“节日原本对于我们是个很好的促销时间,但随着商场的活动越来越多,每个商场自己都会办很多‘节日’,真的遇到节日时,我们和消费者感觉都没有以前那么兴奋。我们曾经也尝试过,比如像前一段时间七夕节,我们也想过七夕做一个营销,我们想了个办法,在一定的时间内,消费者可以凭结婚证都可以到我们这里领优惠券。可是后来发现,效果并不是很好。”

不单是商家,许多地方政府频繁举办各类节日,名目繁多,花费巨大。据统计,一些中等城市几乎每月都要举办节日;广西某市举办“桃花节”,花费几十万元请歌手演出,遭到舆论界批评;有的城市还以李白曾在此生活过为名,策划“李白节”,并举行豪华宴会;过去曾为中国革命根据地的某市,为促进经济发展及吸引外资,推出红色旅游节并举行专场晚会。这些“节日”名义上是为了发展经济、塑造城市形象、吸引旅游甚至吸引投资,但并没有人探究过这些“节日”的实际效果。

有专家认为,此类伪节日还对中国的传统节日产生了诸多不良影响,使人们尤其是年轻人对民族节日越来越冷漠。有人警告说,许多商业性节日只会浪费国库资源,带来精神污染,尤其是危害青少年身心健康,同时加剧国家财政负担。

“节日经济”是由文化“陈酿”带动的消费热潮。离开节日的文化氛围,离开民众对这种氛围的普遍认同,所谓节日经济不过是“无源之水,无本之木。”一位媒体评论员说。节日要对经济产生效应,是需要土壤和传承的,而这些生造的节日很难起到节日的作用,只会让人越来越失去节日的概念,真正的节日也会逐渐失去拉动经济的效应。

■资讯

欧诺法向上海交通大学环境科学与工程学院捐赠奖学金

2008年9月24日,欧诺法(纽约证券交易所代码:OMN)宣布在上海交通大学闵行校区环境科学与工程学院成立专项基金,资助环境科学与工程学院的学子完成学业。

欧诺法是一家生产功能化学品和装饰产品的技术型公司,是北美第二大丁苯胶乳(SB胶乳)制造商,它希望通过与上海交通大学环境科学与工程学院的合作,实现企业和所在社区的可持续发展,同时也将环保人才的培养纳入企业可持续发展的计划中。

欧诺法主席兼首席执行官凯文·麦克米伦(Kevin McMullen)表示:“这项奖学金计划秉承了欧诺法公司与业务所在地社区和谐发展的宗旨。作为一家举世公认以环保和革新为主导的全球化制造商,我们很高兴看到这笔捐款能用于支持上海交通大学的优秀环境保护项目。”

上海交通大学环境科学与工程学院一直以来都致力于通过与企业的合作为社会提供技术服务和人才支持。学院表示奖学金捐助是双方合作的契机。

别克杯第四届中国名校EMBA高尔夫联盟暨京沪房地产高峰论坛举行

2008年9月24日下午,由复旦大学管理学院主办,复旦大学EMBA房地产协会、金地集团上海承办的“京沪房地产高峰论坛”在隆重举行。论坛汇集了著名的房地产专家学者、京沪两地的房产大腕以及资深的传媒人士共同探讨、分享房产经营的成功之道。著名经济学家、复旦大学房地产经济中心主任尹伯成教授发表题为《当前房市形势分析》的演讲。

同时,“别克杯第四届中国名校EMBA高尔夫联盟”也于2008年9月25日—9月26日在英兰湖开球。本次中国名校EMBA高尔夫联盟赛由复旦大学管理学院主办,复旦大学EMBA高尔夫协会承办,充分整合各方资源与优势,携交通大学EMBA、北大光华EMBA、长江商学院EMBA、中欧EMBA、清华大学EMBA、北大国际EMBA,秉承往届高尔夫联盟赛的成功经验,在生活速递传媒集团的全程协助下,为社会各界演绎更高水准的高尔夫比赛。

吴晓灵出任中欧陆家嘴国际金融研究院首任院长

2008年9月20日,中欧陆家嘴国际金融研究院第一届理事会第一次会议上,一致通过并任命我国金融界、学术界颇具威望的吴晓灵女士担任研究院首任院长。吴晓灵女士现任全国人大常委会、财经委副主任委员,曾任中国人民银行副行长。她同时还担任中国金融学会常务副会长。

中国金融会计学会会长。上海市政协副主席冯国勤,全国人大常委会、财经委员会副主任委员吴晓灵,上海市政协副主席、中欧国际工商学院院长朱晓明,上海市市长助理、市公安局局长张苏兵,浦东新区区长李逸平等出席会议。

长江MBA项目5周年庆典

2008年9月20日长江商学院MBA项目迎来了自己的5周年庆典。百余名MBA校友携家人齐聚龙柏校园。

郑渝生教授代表长江上海校区的全体员工欢迎校友回家团聚。郑教授宣布今年将会有60名新生汇入长江。

Shanghai Expatriate Show: 长江MBA受瞩目

Shanghai Expatriate Show 于9月19日至21日在上海展览馆举行。长江商学院MBA项目跻身其中,接待有关人士的咨询超过百人。

咨询长江MBA的人士来自欧、美、亚多个国家,对中国拥有这样一所独立的商学院普遍感到兴奋。他们认为这个深造机会可以为谋求在中国长期发展的外籍人士带来附加值。

中国人民大学休闲经济研究中心主任王琪延:

公益活动:另一种节日经济

◎本报记者 王颖

中秋接着“十一”,这两个节日向来被称为“双节”,近年来已经被看做旅游、休闲消费的集中高峰,而兼任北京市人民政府顾问的王琪延教授并不认为这种集中消费就意味着消费增长,相反,对于节日经济,王琪延有他自己的观点,他不单大力主张在带薪假期的普及下取消长假,更主张从商家到个人都关注另一种节日经济——公益活动。

《上海证券报》:传统概念认为,节日经济主要集中在购物消费、休闲旅游、娱乐健身这些方面,但这些经济活动是节日特有的么?

王琪延:这些并非节日特有的经济活动,不过在节日显得比较集中。从我自己的研究来看,这里面还要加上公益活动这样一方面。虽然表面上看,公益活动并非一种经济活动,但实际上这是由于我们缺乏公益活动的通道,政府没有提供这样一个日常的窗口。

对于企业和商家来说,在节假日,人群比较集中的时候,做一个公益活动,对于自身的品牌树立、形象打造是非常有益的,不

单对于这个活动的对象——比如捐助对象——有很大的好处,对于商家来说,宣传作用也远远胜过以直接推销商品为目的的宣传活动,可以获得社会资本、知名度,比推销出去几件商品要长远得多。

对于个人来说,公益活动也是能够获得内心满足的一种方式。我们在节日出游、娱乐,都是为了让自己内心得到休息、得到满足,而人们在完成公益活动后,获得的心理满足和舒适度并不逊色,甚至超过旅游度假,所以从功能和结果的角度来说,公益活动也是一种节假日的休闲方式,并且它给社会带来了直接的益处,这种益处也可以从经济角度阐释。因此,公益活动应该也算作一种节假日经济。

《上海证券报》:目前由于股市、物价上涨等因素,经济状况不是很好,对于节日经济影响会不会很大?对于紧接着的“十一”长假,有怎样的预期?

王琪延:大环境的不够景气,虽然不能说对人们的旅游计划、休闲消费一点影响也没有,但我估计这个影响不会很大。北京市政府有个预期,说奥运会之后的

“十一”长假休闲旅游与去年同期相比会有30%的增幅,但同时也有反对声音认为不会增加,反而会降低。根据调研,我认为这个数字应该是稳中有升,与去年同期相比,不会有太大的波动。

《上海证券报》:你一直主张要取消长假,如果取消,会对节日经济带来什么样的影响?会不会导致旅游、休闲类消费的大降?

王琪延:社会上对黄金周的质疑,从1999年第一次国庆黄金周开始就有。虽然假日消费表面上年年都在增加,但是消费过度集中,暴露出的问题也很多,比如服务质量、游览质量等问题。

前些年每次黄金周结束后,官方还会公布本次黄金周的旅游收入比上年同期的增长率,以此表明黄金周对拉动经济增长的贡献。实际上,集中消费并不一定反映消费的增长,其实每年旅游收入的增长取决于国民经济的增速。如果假期分散开,人们有这个消费能力,还是一样会带来旅游收入的增长。

我在2000年就做过相关的调研。当时的北京市政府给我一个项目,希望我能通过调研证明假日经济对经济增长有显著效

