

2010年云南公务员考试申论模拟试卷(八)公务员 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/648/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E4_BA_91_c26_648103.htm 满分：100分 时限：150分钟

一、注意事项 1. 本题本由给定资料与申论要求两部分构成。考试时限为150分钟。其中，阅读给定资料参考时限为40分钟，作答参考时限为“0分钟。满分100分。 2. 监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。 3. 请在题本、答题纸指定位置填写自己的姓名，填涂准考证号。 4. 所有题目一律使用现代汉语作答在答题卡指定位置。未按要求作答的，不得分。 5. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡和草稿纸都翻过来留在桌上，待监考人员确认数量无误、允许离开后，方可离开。严禁折叠答题卡！

二、给定资料 1. 随着国际金融危机对我国实体经济的影响日益加深，各地外需减少、消费不旺，纷纷把发放各种形式的消费券作为提振内需的手段，“旅游消费券”即是其中一种。派送旅游消费券，不仅可以拉动旅游需求，还能带动相关需求增长。基于这些共识，一个时期以来，旅游消费券发放不断升温：主体越来越多元，从政府买单到景区企业让渡利益；形式不断翻新，从市民公园年卡、乡村旅游消费券、旅游红包到各种旅游抵扣券、特惠券或者免费门票；目标日益宏大，从拉动旅游需求到推动国民休闲计划实施。一时间，旅游消费券发放的红火表象竟遮蔽了人们列‘旅游产业发展状况的本源关注。其实。无论是政府还是企业买单的旅游消费券，其核心都是营销行为，无非是旅游目的地营销和景区企业营销的差异。政府或景区企业用让渡部分利益的消费券

开展营销，以促成较大批量和批次的旅游消费行为，用规模消费效应实现刺激旅游经济发展，拉动内需的目标。然而，政府怎么为旅游消费券买单？为谁买了单？政府买单的消费券作为一种公共产品，其服务均等化状况如何？能否保证公众和企业公平享有？以什么形式发放更合理？旅游消费券发放热下亟须一些冷思考。来保证这一新生事物又好又快地发展。旅游消费券的发放目前尚处于试行阶段。尽管所有的发放都是经过研究评估后才确定的，但其效应究竟如何，尚需实践检验。发放者还应加强跟踪反馈，建立科学分析评价体系，做好定性、定量分析，适时做动态调整。同时，旅游消费券的发放是非常时期的非常之举，对旅游消费起不到一劳永逸的作用。如果公众对自己的未来收益预期缺乏信心，带有消费储蓄和透支未来收益风险的消费券，刺激消费的功能大小便不言自明了。拉动旅游需求，保持旅游消费的持续性，还是要依靠经济社会全面协调发展条件下旅游供求双方的可持续发展。作为供应的旅游产业，应在科学发展观引领下，通过转变发展方式，提升产业素质和服务能力，为消费者提供高质量的产品供给。作为需方的消费者，只有在社会不断发展，自由可支配收入持续增加的前提下，才能形成与旅游休闲生活方式相匹配的有效需求。

2. 旅游消费券一般通过两种形式发放。

一是通过政府采购的形式，由政府集中购买景区门票或优惠券。二是采取“政府企业”的方式，政府牵头组织与各景区自愿提供相结合。这两种形式的旅游消费券最终采取诸如进社区、摇号、锁定特定人群等方式免费发放给相关受众。在旅游消费券运行的上游。最容易让人产生质疑的问题是：政府买单的旅游企业的选择标准和操作规程

是什么？在旅游消费券运行的下游，人们普遍关注消费券究竟发放给了谁？因为大家都不愿意看到，在政府主导下，拉动旅游需求的消费券蜕变成旅游企业不公平竞争的工具，为社区大众提供的公共福利变成特定人群权力寻租的工具。所以，旅游消费券的发放一定要注意规避各种显失公平的行为发生。注意预防获得旅游消费券定点消费单位中出现“潜规则”，杜绝少数特权人群对消费券的掌控。一手抓旅游消费券印制、管理、发放、兑现、防伪等标准化配套方案建设和相应的政策、法规支持与监管，一手抓旅游消费券“潜规则”防微杜渐的工作，两者不可偏废。

3. 旅游消费券的发放

主体给予了凭券消费的旅游者一定的经济实惠，这很容易诱发他们以旅游消费券话语权所有者的身份，藉经济利益的让渡，朝令夕改发放活动的内容和程序。更有甚者，用旅游消费券出售服务质量打了折扣或有瑕疵的产品，或将劣质景区和旅游服务产品搭便车捆绑销售，或用旅游消费券之名遮蔽旅游服务缺失、旅游产品粗劣之实。这些把免费或让利的旅游消费券变成兜售劣质旅游产品工具，忽视诚信软实力的经营行为都是得不偿失的。其实。在媒体与信息越来越发达的今天，旅游消费者的选择更加成熟理性，旅游目的地和景区已经率先进入了体验营销和口碑营销时代。只有优质的产品和服务，才能真正持续地发展客户并赢得信任。旅游消费券的发放是一个影响范围广，信息发布密集，公众和媒体关注度高的事件。发放主体应该制定高效率、高诚信度的发放流程和规则，并要严守规程，信守承诺，把发放行为视作展示旅游目的地和企业诚信的机会，视作用软实力拉动内需的过程性营销手段和工具。只有以旅游目的地和景区服务品质来

支撑旅游消费券的发放，才能发挥营销旅游产品、拉动旅游需求、打造旅游品牌的长效功能。4. 近日，全国各地旅游消费券的火热派发，引起网上交换、转让消费券的热潮。笔者在各种网站上发现，转让旅游券的信息异常火爆：有网民希望用当地发放的消费券，换取旅游目的地城市的消费券，有人交换明信片式的旅游消费券用于收藏，有人则公开叫卖旅游消费券。从正规渠道只要1元工本费就可申领到的熊猫金卡，在网上大多以10元到15元的价格成交。而尾号是9999等“吉利数字”的卡，叫卖价格则升到了100元以上。应该说，对于近期有出游计划的人来说，旅游消费券多少可以起到省钱的作用。但由于受条件限制，大家未必能拿到想要去景区的消费券，于是网络换券、购券开始兴起。为此，专家提醒，国内很多城市都曾通过政府行为互换了旅游券，许多旅游券都可免费申领到，而网上交换暗藏风险，别让到手的消费券成为废纸。据了解，目前全国许多景区发放的消费券大体可以分为代金券、折扣券和免费票三类。代金券和折扣券使用相对方便，限制条件不多，只要申领到，任何人都可使用；而免费门票多实行“实名制”，使用时需要同时出示申领人的身份证。像向外地游客发放的北京景区门票，在发放时已经被“刻”上了领取人身份证的后四位号码，使用时也需要验证与身份证是否吻合。因此，从别人手中买到的旅游门票，可能只是一张废纸。尽管“实名制”能限制违规收券的行为，并能相对控制客流，确保消费券使用的真实性，可谁能保证，获得免费消费券的居民一定会外出旅游呢？如果能在实名制的基础之上，再增加一个可以实名转让一次的补充规定，也许会有助于消费券到达需要它的人手中，物尽其

用而不至于浪费了。此外，一些地方发放的旅游消费券让利幅度还不如旅行社的优惠多，也降低了旅游消费券的使用率。一些景区的免费门票还仅限节假日和双休日之外的时间使用。因此，优惠力度不大，限制条件多，也使得派发到手的消费券因为“沉睡”而成为废纸一张。有关人士介绍，旅游券是国家发放的有价抵用券，不挂失、不找零，不可以兑换现金和进行买卖交易。因此，消费券不应成为“黄牛党”从中牟利的工具。旅游是促进消费的一个重要领域，在国际金融危机背景下，入境游受到严峻挑战，为了将国内旅游市场开发好，各地政府想了不少点子。然而，为了让四处撒胡椒面的旅游消费券更加“解渴”，有关部门还要在制度设计上更加不拘一格，让更多的消费者体验到实实在在的优惠和方便，才能真正显示消费券的生命力，真正实现拉动消费的初衷。

5月4日11日上午，在武汉国际会展中心广场，“十几名市民围住工作人员，展台前一些宣传易拉宝、画册全部被掀翻、撕烂，工作人员的几张凳子也被涌动的人群踩在地上……”乍一看，肯定以为这里发生了群体性事件，其实，不过是当地在免费发放旅游消费券。发放旅游消费券用意是让利于民。也可以激发公众出游积极性，进而起到促进消费、拉动内需的作用。本是好事一桩，却引来如此尴尬场面，我们在呼吁公众素质提高的同时，有关部门是不是也应该反思？为了得到本该属于自己的消费券，普通公众费时费力甚至面临危险，确实不值得，更不值得的是，对于这些消费券，争取者中却只有极少数人有使用计划，大多数人都抱着“先领了再说”的想法。于是，拿到的人不需要，需要的人到处求。网上搜索“旅游消费券”，就会看到上面发贴求购者众多

，兜售者也大有人在，而记者暗访时发现，个别小贩的“存货非常可观”。今年初，以南京发放的乡村旅游券为开端，长三角多个旅游城市开始发放“旅游消费券”，期望通过这种让利的方式提振旅游市场。随后，北京、山西、四川、武汉等地也纷纷加入发放旅游消费券的行列。这些地方派发的旅游消费券，总额度从一两千万到上亿元不等，使用范围涉及景区门票、购物、餐饮等多方面；而发放方式也各有不同，除了现场随机派发，一些地方还通过抽签、邮寄等方式分发：在发放的过程中，各地区之间也常常大打“友情牌”，你送我五百万，我还你一千万，出手大方，投桃报李，一派喜人景象。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com