



【庙堂江湖】

像三亚这种宰客之风久治不绝的地方,让所有的餐馆全部加入大众点评网,倒是一个不错的办法。

# 大众需要消费点评

沈凌

出门旅游,最窝心的莫过于被人欺骗被人耍。三亚的宰客行为持续了十几年,报纸报道了好多回,不管是平头百姓还是厅官,都无一例外被黑心商家宰了。类似的情况并不鲜见。为什么旅行在外,那么容易受气呢?

从经济学的角度分析,大部分的游客和商家的关系是“一次性的交易行为”。我们参加旅行团,到景点附近的饭店吃饭,在那里购物,都是现场交易,不太有可能再次光临。这样的旅游模式让商家没有动力去维护自己的声誉,我骗你又怎么了?电视台报道的可能性万分之一,只要不是特别出格。你会因为一顿饭的问题千里迢迢重回来

地来打官司吗?即便是你回来找麻烦,究竟是强龙压不过地头蛇,何况你未必是强龙。

一次性博弈使得双方都没有机会再见面,也使得商家不愿意诚信经营,积累商誉。怎么样破解这个难题呢?网络的出现,网络上的点评给了消费者这样一个威力强大的工具,彻底改变了博弈双方的力量对比。

我前一段通过携程旅行网参加了环球国旅的西北游,就见识了一次网络点评的威力。环球国旅的设计线路很不错,网上客服的服务态度也堪称完美。这一切都让我毫不犹豫一口气报了他们两个团,丝路团和甘南团。因为我是常常自助游的,所以对于行程安排特别在意,特别愿意优化行程线

路。看到导游让我们磨磨蹭蹭在景点门口的杀猪餐馆吃饭就耗去了三小时,特别窝火,为什么不早一点儿赶到下一个景点呢?导游的说法是:行程本来就是去看晚霞,去早了没用。但是当地号称魔鬼城,沙尘暴可不是低概率事件,一起沙尘暴就啥也看不见了,我们早一点儿去,机动余地不就大了吗?有必要在一个宰客的餐馆磨磨蹭蹭吗?这样的事情出了好多次。回来之后我就在携程上留下了我的差评。

结果不到两个礼拜,环球国旅和当导游全来电话道歉了!我知道,导游的道歉未必由衷,因为如果由衷的,何必拖到我写差评公司责罚之后?但是旅游公司的道歉倒是诚心诚意,因为导游的行为公司上级是不能掌握

的,就像是最近把火锅汤泼向顾客的服务员,饭店老板的道歉比那位服务员诚恳多了。背后的利益动机相当符合逻辑:导游和服务员换个地方继续打工,但是网络点评的威力却会给公司经营造成持久的影响。

推而广之,为什么最近“互联网+”如此火爆?淘宝击败了各大百货商城,携程挑战了以前的普通旅行社,大众点评网成了我们旅游者找陌生地餐馆的必备神器?因为他们都给了我们消费者点评的权力。有了这个权力,消费者不再是一次性光顾商家,单个的消费者连成了一个整体,和商家之间的博弈成了“多次重复博弈”,于是商家才有了建立商誉的利益动机。改善服务不宰客,才成为了可能选项。

所以,像三亚这种宰客之风久治不绝的地方,让所有的餐馆全部加入大众点评网,倒是一个不错的办法。比政府去一个个监督法办不良商家成本低,见效快。而克强总理是不是也可以来一个“互联网+政府”,那么“证明你妈是你妈”“证明你是女儿身”的事情也会迅速减少呢?我最近去政府部门办事儿,收到的唯一一个类似于网络点评的短信来自于杭州市富阳区行政服务中心,请我对他们的服务进行评价。但是这显然落后了网络点评一个世纪。短点评既不能让消费者看到以往的点评历史,也就不能让政府部门有改进的压力。在这点上,政府的管理创新似乎落在了民营企业的后面。

(作者系德国波恩大学博士)



【缘木求鱼】

中国人爱凑热闹,这性格,估计一时半会儿改不了。

# 看景不如听景 听景不如思景

木木

据说,对全国许多4A、5A级景区而言,今年真的是个可以令人欢欣鼓舞的大年景——又到了允许调整价格的时间窗口啦。于是,大家就都免不了要议论纷纷并愤愤不平一阵子了。

也是,在这个世界上,似乎没什么人会喜欢别人涨价的。比如北京故宫的职工,如果偏想跑到上海东方明珠塔上看看风景,大约最终就免不了要抱怨一下,“一个破塔也敢要二百多,真敢开牙!”而上海东方明珠塔的职员,如果兴之所至突然想看一看皇帝大人的卧室,估计也会暗自嘀咕咕咕,“明明是老祖宗给大家留下来的东西,也好意思要阿拉六十块!”

所以,硬拦着不让涨价,估计造景儿的、守景儿的以及外国那些指着景

儿吃饭的,就都免不了要愤愤然;不过,如果开了绿灯随便涨,那些爱搭帮结伙四处赶了去凑热闹的,估计也要气得眼睛里冒白烟儿。这种事,真不太好看。尤其这个年代,市场的大旗正迎风猎猎得兴高采烈,这种时候,有人以市场的名义涨涨价,估计“管理者”一时也真有点儿拿不准从哪儿下嘴好。

因此,中国旅游景区协会就很有眼色地适时发出了倡议,号召5A、4A级景区带头不涨门票价。倡议一出,响着云集,不几天的工夫,旗下的2000多家5A、4A级景区就纷纷签订了“不上涨门票价格”承诺书。既然协会发出了倡议,会员们也纷纷响应,此时此刻,国家旅游局再发声“不赞成景区门票价格上涨过快”,当然就显得格外地自然、妥贴。真是一个皆大欢喜的

好局面,此前,显然是有些人多虑了。

不过,中国的事情,许多时候,说是说,做是做;有人一说,肯定会响着云集,有人一做,肯定也是应者纷纷。所以,旅游景区的门票价格肯定还是会再涨一涨的,这么多年了,似乎还没听说过哪个景区下调过票价。而且事情也怪得很,许多时候,越涨价,似乎跑去凑热闹的人就越多,拦都拦不住,仿佛“日本产”的马桶盖,卖得越贵,大家越打破了脑袋抢。

中国人爱凑热闹,这性格,估计一时半会儿改不了。有扑火之蛾般的广大消费者捧场,景区不涨门票价格,似乎自己都会格外不好意思。为今之计,管理者大可也别瞎操心,干脆放开价格管制,各景区都“随便来”,非得像证券市场似的搞个“涨跌停板制度”不可,意思不大,没准儿,价格放开了,所

有的问题倒能迎刃而解了。

或许,就有专家要跳出来指责,“这有阻客之嫌”。阻客就阻客,山山水水、宫墙寺院放在那里,反正也跑不了;如果市场理论真的有效力,价格太高了没人去,终有降下来那一天,到时候再去也不晚。亦或许,又会有专家教训,长城、故宫等公共资源类景区,不能借市场的名义谋私利!似乎也也对。不过,景区是公共资源,但维护景区的人可都是整天在市场里摸爬滚打着,他们也同样地“市场”一下,似乎也说得过去。

如此一来,价格一步到位,估计各方神圣心里马上就踏实,该干嘛干嘛,没准儿,卖方倒能拿出全部的心思搞服务,服务质量一升就能跨进天堂去,买方估计也会立时改掉了叽叽喳喳没头苍蝇般乱窜的坏习惯,个个都

文明、儒雅得像了有钱人。还没准儿,这招数就真能顺着治了中国人爱凑热闹的老毛病。

其实,从唯心论的角度看过去,这满世界的山山水水、花花草草、鸟鸣啼兽、亭台楼阁、残垣断壁……都差不多,正如逛完故宫,满世界的深墙大院也就了无趣味,游完颐和园,满世界的柳园花径也就那样儿。当年,陶渊明不是早就说过吗,“心远地自偏”;那情怀,孤窗独对,一轮明月也能引来遐思万里,没那情怀,前呼后拥,即使身处名川大山,也是一个多余的东西。

古人说,看景不如听景,听景不如思景!真没瞎说。即使故宫、颐和园呢,也都是可去可不去,满眼乌泱泱的人,看谁呢?不如网上搜搜纪录片,看起来更清晰。

(作者系证券时报记者)



【经济钩沉】

要想周知民间风景完全可以深入到民间去体验,何必在皇家园林里造一个?

# 皇帝的集市

王国华

中国历史上,有几位皇帝拥有一个共同的怪癖,即在皇宫(或皇家园林)内开办集市。集市乃民间最普及及最常见的交易场所,嘈杂、混乱,皇宫或皇家园林是皇帝起居、办公、游玩的地方,肃穆、安静,能将其有机结合起来的人,某种意义上讲也算奇葩了。

第一个是东汉灵帝刘宏。他在位期间,宦官与外戚不断争斗,搞得鸡飞狗跳,民不聊生,爆发了黄巾起义,最终将汉朝四百年基业推向了灭亡的境地。刘宏各种荒唐之外,还在后官人为造出一个集市,一些宫女和嫔妃扮成各式各样的商人大声叫卖,五行八作,应有尽有。刘宏自己也骑上驴扮作商

人,另一部分人扮成客人跟他讨价还价。还有一些人扮成卖唱的、耍猴的等。刘宏向以贪财著称,据说他这么干有效目的。但一个集市能敛多少钱呢?不可理喻。

第二个皇帝是南朝宋少帝刘义符。与刘宏一样,此人也是纵情声色犬马,并“于华林园为列肆,亲自沽卖”。他在园中建造商铺集市后,赤膊上阵,亲自买入卖出。

第三个皇帝是南北朝时的南齐皇帝萧宝卷(死后被贬为东昏侯)。此人生性残忍,滥杀无辜,他在宫中开办集市,据说是为了取悦妃子潘玉儿。潘妃出身市井,小时候经常跟着父亲在集市上摆摊卖货。进宫后时时怀念儿时场景,为满足其怀旧心理,萧宝卷“于

苑中立市,太官每日进酒肉杂肴,使宫人屠酷,潘妃为市令,帝为市魁,执罚,争者就潘妃裁决”。让潘妃做市场的管理者,如果大家生意上产生了纠纷,就由潘妃来裁决。如果这个宫廷集市真的为“千金博一笑”,对于性格怪异,民怨极深的萧宝卷来说,重情若此,倒也不失为一点点人性亮色。

以上几位皇帝有个共同的特点:年轻。刘宏死时33岁,刘义符与萧宝卷被杀时都是19岁。所以他们这么干也有可能出于年轻的冲动,爱热闹、喜欢玩,反正肯定不是为了繁荣经济。

相比之下,乾隆皇帝的集市显得有点特别。这位先生被认为是少见的“明君”,有想法有作为,跟他的爷爷康熙联手制造出一个“康乾盛世”,谁想

到他在皇家园林中搞了个集市。

圆明园福海之东有一个名为同乐园的所在,历代皇帝每年春节都在此请群臣看戏。乾隆时期,在演戏的同时,于园中开设买卖街,凡古玩、估衣,以及茶馆饭肆等,外面有的店铺,里面都有,连携着小筐卖瓜子的小贩都备齐了。所有开店者均以内监充之。为保证货物品质,其古玩等器,先由崇文门监督在外城有信誉的店铺中选择入货,采取代售方式,双方商定好价格,写成文书后画押。卖出去的,按商定的价格付给外城店铺,未售出者返还原物。大臣们在园中可以竞相购买。傍晚时分,工匠们退出,宫内外女眷也可以来“明君”,有想法有作为,跟他的爷爷康熙联手制造出一个“康乾盛世”,谁想

肆中开怀畅饮,大肆饕餮。那些跑堂的皆为外城选拔出来之声音响亮、口齿伶俐者。每当皇族驾临从店门口经过,则跑堂者的喊叫,店小二报账,掌柜者核算,众音繁杂,此起彼伏,以为新年游观之乐。集市一般要持续到正月十九燕九节。正月十九是全真道掌教人以及掌管天下道教的宗教领袖——丘处机祖师的诞日,民俗以当天为燕九节。集市的缘起,似为让百官借此周知民间风景,兼享百姓生活之乐。

但这项“盛事”在乾隆死后就被嘉庆皇帝废除了。要想周知民间风景完全可以深入到民间去体验,何必在皇家园林里造一个?说来说去,总归还是不务正业。

(作者系深圳作家)



在微信的海洋里采撷最精彩的浪花

# 汇率战不过是一场负和游戏

陶冬

破天荒地,中国人民银行的货币政策影响了美国联储的利率走势。虽然美国联储表示,不急于对是否在九月份启动加息下结论,不过市场已经认定联储策划一年半的加息计划有很大可能被延后。导致美国货币当局改变其政策节奏的,是中国人民银行在8月11日突如其来贬值举动以及由此触发的全球性市场动荡,对此联储毫不讳言。此时此刻的中国因素,比美国的通胀、增长更令美国货币政策决策者感到难以拿捏风险尺度,隐约地感受到全球系统性风险。

中国人民银行为什么在那个时点突然采取行动?众说纷纭,不过商务部是唯一出来公开欢迎人民币贬值的政府部门,联想到之前几天公布的奇差的出口数据,相信刺激出口一定是贬

值背后的动机之一。历经多年的持续升值和劳工成本的暴涨,中国出口的国际竞争能力持续下降,而人民币近年来随着美元一路升值,其实际汇率在贬值前,已经超过历史平均水平两个标准方差,所以通过汇率贬值,让出口企业得到喘息的机会是一个很合理的政策意向。

从中国央行的布局和初期言论看,当时计划的贬值幅度恐怕不止4%~5%,只是中国贬值所带来的市场冲击波,波及之广、震撼之深,远远超乎决策者的预期,全球压力之大、政治反弹之迅速,也远远超乎决策者的预期,人民币汇率中间价在下调3日之后便戛然而止。

不过,世界银行最新一篇研究文章,应该让中国政策决策者失望了。在Depreciation without exports?(没带来出口的贬值)的标题下,世界银行认为

由于生产产业链日益垂直延伸,一个国家的汇率贬值对最终产品价格的影响力量越来越小,由此带来的出口好处越来越不明显。

的确,如今的全球生产格局与40年前大不相同,产业链早已横跨不同国家,生产对汇率的弹性变得越来越大。用80年代美国逼迫日元升值来解决汽车竞争问题的眼光,来看今天的汇率战其实是不合时宜的。当年日本汽车绕开汇率困扰的做法,恰恰是拉长产业链,将汽车厂建在美国境内。

汇率贬值无法带来出口竞争优势的第二个原因是,一个国家贬值,触发其他国家跟风一齐贬。人民币对美元贬值4%,多数新兴国家比人民币贬得更多,是所谓“道高一尺魔高一丈”。汇率战的故事广为各国所知,中国人民银行调整中间价的话音未

落,其他国家已经纷纷跟从了,结果各国谁也没有得到贬值所带来的市场份额,只是让美国人买到更便宜的产品。

全球的需求是一定的,一国贬值所带来的好处是以邻为壑的偷盗行为,如果所有国家一起贬值,则没有一个国家可以从中得到出口好处的。汇率贬值,从全球角度看,是重商主义投机取巧之举,到头来不过是竹篮打水一场空。

刻意货币贬值,是不是零和游戏?笔者认为负和游戏。因为汇率贬值,往往触发资金流出,带动进一步的贬值,甚至带来金融稳定上的风险。同时汇率政策由经济基本面主导,转为政府政策主导,资源配置失调,政策透明度下降,风险溢价上升。参与汇率战,损人未必利己;至多短期得手,长远还是利空。如果国家没有处在危急状态,

这剂猛药还是少用为好。

与其临渊羡鱼,不如退而结网。无论出口还是工业生产,笔者认为创意为先,生产力为纲,成本为要。脱离这三条,认为贬值可以救经济者,实为舍本逐末。近年来,中国出口在慢慢摆脱依靠低人力成本、无视高环境污染的旧模式,走出产品升级的道路。看看中国手机、中国机械、中国电机、中国汽车这几年的所取得的成就,不能说出口业一团糟糕。尤其在中国已经出现人口结构拐点,低端制造业劳工供应不足的情况下,适当地放弃部分低端制造业,是合理的、无可避免的。

与其加入货币战,不如做好产业升级换代。无论产品升级还是经济转型,社会都需要承受阵痛,不过那是成长过程的一部分。

(来源:中国首席经济学家论坛)