

**【香江观潮】**

**香港现行教育制度日益贵族化,使得阶层固化进一步强化和加剧。**

# 香港教育机会不公 改革迫在眉睫

熊德志

近些年来,香港社会财富和收入差距持续扩大,中产阶级因被现实窘境挤压而逐渐缩小,并对政治稳定和经济增长构成了一定程度的威胁。这次社会事件暴露了香港此前的深层次社会问题,不仅未有解决,反而愈演愈烈,令社会更加撕裂。更为令人忧虑的是,香港的住房、教育等突出矛盾,日益加剧。

香港的楼市被财阀垄断由来已久,已经无需赘述。政府的各项政策“辣招”也令年轻人“上车”变得更加困难。而资产价格的涨幅又超过收入的涨幅,造成严重的财富不均,令那些身为专业人士的律师、医生、会计师也望楼兴叹。

最令人忧虑的,则是香港现行的教育体制。

香港现行教育制度日益贵族化,

使得阶层固化进一步强化和加剧。自2001年教改以来,官立和政府资助学校数量持续下降,而私立和国际学校数量则在上升。香港的教育制度已经把学生分为五等,即国际学校、直资学校、资助学校,而资助学校又有三个等级。其课程设置、资源、规管完全不同,造成了教育机会的不公平。

本地小学和中学细分有以下三种:

1、官立/官津学校:使用香港本地教材,100%政府资助,对学生免费,小学一年级入学通过教育局抽籤决定。

2、直接资助即直资学校:使用香港本地教材或符合教育局规定的本地课程,部分政府资助,对学生收费1000~110000港币/年,入学为选择性的直接申请。

3、本地私立学校:大多数使用香港本地教材或符合教育局规定的本地课程,也可以使用非本地课程;向学生

收费70000~235000港币/年,入学为选择性的直接申请。新成立的国际学校要求招收持有外国护照的学生比例为50%~98%。

国际学校细分以下四种:

1、国际私立学校:大多数使用香港本地教材或符合教育局规定的本地课程,也可以使用非本地课程;向学生100%收费,对学生收费20000~280000港币/年,入学须直接申请。

2、英基学校协会暨英基:非本地课程,国际文凭考试(IB)、国际中学教育普通证书(IGCSEs)、大学先修课程(AP)等,向100%收费,对学生收费70000~225000港币/年,所有私立独立学校须确保所录取的学生最少有70%为香港永久性居民。

作为承担了本地70%以上中小学生的100%政府资助学校,即官立/官津和资助学校,被政府严格规管,财力有限,教育素质远远低于国际学校或直资学校。

与此同时,无论是国际学校还是直资学校,都是学位世袭制,无论报读什么学校,首先要看孩子的祖父母、父母、兄弟姐妹是否在该校毕业,如果是,就会录取;如果不是,那就要进行

千军万马的竞争。

至于为孩子选择或提供怎样的教育,又完全取决于家庭的经济状况。

因为香港的现行教育体制从孩子8个月大开始读PG(Play Group)和2岁开始读PN(Pre-Nursery)的时候,其一生的路径基本上就被决定了。因为什么样的开始,就决定了孩子未来将升读什么学校,而且基本上就是一校定终生。这其实和印度的种姓制度本质上没有什么区别,在如此的境地下,未来的年轻人又会有怎样的未来呢?

我以为,教育的不公平是最大的不公平。

由此可见,待事件平和之后,香港推行系列社会改革势在必行。在诸多的深层次问题中,香港的教育改革尤其是重中之重,因为事关香港的前途和未来。

(作者系香港金融从业者)

**【庙堂江湖】**

**旅行社的工作并不好做,因为一个旅行团就是一个小社会。**

# 游客投诉方式也要与时俱进

沈凌

一个社会中,各色各样的人会有各色各样的偏好和诉求,很难完全一致。在社会管理中,可以强调集中统一,也可以强调照顾社会各种利益诉求,侧重不同。反映到具体实践中,绝不会像在教科书上那么简单,所以旅行社的工作并不好做,因为一个旅行团就是一个小社会。游客来自于社会的各个方面,临时集合在一起,脾气性格素质都不相同,很容易产生误解和纠纷。而旅行途中一定会有各种意外,也不是旅行社能够完全预料的,这些意外也往往会成为纠纷的导火索。我自助游惯了,知道自己在安排行程中也不能完全避免这样的错误和失误。所以,这次国庆节出游选择了跟团游,我一直告诫自己:不要对旅行社吹毛

求疵。

但是,正如上面说的,未必所有的游客有相同的心思。那么旅行社和政府如何设计一个有利于化解游客的抱怨和责难的机制,就非常重要了。如果应对慢了,会让误会加深;如果应对太激烈了,容易激化矛盾;如果“会哭的孩子有奶吃”,会在社会成员间造成不公平。听上去好难啊,的确如此。哪怕一个小小的导游,都是在全车人里面唯一拿着麦克风的,也就是掌握了话语权的,所谓权力越大责任越大,何况是旅行社和政府。你不难谁难呢?

这次新疆跟团游,距我上次跟团海南游,已经相差十多年,没想到的是:对于类似的纠纷有了完全不一样的解决方案。所以说中国的发展只是硬件改善了,而软件完全没有发展,我坚决不同意。

我们团不大,29个人。矛盾却很复杂。简单来讲,主要有两股矛盾:第一是第一任导游(奇怪吗?八日行程还有一前一后两任导游,每人四天,不是四年)虚报自费项目的价格涉嫌捆绑销售,被团员揭发出来,一时间她和全团游客产生矛盾。这个本来应该是旅行社特别重视的事件,因为现在的问题不是“公说公有理,婆说婆有理”的角角,而是导游玩弄手段,会影响到游客对旅行社信誉的怀疑。至于第二任导游上任,尽管任劳任怨,还是被人投诉了。这个矛盾实际上是少数成员和导游的矛盾,但是她们反应比较激烈,后来演化为这两位游客和全车人的矛盾。

那么,在面对这两对矛盾的时候,旅行社应该如何处理?

有时候,很多投诉并不一定很合

理。因为信息不对称,游客未必看到了事实的全部,所以,旅行社不应该一接到投诉就批评导游,这样的待遇也许会让员工产生委屈情绪,抑制工作热情,甚至会引起其他游客的不满。毕竟才八天行程,难道导游天天挨骂?果然,据说连续两个晚上,旅行社的领导都深夜半夜去这找这两位游客解释斡旋,还是得不到满意解决。于是打算再次更换第二任导游。不料,这个想法被全团29人中的27人否决了。群众的眼晴这一次非常雪亮,并没有一味地和导游对立起来。显然,领导们的工作虽然很辛苦,但是力气用错了地方。

而对于第一任导游和29位团员的矛盾,事实清楚是非分明。我回到杭州在新浪微博和证券时报上同时发表评论文章以后,几乎即刻收到了来自新疆自治区文化和旅游局综合执法监

督局的匿名指导,告诉我现在投诉不一定要靠媒体,政府早就建立了全国统一投诉热线12301,我很惭愧地OUT了;而喀纳斯景区管委会也关心这个事件,告诉我已经对这类事件建立了“黑名单”制度;签约旅行社更不用说了,天天来电话联系,认真地迅速地解决了问题。回想起当年去海南三亚的遭遇,我觉得这次之所以能够获得不一样的体验感,并不是坏人少了,而是制度健全了。惩恶扬善才能优胜劣汰,市场经济需要有为政府建设和完善制度,以期降低投诉成本的同时提高违法成本。

那么,老百姓是不是也该与时俱进,习惯于有理讲理,依法投诉,而不是“一哭二闹三上吊”呢?

(作者系德国波恩大学经济学博士、上海高校副教授)

**【灵光一闪】**

**方便面企业使方便食品既实现食材多元与口味多元,也与营养搭边,这是一种创新。**

# 方便面销量回暖无关消费升级

蒋光祥

世界方便面协会(WINA)的数据显示,自去年迄今,中国方便面市场大幅回暖,销量重回400亿包。业内分析主要原因在于外卖带来的冲击趋缓。

的确,2017年之前数年,线上几大外卖平台凭借“烧钱”火并,使得大部分国人得实惠,开始尝试外卖。既然贵不了几块钱,有饭有菜有汤,当然没必要去泡一碗方便面,10-20元的消费市场迅速被占。不过去年以来,随着线上外卖平台尘埃落定,几大“寡头”自然没必要再补贴,对商家的高额抽成也被商家最终转嫁至客户买单,自此外卖单价与方便面价格差距开始大幅拉开,因而方便面得以重回大众

消费视野。而与此同时,外卖的增幅逐年减缓,销售额也是如此。对照相关数据统计,中国方便面市场销量从2011年的424.7亿包增加到2013年的462.2亿包。此后逐年下滑,2016年跌至385.2亿包,2017年销量有所回升,2018年销量进一步回升至402.5亿包,倒是与外卖发展起伏曲线“完美”契合。

不过,方便面重新回归大众视野,并不意味着消费升级?显然未必。宏观上从恩格尔系数角度去分析,中国消费者的食品消费支出所占的比例目前已经下降到30%以下,进入相对富裕的消费阶段。微观从近两年方便面销量的具体数据来看,销量涨幅最为明显的是10-20元乃至30元的“满汉

全席”类别的中高端方便面消费。更令“吃货”欣慰的是,越来越多的传统美食借助现代科学手段,开始出现在方便食品阵营。一些知名火锅品牌推出的自热火锅就是最好的例证。除了常见的牛羊肉,还有自热盖浇饭、坚果蔬菜、泡菜海鲜、螺蛳粉、热干面等等也纷纷加入方便面“豪华大餐”。不再只是加一个卤鸡蛋这么简单,充分契合中国幅员辽阔的特点,满足了东西南北各地域人群的饮食需求。厂家不断推陈出新,更加健康、更多品种、口味更为丰富的方便食品,重新赢得广大消费者青睐。此外,我国开通的高铁线路与航班越来越密集(尤其是前者),使得出行场景增多,从而对方便食品的需求增多,可能也是方便面能够再

度卷土重来的重要原因之一。毕竟想到高铁餐车那个寥寥可数的餐饮口味可选项与非价格,很多人宁愿吃方便面。

此外,方便食品呈现新趋势说明方便面企业在随需而变,不断升级消费的质量、品种、时尚,满足消费者需求的背后是方便面企业面临之前销量与利润双双下滑之下的“求生欲”。方便面行业利润透明,竞争激烈,成本核算大家都能够明白。即便如行业巨头,康师傅靠“红烧牛肉面”,统一靠“老坛酸菜牛肉面”包打天下的日子也越来越难以继。不少传统方便面企业即便销售额也不算少,但是往往陷入公司和经销商都不赚钱,甚至于还赔钱的窘境。同时由于百姓生活水平的提高,对

方便产品营养价值也开始越来越“挑剔”,传统方便面的优势很可能一朝变成劣势。

因此,可以说,方便面市场得以回暖,方便食品重新回归大众视野,与消费升级无关,反而可以视为消费升级。因为方便企业完成了在原有产品基础上进行内在升值与品质提升,使得方便食品既不失食材多元与口味多元,也可以与营养搭边,这是一种品类上的实质创新,成功颠覆了大众普遍熟悉的方便面概念,而不只是简单地改变一下产品的口味。消费者尤其是新生代消费者开始慢慢接受方便面可以卖得这么贵,方便食品可以有那么多种类。

(作者系基金从业者)

**【绿木求鱼】**

**明星们找到了新饭碗,粉丝们找到了宣泄感情的新出口,厂商们找到了针对性更强、更易把控的新渠道,皆大欢喜。**

# “都到我的碗里来!”

木木

许多年前,“圈子”里曾经流传着一个笑话——只要被成龙“广告”了,这个商品的生命周期也就差不多该结束了。似乎也有点现实依据,“小霸王学习机”、“爱多VCD”之类的,印象中都不长。

在电视为王的时代,广告于绝大多数观众,就是灌输与被灌输的关系。既然是被人捏了鼻子强“灌”下去的,商品一旦不给力,或者出了瑕疵,甚至惹了大毛病,观众的反应肯定格外大。

好在那个时代已经过去了,现在是“自媒体”、“直播”的时代。此时代与彼时代最大的不同,不但观众“夺”回了选择权,感觉占据了买卖关系中的

主动位置,喜欢谁,才看谁,才相信谁推荐的商品,而且“直播者”和产品生产厂家也一点不被动——对前者而言,喜欢谁的产品,谁给的推荐费多,才会推荐谁,对后者而言,谁被人喜欢、人气高,才会找上谁的门。

必须承认,这种“你情我愿”的力量实在大。据媒体报道,有个叫李佳琦的男士——“美妆带货达人”,只是在直播间里嚷嚷了一句——“所有女生,听我的,买它!买它!这也太好用了吧!”4000盒面膜,居然瞬间就被抢购一空。

这种状态,大约才是买卖过程中最好的状态吧,你情我愿,多方共赢。观众(消费者)、“达人”、产品生产商,大家“私下”“聚”在一起,气氛和谐,每

个参与者的感情投入和回报,都摆在明面上,看得见、算得清,也抓得住。于是,本质上买一卖的销售活动,在更有人情味的底色里,资源得到最大限度的节约,效率得到最大限度的挖掘,于各方而言,几乎都算得上最优选择。

或许,成龙也应该试探一下这条新路径。毕竟,从目前的情势看,这条“广告”的新路径还是很友好的,许多明星已经在这条新路径上实现了新价值。据有心人统计,郭富城“直播”5秒钟,就卖出了5万瓶洗发水;小S一张嘴,1秒钟卖货88万元;还有个叫李响的主持人,直播4小时,搞定200万成交额;李湘似乎就更厉害,几乎每周一次的直播,据说月成交额能破1000万……

不过,人间事,从来都很难十全十美,有高兴的,就肯定有不高兴的。明星们找到了“新饭碗”,“粉丝”们(消费者)找到了宣泄感情“新出口”,厂商们找到了针对性更强、更易把控的“新渠道”,皆大欢喜,但曾经为“直播卖货”而“冲锋陷阵”的先行者,恐怕就要心中志志了。也是,每天观看直播的人就那么多,明星把流量都引走了,其他“直播人”自然就成了无足轻重的陪衬。

这大约也是没什么好办法的事。嗓门大的人嚷嚷一句“都到我的碗里来”,“肉”们——别管肥的、瘦的、大的、小的——就争着抢着跑过来,如果人家再敲碗,“肉”们跑的速度就更快,其他想吃“肉”或曾经吃到过“肉”的人,估计也只能干着急。

“强者恒强”,这似乎是宇宙里恒定的规律,质量大的引力强,质量小的只能围着人家转;于是,这规律在人类社会好像也就有了“正当”性。这也能说得通,毕竟,普通人的注意力、财力都有限,都被“质量”大的明星吸引去,当然就很难再有精力去注意到的“普通人”。就此而言,这种越“普通”越会被“忽视”的状态,而且还是相互之间的“忽视”,也就多多少少有了悲喜剧的味道。

更比较搞笑的是,信息技术的新发展,原本是被打着“人人都能如何”的烙印、昂首挺胸行走天下的,但走过一圈之后才发现,许多时候、许多场合,原有的规律还在起作用。

(作者系证券时报记者)