

旅游“千亿美元逆差”“差”在哪儿

■ 武洁 医生

据世界旅游组织数据,2013 年我国以近 1 亿人次出境旅游, 成为世界第一大出境客源市场。同时我国也以境外旅游消费 1020 亿美元, 超过美国和德国成为世界第一。未来 10 年,我国出境旅游人次将再翻一番。数据显示, 去年全年我国居民出境旅游人均花费 1368 美元,相当于我国入境旅游者人均消费的 3 倍左右。刚刚发布的《中国公民出境(城市)旅游消费市场调查报告》也显示,目前我国游客境外用于购物支出比例约占 57.8%。相比于境外消费的快速增长, 据国家旅游局统计,我国旅游购物占旅游总收入不到 30%,旅游购物不振仍是制约中国旅游业发展的一个

软肋,而我国旅游贸易逆差年内将突破 1000 亿美元。(《经济参考报》10 月 8 日)

一边抱怨着国内景区最多几百元的门票定价太高, 一边却在出境游时出手大方,人均花费达到 1368 美元,两相对比,的确显得矛盾。而从我国旅游贸易高达 1000 亿美元的逆差来看, 对国内景点暴利超过房地产的指责,更是要让景区们颇感冤枉。无论想缩小还是逆转巨额旅游逆差, 国内景区的门票不仅有继续上涨的必要, 景点的利润也要努力更上一层楼才对。

应当承认,与实体贸易的顺差相比,旅游将破千亿美元逆差,的确显得特立独行。尽管逆差很多时候并不意味着是件坏事,具体到旅游贸易的逆差, 至少说明越来越

多的国人已经有实力走出国门, 感受异域风情,并享受国外的旅游服务。至于旅游贸易逆差的形成, 既然中国旅行团扫货国外奢侈品店已然是相当常见的场景, 也就大可不必觉得意外。某种程度上,旅游逆差的形成,的确和消费理念、购物习惯有一定的相关性。相比国外游客更加注重旅行体验本身,国内游客的扫货习惯,的确在很大程度上对千亿旅游逆差贡献良多。

不过,国内景区的高价门票,何以未能给旅游贸易赚来顺差,反而在国外的免费公园、低价景区面前遭遇千亿美元逆差, 恐怕并不能全部归咎于国人在旅游购物习惯上的差异。事实上,国人出境游人均花费不菲,在国内却对景区门票斤斤计较, 其实并非一出国

就变得出手阔绰, 而根本在于旅游体验及其性价比上的巨大差异。尽管按照常理,对于本国民众而言,国内游的开销本该更低,性价比也应更高才对。但事实却并非如此,国外免费低价的景区,优质的旅游服务,就连相对高昂的交通成本也早有廉价航班作为解决方案,比国内游的开销更低却能玩转异国他乡,获得更加完美高品质的旅行体验, 已然成了旅游爱好者之间口口相传的经验。国内国外旅游谁更具备比较优势,其实由此可见一斑。

至于国人出境游的购物欲, 也不能说是非理性。国内旅游商品的低质山寨,一件旅游商品,走遍天南海北,想要吊起游客的购物欲,自然绝非易事。而被景区门票、交通住宿费用占去预算的游客, 甚至不得

不在餐饮消费上压缩开支, 恐怕同样是国内旅游难以在服务上提升品质的重要因素。当国外的旅游业早已是不是单一的景点,而是综合了文化、创意、食宿、交通、商业的综合型产业, 并真正以提升游客的体验为宗旨, 国内旅游业却始终摆不脱对于门票经济的依赖, 如此单一而贫瘠的旅游业态, 在与国际同行的竞争中毫无比较优势,形成巨额逆差,又有啥意外的呢?

一言以蔽之, 逆差的本质是比较优势上的差距。国内景区单一的门票经济所形成的挤出效应,花同样的钱,境内境外的旅游体验却有天壤之别, 或许才是坐拥丰富的国内旅游资源, 却录得千亿美元逆差所暴露的真问题。

“景区暴利超地产”折射的真问题

■ 吴江 自由撰稿人

5A 级景区平均门票超过百元、花 101 元就看了几块石头……这个十一黄金周,关于“景区门票贵”的话题引发热议和吐槽。之前,中国社科院发布的报告显示,百元以上门票价格已经占到了 5A 景区数的一半以上。究竟是什么原因导致景点的高门票和频繁调整? 近两天,记者统计 A 股市场上的 7 家景点类上市公司发现,近十年来,峨眉山 A、黄山旅游、丽江旅游均调价两次,接近国家发改委规定的三年一次的“上限”。财报数据显示,调价后,几家主要的景点类上市公司营业收入、净利润率都有所增长,部分景点类公司的毛利率甚至超过 60%, 高于房地产等其他暴利行业。比如玉龙雪山,乘坐索道的游客数与雪山浏览数基本相当,索道业务是其主营板块,其毛利率均高于 80%,比地产等行业更“暴利”。(《华商报》10 月 7 日)

国内景区门票是否定价过高,利润是否属暴利, 简单的指责其涨价不合理,其

实很难达成共识,也并不能解决导致景区门票高的核心问题。国外景区的票价低廉, 理应比国内景区更高的运营开销,却并没有转嫁到门票上,国外低票价背后的形成机制,或许更值得探究。

事实上,国外景区门票之所以能常年低价,甚至连根据淡旺季定价这点市场意识都没有,其实并非国外景区的运营效率更高,成本更低,而在于这些景区有更完善的成本分担机制。这首先得益于政府对景区财政的大力扶持。在一些发达国家,旅游具有更多的公益色彩,其休闲功能和人文教育功能为政府所重视。于是,越是著名景点,门票价格反而越低,甚至免费开放,正是希望更多人获得享受自然与接受文化熏陶的机会。

正是出于这一目的, 美国国会成立国家公园管理局并通过《国家公园法》,明确划分了收费公园与不收费公园。各公园的门票与娱乐项目收费的 80%应用于支付公园的维护和管理开支, 其余的 20%上交国家公园管理局统一支配,用于

补贴不收费公园的维护与管理。而除了政府补贴,国外景区还广开社会捐助、基金支持、自主创收等多种经费来源。如一些享誉世界的文化古迹, 需要高昂的维护经费,但通过与大型企业的合作,便解决了经费问题, 从而避免将这一成本转嫁到门票。

当然,即便是国外景区,涨门票也并非禁区,但却有着严格的限制。美国国家公园虽然每年有权申请对门票价格进行微调,但需要给出足够的理由,其中最主要的是物价上涨因素。法律还规定,如果调整票价,新价格必须在公布一年后才能生效。当涨门票不仅受到诸多的限制,且有极大的延时效应,就算涨了也不能立刻兑现,这或许也是国外景区更倾向首先寻觅其他资金支持的原因。

从这个意义上说, 规范公共景区门票,遏制门票涨价冲动,避免景区经营的暴利化趋向,其实更亟待摆脱“靠景区吃景”的景区运营模式, 并完善其成本分担机制。

“千百景区、特产大同”不只是创意问题

■ 杨兴东 职员

国庆假期,各大景区迎来旅游商品购物潮。这些商品本应有极强的地方特色,然而不少游客却发现,一样的竹雕、一样的小木刀、一样的木梳……千百个景区都在卖同样的“地方特产”, 旅游商品同质化、低端化现象严重,让人提不起购买欲望。(10 月 7 日《人民日报》)

的确,“千百景区、特产大同”已是旅游纪念品的一个症结。仔细观察一些所谓的地方特产包装袋,你会发现上面标的产地虽是景区,但所谓的原料产地却来自其他省份。而更让人哭笑不得的是,这种名不符实的特产,并非个案,近年来已是旅游纪念品市场一种正在蔓延的现象。特产失去了特产应有的含义, 在商品包装效应下,其与景区的联系被资本的力量塑造成一种最简单的标签关系。

是缺乏创意,抑或缺乏创意机制? 可能都不是景区特产雷同的真正原因。说到

底,能够成为景区的地域,总归有一定的地域特色。为何这些基于本土的东西,未能形成有代表性的特产? 主要是景区市场发展不够充分所致。与包装打造高端大气上档次的景区体验相比,特产方面虽看上去是小小成本、小投资,但对直接贩卖特产的普通商贩而言,克隆其他景区畅销特产远比研究出富有特色的地域特产要来的轻松。除非当地景区本身就已形成特产,比如海南的椰子,湖南的腊肉,商贩可以坐享其成,自然也不用去仿照别的地方特产。

成熟的景区市场,不应允许假特产的存在。雷同特产,表面上似乎是在打擦边球,实际却已侵害了消费者的知情权。比如今年 4 月,信息日报就以《换个景区标志就成特产》报道,“一盒糕点,在庐山叫云雾茶糕,到井冈山叫红军糕”,类似产品其实已是假冒伪劣的次品。毕竟,景区特产,打的是当地景区的牌子,景区与产品的联系,也是其商品价值的一部分。如果

说,“挂羊头、卖狗肉”,卖的不是真的景区特产, 也就是破坏了商品自身的价值,违背市场精神与违反了相关法律,可能一时会盈利,但长久下去,败坏了景区口碑,砸了景区纪念品的生意。

因此,“千百景区、特产大同”的背后,绝非一个单纯的创意问题所能概括。那些畅销的特产,何以流传至今,甚至引起跟风模仿, 最关键的还是其接地气的特色。而形成这种特色,不仅仅是依靠所谓的创新所能解决,更重要的是要继承传统文化中的精髓,真正理解一个地方的内涵。当我们的特产扎根于景区自身的文化理念,而告别一种功利性的跟风,属于景区特色的特产才能越来越多元。而眼下迫在眉睫的事情是, 尽早厘清特产的法律地位,提高恶意盗用其他景区特产设计的法律风险。唯有市场机制给出这种优胜劣汰的鲜明信号,以法律之手保护真正的地方特产, 才能有力保障特产开发者的创造热情,给特产市场注入生机。

对商业预付卡不能放任自流

■ 江德斌 时评人

商业预付卡引发的烦恼“昨日重现”。上海知名养生机构康骏会馆门店几乎都已关门或不再提供官方营业,并且官网已不能访问,官方客服电话也无人接听。康骏会馆仅在上海就有 80 余家门店, 会员上万人,其中不少会员的卡内余额在几万元以上。另外一家养生机构丽池会所也出现门店关闭,这使得商业预付卡的消费维权问题引发行业关注。不少专家表示,单用途预付卡所呈现的监管难题亟需得到解决。(据 10 月 8 日《每日经济新闻》)

商业预付卡的融资模式, 就是利用客户预存资金滚雪球,实现借鸡生蛋的扩张发展,此举在短時間內囤积大量客户资源,虽然可以快速推动企业经营规模,但其在资金管理方面存在弊端, 如果控制不力的话,就会陷入资金链断裂危机。事实上,每年各地都有预付卡商家卷款跑路的新闻,虽

涉及金额大小不一, 但都损害到消费者的切身利益,无数会员的预存余额蒙受损失。

此次上海曝光的两家养生会所门店关闭, 造成会员预付卡余额无法继续消费,面临血本无归的风险,再次提醒公众,要防范商业预付卡的消费隐患,不能轻易被表面优惠诱惑,而是要秉持理性消费的观念。同时,监管者也需重视起来,规范商家发行使用预付卡的标准和流程,将风险控制可在承受范围之内,绝对不可对其放任自流,致使消费者遭受无辜损失。

从现实情况来看,发行预付卡的商家,主要集中在美容、美发、汽修店、养生馆、洗脚城等服务行业,与消费者的日常消费行为密切相关,波及面非常广泛。而且,商家为了吸引会员购买预付卡, 往往推出各种优惠政策,诸如消费价格折扣大、提供 VIP 服务、积分制等等,预存金额越大优惠就越多,从而诱惑消费者主动入套。

但是, 商业预付卡是一把双刃剑,虽

然有助商家业绩短期爆炸式增长,推动企业快速发展, 但因为其是预存金的形式,并未真正全部转化成消费,如果消费者使用频率过低、预存金消费过慢,就会降低企业盈利能力,形成预存金堰塞湖,迟早都会崩塌。而且,部分商家看中预付卡的融资功能,借助大量发行商业预付卡圈占资金,以达到低成本使用资金的目的。甚至有些商家故意欺诈,以超额优惠政策诱惑消费者办卡,等待时机卷款潜逃。

可见,商业预付卡潜藏的信用风险太大,消费者应辨识商家优惠办卡政策背后的玄机,不能被蝇头小利所诱惑住,秉持理性消费的态度。而监管者也需加强管理力度,对所有发行预付卡的商家,均采取备案制度,并在网站上公开相关信息。至于预付卡的资金管理方面,可以采取第三方缴存模式,由银行代为管理资金,并按照一定比例提取风险保证金,以应对商家跑路后的预付卡余额兑付风险。

一家之言 为“四川精神文明 大型公益展播”点赞

■ 荷德培 媒体人

近来,四川省委宣传部牵头组织省精神文明办、团省委、省新闻出版广电局、省少工委五部委联合发布了《关于向全省青少年推荐优秀川版图书的公告》。四川人民出版社等出版的川版图书精品《中华古代文史故事系列》、《历史转折中的邓小平》等均榜上有名。

推荐这些优秀的川版图书走向社会走近读者,当然是一件从思想文化层面丰富社会精神、涤荡拜物风气、推动和谐发展、促进良性崛起的文化美事。但仅仅靠五部委一纸通知、靠下级部门一文转发、靠新闻媒体一段短讯,其到达率与影响力实在有限——这就是文化事业的传播短板:无利可图的公益事业,能调动多少传播资源,能为多少人知晓,能影响多少人的精神文化消费,能改变多少人的生活习惯与行为方式?

根据传播理论与媒体实践的结合,我们发现,一些文化企业拥有的传播资源的稀缺性、恒存性、聚焦性,往往能在吸引受众关注的同时,通过内容传播在某段时间内的持久性、连贯性、与传播内容不断变化的生动性、愉悦性,收到潜移默化与润物无声之传播效果。这便是传播学中“越发稀缺、越聚关注、越能影响”的精要所在。因此要弥补文化事业的传播短板,吸引这些拥有稀缺传媒资源的市场化、社会化的文化企业的参与就显得尤为重要。

实际上,但凡是做文化、传文化、促文化的文化类企业, 其骨子里都涌动着铁肩道义

妙手文章的汨汨热血。四川新华文化传播有限公司(以下简称“新华传播”)无疑是其中饱含爱心、热情公益、富有社会责任感的代表。

为积极响应省委宣传部等五部委关于“进一步加强中国梦宣传教育,培育社会主义核心价值观,促进全民阅读活动深入开展”的文件精神,新华传播积极利用自有多钟户外媒体传播平台,推出“四川精神文明大型公益展播”活动。活动立足天府广场新华文轩天府书城户外大型 LED 显示屏、东升桥新华文轩成都购书中心户外大牌、二康线及成渝高速共 10 处户外高立柱等媒体, 于近日至 12 月底期间,投放宣传中国梦四川篇章、四川好人、川版精品图书、“五个一”工程获奖作品等为重点的系列公益广告。其中,天府广场新华文轩天府书城户外大型 LED 显示屏每天滚动播出公益宣传片 90 次, 每次 30 秒; 东升桥新华文轩成都购书中心户外大牌、二康线及成渝高速共 10 处户外高立柱等媒体 24 小时全天候投放。

可以预见,以上述户外媒体为宣传矩阵的公益展播活动的顺利开展,将发挥中国梦四川篇章的鼓舞作用、四川好人的榜样示范、优秀川版图书的社会效应,在四川全省范围内积极营造出健康向上、艰苦朴素、报国进取的社会文化氛围。

心怀文化道义、胸涌新华赤忱、一任书香风雅、点燃公益明灯,新华传播正以一己之绵薄,为助力塑造和传播新的历史时期富有四川气派、四川风格、四川精神的中国梦四川篇章而奋斗!

戏画闲言 清理公路乱收费

■ 吴之如·文并画

中国政府网报道,近日,国务院印发的《物流业发展中长期规划(2014—2020 年)》提出,进一步优化通行环境,加强和规范收费公路管理,保障车辆便捷高效通行,积极采取有力措施,切实加大对公路乱收费、乱罚款的清理整顿力度,减少不必要的收费点,全面推进全国主要高速公路不停车收费系统建设。

公路乱收费,算得上是多年来社会管理方面的一个老大难问题了。千难万难,到底难在哪儿,其实不说大家也都心知肚明。一是地方保护主义作梗; 二是某些公仆欲借助手中职权捞一点额外好处。或许还能找到其他原因,但是,归根结底,乱收费本质上就是官场腐败与社会腐败胶结在一起的怪异现象,不但被民众所深恶痛绝,也历来是政府严令禁止的违法行为。不过,由于乱收费关系到一部分人的特权利益,因而有人总是以种种理由和手法明里暗中对禁

止乱收费的政令进行抵制和阻挠,以致多年来的整治行动未能收到预期之效。

这一回,国务院又印发了《物流业发展中长期规划(2014—2020 年)》,提出进一步优化通行环境,切实加大对公路乱收费、乱罚款的清理整顿力度,减少不必要的收费点的要求。这些条文,看似老生常谈,无甚特别之处,但是,若联系到当前反腐败举措空前严厉的新的社会背景来看,相信对于整治公路乱收费的顽疾,还是会起到相当的震慑作用的。无论是哪个地方的公路管理部门,倘还对本地存在的乱收费问题睁眼闭眼,或者仅仅是在上级检查时装模作样地敷衍一阵子,甚至因为自身也是乱收费的获利者而对相关政策法令软磨硬抗,那么,就不仅仅是不作为的问题了,有关方面应当好好查一查其中的症结所在,毫不留情地将隐藏其中的腐败因素和腐败人物清理出来,以求彻底解决这一老大难问题, 让公路交通畅行无阻,给百姓一个满意的答卷。

