

谁才是“风景”的老板?



【中国观察之榭榭专栏】

一到黄金周,我们总听到控制景点门票价格的声音,从今年开始瘦身的五一假期也没有例外。国家发改委29日宣布,从本月起用1年时间,在全国范围内实行政府定价或政府指导价的价格进行清理整顿。清理整顿期间,门票价格及游览参观点内缆车、观光车、游船等交通运输服务价格一律不得提高。中国有没有世界一流的景点,暂不好确定,但可以确

定的是,我们有着世界一流的景点高票价。罗马不是一天建起来的,景点高收费当然也不会是一天涨起来的。这个事实已经证明,行政通知在控制景点门票涨价方面的作用,是多么的苍白。“通知”一年一年地发,景点门票还是悄悄进行着“价格攀比”,充分表明追求利益的冲动没有受到制约。世界上无论是发达国家,还是不发达国家,对旅游景点的态度都是非常一致的:旅游资源是全民所有。怀着这样的思维,远比下达“通知”来控制门票要管用得多。至少我们没有听说过,国外的低票价是“通知”的功劳。在意大利,最贵的景点票价,也不足该国人均月收入的1%;在英国,全球最大的大英博物馆,门票是0元,而这个国家的人均年收入约3万美元;在中国,景点门票有多高,大家都知道。

为什么行政通知控制景点门票,越控越高?原因无非两方面:一是,很多景点的主管部门角色定位错误,老拿自己当“风景”的老板。这样的定位当然会诱发利益冲动。众所周知,风景名胜是自然所赐,属全民共同所有,人们观赏风景当然应该免费。对于政府开发的景点,适当的门票收入,所发挥的也只能是管理与维护的作用。但现在,凡是好的风景,都被圈起来了,风景成了一些主管部门用来牟利的工具。穷人观赏风景的雅兴被变相剥夺。

二是,景点票价管理混乱。物价管理部门一方面发文控制涨价,另一方面又给了景点涨价的上限。譬如2007年,发改委的“通知”就有这样的规定:景点票价“一次提价幅度不得超过原价35%”。真不知这到底是控制涨价,还是鼓励涨价。除此之外,一些景点大玩“先涨后奏”的把戏,也基本平安无事。即使是这次看上去雷声很大的“用1年时间全面清理”的通知,也让人觉出“一年期”能否管一年之后票价的担忧。

我国要真正控制住景点票价,首先要厘清“风景”的归属问题。这个归属问题说来简单,但必须通过制度划分才能确保景区“全民所有”不至于名存实亡。我的看法是,国家必须出台一项统一的规定,收回各地景点票价浮动的审批权,手脚利索地将景点门票价格降下来,并对违反票价政策的责任人进行问责。只有这样,才能真正抑制利益部门的涨价冲动,才用不着婆婆妈妈的“通知”来治理票价。

(作者系资深时事评论员,有时事评论集《舆论尖刀》问世)

相关评论

景点门票的定价依据是关键

此次8部委的“全面清理整顿”,依然是对门票价格进行表面上的“修理”,还是没有触及门票价格问题的核心问题,即门票的定价依据。门票的定价依据,实质就是门票价格谁说了算的问题。我们看到,此次清理整顿门票价格有“门票价格过高的,要适当降低”这样的原则,可是,什么叫价格过高?由谁来判定?如果一个小一点的景区门票价格100元,公众都认为高,景区却还认为低,此次清

理整顿的执行机构听谁的?或许执行机构自己心里有标准,但这样的标准同样是靠不住的,因为这个标准从来就没有公开过,它并不具备天然的公正性。事实上,正是因为如此,门票价格过高才会成为现实,多年来的各次清理整顿,才会徒劳无功。此次清理整顿,怎样才能摆脱以往清理整顿难以根治门票价格过高问题的怪圈?其实,明确门票的定价依据,定下来之后严格按照这个依据

来管理,就是最好的办法。办法并不是没有,早在2005年,国家发改委在《关于进一步规范游览参观点门票价格管理工作的通知》中就明确要求:“各游览参观点每年年初应将其上年度门票收入及使用情况报送所在地及有定价权的政府价格主管部门,政府价格主管部门要定期对其收入和支出情况进行分析,作为价格管理的依据。要建立门票价格情况定期公布制度,各地要定期公布各游览

参观点门票价格、游客数量等主要情况,提高透明度,接受社会监督。”你看,价格管理的依据就是“收支情况”,监督的手段就是“定期公布”,这已经多么明晰!可惜的是,我们根本没有好好执行。景区的收入高于支出,就是门票价格下降的理由,这个道理十分浅显。做到了这一点,乱象就不会遍地开花,自然也就不需要时不时来一次清理整顿了。

(李知雅)

柏杨走了,中国人依然丑陋

热点纵论

柏杨先生走了。朋友送我的那套《中国人史纲》还没有读。还记得把它放到书架上时,手上留存下来的厚重感和内心瞬间涌上的安宁感。如果有人问我,即便穷尽一生也不见得读完其全部作品的中国作家有谁,柏杨会是第一个浮现出来的名字。柏杨的著作要慢慢读,但柏杨的名字,我们却要赶快镌刻于内心,在擅长遗忘的时代,别让他也成了过眼云烟。

接触柏杨这个名字,还是在初中时,那时正懵懂,关注内心世界要远多于身外事。现在人们回忆起上世纪八十年代,通常会加注“热烈”“激情”等沸腾的词汇,而柏杨一句“丑陋的中国人”,无异于兜头浇下的一瓢冷水,这瓢冷水掀起的柏杨热,使得他的名字成为当年大陆文化阶层熟知的核心词汇之一。柏杨的这句名言,对于一个在接近于无限纯真的环境中成长的初中生来说,它带来的刺痛感是陌生而新鲜的。

他们在培养检讨能力和独立思考能力上,仍然没有显而易见的进步。盲目和从众,死不认错,自我膨胀……这些柏杨尖锐批评过的国民性格缺陷,仍然可以通过各种信息找到对应点。

柏杨最大的价值不仅体现在他二千余万字的文学和史学著作,更体现于在中国人的劣根性逐渐被美饰得近乎虚假的时候,再次揭开了全体中国人的疮疤。自他之后,东施效颦者众,一时间批评国人也成了一股文化潮流,但柏杨和那些只会批判不会建设的人是不同的,虽然他也给不出如何让中国人不丑陋的最佳答案,但他的写作是带有尊严的写作,他的笔触蘸有浓烈的情感,这种情感依然是他多年不变的“爱人”,无异于兜头浇下的一瓢冷水,这瓢冷水掀起的柏杨热,使得他的名字成为当年大陆文化阶层熟知的核心词汇之一。柏杨的这句名言,对于一个在接近于无限纯真的环境中成长的初中生来说,它带来的刺痛感是陌生而新鲜的。

柏杨先生走了,而中国人依然丑陋。“我之所以敢指出中国人的缺点,正因为我是中国人。长期以来,你们所看到的,多是虚骄的中国人。而现在,二十世纪七十年代后,有检讨能力和有独立思考能力的一代中国人诞生,我们需要各位的帮助——有必要复习一下柏杨的这段话,因为自他说完这段话之后的二十多年间,我

柏杨是痛苦的,他若能有李敖三分之一的狂放和洒脱,也会消减身上所肩负的过多沉重。也许,他给自己的定位就是一位谏言者。柏杨一生都近文化而远政治,但直到病重时,他都没有忘记强调,领导人身边要有“魏征”型的人物。有人说,“柏杨是一个政治文化纠缠在一起的人物”,这也许是对他最贴切的形容了。(韩浩月)

投稿邮箱:wfwcbxyh@vip.sohu.net
电话:025-84783646

全球葡萄酒“四极格局”初显端倪

张裕跻身全球十强葡萄酒企业

跻身十强:改写全球葡萄酒格局

对于亚洲葡萄酒业的异军突起,Canadean分析师PHILIPPE分析道,“由于中国旺盛的消费需求,作为中国葡萄酒的领军企业,张裕获益匪浅。中国的崛起改写了世界葡萄酒业格局,使亚洲成为继美洲、欧洲、大洋洲之后的第四极。”

此前,全球葡萄酒业十强一直为美、法、德、澳、英及西班牙企业所把持,囊括了保乐力加(Pernod Ricard)、帝亚吉欧(Diageo)等酒业巨擘。

新10强的诞生令一些业内人士对全球葡萄酒业有了新的认识,为此,他们还提出一个极富挑战性的概念:全球葡萄酒的“四极格局”。他们认为,亚洲的崛起,令全球葡萄酒产业不再是美洲、欧洲、大洋洲之间的“三国演义”,由美、欧、澳、亚所组成的“四极格局”将取而代之。

彰显魅力:酒好才是硬道理

张裕是凭借怎样的魅力,改写了全球葡萄酒的格局?答案很简单:酒好才是硬道理。由张弼士先生于1892年创建的张裕公司,是中国中国规模最大、历史最悠久的葡萄酒生产商。经过一百多年的成长,如今的张裕已经拥有了四大酒庄,一座位于烟台,一座致力于冰酒生产(拥有世界最大规模的冰葡萄酒产区),还有位于新西兰的张裕凯利酒庄以及去年6月正式开业的张裕爱斐堡国际酒庄。张裕的出口经理谭小姐介绍说:“我们生

产红葡萄酒、白葡萄酒、起泡葡萄酒(用‘香槟法’生产)、冰酒,以及白兰地。我们的宗旨是和国际葡萄酒公司竞争,并以质量取胜,为祖国和人民争光。”通过摩塞尔的渠道,张裕的美酒已经进入了英国的销售市场。

英国皇家品酒师乔纳森·雷就曾在英国销量最大的严肃类报纸《每日电讯》刊登了一篇名为《中国,下一个智利》,十分具体地形容着张裕的酒:“我们品尝了爱斐堡酒庄生产的葡萄酒——两款干红、一款干白,此外还有一款张裕黄金冰谷冰酒,彩龙(注:张裕面向海外市场的“Noble Dragon”)干红、干白各一款。两款彩龙葡萄酒令人惊喜,干红果香浓郁,干白口感较干,但清新爽口,都非常好喝。2004年份的爱斐堡霞多丽干白相当不错,有蜂蜜和黄油果的气息,余韵愉悦。我们还品尝了2002年份的大师级爱斐堡干红,100%赤霞珠酿造,是酒庄生产的顶级葡萄酒,口感非常棒,有可口的黑醋栗和强烈的樱桃果味道,余韵微涩。2002年份的特选级爱斐堡赤霞珠干红令人击掌叫绝,它有黑醋栗果实的饱满香味和杉木香气,令人着迷,给我留下了深刻印象。该酒在法国橡木桶中陈酿,具有地道的波尔多风格,希望有机会在国际性的盲品会上展示它的风味。张裕的黄金冰谷冰酒由威代尔葡萄酒酿制而成,甘美而新鲜,令人欣喜万分。如果不是德国人,而是加拿大人,一定会踩响他

们的靴子,为它喝彩。”

下个宏图:跻身全球第一阵营

“亚洲企业张裕跻身全球十强,从表面上看是张裕企业多年努力获取的成果,但实际上更是张裕看准了全球葡萄酒发展大势,再顺势而为所产生的合理结果。这一点,值得中国乃至亚洲葡萄酒同行借鉴。”葡萄酒评论家Kevin如是说。

但张裕总经理周洪江表示,“放眼全球葡萄酒行业,2007年销售收入第一名的企业,约合人民币270亿。这270亿销售额和其他行业来比可能不是很庞大,但张裕与其相比,还是有很大距离的。”他认为,张裕虽然已进入全球十强,但还没有进入全球葡萄酒第一阵营。按照Canadean的统计,15亿美元将成为跻身第一阵营的一道门槛。张裕所面临的挑战,就是在持续做强的同时,怎么做大。

基于这个思路,张裕下一个战略宏图清晰地浮现出来:到2013年,张裕集团销售收入达17亿美元(约合人民币120亿元),从而进入全球葡萄酒业第一阵营,并成为全球性品牌。

17亿美元意味着,在5年内张裕要翻2.4倍,年复合增长率达20%以上。随着基数的不断增大,“高速列车”还能保持以前的高速度吗?

周洪江表示,在国内市场,中国葡萄酒将迎来下一个黄金十年。为此,张裕今后5年仍将坚持中高档为主,牢牢抓住以四大酒庄与解百纳为

核心的品牌布局,集中精力扩张高端。而2008年主要的任务仍然是坚定不移的加大对高端的投入,与法拉宾合作推出张裕白兰地的高端品牌可雅白兰地;其爱斐堡酒庄二期工程也将于奥运前后完工,成为统领酒庄系列的最高端品牌。

另外,海外市场业务也将成为张裕未来新的增长点。目前,张裕解百纳已经出口欧洲14个国家,其中国原创红酒的东方韵味对海外消费者构成了独特的吸引力。

社科院刘彦平博士认为,国际葡萄酒业还处于酒商强势、品牌弱势的阶段,在2007年全球葡萄酒业排行榜上,从位居第一的美国Constellation Brands公司,到第七名的Diageo,都是酒商集团。他们从世界各地收购葡萄酒企业,以实现快速的国际化扩张。全球性品牌的缺位,客观上为张裕的品牌国际化提供了一个难得的机遇。

分析师纷纷对张裕未来的前景持乐观态度,国金证券分析师认为,作为中国葡萄酒领军企业,张裕拥有的强大竞争优势在未来几年很难被竞争对手超越。对于这样的绩优股,按照目前高档白酒的市盈率估值水平,其股价仍有上涨空间,成为继茅台之后第二支百元股是早晚的事,因此我们继续维持买入评级。而国际投资大师罗杰斯最近在接受媒体采访时也表示,他对张裕的未来长期看好,他曾在1999年就买了张裕B持有至今,并打算留给他5岁的女儿。快文



一直以来,世界葡萄酒10强排行榜均被欧洲、美洲、大洋洲的强势企业所占据,然而,日前全球饮料权威调研机构——英国Canadean(佳纳地亚)公布的《2007年饮料市场研究报告》却让人惊喜。该数据显示,2007年世界葡萄酒10强中首次出现亚洲企业的身影。张裕集团以6.95亿美元销售收入,位居全球第10位,成为亚洲首个跻身全球葡萄酒十强的企业。它究竟凭借怎样的魅力,改写了全球葡萄酒的格局?