

■ 看东说西

公交公益化 还需考虑人的感受



◎ 周 迪

西南证券研发中心副总经理

现时北京的公交车费,大概是国内大中城市中最低的,今年元旦起,单一票制线路每乘次1元,包括空调公交车在内,分段计价线路12公里以内1元起价。用一卡通 IC 普通卡和学生卡刷卡乘坐市区公交线路,分别享受4折、2折优惠。

借鉴韩国等国家的做法,上海自2006年11月起试行公交优惠换乘方案。目前,上海空调车优惠换乘的实施细则为:乘客乘坐第一辆空调车时,使用上海公共交通卡刷卡支付车费后的90分钟内,乘客换乘第二辆(含第二辆以上)空调车且用同一张卡支付车费时,可优惠0.5元。因此,乘客在90分钟内换乘第二辆空调车时,实际只需支付1.5元。最近今年底,上海公交优惠换乘范围将自73条市区公交线路扩大到内环线内300多条线路。我儿子从浦东新区的家中去位于长宁区的学校读书,要乘3辆公交车。按优惠换乘方案,单程车费5元。而相同的路程,在北京只要支付0.6元。前者是后者的8.33倍。这恐怕是一些精打细算的上海市民十分羡慕的。

北京公交票制票价的调整和上海公交优惠换乘方案的实施,旨在降低市民出行成本。北京市

民乘坐公交车出行的比例,已经持续下降若干年,虽然最近比例由26.5%回升至28.1%,但仍远低于上海的水平。北京市交通委、北京市发改委等《关于优先发展城市公共交通的意见》提出:“力争2010年公交出行比例达到40%”。为此,北京市府还将继续投资1000余亿元,用于改善交通环境。这可能是北京公交车费比上海便宜得多的主要原因。

不过,在不少场合,价格并非引导居民消费方向的决定性因素。笔者曾遇一国产品牌服装生产商的业务人员,谆谆教导服装经销商:顾客买我们的服装,并不是为了保暖,而是通过穿上品牌服装,实现精神消费。因此,他希望服装销售商能美化营业环境,而不要在折扣上做文章。我不知道服装销售商是否采纳他的意见。但我倒受益匪浅。乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)等的柜台,通常位于大型商场的铺面,与化妆品柜台相邻。这里的服装便宜一些的,也要三五千,万元左右的可司空见惯。穿上这样品牌的服装,相当于贴上身价标签。人们对贴有这样的身价标签者,往往会给予适当的尊重。在《西游记》第十一回“还受生唐王遵善果,度孤魂萧墙正空门”中,唐玄奘被太宗李世民“赐五彩织金袈裟一件、毗卢帽一顶”。与唐玄奘的一流包装相比,孙悟空不免有些寒酸。于是,第六十二回“涤垢洗心惟扫塔,缚魔归正乃修身”写道:“国王见了,大惊道:‘圣僧如此丰姿,高徒怎么这等相貌?’”孙悟空听了,厉声高叫道:“陛下,人不可貌



相,海水不可斗量。”假设孙悟空用阿玛尼的服装包装一下,祭赛国王恐怕只能说孙悟空有些清瘦,而未必流露惊讶之意。

市民出行选择的交通工具,也会与他的感受结合起来。自驾轿车的目的,并不仅仅局限于达到目的地。自驾轿车的时速甚至有可能慢于行驶于公交专用道的公交车。私家车每年支出的维修保养所花费,从几千到几万不等。这还不包括其他费用。这些车主连这么昂贵的支出都承担了,还会对公交车费锱铢必较?优先发展城市公交的口号已经喊了10多年,效果并未得到充分体现。而与之相对应的是,我们从未提出过私家车优先,但它却得到蓬勃发展的待遇。这还不是在乘坐环境甚至人均占地面积等方面,私家车车主有优越感吗!

眼下,政府正在积极推进收入分配制度改革,以进一步理顺分配关系,完善分配制度,扩大中等收入者比重。因此,在选择出行交通工具时,花钱买感觉的市民又存在增多的可能。这是我们在

解决城市交通难题时面临的新矛盾。

公交重新强调其公益性定位,也牵涉到上市公司。《关于优先发展城市公共交通的意见》提出,要“坚持社会公益性的定位,以增加公交吸引力、方便市民出行、缓解市区交通拥堵为目标”。意见中无公交企业要提高盈利能力的提法。媒体的报道是,公交市场化改革被定义为“基本失败”。于是,人们很容易联想到北京巴士、巴士股份。前者“正在积极采取措施减少城市客运业务给公司带来的亏损”(董事会《2006年度业绩预亏公告》),后者2006年前三季度加权平均每股收益0.0910元,净资产收益率4.5372%。

“感,动人心也。”(《说文》)公交吸引乘客,要考虑市民感受对其行为的影响。资本市场出台各项政策,也要考虑各个主体的感受。仅仅出于一些市场化的政策,有时未必能达到目的。我看,利用文化的力量,潜移默化地改变一些人的感受,是十分重要的。

■ 排沙简金

联想:觉醒中带着遗憾



◎ 王育琨

首钢发展研究院企业研究所所长 管理专家

中国公司收购式全球化捷径,正在演化成一种全球化陷阱。

一个处于冲锋状态的少年,突然背负养家的重任,而把他可贵的创造时光,投放在并不属于他这个年龄段的守成之中。少年中国公司买下西方德高望重的老年公司后,大都会有一个觉醒的过程。在现实的碰撞中,联想也在不断修正着对IBMPC的认识,修正着对IBM文化的膜拜心理。过去两年有三个标志性事件,既可视作联想的觉醒,显然还带有遗憾。

第一个标志性事件是改组经营团队。

联想于2005年底用戴尔的威廉·阿梅里奥换掉IBM的CEO斯蒂芬·沃德。接着于去年8月几乎在同时引入5名戴尔的高管担任联想全球高级职位。改组经营团队实际上是对市场运作和效益的渴望压倒了对技术官僚的敬畏。而且,这也是一箭双雕。既可抵消IBM文化的影响,又可以把戴尔的底细摸清楚。

杨元庆对此的解释有点随意,“并购之后由于有了两种不同的企业文化,因此在某些问题上内部依然有观点

不统一、质疑的时候,但第三种力量(戴尔文化)出现之后,很多工作做起来却更容易了”。看上去有点像小孩子过家家,没办法说服对方,只能民主投票。这对联想来说,还真是新鲜事。看来,全球化真让联想取得不少进展。包括容忍完全不同的价值观和管理模式,这或许就是柳传志告诫杨元庆要知道妥协的结果。

当然,联想的容忍也是有限度的。虽然联想已经是国际资本主导下的全球化公司了,但是当事人的观念还没有从“家族企业”的观念中走出来。柳传志不会把联想作为“公器”来对待。那是他的命根子。

即便这样,联想的容忍也是有限度的。众多迹象表明,虽然联想已经是国际资本主导下的联想了,但是当事人的观念还没有转变过来。在去年底中国企业家论坛上,柳传志说,“关于企业是国企还是私企的问题,现在的企业我没有认为是公企。是否可以这样理解,中国国有企业是中国的公企,民企还是私企?私企还是要强调利润是第一位的”。把“公企”与“公器”混淆,说明柳传志还没有认识到其股东、客户、流程、供应链已经具备了公器性质,更不会把联想公司作为公器来对待。

第二个标志性事件是提前终止IBM品牌的借用,直接推广Lenovo品牌。

联想以往对IBM高品质高端比较迷恋,杨元庆曾说,“我们将坚持IBM高品质高端品牌的原则。对此,我

们毫不妥协。”现在,杨的态度变了:放弃IBM品牌,“是迟早要做的事。联想自己品牌建设的确还有一段比较长的路要走,要做到联想在中国这样的知名度,那绝不是一两年的事情,也许要5到10年”。

但是,联想的品牌运作,依然沿袭了最早在中国起家时的做法:即无孔不入的广告宣传。继做2008年奥运会顶级赞助商后,联想又于2月2日宣布,将F1赛车的顶级赞助商,为了在车身上印个联想的字号,一年要花4000万美元。而与此同时,同居全球前四位PC商的戴尔、惠普和宏碁,则走上了一条针对性很强的敏捷供应链和自主创新板块的推陈出新。

在联想的年度总结中,这一点被放到了很重要的位置,“联想的交易型模式有着巨大的增长潜力,而且这部分市场正是决胜未来增长的制高点所在,也将是联想未来全球业务拓展的决定性因素之一”。

全球化3.0的推动商业环境剧变,物种正在经历一场大变革。当局者很容易会洞悉一种公司器官的不适应,并且会从“往昔之井”中挖掘出一个过硬的器官,来仓促对接。联想正面临着这样的局而不自知。那个自以为是的判断,还有待于在新环境变化中的验证。因此,需要我们去深处去省察事物的本质。

■ 买房者说

去哪里租廉价房呢

住房是一种物理层面上的“家”,传统中国人的家观念和家文化全部建立在此基础上,概莫能外。没有住房的承载,家的意义会残缺不全。但眼下住房市场过于残酷,为了保全一个完整的家,人们非常不幸,需要付出巨大代价。通常他们有两条出路:要么只能当房奴,自寻烦恼;要么离商品房远远的,免受伤害。毫无疑问,两条路怎么走均有违人们的本意。于是,一个悲观的问题出来了:低收入者应该天然地被排斥在商品房市场之外吗?

这个问题中国某些经济学家给过答案。有一位最近对我说,商品房是为有钱人建的,对低收入者的帮助应该在商品房之外。话很熟悉,一位开发商也曾提及他们要为有钱人建造房子,中低收入者不应该挤进商品房市场。不需七巧玲珑心即可意会:干不该万不该,穷人就不该混进买楼队伍,自取其辱!

问题是,混进去的已经混进去,罪也遭了,辱也取了。怎样让后来人引以为鉴,不再重蹈覆辙,这是头等大事。有没有更好的解决办法?有学者们说,鼓励大家租房住。

经济学家自有道理:涉世之初,收入不高,自当量力而为,勉强为之,便要吃苦。这道理简单得不值赘述。买房吃力的人应弄明白,解决居住须讲究门道,要循序渐进。先自租房开始,再去购买新房不迟。这几乎是全世界住房消费市场的客观规律。

的确,小小一个商品房市场承载不动巨大需求,一股脑儿挤进去只会添堵。但凡事说来容易,租房不像看病那样简单,照方抓药,有时候还会被人斥为庸医,何况全世界的客观规律放在中国未必就理应有适所从,更确保会灵验。不说中国人有自己一脉相承的租房传统,也不谈“租赁”在国人正统消费观念里何其次等与非主流。是某天人们会因为选择租房而非买房就比眼下过得更好,负担更少?另外一个问题在于,现今中国是否具备了使人人“租得其所”的基础?

想让老百姓放弃买房,这容易;想让老百姓去租房,也容易。唯一前提是,请一定建设出一个可以容纳中低收入者不买而能获得居住的选择空间。

须知,目前的租房消费无外乎两类形式,一类由低收入者从地方政府

◎ 章剑峰

厦门大学不动产金融研究中心研究员 香港财经文摘杂志高级记者

手里直接获得廉租住房保障;一类由低收入者自由进入住房市场进行居住权交易,以租金和契约的形式获得无产权住房。现在看来,前一种所谓的“租赁”差不多业已名存实亡,大城市如北京者,增多不少,据说投入廉租房的全部财政资金未达3.4亿,还不如一个中档楼盘的资金投入,仅有的几个廉租小区也只解决了部分市级以上劳模的住房困难,杯水车薪。

除此之外,近些年走过一些城市,要不是怀有目的有所指向,根本不知当地廉租房管理机构门朝哪开,更不消说普通老百姓了。清楚记得,在一个地级市里,打听了若干人,终于在一座民宅里找到了廉租房管理任的办公室,仔细询问情况,抱怨说房源不够、人手不够、资金不够、政策不够、权限不够。总之,要什么不够就什么不够。再出去转转,围着开发商和商品房项目着急的老百姓们只有两种表情:愁眉不展,难以割舍。深入一打听,没人知道廉租房这回事儿。

由于廉租房建设滞后和推广缓慢,目前业已出现一种集体无意识局面,越来越多的人不知廉租房为何物,更不懂得争取和索要基本居住权益。再看后一种市场租赁。一般说来,人口流量大的城市都有一个自成规模的房屋租赁市场,中国的一些大城市突出的经济学家早年就曾在出租房中度过。为此他们鼓励人们去租房,认为是一种明智之选。他们说,现在房价明显上涨,但房租一直没有出现大的变化。这背后的逻辑,当然是租房要比买房负担轻,甚至不成其为负担,更能使人轻松快乐生活。

我想问,如果中国数以千万计已经或即将为买房蒙受不幸的人们,在最初就选择租房而舍弃买房,他们的结局会很幸运吗?恐难见得!物以稀为贵,说到底,供需严重失衡,是中国的住房市场各类矛盾的根源,人们都争先恐后去租赁有限之房,租金便会像商品房价一样级级走高,当租金的负担越来越沉重时,摆脱了“买房之奴”命运的人能逃脱“租房之奴”的命运吗?

■ 一人的宇宙

在北京的超市与菜市场里,如果要找柚子,那就是琯溪蜜柚的天下。虽然标记形制不同,但都有闪闪发光的琯溪两字。但说实话,琯溪柚的口感实在有负贡品之名,或偏苦,或偏干,而果肉和皮不易分开,连带损害了风味。不久前,我买到一种包装简单的柚子,正好有客到访,品尝后大家称赞不已。两天后我再去购买,摊主却说只剩三个,今后就没有了。这种柚子从前是种植者直发给他,而现在不再供货,批发市场也不会有。原因是:“北京卖不上价,现在卖到韩国去了。”听罢,我惆怅不已。

据摊主说,这种柚子产自漳州。此后很久,我一直觉得漳州柚胜过琯溪柚。又有一天,却偶然发现,琯溪柚就产自福建漳州市平和县。我顿时明白,琯溪柚未必名不副实,只不过佳品往往“卖到韩国去了”。

我偏好橘子。浙南一带盛产柑橘,乐清市虹桥镇某工厂制造的橘子罐头,小圆扁罐包装,口感极好。与市面上普通鲜

橘相比,没有开水味,而与普通橘子罐头相比,甜味更纯正。这种罐头出口为主,其实在北京木樨园也能买到。不曾想我兴匆匆奔去南城木樨园,却在市场里怎么也找不到。询问店主,也不知其然。据日经BP社的消息说,日本每年要消耗六到七万吨橘子罐头,其中接近九成产自中国。想来橘子罐头在木樨园消失,还是因为“卖到韩国去了”。

奇遇偶尔还是会降临的。某日,我去人民大学附近当代商城地下的超市,在货架上瞥见一瓶果汁,日本产,瓶身上印着大大的“温州みかん”(温州蜜柑),我买下之后,上网四处搜索,并询问了日本的一位老年朋友。最后获知温州蜜柑是祖籍温州,四五百年前传到日本后优化品种,20世纪重新回到温州的名品。而这瓶果汁,用的是日本本土种植的蜜柑,并非温州出口的橘子重新回到北京高价出售。来龙去脉清楚之后,我才打开瓶盖。果汁连同里面的果粒,味觉、口感都

看不见的收成

与虹桥产的橘子罐头完全相同。只是虹桥的橘子罐头,在偌大北京,已经找不到了。

虽然如此,我也知道广袤的原野中,那些优质水果年年都有实实在在的收成,而种植者也能实实在在地获得回报。倘若在北京真的卖不上价,售去日本、韩国,又有什么不对呢?相反,这恐怕是既有条件下农户所做的最理性选择。《孔子家语》里记载一则故事,说楚王出行,丢失了一张名贵的弓,随从都惶恐不安,要大张旗鼓去寻找,楚王制止他们,说道:“楚人失弓,楚人得之,又何求之”。孔子则评论说:“惜乎其不大也,亦曰人遗弓,人得之而已,何必楚也。”即是说楚王的胸怀就不能突破国界的限制。这个典故用来对付不到上好水果的烦恼,倒是有效,只不过区区水果背后,还另有问题。

我列举几个数字,诸位请看

其中有什么特别:市场上普通琯溪柚零售价1.8至2元一斤;我所见的美味“漳州柚”也是1.8至2元一斤。

浙江乐清产柑橘一等品在本地的出园价格是7元一斤。浙江产橘子罐头,在日本零售价格最低是88日元(约合人民币5元至6元);味道完全相同的日本产带果粒400克装橘子果汁,在北京超市里的价格是25元。

柑橘产地的顾客,能够接纳价格较高的优质柑橘,北京的顾客,也能够消费价格昂贵的进口果汁。为何地域一变,浙产的橘子罐头和漳州真正的优质柚就不能立足呢?它们的价格比进口产品低很多,品质又比普通等级产品高很多,是什么原因让它们成为你我眼中“看不见的收成”?

种植者、中间渠道、销售终

◎ 朱近野

专栏作者 居北京



美国大学向左,美国社会向右

前些天,我在听一家电台的脱口秀节目,主持人邀请一位年轻人做访谈。当时,那位年轻人正在代表工会与公司就工资进行谈判,那家公司是著名的咖啡连锁店。年轻人向主持人抱怨,作为配咖啡的店员,他一个小时才挣10美元,因此,他加入工会的谈判队伍,既为自己多争取一些收入,对于如何确定生活工资,年轻人也说不清楚。

随着访谈的进行,我惊讶地发现,这位年轻人竟然是名校康奈尔大学的毕业生。年轻人说,他的父母对他的工作很不满意。那还用说,他的父母对他10美元一小时的工资怎么看都不满意。康奈尔的学费多昂贵啊。主持人则追问那年轻人:为什么不找一份

收入更高的工作,立志去咖啡店给顾客倒咖啡,不一定要去康奈尔大学呀。年轻人没有正面回答,只是说他喜欢配咖啡。

我的猜想是,除了喜欢配咖啡,这位康奈尔毕业生极可能更有远大的理想,也许他就是愿意去从事工会的工作,去实现与资本家斗争的自由派(左派)理想。事实上,他已经参加了一个国际工人运动组织。如果说这位康奈尔的毕业生到咖啡店去搞工人运动,做法自然有些极端,但美国大学尤其名牌大学是左派的天下,比如许多大学生不相信美国市场经济体制,认为美国的分配极不公平,许多学生认为美国应该学习欧洲,建立起全民的福利制度。

美国大学生容易接受左派思想,主要有两方面的原因,一是大学教授们对学生们的影响,由于教授们生活在一个相对真空的环

境里,大多是自由派人士,当然他们是以西方左派的思想去影响学生。麻省理工学院教授詹姆斯基是美国左派阵营的常客,按他的定义,美国与二战时期的纳粹德国就没有什么两样。几十年来詹姆斯基就有百万以上的追随者,其中大部分是大学生;二是年轻人本来就容易成为自由派人士,因为年轻人更多地用心去体会世界,比如,对同一个公司的CEO与一般员工的工资之差,用心体会是很难接受的现实,那位康奈尔毕业生就特别不懂这样一个事实,他们公司的创始人、CEO有几十亿美元的身价,却只让他们这些配咖啡的职工每小时只挣10美元。

当今美国的大学已成为培养左派的摇篮,更有意思的是,越是名校,就越左。我一个同事的儿子从著名的Dartmouth大学毕业,同事说,儿子在Dartmouth读了

两年后,告诉他,美国是世界上最好的国家。我问同事,他儿子是去过美国以外的地方吗?同事说没有,我建议同事出钱让他儿子到国外去看看,也许看法就会有一些改变。

年轻人是国家的未来,按照这样的趋势,美国岂不将成自由派的天下?据过去数届大选统计,的确大多数年轻人的选票给了民主党,因为民主党的政策更多地反映自由派的思想和思想。可是,美国至今仍然是一个中间偏右的社会,根本的原因就是,随着年岁的增加,人开始交税,并有家庭后,就逐渐开始向右(保守派)转,更多地接受保守派的思想比如低税率、社会应该提供的是机会的平等而不是结果的均等,诸如此类。这既是从社会这个大

◎ 袁晓明

管理咨询顾问,专栏作者,居美国达拉斯市

