高铁灵活定价并非“一涨了之”

林火灿

中经大咖 上头条

铁路部门探索构建灵活可控的高铁票价调整机制，有助于提高资源配置效率，改善企业经济效益，是铁路部门迈向市场化进程的必由之路。但在此过程中，必须以人民的获得感和承受能力为出发点，力求慎重稳妥，必须循序渐进，不能“一涨了之”，更不能让高铁服务质量打折扣

近日，中国铁路总公司董事长陆东福表示，铁路部门将探索构建灵活可控的高铁票价调整机制，深化“一日一价”“一车一价”可行性研究并择机试点。这意味着，今后高铁票价将更加灵活，乘客在不同日期乘坐同一趟高铁可能面临不同价格，甚至在同一天的不同时段乘坐高铁也将面临不同价格。

高铁票价市场化改革方向明确，但需要指出的是，鼓励高铁客运票价灵活调整，并非高铁票价可以随意调整甚至“一涨了之”。高铁客运价格调整，必须从细从严开展成本监审和定价工作，充分统筹考虑各方利益，既要让市场在资源配置中起决定性作用，也要使价格机制更好地造福百姓出行。

价格改革是市场经济体制改革的“牛鼻子”“清道夫”。党的十八大以来，我国紧紧围绕使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用，价格改革蹄疾步稳，不断推向纵深。自2016年起，国家放开了满足旅客较高品质出行需求、与其他运输方式形成竞争的高铁动车组等旅客票价，明确铁路运输企业可以根据运输市场竞争状况、服务设施条件差异、客流分布变化规律、旅客承受能力和需求特点等实行一定折扣，确定实际执行票价。

把高铁动车组旅客票价的决定权交给铁路运输企业，其目的是要让运输企业更加及时地根据市场供求关系变化，制定更加科学的浮动票价政策，引导铁路运输企业更加精准地测算、规划运力需求，提高客运上座率，减少资源浪费。

从另一个角度看，我国高铁建设虽然快速发展，但由于建设投资规模大、回报周期长，多数线路持续处于亏损状态。铁路部门探索“一日一价”“一车一价”可行性研究并择机试点，促进铁路行业的市场化运营，可以促进各种不同运输方式之间有序开展竞争，增强铁路行业的市场竞争力，也能进一步激发市场活力，更好地引导铁路运力投资，使铁路更好地满足不同季节的客流需求，促进不同运力之间的协调发展，实现资源优化配置。

有人担心，铁路运输行业属于自然垄断行业，实行高铁票价灵活定价以后，会导致票价大幅上涨。事实上，随着我国交通事业的发展，人们的交通出行方式不断增多，不同交通运输方式的竞争日益激烈，如果高铁票价出现过快上涨，必然会带来客源流失，从而使高铁承受更大的经营压力。而且，尽管高铁动车组等旅客票价已经放开，但相关部门仍将对铁路运输企业价格行为实行监督检查，并将依法查处价格欺诈、标价外另行收费、不执行优惠票价政策、不执行明码标价规定等各类价格违法行为，这也有利于维护市场正常价格秩序。

总之，价格是度量民生冷暖的温度计，物价稳则民心稳。价格改革涉及群众切身利益，往往“牵一发而动全身”，不能采取“毕其功于一役”的做法，更不能搞“休克疗法”。因此，在探索构建灵活可控的高铁票价调整机制的过程中，必须以人民的获得感和承受能力为出发点，力求慎重稳妥，必须经过严格的调研和反复研究，再推出明确稳妥的方案；必须循序渐进，注意改革的时机与步骤，不能“一涨了之”，更不能让高铁服务质量打折扣。（本栏目话题由今日头条提供大数据分析支持）

灵活定价是市场化必由之路

聂辉华

高铁票价调整采用灵活的定价方式，属于经济学中的“价格歧视”，有助于提高资源配置效率，改善企业经济效益，是铁总迈向市场化进程的必由之路。

所谓价格歧视，是指商家在销售同样的产品或服务时，面对不同的顾客群体或不同的消费数量收取不同的价格。一般认为，价格歧视有三种。第一种是“一级价格歧视”，也叫完全价格歧视，即针对顾客每一单位消费都收取最高的保留价格。由于商家无法确知每位顾客每一单位消费的效用水平，因此实际上不可能做到完全价格歧视，只能采取价格递减的方式来逼近完全价格歧视。例如，一些餐馆规定，顾客买第一箱啤酒收全价，买第二箱啤酒打八折，第三箱啤酒打五折。第二种是“二级价格歧视”，即针对不同的消费数量收取不同的价格，这是最常见的价格歧视策略。例如，很多商场规定，购物满1000元返200元现金或购物券，或者电商平台规定满100元免运费。第三种是“三级价格歧视”，即针对不同的消费群体收取不同的价格。例如，一些软件供应商规定，在校学生提供身份证明之后可以享受半价或者八折优惠，但其他人要付全价。还有一种价格歧视是在不同时段收取不同的价格，一般称为“高峰期定价”，它实际上是三级价格歧视的一种变形。

“歧视”在政治上、法律上通常是不可接受的，但其作为一种经济手段，是合法合理的。因为资源是有限的，每个商家都希望将有限的资源提供给出价最高的人，实现投入产出最大化，这必然意味着商家要对消费者分类和筛选。

铁总对不同日期的高铁班次收取不同的价格，是合理且应该的。此前，人们在网站预订机票或宾馆时，订得越早，价格越便宜。其实，这就是一种三级价格歧视。不同顾客的时间机会成本不同，越早订票，表明时间上越灵活，对价格越敏感。因此，商家对这类顾客提供优惠价格，既减少了顾客的成本，又便于商家提前调配资源以便节约库存成本，这是一种双赢的“歧视”。

铁总对同一天的不同时段收取不同的票价，也是一种有效的价格歧视。长期以来，交通部门的一个突出难题就是拥堵。各国的普遍经验是，针对不同时段收取不同的通行费用。如果一天之内到达某地的所有高铁班次票价都是一样的，那么消费者的出行成本就是一样的，这就不利于引导消费者分散出行，很容易加剧购票难、出行难。美国、日本和欧洲的列车通常对不同时段的出行收取不同的票价，还推出了各种优惠票券，无论是对当地旅客还是外地游客都是非常便捷的措施，相关思路值得借鉴。

过去一些年，人们经常诟病铁路部门过度行政化和脱离市场需求，现在铁路部门开始加快市场化进程，消费者应该对此表示欢迎并坦然面对。当然，铁路出行不仅是商业行为，也是民生工程，希望铁总能够在追求商业利润和保障民生两者之间合理权衡，让高铁乘客出行价格合法合理又合情。

（作者系中国人民大学国家发展与战略研究院常务副院长、教授）

朱慧卿作 （新华社发）

治理“霸座”

针对此前发生的多起“霸座”“霸铺”等事件，铁路公安局近日联合治安、法制等部门制定出台了《旅客列车常见警情处置指引》，从现场处置要求、基本流程、注意事项等方面加以明确，为规范列车警情处置工作提供指导。对号入座是乘坐列车的基本准则，也是维持列车秩序的基本要求。春运前夕，《旅客列车常见警情处置指引》及时出台，让正义更加明确地站到了守法者一边，今后受害者和铁路部门工作人员能更加理直气壮地向“霸座”行为说不，及时维护旅客合法权益，确保社会风气健康向上。

（时 锋）

思辨

为临时救助点点赞

心 月

新年伊始，各地气温持续走低，但一些变化却令人心生暖意。据悉，北京全市2000多家福利彩票销售点将作为临时御寒庇护点，协助各区救助站加大对街头流浪乞讨人员和临时受困人员的救助力度，“夏天可以避暑，冬天可以避寒，为流浪人员提供饮食服务”。这一举措值得点赞！

福利彩票销售网点遍布城市各个角落且营业时间长，民政部门引导它们成为临时救助服务点，是一个很好的尝试。一方面，民政救助正在从拨款拨物的管理角色向以困难群众为中心的服务角色转变；另一方面，借助社会力量把救助工作做实做细，有利于把服务延伸到困难群众身边。

作为几千万人口的特大城市，北京要实现就近与及时的临时救助全覆盖，并非易事。求真务实才能把好事办下去。救助点发挥哪些作用，这需要量力而行，能做的事先做，满足流浪和受困人员基本需求，做不了的事还有救助站。另外，不能急于求成。2000多家福彩销售点变成合格的临时救助点，需要摸索一段时间。目前看，先试点，再筛选挂牌，逐步升级为长期救助点，一个个推进，思路是正确的。同时，培训指导、监督管理也必须跟上。毕竟，福彩销售人员或其他应聘人员要想成为合格的救助者，是需要专业培训的，因为他们面对的是需要特殊关爱帮扶的弱势群体。

尽管这些临时救助点的空间不大，设施也不够齐全，但它能遮风避雨，就在我们身边，可以随时向遇到困难的人伸出温暖的手。当老人迷路、孩子出走时，小小的临时救助点会燃起我们一丝丝希望，带给我们些许安慰！严寒酷暑，那些生活无着的流浪乞讨者不再蜷缩地下通道，有一张平坦的床、一碗热腾腾的饭，他们心里就会感到温暖！

@微议室

故宫网红彩妆停产勇气可嘉

“故宫淘宝”微博日前发布一条消息称，故宫淘宝原创系列彩妆，从外观到内质仍有很多进步空间，将全线停产，已预售的产品将正常发货。据悉，“故宫彩妆”从推出到全线停产改良，不足一个月时间。

【短评】 近年来，随着文创产业快速发展，相关网红产品越来越多，这类产品往往既有口碑又有销量，能给经营者带来可观利润。但是，网红产品如果没有过硬的品质，很可能“红”不了多久就会走下坡路。此次故宫网红彩妆全线停产，从官方消息看，是为了“把最好的推送给大家”，即故宫网红彩妆仍有需要完善的地方。故宫方面敢于在产品走红的时候按下“暂停键”，继续完善品质，为其他网红产品作出了榜样。这也说明，网红产品越“红”，经营者越要保持清醒，善于审视产品和服务不完美的地方。只有产品品质真正过硬、精益求精，“红”的时间才会持久。

非遗传承期待更多“驴敢当”

据报道，今年刚一开年，在甘肃省庆阳市肖金镇肖金村的国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地里，妇女们将花布、内衬和画纸平铺好，开始赶制“驴敢当”。现在，这款以小毛驴为原型的香包已远销国内外，在市场上供不应求。

【短评】 非物质文化遗产作为一种稀缺的人类文化遗存资源，蕴含着重要的文化和经济价值。“驴敢当”的出现就是非遗传承创新的结果，其成功之路，值得学习借鉴。让非物质文化遗产持续传承下去，不仅需要手艺人的坚守，需要政府部门积极引导，同样离不开社会力量的积极参与，特别是有关人才的不断进入，在保护中传承，在传承中创新。期待非遗传承中能出现更多的“驴敢当”。

别让“李鬼淘宝店”浑水摸鱼

无需仓库、无需客服，甚至无一件实体商品，只需花1800元购买电脑软件，就能运营一家属于自己的淘宝店，轻轻松松便可日进斗金。据报道，有媒体近日在百度搜索中以“店淘”“淘宝卖家信息采集”和“淘宝同行店铺采集”为关键词，检索到大量此类软件的推广信息。

【短评】 不少消费者在朋友圈、微信群、QQ群等平台上看到的“淘宝店铺”，可能并非真实的淘宝店铺，而是空手套白狼的“李鬼店铺”。通过一键采集淘宝店铺信息，复制一个淘宝店，抬高售价，消费者下单后，卖家使用录入后台的买家信息到实际销售商品的店铺下单，赚取差价，不知情的消费者很容易因此陷入“消费陷阱”。对此，相关平台应本着对消费者、入驻商家负责的态度，尽到审核、监管等职责。监管部门要加强对平台的监管，并与平台增强联动，对不法分子加大打击力度。只有形成常态化监管机制，维护平台良好秩序，净化网购环境，才能防止“李鬼淘宝店铺”浑水摸鱼，也才能让不法分子无可乘之机。

谨防专利成为骗子的幌子

余 颖

行业

对于守法经营的企业来说，简便的专利申请流程有利于企业构建专利护城河、开拓市场，但对不法企业来说，简便的申请流程却是他们的可乘之机。要打破这种僵局，一方面相关部门要继续提升审查力度；另一方面消费者也应了解一些专利知识，同时建议有关部门设置通道，公开征集调查线索，便于掌握专业知识的人士举报

连日来，权健事件持续发酵。诡异的是，这边，权健公司因为涉嫌传销犯罪和涉嫌虚假广告犯罪，已被公安机关立案侦查；那边，全国还有多个权健分公司、加盟火疗馆正常营业。他们“坚守”的信心来源之一，就是权健有多个国家专利。

这些年打着专利幌子给消费者洗脑的不只是权健，也不仅发生在保健食品领域。在几乎所有消费领域，食品、饮品、生活用品、服装甚至宠物用品领域，都有不少厂家号称有专利。以权健为代表的不法商家借中国乃至国际专利的旗号夸大宣传、虚假宣传，既利用了普通消费者对专利的信任感，也钻了大多数人对专利制度了解不够的空子，让本该凝聚创新成果的专利成了骗子的套路。

《中华人民共和国专利法》实施已有30余年，我国已经连续多年专利申请量全球第一，是名副其实的专利大国。但是，目前大多数普通消费者甚至创业者对专利知识仅有零星了解。在尊重保护知识产权已成全球共识、成为企业运营推广重要武器的当下，让创业者和消费者多了解一些基本知识产权常识很有必要。

了解专利基础知识后，揭穿骗子的幌子并不难。我国共有三种专利：发明专利、实用新型专利以及外观设计专利，其中发明专利是申请难度最高的。很多人不知道的是，申请发明专利，在国家知识产权局的中国专利公布公告网系统里会有两次体现，第一次是发明公布，获得授权后，才会有发明授权。

发明公布，也就是将自己的发明方案提交国家知识产权局初审，通过后即可出现在中国专利公布公告网站上。这种初审只要求形式合格，任何人只要按照标准格式撰写一份发明申请书并缴纳费用，都能够通过。

但是，已公布的发明想要获得授权，还需要经过实质审查、答辩等环节。国家统计局数据显示，2017年我国国内发明专利申请受理量为1245709件，授权量为326970件，通过率为26.25%。也就是说，绝大多数发明公布根本不可能拿到授权。

权健正是如此。集团负责人束某虽有12项发明公布，但只有4项授权。其主打产品“一种火疗体用精油及其制备方法”的授权公告日期是2018年6月15日，发明公布日期是2017年12月5日。也就是说，在权健与火疗相关的多件专利中，仅有一件在去年获得专利授权，其他都是未授权专利。

《广告法》规定：“禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。”此前权健借专利名义开展了多年业务，实际上是在做虚假宣传，欺骗消费者。即使是已经授权的专利，消费者也不必太过高看。我国对实用新型专利和外观设计专利规定了比发明专利更简化的审批程序，对实用新型专利只进行初步审查，而且只要求新颖性和实用性，不要求创造性。外观设计专利门槛更低，仅作形式审查，只要提交的文件符合格式要求，基本都会获得授权。专利并不神秘，也并非全是高大上的黑科技。

对于守法经营的企业来说，简便的专利申请流程有利于企业构建专利护城河、开拓市场，但对不法企业来说，简便的申请流程却是他们的可乘之机。要打破这种僵局，一方面，相关部门要继续加大审查力度，在初审环节刷掉不靠谱的专利申请，从源头上堵死假借专利营销的门缝；另一方面，消费者也应多了解一些专利知识，不要一看到专利两个字就轻信。同时，建议有关部门设置通道，公开征集调查线索，便于掌握专业知识的人士举报，就像权健事件中的丁香医生自媒体。比起让普通人时刻警惕专利骗子，让专业人士发挥守望者的角色还是更有效一些。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 徐 达