

看世界

日本旅游凛冬已至

日本首相高市早苗近日发表涉台挑衅言论，粗暴挑战一个中国原则和中日政治互信底线。短短几周时间内，其错误言论的恶劣影响已经传导至日本旅游业、航空公司、酒店和景区等核心领域，均受创严重，相关服务业也感受到了凛冽寒意。

据日本媒体报道，厦门航空决定从今年12月至明年3月底停飞（中国福建）福州至（日本冲绳）那霸航线全部航

班，运营上海至那霸航线的中国东方航空也宣布自12月起减少班次。静冈县方面透露，富士山静冈机场上海航线10月份运送旅客3479人次，目前已收到通知，12月起班次将削减约一半，明年1月后预计航班数仍将继续压缩。在石川县，上海至小松航线此前每周有4个往返航班，客座率在11月底达到71.9%，但自12月起，3个往返航班将面临暂停。与此同时，原定明年1月从中国出发前往日本的邮轮线路开始大规模退改签。有邮轮直接把目的地从日本改为越南，还有邮轮改道韩国济州等地。对于相关港口城市来说，“邮轮不来了”意味着以邮轮旅客为主要目标客群的住宿、餐饮和购物商家，营业额将以船为单位“整体消失”。

比航班更早感受到凛冬寒意的是酒店和旅行社。在爱知县蒲郡市，一家拥有114间客房、持续经营超40年的温泉酒店负责人表示，自家酒店的淡季收益几乎靠“中国黄金路线团队”支撑。然

而，11月、12月预订的60多个中国旅行团已全部取消，涉及人数约2000人，估算损失约2000万日元，酒店连该向谁索赔都摸不着头脑。爱知县常滑市有酒店称，自11月中旬起，包括暂停在内的团体预订被集体取消，总人数超过2000人。福冈县一家具备30年接待中国游客经验的旅行社，接连接到取消预订的通知，甚至有一些行程在出发前一天被通知取消。

除旅游业核心业态外，相关服务行业也倍感焦虑。位于“富士山—京都黄金路线”中间的爱知县蒲郡市素以温泉著称，旅游巴士长期供不应求。然而今

年冬季，大量巴士只能停在停车场内，场景异常萧条。运营者表示：“如果这种

情况持续下去，公司应该是很难维持生计了。”位于东京浅草的一家茶道体验馆也有相同感受。自11月中旬以来，中国客人消失了，中国学生团体活动也大量取消，整个体验馆冷冷清清。

面对这种局面，高市早苗政府和一些日本媒体却视而不见，甚至还“打肿脸充胖子”。有日本媒体努力寻找没被“寒流”吹袭的案例，然而报道内容却难以自圆其说。据报道，富士山河口湖畔一家旅店经营者称，虽然近期取消预订数量达到平时的1.6倍至1.7倍，但整体收益未受影响。不过，记者贴心地没有追问“订单都被取消了收益从哪儿来”，主打一个“心照不宣”。

目前，已有多家地方观光部门呼吁

加速市场多元化布局。多个部门的新闻发言人在谈到相关问题时，均规避了提出计划的理由，称此举是“从行业发展的角度出发”，希望“优化客源结构”。不过，也有一些发言人比较“实在”，在言语中透露了真实原因。比如，大阪观

光局方面就表示，应进一步吸引欧美和东南亚游客，以“填补中国游客减少带来的空白”。

还有一些人热衷于“洗地”。比如，关西机场社长山谷佳之在中期决算会上表示，不希望大家把中国航班减少视为“单纯的负面消息”，“这或许也是迎入其他国际航线的机会”。然而事实是，关西机场外国旅客中有四分之一以上来自中国，中国航班在12月由原计划的每周525班骤减至348班，对客流结构的影响不容忽视。对此，有网友在社交媒体上讽刺道：“承认现实吧！嘴硬解决不了问题，该亏的钱不会少你的。”

数据不会说谎。一直到前段时间，中国都是日本最大的单一客源国。从旅客人数看，根据日本国家旅游局的数据，2025年1月至10月，访日外国游客达3554.72万人次，同比增长17.7%；其中，中国大陆游客为820.31万人，同比增长40.7%，占比约23%。从消费能力看，根据日本观光厅的数据，2025年1月至9月，日本入境旅游消费总额约为7.7万亿日元，其中中国游客占比23.8%，约为1.8万亿日元，相当于同期日本实际GDP的0.3%。有日本媒体统计，在目前的结构

下，如果中国游客“归零”，将拖累日本实际GDP约0.3个至0.4个百分点。当然，在现实中，中国游客也许不会完全归零，但根据经济学家估算，即便游客数量只下滑25%，也会造成约1.79万亿日元的经济损失。

在位于京都站附近的一家四星级酒店，前台接待人员一脸迷茫。“大约80%的中国客人取消了预订。我们根本忙不过来，无法处理如此大量的邮件。”金泽的一家酒店负责人也愁眉不展：“1月和2月通常是金泽的旅游淡季，就指着中国游客来这里过新年或过春节呢。现在该怎么办呢？”

是啊，旅游从业者们该怎么办呢？“人在家中坐，锅从天上来”，好好的生意突然没法做了，这该赖谁呢？

□ 陈益彤

悦读

价格之外还有什么市场调节信号

在经济学教科书里，市场通常被简化为一条供给需求曲线，价格在其中悄然扮演着指挥棒的角色。然而诺贝尔经济学奖得主埃尔文·E. 罗斯的《匹配》却将我们引向一个更为复杂的世界——在那里，许多至关重要的资源配置无法仅凭价格完成。当婚恋、教育、求职这些特定场景的稀缺资源需要分配时，社会面临的根本问题不是“谁付得起钱”，而是“谁得到了什么”，以及“为什么”。

作者将“不以价格为主要标杆的市场”定义为“匹配市场”。其特点在于双向选择，就像你既不能单方面宣布成为某家公司的员工，也不能单方面决定与某人结婚。在这里，匹配机制取代价格机制成为“社会公平的守护者”。它无处不在，构成了社会中隐形的资源配置网络。

罗斯认为，一个良好的匹配市场需要三大支柱：有足够的参与者，以形成市场的“厚度”；有高效的处理能力，防止市场“拥堵”；建立明确的规则，让参与者可以表达自己的真实偏好。

就像拳击运动，虽然发端于街头斗殴，但真正获得社会认可却是在拳击场上，两个场景之间的差别并不在于是否限制选手自由发挥，与血腥程度的关联性也不强，而是通过“昆斯伯里规则”的制定让比赛更安全、更精彩。

如何平衡规模与效率，是匹配市场设计的关键。罗斯提出的解决之道在于规则创新。在他看来，借鉴商品市

场标准化经验，能够将复杂资源转化为可匹配的单元。例如，咖啡消费者并不需要亲自鉴别某一年份、某一地区的埃塞俄比亚咖啡豆，因为咖啡交易所已经完成了盲测分级，既保障了品质又提高了交易效率；芝加哥期货交易所会对农产品实行标准化分类，使交易双方无需查验每批货物即可放心交易。这些设计通过建立信任机制，有效降低了匹配成本。

进一步来看，匹配市场的设计还关乎道德。当人们设计一个匹配系统时，实际上是在定义“什么是我们可以交易的，什么是必须守护的”。教育机会、医疗资源、职业发展……这些关乎社会公平正义的关键资源，直接影响着每一个人的生活。这就是为什么，哪怕是那些传说中的“贵族学校”，也会给个人能力突出的平民子弟留下一些名额，并将那些来自权贵家庭的“熊孩子”拒之门外。

《匹配》一书的价值在于它提供了一种理解现代社会的思维方式。

它敦促我们思考，当一项资源“非常重要”且“社会确实无法满足所有人的需求”时，

我们该如何定义公平？

罗斯的答案是通过透明、可参与、不断迭代的规则设计，让资源分配过程可监督、可优化。

这种动态公平观，为审视复杂社会的发

展路径提供了重要启迪。

罗斯认为，许多人之所以感觉市场“时灵时不灵”，恰恰是因为对匹配市场理解不深。诚然，价格的指挥棒是自由市场最重要的特征，但规则明确、运行有序的现代文明同样不可忽视，正是它保证了自由市场不会成为弱肉强食的原始丛林。真正好的市场不需要参与者成为博弈专家，而是让普通人仅仅依据自己的本心也能安心作出选择。用罗斯的话讲，好的市场设计者应该是现代社会的推动者，“他们用智慧与良知，为这个充满稀缺性的世界，设计更加公平的分配方案”。

□ 孙昌岳



本版编辑 韩叙 王一伊 美编 王子萱 来稿邮箱 gjb@jjrbs.cn

午后，法国巴黎卢浮宫地下商场人潮涌动。位于入口通道一侧的国际潮流品牌泡泡玛特门店里，消费者正围在展示台前挑选手办盲盒。“这类产品创意十足，总能带来惊喜，在法国本土很难找到替代品。”28岁法国女孩诺埃米拆开刚入手的盲盒，向记者兴奋地展示。

诺埃米的直观感受折射出法国消费市场的一个新变化：一批以创意和品牌叙事为驱动力的中国消费品牌，正凭借全球化审美和成熟的工业化设计能力，赢得了法国年轻群体的认同。

泡泡玛特是法国潮流热度攀升的代表品牌之一。法国《回声报》援引法国IFOP市场调查公司研究结果报道，在TikTok传播、盲盒经济兴起以及亚洲流行文化影响等因素推动下，法国潮流市场规模持续扩大。泡泡玛特热门IP“拉布布”迅速蹿红，已成为法国第三大受欢迎的潮流产品。

潮流之外，以“平价创意好物”著称的名创优品也在法国保持稳健发展势头。自2020年进入法国市场以来，该品牌已开设20余家特许经营门店，其中约10家位于巴黎。去年6月，名创优品在巴黎香榭丽舍大街开设旗舰店，并刷新其在中国大陆以外市场的单日销售纪录。

中国消费品牌加速在法国“破圈”，一方面得益于社交媒体平台的加速传播，另一方面缘于这些品牌在多元素加持下形成的竞争力。

法国丝路商学院教授武世伟指出，中国创意品牌依托成熟的工业化设计能力、体系化的设计流程、稳定的品牌叙事和高效的供应链协同，形成了远超单一产品本身的竞争力。《回声报》报道，泡泡玛特正进入强化叙事阶段，通过动画、主题空间与跨品牌合作进一步拓展影响力。

《巴黎竞赛画报》等法国媒体认为，名创优品不仅在法国建立了更贴近本地消费者的产品体系，其创新驱动的运营模式、灵活的物流体系和明快的上新与补货节奏，都让消费者对新品始终保持期待。

武世伟表示，这种以工业化设计体系为核心的创新模式，提高了中国消费品牌在海外市场的产品迭代速度，也为其实现稳定供给与持续拓展奠定了基础。

业内人士认为，法国市场对中国消费品牌的积极反馈，折射出中国制造业正由规模驱动向创意驱动延伸。

法国精品行业联合会主席洛朗·布瓦洛在一次活动中表示，中国文化底蕴深厚，工艺体系完善，新一代青年群体展现出较强创造力与想象力。中法企业在审美与创新领域的良性互动，有助于推动双方在设计和品质方面不断提升。

“欧洲时尚与文化产业集中度高，消费群体多元，年轻人对跨文化表达接受度普遍较高，这为中国品牌提供了发展空间。”武世伟说，随着更多中国企业在品牌叙事体系、本地化运营和原创能力方面持续投入，中国消费品牌在法国乃至欧洲市场的影响力有望进一步扩大。

（据新华社电）

中国

破圈

——

——

——

——

——

——

——

——

——