



脑洞

□ 肖 潘

## 市场设计的爱情故事

在经济学中，“匹配”(matching)经常被用来描述一些事物的获得过程——我们在选择它们的同时，它们也在选择我们，只有在双方互相接受的情况下，匹配才能达成。就像你不能单方面决定进入哪家大学，也不能单方面宣布加入一家公司，必须先获得大学的录取通知书或公司的聘用合同才行。

“这就像婚姻一样，无法由一方单独决定，必须是双方基于自愿的相互选择。”在2012年诺贝尔经济学奖得主埃尔文·E·罗尔斯的眼中，匹配市场本身就像一段爱情故事，其存在的意义是“在结构化的环境中，通过特定的申请和筛选流程，使各方愿意得以匹配，最终促成最合适的交易”——这就是天作之合。

过去，经济学家的研究重点多放在商品市场及其定价机制上。在商品市场中，买方可以自主决定想要购买的商品，唯一需要考虑的仅仅是自己是否负担得起。换句话说，在商品市场上，价格决定了切。

但匹配市场的运作方式完全不同。比如，在美国上私立大学花费不菲，并非所有的人都能负担得起。但没有哪

家私立大学会通过不断提高价格的方式来筛选学生。事实恰恰相反，学校会尽量控制学费的涨幅，并且以提供助学金等辅助手段将学费控制在更多人可以负担的水平，以便从更大范围内挑选优秀者。此时，价格不仅不是决定因素，甚至不是正向因素，不要让价格深度参与决策反而是匹配市场的共同选择。

这也是罗斯刻意强调价格的原因所在。作为一名对商品市场兴趣不大，但对匹配市场研究深入的经济学家，罗斯将“价格在市场中发挥的作用”视作判定市场性质的关键因素——价格可以左右分配的是商品市场，反之就是匹配市场。前者遵循的是单一原则，相同效用下价高者得；后者则更像谈恋爱，拼的就是“第一眼”。

当越来越多的经济学家开始关注匹配的过程，并且尝试“主动设计匹配方法”的时候，一个经济学的新兴领域——“市场设计学”就诞生了。

市场设计学的目的是建立有效的规则，但其“灵魂”不是供需曲线，而是博弈论。设计者不仅要清楚自己的偏好，还要推测其他人的偏好以及他们可能采取什么样的行动来实现偏好。

比如，大多数农贸市场都有固定营业时间。通常，摊贩们都会提前到场，整理好自己的摊位，只待时间一到，立刻开张营业。但如果此时，恰好有一位买家早到了几分钟，厚道的摊贩很可能会拒绝这笔送上门的买卖，因为他隐约约约觉得提前开市“不合适”。这是一种很朴素的价值判断，但其所遵循的恰恰是经典的博弈论逻辑：哪怕只有一名摊贩提前开市，也会引发大家竞相效仿，最终会导致整个农

贸市场开门时间越来越早。结果是，每个人都会变得更累，但生意并不会变得更好。此时，如果有人能站出来高喊一声“嘿，还差几分钟，等等再做买卖”，情况瞬间就会变得简单。这就是市场设计者需要做的事情。

当然，在更多场景中，时间并不是唯一的参照系。比如，美国的“大学招生官”不仅要挑选优秀学生，还要想办法选到那些一旦被录取就会真正入学的学生，这就涉及“学生还申请了哪些学校”“竞争学校可能会录取谁”等一大串变量。在这种情况下，不仅学生要向大学展示自己有多优秀，学校也要设法让学生感受到自己招收的意愿有多强烈。简而言之，学生和大学所作出的选择，在很大程度上取决于其他学生和大学的选择。此时的市场设计者不仅要像一位顶级精算师一样，将所有可能性细化、量化、加权计算，最终形成最有利于匹配的规则；还要接受命运时不时开的小玩笑——也许，学校之所以没有招收到最心仪的那位学生，仅仅是因为其今天出门时摔伤了腿，没能及时赶到面试现场。

但无论如何，市场设计依旧非常重要。它锚定的不是某个必然结果，而是达成目标的概率。成功概率越高，说明匹配市场越有效，这个市场的设计者就越成功。

每个市场都有自己的故事。而大多数市场设计的故事都会从失败中开始新的一幕。这个时候，好的市场设计者需要及时发现问题，想尽各种办法力挽狂澜。这一幕与狗血爱情片里的“极限拉扯”无比神似——市场虐我千百遍，我仍待之如初恋。

在埃及红海之滨的城市苏赫奈泉，中埃·泰达苏伊士经贸合作区(泰达合作区)内厂房林立，满载集装箱的卡车穿梭而过。苏赫奈泉，阿拉伯语意为“热泉”；如今，中埃经贸合作正如同涌泉，热气腾腾。

埃及泰达特区开发公司管理总监韦娜已在合作区工作多年。她对记者说，自2016年1月21日揭牌至今，泰达合作区扩展区建设已稳步推进走10年。“2024年，这里接待了300多个国内外商务考察团。2025年，这个数字增至500多个，其中不乏来自阿拉伯国家、俄罗斯、乌兹别克斯坦等地的团组。这反映出外方企业的积极态度，对埃中合作具有重要意义。”

作为中埃两国共建“一带一路”的重点项目，截至2025年年底，泰达合作区已吸引近200家企业入驻，实际吸引投资额超过38亿美元，直接为当地创造约1万个就业岗位。

“我刚来时，这里还是一片荒漠，想买一瓶水都很困难，如今完全不一样了。”42岁的埃及泰达特区开发公司建设部经理艾哈迈德·巴基告诉记者。

目前，泰达合作区已形成涵盖保税物流、新型建材、石油装备、高低压设备、机械制造、纺织、化工、新能源、白色家电等主导产业集群。

在园区内的企业美的埃及厨房和热水器有限公司洗碗机生产车间里，埃及员工正娴熟地组装洗碗机。该公司运营与人力资源部长杨洋介绍，这是埃及首条智能洗碗机生产线，自2023年实现量产，如今年产能已达35万台，并完成了80%的产品出口占比目标。“如今的泰达合作区已成为埃中经贸合作的重要平台。”

泰达合作区吸引了大批世界一流企业入驻：巨石埃及玻璃纤维股份有限公司助力埃及成为世界领先玻璃纤维生产国；西电-EGEMAC高压电气有限责任公司则实现了高压电气设备的本地化制造。这些企业填补了埃及相关领域的技术空白，生产的产品正销往全球市场，增强了埃及出口创汇能力。

埃及泰达特区开发公司首席执行官娜赫拉·伊马德坦言，中方产业园模式理念的引入、埃方政府的大力支持，以及双方在实践中的持续沟通与相互尊重，共同孕育了以合作为核心的企业文化。“从最初的两三家企业到如今的产业集群，我深感自豪。泰达合作区的发展正是埃中关系持续深化、两国政府高度互信与合作的生动体现。”娜赫拉说。

采访结束时，夕阳沉入远山，园区的灯光渐次亮起。从昔日荒漠到如今的现代化产业聚集地，这座苏赫奈泉边的新兴园区，正展现更多可能。

(据新华社电)

看世界·跨境旅游新动向

□ 朱旌

# 中国冰城劲刮“东南风”

这个冬天，北纬45度的中国冰城哈尔滨，迎来了一波从北纬18度吹来的“东南风”——来自泰国、越南、马来西亚等东南亚国家的游客，无视超过40摄氏度的温差远道而来。于是，哈尔滨地标性商业街中央大街、超级有名的冰雪大世界以及街头巷尾出现了一个个极具戏剧性的“名场面”：一群人裹着鼓鼓囊囊的羽绒服，一会儿跺脚，一会儿哈气，手里还紧紧攥着一根马迭尔冰棍，一边啃一边叨叨咕咕说个不停，主打一个“又冷又上头”。

从酷暑一头扎进严寒，这场跨越千里的双向奔赴直接将“反差感”拉满。也难怪“哈尔滨的风刮到了东南亚”这个梗会爆火网络，放下修图的执

念、摘掉营销的滤镜，所有那些冻得通红的脸、僵到“话都不会说”的嘴，代表的才是最真实的旅游热度。

数据不会骗人。据国内排名第一的旅游平台统计，2025/2026冰雪季，哈尔滨旅游产品东南亚游客预订量同比大涨57%，而且增长主力不仅包括泰国、马来西亚这些传统客源国，还有菲律宾、缅甸、印度尼西亚、柬埔寨等新兴市场。在所有数据中，最亮眼的是人次数据，2025年底到2026年初，东南亚游客抵哈总人次同比飙升62%，其背后是游客结构的巨大变化——当“90后”“00后”“10后”成为跨国旅游“主力军”，“到此一游”的团体出行开始“失宠”，深度体验才是他们的“菜”。

这届年轻的东南亚游客普遍喜爱自由行。他们前一秒还戴着最厚的“手闷子”(东北方言中对棉手套的称呼)在冰雪大世界打雪仗，转头就叨着手套用冻成“胡萝卜”的手指猛戳手机社交软件；他们会把自己裹成个球，使劲往地标性建筑近前凑，但只要摄像头一打开，肢体立刻舒展开来，兜头一捧雪就是“冻人(动人)一刻”。一个个古灵精怪的瞬间，不仅让哈尔滨的街头充满了欢声笑语，更让中国旅游品牌深深烙印在东南亚年轻人的心中——这里不是刻板的风景打卡地，而是张扬个性的体验场。

这场跨国“哈尔滨热”能迅速火起来，最根本的吸引力在于哈尔滨独特的气候和旅游资源禀赋。东南亚地处热带和亚热带，气候总体偏湿热，对于当地长年穿短袖的人们来说，冰雪简直是“稀缺中的稀缺”。正所谓“越少见越向往”，只要能看看冰雕、玩玩雪，路途遥远又怎样？更完美的是，在哈尔滨不仅能体会中国东北的风土人情，还能找到古老的欧式建筑、地道的各国餐饮，这种中西合璧的风情，对每个热爱生活的人而言，都是抵挡不了的诱惑。

数据显示，2026年元旦当天，仅云南河口口岸就有3000多名越南游客入境。他们中的绝大多数人，一入关就坐上高铁往有雪的地方

赶，就为了圆一个“看雪梦”——就像他们说的，越南很少下雪，新年假期能在中南踩雪，是件特别有仪式感的事。

除了资源禀赋之外，政策和交通绝对是“神助攻”。

自2024年12月我国全面放宽优化过境免签政策以来，1年零1个月的时间，经哈尔滨机场免签入境的外国游客暴涨285.3%；144小时过境免签政策，更是直接把“说走就走”从梦想变成了现实。航班也不“掉链子”，从2025年12月19日到2026年1月30日，仅从越南直飞哈尔滨的航班就有19个班次；新开通的哈尔滨往返泰国曼谷航线，到1月31日也飞了17个往返。不仅国际航班越来越多，包机需求更是旺到离谱。哈尔滨一家旅行社的负责人说，这个冬天，他们预计将接待超过3000名泰国游客，咨询电话快被“打爆了”，不得不临时加聘人手，“会说泰语的人优先”。

业内专家也指出，供需两旺到这个份儿上，说明哈尔滨和东南亚之间的“旅游走廊”跨过了政策引导这道坎，市场的齿轮已经自行咬合运转起来，未来只需要继续提升服务水平，“中国冰雪旅游这块‘招牌’就立住了”。

年轻人的玩法，还彻底改写了哈尔滨的消费图谱。以前的游客将旅游目的地当背景，“秀”的是自己的精致人设；这届游客偏爱为自己的体验买单，无论是精致的冰雪文创、有特色的民宿，还是个性化旅拍，都很受欢迎。他们会在松花江冰面上看冬捕，在俄式餐厅大快朵颐，甚至把严寒里冻成“鹤鹑”的自己和朋友当成调侃对象，“一群鹤鹑哆嗦嗦地嘻嘻哈哈”……

有趣的是，随着哈尔滨游火热东南亚，各国旅游服务业以及旅游博主也纷

纷开始经营“下沉市场”。印尼旅游网站专门为本国做了份“通用版哈尔滨攻略”，从洋葱式分层穿衣法到吃火锅防烫嘴技巧，写得明明白白；越南旅游杂志也推出了防冻指南，教大家怎么扛住零下30摄氏度的低温；还有菲律宾博主，分享了自己的全套装备，从“护脸”到耳罩，从防止摔伤的护具到防止脚趾冻伤的羊毛袜，要不是没上链接，还以为是哪位带货主播上工了。

如今，冰雪游热潮带来的连锁反应早已超出了哈尔滨这一座城市。在与俄罗斯隔黑龙江相望的黑河市的国际旱市上，摊主用流利的外语和东南亚游客讨价还价；在绥芬河河畔的绥芬河市，中医推拿、拔罐门店外排起了长长的队伍……当冰雪不再只是用来观赏的风景，而是成为区域经济的支点，餐饮、住宿、文创、康养等产业终于串成链。

更难得的是，冰雪还成了文化交流的“软媒介”。2026年中国·哈尔滨国际冰雪节首次增加了“主宾国”机制，把地方节庆做成了展示外国文化的“小平台”，比利时作为首位主宾国，把标志性的“小丑”雕像做成冰雕，摆在冰雪大世界里。

这股“东南风”，大概率还会一直刮下去。航线网络越织越密，签证政策越来越便利，针对东南亚市场的定制产品越来越多，中国冰雪经济的吸引力必然会越来越强。更重要的是，这场交流是双向的——哈尔滨的冰雪故事在热带流传，东南亚的热情也在温暖着这座冰城。

从椰风海韵到林海雪原，从赤道艳阳到极地冰封，这场跨越千里的奔赴，不仅暖了哈尔滨的冬天，更给中外文化交流添了新注脚。

热

边

经

徐皓夫  
姚兵李鲲