

猪年的锣鼓刚刚平息，挥舞的龙狮刚刚落下，各地热热闹闹的庙会也随去渐渐隐去。但是，庙会经济却带给了我们较多的思索。

庙会经济大行其道

■ 杨育谋

forward 



■ 只要不过于急功近利，多想一些吸引游客的招儿，庙会的经营就会越来越好。

庙会经济火爆都市

俗话说：“人流便是物流，物流便是商机”。春节期间，当令人眼花缭乱的庙会陆续开办时，人们就会发现，如今的庙会早已演变成一种“一日能销百万钱”的“喜庆消费”新方式，挑起了春节“假日经济”的“大梁”。究其原因，庙会迎合了人们喜庆的消费心理——“逛庙会就是为了花钱买个乐儿。”有了这种“情感需求”，庙会不愁没人，也不愁没人花钱。

首先，就庙会主办方来看，已经无法抗拒庙会经济这块巨大蛋糕的魅力。众所周知，昔日庙会都是由民间自动发起的，而如今的庙会却早已被当地政府部门当成一件正事来做。相对应的，政府搞点创收也是理所当然的。首先是门票。近年来，由于庙会的地点往往选择在公园或其它景点地区，因此有关部门自然要收门票。以北京2006年的地坛庙

会为例。公园平时的门票每张仅售两元，而庙会期间的团体票为5元一张，个人票则为6元一张，庙会期间，公园在八天之内就接待了100多万人，也就是说最起码有500—600多万元的门票费入账。难怪乎有业内人士称，春节庙会的收入往往要占公园全年收入的30%以上。

其次是摊位费。前几年庙会招商，许多摊主为了租到摊位宁可排四天四夜的队，甚至还出现过大门被击破的事儿，为此还有人专门排队“倒号”。近几年来，主办方为了减少这类事情的发生，也为了争取到较高的收益，就开始对摊位进行公开拍卖，由此导致摊位竞标价格逐年创下历史纪录。有资料显示，2006年春节期间，北京的地坛庙会有些摊位竟然“拍”出了3.2万元的最高价，100多个餐饮摊位的平均摊位费也在6000元以上，仅此一项收入，当地政府部门又可获利600万元以上。

与庙会上大小商贩的利润相比，主办方获得的利润仍然有些“小巫见大巫”。据知情人士透露，租到摊位的摊主一般三天就可以收回成本。虽然经营者不轻易透露进账，但每年争先恐后的竞标摊位、竖广告宣传牌无疑最能说明问题。而据粗略估计，庙会上百货的利润率一般为50%，小吃则更高。平常在马

路边上屡见不鲜的小吃只要进了庙会就会身价倍增。一个煎饼5元，一串糖葫芦3元，一碗茶杯大小的紫米粥5元，羊肉串10元三串，六七片灌肠也可以卖到4元。按照这一价格水平，光糖葫芦一天就能卖出8000至上万元，风车日销售额逾两万，玩游戏百多元扔进去了可能只赢个玩具小狗小猫钥匙链什么的。也许从来没有人听说过天上掉馅饼的事儿，但春节庙会上的摊主们却真实地体验着什么叫天上掉馅饼，而且这还不是一般的馅饼。“这哪是做买卖，简直和捡钱一样。”一些摊主的感慨最能说明春节庙会的含金量有多大。据统计，2006年春节期间，仅北京各大庙会的游客累计就达400多万人以上，按照平均每人消费50元来计算，就有2亿元。

庙会期间，除了主办单位和摊主能够大赚一笔外，庙会周边的商业也被大大地拉动起来。麦当劳、肯德基等快餐名店靠庙会着实火了一把。一些平时人流量不多的旅游景点也借庙会作为“突破口”，以庙会来拉动人流，庙会经济发展的巨大潜力可见一斑。不仅如此，庙会的盛况也引起了西方媒体的关注，2006年春节期间，英、美、俄、日、西班牙等国15家新闻媒体都以不同形式报道了中国各地的庙会情况。这在将来会产生多大的市场效益还无法计算，但是已经为庙会经济向国际空间的开拓做了一定程度的舆论准备。庙会经济想不火恐怕都很难。

繁荣背后有隐忧

尽管庙会经济越来越火爆，但喜中

也有忧。庙会期间,不少消费者反映,庙会上摊位混杂,且摊位号标注不清;出售商品不开发票;商品存在假冒伪劣的现象。另外,也有游客反映,庙会出售的小吃非常不卫生。由于人流量太多,火灾隐患也令人担忧。在一些道观、寺庙,很多游人拿着打火机自己点火烧香,纸制的外包装四处散落,加上人员拥挤,有些院落挤得人只能一步一步地往前挪,很难想象,如果发生了火灾,情况将是多么可怕。而更令人忧心的是,一些主办单位仅靠赚取门票和摊位费来维持庙会,却不充实庙会的内容,致使庙会被越来越浓烈的铜臭味儿和商业气息所代替,一些庙会因此失去了原有的吸引力,这对庙会市场的可持续发展产生了严重的影响。

既然如此,那未来中国的庙会市场又该如何发展呢?对此,北京市社会科学院研究员、中华文化促进会会长、首都文化发展研究中心常务副主任钱光培先生认为,庙会是节庆活动的一种,应与文化和民俗相结合,具有文化内涵和自己独有的特色,向多元化发展。如今的庙会已经越来越多地体现了节日文化市场的繁荣,但应不断创新才有生命力,要迎合现代人的文化需求和消费需求。今后,庙会主办者应不断探索庙会经济的规律,在社会效益和经济效益的统一上下功夫,不能只片面地追求经济效益。另外,庙会在内容选择上还有待于进一步提高,应选择弘扬文化、科学知识、奥运精神等内容,淘汰封建糟粕。当然,庙会也不能搞得太千篇一律,应是各有各的拿手戏、各有各的绝活,要搞他人无法克隆的庙会。庙会要根据人们消费需求的变化常办常新,创出品牌来。总之,只要经营得好,让游客喜闻乐见,人气与商机自然就会旺盛起来。

而面对一些地方的庙会濒临夭折的遗憾,不少专家认为,庙会举办方和商家都应该有风险意识,在投资前做好充分的市场调查,只要摸透了游客的需要,有了生意眼,商机自然就会出现。总而言之,只要不过于急功近利,多想一些吸引游客的招儿,庙会的经营就会越来越好。

为期五年的中国银行业开放时间表被划上了一个句号。种种迹象表明,房地产已成为外资银行抢占先机的切入点。这对早就处于银根紧缩限制、融资乏力的国内房地产开发商来说,能否是一根开通融资渠道的救命稻草呢?

外资银行能向开发商输多少“血”

■ 林 华

forward

外资银行也看重金融风险

虽然外资银行对中国房地产市场的盈利前景心知肚明,但金融风险的不可预测,使外资银行不大可能大幅扩大其市场份额。

东亚银行有关人士表示,该行不会因为放开人民币业务而对房地产贷款政策有所改变。目前国内房地产风险太大,所以东亚银行放贷非常谨慎。现在所做的房地产开发贷款相当一部分是香港上市公司如和记黄埔、长江实业在内地的开发项目。而对于内地开发商来说,会根据其不同情况要求提供比较强

的股东背景或担保条件。但总的来说,除非自身资质过硬,否则内地开发商尤其是中小型开发商,基本上很难在外资银行拿到贷款。

东亚银行开发贷款的“门槛”只是中国众多外资银行的一个缩影。从花旗银行上海总部了解到,花旗银行内部已经明确规定,花旗并不允许在除了新加坡和中国香港以外的其他亚太区国家和地区开展房地产相关融资和贷款业务。

而渣打银行中国区公共事务部表示,目前尚没有开展对内地房地产开发商的放贷项目,日前所做的房地产开发贷款都是在香港上市的大企业,如和记



■ 目前国内房地产风险太大,所以东亚银行放贷非常谨慎。