出租车的“租”

| 汪丁丁 |

经济学内行一望而知，这是个大题目，因为必须处理“租”的概念。全部经济学无非两个基本概念，其一谓“成本”——即机会成本，张五常教授不喜欢这个翻译，曾建议根据不同场合予以不同的翻译。我深表同意，此处“成本”或许应当译作“费用”。因为北京、上海或杭州出租车服务的成本当中，各种费用比资产的初置成本大得多。

经济学的第二个基本概念，广义而言谓之“租”——不是或不仅仅是斯密《原富》第一册第十一章讨论的“地租”；狭义而言谓之“利润”——不是或不仅仅是由货币资本所产生的“利息”。从发表的文献判断，百多年前的马克思和20世纪的希克斯，都花了不少时间思考“利润”概念，成果甚微。与这两位大师思路不同的新古典经济学，干脆假设了“完全竞争”的市场，从而把“租”概念彻底排除在思考范围之外。

所幸，新古典经济学不以古典农业问题为己任，故而不必面对土地的“级差地租”这类经济学问题。可是北京的出租车牌照，是由政府限制了数量的，相当于优良土地的数量受到大自然限制，便有了“级差地租”以及由“租”引起的“寻租”与“分配”等问题。故而住在北京的经济学家，就有了机会经常思考诸如“出租车的租”这类经济学问题。

北京街头跑的“夏利”，售价加各种费税绝不会超过七万元；挂了“出租”的牌子，出租车公司在五年折旧期内从每辆车收缴的“份钱”，轻易就可以超过28万元。开“夏利”的出租车司机，每月上缴到

需要全本请访问 www.ertongbook.com

公司的“份钱”，在四千元到五千元之间，每天劳作12小时以上（有的车是“单班”，只配一个司机；有的车是“双班”，两个司机轮班开），每月收入大约两千元。若考虑到油费占营运收入的30%～50%（随载客率而变动），这七千元营运收入还需要至少三千元的油费。也就是说，每辆出租车每月按照计价器显示的价格，大约从消费者那里收入一万元。北京街头上跑的出租车数量，按照不同的估计，在6万～10万辆之间。也就是说，北京出租车行业每月的产值在六亿元以上，不超过10亿元。

出租车公司要给出租车司机缴付“三险”，出租车司机则要自己支付各种罚款和维修费用。劳资双方的这类支付，在正常情况下，大约可以相互抵消——虽然许多出租车司机不认为公司支付的“三险”真值那么多钱。不论如何，北京出租车司机的月收入，仍以两千元匡算较为“正常”。

最近几年，北京的驾照极易考取。故而，出租司机的市场里增加了大批北京郊区的农民。由于刚刚考取驾照，市区道路不熟，往往带累着顾客多支付车资与时间。换句话说，北京出租车的服务质量，由于出租车公司之间缺乏品牌竞争而趋于下降。

不仅质量趋于下降，北京出租车司机的收入也趋于下降。首先是因为郊区农民的竞争，其次是最近几年私家车的迅猛增长；再次是开通了一批使用空调车厢的公交路线及新增加的地铁环线和不断扩展的“轻轨”路线，出租车司机的收入便呈现出下降的趋势。那些学历和素质较高的司机，在月收入低于1500元的时候，便纷纷改行、另觅职业。他们的空缺被学历和素质更低的人补足，于是，出租车服务的质量相应地趋于下降。

自2002年9月以来，北京出租司机的月收入确实在缓慢下降，在出租车里，我更加经常地遇到上个月收入仅数百元的司机。目前，短期内阻止了出租司机改行的因素，是他们放在公司里的几万元押金（通常是五万元，也有高达九万元的）。公司方面早有规定，合约期满前辞职的

工人，将损失其押金的20%甚至50%。

其实，即便在价格管制条件下，品牌竞争也是很容易强化的。不同出租车公司的出租车，可以使用不同的颜色和出租标识。服务差的公司，硬要使用与服务好的公司雷同的颜色和标识，让消费者站在远处看不出差别，就有侵犯“商标权”之嫌。只要出租车服务是“买方市场”，出租车公司就一定会以各种“非价格”竞争方式招徕顾客，例如座位干净整洁、熟悉市内街道、语气和善交谈风趣、能说几句外语等。

就在我写这篇文章的时期，2003年1月，有至少三家出租车公司不再使用夏利车那种红颜色了。同时，我注意到单价“1.60元／公里”的出租车，比单价“1.20元／公里”的出租车显得更干净和舒适。管制之下，只实行了两种价格，似乎是可以把两种质量区分开的。

但改善出租车服务质量，最根本的途径还是取消价格管制。或者，几乎等价地公开竞拍出租车牌照并增加牌照的数量，使得最后一块成交牌照所含的“租”的贴现值等于零。我说“几乎等价”，是因为价格管制毕竟不同于价格自由波动。在理论上，前者带来效率损失，虽然这理论在今天看来不那么令人信服了。

北京的出租车公司规模较大的几家，拥有的出租车都在五千辆以上，每家公司每年收缴的“份钱”在三亿元左右。扣除汽车的折旧，五年内获取的利润额大约为总投资的三倍，平均年回报率60%,大大超过了股市和楼市的回报率。注意，根据本文开篇的讨论，与其把“份钱”与“成本”之差叫做出租车公司获取的“利润”，远不如直截了当把这利润叫做“租”来得痛快，也更符合经济学专业视角。

北京出租车行业，每月的“租”是多少呢？按照上面的匡算，大约在四亿元与六亿元之间。出租车牌照包含了如此诱人的“租值含量”，不难推断，一定不是如香港出租车牌照那样公开竞拍的结果。或者虽然公开竞拍，牌照的数量却远远没有增加到使“租”在边际处等于零的程度。

让我们假设北京的出租车牌照公开竞拍且数量增加到使每块牌照的

平均租值等于零；假设出租车司机的平均收入已经下降到对郊区有驾照的农民没有吸引力的水平(每月800元)；再假设交通手段和道路拥挤状况不变。在这组假设下，为争取超过平均租值的利润，出租车公司惟一的途径是增加载客率。

为了增加出租车的载客率，出租车公司可以考虑降低出租车服务的价格。降价的空间，在以上假设下依赖于对出租车服务需求的价格弹性和司机劳务供给的价格弹性。

更可能出现的情况是，载客率竞争导致出租车市场的“细分”——即服务的专业化，不论表现为价格差异还是“非价格”竞争。例如，白领们喜欢乘坐干净整洁的出租车，外地人喜欢那些友善和具有本地经验的出租车司机，收入较低的人愿意为较低的价格忍受不带空调的出租车，中学生们则要求带音响系统的出租车。总之，当市场被“细分”时，提供细分市场服务的公司面对的需求曲线就开始向下倾斜，从而可以产生“垄断利润”。马歇尔名之为“拟租”，因为这是创新所带来的利润，在长期内，由于其他厂商的模仿，肯定会消散，故而叫做“拟租”，更干脆地，直接就叫做“租”。

此外，来自其他交通工具的竞争也迫使出租车公司提高服务的质量。例如新出现的“轻轨”，干净、舒适、迅捷、便宜。相比之下，出租车服务要保持市场份额，就要么降价，要么基于出租车服务“点到点”的竞争优势进一步提高服务质量。

高质量的服务要求雇佣高素质的出租车司机，高素质的司机要求有较高的收入。为了提供较高的司机收入，平均而言处于“零利润”经营的出租车公司必须创造“租”。把目前出租车牌照所含的因垄断而来的“租”，通过强化竞争，转化为基于市场细分的专业服务和服务创新所带来的“租”。这就是结论。

理论的“结论”之外，还留下两个问题：①如果仍然保持“价格管制”，那么，出租车牌照的竞拍，在不同场合下，为达到最有效率的资源配置，设计什么样的拍卖机制？这是“拍卖理论”的应用。②如果价

格自由波动，那么，对出租车服务的需求和出租车司机的劳务供给，它们的“价格弹性”是怎样的？这是新古典经济学的应用，而且涉及马歇尔提出过的关于“派生需求”的四条定律。然后，我们才可能了解出租车公司的降价空间有多大。

最后，“理论”之外，还需要回到“现实”：北京的出租车牌照里，实在包含了太多的“租”。只要牌照足够多，对牌照的竞拍足够充分，牌照里的“租”就应当消散。当牌照里依然包含大量的“租”而且出租车服务的质量随司机的收入下降趋于下降时，价格管制者若要改善资源配置的效率，与其降低出租车服务的价格，不如要求出租车公司“减租”!

需要全本请访问 www.ertongbook.com

好“色”的背后

| 王治平 |

出租车管理部门似乎特别好“色”。

才不过几年前的事情：他们规定，全城的出租汽车必须统一其外表的颜色，强令所有的出租车车主在规定的限期内，将汽车的外表重新喷漆一遍，即便是完全崭新的、外观色彩光鲜的汽车也不能幸免。并且，他们还规定必须到他们指定的喷漆工厂去喷漆，而那里的费用远比别处贵。

当时为了掩饰这种规定的不合理性，管理部门搞了一个花样：他们故意做出“民主”的姿态，在报纸上刊登了几种不同的颜色让市民来选择，“充分听取”群众的意见。果然，人们都被迷惑了，你一言我一语讨论起那些颜色来。大家都知道，这是“青菜萝卜各有所爱”的偏好问题，不会有什么结果。最后，当然由管理部门“集中”群众的意见，采用上半部分是红色、下半部分是灰色的组合色，于是，满城跑的都是这一种“上红下灰”的出租车了。

然而好景不长，最近管理部门又要改变出租车的颜色了。这回他们直接就规定了“上桂花黄下钻石银”的颜色，并声称这种颜色将逐渐取代过去的“上红下灰”，成为出租车的基本标志色。这次的一个新花样是说，拥有出租车200辆的企业在达到运管部门的相应资质要求后，还可以选用玫瑰红、湖蓝、炭红、血牙、深蓝、松绿等颜色。

为什么出租车管理部门特别喜欢在出租车的颜色上做文章呢？

从经济学的观点来看，这背后实际上是一种寻租行为。因为它既是

完全无效率的，又有凭借行政权力捞取私利之嫌。而所谓寻租，正是这样一种寻求非生产性收益的行为。

首先，出租车无须用外表的颜色来显示特点。出租车作为一种从事营运载客的交通工具，确实需要与其他车辆加以区分，以使消费者容易辨认，也为道路上的交通管理方便。但是出租车已经有了明显的标志，这就是它的车顶上的一盏标有“TAXI”（的士)字样的顶灯,它足以让人识别。而且这是出租车可以垄断使用的标志，车身的颜色却无垄断权，他人的汽车倘要喷漆成出租车的这种颜色，你也不能禁止，而一盏顶灯就已能避免鱼目混珠。

其次，强行重新喷漆造成了资源的浪费。每辆汽车制造出厂的时候都已做了外表的美化，何必又要重新喷漆呢？白白花钱，最终要摊到消费者和出租车车主身上。除非是外观破损到了影响营运，使乘客望而生厌、不愿光顾的地步，车主自会感到有整修的必要，他人毋庸置喙。汽车的外观毕竟不是刹车装置之类可能会危及他人安全的东西，政府根本无须加以管制，就像政府不必去管每个人上街必须穿什么衣裳一样。

第三，汽车外表用一种什么颜色固然无法取得统一意见，要不要用一种颜色也是见仁见智的事。有人就认为，只用一种颜色会造成单调，他们认为五花八门、色彩斑斓更好看。当然他们的意见也不能算数，因为这不是他们的车。出租车作为车主的一种财产，车主有“占有、使用、收益、处分”的完整的所有权，因此，它是否需要重新喷漆或者喷漆成什么颜色，应该完全取决于车主的意愿，否则就会侵犯他人的财产所有权。

第四，既然当初的统一色彩是“集中”了群众的正确意见，为何现在又要改变颜色？现在管理部门自己决定的颜色相对于以前由群众选择的颜色，优越性又在哪里？现在又为什么不再需要群众来选择？并且，若当初规定统一颜色是必要的，今天又为什么允许一些所谓“达到运管部门的相应资质要求”的公司可以用另外的颜色？他们可以用自己选择的颜色，别的车主为什么就不可以选择？事实上，这一切都不过是管理

部门自己在折腾罢了。

第五，出租车管理部门当初是否从指定喷漆工厂一事中捞到好处，由于没有调查不好乱说，但它给被指定的喷漆工厂带来了巨额的生意是肯定的。全城那么多的出租车都要高价喷漆一遍，能创造多少利润？现在允许某些企业自己选择颜色，他们是否需要为此而交纳费用，目前尚不得而知。如果好“色”的出租车管理部门在这其中得到了自己的好处，那么，这就是一个典型的寻租案例了。

出租车市场的两种制度安排

| 王自力 |

一次外出乘坐出租车，司机告知，如果我同意不使用计费器，他愿意以比使用计费器更优惠的价格搭载。在车上与司机闲聊后，得知司机是受雇于一个体车主，车主按计费器总额收钱，按照一个比例给司机提成。司机坦言这笔路费将据为已有。再细问，司机告诉我，其实车主也知道他有这种行为，但只要不过分，每月能够交给和其他出租车大致相当的营业额，车主也不会追究。当时我就产生了一个困惑：车主为什么会容忍司机的这种行为呢？

带着这个疑问，我对出租车市场做了进一步观察，发现在这个市场上存在着两种主要的合约形式：一种就是我所困惑的个体车主与司机之间的分成合约（合约形式一），另一种是一些较大型的出租公司与司机之间的买断产权式的合约（合约形式二）。后者的大致内容是司机在若干年内按期上缴固定的租金，之后司机获得该出租车的所有权，出租车归司机个人所有。在后者的形式下，司机拥有完全剩余索取权，显然不存在分成合约形式下的司机的机会主义行为。那么个体车主为什么不采用后者的形式，而是采用了另一种容忍机会主义行为发生的合约形式呢？

车主与司机的合约关系实际上是一种产权交易关系：车主用自己的财产权与司机的劳动力产权进行交易，他们各自都拥有对自己产权的使用、转让和收益的权力。显然，交易能否发生并得以维持的一个重要因素取决于其交易费用与交易剩余的对比。如果交易费用过高，超过了双

方合作产生的收益，则要么车主不会雇请司机，要么司机不愿意受雇于车主，他们之间的这种交易关系就无法存在。进一步，我们把这种交易费用分为内生交易费用和外生交易费用。内生交易费用就是，一旦契约制定，在既定的契约制度内交易个体的机会主义行为导致的交易效率的损失。外生交易费用可以看做是制订及执行契约的过程中发生的费用。显然，如果制订一个完善的契约，尽可能地把各种机会主义行为都考虑在契约里面，那么内生交易费用必然就会减少，但相应的制定及保证合约执行的外生交易费用就必然会比较高。

在合约形式一中，收益的分成规定事实上是确定了双方的收益权，而司机的机会主义行为事实上是侵占了车主的收益权。事实上，车主也可以采用固定租金的方式，每月由司机上交给他固定的金额，把市场的风险转嫁给司机，自己获取固定的收入。显然，这时司机不会再采用上面的机会主义行为，但却可能产生另一种机会主义行为。由于获得了完全的事后剩余的索取权，司机将有完全的激励去努力工作，这时就对车主产生了一个不利的因素：由于存在着司机的逆选择问题，这辆车子将被过度使用，实际折旧加速了，车主的使用权受到了侵害，司机在获得他的正常的劳动收入时还是侵占了车主的一部分事前的剩余。

对车主来说，他可以采取某种方式来阻止司机的机会主义行为。例如，方式一：他完全有可能采用加强对制度的执行力度来保护自己的剩余收益权不受侵害。极端地，比如可以亲自每天都跟着司机来防止司机的机会主义行为，但这显然不行，因为保证这种制度有效的执行费用太高了，可能远远高于其制度收益（外生交易费用的增加高于内生交易费用的减少）。因此对车主来说，如此杜绝司机的逆选择是可能但不经济的。方式二：解雇该司机，寻找另一个更诚实的司机。但解雇司机同样需要付出成本，因为在寻找下一个司机的时间内，他也要承受停业的损失，而且他也无法保证下一个司机就不会重复这个司机的行为。因此，对车主来说，虽然知道司机会有一些小动作，但他并不因此就把他解雇。无论在方式一或者方式二，都需要有较高的外生交易费用，其与司

机的机会主义行为产生的内生交易费用的差额，就是车主转换制度安排的临界点。只要司机的违规行为不超过这个界限，车主就会容忍下去。这项损失就是车主实施这项制度安排的制度成本。

但维持这项制度仅靠车主一方是不够的，它还需要交易的另一方：司机的合作。如果司机无节制地侵占车主的剩余权，这种制度安排仍然不会存在。由于市场上出租车较司机更为稀缺，因而车主在决定制度安排时拥有更大的权力，潜在的竞争者使司机必须使自己的行为尽可能好些，以使车主尽可能满意。因为车主可以随时对汽车的使用程度（如通过检查里程表）进行检查，更为重要的是，可以与其他车主的司机的经营状况进行对照，来判断司机的行为。这时候司机就必须对自己的逆选择行为进行控制，因为短期的过度的逆选择的不够多的收益可能会导致他被车主解雇，对司机来说，重新找到一份相似的工作是可能需要较长的时间的，过度欺骗车主的收益与被解雇的成本相比显得太小了。因此，由于市场中广泛存在着“标尺竞争”（stick yard），制约着司机的机会主义行为，从而使这种产权制度安排的内生交易费用不至于过高。

正是博弈主体的支付决定了博弈主体的行为及其博弈结果。这种交易个体之间的博弈，决定了其制度安排的形式。车主正是在对比制订一种更为清晰的产权制度所需的边际外生交易费用的增加，以及因此带来的边际内生交易费用的减少，在这两者之间的权衡中采取了一种模糊的产权制度安排。对个体车主而言，这种模糊的产权制度安排是相对有效的。

那么反过来又要问，为什么出租公司不采用分成合约这种制度安排的形式呢？这是因为虽然在同一个市场中，出租公司与个体车主面临的制度环境却是不一样的：出租公司无法拥有衡量司机绩效的参照物，因而无法有效地抑制这种制度安排的内生交易费用的增长。由于出租公司面临的是具有相同属性的交易个体，它很难找到一个合适的绩效参照物。因为在出租车市场上，这类公司的出租车在市场上拥有很大的份额，因此它不能以个体司机的绩效为参照，因为这可能缺乏普遍性；如

需要全本请访问 www.ertongbook.com

果以市场的平均绩效作为标准的话，这种类型的司机会形成一种整体的机会主义行为（集体欺骗），从而使市场的名义平均绩效低于市场的真实平均绩效，从而无法有效地控制司机的机会主义行为，因此会产生很高的内生交易成本。而与此相比，出租公司用出卖产权的方式，司机承担除缴付给公司之外的全部的交易剩余以及与之伴生的全部的市场经营风险。出租公司放弃了这种因市场的繁荣而可能产生的超过平均预期的利润，但同时也避免了承担司机机会主义行为可能导致的损失。显然，出租公司是在对比两种交易费用之后，采用了它认为合理的、应该避免内生交易费用的这样一种制度安排。

对比两种制度安排，合约二较合约一的产权安排形式显然更加清晰。但由于不同交易个体，同一个市场对他们而言却是不同的制度环境，因而改变了他们的制度安排的内生交易费用和外生交易费用的结构，因此他们对此进行了不同的但却都是合理的选择。由此看来，产权的安排也并不总是越明确越好，既便在同一个市场中，对于不同的交易个体，有时候，产权的模糊设定往往比清晰地界定产权更有效率。因此，关键在于应该保证人们有自由选择合约的权力。这样，一些复杂的高效率的合约及制度安排，就会自发地从这些自由选择及其交互作用中出现，有效率地界定产权模糊度就会通过自由的产权买卖而自发形成。

出租汽车的“明码标价”

| 孔繁来 |

曾看过这样一个报道：一个聪明的西瓜小贩，制作了一块“一块二角”的价目牌，挂在自己的西瓜摊前，引得一些“贪便宜”的顾客前来消费。有顾客吃了五块西瓜并交出一元钱时，小贩不干了：五块西瓜六元！明明写着“一块二”一块嘛！而且边说边晃动着手中明晃晃的西瓜刀，顾客虽然心中大呼上当，也只有乖乖就范的份儿。如此这般的价格欺诈行为，似乎只是一些有着极强牟利冲动的小商小贩的惯用伎俩，根本不会发生在大型的正规商场和服务企业身上。其实未必。否则，根本就用不着国家政府部门专门颁发什么《禁止价格欺诈行为的规定》了。

这里且不说近年来许多正规大型商场在竞争中惯常使用的诸如“买几送几”“买多少返多少”等促销活动中所表现出来的看得见摸得着且已使许多消费者大呼上当的价格欺诈行为。因为诸如此类的明显的价格欺诈行为，消费者已经有所认识，且又有了国家行政法规的规范与保护，相信其危害会越来越小。真正麻烦的是那些存在价格欺诈行为，但表现并不明显且消费者尚未认识到的，比如出租汽车行业的明码标价问题。

国家有关部门最近颁布的《禁止价格欺诈行为的规定》，将“经营者利用虚假的或使人误解的标价形式……诱导消费者与其进行交易的行为”定性为价格欺诈行为，并将“计价单位、收费标准与实际不符”的情形列为具体的价格欺诈行为之一。根据这一规定，中国出租汽车行业长期以来使用“使人误解的标价形式”且“实际收费与明码标价明显不

符”的情形，是否存在价格欺诈之嫌呢？答案也许是肯定的。

中国城市的出租汽车是最早实行明码标价的服务行业之一，如北京市出租汽车的车门上大都标有每公里1.6元或1.2元的收费标准。但我们乘坐出租汽车时，是否真正享受过它的明码标价服务呢？

作为“窗口”行业的出租汽车，虽然早已实行了明码标价，但我们从来都不可能按照它的明码标价付费——我们实际支付的费用永远都比这个价格要高一些，甚至高得多。比如当我们乘坐标价每公里1.2元的出租汽车行驶两公里、三公里或四公里的路程时，我们起码都要支付10元人民币才行，这时出租汽车的实际收费标准就成了每公里五元、3.33元或2.5元，肯定不会只是1.2元。即使当我们乘坐10公里路程且没有任何塞车的情况下，我们必须支付的费用也肯定不是12元，而是18元，核算下来，每公里达1.8元，比明码标价高出了50%之多。

为了说明问题，我将手中的“的票”作了一个简单的统计，结果如下：手中共有有效“的票”76张（看不清字迹的除外），票面金额合计899元，行驶里程合计333.1公里，平均每公里付费达2.7元！当然，这里忽略了打车时的塞车时间，也忽略了打“1.6元／公里’的情况。之所以忽略这两种情况，一是打车的时间一般都在周末，可以避开交通高峰，塞车时间不多；二是由于经济条件所限，一般只打“1.2元／公里，的“的”。但即使充分考虑到这两种情况，我的实际付费标准仍会比出租汽车的明码标价高出一倍多！

我们知道，之所以出现这种情况，与出租汽车行业规定的“起步价”有关。比如北京市出租汽车的“起步价”都是10元，即不论你乘坐多远，都必须先付清“起步价”。但由于“起步价”的实际收费标准远在明码标价之上，最终使我们的实际付费标准永远都大大高于明码标价。如北京市出租汽车“起步价”的行驶里程不过只有三公里（标价1.6元／公里者）或四公里（标价1.2元／公里者),我们在此里程之内必须按照每公里3.33元或2.5元的价格付费，与出租汽车行业的明码标价显然不符；当乘坐超过“起步价”规定之上的里程时，也只是部分享

受明码标价服务，而整体上的收费标准仍与标价明显不符。

事实还不仅如此。我们的出租汽车名义上是行驶一公里多少钱，而实际上并不是先行驶再计费的。恰恰相反，它总是先计费再行驶的。乘客一上车，计价器显示的收费额就是“起步价”——10元，当然，这并没有什么问题。问题在于，当刚刚乘坐满“起步价”规定的里程时，它就开始往上“跳字”了，即当我们刚好乘坐三公里或四公里时，计价器显示的收费额已不是10元而变成11元了。如此核算下来，它的实际收费标准已不是理论上的每公里3.33元或2.5元了，而变成每公里3.66元或2.75元了。所以，经常就出现这种情况，当乘客乘出租汽车刚刚接近“起步价”规定的里程而“叫停”时，司机师傅总是想方设法地再往前挪几步，理由无非是车停不下来或停车不方便等，以便将每公里3.33元或2.5元的收费标准“挪”到每公里3.66元或2.75元。我们还能看得到出租汽车每公里1.6元或1.2元的影子吗？还能看得出明码标价的实际意义吗？

问题的严重性还在于，出租汽车的收费标准根本就不是按照它的明码标价来进行的，在“起步价”规定之上的里程也不是。即并不是在“起步价”里程之上真的按照每公里1.6元或1.2元的明码标价计费。过去曾经有过按标价“跳字”的情况，可能是由于嫌“找零”太麻烦，现在是早已改掉了，变成1元1元地往上“跳字”了，即当出租汽车行驶X米时，计价器增加1元收费。这就导致了这样一个新问题的出现：当标价1.6元或1.2元的出租汽车比“起步价”多行驶625米或833米以上时，它的计价器上增加的收费额就已是两元了。更准确地说，“起步价”之上的第1公里的实际收费也不是明码标出的1.6元或1.2元，而是统统变成两元了。比如，当我们乘坐上述两种出租汽车行驶四公里和五公里时，我们的实际付费额根本不可能是11.6元和11.2元，而是统统变成12元了。根本看不出与明码标价还有任何关系。

其实，北京市的情况并不特殊。据说全国的出租汽车行业都是一样的，都有一个“起步价”的明文规定，只是“起步价”的高低略有不同

而已。这就导致了这样一个我们不得不面对的现实：全国的出租汽车消费者都不能享受到出租汽车的明码标价服务，都不得不按照比明码标价高得多的价格支付出租汽车的服务费用。

既然如此，出租汽车的明码标价还有什么意义呢？除了价格欺诈，我们还能找到其他更合理的解释吗？

也许出租汽车行业认为自己的做法是约定俗成的。但约定俗成的东西却未必是人人都了解、都清楚的。假如我是第一次乘坐出租汽车，假如我要到一个10公里远的地方，假如我口袋里刚好有12元人民币，于是我就叫了一辆标价为每公里1.2元的出租汽车，但事实上，12元钱根本到达不了目的地。假如出租车司机服务也很周到，并没有任何欺诈消费者之嫌，但当到达目的地之后他按照计价器让我交18元费用的时候，我是否会感到自己受了欺诈？我当然不是第一次乘坐出租汽车，并早已清楚地知道出租汽车标价的“猫儿腻”，但每个人乘坐出租汽车都会有第一次。假如一位初次进城的农民乘坐出租汽车、假如一位“老外”第一次乘坐中国的出租汽车，当他们感觉自己所必须支付的费用与明码标价严重不符的时候，他们是否会感到自己受到了欺诈呢？答案应当是肯定的。

也许正因为约定俗成，我们对自己长期以来所受到的价格欺诈习已为常。但是，习以为常并不能否认价格欺诈现象的存在，反而说明了价格欺诈问题的严重性。一种价格欺诈已经到了令人见怪不怪的程度，才是真正可怕的事情！

东京市的出租汽车价格，要比北京贵得多，且也有“起步价”问题，但人家的明码标价就不会给人以价格欺诈之嫌。东京市内的出租汽车，清一色儿的“皇冠”，车门上的标价差不多都是660日元（合人民币45元左右）。当然，这只是“初乘两公里”的价格。那么，乘坐两公里以上的收费又如何呢？出租汽车内的收费价格明细表写得清清楚楚：每行驶257米，80日元；每等候1分40秒，也是80日元。如此核算下来，每公里的费用尚不足330日元，只有310日元左右。但人家的明码标价并不

是310日元或330日元，而是660 日元。

要想不给人以价格欺诈之嫌，我国出租汽车的标价就不应当是1.6元或1.2元，而应该是它的“起步价”，如北京市的出租汽车就应当标价10元，并注明是“初乘三公里”或“初乘四公里”，同时在车内明显之处注明每行驶多少米增加收费一元等等。这样做，起码是尊重消费者的“知情权”，因为据我了解还没有一辆出租汽车内有关于收费标准或“起步价”的说明文字，说明我国出租汽车行业从开业之初就存在明显的价格欺诈之嫌，只是时间长了，似乎已是约定俗成了；而消费者，也已经到了习惯成自然、见怪不怪的地步。而这，才真正是最可怕的事情。

需要全本请访问 www.ertongbook.com