■大局

尤其需要警惕“制度先行”陷阱

——从“票决拆迁”看制度的供求与变革

⊙周兴维
西南民族大学经济学院教授

制度的调整、变革、创新,首先意味着要对握有“权柄”的个体和由这些个体组成的群体——它们直接是既有制度的活的载体——进行“外科手术”,比如“精兵简政”、“精官简政”、“裁并机构”,等等。但这还不够,制度变革还必须对制度和制度的体系作“病理治疗”,比如“竞争上岗”、“差额选举”、“分权制衡”、“以德治官”,等等。而所有这些,都无异于“在太岁头上动土”,谈何容易!

一般情况下,人们总是希望既有的制度安排能最大限度地促进其个人福利和公共福利的增进,这形成了制度需求。但是:第一,由于个人福利与公共福利并不是一一对应的。例如,居住在高速公路两侧的乡村居民与行驶在高速公路上的“有车一族”,他们各自的福利与高速公路这种“公共福利”就有明显区别。乡村居民无疑更需要义务教育和公共卫生这类公共福利。第二,“人以其需要的无限性和多样性而区别于一切其他动物”,而既有的制度安排却只能在其所能动员、组织的资源范围内有选择、有限度地去满足人们的制度需求。例如,北京市最大的单个拆迁项目——朝阳区酒仙桥危改房项目实施票决,赞扬者认为“票决拆迁”把权力交还老百姓,可以给类似项目以借鉴意义。但多数民众却另有看法:“是不是以后我家邻居们一同意就能把我的房子拆了?”调查中,65.3%的人认为,如果真的用投票来决定拆迁,那将会是以民主的形式开了一个“藐视少数人权利”的恶劣先例;50.5%的人认为,如果一定要按酒仙桥街道办事处所说同意者达到“一定比例”,那么这个比例“必须是100%”;62.7%的人明确反对“票决拆迁”的模式;54.1%的人认为,“票决拆迁”是以民主形式行野蛮拆迁(据2007.6.3《新京报》)。第三,作为“公共选择”的制度安排,本身也可能存在这样那样的问题。例如,关于九年制义务教育、防治狂犬病、听证公共服务收费、治理矿难、建立社会保障体系,诸如此类的制度,都可能有遗漏和缺陷,或不稳定不透明,或欠配套欠预见。因此,人们或社会对制度的需求,就必然是一个充满着各种各样要求或矛盾的“购买”过程,这又成为制度改革的外在压力或诉求。

作为集体性的、有组织的行为规则,人们对制度的需求不可能从任何单个的个人之处获得,而必须经由一定的组织获得。制度供给一开始就是由“公权”决定的。形形色色大小各异的组织有不同层次不同范围的“公权”,并由此进行相应的“公共选择”,从而提供制度供给,这些制度也得以在相应层次和范围内约束其成员。但在制度的供给与需求之间,总是充满了各种各样的复杂矛盾,因而制度的改良、改革和创新——无论是渐进的还是激进的,无论是部分的还是全面的,无论是表层的还是深层的,无论是局部的还是系统的——也就从来没有停止过。但是,制度改革和创新,哪怕甚至是改良,又都是一件很不容易的事情。对任何一项制度改革和创新,人们都必须要有足够的思想和精神准备。因为任何制度的供给和需求进而制度的改革和创新,都是需要支付成本的。

制度的调整、变革、创新,首先意味着要对握有“权柄”的个体和由这些个体组成的群体——它们直接是既有制度的活的载体——进行“外科手术”,比如“精兵简政”、“精官简政”、“裁并机构”,等等。但这还不够,制度变革还必须对制度和制度的体系作“病理治疗”,比如“竞争上岗”、“差额选举”、“分权制衡”、“以德治官”,等等。而所有这些,都无异于“在太岁头上动土”,谈何容易!

具体说来,中国正在建设、实行的社会主义市场经济制度,是从中央到地方的各级政府行为。以市场机制为基础和主导,必须认清并协调好市场与政府的关系,此中的关键是:政府如何提供、提供什么样的制度供给和政策平台,以调动和组合各种资源,让企业家、劳动者和其他要素所有者乐于并能够从中寻求发展的机会,从而现实地增进个人、集体和社会的福利增长。在这里,我们特别需要警惕“制度先行”的陷阱。

1978年以来制度改革或制度创新的进展和实效,一方面推进了中国市场经济的发展,另一方面还有很多积弊至今未能得到医治。何以使然?仅以为制度的改革和完善或制度创新十分艰难、艰巨,还不足以回答这个问题。其中的一个陷阱就是过分专注于低层次制度或Institution即“小制度”的改革、设计、创新。

制度,作为一个体系,有若干层次。通常,是高一层次的制度决定着低一层次的制度;低一层次的制度虽然也反作用于高一层次的制度,但这种反作用的力度和形式及其效果,最终还是要取决于高一层次制度的结构和功能。一般地,当高一层次的制度呈“稳定”或“僵滞”状态时,低一层次的制度变革就不可能达至人们预期的目标。特别地,当一个制度体系的核心或所谓基本制度呈“刚性”时,则低一层次的制度变革不仅收效甚微,而且极可能葬送这种低层次的制度变革——典型的如当前颇为流行的所谓“价格听证制度”。

基于中国的历史传统和现实状况也即中国的国情,特别是在仍然高度集权集中统一的行政体制这样颇具“刚性”的“公共选择”制度安排下,我们可以说,现时中国所有的制度改革、设计、创新,都是从中央到地方的各级政府的事情。这样,制度变革就意味着政府先行,政府先行就意味着干部先行,干部先行就意味着制度先行。这样的制度变革必须层层向上负责,极有可能使制度变革走向歧路,从而危害或葬送制度变革本身。

那么,良方何在?防范制度先行的陷阱,防范制度变革的歧路,民主是良方。“实行了民主好处多”——有效的制度供给从民主来。

■江户物语

警示:中国认知内外落差巨大

⊙陈鸿斌
上海国际问题研究所编辑室主任

随着中国的和平发展势头日益强劲,中国在国际上的地位逐年提高,国际社会对中国的关注也越来越强烈。那么,国际社会对中国的评价究竟如何,外国人是如何看待中国的迅速发展的,这需要有一个客观的、量化的指标来予以衡量。美国的皮尤调查中心是一家独立的调查机构,其负责人就是盖洛普公司的原老总。该机构每年都在许多国家开展一系列的相关调查,部分国家公众对中美日德法五国的好感度调查,就是其调查项目之一。从其2006年的调查结果中,我们也许可以得到一些启迪。

从调查结果中可以看到,由于这些年布什政府奉行单边主义外交政策,美国在国际社会非常不得人心,所以在某些国家的口碑极差,例如在土耳其和约旦。但尽管如此,美国在其盟国和其他一些重要的伙伴国家,其得分还不算太低,尤其是在日本和英国,中国公众对美国的评价也还不错。如果分别剔除本国公众评价的话,美国的平均分为38.6,比其他4个国家要差一大截。名列榜首的德国为60.9,法国也有54.3。中国与法国非常接近,为53.7。稍稍令人感到意外的是日本居然得到了60.4的高分。这表明虽然某些日本政要坚持错误的历史观在邻国引起了强烈的反感,但日本在整个国际社会的印象并不像我们想象得那么糟糕,那么令人生厌。它在法国和印尼分别获得了83%和78%的公众的好感,在美国的好感度更高达88%,大大超过它在本国的好感,这是很耐人寻味的。如果不是在中国获得的好感太低从而拉低了平均分的话,日本是可望独占鳌头的。

今年早些时候,美国《时代》周刊发表的英国BBC委托环球扫描公司进行的类似调查结果也显示,日本与加拿大并列受欢迎国家的榜首。由此可见,多年来日本在改善其国际形象方面的努力还是奏效的。巴基斯坦虽然是中国的传统友好邻国,但也仅有69%的公众对中国具有好感。而在上世纪80年代中日关系非常稳定的时期,日本人对中国的好感始终维持在70%以上。

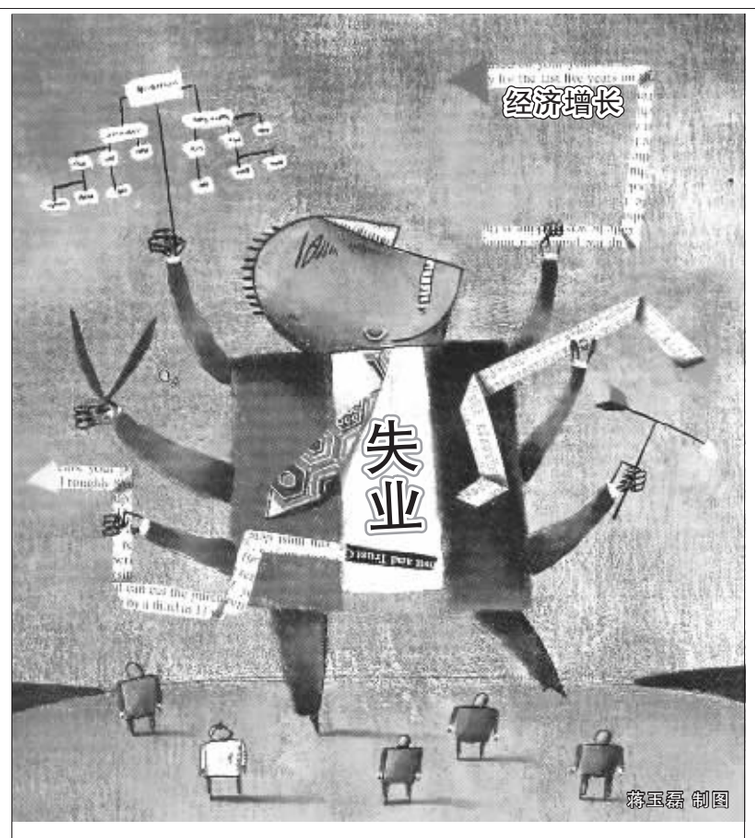
从这一调查数据中还可以看到,中国人和美国人对本国的好感都非常高。中国人对本国的好感高达94%,比在其他国家得到的最高好感高出25个百分点。在6月下旬公布的今年皮尤全球民调结果中,除了发展中国家对中国仍持有好感外,中国在欧美的形象处于下降过程中,这是值得我们高度重视的。美国公众对本国的好感也比其他国家的最高好感高出了19个百分点,显然也是自我感觉太好。与此相反,日本、德国和法国公众对本国的好感,还低于其他一些国家,这也许反映了他们的态度更趋理性。法国和德国公众对对方国家持有好感的人居然如此之多,这充分反映了战后半个多世纪中双方在消除历史宿怨、实现民族和解方面的努力是极为奏效的。而中国和日本对对方的好感则与此形成了极大的反差。这清楚地显示出欲实现东亚一体化的目标是还有很长的路要走。

显而易见的是,如何缩小中国人自己与国际社会在对中国认知上的巨大差距,这是需要我们认真思考的问题。中国人对自己的国家拥有坚定的信心,这当然是好事。但与此同时我们必须正视所存在的问题,并以极大的努力去解决,竭尽全力去改善国际社会对中国的认知,这里有大量的工作要做。包括采取有效措施降低急剧增加的外贸顺差、减少国外对中国的倾销投诉,同时高度关注出口产品的安全问题;加强对各国的知识产权保护,维护各国的合法权益;走出去的中国企业则必须严格遵守所在国的法律,力争取得企业的效益与当地的社会效益的双赢,使“中国威胁论”不攻自破;切实加强中国的软实力建设,真正使中国和平发展的形象深入人心;同时在国内要进一步加强依法治国,加大环保投入,减少温室气体排放,力戒类似“黑砖窑”事件的再度发生;至于出国旅游者注意自身的言行举止,更是不言而喻。

另外,在对外介绍中国之际,必须采用国际社会所能接受的语言和方式,如照搬国内的宣传方式必然是事倍功半,甚至还有可能收获反效果。但愿方兴未艾的孔子学院能在增进中国人民与世界各国人民的相互了解方面发挥积极的作用。

部分国家对5个国家的好感度调查
(2006年)

	美国	德国	法国	日本	中国
美国	77	66	52	88	52
英国	58	74	59	68	65
法国	39	89	68	83	60
德国	37	65	72	70	57
西班牙	23	72	66	85	45
俄罗斯	43	77	74	73	63
埃及	30	62	60	83	63
印尼	30	56	52	78	62
巴基斯坦	27	31	25	43	69
约旦	15	44	46	46	49
土耳其	12	43	18	46	33
尼日利亚	62	59	59	64	59
日本	63	78	72	77	28
印度	56	47	46	60	47
中国	47	54	59	21	94



■世话实说

经济增长过热 就业却过冷

——“中国特色”经济学悖论之二

⊙程 实
财经专栏作者,金融学博士

“真理是无限的,无限的单一在无限的众多之中显示出来”(泰戈尔)。可是,桔生淮南则为桔,桔生淮北则为枳,那些在西方经济世界行之有效的“定理”在中国常常水土不服,形成了有中国特色的经济学悖论。本栏上回说到,对于西方经济学“中央银行独立性与通货膨胀率之间呈负相关关系”的共识,中国提供了一个少有的“反例”。这次再说说奥肯定理(Okun´s Law)。

美国著名的凯恩斯经济学家阿瑟·奥肯发现了周期波动中经济增长率和失业率之间的经验关系,即当实际GDP增长相对于潜在GDP增长(美国一般将之定义为3%)下降2%时,失业率上升大约1%;当实际GDP增长相对于潜在GDP增长上升2%时,失业率下降大约1%,这条经验法则,被称为奥肯定理。但中国经济增长在保持强劲势头的同时,却没能使现就业率显著提高,经济增长率与失业率甚至在较长时间序列上表现出了反常的正比关系。

对这个悖论的解释不外乎三种逻辑:第一种逻辑着眼于失业率的特殊性分析,强调了中国失业率居高不下的多种原因,以及这些原因与经济增长之间较低的关联性。第二种逻辑着眼于经济增长的特殊性分析,从中国经济增长模式对就业的较弱支持性中寻求悖论的解释。第三种逻辑着眼于对经济增长率和失业率这两种经济变量都有影响力的宏观经济政策分析,着重点在政府行为在悖论形成中的作用。

先看第一种逻辑。说到中国的失业率,数字失真一直是个热点话题,理论界一般认为,中国实际失业率应该在10%以上。其实,就算真实失业率高于官方数字,那也只能增强对奥肯定理的偏离程度而已。因此,数字失真并不能给悖论提供解释,能够解释悖论的,是中国失业的构成特殊性,具体表现在三个方面:其一,失业构成中农村剩余劳动力比重大,每年农村劳动力的转移规模就在千万以上,而城镇化建设的相对滞后更加重了就业负担,经济增长一方面对这部分失业构成的正面影响较小,另一方面也无法遏制源头的失业创造,因此,这部分失业表现出与经济增长极低的相关性。其二,体现在经济体制改革的就业牺牲上,国有和集体企业的“减人增效”,在带来经济增长率提升的同时,也造就了一大批下岗人口,因此,经济增长与经济体制改革创造的失业构成表现出直接的正相关关系,这是悖论产生的重要原因。其三,表现为产业结构调整造就了高失业,无论是资本密集型还是知识密集型产业,相对于传统的劳动密集型产业,其吸收就业能力都显著不足,而其对经济增长的贡献能力却较强。上述三大特殊性决定了中国的失业不是周期性而是结构性的,而奥肯定理作为周期性失业的重要描述,在中国失去市场自然也在情理之中。

再看第二种逻辑。中国经济对奥肯定理最直接的偏离就在于潜在GDP增长率水平上,原版奥肯定理将其定义为3%,而在中国,这一数字明显是太低了。对于中国来说,8%的潜在GDP增长率是可以接受的,很直观的印象是,增长一旦低于这个数字,中国经济就有明显颓势;高于这个数字,才称得上经济繁荣。不过就算将奥肯定理中的潜在GDP增长率修正为8%,悖论还是存在的,而中国经济增长的特殊性提供了两方面解释:先是投资推动而非消费推动型的增长模式一方面自身不太稳定,难以持久,造成了短期失业的增加;另一方面由于投资普遍表现为对“高技术含量、高增长速度”的盲目追求,使得经济增长的就业弹性下降,滑向“虚增长,低就业”的尴尬境地。再是表现在经济增长的微观层次上,中国的经济增长是强者的盛宴,中小企业难以从中获得生存的营养。在世界各国的经济发展中,中小企业的数量一般占企业总数的95%以上,解决就业人数一般超过国内就业人数的50%,而中国中小企业在经济增长获益中的弱势地位使得其解决就业的能力无从发挥。因此,中小企业的陪衬地位使得中国经济增长微观结构上缺乏大量吸收就业的主体,很大程度上造成了奥肯定理在中国的失灵。

最后看第三种逻辑。众所周知,政府这只“看得见的手”对经济增长和失业同时具有控制力。如果这只手调控得当,经济增长与充分就业实现“双赢”,对奥肯定理就是一个额外的支持;但如果这只手施力不匀,那么经济增长和充分就业就表现出一定的对立性。而中国长期以来奉行“发展就是硬道理”,“效率优先,兼顾公平”的原则,向和谐社会的转变尚处于激情启动阶段,GDP崇拜怪象使得地方政府对投资项目是“能上就上,不能上创造条件也要上”,恰恰这些项目很多是增长带动力强、就业推动力弱的“形象工程”,以至经济增长与失业下降之间传导锁链断裂。奥肯本人曾在其《平等与效率》一书中写到:“对效率的追求不可避免地产生出各种不平等,因此,在平等与效率之间,社会面临着一种选择。”由于中国基本上没有农村失业保障制度,政府相对于西方各国财政负担较轻,这种较小的失业成本对政府偏向效率的宏观政策的制订、执行有着一定的“激励”作用,而对效率选择的惯性偏爱使得中国在经济过热的同时就业过冷。

综上所述,奥肯定理在中国的失灵,很大程度上正是由于失业和经济增长的“中国特色”造成的,而宏观调控政策过往的重心偏离也是悖论产生的主要原因之一。只有坚持“以人为本”的科学发展观,这一经济学悖论才能还原到不至于妨碍中国经济持续、稳定、健康、和谐发展的合理边界。

■排沙简金

乔布斯捕获了 消费类电子产品之魂

⊙王育琨
管理专家,首钢发展研究院企业所所长

6月29日,美国的史蒂夫·乔布斯刮起了一股强劲旋风,iPhone开始销售一周之内,已启用了100万部iPhone手机。乔布斯只用了6天就实现了原来年底之前销售100万部iPhone的目标。刚推出的第一年只卖出10万台的iPod,如今吸引了全球媒体和重要消费类电子制造商的眼球。诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、LG、西门子等等都在紧张地关注,iPhone是否会重塑手机和消费类电子行业的未来。至少有一点可以确信,iPhone已经重新塑造了苹果市值。截至7月12日,苹果市值已经从去年底的450亿美元提升到1159.63亿美元,超越了甲骨文和戴尔。分析师更乐观预计,苹果市值将在18个月内超越IBM(市值1450亿美元)和英特尔(1610亿美元)。

中国现在当仁不让是消费类电子产品的生产大国,可惜,还没有一家消费类电子的世界级品牌。收购IBM PC后的联想,已扯起了中国电子消费品的大旗,积蓄了冲击一流消费类电子品牌的潜能,可是因为视野与思维的局限,一时还找不到魂魄和载体。电子消费品的灵魂是什么?iPhone是关乎消费类电子和手机产业未来的一个“小物件”。或许,中国人需要跟着乔布斯和他的iPhone,来理解消费类电子的未来。

最了解乔布斯的当数比尔·盖茨,这个持续了30年的强势竞争对手。盖茨新近这样评价乔布斯:“苹果公司一直致力于生产消费者想用的产品。乔布斯似乎总能够了解行业下一步会向什么方向发展。他拥有难以置信的品味和高雅。”乔布斯本人不是技术尖子。他擅长的是商业判断力和对商业模式的敏锐感触力。

素来被视作离经叛道者的乔布斯,实际上却是一个对人性虔敬的信徒。他的所有的奇思妙想和对新产品的大胆构思,实际上都是发源于对人性的至察。他深知自己,也知世人。惊奇是人类的瑰宝。消费者不购买平台,不购买标准,也不购买战略,只购买自己所醉心的产品。当巨头们聚在一起创立标准的时候,乔布斯则躲在一隅醉心研究他的“小物件”。他的所有的奇思妙想和对新产品的大胆构思,都发源于对人性的至察。

1976年,乔布斯同史蒂夫·沃兹尼亚克(Steve Wozniak)在一间车库里创建了苹果,比IBM进入个人计算机市场早了5年。史蒂夫·沃兹尼亚克所写的BASIC堪称世界第一,缺点是只支持整数计算,不支持浮点。乔布斯要求加入这一功能,但并没有得到满足。于是,乔布斯砸下3.1万美元血本,向刚出道的比尔·盖茨寻求帮助。当时,微软拥有最受欢迎、最优秀的浮点BASIC。于是诞生了世界上第一台个人电脑。乔布斯也因此成为IT行业奠基人之一。苹果公司成了规模上市公司后,乔布斯面对投资者和监管机构要求规范的压力,厌倦了。当时他对管理有一种莫名的神秘感,于是不惜自己让位请来高手CEO。可是高手带来了官僚体制,最后引发了一场宫廷政变,乔布斯被废。

离开乔布斯的苹果随后却步入泥沼。不得不收购乔布斯新创的Next公司和皮克斯公司,以求新生。乔布斯大刀阔斧改组奄奄一息的苹果公司,砍掉没有起色的产品线以及新产品降价促销的措施,终于使苹果恢复了元气。

凭借判断力与高品味,乔布斯把产品创新基因也重新植入了苹果。苹果再度成为世界的宠儿,开发出的“小物件”Mac、Next、Power-book、Nano、iMac、iTune、iPode等等,改变了媒体业、音乐界以及电子消费品的格局。新近上市的“小物件”iPhone,很有可能颠覆手机产业和消费类电产业现有格局。IDC的研究报告说,苹果iPhone将对美国移动电话行业产生影响。iPhone的整个吸引力不是一种功能或者设计,而是整体的效果。

乔布斯的苹果所醉心的“小物件”,正是消费类电子产品的灵魂。苹果战略实际上很简单:只要聚焦于制造最好的产品,回报自然随之而来。苹果的每样产品都卓尔不群。在苹果公司的会议上,乔布斯可以懒散地把鞋子脱掉,把脚架在桌子上来回晃动,但是在追求产品品质上,乔布斯强求的却是一种残忍的完美主义。

我们也可以把乔布斯的使命意识理解为一种内在的责任自觉。它出发点和终点都不是现实的物质财富,而是通过“小物件”造福人类和改变世界的意志力,一种在精神和灵魂层面把握未来先机的一种最本质的原动力。中国一流消费类电子厂商,却不具备这样的意志力。他们太多与市场的紧密联系,太过熟悉渠道,以至于沉迷于熟悉的业务模式,而不知道掌握关乎未来技术走向的“小物件”。他们口头上会说重要,还会出台一系列战略,甚至还会加大研发投入,但是对未来的嗅觉就是不肯光顾他们。

苹果尊重本真。苹果在消费类电子市场上的权势带来一种潮流,迫使企业将注意力放在提供对消费者更为友好的零件、软件、服务上。如果厂家都能把精力放在性价比的产品上,那对人类是多么大的福祉!

消费者并不购买平台,不购买标准,也不购买战略,只购买自己醉心的产品。