

Financing life

市场经济与财富 (上)

◎张维迎
北京大学光华管理学院副院长
著名经济学教授

中国建立市场经济非常不容易。我们从计划经济时期完全否认市场,到改革开放之后部分承认市场,到1992年邓小平南方谈话之后完全承认市场,经过了几代人的努力。而现在,社会上又开始蔓延着对市场经济的误解和不信任。这种误解和不信任如果演变为更多的反市场政策,中国的经济发展就会面临非常巨大的风险,比环境破坏的后果更严重。这时候,需要经济学家站出来,澄清和捍卫市场经济。

从历史看市场经济的奇迹

要讲市场经济对人类的贡献,就要回顾历史。根据美国伯克利大学经济学家德隆的研究,在人类历史上,从旧石器时代到公元2000年的250万年中,人类花了99.4%的时间,即到1500年前,世界人均GDP达到了90国际元(这是按照1990年国际购买力核定的一个财富度量单位)。然后,又花了0.59%的时间,到公元1750年,世界人均GDP翻了一番,达到180国际元。从1750年开始,到2000年,即在0.01%的时间内,世界的人均GDP增加了37倍,达到6600国际元。换句话说,人类97%的财富,是在过去250年——也就是0.01%的时间里创造的。

如果把德隆的研究画成坐标图,可以看到,从250万年前至今,在99.99%的时间里,世界人均GDP基本没什么变化,但在过去的250年中,突然有了一个几乎是垂直上升的增长。世界最主要的发达国家也是如此,无论是所谓的西欧衍生国,如美国、加拿大、澳大利亚,还是西欧国家本身,包括英国、法国、德国等12个国家,还是后起的日本,经济增长都主要发生在过去一二百年的时间里。而中国的经济增长主要发生在过去30年。

仅从数字还不能说明所有问题。想象一下,我们的祖辈,也就是在一百多年前的普通的中国人,能够消费的东西,和古代秦汉隋唐时期多少区别,甚至还不如宋代。在欧洲也一样,一个普通英国人在1800年时能消费的东西,古罗马人都能享受到,甚至罗马人比我们享受得更多。而我们今天能消费的东西,是过去的100年前的人无法想象的。

有人测算过,按照零售库存记录的商品种类计算,在250年前,人们能够消费的商品种类大致是10的二次方——也就是上百种而已。而现在,我们能消费的商品种类是10的八次方以上,有上亿种。

1820年的时候,世界的人均预期寿命是26岁,与古罗马时代差不多,到2002年变成了67岁。现在,中国人均寿命预期达到了70岁。

有些年轻人不了解历史,可能不知道,中国的粮票是1994年废止的。在票证废除之前,去粮店买粮食要有粮票,买油有油票,买布有布票。三十年前,中国一个大学一年的国家干部工资是50多元,那时候一斤鸡蛋是6毛多,一个月的工资可以买90斤鸡蛋。现在,北京一个保姆的月工资大概是1000块左右,可以买300斤鸡蛋。我在农村的时候,农民干一天活赚两毛钱,价值相当于半斤白面。现在我的老家,一个没有任何技能、只上过小学和初中的人去打工,一天的工钱是55块钱,可以买一袋50斤的白面。这就是中国改革开放带来的变化。

为什么人类的奇迹在过去的250年里出现,而中国的经济奇迹只是在过去的30年里出现?是不是人变得比原来更聪明了,比过去的人智慧更高了?当然不是,人类的智商、智慧,在有文字记载的历史上,没有太大的进步。今天的中国人再聪明,我相信没有几个能超过孔子、孟子、老子。在西方也一样,人类的智慧在过去两三千年内没有太大的变化。

难道是资源变多了?也不是。人类的资源不仅没有变多,相反,与土地相联系的自然资源还在慢慢减少。那是什么发生了变化?我能提供的唯一答案,就是人类实行了一种新的经济制度,即市场经济。西方国家在200多年前开始实行市场经济,所以在200多年前开始起飞。中国在30年前开始走向市场经济,所以中国在过去的30年里,发生了巨大的飞跃。



市场经济特征之一：竞争为他人创造价值

什么是市场?市场就是好坏由别人说了算,不由你自己说了算的制度。在市场上,任何人不为别人创造价值,就不可能获得收入。所以你必须努力为他人创造价值。价格提供了一个信号,什么东西有价值,什么东西没有价值,要在市场上考验,要由买的人说了算。没有人愿意超出你为他服务的价值来付出价格。当两个企业竞争,我们说某一个企业更有优势的时候,意味着这个企业能为消费者创造更多的剩余价值,即消费者剩余。企业之间的竞争,是为消费者创造剩余价值的竞争。

进一步看,企业如何创造更大剩余价值?靠的是创新。市场竞争不是简单的价格竞争,而是看谁更有能力生产新的产品,或者说用新的方式生产产品;谁更有能力开拓新的市场,发现新的原材料,采用新的组织形态,为消费者创造更高的价值。谁能做到这一点,谁就能获得更大的市场。企业之间的竞争,推动了人类社会的飞速发展,使我们在过去几百年中,创造了历史上从未有过的财富。

经常有一种误解,认为人类的生活水平提高来自技术进步。问题是,为什么有的体制下技术会进步,有的体制下技术就不会进步?是什么推动了技术进步?历史发展的事实证明,只有市场经济才能推动技术进步,并使新的技术很快投入运营,对人类生活产生影响。在古代,也有不少的技术发明,但这些发明很少为消费者创造价值,为社会创造更多的财富。因为它不是在市场竞争的压力下产生的,很难商业化。聪明人靠灵感想象出来的东西,不一定能真正满足消费者的需要。

市场经济特征之二：陌生人之间的分工合作

市场经济的第二特点,是陌生人之间的合作。两个人一块做事,比单独做的事加起来更多——也就是说,合作可以创造价值,这是经济学中的一条基本原理。但这种合作不是简单地像人民公社一样,所有的人在干一起,干同样的活,而是分工、专业化基础上的合作。分工专业化可以最大限度地发挥每个人的优势,人尽其才、物尽其用,推动技术进步,所以能创造更大的价值。

分工专业化是跟交易相联系的。

人类有交换的意愿,才使分工合作成为可能。但由于信息不对称,在传统社会中,合作往往只在熟人之间,有血缘关系的人之间进行,比如兄弟姐妹,或者同一个村的人,或者同一个教堂的人进行合作,很难找到陌生人之间的合作。而人类今天的合作,早就超越地区、超越国界,走向全球。今天我们所消费的商品,99%的生产者你不认识;一个企业的产品卖出去,绝大部分消费者他也不认识。正是这种大规模、大范围的合作,使全世界的财富以惊人的速度增长。

但要使陌生人之间达成合作,有一个非常重要的问题必须解决,那就是信任。如果不信任别人,我们不敢买他的东西,他卖不出去,专业化对他就没有好处。结果,他只好自己给自己生产,那就回到了自给自足的自然经济。

所以,市场经济中,不光有一只“看不见的手”,还有一只“隐形的眼睛”。也就是说,陌生人之间能够合作,是因为有一双隐形的眼睛在监视我们,每个人必须好好表现,对自己的行为负责。过去对市场经济的批评,往往是由于人们只知道前一个因素,而没有看到后一个因素的作用,所以,认为市场上一定有欺诈,无商不好。而实际上,我们今天看到,市场经济越发达的地方,人们越注重自己的信用。尤其是企业,要在市场上取得成功,必须建立很好的声誉。如果他的声誉不好,没有人信赖他,他就会被淘汰。

建立市场信任的关键：企业、利润和企业家

市场中的信任是如何建立起来的?我重点谈三个概念:企业、利润和企业家。这三个概念是理解市场经济的关键。

比方说,中国有13亿人,每个人都生产自己的商品,到市场上去卖,谁能信得过谁?换一种说法,如果把市场上所有商品的商标都去掉,你敢买什么东西?可能敢买土豆、大米、水果这些最简单的商品。像汽车、电脑、矿泉水、投影仪这些质量和功能不容易辨别的东西,你敢买吗?你不敢,市场上99%的商品你都不敢买。

那怎么办?有一个办法,我们13亿人分成了不同的组,比如说分成30个组,河南人、河北人、山东人、陕西人、北京人等等。有了这个分组之后,我们不认识每个人,但我们知道这是山东人,那是广东人,就可以作出某种判断。企业就类似社会的分组,每个企业有自己的一个名字,谁骗了我们,我们可以告诉别人,或者他这次骗了我,下次就不买他的东西,他就要完蛋。当社会划分为企业的时候,每个企业都必须对自己的行为负责,这样我们才能建立信任。如果没有企业,每个人只从事个体生产,做不到这一点。

企业可以使得我们可以相互信任;答案与所有权配置和利润有关。比如一个

企业由一万人组成,理论上,每一个人都可以成为所有者。这个企业每年的利润是1个亿,一万个人平分,每人拿1万块钱。这样似乎很公平,但想一想,如果出了问题,谁来负责?如果要求人人都负责任,结果可能是大家都不负责任。

现实中,企业用另外一种方式来分配责任,即一部分人承担过失责任,另一部分人承担严格责任。承担过失责任的人拿合同收入,即,如果他没有迟到早退,没有旷工,没有违反工作规定,干了一个月,到月底一定要领到工资,这就是员工。另一部分人,即老板,要承担严格责任——或者叫剩余责任。用一个通俗的说法,什么叫员工?别人没有发现你的错误,你就没有错误,这就叫员工;什么叫老板?你没有发现别人的错误,那么所有的错误都是你的,这就是老板。老板没有权利在消费者面前由于自己没有犯错误而要求收入;而工人可以在老板面前由于自己没有犯错误而要求收入,这就是老板和雇员的区别。

老板拿的是利润,承担的是对消费者的责任。利润是收入剔除成本的剩余,可能是正的,也可能是负的。所以它是一种激励机制。一个企业生产产品,我不认识里面的工人,为什么要信任他?是因为有人承担剩余责任。最简单的例子,如果你是餐馆的老板,厨师洗菜不干净,有人吃了拉肚子住院,你必须负责。利润作为一种获取收入的方式,使企业所有者承担剩余责任、严格责任,任何一个员工犯的错误老板都要承担,因此,老板必须认真监督员工。这样,顾客才可以放心地购买企业的产品。

进一步讲,不仅仅是企业的员工,包括企业供应商的错误,企业老板也得承担责任。比如说你买了一个品牌计算机,计算机的某一个零件,如屏幕、芯片、风扇出了问题,甚至是电池爆炸了,要承担责任的,首先是计算机厂商,而不是零部件的供应商。换句话说,一个品牌企业,实际上是用自己的品牌在消费者面前立了一个军令状,打保票说,你买我的东西,出了问题我负责。这样,才有大家可以信赖的市场,才有了陌生人之间的合作,才有社会财富的不断增长。

所以我说,市场经济是一种责任制,利润是一种考核方式。市场通过企业这一组织形态划分核算单位,通过利润追溯责任,从而让每一个人对自己的行为负责。

我们谈市场经济,绝对不要忘了企业家。只从价格的角度,不能真正理解市场经济。但非常遗憾,过去所有的经济学教科书里,都没有企业家的地位。熊彼特曾批评,经济学家所谈的经济成长,像一部没有王子的《哈姆雷特》,真正的主角没有出场。拿利润的人是企业家,他承担着整个社会组织、生产并且监督其他人的作用——当然,这里所说的企业家,不是指特定的某个人,

是指行为的功能;是说在市场经济当中,有这样一类人,起着这样一个作用。企业家在市场经济中扮演着非常重要的角色。不喜欢企业家,不重视利润,与不接受市场经济,是同一回事。

中国企业家面临的困境

概括地说,企业家的工作就两件事:第一,应对不确定性。这是1921年美国经济学家奈特提出来的,在他的名著《风险、不确定性与利润》中证明,没有不确定性,就没有经济学意义上的利润;利润是对不确定性的补偿;第二,推动社会的创新。创新是企业家的责任,不是技术专家的责任,技术专家只是在发明,创新是把发明变成一个对消费者有价值的东西。创新是“创造性的毁灭”,比如现在用的MP3,毁灭了索尼的Walkman,而索尼的Walkman,是对卡式录音机的毁灭。每一种新产品,都是对原来一种产品的毁灭。这是熊彼特在1911年的《经济发展理论》提出的重要观点。

中国的企业家和西方发达市场经济国家的企业家是否一样?从大概念来看,是一样的。无论中国的企业家,还是西方的企业家,都在应对不确定的问题,都在进行创新。但我们细分之,发现不一样。不确定性可以划分为两类:一个是市场的不确定性;一个是政策的不确定性。创新也可以划分为两类:一个是技术、商业的创新,比如推出新产品、采用新的生产方式、新的商业模式等;另一个是制度创新,就是设计一些新的、可能和政府博弈的制度安排。

这样划分后,西方企业家和中国企业家的区别就显现出来了。西方企业家应对的主要是市场的不确定性,主要进行技术和商业的创新。所以他们的精力主要用来预测未来消费者是什么口味,未来技术发展的趋势是什么,用什么样的新产品才能赢得市场。而中国的企业家,太多地在应对政策的不确定性,比如,要想这件事今天能不能做,明天还有什么事可以做,比如奖金能不能发、期权能不能搞,等等。他们大量的精力在应对政府,找出一些绕过现行政策的办法,进行所谓的制度创新。

这样看来,在全球竞争的舞台上,中国企业处于非常不利的地位。因为消费者不关心你整天在忙什么,工作有多辛苦,不会因为中国企业家比美国企业家忙多了,就给他们多付钱。他们只会在乎,你生产的产品是否比别人更好,你创造的价值是否比别人更大,并据此作出选择。所以中国的企业面临着很大的挑战。

这不是凭空而讲。大家可以调查一下,中国的企业家是不是要比外国企业家忙。外国的企业,无论多大的老板,都会有自己的休闲时间,和家人聚在一起。而中国的企业家,很少有时间休假,甚至没有礼拜天。为什么?因为他们有太多来自政策的不确定性要应付。一个企业家很难告诉你,下个月他会在干什么。(未完待续)

■财富漫谈

英雄精神：一个民族最珍贵的财富

◎张晓晖

偶然从网上看了《色戒》的完整版,深为未经删节的大胆表演震惊,还是李安先生的胆儿大呀——如果不是有故事情节,整个就是一部三级片。

如果一定要拿《色戒》与三级片比,那就是看完后的感觉很不舒服。电影的女主角就是历史上曾受军统指示参与锄奸的郑萍如,那个所谓易先生,就是76号的主人丁默村,与李士群同样心狠手辣,二人堪称汪伪政府的希姆莱和海因里希。

当年郑萍如为完成锄奸使命,不惜牺牲自己的身体与生命,孤注一掷做博浪一击,一个弱女子孤独绝望地周旋于虎穴狼窝,相比之下,史书上的专诸刺王僚、要离刺庆忌、荆轲刺秦王也黯然失色。郑萍如被杀害前,其父不肯以出任汪伪政府的伪职来换取女儿的生命;郑萍如被杀害后,其父仍不肯当汉奸换取女儿的遗体。一家人算得上“情操厉冰雪”了。

电影里丁默村的原型则被写得极有魅力,床上功夫令作为行刺者的女主角折服,而为其买钻戒的豪爽大方也令行刺者心仪不已。最终行刺者放弃了自己的使命,关键时刻向其示警,使其逃脱,自己则被处决,香消玉殒。

郑萍如虽属国民党军统战斗序列,但其刺杀行为总是抗日战争的一部分,如果正史忽略了,也很正常,因为间谍战是暗战,知情者少。但如果去写,却把一个抗日烈士写成这个样子,让人心里很不舒服,把杀人不眨眼的汉奸刽子手写成了有情有义的美男子,让人心里更不舒服。

说起来,导演还算识趣,没有去写江竹筠、赵一曼、刘胡兰,否则必将引起国人愤怒。

据说在丹麦,如果你骂丹麦国王,丹麦人可能耸耸肩不理睬;如果你说丹麦馅饼不好吃,丹麦人会说你无知;但如果你对安徒生说三道四,丹麦人会抽你的耳光。

为什么?因为安徒生是丹麦的英雄。一个民族的财富是什么?石油,钻石,美玉,或是黄金?

不知道,但有上述财富的却未必强大——中东有油,非洲一些国家有钻石和黄金,缅甸有玉。

看国强盛的国家,多数不是靠矿产资源,而是靠机制和奋斗。对于一个国家来说,最大的财富是她的英雄和英雄精神。

对于德国来说,康德、贝多芬是财富;对于俄罗斯来说,托尔斯泰、列宾、柴可夫斯基是财富;对于中国来说,孔子、孟子、老子、孙子、女娲、诸葛亮、岳飞、郑成功和许许多多的英雄,都是财富。

当丑化一个民族的时候,美化一个民族的罪人的时候,会发生什么呢?

市场商品化的时候,学术也在商品化,有些人热衷于做翻案文章,为了吸引眼球,可谓语不惊人死不休:“诸葛亮是个伪君子”、“李白是个蛊惑仔”、“苏轼是个好色男”、“岳飞不是民族英雄”……为了票房和收视率,不惜把民族英雄与文化妖魔化。

这种事儿过去也有过,却是出于意识形态的需要。文革时批孔子,孔子被称为“孔老二”,乍一听,孔子不再是个文化巨人,倒成了家门口胡同里的流氓,宣传画上的孔子缩在工农兵的枪尖、笔尖下面,形象委琐;杜甫是地主、曾国藩是刽子手,李鸿章是卖国贼,但回过头来看,历史人物并不像哲学上两分法那么简单,历史人物是复杂的、多元的。

一个民族的精神脊梁就是她的英雄精神,女娲补天、精卫填海、愚公移山、苏武牧羊、岳母刺字、杨家将抗辽、戚家军驱倭、郑和下西洋……如果英雄被丑化了,慢慢地,民族的脊梁就会被蚕食风化。

客观地说,《色戒》拍得很美,也很有味道。如果故事不放在抗战的场景里,而仅仅是个爱情故事或者婚外恋故事,那就是一部《廊桥遗梦》,不管是婚外恋、婚内恋、同性恋、性欲之河、断桥之山,反正谁愿意看谁看,爱怎么看怎么看,都行。

但把故事放在民族自卫战争的语境里,放在民族英雄与罪人的冲突上,这就让人愤怒了。好话说,您乐意尿尿和泥捏玩意儿,没人管你,但您不能拿爹了尿的玩意儿供在祖宗牌位上,更不能拿它去给列祖列宗塑像。

想起有人拿咱的文字、端午、春节去申遗,为什么?历史遗产是一个民族的财富,立马能兑现的是,她能够带动旅游业的发展,带来滚滚财源;更重要的是,历史遗产是精神财富,是支撑一个民族自信自强的脊梁骨。

有底蕴的国家都尊重精神,也敬重英雄,美国国会图书馆里悬挂着三个大经济学家的画像:亚当·斯密、大卫·李嘉图、卡尔·马克思,尽管马克思是资本主义的死敌;美国西点军校的走廊里悬挂着一个普通中国士兵的画像,那个人叫雷峰。

也许雷峰现在来看是个“傻冒”,也许我们不再需要英雄,也许《色戒》这样的恶搞很好笑,可等到所有的民族英雄们都像糊上一脸烂泥的时候,咱们可就再也笑不出来了。

拍这种片子的人,良心大大地坏了!一个民族最大的财富是什么?是她的英雄,她的英雄精神。有这个在,这个民族即使灾难深重,依然自强不息。如果这个精神没有了,这个民族就一无所有了。

