

专栏 Column

■知无不言

中国发展消费主导型经济还未到时候

袁东
中央财经大学教授

就人类经济生活的整体而言,消费既是起点又是归宿。经济增长最终目的,无一不是为了消费结构与水平的不断改进和提高。但是,消费并不是不同发展水平的所有经济体增长的主导型推动力量。经验显示,不管是哪个历史阶段,凡是以消费主导型经济增长为特征的经济体,基本是那一历史时期相对最发达的成熟经济体,同时也意味着其持续较高速增长经济周期的结束。

在今天这个相互竞争的世界里,基本是以民族国家为单元的不同经济体,其经济增长力量来自于消费、投资与净出口。当消费成为经济增长的主导力量时,投资与净出口显然就退居次要地位。甚至,当本国投资无法支撑起满足其消费需求的生产时,净出口就变成了净进口,在国际收支上体现为持续的贸易逆差。在这种情况下,如果消费对经济增长的主导力量继续扩大,净进口也就不断增加,本国投资能力以及作为其支撑的本土储蓄就会持续下降。除非有着持续不断的外国资本流入,否则,其经济增长只能随着消费的增长、本土投资的下降以及净进口的增长而下降。问题是,作为竞争者,其他经济体的增长能力和水平可能在大幅度提高。长此以往,消费主导型经济体的经济地位被后来者取代,也就成为必然之事。人类的发展与进步不也正是在这种一波又一波的下降和超越的交替中取得的吗?

其实,从最朴素的经济学道理看,一个成熟经济体的另一含义,则是经济增长已达到特定历史阶段的极限,意味着陷入了相对徘徊停滞之中。被后来者赶上甚至超越,只能是这种成熟经济体的宿命。

按传统经济学理论,消费是收入的函数,只能随着收入的增长而提高。收入则是投资(物质资本与人力资本投资)的函数。但在本土物质资本投资萎缩的过程中,收入必然也呈下降趋势。如此,在发达成熟经济体的投资与净出口下降的过程中,仅仅靠收入这一因素,怎么能撑起一个不断有所增长的高水平消费呢?显然,这已不是传统经济理论所能解释的了。

显然,此时发达经济体的消费

无疑不再主要由收入决定了。支撑高消费的力量需在更广泛的因素中去寻找。在经过长期持续高速增长后,作为结果,获得1971年诺贝尔经济学奖的西蒙·库兹涅茨教授总结了引人注目的两点:一,经济结构变化迅速,步入了“后工业化社会”,其中金融服务业最为先导,扩展规模也最为庞大;二,形成了大量知识储备与积累,以及在此基础上技术创新能力。第一个结果意味着,金融服务业扩展得无处不在,造就了发达经济体随手可得的支持以及规模呈加速度扩张的资产市场,从而使个人与家庭消费的主体力量来源于资产和信用市场。第二个结果意味着,较高水平的人力资本积累回报也是发达经济体高消费的支撑力量。但总体而言,发达成熟经济体的高消费是由资产主导的,也就是由资本市场主导的。

由此,我们可以说,发展中国家远非发达成熟的经济体,使其还无法迈入消费主导型经济增长阶段,投资或出口主导型经济增长,理应是其应有的经济特征。历史经验也显示,那些活跃的发展中国家,伴随其经济高速增长的是高储蓄、高投资以及持续增长的对外贸易。这一格局也同样出现在发达成熟经济体过去的高速增长时期。所以,只要经济发展尚未达到发达经济体的水平,就不该视高储蓄、高投资与高对外贸易依存度为不合理、不正常,更不能将此作为本国宏观经济政策的当然调控重点。

当今的美国和中国正是两个典型。就经济发展来说,美国无疑是当今世界上最发达最成熟的经济体,也是低储蓄、低投资与持续净进口的国家,属于典型的消费主导型经济增长。而中国,尽管经济持续高速增长了30年,但远非发达成熟,也远不是消费主导型经济体的,而属于高储蓄基础上的投资主导型经济增长体。

这一事实体现为以下主要经济数据的差异:2007年中国的GDP仅为美国的20%左右,但人口却是美国的4.3倍。美国是一个9.5万亿美元的消费体,消费占其GDP的72%;中国则只是一个1万亿美元的消费体,消费占GDP的份额为36%,仅为美国的一半。美国净国民储蓄平均仅为国民收入



历史经验显示,凡是以消费主导型经济增长为特征的经济体,基本是那一历史时期相对最发达的成熟经济体。而伴随那些活跃的发展中国家经济高速增长,正是高储蓄、高投资以及持续增长的对外贸易。所以,只要经济发展尚未达到发达经济体的水平,就不该视高储蓄、高投资与高对外贸易依存度为不合理、不正常,更不能将此作为本国宏观经济政策的当然调控重点。

的1.4%,家庭债务额占个人可支配收入的133%,基于收入的个人储蓄数据在2007年后期变为负数;中国的储蓄率则高达40%,2007年中国全社会固定资产投资占当年GDP的55.6%。

实际上,就可观察和感受到的现实世界看,无论是居住条件、生活水平、教育、社会保障水平,还是城乡环境、科学技术水平、交通运输设施、人文资源,抑或是政治、社会与经济制度,中国与当今的美国差别都是巨大的。

既然如此,至少在工业化、城市化以及更广泛的经济发展到如今美国的水平之前,中国必处在投资主导型而非消费主导型的增长阶段。保持较高储蓄水

平,支撑较高投资增长速度,仍是现实的选择。至于逐步扩大消费对经济增长的贡献度,只能是投资主导型持续高速增长过程的一个阶段性结果,而非起因。在这一历史时期,只要工业生产向服务业的转变没有发生突发性加速,中国的资产市场及金融服务业就不可能成为消费增长的主要源泉。因此,在当前和今后相当长一段时期内,那种试图论证中国经济应转向消费主导型增长的理论,在笔者眼中,恐怕只能是误导。经济政策的选择,如果听命于外来压力而采取不切实际的扩大消费的宏观经济政策措施,结果将会断送中国应有的良好经济增长前景。

■世说实说

汇率升值控不住贸易顺差野马

——中国经济之经济学悖论之五

培根曾说:“一个人如果从肯定开始,他必将以疑问而告终;但是,如果他甘愿从疑问开始,他将以肯定而告终。”如果我们用习惯性的肯定目光看待“汇率升值刺激进口、抑制出口、改善顺差、恶化逆差”这句处处可见的理论常识,可能我们很快就会在与中国现实的对比中产生疑问:人民币汇率与中国出口贸易之间似是而非、盘根错节的复杂关系到底和理论相差几何?

一个简单的直觉就是,自2005年7月启动汇改以来,人民币一直保持着稳健升值的步伐,但同期中国出口依旧是红红火火,似乎与理论相去甚远。很多数据也给出这种直觉提供了支撑,根据上月22日央行发布的《2007年四季度货币政策执行报告》,去年全年人民币对美元汇率升值了6.9%,同期出口增长25.7%,进口增长20.8%,贸易顺差较前年增加了847亿美元。你看,人民币升值并没有对中国出口形成有效制约,以至于贸易顺差持续扩大。而且从最新数据纵向对比来看,这种悖论更加匪夷所思,今年1月人民币对美元加速升值,单月升了1.56%,而同期中国出口增速也从2007年12月的21.7%上升至1月的26.7%,大大出乎意料。

“铁一般的事实是不会给金子般的幻想让位的”,中国出口就像一匹狂奔野马,完全挣脱了理论桎梏,豪放不羁地奔驰于国际市场。该如何解释这种“中国特色”的理

论偏颇呢?实际上,强调中国出口和人民币升值各自趋势的独立性和内生性等于虚晃一枪似的回避了这个问题,从出口和汇率两者之间的纽带联系出发,我们似乎可以找到一些残酷的思绪。

第一,从出口结构看,悖论中也隐藏着些许理论碎片。由于有着剪不断理还乱的密切联系,人民币升值和美元贬值有点像同一枚硬币的两面,所以在美元对大多数币种全面贬值的背景下,人民币升值大论调中的结构因素就异常耐人寻味了。人民币在对美元升值的同时,对欧元和英镑却在贬值,鉴于中国出口结构中美国相对地位的有所下降,人民币对美元汇率升值所带来的出口抑制一定程度上被对欧元和英镑贬值所带来的出口刺激所抵消。从今年1月的中国出口结构看,中国对美出口环比下降,对美出口环比上升,与汇率结构相结合,实际上在局部并没有偏离经典理论。

第二,从出口供需看,出口与汇率的联系路径并不单一。经典理论从需求角度强调了出口和汇率相互联系中的货币效应。由于美元相对人民币的货币价值下降,所以美国消费者对美国商品的需求受到了些许打击。实际这并非唯一的途径,作为人民币升值的另一面,美元贬值也降低了美国消费者的财富水平,而这种财富效应使得消费者需求向低端商品倾斜,给中国廉价出口商品带来了更多商机。华

尔街不正流行这样一句话吗:“好吧,我们买不起房子、车子,但我们可以买更多别的,比如中国衣服”。而且,只强调需求未免有失偏颇,从供给一面看,人民币升值对出口而言并非全然只有挑战,人民币升值带来的生存压力迫使出口企业从价格竞争转向质量竞争,这实际上间接提高了中国商品的核心价值,而同期人民币升值也为出口长期增长提供了助力。而且人民币升值也相应使中国出口企业增强了在国际市场的议价能力,出口价格上涨的趋势也给中国舶来品突破美国贸易保护主义设立的反倾销壁垒提供了帮助。

第三,从出口方式看,出口的汇率敏感性不尽相同。就理论和实践而言,贸易链条越长,其中一个环节的汇率敏感性就越低。中国出口方式的很大一部分是加工贸易,这限制了整体贸易的汇率敏感性。此外,由于名义工资在短期内具有刚性且中国劳动力市场富裕,所以中国出口企业的工资成本受汇率影响较小,对于进料加工出口和来料加工出口而言,虽然人民币升值缩小了盈利空间,但这种负面影响可以部分通过扩大出口量来缓解,某种程度上也加大了加工贸易企业的出口倾向。

第四,一些特殊因素可能扭曲了汇率与出口的关系。目前为止,人民币升值和中国出口大幅增长的原因并非只是一种来自于名义数据的判断,实际上人民币汇率

失调对出口的真实影响更值得深入考究。汇率失调描述的是名义汇率对均衡汇率的偏离,均衡汇率则是反映一国内部均衡和外部均衡同时实现时的实际汇率水平而言并非全然只有挑战,人民币升值带来的生存压力迫使出口企业从价格竞争转向质量竞争,这实际上间接提高了中国商品的核心价值,而同期人民币升值也为出口长期增长提供了助力。而且人民币升值也相应使中国出口企业增强了在国际市场的议价能力,出口价格上涨的趋势也给中国舶来品突破美国贸易保护主义设立的反倾销壁垒提供了帮助。

这种中国特色的存在,意味着人民币未来可能的更大幅度升值也许并不会给中国出口带来过大打击,而鉴于美国经济衰退在长期中可能性较小,我们似乎有理由减轻对中国出口在次贷风波后的过多担忧。就像英国政论诗人弥尔顿在1644年所说的:“理论就像是河流,如果它不是源源不断的话,就会变成令人作呕的由一致和传统所构成的泥潭”,如果我们从怀疑经典理论开始,重新审视出口与汇率的关系,也许能够得到一个略显肯定的结果,那就是中国出口可能并不像我们想象的那样如姚明脚蹼般脆弱。

■排沙简金

“社会设计师”马云改变了商业生态

马云的特别之处在于他已经成了富有创造意识的“社会设计师”。阿里巴巴一开始选择在上海,但是后来又回到了杭州,这让上海市委书记俞正声“为失去这样一个由小企业发展而成的巨型企业感到相当遗憾”。其实,马云没有说清楚的是,当时离开上海是因为公司支撑不了大上海昂贵的费用,而且上海发达健全的体系或许也容不得马云这样无中生有的创造者立足。

《基业长青》的作者詹姆斯·柯林斯说过,“未来的一批长久成功的大企业将不再是有技术或产品的设计师建立的,而是由社会的设计师建立的。这些设计师将企业以及企业的运作视为他们核心的、完整的发明创造,他们设计了全新的组织人力资源和发挥创造力的方法。”马云正是将企业形式和企业运作当成核心的完整的发明创造,他设计了全新的组织人力资源和发挥创造力的方法。

美国企业文化量化大师理查德·巴雷特,把商业领导者分成7个层级。由低到高分别是:专制主义者、家长式统治者、管理者、提供便利者、合作者、伙伴服务者、智者/设计师。按理查德·巴雷特的定义,最高层级“智者/设计师”的行为由服务人类的动机所驱动。他们从社会的角度审视他们自身的和企业的愿景。他们关注世界的状况和未来的人类。他们不会为了短期的收益而牺牲长远的利益。按照理查德·巴雷特的描述,处于最高层级的企业领袖,是一个通晓并娴熟掌握所有这七个层次领导意识的一个自觉的设计师。如果一个领导只关注在最高层级上活动,很快就会因能力和不过关而枯萎下去。一如巴雷特的描述,其貌不扬的马云,已经能娴熟掌握这几个层次的领导意识了,可以步入智者/设计师的行列。

马云社会设计师角色最突出的表现是在支付宝业务的创造性开拓中发挥了至关重要的作用。网上交易最大的困难是交易双方互不见面,不知底细,欺诈现象很普遍。诚信是电子商务得以发展的根基。中国一般的银行卡还缺乏信用记录呢,何况一家民营企业?商业银行还没有敏锐地意识到电子商务的这一块大市场,没有动作。可是客户等不及。没有诚信的环境和诚信的链条,电子商务就是纸上谈兵。哪里有需要,哪里就有创造。在买卖双方还缺乏信赖的基础上,一边把货发出,一边把钱打给独立的第三方。等着买方对品质没有抱怨了,由

■江户物语

日本何以在全球涨价潮中“独善其身”

陈鸿斌
上海国际问题研究所编辑室主任

由于国际油价飙升和粮食等农产品价格大幅度上扬,去年世界绝大多数国家都程度不同地出现了物价上涨的势头。据国际货币基金组织预计,发达国家去年的上涨幅度约为2.1%。以去年11月为例,俄罗斯的涨幅为11.1%,美国为4.3%,韩国为3.5%,欧元区国家平均为3.1%。但有一个国家却属“另类”,这就是日本。这个世界第二大经济体去年全年的物价上涨幅度为零。去年12月CPI涨幅为0.8%,竟成了大新闻而上了报纸的头版头条,因为这是13年以来最大的涨幅!要知道,去年2月至9月,日本的CPI始终是负数!

真怪了,日本的石油几乎百分之百地依靠进口,食品自给率仅为39%。诸如玉米、大豆、小麦等均主要仰赖进口,蔬菜也同样如此,只有主食大米自给有余。全球油价和粮价如此一个劲地猛涨,日本人究竟有什么魔法能将其予以消化呢?

虽然是一个实行市场经济制衡的国家,但就物价而言,日本实行的却是严格的审批制度。企业要涨价,必须经过极为严格的听证、审核和批准过程。其程序大致如下:企业向主管部门提出涨价申请,主管部门为此举行听证会,然后经过审议会审议,再由主管部门与负责物价的内阁会议协商。接下来报内阁府,最后再报“稳定物价政策会议特别部会”。此外,所有与消费者有关的商品和服务收费涨价,均须通过媒体予以公示,以便消费者对此予以监督。

日清公司生产的食用油,自去年1月起先后4次涨价,但4次一共涨了10%。牛奶也涨了,但幅度也就在3%左右。啤酒和汉堡包涨幅也是3%至5%。诸如电费和煤气当然也有所上涨,但就东京地区而言,从今年4月至6月开始,电费用户均每月上涨幅度为65日元至150日元,煤气费用户均上涨160日元,而东京地区的最低小时工资约为850日元。就是这样的涨幅,也已是十几年来最高的了!国内航线的机票价格则上涨了9%。东京出租车的起步价从660日元上调至710日元。涨幅最大的是日清食品公司,由于面粉大幅度上涨,所以其方便面等产品的涨幅约为15%至40%。日本肉类主要依靠进口,中国肉价大幅上涨,日本肉价愣是没涨,真有点难以想象。

去年12月日本之所以会出现0.8%的物价涨幅,当然还是因为油、电、气的价格同比上升了8.3%,仅

马云的特别之处在于他已经成了富有创造意识的“社会设计师”。阿里巴巴一开始选择在上海,但是后来又回到了杭州,这让上海市委书记俞正声“为失去这样一个由小企业发展而成的巨型企业感到相当遗憾”。其实,马云没有说清楚的是,当时离开上海是因为公司支撑不了大上海昂贵的费用,而且上海发达健全的体系或许也容不得马云这样无中生有的创造者立足。

《基业长青》的作者詹姆斯·柯林斯说过,“未来的一批长久成功的大企业将不再是有技术或产品的设计师建立的,而是由社会的设计师建立的。这些设计师将企业以及企业的运作视为他们核心的、完整的发明创造,他们设计了全新的组织人力资源和发挥创造力的方法。”马云正是将企业形式和企业运作当成核心的完整的发明创造,他设计了全新的组织人力资源和发挥创造力的方法。

美国企业文化量化大师理查德·巴雷特,把商业领导者分成7个层级。由低到高分别是:专制主义者、家长式统治者、管理者、提供便利者、合作者、伙伴服务者、智者/设计师。按理查德·巴雷特的定义,最高层级“智者/设计师”的行为由服务人类的动机所驱动。他们从社会的角度审视他们自身的和企业的愿景。他们关注世界的状况和未来的人类。他们不会为了短期的收益而牺牲长远的利益。按照理查德·巴雷特的描述,处于最高层级的企业领袖,是一个通晓并娴熟掌握所有这七个层次领导意识的一个自觉的设计师。如果一个领导只关注在最高层级上活动,很快就会因能力和不过关而枯萎下去。一如巴雷特的描述,其貌不扬的马云,已经能娴熟掌握这几个层次的领导意识了,可以步入智者/设计师的行列。

马云社会设计师角色最突出的表现是在支付宝业务的创造性开拓中发挥了至关重要的作用。网上交易最大的困难是交易双方互不见面,不知底细,欺诈现象很普遍。诚信是电子商务得以发展的根基。中国一般的银行卡还缺乏信用记录呢,何况一家民营企业?商业银行还没有敏锐地意识到电子商务的这一块大市场,没有动作。可是客户等不及。没有诚信的环境和诚信的链条,电子商务就是纸上谈兵。哪里有需要,哪里就有创造。在买卖双方还缺乏信赖的基础上,一边把货发出,一边把钱打给独立的第三方。等着买方对品质没有抱怨了,由

■世说实说

日本何以在全球涨价潮中“独善其身”

陈鸿斌
上海国际问题研究所编辑室主任

由于国际油价飙升和粮食等农产品价格大幅度上扬,去年世界绝大多数国家都程度不同地出现了物价上涨的势头。据国际货币基金组织预计,发达国家去年的上涨幅度约为2.1%。以去年11月为例,俄罗斯的涨幅为11.1%,美国为4.3%,韩国为3.5%,欧元区国家平均为3.1%。但有一个国家却属“另类”,这就是日本。这个世界第二大经济体去年全年的物价上涨幅度为零。去年12月CPI涨幅为0.8%,竟成了大新闻而上了报纸的头版头条,因为这是13年以来最大的涨幅!要知道,去年2月至9月,日本的CPI始终是负数!

真怪了,日本的石油几乎百分之百地依靠进口,食品自给率仅为39%。诸如玉米、大豆、小麦等均主要仰赖进口,蔬菜也同样如此,只有主食大米自给有余。全球油价和粮价如此一个劲地猛涨,日本人究竟有什么魔法能将其予以消化呢?

虽然是一个实行市场经济制衡的国家,但就物价而言,日本实行的却是严格的审批制度。企业要涨价,必须经过极为严格的听证、审核和批准过程。其程序大致如下:企业向主管部门提出涨价申请,主管部门为此举行听证会,然后经过审议会审议,再由主管部门与负责物价的内阁会议协商。接下来报内阁府,最后再报“稳定物价政策会议特别部会”。此外,所有与消费者有关的商品和服务收费涨价,均须通过媒体予以公示,以便消费者对此予以监督。

日清公司生产的食用油,自去年1月起先后4次涨价,但4次一共涨了10%。牛奶也涨了,但幅度也就在3%左右。啤酒和汉堡包涨幅也是3%至5%。诸如电费和煤气当然也有所上涨,但就东京地区而言,从今年4月至6月开始,电费用户均每月上涨幅度为65日元至150日元,煤气费用户均上涨160日元,而东京地区的最低小时工资约为850日元。就是这样的涨幅,也已是十几年来最高的了!国内航线的机票价格则上涨了9%。东京出租车的起步价从660日元上调至710日元。涨幅最大的是日清食品公司,由于面粉大幅度上涨,所以其方便面等产品的涨幅约为15%至40%。日本肉类主要依靠进口,中国肉价大幅上涨,日本肉价愣是没涨,真有点难以想象。

去年12月日本之所以会出现0.8%的物价涨幅,当然还是因为油、电、气的价格同比上升了8.3%,仅

王育琨
管理专家,《经理人》商学院院长

第三方支付把钱汇给卖方。艾瑞监测数据显示,2007年中国电子支付市场全年交易额实现了100%的增长并突破1000亿元。预计2008年仍将保持100%以上的增长。而在这个大拼盘中,支付宝就占了50%以上。按这个趋势,用不了4年,电子商务交易额将突破10000亿元。可以想象,一个控制了5000亿元现金流量的支付宝将具有何等威力!

马云当然意识到一涉及金融领域就得面对一系列严格规定。但是,过去的规定跟现实不搭界的地方,就是留给企业家的创造余地了。马云触摸和搜索着机会,像经营金融机构一样地开展经营支付宝。2007年8月28日,支付宝在香港正式宣布将联合建设银行、中国银行全面拓展海外业务。支付宝会员可使用人民币在支付宝合作境外网上购买外币标价的商品,来自全球的商家均可通过与支付宝的合作,同中国大陆客户展开网上交易。

2008年1月31日,支付宝联手建设银行开展卖家信贷服务。这是一项以淘宝卖家信用为基础,支付宝交易为质押的信贷服务。符合信贷标准的淘宝卖家,以其已成交而未收到货款的交易为担保,以卖家个人名义向中国建设银行申请贷款,用于解决个人的短期资金需求。支付宝卖家信贷服务单笔可贷款额度下限为50元,上限为5万元,累计可贷款额度最高可达10万元。

这是一个很重要的尝试。支付宝本来就是那个吸储机构,如果没有放贷的口子,怕是没有办法生出利来。这样取之于会员用于会员,最后在建设银行的名义把钱贷出去。对建设银行来说,可以说是一种理财服务或委托贷款,而对支付宝来说就解决了非金融机构不得放款的限制。这是在正规经济还渗透不到的地方,中国企业家们的一个创造。

一个企业的发展,紧要处就那么几个。如果走对了,路子就通了。如果拐错了头,就可能跌进陷阱。看上去,缺乏诚信是中国电子商务的软肋,而恰恰在这个软肋处,蕴藏着巨大的创造机会。马云凭借他有问题就要去解决的横心,创造了阿里巴巴这个真正的大动脉。

有创造就会有质疑。支付宝也逃脱不了这样的命运。有人怀疑支付宝有可能引起信用卡套现、洗钱以及资金沉淀等三宗罪。有人还说,你在做金融企业,这就是政治,你能危害国家安全,巨大压力面前,马云和他的团队追问自己,到底为什么要做这件事?他们看到在全球化的市场上,一个全球化公司70%至80%的业务是由电子商务完成的。在中国还没有建立统一诚信体系的背景下,千千万万的外客户需要这个第三方支付平台,中国电子商务需要这一块,中国公司的全球化离不开这一块!商业银行对这块又不熟悉,难道要交给跨国公司去做?

目前支付宝已经与国内工商银行、中国银行、农业银行、建设银行、招商银行、浦发银行等各大商业银行以及中国邮政、VISA国际组织等各大机构均建立了深入的合作关系,成为金融机构在电子支付领域信得过的合作伙伴。

■世说实说

日本何以在全球涨价潮中“独善其身”

陈鸿斌
上海国际问题研究所编辑室主任

由于国际油价飙升和粮食等农产品价格大幅度上扬,去年世界绝大多数国家都程度不同地出现了物价上涨的势头。据国际货币基金组织预计,发达国家去年的上涨幅度约为2.1%。以去年11月为例,俄罗斯的涨幅为11.1%,美国为4.3%,韩国为3.5%,欧元区国家平均为3.1%。但有一个国家却属“另类”,这就是日本。这个世界第二大经济体去年全年的物价上涨幅度为零。去年12月CPI涨幅为0.8%,竟成了大新闻而上了报纸的头版头条,因为这是13年以来最大的涨幅!要知道,去年2月至9月,日本的CPI始终是负数!

真怪了,日本的石油几乎百分之百地依靠进口,食品自给率仅为39%。诸如玉米、大豆、小麦等均主要仰赖进口,蔬菜也同样如此,只有主食大米自给有余。全球油价和粮价如此一个劲地猛涨,日本人究竟有什么魔法能将其予以消化呢?

虽然是一个实行市场经济制衡的国家,但就物价而言,日本实行的却是严格的审批制度。企业要涨价,必须经过极为严格的听证、审核和批准过程。其程序大致如下:企业向主管部门提出涨价申请,主管部门为此举行听证会,然后经过审议会审议,再由主管部门与负责物价的内阁会议协商。接下来报内阁府,最后再报“稳定物价政策会议特别部会”。此外,所有与消费者有关的商品和服务收费涨价,均须通过媒体予以公示,以便消费者对此予以监督。

日清公司生产的食用油,自去年1月起先后4次涨价,但4次一共涨了10%。牛奶也涨了,但幅度也就在3%左右。啤酒和汉堡包涨幅也是3%至5%。诸如电费和煤气当然也有所上涨,但就东京地区而言,从今年4月至6月开始,电费用户均每月上涨幅度为65日元至150日元,煤气费用户均上涨160日元,而东京地区的最低小时工资约为850日元。就是这样的涨幅,也已是十几年来最高的了!国内航线的机票价格则上涨了9%。东京出租车的起步价从660日元上调至710日元。涨幅最大的是日清食品公司,由于面粉大幅度上涨,所以其方便面等产品的涨幅约为15%至40%。日本肉类主要依靠进口,中国肉价大幅上涨,日本肉价愣是没涨,真有点难以想象。

去年12月日本之所以会出现0.8%的物价涨幅,当然还是因为油、电、气的价格同比上升了8.3%,仅