

王东京 主编

2008年卷 第2辑

中国经济观察

CHINA ECONOMIC SURVEY

汶川地震后的经济学思考
通货膨胀与价格管制：谨防一错再错
中国经济在转型中前行
政府应防止被利益集团挟持
丰富的自然资源有助于经济发展吗
中国经济自救的起点
必须禁止侵害人权的强制体检
理性应对粮价上涨
缓解通货膨胀的短平快措施
美国次贷危机引发的思考
宏观经济调控与财政结构优化
中国教育的困惑
关注民生的几个问题
如何看待中国在联合国 HDI 中的排名
中国 GDP 高增长之路的背后
对全球经济的多重风险应重新评估
不能盲目反对收入差别
中国文化产业发展战略选择

中共中央党校出版社

2008年卷 第2辑

中国经济观察

CHINA ECONOMIC SURVEY

王东京 主编

中共中央党校出版社

本书所载文章，均为作者个人见解，不代表本社观点

责任编辑 朱晋平
封面设计 孙超英
版式设计 李 灵
责任校对 王洪霞
责任印制 宋二顺

图书在版编目 (CIP) 数据

中国经济观察. 2008 年卷. 第 2 辑/王东京主编. —北京:
中共中央党校出版社, 2008
ISBN 978-7-5035-3973-2

I. 中… II. 王… III. 经济-研究-中国 IV. F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 096835 号

中共中央党校出版社出版发行

社址: 北京市海淀区大有庄 100 号

电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805818 (发行部)

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

北京鑫海金澳胶印有限公司印刷装订

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

开本: 700 毫米×1000 毫米 1/16 印张: 11.375

字数: 160 千字

定价: 25.00 元

《中国经济观察》

顾

问 (按姓氏笔画排列):

王 珏 江小娟 刘 伟 刘海藩
李兴山 张卓元 张尧学 宋 涛
林毅夫 顾海良 梁小民

主

编: 王东京

副

主 编: 赵振华 (常务) 韩保江

编

委 (按姓氏笔画排列):

万安培 王天义 王东京 王国平
王 健 宁向东 张 军 张维迎
陈甬军 陈晓红 杨秋宝 杨瑞龙
郑介甫 柳 欣 赵振华 洪银兴
顾海兵 黄少安 梁 朋 韩保江
谢鲁江 潘云良

学术委员会

(按姓氏笔画排列):

于永臻 王君超 石 霞 田应奎
刘振英 刘艳梅 李 蕾 李继文
李省龙 李旭章 李 鹏 张玉杰
张燕喜 陈文通 陈宇学 赵锦辉
施 虹 胡希宁 徐平华 徐祥临
贾华强 曹 立 曹 新 董艳玲
鲍永升

编辑部主任: 孙小兰

主 办: 中共中央党校经济学部

目 录

Contents

Hot Spots in Focus

- Liu Chunlei**

- Zhou Qiren**

- Wang Jianing**

Exploration and Contention

- 姜波

Government Should Prevent itself from Being Forced to
Do Interest Groups' Bidding

Jiang Bo

44 丰富的自然资源有助于经济发展吗

张德荣

Can Rich Natural Resources do Good to Economic
Development

Zhang Derong

55 中国经济自救的起点

余云辉

The Starting Point for Chinese Economy to Get
through Difficulties

Yu Yunhui

财经观察

Finance Observation

63 美国次贷危机引发的思考

谢鲁江

The Reflection on the US Subprime Lending Crisis

Xie Lujiang

78 缓解通货膨胀的短平快措施

汤 敏

Short , Safe and Quick Measures to Ease Inflation

Tang Min

83 宏观经济调控与财政结构优化

贾 康

Management of Macro-Economy and Optimization of
Financial Structure

Jia Kang

89 理性应对粮价上涨

邓德林

Taking Rational Measures Against Rising Food Price

Deng Delin

改革与发展

Reform and Development

- 97 中国教育的困惑 赵振华
The Predicament of Education in China

Zhao Zhenhua

- 110 关注民生的几个问题 魏杰
Several Issues of People's Livelihood

Wei Jie

- 120 必须禁止侵害人权的强制体检 顾海兵
Stopping Those Coercive Physicals Which May Commit
Violations of Human Rights

Gu Haibin

- 126 如何看待中国在联合国 HDI 中的排名 王志平
What Kinds of Attitudes Should be Taken towards the
Ranking of China in UN's HDI

Wang Zhiping

短论

Essays

- 139 中国 GDP 高增长之路的背后 赵晓
Behind the High GDP Growth Model of China

Zhao Xiao

- 145 对全球经济的多重风险应重新评估 左晓蕾
Multiple Risks of Global Economy Should Be Re-appraised

Zuo Xiaolei

- 150 不能盲目反对收入差别 俞宪忠
We cannot Say a Blind No to the Differences of Income

Yu Xianzhong

调研报告

Report of Investigation and Research

157 中国文化产业发展战略选择

孟晓驷

Strategic Choices of Cultural Industry Development in China

Meng Xiaosi

稿 约

中国经济观察

2008 年卷 第 2 辑

热点聚焦

Hot Spots in Focus

汶川地震后的 经济学思考

刘春雷

国有殇，万民同悲！

2008年5月12日14点28分，四川省汶川发生8级地震。

新中国历史上规模最大的国家救助正在进行中。

痛未定而思痛，从经济学视角思考汶川地震后的几个问题。

一、一些大众偶像的慈善之举不及儿童

从保护与尊重私有财产的角度看，财产所有者有处置自己占有的财产的权利。任何人都有拒绝捐款自由，即使为道义所不容。富人有少捐的自由，穷人有不捐的自由，如此等等。但这并不妨碍人们对大众偶像的捐款问题品头论足。

以绝对量比较，名人捐助的钱远远多于儿童。名人捐助的数量级是万元，儿童捐助的数量级是元。两者不可同日而语。但如果引入相对指标分析，将两类人的捐款与他们各自的可支配收入相比，得出一个捐款负荷程度指标，那么，一个有趣的经济现象就出现了：有的大

作者系海通证券股份有限公司博士。



众偶像实在吝啬，儿童远比他们慷慨。这是一个发生在我身边的真实故事：一个小学女生，捐出自己平时的零花钱 500 元。同班的另一个小学生本来也准备捐出 500 元，可一看前一个同学捐得与自己一样多，就赶紧加上手头剩余的 10 元零花钱，以 510 元“胜出”。让前一个捐出 500 元的小朋友郁闷不已。这个“屈居”第二名的孩子后悔自己身上没有更多的钱。她期待着再一次为灾民捐款，期待着没有任何利益的捐助额“第一”。

相对于成年人，儿童具有更为强烈的消费倾向。但这次空前的地震灾害之后，无数儿童节制当前购买玩具、食品、漂亮衣服等消费欲望，将平时积攒的零花钱或者直接从父母那里要来的钱用于捐助，赤子童心！善莫大焉！相形见绌的是有些大众偶像，连他们一个小时的收入都不愿拿出。有些大众偶像，即使捐出了自己赌场里输掉的钱的千万分之一，也生怕别人不知道，还要在镜头前夸张地展示一下。要是中央银行发行 1 万元的大钞，人们就不能从捐款信封的大小、厚薄看出金额的多寡了！这里不是站在道德的制高点上点评“吝啬”偶像、知名富豪（一些并不富有的公众人物尽其所能的捐助行为值得称道，令人感动），赞美那些为灾民慷慨解囊的儿童。道德裁判员对那些日进斗金“拜金教”的忠实信徒没有任何威慑。

大众偶像出名是为了增值自身的品牌价值。先有名，后有利，名是利的手段。但他们当中有人忘记了，如果不履行社会责任，或者没有履行大众所预期的社会责任，“名”之不存，“利”将焉附。经济分析告诉我们，那些靠吸引大众眼球、自身并无科学艺术建树的所谓大众偶像，你放弃社会责任，虽然没有触及法律与寻常百姓的道德底线，但你却失去了长远的经济利益。因为公众不是傻瓜，至少其中的多数人不是傻瓜。当委托你代言的公司发现，公众对你的形象开始漠然，他们的目光不再投向你的巨幅广告的时候，你多年来苦心经营的“多米诺骨牌”就如同震区的劣质建筑，瞬间倒塌了。在这个信息海量、传播空间无限的世界里，你的形象注定成为冗余信息，与垃圾短信一般无二。你将不再被关注，你的品牌价值将衰减。你的肌肉再发

达，技术再精湛，你也风光不再！

就社会效果与“收益”而言，大众偶像的捐助与包括儿童在内的寻常百姓捐助也有所不同。前者除了如后者一样尽普通公民之义务，还有更多的社会责任，这个社会责任就包括公众的心理期待。不要管这个期待是否理性，是否与大众偶像的自我感觉合拍，如果你没有满足他们的预期，特别是在汶川地震这样的突发性灾难发生之时，你放弃自己“应尽”（或者说是公众赋予你的）的社会责任，你就会被无声地淘汰。你说，我是体育明星，我可以拿奥运冠军，我就是不热心公益活动，不愿掏出属于我自己的钱。那么，那个你所代言的广告推广的产品，就没有市场占有率。公众在用脚投票。可怕的是，用脚投票之后还不算完，再用嘴传播，还可能演绎类似股市崩盘的羊群效应。

具有垄断地位与技术壁垒的厂商，通常不必请明星代言。你不大可能看到空客、波音、奔驰这些行业高端名牌请明星代言，也看不到中石油、国家电网这些垄断企业请明星做广告。究其原因，在于这些企业的销售收入与明星的知名度无关，他们的产品要么像老虎、狮子处于食物链的高端，竞争对手极少；要么处于食物链的初始端，为下游产业所必需，有巨大的、稳定的现金流。这些企业直接面对的不是大众，而是对行业具有深度理解、轻易不会被广告干扰的厂商。

与上述企业不同，像保健、饮料品之类的大众消费品，属于高度依赖广告型行业。这些厂商自然对广告投放效果高度敏感。同时，单个消费者既无产品质量鉴别能力，又没有价格谈判能力。且单个消费者的市场进入与退出对厂商的行业占有率不构成影响。于是，“精明”的大众偶像似乎产生了错觉，单个消费者的选择对产品不重要，进而对他（她）不重要。诚然，一个因个性、有别于大众的偏好的消费者不选择某一明星代言的产品，不论是对产品，还是对明星本人的收入都不构成威胁，但是，如果单个的消费者放弃选择明星代言产品的唯一原因是讨厌这个明星，并且这种讨厌来自于这个明星对灾民的相对“吝啬”行为，那么，毫无疑问，“这个”就不是“这一个”，而会如传染性极强的瘟疫演化为“这些个”！



二、“三孤”之生存发展要靠资产收入

这场特大地震灾害后，形成数量庞大的“三孤”（孤儿、孤老、孤残）群体。国家的现金救助已经启动。但这不足以从根本上解决“三孤”群体长期生存与发展问题。怎么办？一个比较可行的办法是：让他们持有资产，拥有资产收入。既要给他们鱼，又要给他们鱼竿。这鱼竿就是资产，就是新建城市的核心地段的不动产。诸如：商铺、商住两用房、车位、易出租的住房等。这是既有利于“三孤”群体，又减少财政负担的长效措施。

无偿授予或折价出售给“三孤”群体核心地段不动产产权，既有制度经济学依据，又有经济效率。中国城市土地属于国家所有，开发商取得的只是土地使用权，而且是有限制条件的土地使用权。可以约定开发建筑面积中一定量的底部商业铺面无偿赠与、或定向折价销售给“三孤”群体，以此作为土地招、拍、挂的条件。像土地出让面积、容积率约束一样，授予或销售特定群体特定开发面积成为开发商取得地块的约束性条件。

需要强调的是，具体到某一楼盘，“三孤”群体应拥有不动产位置的优先选择权。一个有关公共选择寓言说，分粥者只能喝众人选择后剩下的最后一碗粥。按此原则，兼顾公平与效率，开发商应在“三孤”群体选择之后，销售剩余的开发面积。细节决定成败，好的惠民政策，还需完备的执行细节。

也许有人担心，这样做会损害开发商的利益，降低开发商的开发意愿或迟缓开发进度。这种担心实属多虑。因为这些不动产定向授予或配售给“三孤”群体，比被富人用作投资品要有更广阔的市场空间。富人用作投资品的负面效果是，富人直接经营铺面的可能性小，市场预热周期要相对长。一些市场开发机构，在销售店铺的时候，通常愿意销售给自营商，个中原委，就是担心非自营商租赁店铺的紧迫感不强，影响市场交易氛围。而从政府那里取得不动产的“三孤”人员则不同，因其没有更多的额外收入，自营意愿更强。即使因身体或

专业等原因没有自营，寻找承租人的意愿也强于富人。

至于僧多粥少的问题，一方面，可以采取抽签的办法；另一方面，适当划小配售建筑面积单位，让更多的“三孤”人员拥有参与分享不动产的机会。

三、以新思维重建家园

家园瞬间毁于地震。救人乃重中之重。以人为本，任何与此无关的争论都要让路。面对一个个枯萎了的曾经的鲜活生命，我们不禁要问一个人本问题：为什么有的建筑震后依然屹立？为什么校舍比民宅更容易倒塌？日后我们遭遇同样强度的地震能不能少些、再少些血肉之躯埋于废墟之下？这些问题的答案就在问题之中。无需用更多的笔墨探讨工程与技术问题。

举全国之力救助灾区固然可以解燃眉之急，但一个地区的重建还要靠内生力量与制度。捐款与财政拨款都不能替代这一地区经济体内部的造血机能。一段时期以后，灾区重建家园将提到议事日程。

既然举全国之力救助灾区，为什么不能集全国乃至世界之智，为汶川等地震灾区出谋划策。新城的规划必须以前瞻性视野，充分考虑未来发展的经济性与人文景观。不要停留在多少年不落后的层次上，要为日后城市文化预留生长空间。

新城不是乌托邦，不是理想国。但不应再有甚于残疾歧视的身份歧视。新城里，人们要是看不到“农”并“工作着”的“农民工”，那将是一件功德无量的善举。在中国城市化进程中，有太多的农民贡献了自己的土地后，背井离乡，却无法以城市公民身份融入他工作的城市。农民工为城市建设添砖加瓦，却没有自己栖身的斗室。

让不平等的户籍身份埋葬在废墟中吧！未来新城里的劳动者都具有一样的城市公民身份。新城建在地震的废墟之上（具体选址还需有关专家论证），政府部门不存在教育、社保、医疗等历史遗留问题，新城新机制、新的和谐社会。

新城里的建筑的抗震问题将受到前所未有的关注。数以万计的



命换来的教训与警示太多太多：露宿街头也不住豆腐渣建筑，建一座抗震的房屋，胜于建百座质量有问题的大厦……必须建立建筑质量终身责任人追究制度，让第一责任人的人身自由、财产与建筑捆在一起！当下不是没有建筑抗震设计规范，而是抗震设计规范不能有效落实，转化为建筑工程。灾后的新建筑，应当是真正的抗震建筑。达到这样的目标，靠道德自律不现实，必须引入终身责任人追究制度。仅仅靠工程监理单位负责是不够的。第一责任人是开发商与建筑商，是他们的一把手，是实际控制人而不是名义上的法人代表！只有终身追究自然人。严格执法，建筑质量才有保证。监督工程质量的组织和自然人，必须是实质而不是形式独立于当地政府主管部门之外的第三方。灾后重建工程的出资人有权，也有义务作为外部监督发起人，或委托包括海外中介机构在内的监督者监督建筑质量。发现危房或不能抗震的建筑定性并不难，难的是让与当地政府、开发商、建筑商有千丝万缕瓜葛的关联方秉公监理、公开透明。

四、要慈善不要施舍

灾后的慈善行为如何成为可持续慈善，是摆在国人面前一个重要课题。热血与热泪最终如不能转化为真正意义的、可持续的慈善行动，则充其量不过是一种情感的发泄。灾民需要的是慈善，而不是施舍；需要的无损其尊严的人文关怀，而不是带有炫富痕迹的索恩与感恩的互动。当然，也不比苛责那些似乎异化了的慈善。捐助的动机与形式在突如其来的巨大灾难面前显得微不足道。需要强调的是，寻常百姓的涓涓细流与富豪们的一掷千金一样重要，没有高下之分。

在中国这样一个人情社会，慈善行为如果离开组织，稍有不慎，就极易转化为个人的施恩行为，进而演化为报恩唏嘘或预期破灭的谴责。不是有大学生没有给资助他读书的恩人写信，而备受谴责吗！其实，真正意义的慈善是一种责任，一种内生的责任，一种无需物质与精神回报的单向资助。有一分钱的慈善，也有一个亿的施舍。

但问题并非如此简单，现实的慈善与理想的慈善还有距离。“经

济人”离不开利益关系。慈善行为一样不回避利益关系。普通人的慈善，需要以组织方式加以合理引导。通过组织媒介，完成慈善行为，实现个人价值。

组织框架下的慈善有一个好处，就是较个人具有持续性。如同有限责任公司较合伙制企业更具存续性一样。在组织的框架下，针对地震灾民实施货币与非货币的慈善行为，可能比个人的慈善具有长期性与稳定性。当然，强调慈善行为组织行为的同时，也并不一律排斥个人的短暂慈善行为。

含蓄的中国人更习惯以组织面目完成善举。不愿意像有些暴发户那样，为自己的房子修一条配套小路，就演绎为轰轰烈烈的捐助“慈善”。组织规模可大可小。大的有慈善会，在此不论。党团组织、企业、事业单位、街道等均可成为慈善行为的组织载体。但更为人性化的组织载体则应该是游离于个人工作单位以外的组织形式，不要将过多的行政导向掺杂其中。

组织行为更具有社会化特征，有较少的个人偏好倾向。淡化“人情”因素，更符合灾民的心理需求。慈善的形式主体是慈善者，而实质主体是慈善对象。灾民如同中国水墨画中的人物、山水，慈善者则是画边的题款，精美的画作，题款值得品位，但不能霸占显著位置。大爱无言。慈善的真谛就在于此。