



北大讲座

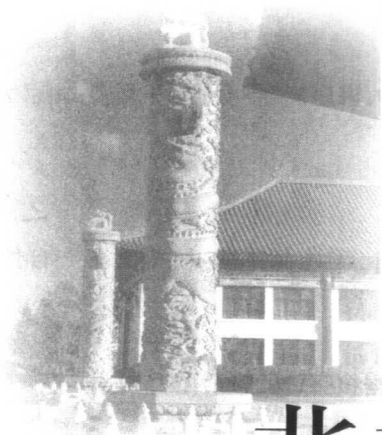
《北大讲座》编委会

第十辑

Lectures at Peking University



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



北京大学素质教育项目

北大讲座

Lectures at Peking University

第十辑

《北大讲座》编委会



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

北大讲座. 第十辑/《北大讲座》编委会编. —北京:北京大学出版社, 2006.1

ISBN 978-7-301-10250-3

I. 北… II. 北… III. ①社会科学-中国-文集②自然科学-中国-文集 IV. Z427

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141522 号

书 名: 北大讲座(第十辑)

著作责任者:《北大讲座》编委会

责任编辑:胡利国

标准书号:ISBN 978-7-301-10250-3/G·1817

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱:hlgs0380@sina.com

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

排 版 者:北京军峰公司

印 刷 者:北京中科印刷有限公司

经 销 者:新华书店

890mm × 1240mm A5 11.375 印张 304 千字

2006 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 3 次印刷

定 价:20.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

盗版举报电话:(010)62752017 62752033

北大讲座

季羨林

《北大讲座》编委会

主 任：许智宏

副 主 任：张 彦

成员单位：北京大学党委宣传部

北京大学学生工作部

北京大学教务部

北京大学教育基金会

北京大学科学研究部

北京大学社会科学部

共青团北京大学委员会

北京大学艺术学系

北京大学出版社

编 委：沈千帆 王 干 郑清文 乔 攀

《北大讲座》(第十辑)编委会

主 编：沈千帆

执行主编：王 干

执行副主编：郑清文

编辑委员会：乔 攀 喻懿洁 张蕴爽 沈启超 傅 鹏
王小艺 李 墨 王天昱 杨 帆 黄 莉
陈 燕 史天颖 阎 婕 刘滢滢 姬 晨
李 颀 陈 苏 严 兢 姚 杰 杨 鹏
潘矩桐 谢宇宏



目 录

- 消费维权与和谐共处/李迎丰/1
- 当年海上惊雷雨/孔庆东/23
- 关于大学生思想政治教育的几点思考/陈占安/48
- “两会”归来谈《反分裂国家法》/贾庆国/68
- 从古希腊奥林匹克运动会起源看中西文化精神/辜正坤/89
- 北大名师治学与做人
- 从北大学风谈起/曲士培/122
- 成就·治学·原创性成果的有益启示
- 从司马迁的闪光点说起/王锦贵/137
- 转型期城市家庭的代际关系/杨善华/149
- 社工价值与青年成长/夏学銮/158
- 圆你一个主持梦/姚喜双/175
- 创新、发展与国家竞争力/王其文/194
- 付费能力、信贷约束和高等教育入学机会/李文利/215
- 解释中国经济成长/周其仁/232
- 自我认识与心理健康/李 靖/248
- 明器与中国古代生死观/王 娟/265
- 月球探测的进展与我国的月球探测/欧阳自远/276

从分子水平认识生命现象

——回顾与展望/昌增益/293

医学与健康

——浅谈生物学、医学的研究方法并分析某些

医药宣传问题/范少光/310

艾滋病的预防与控制/张孔来/318

过量施肥与农村面源污染控制/张林秀/335



消费维权与和谐共处

■ 李迎丰

消费维权与和谐共处

李迎丰,1961年出生,湖南省邵阳市人。历任邵阳团市委学校部长、宣传部长,湖南团省委青工部部长兼湖南省青年企业家协会秘书长,团中央宣传部部长助理,国家国有资产管理局副司长,现任中国质量万里行促进会副会长兼秘书长。在中央及地方从事青年工作、经济管理与改革以及质量管理工作二十多年,主持组织及参与过多次全国性和省市的重大调研、实施项目、企业改革与管理实践以及“打假扶优”方面的活动,在工作实践基础上,进行理论总结,在《求是》、《人民日报》、《经济日报》等报刊及国家一级学术专刊上发表过二百多篇关于青年学、社会学、心理学、教育及美学、企业管理与经营、质量与品牌、消费与维权等方面的论文及调研报告。著有《青工工作指南》、《党政干部从政道德》、《企业改革与企业思想政治工作》、《求索》等专著及文集。

今天我很高兴接受校学生会的邀请来到未名湖畔,来与同学们就消费维权的话题进行交流。今天是三月十五日,是与大家、与消费者都有关的日子。刚才听校学生会主席廖望介绍,我们学校举办的消费维权周活动今天正式拉开序幕,而我今天的演讲是系列活动的开篇讲座,还有其他的演讲论坛、咨询、宣传等活动将陆续开展。说实话,我既高

兴,又有点紧张。就好像要与心仪已久的人第一次见面一样的那种感觉,这种感觉我想我们不少同学肯定已有体会。其实十年前,也就是1995年,我在团中央工作时,曾组织过“全国优秀青年科技专家成长道路报告团”来过北大,但那时是带队组织者,作报告的是那些科学家。此后,北大校园也来过无数次,但像今天这样走上北大讲台,面对面与同学们进行交流是第一次。我想起金庸先生来北大讲学时曾“自谦”地说过一段话:“班门弄斧,草堂赋诗,北大讲学。”好在我心里安慰自己,我这不是讲学。

我觉得,作为中国现代民主与科学——也就是德先生与赛先生——的滥觞之地,北大首先是严谨的,因为科学是严谨的,而且大家是中国学子中的佼佼者,综合素质都很高,思维活跃,知识面广,这就使我不敢有丝毫懈怠,我认真、精心准备了今天的演讲;同时北大又是宽容的,民主的,有博大胸怀,因此,聊以自慰的是:即使由于我水平有限,讲得不好,存在不少错误的观点,同学们也会包涵谅解。但我还是希望大家批评之,反驳之,既可一笑了之,也可一走了之。

上世纪90年代末,美国有人提议为推动美国“新经济”发展(即给美国经济注入活力使之持续增长)的人塑像树碑纪念。有不少人提议克林顿,认为在克林顿两届任期内是美国经济少有的持续增长发展的时期,也有很多人提议美联储主席格林斯潘,说他在运用财政、货币政策调剂经济发展方面颇具智慧,功不可没。但是最终通过几大媒体和民意调查机构测验,得票最多的既不是克林顿,又不是格林斯潘,而是消费者群体,也就是说,绝大多数人认为消费者群体在国家经济发展中起着主要作用。

美国著名企业管理大师亚科卡上世纪末曾说过一句在美国企业管理界甚至其他各界产生非同凡响的断言:“推销员引导美国新世纪”。为什么?推销员仅仅只是纽带与桥梁,他们的背后是广大消费者,由于推销员了解、熟悉消费者的消费需求、消费欲望、消费能力和消费习惯,因此,他们能够在很大程度上成为消费者的代言人。而又由于消费者



的消费需求(方式、欲望、能力)决定着产品生产,决定着产品的升级换代,决定着经济发展的速度和规模,尤其在由市场导向为主体的市场经济条件下,消费能进而引导着产品结构、企业结构、产业结构的调整和布局,最终引导着工业经济的发展,引导着经济与社会的全面发展。由此可以说:是消费者引导美国新世纪。

1962年,美国总统肯尼迪在向美国国会提交的《关于保护消费者利益的总统特别国情咨文》中明确提出了消费者的四大权利,即安全保障权、了解实情权、自由选择权和意见受尊重权。1983年,国际消费者组织联盟确定每年的今天为“国际消费者权益日”。以此为原点,两年后,也就是1985年联合国通过了由国际消费者联盟提交的《保护消费者准则》,这是一部对世界各国特别是发展中国家具有指导意义的消费者保护国际规范。关于消费者权利,国际消费者联盟提出的八条权利最具有代表性。十年后,我国《消费者权益保护法》于1993年10月31日正式出台获人大通过,1994年1月1日施行,它规定的消费者九项基本权利基本上是遵从国际消费者联盟提出的准则的,这表明,我国在尊重消费者权利,提高消费者权益意识方面迈进了一大步。

这么多年来侵权与维权,诚信缺失与呼唤诚信一直是消费行为双方的博弈内容。中国质量万里行促进会每年围绕这些主题开展一系列活动,今年3·15中国质量万里行组织的“中国消费维权论坛”的主题就是“理性消费、理智维权、和谐共处”。今天我与同学们交流的话题就是:消费维权与和谐共处。我讲三点。

我讲的第一点是:消费维权的现实意义

意义之一:消费投诉维权有利于社会与经济的和谐发展。一方面,消费维权能净化生产者的生产环境。消费投诉维权的过程往往也是强化市场选择机制的过程。一则那些深受假冒伪劣、失信侵权之害的消费者的投诉,利于帮助投诉维权机构掌握假冒伪劣及失信侵权的信息,

以便他们或转交政府执法部门查处,或组织、协调借助新闻媒体曝光,让假冒伪劣者及失信侵权的无生存之地。二则投诉可以视为一种市场、顾客反馈产品及服务信息的特殊方式,能让企业更好地了解市场,了解消费者,了解产品及服务的缺陷,以便不断改进和解决生产及服务过程中的质量问题——既能不断清除真正的造假者、诚信缺失者、侵权者,清除“坏车”生产厂家,避免出现“劣币驱逐良币”、“坏车挤垮好车”的市场逆淘汰机制,又能不断帮助一般守法企业提高产品生产及服务质量。这样,就能够净化企业的生产环境,保证资源配置渠道的畅通,使各生产要素和资源配置效率更高、更合理,更有利于激发企业投资积极性,进而拉动良性的投资需求。这里的“坏车”、“劣币”指代所有假冒伪劣产品,“坏车市场模型”又叫“二手车市场模型”,这是美国一获诺贝尔经济学奖的经济学家阿克洛夫提出来的,他写了一篇文章《“柠檬”市场:质量、不确定性与市场机制》,讨论在信息不对称下双方博弈的市场模型。“柠檬”在英语俗语中是次品的代名词,与“李子”(优品)相对应。第二方面,消费维权能净化消费者的消费环境。投诉维权能强化消费者维权意识,而消费者维权意识的提高能对假冒伪劣产品产生一种退逼高压态势。并且,能用这种具有马太效应的市场消费反馈机制来警示生产者以质取胜,同时促使市场销售服务部门严把进货关,严控物流渠道,让那些假冒伪劣产品不能大行其道地进入市场,有利于净化消费环境,让广大的消费者能放心大胆地安全消费,提高消费者现实消费积极性、消费能力和未来的消费预期,进而拉动消费需求。而上述两个需求——投资需求特别是消费需求——的拉动又能制造和提供就业机会,减缓现实的就业压力,进而推动社会与经济的稳定和谐发展。第三方面,消费维权能提高消费者的理性消费能力。由于消费是一种复杂的心理活动,不少消费者在具体消费时往往偏离自己的理性判断,其消费是非理性的、不科学的。如超出实际消费能力的高消费及超出实际消费需求的奢侈性消费、炫耀性消费,使社会的消费需求(消费能力与消费倾向的结合)失真,出现反需求规律,其消费——特别是心理满



足功能所致的精神消费——在一定时期内呈现出“边际效益递增”，违背了凯恩斯提出的并被世界认可的“边际消费倾向递减”的规律。这样就给社会供给（企业生产）一个不真实的信息，容易使供求脱节并引起结构性失衡；同时对于我国相对资源匮乏的国情来说，又不符合可持续发展观和绿色消费观，与我国目前倡导的建立节约型社会相背离；还由于消费的极端奢侈性、炫耀性容易刺激低收入阶层的不平衡感，容易产生社会不安定因素，凸显因基尼系数不断升高所伴随的社会矛盾。这种贫富差别带来的社会矛盾并不是独独地在“不患寡而患不均”的中国人中产生，在世界各国都会存在这个问题，如北欧一些高福利国家贫富差距较小，社会相对更和谐、稳定，以及他们不惜以经济发展效率为代价来保证普惠式的高福利政策就反证了这一点。即使是在马克斯·韦伯所推崇的“新教伦理与资本主义精神”相互促进体现得最好的美国——即鼓励开疆拓土，创业致富，崇尚勤劳致富，具有良性致富竞争观的国度里也会产生不平衡感。民主、共和两党一直在福利政策、税收政策上大做文章，或讨好穷人，或讨好中产阶层及富人，不停地争论社会福利与经济效益问题。所以，现在有人提出在强化以税收与政府的财政转移支付为主要手段的第二次分配调节的同时，鼓励加大第三次调节，即鼓励一些机构和富人自愿捐款，搞社会慈善事业。我认为这是有益于社会的，这也符合“智猪博弈”结果：让大猪去按进食开关，让小猪守在槽边吃食，利于稳定。另外，我国由于不少消费者购买力有限却又有较强的心理荣耀满足需求，因此在一些日常用品（如服装）方面知假买假，特别是买假名牌。依据经济学原理，消费需求决定供给水平，这种主动购假刺激了假冒伪劣的产生，客观上损害了真正的名牌产品和名牌产品生产企业，破坏了市场经济秩序，最终既损害了真正名牌产品生产企业的生产环境，又损害了消费者自己的消费环境。而投诉维权能够帮助消费者树立科学、理性的消费观，强化健康的消费心理。一方面消费者用自己真实的消费方式来引导、刺激企业生产出质量优秀、价格合理、不断升级换代的名牌产品，让那些搅乱市场的假名牌没有生存

的基础。另一方面,帮助消费者逐渐克服以交易动机、谨慎动机、投机动机为主体的流动偏好,引导、鼓励消费者积极地、科学地消费,以解决消费需求不足的问题。特别是能够引导部分消费者理性消费,克服那种畸形的荣耀心理所引致的奢侈性、炫耀性消费方式,树立绿色消费观。

意义之二:消费投诉维权有利于化解社会经济矛盾。消费投诉是一种利益纠纷和矛盾的碰撞结果,是正当的维权行为。虽然在很多情况下消费行为双方也有在合理框架下解决矛盾冲突的愿望,但往往缺少有效的沟通手段和纽带桥梁。特别是随着我国国民权益意识的增强,各种利益诉求的表达将会或已经成为常规性的社会现象。而我国目前让民众利益表达的渠道以及合法的社会抗议申诉机制还比较少、不健全。具体到消费领域来说,这种消费维权意识的迅速增强与有效的表达权益、维护权益的渠道及机制的相对滞后所带来的矛盾日趋明显,这样往往很多的消费行为双方的权益(主要是作为弱势群体的消费者的权益)难以顺畅地表达与维护;一些消费者被严重侵权后容易从集聚愤懑走向极端反抗,采取过激行为——消费领域中激烈的冲突、对抗行为往往是由消费者情绪愤懑集聚到一定程度的爆发,而愤懑往往由小的消费事件纠纷引起,由于没有及时解决好,或消费者根本没有得到尊重与关注,这种心中的对消费行为对方的不满就会发展成对社会现实的不满,或引发集群性的非理性的过火的行为,如砸车、焚烧产品、堵塞商场、影响交通、扣押人质,打人伤人甚至致人死亡等。因此,通畅的利益表达渠道有利于化解社会矛盾、减少极端对抗、营造良好的人际交往与社会和谐交流的环境,消费投诉维权就是满足和尊重消费行为双方(主要为消费者)利益表达的话语权,是连接双方、化解矛盾、融合关系、走向共识、构建社会主义“和谐社会”的纽带与桥梁。

我讲的第二点是:当前在消费维权方面存在的问题

目前,尽管我国消费者的维权意识有了很大提高,各相关维权机构



维权工作也有了较大改进,但是,投诉维权工作与市场经济发展需求,与消费者的利益诉求表达客观愿望相比仍有很大差距。主要体现在受理投诉解决手段受限,解决率不高。前几年解决率只有 19%,近一两年投诉解决满意率也只占投诉总量的 30%。那么造成这种状况的主要原因,也可以说是在消费维权方面存在的主要问题有以下几点:存在的问题之一是许多自然垄断、行政垄断部门、特别是提供半公共物品部门牟取垄断利益的观念根深蒂固。半公共物品是相比于纯公共物品而言的。纯公共物品具有完全非排他性和完全非竞争性这两大特点,包括一些市政设施如下水道、路灯,还有警察、消防、国防等。那么,顾名思义,半公共物品具有一定的排他性和竞争性,但又具有独特垄断性。提供半公共物品部门包括邮政电信等通讯部门,铁路、民航、航运等交通运输部门,供水供电供热供气部门,教育、金融、医疗部门等。这些部门无视消费者的权益,无视相关法律规定,或本来就因为相关的部门法规是“恶法”,是不平等的“霸王条款”,而相应的“良法”建设没跟上,侵犯消费者权益的现象严重。这样的部门往往正是消费投诉率高、解决率低的主要当事方,这是目前我国最冠冕堂皇、最有恃无恐地侵犯、蔑视消费者合法权益的主体,因为有以保护垄断利润为核心的“恶法”支撑。当然,随着我国加入 WTO,随着市场经济的发展,一方面客观上需要与国际接轨,另一方面近几年来我国政府也愈来愈意识到垄断只能带来一时的利润,却会失去长远的健康发展和机制的建立,因此加大了限制、反对垄断的力度。如限制价格、强制拆分,包括最近出台的《非公经济 36 条》,给民营企业以更多的平等待遇,鼓励民营企业进入某些垄断行业,还有酝酿十年的《反垄断法》即将出台。但是这种反垄断的力度和措施出台的速度与市场经济发展的要求相比,与广大消费者的利益诉求相比太轻太低了。问题之二是不少厂商缺少以顾客为本的真诚,不讲诚信,唯利是图。既有出售假冒品牌甚至伪劣产品行为,又有引人误解夸大其词的虚假宣传以及违背消费者意愿或附加其他不合理条件的销售行为等等,如建立在单方面解释游戏规则基础上的循环式

消费陷阱。而且当消费者主动维权时,不少厂商虽不公然拒绝,但“巧妙”设置障碍环节太多,门槛过高,刻意加大消费者维权成本和难度,以此达到让许多消费者望“难”生畏,主动放弃维权的目的。今年春节晚上有个相声节目叫“咨询热线”,就是那个“颈是颈、椎是椎”,就典型地反映了经营者侵害消费者权益的实际手段,而这只是在消费者消费过程或维权过程中经营者玩弄的无数手段之一。问题之三是由于消费者相比于厂商信息严重不对称,维权意识和能力较低。消费者了解商品信息、法律条款以及自身权益的途径较少,不少消费者特别是广大农民(包括进城务工人员)和下岗职工及老年、少年消费者这三类“弱势群体”维权意识和能力更低。或不懂如何投诉维权,不能有效获取证据,或缺少维权的必备经费支持,往往受害最多,据中国质量万里行投诉网络统计显示,消费者权益受损后采取各种维权行为(包括向维权组织、新闻媒介投诉、直接与厂商协调或诉诸法律)的只占被侵权总数的11%,而上述三类消费者更少至7.8%。我们对大学生也做过调查,尽管大学生有知识,有理性,综合素质较高,但维权意识也不强,维权比例只占10%,不到全国平均水平。比较普遍的想法是不合算,时间成本花不起,因要上课,时间、精力都不允许,也有经费支持不足的问题。问题之四是一些法官及司法机构人员不能正确认识消费者的合法维权行为。从上海、南京、武汉等地出现的法院“不承认购假索赔者为消费者”的判例中可以看出一些人以“传统的道德观”来判断、评价消费者作为“理性经济人”正常的、合法的维权获利行为(如依照《消法》进行的购假索赔行为),更多地仅凭个人的“经验法则”、内心判断,无需举证,以根本不能作为判断依据的“动机”和“购物的数量多少”来判断是否真正的消费者,来曲解法律的客观适用性,而无视这些消费者依法维权对侵权者的震慑作用,我们讲“两利相权取其重”、“两弊相权取其轻”,这一边是“依法维权”,另一边是“似乎有点不合道德”,孰轻孰重?本来不难判断。这其实是以“实质性正义”否定“程序性正义”的畸形做法,而且其所谓的“实质性正义”的本身和前提往往都是虚无的,是建立在传统的、



陈旧的道德观念和法制思路基础上的,没有跳出“有罪推定”、概念先行的思维误区,显然与当前法治社会民法体系中的“黄金定律”之一——“法无明文规定不为罪”——的法理精神相违背,也不符合我国“以事实为根据,以法律为准绳”的起码的司法原则。这无疑助长了假冒伪劣生产者以及诚信缺失厂商的不法行为,不利于建立营造规范有序的市场机制及公平和谐的经济竞争和消费氛围。按照博弈论的观点,在只进行一次或有限几次的博弈里,由于存在信息不对称,标准的纳什均衡——即非合作的博弈均衡——是卖给对方低质量的产品,即出现我前面讲的“坏车挤垮好车”、“劣币驱逐良币”的逆向淘汰现象。这也正如“囚徒困境”中的囚徒一样,双方不合作的结果往往是糟糕的,是双输的,至少比双方合作的结果要差。而无限次重复的博弈是治理诚信缺失行为的最好办法,是建立信用的关键。为什么往往偏远封闭的小山村民风淳朴,古风犹存,讲道德,讲诚信?就是因为这些人生于斯、长于斯、老于斯,大家长年累月低头不见抬头见,一举手一投足,一言一行都在大家的视野范围内,这属于无限次重复博弈,因此大家非常注重诚信、道德,害怕失信缺德行为给自己名声带来污点,害怕别人指脊梁骨,所谓“千夫所指,无病而死”就是这个意思。而且这不仅仅是影响自己的名声,还会影响到自己的子孙后代。我举这个例子并不是说我欣赏推崇这种封闭、这种古风,而是想说明无限次重复博弈和诚信的关系。消费者依法维权,就是人为地在原来一次性博弈的基础上增加博弈的次数,使那些有欺诈失信行为的经营者有所顾忌,有所收敛。而如果我们消费者不主动依法维权,那么高兴的只能是那些有欺诈失信行为的经营者,他们永远乐于玩这种一次性博弈游戏,因为中国最不缺的就是人,就是这种一次性买卖的主体。这些假冒伪劣生产者、诚信缺失者、消费侵权者就可以为所欲为地大动消费者的“奶酪”——谁动了我们的“奶酪”?就是他们!问题之五是一些消费者存在非理性维权现象。如消费欺诈、恶意退货,以及以威胁、恐吓为手段,以索取巨额赔偿或发泄私愤为目的的要挟式投诉等等。尽管这只是众多消费者中的极少数