

AN
INTRODUCTION
TO
FOREIGN
ECONOMIC
SYSTEMS

何大隆 编译



外国经济体制概论



外国经济体制概论

何大隆 编 译
贾宗谊 译文校对



新 华 出 版 社

外国经济体制概论

何大隆 编 译

贾宗谊 译文校对

•

新 华 出 版 社 出 版

新华书店北京发行所发行

新华出版社印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开本 11.75印张 223,000字

1985年6月第一版 1985年6月北京第一次印刷

印数：1—17,800册

统一书号：4293·025 定价：1.60元

编译者的话

为配合《中共中央关于经济体制改革的决定》的学习，特编译《外国经济体制概论》一书。书中介绍了美国、英国、法国、西德和日本等主要资本主义国家的经济体制、决策程序、政府对经济活动的干预及其在各时期奉行的经济政策；苏联、南斯拉夫和其他东欧国家的经济体制和一系列经济改革的情况；巴西、印度和尼日利亚等第三世界国家的经济体制、发展民族经济和吸引外资等方面的经验和遇到的问题。

书中各章作者系西方经济学教授、大学研究机构和世界银行的专家。作者看问题的角度不同，分析问题的方法各异，因此，此书不仅体裁新颖，而且不少内容为我国内少见，具有较大的参考价值，对于我们加深理解党中央“对内搞活、对外开放”的经济政策、加快城市改革的步伐大有帮助，可以开阔我们的思路，从中吸取有益的经验。

此书在编译过程中，得到朱政同志的大力帮助，在此特致谢意。

一九八四年十二月一日

目 录

编译者的话	
美国经济	1
英国经济	83
法国经济	124
西德经济	151
日本经济	169
苏联经济	190
南斯拉夫经济	233
东欧国家经济	270
巴西经济	318
印度经济	336
尼日利亚经济	359

言，竞争也并不充分，有的还属于垄断竞争性质。总的来看，在全国经济活动中，仅有较少部分堪称激烈竞争。

一份有关美国经济情况的报告指出，美国国内生产总值的约百分之七十是由市场决定的，约百分之十五是受政府（作为代理人）管理的，百分之十二属于计划经济范畴。在市场经济部分中，约有百分之六到七大体上属于纯垄断活动，近百分之五十是寡头活动，只有百分之十三或十四的活动大致算得上竞争活动（不过竞争活动还存在着不同程度的不完全性）。研究一下美国经济中各种决策机制的作用有助于理解上述情况。

市场经济部分：个人统治权的范围

美国的私有经济部分，若与公有经济部分和受政府管理的经济部分相比，比重大得多。美国的大量经济活动受制于私人决策者，并通过私人企业活动体现出来。大概三分之二以上的国民生产总值是由占主导地位的私有经济部分创造的。在美国，估计有一千四百万个私营公司，多数是工业、农业、贸易、服务和建筑行业的中小型企业。虽然在过去几十年里，美国的农场数目一直在减少，但迄至一九八〇年，美国农村仍有二百七十万个农场，百分之七十是由小家庭经营的。私人经营仍占压倒地位：约有四十五万个商标在美国专利局注册；仅整包包装的消费品每年就有数千种新产品投

的公司控制着这些产品市场的百分之七十五到百分之百，在甜菜糖、酒、照相器材、吸尘器、科学仪器和电子设备行业中，四家最大的公司控制着市场的百分之五十到百分之七十五；二百家最大的公司控制着整个制造业资产的百分之六十四；近二千四百家公司控制着整个制造业和采矿业资产的百分之八十五。

在美国经济的其他许多行业中，小公司联合和合并成大的康采恩也业已形成发展趋势。在一九七三年至一九七八年期间，有将近一万五千家企业被兼并，资产总额达一千二百五十亿美元。仅一九七八年，公司兼并活动就有二千一百多起，涉及资产达三百四十亿美元。提供私人服务的一些专业公司也日益扩大。医生、律师和工程师发现联合起来有利可图，对内部和外部都可节省资金。甚至长期被认为小规模经营效率高的零售商店也未能逃避兼并浪潮。经济学家和政府官员也越来越担心合资基金会、退休金基金会、保险公司和商业银行的信托部这些“大字号”可能最终会从“小投资者”手中夺走股票市场。

美国众议院和参议院一些议员的调查报告表明，实际上美国所有最大、最有势力的公司彼此都互为瓜葛，辗转相连，它们的董事会中你中有我、我中有你。几乎所有的商业银行都参加了隶属美国五百家最大公司的数百个连锁董事会。虽然一九一四年的《克莱顿法》禁止一人同时参加几个相互竞争公司的董事会，但实际上对一人同时参加几个“非相互竞争”的公司董事会的数目却未作任何限制。

什么是真正的“大”企业呢？大公司之间的这种联系有什么样的害处呢？对此专家们聚讼纷纭。公司的资产多少、占市场份额的百分比、年销售收入、雇员人数和其他一些标准都曾被用来作为限制公司垄断的有关标准，但没有一项证明行之有效。企业集中的一般倾向也不易辨认，例如，战后汽车制造业就有较大的集中（十家汽车公司变为四家），但大的钢铁公司和铝公司的相对地位却有所下降。此外，美国的大公司也总是用非传统的标准来为其结构和活动辩护。它们指出：处于寡头地位的每个大公司都有两三个强有力的大公司与之竞争；有经验的大公司之间的竞争往往比小单位之间的竞争要激烈。大公司对市场的支配地位并不是单纯由公司的规模决定的，而是由其“管理、销售和技术方面的高超技能”决定的；单就公司的规模本身来说不是一件坏事，它并不违背社会的利益，问题在于如何取得和运用这种规模。还有人进一步指出，垄断者不受政府的帮助，就免不了要受到外界的挑战。通用汽车公司成立时，福特汽车公司在汽车业占统治地位。在商用计算机业，通用自动计算机公司就失去了其早期的统治地位，由国际商用机器公司执了牛耳；西尔瓦尼亚公司也不甘示弱，对通用电气公司的霸权地位进行了挑战。不过，尽管如此，那些反对大企业的人认为，即便大企业在经济方面无瑕可指，但由于其社会政治影响，大企业也有着内在弊端。他们指出，大企业通过其对广告、慈善事业和政治的支配地位，左右着社会态度。

商标与缺乏标准化。在美国，一般零售市场上出售的几乎全部商品，都没有统一的标准。举凡食品、衣服、化妆品、柜台药品、大小家具以及娱乐商品基本上都有全国性或地方性商标，为竞争而推销的某些商标的商品还可能是同一家公司生产的。许多消费品，从牙膏和儿童食品到烟酒、电视机和家用器皿，往往就是几家大公司（通用电气公司、固特异轮胎橡胶公司、马格纳沃克斯公司、胡佛公司、胜家缝纫机制造公司）生产的，但大商店却贴上本商店的商标出售。据说美国人大约每年要花二十亿美元用在近五千种商标的柜台药品上，其中最大量的是止痛药（拜尔阿斯匹林、巴弗林、埃克塞德林和安纳辛）。各种止痛药的主要成分都是阿斯匹林，而阿斯匹林原药是由孟山都化学公司生产的，然后提供给各药厂，各药厂再加点东西进去，便贴上自己的全国性商标出售，而贴有孟山都化学公司商标的普通阿斯匹林与广告上大肆宣传的复合阿斯匹林之间的价格竟相差十倍。感冒药、安眠药、咳嗽药以及喉痛药只要商标不同，往往就卖价不同。因此为新产品选择恰当商标就同产品质量一样重要，有时甚至更为重要。

消费者对商标竞争一事也颇知就里：他们可以随意挑选信誉好的厂商生产的产品，而对那些冒牌低劣产品掉头不顾而去；消费者中意某种商标就是对效率高的生产者的奖赏，同时也就是对质量或服务差劲的生产者的惩罚；消费者对某制造商的童叟无欺的经营作风及其有口皆碑的商标的偏爱，有助于在所有竞争者中建立和贯彻高质量标准并推出美轮美

免的商品设计。然而，关于商标竞争实际好处的辩论越辩意义越明。消费者在相互竞争的商品中是否能进行有意义的选择，基本上就是看其对这些商品是否有必要而准确的了解。在缺乏充分信息的情况下，在多数市场上就不会有名副其实的商品选择。

进入和退出的自由。进入和退出美国私有经济部分的障碍众多，原因也各不相同，有些是技术方面的，例如开办时需要大量资本或拥有原料；有些是制度和法律方面的，例如给予发明者专利保护、给予公用事业特权以及法律禁止在公用事业方面进行竞争等。许多障碍则是人为的，目的在于消除潜在的竞争挑战，例如进行大量的广告宣传，商人之间达成排他性协议，威胁要进行专利诉讼等，还有一些障碍则可能是出于财政原因。

对战略产品、加工程序或原料进行有效控制始终是阻止潜在竞争者进入有利可图市场的一种强有力手段，比如国际商用机器公司在打孔图表绘制机方面就是这样干的。为了反对竞争而乱用或滥用专利权也是阻止潜在竞争者进入有利可图市场的有效手段，例如确定专利产品的价格，拒绝给予竞争者生产许可证，从而消除竞争，在有许可证的生产者之间划分市场，确定销售数量及条件，强迫有许可证的生产者按专利持有者所准许的方式行事等。

州和地方政府有时是竞争市场活动的最大破坏者。有些州的法律禁止星期六午夜到星期日午夜这段时间里从事某些

活动。“公平贸易”法准许生产者确定和执行其产品的最低零售价格，还可用生产许可证管理条例来阻止外人进入受保护的市场。各州的卫生管理条例往往成为经济上阻止外地和外国食品进入市场的障碍，到一九七〇年为止的十五年里，美国国会和联邦通讯委员会成功地阻止了大有希望的企业家们进入一个合法私人企业领域：付钱的电视节目。

在阻止进入市场的人为的私人障碍（除了偶尔的物质破坏、削价、威胁要打官司和其他一些无事生非的做法外）中，就有对一些可以从事某种职业或贸易的人进行强行的限制，例如工（公）会经常采用各种管理办法阻止别人加入其行列。人们最常提及的这类限制性工（公）会就是管道工和木工工（公）会，不过它们并非绝无仅有。

采取限制性的做法不只是工会的特点。有一本对美国卫生界状况进行猛烈抨击的书指责美国医学会应直接或间接地对美国医生少、医疗费贵以及对少数民族医疗服务质量差等现状负责。

对此应负责的显然不止美国医学会一家。近几年司法部指责美国病理学家协会串通一气，人为地对实验室试验收费过高，美国牙科整形医生协会也被指责垄断牙科矫形市场，美国土木工程师学会、美国建筑师学会和美国特许公共会计师协会也因为对其成员确定收费标准、消除成员之间的竞争而受到司法部的指责，后三个组织已同意放弃这种做法。

一些专家认为，改变产品样式所需的高成本，华丽包装，特别是电视广告宣传是把小公司挤出市场和防止潜在竞

争者进入消费品市场的重要因素之一。虽然全国性的广告宣传对基本定型的产品长期的销售额（或占市场的份额）的影响难以估计，但大公司的广告宣传对弱小竞争者的相对竞争优势却不容忽视。近年来，一家香烟制造商对某种香烟牌子的广告预算每字竟达近五百万美元，而牙膏制造商的广告预算开销比这还要大。不言而喻，小公司是无法与它们匹敌的。

信息：不全与昂贵。如果有效竞争是自由企业的核心，那么，市场信息则是这个核心的核心。可是在美国的现代化经济中，个人可得到的有关价格、产品质量、就业机会和其他有关资料的信息要末是不全，再末就是索价过昂，或者兼而有之。对一般消费者而言，有关所需商品或服务的技术质量信息往往阙如。工人往往得不到有关就业机会信息。小投资者也经常缺少有关的市场资料和技术知识。用一家专门报道改进消费者信息的杂志《消费者报道》的话来说：

“需要由律师来判定一项保证应包括哪些内容，由化学研究人员来确定添加剂是否会产生任何不同的效果，由汽车机械师来帮助决定是买马斯坦牌车，还是买卡马罗牌车，由数学家来精确算出你的钱能买多少食品。”

数以百万的公司股东不知道他们在其中“占有”股份的公司类型，或他们的公司生产的产品的种类；他们的股票要么是在经纪人或朋友的劝告下购买的，要么是在酒吧间或鸡尾酒会上经人点醒的情况下购买的。全国有许多调查报告

表明，由于产品质量差，价格高于成本两三倍，以及高利率等原因，穷人为此上了当，花了冤枉钱，东西却少买了。专家们一致认为，这种情况之所以继续存在，并有增无已，其最重要原因就是缺少信息。

有关生产过程中采用的加工技术程序、生产成本以及不同公司对不同顾客实际采用的价格等信息通常都是秘而不宣，绝对保密。大的销售者悄悄削价，私下成交的事顾客们常常蒙在鼓里，有时连竞争者本人也搞不清一家公司的成本、价格和折扣政策的情况。

由于购买者信息闭塞，同一产品——甚至同一商标——在同一地区、同一时间里的价格往往会相差很大。美国医学会的一份报告发现，同一处方中的药价在这间药店同在另一间就会不同，有时竟相差十二倍。更可笑的是，当这些不同的价格在广告上公开宣传的时候，公众由于信息不灵通（或采取漠不关心的态度）而听之任之。

消费者统治权的丧失。美国的消费者同现代国家的大多数购买者一样，有些不够精明，看着一堆堆花花绿绿的商品和面对名目繁多的服务项目，尽管也讨价还价，但是究其实东西也不是以自己的方式挑选的。他们同现代世界其他国家的一般购买者一样，也都具有自己的生活习惯、生活方式、爱好和朴素感情，对买什么东西最上算心中无数。小存款者、投资者和企业家也往往是这样，他们并不都是那种传统的“买卖人”。

在商品比较标准化的情况下，美国顾客或许能公道地评判商品质量，他们的好恶从而可以不打折扣地传递给生产者。多数家庭主妇都相当能精打细算，在她们掌握的有限信息范围内，尽可能使一文钱，买一分货。但碰到多种商标的不同商品时，家庭主妇们就不一定能内行地作出精明的选择。联邦贸易委员会每天公布的情况表明，每天都有数百万人心甘情愿地为寻找下面这些东西而奔波：从治关节炎和癌症的药到治疗秃顶的药物乃至镇静剂，出售别墅地产，寻找舞蹈指南，打听冒牌函授学院。正如总统的消费者顾问委员会（负责处理商品与服务项目的特点、内容、构成、重量和价格这些令人眼花缭乱的筛选问题）指出的，一般消费者要是不下功夫研究与比较，往往就很难作出最佳选择。

从美国商业电视的影响中可以找到生动例子，说明从美国零售商业的角度来看，消费者的统治权正在逐步丧失。正如一些批评者指出的，美国公众在商业电视上所看到的（他们通过购买电视上作过广告的商品，间接地为这些电视节目出了钱）既不是电视台根据个人的选择，也不是电视台根据消费者的主导爱好播放的，而是全国性的大电视台基本上遵照大赞助人（化妆品、啤酒、汽车、柜台药品和其他一些消费品的大供应者）的旨意播放的，而这些赞助人实际上又是遵照六个大的记录某一电视节目有多少观众观看的分等机构行事的。撇开统计误差不谈，电视节目里的“人民之声”也并不反映直接的市场选择，就象并不反映剧院的门票和音乐会的门票一样。电视节目实际上是由“上面决定的”，而电视观

众（以及非电视观众）却要通过一种私人组织强征的私人“税”来为这些节目出钱。人们经常这么说，美国晚上最佳时间的商业电视节目说到底是由三、四家全国性电视台的领导人决定的（即便说不是命令的话），而消费者本人是作不了主的。

理想条件的欠缺

市场的不完全性可以说每个工业化国家都存在。现代技术往往不考虑（除需要用人的服务行业外的）小公司的活动效率，而效率高的公司则往往是（虽然不一定必然是）那些对其销售的商品的价格和质量具有明显影响的大公司。此外，消费者越来越喜爱商品品种多、款式新、有特色，总是避免类似商品的内容与外表单一雷同。人们普遍希望的是标新立异。再者，商品、服务项目和经济机会现已变得非常复杂，使人目不暇给，因此要了解它们既不可能求全，也不可能一文不花。进入与退出市场也非易事，休想不付任何代价。即使没有人为的和法律或公共管理条例造成的制度上的障碍，有些自然障碍（开办时所需的众多资本、所有权、地点问题等）也往往会从中作梗。

美国的市场经济现在是巨大、富有、高度工业化经济的头块样板，美国的“市场”特点明显不同于传统标准，即纯粹竞争标准。

非价格竞争。在竞争仍然占主导地位的美国经济的“市

场”经济部分中，生产者之间的竞争并不总是以价格竞争为基础的。对多数大的工业品销售来说，价格竞争意味着价格战。要吸引顾客，并让他们以后继续买本公司的产品，就得改进产品式样或质量、提供分期付款与维修便利、从事各种推销活动和作广告宣传等。所标出的价格往往是销售者确定并维持的“垄断价格”，而在业务中实行歧视性的价格是普遍现象，而不是例外。大生产者推销许多消费品的竞争常常是真的改进质量或表面上改进质量的竞争，同时还不断利用赠送优待券、馈赠奖品、礼品和样品等方式来吸引天真的和老练的顾客。人们从全国电台电视的广告中就可看到这种寡头活动——对竞争者的战略作出反应——的生动事例。只要有一位严肃的挑战者通过广告宣传和各种推销方式对一种主要商标提出挑战，那么几乎一夜之间各种报复行动就会接踵而来。就象一些公司负责人经常承认的，必须赶上竞争者进行的广告宣传，否则买卖就跑了。联邦贸易委员会及其他一些机构进行的调查表明，商人、多数顾客和许多公司通常都讨厌广告花招与广告竞争，但无人敢打退堂鼓。许多观察家认为，广告竞争和广告花招挖空心思抬高物价，只有那些想出这类竞争和发明这些鬼花招的人——常常只是那些靠非价格竞争发迹的人——才否认这一点。据有人估计，要是家庭主妇都拒绝接受提供优待券、赠送样品、送货上门、播放音乐、支票可当现款使用、延长营业时间和有数千种商品可供选择等小恩小惠，食品价格就会下降百分之六到九。由于提供装商品的口袋和在夜晚、星期日营业而提高了一部分价格，

这些做法可能真的提供了方便，多数顾客会高兴付出这些钱的。可是象播放音乐这类东西是否有价值，则要打个问号。

美国市场经济部分非价格竞争的核心就是一年赚四百亿美元的广告业。适当的广告是通知顾客有关产品的性质、重量、价格、出售地点和出售条件的一种方式，起着合理的有益作用。星期四当地报纸的广告、各商店专门介绍行情的书、通过邮寄的订货单等可以使顾客经常知道可买的类似商品以及新产品和改进产品的情况。商业广告也可使美国普通家庭知道许多好新闻、教育材料、戏剧、音乐会、娱乐节目和公众讨论等情况。多数市场经理都相信，要是没有众多的全国性广告，就无法大量进入美国广大而复杂的全国市场。商品同表演者（和政治家）一样，需要宣传才能打开销路。

但是美国经济界的许多广告并不是提供信息的，实际上美国广告的基本特点之一（恐怕西方世界其他国家的商业广告多少都是这样）就是常常自欺欺人。广告并不真是用来提供信息的，常常带有劝导和鼓动性质、或者起着“条件反射购买行为”的作用。广告往往利用人们难以医治的缺陷、担心和希望：担心生病、发胖、年老、社会失败、失业、失掉尊重与爱情等；希望永葆青春、活力、美容、荣誉、名望或成功等。关于这方面的例子举不胜举，例如保险广告总是巧妙地吓唬家庭可能会遭受损失，或者担负家庭生计者可能会失去工作能力；刷牙和除臭方面的广告则往往吓唬青年男女可能会失去本来很有希望的顾客或求婚者；汽车轮胎的广告