

陶一桃 著

经济文化论

JINGJIWENHUA LUN

冶金工业出版社

经济文化论

陶一桃 著

北 京

冶金工业出版社

2001

图书在版编目 (CIP) 数据

经济文化论/陶一桃著—北京：冶金工业
出版社 2001. 1
ISBN 7-5024-2709-0

I. 经… II. 陶… III. 经济—通俗读物 IV. F-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 81465 号

出版人 卿启云 (北京沙滩嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009)

责任编辑 姜晓辉 美术编辑 李 心 责任校对 栾雅谦 责任印制 李玉山
北京梨园彩印厂印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2001 年 1 月第 1 版, 2001 年 1 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32; 18.125 印张; 487 千字; 570 页; 1-1500 册

39.50 元

冶金工业出版社发行部 电话: (010) 64044283 传真: (010) 64013877

冶金书店 地址: 北京东四西大街 46 号 (100711) 电话: (010) 65289081

(本社图书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

序

对经济文化的研究与兴趣源于近 20 年来对中国古代经济思想的研究和对现实经济问题的深入思考。在中国文化中，是没有独立的、现代意义上的经济学的。

所谓的经济思想与政策主张部分蕴含于文化经典中，部分融于哲学思想里，部分散见于历代史书古籍中，部分作为历代政治家治国理财之道的改革政策与措施或奏疏而存在，甚至部分洋溢在文学家的浪漫而优雅的诗歌、散文里。同时，中国传统文化与西方文化又有显著的不同，那就是文哲不分、文史不分、文政不分、政经不分，而且由于中国人的学问和学问功夫又几乎全部都体现在文学上，如科举考试只写文章，不考数理化。所以哲、史、政说到底又都归依了文学和文化。台湾学者南怀瑾老先生在他的《谈历史与人生》一书中曾十分俏皮而幽默地说：中国人的哲学思想都是用最浪漫的体裁——诗歌和最浪漫的文字来表述的。如西哲先有鸡先有蛋的辩证法，在中国哲人那里就被有辙有韵地表达为：“江上何人初见月，江月何年初照人”。

《论语》曾是中国文化人必读的“教科书”。研究哲学的人常常引用记录在《子罕》中的一句话：“子在川上曰，逝者如斯夫”来说明孔子具有“动”是绝对的，“静”是相对的哲学理念，并赞叹孔老夫子的动态发展观。政治家也常常从《论语》中寻求为政治国的原则：如“百姓足，君孰不足；百姓不足，君孰与足”。“闻有国有家者，不患寡而患不均，不患贫而患不安，盖均无贫，和无寡，安无倾”。这些思想不仅成为明君贤臣们的“施政纲领”，而且连老百姓们也都知道“半部《论语》治天下，一部兵书可为王者师”，这个由历代帝王将相们流传下来的名言绝句。研究伦理学的人更是把《论语》视为经典。比如“己欲利而利人，己欲达

而达人，己所不欲，勿施于人”；“君子喻义，小人喻利”；“富与贵人之所欲也，不以其道而得之不去也；贫与贱人之所恶也，不以其道而得之不去也”，不断被从古籍中呼出引用，甚至用来规范、检讨个人的道德操行。研究中国古代经济思想的人，可谓无孔不入地从《论语》中发掘着孔老夫子的经济思想。如“因民之所利而利之”的自由放任思想；“十一而税，用民之力，岁不过三日”的轻赋税主张；“俭不违礼，用不伤义”的伦理消费观等等。一本《论语》几乎成了一部百科全书，几乎成了人文学科各个领域研究的共同的史料来源，而孔老夫子的思想也几乎纵横于文、史、哲等人文领域。

文哲不分，中国的哲学家就是文学家，文学家就是哲学家，所以中国哲学的笔触美丽、浪漫，如“万物并育而不相伤，道并存而不相悖”；而文学的寓意则显得深沉厚重，如“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”。文史不分，中国的史学家大都是文学家、哲学家，所以司马迁所著的《史记》里面的八书等，处处是哲学、哲理：“天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往”；“礼生于有而废于无”。同时，其中的《货殖列传》和《平准书》还反映了作者对商品及商品流通、货币、价值规律和贸易等方面的卓越的经济见解和思想。文政不分，中国历代大政治家都是大文豪，都是熟读诗书，深谙“五经”的儒生秀才。中国历史上的名臣，如桑弘羊、房玄龄、王安石、虞世南、魏征、曾国藩等无一不是善诗能赋、文才飞溢的大才子。政经不分，不仅使中国历史上少有经济学家和企业家，而且又使许多经济主张、见解、思想、政策均融于哲学、政治之中，并且作为一种文化力量对人们的经济活动和行为发生着影响，其影响力远远超越经济思想本身。

中国人文文化各领域的所谓不分，又可以理解为相融相通。而且从识字教育开始，这种一脉相通就已形成了。如传统的蒙学教材《三字经》的头几句就是高深的哲学问题：“人之初，性本善。性相近，习相远。苟不教，性乃迁”。再如“父子恩，夫妇从，兄则友，弟则恭，长幼序，友与朋，君则敬，臣则忠，此十义，人

所同”。这又是伦理道德观的教育。“曰春夏、曰秋冬，此四时，运不穷。曰南北，曰西东，此四方，应乎中”，这讲述的是地理常识。“夏有禹，商有汤。周文武，称三者。夏传子，家天下，四百载，迁夏社”。这叙述的是历史常识。“稻粱菽，麦黍稷，此六谷，人所食。马牛羊，鸡犬豕，此六畜，人所饲”，这描写的是农业经济状况，诸如此类等等。

在中国历史上，由于一切知识都融于文学文化之中，而一切教育又都归为文化教育，文化教育又在铸造着人的品格、行为、价值观念和选择倾向，所以在现实生活中，尤其是改革开放以前，中国人首先不是作为如西方经济学家所假定的“经济人”，而是作为受传统文化束缚的，并遵循着传统的“文化人”而存在。在更多的情况下，不是经济理论和规律支配人们的经济行为和选择，而是既定的文化生活方式决定着人们的经济活动。因此，恐怕没有哪个民族能比具有悠久历史和古老文化的中华民族，在社会经济发展和人民的经济生活方面，更加深受历史、传统、文化、道德和习俗的影响了。

我十分赞同这样的一种说法：对经济学的思考和遵循本身就是一种生活方式。在最高境界中，经济学不是一堆结论，不是一组数学公式，也不是一种逻辑，甚至不是一种分析方法，而是一种信仰，一种文化，一种精神。但是，对于中国人来说，经济学作为一种生活方式并非源于一种崇高的境界的提升，而是源于文化的特色及文化教育、传播的模式。

在上海财经大学读博士的时候，我结识了一位酷爱孔孟之道，并且说着一口流利而标准上海话的美国朋友。她告诉了我一个在当时听来十分不解但深受触动的事：她的父亲几乎每周日都要给她们兄弟姐妹五人各 10 美金，并且要求他们一天内全部合理花掉。我好奇地问：“如果花不掉怎么办？”她告诉我会被父亲无情地收回。因为她父亲的逻辑是：钱是世界上最好用掉的东西，连钱都花不掉，还能干什么？这个来自美国的家庭教育方式，使我不禁想起大多数的中国父母：他们是否会每周末给孩子 10 元钱，

并要求他们在一天内全部花掉？如果花不掉是会被没收，还是会受到表扬，甚至奖励？但无论怎样，不同的文化形成不同的理念和生活方式，从而产生了不同的经济行为。美国人更愿意使用消费信贷，而中国人总感到今天花明天的钱太“悬”了。美国人借起钱来很自信，因为在他们看来，敢借钱是有能力的表现，而中国人则一味地把借钱与贫穷联系在一起，不仅自卑之心油然而生，而且追求人格的尊严和骨气的高傲，还会本能地抗拒这一经济行为。

同样还是那位美国朋友，当她5岁的儿子要吃巧克力时，她向只有5岁的孩子详细介绍了摆在柜台上的巧克力的品种，然后就将选择的权力完全交给孩子。但是孩子犹豫良久还是“决策”不下，这位美国妈妈拉着儿子就走了。当我问她为什么不给孩子买时，她十分认真地说：“他决定不下来，只好别吃”。我不知道是否所有的美国妈妈都会这样做，也不知道她们是否都会如此“无情”，但选择权的给予与树立却是市场经济中消费者主权确立的前提，也是经济民主的象征。

经济是一种生活方式，它以习惯、习俗、理念、价值观甚至传统自然地支配着人们的经济行为，情理之中地安排着人们的经济选择，悄然地影响着整个社会的经济变迁。所以，**经济文化绝不是经济加文化，而是特定文化中的经济行为与经济行为下的文化特质。**文化是浪漫的经济，经济是实在的文化。没有无文化的经济，也没有无经济的文化；人们在价值规律中徜徉时，总是踏着文化的韵律；在文化中遨游时，又常常遵循着价值规律，经济文化把经济的人和文化的人高度地统一起来了。

作 者

2000年11月10日

目 录

第一部分 经济是一种文化

经济是一种文化·····	3
消费中的“边际效用”·····	5
投机存在的合理性·····	7
节俭的是与非·····	10
犹太人的自嘲·····	12
买西瓜的学问·····	16
财富与财富形态·····	18
贫穷的富有——谈消费信贷中的信誉人格·····	21
市场的伦理基础·····	25
税收的伦理色彩·····	27
保险的经济学诠释·····	30
交易费用的“旅程”·····	33
迈出降价销售的误区·····	36
成本与收入：谁决定价格·····	39
“最低的”与“合理的”·····	42
从货币的“绰号”谈起·····	45
利用时间的经济学·····	48
选择的经济学·····	50
短缺经济的形成及后果·····	53
“帕累托最优”与“纳西均衡”·····	56
一种崭新的财富创造系统·····	60
“牛市”的神话传说与“熊市”的文化力量·····	63
寻找坐标——职业的兴起与衰落·····	69

“3.15”不是节日	77
公共选择与民主政治	82
公共选择中的政府失灵	85
公共选择中的溢出成本的消耗	88
“黄油”与“大炮”的选择	95
“看不见的手”与市场失灵	98
政府的经济作用	101
市场经济中政府的三个职能	107
从“衣食足”谈“知荣辱”	115
办事风格与办事效率	118
谦逊与自我肯定	120
“一窝蜂”与“独醒”	122
“贵义贱利”与“见利忘义”	124
“惯性思维”小议	126
称谓、社会结构与国民心态	128
文化的力量——写在《特区经济》创刊15周年	130
“蝴蝶效应”与深圳绩效——写在深圳经济特区创建 20周年	134

第二部分 经济的文化诠释

经济的文化诠释	139
产权虚置的历史追踪	145
政企不分的制度成因及社会效益损耗	152
企业家长式管理的“宗法”解说	167
政治经济一体化与“寻租”行为的滋生	173
经济学中的“博弈”理论	178
“致富思源”“源”于何处?	181
经济中心城市意味着什么?	183
亚洲“四小龙”的崛起	186
儒教资本主义与日本的成功	193

腐败：货币与权力的交换·····	200
逻辑的丧失——机构改革的必然性及理论断想·····	203
创造性思维：一种突破传统观念束缚的思维方式·····	212
从“子罕言利”到不耻言利——谈商品经济中的价值取向···	219
儒家伦理精神与现代企业文化·····	228
“己所不欲，勿施于人”——儒学与企业家的修养·····	240
盘圆而水圆，孟方而水方——企业家的素质与企业文化·····	254
“我就是个景点”——谈企业文化的人格化·····	260
从“五常”谈人性与人生·····	269
从文化的特质谈“两个文明”建设·····	281
理想与现实的冲突——精神文明建设中价值观念之嬗变·····	295

第三部分 历史、文化、制度与经济

儒家经济思想的特征及其影响·····	309
“重农抑商”思想的历史与文化剖析——兼论中西方封建 社会异同·····	316
中国历代富民思想的历史地位及现实意义·····	327
儒家经济思想的深层土壤——兼论中国经济思想史中的 儒、道融合·····	337
中国古代经济思想体系中传统思想与反传统思想的 统一——兼论中西方文化——心理结构的异同·····	345
农奴、佃农的生活状况及其对东西方封建社会发展的 影响·····	354
我国古代国家控制理论浅析·····	364
共同富裕与非平均的分配方式·····	370
从非常态垄断走向不完全竞争市场结构——对中国市场 经济问题的理论探讨·····	377
消费的成本——论收入分配对消费的制约·····	386
需求与供给之间的选择——供给学派对扩大“内需” 的启示·····	405

没有凯恩斯时代的选择——中国失业现状及特点分析	424
扩大内需从再分配入手——对存款利息所得征收所得税 的思考	437
从“中国型的国家资本主义”到“中国特色社会主义” ——周恩来的探索与邓小平理论	444
由国家社会主义走向人民社会主义的政府职能探讨	458
深圳市高新技术产业发展战略研究	487
“凯恩斯革命”的兴与衰	503
供给革命	510
庇古与福利经济学的产生	515
科尔内与短缺经济学的产生	524
公共选择学派的兴起与发展	531
科斯与交易费用理论	544
科斯与“科斯定理”	551
“纳什均衡”与经济学方法论上的革命	557
后记	567
参考书目	569

第一部分

经济是一种文化

经济是一种文化

经济活动是人类最基本的社会活动，它融于一个国家、民族的社会文化生活之中，体现、反映着不同历史文化的特质，并作为一种动态的文化而存在。正如不同的民族以不同的方式创造着不同的文化，不同的文化又以不同的方式创造着不同的民族一样，不同的经济形式以不同的方式创造着不同的文化，不同的文化又以不同的方式创造着不同的经济形式。

如果说文化反映了历史，那么经济活动亦具有历史的承继性，它带有祖辈们生存的技能或传统工艺的烙印，并作为一种文化方式而保存下来。瑞士的手表、中国的陶瓷、法国的葡萄酒，是一个民族祖辈们传下来的谋生手段，又是传统工艺和文化。因此从根本上说，历史、文化、风俗甚至习惯构成了国与国之间经济竞争的深层背景。

传统工艺具有不易摧毁和瓦解的坚韧的品牌效应。人们佩戴瑞士表，是在消费商品的同时，享受着一种足以提高自身价值和品位的精致的文化；人们喝法国葡萄酒，是在体验贵族生活的气派与豪华；人们购买中国陶瓷，是在展示自己对古老艺术的欣赏能力和经济上的实力。这一切正是它们以外的其他同类产品所无法实现的。某些商品离开了文化品位或历史痕迹就会苍白无味，从而缺乏竞争的能力。荔浦芋头比其他芋头看好，还得益于文化和历史的铺衬。把消费看作一种文化，或消费物的文化，是时尚，更是高层次消费群体的消费导向与理念。因而，具有传统工艺和深厚文化历史渊源的商品，无疑具有其他商品无与伦比的深厚的竞争实力。

悠久的历史和古老的工艺传统对于某些商品具有附加值的效应。人们以高价购买一双手工意大利皮鞋，绝不是怀旧，而是对

古老工艺艺术的追求与享受。一方面，传统的手工艺升华为文化艺术，而文化艺术又使手工艺产品具有了文化的附加值；另一方面，如岁月增加了酒的成色一样，历史为古老的产品平添了一刻千金的“资历”。在既定的消费思维——心理定式下，与这类商品竞争面对的不是简单的价格，而是比价格更沉重的传统观念和消费文化——心理障碍。你可能在价格上击败对方，但在人们的心里，历史的和传统的工艺是不容易被击倒的；价格的不利恰恰反映其古老与珍贵。结果，鲁莽的价格战反为他人作了嫁衣裳。对于古老与传统，永远要以更加深沉、厚重来竞争。

消费中的“边际效用”

自从西方文化创造出上帝以来，人们怀疑过上帝的万能，但却从未怀疑过上帝的神圣与智慧。然而如今作为消费者的“上帝”是否也具备了精神殿堂之上帝的聪颖与智慧，则不可一概而论。

消费行为从根本上取决于人们的收入状况，但当收入一定时，消费行为则主要由人们的文化-心理素质所决定（排除习俗和宗教偏好）。因此说，消费是基于一定经济基础之上的，由文化——心理素质决定，并同时反映这一素质的经济活动。高收入伴随高消费。一个月薪1万元的人的消费水平无疑高于月薪只有1000元的人的消费水平。当人们收入水平提升时，无论消费的数量、质量还是品位、范围都会提高或扩大。但是，消费水平的提高，并不意味着效用最大化或福利最大化；提高了的消费所带来的满足程度，并不一定随着你的消费支出的增加而等比例递增，或许还相对递减。这里就存在一个经济数学问题。

无论人们是否意识到，事实上在市场存在着两个价格，即消费者价格和市场价格。消费者愿意为某种商品或劳动支付的价格就是消费者价格，它是由消费者根据商品对他的边际效用来决定的；消费者实际付出的价格则是市场价格，它是由市场供求关系决定的。消费者价格与市场价格之间的差额，构成了消费者剩余。每一个消费者都是一个趋利避害的经济人，消费者选择的经济目标就是追求剩余效用最大化。当一个消费者为自己成功地以500元的价格买到一套西装而窃窃自喜时，那么一定是消费者价格大于市场价格，从而得到了消费者剩余所带来的“便宜”的心理感受；当一个消费者认为某种商品不值那么多钱时，那么一定是消费者价格小于市场价格，从而消费者剩余为负。在现实生活

中人们都会有这样一种感觉:随着对某一物品占有数量的增加,人们的欲望被逐渐满足,该物品在人们心中的价值是递减,这在西方经济学被称为“边际效用递减规律”。比如,对于一个饥饿的人来说,最初的第一个面包在他那里会值 20 元,甚至更高,但随着饥饿感的消除,面包在他心中的价格是递减,当达到极度饱和状态时,面包对他来说价值为零、为负,这就是人们常说的“白给也不要”。所谓的“多卖少算”对商家来讲是薄利多销,对消费者来说是边际效用递减心态。恐怕没有谁会一下子买 3 件一模一样的衣服,人们避免这种行为的潜意识是边际效用递减。买 3 件不同的衣服比买 3 件完全相同的衣服给消费者带来的满足程度更大(有可能前者的花销还低于后者)。另外,正如 10 元钱对于月薪 1000 元的人比对月薪 1 万元的人更值钱一样,尽管是不同款式服装,其效用也会随着占有数量的增加而递减的。价值 100 元的西装为仅有一件服装的消费者所带来的效用,完全有可能大于价值 1000 元的西装为拥有许多服装的消费者所带来的效用。理性消费者购买的是满足程度,而不是绝对量,追求的是效用最大化,而非单纯的高消费。

成熟的市场经济,培养成熟的消费群体。香港人到深圳消费,体现了香港人消费心态的成熟与老练。由于两地工资的差异(香港高于深圳),由于两地一般的物价水平的落差(深圳低于香港),聪明的香港人可以在较少支出情况下,实际消费水平不变,或相同支出情况下,实际消费水平提高。又由于香港人的收入普遍高于深圳人,据边际效用递减规律,每 1 元钱对香港人的效用低于深圳人,因此,按深圳物价购买消费品,香港人是以相对较小的效用交换相对较大的效用。如果说深圳人到香港消费主要购买的是品牌、时尚和身份,那么香港人到深圳消费则购买的是实惠、满足和效用最大化。真正富的人,不怕别人说穷,真正“有”的人,无需夸示自己的“有”。因此,人们在感叹香港人的聪明时,并未看“小”香港人。消费反映了人们的经济状况,更反映了人们的心理素质。做一个成熟、稳重、理性的消费者,比消费本身更重要。