

被中国书刊发行业协会评为“2007年度全行业优秀畅销品种”

总第四十八辑 2010.4

徐康宁 经济学随笔的生命力

聂辉华 为什么「中国制造」在美国更便宜？

邱斌 美国的奢侈品为何价廉？

赖德胜 人挪活？

朱恒鹏 杨丽霞 行不通的零差价

韩朝华 「中国模式」热背后的理论困惑

荆林波 学者与记者

王铮 经济学论文发表的国际化：我们在哪里

孟祥仲 斯密「焚烧书稿」与穆勒「抄袭」

张晓晶 主流经济学的「西方中心论」可以休矣

俞炜华 也谈比尔·盖茨的机会成本

刘宝宏 北京名肴为何外地客居多？

曹利群 「蒜你狠」、「豆我玩」？

徐昌生 谁妨碍了穷人涨工资？

祝曙光 俾斯麦的成本控制

朱玲 重访苏格兰

詹小洪 韩国火爆的私教育市场

主编 金明善 特邀执行主编 詹小洪

经济学家茶座



山东人民出版社

在饮茶间思考经济学

陈 钊

“经济学家茶座”这个名字我挺喜欢。在这里写点东西的，大部分都是经济学科班出身，不过“茶座”的定位应该是经济学的普及性读物。茶座者，茶客品茶闲谈之地也。小二再怎么精于茶道，但奉上的，总是一杯人人皆能品味的清茶。就如经济学的研究，术业可以有专攻，方法可以很深奥，但普及性的工作，总是深入后再浅出，总是人人皆能读懂。我总觉得，如果我们的媒体界不能很好地挖掘有价值的经济学研究成果，如果政府的决策又不太注重来自学界的声音，那么，经济学家就更有责任以普及化的形式传播自己的学术研究。于是，就有了这样的茶座。不过，为了让大家喝得尽兴，茶客们就~~必须将讨论建立在严谨的经济学逻辑基础之上~~，切忌空口无凭的观点堆砌，~~不然那就成乱烘烘的菜场了~~。

治学者，需要保持一颗好~~耐心~~，~~切忌功利~~。茶客品茶闲聊，也是趁兴而来。茶客不是赌徒，饮茶亦需要有平常心。茶客饮茶间说事，~~说的一定是老百姓关心的事~~，事关民生福祉。经济学研究，效率~~也好~~，公平~~也要~~，最终的指向也不外乎如何改进福利。不正是帕累托效率原

强大武器吗？

今天，我们在学校里~~啃~~种学生生怕自己数学不够好，成不了合格的经济学家，而事实上他们真正入味的往往是经济学本身。另一种学生则喜欢炫耀自己文章中一堆复杂的公式，虽然他自己可能也不太清楚，这些数学到底说了些啥。所以，想成为一个合格的经济学家，还真得向茶客们学习。喝什么茶不那么重要，更重要的是喝茶的心情。经济学也应当是这样。用什么方法本身不那么重要，重要的是能够解释现象，能够解决实际问题，能够为人类带来新的智识，能够让我们的世界变得更美好。谨以此与各位茶客共勉。

（作者系复旦大学中国社会主义市场经济研究中心教授）



经济学家茶座

第48辑
2010.4

编委

(按姓氏笔画为序)

于光远 王松奇
王东京 王振中
王瑞璞 冯兰瑞
刘伟 刘方棫
刘国光 吴树青
汪丁丁 张卫国
杨瑞龙 林岗
项启源 钟朋荣
洪远朋 洪银兴
胡培兆 赵晓
顾海良 梁小民
黄少安 程恩富

蔡继明

主编
金明善

特邀执行主编
詹小洪

项目负责人
董新兴

特邀执行主编助理
雒亚龙

目录

□ 卷首语

陈钊 在饮茶间思考经济学 / 001

□ 经济随笔

徐康宁 经济学随笔的生命力 / 004
聂辉华 为什么“中国制造”在美国更便宜? / 009
邱斌 美国的奢侈品为何价廉? / 014
赖德胜 人挪活? / 017
巫继学 中国富豪苦寻国际公认的身份标识 / 019
刘福寿 乱弹“和尚”与“念经” / 022

□ 国是我见

朱恒鹏 杨丽霞 行不通的零差价 / 026
韩朝华 “中国模式”热背后的理论困惑 / 034
谢作诗 宏观调控与治水 / 038
王宏淼 休养生息与国家动员能力 / 040

□ 学界万象

荆林波 学者与记者 / 046
王铎 经济学论文发表的国际化: 我们在哪里 / 049
孟祥仲 斯密“焚烧书稿”与穆勒“抄袭” / 054
廖进中 我与“工业外贸” / 058
章元 也谈中国建设世界一流大学: 发展经济的视角 / 061

□ 学问聊斋

张晓晶 主流经济学的“西方中心论”可以休矣 / 064
俞炜华 也谈比尔·盖茨的机会成本 / 068
顾海兵 关于痛苦的经济学思考 / 070
朱富强 经济学的研究是否等同于故事的构造? / 074

□ 生活中的经济学

刘宝宏 北京名肴为何外地客居多? / 078

经济学家茶座(第48辑)

金明善主编.

济南: 山东人民出版社, 2010.9

ISBN978-7-209-05517-8

I. ①经… II. ①金… III. ①经济
学-文集 IV. ①F0-53

中国版本图书馆CIP数据核字

(2010)第187356号

山东人民出版社出版发行

济南市胜利大街39号

邮编: 250001

<http://www.sd-book.com.cn>

编辑部电话: (0531) 82098012

Email: chazuo4901@126.com

发行部电话: (0531) 82098027

82098028

邮购电话: (0531) 82098021

山东临沂新华印刷物流集团

有限责任公司印刷

2010年9月第1版

2010年9月第1次印刷

169毫米×239毫米 16开

10印张 160千字

邮发代号: 24-180

定价: 14.00元

- 蒲勇健 行为营销: 把房子卖给上当受骗的人们 / 081
晏宗新 学车市场上的福利 / 084
杨绍政 擦黑板的经济学分析 / 089
易秋霖 商场一层为何多数卖珠宝化妆品? / 091

□ 经济评论

- 曹利群 “蒜你狠”, “豆我玩”? / 093
徐昌生 谁妨碍了穷人涨工资? / 098
陈 宪 消费, 让增加与节制同时行动 / 102
詹宇波 从乘坐公交车到社会贫富不均 / 107
赵 刚 雾里看花聊“指数” / 110
杜 凯 孙晓雪 中国足球出线与中国经济转型, 哪个更难? / 113
赵红军 世博会能见证多少个丑陋的中国人? / 118

□ 经济书评

- 李增刚 经济学其实可以很通俗
——读《黑猫、白猫和好猫: 对世事人情的经济学思考》/ 121

□ 经济史话

- 祝曙光 俾斯麦的成本控制 / 123
朱荫贵 老股票的故事之九——中央苏维埃根据地的老股票 / 128

□ 他山之石

- 朱 玲 重访苏格兰 / 132
詹小洪 韩国火爆的私教育市场 / 137
吴崇伯 印度尼西亚经济的新支柱——旅游业 / 141
赵世勇 富可敌国的加州与濒临“破产”的州政府 / 146

□ 我与《茶座》

- 李仁君 我与《经济学家茶座》的缘分 / 150
皮建才 经济学需要大众化 / 153
滕 悦 在经济学的海洋中畅游, 在经济学的天空中飞翔 / 154
蔡银寅 茶客观风者言 / 156
安 民 对学术研究的一点看法 / 159



经济随笔

经济学随笔的生命力

徐康宁

近十多年来,一种反映新的经济观点并贴近生活的经济学文体在国内逐渐流行起来,这就是经济学随笔。尤其是《经济学家茶座》广揽热爱写随笔的经济学人,每年编发大量的随笔文章,推动了国内经济学随笔的繁荣,《茶座》自身也成了国内经济学随笔的重镇。笔者写下本篇文章,绝不是要谈所谓的经验,也不是因为对经济学随笔有深厚的研究,而是一来愿意借《茶座》一角和同行交流,二来属于命题作文,意在为茶社的主人凑“一壶茶”。

经济学随笔为什么会流行?

随笔又称散文,在文体上似乎很难找出其中严格的界限,两者都是题材广泛、表达自由、不拘形式。有人硬要把随笔区分于散文,称随笔是散文的一种类型,散文则更为广泛一些,这也是一家之言。不过,由于人们对散文会联想到游记、风物描绘之类的抒情之作,我还是愿意把本文讨论的主题称为随笔。随笔在英文中也有对应,就是 essay,按照一些词典的解释,就是题材广泛的短文章,形式自由活泼,但一般都要表达作者的鲜明观点。

经济学随笔为什么会流行起来?首先是有一批经济学家或经济学人喜欢写分析经济问题的随笔,其次是社会有需求。

关于经济学家为什么喜欢写随笔,我曾在以前的一篇很短的文章中谈过这个问题,现在再概括几句。经济学家有的时候需要用另外一种书面形式来表达自己的观点,就是用大家都能看得懂的语言来反映一种学术见解,目的是让更多的人懂得一种道理。这一点很重要。好的经济学随笔,不仅对于经济学思想的普及,尤其是划清正确与谬误、批评政策得失,有着学术文章起不到的功效,而且可以进一步确立经济学家的名望。美国出过无数位诺贝尔经济学奖获得者,但引起大众注意尤其是让政府在意的并不多,这和经济学家写不写大家都能阅读的文章有很大关系。经济学家爱写随笔,还因为随笔是一种

很好的书写载体,自由不拘,甚至淋漓畅快,作者可以相对自由地表达自己的思想和见解。有的经济学家本身就是文字高手,平时的学术论文限制了他们对语言表达的灵感和冲动,随笔的形式之自由以及文字之优美给他们带来一种难以替代的快感。

至于社会对经济学随笔的需求,自然也随着舆论的宽松和媒体的多样化与日俱增。人们不仅希望从严谨的学术文章感悟思想的新知,也要在指点江山、辩论真理的激扬文字中得到启发,还可以在说东道西的娓娓之谈中会心一笑。思想越活跃,媒体越丰富,谈论经济的随笔文章就越有社会需求。

现在市面上讨论经济问题的书籍和文章很多,但观点不一定正确。最新一期的《读者》杂志上有这么一篇文章:中国物价为何比美国还高(一个很吸引人的题目)。文章在列举许多产品在中国的价格大大高于美国后,用三个原因解释了这种现象:第一是中国的宏观管理成本高(主要是政府成本);第二是权力腐败,造成交易费用过高;第三是中国向美国出口太多,中国老百姓生产的商品被美国人用美元买走了,美元被中国政府拿走了,政府为持有美元外汇而增发大量人民币,老百姓手中剩下的就是贬值后的人民币。应该说,这篇文章有一定的道理,在阅读市场上很叫好(所以被《读者》转载),但观点并不正确。如果一位训练有素的经济学家用随笔的形式写同样主题的话,首先会对物价的比较做出正确的评价(那篇文章的作者是用品的中国零售价格和他在美国购物网站上查询的价格去比),更重要的是,中国向美国的大量出口是国际分工的结果,也不是中国物价高于美国(如果成立的话)的主要原因。中国生产的产品如果国内价格高于美国,那是因为在国内销售享受不到出口退税;如果中国产品在中国的价格高于美国产品在美国的价格,那主要原因就是中国产品的劳动生产率低于美国,小麦和大豆就是典型的例证。

经济学随笔的生命力来自何处?

国内的经济学随笔,从十多年前的一些报刊专栏(印象中是《21世纪经济报道》首先为一些国内名家开辟专栏的,逐渐扩展到多家报刊),到现在有专门的定期出版的随笔集子(如《经济学家茶座》),逐渐显示繁荣景象。可是,一时的出版繁荣,未必能代表真正的生命力。这让我想起多年前国内杂文的一时荣枯。

改革开放之初,思想开始活跃,舆论直面社会,加上鲁迅风格在中国的深厚影响,一时涌现许多针砭时弊、传播新潮的好文章,杂文是当时人们最爱读的一类文体,许多大报都有专门的杂文栏目,其中一些文章的影响并不小于大块头的理论文章。但渐渐



地,杂文最后淡出了人们的阅读范围,现在很少听人说喜欢看杂文了,报刊上也不大见到过去那些很醒目的杂文栏目,真不知当初写杂文的高手今何在。

经济学随笔的生命力首先来自于作品本身,只有作品有了丰富的内涵,才会有相对稳定的地位,并逐渐发展成一种长期固定的文体。

思想是经济学随笔的核心,也是维持其长久生命力的基础。经济学随笔之所以有别于一般的随笔短文,关键还是在于一种思想的表达。文学作品中的随笔,可以是赏花观月,可以是抒发情感,甚至可以自我排遣,读者读这些文章是体味一种感受。经济学的随笔,是以随笔的形式表达经济学的思考,读者读这些文章是体味一种思想,因为经济学是关于思想的学问。如果经济学随笔离开了思想的火花,没有了思索经济之问题的味道,就不能称其为经济学随笔,那就是生活随笔或文学随笔。《经济学家茶座》以茶会友,让茶客亮相,让读者轻松如喝茶般品味文章,这是一种阅读状态,应当保持和发扬下去。不过,是茶就有茶的味道,无论是红茶、绿茶还是花茶,都要有茶香和茶味,没有味道就成了白开水了。文章的思想性就是一种“茶味”,一定程度上也是读者愿意喝“茶”的前提。本人虽然不反对只是会心一笑的经济学随笔,因为这也是它的一种功能,但唱主角的应当是能给人以启发和思考的文章。

话题的取舍非常重要,有价值的话题是决定经济学随笔生命力的另一个保证。什么样的经济学随笔的话题具有价值?这当然没有定论。有思想的好文章,小处也可以着眼,从小见大,平凡中看真理。一情一景,一事一物,都有规律可循,只要言之有理,表达自然,不落俗套,都可以成为一篇有思想的经济学随笔。倘若仅仅是题目宏大,空洞无物,老生常谈,即便说了很多大话、套话,也毫无思想可言。既然是随笔,题材就无一定限制,既可以写国家大事,也可以写身边小事。不过,能够给人以联想、思索和回味的经济学随笔,还是少不了看似轻松淡定但主题不失深刻的内容,在闲适之外有一种淡淡的厚重感。

经济学随笔也可以“风花雪月”、“山水田园”,还可以细微至生活日常、家长里短,但本人一直认为,这些只能是经济学随笔的“调色剂”,而不能成为经济学随笔的主流。如果经济学随笔最后演变成全是围绕白菜豆腐所写的经济学知识介绍(这类文章容易犯在一个并不精彩的故事中硬塞进一个经济学理论的错误),那就变成了生活经济学。市面上有生活经济学的书籍,有专门的读者,主要是未成年的孩子和家庭妇女,而喜欢读经济学随笔的读者应该是不同的群体。读者刚开始看那些生活经济学文章时,觉得新鲜可读,一个个差不多的故事看多了以后,就觉得浅显无聊了。

毫无疑问,经济学随笔生命力的第三个来源就是这种文体的形式之美,这往往也是这类文章的引人入胜之处。经济学随笔写出来要有人看,而且让人爱看,必须讲究行文,追求语言之美。既然形式自由不拘,文章就要克服学术论文八股式的机械文风,讲究起承转合,力求自然清新、流畅大方,该含蓄时点到为止,该宣泄时淋漓尽致。好的经济学随笔是用思想启迪人,但表达思想的载体是语言,真正打动人处是纸上的文字。没有精彩的语言,没有用心的文字,也很难称得上是一篇经济学随笔之作了。缺乏必要的形式之美,普通的经济学文章就能够替代经济学随笔,长此下去,经济学随笔的繁荣也难以继。一些名家文章写得多了,或无论怎样写也会有人给登出来,就难免漫不经心,文章粗糙,写文章像随意讲话一样,毫无雕琢,最后变得没人看了。《21世纪经济报道》初办时,每期都有足够的版面提供给一些经济学名家做专栏,刚开始这些文章写得也不错,看得出来是用心写的。渐渐地,文章开始变得漫不经心,文字粗糙,大家的阅读兴趣顿时消失。大概是报社注重读者调查吧,发现这类文章并不叫好,渐渐地把一些经济学专栏砍去了。

实际上,有心的作者写经济学随笔是很注重语言功夫的,他们把自己的思想倾注于文字之中,用心遣词造句,反复推敲。我曾听到一位作者在《茶座》召开的座谈会上讲,他每为《茶座》写一篇文章都要费时几天,用心构思,推敲文字,而且他本人也陶醉于自己精心所写的文句之中,换来一种写别的文章所没有的快感。笔者当时听了只能用两个字来概括心情:感动。本人生性不勤,为《茶座》写文章不会如此讲究,虽不是草草而漫不经心,但基本也是“一挥而就”,没有“陶醉”的快感,但却有几分“调剂心情”的乐趣。平时写严肃而枯燥的学术文章,难免无趣,每隔一段时间换一种心情,写一篇轻松的经济随笔,自由表达自己的想法,不失为一种思想的调剂和写作的调剂,可以增添快乐。这也是我为什么愿意写一些随笔的另一个原因。

社会阅读氛围有待改善

经济学随笔要在中国长期繁荣下去,还有一个社会环境问题,如果没有一个很好的社会阅读氛围和出版氛围,这种新文体的生命力也会受到挑战。作为一个喜欢读随笔的读者,也作为一个愿意写讨论经济问题随笔的作者,说老实话,本人对此还是有点担心。

笔者曾在一篇文章中提到,经济学的纯学术文章(尤其是量化的学术文章)是职业化的结果,当经济学家已经进化到一种标准的职业以后,阅读和写作经济学的学术文章是体现职业门槛的一种业内行为,也是职业化经济学家交流与竞争的职业规则。



经济学随笔不同于学术论文,除了表达思想之外,还需要表达一种情怀,其实这也是许多经济学家爱写随笔的一个重要原因。情怀不是职业内的元素,无论哪一位经济学人写多少篇随笔,随笔写得有多好,对他的职业利益(晋升或学术地位)是没有关系的(至少在东南大学是如此)。这种情怀若能长期延续下去,除了经济学家始终要保持一份热情,还需要社会有共鸣,有这种情怀赖以生存的阅读氛围。

走进书店,浏览报刊和网络上的热门文章,不无遗憾地发现,有情怀的书籍和文章基本被冷落,而功利性的书籍、质量粗糙不堪的畅销书以及缺乏品位的热门文章却大行其道,国民的阅读习惯还没有形成一个让有思想、有情怀的经济学随笔真正繁荣的局面。这些年,少数经济学家成了公众人物,像吴敬琏、厉以宁这样的学术名家,几乎家喻户晓,连我们学校门口报摊上的老太太都能随口报出几位经济学家的名字,但这些经济学家的思想观点是什么,绝大多数的人却说不上来,因为他们从来不看那些经济学家的文章,哪怕是登在报纸上谁都能看得懂的文章。相反,如果我们换一种阅读环境,发现那些具有世界盛名的经济学家,在他们的国家里并不是像我们这里家喻户晓,但熟悉他们的大众却多少了解一些这些经济学家的观点,因为看过这些人的文章。克鲁格曼是一个最有争议的经济学家,不仅在学术界有争议,而且在大众层面也有争议。他经常在《纽约时报》上发表专栏文章,《纽约时报》网站上也经常有对他的文章评论,有赞成的,更有反对的,绝大部分出自普通读者之手。

当然,我们没有必要责怪国民的阅读习惯,在对当下阅读氛围发出遗憾之声的同时,更加希望出版界能够发挥自己的作用,营造有利于经济学随笔发展与繁荣的气氛。

经常在国内外出差,经常光顾国内外机场的书店,也几乎在登机前都要买上一两份报刊,以便在飞机上阅读消遣。在感叹国内出版物日益丰富,尤其是花花绿绿、夺人眼球的出版物赛过国外的同时,也有点惆怅于严肃的思想读物乏人问津的状况。十多年下来,各种畅销书不知道印了多少册,新创刊的花俏杂志不知道增加了多少,但正式以随笔形式出版的刊物还是《读书》、《随笔》、《万象》等少数几种,而这些刊物中,文学性的随笔占了很大的一个比重。《经济学家茶座》至今还是以书号出版,未能成为正式刊物,虽很有影响,但由于在国内没有同行呼应,显得有点孤单。如果在《经济学家茶座》之外,国内还有一两份专登经济学随笔的刊物,对于经济学随笔的真正繁荣,也对于《经济学家茶座》再上一个台阶,是大有好处的。期待《经济学家茶座》办得更好,期待新的有品位的经济学随笔刊物问世。

(作者系东南大学经济管理学院教授)

为什么“中国制造”在美国更便宜？

聂辉华

一、一样的产品，不一样的价格

最近几年，中美两国之间物价的差异引起了很多人的关注。其中一个热门问题是：同样是在中国制造的产品，为什么在美国卖得比在中国还便宜？例如，我自己在波士顿市中心的梅西商场买了一件哥伦比亚(Columbia)牌子的羽绒服，上面明确标示“Made in China”(中国制造)，售价是69美元，折合人民币大约470元。但是，一模一样的衣服在中国北京的王府井商场通常要卖1000元，比美国的两倍还高。同样是中国制造的苹果手机iPhone 3，在美国卖600美元(约4000元)，在中国则高达六七千元。最近流行的苹果3G版平板电脑iPad，我在哈佛大学电脑专卖店里花670美元(含税，大约4500元)买了一个，而这款产品在中国市场已经炒到了6000元以上。最广为人知的案例应该是著名的Coach(寇驰)皮包了。在美国郊区的品牌直销店(outlet)，一个普通的Coach包大概100美元，但是在中国则售价高达1500元左右，翻了一番。类似的产品还有耐克、阿迪达斯、锐

步等中国制造的服装和运动鞋品牌，它们在美国的售价往往不到中国的一半。

巨大的价格差必然导致大量的套利者。在美国outlet，中国人采购队伍往往蔚为壮观，出手阔绰，横扫各大品牌，简直是如狼似虎。我就亲眼目睹一堆中国人从一个华人旅游大巴里出来，然后直接杀向Coach店，以至于Coach店门口立刻排起了长队，而队伍中有一半都是中国人。店里的售货小姐忙得不亦乐乎，此刻恨不得会说中文。因为Coach包价差太大，又非常畅销，所以往往一个中国人非得两手都拎满了包才出来。据说，一些地方的Coach店不得不规定，每个人最多只能买10个！那一刻，我甚至怀疑中国是不是一个发展中国家。

我们知道，产品的成本包括生产成本、运输成本和销售成本。按常识，中国制造的产品，在中国当地出售，其运输成本和销售成本肯定比在美国的成本要低，那么价格自然是中国的更便宜。产品的输出地居然比输入地还贵，这是一种逆向的价格差。我们从未听说过“北京烤鸭”在北京比外地还贵，也没有听说过



“南丰蜜橘”在江西比在北京更贵。那为什么一些在当地制造的产品在当地销售反而比外地更贵呢？这的确是一个耐人寻味的话题。

二、不同的制度，不同的交易费用

今年5月5日，《新京报》发表了题为《中国制造国外便宜，专家吁下调出口退税率》的一则报道。报导援引一些专家的观点，认为是中国的出口退税政策导致了中国制造的产品在国外更便宜。经过若干次调整，中国出口商品的综合退税率从当初的9.8%提高到了现在的13.5%，部分商品高达17%。一些专家认为，出口退税相当于政府给予了一些出口商品补贴，因此这些商品的成本和价格就可以低于国内同类商品。我认为这个观点缺乏说服力。首先，即便扣除退税补贴，美国商品仍然比中国商品便宜许多，这多出来的这些价差如何解释呢？其次，虽然这些出口商品享受了中国政府的出口补贴，但是美国政府还要对它们征收进口关税。假设美国关税与中国出口退税持平，那么一减一加，也算抵消了。

根据我自己的观察，我认为有四个方面的原因导致了这种逆向的价格差。

第一，品牌效应。在充分的市场竞争下，产品的价格等于成本加上行业平均

利润。因此，假如两种商品成本相同，而价格不同，那么一定是市场结构不同导致利润不同。在供过于求的市场，产品的利润相对微薄；在供不应求的市场，产品的利润相对丰厚。这是最直接的一个解释。以广受中国女性欢迎的Coach包为例。中国作为一个发展中国家，消费潮流是跟着西方发达国家走的。有一句话说，西方国家的今天就是中国的明天。中国女性觉得Coach包时尚、潮流，把拥有这种名牌包作为一种身份的象征，因此导致中国国内的Coach包奇货可居，自然供不应求，从而使品牌拥有者获得暴利。在市场经济发达的美国，Coach虽然是皮包名牌，但是最多总体上只能算二线品牌，真正的一线品牌是Gucci（古奇）和LV（路易威登）。Coach是美国本土名牌，Gucci是意大利名牌，而LV是法国名牌。和大部分奢侈品一样，真正领先潮流的产品还是在欧洲，而不是在美国。一个朋友打了一个有趣的比方，如果说Gucci是王府井大饭店，那么Coach只能是人大西门旁边的天使食府。美国人买Coach包，就好比买家用电器。因此，Coach包赚不到美国人的超额利润，只能去赚中国人的。其实，即便是Coach包，也分流行款式和普通款式。在outlet这样的打折直销店销售的，往往是普通款式，而流行的款式是不会立即打折出售的。这就造成一种错觉，中国人以为在美国捡了大便

宜,其实就是捡了便宜货。耐克、阿迪达斯、锐步等运动类服装和鞋子,也符合类似的逻辑。

一个相关的问题是,像 Coach 包这样的产品,怎么说也算名牌,为什么它们在美国就赚不到暴利呢?我认为,这跟美国的产业结构有关。在一个充分竞争的市场上,一旦一个企业通过降低成本或者创新产品在竞争中胜出了,它就可以通过收购其他企业进行大规模扩张,因为其他企业根本不能生存下去。所谓“赢者通吃”其实就是充分竞争的必然结果。经过长期的生存竞争,每个行业就只剩下少数几个品牌可以相互抗衡。例如,运动服装业由耐克和阿迪达斯平分天下,碳酸饮料业由可口可乐和百事可乐分而治之,而皮包业由 Gucci、LV、Fendi 和 Coach 四强称雄。优胜企业一旦建立了品牌声誉,大举扩张,有了规模经济和范围经济,成本自然降低,因此售价也相应降低。例如全球 500 强老大沃尔玛连锁店,靠的不是高利润,而是薄利多销。但中国是一个转型国家,很多国有企业亏损却不能退出,很多私营企业盈利但没钱扩张,资源存在很大程度的误置,从而难以形成大品牌、大扩张、低成本、低利润的良性循环。因此,同样是名牌产品,但是其在美国的品牌溢价低于在中国的品牌溢价。然而,如果一种中国制造的产品不是美国名牌,但在中国卖出比美国更高

的价格,就需要有其他解释。

第二,交易费用。新制度经济学认为,制度决定交易费用。因此,同样的产品,即便生产成本相同,在不同制度的国家也会有不同的交易费用,从而形成不同的总成本。假定品牌的溢价完全一样,交易费用更高的国家就会有更高的产品售价。这里的交易费用主要指政府对市场的维护成本。假设广东东莞一个工厂生产了一批衬衫,它可以选择通过海运出口到美国,也可以选择通过陆路输送到北京。别看广州到北京相对较近,但据说有人做过比较,发现大陆沿途的各种收费和行贿所带来的运输成本居然超过了出口到美国的费用!我相信这不是天方夜谭,只要想想一路有多少收费站就可以理解了。其实,运输费用毕竟是确定性的,而更多的不确定性来自事前的交易费用和事后的交易费用。在关系横行的中国市场,一个工厂要拿到国内企业的订单,要花多少时间和财力去请客送礼?好不容易拿到订单,又要花多少时间和财力去拿到货款?相反,跟外国企业做生意,只要对方考察后确定了合作关系,一纸传真往往就解决了问题。与国内企业打交道的这些“攻关费用”,其实都要算进生产成本里。因此,简单地说同样的产品有同样的生产成本,这对国内销售企业很不公平。正是国内市场的不透明、不规范、不合理导致了高昂的交易费用



和制度运行成本，从而侵蚀了国内产品的利润空间，价格只能水涨船高了。

像联想公司出品的 Thinkpad 笔记本电脑系列产品，被从 IBM 公司手里收购过来后，完全是在中国生产的，现在也不是美国名牌，但是其价格在美国还是相对便宜。品牌溢价不能完全解释这个现象，因为中国消费者在价格相同的情况下多数会偏好惠普、戴尔、苹果等外国品牌。我认为这个例子典型地体现了交易费用的差别。联想在国内是做贸易起家的，应该说在渠道方面投入了巨资。但是它是在中国，而且很多生意是和政府部门合作，因此销售成本、货款回收成本和售后服务成本必定不低。在美国卖电脑就相对简单了，企业只要与合作方签订了协议，大部分交易都是通过网站进行的。消费者要买电脑，先上网查看，然后打电话或通过电子商务系统预订，并且在线付款，然后等着邮政或投递部门送货。如果消费者不满意，可以在一定期限内无条件退货。哈佛大学科学综合楼地下室有一个电脑专卖店，只有两三个员工，周一到周五的白天上班，里面的货物大部分是展品，拿货需要网上或电话预约。我想买一根 Thinkpad 的电源线，他们都说没有，让我直接从网上订购。中国消费者也许不习惯这种“非人性”的服务，但是对于厂家和销售商来说，成本就大大地降低了。要知道，美国最贵的就是人

力服务了，因为人少。

第三，知识产权。前面提到的交易费用都是看得见的直接成本，可以直接计入价格。但是有一类成本是无法直接计算却必须包括在最终价格里的，这就是保护知识产权的成本。名牌产品之所以有溢价，主要是因为它品质更好。崇高的品质来自于企业持续不断的创新和巨大的人力和物质投资。如果一个国家缺乏保护知识产权的制度，企业就不敢冒险去创新，而只能去生产那些短平快的产品，获取短期薄利，或者干脆帮外国品牌代工，拱手让出大部分利润。美国有微软这样伟大的企业，是因为美国有保护知识产权的完善法律。微软曾经和美国三十个州以及联邦司法部对决公堂。要是在中国，按我一个大学班主任的话说，“一个派出所就可以把它灭了”。如果政府能保护好企业的知识产权，市场上就不会有那么多假冒伪劣商品，优势企业就可以实现市场扩张，从而像美国那样形成规模化生产，并最终通过降价让消费者得到好处。去年夏天我到苏州出差，看到当地很多丝绸小店出售“手工刺绣”。其实，仔细观察可以发现，那些手工作品都是摆设，真正出售的全是机器生产的。大家都知道这是机器生产的，想卖高价是很难的，因此几块钱就可以买一幅。当大规模的机器产品占据了市场时，企业即便想生产出高品质的手工产品，

又有几个消费者会相信呢？去年年底，我在日本东京成田机场转机，发现机场商店出售一些日本人手工制作的刺绣，上面标有手工制作的官方认证，一块手帕大概要卖几百元人民币。两相对比，令我感触很深。这几百元的价差，其实就是保护知识产权的成本。如果政府不能有效地保护本国产品的知识产权，不仅本国产品难以成为名牌产品，而且还将沦落为他国名牌产品的打工仔。特别是当前，“山寨文化”盛行，国人不以侵犯知识产权为耻，反以为荣，只顾短期利益，必然失去长期市场。是的，文化因素，这正是我要谈的第四个原因。

第四，消费文化。中国人大概是穷怕了，所以一旦有钱，一定要炫富；即便没钱，为了表现得有钱，也要花大代价去炫富，这是一种畸形的文化。据说，很多在校读书的女生为了买一个LV的皮包，可以忍痛挨饿吃几个月的方便面。很多公

司的低阶白领，领了工资就去买奢侈品，特别是皮包。想想看，假如一个普通职员有一天也买了一个Coach包，那么她的主管必定要扔掉以前的Coach包去买一个更贵的Gucci包，然后高层上司看到中层主管居然拿她一样款式的皮包，就不得不去买更贵的高档皮包了。这种盲目的、单一标准的攀比，正是收入不高的中国在奢侈品市场不成比例地大肆扩张的文化背景。去年由于金融危机，LV在全球的市场都在萎缩，但是在中国的市场却爆炸性地翻倍增长了。毕竟，有那么多中国人要炫富，有那么多中国人要送礼，真金白银盆满钵满也就不奇怪了。美国人也攀比，但他们更喜欢比不同。你有这种东西，我非得有另一种东西。这种追求个性的文化，杜绝了“全民都买LV”的低俗文化。

（作者系中国人民大学经济学院副教授，曾在美国哈佛大学经济系从事一年博士后研究）



美国的奢侈品为何价廉?

邱 斌

纽约各大中文报纸近日都报道了一件关于购买奢侈品的趣闻,并成为当地的华人圈子中不大不小的谈资:某华人小姐在曼哈顿 Coach 品牌专卖店前后两天购买共 40 只女士提包,总共预付了近一万两千美元的价款,并准备把这些提包寄给国内的亲友和相关客户。始料不及的是,该华人小姐不但没有在支付货款后及时收到所购物品,反而被 Coach 公司列入顾客黑名单,而且规定该小姐今后也不能在该品牌专卖店甚至在网上购买 Coach 的商品了,理由是她购买的提包数量太多。

可以想象该顾客的反应。她以事先不知道而且也没有被告知该公司销售政策为由向该公司提出申诉和退款要求,在多次交涉未果的情况下又向纽约的中文报社求助,最后终于在媒体的帮助下获得大部分退款。事情过后,该顾客仍然对 Coach 公司的销售政策心存不满,并准备向纽约市消费者管理局做进一步的投诉和声讨。

无独有偶,在今年 5 月份苹果公司发售 iPad 系列产品时,也出现了华人群体在购买该产品时受到歧视的数起投诉案例,其中投诉的内容要么是被拒绝购买,要么是限制购买数量,这些事件也引起了当地中文报刊的关注和介入。抛开歧视这些社会现象暂先不予讨论(因为不掌握具体的细节),就单单从上述产品在美国的价格与其在中国的价格就不难解释为何国内顾客在美国疯狂扫货和“血拼”(shopping)一场了。以上述 Coach 品牌的女士提包为例,我今年 7 月在上海南京西路的梅龙镇广场的美国驻沪领事馆等着签证时,无意中转到了位于梅龙镇一楼的 Coach 专卖店,依然记得该品牌产品的大体价格,基本上在 3500 元以上,也有 7000~8000 元之间价位的产品。本文开头故事中那位华人顾客购买 40 只提包价格还不到 1.2 万美元,算下来每只提包的价格少于 300 美元,以现时的美元对人民币汇率不难算出,在美国平均一只 Coach 提包的人民币价格也就 2000 元出头。对照该品牌在上海的价格就很容易理解国内顾客在美国扫货的巨大驱动了。据统计,中国内地 2009 年到美国出差旅行的达到 51 万人次,这是一个庞大的数字。其中不少有过赴美经历的人士都知道,相当比例的大陆赴美游客成了“代购一族”。近年来,“海外代购”(代购)已经成为一种商业模式,据中国电子商务研究中心今年上半年发布的有关报告,这种海外代购模式可能会在 2010 年年底达到创纪录的 110 亿元人民币的营业额!难怪中国海关总署开始对这一领域的业务进行更加严格的监管,从 2010 年 9 月份起要把收(寄)海外包裹的免关税限额从 500 元人民币降至 50 元。

其实,不仅是在时装和化妆品方面美国的价格远远低于中国内地,在汽车、汽油、一般生活用品方面,美国的绝对售价也远远低于中国。以汽车为例,崭新的凯美瑞汽车只要 17688 美元,凌志 ES350 也只要 38888 美元(国内价格为 55 万元左右)。至于生活用品,特别是食品,则价格也低得惊人。以一加仑(3.78 升)的牛奶为例,在我租住房屋的布鲁克林社区,我见到过 2.99 美元、2.88 美元甚至是 2.39 美元的三种价格。记得两年前曾经为《茶座》写过关于澳洲的物价的一篇文章,其中就简单比较过澳、美两国牛奶的价格,言澳洲牛奶的价格是美国的两倍,这次来美国也算亲身体验和对比了一次。

然而,价格现象非常复杂,不能一概而论。美国的奢侈品之所以价廉,原因不一而足。归纳起来,主要有以下几点。

首先,作为一个世界上最发达的经济体,美国国民的平均收入水平较高,因此,对于“奢侈品”的定义自然和中国不同。很多在中国被定义为“奢侈品”的品牌,如服装品牌 Calvin Klein 和牛仔服 Levis 等,在美国即属于大众品牌。这种情况在欧洲也同样存在。即使是欧洲的著名服装品牌,在美国的售价也远较欧洲本土为低,这也是为何一些欧洲游客也蜂拥至美国购买欧洲货的原因了。当然,在过去的一年中欧元汇率大大下跌也是一个不容忽视的因素。可见,对于美国特别是纽约这个巨大的奢侈品市场,欧洲品牌也放低了身价。这是一个国家的议价能力(bargaining power)在起作用。再者,虽不像计算机软件那样到了一定阶段边际成本近乎为零,但是对于能够大规模生产和复制的“奢侈品”而言,一旦创立品牌的固定成本支出后(当然对于品牌这种递延资产而言,还要不断有维护品牌的投入),生产的边际成本就非常之低了。记得“百威”啤酒刚刚进入中国之时曾掀起了一阵消费旋风,而到了美国你才会发现当地的消费者在饭店里会点“青岛”和其他进口品牌的啤酒!从这个意义上说,文化差异所造就的吸引力和由此所引起的消费意愿也不可小觑。

其次,美国商家对待奢侈品所运用的营销理念和经营方式与中国不同。在著名的梅西百货(Macy's)抑或纽约下城的 21 世纪购物中心(Century 21),作为中国顾客千万不要奢望宽敞的购物空间和殷勤周到的服务态度,这里有的只是蜂拥而至的人群、紧凑的货架和付款的长龙。虽然这里的奢侈品略有一点过季,但是对于那些渴望拥有名牌的目标顾客而言依然是购入奢侈品的大好时机和理想地点。当然,近年来在中国也逐渐为人们所熟知的 Outlets 销售模式在它的策源地美国依旧是风光无限。位于纽约以北 120 公里 Central Valley 的 Woodbury Outlets,聚集了众多品目的几乎所有的大牌奢侈品品牌。世界各地的消费者特别是来自中国的游客成了这里的 210 家工厂店的主要买家,以至于在纽约的旅游项目中增添了价格不菲的定价为 42 美元的 Woodbury 购



物一日游,其实也就是纽约和购物所在地之间的随到随走的来回公交车票。要知道,纽约市区的一日游的车票价格也不过 10 美元,从纽约到波士顿长达 300 公里的长途大巴也就 15 美元。Woodbury 由于有太多的中国顾客,以至于稍大一点的店面都要争取有一个会说汉语的雇员以加强交流和沟通,事实证明这是很有必要也很有成效的安排。在著名的旅游网站 TripAdvisor 上面,你可以发现世界各地的旅游者对在 Woodbury 购买奢侈品的留言,那种 Shop till you drop(买到不能再买)的欣喜之情和总嫌钱包瘪空的对奢侈品的爱恨交加的消费感受令人印象深刻。

再次,美国消费者思想活跃、追逐时尚,对奢侈品的淘汰与更新速度极快。这一点从美国二手汽车市场的规模和商品结构可以很容易看出,因为很多美国人开了不到一年的汽车就会送到二手市场卖掉,转手后又很快购买他们认为更酷的汽车。在这样一个消费观念超前和时尚前卫的商品社会,质量上乘但不“足够”能满足人们求新求异心理需求的奢侈品很快就会被以较大的幅度打折销售,这也极大地加快了奢侈品的流通速度。当然,奢侈品能否售出完全取决于它们对消费者的吸引程度。关于产品种类与消费数量之间关系的话题已有经济学家予以关注,早在上个世纪 70 年代 Dixit 和 Stiglitz 就研究了产品种类增加对经济增长的影响,随后 90 年代 Romer 则研究了通过加大研发来增加中间产品数量并进一步增加最终产品数量以促进经济增长的机理。但到目前为止,在此领域似乎并没有基于微观数据的严谨而系统的研究。国际贸易理论中对差异化产品、贸易成本与产业结构之间的探索已经出现了一些较为优秀的研究成果,如果进一步放松条件,倒是可以把奢侈品作为一个特例加以研究,因为奢侈品是最差异化的产品。

跳出奢侈品在不同国家的价格差异这一话题,似乎还有更多有意义的相关现象值得我们思考:为何在我们国家积极出口纺织服装产品的同时,还会有如此大规模的出国旅游者集体“进口”国外名牌服饰产品的现象出现?我国纺织服装业的国际竞争力到底如何?其他相关行业又如何?我国在新一轮的通过内需拉动经济增长的努力过程中,国内生产与服务部门是否准备好了?以我在美国市场的非正式观察为例,在著名的以销售非处方药品和化妆品的 Rite Aid 店,单是牙刷一项产品就有数十种,价格也从 3~4 美元一把的普通廉价产品一直到近 20 美元一把的豪华系列产品,那些林林总总的高质量生活用品真正体现了产品创新以及从细微处对人的健康的关爱。我仔细查看了豪华牙刷的产品说明,令人吃惊的是,该牙刷的品牌是美国的,高科技的牙刷头是瑞士生产的,牙刷把子则是在中国生产的。令人惊叹的是,一把小小的牙刷都体现了这么精密的国际分工和科技含量,那么其他技术复杂度更高的产品呢?

(作者系东南大学经济管理学院教授)