



1

XINAN CAIJING DAXUE
BENKE XUESHENG KEYAN LUNWEN JI

西南财经大学 本科学子科研论文集

学 生 工 作 部
团 委
科 研 处

西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press



XINAN CAIJING DAXUE
BENKE XUESHENG KEYAN LUNWEN JI

西南财经大学 本科学生科研论文集



①

学 团 科
生 委 研
工 委 处
作 工 处
部

西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

西南财经大学本科学生科研论文集(一)/学生工作部 团委
科研处. —成都:西南财经大学出版社,2004.11

ISBN 7-81088-292-9

I. 西... II. ①学...②团...③科... III. ①社会科学—文集②自然科学—文集 IV. Z427

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120425 号

西南财经大学本科学生科研论文集(一)

学生工作部 团委 科研处

责任编辑:梁集

封面设计:郭海宁

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	850mm×1168mm 1/16
印 张:	13.5
字 数:	350 千字
版 次:	2004 年 11 月第 1 版
印 次:	2004 年 11 月第 1 次印刷
印 数:	0001—1000 册
书 号:	ISBN 7-81088-292-9/F·258
定 价:	20.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

目 录

国有民营：西部自然风景区旅游资源开发的新模式——以碧峰峡为例	张楠 (1)
中国电信垄断弊端及其对策思考	孙娟 罗宁 (7)
校园小卖部现象透视	刘璐 (11)
“村财乡管”存在的弊端及对策	程霖 (20)
“入世”后我国银行业将何去何从	刘莹 蒙宇 陈华芳 (22)
WTO 与中国再保险业	张涵 (25)
保护贸易与自由贸易的争论与未来贸易趋势	马力 (27)
保险投资与证券投资风险	张涵 (32)
财务化——人力资源管理新思路	车宣呈 刘晨 (35)
诚信呼唤道德回归和健全法制	马颖 (38)
从“新联”成功看社会生产方式变革	刘勇 秦怡 (40)
从韩国金融危机看我国企业发展战略中的基本方针——抓大放小	赖佩文 (42)
从局内人成本的角度看师徒关系——浅谈制鞋技艺传授中存在的问题	孙娟 (47)
从农村信用社改革看农村经济发展	赵熹 (49)
关于分配制度改革的思考	肖颜华 (54)
关于加强曲靖市环境保护的思考	姚星 (56)
关于加强商业银行个人金融服务的思考	陈华芳 (60)
关注民生 扩大就业 在传统产业中塑造增长点 ——成都打造“中国西部鞋都”的调研思考	孙娟 (63)
会计方程式变革探讨	胡凌云 (65)
加入 WTO：我国证券业存在的差距	魏巍 (67)
加入 WTO 后外资银行的发展战略及我方对策	罗军 陈华芳 (70)
假设检验中原假设的确定与 α 控制	徐浪 马丹 (74)
空中客车：是分是合？	刘勇 秦怡 (78)
拉动内需难点何在	魏巍 (78)
名牌战略案例分析——名牌的成功之路	陈逊 (79)
农业经济新模式与信贷风险防范——成都市“公司+客户”个案调查	何洋 (86)
品牌战略“三步走”	戴侣峻 (90)
汽车类上市公司经营业绩的综合评价及前景展望	魏娜 (92)
浅谈我国国企薪酬管理的问题、原因及对策	赫亚超 (109)
人才资源与教育的基础性地位	伍范 (113)

入世后地方法规建设应注意的几个问题	何静 (116)
商会制度与国家形态的互动演进——兼谈我国商会的改革	秦琳 (118)
商业道德是企业管治中不可或缺的一环	邓晓丹 咎华 (124)
商业银行如何应对“入世”挑战	魏巍 (129)
四川贫困山区可持续发展思考	刘宇 (133)
我国人身保险业务发展的制约因素及对策	陈滔 张涵 (137)
我国商业银行竞争力分析	郎波 (140)
我国证券业存在的问题分析	魏巍 肖丹 (151)
小企业敢有大作为	刘勇 秦怡 (154)
新时期中西方人文价值取向的几点思考	伍范 何方 (156)
影响货币信贷政策效果的因素及对策	魏巍 (159)
中国城镇居民消费结构的面板数据分析	周丽晖 (163)
中国粮食安全保障体系的建立与完善	陶睿睿 (171)
中国商业银行发展的新路径——私人金融业务	刘伟 (174)
中文搜索引擎的自动分词算法	蒋微 (178)
重庆新大兴百货集团公司兼并涪陵百货公司的调查报告	王晓坤 (182)
走编程优化之路：对→好→巧→妙→绝 ——从回文数的编程优化谈起	周启海 李彦霖 陈珊珊 张靖 (186)
非完全竞争市场的价格与降价现象分析	邹佩伶 (194)
“世界工厂”与中国经济发展定位：理论分析与事实观察	罗宁 (199)
奥肯定律的中国例证	林松 (207)

国有民营：西部自然风景区旅游资源开发的新模式

——以碧峰峡为例

张楠

内容提要：我国西部地区拥有极其丰富的旅游资源，但是由于资金不足等多方面原因，资源开发利用持续不够，严重制约了西部地区旅游的腾飞。本文以四川省风景区碧峰峡为例，提出一种较为有效的开发模式，即“政府主导+大厂商垄断经营”，并对其进行理论分析，最后本文就这种模式所涉及的几个问题做了探讨。

关键词：国有民营 旅游资源 碧峰峡 西部

实施西部大开发，加快中西部地区的发展，需要充分发挥市场对资源配置的基础性作用，努力提高西部地区的资源利用率、资金使用率和经济增长质量。而发展旅游业，便是西部地区优化资源配置的一个重要的战略组成部分。

一、我国西部地区旅游市场现状

WTTC（世界旅游理事会）在《中国及香港特别行政区：旅游行业对经济的影响》中曾指出：中国有世界级的资源提供给国际游客，21世纪中国将成为世界主要的旅游中心。从国际情况来看，人均年收入在500~800美元的时期是旅游消费的急剧扩张期。我国目前人均年收入已达到500美元左右，巨大的旅游市场正在启动。

西部悠久的历史 and 独特的风貌形成了极其丰富的旅游资源，为西部旅游业的发展提供了巨大的潜力。但是目前西部地区绝大部分旅游资源“养在深闺人未识”，资源开发利用少，开发层次低，旅游产品的总体发展水平不高。以陕西、甘肃、青海和宁夏、新疆等3省2区所组成的西北地区为例，截至1998年底，全区共有3处世界文化遗产（占全国的1/7），10处国家重点风景名胜区，13座国家历史文化名城，4处“中国旅游胜地40佳”，7处中国旅游“王牌景点”和105处全国重点文化保护单位以及为数众多的省、市县级旅游资源。一个拥有如此丰富旅游资源的地区，1997年接待海外旅游者人数和国际旅游外汇收入分别为84.52万人次、3.28亿美元，只分别占全国的1.47%和2.72%，甚至还远不如一个土地面积和人口规模只及西北地区3.9%和37.3%的福建省（该省当年接待海外旅游者115.05万人，创汇6.14亿元）。据统计，1999年我国西部地区省市接待人数为274.67万，而我国东部达到1962.1万，西部地区仅占东部省、市接待量的14%。按入境旅游外汇收入排序，进入前10位的仅云南、陕西两省，排在第20~29位的有重庆、西藏等6省、市，青海、宁夏位居全国末尾。其中重要原因之一就在于旅游业开发投入严重不足。以宁夏为例，在1986~1997年的11年间，各级政府对旅游业的投入总共不超过1000万元。更有甚者，由于经济实力有限，各省、区有时连对外宣传促销都力不从心。

可以看出，要加快旅游业的发展，首先要解决开发建设所需资金来源问题。目前利用政府拨款进

行景区公益性开发,明显受财政约束。旅游业要发展,政企就必须分家。实行“国有民营”,应该是一条可供选择的有效途径。

二、案例分析:“碧峰峡模式”的崛起

碧峰峡生态乐园位于距雅安 16 公里处,离四川省省会城市成都 128 公里,占地面积约 20 平方公里,由生态动物园、生态风景区、女娲文化区、中草药基地以及中国保护大熊猫研究中心碧峰峡基地等组成。

成都万贯(集团)置业股份有限公司于 1998 年元月与雅安市政府签订了独家开发碧峰峡的协议,经营开发期为 50 年。前期规划在政府的监控下由万贯集团完成,1999 年动工,一期建设投入人民币 1.8 亿元。2000 年正式营业,第一年营业额达 6000 多万元,利润 2580 万元,上交税款 400 万元。开业一年多以来已接待游客 100 多万人次,成为西部迅速崛起的一颗旅游新星。现在,碧峰峡已成了雅安经济腾飞的支撑点和突破口。据悉,碧峰峡的名气使雅安的招商引资迎来了前所未有的辉煌,仅 2000 年便招商引资 30 多亿元,其中冲着碧峰峡模式而来的旅游开发项目就有 4 个,投资高达 10 多亿元。碧峰峡对雅安的经济带动作用还由此延伸到该市的整个第三产业,曾经门前冷落车马稀的雅安市内餐饮娱乐红火起来,宾馆酒店数量增加了 1/3,目前正在加紧新建的大型餐馆、旅店就有 20 多家。

碧峰峡为什么能在旅游资源丰富的四川崛起?原因就在于它采用了一种全新的开发模式,即“在一个风景(旅游)区内,由政府统一规划,授权一家企业较长时间地独立管理和控制,组织一方或多方投资建设,规范经营,政企共同受益”。简言之就是“国家所有,政府规划,企业经营”。正是这种国有民营的模式,解决了旅游开发缺乏资金的问题,有效分离了风景区的所有权和经营权,使一条“荒草沟”变成了今天的生态乐园。

旅游区开发,从本质上看是自然资源与开发商的结合,这种结合因为投资主体不同,客观上存在“1+多”和“1+1”的模式。“1+多”是指自然资源与多家投资主体——国家、集体、个体(包括农民)结合在一起;“1+1”则是自然资源与单一投资主体的结合。事实上,我们可以从理论上证明这种“政府主导+大厂商垄断经营”是较为有效的开发模式。

三、对“碧峰峡模式”的经济学分析

(一)对政府与厂商(即开发商,下同)的投资选择分析

首先,我们对所研究的景区旅游市场作出如下假设:

1. 该市场投资者只有厂商和政府;
2. 景区旅游建设投资分为两部分:基础设施建设投资与景区开发投资,每部分至少有一位投资主体。

根据假设,政府与厂商可以有选择地对基础设施与景区开发两部分投资。但是,由于基础设施具有很强的外部性,由个别厂商来投资,必然会出现“搭便车”行为,投资者利益得不到保证,作为一个理性的经济人,厂商会放弃对基础设施建设投资,这部分投资将由政府来完成。所以我们得到以下 3 种有效组合(表 1、表 2、表 3)。而长期以来,我国普遍存在的是第三种(表 3)——政府出资进行基础设施建设和景区开发,并对自然风景区垄断经营。

表 1

	政府 (G)	厂商 (P)
基础设施建设 (B)	√	
景区开发 (V)	√	√

表 2

	政府 (G)	厂商 (P)
基础设施建设 (B)	√	
景区开发 (V)		√

表 3

	政府 (G)	厂商 (P)
基础设施建设 (B)	√	
景区开发 (V)	√	

由于资源国有，发展旅游业、加大开发力度的主动权掌握在政府手中。政府的选择有两种：一是按原有模式（表 3），继续加大投入；二是让厂商介入该市场进行投资，模式发展为“国有民营”（表 1、表 2）。

我国目前旅游业收入还不到 GDP 的 5%，远不能成为国民经济的主角，根据党的“十五大”精神，旅游业可以不在国有垄断之列。同时，对政府来说，它的目标不单是局部经济利益，更主要的是整个国民经济的增长；而就整个国民经济发展而言，政府投资与私人投资对 GDP 的乘数效应相同，但政府扩大支出势必会加重财政负担，产生挤出效应，使资金利用处于低效率状况，因此政府对民营资金的进入采取支持态度；再从民营企业角度来看，政府进行基础设施投资不仅为其日后经营创造条件，而且大大降低了投资成本，他们是非常希望对这一市场进行投资的。这就为“国有民营”创造了条件。

（二）厂商投资方式分析

当我们认识了厂商进入旅游市场的可行性和必要性之后，我们所要关心的是以一种怎样的方式进行景区开发。这里有两种方式：一是允许多个企业进行经营，另一种是由单个企业垄断经营。

由于旅游资源本身的特殊性，我们认为后一种方式会更加有效。

首先，从主流经济学理论角度看，只有自由竞争才能达到最优，但是这个过程往往伴随着资源的巨大浪费。由于旅游资源的不可再生性和惟一性，如若在旅游市场中搞竞争，有可能对旅游资源造成无法弥补的破坏，这是违背国家开发自然风景区的初衷的。

其次，从旅游景区的可持续性发展角度看，厂商基于生态可持续性发展对环境的保护投资，不仅包括对环境保护、改善的直接投资，还包括因此而放弃的规模优势所带来的效益。由于环境保护及改善的长期性与正的外部性使得对环境投资往往大于从中得到的短期直接收益，若允许多个企业进入，势必发生以下博弈行为：

表 4

厂商之间的“囚徒困境”

	保护	不保护
保护	N_1, N_2	N_1, R_2
不保护	R_1, N_2	R_1, R_2

表 5

厂商之间的“智猪博弈”

	保护	不保护
保护	6, 2	4, 4
不保护	2, -2	0, 0

在表 4 的“囚徒困境”中，由于环境保护的外部性和长期性使成本大于短期投资收益，即 $R_1 > N_1$ ， $R_2 > N_1$ ，所以厂商们的最优选择为“不保护，不保护”。

在表 5 的“智猪博弈”中，小厂商的“搭便车行为”使大厂商无法保证自己的投资收益，付出得多，得到的反而少，最优选择仍为“不保护，不保护”。

最后，单个厂商在其所经营的景区进行开发时，由于利润基本为其所得，这样其便会更合理地开发，至少不会达到多个厂商状态下的资源重置、过度开发。而且，单个厂商的垄断经营具有资源整合优势，产生规模效应，降低了提供服务的单位成本。

综合以上两部分的分析，我们得到一种新的开发模式，即“政府主导+大厂商垄断经营”。事实上，“碧峰峡模式”并不是第一个吃螃蟹的，早在 1997 年湖南省就分别以委托经营和租赁经营的方式出让了张家界黄龙洞和宝峰湖的经营权，其经营开发期分别为 50 年和 60 年。

四、对“碧峰峡模式”的几点思考

（一）风景区产权的界定和国家权益的保证

对自然风景区开发实行“国有民营”，涉及到了错综复杂的产权关系。我们将自然风景区划分为两类：第一类是拥有较多历史遗产的古文物的风景区，如故宫、兵马俑等，这种景点的维护需要较大的投入，而这些文物的价值又无法估量，对于这类有世界文化遗产性质的景区，不应急于出让经营权，当对经营权出让管理有一定经验后，可以再考虑出让；第二类是仅拥有大量生态自然资源而又不含有或含有少量文物、政府又无力开发的，应大胆地实行国有民营。凡是山川湖海、名胜古迹等自然具有或历史遗留的资源性资产一律属国家所有，但其经营权和所有权可以分离，而对于景区的各类设施、设备等经营性资源，按其投资主体分别为国家、企业和个人所有，旅游景区企业经营的并非景区所有资源，而是景区的资源性资产的经营权益和归企业所有的那部分经营性资产。

那么，如何保证国家所有权的权益呢？目前搞“国有民营”有两种方式：一是租赁制，即国家将自然资源出租给民营企业，民营企业以每年支付租金为代价在规定时期内使用自然资源；二是股份制，即国家将国有自然风景资源折股投入到别的股份制企业，作为股东获取收益。我们认为第二种方式更合理，更能保证国家权益，这是因为由于租赁期有限，租赁制本身容易助长企业短期行为，造成国有资产流失现象。同时，由于租金制订方式不完善，不能合理评估资源价值，难免会出现“廉价”转让旅游资源的情况，造成国有资产流失。

（二）政府主导作用的体现

在过去，我国的旅游业一直由政府垄断，虽然取得了很大成功，但随着旅游业的发展，其局限性也越来越明显。这种方式存在很大的误区，即把政府主导理解为政府主宰、政府主财、政府主干，沿用计划经济下高度集权的模式，忽视市场规律，以致造成极大的浪费。所以，在这种新模式下，政府的主导作用应重新定位。

首先，政府的作用表现在其对进行风景区经营的厂商的选择上。由于国家风景名胜资源的特殊性，国家必须制订相关法律准则，并严格按照法律衡量开发商的素质，包括其发展战略、经营管理、理念方法、经济实力、企业公众形象及成长历史等，以确保高素质企业才有资格参与；并且基于旅游业的前期投入往往较大的考虑，政府应选择有实力的大型企业，尤其是集团化企业，因为它们更能发挥规模优势，更注重长远利益，愿意且有能力提供高质量服务；而选择的方式应采取公开招标，使其更透明化。

其次，政府还必须充分发挥其监督管理作用。由于旅游资源的有限性和不可再生性，一旦将其破坏，将会造成无法估量的损失，而企业毕竟是一个经济人，它必然要追求利益最大化。那么，怎样防止企业“挖到第一桶金”就走乃是政府工作的重中之重，在此我们认为有三个步骤：第一是与企业建立长期的合作关系，使厂商不得不考虑旅游开发的可持续性；第二是发挥其宏观决策权，对企业的发展战略进行指导，对其开发工作进行审查和监控，确保企业行为的规范；第三是制定和严格执行法规，强化对旅游市场秩序的动态监督和管理。例如，湖南省旅游管理部门为了防止获得经营权的公司为了经济效益最大化而产生的如超负荷接待游客、人为地在风景点增设许多设施等短期行为而作出了一系列规定。当获得经营权的企业违反这些规定后，将被收回经营权，同时给予相应的处罚。

最后，旅游业关联度高、带动性强，是一项综合性产业。区域旅游景点的交通网络、通讯信息网络等基础设施是制约旅游产业发展的“瓶颈”，只有把“加快基础设施建设”作为促进西部旅游资源产业化的龙头工程，才能为西部旅游产业“跨越式”发展创造条件，而这一切，还有赖于政府的大力投入。

（三）企业应树立新的旅游资源观

西部资源的独特性和原始性是吸引游客的基础，作为旅游开发商的企业必须换位思考，以旅游者的身份来评价旅游资源的价值，杜绝那种大肆“加工”、“虚造”旅游资源与设施的做法，依照其本来面目，根据其品位、等级与吸引力，进行认真比较和优选，准确定位，才能有效地开发。作为民营企业，还要实现如下十大转变（这是因为多数民营企业创业时的市场环境是需求不足，而现在的大环境则是供给过剩）：

1. 产权制度实现不成熟到成熟的转变；
2. 融资方式实现从不规范到规范的转变；
3. 组织形式实现从小企业向大集团的转变；
4. 经营方式实现从单纯的生产经营走向生产经营同资本经营相结合的转变；
5. 产业选择实现从盲目性向自觉性的转变；
6. 经营者素质实现由小老板向真正企业家的转变；
7. 资产的运作实现从静态化向动态化的转变；
8. 管理实现从传统向现代化的转变；
9. 发展模式实现由形式主义的企业文化向具有自身特色的企业文化的转变；

10. 投资与经营的范围实现由国内向国际的转变。

参考文献：

1. 李树民，郭建有．对华山风景名胜区管理体制改革的制度分析 [J]．旅游学刊，2001（4）
2. 赵毅．论西部旅游业的优势产业地位及发展对策 [J]．经济地理，2001（2）
3. 魏杰．民营企业与旅游经济 [J]．（中国人民大学书报资料中心）旅游管理，2001（3）
4. 王小润，黄秋丽．旅游景区经营权出让是祸是福 [J]．（中国人民大学书报资料中心）旅游管理，2001（4）
5. 刘思敏．打造中国旅游精品——西部旅游开发中的碧峰峡现象 [J]．（中国人民大学书报资料中心）旅游管理，2001（4）

（作者系经济学基地班学生，该文发表于《走近经济学：观察与思考》）

中国电信垄断弊端及其对策思考

孙娟 罗宁

内容提要：中国既是一个电信市场规模庞大、潜在市场巨大的国家，又是一个电信产业和电信服务业发展落后的国家。随着世界经济浪潮的冲击及中国加入 WTO，国际间的竞争异常激烈。而中国电信业目前尚处于传统的垄断阶段，这对其发展极为不利。本文从服务业角度即电信运营角度来分析中国电信垄断的三方面弊端以及垄断给消费者乃至整个国民经济带来的损失，给生产力发展造成的障碍，给对外经济开放带来的不利影响，并在此基础上，对如何打破垄断以促进中国电信业健康发展作了一些思考。

关键词：垄断 竞争 消费者福利 社会福利 WTO

一、中国电信产业的地位及其现状

今天我们谈到的电信业，通常指的是通信产业。传统的通信产业仅包括邮政和电信两个部分，最初的电信也仅限于电话和电报两个内容。随着电子技术的高速发展，电信业务不断扩大，就目前的电信业而言，可以简单分成通信制造业和通信运营业两大类。本文主要讨论从服务业角度即通信运营角度看中国电信的发展，且集中在目前国内已经有所发展的领域。

通信运营业的服务是提供给消费者的如电话、手机、寻呼机、数据终端等，目前主要包括固定通信网业务、移动通信网业务和其他电信新业务三部分。固定通信网业务主要指市内电话、国内国际长途电话、电报和电传等；移动通信网业务主要指无线传呼、蜂窝式移动电话、公共无绳和集群电话、卫星移动通信等；其他电信新业务事实上与上述两项业务没有本质区别，目前主要指与计算机网络和互联网有关的领域，如我们熟悉的电子信件、IP 电话、网上查询、金桥、金关及金卡工程等。

电信业作为传统设施领域中的一员，是国民经济中不可或缺的一个重要组成部分。现在，它正在进入有线通信和无线通信相结合、传统电信和计算机网络相结合、电信产业和新闻媒体及金融服务相结合的新领域等，不仅其基础设施的地位更加重要，而且日益成为一个跨越时空的新产业，一个具有巨大增长潜力和盈利能力的产业。

中国电信产业在改革开放以来得到了快速的发展。尤其是 1992 年以来，平均每年以 45% 的速度高速增长，电信网总资产增加了 30 倍，仅 1998 年新增的电话用户就达 1800 万户，移动电话用户 1100 万户，这相当于一年新增了两个印度的电话用户数。9 年间的电话普及率由 1% 提高到了 12%。但是由于政府管制等原因，中国电信一直处于垄断的地位。虽然 1994 年中国基础电信领域引入了第一家竞争企业——中国联通，但它与中国电信实力相差悬殊，根本不能动摇中国电信的垄断地位。

二、中国电信垄断弊端

垄断弊端之一：消费者福利受损。

1. 垄断高价——消费者剩余的转移和无谓损失

由于在竞争市场上供求均衡不仅是一个自然而然的结果，而且是一个合意的结果（由于电信市场的特殊性，笔者在这里没有考虑市场失灵的外部性影响）。特别是，市场中“看不见的手”引起了使社会总剩余尽可能大的资源配置。但垄断引起的资源配置不同于竞争市场，其结果是否以某种方式使社会经济福利不能最大化？让我们先来看一看电信垄断市场的供给需求（图1）：

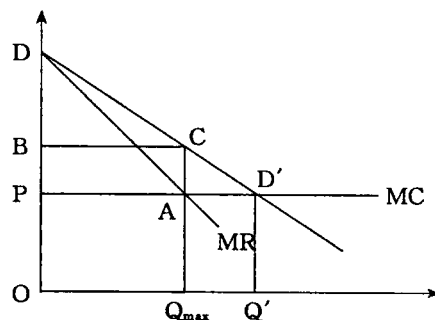


图1

我们先假设电信市场是竞争的，需求曲线 DD' 表示消费者对物品的支付意愿，边际成本曲线 MC 反映电信供给商的成本，那么可以在 DD' 与 MC 的交点找出社会有效率的产量 Q' ，即在这一点可以使社会总剩余最大。此时，消费者剩余是三角形 $DD'P$ 的面积。而事实上，由于电信市场是垄断的，电信企业要实现利润最大化必然会选择边际收益 MR 等于边际成本 MC 的点 Q_{max} 。 Q_{max} 即为其利润最大化的产量。此时，消费者剩余为三角形 DCB 的面积，显然，三角形 DCB 的面积 < 三角形 $DD'P$ 的面积，消费者剩余减少了，消费者的利益受到了损害。损失的消费者剩余中有一部分（即矩形 $BCAP$ 的面积）转移给了电信供给者，成为其垄断利润，而另一部分（即三角形 $CD'A$ 的面积）成了无谓的社会福利损失。

2. 信息不对称——不利于消费者的资费标准

电信资费是由政府决定的，但是电话业务的资费标准究竟该如何确定呢？这理论上应由市场平均成本决定，而电信部门比政府更了解电信市场的需求和供给状况，即电信部门和政府之间的信息是不对称的。因此政府很容易制定出符合电信部门利益但不符合消费者利益和社会整体利益的电话资费标准。这一点在 2001 年的话费调整中体现得淋漓尽致。国际长途话费的降低，主要是因为许多国家早已开放了电信市场，且整个竞争机制也比较完善。竞争促使这些国家的电信企业不断提高技术和寻找降低成本的方法，电信通信费用不断下降，服务水平不断提高，面临如此强劲的对手，中国电信被迫降低国际长途话费，否则，每年中国电信将损失大量的国际话费收入，而把这一大笔财富拱手让给外国电信公司。而在国内，中国电信则成功地利用和政府之间信息的不对称，提高了国内话费，以增加收益。

3. 垄断特权寻租——成本转嫁

寻租是一种不能创造利润的活动，甚至由于交易成本的上升而造成资源的巨大浪费。垄断特权寻租的最终目的是为了利用垄断特权获利。垄断特权寻租活动要花费巨大的经济资源投入，于是这笔投入被转嫁给了消费者，例如，中国联通公司天津分公司投资数百亿元，准备以低廉的价格为天津市居民提供高质量的通信服务，但作为原产业的垄断者——天津市邮电局总是以种种借口阻止其并网运

营,使其数百亿的资产等于废品。不仅如此,天津市邮电局独家垄断产业的服务价格较高又造成了消费者的损失(资料来源:《中国“入世”研究报告:进入WTO的中国产业》,第477页,分报告九:WTO与中国电信业)。而且,由于垄断特权,电信部门的劳动力报酬比其他的高,无效率的投入也特别高,而无效投入的支付最终又通过涨价转嫁给电话消费者。

垄断弊端之二:阻碍新技术的应用与发展。

科技是经济增长的内生变量,它对经济增长产生巨大作用。然而,一般来说,垄断者都会更愿意维持现状和坐收利润,而不愿主动推动技术进步,特别是在新技术的应用方面,垄断者更愿意在其原有的“旧机器”使用到完全不能工作之后再使用新技术、新机器,即它延迟了固定资本的更新,延缓了经济的发展。而且在现实中那些不必经过激烈竞争就能够赚到很多钱的厂商常常缺乏尽可能降低成本的动力。另一方面,电信垄断是由政府管制的。在管制的同时,政府也抬高了电信行业的进入门槛,一些拥有新技术的新企业却因领不到许可证而被拒之门外,同时新技术也就只有坐在冷板凳上了。

而与此相反,竞争往往会促使厂商去开发新产品和寻找降低生产费用的方法。据Tele-Geography报道的美国电信线路的成本变化资料,在20世纪50年代中期,每条跨洋话音线路的成本,大约值100万美元;40年过去后,1998年同样一条跨洋话音线路的成本仅1500美元而已,考虑到期间美元贬值的因素,美国现在每条跨洋话音线路的成本等于40年前的几分之一!另外,在贝尔系统解体后,美国长话市场上AT&T、MCI和Sprint三雄鼎立,长话资费在5年内降低了50%(资料来源:周其仁,《经济学消息报》,1999年第17期)。正是竞争结构成为刺激长话需求的引擎,而长话需求激增,又构成对微波通信、光缆、数字压缩和传输技术、卫星通信和无线移动通信技术的发展应用。

垄断弊端之三:难以承受WTO的冲击。

据悉,加入WTO后,我国将允许外资在所有电信服务业中占49%的股权,在增值服务和寻呼等服务业中占51%的股权,这必将把我国长期以来中国电信垄断的电信业推向激烈的竞争市场。同时,这也加大了我国电信业提高技术和服务质量以及降低价格的压力。

近几年我国电信服务高速增长是靠巨额投入支撑起来的,这无疑是粗放型经营,投入多产出少,效益低,浪费资源。以市话发展为例,经过几年的大规模投入与建设,全国交换机总容量已达7000万门,但实际装机量却仅为60%,2800万门处于闲置状态,按每门成本5000元计算共造成1400多亿元的资金积压,阻碍了电信服务的资金周转。另一方面,长期以来,我国最大的电信服务企业服务意识淡薄,服务质量低下,收费过高,已经引起了消费者的强烈不满。

而目前,世界许多大型公司纷纷走出国门,建立国际战略联盟,追求规模经营。这些电信联盟的竞争优势相当明显。它们无论是从资金、技术和管理方面,还是从市场经验方面,实力都大大强于中国的电信企业,我国电信服务企业在现阶段实在难以应付国际电信服务企业的竞争。

三、中国电信打破垄断方式的思考

中国电信现在已经进入了进退维谷的境地,但面对加入WTO后的冲击,也为了电信业在未来能持续发展,“进”是最好的选择。周其仁说过:“……电信部门的改革横向比压力不小。目前,反垄断是电信改革的当务之急……”

中国电信由于其自身发展的特点,依靠电信部门自身力量打破垄断是行不通的。而较有效的方式是利用国外电信公司的竞争力来打破中国电信的垄断。加入WTO,就是中国电信引入竞争机制的大

好时机,一旦中国加入 WTO,中国电信市场将会形成激烈的竞争局面。合资电信公司的经营模式、管理技术和服务经营策略形成的竞争优势,将迫使中国电信、中国联通等国内企业不断提高内部管理效率和经营模式,降低资费价格,形成有利于消费者的竞争模式。当然,外国电信公司以参股的形式进入中国电信业,可能会对中国电信本身造成较大的威胁。因此,在引入竞争的同时,我们要把握好开放的度,如外国电信公司控股不得超过 49%,否则中国电信将被别人所操纵。同时,电信的基础设施仍暂时保持相对的封闭,而通过开放电信营运业,租赁线路给外国公司,在市场运行层面上实行完全竞争。这样,一来可使中国电信被迫实行有利于消费者的电信资费标准,以占得市场份额;二来可以保证中国电信市场的稳定,既有利于中国电信快速适应世界性的竞争,又可以避免电话线路等基础设施的重复建设;三是在激烈的竞争压力下,中国电信必然全力寻求新技术的应用与发展。现代经济生活中,科技作为经济增长的内生变量,对经济增长具有决定性的作用,因此,中国电信对新技术的应用与发展,在使自身获得更佳竞争力的同时,必将推动整个国民经济的发展。

另外,网络时代的来临,也为中国电信引入竞争提供了一个较好的途径。由于宽带使用成本较低,一旦人们可以通过宽带网络打电话,那么话费将大大降低。即是说,宽带网络电话服务是中国电信的潜在竞争者,而宽带网的普及用不了太长时间,因此通过建立宽带网络电话服务来引入竞争是简便易行的。

同时,政府不必过于担忧。中国电信要持续发展,就一定要进入竞争市场,这期间必然有风险,但更多的是机遇。政府应抓住机遇,并鼓励新电信公司的建立与发展。谁都知道“把鸡蛋放在一个篮子里”的风险肯定比“把鸡蛋放在几个甚至多个篮子里”的风险大得多,支持新电信公司,势必会有几家能够胜出,那么,为什么要把所有的赌注投在一两家公司身上呢?因此政府应对新电信公司的建立给予大力支持,降低进入门槛,提升信贷可获得性,使这些企业能够较容易地从银行借到基本运作所需的款项,以保证企业快速进入运作状态。同时通过二板市场使电信股票上市,使这些公司既可通过资本市场积累大量资金用于归还建设初期的借债,又能借助于这些资金进行扩大经营,发展新的信息服务空间。

最后,还要注意的,要制定完备、透明的电信政策。我国目前尚未有完整、成文的《电信法》。法律建设的滞后及法律规则的不健全,不仅可能会使企业的经营活动不规范,而且可能使有关部门的监管行为也不规范。这样势必会造成市场运作上的不合理,影响企业在一个健康的环境中有序发展。且中国加入 WTO,如没有一套完整的电信法规,首先,不能保障民族电信企业的发展;其次,会造成投资环境中不确定性因素增多,从而影响外国企业对中国电信市场的信心,这样不利于我们通过引入外资带来国外的先进技术和管理经验,从而推动中国电信行业快速发展的最终目的的实现。

参考文献:

1. 刘树杰. 垄断性产业价格改革 [M]. 北京: 中国计划出版社, 1999
2. 李争平. 加入 WTO 后中国人如何做全球化市场赢家 [M]. 北京: 长征出版社, 2000
3. 余永定. 中国“入世”研究报告: 进入 WTO 的中国产业 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000
4. 胡鞍纲, 周绍杰. 中国信息化战略: 缩小信息差距 [J]. 中国工业经济, 2000 (1)

(作者系经济学基地班学生, 该文发表于《走近经济学: 观察与思考》)

校园小卖部现象透视

刘璐

内容提要：本文以校园小卖部这个案例来以小见大地分析社会上广泛存在的公家购买现象，分析了在一个厂商数量不断增加的市场上价格差异如何能够存在的原因，引入体制这个因素作为核心变量，提出了一个扩展的消费约束模型，并给出了简单的验证。最后，分析了校园福利的漏损及其对策，并指出了研究该问题的现实意义。

关键词：竞争性市场 体制约束 校园福利

一、问题的提出

学校食堂对面有一家小卖部。有一次，笔者到那里买毛笔，谁知一支普通毛笔竟然要卖6元，而其他地方同样的毛笔却只卖3~4元。经过观察，发现买的人还不少。如果该小卖部的店主是理性的，那么只有当他处于某种形式的垄断地位，即具有某种定价力量时，才可能对消费者收取较高的价格。而事实上当时校园内外有多家小卖部都可以买到毛笔等文具，且还不时有新的小卖部开张。这就产生了一个问题：在一个厂商数量不断增加的市场上，价格差异为什么还能够存在呢？

我们知道，垄断产生的原因包括：

(1) 自然限制或规模限制。自然限制或规模限制，这是由规模生产的技术性质所产生的进入限制。

(2) 立法或行政的限制。立法或行政的限制，如政府特许某指定厂商进行某种物品的生产或专利及版权等。

(3) 投入要素的限制。投入要素的限制，如对某种原材料或配方的控制等。

这里，我们不妨从更本质的角度来看垄断的原因：不管由于什么原因，只要使得消费者对某个厂商的需求缺乏弹性，这个厂商就处在一个垄断的地位上。这是因为消费者对于某种商品的个别需求取决于偏好、收入、商品的价格、连带外部效应以及天气等随机因素（如突然下雨对雨伞的需求）。就一般情况而言，价格对消费有重要的影响。非价格因素会引起需求曲线向内或向外的移动，而价格因素将使消费沿着需求曲线移动。需求量对价格变化的敏感程度就是需求的价格弹性。弹性小，则即使售价高，大家也会前去购买；弹性大，则情况相反。如果某种商品市场上存在不完全竞争，反映到本质上就会使消费者的需求缺乏弹性（本文如无特别说明，都是指价格弹性），从而使得该种商品的市场上出现垄断。

本文将运用这个观点来分析所提出的问题。为了论述方便，我们不妨称这个小卖部为小卖部A。这个小卖部经营的主要是文具类商品，也兼营鞋垫、雨伞等日常生活用品，但不卖食品。在这里，我们不妨抽象去掉其余各种商品，而选取较有代表性的文具为研究对象。

二、厂商数量对市场竞争性的影响

如果一种商品在市场上只有一个卖家，那么消费者毫无选择可言，需求弹性很小，该厂商处于完全垄断地位，市场没有竞争性。这里，我们提到了一个概念——竞争性。严格地说，一个市场是竞争的和一个市场是可竞争的是有区别的。前者可以理解成消费者对单个厂商的需求弹性较大，市场上不存在垄断；后者则是指一种商品在市场上有潜在的进入者存在。但因为从本质上讲，竞争性都可以归结为消费者对单个厂商的需求弹性较大，是一个和垄断相反的概念，并不影响本文的分析，所以这里不做区分。

如果一种商品在市场上有很多厂商，则要分两种情况来讨论：

- (1) 大量厂商生产的是同质商品，则市场具有竞争性；
- (2) 大量厂商生产的是差别商品，则即使有很多厂商，市场也不具有竞争性。

下面，我们就结合校园小卖部的具体情况来进行分析。

西南财经大学南大门所在的光华村有一条公路，在 1998—1999 年进行了为期近两年的扩建。为了便于对比说明问题，我们不妨以这条公路扩建完成时为界，分两个阶段来分析小卖部 A 的情况。

在扩建完成前，学校南门处于封闭状态，这条公路上的许多店铺也都没有开张营业。于是，校园内便只有小卖部 A 能买到文化用品，尤其是出海报所需的笔、纸、颜料等。那么，同学们对小卖部 A 的价格反应如何呢？让我们来做一个需求弹性的分析。

我们知道，影响弹性的因素有替代品的多少及获得替代品的难易程度、人们对价格变动做出反应的时间长短以及物品在消费者预算中的重要程度等。这其中又首推替代品对弹性的影响最大。

如果把小卖部 A 所售的文具看成是一个物品，则这个物品的替代品显然就是其他小卖部或商店所销售的文具。在路修好以前，寻找替代品的成本较高，于是，在其他条件不变的情况下弹性就较低。此外，文具是否应该算是必需品呢？应该算是，不过这种必需品在同学们的预算中所占份额不大（对于大多数人而言），这些原因也使得弹性较小。因此，小卖部 A 的店主收取高价是有利可图的。当然，同学们对小卖部 A 的高价的承受也是有一个限度的，如果定价太高，将会迫使同学们舍近求远，到离校较远的超市或干脆乘车到市中心的文具店去买。即如果把图中的 S 看成是学生的消费剩余，把学生搜寻其他价格较便宜的地方所花费的成本记作 C_1 的话，则当 $S < C_1$ 时，学生将往他处购买。

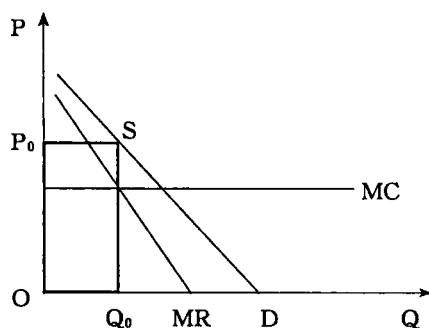


图 1

由此可见，该小卖部在西南财大的文化用品市场上处于完全垄断的地位，这主要是由地理位置及独家经营等因素决定的。虽然该小卖部不是生产性企业，但由于它的垄断性质所决定，理性的卖家仍然应用 $MR = MC$ 确定销量，再由需求曲线决定价格（如图 1）。