



学术界对中国模式问题多有讨论。有两种观点针锋相对:其中一种倾向于认为不存在中国模式,这种主张忽略了中国的特殊国情。另一种观点不承认世界的共有价值,只讲中国的特殊性。而笔者所谓中国模式既不是一般化的所有国家都可以学习的模式,也不意味着中国不需要借鉴西方文明和市场经济的经验。

政府形成及其强弱的经济学分析

政府(国家)产生于其提供公共品的职能。经济学中有两类物品:私人品和公共品。公共品的两个特性是:一、使用不排他。公共品一旦提供就无法排除他人消费,势必产生“搭便车”行为,即私人只想消费而不愿或无法提供。这类公共品被称为纯公共品,只能由政府强制提供,如国防、社会秩序等。二、使用不具有竞争性。扩大这类公共品消费不会相应增加成本,具有很强的外部正效应,采取公共提供方式可能比私人提供效率更高。这类物品被称为准公共品,如基础设施建设、基础教育等。

社会对这类物品需求与政府强弱密切相关:一方面,强政府可能提供这类公共品的数量更多、范围更大;反之亦然。另一方面,提供这类公共品的数量越大、范围越广,政府就越强大;反之亦然。

中国强政府形成的历史分析

一、两大公共品形成中国历史上的专制主义传统。

农耕文明对水利工程的依赖需要强政府。水利工程是大流域农耕文明的基本公共物品,因私人不愿也无力提供,须依赖强大的政府,在数千年的水利工程建设中,中国形成了强政府传统。

抵御北方游牧民族侵扰需要强政府。在中



近年来,国内多家媒体推出了外文版,开通了外语频道,在世界各地建立了更多的分支机构。中国媒体近年来大规模加强国际传播能力的举动引起了海外舆论的广泛关注。那么当前,我国为什么要大力加强国际传播能力建设?

首先,从重要性的角度看,加强国际传播能力建设是维护国家利益和国家形象的需要。近年来,中国在国际上的形象虽然得到比较广泛的认同,但与此同时,对中国的负面评价也从未停息,这与各种针对中国的不实、不利论调的广泛流传有着直接而密切的关系。中国威胁论、中国崩溃论、中国责任论、中国傲慢论等等论调从未中断,甚至不断升温,而西方媒体则是各种妖魔化中国论调传播的主渠道。正如中央领导所说:“西方之所以能够掀起一轮又一轮的反华舆论浪潮,一个很重要的原因就是拥有强大的国际传播能力,相比之下我们的国际传播能力还有很大差距。”

其次,从紧迫性的角度来看,加强国际传播能力建设是尽快遏制国际舆论“西强我弱”态势的需要。所谓国际传播能力,就一个国家而言,是指它的传播体系在国际上的渗透力和影响力;就一家媒体而言,是指这家媒体在国际上的渗透力和影响力。在这两个层面,我国与西方都存在较大差距。有学者在2002年作过一项研究,得出结论,当时我国的传播基础实力相当于美国的56%,国际传播实力相当于美国的14%,媒体经济实力相当

强政府与中国模式

■沈越

国历史上,除游牧民族入主中原时期,如元、清两朝边患稍轻外,抵御外族侵扰一直是困扰中华民族生存发展的头等大事。农耕民族虽在经济和文化水平上高于游牧民族,但在冷兵器时代军事实力却低于游牧民族,须动员更大民力才能抵抗入侵,其原因是:定居农耕民族以防御型战略为主,居无定所的游牧民族则以进攻型战略为主。步兵为主的军队在机动性上弱于骑兵为主的军队。农耕民族对军事后勤的依赖程度大于游牧民族。

二、社会主义政治制度对强政府的影响。
1. 社会主义政治制度对强政府的影响。马克思在《法兰西内战》中肯定了巴黎公社“立法与行政合一”的政治框架。列宁主义建党原则削弱了西欧社民党的民主主义倾向,民主集中制为强政府奠定了强大的政党基础。中国共产党在长期实践中形成了“一党领导,多党合作”制度,这也强化了强政府的政治基础。“党政不分”“政企不分”“政社不分”是这种政治制度的基本特点。
2. 社会主义经济制度对强政府的影响。国有经济控制了国民经济的关键部门,而计划部门则对国民经济进行管理与控制。
3. 渐进式转型方式对强政府的影响。传统体制不是简单地被抛弃,而是“扬弃”。社会主义政治制度完整保留下来,只是在传统政治制度不适应市场化要求时,才在边际上作微调式的改革。

资源配置的基本方式虽然从计划转向市场,但强政府的经济职能并未随转型而消失。

比较制度分析下的中国强政府

世界三大成功的市场经济模式是:盎格鲁-撒克逊自由市场经济模式,这种市场经济模式是原生态的现代市场经济。欧洲大陆社会市场经济模式,这种市场经济模式是对自身自发市场秩序进行社会性改造的市场经济。东亚

政府主导型市场经济是政府主导下形成的市场经济。日本是该种市场经济的原创者,后为大多数东亚国家模仿。改革开放以来,中国进一步发展这种模式,成为东亚模式最典型的样板。

政府干预经济涉及到制度建设与经济活动两个领域,分别通过制度政策与过程政策来实现。

1. 制度政策:政府维护、改造、创造经济体制框架的功能。政府在这一领域中的强或弱有3种类型。

维护功能:在崇尚“自生自发”市场经济体制的国度,强调政府在制度领域仅发挥维护自然秩序的职能。其典型模式是盎格鲁-撒克逊自由市场经济模式。

改造功能:在怀疑自发市场经济体制的国家,政府除了维护自发形成的体制外,还具有改造这种体制的功能。其典型模式是欧洲大陆的社会市场经济模式。

创造功能:在市场经济体制无法自发形成的国家,创造市场是政府的首要经济职能,在市场经济体制形成后,政府才具有“维护”和“改造”市场体制的职能。

2. 经济过程政策:通过干预经济活动来实现政府目标的功能,即通常所说的政府宏观调控职能。包括干预需求和干预供给两方面内容。

在原生态的西方现代市场经济中,政府本无这种职能,上世纪30年代大危机后由罗斯福新政在实践中开创,凯恩斯主义在理论上加以概括和完善,现在为市场经济国家广泛采用。其基本特点是需求管理政策不形成新的生产能力,其功能仅在于扩张或紧缩需求,使其与自发形成的生产能力保持大体一致,尽最大可能将其潜能发挥出来。

供给管理政策是通过政府直接投资或激励民间投资来增加生产能力。首先由日本在战后经济起飞过程中创造(如产业政策),后被亚洲“四小龙”学习,中国在改革开放后进一步发

光大。其基本特点是以发达国家经济结构为蓝本,制定国民经济计划、产业政策,通过政府直接投资或鼓励民间投资政策,创造新的生产能力,尽快实现经济上的赶超。

3. 根据政府干预经济的力度,可以将政府干预经济的政策划分为积极政策与消极政策。积极政策是指政府有明确目标与实现手段,通过政策的制定与实施来达到既定目标。如在制度政策方面的“社会主义市场经济体制”目标,在过程政策中的明确“赶超目标”。消极政策是指政府没有明确的既定目标,政策主要限于保护自发形成的经济秩序,如在制度政策方面的“守夜人”职能,在过程政策中的单纯稳定性政策等。

强政府和市场经济模式的简要评析

对于中国模式来说,强政府有如下三点优势:其一,强政府主导下构建起了社会主义市场经济体制,为中国经济增长提供了内生动力,为中国的现代化探索到一条正确道路。其二,强政府推动经济高速增长。从短期来讲,强政府有效的调控基本保证了经济高速增长下的宏观经济的平衡;从长期来讲,强政府在市场基础上动员各种资源,发掘落后的发展中大国增长潜力快速实现“赶超”。其三,在公共物品供应上,强政府优势尤为明显。

而强政府也面临如下四个难题:一是政府过多介入,降低了市场配置资源的效率,尤其是增长受“政绩观”影响,发展质量不高;二是政府与国有企业的天然联系造成了反垄断成为难题,阻碍国企改革,难以以为民营经济提供公平的竞争环境,同时较难避免官商一体化的利益集团的形成;三是政府权力过大,“权钱交易”的腐败频发;四是政府过强,阻滞了市民自组织社会的形成。

(作者系北京师范大学经济管理学院教授,本报见习记者韩天琪整理)

中国媒体应加强国际传播能力建设

■唐润华

之间的差距都比传统媒体领域小得多。

推动世界传媒格局变革的第二个因素是2007年开始的全球金融危机。2007年由美国次贷危机始,全球金融危机逐渐从局部发展到全球,从金融领域扩散到实体经济领域,其波及范围之广、影响程度之深、冲击强度之大,为上世纪30年代以来所罕见。在新媒体发展和全球金融危机的双重冲击下,西方传统媒体每况愈下,急剧萎缩。20年来美国报纸发行量下跌了30%,美国报业的广告收入在过去5年下降了50%多。自2008年以来,美国有200多家报纸和500多家杂志停刊,多家报业集团宣布破产或申请破产保护,21000多名采编人员被裁。法德等欧洲国家的传统媒体也逐步式微。而我国经济受金融危机的冲击小于发达国家,经济复苏又早于并快于发达国家,因而对传媒业的影响比较短暂。中国的传统媒体尚处于发展上升期,在稳定发展的中国经济的推动下,传媒产业发展比较稳定。此外,中国媒体的“中国特色”也是比较突出的,我们没有像西方媒体那样完全市场化,很多媒体还是受到了行政资源的各种保护,所以并未受到市场的强烈冲击。

在新媒体和金融危机的双重冲击下,全球媒体格局发生了重大变化,为中国提升国际传播能力提供了难得的机遇。这种机遇体现在以下几个方面:

一是中国的声音更加受到重视。金融危机提

升了中国在全球事务中的话语权,世界各国对中国及中国媒体越来越关注和重视。仅2013年就有至少50位外国领导人访华,习近平在出访和国内接待中会见的外国国家元首和政府首脑共达150多位。

二是国际传播的运营成本降低。无论是基础设施和技术建设费用,还是人力成本、价格都有不同程度的下降,中国媒体可以“少花钱多办事”,或者用同样的钱办更多的事。第一,可以借此机会增设驻外分支机构。2010年,仅中央电视台就建成了亚太、中东、非洲、拉美和俄罗斯五大中心记者站和16个区域站点。第二,大举吸纳海外高级人才。比如2009年,中国国际广播电台就聘用了有28年播音主持经验的BBC新闻主播苏珊·奥斯曼。第三,更新传播技术系统和装备等硬件设施。

三是为中国媒体进入国际市场提供了机会。由于市场拓展成本的降低,截止到2012年上半年,央视中文、英语、法语、俄语、西班牙语、阿拉伯语6个语种,7个国际频道已与119个国家和地区的电视机厂商签署落地合作协议,同时落地海外三星级酒店1200多家,32万间客房。此外,发达国家一些媒体面临“关停并转”,为中国媒体“借船出海”提供了机会。中国媒体可以通过各种方式加强与国外媒体合作,甚至参股、收购国外媒体。

(作者系新华社新闻研究所国际传播研究中心主任)

时事漫话

人人快递应该叫停吗?

■沙森

下个软件,申请个账号,就能顺路送个快递挣外快。随着手机应用“人人快递”的兴起,这种新的快递方式在全国多地流行开来。只要快件的起始点和个人当天的行程吻合,就可以马上抢单,顺路带个快件送到目的地,还能得到10到40元不等的报酬。

“人人快递”手机软件一经推出,立刻引起广大网民的关注。据相关媒体报道,该软件在河南郑州、江苏苏州等地受到热捧,而该软件进入武汉市场后更是发展迅猛,截至3月下旬已有5000人注册,平均每天业务量500多单。在该公司总部成都,已有数万人加入此行列,目前全国注册用户及经认证授信的自由快递员均已达百万量级。

按照我国《邮政法》规定,企业要从事快递业务,必须取得快递业务经营许可证,这是进入行业的必备条件。同时,个人要从事快递

员职业,须参加邮政部门组织的培训,并考取“快递员从业资格证书”方能上岗。但显然,“人人快递”并不具备这个资质,而加入其阵营的“快递员”绝大部分也未取得上岗资格。洛阳和武汉因此对人人快递紧急叫停。

除了“无证违法经营”,安全因素也是反对者们质疑人人快递的一大原因。首先是快递的安全问题。众所周知,即使在口碑良好的大型快递公司,快递的丢失和损坏也是无法完全避免的。但大型快递公司有完善的经营体系,可以就快递的状态和去向做跟踪查询,而且也有一系列的赔偿措施和条件。这些因素综合起来,可以最大程度保证快递的安全。而人人快递是点对点的运输,对“快递员”行为的约束力较弱。此外,一些违禁品也很容易混入“人人快递”里面,而普通人并无能力和条件对收寄物品进行查验。

其次是人们更关心的个人信息的安全问题。人人“快递员”在运送快递的过程中掌握了寄件人和收件人的姓名、电话和地址。在没有规范有效管理和人员身份并不明晰的情况下,很难保证不法分子不会混入人人“快递员”的行列从事违法犯罪活动。

不过,自从人类进入互联网和移动互联网时代,类似的困扰就一直存在,而其他传统行业的转型也许可以为“人人快递”提供一些借鉴。

网上购物、互联网金融在其刚刚兴起的时候也经历了这样的过程:快速发展、引发热议、强化监管、合规经营。而市场和大众对其的态度也经历了从质疑、防备、尝试到接受的过程。

比如淘宝网肇始的B2C、C2C等电商,一开始也遭遇到了“信任危机”和“安全质

疑”。当时多数中国人并不能接受“眼不见为净”和“没拿货付款”的模式,而淘宝店主也无须像实体店经营者那样去工商税务部门办理各种各样的手续。他们面临的问题与目前“人人快递”的处境几乎是完全一样的。随着电商经营的规范化和制度化,这一新兴的零售业态逐渐被人们接受和喜爱。可见,在互联网时代的背景下,重要的不是质疑新兴行业存在的合法性和安全性,而应该加强监管,让新兴行业走上发展正轨。对人人快递来说,监管介入是好事,可以加快其合规的进展。

简单粗暴的“封杀”无益于鼓励行业创新,而盲目热情的“追捧”也无益于行业发展的制度化和正规化。在“鼓励创新”和“规范发展”之间应该寻找一个平衡点。淘宝做到了,相信互联网时代的其他行业创新也可以做到。



翟小芸供图

企业何以成为技术创新的主体

■贾宝余

十八届三中全会《决定》指出:“建立产学研协同创新机制,强化企业在技术创新中的主体地位,发挥大型企业创新骨干作用,激发中小企业创新活力,推进应用型技术研发机构市场化、企业化改革,建设国家创新体系。”

这里提出了一个重要的判断,就是技术创新的主体是企业。

企业为什么是技术创新的主体?企业何以成为技术创新的主体?一直以来,大学和科研机构以科技创新作为自身的基本功能,在近年来得到不断强化。企业成为技术创新的主体后,大学和科研机构的位置在哪里?

这里,有一个重要的概念需要予以界定:创新。创新的一般语义,包含三层,第一,更新;第二,创造新的东西;第三,改变。但在社会学、经济学等不同学科领域,创新有着不同含义。在社会学的视野里,创新就是人们为了发展的需要,运用已知的信息,不断突破常规,发现或产生某种新颖、独特的有社会价值或个人价值的新事物、新思想的活动。但在经济学的语义系统中,创新有着较为狭隘的含义。熊彼特在其著作中提出,创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。它包括五种情况:引入一种新产品,引入一种新的生产方法,开辟一个新的市场,获得原材料或半成品的一种新的供应来源。熊彼特的创新概念包含的范围很广,如涉及到技术性变化的创新及非技术性变化的组织创新。随着科技进步和社会变革,创新的含义随后逐渐丰富。

20世纪60年代,美国经济学家华尔特·罗斯托提出了“起飞”六阶段理论,对“创新”的概念发展为“技术创新”,把“技术创新”提高到“创新”的主导地位。20世纪70-80年代开始,有关创新的研究进一步深入,开始形成系统的理论。厄特巴克(J. M. UMerback)在70年代的创新研究中独树一帜,他在1974年发表的《产业创新与技术扩散》中认为:“与发明或技术样品相区别,创新就是技术的实际采用或首次应用。”技术创新是创新的一种重要形式,它与发明、创造相对应,更多的是将技术、人力、资本等生产要素予以整合以推出新产品。

这意味着,在不同语境中,“创新”有着不同指代。比如,我们说“科技创新”“知识创新”“创新工程”等时,更多的是在社会学的意义上而言的;但在说“发挥企业在‘技术创新’中的主体地位”时,是在经济学意义上而言的。在这个意义上,创新(技术创新)的主体只能是企业,因为大学的本职是培养人才、作好奇心驱动的基础科学研究,而科研机构的核心职能是提出新思想、新工艺、新理论、新成果(科研成果)。至于技术和成果的应用,就由企业来承担。

强化企业在技术创新中的主体地位,并不是让企业抢大学和科研机构的饭碗,而是从国家创新体系全局出发,让不同性质、不同职能的机构在创新价值链中更好地归类、定位、互补,从而形成一种产学研协同创新机制。为此,大学特别是科研机构,要适应这种变化,提高自己的协同力和竞争力。

(作者单位:中国科学院北京分院)