

书评·经管

切勿轻言成与败

■袁功勇 本报书评人

处在金融危机之中谈金融危机,难免会有“身在此山中”的感觉,但是这并不妨碍各路专家好汉们旗帜鲜明地表达自己的观点。只是危机还未摆脱之前,所有的预测都是有风险的。不过,从预测本身来说,没有太大风险,人们只会记得谁猜对了,没有人会真的去追究谁预测错了。

并非资本主义的唱衰书

美国法学家、《法律的经济分析》的作者波斯纳新著《资本主义的失败》,乍一看,吓人一跳,以为会是一位左派人士在给资本主义唱挽歌。我相信,国内某些左派人士一看到这题目,也会感到兴奋,会以为又找到一份证据,以此佐证资本主义的腐朽和社会主义的优越;或许金融主管部门也会高兴,会觉得中国的金融控制做得有道理。只是,看到了实际内容,会令人“大失所望”。此书的副标题是“08危机与经济萧条的降临”,内容只是分析金融危机的产生以及措施,说是失败,或许用“挫折”更恰当。作者在序言之中写得很清楚,是“资本主义的一个失败”,而不是“资本主义的失败”。从译者或者出版者的角度来说,故意混淆这两个概念,追求一种“语不惊人死不休”的效果,的确能吸引眼球,至少笔者被吸引了。笔者怀揣一颗窥探之心,想看看资本主义会如何全面破产,只是,看完全书之后,会有相反的结论。

注定遭遇尴尬的书

波斯纳的这本书是本尴尬的书。首先,这是一本探究金融危机的书。目前这类著作虽说



理查德·波斯纳 图片来源 I-pencil 网站

不上汗牛充栋,可也遍地都是。在这位法官的这本书之中,没有看到与众不同的观点。书中提到的金融危机的原因不外乎:低利率,房地产行业泡沫、银行业的崩溃、次级贷款环节过多、金融监控不利。波斯纳也分析了布什政府犯下的种种错误。至于最后解决的办法,千言万语汇成一句话:加强政府对金融行业的监管。其实,这些观点都是读者耳熟能详的,就连非经济专业人士,只要多看几期金融节目就知道,专家们都是一个调调。

其次,作者力图想让普通读者来了解金融危机,想写作一本让非专业人士都能读懂的著作。他在美国达到了这个目的,这本书一度上过畅销书排行榜。只是在中国,恐怕没那么好的运气。笔者的感受,这本书是写给专业人士以及行业从业者看的。普通读者阅读起来还是有些费劲,毕竟金融知识还是一门专业的学

问,不是光语言浅显就能整明白的。这大概也是中美民众在金融知识方面的差距。另一个方面,从专业研究者看来,似乎又只是一些已经是共识性的东西,并没有太具独见的地方。作为法官的波斯纳,大概是把普法放在第一位,所以对中国读者而言,通俗和专业两个方面都不是很到位。作者的长处在于,他是法律界最懂经济的,是经济界最懂法律的。但是,这也是他的缺陷。

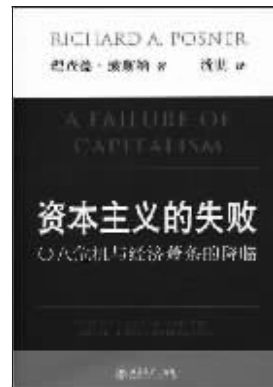
最后,笔者之所以想看这本书,最重要的是想看看金融危机怎么样具体地影响到个人的生活。很遗憾,除了看到“房价不可能跌”之外,看不到太有希望的地方,所以,这注定了这是本尴尬的书。

阅读这本美国畅销书,最好是对照着中国畅销书《金融的逻辑》来看。后者总而言之:“只有金融才能让中国富强、民主”。笔者深以为

然。记得中学时上政治课,得到一个观点:资本主义的经济危机必不可避免,每隔上十年就来一次。现在想想,觉得预测得“超准”。既然我们早就预测到了经济危机的来临,就不要害怕,坦然接受。中学政治课还有个观点:资本主义虽然腐朽,但是不能很快垮台,它具有很强的自我调节能力。陈志武也觉得,每次经济危机,都能促进资本主义朝更好的方向发展。而中国似乎总是躲过了种种危机,但是这些代价依然存在,而且越来越大。

就在笔者写这篇文章的时候,美国《时代》周刊刚刚把年度人物授予了美联储主席伯南克,不知道这算是他的成功,还是讽刺呢?

《资本主义的失败》



ISBN: 9787301156667
作者: [美] 理查德·波斯纳
译者: 沈明
出版社: 北京大学出版社
出版时间: 2009年8月
定价: 29.00元

价格中的道德与和谐

■冯冠军 烟台大学经管学院讲师

小说,很多人喜欢读,如果将某一学科的知识融入小说之中,这对想了解该学科的人来说,实在是一件令人愉快的事情。乔治·梅森大学经济学院教授罗塞尔·罗伯茨,就善于用小说讲述经济学原理,他的一部作品还曾获得过美国《商业周刊》“年度最佳商业图书”。

《在超市遇见亚当·斯密》是作者的又一部力作。轰隆一声,一场不大也不小的地震引起

《在超市遇见亚当·斯密》



ISBN: 9787508616889
作者: [美] 罗塞尔·罗伯茨
译者: 闫鲜宁
出版社: 中信出版社
出版时间: 2009年10月
定价: 29.00元

的恩怨情仇中,罗伯茨教授将老百姓略知一二价格相关理念,化身在故事情节当中,读来轻轻松松,收获也是颇多。

地震过后,商品应不应该涨价

一场地震使得某城市电力系统出现故障,导致大面积停电。书中的主人公拉蒙与埃拉要到超市去买手电筒和其他一些生活用品。先去了第一家,结果商品已被人们抢购一空。只得得到远一点的另一家超市。让人愤恨的是,这家超市当日所有商品价格涨了一倍。虽然在这里他们买到了想要的物品,但和其他消费者一样,都痛恨商店老板,认为太没道德了。可事实果真如此吗?不是。涨价恰恰是爱的体现,有道德的体现。因为涨价,所以有替代品的人们就会少购买或不购买,而最需要的人就可买到他所需的商品。而且,涨价使商人有了积极性,愿意就主要物品多备一些货,并承担备货成本。

面对突如其来的灾难,对手电筒的需求猛增,当手电筒不够卖,卖给谁好呢?应该是最需要的人。如何知道谁最需要?挨个问?这不现实,而且得到的信息一般也是不准确的,但涨价能解决这个复杂且困难的信息问题。提高商品价格后,比如某人家里有蜡烛,因为涨价,那他就不会买手电筒了,这样需要的人在店里就能买到了。所以这个家里有蜡烛的人因为涨价而不买手电筒,实际上是在传递这样一个信息:“我放弃对手电筒的购买,把它留给最需要的人来买。”没涨价的商店,其实是先到先得,最先到达商店的

人买到手电筒,不管他是不是特别需要。

厂商逐利,消费者竟是最大赢家

观察美国一百年来(1900-2000年)的历史,发现一切商品的实际价格几乎都降低了。以鸡蛋为例,2000年的鸡蛋价格是一百年前的1/20或1/30,在当时,鸡蛋对穷人而言是非常昂贵的。那是不是要通过立法,为鸡蛋规定一个低的最高限价,以便让穷人吃上鸡蛋?这样做并不能真的使鸡蛋便宜,这种最高限价拿走了养鸡业的利润,会鼓励人们不要养鸡。这样一来,鸡蛋便宜了,但供应量减少,只有很少数的人才能买到鸡蛋。为什么政府并没有为鸡蛋规定一个低价格,但鸡蛋仍然便宜了?

我们知道,企业在追逐利润的过程中,会不断改进方法,提高生产率,降低成本。这一切所带来的好处最终会以降价的方式让利给消费者,而没有以提高利润的方式留给企业本身。也就是说,他们把这些利润的相当一部分,拱手送给消费者。为何竟是这样?莫非CEO是傻瓜?当然不是。答案相当有趣:对每家企业来说,在竞争的过程中,总是担心自己如果不扩大规模,其他企业也仍然会扩大规模。到时候鸡蛋价格下跌,自己的收入会减少更多。所以都扩大规模,这样供应量增加,价格就跌下来了。只要允许竞争,没有行政垄断,企业会自动让利给消费者的,中国同样也是如此。

值得一提的是,企业家们着实令人崇敬。他们为了企业的发展,耗尽自己的心智、时间

和精力,对家庭关注得甚少。得到的收入大部分也没有留给自己的家庭,往往捐献给社会。美国企业家大部分是如此,中国目前也已有相当多的企业家在这样做。他们自己承担着企业亏损的风险,而在企业成功后,又将得到的利润很大一部分回馈给社会,所以我们真的要尊重企业家,而不是相反。

价格的自发作用促使社会和谐

以造铅笔用的石墨为例。汽车制造商用它来制造刹车片,网球拍制造商用它来制造更不易断的石墨球拍,铅笔制造商用它来制造铅笔。司机、网球选手、艺术家和小学生等使用这些商品。这些已提到和没提到的和石墨有密切关系的人,数量有千万之巨,想法各异,常常互相矛盾,那么谁来确保这些各自不同的生产计划和消费意愿不相冲突呢?答案让人惊讶,没有指挥者!只有价格在其中自发地调节和引导资源在经济中运行,但是结果非常和谐。

和人们所想象的相反,事情要做好,不是说非要有一个中央计划制定者,不是说非要有人统一规划。有人干预的结果往往是抚平这拨人,那拨人又不满意。但这种自发秩序造就永久和谐之美,着实值得让人深思。

世上有很多事可以让人幸福快乐。如果明白了价格的真谛,懂得商业社会的和谐,认识到自发秩序之美,而不迷信于“规划”和一味地“仇富”(当然非法而富是另外一回事),那么人们的幸福感凭空也可以多出不少。