本版编辑：杨志梁
E-mail：m4@studytimes.cn
Tel：010—62806049

经济学家

稀缺资源的配置规则

□ 王东京

“资源稀缺”是经济学的一个重要假设。在经济学看来，但凡有效用的物品皆为资源；而所谓稀缺资源，则是指那些多胜于少、有胜于无的物品。此类资源有个显著特点，即使用者之间存在竞争。学界曾有人质疑：世上并非所有资源都稀缺，经济学为何要假设“资源稀缺”？

说世上不是所有资源都稀缺是对的。江上清风、山间明月也是资源，可它们取之不尽、用之不竭。其实，这一点并非经济学家不清楚；恰恰相反，正是因为有些资源不稀缺，经济学才作这样的假设。此假设的意思是：不稀缺的资源无需研究，经济学只研究稀缺资源的配置。可见，此假设不过是要给经济学划出研究的范围。

倘如此，就带出一个问题：既然经济学研究的是稀缺资源，那么稀缺资源如何配置？换句话说，在资源供不应求的情况下，有限的资源应优先配置给谁？

这问题显然与资源配置的规则有关。规则不同，配置结果会不同。以自行车比赛为例。比赛要分胜负，就得定规则，自行车比赛规则有两种：一是看谁骑得快（比速度）；另一个是看谁骑得慢（比车技）。若采用第一种规则，年轻人胜出的机会多；但若采用第二种规则，中老年人也可能会胜出。

资源配置也如是。稀缺的资源谁先能得到，也要看配置规则怎么定。现实生活里，配置资源的规则很多：竞价购买是一种规则；排队购买或者抓阄是一种规则；投票决定也是一种规则。需要研究的是，面对这些规则我们如何选择？或在何条件下选择何种规则？

有一种观点，说市场经济下最佳的资源配置规则是竞价。不能说这观点不对，但不全对。我的看法，配置规则的选择要受资源所有权的约束。私人所有的资源可以通过竞价配置；但若资源公有，竞价未必就是唯一的规则。想想公共图书馆座位吧，无论中国外国，我们恐怕找不见一个竞价配置的例子。

私有资源所以可以竞价，是因为配置私有资源竞价比其他规则更有效率。比如市场新推出了一款空气净化器供不应求，如果不竞价你认为净化器应先卖给谁？让消费者排队最简单，可排队要浪费消费者大量时间；若按消费者需求程度卖，有人说家里有小孩需要净化器；有人说家里有老人更需要净化器。到底谁更需要你怎么甄别？所以相对而言，可取的办法是让消费者竞价。

在经济学看来，通过竞价配置私人资源至少有三大好处：第一，可节省排队时间。排队不创造任何财富，对社会来说纯粹是浪费，故用竞价代替排队就是减少浪费。第二，可避免寻租。商品短缺若不允许竞价，难免会有人去托关系、走后门，这样各类寻租行为会层出不穷。第三，可增加社会财富。竞价配置是让出价高者得，这样企业利润增加会扩大生产、改善供应。

私有资源可以竞价配置，公有资源怎么配置？前面讲，竞价不是公有资源配置的唯一规则，但并不是说公有资源就不能竞价。留意观察，国内公有资源竞价配置的例子也不乏存在。国家宪法规定：城市土地归国有，是公有资源，而现在的城市土地出让一律采用招拍挂，招拍挂不是竞价是什么？可见，对公有资源的配置也需分类处理。

从功能看，公有资源可大致分两类：一类是经营性资源；一类是非经营性资源。经营性资源包括城市土地、国有企业的经营性产品以及政府提供的经营性设施等。由于此类资源具有商品性质，当然可以竞价配置；而除此之外的其他非经营性资源具有福利属性，则不宜采用竞价规则。

问题在于，如果非经营性资源不用竞价规则，那么应该用什么规则？我认为此类资源配置规则的选择要遵循两大原则：一是公众福利最大化；二是交易费用最小化。所谓公众福利最大化是指要尽可能让更多的人共享；而所谓交易费用最小化，是指规则的执行成本要尽可能低。不然，规则选择不当不仅会引发冲突，还会劳民伤财。

以上两条只是大的原则，落实到具体操作层面，我们还需要根据使用特点对非经营性资源进行细分。反复考虑，我认为可将它们分为三类：一是使用上不存在排他性的资源；二是使用有排他性但使用不存在负外部性的资源；三是使用有排他性且使用具有负外部性的资源。

第一类是典型的公共品。代表性的资源是长江航道上的灯塔。由于灯塔一类的公共品使用不排他，一个人使用不妨碍别人同时使用，使用人数的多少也不会增加公共品的提供成本；而且不会因为使用上的摩擦增加交易费用，故此类资源的配置尽可放开，让消费者各取所需。

第二类资源是准公共品。其代表性资源是上面提到的公共图书馆座位。此类资源使用上有竞争，但一个人使用不会给别人造成伤害，没有负外部性。这类资源的配置既可以排队，也可以抓阄。至于到底选择排队还是抓阄，要看采用何种交易费用更低。

第三类资源也是准公共品。这方面的资源主要是公共休闲场所。一般地讲，公共休闲场所可自由使用，但由于某些使用行为（如在公共场所燃放烟花）有可能妨碍旁人，有负外部性，故此类资源让谁使用或不让谁使用得尊重民意。民意怎样体现？最直接的办法是投票。若投票成本过高，政府可去作民意调查，民调其实也是投票。

加快文化领域供给侧结构性改革

□ 匡贤明

今年一季度经济数据显示，我国文化产业保持了快速发展的态势。从产业发展趋势看，我国城乡居民文化消费需求正在全面快速增长，文化产业有望实现中高速增长，拉动潜在消费和投资。这就需要加快文化体制机制改革，释放文化产业发展潜力。这也是我国当前推进供给侧结构性改革的重大任务。

文化产业快速发展，有望成为新的支柱产业

文化产业大发展态势明显。随着人们收入水平的不断提高和物质生活质量的逐步改善，城乡居民越来越重视文化生活，城乡居民人均文化消费规模逐年增长，文化消费占消费支出的比重逐年提高。仅以电影为例，2015年我国电影票房达到440.69亿元人民币，同比增长48.7%；全年城市影院观众达12.6亿人次，同比增长51.08%。

在这个趋势下，文化产业保持了快速发展态势。根据国家统计局公布的2016年1季度数据，全国规模以上文化及相关产业4.7万家企业实现营业收入16719亿元，同比增长8.6%，超出同期经济增速6.7%近2个百分点。其中，以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务增速最快、增长27.8%，文化艺术服务和文化休闲娱乐服务均增长25.0%，广播电影电视服务增长24.2%。

如果回顾过去几年的文化产业发展，可以看出，文化产业正在发挥经济增长新引擎的作用。从文化产业占GDP比重看，2004年我国文化产业增加值仅为3440亿元，占GDP比重2.15%；到2014年，文化产业增加值提高到24017亿元，占GDP比重提高到3.77%。预计到2020年，文化产业增加值占比有可能超过5%。

文化产业快速发展，带来巨大的投资和消费需求。在文化消费支出上，我国城镇居民的文化支出占比从2004年的6.6%提高到2012年的7.3%。在文化投资上，随着影视演艺、体育运动、动漫游戏等新兴文化形态的出现和发展，文化投资大幅增长。《2015年中国文化产业资本报告》显示，过去两年文化领域的投资并购成为热点。2015年文娱产业并购案例达到204起，比2014年增长33.33%，涉及资产1736.14亿元，同比增长78.26%。文化消费与投资的不断扩大，使文化产业有望成为国民经济的新支柱产业。

文化产业成为大众创新、万众创业提供重要土壤。比如，以众筹形式出版图片、拍摄电影，改变了传统的文化形态；“网红”经济等引领新产业形态。尤其是在“互联网+”的助力下，不少“80后”、“90后”在文化领域创业创新，掀起了一阵一阵的浪潮，促进了文化领域小微文化企业发展。到2014年，我国小微文化企业数量占文化企业总数80%，从业人员占文化产业从业人员77%左右，实现增加值约占文化产业增加值的60%。加上200多万文化类个体创业者、经营者、工作室，文化产业对我国经济发展的贡献还会进一步提高。

文化领域仍面临着供给短缺的突出矛盾

尽管我国文化产业发展较快，但从我国城乡居民文化需求快速增长的趋势看，文化领域的有效供给还不适应需求，供给短缺的矛盾还比较突出。与发达市场经济国家相比，我国文化产业发展还有比较大的差距。

文化供给短缺情况明显。总体上看，我国文化产业基础仍然相对薄弱，总量规模偏小，产业广度、深度、速度、质量、效益都需要明显提升。从现实情况看，文化领域的主要矛盾是有效供给不足。《中国文化消费指数（2013）》报告指出，我国文化消费的潜在规模约为4.7万亿元，而现在实际文化消费规模刚过1万亿元，缺口达到3.7万亿元。我国城镇居民文化消费占可支配收入的比重近年来一直处于5%左右，广大农村居民文化消费占比更低。相比之下，欧美发达国家文化消费占家庭消费的比例高达30%左右。一些中高收入的居民出国旅游，一个重要的内容就是考察和欣赏所在国的文化。在这方面，我们还有比较大的缺口。

文化产业发展面临体制机制掣肘。过去几年，我国在文化产业上推进出不少重大改革举措，有力地促进了文化产业的发展。但由于多种原因，文化产业发展还面临某些体制机制掣肘。比如，第一，文化产业的社会化、市场化程度还不高；我国文化产品流通领域已经开放，图书、音像分销、电影院等领域的市场主体已经多元化，竞争态势已经形成。但书报刊出版和广播电视等产业高端领域的市场开放还有较大距离。第二，全国统一、竞争、有序的文化大市场尚未形成，文化企业产品和服务对本地市场的依存度过高。第三，知识产权保护还相对薄弱。大量原创性的文化产品没有获得预期的回报。第四，文化产业与资本市场结合有待完善。尽管资本市场青睐文化产业，但也面临多方面的掣肘。比如，将媒体经营性资产分离出来并吸收社会资本，将面对大量关联交易、无形资产评估等问题。第五，市场监管如何进一步完善以适应文化产业发展新趋势，需要尽快破题。



加快文化体制结构性改革、释放文化发展潜力

我国供给侧结构性改革，核心是改变投资消费失衡的格局，增加有效投资扩大有效供给，减少无效投资带来的产能过剩。也就是说，供给侧结构性改革建立在消费结构升级的基础，把消费需求作为投资的重要引导。适应文化需求全面快速增长的趋势，需要加快文化领域的结构性改革，释放市场主体活力，扩大文化有效供给，提高文化产业占比，为经济转型升级提供新动力。

进一步加大文化产业的投资力度。这些年我国城镇文化固定资产投资额每年保持20%以上高速增长，投资拉动文化产业增加值快速增长。当前仍需进一步加大文化产业的投资。一方面，加快文化领域的投资体制改革，鼓励社会资本进入文化领域；重点是降低市场准入门槛，放宽民间资本和外资进入文化产业的限制，除像党报党刊电台电视台等重要文化机构外，原则上大多数文化产业都应允许各类资本进入。鼓励文化企业上市融资发展。另一方面，加大公共文化投资，扩大城乡公共文化供给。目前，我国城市图书馆、文化馆、博物馆、美术馆等已经向全社会免费开放，下一步需要加大这些场馆的文化载体投资，比如定期更新馆藏图书等。

加快建立统一的文化市场体系。文化无边界，需要打破条块分割和地区封锁，打破行业垄断，逐步建立统一、开放、竞争、有序的文化市场体系。同时鼓励文化企业兼并和重组，通过组建跨媒体、跨行业、跨地域的文化集团，优化文化资源配置。

推进国有文化企业改革。2015年9月，中办、国办印发了《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》。以实现“双效统一”为导向，需要加快国有文化企业改革，形成符合现代企业制度要求的资产组织形式和经营管理模式，发挥国有文化企业在文化产业发展中的引领和带动作用。

加快文化企业走出去。我国正进入以服务贸易为重点的“二次开放”新阶段，文化进出口重要性日益凸显。需要引导和鼓励有条件的国内文化企业积极进行海外投资，直接进入国际文化市场。在金融、财税、出入境管理等方面加快改革，为文化企业走出去提供优良的服务环境。

推进文化领域简政放权，释放文化企业活力。开展以简政放权为最大特点的新一轮改革，加快转变文化行政部门职能，使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。同时，进一步完善文化市场监管体制，把文化领域的知识产权保护放在重要位置。

热点透析

经济时评

农贸市场如何转型升级

□ 刘文俭

伴随城市建设发展以及人民对生活便利性的需求，传统农贸市场亟需转型升级，通过新建和改造实现标准化、智慧化、品牌化发展。

做好发展规划。农贸市场是联系农民生产营销和市民生活消费的载体和纽带。能否科学规划、合理布局，影响着城市配送物流成本、关乎城市交通能否顺畅、居民生活是否方便。要考虑人口密度与结构、按照服务半径与需求等因素，科学规划建设和改造农贸市场。按照“疏堵结合”的思路，以正规化、标准化市场取代马路市场等“散兵游勇”，净化市场和城市环境，满足城市发展和居民生活需求。一是在新建社区合理布局适度规模的农贸市场。二是在老城区改造升级传统农贸市场，使其服务功能更全、经营环境更好。三是分类规划建设改造农贸市场。按照中心城区、城乡结合部、小城镇等不同地域，以及专业与综合、零售与批发等不同市场类型进行规划建设和改造，分别采取不同空间布局、规模结构和经营特色，形成合理的市场体系，努力实现让居民在家门口就能满足日常生活消费需求的目标。

实现功能升级。贯彻供给侧结构性改革的思路、以人为本的理念，摸清市场发展趋势、遵从市场发展规律，深入调研经营业户和居民的需求，尽可能使市场功能与业户、居民需求得到满足。一是匹配好停车与公厕等功能。包括经营业户和居民停车需要，有条件的地方可以考虑建设立体智慧停车设施，可以在农贸建设与改造和公交场站建设有机结合，便于居民到农贸市场购物。中心城区农贸市场由于空间有限，建议周边停车设施以立体智慧停车楼为宜；其运营最好由市场投资主体与农贸市场一体化管理，采取适宜的停车收费政策，晚间可以为周边居民提供停车服务。二是注重线下与线上功能结合。通过线上移动端智慧平台建设，打造建设智慧农贸市场，实现居民网上订购、市场上门送货等服务，拓展产业链、更好满足居民服务需求。三是实现国内与国外产品营销的结合。现代城市农贸市场不应当仅仅销售本地农产品，还应当向居民提供国内、国际的优质农产品。实现上述农贸市场功能升级，需要城市规划、国土、工商、城管、商务等部门的密切合作、协同推进。

促进环境改善。传统农贸市场，由于空间布局不合理、产品功能分区无序、排水功能不具备、市场管理落后等，存在产品质量没有保障、经营秩序混乱、市场安全没有保障、市场环境脏乱等问题。新型农贸市场建设、传统农贸市场改造，要做到产品流通有源头、有检测，打造老百姓信得过的“放心市场”。按照超市标准，做好空间布局、环境装饰、产品排放，避免污水横流、臭气熏人、环境脏乱等局面，消除“开了市场、乱了街区、扰了居民”现象，真正让新型农贸市场成为文明城市创建的窗口和亮点。

创新投资方式。农贸市场与居民生活息息相关，具有准公共产品的性质，其建设可以采取政府与市场有机结合的方式。政府可以通过土地政策、财政投资等方式引导社会资本建设运营农贸市场，探索PPP模式。政府资金参与农贸市场投资，按照“参股不控股、计红不分红”的原则，农贸市场由社会投资主体控股运营、政府主管部门监管，年终计算政府资金的投资红利，但是这些红利继续作为政府投资支持农贸市场转型升级、持续发展。

搞好运营管理。农贸市场管理和运营是城市管理和运营的重要组成部分，需要以工商或商务部门为主，也需要质监、食药、城管、农业等相关部门的协作。一要制订监管标准。要考虑产品与服务质量、卫生是否清洁、环境是否优美、功能是否完善、诚信是否优良、客户是否满意等制定监管条例，聘请第三方定期对市场进行评估，推行农贸市场“星级化”管理、业户挂牌经营。二要实施品牌化战略。促进农贸市场品牌化发展、形象化营销，工商等主管部门要注意打造农贸市场的品牌化投资与运营主体，引入品牌化经营业户、品牌化产品，打造群众满意、居民放心的农贸市场群。

诚信的底线要靠法律和制度坚守

□ 王　伟

近年来，我国陆续发布了一系列诚信建设的法规和政策。目前，在国家发改委的统筹协调下，人民银行、工商、海关、交通、金融监管等政府部门和人民法院原有的信用建设平台正在有效整合，一张世界上最为庞大的信用约束网正在形成。这一系列动作，应时应景、蕴含深刻，它标志着当今中国正在开展一场信用建设行动。对我国而言，这是在传统的诚信文化受到巨大冲击，诚信伦理道德低迷的背景下开展的一次大行动；也是一场由政府主导促动，力图通过法律强制、制度约束、文化倡导等手段实施的深刻的社会变革，其基本目标是建设“诚信中国”。在当前的信用建设行动中，固然要靠道德教化和理念倡导去为诚信建设固本强基，同时也要注重依靠法律和制度守住信用的底线。

回顾人类历史，西方关于诚信的制度建设走在中国的前面。根植于古希腊、古罗马人文精神的西方文化，认为人性充满了恶，即使宙斯这样的第一天神也不例外，有嫉妒、小气、狭隘等私心。及至基督教在西方社会站稳脚跟，更将根治人性之恶的观念上升为基本教义。在赎罪的观念之下，诚信固然是神的旨意对人的要求，但更重要的是，失信被看作人生的罪恶，无疑也需要受到法律的约束。因此，一边用宗教来教化，一边用法律来规制，西方由此逐渐形成了惩戒失信的文化和法律氛围，其市场经济亦被描述为“教堂+市场”的结构，以基督教为文化渊源的西方社会，早已借助宗教和法律的力量构建了一张强大的信用网络。进入20世纪以来，宗教对人的控制力日益减损，法律则不断前进、补缺和强化。至今，宗教权威虽然不再成为法律的正当性根据，但借助于世俗权力，法律和制度的威慑力量更加强大。在社会生活中，人与人的交往，倘若失信，则因其失信的成本过于高昂，有效压制了商人失信的冲动。总体而言，西方社会可称之为以制度打造的“诚信社会”。

中国的诚信文化原本根深蒂固，曾几何时，国家和社会治理主要依靠伦理道德建设。古代圣贤教导人们：要做诚信的君子。但与西方认为人性“恶”不同，中国文化深信人性之善，认为通过道德教化，“人人皆可为尧舜”，故而修齐治平、定静安虑成为致力于塑造崇高道德修养的人们所追求的目标。由于中国古代的诚信观念是植根于自然经济的道德教条，故而未经历市场经济的考验。

人类市场经济的发展过程，既是一部伟大的艰苦奋斗历史，也是人性的各种弱点和丑恶展现、抑制的历程。在市场经济条件下，利益的诱惑十分强大，为失信失德行为的滋生提供了土壤，耗散了诚信所需要的精气神。当前，虽然我们有着世界上较为先进的《合同法》及其他众多的调整投资和交易关系的法律法规，市场经济的法律体系也在不断完善，但我们的法律制度目前还没有支撑起一个堪称诚信的社会。当今中国，各种失信失德行为损害着市场发展的基础，而且，很多失信者并没有因欺瞒和奸诈，适时付出应有的代价；相反，守信的经营者却因为失信者的行为一筹莫展。怎么办？古希腊神话奥德修斯自缚的故事警示人们，良好的道德情操和高尚的理想信念固然重要，但唯有用法律和制度之绳约束人的行为，才能有效制止失信失德等堕落行为。我们有幸身处一个伟大的时代，信息技术和第三次工业革命的兴起，为我们在更加广阔的空间和时间打造信用评价、信用约束机制提供了无限的可能，法律和制度之绳因而会更加有力量。

在当前的信用建设进程中，我们要高度重视用法律和制度守住诚信的底线，为信用建设行动雪中送炭。唯有守住诚信的底线，才能借由理念倡导、道德教化去提升社会的诚信水平，使得诚信最终深入人心，成为社会的基本思维方式和行为方式。也唯有如此，诚信才能既“内化于心”，成为全体社会成员的自觉追求，又能“外化于行”，成为全体社会成员的自觉行动。