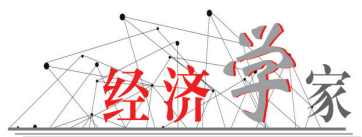




“三次分配”的制度安排



王 东 京

亚当·斯密在1759年出版的《道德情操论》中说,“同情心”和“功劳感”是人类与生俱来的情感特性。正因为人类有这种特性,社会上才有人肯为慈善公益事业慷慨解囊。从分配的角度看,捐助慈善公益在某种程度上可以改变收入结构,但却又不同于“初次分配”与“再分配”,所以有学者将其定义为“三次分配”。

“三次分配”最早由国内学者提出,后来写进了党的十九届四中全会决定。前不久,中央财经委员会第十次会议强调:构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。于是此话题再度引起社会关注,近段时间媒体刊出了不少讨论“三次分配”意义的文章,我这里不再重复,本文将重点就“三次分配”的制度安排作分析。

学界有一种流行解释:初次分配是企业内部按生产要素的贡献分配,体现“效率”原则;再分配是政府通过税收和转移支付调节贫富差距,体现“公平”原则;三次分配则是人们主动捐助,体现“自愿”原则。骤然听,以上解释似乎不无道理。然而仔细推敲,却似是而非。

事实上,“效率、公平、自愿”三者并非对立,而是相辅相成。读者想想:初次分配按“贡献”分配,怎能说只体现效率而不体现公平呢?难道按“贡献”论功行赏不是公平?其实,政府通过再分配调节收入差距不仅体现公平,同时也体现效率。早在100年前,庇古提出“收入均等化定理”说:一元钱的效用,对穷人要比对富人大,将富人的部分收入转移给

穷人,可提升社会整体福利。

说三次分配体现“自愿”原则是对的。不过在我看来,这并不意味着三次分配就无需考虑公平与效率。也许有人说,人们捐助慈善公益事业会考虑公平,但不会考虑效率(利益)。我不同意此说法。经济学行内读者知道,人的行为选择,皆是在特定约束下追求利益最大化。捐助作为一种行为选择,当事人怎可能不考虑效率(利益)呢?

我在本专栏曾撰文说过,市场经济的分配,实质是等价交换。比如初次分配,其实就是给不同要素使用权定价。企业若希望某种要素发挥更大作用,那么就得为其支付更高的对价,再分配也如此。人们若希望政府提供公共服务,那么就得给政府缴税。征税之所以具有强制性,是因为你享受了公共服务,必须支付对价。

当下的困难,在于三次分配。人们对人们自愿的捐助行为是否需要支付对价?对此学界看法不一。我的观点,若要引导人们的捐助行为成为常态,就得有支付对价的制度安排。毛泽东讲过,一个人做点好事并不难,难的是一辈子做好事。要是没有相应的激励与约束,赏罚不明,确实很难让人一辈子做好事。若是有了支付对价的机制,对捐助人无疑是一种有效的激励。

最近有学者写文章,建议国家尽快出台财产税和遗产税法,认为此举可强化富人的捐助意愿。我赞成开征财产税和遗产税,但目的不能定位于逼富人捐助。第一,政府征税属于再分配,并不是三次分配;第二,用征税的办法逼富人捐助,税率要足够高才能起作用;第三,征税是一把双刃剑,税率过高势必影响人们的预期,抑制人们创造财富的动力,其结果反而会事与愿违。

我理解,中央强调发挥三次分配的作用,并不是强迫高收入者“均贫富”,而是要借助一定的制度安排,激励人们自愿捐助。现实生活中,激励人们捐助的办法很多,但万变不离其

宗:最关键的一点,是要为捐助人支付对价。当然,我这里所说的“对价”,不是给捐助人支付货币,而是要有针对性地满足捐助人的需求。

那么捐助人的需求是什么呢?对此我们不妨借助马斯洛的需求层次原理作分析。我们知道,马斯洛将人类需求分为五个层次:生存需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。归纳起来看,这五个层次的需求也可分为“物质需求”与“精神需求”两个方面。一般地讲,低收入者更看重物质需求,中高收入者更看重精神需求。

根据经济学的“边际效用递减规律”,随着人们的财富增多,财富的边际效用会递减。当财富积累到一定程度,人们就会用自己的财富去换得社会尊重。举个例子:邵逸夫是香港著名电影制作人,可我尊重他并不是因为看过他制作的电影,而是他为我母校捐建图书馆。今天内地许多高校都有“逸夫馆”或“逸夫楼”,教学设施用他的名字命名,是为了满足捐助年获得尊重的需求。

有个问题想问读者,美国慈善业为何如此发达?你可能答是与美国经济发达有关。但我认为还有另一个重要原因,是美国人信奉基督教,希望下辈子能进入天堂。基督教教义讲,基督徒来世要进天堂,今世就得努力挣钱、努力省钱、努力花钱。努力省钱是指自己要节俭,而努力花钱是对捐助慈善要慷慨。是的,美国企业家热衷慈善,是他们有来世进天堂的精神需求。

中国的文化传统不同,国内企业家捐助慈善,所希望得到的对价是“社会荣誉”(功劳感)。现在的问题,是怎样赋予捐助人对等的荣誉?我提三点建议:第一,将“慈善家”称号分出不同层级,并由国务院制定统一标准;第二,不同层级的“慈善家”称号皆由各级人民政府授予,其他机构不得滥用;第三,营造崇尚慈善家的舆论氛围,让慈善家有“功劳感”,得到全社会的尊重。

习近平总书记主持召开企业家座谈会时指出,“企业家要带领企业战胜当前的困难,走向更辉煌的未来,就要弘扬企业家精神,在爱国、创新、诚信、社会责任和国际视野等方面不断提升自己,努力成为新时代构建新发展格局、建设现代化经济体系、推动高质量发展的生力军”。其中,他特别提出“要承担社会责任,努力稳定就业岗位,关心员工健康,同员工携手渡过难关”。企业是我国经济活动的主要参与者、就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者,在国家和社会发展中发挥着十分重要的作用。那么,企业承担社会责任的内在逻辑是什么呢?

(一)

在社会化大生产过程中,由于企业生产经营过程中的外部性等问题客观存在,使企业的逐利活动与社会的整体利益之间可能会产生矛盾。因此,企业必须承担由此引发的社会责任的经济后果。

为企业外部性行为负责。企业经营过程中的外部性是客观存在的。但是,要解决这个问题仅靠市场机制的作用是无法实现的,而只能通过政府的行政行为或企业的自愿行为来调节才能解决。也就是说,企业社会经营过程中产生的外部性问题,政府可通过征收“庇古税”等来消除这种影响,同时强调通过企业承担社会责任来解决。

为企业利益相关者负责。企业是一个由企业的股东、债权人、雇员、消费者、供应商等交易伙伴,也包括政府部门、本地居民等。因此,企业利益相关者必须有针对性地承担各自的社会责任,同时企业也必须切实履行对企业利益相关者的社会责任。

(二)

企业作为重要的社会成员,深深嵌入特定的社会结构、社会文化、社会关系网络之中。换言之,企业要实现自身经济效益的最大化,必须承担相应的社会责任。

社会良性交换的必然选择。企业作为一种社会主体,它与社会及其他成员时刻都在进行着社会互动,这种互动实际上就是一种社会交换行为。企业要顺利实现与其他群体或主体的社会交换,就得遵循公平性与互惠性原则。这就意味着企业在社会交换过程中必须尊重和兼顾其他社会主体的利益,必须把这种良好互动建立在切实履行社会责任的基础上。

社会是企业利益的来源,企业作为社会的一员,必须融入到社会群体之中,与各种组织产生互动。企业不只是社会财富的创造者,同时还是社会资源的消耗者。一方面,企业是社会的细胞,离开社会资源,企业的发展就难以生存;另一方面,企业的生生死死,甚至是被淘汰出局,都需要由社会来承接。因此,企业与社会是一种共生共荣的关系,企业在享受社会赋予的资源及机会时,理应以符合伦理、道德的行动回报社会。

(三)

在市场经济条件下,企业不仅是独立的经济实体,也是具有独立人格的伦理实体,具有“经济人”与“道德人”两种属性。企业社会

责任是人们对于企业基于期待而加于其身的一种道德责任。

实现环保责任与质量责任的统一。生产过程,既是人与自然之间的交换活动,也是人与社会之间的交换活动,其双重身份决定了企业的双重伦理责任,即对自然的环保责任和对社会的质量责任。从环保方面来看,企业必须以最小的环境影响和最小的资源投入实现生产效率的最大化。从质量方面来看,企业必须秉承“质量第一”的伦理原则,为社会提供优质的产品和服务。

实现公平交易与诚实守信的统一。随着交换关系日益复杂化,以及社会信息流动的不对称性,公平交易、诚实守信已成为社会交换活动的内在要求,否则社会交换活动的可持续性将遭受挑战。事实上,公平交易、诚实守信是企业道德资本的重要来源,是树立企业品牌形象的重要途径。

实现顾客满意与消费引导的统一。从某种意义上讲,社会再生产过程能否和谐顺利实现,其必要前提是消费环节能否达到理性与健康。因此,企业在消费伦理方面必须承担双重社会责任,即实现满足顾客需求与引导顾客合理消费的统一。一方面,企业要根据不同顾客的需求生产多元化的优质产品,不断提高顾客的满意度;另一方面,企业要以绿色消费为目标,积极引导消费者健康理性消费。

(四)

从法律学的视角来观察,企业在追求利润之外,积极承担社会责任的主张,这是具有充分的国际法、国内法根据的。

具有充分的国际法条依据。例如,关于企业对于劳动者的责任,早在1919年的《国际劳工宪章》便明确了劳动者权益保护的9项原则。目前,全球不同层次上与企业社会责任相关的公约、原则、守则、标准等已多达数百个。特别是,中国工作组参与国际标准化组织制定的社会责任指南标准(ISO26000)已于2010年11月在瑞士日内瓦正式发布。

已被各国立法和司法确立。早在20世纪70年代,美国就有48个州明确地支持注册公司可以不通过特别的章程条款来资助慈善事业。法国、英国、德国、日本等发达国家也先后在各自立法中确立了企业社会责任的理念。我国2005年修订的《公司法》,在总则第5条第1款规定:“公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。”

具有充分的法学理论基础。企业在必须履行社会责任方面已形成充分的法学支撑理论。例如,公司利害关系人理论认为,企业仅仅保护股东利益,而忽视对公司利害关系人的保护,这不合乎社会正义。公司作用力理论认为,公司在创造巨大社会财富的同时,也衍生了诸如环境污染、欺诈消费者、侵害职工权益、排挤中小竞争者等社会问题,因此必须担负起与其社会地位相适应的社会责任。实现社会义务理论认为,企业在推动诸如保护公民的环境权、工作权、消费者权、劳动者参加公司经营管理等社会权的实现上大有可为。

(五)

企业社会责任实践的发展过程就是企业管理方式不断发展进

企业承担社会责任的基础

□ 徐耀强

化的过程。企业社会责任管理是企业的重要组成部分。

企业发展战略的重要构成。企业社会责任可分为反应型和战略型两类,反应型企业社会责任主要表现在企业如何做一个好的企业公民,而战略型企业社会责任则是寻找能为企业和社会创造共享价值的机会。企业承担社会责任,是实现自身发展战略的选择之一。

企业竞争优势的重要体现。企业竞争优势是内蕴于企业内部的一种独特的、别人难以在短期内模仿和赶超的、能为企业带来巨大价值并支撑企业长期发展的能力。企业社会责任其实并不简单意味着成本、约束或者说是慈善活动的需要,而是企业实现创新和提高竞争优势的潜在机会。显然,企业社会责任管理正是通过建立企业与社会“双赢”的关系来发展企业的社会价值,有效保护其经济价值,进而成为企业价值活动机制的重要组成部分。

企业良好绩效的重要来源。实践表明,那些将企业社会责任纳入企业管理,在谋求经济利益的同时自觉对社会负责的企业,就可以树立良好的社会形象,提高自己产品和服务的声誉,并为企业带来更多的经济效益。企业承担社会责任的重大价值,往往是通过企业声誉与企业形象、企业品牌以及企业竞争力的作用而对长期经济绩效产生影响的。企业社会责任与经营业绩之间存在明确的正相关关系,企业社会责任履行可以转化为企业长期经营绩效。



如何充分挖掘国内市场潜力

□ 尚 昀

中国有14亿多人口,中等收入群体超过4亿,是全球最具潜力的大市场。超大规模的市场优势,已成为我国经济发展新的比较优势。从内生增长动力来看,2021年上半年我国国内需求对经济增长的贡献率为80.9%,固定资产投资、社会消费品零售总额同比分别增长12.6%、23%,两年平均增速均为4.4%,表现出我国内需市场的强大韧性,为我国经济社会持续稳定健康发展提供了充足动力、强劲支撑和回旋余地。

然而,在看到经济持续稳定恢复、稳中向好发展的同时,也要注意到目前全球疫情仍在持续演变,国际环境日趋复杂严峻,国内经济恢复仍具有一定的不确定性。与供给侧的快速复苏相比,需求侧的恢复一直相对滞后,且不同消费领域之间存在明显分化。在经济发展过程中,供给侧和需求侧的关系就好比自行车的前后轮,需要通过后轮来推动需求、创造需求,用前轮来引导供给、把握供给,在互相促进中达到供需两端新的更高水平的动态平衡,最终实现经济社会高质量发展。为此,我们要充分挖掘国内市场潜力,坚持扩大内需这个战略基点,进一步增强消费对经济发展的基础性作用,将超大规模的市场优势和内需潜力转化为经济发展的实力和动力。

第一,提高供给质量,增加有效供给。随着经济社会的发展和人均收入水平的提高,消费需求愈发明显地呈现出个性化、多样化的特征,居民消费结构已经由生存型为主逐渐向发展型和享受型消费为主转变,整体消费升级趋势明显。释放消费升级产生的内需市场潜力,需要继续深化供给侧结构性改革,坚持以改革创新为动力,提高供给体系

对国内需求的适配性,促进消费提质扩容。在商品消费领域,鼓励支持企业加大技术创新,强化产业链供应链韧性,推动产业结构转型升级,增加优质产品供给,减少低端无效供给,推动存量供给优化升级。在服务消费领域,教育、文化、旅游、养老、体育等多方面消费需求大幅增加,尤其是直播带货、远程医疗等新业态新模式加速发展时,要着力提升中高端服务消费供给水平,推动增量供给创新发展。在教育、医疗、养老等与民生福祉关系密切的领域,需合理增加公共消费,进一步降低家庭的支出不确定性,让人们能消费、敢消费、愿消费。

第二,扩大农村消费,激发农村市场活力。根据国家统计局数据,2021年上半年城镇居民和农村居民人均可支配收入扣除价格因素实际增速分别为10.7%和14.1%,农村居民收入增速持续高于城镇居民。城镇居民和农村居民人均消费支出分别为14566元和7464元,实际增速分别为16.0%和19.7%,农村居民消费增速高出城镇居民3.7个百分点,展示出农村消费市场的强大发展后劲。农村消费升级趋势明显,不仅表现在消费总量的增加,还表现对消费品质的追求。近年来,随着家电下乡的推进和政策红利释放,农民对于绿色、智能、环保、健康类大件消费品的需求不断增长,汽车、高品质家电、健康类商品等耐用消费品的购置和换新需求将成为农村消费新的增长点。扩大和培育农村消费,重点在于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系,打通区域城乡之间要素、商品和服务流通的堵点,强化农村流通基础设施,建设县(区)级物流配送中心、乡镇电商物流服务站、村级电商物流服务网点相结合的

农村三级现代商贸流通体系,搭建农村的农产品“进城”和城镇的工业品“下乡”双向通道,推动形成工农互促、优势互补的城乡融合发展形势。

第三,倡导健康消费观,形成良好消费氛围。随着经济社会发展和消费观念的改变,越来越多的人进行负债消费、超前消费。根据《2020年度中国杠杆率报告》,2020年居民部门杠杆率为62.2%,比上年上升6.1个百分点,且连续12年持续攀升。此外,一些不健康不理性的消费需求不利于经济社会稳定发展。部分农村地区的“天价彩礼”和名目繁多的人情宴请给农民增加了沉重的经济负担。因此,需针对不同群体进行正确消费观念的宣传教育,促进全社会形成科学性消费的良好氛围。

第四,优化消费环境,完善监管激励机制。挖掘国内市场潜力,增加有效供给,要着力营造安全放心的消费环境,完善从生产到消费全过程监管激励机制。从生产端看,强化产品和服务质量监管,坚决打击制假售假、粗制滥造、以次充好等违反市场秩序行为,才能逐步塑造国内品牌高端优质的新形象,吸引流失海外的购买力加速回流到国内。从消费端看,建立和完善消费信息共建共享机制,能够降低交易双方的信息不对称程度。此外,完善消费者维权相关法律法规,提高消费投诉纠纷事件处理效率,有利于提升消费者满意度。

