

## 让市场调整产业结构

黄春兴 《财经》杂志 2016-03-14

经济学的进步速度还蛮快的。

在科斯影响力鼎盛时期，经济学家思考的概念是交易成本，操作的方向是制度调整。由于巧逢东欧体制转型，他们热中于比较各种可能体制的交易成本，也强调较低交易成本的制度是经济发展的前提。当时最重要的课题就是制度调整：如何由一个交易成本较高的制度转型到交易成本较低的制度。

经过了 30 多年的探索，经济学界已大致理解：制度是一套约束社会成员的行为规则，而这些规则只有内生于社会或内化于社会才能顺利运作。于是，当我们发现并理解一套优于现行制度的新制度时，即使政府以引介、试点、鼓励等手段去推动，仍然要经过一段漫长的内化和内生调整的时间。

经济学家并非都有等待制度内化的耐心，尤其是期盼着早点超英赶美的学者。他们认为，只要将发达国家的产业结构拷贝过来，就可以跳过那段不必要的制度内化过程。对于习惯操作生产函数的学者，这并不是什么新的发现，因为生产函数罗列的生产因素就只有土地、劳力、资本和技术。不同的产业对应着不同的土地、劳力、资本和技术。政府只要挑选新产业并在国内打造所需的生产因素，就能调整产业结构。对他们而言，制度调整反而是“理论上不相关”的干扰。

## 产业机构与生产结构

当然，我们得先厘清产业结构的内容。

第一种内容称为统计图表，是政府在施政报告中用以陈述经济状况的工具。统计图表以特定的属性层别去陈述对象之组成成分所占比例。譬如谈论产业结构时，我们可以各级产业产值占 GDP 的比例来陈述：第一级产业占 9%、第二级产业占 43%、第三级产业占 48%。当然，也可以各级产业所雇用之劳动力占整体劳

动力之比例来陈述，或者以各级产业去年增长率占全体增长率之比例来陈述。若觉得三级层别的区分太过笼统，我们也可以直接跳到次一级的产业别，譬如：农业、林业、渔业、电子业、纺织业、石化业、信息业、运输业、金融业等。对于这些产业，同样可以产值占 GDP 之比例、所雇用之劳动力占整体劳动力之比例、或去年增长率所占全体增长率之比例来陈述。

又如贸易结构，其统计对象可以是商品别，也可以是国家别。若统计对象为商品时，可以出口值或进口值之比例来陈述。政府公布的统计报告书都是以这类统计图表去陈述对象。这也不限于经济事务，譬如以种族别或年龄层别来描述的人口结构，以性别、年龄层别、职业别、行业别、教育程度别等来描述的劳工结构等。

第二种内容为产业的生产结构图。生产结构是以最终消费品为起点，譬如最终消费品是一部电动汽车，在生产上系由三个区块组成，如下图所示的车体、发动机、电池。这三个区块可以单独生产，再组装成一部电动汽车。每一个区块也是由许多次一级的小区块所组成，如车体系由车身、轮胎、座椅等三个小区块组成。同样地，不仅发动机和电池可以再细分，即使是构成车体的车身、轮胎、座椅也可以继续细分。这个细分过程会随零组件之不同而有差异，但最终点都是自然资源。

从最终消费品生产直到自然资源的整个过程，就是该最终消费品的生产结构。同样借用这图示，我们可以理解在电动汽车之前的石化汽车，主要区块只有车体和发动机。那时，电池只会附属于发动机或车体，还不是重要的区块。从石化汽车到电动汽车，生产结构发生了变动，也就是在图中出现了电池以及生产电池的一系列上游生产链。

同样利用这个生产结构图，同时想象图标的最终消费品只是汽车制造厂的产出，还不是我们在汽车经销商所购买的汽车。经销商属于服务业。除了贩卖汽车，他们还提供什么服务？经销商会问我们是否要让自己在旅途中更加舒适？他们提供的汽车装潢包括更高级的音响、更舒适的皮椅、防晒贴纸等。另外，他们还提供三年的定期保养。如果我们称汽车制造厂的产出为裸车，那么，真正作为最

终消费品的汽车是由裸车、装潢、保养等组合而成的豪华舒适之房车。服务业将生产结构延伸到服务结构，或称整个结构为延展性之生产结构。生产结构向服务业的延伸，也是一种结构改变。

### 结构调整的思维区别

政府统计部门会定期公布不同分类标准的产业结构比例。如果这些数据无法满足经济学家的需要，他们会拆解这些数据，然后依自己的研究需要重新分类计算。他们透过这些结构比例去理解当前的经济运作，也会利用统计和计量工具分析这些结构比例与政策目标(如经济成长)之间的相关性。最常见的例子就是，当他们发现某项分类对经济成长的贡献不大，就会建议政府降低该分类在结构中所占的比重。同样地，他们也会建议政府提高某分类以求提高经济成长。

不仅是政府或经济学者如此思考，企业也以这种方式管理公司。企业的负责人会定期检视各种商品的市场占有率和利润率，然后决定是否要停产或扩大生产某类商品。目标决定后，他们就关掉某些厂房、遣散部分员工，重新在市场上布局。我们可以称此为数字管理。

数字管理反映的是新古典学派的福利经济学第二定理，也就是：政府可以在生产可能前缘(PPF)中找出令它满意的最终消费组合点，接着计算该组合在市场机制下所对应的自然禀赋之配置点，然后再以政府权力将当前的自然禀赋调整到这可欲的自然禀赋之配置点。公司在运作上是这样的，因为公司负责人拥有配置资源的具体目标和完全的权力。唯一的问题是他实现目标的能力。为了实现目标，他会设定与目标相关又能衡量的几项中间指标，以及实现中间指标的可操作性工具。借着这些中间指标和可操作性工具，他得以不断地修正他应该改善的方向。

政府借着统计图表所规划的调整，其逻辑一如公司的数字管理。这类规划并非中国大陆才有，日本安倍政府的第三支箭也是想改变现行的经济结构。由于日本政府拥有重新配置资源的权力远不如中国政府，他们仅能操作传统的货币政策与财政政策去诱导民间的消费与投资方向。他们以 2%的通货膨胀率(持续的物价上涨)为中间指标，以宽松货币数量为可操作性工具。直到近日，他们承认宽松货币政策失灵之后，改以(负)利率政策作为可操作性工具。但安倍也许没有注意

到各国负利率实践的后果。如丹麦实施负利率四年后，不仅负利率的效果远非预期外，它也改变了个人的消费与储蓄行为，以及银行的经营态度和经营方式。

我们把场景再搬回中国。当经济学家认为政府必须提高科技产业在产业结构的占比时，会如何建议政府去实现？记得，中国政府拥有较日本政府更大的权力。可以理解，政府的普遍思维将重回到计划经济的时期，只是计划的规模小了许多。这时需要重新反思计划经济时期遭遇的问题，以及思考如何避免重蹈覆辙。

提两则与上文论述相关的问题。首先，在制度不相干的论述下，强调从统计性结构进行变革的经济学家，会尽可能不让民间对政策有调整能力，或者说，会更直接地进行资源的配置和以各种机制设计去执行和监督。其次，个别企业的成功不等于政府也能顺利成功，因为在数字管理下，个别企业把裁撤的员工交给市场去消化，而政府却必须承担遭裁撤之产业的失业员工。

## 创业家和市场机制

本文的重点不在评论以统计图表为架构的调整分析，而是希望经由对比，让大家能重新认识市场机制对生产结构的调整过程。在统计图表下，推动变革的要角是生产函数、经济学家和政府；在生产结构下，推动变革的要角是生产结构、创业家和市场机制。

先说创业家，这是在生产函数中被遗漏的生产因素，也是导致不少经济学者采取以统计图表去分析结构调整的根本原因。结构调整总是要人来规划和执行，若遗漏了创业家，责任自然就落到经济学家和政府身上。事实上，创业家对于生产结构的调整比经济学家和政府更为谨慎与细腻，也更为大胆和具前瞻性。

回顾生产结构图，每一生产区块或是小区块都是一个特殊的(小)产业，或称特殊的商品市场。譬如装在汽车车轮上的钢圈，就是一个竞争激烈的市场。竞争者并不是商品，而是生产这些相互具有替代性之商品的各厂家创业家。他们除了必须理解同业的竞争行动外，还需要关注生产结构的潜在变化。譬如当汽车市场由普通房车转到休旅车时，他们必须要能够及时推出休旅车适用的车轮钢圈。同样，他们也必须随时关注该产业之上游的发展，迅速地将新的科技和原物料应用

到自己的产品。市场竞争是无情的淘汰竞争。他们必须随时搜集与该产业相关的信息，从价格的波动、自然资源的消耗状况、新科技与新原物料的动态到下游消费者的需要变动。每一个市场都有许多的创业家在合作守护。他们以激烈的淘汰竞争作为合作守护的方式。他们深爱这个市场，但若发现消费者的需要发生变动，也会无情地撤出。

由于创业家守护着整条生产结构，许多对市场恶意的攻击和谣言都伤不了他。譬如自然资源的短缺问题。由于生产结构的每一生产阶段都有创业家在决定生产因素和原材料的投入组合。不同的创业家会使用不同的生产因素及原材料的组合。当他发现原材料或自然资源的供给不足时，就会设法寻找可以替代的原材料或自然资源，或设法发展新的中间财。他只照顾这一小区块市场的生产，以他的专业知识要找到可替代的原材料或新的自然资源并不会太困难。就整个生产结构来说，由于原材料短缺的讯息很快就传递到各个区块市场，并交由各区块市场的企业家去调整，因此，任何自然资源的短缺并不会影响到最终财货的生产。

另一项结构调整是熊彼德所称的创造性破坏（Creative Destruction）。回到汽车的生产结构图，并想象无人驾驶汽车的出现。创业家如何在生产结构上反映这一变革？如果他是接近消费端的生产者，就会在汽车的组成区块中加上第四区块：人工智能，然后开始计划这方面的投资。如果他是车身的制造者，他会预期到现行的钢板车身会被塑钢车身所取代的可能性。这一取代，在生产结构上是以一条全新的塑钢车身之生产结构替代旧的钢板车身之生产结构。或者说，旧的钢板车身之生产结构整条生产链被淘汰，包括生产链上所有区块市场的所有员工的就业机会。任何创业家，只要惦念产业的生产结构，都会战战兢兢地注视着整个市场的风吹草动。即使他是接送的服务业，也会开始思考公司雇员的调整。

## 需求创新过程

最后，我们谈谈延伸性生产结构的需求创新。

记得汽车经销商如何将裸车、装潢、保养组合成豪华舒适的房车？我们称此为消费品的精致化。在生产结构下，消费品的精致化就是将原消费品变成了新消费品的原材料。精致化是消费品的消灭和创新过程，也就是在生产结构中删去生

产原消费品的整条生产链，代之以新消费品的整条生产—消费链。这过程仿如熊彼德在生产方面所提的创造性破坏。

消费需要先有需求，连结精致化消费品的需求必然也经过了精致化。需求的精致化可称为个人需求的纵向创新。由于创新带来较高的边际效用，精致化消费品算是正常财，其需要量会随着所得增加而增加。相对地，原消费品之需要量则会随着所得增加而减少。于是，当所得相当幅度地增加后，精致化消费品的市场就会出现。我们常有这样的经验：看惯了好的电影，就看不下肥皂剧；住惯了顶级酒店，就难以在非星级的酒店安然入睡。个人的需求一旦精致化，就不容易再连结回原先的消费品。消费知识和消费都具有向下的僵固性。

需求创新不一定要来自需求的精致化。不少的需求创新是随着科技发明而创造出来的新需求，如手机或到外层空间旅行等。这些创新称为需求的横向创新。需求的横向创新是伴随新商品而来，因而这些商品又被称为杀手级创新商品。就以当前流行的触控式手机为例，它带来的是轻薄短小的移动式通讯站。这个新需求是以一些科技的新发展为基础，包括：触控屏幕的发展、高效节能的中央处理器、高容量的内存、云端计算、网络通讯等。它带给人类的是另一维度的消费需要的满足，而不是以替代现有的需要为目标，但有时也会产生消灭某些旧有传统之需要的效果。譬如，出差开会的人士之前只带着笔记本电脑上飞机，现在则是多带了一台触控手机；但是出国旅行者，则完全以触控手机取代了笔记本电脑。

所得提升不仅会对消费总量产生影响，也会产生结构性的转变：个人减少原消费品的需要而增加精致化消费品。然而，这只有在个人的需求知识随所得增加的前提下才会出现，否则更多的所得只会拿去消费原知识所连接的消费品，只会带来边际效用的递减，而对个人的效用不会有突破性的提高。当需求精致化之后，精致化消费品就能帮助个人跳脱边际效用递减的困境。经由消费结构的调整，所得增加能带来的效用提升，会远高于消费量的增加。

需求创新也能促进经济成长。譬如横向需求创新会连接到新的消费品，给现有的产业结构平行增加几条新的生产结构。纵向需求创新的作用略有不同，因在需求精致化下延展出去的新的生产阶段都是一般定义下的服务业。服务业的并入，

重新改组了以原消费品为起头的生产结构，并朝两头发展为“服务—消费品—生产”的纵深。这两类需求创新都必须要有足够的有效需要来配合，经济才可能成长。凯恩斯提出的有效需要的确是这论述的核心：如果民间的需要不足，政府可以利用政策去扩大民间的需要。相对地，新古典学派则保守得多，仍坚守市场营销去提升市场需要的信念。然而，需求创新最终还是得归功于企业家。