

跨越贫富差距鸿沟

□托马斯·皮凯蒂

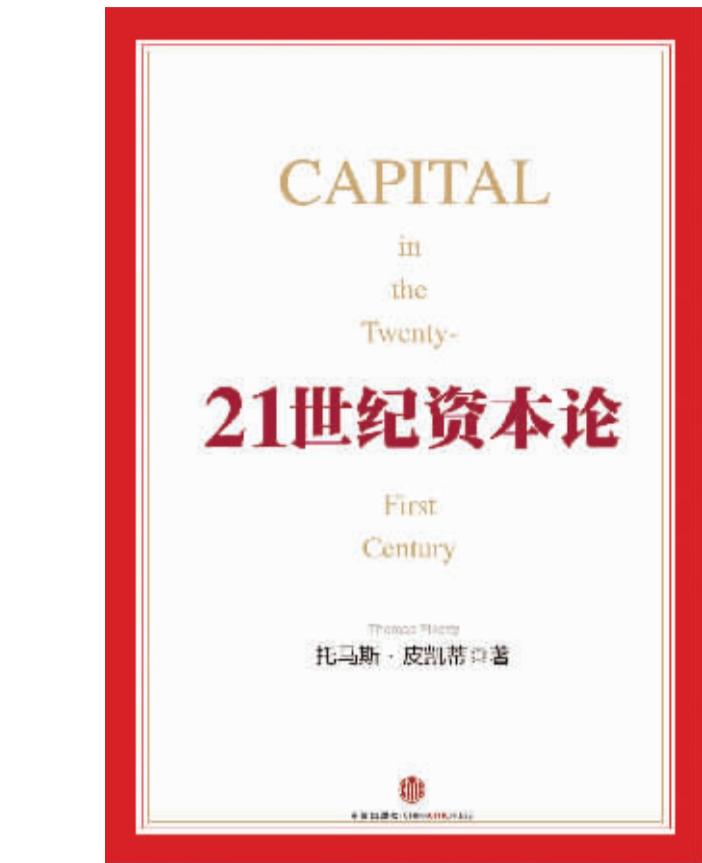
拙作《21世纪资本论》先后于2013年9月和2014年3月出版了法文版和英文版，中文版即将问世，颇感荣幸。数十年来，中国一直在摸索自己的模式，从19世纪至20世纪西方实践经验的成败中汲取教训，同时立足于本国国情，寻找一条融合资本主义与社会主义优点的新路。希望本书所提供的历史资料有助于促进此类思考和有意义的辩论，有益于我们——包括中国和全球其他国家——共同的未来。

本书回顾了自工业革命以来收入及财富分配的历史，利用20多个国家众多研究人员精心收集的最新数据，尝试梳理出一部关于财富及其分配不平等所引发的社会、政治和文化矛盾的历史，一部鲜活生动的人类历史。我还尝试在本书的第四部分为未来总结若干教训，但主旨其实是提供史实资料，让每个人从中得出自己的结论。由于主要数据来源有限——包括20世纪初已存在的诸多国家所收集的收入申报、财产继承文书档案（部分可追溯到19世纪初）以及资产及收入国民账户（有些国家从18世纪初开始就有记载），本书主要基于现今发达国家的历史经验，尤以英、法、美、德、日五国的经验为主。

总的来说，新兴国家在本书的全球视角中占据重要位置。前两章着眼于全球层面上的生产及收入分配，中国在其中自然是举足轻重。我分析了发展中国家与发达国家之间的人均国内生产总值差距日渐缩小这一进程；它极大地促进了各国之间的趋同和不平等的缩小，这主要归功于知识和技能的传播（社会投资的良性循环，中国在这方面比其他大多数发展中国家做得相对好一些）。目前，北美和欧洲分别占全球经济总产值的1/4，中国紧随其后，略少于1/4。在接下来的几十年内，前两大经济集合体（欧美）所占比重将大幅降低，中国及其他发展中国家的分量将按各自比重有所增长。

但是，尽管经济增长与趋同的速度令人惊叹，不能因此忘记贫富不均问题在发达国家和中国都存在，而且在未来数十年里中国存在的不平等问题会日趋突显，因为经济增长终究会不可避免地放缓。根据官方公布的数据，与其他国家相比，中国以往收入差距很小——不过这些数据不见得完全可靠。某些中国大学近来进行的调查显示国内财富不平等的现象越来越严重，据估算，20世纪90年代及2000年初中国财富不平等的程度与瑞典相当，到2010年则上升到了接近美国的水平，甚至有过之而无不及。目前谁也说不准，但至少足以肯定这个问题值得进一步研究，不能继续置之不理。

至于资本/收入比，即一个国家的全部资本（土地建筑、专业劳动力、产业及金融资本之和减去负债）和国民收入之比，现状如何？这方面关于中国的可用数据可靠性较低。但若干因素——非常高的存款率和投资率，以及过高的房价——让人觉得



得，发达国家最近数十年来出现的资本/收入比升高的趋势目前中国也存在。目前还在进行当中的对中国国民资本存量及其变化的估算似乎证实了这一趋势，但还存在一些明显的特殊性，主要与中国公共资本比重过大有关。当前在发达国家，国民资本几乎全部为私人资本：全部占90%以上，有些国家甚至超过100%，比如意大利的公共资本为负，也就是说其公共债务超过了公私资本，因此私人资本的比例增大。前苏联国家也是如此，20世纪90年代初花费巨大的气力将几乎全部的公私资本转给了私人持有者。

从这一点来看，中国是一个极大的特例，因为眼下在中国，公共资本似乎占国民资本的一半左右（据估算约占1/3-1/2）。如果公私资本能够保证更均匀地分配资本所创造的财富及其赋予的经济权力，这样高的公私资本比例可以促进中国模式的构想——结构上更加平等、面对私人利益更加注重保护公共福利的模式。中国可能在21世纪初的现在最终找到了公私资本和私人资本之间的良好妥协与平衡，实现真正的公私混合所有制经济，免于整个20世纪期间其他国家所经历的种种波折、朝令夕改和从众效应。

腐败算得上是最不合情理的一种财富不平等，让巨额财富源源不断地流入极少数人手中。所以把反腐作为当前要务是完全必要的。不过，若以为腐败是导致极为不公的财富不平等和财富过度集中的唯一根源，就得过于简单了。其实私人资本的积累和分配过程本身就具有使财富集中且往过度集中的强大推动力。本书指出，通过

研究19世纪到第一次世界大战前欧洲国家所经历的财富极为不平等的发展过程，同时观察最近几十年来全世界巨富阶层爆炸式的财富增长趋势，对此基本上可以做出如下解释：从长期来看，资本收益率（特别是顶级资本的收益率）明显超过经济增长率。两者之差导致初始资本之间的差距一直延续下去（资本持有者只需将资本收入的一小部分用于保持自己的生活水平，而将大部分用于再投资），并且可能造成资本的高度集中。

当然，腐败和市场操纵让个别人牟利会加剧这种不平等，但不是唯一的因素。要扭转这种趋势，必须建立一整套公私机制，使资本为整体利益服务，包括在各个行业中发展各种新型资产和新型的参与性治理，还包括对收入和资产实行累进税制。我想在此特别针对中国的情况谈谈累进税制。

累进税制的理想形式是对所有收入和资产征税，没有免除或例外，收入和资产水平越高，税率就越高。在我看来，累进税制在公平社会里起着三重作用。

首先，它以最为公平的方式为公共服务、社会保险和教育机构筹资——这三者必不可少——才能确保知识、技能和机会的传播过程和谐顺畅，社会经济发展有赖于此。在扫除文盲和全民义务教育方面，中国比别的国家做得好。而说到普及中高等教育、提高教育质量、解决阶层分化以及富家子弟与寒门学子之间日益扩大的教育机会不均等之类的问题，需要的是充足的公共资金投入。往大里说，中国的福利国家体制亟待建设。

除了为福利国家筹资，累进税制还能

缩小市场和私有财产制所带来的贫富差距，特别是限制社会阶层顶端的收入及资产的过度集中，必要的话可对占有最多资源和财富的人征收重税。应通过尽量心平气和、讲求实际的公开辩论来制定相关税率，参照历史经验教训，着重探讨追求经济发展和创新过程中产生的贫富差距程度是否合理，以及该社会中不同阶层享受到的增长率分别是多少。

累进税制的最后一重作用——可能也是最重要的一重作用——就是使收入和资产变化透明化、公开化。一直以来都是如此：除了筹资和再分配的作用，税收还可用于区分各种法定类别和统计类别，让社会更好地认识自身，并依照经济和社会现实的演变来采取相应的政策（尤指征税率，但不限于此）。这必须基于公开可靠的信息。

中国在20世纪80年代初开始实行了累进税制，从某些方面来看与大部分发达国家自20世纪初实行的税制相似，但存在一个很大的不同点：制度不太透明，尤其税务部门仍旧不定期公布详细的税收数据，以反映不同收入等级、水平和类别每年的变化。这基本上解释了为什么很难测算出中国收入差距的演变，为什么官方数据（基于有限的家庭抽样调查和收入自动申报）总会低估财富不平等水平，特别是分配制度顶层的不平等（只有依据详尽和强制性的税收数据才能准确测算）。结果就是中国的经济增长收益的社会分配情况鲜为人知。

鉴于中国社会中的资产越来越庞大，我认为也可对遗产继承和捐献实行累进税，并对资产征收年度累进税，而且公布相应数据。发达国家的历史经验表明，人口数量的停滞——特别是目前中国出现的人口负增长——会使过去累积的资产在税收结构中所占比重上升。在一个每对夫妇生一个孩子的社会里，最好不要对遗产抱太大希望，而需要靠自己攒钱积蓄。反过来，如果每对夫妇只有一个孩子，这个孩子会继承两边的财产（假设父母名下有的话）。因此，未来数十年里中国人的遗产继承会越来越多。实际上就是说那些只有一份工作的人——尤其是农村打工者——会非常难以取得城市资产。在这种条件下，对巨额遗产继承进行征税是合理的，以减轻工薪族的纳税负担。至少，应该可以基于可靠数据对此进行讨论。

出于同样的考虑，或许也可以对房地产及金融资产（除去负债后的净额）征收年度税，增加资产的流动性。在此必须强调，这样的税制会增强资本分配（尤其是分配顶层）的公共透明度。

与无法相互协调、陷入过度税收竞争的欧洲小国相比，中国的优势之一是国土辽阔、人口众多、经济体量大——很快将占全球国内生产总值的1/4。这应该可以让中国政府实施银行信息的自动传输、金融证券的登记、制裁和监管不合作的外国银行，从而高效地组织管理公平的累进税制度。

■ 新书快递

第二次机器革命



作者：埃里克·布莱恩约弗森，安德鲁·麦卡菲

出版社：中信出版社

内容简介：

在《第二次机器革命》这本书中，埃里克·布莱恩约弗森和安德鲁·麦卡菲——这两位处于数字技术时代最前沿的思想家，向我们阐述了驱动我们经济和生活发生变革的力量。他们认为，数字技术将会给我们带来难以想象的巨大变革：想象一下令人炫目的个人数字技术产品、一流的基础设施，都将会给我们带来极大的便利。数字技术（其核心是硬件、软件和网络）在不久的将来能够比医生更准确地诊断疾病，能够使用海量的数据改变零售行业，而且还能够相当人性化地完成很多工作。

数字化技术在给我们带来极大便利的同时，也给各种职业带来永久性、颠覆性的改变。各种公司也将被迫转型，否则只能消亡。凭借对数字化技术和社会发展趋势的精准研究，布莱恩约弗森和麦卡菲辨析出了最佳的生存与发展战略，也给我们找到了一条通往社会发展与繁荣的新路径。

这是一本充满积极和智慧力量的书，这本书将改变我们思考技术、社会和经济发展的方式。全球化是20世纪末最重要的经济话题，有《世界是平的》为证；在21世纪初期，技术变革将会成为社会的热点话题，《第二次机器革命》可以为证。

作者简介：

埃里克·布莱恩约弗森，麻省理工学院管理学院的教授，麻省理工数字商务中心主任，《斯隆管理评论》主席。安德鲁·麦卡菲是麻省理工学院管理学院数字商务中心的首席研究科学家和副主任。

好习惯，坏习惯



作者：(美)乔伊斯·梅尔

出版社：中国人民大学出版社

内容简介：

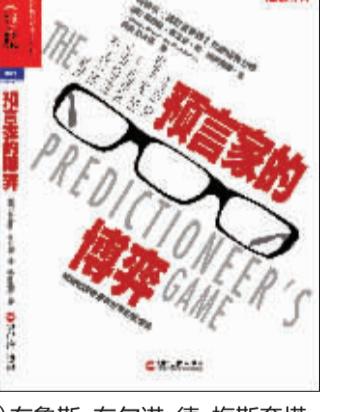
每个人都知道习惯的重要性，但却不知道如何培养习惯，又或是在面对生活及事业瓶颈时无能为力。《好习惯，坏习惯》作者乔伊斯·梅尔从一个个具体而微的习惯入手，告诉人们如何养成好习惯并打破坏习惯。相信每一个读者看完本书都能发现，秘方无处不在。

《好习惯，坏习惯》共讲述了突破个人生活和事业瓶颈的14种习惯。作者乔伊斯·梅尔建议，选中其中一个习惯，一次只解决一个问题。重复去做。为你的胜利而庆祝，也不要为小小的失败而气馁。习惯的养成向来都不是一件容易的事，但需要花费时间的事情必定有价值。总有一天，你会发现，这一刻的痛苦和努力，是雕刻在水晶上的生命之花。

作者简介：

乔伊斯·梅尔，美国畅销书作家。

预言家的博弈



作者：(美)布鲁斯·布尔诺·德·梅斯奎塔

出版社：浙江人民出版社 图书品牌：湛庐文化

内容简介：

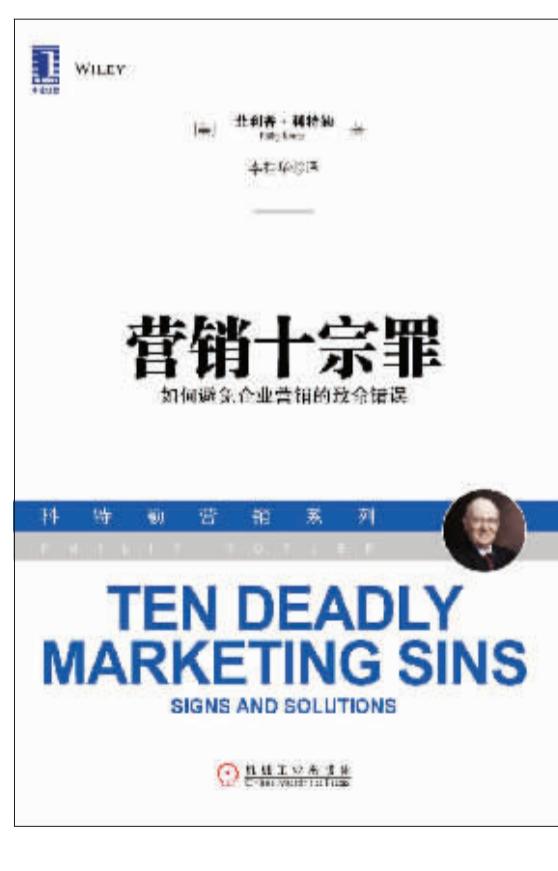
作者从比利时国王利奥波德二世在比利时和刚果的“双面政治”和利用博弈思维购买汽车的简单案例说起，进而通过介绍“囚徒困境”这一经典的博弈论现象，向读者揭开了博弈论的华丽面纱。

无论是生活中购买汽车的简单“小事”，还是法庭上涉及多方的复杂诉讼案，抑或是成功操作企业CEO的竞选流程和结果；无论是当代类如两伊关系、巴以冲突等热点问题，还是历史上类如斯巴达的衰败、第一次世界大战的爆发等重大事件，抑或是解决全球气候变暖的全球性问题，用博弈思维重新思考这些问题，都会得出与“常识”不同的结论。作者用博弈论分析和预测了政治事件和历史事件，给我们以完全不同的认知视角。

作者简介：

布鲁斯·布尔诺·德·梅斯奎塔，密歇根大学政治学博士，纽约大学政治学教授，畅销书《独裁者手册》作者。

走出营销致命陷阱



作者：(美)菲利普·科特勒
出版社：机械工业出版社
书名：《营销十宗罪：如何避免企业营销的致命错误》

菲利普·科特勒提出的营销十宗罪，大致可以分为三类，一是营销偏离市场，更抛弃了市场导向。市场总在变化之中，这就要求企业要动态地调整并适应不同的细分市场，但营销现实却是，许多企业确定了不同的细分市场并为之提供不同产品，然后陷入一成不变，没有真正衡量每一个变化调整的细分市场在特定时间内的吸引力。当然，更重要的是确定适应社会和经济发展特点的新型细分方法。

丢弃市场导向的重要表现在于，大部分企业的大部分员工都认为只有营销和销售部门需要服务客户，其他部门和其他人与此无关。这也就是为什么许多企业会出现员工对客户要求视而不见听而不闻，以至于出现交货延迟、发票错误等问题时不能作出快速纠错反应。与此同时，不少企业的营销和销售部门也仅仅以销售业绩为唯一（主要）的考核指标，服务客户的成效没能转化为考核指标。

营销十宗罪第二类，可概述为麻木症。包括企业没有充分理解目标客户、没能更好地明确和监控竞争对手、没有很好地管理与利益相关者的关系、不善于把握新机会。理解目标客户前提在于与客户之间达成顺畅沟通，善于挖掘客户的潜在需求，企业既需要继续沿用焦点小组、问卷调查等传统的调查方法，也应结合网络时代的特征，开展数据分析、客户需求的心理学分析、人种学研究等。同样的理念和方法应用在应对竞争对手之上，企业应建立竞争情报系统。

企业麻木对待员工、供应商、经销商、投资者等利益相关者，这类做法非常常见，体现出企业界根深蒂固的经营目的误解——基于零和博弈，在损害利益相关者的情况下，使企业利益最大化。这样的短视促成的麻木，还会出现在寻找和对待

机会上，企业会漠视创意来源，乃至将创意、创新技术拱手让给竞争对手或新创企业。

营销十宗罪的第三类，是营销系统的松散和瓦解。首先，不少企业年复一年套用过去的营销计划，拒绝证实新的市场环境和压力，也不考虑突发情况。在这些企业中，营销计划常常是僵化古板的，不存在弹性预算。

其次，企业的产品和服务政策与市场脱节。菲利普·科特勒强调，企业的产品跟踪和评估系统必须保持动态更新。

第三，企业不善于品牌建设和沟通。为此应建立起围绕细分市场的营销、广告、公共关系、直销细分策略，细化财务影响评估体系。

第四，企业未能很好组织起卓有成效的营销。这一点主要指的是企业的营销部门领导人（营销总监）不具备适应市场的营销技能，在中国市场表现尤为突出，很多企业的营销总监往往是“一招鲜”能手，却很不适应新的市场定位，更不具备品牌资产管理、客户关系管理、数据化营销、合作伙伴关系管理、网络营销、公共关系营销、服务和体验营销、盈利分析等技能。

第五，企业未能充分利用互联网。菲利普·科特勒已年过八旬，在营销研究领域浸淫了四十多年，仍然敏锐意识到互联网等新技术、新渠道、新平台的颠覆性价值，反观不少企业的营销人却仍然排斥互联网营销。互联网营销不是简单意义上与电商网站合作，或者推出微信、在线营销就能概括的，而应涵盖网络思维和渠道对包括营销在内企业各流程的改造，有助于企业实时接收客户信息反馈、把握市场动向，开展自动化销售并最快辨识及回应影响公司口碑的舆情事件。

□郑渝川

营销状况有多糟，营销人员有多迷惘，看一下市场实体终端和电商平台的营销动作就知道。市场营销似乎已经从原来的“4P”（产品、价格、渠道、促销）缩减到一个“P”的功能，即促销。很多企业的产品大多通过极高幅度的让利促销，再辅以广告攻势来“强行销出”。营销的其他3个“P”去哪里了？

营销变得越来越困难。“现代营销之

父”菲利普·科特勒基于对全球300多家企业的研究和咨询服务基础上，为人们总结了企业营销中的十个致命陷阱。正是这些致命错误，让企业越来越难以通过获取足够的品牌溢价，来覆盖品牌建设成本，围绕品牌而在产品和渠道多个环节的建设投入受到影响。网络时代，消费者精于比价，企业的定价策略很难扛得住竞争压力，被迫卷入价格底线不断探低的促销游戏。企业、营销人所熟悉的传统营销，效果在下降，但成本却在一直攀升。