

自由谈 &gt;

## 老龄化阴影下东亚软阶层社会

大象打架,受伤的往往是青草。

中美贸易战胶着不清之际,韩国经济却感受到压力,《金融时报》等国际媒体报道开始谈论危机,韩国会不会是下一个日本?表面上,韩国经济看起来非常光鲜,1998年金融危机之后韩国经济平均增长率约为4%,目前也有接近3%,失业率不到4%,人均GDP约3万美元,更不用说韩国作为亚洲民主化的典范,在经济学家和政治学家眼中已经属于跨越了中等收入陷阱的少数派。

那么,问题在哪里?早在几年之前,曾担任金大中“国民政府经济改革政策”的总指挥张夏成在《韩国式资本主义》中指出,讲韩国经济可以总结为三无问题,无就业、无工资、无分配。经济繁荣表象之下,其实也是不少发达社会在金融危机后面面临的共同困境,那就是全球步入阶层流动逐渐放缓,增长不再由全面共享的软阶层社会时代。韩国不过是其中一个模板。

从短期因素来看,国际经济情况变化影响了韩国经济。韩

文/徐瑾

作者为青年学者

人口结构的变化,作为很难逆转的因素,对经济和政治冲击巨大。

国本身是一个外向型经济体,出口占韩国国内生产总值半壁江山,对国际经济变化很敏感。受关税战波及,韩国很多涉及中美

并不仅仅是中国对美国出口,所以一旦中国因为贸易战出口受到打压,韩国这样的国家就会深感压力。过去韩国的崛起是依靠自身特点,过去10年则受益于将自身整合进入中国为主的全球供应链系统,如今这一模式因为中美贸易战而遭遇挑战,韩国经济也面临压力。

中期因素来说,最重要的因素在于韩国人口结构开始变化。对比邻国日本长期深陷失去的二十年,韩国经济状况过去表现高出一筹,但是伴随着韩国人均收入超过3万美元,也陷入人口老龄化社会。根据韩国国际广播电台(KBS)报道,韩国15岁至64岁的“劳动适龄人口”减少,韩国65岁以上人口占总人口比重达14.2%,这意味着韩国已进入“老龄社会”。按照国际标准,65岁以上人口占总人口比重超过7%为“老龄化社会”,比重超过14%为“老龄社会”。

韩国的情况,在亚洲并非特例。老龄化社会的窘况,最早在日本出现,随之这个富裕的社会出现很多贫困老人。日本NHK电视台曾经拍摄《老后破产》纪

录片,在同名图书(上海译文推出)中,提供不少贫困老人案例,让人心酸,不少老人努力工作一生,最终却换得老无所依,“长寿”也变为噩梦——可见老是比起单纯贫困更无尊严的事,有朋友直接说寿多必辱,这其实也是软阶层社会的结果,大家都在老去,但是贫困老人与富裕老人的晚年截然不同,对于老的理解感受也是两般。一些观点动辄认为日本适合养老、日本适合老年人、日本没有失去二十年等等,其实存在误读与偏颇。

没有妥善养老安排的老年人,不得不高龄工作,类似的情况也在韩国开始出现。值得注意的是,韩国人口衰老速度超过日本,从“老龄化社会”过渡到“老龄社会”仅仅花了17年,日本则花了24年。从经济起飞到老龄化社会,中间时间越长,越可能为老龄化社会未雨绸缪。欧洲福利国家之所以能够陆续转型,也在于上世纪五六十年代的努力,而韩国、日本等赶超国家,在经济高速发展的时刻,其实还未来得及为国民福利做好安排与努力,一些老年人陷入人活着

钱完了的局面。对于国家而言,养老需求足以对政府财力造成巨大压力;对个人而言,晚年贫困十分可怕。软阶层社会,很多人憧憬的人工智能不会解决一切,甚至是否制造更多问题亦未可知,在社会整体缺乏看护等情况下,没有尊严的长寿将更普遍,甚至在日本这样发达社会也可能变为一场噩梦。

软阶层社会中老年人境况差距巨大。一方面,养尊处优退而不休是少数老年人的现状;另一方面,随着养老人口的增加,从工作中产跌入退休后下层的老龄人口也在增加。

人口结构的变化,作为很难逆转的因素,对经济和政治冲击巨大。它不仅意味着养老压力加大,年轻劳动力人口减少,人口红利消失,更意味着创新活力与变革的丧失。人口老龄化是一个全球问题,对日本、韩国这样成功跨越中等收入的国家尚且如此,其他国家可想而知。

人口老龄化与阶层流动放缓彼此叠加,使得软阶层社会情况更为复杂。目前全球60岁及以上人口约9.01亿,占世界人口

的12.3%,而到2030年这一比例将达到16.5%。按照德勤2017报告,到了2030年全球每十个老年人六个在亚洲。未来亚洲第三次经济浪潮将由坐享人口红利的印度掀起,而在中国,快速的老龄化进程可能意味着“未富先老”来得更早。

也正因此,日本、韩国的经验,对于中国来说值得重视。当前中国已经成为世界上老年人口最多的国家。据国家统计局最新数据,65周岁及以上人口15831万人,占总人口的11.4%。对比之下,2000年时,中国65岁以上老年人口占比仅为7%,中国人口老龄化速度惊人,中国从老龄化社会到老龄社会的速度也很快,在日本和韩国之间。中国经济仍有不少增长潜力,今天国人意气风发之余,对如何解决软阶层社会的养老问题,却需要给予足够重视,从社会制度建设与个人理财储备等方面,都需要未雨绸缪。毕竟,日本、韩国的今天,很可能是我们触不到的未来,不可不有所准备。

作者微信公众号(徐瑾经济人),近期出版《不迷路,不东家》

核心话题 &gt;

## “独角兽”退潮之后

自从“独角兽”概念产生后,经过资本市场的热捧,独角兽企业已经逐渐成为新经济的代名词,独角兽企业的数量和质量更是成为显示一个国家经济实力的新象征。在投资机构CB Insights公布的2018年全球独角兽企业榜单中,中国有76家企业,占到全部企业总数的三成,是独角兽企业的第二大,紧随美国之后。如果仅从“独角兽”的数量指标看,中国已经率先开始了与美国抢占未来经济制高点的竞争。

中美的“独角兽”数量能占到全球的80%左右,总体规模都很大,但却存在很大的区别,中国与美国分别占据了创新企业的两极:美国侧重于技术突破,中国侧重于商业模式创新。这可以从“独角兽”分行业看出,中国“独角兽”集中的行业是电子商务、金融科技、文化娱乐三个行业,对市场商业模式创新的要求相对高。其中,文化娱乐行业的发展模式,技术上已经相对成熟,很大程度上就是看盈利模式的创新,而中国有着7.21亿网民,是最大的互联网市场,对商业模式创新提供有力的支撑。医疗方面是美国独角兽企业的集中行业,中美在医疗行业“独角兽”的呈现完全不同的特点,美国走的是医疗研究路线,而中国走的是“互联网+医疗”的路线。汽车交通领域,在智能叫车系统公司外,中国的“独角兽”主要集中在共享单车和新能源汽车方面,而美国则集中在无人驾驶方面。虽然路线不同,美国更注重“硬独角兽”,但都给传统产业带来了革命,改变了原来的格局。

但是,在独角兽企业蓬勃发展的同时,资本市场的表现却让人大跌眼镜。据统计,截至8月底,今年共有21家独角兽企业上市,其中美股6家,港股11家,A

上接《E3

当然,地方政府专项债的发行刚刚处于起步阶段,不仅形式比较单一,发行的数额也相对较小。据相关测算,地方政府的隐性债务高达20万亿至30万亿元之间,地方政府专项债余额与之相比相差十倍。同时,由于地方政府投资领域仍然非常广泛,专项债目前涵盖的领域主要有土地储备、交通和棚改三类。因此未来要积极探索如何将更多

文/骆振心

作者为青年经济学家

股4家。但上市高潮遭遇市场寒潮,目前已经有10家破发,接近一半左右,独角兽企业价值大幅缩水。在这种情况下,美国的独角兽企业已经出现减速,美国今年只增长了11家,与之形成对比的是,中国“独角兽”数量出现了加速增长,今年新增加了21家。

这些独角兽企业曾经是VC和PE热捧和追逐的明星,独角兽企业上市后市场价值大面积下跌,不免让人对“独角兽”概念产生质疑,颇有“盛名之下,其实难符”之感。究竟是风投资本制造了“独角兽”,还是“独角兽”制造了资本盛宴?上市是“独角兽”的起点还是终点?笔者认为,独角兽企业可以分为两类:一类是融资驱动,主要依靠不断的资金投入,但是目前盈利并不明显,这些“烧钱”模式的独角兽企业都急切需要上市,风险资本实现获取投资回报。比如沪江教育、美菜网等,由于出现亏损,市场的质疑声音不断,沪江教育的近三年净亏损分别为-2.80亿元、-4.22亿元、-5.37亿元。即使在当前资本市场空前低迷的情况下,这类“独角兽”企业还是有很强烈的上市愿望,这源于风险投资的大政策背景下,资金面趋紧,更加希望通过上市实现退出。另一类是业绩驱动,有稳定的现金流,对上市愿望不强烈。比如最大的“独角兽”蚂蚁金服,根据财报,阿里一季度收取蚂蚁金服的服务费为9.1亿元,按照37.5%的利润分配比例推算,这意味着蚂蚁金服当季利润为

24.27亿元,较上一季度增长了近4倍。业绩的背后是业务的快速增长与企业的成长,支付宝在第三方支付市场的份额达到了53.76%,与全球合作伙伴一起服务的用户达到了8.7亿元。尤其在为小微企业融资方面,蚂蚁金服具有传统银行所不具备的数据信息优势和技术优势,已覆盖超过2500万家小微企业。这一类业绩驱动的企业有良好业绩支撑,有稳定的盈利预期,还有科技和信息的“护城河”,在当前资本市场低迷的形势下,追求上市市场的冲动不强。

9月6日,国务院常务会议明确,支持有潜力但尚未盈利的创新型企业上市融资,再次向市场传达了国家支持创新、鼓励创业的政策信号,对独角兽企业发展是重大利好。让尚未盈利的独角兽企业上市,让投资主体自主来做选择,用脚投票,是发展产业的良方。但是接下来需要考虑的是,如何给独角兽企业定价,如何把业绩好的“独角兽”选出来,激励资本做正确的投资,做正道的投资,防止出现“劣币驱逐良币”。笔者建议,要加快金融体制改革,尤其是加快对股票上市定价机制进行改革,改进通过同类行业市盈率作为核心指标来确定股价的粗放方式,采取更加精准的定价方式,让承销商和发行公司发挥更大作用。可以借鉴香港市场的经验,引入基石投资者,为独角兽企业上市定价提供更加可靠的机制。泡沫是新发展经济的土壤,只有大量的廉价资金才能支撑新兴产业的发展,不偏离长期轨道,需要一个严格的资本市场秩序,建议切实加强投资者教育,加大机构投资者受托责任,严格公开信息披露,确保信息客观公正,确保“独角兽”企业发展有一个有效的资本市场。

债融资的地方政府给予更多的补贴或奖励。

无论如何,地方政府专项债的加速发行不应仅是推动基建增速走高的临时举措,应当围绕专项债进行更多的制度安排,引导地方政府融资平台功能的逐行弱化、缓释地方政府隐性债务,甚至为引导政府绩效考核转型、进一步优化央地关系做出一定贡献。

囊中江湖 &gt;

## 月饼的世界是一个经济学的江湖

中秋节离得不远了。网店、超市和一些专卖店都开始销售各式各样的月饼。月饼的花样是越来越丰富了,有传统的白莲蓉双簧,也有创新的冰激凌月饼、咖啡口味等,所用的馅料和平时的菜肴几乎没什么差别,能做成菜的,一定程度上都可以做成月饼馅料。这大概也是厂商受需求驱动的结果。月饼是拿来吃的,对品质的要求就会高,但对消费者来说,经常无法辨别出质量的好坏,一般情况下只能按品牌购买。这样做的理由很简单,名牌产品的品质相对有保障,盯着牌子总是没错的。但也有很多消费者可能更在意价格,会在小市场或超市去购买,这些地方经常出售便宜的散装月饼,而且多半都是传统口味。传统口味有个好处,如果不是吃货等级,基本上分不出豆沙馅或者白莲蓉馅的好坏,这就给一些不良商贩有机可趁了。这些商贩用陈年馅料做廉价月饼出售,价格便宜,且销售时间灵活,还真有一定的市场。而且这种陈年馅料在一般情况下吃了还不会立刻对健康产生影响,消费者不容易察觉。

俗话说,一分钱一分货。想买便宜的月饼,就得冒低品质的风险。假如某个大品牌厂商愿意走大众路线,以规模取胜,实际上也可以做到供给价廉物美。只不过这类产品的单位利润太低,厂商可能会嫌麻烦,不愿意生产。从利润最大化的角度讲,厂商把单价提高点,把产量缩小点,总利润反而可能会增加。这就是所谓的精品路线。怎么样才能让单位产品的边际利润最高?那就得给月饼打扮打扮,穿上看起来很高档的包装盒,或者再搭售点低成本的茶叶或其他物件,这样就构成了一个产品组合,这个组合的售价很高。这样的产品卖给谁?过节得送礼啊,中国人的传统节日讲究迎来送往,中秋节走动,少不得提盒月饼。大家也知道这种做法没啥意义,但出于面子和礼节,还得提着。这种情形下就不能买便宜的了,只能买贵的了。这样作为礼物的月饼就慢慢流行起来。中秋节前各大商场超市摆满了这种月饼礼盒,上面的价格就是人们社会交往的成本。

作为礼物的月饼价格越高,说明给的面子越大,似乎对

文/周业安



作者为中国人民大学经济学院教授 博士生导师

怎么样才能让单位产品的边际利润最高?那就得给月饼打扮打扮,穿上看起来很高档的包装盒,或者再搭售点低成本的茶叶或其他物件,这样就构成了一个产品组合。

别人更尊重。而作为接收礼物的一方明知道这是一个礼物泡沫,还得强颜欢笑,装作特别喜欢的样子,实际上收了以后往往并不吃,而是给转送出去了。礼物是拿来显摆的,不是拿来吃的。结果这样的月饼礼物倒腾来倒腾去,就失去了食物的含义。也不知道是作为食物的月饼的悲哀,还是作为人本身的悲哀。月饼这种传统食物原本是用来满足口福的,是食物意义上的礼物。在传统社会物质没那么丰富,像糖、盐等都是非常珍贵的调料,平时都省吃俭用着。过年过节时,集中买点甜食或者咸的小食送给亲朋好友,算是一种孝敬和感恩。这种情况下,类似月饼之类是一种美味。即便是几十年前这种情况还是如此。要说那会的月饼还真简单,江南山区的品种就是一种酥皮,里面是白砂糖、桂花和豆沙,吃起来很甜。也有咸味的,里面有火腿丝。山区月饼的品种没有广式那么丰富,不过在过去物质匮乏的年代,月饼算得上美味佳肴了。说起被黑得很惨的五仁,在那会是很少见的,因为五仁很珍贵啊,不好找,厂商要生产,成本也太高。

过去的月饼品质如何?说实话,不清楚。因为那会有得吃就不错了,谁还在意质量。都搞

不清楚谁生产的?怎么生产的?反正也没人在乎。所以过去看似没质量问题,不等于真没有,只是大家没去计较而已。后来物品开始丰富了,人们不再满足于传统的月饼口味,开始有了新的需求,于是各种新奇的月饼开始出现了。果蔬可以做成馅料;冰激凌可以做成月饼;居然还有麻辣味等。反正大开眼界了。月饼多元化,相互之间竞争就激烈了。厂商要么开始走市场分层策略,有做大众市场的,有做高端市场的;要么开始搞创新,就是把馅料玩出花样来,把月饼制作工艺进行革新,制作出新式的月饼来。无论是礼物化,还是品种和工艺的创新,都给月饼带来了高附加值。主打高精尖产品的厂商自然就要订个高价。高价月饼中,礼物化的月饼可食用价值很低。但也有食用价值很高的,比如一些特定工艺的特定口味的月饼,这类月饼一般厂商无法模仿,也就意味着存在进入障碍,获得了一定的垄断性,就可以卖高价了。

月饼市场上,厂商敏锐地抓住了两个需求价格弹性较低的消费群体,一个是送礼的,一个是新奇消费的。送礼得考虑面子,不能考虑价格,自然是贵点比较合适,拿得出手。而有新奇消费需求的,无论收入高低,都想尝个鲜,这个时候同样对价格也不敏感。对收入不高的人来说,少买点品尝一下,满足下好奇心即可。而对收入较高者来说,会认为这类月饼有品质的保证,也愿意花较多的价格购买。通常高端月饼对时间的要求比较苛刻,不太容易出现陈年馅料的问题,这是高端消费者愿意付出溢价的原因之一。传统月饼的馅料就很难避免陈年馅料难题,除非厂商自己严控质量,否则就很容易投机取巧,谋取不当利益。从这个角度讲,月饼质量的控制是可以有效的市场竞争和价格机制来解决的。当然,光靠市场机制似乎不够。对作为礼物的月饼来说,其含义本来就是在礼物上,不在可食性上,这类月饼即便品质一般,只要包装精美,广告铺天盖地,还是有销路的。问题在于,即便作为礼物的月饼也会有人食用,那食用后影响健康怎么办?这个时候第三方监督和政府监督就很重要了。月饼看似平常,也浓缩了整个经济学的江湖。