

打开“公共关联理性”之门

■ 易方

21 世纪以来，人类遇到了前所未有的难题:经济下滑、环境污染、灾害频发、贫富分化，按照传统思维路径根本找不到柳暗花明的出口。于是，未来学家、物理学家、经济学家都在绞尽脑汁寻求人类社会的升维之路。但无论是外星生命，还是并行宇宙如何如何，现实的人们还是要回到地球，在人类这个物种的进化与 Umwelt 之间谋求新的突破。

长期工业思维让多数精英选择贪婪自私的个人理性，进而把互联网当做更快聚集财富的手段和工具，也有部分学者主张利用集中化计算机系统实现新计划经济，回归政府理性。只有少数信息经济学家发现公共关联理性。尽管他们坚信信息文明才是人类社会的美好彼岸，但是传统的国有还是私有，利他还是利己像两把大锁，牢牢锁住了社会升维之门。

《信息时代三部曲》的作者曼纽尔·卡斯特指出“**如果实行信息私有制和信息垄断，互联网绝对不会有今天的发展规模和发展速度。信息就是要充分共享，而且这种共享的特性提出了信息财富社会化内在的要求**”。这使人想起了传统理论“公地悲剧”的著名典故，说的是产权不明晰，就会出现草原的过度放牧的不良后果。但是信息经济正在让人们把丰裕资源甚至劳动时间贡献出来，放入“公共资源池”，以极低的费用共享，以实现效率与公平在更高形态上的统一。

40 年前，新制度经济学的代表人物科斯极力主张公共资源私有化，他获得诺贝尔经济学奖的标志性贡献，就是主张将无线电频谱拍卖给私人。然而好景不长，近十年来的信息通信产业实践早已不支持公共资源的私有化，网络中立、公共平台、社会企业方兴未艾，就连由美国政府垄断的全球互联网域名分配与 IP 管理机构 (ICANN)，也正式脱离政府和市场，成为非营利的社会化机构。

公共基础设施和信息财富的社会化，必然反噬土地、机器等传统领域，其主要突破口就是淡化占有权，强化使用权的共享经济。这就带来一个现实问题，如果信息变成主要社会财富以后，怎样激发创业者和投资者的积极性?我记得《后工业社会的来临》的作者，丹尼尔·贝尔很早就意识到了这个问题。他说，进入信息社会，财富难以聚集，“财政问题很可能成为难以解决的问题”。可见信息时代需要建立一种新的财富观。就是要用知识中产社会的视角重新找到联合投资的源动力，互联网支撑的众创、众筹、共享就是开辟“泛社会化”的一条新路。

许多饱尝西学之士坚持认为，“人性利己”

上千年的农业文明，人们奉行大一统的族群理性(族群利益最大化)，成就了封建主为首的社会；几百年的工业文明，人们奉行个人理性，成就了工业资本家为首的社会。那么，进入信息生产力时代，究竟是继续奉行个人理性，鼓励人们贪婪自私、占有更多物质财富，还是回归族群理性？抑或是构建一种新的价值导向？人们必须尽快做出选择。

这个天则不变，资本主义制度也永远不变。然而他们并没有搞明白，人类的本性既非利己，也非利他，而是平等互利。小孩子生下来第一声啼哭，就是争取平等呼吸的生存权力，至于自私占有还是无私贡献都是后天教育和环境影响的结果。

美国学者埃克斯罗德的行为研究证明，**在多元重复博弈关系中，利他主义和利己主义都不是最优决策，而持一还一报 (TFT) 态度的决策者才是最后的赢家**。但是这个模型需要上千次重复博弈才能收敛，也只有建立网络透明环境，多元博弈才有可能快速实现协同共享和平等互利。

现在中国一部分人先富起来了，但是贫富差距却拉大了，甚至有的地方出现了绝对贫困。这个难题如何解决?存在三种思路，一条是让富人更富，然后通过二次、三次分配救济穷人，这是国际上尤其是欧洲国家的传统做法，结果是鼓励搭便车，养懒汉。第二条路是打土豪分田地，直接杀富济贫，这个来得快。或者干脆利用大数据搞精细计划经济，有人称为“信息时代的新计划经济”。我更行不通。

诺奖经济学家舒尔茨是穷人经济学的创始人。他说过“贫穷的根源不是因为土地贫瘠和资源匮乏，而是由于长期的信息闭塞和教育落后”。但是办教育要百年树人，贫困地区的孩子被树起来也就飞走了。而通过互联网的外部效应，形成信息共享机制，就会快速提高穷人的视野和致富能力，这就形成了共同富裕的第三种思路。

如果你进入中国的寺庙主殿，会看到有三尊佛像：西方往世佛，中方现世佛，东方未来

佛。据说几千年前，菩萨问佛，人们修行的彼岸是什么？佛说从此地开始，经过十个恒河沙子那样多的世界(佛语一沙一世界)，就到了一个叫做净琉璃的国度；这个国度每一个人上下左右都透明，也不会得病，没有贫穷和困苦，这就是修行的彼岸。当然因为那个时代生产力水平所限，世界不可能透明。现在我们用手机可以给千里之外的朋友视频微信，主要是因为有了透明的玻璃纤维和大规模集成电路，而玻璃纤维和集成电路都是从沙子里面提炼出来的硅作为主要原料。现在人们的生产和生活越来越离不开沙子和知识，它就是使社会日益透明、人民普遍幸福的伟大基石。

经济个人主义学者喜欢讲两个故事。说是一对穷人情侣，女方很漂亮，有一头金发，但是连个发夹都买不起，小伙子只有一块怀表，但是买不起表链。要订婚的时候，女方把头发剃了换了钱，买了一个表链送给男友，小伙子卖了怀表买了个发夹给女孩，弄得不欢而散。由此来证明，每个人都利己才能更有效率。其实就是信息不对称嘛，现在有手机网络，年轻人经常微信聊天就根本不存在这个问题。

另一个故事是制度经济学派爱讲的和尚分粥的故事。说的是七个和尚轮流值日，都先给自己多分，别人就有意见。后来定了个制度，谁负责分粥，就只能取走最后一份，这样分的就平等了。然而现实市场上根本没有这样的事，缺乏诚信的值班和尚完全可以事先作弊，让大家看起来貌似公平。我国有法律界人士就主张，下饭馆也要事先签订合同，几块肉，几根菜，出了纠纷打官司好有证据。结果什么事都得诉诸法律，律师们发财了，老百姓更悲惨了。

有人买了几斤羊肉怀疑里面掺了猫肉，告到法院，法院说谁主张谁取证，你到指定单位去化验，化验费需要 7000 元人民币，你说普通老百姓这个官司怎么打?靠法律约束只能是极少数的行为，老百姓把打官司当常态，这个社会还能运转得动吗？我们现在的法律条文已经很厚，还是出现了老人摔倒“扶不扶”、遇到病人“救不救”、看到不合理现象“管不管”的尴尬。因为法律要讲证据，你自己必须证明你自己是好人，甚至还要证明“你妈是你妈”。这是社会的悲哀，也是制度万能论的悲哀。

所以我认为“利己之心根本结不出利他之果”，整个社会都坏了良心，制度也会成为保护坏人的帮凶。现在许多前卫学者也开始批评经济利己主义，因为“一辆辆汽车聚在一起，利己主义决策肯定会带来一场噩梦”。我也可以讲两个故事，一个是开车让行。有人在某城市郊区一座小桥观察交通情况，桥很窄，一次只能通过一辆汽车。但是由于信息透明，每个司机都能看到对面的情况，总是这边过四五辆，就有一个司机主动停下来让那边过四五辆，大家都很自觉，等待时间也不会很长。因为大家都看得清楚，我不让你过去，我自己也过不去。

另一个故事说，郊区农民在路边摆一个桌子卖菜，标好价钱，过路人买走就把钱放一个盒子里，不需要有人看管，这说明绝大多数人的本性是希望公平交易，但是这里边还是有漏洞，出现少数恶人破坏规则怎么办？我们过去常说“人在做，天在看”，现在的“天”有些失灵了，有的人看见了也不愿意惹麻烦。所以我很赞成网络实名制，满世界都是电子眼，出了问题可以追溯。当然电子眼只能安在公共场

所，放在人家家里去就侵犯隐私权了。现在可以称作“人在做，网在看”，这样就能够快速形成平等交易，比较圆满地解决多元重复博弈的迟滞问题。

150 年前，法国老自由主义代表人物巴斯夏发现，“我们每个人都想牺牲别人让自己活着”，结果是谁都活不好。他还说“未来产权流动的主要方向不是从公共部门流向私人领域，而是由私人领域流向公共领域”。可悲的是中国几千年的伪善或诡异文化糟粕，与经济利己主义一结合，玩出了太多的让自己沾便宜，让别人倒霉的“法术”，造成了太多的“公地悲剧”。但是这种“法术”在网络时代越来越不灵了。马云说，随着信息日益透明“一个市场主体的成功，必须建立在相关主体也要成功的基础之上”，我把它称作公共(关联)理性。

社会不能没有人文情怀，经济学家也不例外。著名诺奖经济学家布坎南曾惊呼，“现代经济学在快速发展中迷失了救世的激情与公平的梦想”！我想演绎一个著名的圣经故事来结束本文：某使者死后，上帝带他去了地狱，看到许多人都拿一把长把勺子，围着一桌好吃的饭菜疯狂，搞得遍地狼藉，就是吃不到自己嘴里去。然后他又回到人间，看到几位强者拿着长把勺子轮流给大家喂饭，人们还是感到不公，争得不可开交。最后上帝带他到了天堂，原来那里是每个人都拿着长把勺子互相喂饭。

如果说，耕牛时代人们只能靠自身能力吃饭，机器时代人们要靠权力和资本吃饭，那么，信息时代人们必须学会互相喂饭。而互联网不是人们相互喂饭的乞丐，更是撬开人类公共关联理性社会大门的杠杆。

红包：社交和金融的融合

■ 蔡凯龙

红包，俗称压岁钱，这个中国最具传统味道的习俗，在互联网时代融合了最新的科技，焕发出绚烂的色彩。每年涌现出各式各样的发红包方式，以及五花八门的红包，形成了春节一道独特的风景线。抢发红包俨然成为中国人逢年过节必不可少节目。各大企业也争先恐后用千变万化的红包吸引消费者的眼球。**红包已经成为互联网企业兵家必争之地**。为什么互联网企业这么看重红包？今后红包还能有什么创新玩法？

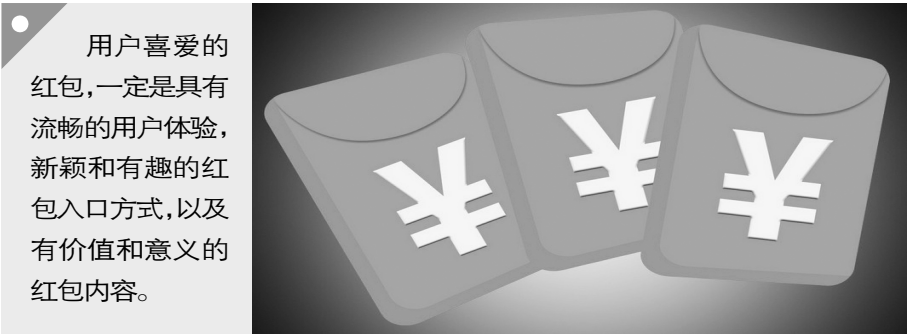
红包的本质，是社交和金融在特定时空的融合。而社交和金融，一直以来是互联网企业最主要的两大板块。红包的活跃期，又恰逢是中国人的春节黄金假期，是消费者最闲暇，最愿意支出，社交活动最活跃的时期，也是商家最佳的营销时机。红包特有的中国文化历史因素，使得红包营销的接受度高，也让国外公司即使再有创意、技术再领先，也无法染指。在中国互联网企业的眼里，红包天姿禀赋，集千万宠爱于一身，是抢夺巨大中国市场的聚宝盆。2014 年以来的春节，各互联网企业尤其是腾讯和阿里两大企业的红包大战可谓高潮迭起。

第一阶段：红包入口即流量

红包的破茧而出，微信功不可没。几千年来，红包一直以最传统的形式，即面对面和红包袋的方式来延续着历史的传承。红包蜕变的时机在 2014 年逐渐成熟：智能手机已经大面积普及，移动社交成为潮流，互联网金融风起云涌。虽然微信无可争议成为社交软件的霸主，可是在互联网金融方面却底气不足。阿里的支付宝在第三方支付市场一方独大，不断挤压微信支付的空间。

腾讯迫切需要找到扭转局势的机会。天才的微信团队挖到红包这块深藏千年的宝藏，创造性的推出“微信红包”，让红包从纸币进入电子货币，也把红包的入口和流量，牢牢把握在微信体系里。横空出世的“微信红包”，把阿里体系打了个措手不及，被称为“珍珠港偷袭”。微信支付也借此，一举绑定上亿用户，进而而在市场站稳脚跟。微信支付如今能和支付宝抗衡，“微信红包”立下汗马功劳。

“微信红包”开创了红包创新的先河，腾讯气势如虹，阿里摩拳擦掌，双方集中大量人



用户喜爱的红包，一定是具有流畅的用户体验，新颖和有趣的红包入口方式，以及有价值和意义的红包内容。

力财力投入红包入口大战，一开始争夺聚焦在抢先占有现有的红包场景。央视春节联欢晚会无疑是最佳的现有红包场景。腾讯和阿里分别在 2015 和 2016 央视春节联欢晚会上，嵌入的“摇一摇”和“咻一咻”发红包活动，取得巨大成功，也付出了高额的推广成本。

随后红包大战蔓延到线下和线上的高频场景：合并前的快的和滴滴分别推出打车红包；微信和分众传媒合作在广告牌前插商家红包；阿里系的微博推出明星大 V 发放阿里商家冠名的红包，今年升级到通过直播和视频渠道发放红包。微信索性开放红包接口，只要拥有微信支付权限的商家，均可申请红包接口以此直接通过微信向用户发现金红包。今年春节腾讯在微信和 QQ 同时推出面对红包，允许不是好友也可以收发红包，一举扩展了红包的入口范围。

现有场景已经被两大巨头瓜分完毕，腾讯和阿里把重点转向创造新红包场景，用好玩和娱乐的方式，吸引用户来参与红包互动。最直接的就是增加获取红包的难度和条件：比如两巨头都推出过口令红包，收到红包的用户需要输入发红包人设的口令；比如支付宝推出的接龙红包，需要猜金额才能收红包；支付宝的面对面红包，收红包前需要玩一个小游戏；微信一度推出看朋友圈照片需要发红包的活动；微博也曾有过互相塞钱接力的红包玩法。百度也不甘寂寞，突出其技术优势，推出语音识别“语音喊红包”和图片识别的“拍福送福袋”。这些获取红包的附加条件给红包互动带来更多趣味性和娱乐性，也吸引了消费者不少眼球。

而新场景的创新，最典型莫过于腾讯和阿里 2017 年春节推出 AR+LBS 红包。AR 被称为增强现实技术，是一种将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”集成的新技术，而 LBS 是基于现实地理位置信息。AR+LBS 红包的想

法源于 2016 年全球最火的 AR+LBS 游戏《Pokemon Go》。类似于这款游戏，AR+LBS 收红包，需要亲身处于特定物理范围，满足一些比如拍实景照的互动条件。如果说微信红包让红包由实变虚，AR+LBS 红包则是让红包虚实结合，红包嵌入地图场景和游戏，变得更加互动和好玩。

第二阶段：红包内容才是王道

红包入口的抢夺已经接近尾声，人类可以想到的红包入口方式几乎都被各大公司尝试过了。企业如今也减少了红包营销的补贴，而用户也已经被各种抢红包方式折腾得精疲力竭。在凤凰科技春节前做的一次不全面调查中，43% 的用户表示不会去参加任何抢红包活动，或许就已经说明了问题。

春节本是家庭团聚好时光，却因为抢红包变成“抬头不见低头见”。大家发现最后也没抢到多有分量的红包，还不如在春节好好陪家人，因此对红包铺天盖地的营销开始免疫。面对眼花缭乱的红包，用户也学“精”了，开始掂量所花时间和精力成本：到底抢红包值不值得，有没有意义。用户重点关心的是红包的价值，获取的成本和用户的体验。红包大战由入口的抢夺转入内容的竞争。

红包入口的变化更多的是在社交互动属性层面的创新，而红包内容的突破，必然要在金融属性上做文章。在微信把红包从纸币升级为电子货币后，敏锐的商家已经迫不及待把红包内容从货币进一步延展服务和商品。比如市场上出现的比特币红包，手机流量红包，手机话费红包，甚至也出现了加油卡红包，水费红包，电费红包等，一切可以流通的商品和服务都有可能成为红包的内容。

在 2017 年春节，腾讯又再次引领红包

创新潮流，推出“黄金红包”。红包从现金变成黄金，这让用户眼睛一亮。黄金作为特殊的商品和曾经的货币，具有财富的象征意义，在国人的心目中有着特殊的分量。黄金红包比普通红包更具备喜庆意味，尤其是中国人喜欢买黄金作为储值工具，因此国际黄金市场上有“中国大妈爱买黄金”的佳话。

黄金红包的特殊之处在于，红包里的黄金链接的是腾讯和中国工商银行合作的“腾讯微黄金”金融产品，对应的是中国工商银行的实物黄金，而且其红包价值是随市场黄金价格变动。因此，黄金红包更像一个用红包袋装着的投资理财产品。当然，黄金红包并不是微信首创，市场上也早有同类黄金红包产品，比如国美黄金的黄金红包。

得益于微信的体量和影响力，微信的黄金红包胜在发放规模，领取容易度和宣传影响力上。但是在领取黄金红包的后续金融服务上略显逊色。国美黄金的黄金红包能支持线下黄金的提取，真正体现黄金的商品消费功能，做到 O2O(线上到线下)；同时还能把红包的黄金当作投资金额，选择不同的黄金投资周期和形式做黄金投资或者质押融资。也许是因为微信的黄金红包还处于内部测试阶段，期望其推出后能提高金融服务功能。这也再次体现了微信支付擅长社交，支付宝擅长金融的局面。

从现金到电子货币，又到商品和服务，进而投资理财产品，红包内容一步步的升级，一次次给消费者带来惊喜。也许有天腾讯或者阿里股票会出现股票电子红包。

笔者今年春节在我国台湾参加一个金融界的晚宴，主办方的红包活动令人印象深刻。在晚宴上，主办方发放纸片让客人随机填一组数字，通过主持人随机抽取数字来决定哪些幸运者得到红包。而每一份红包的内容，是一张可能获得上亿新台币巨奖的彩票。虽然彩票的价值不高，但是本身带来的希望和机会，让红包的内容更加有盼头，至少晚宴过后两天，收到红包的人还会想起要去兑奖，自然联想到主办方，让人回味无穷。而据悉网易也已经推出网易红包彩票的功能，让人不得不佩服中国互联网企业的创造力。

用户喜爱的红包，一定是具有流畅的用户体验，新颖和有趣的红包入口方式，以及有价值和意义的红包内容。对于企业来说，牢牢抓住红包的社交和金融属性，才能在激烈的红包争夺战中占有一席之地。

中国社会科学院 2017 年经济形势座谈会在京举行

2 月 3 日至 5 日，由中国社会科学院经济学部、科研局、智库建设协调办公室主办，人口与劳动经济研究所承办，中国社会科学院出版社、社会科学文献出版社、经济管理出版社、《劳动经济研究》编辑部协办的“2017 年经济形势座谈会——新经济新动能”在北京香山饭店举行。

中国社会科学院党组书记、院长李伟光，中国社会科学院党组成员、副院长李培林，中国社会科学院党组成员、中央纪委驻中国社会科学院纪检组组长张英伟，中国社会科学院党组成员、副院长蔡昉，中国社会科学院经济学部主任、国家金融与发展实验室理事长李扬出席会议。

王伟光院长在致辞中称，经济学部组织的经济形势研讨会是中国社会科学院的重要品牌，“一定要坚持做下去，并且要做得越来越高、越来越有深度、越来越有广度。按照中央的要求，按照习近平总书记系列重要讲话和治国理政的新理念新思想新战略的要求，按照十八届六中全会的要求，加大中国社会科学院的建设力度，把总书记去年在哲学社会科学工作座谈会重要讲话的精神落到实处。”

蔡防副院长围绕“如何认识增长质量”作了主题演讲。他认为，应当从四个方面评价经济增长质量：没有水分的增长，即不以资源、环境、生态、生产安全恶化为代价；是潜在增长率提高带来的增长，而非靠政策刺激超越潜在增长率；产业结构调整应以生产率提高为取向，是全要素生产率提高而不是传统动能延续带来的增长。

经济学部主任李扬对全球经济面临的严峻挑战作了较为全面的介绍。他将全球经济面临的挑战概括为八个方面。即经济增长长期低迷，劳动生产率下降、人口结构恶化、千年不遇的利率困局、高债务和高杠杆、收入分配恶化、去全球化、以及宏观经济政策陷入困境。李扬认为，中国正在经历“创造性破坏”阶段，全球进入改革竞争。

此外，中国社会科学院部分学部委员、经济学部各研究所、世界经济与政治研究所、亚太与全球战略研究院的多位专家还围绕世界经济格局、中国宏观经济走势、经济增长方式的转变、供给侧结构性改革路径、货币政策与财税政策、劳动经济、金融创新、农业发展和扶贫等议题展开了主题演讲及讨论。（辛闻）