

论政府在协同引导国民阅读中的重要作用

邓香莲 张 卫

摘 要: 以出版物为核心的阅读产品和与之相关的阅读服务既具有公共物品的属性, 又具有私人物品的属性。作为公共利益的代表和宏观调控主体, 政府在推进国民阅读中肩负着重要的作用。为了更好地协同引导和推进国民阅读, 政府的主导作用可以从四个方面发挥: 明确协同引导国民阅读的目标、选择动员和组织阅读引导的协同主体、确定协同引导国民阅读的方式、引导和组织推进国民阅读措施的协同实施。

关键词: 政府; 协同引导; 国民阅读

作者简介: 邓香莲, 女, 副教授, 图书馆学博士。(华东师范大学, 传播学院, 上海, 200241)

张 卫, 女, 助教, 文学硕士。(上海理工大学 中英国际学院, 上海, 200093)

中图分类号: G252 文献标志码: A 文章编号: 1008-6552(2014)04-0072-07

DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2014.04.013

作为公共利益的代表, 政府在社会公共物品的供给中发挥着责无旁贷的作用, 这一职能是市场机制和其他各种类型的非政府组织所不能替代的。安东尼·吉登斯(2000)指出, 政府存在的目的, 是为各种不同利益的实现提供途径……创设和保护一个开放性的公共领域……为公共利益而对市场进行规制……^[1]但是, 政府也不是万能的。这主要是因为人们对于公共物品的需求具有一定的多样性和差异性, 而政府所提供的公共物品并不能满足所有社会成员的公共需求; 并且即便政府无偿提供所有的公共物品, 却并不能实现公共物品供给的“帕累托最优”, 反而会导致资源配置的低效率。因而, 政府机制在公共物品供给中的角色和作用, 乃是提供全社会所需要的最基本的公共物品, 并在此基础上维持社会的协调和可持续发展。

一、阅读产品和阅读服务的双重属性^①

出版物产品既具有精神文化属性, 还具有一般商品属性, 出版物传播的过程也是一个文化积累和传承的过程。长期以来, 我国国民阅读的开展主要通过两条途径来实现: 以图书馆为代表的公益性信息服务机构提供和以出版业为代表的经营性企业通过市场化的运作来提供。因此, 以出版物为核心的阅读产品和与之相关的阅读服务就具有了双重属性: 公共物品的属性和私人物品的属性。

(一) 阅读产品和阅读服务的公共物品属性

公共物品的基本属性是受益的非排他性和消费的非竞争性, 另外, 它还具有生产不可分性、规模效益大、初始投资大、生产具有自然垄断性、对消费者收费不易和消费具有社会文化价值等特征。在新闻媒体环境下, 公益性信息服务机构提供的阅读产品和阅读服务具有公共物品的典型特征。

首先, 是受益的非排他性(non-excludability)。它指的是, 只要公共产品被提供出来, 无论提供者是否愿意, 在该公共产品效应所覆盖的范围和区域内, 任何人都能够消费该公共产品。而提供者如

基金项目: 2013年国家社会科学基金项目《全媒体语境下老龄社会的阅读服务保障整合研究》(13BTQ022); 2012年国家社会科学基金项目《新媒体环境下阅读行为嬗变与国民阅读素养提升策略研究》(12CTQ015)的研究成果之一。

^① 阅读产品和阅读服务的双重属性即公共物品属性与私人物品属性, 经济学家们区分的标准是私人物品具有排他性和竞争性, 而公共物品则具有非排他性和非竞争性。在现实生活中, 纯公共物品是不多的, 更多的是指具有上述其中一个特征, 不具备或者不完全具备另一个特征, 或者两个特征都不完全具备, 但具有较大的外部收益的“准公共物品”。准公共物品介于纯公共物品和纯私人物品之间, 是具有公共物品和私人物品双重属性的物品。

果想排除某人使用该公共产品的权利,要么是技术上不可能,要么是在技术上可行、但排他成本十分昂贵,以致在经济上不可行。公共产品的非排他性使它具有公共性特征和极大的外部收益,因而是一种人人都有权使用、人人都能从中获益的产品,它体现的是全体社会成员的共同利益。以公共图书馆为代表的信息服务机构面向所有读者提供各类可供阅读的信息资源,只需经过简单的手续办理,读者即可享用相应的阅读产品及相关服务,而且从一般意义上讲,个人对阅读产品的使用并不影响他人使用这些公共的信息资源。所以,以公共图书馆为代表的公益性信息服务机构是公共阅读产品和阅读服务的提供场所,读者均可受益于这些阅读产品和阅读服务,并且不具排他性。

其次,是阅读消费的非竞争性(non-rivalness)。公共产品消费的非竞争性,是指一旦某种公共产品被提供,则使用者人数的多少与该公共产品的数量和成本变化无关。或者说,新增加的使用者在一定范围内并不增加公共产品生产的可变成本,而原来的使用者所能享受到的公共物品数量及其效用和程度,不会由于新使用者的增加而有所减少。例如,广播、电视等大众媒体的传播,它们共同的特点是受众人数的增加并不对节目的制作成本产生影响,因为增加一些人听广播、看电视并不会影响电台的运营成本。这种公共产品消费的非竞争性主要来源于三点:第一,公共产品一般具有不可分割的性质;第二,由于公共产品的不可分割性,在其产生拥挤^①之前,每增加一个消费者的边际成本等于零;第三,公共产品的消费过程不能引入竞争机制。读者对于公共阅读产品和阅读服务的消费也具备非竞争性的特征。以公共图书馆为例,一旦该机构建成并投入使用,它就可以向所有读者提供相应的信息服务。在产生拥挤之前,该公共图书馆的运营成本并不会因为读者数量的多寡而发生改变。而且,A读者使用图书馆的阅读产品和阅读服务并不影响B读者对该图书馆的使用。这说明,这种对于公共阅读产品和服务的消费不具备竞争性。

(二) 阅读产品和阅读服务的私人物品属性

消费的竞争性和排他性是私人物品的突出特征。这意味着个人对于某件私人物品的消费是以他人减少相应的消费为前提的,而且这种消费是需要付费的。读者自费购买的阅读产品和阅读服务——以出版社为代表的各类信息生产机构提供的出版物及相关服务具有这种私人物品的特征。

首先,是受益的排他性。这是指消费者通过付费获得了某件物品的所有权,就排除了他人以同样方式获取该物品的权利。从一般商品的角度来说,出版物的购买者对出版物就拥有这种排他的受益权。不管是传统的纸质出版物,还是数字出版物,一旦读者通过付费进行购买,就拥有了该出版物的所有权,并直接通过阅读受益。正常情况下,这种收益将他人排除在外,即:没有经过所有权人的允许或者同意,他人不能通过阅读该出版物受益,否则构成侵权。因此,尽管对于受益者本人来讲,效果是一样的,但是这种受益的排他性和读者从公共信息服务机构受益的普遍性和广泛性相比,具有本质的差别。

其次,是消费的竞争性。它是指,当某人消费了某种物品后,就减少了其他人对该种物品的消费量,或者随着消费者或消费数量的增加,会引起商品生产成本的增加。读者购买并阅读出版物的文化消费行为就具有这种竞争性。对于经营性出版企业而言,各种出版物的生产都遵循一般商品的生产规律,必须考虑生产成本:任何出版物的出版都需要耗费一定的人力、物力、财力以及信息资源。这就是投入—产出效应。在一定的印数(产出规模)下,某种出版物产品的消费对象总数也是固定的。这样一来,一旦出现任何形式的供不应求,消费的竞争性就更加激烈。这在畅销出版物的发行中表现得尤为突出。

^①“拥挤性”是准公共物品所具有的一般性特点,它是指准公共物品达到一定的“拥挤点”后,每增加一个人,将减少原有消费者的效用。

正是由于阅读产品和阅读服务所具有的公共物品和私人物品的双重属性,使得读者对于阅读产品和阅读服务的消费既可以通过公益性的信息服务机构,也可以通过经营性的信息生产机构。但是,不管选择哪条途径,作为公共利益代表和宏观调控主体的政府都具有关键性的作用。

二、政府在协同推进国民阅读中的重要作用

总的来讲,从公共利益代表和宏观调控主体的角度来看,政府在推进国民阅读中的重要作用集中体现在两个方面:

(一) 公共阅读的政府供给

公共物品的政府供给是指政府安排支出供给公共物品,供本国或本地区的居民享用。这是公共物品最普遍的供给方式。在此,我们主要讨论两个相关的问题。

一是政府供给公共阅读的理论依据。亚当·斯密认为,政府存在的理由就是供给社会必需的服务,这些服务就是现代公共经济学中的公共物品。^[2]他认为,尽管这些公共机构和公共产品对于一个社会高度有益,但是对于个人或者少数人来说,收益小于支出。因此,我们不应期待由个别人或者少数人来建立这种机构,建造这种工程,并为这些机构和工程提供费用。^[3]这隐含了一个重要的前提,即:出于客观(非意识形态)原因,公共部门必须为某些活动提供费用。他还认为,公共设施和公共工程的类型不同,其提供的方式也不同。^[2]约翰·利奇与哈维·S·罗森等经济学家一方面认为由于公共物品的内在特性,人们可以“免费搭车”^①享用公共物品带来的效用,因此,私人部门不能提供有效数量的公共物品。但另一方面,他们还认为政府不是公共物品的唯一提供者,而且随着时间的推移,公共提供和私人提供的比例关系已经发生了很大的变化。伯顿·韦斯布罗德在1974年提出了市场失灵/政府失灵论^②,该理论认为,由于公共物品具有不可分割性和排他性,使得购买公共物品的人无法阻止别人享用公共物品;既然“免费搭车”现象客观存在,那么,愿意花钱购买公共产品的人肯定不多,这样就会造成公共物品的匮乏。由此可见,公共物品无法通过市场机制来提供。市场失灵说明政府干预的必要。穆勒指出,“公共服务的提供是重要的,但却没有任何个人对之感兴趣,因为这些服务的提供并不必然能够自动地获得适当的报酬。”所以这类服务必须由政府提供。它可能产生很大的公共利益,但“个人不具备任何手段去截留那些利益以阻止其流向他人,也难以收取费用以补偿其发起人。”^③这类活动基本上还是要由政府来进行,由政府出资并将该项工作交给最有能力的人去完成。从亚当·斯密,到约翰·穆勒,公共物品的供给问题与政府的职能是密切相关的,他们都从政府职责的角度提出了有关公共物品的范围和供给方式等方面的思想。基于前面的分析,公共阅读所需的阅读产品和阅读服务具有公共物品的属性特征,因而政府应该发挥更大的作用。

二是政府分工与国民阅读的层次性问题。以政府提供公共阅读的平台之一——公共图书馆为例。公共图书馆的基本任务就是为辖区读者提供阅读服务。目前来看,随着城市化进程的不断推进,我国公共图书馆的总数和分布密度已经远远跟不上人口迁移形成的新特点,满足不了公共阅读的需求。而且

^① 在财政学上,免费搭车是指不承担任何成本而消费或使用公共物品的行为,有这种行为的人或具有让别人付钱而自己享受公共物品收益动机的人称为免费搭车者。免费搭车现象缘于公共物品生产和消费的非排他性和非竞争性。免费搭车行为往往导致公共物品供应不足。

^② Burton Weisbrod, Toward Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three - Sector Economy, in E. phelse, ed, Altruism Morality and Economic Theory. New York: Russel Sage, 1974; The Voluntary Nonprofit Sector: An Economic Analysis, Lexington, MA: Health, 1977; Toward Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three - sector Economy, in S Rose - Ackerman, ed, The Economics Nonprofit Analysis Institutions, New York: Oxford University Press, 1986; The Nonprofit Economy, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1988. 引自王绍光著:多元与统一第三部门国际比较研究。[M].杭州:浙江人民出版社,1999年,p31

^③ Mill. J. S. Principle of Political Economy. New ed by W. J. Ashley, London: Longman' s Green & Co, 1921, p975.

从全国范围来看,公共图书馆的分布密度呈现出东部、中部和西部地区极不平衡的特点,这对于打造全国性的公共阅读平台非常不利。对于政府而言,满足人民群众日益增长的文化生活需要,依法对包括公共阅读在内的文化事业进行管理是其基本的职责和功能。因此,如何通过公共财政等经济手段,制定一系列的方针、政策和法规,来打造一个支持性的、健全的国民阅读平台,真正促进国民阅读水平的提高,乃是政府的使命所在。关于公共物品的供给问题,萨伊在其《政治经济学概论》中认为:对于政府供给公共产品时所需费用在政府间的分担问题,某些经费项目应当由中央政府来负担,反之,其他一些项目则应当归地方负担。^[4]萨伊所指的这种中央政府和地方政府之间的费用分担实际上就是政府在公共事务上的纵向分工。事实上,公共物品是有层次性的。由于公共物品的性质不同,公共物品的受益范围也不同,在理论上,它就可以分为全国性公共物品和地方性公共物品。受益范围与国家整体有关、全体社会成员均可享用的是全国性公共物品,这类公共物品理应由中央政府提供。而受益范围局限于某一个特定区域内的公共物品,则属于地方性公共物品,它一般应该由地方政府来提供。国民阅读也具有这种地域上的层次性。由于地方性公共阅读服务系统的受益范围具有区域性,通常,不同地区的读者对公共阅读产品和阅读服务的偏好不同,这就决定了不同地区读者的需求各不相同。假如由中央级政府机构来统一提供地方性的阅读产品和阅读服务,它很难把握这种阅读偏好上的差异,因而很难针对不同地区提供差异化的阅读产品和阅读服务,以逐一满足不同地区读者的不同阅读需求。而地方性政府机构具有地域优势,能够针对本地区读者的阅读偏好和实际需要,有效地提供地方性的阅读产品和阅读服务。由此可见,一般来说,地方性政府机构是地方性公共阅读的有效(最适)提供者。尽管我们根据公共阅读的自身特征和受益范围,界定了政府的纵向分工。在现实中,公共阅读服务机构的受益层次的划分是复杂的和相对的。因为,不同的公共阅读服务机构在受益范围上存在某种交叉。由地方性机构提供的公共阅读服务,也会具有某种外溢性,其受益范围以本地区为主,但在一定程度上也会超出本区域的界限,对其他地区产生一定影响。同样,中央性机构提供的一些公共阅读服务,也可能仅仅在某些区域内发挥效应。中央与地方性政府在公共阅读上的分工,实质上是事权的划分,事权背后对应的是财权。因此,政府的纵向分工,体现的是政府间在财权与事权这两种公共权力配置方面集权与分权的程度。各级政府之间明确界定职能,并且建立稳定、透明的财政关系,是公共阅读管理的首要工作。

(二) 协同市场供给高质量的阅读产品和阅读服务

亚当·斯密认为,在一切可以以私人方式提供公共产品的地方,均应该由私人来供给,这样做往往比政府的直接供给更有效率。国民阅读水平的提高除了可以借助政府提供的公共阅读系统外,还可以通过市场供给的方式获取阅读产品和阅读服务。但是后者也离不开政府的协同引导和推进。

阅读产品和阅读服务的市场供给是指企业以营利为目的,根据市场需求提供阅读产品和服务的供给方式。亚当·斯密曾经以效率为标准来确定公共物品的供给主体,认为只要供给效率更高就应该交由市场来供给。他认为,在需求很大的地方提供公共服务,就会有较高的效率,而这种效率取决于对其使用情况的科学预测。在这方面,市场往往比政府拥有更准确的判断力,从而可以使这种效率得到保证。相反,如果由政府来供给这些公共物品,就有可能与实际的需求不相符合,或者发生浪费,甚至有可能为了某些官员的个人偏好而置公共利益于不顾。而且由于公众对公共物品需求差异的存在,政府提供公共物品时往往倾向于满足大多数处于中间状态的受众的选择偏好,这样,就会有一部分人对公共物品的超量需求和特殊需求必然得不到满足。这就是市场供给公共物品存在的必要性。

事实上,以出版物为代表的阅读产品及相关服务由市场供给的模式早已存在。尤其是随着出版体制改革的不断深入,出版单位转企改制基本完成,我国的出版业已经进入后改制时代。

客观地说,转企改制是为了给出版业提供市场化的环境,有利于出版业做大做强。但是,由于存在

市场失灵,再加上出版物产品所具有的精神文化属性,这些由市场主体提供阅读产品及相关服务的行为不能离开政府的引导和监管,这样才不会偏离社会主义文化建设的方向和轨道。而且,由于出版业肩负着文化积累和传承的重任,政府应该有一系列的产业政策从税收、研发等角度给予支持,从而促进传统出版业向现代出版业的转型。这些使命都要求政府从多方面进行协同,以实现市场供给的高质量和高效率。

一般来讲,政府对于市场提供阅读产品的影响主要在于对内容的监管和引导,要重在打造符合社会主义核心价值观体系的优秀作品,并通过促进这些作品的传播来影响和鼓舞人。政府对于市场的引导和监控要以此为目标,并在此框架下协同市场主体的市场行为,协同出版资源,才能真正发挥引导和促进国民阅读的作用。

三、政府主导作用的发挥

为了更好地协同推进国民阅读,政府需要发挥主导作用,以更好地承担宏观管理、综合协调与服务的职能。政府的这种主导作用可以在以下几个方面发挥。

(一) 明确协同引导国民阅读的目标

政府协同供给公共产品和服务已经是一个普遍的现象。就基本公共阅读资源和服务的供给而言,政府要想保障国民的基本阅读权益,必须要有一个协同的目标,并在此目标下组织实施一系列的措施。

最早提出“目标管理”概念的美国管理大师彼得·德鲁克认为,“并不是有了工作才有目标,恰恰相反,是有了目标才能确定每个人的工作”,所以,“使命和任务,必须转化为目标”,“如果一个领域没有目标,这个领域的工作必然被忽视”。^①作为一种先进的科学管理理念,目标管理法被提出后便在美国迅速流传,并很快被日本、西欧国家的企业所效仿,在世界范围内的管理界大行其道。

就本课题的研究而言,政府在组织实施协同措施之前必须确定协同的目标,这是组织实施有针对性的协同举措的基础和关键。一般而言,了解辖区内读者的阅读现状和阅读需求、阅读资源和阅读服务机构的分布状况以及服务能力、当前的协同水平和面临的困难等等,这些是政府提高协同效率的前提,也有利于更好地发挥协同效应。

需要引起注意的是,由于存在多个阅读引导主体,而各主体之间的引导目标可能会存在一定的差异,而且单靠政府也无法满足新媒体环境下读者多元化和个性化的阅读需求,因此,政府必须与其他的阅读引导主体进行沟通和协调,共同制定具备可操作性的协同目标,有步骤地推进阅读引导活动,这样才能使有限的阅读资源和服务发挥最大的效果,并最终取得协同效应。

(二) 选择、动员和组织阅读引导的协同主体

作为宏观调控和改善民生的主要承担者,政府在动员和组织最大多数的阅读引导协同主体方面肩负着重要的责任。

应该说,选择什么样的协同主体与协同目标的实现有着直接的联系,这也是实施协同推进国民阅读措施的突破口,只有选择好了协同主体,才能围绕协同目标采取科学的方法和措施,取得相应的协同效果。同时,协同主体的确定也是后续一系列阅读引导行为和措施的基础。

目前来看,我国在阅读引导和服务方面一方面呈现出主体多元化的格局,另一方面,各主体之间各自为政,没有形成协同的合力,也影响了引导效果的发挥,而且还有潜在的引导主体和服务主体没有被发掘出来。例如在发达国家参与提供公共产品和公共服务的第三方,在我国尚处于萌芽状态,因此还有很长的路要走。

^① 目标管理. <http://baike.baidu.com/view/54093.htm>. 检索时间: 2012-07-18.

当然,协同主体的选择需要遵循一定的原则,如适应性原则、互补性原则和成本最小化原则等等。适应性原则是为了确保协同主体在不断变化的动态环境中,能够做出快速、灵活和有效的反应来适应统一的目标;互补性原则要求各协同主体要科学利用自身或潜在的资源协同运作,在功能、优势互补的条件下,共同发挥各自的优势以弥补对方的不足或缺陷,以实现协同效应;而成本最小化原则则要求协同主体之间的运作必须考虑成本问题。因此,政府作为协同推进国民阅读的主导者,需要对潜在的协同主体进行科学的评价,以确保相关资源的效应最大化和有效整合相关要素。

(三) 确定协同引导国民阅读的方式

正是因为各阅读引导主体之间存在的条块分割、各自为政的状态,使得当前的国民阅读引导效果欠佳。而协同引导最主要的作用就是要突破原来的局限和瓶颈,使得各协同要素发挥最佳作用,实现系统的协同效应。在这个过程中,各主体之间协同方式的确立是至关重要的,它直接关系到协调要素的作用发挥。

一般来讲,政府机构协同引导国民阅读的方式主要有三种:横向协同引导、纵向协同引导和混合式协同引导。作为公共产品和公共服务类型之一,为了确保基本阅读资源和基本阅读服务的均等化及其质量和效率,也为了确保国民阅读的正确方向,不管是哪种协同引导方式,政府都有必要充分发挥引导和协调的作用,以保障国民的基本阅读权益。

横向协同引导主要是指参与阅读引导的协同主体均处于一种平等的地位,它们共同完成相关的任务,并达到一定的目标。这些主体包括政府机构、信息生产和服务机构、学校以及家庭等等,在不同的阅读推广活动中,它们可以分别承担不同的角色,互相协调,行动一致。纵向协同引导则主要强调政府或者其他某一类机构在国民阅读引导中的主导地位,它是协同其他引导主体共同完成引导和服务任务的主要力量。这种协同方式的最大特点就是由政府或某一类型的机构自上而下地推行协同方案,以直线式协同为主导。而混合式协同引导方式中则既包含了横向协同,同时也包含了纵向协同。这主要是因为协同推进阅读引导和读者服务是一个复杂的、长期的、系统性工程,它不可能一蹴而就。因此,从系统的观点和长远的观点来看,这个过程必然是一个混合型协同引导和服务的过程,它是各种横向协同方案和纵向协同方案综合作用的结果,也是各种横向协同效应和纵向协同效应的叠加。

当然,在具体的实践工作中,各协同主体之间采取何种合作方式,还应该根据协同的具体任务、协同主体间的依赖程度等具体情况来分析。如果各主体之间的作用和依赖程度无主次之分,就宜采用横向协同引导的方式;如果有主次之分,则宜以起主要作用的一方为主进行纵向协同。需要引起注意的是,对于国民阅读引导和服务这么一项复杂的系统工程,在各个方案的实施过程中,随着主客观条件以及外部环境的变化,各协同主体承担的任务和彼此之间的依赖程度并不是一成不变的,因此对于协同方式的确认也必须根据具体的情况灵活应用。

(四) 引导和组织推进国民阅读措施的协同实施

除了确定引导目标、组织协同主体和选择协同引导方式外,政府还应该在各项阅读引导和服务措施的具体实施上发挥重要的作用。在这点上,相关的职能部门都应该有所作为。

以上海市新闻出版局为例。作为地方新闻出版业的主管部门,上海市新闻出版局在促进地方实体书店的生存和发展并借此推动全市书香氛围的形成以及借助举办上海书展开展的各项活动拉动市民阅读方面做出了有目共睹的努力。

事实上,任何目标的实现都需要依赖一系列措施的有力执行。协同推进国民阅读尤其如此。由于种种历史和现实原因,我国是一个发展极不平衡的国家。在这种环境下,要想使得国民的基本阅读权益真正实现均等化还存在很多的障碍,包括制度、经济、文化以及社会等各个层面。而政府的作用就是要通过协调各方利益,逐步消除这些阻碍和不利因素,积极为实现基本阅读资源和基本阅读服务的均

等化创造有利条件，并最终促进全国性的阅读氛围的形成，从整体上提高全体国民的综合素养、学习能力和创新能力。

在协同推进各项阅读引导和服务措施的过程中，政府的作用尤其显得必不可少的情况是在冲突发生的时候。由于包括信息生产和服务机构在内的各个不同的协同主体都有自己的功能和使命，出于自身利益和责任的考虑，难免会在一些具体的阅读推广方案的执行上存在一些矛盾或摩擦。在这个时候，作为协调方和引导方的政府就要积极发挥作用，尽量避免冲突的出现，一旦出现冲突，也要及时地解决问题，将冲突控制在不至于破坏协同关系的范围内，并力促成员之间和谐的协同关系的形成。

参考文献:

- [1] 安东尼·吉登斯. 第三条道路[M]. 北京: 北京大学出版社, 2000.
- [2] Adam Smith. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations[M]. Reprinted by E Cannan. Chicago: University of Chicago Press, 1776: 184.
- [3] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究(下卷)[M]. 北京: 商务印书馆, 1996: 285.
- [4] 萨伊. 政治经济学概论[M]. 北京: 商务印书馆, 1963: 499 - 500.