

市场过程、产业组织 与政府规制: 奥地利学派的视角

刘志铭

摘要: 在产业组织理论发展过程中,除了主流的哈佛学派、芝加哥学派外,奥地利学派也是一支不能忽视的力量。从市场是一个发现的过程的角度,他们为竞争、产业行为和垄断等问题的研究提供了一个新的视角,并且深入研究了政府规制的危险性。

关键词: 奥地利学派 市场过程 垄断 政府规制

一、导言

从 1930 年代到 1970 年代早期,产业组织(和反托拉斯政策)研究一直由所谓的结构—行为—绩效(即 SCP)范式所主导。这一范式认为,一定产业和市场中的绩效,取决于销售者和购买者在诸如价格政策、公开或隐蔽的企业间合作、产品品种和广告策略、研究和开发(R&D)支持等方面的行为,而这些行为又取决于相关市场以产品差别化、新企业的进入壁垒、成本曲线形状、垂直一体化以及产品多样化程度等为特征的结构(Scherer and Ross, 1990)。简而言之,就是市场结构决定产业行为,产业行为则决定以公平和效率来衡量的绩效。由于这一范式的主要代表人物都曾在哈佛大学学习或任教,因此,它又被称为产业组织研究的哈佛学派。SCP 范式实际上是完全竞争模型的衍生物[故 SCP 范式又被称为完全竞争(PC)/结构—行为—绩效(SCP)范式,即 PC/SCP 范式],按它的说法,市场结构是竞争的主要决定因素。为此,这一理论主张,竞争是作为实现经济政策目标的手段,为了保持有效竞争,必须运用竞争政策对市场结构和市场行为进行干预和调节,产业组织政策主要是对市场结构进行控制的结构主义政策。第二次世界大战以后,SCP 范式成为美国竞争与规制政策的主要理论依据,在实践中得到广泛的运用。

1970 年代初以来,主要由于芝加哥学派经济学家的努力,产业组织研究领域发生了一场革命。产业组织领域中新的研究将 SCP 范式的结论倒转过来,认为市场结构是由产业行为和绩效所决定的,而不是相反(Mcgee, 1971; Bork, 1978; Brozen, 1982)。根据这些研究,在大多数情况下某一个产业具有较高的集中度,是因为其中一个或几个企业具有更高的效率,而不是因为垄断性的兼并者之间的串谋。从政策的角度来看,其含义是强制性的分散化可能对效率并最终对消费者产生有害的影响。这些新的研究比 SCP 范式更加注重对商业实践的考察——从广告和产品差别化到 R&D 支出,企业间的合作和价格行为等。芝加哥学派认为,从长期看,在没有人对地市场进入限制的条件下,市场竞争过程是有效的;它会在很大程度上带来能够保证消费者福利最大化的生产效率和资源配置效率。因此,他们对国家在竞争领域内干预政策的必要性持怀疑态度。

在产业组织理论发展过程中,除了上述两个在不同时期占主流地位的流派外,奥地利学派也是一个重要的但是又常被人们遗忘的学派。1940 年代以来,这一学派在继承门格尔等奥地利学派早期经济学家的思想和方法论基础上,将米塞斯《人类行为》分析框架运用到产业组织理论。除了米塞斯外,其代表人物主要有哈耶克(Hayek, 1948; 哈耶克, 2000)、熊彼得(Schumpeter, 1942)、柯兹纳(Kirzner, 1973, 1985)、阿门塔诺(Armentano, 1982)、迪洛伦佐(Dillorenzo, 1994)、

艾利格(Ellig, 1994)等。此外,一些芝加哥学派的经济学家如博克(Bork, 1978)、德姆塞茨(Demsetz, 1982)和奈特(Knight, 1971)等,也对奥地利学派产业组织理论作出过贡献。他们的突出特点是,突破了现代经济学的静态均衡理论,强调市场是一个发现的动态过程。与在许多其他领域一样,奥地利学派的产业组织理论的基础是奈特式的不确定性概念。不确定性使得完全竞争均衡难以实现,因为这种一般均衡分析的基本假设就是交易双方拥有他们所需的关于机会、约束和技术等相关的所有信息。这样,产业组织理论的基本问题就是,作为对不确定性的反应,不同的商业制度为什么会出现(Ellig, 1994)。在奥地利学派看来,真正的经济问题不是为达到既定的目的而对已知的手段进行最优配置的问题,而是新技术和新产品的发现和商业化(Hayek, 1978)。用博克的术语来说就是,奥地利学派的产业组织理论关注的是生产效率,而不是配置效率。

二、竞争、市场过程与企业家精神

市场是如何运行的,以及市场在何种程度上是有效的,是贯穿经济思想发展史的一个核心内容。对于市场运行的有效性,新古典主义的主流微观经济学运用的是完全竞争的均衡分析,认为是价格可以对需求或供给的变化快速作出反应,从而市场也可以迅速出清。根据完全竞争模型及其衍生的 SCP 范式,一个理想的或完全竞争的产业必须具备下列先决条件:同种产品由大量较小的销售者供应或购买者需要,其中无人能以其行为对价格施以可感受到的影响;能自由进入市场,并且没有其他限制价格和资源流动的障碍;所有的市场参与者都完全拥有相关因素的知识。但是对于奥地利学派来,从其本质上来说,竞争是一个动态的发现过程,但它的这种特点却被构成静态分析基础的武断假设所抹煞掉了(Hayek, 1948),即被 PC/SCP 范式抹煞掉了。奥地利学派对新古典经济学最为核心的挑战,就是否定他们对市场作静态的理解和完全竞争概念。出现这种差异,与他们在对经济学的理解上的重大分歧有关。在新古典主义看来,经济学的主题就是研究既定资源的有效配置的问题,而在奥地利学派看来,经济学研究的“不是商品和服务,而是活生生的人的行为,其目标不是讨论诸如均衡那样的虚构物,这些虚构物仅仅是推理的工具。经济学的唯一任务是人之行为的分析,即过程分析。”(Mises, 1966)他们认为,新古典的均衡分析不能提供均衡过程本身的解释。如果完全竞争所假设的情形存在的话,则它不仅会使所有成为“竞争”的活动没有活动余地,而且会使这种活动实际上成为不可能。事实上,现代的竞争均衡所假设存在的情形,其实应该是竞争过程的结果。奥地利学派竞争理论强调持续不断的竞争对手之间的争胜过程,以此与 PC/SCP 范式的静态均衡相区别。

在他们看来,真正重要的竞争形式不是提供相同产品的生产者的增加,而使得价格趋近于边际成本,而是以更低的成本曲线或全新的需求曲线进入市场的生产者的增加。正如熊彼特所言:“在迥然不同于教科书所说的资本主义现实中,有价值的不是那种竞争(在已知约束下生产已知产品的竞争),而是新产品、新技术、新供应来源、新组织形式的竞争,也就是占有成本或质量上决定性优势的竞争。这种竞争打击的不是利润边际和产量,而是它们的基础和生命”(Schumpeter,1942)。简言之,奥地利学派的竞争概念与纳尔逊和温特(Nelson and Winter,1982)演进模型中的创新性竞争极其相似。

在新古典经济学传统中,企业家是一个被动的或受忽视的角色,而在奥地利经济学中,企业家则是市场经济中的关键角色。奥地利学派的竞争性市场过程理论一开始就与企业家结合在一起。在米塞斯看来,市场过程就是企业家对纯利润进行积极的富有冒险精神的追求所驱动的一个不断纠错的过程,“关键事实在于它是企业家追逐利润的竞争,他们不能容忍错误的生产要素价格持续存在(Mises,1966)。”“错误的生产要素价格之所以是“错误的”,是因为它没能准确反映消费者消费选择的轻重缓急,而它们是可以用来生产诸多不同的消费品的。企业家是“首先了解在实际状态与可能状态之间存在不同的那些人”,他们的行动导致了要素价格的系统性调整,并使消费品价格发生调整。这个价格调整的纠错过程的序列就构成了米塞斯的企业家的市场过程。从理论上讲,在均衡状态的假设中,没有哪个企业家可获得利润,也没人遭受损失,事实上也没有企业家存在的空间。哈耶克认为,经济问题总是由变化所引起的,而且只有变化才会引起经济问题。米塞斯的企业家正是通过把握这种经济变动来获得盈利的。米塞斯所赋予给企业家的重要角色使得米塞斯经济学与20世纪中叶的主流经济学决然分开(Kirzner,1985)。柯兹纳在市场过程理论和米塞斯“人类行为”概念基础上建立了完整的企业家模型。他认为,经济生活的手段和目的之间的关系并非一成不变,而要受到创造性的人类行为的制约。他把这种创造性定义为企业家精神,其在本质上是发现新的而不是人们希望得到的需要以及满足这些需要的新资源、新技术或其他手段的能力。与熊彼特将企业家作为打破均衡的力量相反,柯兹纳式的企业家是创造均衡的力量。在他看来,企业家的(利润)机会并不像具有固定存量的一般资源,它们是在经济活动过程中出现的。大多数企业家机会都是作为过去企业家活动的结果而出现的。柯兹纳式的企业家捕捉到其他企业忽视的利润机会,并且通过比其他人更好地满足消费的需要来利用它们。他认为不能将企业家精神的存在看成是想当然的,通过将企业家机会的创造内生,柯兹纳模型揭示了企业家机会的来源即由此产生的竞争性市场过程。

由于忽视了竞争的过程和企业家的角色,PC/SCP模型将在奥地利学派看来是竞争的许多重要方面都假设掉了。这样,在完全竞争模型中,企业不提高或降低价格,不对产品进行差别化,不作广告宣传,也不做一些在动态的竞争环境下企业会做的其他事情。所以,完全竞争实际上意味着没有一切竞争活动。

三、产业行为与垄断问题

市场结构和产业内企业之间相互关系问题是产业组织理论研究的主题。在PC/SCP模型里,广告、产品差别化和市场集中度是决定市场结构的主要因素,同时这些非价格竞争活动构成了市场进入的壁垒,因此,它们实际上也就是构成市场垄断的因素。然而在奥地利学派看来,这些活动并不都造成了对竞争的限制,其中的一些活动如广告和产品差别化与其说是影响垄断程度的因素,还不如说是正常竞争的一个

重要组成部分,而对于提高市场集中度,奥地利学派也认同芝加哥学派的观点,即只要不存在法律上的市场进入限制,企业的兼并可以实现节省成本、提高生产效率的目的。

对广告的看法在很大的程度上取决于如何看待竞争。在无摩擦的完全竞争模型中,由于假设了完全信息的存在以及市场主体同时调整经济行为,因此,广告是与之不相容的。广告支出形成了市场进入的壁垒。在奥地利学派看来,竞争、企业家精神和广告是相互关联的概念。对这一观点持最强烈支持态度的是柯兹纳,他认为广告是市场经济不可分割和不可避免的一个内容,PC/SCP模型显然忽视了广告的信息传递的角色和企业家的功能。作为企业家角色的一部分,生产者的职能不仅是单纯的为消费者制造和传送商品,他还必须使消费者知晓产品的可得性,有时甚至要使消费者了解已知产品的优点,而后一个功能不能仅理解为为消费者“制造信息”,它实际上将消费者从自己成为“企业家”的必要中解脱出来。若是他自己来承担这个角色,那它的生产(信息)成本肯定要高出许多(Kirzner,1973)。受PC/SCP模型的影响,广告常常被认为是浪费的和操纵性的,是一种不必要的复制,另一种观点则把广告看作是向消费者提供信息,从而使他们作出理性选择的东西。广告宣布一个产品的存在,表明其价格,并描述产品的质量。广告减少了消费者的搜寻成本,并帮助他们选择品牌。因此,它减少了与缺少某些产品信息相联系的产品差异化,加强了竞争(泰勒,1997)。柯兹纳认为,人们之所以作出广告是一种浪费的判断,是因为他们是从“无所不知”的假设出发的,而在这种假设不存在的情况下,指责这种竞争性的复制为一种浪费,实际上也是在批评竞争性的过程,恰是通过这一过程,市场收集了据以判断是否存在浪费的企业家知识。简言之,通过将真实世界的竞争过程与完全知识的标准进行比较,人们自然会得出广告支出是一种浪费的结论。但是,从“无所不知”的假设角度来看是浪费的东西恰恰是市场过程为了消除可能妨碍市场交易的不完全知识而必要的。在这一点上,柯兹纳对现代微观经济学尤其是信息经济学和交易成本经济学的新进展感到鼓舞,但他又认为这些进展可以走得更远。在信息经济学里,信息是当作与特定商品和服务相分离来处理的。这种特定商品或服务的信息与商品或服务本身的分离使得信息可以按标准的供给/需求方法来分析。柯兹纳指出,与PC/SCP模型一样,这种新古典方法同样存在很大缺陷:将广告的信息传递功能看作是一种单独的服务,完全忽视了企业家在为消费者提供可利用的购买机会过程中的重要角色。总之,在柯兹纳看来,广告的信息功能不仅为消费者传递已有产品或服务的相关信息,而且传递新产品或服务的信息,通过“需求发现”的过程,为消费者增加了选择的机会即消费可能性,因而是增进福利的。

在PC/SCP模型和张伯伦、罗宾逊等人垄断竞争理论看来,产品差别化构成了市场进入的壁垒,因而是垄断的装置。在市场过程理论或奥地利学派看来,产品差别化则是正常的竞争过程不可分割的一部分,是竞争的具体体现。从这一角度看,有效的产业组织是能使购买者、销售者和企业家从贸易中获得的利益最大化的一种组织形式,它通过消费者各自独特的需求与生产者的产出相一致而得以实现。随着时间的变迁,消费者的偏好和生产可能性都会产生巨大变化,这样,在同一个产业内就必然(必须)有许多包含差别化产品的独特的交易发生。因此,对产品差别化的人为的法律或制度限制,也就构成了对贸易的限制,减少了消费者的选择,从而带来福利的损失。

市场集中度信条可能是PC/SCP范式最重要的组成部分。这一信条认为,集中度高的产业总比集中度低的产业更具垄断性,企业的赢利能力与市场集中度的关联度在于串

谋的可能性。在一个有着少数几个主导性企业的产业里,串谋的可能性是极大的。然而,实证的研究表明,在市场集中度与赢利能力之间并不总是存在正相关(Brozen,1982),即使是存在正相关,它也经常是由于其中一个或几个企业具有更高的效率而产生的,并不是所谓的垄断阴谋造成的。芝加哥学派的研究论证了,通过竞争者在比对手更好地满足消费者需要方面的持续努力,竞争的过程本身可能使得市场变得更集中,从而推翻了市场集中度信条。这项研究实际上是对奥地利学派将竞争看作是一个过程的理论的验证。奥地利学派认为,竞争或垄断的强弱是不能用一个产业里的企业数目、市场占有率等尺度来度量的,因为竞争来自市场过程中的企业家精神,而这种企业家精神是其他企业无法夺走的。因此,只要确保自由的市场进入自由,与这企业家精神的市场过程就能形成充分的竞争压力,而与该产业的市场集中度无关。

在垄断问题上,奥地利学派也显然比PC/SCP范式有着更宽容的态度。一旦将竞争看作是一个动态的争胜过程,并且认识到企业家在竞争过程中的重要性,那么很多在PC/SCP范式中被看作是垄断行为的商业活动,都变成成为竞争过程不可或缺的一部分。但这并不是说垄断就不是问题了,而是说,垄断不可能源自自由市场。在PC/SCP范式中,垄断是真实世界对完全竞争理想境界偏离的结果,而在奥地利经济学中,政府的干预才可能是垄断的真正来源。米塞斯(Mises,1966)认为,垄断仅在“某个厂商控制了垄断商品的全部供给(或销售者步调一致地行动)”时才会出现,但是,控制全部供给意味着如果存在供给弹性为正的边沿企业(或生产近似替代品的企业),那么所谓的垄断企业(或卡特尔)将可以完全消除对价格的干扰。因此,他得出结论:“双头垄断和寡头垄断并不是垄断价格的特殊表现形式。”因为,只要没有串谋,它们之间就仍存在竞争。新古典经济学“寡头垄断导致消费者福利损失”的观点及对这种损失进行度量的做法是建立在错误的基础上的,即领头企业产量的削减不会被其他企业替代。如果领头企业竞争对手的品牌是消费者可接受的替代品的话,则这些竞争对手势必扩大产量,从而利用领头企业获取垄断利润的意图而获利。米塞斯认为,从长期来看,如果没有政府的保护,且进入某个领域是自由的,一国的卡特尔就不能维持其垄断地位。他批评每当价格超过边际成本垄断就会出现的新古典观点,也不同意琼·罗宾逊的产品差异化就会导致垄断并将垄断概念扩大化的做法。哈耶克则对划地为牢的垄断与以高效率为基础的垄断加以区分(Hayek,1948),认为前者的代价超过了必要,但后者并无坏处,因为十分可能的是,一旦一个提供相同或类似商品或服务的企业具有了更高的效率,垄断就会消失或被迫调整,以适应市场条件。一种垄断(寡头)的出现,有时甚至是竞争导致的一种可欲的结果,这就是说,当竞争暂时导致某种垄断的时候,实际上就是竞争发挥最大作用的时候。只要一个生产者是因为它能够以低于别人的价格销售其产品而占据垄断地位,而不是阻止其他人作这样的努力,那么这种垄断就是可欲之举(哈耶克,2000)。评判垄断是否有害的标准不在于企业规模,加之企业的规模取决于日益变化的技术条件和经济条件,也不存在一种简单的衡量尺度和评判标准。因此,要反对的不是规模大的企业,而是依靠人为的制度性安排来获得规模优势的做法。哈耶克对垄断的划分实际上就是当前学术界所讨论的行政性垄断和经济性垄断。

从市场过程的角度看,如果没有政府的某种程度的保护,就不会存在不受威胁的垄断。在缺少政府保护的情况下,竞争市场上大多数其他类型的垄断都只具有暂时的性质。在现实生活中,大多数垄断都是政府干预的结果。

四、市场过程与政府规制的危险性

自1930年代大萧条尤其是第二次世界大战以后,为了

克服市场失灵所带来的社会和经济弊端,西方市场经济国家政府越来越多地采用了法制、行政规章等各种手段对市场微观经济行为进行制约和干预,并且于1970年代开始逐渐发展起来一门专门的学科——政府规制经济学。可以说,政府规制已成为现代市场经济的内在要求,是市场经济国家政府不可缺少的经济职能。不过,随着政府规制领域从原先的公用事业领域扩展到竞争性领域以及所有的公共—私人关系,即不仅包括老式的公用事业和反托拉斯政策,还包括对要素市场的公共干预,以及对商品和服务生产、销售或交易等的公共干预(Stigler,1981),对政府规制的批评也越来越多。

对政府规制的批评主要包括以下几个方面:(1)政府规制可能意味着立法者或政府官员的偏好对消费者大众愿望的一种父爱主义的替代,这些政府官员的偏好可能由官员自身的私人利益而不是公众的福利所主导;(2)理论和实证研究都表明(Stigler,1971;Posner,1974),政府规制与外部经济或不经济以及垄断市场结构等所谓市场失灵之间没有太强的相关性,在很多时候,政府规制是为满足产业对规制的需要而产生的(即立法者被产业所俘虏),而规制机构最终会被产业所控制(即立法者被产业所俘虏)。斯蒂格勒的实证研究表明,受规制产业并不比无规制产业具有更高的效率和较低的价格,规制往往只是起着重新分配财富的作用,结果是受规制产业与规制者共同分享垄断利润(Peltzman,1976);(3)如果信息不完全和不对称便需要政府规制的话,那么规制者何以保证它比有着切身利益的经济当事人有更完备的信息,又何以保证在规制活动中,规制者与被规制企业之间(比如在价格规制体系中所谓的成本价的确定是否有任何理性的依据?)的信息是对称的;(4)市场在产出方面的缺陷可能事实上仅仅反映了社会稀缺是一种现实的存在(因此对要求政府规制的理由可能是成问题的),即使确实存在政府规制的理由,而且实现了其即时目标,这种干预也可能带来意料之外的不良副作用。

奥地利学派在对待政府规制的问题上是比较激进的,除了基本上同意这些批评外,它还从市场是一个发现过程的角度出发,提供了一种批评政府规制的新视角。这与奥地利学派对竞争、知识与发现、利润与激励以及价格的功能的独特的理解密切相关。他们认为,政府规制的危险性主要来自于规制对市场作为一个(信息或知识的)发现过程所产生的影响。传统的对政府规制持赞同态度的理论立足于一个未言明的错误假设之上,即在给定信息的前提下,政府为改善资源配置的规制是可行的。如果放弃(信息给定)这个假设,我们就会认识到,经济效率的提高所依赖的恰恰就是对到目前为止仍未知的信息的不断搜寻(或发现)。这样,情况就会大大不同。柯兹纳指出,“发现的问题”如此重要,以致它可能在以下四个方面给实施“恰当的”政府规制带来重大困难(Kirzner,1985):

(1)“没有被发现的发现过程”。仅凭市场中显现出来的问题并不能证明政府规制的合理性。只有当市场失灵的出现是因为缺少政府规制,而且随后的市场活动自身也不能矫正它时,政府规制才确实具有合理性。在大多数情况下,对政府干预市场的要求大多是来自于对市场发现过程存在的误解。这种误解来源于这样一种信念,即如果政府不进行审慎的干预,这种令人不满的情况将永远无法得到矫正。市场过程理论有以下的基本原理:首先,如果信息是完全的,则不可能会有未被利用的利润机会存在;其次,这种未被利用的利润机会的存在,表明信息是不完全的,而在未受规制的市场中,它是以企业家净利机会的形式存在的;再次,这样的利润机会被发现和利用,也就是改善资源配置的未利用机会被逐渐消除或市场趋向均衡的过程。这些原理表明,若是果真存在市场的非效率,那么就意味着市场尚未发现它在随后的活动中

将会发现的机会。对市场本身能自发地改善信息不完全的状况缺乏信心,以及认为市场是在瞬间达到均衡的,使得人们对上述原理持否定态度,同时也认为非效率的状况不能自发地得到矫正,这样只有超市场的力量才能完成这种矫正。对市场过程理论来说,市场的均衡并不是瞬间就能完成的,它仅是一个趋势,或一个过程,政府规制的实施可能会阻止市场本身会引致的发现过程。

(2)“不能模拟的发现过程”。在20世纪第一次世界大战与第二次世界大战之间发生的那场关于“社会主义经济计算”的著名大辩论中,支持市场社会主义的经济学家兰格等人提出公有制的社会主义在没有市场的情况下可以由中央机关通过“试错”法找到“正确的”价格,模拟市场机制的运作,实现资源的最优配置。针对这种观点,米塞斯和哈耶克指出,与新古典主义者一样,兰格等人只注意到市场价格的参数功能,而忽略了价格的其他功能。实际上,价格的首要功能并不是为市场参与者提供一个使他们分散的决策活动能与一系列给定价格相协调的舞台,而是诱使市场参与者通过对由非均衡价格所提供的利润机会进行企业家式的利用,从而促成价格向均衡方向运动。价格的这种非参数功能是在市场的企业家发现过程中完成的,而这一过程无法模拟的。受那场辩论的启发,奥地利学派指出,与市场社会主义相似,政府广泛的规制活动同样不能模拟市场的发现过程。由于缺少净利润的激励,规制者可能不会注意到那种以潜在的利润机会形式出现的改进社会福利的机会。

(3)“被窒息的发现过程”。政府规制对市场发现过程带来的最严重后果是形形色色的规制方式可能打击、阻碍甚至完全窒息未受规制市场的自发发现过程。政府规制通常是限制竞争的,其最常见的形式是对进入某些产业进行限制即设置进入壁垒。对奥地利学派来说,市场进入的自由指的是潜在的竞争者发现并利用现存的净利润机会的自由,而(新的)市场进入被阻止的话,那么这样的机会就不可能被产业内的现有企业发现,也不能被规制当局发现,更不能被外部的企业家发现。从动态角度看,竞争者的进入,并不意味着具有大致相同规模的企业的进入。例如,进入可能是具有较低成本的生产者通过兼并或其他形式对成本较高的企业的一种替代。因此,意在保护竞争的托拉斯活动实际上也可能造成进入的壁垒。这样的规制活动阻碍了对利润的追求,本来这种利润是可以发现和利用规模经济、从而向消费者降低价格来达到的。

(4)“多余的发现过程”。尽管在大多数情况下不是出于规制当局的本意,政府规制措施常常会为企业家发现创造新的,但不一定是对社会有益的利润机会。这种利润机会的创造也意味着利润机会的重新安排,因为政府规制可能也减少或消除了原有的其他利润机会。这会引发发现过程乃至资源流向的重新安排。不可避免地,一系列的企业家活动也随之发生方向性的变化,并带来不可预料的甚至对社会有害的产出结果。这种新的利润机会也常隐含着巨大的“租”的存在,将企业家以追求利润为目的的创新活动转向以追求“租”为目的的直接非生产性求利活动(DUP),社会资源的配置由此遭到扭曲。

五、简短的评论

在奥地利学派看来,新古典的完全竞争均衡模型在理解垄断、企业行为和产业组织等方面是与现实无关的。从市场过程理论角度出发,完全竞争模型的缺陷在于它描述了一个均衡的状态,却没有也不能解释导致均衡的过程,它夺走了厂商与动词“竞争”理所当然地结合在一起的所有经济活动。很多在PC/SCP模型看来构成垄断的因素,在奥地利学派那里,恰恰是正常竞争过程的一部分。这些观点与芝加哥学派的产业组织理论极为相似。不过,尽管奥地利学派在产业组

织领域里有很多有创见的思想,由于奥地利学派经济学家在方法论上反对经验分析和经济计量分析,使得他们的很多思想都没有纳入主流经济学的框架,因此就不难理解它为什么对主流产业组织理论的影响仍然非常有限。由于他们认为市场是在本质上是一个企业家发现的过程,缺少了这一过程,很多对经济竞争有意义的信息和知识都不会被人们发现,再加上规制者缺少企业家净利润机会的激励,这使得他们认为政府规制与市场社会主义有很大的相似之处,从而对政府规制持有一种极端的否定的观点,认为政府规制是弊大于利的。不过,奥地利学派关于产业组织和政府规制的理论对我国仍有很大的启迪意义。按照它的观点,如果不经现实的竞争性的企业家发现过程,那么经济生活中很多信息是不为人们所知的,而当前很多关于所谓重复建设和过度竞争的观点实际上是建立在(事后的)完全信息基础之上的,这无助于问题的讨论和解决。市场过程理论显然为观察和分析当前我国的产业政策提供了一个新的视角。此外,奥地利学派认为,在市场过程中,尽管企业家利润机会的发现一定程度上是毋庸成本的,但我们不能将企业家精神看作是当然的。因此,认为建立了所谓的企业家(经理)市场就可以在市场上买到企业家精神,或是经过经营管理的培训就可以培育出企业家,都是错误的。

参考文献

1. Armentano, D., 1982. *Antitrust and Monopoly: Anatomy of a Policy Failure*, New York: John Wiley.
2. Bork, R., 1978. *The Antitrust Paradox*, New York: Basic Books.
3. Brozen, R., 1982. *Concentration, Mergers and Public Policy*, New York: Macmillan.
4. Delorenzo, T., 1994. *Industrial Organization and the Austrian School*, in *The Elgar Companion to Austrian Economics (II)*, edited by Boettke, P. J., Aldershot: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 382~388.
5. Demsetz, H., 1982. "Barriers to Entry", *American Economic Review*, Vol. 72: 47~57.
6. Ellig, J., 1994. *Industrial Organization*, in *The Elgar Companion to Austrian Economics (I)*, edited by Boettke, P. J., Aldershot: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 244~248.
7. Hayek, F. A., 1948. *The meaning of Competition*, Reprinted in *Individualism and Economic Order*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 33~56.
8. Kirzner, I. M., 1973. *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago.
9. Kirzner, I. M., 1985. *Discovery and the Capitalist Process*, Chicago: University of Chicago.
10. Kirzner, I. M., 1990. "The Market Process: An Austrian View", in *Economic Policy and Market Process*, edited by Groenfeldt, K., Mads, J. A. H., and Muysken, J. New York: Elsevier Science.
11. Mises, L. V., 1966. *Human Action*, 3rd revised edition, Chicago: Contemporary Books.
12. Nelson, R. and Sidney, W., 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge: Harvard University Press.
13. Scherer, F. M. and David Ross., 1990. *Industrial Market and Economic Performance*, Boston: Houghton Mifflin.
14. Schumpeter, J., 1942. *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York: Harper.
15. F. A. 哈耶克:《法律、立法与自由》,中文版,北京,中国大百科全书出版社,2000。
16. 泰勒尔:《产业组织理论》,北京,中国人民大学出版社,1997。
17. 伊特韦尔等:《新帕尔格雷夫经济学大辞典》,中文版,第1卷,157~162, 582~583页,北京,经济科学出版社,1996。

(作者单位:华南师范大学 广州 510631)
(责任编辑: N)