

奥地利学派译丛

姚中秋 张旭昆 主编



竞争与企业家精神

Competition and Entrepreneurship

[美] 伊斯雷尔·柯兹纳 著

刘业进 译

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

奥地利学派译丛

姚中秋 张旭昆 主编

竞争与企业家精神

Competition and Entrepreneurship

[美] 伊斯雷尔·柯兹纳 著

刘业进 译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

竞争与企业家精神 / (美) 柯兹纳著; 刘业进译
— 杭州: 浙江大学出版社, 2013.2
(奥地利学派译丛)
书名原文: Competition and Entrepreneurship
ISBN 978-7-308-11092-1

I. ①竞… II. ①柯… ②刘… III. ①企业精神—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 020633 号

竞争与企业家精神

[美] 柯兹纳 著 刘业进 译

责任编辑 叶 敏

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

制 作 北京百川东汇文化传播有限公司

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 635mm×965mm 1/16

印 张 13.5

字 数 138 千

版 次 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308 11092-1

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

目 录

前言 / 1

第一章 市场过程VS. 市场均衡 / 1

市场系统与市场理论 / 1

价格理论的任务：两种观点 / 3

竞争和企业家精神 / 6

市场过程 / 7

市场过程中的竞争 / 9

市场过程中的企业家精神 / 10

生产者与市场过程 / 13

垄断与市场过程 / 16

作为垄断者的企业家 / 18

生产者及其生产选择 / 19

均衡经济学，企业家精神与竞争 / 21

第二章 企业家 / 25

企业家精神的性质 / 25

决策制定与经济计算 / 27

市场中的企业家 / 31

作为企业家的生产者 / 36

企业家利润 / 40

2 竞争与企业家精神

- 企业家精神、所有权与企业 / 44
- 所有权、企业家精神和公司制企业 / 46
- 一个假设的例子 / 48
- 再论公司制企业 / 53
- 企业家精神和知识 / 55
- 企业家精神与均衡过程 / 58
- 既有文献中的“企业家精神” / 63
- 米塞斯式的企业家精神 / 71

第三章 竞争和垄断 / 75

- 竞争：一种状态还是一个过程 / 76
- 企业家精神与竞争 / 80
- 垄断的含义 / 85
- 两种垄断理论的比较 / 88
- 垄断竞争理论 / 94
- 关于产业概念的一些评论 / 100
- 熊彼特、创造性毁灭与竞争过程 / 104
- 作为通向垄断地位路径的企业家精神 / 109

第四章 销售成本、质量与竞争 / 113

- 论作为一个经济变量的产品 / 114
- 生产成本和销售成本 / 117
- 销售成本、消费者知识和企业家警觉 / 122
- 广告，消费者知识以及信息经济学 / 125
- 广告，信息以及劝说 / 132
- 广告宣传、销售努力及竞争 / 135
- 浪费、消费者主权和广告 / 141
- 购买努力、要素质量与企业家对称 / 149

第五章 长期与短期 / 155

既有文献中的“长期”和“短期” / 155

论沉没成本和短期 / 158

成本、利润和决策 / 162

企业家决策，长期与短期 / 164

一些其他的案例 / 167

对长期竞争与短期垄断的进一步观察 / 169

第六章 竞争、福利与协调 / 175

福利经济学的根本缺陷 / 175

知识、协调和企业家精神 / 178

协调过程 / 180

利润的作用 / 183

资源错误配置、交易成本与企业家精神 / 185

涅槃、交易成本与协调 / 190

竞争的“浪费” / 193

长期与短期评价 / 195

索引 / 200

第一章 市场过程 VS. 市场均衡

本书旨在建立一种市场理论，以及在许多重要方面不同于传统价格理论的价格体系理论。作为全书概览，我将在本章简要介绍所研究问题的范围，并勾勒出我自己与标准微观经济理论不同进程的要点。正如我们的发现，最重要的差异表现在对通常所强调的均衡分析的不满，并企图把强调的重心转向理解作为一个过程的市场是如何运行的。因此本章大部分将讨论这个问题。

市场系统与市场理论

市场理论通常被不恰当地称为价格理论或微观经济理论，它建立在这样一种洞见之上，即市场现象可以“理解”为系统关系的表现。市场中可观察的现象价格，包含商品交换、商品种类和质量、交换数量、生产采用的方法、生产要素的价格、不同市场结构等，不能被视为大量孤立的、不可简化的数据，而是一个原则上可以把握和理解的决定性过程的结果。

几十年来，这一根本性的洞见已经被许多理论家探索和用于构筑价格理论大厦。他们研究了许多市场现象依赖的方式，发展出消费者需求理论、生产理论、用于表征市场基础数据关联的产品和要素价格理论。这些市场基础数据指的是与市

2 竞争与企业家精神

场系统可观测现象相联系的偏好排列、技术可能性和资源可得性——这些市场系统的可观测现象。

作为多年来密集智力努力的结果，价格理论以其恢弘的结构、作为一个能被较好把握的理论知识体出现了。这个良好建立起来的理论通行于今天的教科书并在教室里教授。在价格理论史上，有许多活跃的、有时甚至是激烈的争议，偶尔不乏对整个价格理论进行“革命性”重建的努力。对价格理论中的某些部件，今天仍然有许多原创性的工作在开展。一直以来，存在对价格理论某个特定部分的强烈不满。过去、现在，也许将来，价格理论一直伴随着尖锐的批评，这种批评针对它所采取的整体进程、假设、方法，以及它的结论有效性和相关性。但是，尽管如此，相对经济学中其他部分，标准的“正统”价格理论仍然是较少争议、地位较稳固的。

占主导地位的盎格鲁-美国传统价格理论，有其清晰可辨的几种经济思想学派根源。其主要部分根源于马歇尔传统（Marshallian），尔后由20世纪30年代的罗宾逊-张伯伦（Robinson-Chamberlin）创新所修订。当前，正统理论则又被瓦
3 尔拉斯一般均衡洞见的引入所丰富；与此同时，正统理论通过吸收奥地利学派的成本观念丰富自己；通过使用更加精炼的几何工具而变得全面精细复杂；更多地依靠数学语言而变得强壮。当代价格理论家一般认为，在过去的争论中，任何有价值的反对观点几乎都在当前广泛分享的价格理论著作中得到反映。

在几个重要方面，我的观点不同于当代价格理论广泛采用的看法。我认为，目前流行的主流微观经济思想发展方向在几个方面需判定为是不幸的；早期争论中的少数参与者缜密的观点没能纳入现代理论，而这些观点关于市场如何运行方面比主流理论有更为敏锐的洞察力。我认为，主流理论不仅在作为经济理解的工具方面变得非常虚弱，而且，作为这一事实的结果，主流理论得出的经济政策结论也存在严重问题。我们的观点是

要求重新考虑价格理论非常实质性的部分，我想其基本方针是，需要重建市场理论。

读者将会发现，我要说的也许别人在某处都已说过。就其主要特征，本书不是旨在建立一个原创性观点，而是有迫切需求使我感觉到，有必要构建一个理解市场运行的有用方法，这种新方法在各个相关方面与当代主流价格理论针锋相对。

价格理论的任务：两种观点

把主流价格理论与提出的方法相区别最关键的，也许可以很好地描述为关于“价格理论寻求什么”的差异，由此又导致强调市场不同方面的两种不同方法。我认为，主流价格理论通过强调市场某些特征而排除其他特征构建起一幅市场精神图景，实际上已经排除了许多对于完整理解市场运行极端重要的元素。 4

在一般详细阐述的主流价格理论中，价格方程被设想为：在一个市场系统中，市场参与者的活动主要是选择所买卖产品、要素的数量和质量，以及交易由以执行的价格。仅这些价格和数量变量的确切值在价格系统构成均衡。换言之，给定基础数据（偏好、技术可能性、资源禀赋），仅有一套计划，允许其按照计划执行。价格理论被视为解释这种独一无二的活动模式的决定，原则上可以给出价格和数量变量的确切值。为了完成这个任务，价格理论通过分析不同的市场主体——消费者、生产者和要素所有者如何决策；并检验在多种不同市场结构可能模式下，这些决策之间的相关关系。如此一来，价格理论家原则上可以推断由哪些决策形成的价格和数量集合。（的确，在一个更高的抱负水平上，这种理论把自己的目标不仅指向理解数量和价格的均衡模式，而且还要理解价格和数量变动的时间路径。在这个分析水平上，价格理论的任务是发展关系方程，不仅包括发生在均衡瞬间价格和数量之间的方程关系，而且包括这些

4 竞争与企业家精神

变量之间沿着通向均衡路径时每一个瞬间的方程关系。必须指出的是，价格理论中这种方程的地位低于均衡分析。事实上，在大多数当代微观理论的处理方法中，这种方程分析整体上被略去了。这种方程被严肃对待的地方，往往主要目的在于检验均衡的稳定性。)

持有上述这种任务视角的价格理论，其关注焦点在于价格和数量变量的值，特别是一组构成均衡条件的值。这种方法通过探究一个特定市场结构的结果，来检验均衡价格、成本和产出的联合模式；通过探究偏好、技术等特定变化的结果，与变化之前进行对比；社会资源配置通过均衡检验，作为资源配置装置的非常有效的市场系统受到赞扬；通过探究特定政府政策的可取性，这种方法评价变化的政策实施后导向均衡状态的影响。所有上述这些强调的是价格和数量，特别是强调均衡条件下出现的均衡价格和均衡数量。

相反，本书以非常不同的思路理解价格理论的任务。当然，市场仍然被视为由众多市场参与者的活动所组成——消费者、生产者和要素所有者。他们的活动源于生产、买卖产品和资源的决策。这里存在一个相互联系相互组成的决策模式，使得所有计划活动能按预期执行。进一步，这种决策模式作为一种特别兴趣被认知，因为它们形成均衡状态。但是均衡状态不是我们关注的焦点。价格理论的任务并不主要关注满足均衡条件的价格和数量构成。与价格理论所要传递的相类似重要洞见，不视为构成理解均衡之需要或表述、解决达到均衡的能力的单一或主导方式，无论“均衡”是用文字或者几何图形来表示——为了所有计划得到执行，多个方程必须同时得到满足。不仅如此，在我们的方法中，价格和数量变量的值本身绝不是理论的兴趣目标所在。均衡价格和数量之间的关系，或者沿着时间序列不均衡的价格和数量之间的关系不代表价格理论的最高目标。

在本书强调的价格理论方法中，我们宁愿寻求这种价格理

论，它能帮助我们理解市场的个体参与者怎样决策，从而产生市场压力迫使价格、产出变化，以及生产方法和资源配置的变化。我们期望价格理论阐明各种市场决策引致的相互影响的性质，这样，我们就可以理解这些决策或者决策背后的数据是如何变化，以系统地推动市场其他方面的变化。我们的科学兴趣目标是上述这些，而不是（除了作为一个附带、中间性的问题，甚或作为偶然的兴趣）均衡状态下价格和数量的关系。

从规范的视角看，我们这里的价格理论所采用的方法，就其自身的功能而言不是任何关于看待均衡事态的基本方法。在我们的方法中，价格系统的效率不依赖于均衡状态的资源配置模式最优化，而是，它依赖于下述过程的成功程度，即可信赖的市场力量在非均衡主导时期的资源配置模式中产生的自发修正。 7

我们将会发现，这种价格理论的目的和使命概念上的区别，在方法论上实质性内容和替代性方法具有深远含义。然而，我这里的立场不是说，这些关于价格理论功能（及其方法论）冲突的观点已经很清晰地可以作为替代理论的逻辑起点和基础。而是，一如我一直建议的，在替代性理论被检验之后，理论之间的差异最好被看作反映（也许是无意识地）理论间不同功能和角色的分配。很可能许多作者没有试图清楚地为所构建的价格理论设置目的。然而，把本书强调的方法和主流方法区别开来的分析中许多重要的不同，可以简洁地归结为反映了一般价格理论目标的不同意见（可能仅仅只是隐含的不同意见）。因此，在介绍本书中要表达的异议论点的实质性内容时，正如我过去已经强调过的，强调我们关于价格理论的方法是有帮助的，这种方法从根本上把自己与正统理论方法区分开来。心里带着这些基本的关于价格理论目的的考虑，让我们在此提出主要的理论任务，这些内容将占据以后的章节。然后，我们将转向市场过程理论和均衡价格理论竞争的进一步发展。

竞争和企业家精神

我们大多数讨论将围绕两个对于理解市场及其理论的关键性中心概念——“竞争”和“企业家精神”。这两个概念在非专业人士有关经济和商业事务的日常言论中都被广泛使用。在经济史上，这些概念已经被论述的很多了。两个概念中的第一个已经成为大量文献的主题。在当前的价格理论中，“企业家精神”与分配理论（特别是利润理论）联系在一起得到讨论，在某种程度上又与生产理论和企业理论相联系而被讨论。尽管有许多有洞察力的理论观点，我将坚持，企业家精神在市场体系中的适当角色，不是它通常呈现出来的那么无足轻重，或者仅充分认识到它是整个市场过程的驱动力量。我将进一步指出，与竞争相联系的企业家精神的真正作用实际上被忽略了。

竞争，正如许多作者告诉我们的，是一个拥有无数含义的词。经济学家使用许多不同的模型，每一个模型都带着这种或者那种形式的竞争标签。而且，对大多数当代价格理论至关重要，是完全竞争模型。尽管在过去的40年里，所有的批评阵雨般地指向这种模型，它仍然占据舞台中心，无论是在实证的还是规范的讨论中莫不如此。对完全竞争模型的不满催生了处理各种不完全竞争市场结构的新模型，但是这些努力并没能动摇完全竞争模型超群的地位。这里的许多讨论将不得不处理所有这些模型。我的立场坚持认为，不仅完全竞争模型无助于我们理解市场过程，而且，已经发展出来以取代完全竞争模型的那些不完全竞争模型也没有提供更多的帮助。我将坚持，发展出不完全竞争市场模型的理论家没能认识到完全竞争理论真正的重要缺陷。结果，他们没能意识到使价格理论真正“康复”的发展方向，进而避免重现使完全竞争模型无效的缺陷。

我所反对的上面提及的所有竞争模型的一个共同特征是，企业家精神成分从他们的分析排除了。我们将会发现，一个有

用的对市场过程的理解需要一个竞争概念，在分析中竞争与企业家精神的运用是不可分离的。这将带来一个强有力的结果，以便分析解释诸如销售成本、广告和垄断等问题。我们将会发现竞争概念对于理解市场过程极为重要，并且将在看待销售成本和评估它在市场经济中的作用问题上引领我们到一个新方向上。同时，在市场中垄断的性质这一问题上，我们的竞争概念和企业家精神概念将把我们引向一个十分非正统的观察视角。企业家精神也许是走向垄断地位的前奏这一事实，将需要对以下两种看法予以新的评价：即无论是常被声称有害效果的垄断还是普遍认为有益效果的企业家精神。在这一点上，勾勒出包含我们的竞争和企业家精神观点的市场过程的图景，简要地与主流的市场概念相对照是有益的。这个简要的概括将作为我们在随后的章节中更详尽地提出的观点的一个概览。

市场过程

我们视市场在任何时期内由消费者、企业家—生产者、要素所有者的决策相互作用所构成。不是所有的决策在给定的时期内都得到执行，因为其中许多决策也许是错误的预期，或者则依靠其他的事实上尚未做出的决策。而且，在给定时期内得到成功执行的决策也许被证明并没有最好的行动程序。如果决策制定者已经意识到别人在同时期内正在制定的决策，他们原本可以想到市场活动进程中有比他们实际上已经采取的行动更好更有吸引力的机会。简而言之，对于别人事实上将要做出的决策的忽视，也许导致决策制定者制定一个不幸的计划，或者计划注定令人失望，或者计划没能利用好市场既存的机会。 10

在给定的时期内，参与者失败决策的曝光传递一些决策制定者起初忽略了的信息。如果他们发现计划不能执行，这就告诉他们，原来对于别人决策的预期过于乐观了。或者，他们也

许学习到，由于他们过分的悲观导致他们放过了有吸引力的市场机会。新获得的有关他们的计划的信息，能够被期待有助于产生下一时期的一套修正后的决策。一个时期过于雄心勃勃的计划将被一个更加切实的计划所取代；在一个时期被忽略的市场机会将在下一个时期被利用上。换言之，即使市场的基本数据没有发生改变（例如消费者口味、技术可能性、资源可得性），在一个时期中做出的决策对后续时期相应的决策催生了系统的修改。长期看来，相互关联的众多市场决策网络里发生的这一系列系统变化构成了市场过程。

那么，市场过程的发动就源于市场参与者最初的市场无知。市场过程本身由系统的计划变化构成，而这些计划的变化则是 by 市场参与者释放的市场信息流催生出来，即通过市场中的计划来检验。出于相当大的理论兴趣，我们可能探查了一个没有出现市场无知的状态事实的可能性。然后，我们原本该有一个使决策完美契合的模式。没有决策得不到执行，所有机会无不得到充分利用。每一个市场参与者将正确预测所有其他相关决策，他将在完全认识到他在市场中所不能做的同时，又完全清醒地知道自己在市场中之所能的条件下做出自己的计划。很清楚，假如事实状态真实如此，那么市场过程必定立即终止。如果没有偏好、技术可能性和资源可得性的外生独立变化，就没有任何人有兴趣在后继时期里改变他的计划。如果市场是均衡的，那么市场活动模式将在一个接一个时期里没有任何变化。

正如我在早些时候指出的，我们分析的主旨主要指向对市场过程的理解，而不是确切说明均衡状态所需条件。在均衡状态下，市场过程已经停止。现在，让我们的注意力转向市场过程的竞争性特征。

市场过程中的竞争

我们已经视任何时期内的市场由市场参与者的决策构成。正如我所说，这些决策预先假定对应着其他相关者的决策。消费者的购买决策依赖企业家－生产者的售卖决策。资源所有者的售卖决策依赖企业家－生产者的购买决策，反之亦然。每一对相互吻合的决策（每一个完成的市场交易）构成一个案例，其中每一方都被给予一个机会，而且，越是具备最好的知识，越是受到市场的青睐。每一个市场参与者因此无时无刻不觉察到，只有当他的计划尽其可能地确实给予别人以最好的机会，他就能预期自己的计划能得以执行。简单地讲，就是每一个市场参与者制定自己的购买或者售卖计划，不仅必须仔细听从他想要买或者卖的一方的预期决策，而且在售卖计划中要听从其他人的预期决策，而这些人的买卖决策也许与自己存在着竞争。 12

随着市场过程的展开，一个时期的市场无知跟随着另一个市场无知，与此同时，无知已经在某种程度上减少了。每一个买者或者卖者根据其可选机会获得的新知识来修正他的叫价和供给，而这些新知识正是来源于他要买卖的对象，于是，买者和卖者就都期待在市场其他地方发现其所求。在这个意义上，市场过程内在地是竞争性的。在每一个时期及其后继时期中，决策的系统可选择性使得提供给市场的机会较前一时期更具竞争性，即可觉察到市场中有更多其他可得机会，由此引致的必然是竞争。

我们应当观察到，对于竞争机会的警觉（awareness）暗示的不仅仅是，一个决策者知道如果自己比竞争者为市场创造了较少吸引力的竞争机会，那么自己的决策将得不到执行；它也暗示了，他知道必须向市场提供比自己的竞争者更具吸引力的机会。这样，在市场过程中，市场参与者就一直在持续地检验他们的竞争者。提供一点微小的有吸引力的机会意味着领先于

对手。接下来，他的竞争者一旦警觉到他们在竞争着什么，就被迫提供更加取悦市场需求的机会，如此等等。在这种领先于竞争者的市场斗争中（但在同时，要避免创造的机会超过必要的），由市场竞争过程驱动，市场参与者越来越紧地被引向以其最大能力限度参与市场过程。对于一种给定商品，消费者之间的竞争也许倾向于促其价格上升。每一个消费者细心地不超过

13 边际支付以达到等值这一点，在这一过程中，边际消费单位上较低渴望的消费者较早退出竞价。特定资源的所有者之间的竞争也许倾向于促其价格下降，那些出售其资源过程中牺牲更大的所有者将在竞争中出局，因为下跌的价格使得他认为出售越来越少的资源是值得的。

是否这样的竞争过程终将任其自然发展趋于完成？或者换句话说，是否所有的决策终将变得完全吻合——每一个市场参与者不再处在压力之下以完善当前提供给市场的机会，既然没有任何其他人提供更有吸引力的机会？这样，由于完全相互吻合的决策，市场参与者给一个接着一个的后续时期的市场持续提供相应的机会。在这样的环境下，不是任何市场参与者必然领先于他的竞争对手（以其更有吸引力的机会），因为所有当前计划在市场中都如期得到执行。市场均衡的状态肯定是这样一种情形：其中，竞争不再是一个有效而积极的压力。作为均衡状态的特征，市场过程的中断实际上是竞争过程的中断。这与我们的“竞争”概念背景针锋相对，在我们的概念中，竞争是市场过程本身不可分离的一部分。后面我将批评这种无用的概念，它把竞争限制在一种市场过程已经中断的情形——均衡状态。现在让我厘清企业家精神在市场过程中所起的关键性作用。

市场过程中的企业家精神

如前述，对市场过程概念非常重要是通过市场参与者的

实践而获取市场信息。正如我们所见，从市场参与者的发现中，¹⁴组成市场过程的市场计划中的系统调适模式出现了，参与者的预期或者过于乐观，或者过于悲观。市场有学习和利用持续的市场信息流以生成市场过程的能力，对此我们的信心极依赖于这样的信念：企业家要素的良性呈现。

为了理解这一点，让我们设想一个市场，其中，所有当前预期事实上不能从他们的市场实践中学习。有希望成为买者的人（would-be buyers）空手回家（因为他们没有提供足够高的价格），他们没能知道自己的出价必须高于别的买者；有希望成为卖者的人（would-be sellers）带着没有卖出的货品和资源回家（因为他们叫价太高），他们没能知道，如果想要卖出自己的产品，他们必须满足于购买方给出的低价格。支付的高价的购买方没有发现，他们原本可以低价格获得同样的产品；低价出头的卖方没有发现，自己原本可以获得高价格。进入到这种假想中世界的人们不能从市场实践中学习，现在让我们引入这个世界之外的一组人，他们既不是前述“有希望成为买者的人”，也不是“有希望成为卖者的人”，而是能够设想企业家利润回报机会的人，也就是说，他们能够看到一个产品在哪里能卖出比买入价更高的价格。在我们假想的世界中，这组企业家将立即注意到利润机会，而这些利润机会之所以存在，是因为原有市场参与者最初的无知，这些利润机会之所以持续，是因为他们不能从市场实践中学习。于是，这组企业家将以从此前没有发现有些人在支付的高价的出售者手中买入，然后，他们将以更高的价格出售这些产品，而购买这些产品的人此前没有发现有卖者在以更低的价格出售产品。

很容易想到，只要这组企业家在市场中积极行动，只要他们¹⁵对于价格变化是警觉的，而这些价格变化也是他们自己的活动带来的结果，那么市场过程将整体上以常态的方式进行下去。这些企业家将与其他市场参与者交流市场信息，这些信息仅靠