



竞争秩序与 竞争政策

Competition Order and
Competition Policy

● 主编 / 金碚



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

竞争秩序与竞争政策/金碚主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2005. 9

ISBN 7-80190-727-2

I. 竞… II. 金… III. ①市场竞争-研究-中国②市场经济-经济政策-研究-中国 IV·F123.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 085444 号

竞争秩序与竞争政策

主 编 / 金 碚

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 总编室

项目经理 / 邓泳红(zqzdyh@yahoo.com)

(010)85117872

责任编辑 / 郭 峰(guofeng97@sohu.com)

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010)65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心 (010)65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 东远先行彩色图文中心

印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开

印 张 / 32

字 数 / 580 千字

版 次 / 2005 年 9 月第 1 版

印 次 / 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80190-727-2/F·222

定 价 / 53.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场竞争的规则与秩序

第一节	市场经济的竞争秩序	(4)
第二节	竞争规则的性质和形态	(6)
第三节	政府在竞争秩序中的作用	(9)
第四节	政府行为的显规则前提	(11)
第五节	竞争秩序和竞争政策的国际接轨	(14)

第二篇 价格机制

第二章 价格的作用与价格决定机制

第一节	自由定价与价格机制的实现	(22)
第二节	完全竞争与理想状态的市场秩序	(27)
第三节	完全垄断与市场秩序的扭曲	(31)

第三章 价格歧视

第一节	价格歧视的形成和形式	(39)
-----	------------	------



	第二节 价格歧视对市场秩序的影响及政府管制	(46)
--	-----------------------------	------

第四章	定价与厂商间的策略性行为
------------	---------------------

	第一节 非合作策略性定价行为	(53)
	第二节 合作策略性定价行为	(58)
	第三节 厂商策略性行为与市场秩序	(62)

第三篇 信息揭示

第五章	市场中的不对称信息
------------	------------------

	第一节 信息的内涵	(70)
	第二节 不对称信息理论的简要回顾	(72)
	第三节 中国市场中不对称信息的实证描述	(80)

第六章	信息披露与政府管制
------------	------------------

	第一节 信息不对称下的政府管制	(88)
	第二节 产品信息的披露与政府管制	(92)
	第三节 上市公司信息披露与政府管制	(101)

第七章	中国企业信用制度建设
------------	-------------------

	第一节 市场经济中的企业信用	(111)
	第二节 中国企业信用的实证描述	(114)
	第三节 企业信用制度的建立	(119)

第四篇 利益相关者

第八章	利益相关者管理
------------	----------------

	第一节 利益相关者理论	(128)
	第二节 企业与利益相关者之间的关系	(133)
	第三节 管理企业与利益相关者的关系	(138)

第九章	劳动者权益
	第一节 从利益相关者角度看劳动者的权益……………(146)
	第二节 雇员应该享有哪此权益……………(149)
	第三节 劳动者权益的侵害……………(153)
	第四节 有效维护劳动者的权益……………(158)
第十章	大股东的侵权行为
	第一节 大股东控制的普遍性……………(164)
	第二节 大股东侵害小股东权益的现象……………(166)
	第三节 对大股东控制现象的分析……………(170)
	第四节 解决大股东侵害小股东权益的办法……………(172)

第五篇 资源与环境

第十一章	经济 - 环境系统与可持续发展
	第一节 经济发展和自然环境……………(182)
	第二节 追求可持续发展……………(186)
	第三节 实现可持续发展的道路……………(189)
第十二章	自然资源配置与环境污染控制
	第一节 自然资源的有效配置……………(195)
	第二节 环境污染控制……………(200)
	第三节 市场机制在污染物配置中的效率……………(204)
第十三章	市场效率与环境政策
	第一节 市场失灵与资源环境问题……………(207)
	第二节 促进环境保护的环境政策……………(213)

第六篇 网络效应

第十四章	网络效应概念的界定
	第一节 网络效应的定义与分类……………(220)



	第二节 网络效应的源泉与性质	(223)
	第三节 外部性、网络外部性与网络效应	(228)
	第四节 对网络效应现象的几种常见误解	(232)
第十五章	网络效应导致的市场均衡特征	
	第一节 网络效应与产品的效用函数及需求曲线	(236)
	第二节 网络效应对市场均衡结构的影响	(239)
	第三节 网络效应对市场均衡价格的影响	(242)
	第四节 “赢家通吃”的假设前提	(248)
第十六章	网络效应与技术创新	
	第一节 用户基础模型	(254)
	第二节 采用报酬递增模型	(257)
	第三节 技术创导者关系模型	(258)
	第四节 网络效应条件下的技术创新	(261)

第七篇 越轨行为

第十七章	越轨与市场竞争秩序	
	第一节 市场竞争的规则	(272)
	第二节 越轨行为的界定	(277)
	第三节 市场机制与越轨行为	(281)
第十八章	限制竞争行为	
	第一节 市场支配地位	(287)
	第二节 市场势力的滥用	(292)
	第三节 联合限制竞争行为	(296)
第十九章	不正当竞争	
	第一节 混同行为、误导行为与诋毁行为	(304)
	第二节 商业贿赂	(307)
	第三节 侵犯商业秘密及不当利用他人成果	(309)

第八篇 微观组织

第二十章	企业的行为与制度	
	第一节 组织的目标和类型	(316)
	第二节 现代公司的起源与发展	(317)
	第三节 公司制企业的特征	(322)
	第四节 经理行为与公司目标	(326)
第二十一章	国有企业	
	第一节 国有企业的性质与法律地位	(338)
	第二节 国有企业的目标	(343)
	第三节 国有企业的整体规模和产业定位	(348)
第二十二章	非营利组织	
	第一节 非营利组织的性质与特征	(358)
	第二节 非营利组织的经济学分析	(362)
	第三节 中国非营利组织的现状	(367)

第九篇 政府作用

第二十三章	公共利益和私人利益	
	第一节 公共利益理论的相关评述	(384)
	第二节 政府代表谁的利益	(391)
	第三节 政府实施干预的方式	(395)
第二十四章	市场整合与地方政府竞争	
	第一节 市场分割与地方保护的概念	(403)
	第二节 发生市场分割与地方保护的原因	(404)



	第三节 市场整合中存在的问题·····(408)
	第四节 消除市场分割和地方保护的思路·····(413)
第二十五章	政府管制的利益偏向
	第一节 与管制过程相关的利益集团·····(419)
	第二节 管制的利益集团理论·····(420)
	第三节 官僚行为和寻租·····(425)
第二十六章	政府失灵与政府作用边界
	第一节 政府失灵现象·····(433)
	第二节 有限承诺和有限政府·····(436)
	第三节 政府与市场关系的整合·····(440)

第十篇 竞争政策的国际协调

第二十七章	美国、欧盟、日本、韩国的竞争政策
	第一节 美国的竞争政策·····(450)
	第二节 欧盟的竞争政策·····(454)
	第三节 日本的竞争政策·····(460)
	第四节 竞争政策的冲突与协调·····(465)
第二十八章	WTO 框架下竞争政策的多边协调
	第一节 WTO 竞争政策的基本框架与内容·····(475)
	第二节 WTO 一些成员关于竞争政策的立场·····(477)
	第三节 公共部门与竞争政策·····(482)
第二十九章	经济发展与中国竞争政策的取向
	第一节 竞争政策与经济发展·····(487)
	第二节 各国常发生的主要反竞争行为·····(490)
	第三节 竞争政策的发展趋势和改革方向·····(496)
后 记	·····(502)

第一篇

绪 论

第一章 市场竞争的规则与秩序

第一章

市场竞争的规则与秩序

发挥市场在资源配置中的基础性作用，健全统一、开放、竞争、有序的现代市场体系，是中国经济建设和经济体制改革的一项重要内容。这不仅关系到中国的社会主义市场经济是否能真正有效运行，成为实现经济现代化的制度基础，而且关系到中国是否能够在不断扩大开放的条件下，真正融入全球经济并获得参与国际竞争、国际分工和国际合作的良好绩效和现实利益。所以，健全市场体系，规范经济秩序，特别是建立有效的竞争秩序，是中国新世纪经济发展和经济改革的一项重大战略任务。从更深刻的意义上说，就是要探索解决这样一个问题：在一个占世界人口 21% 并且具有自己深厚的文化积淀和独特的价值观的巨大型国家中，如何使市场机制有效运行，并且同国际竞争秩序接轨，以此实现整个国家的工业化和现代化，这涉及一系列重大的理论和实践问题。



第一节 市场经济的竞争秩序

市场经济的竞争秩序是指在以市场机制为基本调节方式的经济体系中，市场行为主体在一定的竞争规则和政府政策的约束下，争取有限资源以达到一定目标（获得最大利益）的行为关系及其整体性表现。市场经济的活力和动力来源于竞争，竞争秩序是市场经济秩序的核心。在各个市场经济体中，行为主体的行为关系具有一定的客观规律和基本共性，这是市场经济竞争秩序的一般性质和基本规律。但在不同的市场经济体中，行为主体的行为关系也有许多不同的特性，也就是说，竞争秩序是依现实条件而有差异的，而且随着现实条件的变化，竞争秩序也会发生变化，这是市场经济竞争秩序的民族性、本土性和动态性。从这个意义上说，我们可以在一定的条件下追求规范有效的竞争秩序，但永远也不可能达到纯粹形态的理想竞争秩序。

竞争秩序可以被理解为一种现实“存在”，也可以被理解为一定的制度“规范”。作为“存在”意义的竞争秩序，人们承认，“凡是现实的就是合理的”，人们关注的是发现竞争秩序的性质和变化趋势，即竞争秩序的客观规律性；而作为“规范”意义的竞争秩序，人们关注的是竞争秩序的有效性和合意性，一般的判断原则是只有有效合意的竞争秩序才是值得追求的，所以现实的竞争秩序应该发展为更理想的有效竞争秩序。从经济学的方法论角度来说，前者属于实证性内容，后者属于规范性内容。研究现实的竞争秩序，面对的是具体国家的具体实际，例如，我们主要研究中国现实的竞争秩序，所以必须考虑实证性和规范性两方面的因素。

什么样的经济秩序或者竞争秩序算是规范有效的秩序？中国公众的价值取向可以认同或者愿意接受怎样的竞争秩序、竞争强度及其所导致的后果（包括承受的代价：例如企业破产、工人失业、收入分配差距扩大、福利和社会保障水平低）？这是建立有效竞争秩序所要研究的核心问题。我们知道，将各种稀缺资源配置于生产各种产品和服务以满足社会需求是任何经济系统的基本功能。在现代市场经济中，主要靠两种基本机制来实现这一功能：^①一是市场机制，通过此种机制，企业对由市场供求决定的价格做出反应，并据此从事经营活动；另一种是非市场机制，主要是政府的计划、管制以及其他干预措施。无论在理论上还是在实践中都可以证明，在大多数情况下市场调节

^① 在现实中，除了这两种调节机制外，还有第三种机制即社会中介组织发挥着重要的作用。社会中介组织的作用介于企业和政府之间，是市场机制的“润滑剂”、“缓冲器”和“监视机”。关于中介组织本书不做讨论。



是更有效率的资源配置机制，而非市场机制尽管也是不可缺少的，而且如果没有必要的非市场机制，市场机制也不能充分发挥效率，但非市场机制通常不能像市场机制那样在增加供给和降低成本方面高效率地发挥作用，对于社会需求的反应也没有市场机制灵敏。那么，市场机制为什么会比非市场机制更有效率呢？因为在市场机制调节下，企业的收入主要取决于出售给买者的产品数量和销售价格，而且买者有权决定是否购买以及购买多少，企业的成本也必须通过销售收入来回收，成本和收入之间的联系是通过价格建立起来的，而价格的高低决定于消费者的支付意愿和支付能力，即消费者是否购买和购买哪个企业的产品。也就是说，市场机制可以把成本、收入与需求非常紧密地联系起来，而这种成本、收入与需求的密切联系决定着提供产品企业是否能够生存。但非市场机制则总是或多或少地割裂了这种联系。显然，如果维持某种活动的收入与它的成本无关或者关系不是很大，那么，为生产一定的产出，就会耗费较多的资源，难以避免产生多余的成本，这就必然导致非市场机制的效率损失。

那么，市场机制为什么能够通过市场价格将成本、收入、需求有效地联系起来，并达到资源的有效配置和利用呢？关键的因素就是存在市场竞争，因而生产者不仅具有动力而且面临压力。也就是说，市场机制之所以能刺激生产和降低成本满足需求，是因为存在实际的或潜在的竞争对手。如果你不能有效地进行生产，以更低的成本向市场提供能够满足需求的产品，就会被其他竞争对手所替代和击败，结果就是被市场所淘汰。

所以，市场机制的有效与否直接取决于是否存在竞争以及竞争是否有效，而竞争是否有效则直接取决于市场竞争秩序是否规范有效。如果缺乏竞争，或者竞争秩序混乱，则市场调节有效性的理论就不能成立。所以，所谓有效的经济秩序或者有效的竞争秩序，就是能够保证市场有效竞争的秩序，而市场有效竞争的基本要求之一就是实现生产成本与产出以及价格与收益的直接联系。当然，仅仅如此还不够，竞争秩序不仅要保证实现高效率，而且要符合社会公众的价值准则。例如，竞争的结果是优胜劣汰，适者生存。竞争越激烈，达尔文式的生存斗争就越残酷。在激烈的市场竞争中，强者可以生存、发展、扩张、甚至吞噬，那么，弱者就不应该有生存的空间和机会吗？不仅生产者之间有强弱差距、投资人之间有大小不同，而且，生产者同消费者之间、信息占有者和信息缺乏者之间、决策者和执行者之间、权力操纵者和被管制者之间等等，也都存在很大的力量差别。难道社会可以完全无视这一切而听任不择手段的弱肉强食吗？显然，没有哪个国家会实行那样的市场竞争制度。所以，市场秩序不仅应该是有效率的，而且应该是规范的，而任何规范性都是以一定的价值准则为基础的。所以，从一般意义上说，所谓有效竞争秩序本身就包含着有效性和规范性的两层



含义。建立有效竞争秩序的实质首先就是强化市场在资源配置中的基础性作用，同时又必须符合以社会公众的共同价值准则为基础的规范性要求，抽象地说就是要达到效率与公平的统一。

第二节 竞争规则的性质和形态

如前所述，市场竞争秩序是市场行为主体的行为关系及其整体性表现，而行为主体是按一定的规则进行竞争的。没有规则也就没有秩序，或者只能是混乱的秩序，所以，从一定意义上说，竞争秩序就是竞争规则的体现。那么，竞争规则是怎样形成和变化的呢？学者们已经从纯学术的角度做了各种分析，试图从最抽象的逻辑假定和逻辑推演中解释人类行为规则的形成机理，形成了例如契约主义、功利主义、至善主义、演化主义等各种学理主张。对此，本书不做讨论。我们仅从现实观察中对市场竞争规则的一般形态进行类型描述，从而为实证分析和现实研究提供基础。

市场竞争无论如何纷繁复杂，千变万化，总归是万变不离其宗，也就是说，市场竞争有其“元规则”，或者可以叫做市场竞争的“自然法则”。人们认识这样的自然法则，对其进行理论描述，就称为竞争原理，竞争原理具有纯粹性和抽象性，但体现了竞争规则的本原和精髓。理论经济学所描述的经济规律和经济关系，可以反映市场竞争的元规则。

当市场行为主体在市场过程中进行自由选择，自发形成一定的行为关系，并且为了实现在有序竞争而约定自愿遵守一定的自律性规定，这就产生了市场竞争的“自规则”。市场竞争的自规则从原则上说完全是市场行为主体之间的民事关系，除非“自愿”不会发生因违反规则而被强制处罚制裁的现象。但是，市场行为主体具有自发组织的愿望和能力，可以自发地形成一定的组织，自发组织所订立的行为规则（自律性公约、行为准则、交易惯例等）是市场竞争“自规则”的成熟形态，在这样的自规则下，违规的行为主体也会受到组织的惩罚和制裁。

市场经济总是在一定的法制条件下运行的，市场竞争的重要规则需要国家法律法规的维护，当竞争规则以法律法规形式认可和实行，就成为市场竞争的“显规则”。一般来说，显规则是市场竞争的正式规则。显规则由国家（政府）明文规定并按一定的立法程序颁布，强制实行，如果违反将受到法律或者行政的处罚和制裁。显规则尽管是由国家制定的，但从本质上说也不是从外部强加的，而是在市场过程中形成的，有些显规则直接在自规则的基础上产生，即对自规则的法律承认，由民间规则上升为法律。除了上述国家层面的显规则（法律法规）之外，市场中的各个组织（例如企



业)也可以制定自己内部的显规则,例如公司章程、规章制度、员工守则等,作为组织的正式规则。但这样的规则必须以国家层面的显规则为依据,否则就不受国家层面的显规则即法律的保护。

在现实中,除了显规则外还存在大量的“潜规则”。潜规则是不成文的、非正式的规则,具有默认性和习惯性,受到社会文化和具体竞争环境的直接影响。如果正式规则不很完善,潜规则会发挥很强的作用。即使在正式规则比较完善的条件下,潜规则仍然具有十分重要的影响。因为,正式规则永远不可能将市场竞争的所有细节都进行明确规定,使所有的行为都有界线分明的标准。而且,正式规则的执行也永远不可能硬性到没有任何弹性。一般来说,凡是显规则不尽完备精准之处,潜规则就大行其道。潜规则具有广泛性和弥漫性,是市场竞争关系和竞争过程的灰色地带。同显规则一样,在组织(企业)内部也存在各种潜规则,而且,组织内的潜规则所产生的作用比市场过程中的潜规则作用力更强。潜规则可以是积极的,也可能是消极的。积极的潜规则与显规则具有互补关系,消极的潜规则是对显规则的蚕食性破坏。

竞争规则是市场竞争行为主体的行为规范,但并不是被百分之百遵守的条规。实际上,也很少有哪个行为主体能够绝对不违反规则,就像是在体育竞赛中运动员不可能绝对不犯规或不违例一样。行为主体的违规行为除了失误所致之外,也有许多是有意所为。而当行为主体以有意违规的方式参与竞争时,就会使竞争过程和竞争结果产生严重的偏离和扭曲,而在违规行为大量存在的情形之下,在市场竞争中就存在着一定的“伪规则”,即违反规则的“规则”。伪规则可以分为两种:一种是被容忍的违规或越轨行为所产生的行为关系,即在一定限度内可以不受处罚或不受充分处罚的违规越轨行为“规则”;另一种是不可容忍的违规越轨行为所产生的行为关系,即超越一定界限会受到充分处罚的行为“规则”。伪规则具有恶俗性和劣根性,是市场竞争过程中的黑色地带。当然,如果正式规则非常不合理,也可能产生大量违规而无法制裁的现象(法不责众),此时,伪规则可能反而具有了合理性。但是在通常情况下,伪规则的作用是消极的。在不同的国家,社会对违法违规的容忍度不同,这决定了伪规则的作用范围和强度。例如商业贿赂、拖欠债务、侵犯产权、特权寻租、食言欺骗等行为尽管违法违规,但实际上不同国家都对其有不同程度的容忍度。如果容忍度高,这些行为就蔓延泛滥,形成影响范围广、作用强度高的伪规则;如果容忍度低,这些行为就受限收敛,伪规则的影响范围和作用强度就小一些。伪规则不仅表现为违反正式规则,也可以表现为破坏正常的潜规则和违反商业道德的某些行为“规则”,例如,“走后门”、“有特权者例外”、“挖墙脚”、“不守承诺”等。同上述形态不同,伪规则不是规范意义上的规则,而是存在意义上的“规则”,也可以说是“奸猾商人”遵循



的“规则”。

任何国家现实的市场竞争秩序都是在上述各种形态的竞争规则下形成的。由于各国的发展历史不同，竞争规则的形态发展也会不同。例如，在一些国家（主要是发达资本主义国家），许多领域中的市场秩序是先有自规则，然后提升为显规则；在另一些国家（许多发展中国家），市场秩序的建立直接从制定显规则开始。一个典型的例子是：美国的证券交易从自规则发展为显规则，而中国的证券交易则从建立正规证券交易所的显规则开始。

表 1-1 市场竞争规则的基本形态

竞争规则形态	表征	特点	一般实现方式
元规则	自然法则	抽象性、纯粹性	内在规律
自规则	自由选择 and 自主组织	自发性、自律性	自愿遵守
显规则	成文的法律法规制度	正式性、强制性	强制执行
潜规则	不成文的非正式规则	默认性、弥漫性	习以为常
伪规则	违反规则的“规则”	恶俗性、消极性	被迫容忍

资料来源：作者整理。

自改革开放以来，中国的市场秩序建设表现为制定了大量的显规则，即进行竞争规则（包括竞争法规和竞争政策）的立法。1980年，国务院常务会议通过的《国务院关于开展和保护社会主义竞争的暂行规定》，以行政法规的形式肯定了竞争对于搞活经济、满足人民需要和加快现代化建设的作用。1984年，中国共产党十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》再次强调建立竞争法律制度的重要意义，并且指出：竞争中可能出现某种消极现象和违法行为，各级有关领导机关对此必须保持清醒头脑，加强教育和管理，认真注意解决好这方面的问题。

20世纪90年代以来，中国突出强调了开展市场竞争的重要性和必要性，并且为保持公平竞争于1993年颁布了《反不正当竞争法》。加入WTO前后，中国政府提出建立符合WTO基本原则的工作思路，陆续制定了价格法和招标投标法，先后修订了专利法、商标法和著作权法，制定了反倾销条例、反补贴条例和保障措施条例。又在2002年6月颁布了政府采购法和中小企业促进法，使中国的竞争政策逐步符合国际规则。我们在改革开放中逐步认识到，良好的市场秩序是发挥市场机制在资源配置中的基础性作用及促进经济发展的关键，并开始改变破坏市场竞争秩序的一些做法。中国共产党十六大提出，要建立统一、开放、竞争、有序的现代市场体系。中国共产党十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》明