

ZHONGGUO GUANGGAO CHANYE ZHIDU
WENTI JIANTAO

中国广告产业制度 问题检讨

曾兰平 / 著

广告中国



经济科学出版社
Economic Science Press

中国广告产业制度 问题检讨

曾兰平 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告产业制度问题检讨 / 曾兰平著. —北京: 经济科学出版社, 2009. 11

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8300 - 0

I. 中… II. 曾… III. 广告业 - 研究 - 中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 104400 号

责任编辑: 初少磊

责任校对: 杨晓莹 王苗苗

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李长建

中国广告产业制度问题检讨

曾兰平 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴印刷厂印装

787×1092 16 开 22 印张 340000 字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8300 - 0 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

改革开放以来,我国广告产业经历了20多年的快速发展,关于中国广告产业的产业制度研究始终是理论研究的一个空白。研究产业制度的学者多以传统产业为基本对象和研究范畴。相对而言,对于新型的智力产业、创意产业、信息产业、文化产业等的制度研究,一直以来存在着很大的空白,作为信息产业和创意产业的一部分,广告产业的制度研究也同样缺乏,这造成了关于广告产业的产值总量、产业效益、产业规模以及对GDP的贡献度等产业内容判断和评价的混乱。基础性的数据匮乏,统计方法和评价标准落后,这些都源于我国广告产业制度的不明晰和广告产业理论建设的缺失。

本文立足于制度经济学、产业经济学、发展经济学、社会学等学科,在关注中国广告产业发展现状以及在发展中存在的危机的基础上,对我国广告产业制度结构系统进行了深入的分析研究,探讨我国广告产业制度结构安排与我国广告产业发展的相互关系,力图发现我国广告产业制度安排中存在的问题,这是本文力求重点解决的一个问题。

基于对实际状况的深入了解,本文开创性地从以“基于市场化安排下的制度确实”、“基于社会转型的制度冲突”以及“制度缺失所带来的制度失衡”这三个角度来检讨广告产业制度中的问题,比较全面地分析了中国广告产业制度中存在的问题。尤其是“制度缺失”部分,将中国广告产业制度上的种种现象以及对目前所常用的广告法存在的问题进行了全面的梳理。

此外本文还比照了美、日、韩以及中国香港、中国台湾的相关问题作

了客观的剖析,以中国为例,对在广告产业的发展中怎样完善产业制度提出了中肯的看法与建议,力求符合我国的国情。本文资料丰富、翔实,结构完整合理、逻辑清晰,分析较为透彻,并提出了具有创新性见解的努力方向。研究成果具有一定的实践价值,对我国广告产业制度现状的改变是有推动作用的。

本文的创新有:

1. 在国内第一次对中国广告产业制度进行了结构性研究,其关注点是困扰我国广告产业发展多年的重大理论和实践问题,具有学术前沿性及重要的操作层面的意义。

2. 多元化研究方法的拓展。广告产业涉及经济、社会、生态、法学、产业发展等多个领域,本文既有客观上对广告产业生态的把握,又有微观上可行对策的提出。这种多向度的研究丰富了对广告产业的认识,推进了研究的深度,使本文更具有厚重感。

3. 能进行哲理性的思考。广告产业作为应用型行业,对其理论研究的欠缺是长期以来困扰学界的一大难题。从本书中我们欣喜地看到,作者对广告知识有很深的积累,在研究中具有强烈的问题意识,紧密结合理论与实践,推进了中国广告理论研究的发展。

目 录

导论：制度、产业制度与广告产业制度	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 研究综述	(8)
第三节 研究的主要问题、基本思路及研究假设	(18)
第四节 研究的理论范式	(24)
第五节 本文研究的价值及意义	(32)
第一章 我国广告产业的发展现状分析	(35)
第一节 我国广告产业的发展现状	(35)
第二节 我国广告产业发展中存在的问题	(41)
第三节 行业危险背后的危险	(62)
第二章 我国广告产业制度的总体安排	(70)
第一节 三个效应层面的制度安排	(70)
第二节 三大主体及其市场运作的制度安排	(81)
第三节 市场化、独立产业发展：我国广告产业制度安排的 两个重要基点	(95)
第四节 我国广告产业制度系统安排的基本特征及存在的 主要问题	(103)
第三章 基于市场化安排下的制度缺失	(119)
第一节 现存广告产业制度的内容缺失——以《广告法》	

为例	(120)
第二节 维护市场公平竞争的制度缺失——媒介发行量审核 制度的缺失探析	(133)
第三节 确保市场经济正常运转的内在制度的缺失——广告 诚信制度缺失探析	(162)
第四节 调节产业结构的制度缺失——广告产业准入制度 探析	(179)
第四章 基于社会转型的制度冲突	(192)
第一节 制度冲突：制度失效的又一重要因素	(192)
第二节 市场化制度安排与强行政干预的矛盾冲突	(194)
第三节 引进制度与自生制度的矛盾冲突——以广告代理制 为例	(213)
第五章 制度缺失带来的制度失衡	(232)
第一节 我国广告产业法律制度、行政制度、行业自我管理 制度的失衡	(233)
第二节 对广告产业三大主体制约制度的失衡	(244)
第六章 我国广告产业未来发展的现实选择	(250)
第一节 建立合理的制度安排应该遵循的原则	(250)
第二节 三种广告产业发展的典型模式及我国的未来 选择	(259)
第三节 建立健全市场经济机制，完善我国广告产业 制度安排	(289)
参考文献	(298)
1982~2005 年我国广告产业政策、法规总汇	(304)
1982~2005 年中国广告大事记	(320)
攻读博士学位期间发表的相关论文	(342)
后记	(344)

导论：

制度、产业制度与广告产业制度

第一节 问题的提出

以往人们认为资金、劳动力、技术之类的要素短缺会制约经济的发展，制度经济学的研究表明，制度短缺或制度供给的滞后同样会制约经济的发展。在经济活动中，资金短缺可由劳动力来代替，劳动力短缺可用机器设备来代替，只要市场充分发育或健全，这些问题不难解决。但是，制度具有“资产专用性”，制度短缺不能由其他要素来代替。^① 诺斯曾对为什么一些国家富裕而另一些国家贫困进行了分析，结论是：“由于缺少进入有法律约束和其他制度化社会的机会，造成了现今发展中国家的经济长期停滞不前。”^② 此外，制度化设施的形成需要耗费时间、智慧和精力，制度的形成是多种利益集团经过多重博弈的结果，制度的形成还受人们的观念、历史、文化传统及习惯等因素的影响，等等。

① 卢现祥：《新制度经济学》，武汉大学出版社2004年版，第20页。

② [美] V·W·拉坦：《诱致性制度变迁理论》，载于 R·科斯、A·阿尔钦等著：《财产权利与制度变迁——产权派与新制度学派译文集》，上海三联书店1991年版，第328页。

一、两个基本概念：制度、产业制度

1. 制度。

中国有句老话：“无规矩不成方圆”，制度作为一种现象，它是无所不包的，尤其是在转型期的中国社会。^①但是，对于制度的含义和本质，马克思主义政治经济学和西方制度经济学的学者们存在不同的观点。

制度经济学基本上承袭了凡勃伦的观点，即认为制度只是人类本能和客观因素相互制约所形成的、广泛存在的习惯，是一种规则。在诺斯看来，制度是一系列被制定出来的规则、守法程序和行为的伦理道德规范，它旨在约束追求主体福利或效用最大化的个人行为。舒尔茨也认为，制度是“一种行为规则，这些规则涉及社会、政治及经济行为。”拉坦则提出：“一种制度通常被定义为一套行为规则，它们被用于支配特定行为模式与相互关系。”^②他们只是从制度的存在形式上对其进行了归纳和描述，把制度理解为一种人的本能或主观意志及偏好的产物，并没有认识到制度的本质。

马克思制度经济学所说的制度并不像新制度经济学那样宽泛。马克思在《德意志意识形态》中指出，“共产主义所建立的制度，正是这样的一种现实基础，它排除一切不依赖于个人而存在的东西，因为现存的制度只不过是个人之间迄今所存在的交往的产物。”^③“制度不仅归结并表现为社会普遍意志的法律和伦理范畴，而且完整的社会制度是由经济基础和上层建筑两个相互联系的层次组成的。经济基础和上层建筑既具有原生和派生的关系，又有互动的关系，即经济基础决定上层建筑，上层建筑又反作用于经济基础。”也就是说，制度是社会生产关系的总和，制度与经济发展之间存在辩证的关系。

根据制度经济学和马克思经济学的理论可以看出，制度在某种程度上

① 汪丁丁：《制度分析基础讲义——自然与制度》，世纪出版集团、上海人民出版社 2005 年版，第 5 页。

② [美] R·科斯：《财产权利与制度变迁：产权派与新制度学派译文集》，上海三联书店 1991 年版，第 253 页。

③ [德] 马克思、恩格斯：《马克思恩格斯选集（第一卷）》，人民出版社 1972 年版，第 78 页。

是一种生产力，它可以促进生产的发展；同时，制度也是一种生产关系，它体现着人们在生产中结成的各种关系。制度是—定生产力水平的表现，当制度适合生产力发展的需要时，它起着促进的作用；当制度不适合生产力发展需要的时候，制度则会制约生产力的发展，也就是我们说的促退作用。

2. 产业制度。

对于什么是产业制度，迄今为止还没有一个较为统一的概念。综观中外学者对产业经济学的研究，不难发现，对产业政策的研究较多，对产业制度虽然也有所提及，但常常集中在产业制度的具体安排上，如产权制度、准入制度、管理制度等，即使有对产业政策进行定义的，也存在着几种不同的观点。

英国经济学者阿格拉认为，产业政策是与产业有关的一切国家的法令和政策。日本经济学家下河边淳和管家茂则指出：“产业政策是国家或政府为了实现某种经济和社会目的，以全产业为直接对象，通过对全产业的保护、扶植、调整和完善，积极或消极参与某个产业或企业的生产、营业、交易活动，以及直接或间接干预商品、服务、金融等的市场形成和市场机制的政策总称。”^①是“通过某些政策手段，对以制造业为中心的产业（部门）之间的资源分配实行干预的各种政策，以及干预个别产业内部的产业组织，对私营企业的活动水平施加影响的政策的总体”，并强调“产业政策（狭义的）的中心课题，就是针对在资源分配方面出现的‘市场失效’而进行的政策性干预。”^②是当一国的产业处于比其他国家落后的状态，或者有可能落后于其他国家时，为加强本国产业所采取的各种政策。所以，美国学者查默斯·约翰逊认为：“产业政策是政府为了取得在全球的竞争能力而打算在国内发展和限制各种产业的有关活动的总的概括。作为一个政策体系，产业政策是经济政策三角形的第三条边，它是对

① [日] 下河边淳、管家茂：《现代日本经济事典》（中译本），中国社会科学出版社 1982 年版，第 192 页。

② [日] 小宫隆太郎、奥野正宽、铃村兴太郎：《日本的产业政策》（中译本），国际文化出版公司 1988 年版，第 5 页。

货币政策和财政政策的补充。”^①

中国经济学家周叔莲认为：“产业政策是国家干预和参与经济的一种高级形式，它是从整个国家产业发展的全局着眼而系统设计的较完整的政策体系，而不是仅仅只是关于某两个产业的局部性政策”。^②

综观众多学者对产业政策的定义，我们不难发现，所谓产业政策是指国家（政府）系统设计的有关产业发展，特别是产业结构演变的政策目标和政策措施的总和。一方面，是各国政府为了加强本国产品的国际竞争力，对各国政府产业结构的变动进行干预，以通过优化结构来推动经济增长的计划；另一方面，是为了弥补市场机制的缺陷而由国家采取的补救政策。

显然，产业政策并没有包括所有的产业制度，只是产业制度的一部分。结合制度和产业政策的概念，笔者认为，所谓产业制度就是产业活动中所结成的关系的总和，是国家产业政策与产业发展过程中，一定社会环境影响下自然形成的各种制度所组成的一个系统结构，这种关系包括产业之间和产业内部各个组成部分之间的关系。据此，广告产业制度就是广告产业活动中广告产业与其他产业之间，以及广告产业内部之间结成的关系的总和。

二、产业制度与产业发展

林毅夫认为，人的有限理性和外部环境的不确定性是制度存在的必要条件之一，此外，技术规模、经济效益、外部性等也是制度存在的必要条件。制度对人类有两项基本功能：安全功能和经济功能。^③ 诺思、戴维斯也认为：“首先制度有助于获得规模经济。第二，制度有利于克服外部性。第三，制度帮助人们克服对风险的厌恶。第四，制度帮助克服市场失败，促使不完全市场更好地运作。”^④

① [美] 查默斯·约翰逊：《产业政策争论》，美国当代研究所1984年版，第5页。

② 周叔莲、裴叔平、陈村勋：《中国产业政策研究》，经济管理出版社1990年版，第39页。

③ 林毅夫：《关于制度变迁的经济学理论：诱致性制度变迁和强制性制度变迁》、《财产权利与制度变迁》，上海三联书店、上海人民出版社1994年中文版。

④ [美] 诺思、戴维斯：《制度变迁与美国经济增长》、《财产权利与制度变迁》，上海三联书店、上海人民出版社1995年中文版，第270页。

正如经济学家所说的，从某种意义上讲，制度也是一种生产力，有效的制度安排、合理的制度结构将促进产业的健康发展，而低效的制度安排和与产业发展不相适应的制度结构将制约或阻碍产业的发展。换句话说，制度对经济发展的促进作用体现在两方面：一方面，制度创新也是一种生产力；另一方面，有效的制度可以降低技术进步和技术成果转化生产力的交易成本，从而促进生产力的发展。^①也正因为如此，我国经济学家吴敬琏提出：“一个国家、一个地区高新技术产业发展的快慢，不是决定于政府给了多少钱、调了多少人、研制出多少技术，而是决定于是否有一套有利于创新活动开展和人的潜能充分发挥的制度安排、社会环境和文化氛围。”^②

以研究技术发展史闻名的美国经济学家内森·罗森堡和 L·E·小伯泽尔在《西方致富之路——工业化国家的经济演变》一书中，用确切的历史事实表明：就科学技术本身而论，直到 15 世纪，中国和阿拉伯国家显然高于西欧，但西方国家很快后来居上，在经济上大大超过了东方国家，原因是西欧在中世纪后期建立了一种有利于不断创新的社会机制。19 世纪初产业革命的发生，有一个增长体制作基础，没有制度上的变迁，产业革命是不可能发生的。

另一方面，制度又是一种复杂的系统结构，不同国家的产业发展处于不同的制度环境，其产业制度也有其不同的特征，存在着制度安排的差异性，此外，处于不同发展时期的产业其制度安排也具有不同的特征，加之，制度与产业之间相互促进的关系，此时期的有效制度安排并不一定适合其他时期的产业发展。美国等发达国家之所以能走在广告产业发展的前列，不仅仅与其掌握了广告产业的发展先机有关，有效的制度安排也是不容忽视的重要因素。

总之，一定的产业发展状况产生一定的产业制度，产业制度是产业发展的产物，而且随着产业的发展不断演进；一个时期的产业制度反映了这一时期产业发展的一定水平，同时它又对产业的发展产生反作用：适合产业发展的制度会促进产业的发展，反之，则会制约产业的发展。

① 卢现祥：《新制度经济学》，武汉大学出版社 2004 年版，第 248 页。

② 吴敬琏：《制度重于技术》，中国发展出版社 2002 年版。

三、我国广告产业发展面临的严重危机

广告是经济发展状况的晴雨表。广告作为现代市场竞争的重要手段，在国民经济中占有越来越重要的地位，它已经成为世界最重要的无烟产业之一，成为世界各国国民经济的重要来源。在世界范围内，经济发展水平前 10 位的国家中，广告发展也居于前列，即人均 GDP 与广告费用支出呈正相关关系。据美国《国际广告》提供的数据表明，在全球范围内，美国、日本、德国、英国、法国、加拿大、澳大利亚等经济发达国家的人均广告费、广告费占 GDP 的百分比和广告总额三项指标都居于前列。20 世纪 90 年代以来，美国年度广告费用超过了 1 300 亿美元，年人均广告费用超过 865 美元（2001 年），人均广告费居世界第一。而像巴西、中国这样迅速发展的国家，在广告业上的良好表现也与国内经济迅速发展状况相吻合。世界平均广告经营总额占 GDP 的 1.5%，而我国目前广告经营额只占 0.78%（2005 年）。

广告产业作为一个相对独立的产业部门或产业领域而存在是无可质疑的。但是作为广告产品的生产、制作等一系列产业链条的经济功能来看，广告产业又不属于一个完全独立的、不受其他行业直接影响，完全以自身独立产业发展规律为指导的产业领域。因为，广告产业首先附属于其他产业；其次，广告产业价值具有明显的间接性；最后，广告产业是一个对媒体产业十分依赖的产业部门，受媒体发展和国家政策的影响很大。^①

从 1979 年我国广告业市场重新开放以来，我国广告业实现了突飞猛进的发展，中国广告业以超出 40% 的年递增率持续 20 年的高速增长，到 2005 年为止，我国广告经营单位已由 1981 年的 1 160 户发展到 2005 年的 125 394 户，从业人员也由 1981 年的 16 160 人发展到 2005 年的 940 415 人，广告经营额由 1981 年的 11 800 万元发展到 2005 年的 14 163 000 万元，广告收入占国民生产总值的比例也由 1981 年的 0.024% 发展到 2005 年的 0.777%，其中最高达到 0.92%（2003 年）。目前，我国广告市场已

^① 卢山冰：《中国广告产业发展研究——一个关于广告业的经济分析框架》，陕西人民出版社 2005 年版，第 51～52 页。

列入世界五强，据尼尔森媒体研究亚太区董事总经理福里斯特·迪迭(Forrest Didier)的预测，在今后若干年内中国广告业将继续保持近年来的增长速度，而且中国将在未来7~10年内超过日本，成为全球第二大广告市场。

尽管我国广告业呈现出不断增长的态势，但是，现在我们正面临着一个新的问题，即从2005年12月开始，根据我国对WTO的承诺，我国广告产业将失去政府的保护，广告市场呈现完全开放的状况。虽然我国广告产业规模巨大，发展潜力无限，却仍然存在着一系列的问题，这些问题如不及时解决，我国广告产业的发展将会面临严重的危机。

第一，我国广告产业虽高速发展，但仍处于起飞期，与西方发达国家相比，发展水平仍然较低，而且产业发展极不均衡；第二，由于我国广告产业制度是建立在高度市场化以及独立产业发展的基石上，在我国市场经济极不成熟的状况下，我国广告产业的低准入标准导致了大量的小资本涌入广告市场，造成市场集中度低、竞争激烈的状况；第三，我国广告市场重新开放之时，西方发达国家的广告产业已经达到了成熟的阶段，我国广告产业一起步就面临着国外先进广告公司的挤压，失去了发展的先机，加之缺乏政府的有力保护，目前我国广告公司高度分散、高度弱小；第四，随着我国对外开放程度的不断加大，具有先进技术与经营方式的跨国广告公司加强了在华的扩张活动，严重挤压了本土广告公司的发展；第五，媒介购买公司与跨国广告公司的大资本运作危及到我国的媒介安全；第六，短短27年的产业发展，虽然我国广告产业取得了巨大的增长，然而由于发展阶段的限制以及制度安排的局限，我国广告产业仍然只是一种粗放式的增量增长，在这种状况下，由于我国本土广告公司的弱势，我国广告产业民族品牌很难形成。广告产业民族品牌的缺失，将影响到我国国民经济中其他行业的健康发展；第七，“由于广告文化传播功能的双重属性”^①，随着外资的不断涌入，外资企业在我国占有越来越重要的地位，外资企业和外资广告公司的不断强大，带来的是大量的外商广告充斥大众媒介，铺天盖地的外商广告所带来的充满着超前消费、享乐主义思想的西方生活方式，不仅会挤压我国传统文化的生存

^① 张金海：《20世纪广告传播理论研究》，武汉大学出版社2002年版。

空间，造成传统文化的缺位，而且也必然会对我国传统文化造成伤害，影响我国社会文化的健康发展；第八，在我国媒介产业化发展的过程中，随着广告产业的发展，我国媒介对广告的依赖将越来越重，广告产业的自由化也将危及媒介的健康发展。

第二节 研究综述

一、制度的相关研究

1. 国外学者对制度的相关研究。

对制度的重视并不局限于经济学，戴维·L·韦默就曾经说过：“关于制度设计，不仅经济学研究它，社会学、政治学、心理学等也研究它，甚至更早更多。就经济学来说，不仅一般的均衡理论解释它，而且博弈论、机制设计理论、委托代理理论、交易成本理论、产权理论等也都在解释它。不仅有理论研究，而且也有案例、实证和经验研究。”^① 经济学中对制度的研究也并不是从科斯开始的，在古典经济学中就有很多关于制度的分析，马克思是古典制度分析的集大成者，他对制度的分析并不亚于新制度经济学。

20 世纪 80 年代中期以来，随着新制度经济学的广泛传播，越来越多的经济学家已经认识到，不同国家经济发展的初始制度结构大相径庭，要求其发展道路也相应作出调整；不存在单一的成功模式，对于任何国家任何时期，经济发展中的首要选择是制度的选择，即在经济发展中“制度至关重要”（institutions do matter）。^② 制度好像是软的、看不见的、无形的，但是它对一个国家的竞争力、经济发展、人民福利的影响却是实实在

① [美] 戴维·L·韦默主编：《制度设计》，费方域、朱宝钦译，上海财经大学出版社 2004 年版，代译者序，第 1 页。

② Douglass C. North, “Economic Performance Through Time”, American Economic Review, 1994, Vol. 84.

在、不可低估的。

国与国之间的竞争、地区与地区之间的竞争，从表面上看是产品的竞争，是技术的竞争，是人才的竞争，但是这些竞争的背后都包含着制度的竞争。技术可以转移，资本可以转移，劳动力也可以转移，这是因为其具有专用性质，即使发展中国家能强制性地照搬发达国家的某一制度，但这种制度移植往往会变形，甚至低效，有的还比不上原有的制度。

对制度的研究是基于人的行为是追求财富的最大化（即经济人）、有限理性，以及机会主义倾向这样三个研究假设基础之上的。新制度经济学表明，人类行为的动机是双重的：一方面人们追求财富最大化，另一方面人们又追求非财富最大化。人类历史上制度创新的过程，实际上就是人类这种双重动机均衡的结果。人的行为“是有意识的理性的，但这种理性又是有限的”。在诺斯看来，人的有限理性包括两个方面的含义：一是环境是复杂的，在非个人交换形式中，由于参加者很多，同一项交易很少重复进行，所以人们面临的是一个复杂的、不确定的世界，而且交易越多，不确定性就越大，信息也就越不完全。二是人对环境的计算能力和认识能力是有限的，人不可能无所不知。人的机会主义倾向是指人具有随机应变、投机取巧、为自己获取更大利益行为的倾向。威廉姆森认为，“机会主义是指信息的不完整的或受到歪曲的透露，尤其是指旨在造成信息方面的误导、歪曲、掩盖、搅乱或混淆的蓄意行为。它是造成信息不对称的实际条件或人为条件的原因，这种情况使得经济组织的问题大为复杂化了。”^①

在以上三个研究假设的基础上，制度经济学家通过产权理论、交易成本理论、代理理论、制度变迁理论、国家理论对制度进行了研究，他们关注的问题主要有：（1）制度的构成与制度的起源；（2）制度变迁与制度创新；（3）制度、产权与国家理论；（4）制度与经济发展的相互关系。科斯和诺斯都强调制度经济学应该研究人、制度与经济活动以及它们之间的相互关系。在新制度经济学的核心里，到处可以看到制度、交易成本和经济成果之间的相互作用。^②

^① 转引自〔美〕迈克尔·迪屈奇：《交易成本经济学——关于公司的新的经济意义》，经济科学出版社1999年版，第34页。

^② 〔冰岛〕思拉恩·埃格特森：《新制度经济学》，商务印书馆1996年版，第2页。

其中，产权理论研究的核心是外部性问题。科斯认为解决外部性问题的关键在于对产权的界定和实施。产权是一组权利，是权利束（property rights），是人与人（或组织）之间的一组行为性关系。产权包括使用权、收益权和转让权，每一项权利又是可以分解的。产权在经济运行中的作用在于以其特有的激励特征诱导经济主体的行为。当各经济行为主体之间发生关系或交易时，他们需要面对一系列的风险和不确定性。同时，由于信息是不完全、不对称的，以及人的有限理性，交易效率就会降低，资源难以实现有效配置。产权界定的意义就在于通过一系列的制度和规则降低信息的不完全和不对称性，提高人们认识环境的能力，进而减少交易中的风险和不确定性。换句话说，产权的作用就在于为人们追求效用最大化提供适当的制度和规则，从而保证有效竞争和资源配置。

德姆塞茨在《关于产权的理论》一书中，揭示了产权发展的内在逻辑。他认为“产权的发展旨在当内在化的收益大于其成本时使外部效应内在化。日益增加的内在化主要导源于经济价值的变化，新技术的发展和市场的开发使旧产权不再适宜而引起变化……给定一个社会的产权偏好，新的产权将顺应技术和相对价格的变动而出现。”^①

制度变迁理论是制度经济学的一个重要组成部分，制度变迁与经济增长关系密切。

制度作为一个重要的内生变量在历史上是如何被人们选择的？哪些因素决定了制度的形成和演化？制度变迁对一国的经济增长造成了怎样的影响？对于这些长期令经济学家困惑或被其忽略的问题，制度变迁理论提出了独到的见解，不仅揭示了制度与经济增长功能的关系，从而将制度变量引入解释经济增长的模型当中，而且还说明了制度本身的演化或变迁的内在规律和机制。

诺思曾经说过：“创新、规模经济、教育、资本积累等因素不是增长的原因，它们本身就是增长……除非现存的经济组织有效率，增长决不会出现。”^②“政治和经济组织的结构决定着一个经济的实绩及知识和技术存量的增长速度。人类发展中的合作与竞争形式以及组织人类活动的规则的

① Harold Demsetz, "Towards a Theory of Property Rights", American Economic Review, 1967.

② [美] 诺思、托马斯：《西方世界的兴起》，剑桥大学出版社 1973 年英文版，第 2 页。