

信息化和全球化时代新的可竞争市场理论

以信息化和全球化为主要特征的新经济时代的市场垄断,主要表现为有效率的垄断结构,具有促进技术创新,提高经济效率,增进社会福利的特点。垄断结构将成为未来市场的发展趋势,而以模块化为组织基础的企业横向分工一体化则是这种垄断结构的主导形式。因此,我们在鲍莫尔可竞争市场理论的基础上,提出新的可竞争市场理论,为政府反垄断规制创新提供理论指导。这个新的可竞争市场理论主张政府反垄断政策的重点应从垄断结构转为垄断行为,以行政垄断为反垄断的重点对象,尽量减少政府人为造成的市场壁垒,坚持以市场机制来解决垄断问题,并遵从效率原则,以促进经济效率作为反垄断的核心目标。

■ 刘茂松 湖南师范大学经济学研究所所长、教授、博士生导师

一、鲍莫尔可竞争市场理论的合理内核

可竞争市场理论是美国经济学家鲍莫尔1981年12月29日在其就职美国经济学会主席的演说中首先提出的。随后,在其与帕恩查、韦利格等人合著的《可竞争市场与产业结构理论》一书中,系统论述了该理论。鲍莫尔等人认为良好的生产效率和效率等市场绩效,在传统的哈佛学派的理想的市场结构之外仍然是可以实现的,而无需求竞争企业的存在,它可以是寡头市场,甚至是垄断市场。为了推导可持续的有效率的产业组织的基本态势及其内生的形成过程,他们建立了一个完全可竞争市场的模型。所谓完全可竞争市场,是指市场内的企业当其从该市场退出时完全不用负担不可回收的沉没成本,从而能够进入和退出完全自由的市场。鲍莫尔等人引入了施蒂格勒对进入壁垒的定义,认为在完全可竞争市场上不存在贝恩所说的进入壁垒,即市场在位企业不用负担,而准备进入市场的新企业必须负担的费用。从这一定义出发,市场是否可竞争仅仅取决于是否存在沉没成本,而与产业内企业数量的多少无关。所谓沉没成本,是指企业进入市场所投入的、退出该市场时不能收回的那部分投资。沉没成本的大小决定了企业退出市场的难易程度,进而影响着企业的进入决策。沉没成本越大,企业退出就越困难,企业的进入决策就越小心谨慎。

鲍莫尔等人假设在完全可竞争市场上沉没成本为零,企业可以完全自由地进入、退出市场。另一方面,完全可竞争市场模型中还暗示着:①潜在进入者能够根据现有企业的价格水平评价进入市场的盈利性;②当潜在企业发现超额利润行业时,能够在现有企业做出价格反应之前,独立建立自己的业务,以更低的价格或更高的质量与现有企业相竞争,顺利夺取他所需要的业务量。这样,在完全可竞争市场上,任何一个企业获得的高于资本正常收益的超额利润,都会立即招致潜在竞争者的进入。即使市场上只有一个企业独家垄断,而没有其他竞争对手,这家垄断企业所能获取的资本收益率也不会高于完全竞争市场众多企业所能获取的正常收益率,从而保证了垄断结构的效率。

我们认为,尽管可竞争市场理论关于沉没成本为零的假设不太符合实际,但其在产业组织理论发展中的进步意义是不可忽视的,其合理内核体现在以下两点:一是提出了垄断结构的效率性问题,垄断可能是有效率的,可能比竞争带来的社会成本更少;二是突出了沉没成本阻碍企业进入的决定性作用,提出沉没成本是决定市场可竞争程度的关键因素,建议政府应把规制的焦点转移到减小市场的沉没成本上。所以,可竞争市场理论是对完全竞争理论的发展,“即使现实中不存在可竞争性,用可竞争理论也比完全竞争理论能更好地指导形成有效的管制”(罗伯特·D·维利希,1996)。随着经济的发展,进入新经济时代,市场竞争的方式发生了很大的变化,使垄断与竞争的关系也发生了转变,可竞争市场理论的适用性大大增强。

二、新的可竞争市场理论的基本内涵

当然,由于在鲍莫尔提出可竞争市场理论及其假设时信息经济才崭露头角,经济全球化也刚刚起步,故今天世界经济的发展可能出现了一些鲍莫尔不曾预料到的情况。由于经济的全球化、网络化和信息化,市场的可竞争性大大增强,产生了新的生产方式与产业组织形式,以横向分工一体化为主导形式的企业垄断结构成为新经济时代产业发展的



必然趋势。因此,今天我们在鲍莫尔可竞争市场理论合理内核基础上,结合新时期产业的新特征,建立新的可竞争市场理论,并以这个新的理论来阐明一个新观点:新的技术与经济条件已使得市场壁垒降低,沉没成本不仅可以减少还可以转移,所以经济全球化时代的可竞争性大大增强,现代大企业的垄断结构并不会妨碍竞争,损害社会福利。以下将围绕沉没成本与资产专用性等中心概念来分析新经济时代新的可竞争市场理论对垄断结构的规范效应,证明在产生垄断结构的市场上,其实也是可以竞争的(刘茂松,曹虹剑,2004)。

(一)柔性生产、敏捷制造、虚拟组织可降低资产专用性

柔性生产的“柔性”(Flexible)是用来描述对市场需求量、产品构成和产品设计等方面快速变化的适应能力,且相对于福特制的“刚性”而言的。在经济全球化的今天,现代大企业往往面对的是技术的飞速发展,产品生命周期的缩短与多变的个性化消费需求,此时,多品种(相对)小批量的柔性生产就能以较低的转换成本迅速在各种产品之间转产,可以满足不断变化的市场需求。与柔性生产相近的一个概念是敏捷制造,因为我们处在一个快吃慢的年代,敏捷制造正是为了适应这种竞争环境的需要而提出的一种先进制造模式,它要求企业能最有效地利用各种信息和技术,通过利用并行工程和仿真技术来完成全企业生产过程的仿真模拟,彻底消除样品和样机的试验生产过程,从而实现第一个产品就是最优产品的目标。敏捷制造能使企业以更快的速度、更好的质量和更低成本驾驭市场竞争环境的波动,在市场竞争中占得先机。柔性生产与敏捷制造通常又离不开虚拟组织,虚拟组织有三种形式:其一是互联网企业,它们的业务大部分是虚拟的,需要借助其他企业才能完成;其二是传统企业进行信息化,使自己的业务通过互联网或企业网完成,也可看作是虚拟组织的一种形式;其三是不同企业针对同一业务进行跨地区、跨行业的临时联合,建立虚拟组织。

经济信息化和全球化条件下,柔性生产、敏捷制造与虚拟组织使超级企业的资产专用性明显降低,从而大大减少了沉没成本。这可以从下面三点来说明。第一,柔性生产与敏捷制造使资产的使用范围更广,功能增加。这一方面使得现代大企业的专业化与范围经济优势得到进一步强化,促进了其垄断结构的延伸;另一方面使得资产在使用价值上具有较强的可分性,因此,资产专用性程度明显降低,潜在竞争者的沉没成本减少,市场可竞争性增强。第二,柔性生产、敏捷制造与虚拟组织的产生使得现代大企业的契约也柔性化,出现了所谓的柔性契约,它在内容上提供了许多可供选择的灵活性条款,而且,一般不采取一次性合同。柔性契约的出现也降低了物质资产与人力资本的专用性与锁定程度,从而也减少了潜在竞争者的沉没成本。第三,柔性生产、敏捷制造与虚拟组织的形成使得市场上可供选择生产要素与合作者的数量增多,竞争加剧。从相关价值链的需求方来说,企业可在全国和全球范围内选择成本最低的生产要素与合作伙伴;从供给方来说,它们也可以在全球范围内选择出价最高的公司与合作伙伴;因此,对于双方来说,对方的可替代性增强了,竞争程度也提高了。

(二)竞争的地理景框扩大可相对减少企业退出障碍

地理景框(Scope)最直接的意思是讲市场竞争“范围”之意,即“使企业可以共用或协调服务于不同地理区域的价值活动”(波特,1997a:55)。在信息化时代,地理景框则是指在现代大企业内部可以共用技术开发等优势,而不用在每个地区和每个国家分别开发、生产,并以此获得竞争优势。我们认为,地理景框扩大到全球不仅可以使现代大企业通过内部资源共享来获得竞争优势,而且可以减少潜在竞争者(可能发生的)的沉没成本与退出障碍。这一有利于竞争的环境的形成得益于以下两点:其一是全球经济的市场化。全球经济的市场化使得国家之间的交流有了共同的语言,整个世界真正形成了统一的市场体系与机制。在这种条件下,许多国家和地区(特别是发展中国家)都把吸引外国投资作为经济发展的一项重要任务,以带动本国本地区经济发展,甚至许多国家和地区为外资提供了“超国民待遇”。其二是信息经济的发展。我们正处在信息经济时代,“与工业革命相比,信息革命来得更迅猛,其影响也更深远,作为信息革命产物的信息经济有时也被称为数字经济或网络经济”(乌家培,1998)。在信息经济时代,知识与信息通过网络呈全球流动趋势,形成网络经济体系,借助这一统一、高效、精确的网络体系,极大地提高了资本在全球流动的范围、速度与效率。因此,全球正形成以世界市场为载体、整体经济体系。在这样的背景下,现代大企业演出的舞台放到了全世界,也为现代大企业的进入与退出提供了更广阔的空间,使成功转移沉没成本的概率大大增加,从而也降低了沉没成本。这可以从三点来说明。

其一,从可进入的空间来看,是大大地增加了。这不仅使得大企业可以选择不同的国家、地区进入,而且,由于市场的进一步细分,在同一国家也可以通过产品差异化战略来竞争。现代大企业甚至可以选择与东道国的公司合并或合作进入东道国市场,1998年奔驰与克莱斯勒合并就是一个例子。

其二,从可退出的空间来看企业可以选择不同国家、地区退出,使沉没成本转移,以减少沉没成本。比如,因为产品的流行趋势是由发达国家或地区向相对落后国家或地区以梯度推移的,存在一个时差问题,那么在发达国家或地区竞争优势不那么明显的产品,就可以考虑在相对落后国家或地区退出。

其三,如果市场垄断利润较高的话,会导致企业跨地域的进入,甚至可能是跨市场(不同产品市场)地进入。“鲍莫尔和威利格(Baumol和Willig,1981)曾观察到,沉没成本被进入者视为一种递增的成本,因而是一种递增风险,必须在市场进入后通过收益来弥补”(丹尼尔·F·史普博,1999:49)。也可以说,沉没成本在一定限度内是可以进入后的收益来得到弥补的。只要预期收益足够的高,企业就会选择进入。大企业跨地域的成功进入其他地区市场的例子很多,而跨市场的进入近年来也不少,TCL成功进入手机市场就是一个很好的例子。可见,在信息化和全球化背景下,垄断结构市场的可竞争性是很强的。

(三)模仿创新可降低市场进入壁垒、转移沉没成本

在信息化时代,知识和技术是以字节的形式存在的,它们的可分解性增加了。虽说在理论上,现代大企业的核心技术是很难模仿的,在知识产权受到很好保护的情况下尤其如此。但在现实经济竞争中,企业间相互模仿

是极为普遍的,Haunschild,P.R.(1993)的研究就证明了这一点。在社会心理学家看来,“模仿是有意或无意地对某种刺激作出类似反应的行为方式”(周晓虹,1997)。用行为经济学的语言来描述,模仿是“后动经济行为主体受先动经济行为主体的影响,在利益驱使和规避风险的动机下,采取与先动经济行为主体一样的经济行为”(任寿根,2003)。美国学者塔德(Tarde,G.,1903)曾为模仿制定了三条定律:(1)下降律,即社会下层有模仿社会上层的行为倾向。(2)几何级数律,即在无干扰的情况下,模仿是曾几何级数增长的。(3)先内后外律,即模仿者对本土文化和行为方式的模仿一般优先于外域文化和行为方式。此外,还有两条模仿很重要的定律:(1)梯度推移律,即欠发达地区行为者往往喜欢模仿发达地区行为者的行为方式。(2)信息扩散律,即拥有信息较少的行为者总是模仿拥有信息较多的行为者的行为方式。

由于模仿是由上层下层,由发达地区向欠发达地区,由拥有信息较多的行为者向拥有信息较少的行为者传递,这样就形成了消费与营销的梯度推移。如果企业在追求创新的同时,注重营销目标群体与国家、地区的梯度推移,那么就有可能达到延长产品生命周期,减少企业经营风险与沉没成本的目的。如果我们将发达国家、地区称为先动国家、地区,将欠发达地区、地区称为后动国家、地区。企业也可以利用模仿定律使自己在先动国家、地区无竞争优势的生产线与产品在后动国家、地区退出,以减少沉没成本。在信息化

和全球化时代这样的案例有许多,在我们身边就有这样的例子。德国大众与上汽合作但在长达20年的时间里,只在中国推出了桑塔纳、帕萨特等4个品牌的车型(加上与一汽合作推出的捷达、宝来等4个品牌,一共也才8个品牌),其中桑塔纳在德国本土只生产了13万辆,车型并不成功,连德国人都很陌生,但在中国却成功了,共生产了200多万辆,而上世纪80年代初开始,称霸中国汽车市场有10多年(宫惠民,2004)。这个例子充分说明了,在全球化条件下,模仿可以减少退出的沉没成本。

卡尼曼等人(Kahneman,1979,1982)的研究表明,在面对风险与不确定性的时候,人们往往会倾向于拿已知的概率作为依据,以避免不确定的概率。这样一来,行为者在面对不确定的情况作预期时,通常是把已知小样本中的概率分布当作总体的概率分布,因而出现违背贝叶斯定理中大数法则的现象。通常是夸大已知小样本的代表性,对小概率加权太重,犯了“小数据则偏差”。并且,在决策中我们容易被一些新近发生的、生动的信息所影响。卡尼曼的这一观点与卢钦斯(Luchins,1957)提出的“近因效应”类似。在现实经济竞争中,市场决策往往是由活生生的企业家作出的,他们是行为主体,在决策的时候他们会因为不对称信息、个体的有限理性的限制作出对不确定性市场进入决策。而且,由于近因效应的存在,如果在某个寡头垄断市场上近期有竞争者进入,那么,后动经济行为主体可能会进行模仿,哪怕近期进入者暂时没有获得收益,只要后动经济行为主体预期未来可以分一块蛋糕,他们也会选择进入,甚至可能是蜂拥而入。中国近年来国产手机市场的发展也说明了这一点。1999年前后,科健、TCL等公司率先进入手机市场,当年国产手机市场占有率只有2%左右,一些企业处于亏损状态,但这并未减弱其他企业进入的热情,随后又有数十家企业加入这一市场,到2003年底国产手机国内市场占有率奇迹般地超过60%,并已开始大批量地出口。由此可见,许多有很高进入门槛的市场,在信息化和全球化条件下,是可以竞争的市场,门槛的高低并不是绝对的,它是随环境变化而变化的。

模仿并不是一个简单重复的过程,而是这样一个不断上升的过程:在先动经济行为主体行动(创新)后,后动经济行为主体接受有关信息→分解→学习→模仿→积累知识→创新与赶超。另外,后动经济行为主体在观测到先动经济行为主体的行为后也有一定的后发优势与应变能力,可以避免因犯同样错误带来的沉没成本。模仿在达到一定时间后(知识积累到一个临界状态)创新就爆发了,用发展经济学的话说,产生了蛙跳效应(leapfrogging)或赶超效应。所以,由于模仿的存在,给在位的企业形成了进入威胁;如果你不抓紧时间创新,你就会被他人赶超!日本跨国公司从模仿到创新、赶超的过程就很好地说明了这一点。1984年,美国专利局所批准的7万多件专利当中,就有43%为外国公司买走,其中日本所占比例最大,达1/3。数年后,日本公司经过模仿阶段后进入了创新,在世界专利市场里出现“鲸吞”之势。根据《2008年度美国专利排行榜》,在专利总数上,美国已输给了日本数百件。以上的案例说明,信息化时代企业的垄断地位并不是绝对的,只有不断创新才可保住竞争优势。(待续)

▼ | 热视角 |

中国企业家答经济学家之问：培育创新的土壤缺点啥？

在博鳌亚洲论坛年会会员俱乐部活动“经济学家六问”论坛上,两位诺贝尔经济学奖获得者,新制度经济学鼻祖罗纳德·科斯和哥伦比亚大学教授埃德蒙德·菲尔普斯开场抛给企业家的问题就直指创新:作为中国企业家,你们认为自己在创新方面有哪些主要困难?在亚洲商界领袖们的心目中,推动亚洲自主创新的主要障碍是什么?

对此,宝钢董事长徐乐江的回答是,创新能力不足是目前中国社会面临的重大问题,而影响创新能力的最大障碍则在于体制和机制问题。海航集团董事长陈峰同样把体制与文化置于人才与财富积累之前,作为激发创新的关键要素。

“鼓励、支持、保护创新的机制”被与会人士普遍认为是获得可持续创新能力的前提保证。在万通控股董事长冯仑看来,我国很多民营企业都有乔布斯那样的素质,创新能力与乔布斯大同小异,但现实情况是,我国的优秀公司大多是在国外的体制下成长起来的,并在境外上市。“只有在充分竞争、鼓励创新、权益得到保障、法制完善的环境中,具有这种能力和素质的企业才能长成‘苹果’。”冯仑说。

“鼓励、支持、保护创新的机制”该如何建立?万科企业董事会主席王石在会前

的书面作答中表示,创新首先需要得到保护,产权制度和相关的司法独立至关重要,当前我国的知识产权保护力度还需要加强。“我认为企业家们面临的问题是,相比其他经营方式,科学技术方面的创新无利可图。问题不在于中国的企业家是否有能力创新,而是一系列制度是否让他们有动力进行创新。”

其次,创新的配套政策和环境还需要进一步完善,这需要政府和社会的共同努力。宝塔石化集团董事长局主席、总裁孙衍超认为,现在科学家受外部环境影响很大,很难静下心来专心致志于研究。孙衍超说,“国家在鼓励支持创新的配套政策还不完整,不全面。特别是人才的引进、使用、保护的软硬环境很有限,不利于创新人才的培养。在资金层面上,国家在鼓励创新上缺乏政府专业基金的支持。”

再次,创新和投资的市场关系也需要进一步理顺。博鳌亚洲文化传媒董事长昂健认为,过去30年中,全世界的高科技产业主要出自美国,最重要的原因是资本市场的发现机制。“硅谷模式是从风险投资到资本市场一整套体系,是一个最合科技创新者和科技投资者的机制,这种机制是中国乃至亚洲最需借鉴的。”昂健表示。

(新华网)