

# 思想市場的完整機能

黃春興 清華大學經濟學系

## I.

中國經濟學者在懷念科斯時，總難忘他的最後關懷：中國缺欠一個開放的思想市場 (the lack of an open market for ideas)。這是 2011 年 12 月科斯給《財經》雜誌一篇短文的主旨。文中，他還說道：「市場社會畢竟不是什麼終極狀態，而是一個開放的自我改造的演化過程。…像所有社會制度一樣，思想市場是遠遠不夠完善的。」<sup>1</sup> 讀到這句哈耶克式的話，我一時無法確定這是不是科斯自己寫的。如果他真得相信「市場是一個演化過程」，那麼，即使當前利用市場的交易成本大過組織廠商的管理成本，也只是暫時現象。若市場繼續演化，情勢不就改觀了？暫時把這問題擱下，因我還對另一句話也感興趣。

文中又提到：「今天的中國，旨在構建一個和諧的社會。…來自各方不同的聲音，以自由的思想市場為媒介，交相呼應，互為融合，方能共奏和諧之韻。」原來，科斯關心的是中國還缺欠言論自由。既然如此，何不直說？為何要牽扯出「市場」來？

科斯早在 1974 年的文章就提出了「思想市場」，不是這時才提出。他那時是以廣告市場作為言論市場的例子，用以對比商品市場，去討論學者為何不能以一致的邏輯檢討政府的管制。言論自由就是思想自由，同樣，言論市場也就是思想市場。那篇文章引起學者對於思想市場是否也會陷入「市場失靈」的爭論。更糟糕地，相信「市場失靈」的論述總是會要求政府管制言論市場。

101 歲的科斯真得相信「市場是一個演化過程」嗎？1999 年，他在 ISNIE（國際新制度經濟學學會）的第三次年會上，以 DNA 結構讓生物學的研究從觀察與統計進入硬科學為例，期許經濟學研究能有突破性發展。他說：「我們要如何將新制度經濟學轉變成一門硬科學？我對這些問題的答案，本質上是哈耶克式的。作為一個社群，我不認為我們應該計劃成員應做什麼。…我們的目標是去找出來。」<sup>2</sup> 這時已是九十高齡的科斯似乎已經不反對哈耶克的文化演化論。一旦明

---

<sup>1</sup> After all, market society is not an end state, but an open-ended evolutionary process of self-transformation... Like all social institutions, the market for ideas is far from perfect.

<sup>2</sup> How are we to convert the New Institutional Economics into a hard science? My answer to these questions is essentially Hayekian. I do not think that as a society we should attempt to plan what

白市場是一個文化演化過程，就清楚市場並不存在任何預設的完美境地，而是有一套完整的演化機能，以各種可能的途徑自我改造。若能如此認識市場，就不會再困惑於虛構的「市場失靈」之論述。

## 2.

科斯為何要扯到「市場」？為何這「市場」會連結到言論自由？我希望能把這些關連說清楚。為此目的，本節先釐清「市場」在日常用語中存在的三種相關但不同的意義。

首先，市場是指市場地（marketplace）。市場地是指一個開放的空間，允許各方人員自由進出與自由交易，只要求參與者遵守大家公認的基本規則。這空間可以是傳統果菜市場或購物網站。市場地交易有幾項傳統特徵：（一）人員與商品可以自由進出、交易價格與契約可以自由商議、商業模式可以自由選擇。（二）交易以雙方情願接受的條件為前提。個人表示情願接受時，未必就達到他的最大效益，而是接近俗稱的「雖不滿意、仍可接受」的狀態。（三）交易雙方同時扮演著供給者與需要者的雙重身份，以貨幣為主要媒介，只關心對方接受的交易條件，而非對方的交易動機。

其次，市場是一種制度（Institution）。制度是一套規則的集合，讓參與者在互不認識下合作，並藉著遵守規則去實現個人目的。個人目的是主觀的。若要經由理解對方或認同對方之目的才合作，合作的機會將會甚少。當代市場活動有三條重要的規則。第一條是「認錢不認人」。唯有遵守這規則，交易才可以擺脫人稱關係的限制，擴大合作範圍。第二條是「以市場手段競爭」。市場手段包括調整交易價格和契約內容、改變交易和服務方式。相對地，非市場手段則包括強迫推銷、黑道恐嚇、政策補助、金融干預等。這條規則保障市場的公正性和人們進出市場的自由。第三條是「交易之後不反悔」。由於市場情勢隨時變動，不同時點有不同的交易條件，市場參與者不能因為交易條件失去優勢而單方毀約。如果說第二條規則類似於下象棋的「觀棋不語真君子」，這條規則便是「起手無回大丈夫」。這道理簡單：沒人願意和說話不算話、反反覆覆的人繼續交易。同樣，這條規則也要求消費者必須「想清楚後再買」。

最後，市場是一種政治經濟體制。政經體制決定社會成員如何參與資源之生

產、分配與消費。以市場機制為主體的政經體制稱為自由經濟體制，或簡稱市場體制，也有學者偏愛自由企業體制的稱謂。體制是涵蓋全面的制度，可視為制度的集合，而其中的每一項制度也都是一套規則的集合。市場體制有兩條通用於各種制度的重要規則。第一條規則是「尊重私有產權」。任何人或政府只能在對方的同意下取得對方的部分財產。對方同意的方式可以是贈與、交易、或願意接受的納稅。如果對方以偷或搶替代交易，交易就無法再進行。第二條規則是「尊重自己」。這規則的含意類似於前一段說的「交易之後不反悔」，只是個人在市場體制中進行的交易不只有一項。經由長年的交易，個人從許多交易的盈虧中累積出私人財富，當然也可能不幸破產。這條規則要求參與者必須要「輸得起」，不能在事後的不幸、失敗或破產時要求政府以權力去改變交易結果。

科斯最早討論的廣告市場是「思想的市場地」。廣告市場就如一般商品市場，供給者與需要者可以自由進出，以貨幣為交易媒介，並在情願接受的條件下自由交易。當然，市場地的交易必須仰賴一套規則。在實證意義上，規則的出現可降低雙方的交易成本；在規範意義上，它要求雙方以實踐去維繫市場的運作。當規則的規範意義大過實證意義時，這些規則又被稱為規範。市場內存在許多通俗卻源遠流長的規範，如賣方的「童叟無欺」和買方的「貨比三家不吃虧」等。但也有些規則會隨時代改變，如過去的「貨物出門、概不退換」，現在已發展成「七天內不破壞包裝就能退貨」。另外，當代市場也發展出一些新的規則，如「買貴退價差」、「顧客至上」等。

當我們從規則的角度去詮釋市場後，就可以抽象處理交易的內容與方式，把市場的涵義從市場地擴大到政經體制。雖然交易的內容與方式可以改變，但作為市場的三項原則是不能變的。這三項原則就是：（一）尊重私有財產權、（二）自由進出、（三）自由交易。

### 3.

「市場失靈論」之所以荒謬，因為市場不斷以創新的方式處理其未臻完善之處，而這些创新的工作全出自於人們擁有的創業家精神。這些來自創業家精神的發揮，構成完整的市場機能。如果部分的創業家精神被禁止，市場也就喪失部分的自我調整能力。

那麼，完整的市場機能之內容為何？讓我們回顧一下幾位偉大學者的論述。

首先是哈耶克，他認為市場的競爭是社會的一種發現程序。他以錄取學生或選拔運動代表隊為例，認為：當我們無法辨識「誰最有能力」時，競賽是一項相當明智的辦法，因為候選人會盡全力爭奪出線，甚至爆發潛力。競賽愈激烈，爆發的力量愈大。科學實驗和尋找癌症疫苗都是接近競爭的例子。因為我們不知道哪種實驗方法有效，唯一的準則就是盡可能讓社會中潛在而有用的知識發揮出來。那麼，競爭程序幫社會發現了什麼？第一、在生產者不斷推出新的商品或樣式後，消費者才會發現到更能實現自己目的之商品。第二、只有在消費者不斷嘗試和比較後，生產者才會找到利潤最高的商品去生產。第三、經由競爭和淘汰，社會才能找到能以最低成本提供商品的生產者。

其次是布坎南和溫伯格，他們認為競爭不只是發現程序，更是一種社會的創造程序，因為消費者的偏好和生產者的生產能力並不是天生的，而是隨市場的展開而被開發出來。就如我們說某學生在哪方面具有潛力一樣，他的「潛力」只會是個謎，除非我們提供它開發與成長的機會。當一位學生逼真地模仿梵谷名畫時，可以說他具有模仿的潛力，但未必具有成為大畫家的潛力，因為成為大畫家需要創造力。類似地，市場是不斷在展現的過程，現在的商品不同於過去的商品，而明天的消費型態也不同於今天。明天是沿著今天而創造出來的，就如同今天商品都是承襲昨天的商品的進一步改良。既然今天不是在重複昨天，競爭帶來的就應該是創造，而不只是發現。

不論是發現或是創造，我們都可能不滿意當前市場的商品或價格，但我們必須記得：不滿意不是我們對這些結果的否定，而是期許，因為我們在事前並不知道會得出什麼樣的結果。如果我們能事先知道競爭的結果，就不需要以競爭方式去實現，而會改以直接生產的方式去製造。對於競爭所出現的新產品，之前沒人知道生產它的最低成本，連當事人也不知道。但是，只要市場存在，產品能成功上市便表示當前的生產成本還可以接受。當然，生產成本仍有機會繼續壓低，新生產方式也會不斷創新。這些都只能是競爭催生出來的結果。

#### 4.

除了提出新商品與新生產方式外，創業家也試圖從制度面和結構面去改變市場。用個比喻，新商品與新生產方式的創新如線的延伸，制度面和結構面的改變一如面的展開。當市場可以是一個政經體制時，把它侷限於市場地的論述會推

導出一些誤解市場機能的結論，如市場交易缺欠可信賴的規則或市場交易未考慮真實社會的政治或文化等。同樣地，當市場的創新可以擴大到制度面和結構面時，把它等同於新商品與新生產方式的創新，也會推導出嚴重誤解市場機能的結論。完整的市場機能不只有新商品與新生產方式的創新，也包括了制度面和結構面的創新。

市場創新的力量來自於市場競爭和創業家精神的發揮，只要揮灑的空間不被限制，力道自然能展現。完整的市場機能既然超越商品與生產方式的創新，其創新空間就不應被侷限在市場地。市場的意義若能延展到政經體制，其可發揮創造力之空間是多維度的，例如保險市場、創投市場、教育市場、大眾傳媒市場、政治市場，以及科斯提到的思想市場等都是。本節將簡單地說明市場在作為政經體制意義下的發展。

先就商品市場來說。若簡單地把商品市場定義在私有財，很少人會反對私有財的自由交易和個人的自由參與。當商品供需失調時，原因可能是市場價格過高或過低，也可能是市場資訊流通不良或雙方的搜尋成本過高。跳出市場地的侷限，市場會開創一些仲介市場，如中盤商、掮客、廣告市場、房屋仲介、勞動力仲介等。人未必都善良，食品安全也是令人憂慮。只要大眾媒體不受管制，媒體市場也會扮演起資訊傳遞和監督食品的功能。不論這些新興市場是否已經存在，都會因應現有市場的不完善而發展出新的機制。如果市場的意義無法擴展到新市場的創造，侷限在市場地意義下的商品市場鐵定會失靈的。（當然，市場也需要政府辦好司法職能，因為人民沒有權利去懲罰傷害市場的人。）

當市場的意義擴展到政經體制時，只要遵守私有財產權、自由進出和自由交易的市場三原則，體制內的每一項制度都會發展出相關的擴展性市場。譬如教育，其交易物是知識的傳授，需要面是孩童與家長，供給面是學校。在教育市場的意義下，相關的議題是：供給者是否能自由決定教育的內容？需要者是否能自由選擇學校？教育內容如何調整與創新？教育是普遍被視為最容易失靈的市場。但是，如果教育市場不受管制，便會出現不同版本的教材和教育方式，以滿足不同孩童的差異性需要。同時，市場也會出現補習班、家教、才藝班、補習學校、夏令營等，以補足某些孩童對特殊知識的強烈追求。另一方面，家長會、教育改革促進會、大眾傳媒等也會扮演著傳遞教育資訊和監督教育機構的功能。

另一個例子是政治市場，其目的在於滿足個人對公共財的需要。公共財的相關議題是：社會需要哪些種類的公共財？數量與質量如何決定？誰最有能力提供它們？在政治市場的意義下，不同的政黨與利益團體會提出他們對於公共財的提供計劃，然後在競爭的市場裡爭取選民的認同和選票，並根據票決規則決定公共財的提供內容和提供者。政治市場是公共財的發現與創造過程，就如同一般商品市場是私有財的發現與創造過程。相對於一般商品市場，政治市場更是弊端重重；但只要人們擁有進出該市場的自由，就會出現作為中介人的利益團體和監督政治運作的大眾傳媒。

政治市場所構想的公共財大都是人們已經熟悉的商品。公共財是無中生有的財貨，尤其是一些無形或社會性的公共財，譬如食品安全、衛生環境、男女平權、和諧社會等。這些公共財，從概念的提出到廣為人知，先是經過了漫長的創新和傳播的過程，然後才進入政治市場。科斯所稱的思想市場，指的就是這些概念在進入政治市場之前的創新和傳播的過程。

在思想市場裡，人們交換個人對各種議題的見解與邏輯，或稱為知識。就像其他的市場，思想市場只有在遵守市場三原則下，才可能孕育出知識的創新與發現的過程，也才可能以制度創新方式解決「失靈」現象。在思想市場裡，每個人都是潛在的需要者，但是供給者的人數相對地少些。就如一般的商品市場，這群薄弱的思想供給者也進行分工：學術界負責知識的創新與生產，文化界負責知識的傳播。分工的結果是，學術界朝向專業細微之知識的發現與創新，而文化界在整合廣泛知識後向社會傳播。於是，當學術界埋頭深入知識的底蘊時，文化界則必須尋找制度與結構的創新去突破現實世界的抗拒和障礙，其遭遇到政府干預的可能性也就遠大於學術界。換言之，思想市場的發展瓶頸，在自由社會發生在學術界，而管制社會則發生在文化界。