

活在知識經濟時代，你不能不瞭解奧地利經濟學

黃春興 2000/4/10

一、

活在知識經濟時代，人們喜歡談論電子商務或網路商機。但如果無法善用廣告，即使擁有創意的網站和優美的網頁，也不易提升網站的拜訪人數。如果問題在於留不住網友或煽不動他們的購買熱情，我們便得變更商品、價格、服務、或網頁設計。但是，更根本的問題是：網際世界的網站多如穹蒼的無量數星球，人們絲毫不知道你的存在。

在過去，地理區位和賣場大小決定了我們的交易對象。當搜尋資訊和完成交易的成本急速下降之後，我們延伸了觸角，接觸到更多可能的交易對象。以購書為例，傳統的交易對象多是社區書店或較大的連鎖書店；但在網際世界裡，我們會參考不同網站的書評，也會比較他們的折扣和服務方式。選擇和決策都存在著成本，這些成本會限制我們拜訪的網站和數目。我們總希望在搜尋時不會遺漏一些大打折扣的消息，不是嗎？消費者的預算有限，購買數量也有限，誰不希望減少上錯網站、買錯商品的次數？我們除了擔心未能好好閱讀各網站的「最新消息」外，是否更希望能得知某些新設網站提供的更佳的選擇機會？

同樣地，當我們籌設一家電子商務網站時，第一個問題便是：我的顧客在哪裡？如何找到他們？要如何吸引他們蒞臨？當然，商品、服務、和價格都必需具競爭力，網頁的設計也必須夠炫。不過，這都是找到交易對象之後的第二階段問題。供給廠商必須找到需求的一方，需求的一方也必須找到供給廠商，如是，交易才會進行。交易開始進行，才談得上（產業）供給曲線、需求曲線、以及這兩條曲線的交點和其所決定的均衡價格與數量。類似地，計劃中的交易也必須先行瞭解交易對象在何方，之後才能討論供給計劃、預期的需求曲線、以及預期的均衡價格。

所以，交易的完成包括了兩部份：尋找交易對象和決定交易價格。也就是說：過去我們學到的「供給曲線和需求曲線決定均衡價格」的經濟學知識並不完整，因為它只分析一半的市場行爲。它是以交易對象已經存在爲前提進行價格和數量的分析。至於「尋找交易對象」這另一半市場行爲，則交給了行銷學(或市場學)。遺憾地，行銷學這門課並未受到經濟學者的重視。這使得經濟學系的畢業生只接受一半的經濟學訓練，只具有分析(交易對象存在之)短期和靜態市場的價格和數量的能力。沒錯，我們的畢業生大也都偏向在大公司、政府機關、或保守的銀行單位裡尋找發揮專長的機會。不過，到了知識經濟時代，一切都在改變，而且改變更爲快速、更爲突然。不進則退不是口號，而是生活的常規。過去仰賴的市場或顧客群日益消失，而不時出現的新商品或以嶄新銷售形態出現的新商店或新網站，更會瞬間奪走整個市場。相應於這樣的經濟社會，經濟學的內容就不能再忽略「尋找交易對象」的市場行爲，至少要把這兩半的經濟學看得同等重要。不應再遲疑，我們真的需要探討尋找交易對象的經濟學。

二、

這另一半的經濟學是同學們常聽說的奧地利學派。要三言兩語簡介該學派是不可能的，因為它整個體系包括了價格理論、生產理論、貨幣理論、資本理論、政府管制理論、方法論、和政治哲學。綜觀經濟學的世界，能擁有如此完整體系的學派並不多見，譬如曾經風靡一時的凱因斯理論便缺欠價格理論。「尋找交易對象」是奧地利學派對市場機制的特有觀點，可以看成該學派與其他經濟學派的較大差異，不過不能用以界定該學派。

奧地利學派在兩次世界大戰之間，曾一度是經濟學界的當紅炸子雞。戰後，各國的復建計劃和政府支出規模快速成長，提高了政府機構對經濟學家的需求。奧地利學派因堅決反對政府的大型計劃和政策，其地位漸爲凱因斯學派所取代。影響所及，連原本不滿政府干預的新古典學派也開始承認政府政策的有效性。到了七十年代，凱因斯學派陷入理論困境，新古典學派取而代之。此時，奧地利學

派也開始從低潮中復甦。今日，奧地利學派已逐漸成爲經濟學界的新星。除了經濟學領域外，其對知識經濟的觀點也成爲管理學界的熱門領域。

概略地說，奧地利學派學者間認同度較高的三點特色是：持主觀效用和主觀成本的角度分析個人的經濟行爲、採方法論個人主義的觀點去瞭解社會制度的形成和運作、強調市場機制在人類文明進程中的不可替代角色。同學們或許對這三點特色都有一種似曾相識、看也矇矓的感覺，因爲自從強調數學運算的新古典學派興起之後，便不斷地自奧地利學派中尋找容易數學化的概念，譬如：主觀效用被轉化成無差異曲線或效用函數、方法論個人主義被扭曲成追求效用極大或利潤極大的經濟人假設、市場機制也被化粧成探討一般均衡的價格分析。如果我們僅關心一個短期或靜態的社會，其人們之間同質性高又擁有相當程度的預知能力時，這三點特色的確可以借用數學來表示和分析。

不過，這些可以利用數學進行分析的經濟環境只是一種特殊的社會狀態。真實的世界是變動頻頻且充滿著不確定性，生活其中的人們也是行事主觀又缺欠足夠的知識。如果我們願意正視這些真實的條件，許多習以爲常的概念和判斷標準都得重新調整。譬如常被用以評估政府政策和大型計劃的成本效益分析便是一個明顯的例子。政府政策和大型計劃必然是嶄新的，否則政府便只在重複舊有的工作，而這些重複性的工作只需要一家小型的私人顧問公司便能勝任。面對嶄新的政策和計劃，人們不僅會改變經濟行爲，也會調整人際間的往來關係、契約內容。也就是說：社會關係、制度、和組織會與市場規模同步調整。

計劃的規模愈大或政策的影響層面愈廣，這些調整的範圍就愈廣。因此，除非我們具有預知制度變化的能力，否則由成本效益分析所得到的結論將不利於新制度的運作。該分析在估算成本和效益時通常是採用所謂的「影子價格」，由於這概念只適用於制度未調整下的邊際變動，若將它應用到大型計劃和政策分析必然導致嚴重的錯誤。由於政策一但實際運作，必然會限制一些人的經濟行爲並侵犯另一些人的權利。作爲經濟學者，我們必須很小心地避免自己淪權力濫用者的

幫兇。換言之，經濟學者的責任不在於誇大自己對社會的貢獻，因為這些以假設制度不變或限制他人行為為前提的貢獻，必造成他無法預期和預知的錯誤。經濟學者的責任只有一項：承認自己知識和預知能力的有限。

奧地利學派誠懇地接受知識有限的前提，堅決拋棄以成本效益分析評估政府政策和計劃。那麼，經濟學是否還存在其他可作為評估政策或制度的標準？有的，但很少，也都不容易數量化。因此，它所能提出的評估標準也就只剩下兩點常識性的通則：更多的交易機會和更快的知識累積。誠如上述所說，交易的成立要以尋找交易對象為前提。所以，注意到尋找交易對象的奧地利學派便成了這個「另一半的經濟學」。

三、

如果上面的解說還不能讓各位瞭解奧地利經濟學的重要性，那麼，不妨讓我再舉一個經常被誤用的概念繼續說明。這慣用的概念是「生產函數」。它定義為一組投入因素可能得到的最大產出。如果我們視家庭為一間工廠，並把一籃剛從市場買回來的菜烹調成一頓午餐的行為看成生產行為，則我們可獲得這樣的經驗法則：該生產函數所描述的是妻子在好心情下所烹調出來的午餐。因為妻子在情緒低潮時的午餐，或是由丈夫下廚房所烹調出來的午餐，其「產出」都低於妻子在好心情下所烹調出來的午餐。在家庭結構不變下，妻子的心情變化雖影響生產效率，並不改變生產函數。只有家庭結構發生變化，生產函數才會改變。譬如一個單身男子的在「家」烹調午餐的生產函數，在他結婚之後會發生變化，因為烹調工作可能改為妻子負責。

在知識經濟時代，工廠裡的專業工程師人數較傳統產業高出甚多。如家庭烹調午餐的生產行為，他們的工作塑造了工廠的生產函數，而該生產函數也會因某些工程的聘任或離職而改變。同樣地，工廠其他部門的經理或專員的聘任或離職，也會改變該工廠的生產函數。於是，當工程師或經理人員的流動加速時，其生產函數也會跟著快速波動。

此外，工廠員工結合關係的改變也會改變工廠可能的最大產出，也就是改變其生產函數。我們聽過一些類似的經驗：台灣的工廠遷移到大陸生產之後，雖然投入的勞動成本下降了，但單位產出的數量和品質也跟著下降。相同的投入得不到相同的最大產出，生產函數變了！明顯地，原因不是生產技術或機器的不同，也不是經理人不同，而是員工之間的結合關係不同。這經驗可以讓我們用以檢驗一些產業分析的可信度。譬如當我們看到一篇以相同的生產函數去探討大陸和台灣的產業行為或經濟發展時，我們是否還信得過其結論？類似地，若有文章以相同的生產函數去比較公營事業和民間相同產業時，我們是否還信得過其結論？我相信大家都會懷疑的。

生產行為絕不只是投入因素之結合關係的表現，因為這些結合關係深受投入因素操作者與所有者相互關係的影響。這些相互關係無法以生產函數的新添投入因素表示，因為這些變化無法以線性方式思考，更難預知。於是，我們質疑：是否因為無法掌握制度性的變化趨勢，所以經濟學家才假設了不受制度影響的生產函數？當然，這可以是一種解釋，但我們也不能忽視小密爾學說帶給經濟學界的長期誤導。小密爾將生產法則和分配法則分隔為兩個不相干的研究範疇，認為生產法則屬於自然界的物理學範疇，而分配法則屬於人際往來與習俗的制度範疇。換言之，雖然共產主義和資本主義對立，但所面對的生產函數則相同。這學說一度讓新古典經濟學者相信共產主義是人類的理想制度，因為提供一個產出不會低於資本主義卻更具人性化的社會。由於這分隔假設太過重要，我們不免追問：小密爾的分隔學說與數學化或分析的便利性扯不上關係，那麼，他是如何形成這假說？一位奧地利學派的學者海耶克在追尋了小密爾當年思想的形成軌跡時，赫然發現小密爾的轉變竟來自他那位懷抱激進社會主義的情人的影響。

奧地利學派不僅強調生產行為與制度之間的相互關係，也強調生產行為具有的主觀特性。在分析總體經濟活動時，它甚至反對以加總方式去表示社會的總生產。限於篇幅，我只能簡單地以生產函數為例，向大家說明忽略另一半經濟學可

能帶來的危險。活在這個知識經濟時代，我們更是不容許再忽視傳統經濟學之外的這個「另一半的經濟學」--奧地利經濟學。

(本文為作者給清華大學經濟學系系刊的稿件)