

第四章 市場過程

- 第一節 自由市場與競爭
市場的意義、競爭的意義、發現程序
- 第二節 創業家精神
古典的創業家精神、當代的創業家精神
- 第三節 利潤
利潤競爭是市場歸法則、創業家的警覺

第一章指出：在市場機制下，即使個人追逐私利，社會公益依然可能實現。亞當史密斯舉的例子是市場裡的理髮師，就稱「小李」。小李幫老張理髮，不僅賺到老張付的錢，也幫老張整理了儀容。有一天，小李的隔壁開了家新髮廊。新髮廊帶來競爭，迫使小李必須提升服務。不論是改善態度、或提升技術或降低價格，他至少要有一項目勝過新髮廊才行。為生存，小李現在得更辛苦工作。他是更辛苦了，但帶給社會的利益也增大了——他提供的服務更專業、態度更親切、價格更便宜。

循著亞當史密斯的論述，我們看到市場美好的一面。但是，如果故事繼續說下去，市場機制帶來的影響是否依然如此美好？如果小李不幸敗給新髮廊而失業，他將何去何從？如果新髮廊的勝利是仰賴背後的外來鉅額資本，人們將如何看待這競爭？故事繼續說下去，我們就會碰觸到政治經濟學的問題核心：我們能允許市場機制無限制地發展嗎？政府的權力可以干預市場機制嗎？政府是否擁有完善市場機制的的能力？

經濟學入門課程都曾討論過市場機制，但僅論及市場價格的決定及價格體系下的資源配置。回想當時，授課教授在黑板上劃出交叉的供給與需要的兩條曲線，然後稱這兩條曲線的交叉點為市場均衡點，並討論影響市場均衡價格和市場均衡交易量的各種外生因素。教授很理性地分析著，卻感慨到：「要是政府早點控制那些外生變數，房屋市場的均衡價格就不會那麼高了。」學生學會了這種強調均衡分析的新古典經濟學，也學會在不滿意商品的市場價格時，就馬上想以政治權力去控制影響價格的種種外生因素。

第一節討論市場的自由進出和衍生的競爭現象。這是市場的基本特性，因為它決定了市場交易的商品種類和個人在供需中所選擇參與的角色。第二節將探討創業家精神，它呼應著競爭，從而使市場發生變化。若說創業精神是行動的驅力，利潤則是行動的目標。競爭、創業精神和利潤是市場過程裡的三位一體：競爭是現象，創業精神是驅力，利潤是驅力的目標。因此，第三節將深入討論利潤在主觀經濟理論中的角色和會對政治經濟的影響。

第一節 自由市場與競爭

如果市場的供給和需要曲線能夠清楚而客觀地畫出來，我們就能夠控制兩線交叉的均衡點。然而，這只是黑板上的分析，它遺漏讓這兩條線交叉的驅動力。第三章提到，市場的供給與需要曲線並不是客觀地存在那裡，而是受到市場參與人員之自由進出和參與者之決策的影響而不斷移動。參與者懷抱著理想，適時地改變自己成為新的供給者或需要者，也不時地在改變他們計畫供給或消費的商品種類和數量。我們稱這過程為**市場過程**（Market Process）。

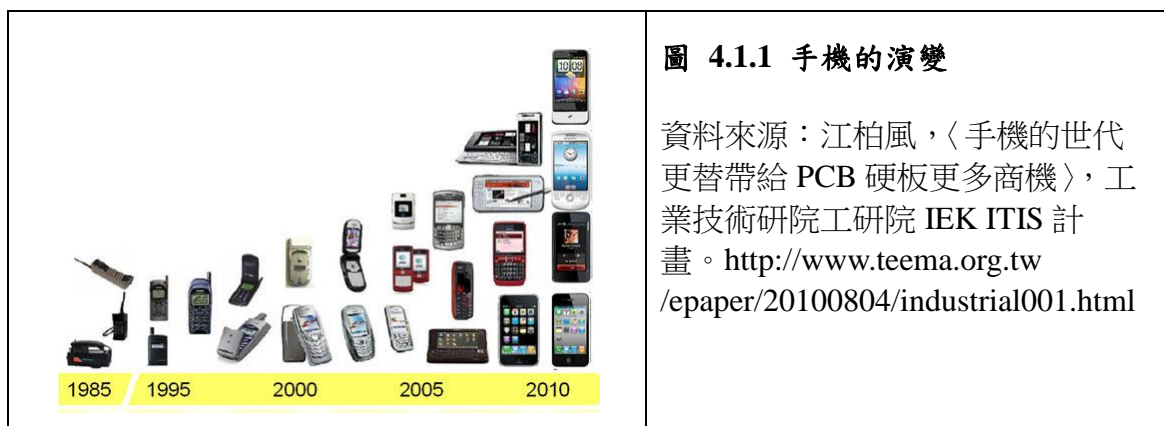
市場的意義

市場是**平台**（Platform）的概念。平台是允許各方人員自由進出和共同參與的空間（場所），只要求參與者遵守某些公認的規則。平台的意義可以從巴士站的「月台」去理解，雖然巴士月台的意義較市場平台狹隘許多。任何樣式的巴士，只要取得進站同意，就可以開進月台去搭載客人。乘客根據自己計劃之目的地、服務要求和費用，去選擇他喜愛的巴士。

市場提供空間讓供給者與需要者交易。這空間可以是實體的傳統果菜市場或新型購物中心，也可以是自由度更大的虛擬網路。**交易**（Trade）指雙方情願在同意的條件下交換商品，如小莫拿 MM 巧克力以 3:1 的比例和小方交換聖女蕃茄。小莫是巧克力的供給者，也是蕃茄的需要者；小方是蕃茄的供給者，也是巧克力的需要者。每一位參與者都同時具有供給者與需要者的雙重身份，否則交易就無

法進行。

交易之一的商品可以是貨幣。這時，雙方同意的**交易條件**（Term of Trade），就是以貨幣表示的非貨幣之商品價格。¹雙方在交易中必須遵循彼此都理解和認同的**交易規則**（Exchange Rules），或稱**市場規則**（Market Rules）。他們不必知道對方的交易動機，只要接受交易條件，交易就能順利完成。交易是有易無，但未必是為了立即或直接的消費。交易者有時為了未來的消費，或想利用取得的商品去製造新的商品。價格引導他們考慮是否要自己生產或購買他人的產出。個人對不同商品的消費與廠商對不同商品的生產計畫，都得利用價格去盤算。



市場也是一種**制度**（Institution）。制度是一套規則，可以讓參與者在互不熟悉之三人社會下合作，並藉著合作實現個人目的。個人目的是主觀的，若要經由理解對方目的或認同對方目的才合作，合作的機會將會甚少。在當代市場活動中，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。既然只認錢，幣值就要穩定。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發生改變而單方毀約。如果說前一條規則類似於下象棋的「觀棋不語真君子」，則這條

¹ 在交易完成之前，價格對雙方是公開的。因此，交易也就必須是雙方情願接受。至於情願接受的意義，和俗稱的「雖不滿意、仍可接受」最接近。

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。因此，這條規則也要求消費者必須「想清楚後再買」。



規則的存在，實證意義上可降低雙方的交易成本，規範意義上會要求雙方盡力去實踐。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**（Norm）。市場內存在許多通俗卻源遠流長的規範，如「童叟無欺」、「品質保證」、「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。

市場也被視為是一種政經體制。政經體制是決定社會成員參與商品之生產、分配與消費的制度。以市場為主體的政經體制稱為**自由經濟體制**（Free-Market System），或簡稱**市場機制**。² 市場機制允許個人在市場平台上自主提供或購買資源、勞力與商品，讓供需決定各種商品的市場價格，並讓這些商品的價格結構決定個人的所得和消費內容。要言之，它具有下列三點特徵：（一）參與市場的人員與商品可以自由進出、（二）買賣雙方對於商品的交易價格與契約可自由商議、（三）雙方買賣的商業模式可以自由選擇。

體制是涵蓋面較廣的制度，故也是由規則組成。市場機制有兩條重要規則是。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、願意接受的納稅。如果對方以偷或

² 較自由經濟體制更好的用詞是**自由企業體制**（Free-Enterprise System）。

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項的「交易之後不反悔」，只是個人在市場體制中進行的交易不只是一項。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或破產。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。

競爭的意義

人員與商品在市場的自由進出發展出**競爭**（Competition）現象。經濟學的競爭，其意義不同於一般日常生活的用法。日常生活所稱的「競爭」是競技場裡的**競賽**（Contest），如運動會中各項比賽的競賽。武俠小說中有名的「華山論劍」也屬於競賽，因為競賽雙方爭奪的封號是只有一個的「天下第一」。在經濟學的競爭下，不同的商家將其商品並列於超市的貨物架上，各以不同的價格、風味、外觀去打動消費者。這樣的競爭主要在爭取消費者的興趣，行銷用語稱之「吸睛」。吸睛要贏的不必是在這一次，可以發生在更多的「下一次」。只要能打動消費者，生產者不擔心消費者明天不回來購買。換言之，競賽著眼於當下的優勝獎勵，而競爭思考著更長遠的利潤。

我們以幾種情境來說明競爭的意義。當消費者走進便利商店時，她面對以下幾種可能。第一，她明確地想買一瓶脫脂高鈣鮮奶。此時，味全、統一、光泉等公司出品的脫脂高鈣鮮奶正處於競技場裡的競賽狀態，因為只有一種品牌會被挑選出來。第二，她想買一瓶冰飲料。她看到冷藏櫃裡至少有十五種的品牌，從藍山咖啡到曼特寧咖啡，從綠茶到新鮮柳橙汁，還有不同口味的牛奶。比較之後，她選擇一種，同時也想著：下次我要試試另一種。第三，她只是想止渴。老天，整個冷藏櫃都是，要如何選擇？調味奶、冰咖啡、礦泉水、冰淇淋、可口可樂，還有啤酒。她挑了一種喜歡的。但如果都喜歡呢？第四，她只是想買點東西。買條巧克力給自己，還是買包花生回家？她可能選擇買其中一項，也可能兩者都買。她也可能先買一種商品，再安排不同的時間買另一商品。

從消費者的角度看，競爭的源頭是商品的替代關係。替代關係是主觀的，因為商品的替代性決定於它們是否能實現該消費者的目的。**商品的替代關係**可分成三大類：（一）狹義的替代關係，也就是競爭的商品都能帶給消費者很接近的滿足

程度，如藍山咖啡對曼特寧咖啡，或如礦泉水對運動飲料；(二)廣義的替代關係，也就是競爭的商品能讓消費者調整其目的，如自己的涼鞋對兒子的玩具，或如留在會場參加討論對溜出會場去欣賞淡水夕照；(三)跨時的替代關係，也就是競爭的商品能讓消費者調整其目的之實現時間，如今年暑假去義大利旅遊對明年才去。

競爭也可以從生產者的角度去討論，因為生產者的行動也有目的。我們稱消費者實現的目的為效用，生產者的目的也可能是效用，譬如生產與眾不同的商品或設計，但大部分還是為了利潤。由於生產者最終還是期待消費者能購買其商品，因此，生產者的競爭都必須轉化成交易上的競爭，譬如廣告、促銷、服務方式、交易方式等。這些競爭行動便被規劃為價格競爭、功能競爭與服務競爭。當商品接近同質時，必然出現價格競爭。交易價格基本上包括三項：以貨幣計算的標籤價格、保證的風險貼水、售後維修的折現值等。市場上較容易觀察到的價格競爭是標籤價格的競爭，不過，即使是同質商品也存在售後維修的競爭。服務競爭包括商品的現場展示和解說、運送、安裝等，這也可能出現在接近同質的商品。異質競爭主要在功能競爭，例如各品牌數位相機強調不同的特色功能，如水下攝影、類單眼鏡頭、夜攝功能或長距離攝影，也可能是附加上名牌標籤或金邊鑲鑽等。異質競爭會隨所得成長逐漸成為競爭的主要型態，因為個人的需要會則隨者所得增加而趨於個性化。

金與莫伯尼（Kim and Mauborgne，2005）的《藍海策略》不同意哈佛商學院的波特（Michael Porter）所提出的全球競爭策略，因為那太注重組織再造與生產效率的低價競爭。該書稱那類血淋淋的割喉戰為「紅海策略」；相對地，企業應該以創新為中心去開創新的市場、商品、客戶，避開血腥的競爭，就可以悠遊於豐厚利潤的「藍海」中。

競爭自然有對手，但在經濟學中，對手未必就是敵人。再說，市場競爭不是要將對手打倒在地上，而在造就全體的利潤和繁榮。以黃昏市場為例，第一個菜攤賣著葉菜，孤伶伶地。不久，來了第二菜攤賣瓜果（異質商品），也兼賣不同的葉菜。等到魚販、肉販都來擺攤後，消費者就固定地來此地買菜。攤販間存在各種的競爭，但隨著市場規模的擴大，他們反而賺到更多的利潤。試想，如果市場裡頭有一家很受歡迎的牛肉麵店，門前人龍排得很長，妳想不想也在附近開一家

牛肉麵店？或許吧，反正市場大，容得下兩三家。不過，如果開一家水餃店或日本拉麵店，避開直接搶生意，不是更好嗎？

假設妳已決定要開設一家日本拉麵店。第一步工作就是設定交易商品的範圍和質量，也就是決定菜單表列的拉麵種類。接著，就是尋找具有優勢的師傅或自己去學一些具有優勢的技術。最後，就是估算利潤和設定商品的價格。這樣周詳的計畫能成功嗎？有人說技術重要，但服務水準在餐飲業更是重要。於是，妳又提升了服務品質，也開始吸引新顧客上門。但不久，牛肉麵店的服務也跟著提升。那價格呢，也會調整接近。因此，妳的開店計畫若要能成功，就必須考慮到市場上他人的反應，包括消費者的反應和對手的反應。換言之，妳的計畫與行動必須建立在對他人的計畫與行動的預期上，或更正確地說法是：我的行動與計畫的實現，必須仰賴他人的計畫與行動的實現。

每到月底，麵店都得結算與檢討盈虧。只要長期的超額利潤不為負數，也就是賺到的錢不比去工廠上班的薪資少，店就可以繼續經營。如果發現利潤開始下降，就得重新調整店內的商品、價格、品質、服務。市場是競爭的，每月底都得重新評估。若出現長期虧損，就只好結束營業。

對手也一樣不斷在評估。市場競爭的結果是牛肉麵會好吃大碗又便宜。同時，牛肉麵店也會賺錢。這是看不見之手定理。亞當史密斯沒說的是：如果虧了，就只好歇業，改賣韓國流行服飾吧！想想，畢竟自己不是烹調好手，也不懂得服務食客之道。如果轉行成功，那就證明自己也有長才，只是不在賣日本拉麵，而是在賣韓國流行服飾。起初妳還以為自己比較在行的是賣日本拉麵呢？但是，錯了。市場讓妳發現自己的錯誤。妳改行後，消費者認同妳。她們喜歡跟妳討論如何穿著。妳應該感謝那家牛肉麵店，是他讓妳知道自己的能力不在賣日本拉麵。還要感謝消費者，因為他們認同妳經營韓國流行服飾的潛能。若不是那家牛肉麵店打敗妳，妳也不會轉行去經營韓國流行服飾。市場幫助我們發現自己選擇的錯誤，也幫助我們找到發揮潛能的機會。因為它是一個自由進出的平台，我們才有辦法找到較適合自己的工作。

那家牛肉麵店現在如何呢？也收攤了，但不是因虧損而關門了。那地點現在換成了一家超商。據說「統一超商」付給牛肉麵店老闆的地租是賣牛肉麵每月盈餘的兩倍，所以他不想再賣了。這地點以前不可能有這麼高的地租，因為附近繁

榮了起來。也因地租高了，這地點若再繼續賣牛肉麵就太可惜。在街的對角，也新開了「全家超商」。以前是日本拉麵和牛肉麵的競爭，但隨著競爭帶來的市場發展，景象已經變了。現在是全家超商和統一超商的競爭。故事還會發展下去的。

市場競爭會帶來改變，也會帶來繁榮。當人們累積財富後，他們的生活和消費方式也跟著改變，而這改變又帶動新的市場競爭。借用海耶克的論述做個小結，市場競爭具有如下特徵：(一) 我們無法在事前預知市場競爭的結果，因為現在看到的都只是暫時的，還會繼續演變；(二) 每階段的競爭結果，不僅受消費者的偏好和供給者的投資的影響，也深受雙方的創新的影響；(三) 任何人從市場競爭中獲致的好處都只是暫時的，因為每一階段都是重新開始的競爭；(四) 市場競爭之所以有價值，因為競爭的結果不可預測，而且從競爭獲致的好處也是暫時的，社會因而得以流動。³

發現程序

海耶克認為市場競爭是社會裡的一種**發現程序** (Discovery Process)。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。競爭比競賽更開放。在經濟事務上，競爭的爆發力表現在商品與科技的創新上。⁴類似的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。這便是競爭的發現程序。

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，生產者才會找到消費者所喜愛的商品去生產。第三、經由競爭和淘汰，消費者方能找到能以最低成本提供商品的生產者。

布坎南和溫伯格認為競爭不只是發現程序，更是一種社會的**創造程序** (Creative Process)，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

³ Hayek (1968)。

⁴ Hayek (1960)。

開而被開發出來。⁵ 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，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，就如同今天的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。

除了創造性外，布坎南和溫伯格還強調競爭帶來的三個現象：驚奇性、開放性、擾亂性。**驚奇性**（Novelty）是說競爭的結果，必須要親自於當天到現場才能知道。就如我們看一本精彩的小說，競爭的其結局常出乎我們預料之外。**開放性**（Open-Endedness）是說競爭過程不斷在進行，呈現的結果只會短暫地出現，然後又繼續改變。**擾亂性**（Disequilibrium），也被稱作**失衡性**，因為新商品或新技術的推出就是對現有市場均衡的破壞。

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，而會設法以直接生產的方式去製造，這至少可以節省競爭所耗費的龐大資源。⁶ 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。這些都是競爭催生出來的結果。

海耶克認為，競爭也會塑造我們的社會文化。⁷ 凡有人存在而資源有限之處，競爭便存在。然而，不同制度下的競爭型態亦不同。在市場體制下，歷史發展出來的競爭型態是商業理性和創業家精神；相對地，在政治權力支配的體制，歷史展現的競爭型態是巴結、貪污、鬥爭等。因此，當社會缺乏創業家精神時，我們應改善的是市場競爭的強化，讓競爭去孵育創業家精神，而不是以此為藉口去禁

⁵ Buchanan and Vanberg (1991)。

⁶ Hayek (1960)。

⁷ Hayek (1960)。

止市場競爭。另外，競爭的功能就在於不斷創造新的交易。在寇斯的觀點裡，完成交易需要克服許多的交易成本。但在布肯南和溫伯格看來，這些交易成本都已經很清楚：今天的工作是創造，而創造在事前是無法預估成本的——去做就是了。

第二節 創業家精神

採用藍海策略的商人都可以稱為**創業家**（Entrepreneur），因為創業（或企業，Enterprise）這個字具有創新、冒險、開拓未來的意義。在電影《星際爭霸戰》（Star Trek）裡，那艘穿梭於外太空的宇宙戰艦就稱「**創業號**」（Enterprise，又譯為「**企業號**」），和美國的一艘太空梭同名。該艦的願景是：「探索陌生的新世界、尋找新的生命和文明、並大膽地航向未曾有人去過的宇宙。」⁸ 可知，創業的含意遠較開公司或經營廠商更廣。同樣地，創業家也不只是進行血拼的商人。

經濟學教科書的第一章都會提到生產的四項投入因素：土地、勞動、資本、創業家精神，但其後章節就再也不提創業家精神了。然而，創業家卻是利用其它三項投入因素的主體。沒有他，其它資源只能任其荒廢。主觀論經濟理論視創業家精神為市場過程的精髓，因此，本節將探討這概念的意義和其演變。

古典的創業家精神

最早有系統地討論創業家的是法國重農主義者**坎蒂隆**（Richard Cantillon，1680–1734）。在他的時代，創業家是指在平日以固定價格購入商品，等日後再以不同價格賣出，而從中賺取價差（也可能虧損）的商人。我們知道，生產是資源或物品經過物理性、化學性、生物性、空間、時間等的轉變過程，而其中專精於時間轉變的商人主要是零售業者。坎蒂隆直接把零售業者視為創業家。

重農主義視農業為生產重心，因此坎蒂隆便根據農業活動將國人分成三類。第一類是擁有土地的獨立主，也就是君王與地主。獨立主是被供養的一群人。第

⁸ 以下的原文摘自 wiki 網站的”Star Trek”網頁：Space... the Final Frontier. These are the voyages of the starship *Enterprise*. Its continuing mission: to explore strange new worlds, to seek out new life and new civilizations, to boldly go where no one has gone before.

二類稱為勞動者，是直接隸屬於獨立主並領取固定薪資的家臣、僕役、園丁、農役。他們進行農作與非農作的生產。第三類則是佃農、零售商、律師、鞋匠、乞丐、強盜等，統稱為創業家。創業家和勞動者在工作性質上並沒差異，不同之處在於：勞動者以固定薪資方式分享土地收穫，而創業家的收入並非來自於土地收穫。創業家必須靠著他們的抱負、機靈和眼光，充分利用他們的勞力、技巧和人際關係，才能賺得他們的生活費用。⁹ 他們沒有固定的薪資收入

亞當史密斯在訪問法國期間見過坎蒂隆，不過當時並沒有理解到法國重農學派的創業家概念。他在書中使用的「創業家」是英國新興的資本家，也就是提供資本、賺取利潤的人。由於亞當史密斯沒區分創業家與資本家，因此也就沒有區分利息和利潤。在這傳統下，英國的古典政治經濟學也就相對地缺欠對創業家的探索，這也導致後來以批判英國古典政治經濟學起家的馬克斯政治經濟學，也缺欠了對創業家和創業家精神的認識。

在坎蒂隆之後，賽伊也是法國經濟學者。他和馬爾薩斯同個時代，是亞當史密斯在法國的粉絲，繼續坎蒂隆的路線，發展創業家的概念。他進一步將非領固定薪資的創業家區分成三種：(1) 農業創業家，也就是自耕農，必須自行購買土地、種子、農具來經營農業；(2) 工業創業家，也就是手工業者，必須購入原材料和自行生產；(3) 商業創業家，也就是買賣商店，同樣在購入商品與賣出商品中賺取非固定的收入。

賽伊將生產的投入因素區分成土地、勞動、資本、知識等四項，其中土地來自於地主，資本來自於資本家，勞動力來自從事勞動的工人，而知識又區分成科學家發現的知識和創業家應用的知識。土地的報酬稱為**租金**，資本的報酬稱為**利息**，工人的報酬稱為**薪資**，而科學家與創業家的報酬分別稱為**收益**和**利潤**。明確地，他清楚區別了資本家與創業家，也區別了兩者的報酬。資本家對生產過程的貢獻是資本投入。創業家既然不同於資本家，其對生產有何貢獻？賽伊認為創業家的貢獻有三：(1) 募集創業所需資金、(2) 經營企業、(3) 承擔資金與經營風險。就這三點而言，賽伊所談的創業家，其實只比當前的經理人多了募集資金的貢獻。

⁹ 由於現在社會的土地產權私有化且生產工業化，大部分的人都擁有坎蒂隆所定義的三類人的身份：享有資產報酬的獨立主、領取固定薪資的勞動者與賺取非固定報酬的創業家。

這裡討論的賽伊，就是在總體經濟學中備受凱因斯批評的**賽伊法則**(Say's Law)的賽伊。賽伊法則通常被教科書寫成「供給創造需要」，其意涵常遭誤解。賽伊認為創業家在生產之前必然會估算市場的需要。投資必須籌集資金，這不允許他們隨意生產。他們不是領取固定薪資的人，估算錯了就沒飯吃。如果是新產品上市，他們還得籌畫行銷，才能投資生產。創業家若沒法掌握市場需要，就不會生產供給。當他們推出供給時，主觀上對於市場需要與創造市場需要都有了一定的把握。當然，創業家也時常估算錯誤，但那是在事後才能知道。一旦發現商品滯銷，創業家常以促銷和降價等手段，直到把最後一批庫存賣光。

當代的創業家精神

推出新商品需要冒風險，也需要行銷計畫。僅就這兩點還很難區分出經理人和創業家的角色。米塞斯認為創業家的主要特質，在於能審慎盤算經營的利潤。¹⁰這裡，利潤是指超額利潤，也就是足以讓受雇者改變職業成為創業家的利潤誘因。**審慎盤算**的意義是，創業家能在理解當前市場之後，於內心形成另一個他認為可能發展或他有能力去創造的新市場，而且，只要他計算出利潤，就會設法讓新市場出現。在個體經濟學討論中，經理人的工作也包括利潤計算，就是一般的收益扣除成本的計算。創業家的工作多出經理人的部分就是，其內心形成的新市場藍圖和實現該藍圖的企圖心。

在現行市場結構下，利潤誘導經理人調整商品的供給，也驅動創業家去改變市場。如果創業家能成功，他心中的藍圖就落實成新的市場。在任何時點，如果創業家實現的利潤多過虧損，經濟結構就會改變；否則，就停滯。利潤是市場機制的元神；不談利潤，就無法談論市場機制。在任何時點，如果整個社會的利潤多過虧損，經濟就成長；否則，經濟就衰退。

利潤是事前的概念，是創業家將心中的藍圖對比於現實市場之後，審慎盤算下的主觀認定。為了獲取利潤，他必須避開超額供給的市場，或開發新的市場。他對新市場也懷有開發的藍圖，否則供給多過需要就要虧損。市場隨時會出現競爭的替代品，消費者的偏好也不時在改變。利潤的實現只是暫時，我們無法預期

¹⁰ Mises (1966 [1949])，第 254 頁。

它在下個月或下一季是否還能繼續存在。

創業家必須精確地預測市場的未來供需、理解消費者在生活上的不適感、提供消費者最好的服務。他必須擁有強過他人利用勞動、資本、土地、技術的能力。當然，他也要審慎盤算政治風險。米塞斯不認為這些能力能夠靠著書本或學校教育去培養，因為這學校教育很難教會學員審慎盤算和培養企圖心。

當代另一位強調創業家精神的學者是熊彼特（Joseph A. Schumpeter，1883–1950）。他認為經濟社會的改變有兩種類型。¹¹ 第一種是調適型，指社會在遭受外力衝擊時，被動地調整自己去緩和衝擊或適應衝擊。他認為在歷史上大部分的經濟社會的改變都屬於這一種，原因是大部分的人依戀長久習慣的環境，希望在不必改變習慣下增進幸福。只有當外力衝擊太大時，他們才會不情願地調整自己的習慣和行動。第二種是發展型，指經濟社會自發地去改變長久習慣的生活方式。由於大部分人依戀習慣的環境，只有少數不願意接受現實的人會發動第二類的改變。他和米塞斯類似，也稱這些人為**行動人**（Men of Action）。行動人會編織夢想，也會克服困難去實現夢想，因為他們相信自己一定有能力實現夢想。開始改變時，規模未必很大，但內容卻是激烈的。居於領導的行動人，會勇敢地和堅毅地對抗舊世界，也會展現過人的精力去改變他人。

熊彼特認為重新組合現有資源，就能改變現行社會經濟活動，而創業家就是主動重組現有資源的行動人。他例舉五種現有資源再組合的效果：現有的商品有了新品質、現有商品有了新用途、出現了新的生產製程、新市場被開發出來、經濟組織發生了變動。現有資源的類別已經不少，它們重新組合的方式也就數不盡。因此，創業家能帶給經濟社會的改變方式是無窮盡的。

熊彼特稱重新組合現有資源引發經濟社會的改變為**創新**（Innovation），而不是**發明**（Invention）。發明強調的是新的資源或新的生產技術，屬於自然科學的研究成果；而創新強調的是現有資源和現有生產技術的重新組合，非科學研究人員也能參與。他認為，科學研究成果必須經由和現行資源和生產技術的重新組合，才能去滿足人們的需要。因此，創新才是經濟社會改變的來源。

創業家在實現心中藍圖時，馬上就面臨真實世界變化無常的風險與不確定性。

¹¹ Schumpeter（1934）。

熊彼特認為這時驅動他們勇往直前力量有二：野心和利潤。他認為他們是靠著這樣的信念：「建立一個自己的王國吧！這是我的夢想和力量。」¹² 英特爾（Intel）公司前總裁葛洛夫在《10 倍速時代》一書中以「強烈的意志和熱情」來描繪創業家的行動自發力。他認為：「意志堅定，方能依憑一己信念展開行動；唯有熱情，才能鼓舞工作伙伴支持這些信念。」¹³ 創業家若要能成功，除了意志堅定，更需要能成功地和他人合作，尤其是芸芸眾生。這不是容易的事，因為他們偏向安穩和守舊。熊彼特認為克服這困難最好的方式就是去「購買他們的合作」，如此，才有辦法去要求和指揮他們朝向新的世界。利潤不只是創業家之野心的重要內容，也是實現其野心的不二法門。

第三節 利潤

米塞斯和熊彼特都緊緊地把社會經濟的發展和創業家拴在一起，又把創業家和利潤也緊拴在一起，於是，社會經濟發展也就離不開利潤的推動和引導。如果說經濟學研究經濟社會的發展，那麼利潤就應該是經濟學的研究重心。科茲納給經濟學這樣的定義：經濟學解釋資源的錯誤配置和其衍生的利潤機會，以及創業家透過追尋利潤去矯正這些錯誤配置和資源浪費的過程。米塞斯更直言說道：「不敢捍衛利潤，就不是真正的經濟學家。」經濟學家對利潤絕對不能有著「猶抱琵琶半遮面」的態度。

利潤競爭是市場法則

個別經營者的相對經營能力就表現在他的經營利潤上。利潤是收益扣除成本。在收益方面，利潤代表創業家在理解消費者之需要、提供他們期待的商品、瞭解市場現況等的相對能力。在成本方面，它代表著創業家對生產技術、生產因素市場及生產組織的掌握、對投資的精準判斷等的相對能力。如果甲創業家的經營利

¹² “First of all, there is the dream and the will to found a private kingdom, usually, though not necessary, also a dynasty.”

¹³ Grove (1996), 中譯本，第五章。

潤高過於乙創業家，正代表著，甲創業家在理解消費者之需要或控制生產成本的能力高過於乙創業家。這也代表著，讓甲創業家來利用資源，相較於讓乙創業家去利用這些資源，可以帶給社會更大的福祉。

經濟學原理教科書常提到：市場價格決定資源的配置方向。這還是不完整的陳述，因為這裡隱指的對象是同質的商品。同質商品的競爭只是成本面的競爭，也就是生產成本較低者能以較低的售價勝出。但商品間複雜的替代關係，使得低價格與競爭未必能直接連結。譬如平版電腦和智慧型手機之間的競爭，就不容易從它們的相對價格去理解。生產因素的競爭也要從商品的需要面去理解。生產因素的需要是衍生於該生產因素所生產之商品的需要。沒有商品的需要，就沒有生產因素的需要。如果丙創業家的經營利潤為負值，就表示他使用這些生產因素未必能較他人能帶給社會更大的福利。零利潤是企業能否生存的門檻，不論其經營宗旨是賺錢或服務社會。打著「愛社會」的旗幟卻只能經營出負利潤的企業，代表著維持它的存在所需要的成本大過它能帶給社會的利益。該企業對社會的淨貢獻還不如一個號稱自利卻有著高利潤的企業。

因此，對個別廠商言，正利潤不僅是企業短期生存的理性條件，也是其繼續存在的道德條件。當然，市場機制是不會直接去論斷道德條件的，但市場競爭卻會引導廠商去配合這道德條件，也就是負利潤的廠商把資源讓出來給正利潤的廠商去利用。如果甲企業和乙企業都有著正利潤，而甲企業的利潤高過乙企業，短期內這兩者都能生存。但由於甲企業利潤高，便可以利用較多的利潤進一步投資於生產和研發，並於下一期在經營成果上超過乙企業，甚至導致乙企業出現虧損。因此，**利潤競爭**是市場法則，這與創業家的心態或動機無關——不論他是出於愛心、慈悲心或是自利心。利潤競爭強迫負利潤的廠商讓出資源，而鼓勵正利潤的廠商擴大資源的利用，不論他們是否情願，都必須遵守善用資源的道德法則。

利潤競爭不僅決定社會資源該由哪家廠商來利用和其使用份量，也決定了不同產業得相對規模，也就是決定了經濟社會結構的發展。由於正利潤的廠商有能力擴大資源的利用，同樣地在一個產業裡，若正利潤廠商的數目多過負利潤廠商的數目，該產業也就有能力擴大資源的利用。於是，該產業在經濟結構的規模就擴大，相對地，負利潤廠商居多之產業規模會下降。利潤競爭也就決定了經濟的消費和生產結構。

再者，不僅具有消費替代性的商品存在競爭，毫無替代關係的不同產業亦經由對生產因素的需要競爭而呈現規模的消長。譬如台灣醫界的外科和皮膚科，這兩個看似毫無競爭關係的醫科，由於近年來醫學院學生傾向選擇工作輕鬆和逐漸與美容結合的皮膚科，導致外科醫生的市場規模相對於皮膚科逐漸縮小。超額利潤存在的產業，其規模將會繼續擴大。利潤的競爭不斷在調整產業的相對規模，改變著經濟社會的結構。

利潤引導商品供給的調整，也誘使經濟社會結構的改變。熊彼特稱這改變為**經濟發展**（Economic Development）。經濟發展來自於創新的不斷累積，而每一項創新都像爬升一級階梯，即使爬升的高度很小。累積這些微細而不斷出現的創新，經過一段時間再回顧，赫然發現經濟社會的結構全變了。新的結構引導新的市場，如果沒有特殊事件發生，用數字衡量的 GDP 會逐漸增加。特殊出現的事件可能使得 GDP 看不出變化，但經濟社會的結構卻已悄然改變。

新古典學派忽略經濟結構的變化，只以 GDP 數字衡量經濟的成長。由於長期衡量到的 GDP 數列呈現波浪式，便將它析解成兩部分：有著穩定成長路徑的**潛在經濟成長**（Potential Economic Growth）和圍繞著成長路徑上下跳動的**經濟波動**（Economic Fluctuation）。主觀經濟理論主張，經濟發展的推動力量是創業家，而驅動創業家的誘因來自於利潤。只要正利潤存在，就代表著市場存在著超額需要。只要創業家存在，即使市場供需已達均衡，他們也會以創新方式衝擊當前市場的交易方式，使之出現超額需要和利潤機會。創業家是當前市場的破壞者，因為他們認為消費者可以生活得更好，不必侷限於現狀。

新古典經濟學認為推動經濟成長的力量，包括人口、人力素質、資本量、新技術、新市場等，唯獨沒提到創業家。那麼，他們要如何解釋析解出來的潛在經濟成長？由於他們以數理分析方式探討市場的供需均衡，因而認為穩定成長路徑中的每一個時點也都處於供需均衡。他們以古希臘數學家芝諾（Zeno of Elea）提出的「飛矢不動論」來析解經濟成長過程，將飛矢前進析解成飛矢在每時點都處於靜止狀態，而每時點一過，它就會循著運動慣性往前推進一點。上述的人口、人力素質、資本量、新技術、新市場等提供了「飛矢」前進的驅動力。這理論的最大缺失在於以經濟計畫的視野研究經濟成長。如果成長軌跡上的每一時點都處於均衡，也就沒有超額利潤存在的可能。於是，推動成長的創業家也就不會出現。

為了解決問題，該理論必須仰賴一個能完全預知未來的模型，並在期初就讓模型的操控者擁有完全規劃未來的經濟發展路徑的能力。然而，真實的每一個「明天」都存在著不確定性，在經濟發展的路徑上，我們每天都面對著不確定性的「明天」。在每一個時間點上，我們都必須仰賴創業家精神，面對著不確定，以其創新手段降低開創新的生活軌跡。

創業家的警覺

接續在米塞斯與熊彼特之後，科茲納以兩種警覺進一步去闡述創業家的能力。第一種是**回顧型警覺**（Backward Alertness），是創業家在判斷當前經濟社會的發展方向後，提早佈局，以搶得利基的能力。譬如創業家看到兩岸經濟活動日益密切、人民所得迅速增加，感受到橫越海峽之郵輪商機的存在，開始打造同時可以運送旅客和其自用汽車跨海的郵輪，並說服兩岸各港市政府改善入境設施。¹⁴ 又如十多年前，台灣幾家航空公司也曾預估兩岸即將三通，便大量採購遠程民航飛機、佈局兩岸航線，但不幸因政策變更而遭鉅額虧損。創業家在行動之前都會先觀察環境和評估利潤，但風險依舊存在。回顧型警覺是個人主觀知識的外插式預期，其預期基礎都是技術上或制度上已經發生的初期突破，因此，不同的創業家會有差異甚大的解讀。葛洛夫便曾以微軟的視窗作業系統為例，提醒創業家要注意新創產業之先期商品的「第一版陷阱」。第一版商品未經過市場洗鍊，其設計往往無法讓人能清楚地讀出它的未來遠景，以致讓許多創業家誤失商機。¹⁵

第二種稱為**前瞻型警覺**（Forward Alertness）。擁有回顧型警覺的創業家雖朝向利基方向行動，但也存在不少潛在的競爭對手。相對地，擁有前瞻型警覺的創業家則是市場發展方向的開創者。他們計畫打造一個比藍海市場更寬廣的新市場，因此，其利基並不是客觀地存在於市場裡，因為它原本就不存在，而是隨著創業家的開發才一點一滴地呈現出來。2005 年日本愛知縣舉行以機器人為主題的萬國博覽會就是一個例子，參展的日本廠商抱持著從科幻小說與科幻電影獲致的前瞻

¹⁴ 2009 年 9 月 6 日，「中遠之星」客貨輪載著 176 名大陸遊客，從廈門直航台中港。這艘萬噸客貨輪不僅可以搭乘七百名乘客，還可以搭載 150 輛的小轎車，遺憾地，兩岸車牌互認談判尚未展開。

¹⁵ Grove (1996)，中譯本，第六章。類似地，香港《蘋果日報》的創辦人黎智英在自傳中說到：「創辦新事業的難度其實並不特別大或風險特別大，只是出現的問題怪異。...很多都不是順理成章、有脈可循的。它們往往是反直覺的。」見：黎智英（2007），175 頁。

型警覺：想像一個機器人滿街走的未來人類世界。他們發展新型機器人，企圖將人類的未來社會引導到目前還是想像的世界。如果這藍圖能塑造成功，他們在過程中逐步掌握和控制的技術、聲望、市場等都會讓他們發展成該未來產業的壟斷者，自然可以獲取相應而來的超額利潤。從貨櫃輪革命、網際網路革命到未來的外太空產業，類似的前瞻性警覺都會引發熊彼特所稱的創造性解構，帶來產業和人類生活方式的跳躍式演化。¹⁶

臺北市內湖科技園區是前瞻型警覺的一個具體例子。臺北市政府於上世紀末代開始，將南港區一塊尚未變更改用途的農業用地規劃為輕工業區，並打算將市區各地的違規和輕工業工廠都遷徙過來。這規劃的考量是，一方面協助輕工業工廠的生存，另一方面則可美化市容。然而，這兩點並不是從資源的利用或市民的真實需要著眼，而是帶著超現實的美學和憐憫。由於該地區土地為私人產權，市政府只能規劃道路和批准建築，並無法約束私人土地的開發。這時，一家建設公司看到這是臺北市最後一塊未開發的大型土地，其價值遠高過作為輕工業區，就抱持與市政府不同的觀點，搶先向私人購地並開發成可供企業總部和研發中心進駐的高科技園區，並興建一批可作為企業總部之辦公大樓。為了應付市政府的管制和檢查，他們先在大樓底層擺設過時的輕工業機械，而於高樓層進駐企業總部。這新的開發區逐漸吸引大型企業總部的進駐，現已發展成臺灣企業總部的最主要集中區。臺北市政府只好於 2004 年變更其名為「內湖科技園區」，而當時擔任市長的馬英九也不禁感慨說：「內湖科技園區是一個美麗意外。」

¹⁶ 最新的前瞻性警覺，如外太空產業和 3D 印表機產業，都值得讀者關注。相對地，蘋果公司帶動的平板電腦產業發的 ipad，屬於回顧型警覺。