

## 第六章 市場失靈論

### 第一節 市場失靈的論述

市場失靈論 1.0、市場失靈論 2.0、市場失靈論 3.0

### 第二節 對市場失靈論的批評

寇斯的批評、米塞斯的批評

### 第三節 ZARA 的市場

消費奢華困境、ZARA

亞當史密斯以價格機制隱喻看不見之手，而價格只存在於市場機制下，因此，第一章在不會誤導讀者下，簡單地將看不見之手定理敘述為：「在市場機制下，即使每個人都追逐私利，依然會帶來社會公益」。<sup>1</sup> 對於亞當史密斯的粉絲，這敘述很清楚地指出市場機制調和私利與公益的能力。也因此，亞當史密斯相信：只有在市場機制下，人類才能實現和諧社會。然而，對於他的批判者言，這敘述卻是語意不清而論述也不嚴謹。<sup>2</sup> 他們的批判聚焦於這點：（一）社會公益的內容和人們受益的程度，（二）社會公益的實現過程及困難。這方面的批評通稱為**市場失靈論**（Market Failure），為本章探討的內容。

第一節將先陳述市場失靈論之論述內容及其演變，接著，第二節將回顧幾位自由經濟學者對該理論的批判。<sup>3</sup> 第三節將以平價精品公司 ZARA 為例，說明市場如何解決被誤讀的市場失靈現象。

---

<sup>1</sup> 抄錄亞當史密斯的原文如下：As every individual, therefore, endeavours as much as he can both to employ his capital in the support of domestic industry, and so to direct that industry that its produce may be of the greatest value; every individual necessarily labours to render the annual revenue of the society as great as he can. He generally, indeed, neither intends to promote the public interest, nor knows how much he is promoting it. By preferring the support of domestic to that of foreign industry, he intends only his own security; and by directing that industry in such a manner as its produce may be of the greatest value, he intends only his own gain, and he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention. Nor is it always the worse for the society that it was no part of it. By pursuing his own interest he frequently promotes that of the society more effectually than when he really intends to promote it. I have never known much good done by those who affected to trade for the public good. (Glasgow: 456)

<sup>2</sup> 這批評不是針對本文對看不見之手定理的簡單陳述，而是指向亞當史密斯的原文（上一註釋）。

<sup>3</sup> 自由主義、古典自由主義、當代自由主義等都是不容易定義且容易引起爭議的詞彙。由於本書不是政治思想史，因此不擬在這方面過度討論。這兩節所稱的古典自由主義或當代自由主義，僅指該節所引用到的學者的自由主義觀點。

## 第一節 市場失靈的論述

對於看不見之手定理之敘述的「語意不清與論述不嚴謹」，兩位諾貝爾獎經濟學家亞羅和德布魯便以數學詞彙和數學邏輯加以重述。他們將亞當史密斯文中的競爭(Competition)改為**價格接受者**(Price Taker)，將公共利益(Public Interest/Public Good)改為**柏瑞圖效率**(Pareto Efficiency)，然後證明了下列有名的亞羅——德布魯定理：「在個人追逐自利、不需要公共財、不存在外部性、而個人僅是價格接受者的社會裡，當價格機制達到均衡時，資源配置能實現柏瑞圖效率。」<sup>4</sup> 這定理又稱為**福利經濟學之第一基本定理**(First Fundamental Theorem of Welfare Economics，以下簡稱**第一定理**)。

該定理以新古典學者對價格機制的窄化理解去標明看不見之手定理的適用條件，要求市場環境必須同時滿足以下三項：(1) 不存在公共財、(2) 不存在外部性、(3) 個人僅是價格接受者。只要上述條件有一項不成立，價格機制就無法保證資源配置能達到柏瑞圖效率。新古典學者將這定理視為市場失靈論的基礎，因為無論如何去觀察現實市場，都會發現現實市場與這其中的任何一項條件都有段甚大的差距。

此外，市場失靈論者將財富的均等分配視為社會公益的一項內容，並批評市場機制無法實現這目標。若以任一時點為初始點，則社會資源在初始點都已有一組**初分配**，在市場機制下，個人持其初分配進行合作、生產、交易，並於消費之前的形成**後分配**。若初分配不公平，後分配也很難公平。

如果不公平的後分配是無法接受的，市場失靈論者建議我們可以如此逆向思考：先從眾多的柏瑞圖最適境界中挑選理想的後分配，然後追問它和哪一點初分配對映？這個初分配稱為「理想的初分配」，因為經過市場運作之後，它將對映到理想的後分配。因此，政府只要採取重分配政策，把初始的初分配調整到理想的初分配，然後放手讓市場運作，社會也會在個人消費之前形成理想的後分配。這

---

<sup>4</sup> Arrow and Debreu (1954)。

就是**福利經濟學之第二基本定理**（Second Fundamental Theorem of Welfare Economics，簡稱**第二定理**）：「政府可以設計一套重分配政策，先將給定的初分配調整到理想的初分配，然後再讓市場運作，其結果不僅會出現第一定理所指出的最適境界，而且是政府政策設計之初所期待形成的理想的後分配。」

第一定理將市場看成資源的配置機制，第二定理則將市場視為政治權力下的一項運作機制。若要追求後分配的公平，為何不直接重分配後分配就好了，何必多此一舉？初分配是生產因素的分配，而後分配是產出的分配，其間的連結是從生產因素到產出的交易與生產過程。第二定理的支持者相信：政府干預交易與生產過程會打擊生產誘因和扭曲資源配置和扭曲資源配置，但是在交易與生產之前進行初分配的重分配則不會。這種小密爾式的生產與分配之二分法的邏輯謬誤一直藏在市場失靈論的邏輯深處。

## 市場失靈論 1.0

傳統的市場失靈論出自於對價格機能的誤解，我稱為**市場失靈論 1.0**。

在市場下，只有商品能夠實現「一手交錢、一手交貨」，價格才會是交易條件的唯一內容。否則，價格就得伴隨其他的約定條件，如交貨日期、交貨地點、維修服務等。若把價格也視為雙方交易的一項約定，則交易的完整約定，稱之**契約**（Contract），包括了價格和上述的各種約定。譬如到賣場購買一台新型冷氣，買賣契約就包括了運送到家、安裝、處理舊冷氣、售後服務等。由於交易包括了其他條件，有時從形式上看就類似許多小項交易的聚合。市場失靈論者的第一個盲點，就是把契約交易簡化成價格交易。他們的第二盲點，是把均衡價格的決定看成市場機制的核心，並藉以進行福利分析。在創業家精神的理論下，市場雖有朝向均衡的靜態力量，但更重要的是跳脫市場均衡的創新過程。市場機制的核心在於發現與創新，而不在均衡價格的決定。

瞭解市場失靈論者的盲點之後，本節接著檢討其對市場機制的三項批評。

第一項是**公共財**（Public Goods）問題。失靈論者認為公共財是不可或缺的商品，但市場無法有效率提供。公共財在字義上具誤導性，經濟學者嘗試以中性字眼去重新定義，如「增加一人使用的邊際成本為零的商品或服務」或「不具有排

他性又不具有敵對性的商品或服務」等，並嘗試以燈塔、國防、警政、司法等為例。然而，寇斯就曾以燈塔為例，說明只要政府授權廠商向進出港口的船隻課稅，燈塔依舊可以由市場有效率地運作。<sup>5</sup> 同樣地，國防與警察的爭議也不在市場能否提供最適數量，而在於更廣泛的司法正義問題。同樣的爭議也發生在司法。司法更適切的說法是一套規範行為的規則，而不是交易或虛擬交易下的商品或服務。除了少數無政府論者外，自由主義強調的政府職能是專職於國防、警政與司法，以維護私有產權制度為目標。在這意義下，國防、警政與司法應該視為市場體制之規則，是以保障市場運作為前提的規則，而不是交易或虛擬交易下的商品或服務。相對地，經濟分析關心的國防、警政與司法的問題，則是其作為公共財的最適提供量。

第二項是**外部性 (Externality)**問題。外部性是指獨立決策之經濟單位的產出，影響到其他獨立決策之經濟單位的生產成本或消費效用，並導致該單位無法實現其最適計劃。失靈論者認為：由於外部性的存在下，經濟單位無法將真正的成本與效益納入計算，故其決策必然有問題。因此，他們建議政府介入，以課稅方式去改變生產外部性廠商的生產決策。他們很得意地稱此為**矯正型租稅 (Corrective Tax)**。然而，寇斯認為外部性問題是契約問題。<sup>6</sup> 如果這兩相互影響的單位能夠統合成一個，將原來個別單位的決策置於同一總管理處，外部性問題也就消失了。不然，受外部性影響的雙方也可以經由協商去解決。如果直接談判難以進行，政府可以輔助市場將外部性轉換成排放權利，然後交由市場去交易。

第三項就是**壟斷 (Monopoly)**問題。失靈論者認為，當代各產業都受控於少數大型企業。這些企業利用壟斷性經濟權力控制產量和價格，導致市場均衡數量低於完全競爭下的數量。他們為了賺取超額利潤，不惜降低社會福利。然而，這是靜態下的分析，因為這論述假設了這些壟斷性商品和其市場都已出現。壟斷性商品的問題不在於其價格與數量，而在於如何使市場能源源不絕地出現新商品和新市場。今天市場的商品之所以較昨天豐富，就是因為創業家追求超額利潤而產生不斷的創新。廠商推出新商品時，總是居於壟斷的地位。這時推出的商品數量可能不多，但相對於本來還沒有該商品的昨日，卻已是相對的極大量。

<sup>5</sup> Coase (1974)。

<sup>6</sup> Coase (1960) 認為個別的經濟單位可以透過契約，有效率地處理外部性問題。

## 市場失靈論 2.0

史蒂格里茲認為傳統的批評力道不夠，因為市場論者只要稍加擴充政府職能就能滿足失靈論者的要求，而那些政府職能僅會些微地傷害市場機能。<sup>7</sup> 理論是從現實抽象的簡潔模型，本質上就不能要求其百分百地實現。若出現十分之一的修正，那算不上在否定理論。以政府支出為例（雖然不是很好的指標），在扣除警政、司法、國防等支出外，若不超過全國總產出的十分之一時，規模上還不算市場失靈。<sup>8</sup> 因此，他認為若要論述市場失靈，就必須強調更嚴重的失靈，才能讓市場論者走頭無路。另一方面，他也明白亞當史密斯並沒有完全競爭的概念，因此傳統市場失靈論對看不見之手定理的批評是認錯了方向，必須另闢戰場，也就是**市場失靈論 2.0**。

史蒂格里茲認為訊息在市場裡普遍是不完全的，尤其是金融市場與風險市場。不完全的訊息導致許多該出現的市場沒出現，而存在的市場又無法接近完全競爭。只要市場訊息不完全，第一定理就不適用，即使定理要求的條件都滿足。然而，批評第一定理不適用也只是把問題還原成：靜態的價格機能未必具有效率。這並未否定動態的價格機能仍可能具有效率，也不等於政府的介入就具有效率。事實上，市場除了價格外，時常需要仰賴契約和廠商的信譽來運作。創業家不僅以價格進行交易，也創造各種的交易手段。<sup>9</sup>

史蒂格里茲提出的市場形成不完全競爭的第二原因是，個別廠商的技術研發成果會在產業間擴散，形成正的外部性。這顯示個別廠商出於自利動機的技術研發支出會低於社會福利極大化所需的最適量。<sup>10</sup> 這裡，他完全採用新古典理論的市場觀點，誤以為廠商只要投入技術研發就可以創造新市場，而不知道技術研發也只是廠商市場行銷的一部份。新市場的開發來自於創業家的警覺，和其在警覺下指導技術研發的方向。其次，研發技術在廠商間擴散並不像感冒病毒的散播，而是來自於創業家的選擇模仿。模仿的前提是新技術能帶來利潤，而高利潤會吸引

<sup>7</sup> Stiglitz (1991)。

<sup>8</sup> 若考慮花錢不多而效果大的政府管制措施時，其數字估算較為困難，但仍可在考慮容忍度範圍之後，以理論估算去了解政府是否尊重市場。

<sup>9</sup> MacKenzie (2002)。

<sup>10</sup> Stiglitz (1998)。

其他廠商去模仿。這現象導致現實世界的創新廠商紛紛祭起智慧產權去防止技術的擴散。最後一點，不論是先行廠商或後來的模仿者，在投資前都會估算投入成本與預期效果。如果先行廠商預期模仿者的降價競爭，就會選擇投資額大而回收期長的技术研發，以較低的生產成本區別模仿者的商品。

史蒂格里茲的第三項批評仿效凱因斯，認為市場失靈的主要對象不在資源市場或商品市場，而在普遍而持續存在失業問題的勞動市場。<sup>11</sup> 新古典學派允許 3%-5% 的結構性與季節性失業，但當代歐洲的失業率普遍高達 10%。另外，他認為人的行為特徵不是不變的效用函數。人容易犯錯，且隨著年紀的增加愈清楚自己的決策可能會犯錯。人還具有社會性，會珍惜與他人的關係，進而影響他的經濟行為。當然，這都是針對福利經濟學定理之假設的批評，因為效用函數中加入對其他人的關懷就會破壞第一定理。他似乎站在主觀學派的立場，批評新古典理論的不真實假設和不真實的推演結論，批評他們幻想著自己是奧林匹斯山上的眾神。然而，即使不想擠入眾神之列，他依舊想藉著政府政策去操控社會的經濟活動。

### 市場失靈論 3.0

在接續前兩版的市場失靈論後，羅斯提出**市場失靈論 3.0**，認為**稠密性**（Thickness）、**擁擠性**（Congestion）和**透露個人資訊的安全性**（Safe to reveal information）是也市場失靈的主因。<sup>12</sup> 他認為這些現象可以利用**市場設計**（Market Design）去矯正。底下，我利用一個例子來說明這些概念和內容。

假設小羅今年可以從資訊系畢業，就在畢業前一個月開始尋找工作，也就是打算進入勞動市場。他計畫進入的是 IC 設計業的勞動市場。在經濟分析課堂上，這個市場就只是 **IC 設計人員** 的供給線和需要線，而其相較就決定了均衡薪資和均衡就業量。小羅是供給面裡許多求職者之一，而他與他們在畢業學校、修讀課程與成績、事業企圖心、IQ 和 EQ、期待薪資、工作地點等都存在不少的差異。這是一個相當異質的市場。異質性也表現在需要面，大型 IC 製造公司的 IC 設計部門與獨立接案的小型 IC 設計公司都在徵才，而它們的公司文化、領導能力、發展前

<sup>11</sup> Stiglitz (1993)。

<sup>12</sup> Roth (2008)。

景、營利能力、座落地點等都不相同。如果籠統地稱這是一個 IC 設計人員市場，然後以施以相同的薪資，就絕不具有經濟效率。類似地，經濟分析若僅關注平均薪資和就業量，也不會受到求職者所歡迎。求職者希望找到最能配合其能力、預期薪資、未來發展等要求公司，而公司也希望找到最能配合其商品與發展願景的新進人員。關注平均薪資的市場，個人與公司的匹配就像役男入伍前的軍種抽籤，由隨機過程決定。我們知道，隨機過程追求的是公平，其代價是無效率。

台灣在師範教育體系壟斷教育人員市場的時代，師範大學與師範專科學校的畢業生，除了少數成績優秀者外，基本上也以抽籤的隨機過程分配就業機會。但現在，資訊系的畢業同學希望學校能舉辦一個**就業博覽會**，邀請徵才廠商來擺攤位並和他們面談。**就業博覽會**是一種市場平台，而面談就是該市場的交易方式。另外，報紙上的徵才廣告和網路的人力銀行也都是平面和網路的就業博覽會。不過，經濟設計者認為這類的市場運作方式不具效率，因為有太多的求職者雖然也面試了好多公司，但事後仍不滿意他們的工作。同樣地，公司也常對新近人員有些微詞。新進員工在前幾年的離職率就是該勞動市場的失靈程度。離職率高，表示市場匹配機制的穩定性低。

就業博覽會式的市場平台是否具效率？在一般的工廠就業員或賣場收銀台人員之就業市場，因與工作相關之特質種類簡單，就任一種特質再分類成同質的次級市場都具有稠密性，也就是供給面與需要面的參與者數量都很多。由於在稠密的同質市場下，只要資訊足夠，供需雙方的預期大都接近且容易實現，故呈現穩定的就業狀態。但在 IC 設計人員市場，與工作相關的特質屬於多維度，不論就哪一特質再分類之次級市場都缺欠稠密性。由於市場不具稠密性，為了降低交易成本，雙方都會擴大自己的選擇範圍，同時參與許多次級市場的匹配。各次級市場雖然不稠密，但因參與者過多，以致出現徵才過程的擁擠現象。由於該次級市場所強調的特質只是許多特質之一，參與者多視其為一項機會。他們不願意放手一搏，會小心地保護自己的資訊，擔心個人資訊的暴露會影響到其他次級市場的機會。當供需雙方願意暴露的資訊愈少，其交易就愈不具效率。

在畢業季，各種求才和求職的登錄資料湧進人力銀行。此時，人力銀行可以在獲得登錄者同意下，利用電腦程式和登錄資料，先行為求才和求職雙方配對，然後再分配給求才者和求職者幾個面試機會，這樣可以提升市場的匹配效率。不

難理解地，在電腦程式設計愈精巧、個人登錄資料愈完整和登錄人數愈多下，這時的市場匹配效率愈高。台灣的大學甄試就是一種市場設計機制，其網羅了全部的高中畢業生，但因個人和學校的登錄資料不多以致效果不甚理想。羅斯認為市場設計不僅可以用以提升市場效率，更可以用於無法以市場價格運作的場合，如器官移植等。

回到IC設計人員市場。羅斯的市場設計的確提升了市場的匹配效率，而此時的市場設計並不違反市場機制的規則。換言之，它仍是市場運作的一環，可稱之市場機制的管理工程，就如同亞瑪遜書店設計的one touch一樣，或向商家委託管理公司改善其營運效率一般。然而，遺憾地，羅斯想顛倒市場規則與管理工程的相對位階，主張把管理工程提升到市場規則之上，「要從工程的角度去替代（市場）制度」。<sup>13</sup> 如前面所說，個人登錄資料愈完整或登錄人數愈多都可以提升市場設計的匹配效率。當市場規則與管理工程的相對位階顛倒後，匹配效率的位階也就高於個人在市場上的進出自由。可預期地，其目標勢必走向涵蓋全部的求才與求職者並要求其登錄全面性的資料，並以中央統一管理資料作為資料安全的保證。如是，市場設計也就接續了計畫經濟的思維傳統，也勢必延續其內含的缺陷和危機。這點，我們將在計畫經濟一章中再進一步討論。

## 第二節 對市場失靈論的批判

市場失靈論者對於市場機制的批評是以福利經濟學定理為基礎，那也是新古典經濟理論的代表論述。也因此，本節在回顧市場失靈論時，有時會同意市場失靈論者的批評，有時又發現其批評本身也是錯誤。

先談海耶克的批評，因他對市場失靈論者的直接批評不多。他認為他們誤解市場機制並掉入完全競爭假設的陷阱，尤其是對壟斷問題的錯誤認識。他指出，市場的本質就是不完全的，而市場的特質就是總有創業家會預見某些未上市而具賺頭的產品並搶先推出。此刻，他的訂價可以超過邊際成本，並賺取暴利（即超

---

<sup>13</sup> Roth (2008)。

額利潤)。有了他創造的這個暴利的商品，消費者才有消費這新商品的機會。暴利是雙贏一面，另一面是消費者獲得更高效用。因此，創造新產品而獲得暴力並不是剝削，因為對方也分享到更高效用。在自由市場下，當其他人看到伴隨這新商品的暴利，也會想進入該市場，分享暴利。但除非仿冒，他必須推出不同花樣、較低成本、更佳品質等的改良商品。改良商品帶來了競爭，也增加了類似商品的供給量。於是，價格下跌，暴利也隨之減少或消失。

接著，我們討論寇斯和米塞斯對市場失靈論的批評。

### 寇斯的批評

寇斯（Ronald Coase）認為失靈論者把消費者看成一組偏好，故其模型雖有廠商卻沒有組織，有交易而沒有市場。他稱這樣的理論為「黑板經濟學」，因其只描繪一個完美的經濟模型，而不是真實的政治經濟社會。<sup>14</sup> 福利經濟學用完美的經濟模型去對比真實的經濟社會，然後建議政府採取某些政策，好讓實際經濟社會接近於完美模型。他認為這樣的分析即使具有創意，卻是漂浮在半空中，因而無從去實現其幻境。他提的飄浮與幻境，是因為新古典經濟學的政策分析忽略了交易成本。主觀經濟學的解釋是，政策是多人世界的問題，但政策分析卻是採用一人世界下的極大化分析。

他認為第一定理僅僅證明市場未必能達到理想狀況，但這也無法保證政府政策就能加以改善。譬如，當政策分析家設想提高全民福利時，就依據其設定的價格上限或下限、租稅的新稅率、補貼金額等去相對地移動供給和需要曲線，然後比較移動前後的均衡現象並計算福利的變化。他認為政策分析家必然認為自己正扮演現實世界中的政府應有的正當角色；然而，在多人世界的現實社會裡並不存在在追求極大化為目的之正當角色。<sup>15</sup>

至於第二定理，市場失靈論者關心的是財富的重分配。當任何的柏瑞圖最適都可以經由對初分配的重分配去實現，這等於是假設了重分配政策可以在零交易成本下實施。寇斯認為這是嚴重錯誤的假設，因為重分配政策的交易成本遠遠大

---

<sup>14</sup> Coase (1990)，中譯本，第 37 頁。

<sup>15</sup> Coase (1990)，中譯本，第 83 頁。

於政府的支出政策或管制政策。譬如重分配政策以消費財為對象時，一旦其內容公開且明確，潛在的受害者將會在政策實施前就毀壞或消耗盡預期會將被充公的消費財。如果政策秘而不宣，則大多數人將陷入不確定的未來，其生活、工作和投資都不再安穩。若重分配政策以勞動產出為對象時，個人會以重分配後的預期邊際收益替代分配前的邊際收益去決定生產行為。於是，在邊際條件相等的考量下，他願支付的邊際成本亦跟著下降，也就減少勞動力供給。若個人的收益來自資本利得，他會降低計畫投資量。這兩者都會降低社會總產出，使原來計劃重分配的數量無法實現。

利用重分配去改變柏瑞圖最適的政策，其效果不是從原來的柏瑞圖最適移到另一個更理想的柏瑞圖最適，而是移到生產可能鋒線內部區域的不效率點。如圖 6.2.1 所示，政策分析者本來預期能由 R 點移到 E 點，實際上卻移到 P 點。

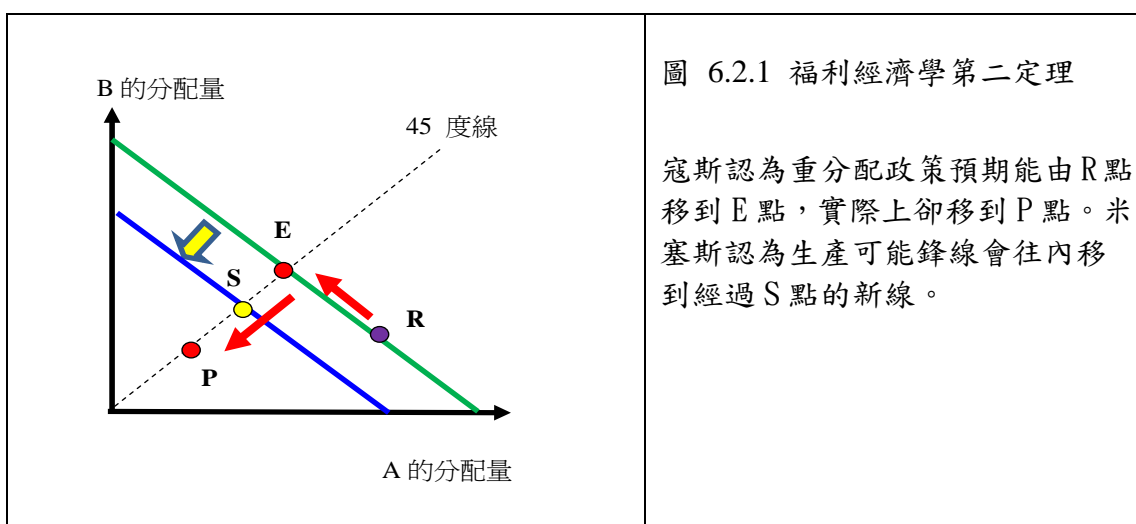


圖 6.2.1 福利經濟學第二定理

寇斯認為重分配政策預期能由 R 點移到 E 點，實際上卻移到 P 點。米塞斯認為生產可能鋒線會往內移到經過 S 點的新線。

### 米塞斯的批評

米塞斯也認為重分配政策會使圖 6.2.1 的生產可能鋒線往內移，如移到經過 S 點的新的生產可能鋒線，導致整體社會財富的減少。<sup>16</sup> 由於交易也會耗費一些社會資源而能增加兩人福利時，生產可能鋒線的內移未必就無法同時提升兩人福利。效用無法跨人際比較，我們更無從判定重新分配的福利效果。既然如法判斷重分配的福利效果，那麼，政府是否有多此一舉的必要？

<sup>16</sup> Mises (1956)，第三十五章。

米塞斯認為重分配政策的提倡者是在宣揚以下三點：資本主義製造出貧窮、財富分配不均和社會不安定，並然後藉著分配政策去否定資本主義。他明確地反駁這些理由。

先說資本主義製造出貧窮。**貧窮**指的是沒辦法照顧自己，而貧窮的確是自由放任主義和工業化的產物。但這並不是人類之恥，反而是人類文明的一項特徵。米塞斯希望重分配論者能想想，這些貧窮者是否就是自然界的弱者？在自然界下，他們是否有機會生存？的確，在動物界或在落後社會，這些弱者（除了嬰兒）幾乎都無法生存。只有在現代文明的社會，他們還能以「貧窮者」的身份存活。當然，生存只是美好社會的最低條件。然而，畢竟他們是因自由放任而存活下來，若拋棄了自由放任，他們是否還能生存？他認為，要減少貧窮不能從拋棄自由放任下手，只能在保有自由放任下去改善。慈善工作是一個答案。他相信：「如果資本主義國家的政府不干擾妨礙市場經濟的運作，慈善是所需的資金很可能是足夠的。」<sup>17</sup>

第二點是社會財富分配不均現象。社會契約論者常說「人生而平等」，米塞斯認為那只是他們一相情願的主張，並不是事實，更不是真理。既然是主張，經濟學者便應該追問：他們是否還有實現他們理想的計畫？如果能夠，其代價又如何？市場經濟的本質就是追逐利潤，也就是金錢競爭，自然會形成所得與財富的不均。回顧歷史，「中國曾經力圖實現所得平等原則，...經過一個很長的時期，對於農業以外的職業所加的種種限制，延緩了現代企業精神的出現。」<sup>18</sup> 經濟成長必須仰賴資本累積，而資本累積只有來自於富裕者的儲蓄。儲蓄就是放棄當前的消費，為的是要改善自己或家人的未來消費。重分配政策將改變他們的儲蓄。<sup>19</sup>

第三項理由是社會不安定。競爭總帶來浮沈。只要存在競爭，社會就不可能得到安定。任何制度都存在競爭，並非資本主義才有；期間的差別在於競爭的對象是金錢還是地位。米塞斯認為：「（在資本主義社會，）使生產者不安全的，不

<sup>17</sup> Mises (1956), 中譯本, 第 1016 頁。

<sup>18</sup> Mises (1956), 中譯本, 第 1019 頁。

<sup>19</sup> 米塞斯說：「福利經濟學派的人很樂觀地認為：今日儲蓄的成果將要平均分配給後代的每一個人，就會促使每個人的自私心傾向於多多儲蓄。這種想法，無意於柏拉圖的『不讓人們知道他們自己是那些孩子的父母，將會使他們對所有的年青人都有父母愛』這個幻想。亞里斯多德的看法不同，他認為這樣的結果，是所有的父母對於所有的小孩一律不關心。如果福利學派的人注意到亞里斯多德的說法，那就聰明了。」(Mises, 1956, 中譯本, 第 1028-29 頁。)

是少數人的貪婪，而是每個人都具有的傾向——傾向於利用一切可能的機會，以增進自己的福利。...不受束縛的市場，其特徵是不尊重既得利益。過去的成就，如果對將來的改善是障礙的話，那就不值得什麼。...在一個未受束縛的市場經濟裡，沒有安全，對既得利益沒有保障，這是促成物質福利不斷增進的重大因素。」<sup>20</sup>

### 第三節 ZARA的市場<sup>21</sup>

在第一定理出現後，不少數理經濟學家嘗試去調整定理內容，試圖放鬆三項條件的限制以擴大價格機制的適用範圍。這種出於數學思維的努力是可以理解的，卻不是探討市場機制的正確道路。這定理是以建構主義的角度去審查市場機能。建構主義總會在模型裡嚴格限制市場，如每新增一項工具，如契約或聲望，都得先獲得模型設計者的允許。模型設計者擁有的權力，就如中央計劃局在計劃經濟下完全一樣。在希臘神話裡，宙斯天帝設計好了世界架構和運作法則後，就放手讓人類行動。然而，批評該定理的失靈論者就像赫拉天后，不時把手深入人間，隨時都想干預人類的行動。失靈論者不信任市場機能，要求政府去干預。

市場的本質是在創新下發展。就任何一個時點去回顧，我們都會發現過去的市場是如何地簡陋、混亂、又沒有效率。就如同我們坐在高速鐵路車廂裡，回憶早期的鐵路運輸多麼浪費燃煤、顛簸、龜速。兩百年前的工程師無法設計出今日的高速鐵路，就如同當時的政府無法想像今日的商業興盛一樣。我們知道，每時點都有一些不滿意市場運作的創業家，想以較滿意的內容去替代。如果他成功了，市場在商品、交易方式、原材料、製程等方面就發生了變化。然而，他的成功只是將市場的某方面塑造成他滿意的方式，但此新的方式卻仍然讓其他創業家不滿意。個人都擁有創業家精神，都想以其主觀的滿意想像去塑造市場。任何一位創業家都是認為市場總是「失靈的」。但這是主觀意義下的失靈，並不是客觀意義下的失靈，因為市場並不存在一個可以讓所有人滿意的想像狀態。

市場失靈是一個假議題。這假議題是在市場機能被錯誤理解下形成的。如果

<sup>20</sup> Mises (1956)，中譯本，第 1032 頁。

<sup>21</sup> 本節摘自林沁縈 (2011) 的清華大學碩士畢業論文《大眾精品與奢華困境》。

我們還給市場一個開放的空間，就會發現市場不時地在調整和改善人們不滿意的地方，而這過程又因為人們在生產和消費知識的不斷累積下向前推進。當市場供需出現差距時，創業家會進出市場，並調整價格或交易方式。如果交易存在著不確定性，創業家會以契約方式去解決。價格調整不會改變個別經濟單位維持其獨立決策的立場，但契約關係則將幾個獨立的經濟單位連結在一起。廠商或組織都是契約的連結形式。市場機制改善不完美的方式不僅如此，創業家還可能創造出新的概念、文化、制度去克服。<sup>22</sup> 當然，這些創業家未必就一定是商業創業家，也可以文化創業家、制度創業家等。當這些創業家以創造新概念、文化、制度去改進市場的不完美時，其機能已遠非市場失靈論者所能想像。本節將舉一個實際的例子說明。

### 消費奢華困境

國民所得是影響個人生活和社會的重要因素。在市場體制下，社會隨著所得增加發展出許多的新現象：(一) 不斷有人經商致富而從低所得階層進入高所得階層、(二) 高所得階層與低所得階層的所得差距不斷在拉大、(三) 市場出現以金字塔頂端之高所得階層為銷售對象的**奢華精品** (Luxury)、(四) 一般消費品質的不斷提升發展出人們對於高品質的愛好、(五) 奢華精品也發展成人們對奢華的消費慾望、(六) 一般所得的人們寧願平日節儉也要購買幾項奢華精品。出現這些現象的社會被稱為「**LV社會**」，因為LV品牌的各種皮包和皮箱是奢華精品的經典代表。<sup>23</sup>

個人在市場經濟下的最適消費選擇是，在其預算限制下挑選效用最大的消費組合。當品質成為效用的一項元素後，個人的消費選擇會朝向寧缺勿濫的方向，也就是願意以減少數量為代價換取高品質。同樣地，當奢華發展成為效用的一項元素後，個人的最適選擇便可能就是，減少多項消費為代價換取消費奢華帶來的效用。選擇高品質的商品或選擇奢華的商品，都可以是個人主觀效用下的最適選擇。但是，奢華和高品質並非只是程度上的差異，而存在著本質上的差異。高品

---

<sup>22</sup> 這觀點來自於和朱海就的討論。

<sup>23</sup> 周行一，〈「LV社會」的反轉力〉，《聯合報》，2011年4月22日。

質是個人對消費品的感受，這感受可能學自他人，但其感受並非來自於與他人的互動。相對地，奢華的感受則含有與他人互動的成分，其起源於韋伯倫（Thorstein B. Veblen）論述的炫耀性消費（Conspicuous Consumption）。

炫耀性消費的白話意義是：這是你可望不可及的消費，卻是我正常的生活方式。他們消費這些商品，就如同一般所得的個人在消費一般商品。但是，當一般所得之個人爲了奢華慾望而消費奢華精品時，是要犧牲許多的日常消費的效用。雖然這是自己的情願選擇，但由於這感受起因於與他人的互動，他在選擇之際，也會無奈地抱怨：「要是社會不存在這類互動，那有多好！」但是，這些互動是事實，不是他能漠視或改變的。這種境地，就如同囚犯困境裡的囚犯所身陷的困境：一方面困於他曾與其同伴共同宣示的諾言，另一方面又困於可以做出有利於自己當前處境的選擇。他抱怨檢察官將他們分離審問，就如同社會中已經形成的奢華風氣。他期待這外力最好不存在，但這是不可能的，所以才稱之爲困境。對一般所得之人，選擇消費奢華便等於選擇陷入這困境。

從市場失靈論的角度，消費奢華的困境是一項新型的市場失靈，因爲市場造就了一個奢華的社會環境，就像自由排放黑煙所造就的污染環境。但是，奢華雖然含有與他人互動的成分，但也含有其他類似「讓自己看了也高興」的成分。也就是說，奢華是市場隨著所得增加而發展的新現象，而在這之前，人們沒有享受奢華的機會。而它之所以伴隨著困境，是因爲所得增加也拉大所得差距。明顯地，市場發展出了奢華，但還留下許多等待進一步完善的地方。不過只要市場的自由平台不受干預，創業家會不斷尋找人們在市場中還不滿足或不愉悅的地方，會設法以新的交易去解決這些不完美。

## ZARA

奢華消費的困境來自於它的昂貴價格。其之所以昂貴，除了品牌價值外，還有相當高的比例來自於它的外觀裝飾了貴重的金屬、科技材料、珠寶。這類內容的成本是無法降低的，但這類內容卻不是奢華精品的主要要素。奢華精品具有如下三個特徵：（一）因裝飾外觀和其獨特性而變得昂貴的價格，（二）不強調其實用價值而在於深具歷史情境的故事，（三）和「名女人」（It-girl）聯繫在一起的「明

星款」(It-bag) 情結。<sup>24</sup>

當然，不是每一創業家都有能力解決這困境，但社會上遲早會出現兼具後顧型警覺與前瞻型警覺的創業家。當他們警覺到這個困境時，就會開創新的市場來解決。既然奢華消費的困境出在於昂貴的價格，因此，若要降低昂貴價格卻仍繼續保有奢華的特質，就必須稍微修正上述的三項特徵。ZARA品牌就展現類似的作法：(一) 以樸素的美感替代昂貴的裝飾外觀並保有較弱程度的獨特性、(二) 發展自己的新品牌故事、(三) 以時尚替代明星款情結。這三點的轉化帶出了一種稱為「大眾精品」(Masstige) 的商品概念。<sup>25</sup> 它轉化了奢華的內涵，同時也降低了商品的價格。據估算，奢華的感受度降低了一半，但價格則降至五分之一。

ZARA 品牌部分解決了人們奢華消費下的困境。大眾精品不是一種行銷策略，而是一種全新的市場概念。許多奢華精品的品牌都會推出副牌，但那屬於公司的行銷策略，因為它不涉及奢華之三個特徵的調整，更不是朝向解決奢華消費的困境。ZARA 品牌幾乎和大眾精品的概念同時出現，而此時，社會也出現一些明星以精品上衣混搭平價牛仔褲的穿著方式。商業創業家與文化創業家合作解決了部分的奢華困境，市場依舊存在可以繼續發展的不完美。

---

<sup>24</sup> LOUIS VUITTON (LV) 與法國 Gallimard 出版社於 2013 年出版《The Trunk》小說集，由 11 位法國當代小說家以一個個古董行李箱的故事的短篇小說集結成書。參見：[http://wowlavie.com/agenda\\_in.php?article\\_id=AE1300255&c=讀好書](http://wowlavie.com/agenda_in.php?article_id=AE1300255&c=讀好書)。

<sup>25</sup> Masstige 是由 Mass 和 Prestige 兩字合成。