

中國社會主義市場經濟邁向知識經濟的瓶頸

The Bottleneck of China's Transition to Knowledge-based Economy

香港中文大學 唐瓊璋 李佩雲

內容提要：知識經濟 (knowledge-based Economy) 是九〇年代的熱門話題。其中，對這概念有最傳神的描述是美國微軟公司的總裁比爾·蓋滋在他的新著「數位神經系統」裏談的，資訊科技將如何帶給知識工作者精確、即時和豐富的資訊，以及資訊觸發的洞悉能力和知識工作者間的協力合作；並協助企業更具競爭力，讓組織更有效率地傳遞各種服務。但「知識經濟」的發展並不是一蹴可及的，美國大大小小的公司，在投資了四、五十年電腦軟硬體的龐大資金和人力後，才摸索出一套凌駕這些科技並利用來發展經濟的利器。在中國，存在一些錯誤的觀念是，只要社會主義市場經濟能深化，知識經濟市場就能水到渠成。殊不知，知識經濟所仰賴的知識產權保護、暢通無阻的資訊組網、國際性的生產供需鏈，在中國都對附之闕如。本文試圖從營銷學機能派的角度，去探討中國在現有社會主義市場經濟下，邁向知識經濟可能遇到的瓶頸。這個瓶頸，簡單的說，是落實「市場機制」的問題；從歷史經濟發展的角度來說，沒有健全的市場機制，就無法發展知識經濟。

關鍵詞：市場機制，商品經濟，經濟成長，營銷管理知識

作者簡介：

唐瓊璋 香港中文大學工商管理學院市場學系副教授。目前研究課題以電腦網絡營銷、中國營銷通路、與零售渠道管理為主。研究著作發表於 Journal of Marketing, Pacific Management Review, China Information, SUGI, 管理學報，以及國內外營銷學專書。曾榮獲 1996 美國市場學研究會(AMA) 頒贈的「市場研究與營銷模式」最佳學術論文獎。教授課程包括市場學理論，電腦網絡營銷，廣告促銷，與營銷管理學。 <http://chinamkt.baf.cuhk.edu.hk/Tang/tang-res.htm>

李佩雲 香港中文大學工商管理學院市場學系研究助理。曾任職於蓋洛普市場研究與諮詢有限公司及亞太(中國)市場研究有限公司。研究範圍包括中國營銷通路、零售渠道管理、與消費者行為。文章發表於 International Journal of Consumer Research 及 Pacific Management Review。

壹、導論

從 1978 經濟改革以來，中國政府的有關部門，包括國務院、三中全會、歷屆的人大會議等，陸續地頒佈了相關的產業政策，期以落實社會主義市場經濟體制的基本框架，並深化企業制度的改革（桂世鏞 1994，馬洪 1995，吳家駿等 1995，江小涓 1996）。但是這企圖轉軌到市場經濟的改革路線與現代經濟學的核心傳統並不相容，有時甚至背道而馳。以市場價格改革為例，政府的角色是要「逐步建立有效的價格調控體系。...爲了使社會主義市場經濟穩定發展，除了要對利率、工資、匯率進行調節外，還要避免重要商品價格的波動幅度太大。爲此，需要對諸如糧食、能源、重要原材料建立必要的儲備，以及建立必要的價格調節基金或風險基金。」（張卓元 1995）。換言之，商品價格可由政府來左右、控制，而市場的風險也應由政府來承擔。這種「可調控的良好市場秩序」的思維方式，對於高報酬、高風險、高變動的「知識產業」的經營模式來說，是格格不入的。

不容置疑地，改革以來的 20 年，中國每年一直維持 9% 左右的高經濟增長率；這在世界經濟史上，可稱得上是奇跡。但是，維持這樣的高增長率，中國政府也付出了不少代價（黃葦町 1996）。其中，最嚴重的問題，是所謂的「宏觀樂觀，微觀悲觀」的趨勢：絕大多數負責「調控市場秩序」的國有企業，並沒有隨著經濟體制改革的深化而調整其結構，反而虧損累累（樊綱 1994，李稻葵 1995，盛洪 1996，劉國光 1996）。國有企業佔有中國大多數的「戰略工業」與「民族工業」，包括石油、化工、冶金、機械、電子、通訊、汽車等重要的原料和生產市場，以及和「知識經濟」息息相關的第三產業包括資訊、服務、批發、零售，以及配套交通運輸、財政金融、和對外貿易的市場等。改革以來，部份國有企業主導的地位雖略有鬆動，但在「堅持社會主義路線」以及保護「民族工業」的旗幟下，指令性計劃產品和低效率的國有企業長存於市場經濟體系，是個既定的事實。

其實，因「市場機制」不成熟而引發的一些無序現象，並不是中國所獨有的，包括蘇聯和東歐的前共產主義國家，以及低度開發的第三世界，面對同樣的經濟改革問題。美國在十九世紀末，由於少數的公司集團壟斷了重要的基礎工業如運輸與鋼鐵，而促成聯邦政府訂立了一系列的反托辣斯法，其目的就是希望透過立法，去培育一個公平、競爭、有序的「市場機制」。和現有中國市場不同的是，美國和其他已工業化的國家所要打擊的，是有壟斷或寡佔行爲的公司；而中國所面對的，是整個國家體制的問題。

從經濟學的角度來看，所謂的「市場機制」含有二個層次，一個是非人爲的，由市場自然自發形成的監控體制，也就是亞當·史密斯在「國富論」所說的「無形的手」的機制。現階段，絕大多數的中國經濟學家所探討爭論的經濟改革問題，都屬於這個層次（張問敏等 1998）。第二個層次，是大多數中國經濟學

家忽略的「商品經濟」或「商品市場」的機制，它是包含在自然市場經濟形成後的「交換體制」的一部份。這一個層次，進一步的細分生產要素市場為資本市場、勞動力市場、土地市場、技術市場、和信息市場等的專業管理市場。一般所謂的「知識經濟」市場的開發，是這些生產要素市場的配套健全運作成熟後，更進一步層次商品化的體現。在中國現階段的經濟發展時期，這些要素市場，和一些先進國家比起來，是明顯地落後、不成熟。主要原因，是平等競爭無法落實，政策保護下的壟斷或寡佔的公司扭曲了市場價格，以致損害商品經濟市場應有的利潤報酬。

在經濟低度開發國家中，由強勢政府來主導經濟改革，是不可避免的事。尤其面對嚴酷的國際經濟環境、貪婪四竄的熱錢，隨觸即發的金融風暴、以及無孔不入的電腦網絡，如果採用放任主義的話，難以想像結果會怎樣。但是從另一個角度來看，中國的高經濟增長、高外匯存底、擁有私人股權中小企業的蓬勃發展、黨政軍機關與直屬企業脫鉤、以及中國政府熱絡地參與世界性的經濟貿易組織，「無形的手」的市場機制已逐漸在中國成型。其次，中國的經濟結構也在蛻變中，過去勞力密集的工農業生產逐漸式微，而附加價值高的「知識經濟」要素市場，如通訊、電腦網路、財務、金融、銀行、投資、旅遊、培訓、地產、都市計畫、環保、科技、專利保護等等，已經逐漸發展出多樣化專業化的雛型。換句話說，如何維持經濟成長，落實經濟改革，中國在下一世紀要做的，除了繼續調整經濟結構外，更重要的是深化市場機制於「商品經濟」，制定清晰的市場經濟法制與產權交易，確認知識經濟所仰賴的知識產權的保護，開放暢通無阻的資訊組網，發展國際性的生產供需鏈，以及獎勵投資高風險的研發科技產業等，才能培育專業的「知識經濟」要素市場。

本文試圖以營銷學機能派(Functionalism)大師沃爾·埃德森 (Wroe Alderson)對市場自由運作所需的四大基本要素：異質性市場、交易單位、雙向揀選、與組織化行為系統，去探討中國社會主義市場經濟邁向知識經濟時，可能面臨的瓶頸。埃德森在美國素有「營銷理論之父」之美譽 (Bartels 1965, Brown and Fisk 1984, Priem 1992, Sheth and Garrett 1986)，他所提出營銷學理論的時代背景，正是美國農業經濟和鄉村經濟轉型為工業經濟和城市經濟的時期。在那期間，美國經歷了生產和分配過程中革命性的變革；同時，也是營銷學從經濟學脫離，而萌芽茁壯成為一門獨立的管理科學的時期。為此，埃德森整合性的宏觀市場理論，提供了中國現階段的經濟體系朝知識化、現代化、全球化改革的思維路線。這些自由市場運作所需的基本要素的形成，也可為跨國公司的管理人員提供理論依據，以及預測未來市場的發展方向和投資的指標。

貳、知識經濟市場與經濟成長

「市場機制」（在中國稱為「市場經濟」）和計劃經濟是兩個對立的治國理念。以資源配置的路徑來說，前者是透過市場供求的力量，以達到社會最高的經濟效益和消費者、生產廠商及社會利益的最大滿足；後者則是通過中央計劃直接調節生產、投資、分配的經濟組織行為。一個簡單的分野，前者包括了西方已工業化的「資本主義」國家如美、加、日、英等，強調的是市場自發性調節的功能；後者包括了實踐「社會主義」的前共產國家如蘇聯、中國和東歐等，強調的是政府計劃監控的角色。

在中國，一個有別於西方國家重要的意識形態是把「市場機制」當成落實社會主義市場經濟體制的手段過程，而不是當成調節市場的目標。由於中國特殊的政治歷史背景，一般的經濟理論學家把經濟體制的發展分成四個階段：自然經濟、商品經濟、市場經濟、和社會主義市場經濟（魏杰 1995, 1996）。**自然經濟**指的是亞當·史密斯發表「國富論」的時代，亦即生產力水平低落，分工簡單，訊息結構原始，自給自足封閉式的農業社會。**商品經濟**（commodity economy）是以馬克思的勞動價值論為觀點，解釋英國在18世紀60年代的「產業革命」為「奴隸制度」和「封建制度」的時代；在這期間，雖然農業生產開始商品化，生產商品的社會開始分工，商業資本開始累積，但是這些生產要素是私有化制，被控制在少數人（即封建政府、地主、資本家等）的手中。**市場經濟**指的是「追求剩餘價值」的資本主義，是商品經濟高度發展後的必然結果；在這期間，勞動者繼續被（資本家）剝削，生產要素（包含人類勞動力）繼續被商品化，市場繼續盲目地生產社會不必要的商品。**社會主義市場經濟**則是集上述各種經濟體制的大成，也是中國經濟改革和現代化的目標；在「國家調節市場，市場引導企業」的大原則下，期能兼容市場經濟的基本特徵如自由企業體制、靈活的價格、開放的市場、和完善的契約系統，於社會主義的公有制裏。

換言之，在經濟體制的演進過程中，「市場機制」是市場經濟發展，過渡到社會主義市場經濟的一種手段。這種經濟體制的形成與發展過程的劃分，是以馬克思的無產階級鬥爭為基礎，來檢視市場與經濟的成長；階級鬥爭的對象，最遠可追溯到春秋戰國開始的封建社會、英國產業革命成功後所引發的「鴉片戰爭」與帝國資本主義、以及中國本土化的家族官僚資本主義（劉銀生和喬培華 1995）。

但從經濟成長的觀點，嚴格來說，中國近百年的經濟成長，從未跨出自給自足封閉式的農業社會。西方國家的產業革命，包括英國的「產業革命」和日本的「明治維新」，所引發的高效率產銷機制，從未在中國實踐過。而商品經濟所說的「商品」，大都還停留在農產品和土特品的階段，而不是其他較為成熟、

附代價值高的要素市場商品如金融、銀行、地產、環保、科技、通訊等。這種落後現象一個表現為，中國主要的國有商品分配通道，在1979經濟改革以前，絕大多數是在監控農產品，包括畜牧業、林業、漁業和各種農副業產品，和各種農業生產資料上(唐瓊璋與孫黎 1999)。商品經濟未落實，再加上中國近五十年來的保護政策，外商投資受到嚴格的限制，由資本主義引發的市場經濟體制也未曾在中國生根。因此，社會主義市場經濟所要改革的問題，基本上是如何落實「市場機制」，即所謂「無形的手」，的問題。

提到「無形的手」的機制，難免的會使人聯想到資本主義裏「非計劃的」、「盲目的」、和「失控的」資源配置所造成的社會不均(張問敏等 1998)。事實上，這種非計劃機制的運作並非如一些中國經濟學者眼中的洪水猛獸般，會造成勞力剝削、市場壟斷、甚至於民族工業崩潰，喪失主權。相反地，市場機制的最根本目標，是提供一個公開公正的市場環境，讓有效率的廠商能自由的運作以及公平的競爭，促進經濟發展。但「無形的手」的機制如何形成？它又如何推動經濟成長？亞當·史密斯在「國富論」談到勞力分工與資本專業化是經濟發展的最重要動力。分工與專門化對社會、經濟所帶動的效應，是多樣性與複雜化。但多樣性與複雜化並不會導致社會經濟的分化與混亂，因為「看不見的手」的市場機制會去蕪存清，把社會經濟調節到和諧均衡的狀態。

從營銷管理的功能來看，勞力分工與資本專業化的手段，是要達成市場分割 (market segmentation)以及產品分化 (product differentiation)的目的，以維護進而擴大市場占有率。市場分割的原因，是因為生產者洞察市場異質性的需要，有必要將組織分工，以滿足顧客不同的需求；產品分化的動力，則是因為生產者察覺到競爭對手搶奪市場的壓力，有必要投資發展新產品，以迎接市場的挑戰。這種洞察市場需求以及警覺競爭對手的能力，簡單的說，就是營銷管理的知識 (marketing knowledge)。從整體的經濟結構來說，每一個在位的生產者，都具有營銷管理的知識，所提供的商品服務都能反映市場供求狀況，公司組織與職工的經濟利益和市場供求掛鉤，企業的規模與存亡由市場而不是國家計劃的指標來決定，市場占有率能立於不敗之地，整體的經濟必然成長。

參、沃爾·埃德森的宏觀市場理論

市場「機制」與市場「功能」，簡稱市場「機能」，也就是沃爾·埃德森在他二部經典作(Alderson 1957, 1965)闡述的營銷機能如何在經濟成長中發揮應有的角色，所應具備的充份必要條件，現詳述如下。

一、組織化行為系統 (Organized Behavior System)

組織化行為系統，是埃德森對亞當·史密斯「無形的手」的機制的新闡述，提出的組織化行為系統是自由市場必然存在的。但埃德森所談的，並不是從表面的字義來看，一種依賴市場外來者組織的各式各樣活動，或由政府來統籌的組織方法。他所強調的，是在沒有指令式的計劃下，它如何能把市場裏成千上萬人的成員組織活動起來？市場經濟中，組織化行為是一種自發性的合作，正如一個社會的價值觀、文化和社會習俗，都是依靠自願地交流、自主自發性地組織起來。而這樣市場組織的行為之所以能夠產生，源且人們的感受和基本需要 (basic needs)，透過頻繁的試驗和錯誤學習的交易行為，孕育出一種類似生物演化的和諧均衡機制。

這種組織化行為看似不可思議的極度複雜，但埃德森所倡議的論點卻是建立於市場內進行任何活動的人，以交易雙方自願達成的協議或價格為基礎。例如，香港的期貨交易市場的運作，交易的雙方都出於自願，雙方都相信交易對他們各自有利，否則公開透明的市場交易是不會達成的。正因如此，市場秩序能夠從許多各自追求自身利益的個人行為中不經意地組織起來，和中央指令拉不上半點關係。換言之，不管是國營還是私營的企業，能夠立足於市場的主要關鍵是企業內部的組織化行為和市場形成一種「生命共同體」。在完善的市場機制下，獲利的公司，可以廣泛地接納人才、吸引資本，研發科技，然後再重新投入市場，獲取更多的利潤；市場允許這些有效率的公司自由地進行交易，取得應有的資源，逐漸形成有秩序、有組織行為的市場力量。

二、異質性 (Heterogeneity)

埃德森在其機能學說首先提出組織化行為，而組織化行為的機制必須與異質性並存。異質性在市場學上擔當不可或缺的重要位，這個不難理解，因為埃德森對市場學的論調乃沿自古典經濟學，強調社會是由無數的不同的個體組合而成，每個人的存在有其相異性和共同性。以勞動力的報酬為例，假若不管個人工作努力與否，每人收入和別人都是相同的，那麼個人要努力工作呢？同樣地，每個人對產品的需求各有不同。二十年前的中國，走在街上的路人均身穿深藍色或綠色套裝，彷彿這個世界只有藍和綠。當時的社會是完全計劃經濟，生產甚麼便穿甚麼。但現今的中國，尤其是在上海、廣州等沿海城市，花枝招展、各自各精采的消費，帶動市場的活力，供應各式各樣的商品和服務。

在異質性市場中，無論是產品、服務、資訊、知識等，只要容許雙方透過價格及其他訊息作為市場訊號，市場便會自行發育成長。改革至今卅年內，電視機品牌，從只有國產的如熊貓，到現在百花齊放的外國品牌如索尼、夏普等及國內

企業的如長虹、康佳、皇朝等過千種款式型號。消費者已不再停留在生產甚麼便要甚麼的階段。過去強調的同質性(Homogeneity)已不復還。如今所見的市場尤其在零售市場，已極為開放及接納異質性的需求。

異質性的需求與組織化行為的互動結果，是「競爭機制」的形成。競爭機制不是靜止或獨立的，它同市場訊號、價格機制、資金、人才的流通等密切結合發生作用；只有參與市場組織化行為，並能洞察市場異質性的需要的生產者，才能獲利生存。在中國，儘管部份市場已開放，但一些工業仍由國家監控保護，缺乏接納市場異質性的批判和檢驗。

三、雙向揀選 (Double Sorting)

埃德森的機能理論，強調在自由社會裏，買賣雙方須同樣能獲得市場資訊，才能作出對等的決定；假若任何一方缺乏或無法得到資訊的話，另一方將會控制市場。原因是，任何產品、服務、企業，甚至產業的發展都有一個出生、成長、成熟、演化、衰退的生命周期。不同的產品在不同的生命周期裏，會受到不同的市場訊息以及價格變動的影響。因此，買賣雙方透過雙向市場的價格訊號和供需訊號，便能有效地傳遞訊息，達至各得其所。

可惜，目前國內的市場機制尚未健全，價格體系仍被政府干預，消費者及部份生產者，只能獲得扭曲或不足的生產資料，導致決策失誤。中國的股票市場於一九九零年開始孕育，但至今股票市場對一般中小企業的進入仍不是很公平。按照市場經濟的原則，企業能否進入股票市場籌集資金，取決於該企業是否有規範的公司制度及足夠的經濟實力等因素。而中國其股市的發展從一開始就是政府推動的，往往一些有實力並符合資格的公司未能上市。相反，一些條件不符的卻能上市集資。更有甚者，股票價格更未有反映上市公司的真實價值。據中國國際競爭力發展報告(1996, 138 頁)指出：「(中國的)股票價格在很大程度上脫離了上市公司的真實價值。...我國股市的訊息披露制度不完善，投資者無法根據上市公司的基本訊息進行投資。」金融市場的種種弊端，是中國朝知識化、現代化、全球化改革的最大絆腳石。

生產資料扭曲的另一實例為分銷渠道。過去中國沿用單向式的分銷方法，從國營生產廠 → 批發單位 → 零售單位 → 市民。這種自上而下的分銷網絡不只鉗制了市場異質化的發展，也鎖死了市場訊息的流通。由於生產目標由中央政府決定，製造商很少考慮消費者的偏好與需要；在實際的市場運作過程中，製造商有時並不通過中央政府規定的管道，而是從鄰廠直接購買原材料，以應市場之需；或者不通過政府而在黑市上賣掉剩餘的產品，從而獲得較高的利潤。因此，中央政府很難取得足夠的市場訊息以評估各階層異質化的需求，其結果是許多生

產與銷售計劃盲目執行，造成供需的不均衡。

「雙向揀選」能夠容許買方揀選合適的產品組合、合適的數量、甚至合適的地點進行交易。同樣地，賣方亦可透過搜尋市場資料、消費者口味等，以提供有市場價值的產品。但雙向揀選的出現並不是由特定階層的人允許而出現。它的出現並非經過任何刻意的安排，它可以由無數單位偶發性接觸而來。假若資訊是自由浮動而又隨意獲得，那麼，在揀選過程中，沒有一方能佔優。

交易單位 (Transvection)

英文的 Transvection 和 Transaction (交易項目)字面和字義均很接近，但又不盡相同。根據埃德森的解釋，交易項目涉及產權轉移，並假設該產權可以隨時易手。在市場營銷活動中，策劃往往絞盡腦汁冀盼產品的擁有權轉移到消費者手中。故此，交易項目亦可作為量度交易成本。交易單位則從更深層的角度看交易的意義。買賣雙方只要在進行交易，不管該交易項目是否成功，更不管產權有否轉換，交易單位所重視是交易的整個過程。它的概念比交易項目更深更廣。例如在分銷渠道，其中交易項目可以是任何批發及零售商之間的貨物產權易手。但交易單位的解釋可以是其他批發影響該批發商與該零售商的交易。而此種影響性行為可包括投放大量廣告、削價或提供購物保證等。與此同時，交易單位亦可引申在其他服務，如運輸、保險業。運輸是協助把貨物從賣方轉移至買方。運輸公司顯然沒有真正擁有該批貨品的權利，換言之，任何人或任何工作只需影響到這項交易過程也被視為交易單位。

顯然，國內的商業發展在過去廿年均由政府控制，一切商業活動，應該說是一切活動及貨品均屬於國家所有，根本談不上產權轉換。現今市場運作，不應只是停留在交易項目的框框，從廠家到批發、零售以至消費者手中的每一個環節，都是交易單位。以前所述的雙向揀選(Double Sorting)，正好說明只要透過訊息的傳播、消費者可自由地搜索相關的市場訊息和供應者。

市場是否成功，須依賴其他即交易單位的出現及提供。例如包裝設備、揀選、宣傳等都是在交易過程中發生。數年前的中國，當包裝設施和配套等仍未跟得上市場時，想要在上海買到北京的冰糖葫蘆，恐怕非要坐火車去一躺北京不可。如今，不少土特產已不再局限在當地出售，包裝可解決攜帶和保存的問題，但沒有相應的交通網絡，運輸便無法成行。

當中國走向市場經濟時，埃德森提出的交易單位比交易項目有著更深層的意義。

參考文獻

- 中國國際競爭力發展報告 1996，中國人民大學出版。
- 江小涓，1996「經濟轉軌時期的產業政策」，上海三聯書店。
- 米爾頓·佛利民,1991，「佛利民在中國」,中文大學出版社。
- 李稻葵，1995，"轉型經濟中的模糊產權理論"，**中國經濟學**, pp. 36 - 53。
- 吳家駿等，1995，「建立和發展中國的市場經濟」，北京：經濟管理出版社。
- 唐瓊璋與孫黎，1999，"中國行銷通路的複雜演化"，**管理學報**，16(1): 125-149.
- 桂世鏞等，1994，「中國計劃體制改革」，北京：中國財政經濟出版社。
- 馬洪，1995，"中國經濟體制改革"，吳家駿等編：「建立和發展中國的市場經濟」，pp. 5 - 8，北京：經濟管理出版社
- 黃葦町，1996，「中國的隱形經濟」，北京：中國商業出版社。
- 盛洪，1996，「盛洪集」，黑龍江教育出版社。
- 張曙光，1994，「前言：中國經濟學的現代化發展」，**中國經濟學**，北京天則經濟研究所，pp. 1-25
- 張卓元，1995，「論穩健的宏觀經濟政策與市場化改革」，北京：經濟管理出版社。
- 劉國光，1996，「中國經濟改革和發展的新階段」，北京：經濟管理出版社。
- 張問敏等，1998，「中國經濟大論戰」，北京：經濟管理出版社。
- 樊綱，1994，「現代三大經濟理論體系的比較與綜合」，上海三聯書店。
- 魏杰，1995，「社會主義市場經濟通論」，北京：中國人民大學出版社。
- 魏杰，1996，「社會主義市場經濟理論、制度、體制」，北京：高等教育出版社。
- 劉銀生與喬培華，1995，「中國近代經濟簡史」，北京：中國統計出版社。
- Alderson, Wroe. 1957. **Marketing behavior and executive action**, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, Wroe . 1965. **Dynamic marketing behavior**, IL: Richard D. Irwin.
- Bartels, Robert. 1988, **The history of marketing thought**, OH: Publishing Horizons.
- Brown, S.W.and Fisk R.P. (ed.), 1984, Marketing Theory, Wiley.
- Priem, R. L. (1992), "Industrial Organization Economics and Alderson's General Theory of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20 (2), 135-141.
- Sheth, J.N.and Garrett D.E.(ed.), 1986, Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, South-Western.