

搜寻理论对不完全竞争市场效率的分析

黄淳 何伟*

摘要 本文将从搜寻理论的角度说明不完全竞争存在的经济原因,并在此基础上分析反垄断政策的目标。本文试图说明,对搜寻费用的节约以及对搜寻费用支出的激励之间的矛盾将是决定市场竞争结构演进的重要因素之一。具有一定不完全竞争程度的市场结构可能恰恰提高了经济信息的交流效率,进而提高了市场配置资源的效率。因此,反垄断政策目标之一应该是维护市场有效率的信息交流,而非单纯地降低市场的集中度。

关键词 搜寻, 不完全竞争, 市场效率

西方经济学的传统理论认为,完全竞争市场中的资源配置是最有效率的,不完全竞争将扭曲价格,并导致资源配置效率的损失。因此,调整市场结构的微观政策目标应该是限制垄断,促进竞争。由于市场(或者行业)的集中度是度量市场竞争结构的基本指标,因此,从理论上讲,降低或者限制市场的集中度应该是反垄断政策的目标之一。

然而,现实中的绝大部分市场都具有一定的不完全竞争性质,张伯伦(1933)罗宾逊(1933)试图将不完全竞争纳入经济学的分析框架中,现实中反垄断政策也更多地考虑到了不完全竞争存在的现实条件(吴汉洪,1998)。西方经济学在其理论的发展中认识到,经济学不仅需要在事实上承认不完全竞争,而且还必须从理论上分析不完全竞争形成的经济原因,否则,旨在调整市场竞争结构的反垄断政策的制定将失去可靠的理论基础。

本文将从搜寻理论^①的角度说明不完全竞争存在的经济原因,并在此基础上分析反垄断政策的目标。本文试图说明,对搜寻费用的节约以及对搜寻费用支出的激励之间的矛盾将是决定市场竞争结构演进的重要因素之一,具有一定不完全竞争程度的市场结构可能恰恰提高了经济信息的交流效率,进

* 黄淳:中国人民大学经济学院;何伟:中央民族大学信息与计算科学系。感谢高鸿业教授、方福前教授和吴汉洪教授的指正。

^① 1961年,斯蒂格勒发表了著名的《信息经济学》一文,同年,维克瑞在财金杂志上发表的《反投机,拍卖,和竞争性密封招标》一文,这两篇论文被视为是信息经济学的创始之作。斯蒂格勒分析了搜寻与价格分散的关系,此后,McCall(1970),Diamond(1971),Wilde(1979)等人的工作都进一步推动了搜寻理论的发展,搜寻理论已成为信息经济学重要的组成部分。搜寻理论对经济学主要有两个重要贡献,一个是对资源闲置(如失业)原因的分析,这已经成为经济学分析失业问题的一个基本方法,另一个是对价格的分散和价格形成机制的分析。本文主要涉及寻找理论第二个方面的内容。

而提高了市场配置资源的效率。因此,反垄断政策目标之一应该是维护市场有效率的信息交流,而非单纯地降低市场的集中度。

一、传统理论:竞争与市场效率

这里首先说明西方经济学传统理论对市场效率和竞争之间关系的认识。

假设有一个市场,记为 M_0 , 其中有 I 个消费者, J 个生产者生产品质相同的产品,消费偏好和生产成本分别是消费者和生产者的私人信息。可以把这个市场描述为 $M_0(I, J, C_0)$, 其中 (I, J) 表示市场中的参与者,记 C_0 为市场 M_0 中参与者之间竞争性的交易关系,或简称为竞争^②。如果参与者给定,该市场也可简记为 $M_0(C_0)$ 。

进一步,假设生产者数量 J 和消费者数量 I 足够大并使得每个参与者的交易数量占市场总交易量的份额很少,即市场的集中度足够的低,并且竞争将使得市场可以形成均衡的出清价格。相对于均衡价格,每个参与者只是一个价格的接受者。我们称这个市场具有完全的竞争关系 C_0^* 。

我们将买者 I 和卖者 J 从交易中获取的收益总和,例如消费者的剩余和生产者的利润总和,作为该市场中交易收益的度量,记为 MTR 。记 MTR^* 为帕累托意义上能够实现的最优交易收益。记 MTC 为交易费用。记 $M_0\pi(C_0)$ 是由竞争 C_0 导致的市场 M_0 的净交易收益,或者市场效率。传统经济学关于市场竞争和市场效率之间关系认识可以表述为:

$$M_0\pi(C_0^*) = MTR - MTC = MTR^* \quad (1)$$

其中 $MTC=0$ 。(1)式就是福利经济学第一定理表述的观点:完全竞争市场是最有效率的。

我们可以进一步阐述传统理论这个命题背后蕴涵的意义。

第一,足够低的集中度是形成完全竞争的一个必要条件。

第二,假设市场中的所有参与者知道竞争将形成出清的均衡价格,即知道市场是完全竞争的。那么,任何参与者就无须寻找特别的交易对象,他可以同遇到的任何交易对象按照市场均衡价格(这是大家的共同知识)进行交易。只不过参与者需要根据自己的情况决定买进或者卖出的数量。在完全竞争的市场中,参与者实际上是同市场做交易,而不是同特定的那一个或那些参与者做交易。

^② 竞争性交易关系的一个直接的理解就是价格竞争的关系。例如,假如一个消费者愿意的出价比其他消费者高,那么生产者就会首先愿意将产品卖给这个消费者,并形成竞争,消费者和报价最低的生产者成交。反之,如果有一个生产者的出价比其他生产者低,也会在消费者之间形成竞争关系,生产者和报价最高的消费者成交。

第三，每个参与者都只能从交易中得到自己“应该”得到的交易收益，应该得到的交易收益取决于生产者的生产成本以及消费者拥有的财富和偏好以及市场出清的均衡价格。

第四，均衡价格具有完全信息的性质——市场中的当事人除了自己的私人信息和均衡价格之外，无须再了解其他信息了，市场价格已经提供了当事人作出最优决策所需要的完全信息。这也是市场有效率的信息意义（Fama, 1969, 1970）。

第五，从个体的角度出发，虽然市场中交易的产品是私人物品（例如食品、衣服等），参与者的交易收益也是私人性质的（例如消费者剩余和生产者的利润），并且市场中产品的交易具有完全竞争性。但是，一个竞争性的市场本身却可以被看成是一种公共物品（设施），任何个体都可以利用市场这个公共物品实现自己应该得到的交易收益，并且无法阻止他人利用市场得到他人应该得到的交易收益，即市场（而不是产品）带给参与者的应得的交易收益具有非竞争性^③。

最后，市场中的任何参与者无须为使用市场这个公共物品支付任何交易费用。

二、搜寻与市场效率

搜寻理论对市场效率和竞争之间的关系有着不同于传统理论的认识。

（一）搜寻与交易机会的不完全信息

这里首先说明传统理论在描述完全竞争市场时所忽视的一个重要现实——搜寻以及搜寻成本，以及这种忽视所导致的后果。

参与者在交易前搜寻交易对象的活动是参与者获取交易机会信息的一种基本方式。搜寻是有成本的一项活动。如果搜寻成本为零，参与者就愿意了解市场中所有可能的交易机会，即同所有的买主或卖主接触。但是，由于搜寻活动是有成本的，搜寻就成为一个需要决策的经济问题：应该进行多少次搜寻（搜寻多少个买主或卖主）？或者在什么时候停止搜寻？这是一个对交易对象选择范围进行决策的问题（McCall, 1970）。当存在搜寻成本时，实际的可选择的交易对象将小于市场中潜在的交易对象^④。

因此，搜寻成本为零和参与者具有市场中交易机会的完全信息是等价的。反之，搜寻成本不等于零就意味着参与者不具有市场中交易机会的完全信息。

^③ 正如收音机是私人物品，而使用收音机的条件（电台播音）是公共物品。这里，市场是公共物品，而市场中交易的产品是私人物品。

^④ 例如，对于某个消费者*i*，所有的生产者*j*就是他潜在的交易对象。

搜寻成本可以看成是参与者在交易中为了获得交易机会的信息而支付的成本,是一种信息成本,当然也是一种交易成本。这样,引入搜寻成本就可以描述一种交易机会不完全信息的完全竞争市场。

传统经济学虽然假设了生产成本和消费偏好是私人信息,但是对搜寻成本的忽视相当于假设了所有参与者对交易机会具有完全的信息。搜寻理论表明,这个忽视的后果是严重的。因为搜寻成本的存在使得每个生产者只能同有限的消费者接触,每个消费者也只能同有限的生产者接触。这将导致竞争的不完全性,并进一步导致价格的扭曲^⑤,并使得市场价格传递生产成本和消费偏好信息的作用受到扭曲。因此,从传统理论角度讲,这个市场类似于完全竞争市场,因为市场集中度很低。但是,从竞争关系的角度讲,搜寻成本的存在使得市场实际上是一个不完全竞争的市场。因此,仅从市场的集中度还不能真正判定市场的竞争性质。

(二) 搜寻与竞争

搜寻理论的进一步研究表明,市场中的竞争和搜寻有关,因此市场效率取决于竞争和搜寻之间的互动关系。

Wilde (1979) 指出,厂商之间的竞争程度将依赖于消费者的搜寻活动。Wilde 将消费者分为两类,一类是挑剔的消费者,在购买商品时总是要逛上两三个商店,另一类消费者是不逛商店的,去一家就买。前者代表搜寻者(或者市场信息的观测者),后者代表不搜寻者。Wilde 说明,只要搜寻者在消费者中所占比例足够大,厂商为了怕失去这一部分顾客(竞争的考虑),将会降低价格。这样就使得不搜寻者获得了外部经济,他们即使不去搜寻,在购买时不需要货比三家,也能以相对公道的价格购买商品,这是那些在购买时一定要货比三家的搜寻者为他们带来的好处。

S. Salop 和 J. Stiglitz (1977) 进一步指出,在消费者的搜寻和厂商的竞争之间存在着互动的博弈关系:如果消费者增加搜寻,厂商之间将增加价格竞争,从而价格更加接近最低成本,如果消费者减少寻找,厂商将减少价格竞争,价格水平上升。

因此,消费者的搜寻活动通过对厂商之间竞争的影响,将间接地决定着市场最终的均衡价格^⑥。在这一意义上,厂商竞争带给消费者的福利将取决于消费者对搜寻的选择。因此,从这个角度讲,参与者的搜寻成本越低,市场竞争就越充分,市场就越有效率。

总之,传统经济学看到了竞争将形成市场效率,但是,搜寻理论研究进

^⑤ 首先,搜寻成本可以导致价格分散。(G.J. Stigler, 1961)。其次,搜寻成本还可以导致价格对边际成本的偏离(P. A. Diamond, 1971)。

^⑥ 同样,一部分厂商对消费者的搜寻活动也会增强市场的竞争性。例如,一部分厂商通过广告将产品价格和交易机会的信息传递给了消费者,这自然会导致市场竞争的加剧。

一步表明竞争和搜寻存在着互动关系。因此市场效率是参与者的搜寻（搜寻成本和入次数）和竞争之间互动的结果，可以表示为：

$$M_0\pi(C_0, S) = MTR - MTC \quad (2)$$

其中 C_0 表示竞争， S 表示搜寻。比较（1）式，（2）式中 $C_0 < C_0^*$ ， $MTR < MTR^*$ ，并且搜寻成本 $MTC > 0$ 。此时，必然有：

$$M_0\pi(C_0, S) < M_0\pi(C_0^*) \quad (3)$$

（3）式表明搜寻成本使得市场处于所谓的次优状态。

在次优的意义上，我们对竞争与市场效率之间的关系有着不同于传统理论的理解。

首先，由参与者（ I, J ）组成的市场 M_0 之所以是“一个”市场正是因为参与者之间能够形成竞争性的交易关系。因此，我们把传统经济学中所描述的完全竞争关系 C_0^* 作为市场成熟或者完美的标志，而搜寻成本将导致市场的不完美或者不成熟，即市场实际上是不完全竞争的。

其次，竞争是一部分参与者搜寻的结果，因此，搜寻将是导致市场竞争和市场完善的原因。

再次，搜寻导致的竞争性将为参与者带来外部经济性，即其他参与者可以减少搜寻，一些参与者可以搭另一些参与者搜寻的便车。市场越成熟就可以节约更多的搜寻费用，或者对于搜寻而言越具有外部经济性。部分参与者搜寻的外部经济越大，竞争传递私人信息的效率就越高，参与者就越依赖于市场获取信息（或者可以有更多的参与者搭便车）。一个相对成熟的作为公共物品的市场不仅具有非竞争性，相对于搜寻成本还具有非排他性，即并非参与者不支付搜寻成本就不能从搜寻导致的竞争中得到好处。

最后，从次优的角度讲，传统经济学所谓的市场有效率假设实际上是认为相对于搜寻成本，市场的公共物品属性达到极限状态：竞争将在任何参与者都无须支付任何搜寻费用的条件下使得市场达到完善。

（三）搜寻的激励问题

S. J. Grossman and J. E. Stiglitz (1980) 敏锐地看到：“在市场传递信息的效率和获取信息激励之间存在着根本性的矛盾。”

首先，市场效率取决于部分参与者的搜寻，只有一些参与者进行搜寻，才有充分的竞争，市场才有效率。但是这里存在着一种矛盾：如果有太多的人相信市场具有竞争性（从而不搜寻），市场就变得缺乏竞争性，由此市场将是无效率；如果足够多的人不相信市场具有竞争性（从而搜寻），市场就变得具有竞争性，由此市场将变得有效率。

其次，个体搜寻成本的降低应该有利于竞争，并提高市场效率。但是并

非搜寻成本越低越好。S. J. Grossman and J. E. Stiglitz (1980) 的分析进一步表明, 在一些市场中 (如投机性市场), 存在一定程度的信息成本甚至是竞争市场存在的必要条件。

搜寻理论表明, 在竞争和搜寻之间存在着一种类似于公共物品和个人支付之间的矛盾, 这将导致一种类似于公共物品生产中的激励问题——由谁来通过搜寻“生产”市场的竞争性? 这似乎是一个搜寻和竞争本身难于彻底解决的问题。

三、代理与市场效率

市场参与者之间的相互搜寻可以形成竞争和市场效率。我们不妨把这种方式称为形成市场的直接方式, 或者市场方式。这里进一步说明的是, 代理或者企业也是一种形成竞争和市场效率的方式, 这是一种间接的方式, 不妨称为代理 (企业) 方式。

(一) 交易的代理 (企业) 方式

参与者除了自行搜寻交易对象之外, 参与者也可以委托一个代理人进行交易。当然, 参与者 (委托人) 必须向这个代理人支付报酬, 因此, 这个代理人实际上也成为市场中的参与者。进一步, 代理者完成工作也需要支付成本。代理者的收益和成本之差就形成了代理者的经济利润。

在现实中不难看到大量的交易通过代理的方式进行, 如各种商业机构。进一步, 如果我们把生产企业看成是协助消费者和生产要素的供给者进行交易的代理者, 那么, “代理者”就更具有一般意义, 可以看成是一般意义上的生产性厂商或企业了。因此, 这里也把代理方式称为企业方式, 代理者称为企业。从这个角度讲, 企业方式和市场方式都是实现交易的可替代的方式 (Coase, 1937)。

(二) 企业有效率与企业的市场技术

为了分析的方便, 这里先假设市场 M_0 中所有的人买者 (I) 和卖者 (J) 都委托一个代理者代理其交易业务。此时, 这个代理者实际上相当于瓦尔拉斯的“喊价者”^⑦。代理者的职能实际上也是在 (I, J) 潜在的竞争关系的基

^⑦ 这一点容易理解。例如股票市场的存在需要足够数目股民参与竞争。股票市场的功能之一就是在竞争中发现股票的价格, 使得股票的价格高度综合有关经济信息。但是如果股票市场真的是一个完全有效率的市场, 即股票的价格已经综合了所有的信息, 这就意味着任何股民都不可能通过收集信息来赢得市场; 那么, 具有投机动机的股民将会失去参与股市的积极性, 从而退出市场, 市场也将消亡。因此, 股票市场必须留出机会让一些投机者可以通过信息的收集和分析 (所花费的成本为信息成本) 来赢得市场, 以便吸引足够多的人参与市场竞争。

基础上发现均衡价格，并使得每个委托人得到应该得到的交易收益。只不过他的方式是在对买者和卖者信息了解的基础上通过计算来发现竞争性的均衡价格，并实现出清交易。必须指出的是，发现市场（即发现市场中的交易机会）和均衡价格也是企业经营的重要内容，其技能也是企业经营技术的组成之一，不妨称其为市场技术^⑧。

基于这样的认识，企业方式的市场效率可以表示为：

$$M_0\pi(C_0, F) = MTR - MTC \quad (4)$$

其中 C_0 仍表示卖者和买者 (I, J) 之间存在的竞争关系，F 表示代理行为，MTR 为委托人 (I, J) 的交易收益，MTC 为委托人为代理企业支付的报酬。 $M_0\pi(C_0, F)$ 仍表示委托人的净交易收益总和，即市场效率。

进一步，记 $F\pi$ 为企业的利润，FC 为企业的经营成本，则有：

$$F\pi = MTC - FC \quad (5)$$

那么，是企业（间接的方式）更有效率还是市场（直接的方式）更有效率？可以提出这样的命题：在一定的条件下，企业方式比市场方式更有效率。这个命题可以称为企业有效率假设，可以表示为：

$$M_0\pi(C_0, F) > M_0\pi(C_0, S) \quad (6)$$

进一步，定义 $T(n, m)$ 为代理者的市场技术约束，即在企业代理的买者的数目为 n ，卖者的数目为 m 时，(6) 式成立。如果假设只需要一个代理者，就相当于假设 $n \geq 1$ ， $m \geq 1$ ，即对于整个市场 (I, J) 而言，这个企业的市场技术使得企业比市场更有效率。在一定的条件下企业比市场更有效率是企业形成的经济原因之一 (Coase, 1937)。

(三) 代理的激励问题

即使企业的市场技术使得企业比市场更有效率，企业市场效率的发挥还面临激励上的一个障碍。现在，市场效率 [(4) 式] 是委托人的利益，而企业利润 [(5) 式] 是代理人的利益。因此，这里同样存在着一个市场效率和企业利润之间的深刻矛盾。这是一种企业的社会经济价值和企业的经营目标之间的矛盾，是一种委托人和代理人之间的矛盾。企业首先追求自身的利润而非委托人的利益，因此企业并不自觉地把市场效率最大化作为经营目标。

^⑧ 由于西方经济学传统理论假设市场上给定的，因此，忽视了企业发现市场和均衡价格的职能。实际上，企业经营中的技术至少有两个基本的内容，一个是传统意义上的“生产技术”，主要表现为如何将生产性资源转换为产品，例如，如何将矿石转变成钢材等，更为准确地讲是制造技术；另一个是“市场技术”，主要表现就是如何发现潜在的市场，例如，在企业经营中需要通过调查发现市场需求，发现要素的供给，这实际上就是发现市场的工作。

正如经济学已经认识到的,一方面,比市场中的自发交易更有效率只是企业最大化自身利润时需要满足的一个必要条件(这也是委托人需要代理人的条件),这就使得代理人没有积极性为委托人作的更好,即使他能够为委托人作的更好;另一方面,一旦企业获取垄断性的代理地位,企业对垄断利润的追求可以导致企业(相对于市场)无效率的形成。个体理性的企业自身常常难于自发地解决这个矛盾。因此,虽然在一定条件下,从市场技术的角度讲,企业可以比市场更有效率,但是如果激励问题不解决,获取垄断代理地位的企业未必有效率。

四、市场竞争结构的演变和决定

可以看到,搜寻与代理,或者市场与企业,是两种不同的形成竞争(完善)市场的方式。综合两种方式,我们可以较为一般性地描述市场集中度和市场效率之间的关系。

代理者(企业)仍然是市场中的一个经济决策“单位”或者“个体”。但是这个单位的产生标志着原来的卖者(如生产者)和买者(如消费者)之间形成的初始市场演变成两个不同的市场:一个是原来的买者(消费者)和代理者之间形成的市场(代理者是卖者),一个是原来的卖者(生产者)和代理者之间形成的市场(代理者此时是买者)。显然,代理者的业务规模和集中度将决定着两个新市场的竞争结构。用 K 表示代理者的数目,则原来的市场 $M_0(I, J, C_0)$ 演变成两个新的市场 $M_1(I, K, C_1)$, 以及 $M_2(K, J, C_2)$ 。如果所有的交易都是由一个代理者来完成,即 $K=1$, 那么,新市场就是两个纯粹的垄断市场。这里可以用 K 度量新市场的集中度。

进一步,可以把新市场相对于参与人 (I, J) 的市场效率表示为:

$$M_0\pi(C_0, C_1, C_2, S, F) = MTR - MTC \quad (7)$$

其中, C_0 表示初始市场 M_0 中存在的竞争关系^⑨, C_1, C_2 表示新市场 M_1, M_2 中的竞争关系。 S 仍表示搜寻行为(新市场中也将存在委托人和代理人之间的搜寻行为), F 仍表示代理行为。 MTR 表示初始市场参与人 (I, J) 的得到的交易收益, MTC 表示参与人 (I, J) 支付的交易费用(包括自己的搜寻费用和为代理人支付的报酬)。这里的 $M_0\pi$ 仍表示参与人 (I, J) 得到的市场效率,即净的交易收益。

因此,相对于(6)式,新市场存在的必要条件可以表述为:存在着一个 K , 使得下式得到满足:

^⑨ 即存在于 (I, J) 之间的竞争关系,虽然这种竞争关系随着新市场的形成变成间接的关系,但是仍然存在。例如在代理者的价格发现中仍会发挥作用。

$$M_0\pi(C_0, C_1, C_2, S, F) > M_0\pi(C_0, S) \quad (8)$$

如果(8)式被满足,原有的市场 M_0 就有可能演进成两个新的市场(M_1, M_2)。现在,市场参与者(I, J, K)之间竞争、搜寻和代理之间的互动关系不仅决定了新市场的竞争结构K,同时也决定着市场效率 $M_0\pi$ 。此时,新市场的集中度(K)应该是一个“内生变量”,不同程度的集中度都有可能有效率,而并非集中度越低(即K越大)越有效率。例如可能是一种寡头的市场结构。根据前面的分析,决定新市场集中度的因素至少有两个方面。

首先,是代理企业的“市场技术”约束 $T(n, m)$ 。如果企业的市场技术水平低,只能为较少的委托人代理业务,新市场中将出现较多的代理者,新市场的集中度就较低,反之则较高。

其次,市场方式和企业方式还都存在着各自的激励矛盾。这种激励矛盾将如何解决呢?观察现实,可以提出这样的命题:在一定程度上,市场方式和企业方式将有助于解决对方的激励问题。例如,销售商可能会比消费者更有积极性了解生产商的生产成本,而生产商比向其出租土地的地主和向其贷款的银行更有积极性了解消费者的偏好,因此,企业方式在一定程度上可以解决市场的激励问题;另一方面,企业之间的必要竞争将会迫使他们不断降低利润率和经营成本,不断地开发或者发现新市场来作为收益和利润的新的源泉,因此,竞争也可以解决企业的激励问题。

根据如上分析,可以得到如下命题:

新市场的集中度(K),也就是传统理论所说的竞争结构的决定将有着经济均衡的内在因素——对搜寻费用的节约和搜寻费用支付激励之间的矛盾是决定市场方式与企业方式之间的均衡组合的因素之一。“均衡”的市场结构可能是多样性的,集中度高的市场结构不一定是导致交易效率损失的结构,一定程度的垄断可能恰恰提高经济信息的交流效率,进而提高了市场效率。

最后,我们可以把本文对初始市场和新市场之间演进关系的分析方法一般化。例如,可以将“初始市场”看成是初始的生产性资源所有者和消费者之间的交易。这个“初始市场”是市场演进的逻辑起点,当然也可以看成是市场演进的历史起点。经济社会技术的发展(生产产品的技术以及形成市场的技术等)是导致企业的形成和发展以及市场结构演进的最活跃的动力。

五、市场的生产与反垄断政策

通过以上分析可以看到,搜寻理论将为反垄断政策提供有价值的理论分析工具。其理论和政策意义可以概述如下。

首先,在西方经济学的传统理论中,经济社会只用稀缺性的资源生产产品,传统理论试图说明竞争性市场中的产品生产将是有效率的。此时,传统

理论实际上把市场中的竞争关系看成是给定的。但是,观察现实不难发现,经济社会不仅要用稀缺性的资源生产产品,同时还要用稀缺性的资源生产参与者之间竞争性的交易关系。传统理论认识到竞争关系是一种能给参与者带来利益的“财富”,但是,却忽视了这种财富的形成也是需要资源投入的,例如参与者支付的搜寻成本或者给代理者支付的报酬。因此,传统理论只是看到了经济社会生产的生产产品的属性,而忽视了经济社会生产的生产竞争性交易关系的属性。因此,更为准确地讲,经济社会实际上生产的是市场,或者按照马克思的说法生产的是商品^①。

其次,虽然产品具有私人物品的属性,但是,竞争性的交易关系却具有公共物品的属性。这样,市场或者商品的生产具有私人物品和公共物品的双重属性。因此,调节个体行为的微观经济政策的重要目标之一是个体行为的外部经济性。例如在制定诸如消费者保护法这样的经济政策时,一方面,不能把个别消费者对权利的维护看成是单纯的私人行为,保护个别消费者维护权利的行为,对这些消费者进行必要的激励,扩大这部分消费者可能产生的外部影响,是建立有效率市场的重要途径;另一方面,不能用运用政策人数的多寡来判定政策的价值,一些旨在维护市场经济功能的政策也许只被少数人注意和应用,但是,它们却是维护市场经济功能所必须的(Wilde, 1979)。

再次,按照次优理论(Lipsey and Lancaster, 1956)的观点,当一个市场(行业)存在着不可消除的垄断因素时,减少其他市场(行业)的垄断程度并不一定能增加资源配置效率(刘凤良, 2001)。本文的分析显示,当一个集中度很低的初始市场中不可消除的搜寻成本导致了实际上的不完全竞争时,新市场集中度的相对提高可能恰恰提高了资源的配置效率。因此,集中度只是衡量市场竞争程度的标准之一,交易机会信息的交流效率也是衡量市场竞争性的重要的甚至是基本的标准之一。当我们评价市场竞争结构的绩效,并试图通过政策调整它的时候,市场集中度和信息交流效率之间的关系至少是我们应该考虑的一个重要方面。经济学和反垄断政策应该从市场演进历史和逻辑的角度分析和判定市场的竞争性和效率,现有市场的形成是否提高了初始市场中的交易效率?以及是否有利于进一步的市场结构演进和市场效率的提高?

最后,一方面,一些行业的技术进步特征将使得行业具有增加集中度的倾向,另一方面,维持恰当的集中度(例如足够的企业数目)是激励企业维护社会经济利益以及不断创新所必须的条件。因此,随着社会经济条件以及企业技术的不断发展,处理企业技术进步和企业社会价值之间的激励矛盾是反垄断政策所要解决的基本问题。这个问题需要进一步的深入分析,对此,

^① 在经济思想史上,马克思提出了商品经济社会的生产不仅是产品的生产,而且还是社会特定经济关系的生产,即商品的生产。竞争性的交易关系是商品社会经济关系的基本内容之一。

我们认为, 搜寻理论为揭示和分析这种矛盾提供了一种值得借鉴的理论方法。

参考文献

- [1] Fama, E.F., Fisher, L., Jensen, M. C., and Roll, R., The Adjustment of Stock Prices to New Information, *International Economic Review*, 1969, 10, 1-21.
- [2] Fama, E.F., Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, *Journal of Finance*, 1970, 25: 383-417.
- [3] George J. Stigler, The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, LXIX (3), June, 1961, 213-25.
- [4] Louis L. Wilde and Alan Schwartz, Equilibrium Comparison Shopping, *Review of Economic Studies*, XLVI, 1979, 543-53.
- [5] Lipsey, R.G. and Lancaster, K., The General Theory of Second Best. *Review of Economic Studies*, 24 (1), October, 1956, p.11.
- [6] McCall, J.J., Economics of Information and Job Search, *Quarterly Journal of Economics*, LXXXIV, 1970, pp113-26.
- [7] Peter A. Diamond, A Model of Price Adjustment, *Journal of Economic Theory*, 1971, 3, pp156-68.
- [8] Sanford J. Grossman and Joseph E. Stiglitz, On the Impossibility of Informationally Efficient Markets, *American Economic Review*, LXX (3), June 1980, pp393-408.
- [9] Steven Salop and Joseph Stiglitz, Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion, *Review of Economic Studies*, XLIV, 1977, pp493-510.
- [10] 科斯, 《企业的性质》, 《论生产的制度结构》, 上海三联出版社 1994 年版。
- [11] 张伯伦, 《垄断竞争理论》, 三联书店 1980 年版。
- [12] 罗宾逊, 《不完全竞争经济学》, 商务印书馆 1961 年版。
- [13] 吴汉洪, 《西方寡头市场理论与中国市场竞争立法》, 经济科学出版社 1998 年版。
- [14] 刘凤良, 《次优理论对看不见的手原理的冲击》, 《经济学文萃》, 华夏出版社。

An Analyses on Searching Theory Imperfect Competition Market's Efficiency

Huang Chun and He Wei

Abstract According the view of searching, this article explains the reasons that imperfect competition comes into being and analyses the goals of the policies of anti-monopoly. In this article we show that the contradiction of saving searching cost and the stimulation of expending searching cost is one of important factors of the evolution of market structure. To some extent imperfectly competitive market enhances the efficiency of commutation of economic information and thus enhances the efficiency of allocating resources by markets. Thus one of the goals of anti-monopoly should be mailtenancing efficient commutation of economic information and not be only lowering firm concentration ratio.

Key Words Searching, Imperfect Competition, Efficiency of Markets