

Rothbard, M. N. (1974). Review of *Competition and Entrepreneurship* by Israel M. Kirzner. *Journal of Economic Literature* 12 (3): 902–904.

熊越 译

本文仅供研究使用，不一定代表译者观点

Competition and entrepreneurship. By ISRAEL M. KIRZNER. Chicago and London: University of Chicago Press, 1973. Pp. x, 246. \$7.95.

最近，约翰·希克斯爵士部分恢复了他在 20 世纪 30 年代早期的奥地利学派立场，出版了《资本与时间：新奥地利理论》（*Capital and time: A Neo-Austrian theory*）[3, 1973]。¹这一发展只突显了人们对长期被忽视的奥地利学派的广泛而日益增长的兴趣，特别是对其更严重被忽视的现代形式（正如路德维希·冯·米塞斯和 F. A. 哈耶克的著作所阐述的那样）的兴趣。

柯兹纳教授的著作是对米塞斯-哈耶克微观经济学分析的杰出贡献。它的诞生正值对实证主义和行为主义方法论以及正统微观经济学（及其对不切实际的静态均衡模型几乎完全的强调）所谓的‘价值自由’越来越不满之际。但是，虽然新左派对实证主义和静态均衡的批评倾向于完全抛弃经济分析，但奥地利学派微观经济学提供了一种截然不同的经济思维方法：分析这一事实（即个人选定价值并据其做出选择）的逻辑含义。因此，奥地利学派经济学植根于对个人价值、选择和行动的分析，本质上是“动态的”，并且从一开始就包含了随着时间的推移而采取的行动。没有必要尝试将一个 t 变量或一种额外的不确定性分析添加到基本静态的均衡模型中。在奥地利学派的方法中，均衡只是一种辅助结构，它为实际的人的行动——总是必然发生在一个充满不确定性和非平衡的世界中——的不断更替（*ever-receding*）的目标指明了道路。

柯兹纳的书是迄今为止对米塞斯-哈耶克关于企业家精神和竞争的观点，以及对现有正统微观经济学的批判最全面的阐述。柯兹纳强调企业家精神和竞争是一个市场过程，通过该过程——以哈耶克的方式——通过市场中所有参与者的学习和试错过程，必然孤立和分散的零碎信息变得协调起来。柯兹纳还对熊彼特的企业家观点提出了精彩的批评，表明与熊彼特模型中创新的均衡破坏者相比，企业家实际上是持续消除非平衡并接近均衡位置的工具。尤其出色的是柯兹纳对广告和销售成本的详细分析：也许是对广告的最佳辩护。他特别强调企业家的重要作用，不仅仅是将信息传递给消费者，更重要的是让消费者注意到产品的存在和质量。正如柯兹纳所说，“当企业家向消费者提供信息时，他的任务还没有完成。他还必须让消费者注意到并吸收这些信息”（第 162 页）。因此，随着社会变得更加富裕，消费者选择的范围扩大，因此对消费者注意力的要求也越来越高，富裕社会中的广告必然会比贫困社会中的广告更具侵入性和尖锐性。

不幸的是，这本有价值的著作充满了一个基本错误，该错误在米塞斯的理论中扮演了次要角色，但在这里被阐述为一个核心角色。那就是“非奥地利学

¹ 另见 Hicks and W. Weber [4, 1973]。对奥地利学派微观理论日益增长的兴趣也见于 James M. Buchanan [1, 1969; 2, Buchanan and G.F. Thirlby, 1973]

派”的新古典主义观点，将企业家视为非所有者（non-owning）、几乎是空灵的存在，他不拥有资本，只依靠他的思想和警觉的纯粹力量来运作。这与另一个米塞斯的错误有关，即“垄断”只存在于资源所有者身上，他通过向消费者隐瞒他的一些资源来挖掘一条无弹性的需求曲线。由于对于柯兹纳来说，企业家不拥有任何东西，因此他永远不可能成为垄断者，所有企业家利润都必然是竞争回报。不幸的是，这背离了奥地利学派的基本观点，即企业家和资本家是一体的，因此资本家-企业家总是试图最大化他的资本回报率，而不是他的利润总量。

在垄断理论中，柯兹纳的方法几乎导致了这样一种观点——正如它导致的 W. H. 赫特（W. H. Hutt）在 20 世纪 30 年代[5, 1940]中发展起来的“消费者主权”概念那样——例如，一位拳击手（其拳击能力的垄断者）故意减少拳击服务的供应以最大化他的收入，从而伤害消费者并因此应该被迫更频繁地拳击。对于这个学说，我们可以回答：a) “消费者主权”本身并非就是一件好的事情，市场上的每个自我所有者（self-owner）都应该有权利，不仅可以按自己想要的频率去拳击或工作，甚至完全退出市场（从而“进一步伤害消费者”。）毕竟，消费者总是希望生产者生产更多并以接近于零的价格出售。b) 如果消费者对拳击手或其他任何人利用无弹性的需求曲线感到恼火，他们总是可以选择，在自由市场中，通过使他们的需求曲线具有弹性来表达他们的愤慨，即实际上以更高的价格抵制生产者服务。需求曲线不是上天的诫命；它们是消费者自愿偏好和选择的结果。所有这些都凸显了渗透在经济理论中的对垄断的不令人满意和模棱两可的定义。如果我们必须遵循柯兹纳和奥地利学派，取消将“垄断”或“垄断的”定义为企业面临下降的需求曲线的情况，那么我们也不能将垄断简单化定义为任何财货或资源的“单一卖方”。我认为走出这个泥潭的出路——也最符合奥地利学派经济学和一般自由市场经济学的解决方案——是回到早期政治哲学和经济思想中普遍存在的垄断定义：政府对独家生产或销售产品的特权的授予。²

穆瑞·N. 罗斯巴德
纽约理工学院

参考文献

1. BUCHANAN, J.M. *Cost and choice: An inquiry in economic theory*. Chicago: Markham, 1969.
2. ——— AND THIRLBY, G.F., eds. *LSE essays on cost*. London: London School of Economics and Political Science, 1973.
3. HICKS, J. R. *Capital and time: A Neo-Austrian theory*. Oxford: Clarendon Press, 1973.
4. ——— AND WEBER, W., eds. *Carl Menger and the Austrian School of Economics*. Oxford: Clarendon Press, 1973.

² 关于早期经济学家对垄断的类似定义，参见 Francis Wayland [7, 1854, p. 116] 和 Arthur Latham Perry [6, 1892, p. 190]。

5. HUTT, W. H. "The Concept of Consumer's Sovereignty," *Econ. J.*, March 1940, 50(1), pp. 66-77.
6. PERRY, A. L. *Political economy*. New York: Scribner's, 1892.
7. WAYLAND, F. *The elements of political economy*. Boston: Gould & Lincoln, 1854.