

# 市场竞争意识与中国传统文化的有为主义

邹 恒 甫

中国经济正走向全面的市场经济。市场经济之优越于其它经济形式就在于其通过竞争所取得的高效率。市场竞争越完全化，市场垄断和扭曲便越不容易形成，生产资源的配置便越有效率。那么这种竞争的有效性取决于哪些主要因素呢？不容置疑，递增的边际生产成本以及市场拥有众多的买者和卖者可以导致市场的完全竞争。但是，经济生活中的主观因素——人——所具备的市场竞争意识也直接地影响市场竞争的激烈程度和资源配置的有效程度。

中国人充分地具有潜在的市场竞争意识，因为中国传统文化的主流是一种生活的有为主义。这种有为主义体现在中国文化特别是儒家文化“修身齐家治国平天下”的抱负，“至大至刚”的“浩然之气”，竞争奋斗的坚韧意志和平等的人本主义观念。中国文化的有为主义可以在市场经济占主导地位的经济生活中因其社会伦理价值观的变化而向市场竞争意识转化。本文作者认为，中国文化的有为主义是中华民族在当今竞争的世界经济中生存发展的文化基础。

## 一、市场、效率和经济竞争意识

自亚当·斯密于 1776 年发表了经济学的奠基之作《国富论》以来，市场竞争与资源有效配置之间的关系便日益成为经济学的主题。在斯密的直观和经验的推断里，经济人为追逐自身利益所进行的市场竞争会比政府直接参与经济组织更能有效地促进社会福利。这一论断尽管缺乏严格的理论证明，它却在斯密之后和瓦尔拉斯 (Leen Walras) 之前的近一百年里颇为经济学界所接受。在 1874 年，瓦尔拉斯在《纯粹经济学要义》一书里首次从消费者效用极大化、生产者利润极大化和各种产品市场供求的一般均衡角度考察了完全竞争条件下均衡价格存在的可能性。他的数学证明是错误的，但他完整地提出了市场竞争与资源配置的一般均衡体系。继瓦尔拉斯，帕累托 (Vilfredo Pareto) 第一次给出了为主流经济学所接受的生产资源有效配置或最优配置的定义：一生产资源配置状态为帕累托有效率，如果在这一状态中将不可能增加任何一人的福利而不损害另外任何一人的福利。如果对生产资源的现状配置加以改动能增进一人的福利而又不减少所有其他人的福利，这一生产资源的配置便是帕累托无效率的。但是，市场竞争是否能导致帕累托有效率的资源配置？帕累托有效率的资源配置是否能通过市场竞争实现？这两个问题直到二十世纪四十年代末期和五十年代初期才为经济学家阿雷 (Maurice Allais)、阿罗 (Kenneth Arrow) 和德布如 (Gerald Debreu) 等给出较为满意的回答。在通常所称的阿罗—德布如模型里，每一个消费者都在给定的产品价格下极大化各自的效用，每一个生产者都在给定的产品价格下极大化各自的利润。如果生产技术和消费者的偏好（即效用函数）满足为常识所认可的条件，那末，在这一经济中的确存在不为任何人所干预的（完全竞争的）市场价格，它们使所有产品的供给和需求达到均衡。从这种完全竞争均衡的存在性证明里可以得出如下两个福利经济学的基本定理：

第一，完全竞争的均衡使每个消费者的效用和每个生产者的利润最大化，从而使帕累托有效率的资源配置得以实现；

第二，任何帕累托有效率的资源配置都可以通过完全竞争（和对最新资源再分配）来取得。

这两个基本道理是市场竞争的合理性所在。它们给亚当·斯密的经验的推断以强有力的数学证明。

完全竞争的市场经济既然具备帕累托有效率的特性，如何使一经济达到完全竞争的状态自然是经济学必须回答的问题。迄今为止，经济学给出了完全竞争存在的许多客观条件，如(1)市场上存在着众多的买者和卖者，而他们每人都不拥有影响市场价格决定的市场权力(market power)；(2)买者和卖者都掌握了产品的性能、价格和产品的可替代性等的完全信息(perfect information)；(3)生产的成本函数具有边际成本不变或边际成本递增的性质，否则，边际成本递减将导致市场的自然垄断。但是，生产者和消费者的主观竞争意识却较少为现代微观经济学所论及。这点当然毫不奇怪。正如1991年诺贝尔经济学奖获主寇斯(Ronald Coase)所言，在现代经济学中，作为社会意识的人没有其独立存在的价值，消费者不是以人的本来面目出现，他们只不过是代表数学上完整定义好了的偏好集合；公司则为它们的成本曲线和产品的需求函数所表示。这样，我们在经济学中看到“没有人性的消费者和没有组织的公司”。事实上，在客观的技术性条件之外，消费者和生产者的主观竞争意识的强弱可以直接影响到市场竞争的程度。在这里，我不求详全，大略地把主观的市场竞争意识划分为三类：

(1)买者对产品的寻找(search)意识。它包括买者在市场上讨价还价的能力，消费者对产品信息的渴望和利用的程度，消费者光顾市场的心理倾向，消费者相互交流产品性能和价格信息的偏好，等等。这种寻找意识用俗语描述即指消费者是否挑剔。毫无疑问，挑剔的买者给卖者之间可以施加竞争压力，而他们自己也难以组成影响市场价格的买方集团。

(2)卖者的市场意识。这集中表现为卖者扩大自己产品市场所从事的活动：通常所见的广告宣传，薄利多销，不定期削价，分期付款以及迎合消费者的种种产品服务。这种卖者为利润而采用的手段可以有效地防止市场垄断势力的形成。

(3)企业家的创新意识。从长期的、动态的角度来看，熊彼特(Joseph A. Schumpeter)所强调的创新的确是市场竞争最为有力的形式。创新的手段是多样的：(a)向市场引进新产品和高质量的产品，引进新的生产技术和方法；(b)开拓新的市场；(c)采购新的原材料；(d)实施新的企业组织方式。熊彼特认为，创新活动往往决定于企业家是否具有“奋斗的冲动，那种证明自己优越于他人的冲动，为成功本身而不是为了成功的果实而取胜的冲动”。在创新的企业家眼里，金钱和利润只不过是“作为成功的指数和胜利的象征而具有价值”。历史和现实表明，创新这种“创造性的毁灭过程”一次又一次地冲击和摧毁具有垄断成份的市场，从而使经济充满竞争的活力，使资源配置达到长期的和动态的帕累托有效率。

以上所述的市场竞争意识通常在市场经济中才得以充分发展和表现。这种经济的竞争意识在其渊源上与一国的文化传统意识是密切相关的。文化传统中的向上、好胜、冒险、奋斗和不甘落后往往决定一民族或一国家在政治、经济、军事以及外交等各方面的行为。中国传统文化的有为主义在市场经济占统治地位时可以转变为强烈的市场竞争意识。为说明这一关键点，我先在下一节里对中国文化的有为主义作些交待。

## 二、中国文化的有为主义

我用有为主义一词来表示在中国文化意识里占统治地位的奋斗向上的儒家思想。有为当然也是针对中国文化的另一支柱——道家的无为而言。有为主义和无为主义及其二者的结合是中国文化的本质所在。我将对这一观点另作专论，在此，我略述有为主义的主要特征。

中国文化的有为主义首先包括儒家“修身齐家治国平天下”的精神。这点又是梁漱溟先生所指的“中国民族精神”。在《中国文化要义》（1987年香港再版）一书里，梁漱溟先生把“中国民族精神”概括如下：“在儒家领导下，二千多年间，中国人养成了一种社会风尚，或民族精神，除最近几十年浸漫渐灭，今已不易得见外，过去中国人的生存，及其民族生命之开拓，胥赖于此。这种精神，分析言之，约有两点：一为向上之心强，一为相与之情厚”（见该书134页）。

梁漱溟先生对“向上之心强”作了简略的说明。“向上心”，“即不甘错误的心，即是非之心，好善服善的心，要求公平合理的心，拥护正义的心，知耻要强的心，嫌恶懒散而喜振作的心……总之，于人生利害得失之外，更有向上一念者是，我们总称之为‘人生向上’”（见该书第134页）。在《东方学术概观》一书里，梁漱溟先生又进一步阐发了他的这一观点。他直接以儒家“修身齐家治国平天下”的思想为依据，指出儒者的孔门之学就是在“自身生活中力争上游的一种学问”。“这种学问不妨称之为人生实践之学。假若许可我们再多说一点，那便是其力争上游者力争人生在宇宙间愈进于自觉、自立自如也”（见《东方学术概观》，中华书局香港分局，第120页）。

力争上游的人生的基点是修身立人，即人要不断地用社会伦理约束和检查自己，不断地用知识去充实自己。这就是所谓的“格物致知”，这就是所谓的“修身独慎”：曾子曰：吾日三省吾身：为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？”（《论语·学而》）

修身的目的自然是有所为。这种有所为不仅是齐家，更要治国平天下：子路问君子。子曰修己以敬。曰，如斯而已乎？曰，修己以安人。曰，如斯而已乎？曰，修己以安百姓。修己以安百姓，尧舜其犹病诸”（《论语·宪问》）。

孟子对修身的目的表述得更为直接了当：“人有恒言，皆曰天下、国、家。天下之本在国，国之本在家，家之本在身。君子之守修其身而天下平”（《孟子·离娄上》）。

所以，儒家的确给人生确立了极高的境界。它鼓励人从加强自身的修养和造就出发，在人生中努力实现对天下的抱负。需要特别指出的是，儒家并不是只在所谓的士大夫和君人中倡导这种力争上游的有为主义，“修齐治平”也适用于平民百姓：“自天子以至于庶人，壹是皆以修身为本”（《大学》）。

其次，中国文化的有为主义表现在孟子倡导的“浩然之气”。冯友兰先生把“浩然之气”理解为中国文化和中华民族精神的根本（见《中国哲学史新编》第二册，人民出版社，第二版，第94页）。“浩然之气”是一种精神境界和精神状态，它不像“修齐治平”那样具体，但却是致于“修齐治平”的有为心态。孟子对“浩然之气”作了如下解释：其为气也，至大至刚，以直养而无害，则塞于天地之间。其为气也，配义与道；无是，馁也（《孟子·公孙丑上》）。

此种“至大至刚”的“浩然之气”来源于以道义指导的修和养，它直接体现为一种所向披靡的勇气和意志：“夫志，气之帅也；气，体之充也。夫志至焉，气次焉。故曰，持其志，无暴其气”（《孟子·公孙丑上》）。

孔子和孟子一贯主张，有为的人生不可缺少浩然志气。孔子说：“三军可以夺帅，匹夫不可夺志也”（《论语·子罕》）；“志士仁人，无求生以害仁，有杀身以成仁”（《论语·卫灵公》）。《孟子》一书更是通篇闪烁着浩然正气：富贵不能淫，贫贱不能移，威武不能屈，此之谓大丈夫（《孟子·滕文公下》）！生亦我所欲也，义亦我所欲也；二者不可得兼，舍生而取义者也（《孟子·告子上》）。天下有道，以道殉身；天下无道，以身殉道；未闻以道殉乎人者也（《孟子·尽心上》）。

第三，中国文化的有为主义鼓励人生的竞争和奋斗，《易经》上说，“君子以独立不惧”。孟子说，“彼丈夫也，我丈夫也，吾何畏彼哉！”这种大无畏的竞争奋斗精神鞭策和驱使人们立足于世、立名于世，而无所作为的人生则尤为可悲：“君子疾没世而名不称焉”（《论语·卫灵公》）。

孟子认为，人无论是活在太平的盛世还是处于动乱的年代都要奋斗不息。这点与孔子有所不同。孔子有几句名言：“邦有道则仕，邦无道则可卷而怀之”（《论语·卫灵公》）；“危邦不入，乱邦不居，天下有道则见，无道则隐”（《论语·泰伯》）。孟子不赞成孔子有道则显现、无道则隐退的做法，他说：“待文王而后兴者，凡民也；若夫豪杰之士，虽无文王犹兴”（《孟子·尽心上》）。

做任何一件事，孔子和孟子都提倡坚韧不拔、锲而不舍和善始善终的作风：孔子曰：譬如为山，击成一篑，止，吾止也。譬如平地，虽覆一篑，进，吾往也（《论语·子罕》）。南人有言曰：“人而无恒，不可以作巫医。”善夫（《论语·子路》）。山径之蹊间，介然用之而成路；为间不用，则茅塞之矣（《孟子·尽心下》）。有为者辟若掘井，掘井九轫而不及泉，犹为弃井也（《孟子·尽心上》）。

在孟子看来，凡成大事立大业者少不了历尽艰辛、饱尝苦难。基于此，他写下了激发人们奋斗的名篇：故天将降大任于是人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为，所以动心忍性，曾益其所不能。人恒过，然后能改；困于心，衡于虑，而后作；徵于色，发于声，而后喻。……然后知生于忧患而死于安乐也”（《孟子·告子下》）。

这真谓“矢行健，君子以自强不息”（《易传》）。

第四，中国文化的有为主义与中国文化的人本主义和平等思想是联在一起的。在悠久的中国历史里，帝王将相历来视平民百姓如草芥，民众的尊严是不存在的。但是，人民大众作为一个整体所具有的载舟和覆舟的重要性却颇为中国人社会的仕大夫和帝王们所领悟。从这点出发，管子说：“夫霸王之所始也，以人为本”（《管子·霸言》）；孟子说：“民为贵，社稷次之，君为轻”（《孟子·尽心下》）。这种人本主义的思想在漫长的历史中潜移默化的确促使人民大众增强他们奋斗竞争的自信心和自尊心。

更为重要的是，中国历史上不仅没有长期地按种族等级去划分人的社会经济地位，而且事实上如孟子所言：“人皆可为尧舜”（《孟子·告子下》）。此种“尧舜与人同耳”（《孟子·离娄下》）的平等意识不是以在法律面前人人平等而出现的，它突出地表现为：帝王将相是没有种的。在中国文化思想中，平民与帝王之间互换位置乃是上天的意愿（天道）：“皇天上帝，

改厥元子”（《尚书·召诰》），这就是说，只要象“汤武革命”一样，“应乎天而顺乎时”（《易传》），则人人皆可为天子。不可否认，“舍得一身剐，敢把皇帝拉下马”的气概在中国历史上是屡见不鲜的。此种“人皆可为尧舜”的意识实在是中国文化有为主义之实践的最高形式。在俗谚中，有为主义更是俯拾即是：“有志者，事竟成”，“将相本无种，男儿当自强”，“吃得苦中苦，方为人上人”。

### 三、有为主义向市场竞争意识的转化

中国文化的有为主义可以概括为四个方面：修齐治平，浩然之气，竞争奋斗和人本主义。这些概念都是抽象的，它们在不同的社会历史条件下有着不同的意义。在两千多年的历史里，经商求利的市场竞争一直为“重本抑末”的经济政策所压抑，而儒家的义利观，特别是后来宋儒所鼓吹的“明天理（义），灭人欲（利）”的说教，更是阻碍了中国人市场竞争意识的发展。在历史上，中国人的有为主义和竞争奋斗往往表现在官场、考场和战场，而很少显露在市场。既然那种建立在孔孟儒学基础上的科举制是官运亨通、发财致富的敲门砖，所以毫不奇怪，统治者和民众修身的信条便是儒家的经典和治理百姓的权术，治国平天下的手段便成了儒家的王道和法家的霸道，而那种浩然之气则属于统一江山，抵御外寇的开业帝王和英雄们。

一旦以利润和效用极大化为目标的市场经济得以在经济生活中占支配地位，伴随着传统的价值判断之让位于新的财富创造观，中国文化的有为主义便可以将其表现的舞台由官场、考场和战场转移到市场。在市场占统治地位的社会里，修身便较多地体现在用经商求利谋生之道去充实各自的本领；治国平天下往往包括在国内鼓励各业公平竞争和在国外扩展市场的经济政策；浩然之气崭露为财富积累和创造的气概和胆魄；竞争奋斗的精神便直接转变为在市场竞争中冒风险、创高利的企业家精神；而平等的人本主义观念则为中国人之间相互平等相待、公平竞争提供了一种社会和制度的基础。简言之，有为主义本身是一种抽象，它的具体化可以为官场和学场竞争的意识，也可以为市场竞争的意识。

必须指出，中国文化的有为主义与市场竞争意识的一致性早为中国古人所明确理解。最为杰出的例子应属司马迁《史记·货殖列传》中对治国之术与谋利经商之道类通的描写：“范蠡既雪会稽之耻，乃喟然而叹曰：“计然之策七，越用其五而得意，既已施于国，吾欲用之家。”

这里范蠡把富国与经商之道归于一类，计然的富国之法既可用来振兴国家，又可“治生”谋利。

司马迁笔下的白圭对此点的表述更为精彩：“白圭，周人也。能薄饮食，忍嗜欲，节衣服，与用事僮仆同苦乐，趋时若猛兽挚鸟之发。故曰：“吾治生产，犹伊尹、吕尚之谋，孙、吴用兵，商鞅行法是也。是故其智不足与权变，勇不足以决断，仁不能以取予，强不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣。”盖天下言治生祖白圭，白圭其有所试矣，能试有所长，非苟而已也。”

白圭的表白十分清楚，市场竞争赚钱之法和政治上的权谋法治与军事上的兵术谋略都有相同之处。

同样，有为主义的浩然之气也可能换为追求财富的凌云壮志。我们知道，中国历史上的浩然之气常同文天祥的《正气歌》联在一起，那磅礴凛烈的气概是中国人治天下保江山的写照。为世人所轻蔑的商人自然得不到此种刻划。但是，正如余英时先生在考察《中国近世宗

教伦理与商人精神》时所发现的那样，一旦明、清之际社会思想里产生了“士农工商，四民异业而同道”，加上仕人阶层向商人的转化普遍出现，立志于致富的气概也就不亚于立志于仕途的雄心：“丈夫苟不能立功名于世，柳言不能树基业于家哉！”（十五世纪山西商人席铭的豪语）。请看，赚钱的浩然之气随着明、清社会伦理的变化便应运而生了！当然此言还是承认商低于仕，这在当时的历史条件下是不可避免的。只有到了资本主义社会，资本家阶级因其财富而获得了政治上的统治权，赚钱发财才比仕途更为社会所公认，而商低于仕的价值观念给财富的力量击得粉碎。

如果说在传统的科举和仕途上充满了竞争，那么，在市场上买者与卖者之间，卖者与卖者之者，买者与买者之间的竞争更是同人们朝夕相处、短兵相接。市场竞争为孟子的“彼丈夫，吾丈夫，吾何畏彼哉”的竞争奋斗观找到了直接运用的场所。中国文化不仅为市场竞争提供了不甘落后、不服输的奋斗意识，更为市场竞争和财富创造积累了丰富的经验和理论。传统文化里的克勤于部，克俭于家，诚信不欺，薄利多销，择人任时等等都是财富增长的实用法则。

中国人几千年“人皆可为尧舜”的观念也极利于市场趋于完全竞争和资源趋于最佳配置。在一个分化为等级和种族的社会里（如在美国和印度），劳工市场便很难达到较完全的竞争。各种为处于社会劣势的阶级所提供的就业保护阻碍劳动力的公平招雇。因种族和种性问题引发的社会动乱更是破坏经济增长。更有甚者，公平竞争的概念很难为存在着种性与种族的社会接受，因为处于社会劣势的阶层总是认为他们没有得到初始的公平竞争条件。在中国社会里，士农工商以至于帝王的地位都不是绝对不变的；在科举制度下，只要发奋读书，“朝为田间郎，暮登天子堂”。这种在文化上齐质、单一的中国大众实在是中国经济实现充分的市场竞争的保证之一。

作者 1962 年生于湖南，1982 年获得武汉大学经济学学士，1989 年获得美国哈佛大学经济学博士。现任世界银行政策研究部经济学家。本文的观点不代表世界银行。

（责任编辑：罗桂芬）

## 中国流通技术经济开发中心连续推出新的信息产品

中国流通技术经济开发中心是依托于物资部的全国性流通领域经济和技术开发机构。今年初，该中心为了促进企业走向市场，推出了《投资与贸易》——韩国（1982—1992）信息资料，颇受企业欢迎。今年3月，该中心又推出两个重要的信息产品：一、《中国市场》 此刊由袁宝华同志题写刊名。刊中集统计、物资、经贸、科技等专业信息为一体，是综合性月度动态信息产品，共包括市场展望、国内市场、市场行情、科技市场、国际贸易、国际市场、港澳台市场、供求信息、市场需求动态、市场人物（特写）、信息咨询与企业发展等主要栏目。该信息产品仅限国内用户享用。二、《中国进出口贸易指南》 该刊是中国流通技术经济开发中心与海关总署综合统计司合作开发的月度进出口动态信息，它包括100多种主要进出口商品，分主要进出口国家和地区、中国主要进出口省市的微观信息，力图为国内生产营销企业走向世界提供第一手信息。

有欲购买上述信息刊物者，请与该中心晓林同志联系。电话：8539523 8514446—614 8536903