



金碚,男,中国社会科学院学部委员,郑州大学商学院院长、教授、博士生导师,兼任中国区域经济学会会长等职。曾任中国社会科学院工业经济研究所所长,《中国经营报》社长,为 *China Economist* 创办人。主要从事产业经济、理论经济、区域经济等领域的研究;首创“域观经济学”研究。出版《发展中国家经济发展战略》《国外经济增长比较研究》等学术著作 40 多部,在《管理世界》《经济研究》等刊物发表学术论文 500 余篇。获全国精神文明“五个一”工程著作奖、中国图书奖、首届中国出版政府奖、孙冶方经济科学奖等 20 多项国家级及部级优秀成果奖。

金碚

全国统一大市场中的 市场主体行为

摘 要 市场空间不是无差异的“空盒子”,而是多样化市场主体共存的生态系统。市场主体也不是同质性的“微粒子”,而是具有一定行为模式的市场主体的组织结构。全国统一大市场的根本标志是形成具有现代市场经济的动机逻辑和价值倾向的企业行为模式。全国统一大市场可以为经济发展提供更大的包容性空间,促进形成各类企业竞相繁荣的多样性世界,为全体人民的共同富裕创造社会化基础。公平竞争不仅是全国统一大市场的组织制度要求,而且是最重要的企业行为模式和行为秩序。从一定意义上说,推进全国统一大市场建设,主要就是应对企业异质性现象。企业的亲社会性行为模式,是全国统一大市场的现代化特质之一。企业的亲社会发展趋向,深刻体现了全国统一大市场的内在要求。市场的开放,包括对世界市场的开放,永远是经济发展和福利增进并实现社会更大进步的必要条件。建设全国统一大市场必然要求对内对外的双向开放。

关 键 词 全国统一大市场;企业行为模式;公平竞争;亲社会性

DOI:10.16059/j.cnki.cn43-1008/c.2022.04.002

2022 年 4 月 10 日,《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》(以下简称《意见》)正式发布,提出要从全局和战略高度加快建设全国统一大市场^①。尽管中国的经济改革已经 40 多年,成效显著,世界瞩目,但时至今日,建设“全国统一大市场”,仍然任务艰巨,有待时日。市场空间不是无差异的“空盒子”,而是多样化市场主体共存的生态系统。市场主体也不是同质性的“微

作者简介:金碚,男,中国社会科学院学部委员,中国社会科学院工业经济研究所原所长、研究员,郑州大学商学院院长、教授、博士生导师。

基金项目:国家社科基金重大研究专项“加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系”之“新时代中国特色经济学基本理论问题研究”(项目编号:18VXK002);中国社会科学院学部委员创新工程项目“经济学范式变革与中国经济的创新道路”。

^①《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》,《人民日报》2022 年 4 月 11 日。

粒子”,而是具有一定行为模式的市场主体的组织结构。因此,加快建设全国统一大市场,除了健全交易制度和畅通流转设施,即优化市场运行系统秩序本身外,更为关键的是系统提升市场主体的素质,形成更为合理的企业行为模式和行为秩序。从更深意义上说,全国统一大市场的建设,实质上是要实现市场主体的组织形态和组织行为模式高效化。

一、全国统一大市场中企业的行为模式及秩序呈现

作为大国经济的典型特质,全国统一大市场的根本标志是,形成具有现代市场经济的动机逻辑和价值倾向的企业行为模式。所谓“企业行为模式”,是指群体性的企业行为倾向在市场运行中的系列表现。企业行为模式表现为一定的行为目标动机和行为系列结构,受制于企业个体的经济性质,并体现为各类企业的行为模式特征和行为秩序,即具有一致性和连续性特征的群体性企业行为。换句话说,群体性的企业行为如果具有确定性、一致性、连续性,就成为企业的行为模式和行为系列结构,这会从经济主体的根本性质上和“习惯性本能”上决定市场体系的整体行为秩序。其行为模式和行为系列结构不仅是经济理性的行为逻辑,而且深刻受制于社会文化和制度特质。

“市场”是个想象的抽象概念,只可意会,不可观形,虽可以举例,却难以界定。按最初的理解,“市场”就是物品交换的场所。举例可见其形,如“自由市场”“农贸市场”“小商品市场”“早市”“夜市”等,但如果要定义市场的完整概念,这些就不能体现“全国统一大市场”概念的确切含义了。其实,市场的实在性,不在于“市”,更不必有“场”。市场是经济活动的空间和关联,而市场经济活动的真实性,最主要体现为其行为主体的存在,即如亚当·斯密所说的被绝大多数人在想象市场经济时所接受的“经济人”存在。它既包括作为自然人的真实“个人”,也包括作为经济组织的“企业”,或者也称为“厂商”。而当经济学讨论“经济人”时,又主要以“企业”代表之。所以,研究市场经济,首先须理解企业的性质是什么。只有理解企业的性质以及企业的行为模式及其秩序特征,才能理解“全国统一大市场”的性质。

经济学均接受假定:企业是市场中的行为主角,而且可以有其显著的行为模式和行为秩序,即具有组织性的主体行为。那么,为什么只要假定人性的“自利”和“交换”本能,并假定由价格信号进行调节的“市场”机制,就会合乎逻辑地产生“企业”这种经济组织形态和形成其行为模式呢?即作为市场主体,企业存在的缘由是什么呢?早在1937年,美国经济学家罗纳德·哈里·科斯就在其著名论文《企业的性质》中回答了这一问题。该文提出,企业的作用是替代价格机制,即用科层组织的命令体系,替代市场交换的价格调节方式。后来,奥利弗·威廉姆森进一步指出,企业具有节约交易成本的效应,企业对价格机制的替代可以视为效率选择^①。也就是美国经济学家肯尼斯·阿罗所说的,企业形态的组织“是在价格系统失效的情况下,一种实现集体行动的利益的手段”^②。简单说就是:市场以追求交易效率,节约交易成本为原则,在企业的组织行为与价格调节机制间进行选择,形成市场经济运行的更有效方式。最通俗的解释就是,在企业运行的交易成本低于自由价格机制的场合,就可以用企业内部的组织指令方式来替代价格信号的自由交易调节方式。

按照这样的理解,企业就是市场运行的一种组织工具。这种“工具论”,同假定市场经济行为具有工具理性特质十分吻合。企业不仅被想象为市场运行的工具,而且是具有自利行为取向(实现盈利目的)的自然人的营利性行为工具。其基本逻辑是:既然认定人有自私自利的天理“人性”,那么,作为其获利工具或集体组织形态(组织工具)的企业,也必然具有以追求利润最大化为目标的行为

①[英]杰弗里·M.霍奇逊:《演化与制度——论演化经济学与经济学的演化》,中国人民大学出版社2017年版,第198—200页。

②[美]肯尼斯·阿罗:《组织的极限》,华夏出版社2014版,第31页。

目标或取向。这样,企业也具有了在市场经济中的“本位”性,既有自我利益,要求自主决策,自由经营,也承担自负盈亏的权利和义务。按照这一逻辑,如果不承认企业的相对独立性,也就否定了市场经济。

不过,将企业假定或设想为“本位”性的利益主体,会有一个问题:企业是谁?由于企业是集体性组织,并没有对利益和损失产生自我感觉和表达意志,即企业自身不会因获利而愉快,也不会因受损而痛苦,所以,企业不过是虚拟的利益主体,而企业的所有者(自然人)才是会喜会悲的真实利益主体。

那么,企业所有者投资和拥有企业是为了什么?在发达市场经济中,企业所有者的行为目标主要不是生产自用的有用之物,而是创造和获得尽可能多的经济利益,即马克思所说的“剩余价值”,而且归之为货币形态,或其他符号性资产。这样,人类生产活动的目的—手段关系就发生了根本性颠倒:生产的效用目的(创造使用价值),变成了创造和获取经济价值的手段,而经济价值(获得交换价值)反而从手段变成了进行生产活动的目的。这样,企业以追求利润最大化为行为目的,并归之于资本。因此,可以占有利润的资本就成为市场的真正主角,而企业成为资本的工具,企业的所有者就成为资本的代理人(资本家),这样,资本增殖就成为市场经济的生产活动的本质,这就是马克思所说的“资本主义”市场经济。按照马克思的理论,这样的市场经济是“异化”的,因为,人自身成为被资本所统治的“现代奴隶”。按此逻辑,这是一个物统治人的社会。

这样,由于企业是资本的工具,任凭资本驾驭,企业不仅成为资本实现自我增殖的工具,而且可以作为资本在市场交易中的标的物,任由资本进行买卖。企业的“独立意志”完全服从资本的意志。企业不是真正实在的利益主体,而只是虚拟的利益代理人,是资本的外在形态,甚至不过是个“外壳”,即资本的呈现工具。

因此经济学承认,在现代市场经济的制度体系中,资本居于关键地位,既是经济持续增长和财富创造积累的枢纽力量,也是各市场主体的支配力量。如果是仅仅从经济关系和经济理性的角度看,即在生产关系的意义上,似乎“资本为王”。但是,资本也是嵌入在社会制度体系中的。在市场体系和运行机制中,资本并不能毫无约束地为所欲为,而是受到制度规制和文化的深刻影响。因此,建设全国统一大市场的题中之意就包含着:要使资本发挥更为有益有效的市场机制作用,符合社会主义市场经济的性质和规则。

当然,现实中的企业并非如以上的理论讨论那样,性质纯粹和含义抽象。企业特别是大型企业,是具有复杂组织结构的利益复合体,而不是一元化的抽象利益单元。企业由所有者、管理者、生产者等群体组成,各群体都有各自的利益诉求和行为取向。企业决策是系统性的组织行为,并不是企业进行决策,而是企业成员合成性决策。如肯尼斯·阿罗所说,“在任意规模的组织中,决定都是由某些个人作出并由其他人执行的”^①。也就是说,企业自己并不作决定,而是组成企业的个人作决定。这样,企业自身实际上成为“小社会”“小世界”,而不是经济理论所假设的原子式的利益主体。为了回避企业的复杂性,企业通常被称为“微观经济主体”,在经济研究中作为没有内部结构的“黑箱”来处理。这样,企业就被想象为“原子”式的经济行为主体,但那并不是现实的企业形态。

那么,要建设“全国统一大市场”,应如何对待企业呢?如果按照西方主流经济学的“微观—宏观”范式,企业被假定为由经济理性主导的工具性微观经济主体。那么,让企业最大限度地自由放任、自由决策、自由交易,似乎就可以实现市场主体的完全同质化和目标的唯一性。即按照原教旨主义所理解的市场组织逻辑,似乎就可以自发实现“全国统一大市场”。但是,我们所看到的实际情况,却存在市场“一放就乱,一管就死”的现象,这也是建设全国统一大市场所要克服的现象。因为,

^①[美]肯尼斯·阿罗:《组织的极限》,华夏出版社2014年版,第73页。

企业的行为不仅是“本能”性的,而且是“秩序”性的,是在一定的组织领域中表现出来的动态特质。

这表明经济学微观范式承诺的局限性,即微观经济学所描绘的市场图景,较经济现实相距甚远。所以,需要以“域观”范式的思维,将企业视为不同的群体域类,深入研究它们的域观行为特质。即企业不仅仅是经济理性主导的自利性行为主体,而且具有其特定的社会属性。换句话说,企业不仅具有经济性,由工具理性决定行为;而且具有社会性,其行为受价值理性的支配。而对于不同域类的企业,其经济性与社会性又是相互嵌入渗透的。现实中不存在赤裸裸的工具理性主义企业,尤其是在社会主义市场经济中,各类企业所具有的社会性对其实际行为的影响作用是相当强的。而且,企业的行为是深嵌入在社会环境和制度体制中的。可以说,在任何国家,企业的行为都不可能是完全自由放任的。所以,建设“全国统一大市场”,并不是简单地放开对所有企业的一切手脚束缚,就可以自发形成,而是需要精心地进行市场制度构建。

在理想的“全国统一大市场”中,一方面,企业行为不应受不合理的行政干预和受地方保护主义阻碍,要有高度畅通的运行条件和交易便利;另一方面,不同域类企业的社会性特质也要得到尊重。因为,各类企业的社会性体现了各类企业的经营意愿,有些则是其社会责任和社会目标使命。例如,国有企业是负有国家使命和较强社会目标的特殊企业,其行为必然受到一系列特殊制度规则的管控。再如,各种具有社会企业性质的经济主体,有些注册为工商企业,有些注册为社会组织,而其行为性质则是以经济(商业)方式实现社会目标;还有,各特殊领域中的企业,其行为必然受到行业性制度规则和社会规则的管辖,甚至政府审批之类的行政性约束也难以完全取消。另外,在一些领域,地方性和行业性的制度规则也是需要的,因为地方政府负有维护社会秩序的职能,有可能涉及企业运行。

总之,从理论上说,“全国统一大市场”不可设想为同质性企业在牛顿式的无差异“绝对空间”中“自由选择”,而是在建构性的市场秩序中,保证各类企业顺畅经营和公平竞争。“全国统一大市场”可以为经济发展提供更大的包容性空间,促进形成各类企业竞相繁荣的多样性世界,为全体人民共同富裕创造社会化基础。建设全国统一大市场是构建新发展格局的基础支撑和内在要求,也是促进共同富裕的基础条件和社会要求。

二、全国统一大市场中各类企业的公平竞争行为

公平竞争不仅是全国统一大市场的组织制度要求,而且是最重要的企业行为模式和行为秩序。企业不仅本身就是一种经济组织形式,而且企业的具体运行方式也是由其行为模式和组织性质所决定。换句话说,各类企业间的公平竞争行为,一方面由企业外在的市场竞争规则及政府竞争政策所规范,另一方面由企业群体内在的行为模式所形成的行为秩序所决定。企业行为动机和行为选择对于市场公平竞争状况也具有决定性影响。

如前所述,既然不是将“全国统一大市场”想象为“微观—宏观”范式所刻画的市场原教旨主义市场状态,而是承认“全国统一大市场”的域观格局,这就意味着,全国统一大市场之大,表现为全国市场普遍的可进入性、可容纳性、非歧视性,即在社会主义市场经济制度的规则秩序中,可以包容各类企业。各类企业都可以感受市场空间之“大”和对强弱群体之包容。这一方面体现为竞争的可参与性、非垄断性、非歧视性,另一方面也体现为合作共赢的非排斥性以及助弱扶小、互利共存。总之,“全国统一大市场”具有更完善的公平竞争秩序和社会包容制度。可以说,“全国统一大市场”最根本性的制度建设和秩序规范,就是体现各类企业的公平竞争和合作共赢。

从经济理论上说,企业竞争主要发生在同质企业间,企业的同质性越强,竞争强度就会越大。因为,同质性企业的竞争是替代性竞争,即企业间可以相互替代,通常是生产成本低、产品价格低的企业替代生产成本低、产品价格高的企业。这就叫“优胜劣汰”。所以,设想是在完全同质性企业(技术水平和产品质量相同)的竞争性市场,如果没有进入壁垒和歧视性制度,那么,市场竞争表现

为价格竞争,结果是各企业的经济利润均趋向于零。因为经济利润高意味着产品价格高,这样的企业必然会被经济利润低因而产品价格更低的企业所替代。当然,如果市场竞争迫使企业降低价格而使经济利润为负,企业就不可能持续生存,这样的企业竞争状况即使出现,也是稍纵即逝的现象,用俗话说就是“赔本的买卖无人做”。如果以非正常的方式采取低价策略以驱逐竞争者,则是掠夺性的倾销行为,不为市场竞争规则所允许。可见,同质企业竞争是市场秩序中的一个“均衡”而不“合意”状态。竞争中的企业会力争以创新方式“改变生产函数”,总是力图形成差异来摆脱这样的“陷阱”状况。

所以,现实中的企业竞争主要发生在不同质企业之间。理论上说,企业的利润就是产生于差异性,即有差异才有利润,这样的企业经营在经济理性上才是合意的和有价值的。所以,理解“全国统一大市场”公平竞争的关键是理解各类企业的异质性或差异性,特别是体现为不同域类企业的经济异质性。商业实践中,经济差异性显著地体现为品牌战略。

从理论上说,企业异质性是生产分工和市场(供求)分工的基础。所谓分工就是具有不同功能的行为及行为人之间的分工与合作相依而生。不过,分工有各种方式和形态,也必然有竞争。而且,有竞争才是有效率的分工,优胜劣汰也是效率选择,淘汰低效的个体才可以形成高效的群体。问题的困难性在于,企业间的异质性有各种性质,有些是技术性或资源性的,有些是功能性或结构性的,也有些是制度性或政策性的。那么,哪些异质性是良性的和有积极意义的?哪些异质性是不合市场经济的有效性要求的,即妨碍企业公平竞争的?如果企业的异质性导致竞争的不公平性,就会影响“全国统一大市场”的形成,给“全国统一大市场”的建设设置障碍。

实际上,从一定意义上可以说,进行“全国统一大市场”建设,主要就是应对企业异质性现象。从理论上说,异质企业可以不是竞争者替代关系,而是分工互补关系,这有助于提高“全国统一大市场”的高效性,即实现市场体系的合意性和优质性。但在现实中,异质企业间的竞争公平性却总是受到更大关切,甚至担忧。因为,如果企业异质性固化、强化和扩大企业间的不平等,即造成影响企业不合理的市场势力,从而实质上就会妨碍“全国统一大市场”建设。在中国现实经济中,特别受到关切的主要有四个问题。

(一) 国有企业与非国有企业的竞争公平性

中国经济体制改革是从国有企业改革入手的,起先集中于提高国有企业效率,“打破大锅饭”,实现企业自负盈亏。大型国有企业主要是走规模化、集团化的方向。这样,在建设“全国统一大市场”中,必须将拥有巨大市场势力的国有企业置于适当的市场地位。建设“全国统一大市场”的长远目标主要是中国市场经济体制机制的完善,而其策略目标则主要是应对世界市场的分割和产业链的风险。对于前一个目标,国有企业在“全国统一大市场”的规模结构中应向着避免市场势力(份额)过大的方向作调整。但对于后一个目标,国有企业的规模优势和市场份额优势,可能有助于保障经济安全和供给侧结构的韧性。可见,国有企业在建设全国统一大市场中的战略作用,是一个具有复杂性的问题。

(二) 特殊领域的企业竞争公平性

在各企业群类中,有些企业的经营领域具有特殊性,进入这些领域须负有一定的社会责任。在国家的经济管理和政策体系中,这类企业的经营行为往往是被高度限定(规划)的。例如,由于生态资源环境的特殊政策要求,或者受国土规划的限定,有关企业进入这些有特别政策要求的领域从事经营活动,是受国家管理机构的准入性政策所规范的。也就是说,企业进入相关领域,是必须经准入审批许可的。那么,企业之间的准入竞争是否公平,是否因此而形成市场壁垒或歧视性分割,就成为能否形成“全国统一大市场”常见的问题。要求有关政府部门改善“放、管、服”行为,实际上就是要求对(申请)进入市场的企业应平等对待。

(三) 自然垄断性产业领域的企业竞争公平性

某些领域的自然性质或经济技术特性,使得进入该领域特别是先行进入的企业可能具有显著的规模优势或占先优势,形成阻碍其他企业公平进入的壁垒。自然垄断既具有一定的合理性,即体现了大规模经营(甚至独家垄断)的成本优势;同时也可能具有一定的不合理性,即可能容易导致企业之间的进入机会不平等,以及实际上的市场分割性,可能导致价格机制的扭曲,进而可能使得统一市场的供求关系失去平衡,利益分配缺乏公平。

(四) 不同地区企业之间的竞争公平性

妨碍全国统一大市场建设的突出问题之一是地方保护主义。地方保护主义的表现是对不同地区企业的歧视性政策,形成地方市场交易的不合理限制。从政府的角度看,要加快清理废除妨碍统一市场和公平竞争的各种规定和做法,破除各种封闭小市场、自我小循环,以期实现让需求更好地引领优化供给,让供给更好地服务扩大需求,以统一大市场集聚资源、推动增长、激励创新、优化分工、促进竞争。而从企业行为的角度来看,则是要遵守公平竞争的市场制度规则,避免发生不正当竞争行为。

与此直接相关的是,城乡基础设施和物流体系的技术条件和规则系统,对全国市场中人财物的顺畅运转具有重要影响。城乡基础设施和物流体系越发达,全国市场的统一性和通达性就越强。全国统一大市场的有效运行,实质上就是人财物流转的顺畅,这不仅依赖于基础设施和物流体系的技术条件,而且依赖于组织系统的有效性,以及对特殊冲击的应急响应能力。

因此,《意见》对公平竞争作出特别要求:“维护统一的公平竞争制度。坚持对各类市场主体一视同仁、平等对待。健全公平竞争制度框架和政策实施机制,建立公平竞争政策与产业政策协调保障机制,优化完善产业政策实施方式。健全反垄断法律规则体系,加快推动修改反垄断法、反不正当竞争法,完善公平竞争审查制度,研究重点领域和行业性审查规则,健全审查机制,统一审查标准,规范审查程序,提高审查效能。”^①

三、全国统一大市场中经济主体的亲社会性行为模式

企业的亲社会性行为模式,是全国统一大市场的现代化特质之一。企业行为模式如果缺乏亲社会性,全国统一大市场是难以建设的。脱离社会环境和社会制约而为所欲为的“自由企业”是不现实的,凡企业都是嵌入在社会中的组织性实体,其行为模式必然具有社会性。亲社会性行为模式,不仅是企业价值观的行为秩序化,而且是现代社会中企业竞争力的重要特质之一。

当我们说“全国统一大市场”时,“全国”的概念实际上意含着市场经济中的社会利益,而且是具有民族性的社会利益,即民族国家利益。因为,既然有“全国”的实然存在,那么,必然就有全社会的利益取向和表现,即“宏观经济”或“国民经济”会成为经济社会主体的特别关切取向。而当我们说市场的“统一”性时,实际上意味着承认经济系统具有异质一体化的性质,而不是一个完全同质集合体。也可以说,“全国统一大市场”是一个“生态系统”,由多样性的社会组织形态所构成,全国统一大市场的社会利益须由各类经济行为主体协同体现。而且,不同经济社会组织的社会责任和社会行为目标(使命),是其社会存在价值的体现,也是其工具性行为的价值升华。

在现代市场经济中,所有的经济社会组织形态和行为都含有经济交换与社会交换因素,且各组织形态的经济交换和社会交换的因素及机能的强弱有别,从而形成各种性质和特色有别的组织域类,构成丰富多彩的可持续运行的经济社会系统^②。各种类型的社会组织形态,企业或非企业经济

^①《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》,《人民日报》2022 年 4 月 11 日。

^②金碚:《论现代市场经济的社会组织形态——有价的经济交换与无价的社会交换》,《经济与管理研究》2022 年第 2 期。

主体、社会性组织主体、公共职能主体等有不同的功能和职责,也有不同的经济社会性质和组织管理要求,适应于现代经济社会运行和发展的各领域需要。也就是说,经济社会是由各种形态的组织所构成的,呈现为域观分布的状态。各类组织就像是光谱图中的不同色系,混合在一起形成光彩灿烂的自然世界。

所以,当我们观察和讨论“全国统一大市场”时,不能抽象地设想那只是一个唯一由经济理性所主导的机械式经济体,而是一个具有社会系统性的经济有机体。“全国统一大市场”由各类经济社会主体组成,公平竞争的市场秩序要求企业必须向亲社会的方向发展。

现代市场经济中,企业的亲社会性行为取向是一个重要的行为模式特质。进入新时代,一方面,经济越发达,社会关切越广泛,这反映了整个社会从贫困的物质主义时代向追求生活质量目标方向发展的不断进步。另一方面,新时代的重要特征是经济社会的规则体系正在发生重大变革,规则博弈和规则再塑将成为对企业适应性行为的挑战。亲社会取向的企业发展道路,之所以是新时代的要求,是因为许多经济问题本质上也是社会问题。如阿玛蒂亚·森所说:“极为狭隘的自利行为假设的广泛使用,已经严重限制预测经济学研究的范围,使其很难分析由行为多样性所引起的广泛的经济关系。”^①换句话说,“许多社会性的重大经济问题,必须作为全社会共同面对的问题才能有有效的应对方案。所以,新时代需要更多企业选择亲社会发展路径。整个社会环境,包括法制环境和政府政策环境,将更有利于企业的亲社会行为取向。特别是,一些重大社会问题,必须由众多企业共同参与解决,企业行为实质上成为社会合作性行动”^②。

企业的亲社会发展趋向,深刻体现了“全国统一大市场”的内在要求。企业行为由经济理性、制度规则和文明形态所决定,而绝不仅仅是赤裸裸的“赚钱机器”。企业如果不能很好融入社会,也就难以持续地适应市场环境和市场竞争。

四、更加开放的全国统一大市场与更具国际化的企业行为模式

企业行为模式适应开放型经济,是全国统一大市场的国际化素质的直接体现,也是全国统一大市场中具有国际竞争力的企业行为模式的重要特征。企业行为模式如果缺乏国际适应性,在本质上也难以适应全国统一大市场。因为,建设“全国统一大市场”的战略取向绝不是国家封闭,而恰恰是更大程度更高水平的对外开放,以至全球性开放。根本上可以说,封闭的国家是无法形成全国统一大市场的,封闭保守的企业行为模式,与“全国统一大市场”的制度逻辑和文明精神是格格不入的。

当讨论中国的“全国统一大市场”时,人们可能会倾向于主要考虑两个含义:国内市场体制机制的完善,以及可以发挥中国市场具有超大规模优越性。这无疑是正确的,但也不能因强调“全国统一大市场”而忽视或轻视世界市场,或者忽视或轻视对外开放对于经济发展的重要性。市场的开放,包括对世界市场的开放,永远是经济发展和福利增进并实现社会更大进步的必要条件。封闭的市场实际上不是真正的市场经济。所以,建设“全国统一大市场”必然要求对内对外的双向开放。大国经济的优势,不仅仅在于国内市场的超大规模,而且在于可以在国内国际两个大市场中实现更具稳健性的经济开放,和有条件进行更具平衡性的战略选择。所以,“全国统一大市场”要求有竞争力的企业不仅具有能够适应国内市场及国内经济循环的能力,而且也具有能够适应世界市场及国际经济循环的能力。

实际上,正是在全国统一大市场中不断壮大的企业,更有实力和动力拓展世界市场。而且,全

①[印]阿玛蒂亚·森:《伦理学与经济学》,商务印书馆2014年版,第79—80页。

②金碚:《社会企业的机理逻辑及对认识现代市场经济的启示》,《中国工业经济》2022年第3期。

国统一大市场可以从供给侧和需求侧为企业拓展世界市场提供更有优势的条件。也就是说,全国统一大市场可以哺育企业的国际竞争力。特别是在国家大力推进的“一带一路”倡议中,企业必须有能力在国内市场和世界市场的制度规则有所差异的条件下进行跨国经营。当然,作为各个特质不同的企业,可以选择以国内市场为主或国际市场为主的经营策略或发展方向,但就全国统一大市场中的中国企业群体而言,整体上必须具有在国内国际两个大市场中进行跨国经营的素质和能力。

中国的全国统一大市场体制越健全,经济循环的条件越通畅,市场规模越大,进入中国市场的外国企业也必然越多越强,这样,国内市场本身就更加国际化,全国市场与国际市场的畅通性就越强,一体性更显著。这样,无论是从市场的可进入规则看,还是从跨国经营的中外企业素质看,加快建设“全国统一大市场”实际上都会加快中国企业走向世界市场的步伐。中国企业群体的经营战略方向将会更外向化,大多数有国际竞争力的企业都会向集团化的多国经营方向迈进。

如果考虑到国家间博弈的现实,特别是中美两个大国间的关系,加快建设全国统一大市场也确有国家经济安全和产业链供应链安全的关切性考虑,为此也有在国内形成更完整和更具抗冲击韧性的国家经济安全战略意义。也就是说,“全国统一大市场”建设具有一定程度的“内强内韧”取向。但“内强内韧”绝不是自我封闭或内向保守,而是竞争自强,多边合作,多方协作。这样才能分散风险,化解对抗,缓和冲突,更有效地实现国家经济安全利益。总之,“全国统一大市场”的政策意向绝不是封闭、内向与孤立,而是开放、竞争与合作。

五、结语

企业行为是“先验本能”,还是“模式秩序”?从哲学性上说,即认为企业行为取向是先验的,还是社会关系所决定的。马克思主义认为,“人的本质不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和”^①。这决定了市场体系建设的逻辑底基。作为一种经济组织形态,企业的行为模式取决于组织建构的特质,即市场的组织秩序。所以,企业行为不是孤立个体性的,而是群体性的。所以,“全国统一大市场”的形成,本质上也是企业行为模式的进化。理解和优化企业行为模式和社会行为秩序,是加快建设“全国统一大市场”的内在要求。

(责任编辑:刘险峰)

^①《马克思恩格斯文集》第1卷,人民出版社2009年版,第501页。