

# 知识能否交易：一个文献述评

□周 波

(厦门大学 管理学院 福建 厦门 361005)

知识能否交易是知识经济理论的核心问题。围绕这一问题,本文将二十多年来散见于国外重要文献的观点加以集中和梳理,将知识不能交易的观点归纳为传统范式,将知识能够交易的观点归纳为知识交易范式,对称而系统地述评两种范式的学术主张。两种范式之间的论争为我们揭示了知识问题的复杂性。事实上,两种范式各有适用面。未来的知识理论应当给予知识交易范式更多关注,知识交易范式的发展必定将人类关于“知识”的知识推向一个新的高度。

关键词: 知识; 知识交易; 知识市场

中图分类号: F062.3 文献标识码: A 文章编号: 1003—5656(2011)05—0089—08

上世纪末,有感于在美国蓬勃兴起的 IT 技术革命和生物技术突破,学术界一度掀起了知识经济理论的研究热潮。如今,这一研究热潮已经消退,然而知识经济理论对于经济增长和社会进步的重要意义并不由此降低。知识经济理论最为关注的是,如何通过恰当的制度安排使得人类所需的知识得以高效率的生产和配置,由此急需从理论上回答这样一个问题,知识能否交易。知识能否交易意指知识能不能比照一般商品进行买卖<sup>①</sup>。显然地,知识能否交易决定着生产和配置知识的方式:假若知识能够交易,则知识生产者和知识需求者可建立起直接联系,知识生产者基于知识需求者的支付意愿决定知识生产和知识扩散的方向,价格杠杆可用于控制知识的生成和流动;假如知识不能够交易,知识生产者和知识需求者之间的联系变得迂回,知识生产者只能通过非市场渠道获取报酬<sup>②</sup>,价格杠杆不适用于控制知识的生成和流动。假若知识能够交易我们却采用非市场的机制来生产和配置知识,抑或反之,都是制度安排的错位,都将导致知识生产和配置的无效率。针对知识能否交易这一问题,国外既有学者认为知识不能交易又有学者认为知识能够交易。由于大多数学者未能将知识能否交易作为一个独立的问题加以系统论述,学者们对这一问题的解答显得零散。基于此,本文围绕知识能否交易这一问题,将近二十多年来散见于国外重要文献的观点加以集中和梳理,将知识不能交易的观点归纳为传统范式,将知识能够交易的观点归纳为知识交易范式,对称而系统地述评这两种范式的学术观点,以期对国内同行的研究有所启发。

基金项目: 本文是教育部人文社会科学研究青年基金项目(课题编号: 09YJC90168)和福建省社会科学规划项目(课题编号: 2009B2004)的阶段性成果,本文还受到中央高校基本科研业务费专项资金资助(Supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities) (课题编号: 2010221031)。

①更为规范的定义是:知识交易即知识拥有者收费“告知”知识、知识需求者付费“获知”知识。

②知识生产是一种经济行为而非单纯的兴趣驱动、知识生产者追求报酬,这是知识经济理论的基本假定。

## 一、传统范式

传统范式内部派生出科学经济学和基于知识的企业理论两个理论分支。两个理论共计提出三个知识不能交易的理由。科学经济学认为公共服务机制是生产和配置知识的可行机制,基于知识的企业理论则认为企业机制是生产和配置知识的可行机制。

### 1. 知识不能交易的理由

(1)理由一、知识具有公共品属性。许多学者认为知识具有公共品属性。斯蒂格利茨甚至认为,知识是一种全球性公共品。<sup>[1]</sup>知识具有公共品属性指知识具有非竞争性和非排他性。阐明知识的非竞争性有两个视角。效用视角:某行为主体对知识的消费并不影响其他行为主体(包括知识供给者本人)对同一件知识的消费。Jefferson 提出:“他从我这里接受到一个想法,他自己接受了指导,并没有减少我的想法,就像他在我的蜡烛前面点燃他的蜡烛,他接受了光亮,并没有使我变暗”。成本视角:对许多知识而言新增知识用户并不带来显著的供给成本。效用视角和成本视角的非竞争性都表明:对知识消费规模进行控制有损社会福利。知识的非排他性指知识供给者无法控制知识的转移,具体表现为两点:买方获得知识之后可转售知识,<sup>[2]</sup>知识转移过程难以避免知识溢出(Knowledge Spillover)。<sup>[3]</sup>

(2)理由二、知识难定价。根据阿罗悖论,买方无法判断知识的价值,除非他知晓该知识;一旦让他知晓则买方免费而获。<sup>[4][5]</sup>OECD 还指出知识难定价的其他原因:没有一个确定的生产函数告知投入一件知识将产出什么,知识的产能不像其他实体资源那么稳定,它取决于企业家能力、竞争环境和其他经济因素;知识之间存在替代关系,新知识的出现可能使现有知识一钱不值,购买知识存在很高风险;难以通过市场重复交易这样一个试错过程给出知识一个稳定的价格,经济社会没能提供一个可查询知识交易历史记录的系统。<sup>[6]</sup>Teece 从知识互补性的角度进一步阐明知识难定价。知识互补性指一件知识极少能够单独发挥作用,需要和其他知识进行配合才能创造价值。故此一件知识是否具有市场价值取决于买方能否顺利获取关联知识。获取关联知识往往意味着知识买方需要采购一组而不是一件知识、需要和多家卖方展开谈判。谈判过程无法避免个别卖方“敲竹杠”,即该卖方并不根据所持知识的边际贡献而根据对买方的获利过程进行“要挟”的能力索取价格,此举削弱其他卖方的供给动力以及买方的采购动力。

(3)理由三、知识转移成本高昂。Teece 论述道:转移可编码的知识不存在困难,但是相当多知识不可编码或者具有缄默(Tacit)性质,缄默知识难以脱离生成该知识的个体或组织独立存在,缄默知识的转移有赖于相关人员的迁移以及相关系统的移植;缄默知识高昂的转移成本阻碍知识转移、排斥知识交易。

总体而言,传统范式认为:知识具有公共品属性,市场不是生产和配置知识的理想机制;知识难以定价、知识转移存在障碍,市场也不是生产和配置知识的可行机制。值得注意的是,就知识不能交易的理由科学经济学和基于知识的企业理论存在分歧:科学经济学强调理由一、二,对知识转移成本没有关注<sup>①</sup>;基于知识的企业理论强调理由二、三,并不认同理由一<sup>②</sup>。从这一分歧出发,科学经济学提出公共服务机制是生产和配置知识的可行机制,基于知识的企业理论提出企业机制是生产和配置知识的可行机制。在公共服

①科学经济学对知识转移成本的忽略绝非偶然。一旦承认知识转移成本,就难以认定知识具有公共品性质。

②理由很显然:如果知识具有公共品属性,企业生产和转移知识的动力何来?

务机制,政府以及公共利益的其他代理人雇佣知识生产者<sup>①</sup>,知识一旦被生产出来即免费告知全体公民。在企业机制,知识生产者和需求者被纳入“企业”这样一个利益共同体,知识生产者和需求者建立起便利知识转移所需的长期而紧密的互动关系,知识的生产和转移并非价格驱动而是组织安排。

## 2. 生产和配置知识的两种可行机制

(1) 公共服务机制。科学经济学深入研究了公共服务机制激励知识生产的方式。<sup>[7][18][9]</sup>在公共服务机制政府和知识生产者建立起委托—代理关系,政府以知识公开为条件酬谢知识生产者。公共服务机制向知识生产者提供的最重要的激励是优先权激励。优先权激励给予最先发现并公开知识的知识生产者优先权报酬,如科学奖金、学术头衔、著作发表机会。优先权报酬的规则是“胜者拿走一切”。该规则意味着知识生产者在知识发现与发表进程上稍有落后将一无所获。考虑到知识生产竞争的高风险,公共服务机制还向知识生产者提供另一种激励——基础报酬激励,无论产出如何知识,生产者都将获得一份稳定收入。公共服务机制主要通过如下方式实现知识生产与公共知识需求的匹配。一件知识被使用的规模越大,或者获得的评价越高、产生的影响越深,表明该知识满足公共知识需求的程度越高、创造的公共福利越多,政府给予这样的知识类型更高报酬就能激发知识生产者关注社会对知识的实际需求。还有,政府基于公共知识需求的方向与紧迫程度决定资助知识生产项目的方向与优先等级。

假若知识具有公共品属性是确凿无疑的,公共服务机制这样一种制度安排显然极好地契合了知识的这一属性。然而,理论分析表明公共服务机制仍不完美。首先,无论优先权激励还是基础报酬激励都依赖同行评议。引入同行评议回避了政府和知识生产个体之间的委托代理困境,却引发政府和知识生产群体之间的委托代理困境,代理人可能集体失范,比如在评价过程集体造假。其次,优先权激励容易制造马太效应,即知识生产者在能力与机遇方面的少许差异导致知识生产者累计获得的公共资源相去悬殊。再者,优先权竞争导致知识生产项目的同质化,即从社会福利最优的角度看来知识生产项目的安排过度集中或者拥挤,由此浪费公共投入。Dasgupta&Maskin 通过理论模型证明了这一点。<sup>[10]</sup>还有,公共服务机制主要依赖行政安排完成知识生产与知识需求的匹配,行政安排中的官僚作风使得投向知识生产的公共资源缺乏效率,其直接表现是:大量资源投向非社会急需的知识生产项目,社会急需的知识生产项目反被忽略。

(2) 企业机制。Teece 指出:尽管知识在不同个体、不同企业、不同地区之间非对称分布使得转移知识能够创造巨大利益,然而转移知识需要支付显著的知识发送成本和知识吸收成本,这些成本如此高昂使得知识难以出售。<sup>[11]</sup>在某一地区获得的知识难以出售到其他地区,在某一行业获得的知识难以出售到其他行业。故此,一旦预期既有的知识能够在其他地区或其他行业创造利润,企业即实施跨区域扩张或多角化经营。

Grant 更为清晰地揭示了企业配置知识的过程。<sup>[12]</sup>Grant 认为完成商品生产过程需要协调不同专家各自持有的知识。由于知识交易存在障碍,这样的协调无法借助市场来完成,故此出现企业。知识生产是一个个彼此独立的个体主导的创新过程。企业成员各有各的创新、各有各的知识,企业的核心功能在于协调这些知识,进而保证在企业之内知识有所“需”即有所“供”。协调知识的具体活动包括:通过淡化知识租金、鼓励知识共享等措施使知识能够获得;通过规则惯例、团队协作、共同知识、职责安排等手段

<sup>①</sup>雇佣知识生产者和购买知识生产者的知识存在重要区别:雇佣之时知识生产的产出是不确定的;向知识生产者支付的报酬仅仅反映知识生产者的人力资源价格,该价格与知识的价值没有严格对应。

使知识易于获取。作为对 Grant 观点的补充, Nonaka 提出企业的核心功能还在于生产知识。<sup>[13]</sup> 尽管形式上知识都由企业中的个体来发现, 但是个体知识的发现无不受益于企业其他成员对个体的启发, 无不受益于个体在代表企业和外部知识网络进行交流的过程中受到外部知识源的启发。故此 Nonaka 这样定义企业知识生产, 企业知识生产即企业动用组织力量有选择地将个体知识明晰化、扩展、使之获得广泛的应用。Nonaka 由此构造出企业知识生产模型。后来的研究中, Nonaka 等指出企业本质上是一系列即生即灭、边界易逝的“知识吧”(Knowledge Ba)。<sup>[14]</sup> 事实上 Nonaka 的理论并不完整, 它忽略了企业既是一个知识生产组织又是一个知识消费组织。在企业内部有的部门和人员侧重于知识生产, 有的部门和人员侧重于知识消费。侧重于知识生产的部门与人员较多地与外部知识网络接触由此获得知识生产所需的“原材料”、据此生产出企业所需的知识。企业通过学习与培训机制确保企业内部的知識需求者及时获取、准确理解、恰当应用这些知识。Nonaka 对企业生产知识的动因也没有提及。就整个企业而言, 从事知识生产的动因在于企业将新颖知识嵌入商品生产过程, 由此实现产成品的超额利润。这正是熊彼特一脉的技术创新经济学所秉持的思想。就企业内部的知識生产者而言, 致力于知識生产的动因在于知識生产者可从产成品的超额利润中分享到比知識需求者更丰厚的报酬。

基于知識的企业理论从一个独特的视角就企业存在的理由给出解释, 指出企业的存在是对知識交易的回避。从 Grant 的知識协调观看来, 企业的存在回避了企业内部成员之间的知識交易。从 Nonaka 的知識生产观看来, 由于企业具备自主生产知識的能力, 企业的存在回避了企业和外部机构之间的知識交易。然而, 如同基于知識的企业理论家们自己评论的那样, 企业机制是不是富有效率的生产和配置知識的机制, 还存在重大疑问。

## 二、知識交易范式

从相当部分的知識能够交易出发, 知識交易范式提出市场机制适用于知識生产和配置过程。作为一个代表性观点, Simon 指出: 知識属于经济系统中频繁交易的商品类型之一; 知識生产需要成本, 知識获取需要价格, 知識市场广泛存在。<sup>[15]</sup> 知識交易范式对传统范式提出的知識不能交易的理由进行了反驳, 此外还就知識市场如何运行的问题进行了探讨。

### 1. 知識能够交易的理由

(1) 相当部分的知識具有私人品属性。从效用视角很多具有清晰应用前景的知識具有竞争性。这些知識的扩散引发知識持有者之间的竞争, 持有知識的效用随着业已掌握該知識的人口总数的增加而下降<sup>①</sup>。知識扩散导致知識持有者之间的竞争越激烈, 該知識的竞争性越强。成本视角提出显性化知識的复制成本低微、知識应该当作公共品来提供, 这一观点并不具有说服力。许多信息产品(如软件和数字唱片)的复制成本同样低微, 然而并不妨碍这些产品以私人品形式供给。Romer 指出知識的排他性是技术和法律的函数, 建立起知識的排他性并非传统范式设想的那样困难。<sup>[16]</sup> 知識需求者要想获得缄默知識就必须购买缄默知識拥有者的服务, 然而缄默知識拥有者可服务时间、可服务对象总是有限, 他决定服务谁而不服务谁就自然而然建立起知識的排他性。显性知識的排他性通过知识产权制度获得。知识产权制度既约束知識买方转售知識又约束知識卖方的竞争者剽窃知識。

和竞争性相比, 知識的排他性具有更为重要的经济含义。知識一旦获得排他性, 知識拥有者就能控

<sup>①</sup> 中国人的俗语——教会徒弟饿死师傅——与此同理。

制知识受众的规模。知识的排他性并不意味着知识拥有者需要控制全部的知识转移,知识的排他性仅仅要求知识拥有者能够控制大部分的知识转移。只要能够控制大部分知识转移,知识交易的收益就能保证。知识转移存在阻力,知识跃迁式转移导致知识内容的失真<sup>①</sup>,这些因素均使得知识溢出的规模并非传统范式设想的那样显著。

(2)知识的定价难题能够破解。斯蒂格利茨提出知识市场依赖名誉、互动行为和信任。该论述表明在某些信息与机制的帮助下知识的定价难题能够破解。Anton&Yao 通过理论模型证明,知识卖方披露待交易知识的局部以此作为信号显示知识的质量、激发买方为获得该知识未被披露的部分展开竞争可以克服阿罗悖论<sup>②</sup>。当然这一策略隐含道德风险,即潜在买方可能基于无偿披露的部分推导出未被披露的部分,故而无须购买知识。Lin 等将知识买方事前无法确知知识效用的问题归结为知识的质量风险。<sup>[18]</sup>根据交易双方拥有知识质量信息的程度不同,Lin 等将知识交易分为四种状态,其中知识卖方信息占优(SASI)是最常见的状态。在SASI状态,降低质量风险的机制主要有信号显示机制、声誉机制和长期博弈。知识交易的信息结构并非一成不变,随着知识交易的持续可能出现信息对称的情形,这时定价不会成为难题。Gans&Stern 认为,知识互补性对知识定价的阻碍可借助专利池(Patent Pools)和技术标准两种方式予以化解。专利池将分属不同专利持有者的一组专利打包,买方购买专利包即可使用一组功能齐备的知识。专利池通过知识生产者之间的事先契约代替事后契约,由此避免个别知识生产者实施事后讹诈。技术标准规范知识与知识的接口,控制关联知识的变动空间,凸现单件知识的独立价值。

(3)知识转移的困难可以克服。Cowan&Foray 提出只要将知识显性化,知识转移的总成本即可大幅度降低。<sup>[19]</sup>知识显性化所降低的成本包括知识储存和抽取成本、知识发送和接受成本。所有知识最初的状态都是缄默的,知识显性化需要经历模式构建、语言创造、信息编撰三大环节。知识显性化的程度取决于知识显性化成本与收益的对比。根据这一论述,当我们观察到一件知识未能显性化,可能的原因并不是知识显性化面临不可克服的技术障碍,而是知识拥有者缺乏足够的动力去将知识显性化。也就是说,将知识不能交易归咎于知识难以转移,可能是一种“错误归因”。假如一件知识具有较高的市场价值,其知识持有者完全可以投入成本用于消除转移该知识所面临的全部技术障碍。Muller&Zenker 认为转移缄默知识的困难可以通过知识卖方和知识买方频繁的当面沟通、交互式接触(即持续的信息确认与纠偏)加以克服,故而知识卖方需要在地理位置上毗邻知识买方,Muller&Zenker 通过实证数据证实了这一点。<sup>[20]</sup>Guilhon 争辩道:一件知识并不因为进入市场机制其转移变得困难,亦不因为远离市场机制其转移变得容易。<sup>[21]</sup>知识转移的难易不过是知识交易需要处理的一个技术问题。人们可根据知识转移的难易程度设计不同的交易方式:对难转移的知识可设计一个关系合约,详细规定买卖双方的问答机制;对易转移的知识可直接钱“货”两清。

简单而言,知识交易范式认为市场机制用于推进知识生产和知识扩散具有可行性;通过知识交易双方的努力以及交易机制的完善,知识交易遭遇的诸多困境能够得到突破。

## 2. 知识市场

(1)一般性知识市场。受启发于 Myerson、Roth 等提出的市场设计理论,Gans&Stern 探讨了一般性知

<sup>①</sup>知识跃迁式转移即一件知识从A转移到B、再从B转移到C。跃迁式转移是知识溢出的主要路径。跃迁式转移面临多重知识转移阻力,使得C接受的知识和A发送的知识在内容上出现失真,这种失真可能导致C接受的知识变得毫无价值。

<sup>②</sup>克服阿罗悖论最有效的机制是知识产权制度。如果有知识产权制度作为支撑,卖家可以在买家支付之前告知知识,一旦买家“知晓”知识之后不再支付,则卖家拒绝赋予其知识的使用权,对买家而言仅仅“知晓”知识并无实际价值。

识市场的有效性。知识市场的有效性即指知识市场能够像一般商品市场那样运行无碍的程度。知识市场的有效性可从三个维度进行考察:市场厚度,即一件知识的潜在卖方和潜在买方的规模;市场流畅性,即知识交易速度;市场安全,即知识交易过程的投机主义行为得以抑制的程度。知识的许多属性损害知识市场的有效性,比如知识的互补性和竞争性削弱知识市场的厚度、降低知识市场的流畅性,知识便于复制的特点损害知识市场的安全性。知识产权制度很大程度上修补了这些因素造成的损害。Gans&Stern的研究表明:将散乱的知识交易加以集中、构建组织有序、规模庞大的知识市场可提高知识市场的有效性。

(2)网上知识市场。网上知识市场是基于信息技术发展出来的一种新型知识市场。Hotdispatch 是面向 IT 人员的专业网上知识市场。IT 人员可在 Hotdispatch 提出需要解答的专业问题,同时标明愿为答案支付的价格。Hotdispatch 的注册专家根据问题难易以及标价决定是否解答问题。在研究 Hotdispatch 案例之后,Mentzas 等提出:发展知识市场关键在于培育知识交易中介。<sup>[22]</sup>Google Answer 开展更一般的在线知识交易业务,受其启发 Zhang&Jasimuddin 构建一个理论模型分析买方、卖方以及知识交易中介的定价策略。<sup>[23]</sup>和传统知识市场相比网上知识市场有其优越性。它突破交易场所的地理约束、降低信息搜寻成本、缩短交易匹配过程,这些优势显然可以增加知识市场厚度、提高知识市场的有效性,然而信息质量、匹配效果、知识产权保护等问题愈发严重,假若发展不出更为完善的知识质量保证与知识权益保护机制,网上知识市场就难以繁荣。Google Answer 在运行五年之后黯然退出市场即印证了这一点。

(3)企业内部知识市场。许多学者主张若要激发企业内部的知识共享,对贡献出知识的员工给予与其知识价值相称的奖励至关重要,判定知识价值高低的恰当人选无疑是知识需求者。故此出现一派理论,它主张在企业内部构造知识市场。Davenport& Prusak 探讨了企业内部知识市场的运作过程,其中知识卖方的关键决策在于如何权衡知识交易成本与收益。<sup>[24]</sup>知识交易成本除了知识显性化成本,还包括知识卖方原本享有的基于知识的权力准租被耗散。知识交易收益通常以货币等价物(Agreed-upon Currencies)来计量。由于企业内部知识交易缺乏明晰的合约,互信是企业内部知识市场得以运行的基础。Desouza&Awazu 认为在企业内部知识市场交易规则最为重要,它决定了知识交易的协商方式与定价机制。<sup>[25]</sup>

尽管斯蒂格利茨宣称企业内部知识交易是“各种知识交易中让人看得最清楚的方式”,企业内部知识市场的理论却备受质疑。根据科斯等的交易费用理论,企业的存在是为了降低交易费用,倡导企业内部知识交易会不明智地增加交易费用以至于得不偿失?为了推进企业的知识生产和扩散,企业内部知识市场理论与基于知识的企业理论其主张迥然不同:前者明确知识的价格,后者模糊知识的价格;前者认为有必要就知识的流动设置屏障——当然价格之手可挪移屏障;后者反对就知识的流动设置任何屏障,认为所有屏障都将限制知识在企业之内的快速流动、抑制知识的快速应用。如此悬殊的主张在企业之内如何相容?针对上述质疑,企业内部市场理论的一个回应是:企业仅仅是模仿外部知识交易激发内部知识共享,企业内部知识市场不过是一个准市场。倘真如此,企业模仿外部知识市场又能够到什么程度就成为理论谜团了。

知识交易范式在对传统范式进行质疑、对知识交易现象进行总结的基础上发展起来,其严谨性和系统性尚不如传统范式。知识交易范式有很多重要疑问需要解答。譬如知识交易会抑制长期知识生产?斯蒂格利茨警告道:所有知识都建立在他人的工作之上、都利用了公共知识,过分强调知识交易意

味着利用知识展开进一步研究的成本加大,最终结果是创新步伐减缓。

### 三、总结性评论

围绕知识能否交易这一问题,本文梳理了二十多年来散见于国外重要文献的观点,将这些观点归纳为传统范式和知识交易范式,对称而系统地述评两种范式的学术主张。两种范式最重要的分歧在于市场能否为知识定价。传统范式认为市场难以为知识供需双方协调出一个可接受的价格。知识交易范式认为,凭借知识产权制度的支持和对知识转移的控制市场可以为知识供需双方协调出一个价格。由此,就知识的生产和配置传统范式提出公共服务机制与企业机制,知识交易范式则提出市场机制。

总体看来,两种范式散乱地提出各自的主张,彼此之间相互学习和融合的程度不高,故而没有形成环环相扣、高潮迭起的学术争辩。然而,传统范式和知识交易范式之间的论争为我们揭示了知识问题的复杂性。两种范式各有各的假设体系与分析重点,其结论都程度不一地得到现实世界的佐证。两种范式提出的三种生产和配置知识的机制涵盖了现实世界生产和配置知识的主要形式。三种机制各有适用面。一般而论,对于那些基础和抽象的知识,公共服务机制具有适用性;对于那些应用、具体、实难转移的知识,企业机制具有适用性;对于那些应用、具体、转移可行的知识,市场机制具有适用性。基础和抽象的知识是生成应用和具体的知识的源泉,以公共服务机制推动这些知识的生产和扩散避免了这些知识的重复生产、有利于知识的快速应用。企业机制和市场机制的提高应用和具体知识的生成与扩散速度,为基础知识的价值衍生提供富有效率的通道。企业机制和市场机制的区别在于:在企业机制知识生产和应用是黏结的,在市场机制知识生产和应用是分离的;企业机制在知识应用方面具有效率优势,由于实现了在狭窄知识领域更为深入的研究市场机制在知识生产方面无疑具有效率优势。就激励知识生产和知识扩散的效果三种机制各有长短。公共服务机制加强知识扩散,但是知识价值评估的公正性容易扭曲、及时性难以保证,知识生产的激励由此削弱。企业机制为知识生产提供很强的激励,但是没能在更大范围内“告知”知识,知识的重复生产不可避免,知识的衍生价值难以得到充分的发掘。市场机制加强对当期知识生产的激励,但限制了知识扩散,对远期知识生产可能不利。

任何一种范式都有局限性。在知识经济理论的版图上,传统范式和知识交易范式之间并非替代关系而是互补关系。把不同范式的思想综合起来,才有可能对现实世界纷繁复杂的知识问题形成完美解释。未来的知识理论应当给予知识交易范式更多关注。这不仅因为和传统范式相比知识交易范式的理论体系较为单薄、人们对知识交易和知识市场的客观规律知之甚少,也不仅因为随着知识交易日益频繁、知识交易的理论越来越滞后于经济发展的现实,更因为发展知识交易范式意味着构建德鲁克所呼吁的真正意义的知识经济学成为可能。只有将知识作为一个标准意义的商品,如同在咨询市场、技术市场、图书市场、营利性培训与教育市场等知识市场实际发生的那样,即只有沿着知识可交易的路线去构建理论,这样的理论才因研究对象的独特性进而可称之为知识经济学。可以预见,如此一种知识经济学的建立必定能够将人类关于“知识”的知识推向一个新的高度。

#### 参考文献:

- [1] 斯蒂格利茨. 知识经济的公共政策[J]. 经济社会体制比较, 1999, (5): 20 - 28.
- [2] GANS J. S. AND S. STERN. Is there a Market for Ideas?[R]. Working Paper, SSRN, 2009.

- [3] TEECE D. J. Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Market for Know – how, and Intangible Assets [J]. California Management Review, 1998, 40(3): 55 – 79.
- [4] TEECE D. J. The Market for Know – how and Efficient International Transfer of Technology [J]. Annals of the American Academy, 1981, 458(1): 81 – 96.
- [5] ANTON J. J. AND D. A. YAO. Expropriation and Inventions: Appropriable Rents in the Absence of Property Rights [J]. The American Economic Review, 1994, 84(1): 190 – 209.
- [6] OECD. The knowledge – based economy [R]. 1997.
- [7] DASGUPTA P. AND P. A. DAVID. Toward a New Economics of Science [J]. Research Policy, 1994, 23(5): 487 – 521.
- [8] STEPHAN P. E. The Economics of Science [J]. The Journal of Economics Literature, 1996, 34(3): 1199 – 1235.
- [9] DAVID P. A. Common Agency Contracting and the Emergence of ‘Open Science’ Institutions [J]. The American Economic Review, 1998, 88(2): 15 – 21.
- [10] DASGUPTA P. AND E. MASKIN. The Simple Economics of Research Portfolio [J]. The Economic Journal, 1987, 97(387): 581 – 595.
- [11] TEECE D. J. Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm [J]. The Journal of Economic Behavior and Organization, 1982, 3(1): 39 – 63.
- [12] GRANT R. M. Toward a Knowledge – Based Theory of the Firm [J]. Strategic Management Journal, 1996, 17: 109 – 122.
- [13] NONAKA I. N. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation [J]. Organization Science, 1994, 5(1): 14 – 37.
- [14] NONAKA I. N., R. TOYAMA AND A. NAGATA. A firm as a Knowledge Creating Entity: A New Perspective on the Theory of the Firm [J]. Industrial and Corporate Change, 2000, 9(1): 1 – 20.
- [15] SIMON H. A. The Many Shapes of Knowledge [J]. Revue D’ économie Industrielle, 1998, 88(2): 23 – 39.
- [16] ROMER P. M. Increasing Returns and Long – Run Growth [J]. The Journal of Political Economy, 1990, 94(5): 74 – 102.
- [17] ANTON J. J. AND D. A. YAO. The Sale of Ideas: Strategic Disclosures, Property Rights, and Contracting [J]. Review of Economics Studies, 2002, 69(3): 513 – 531.
- [18] LIN L. H., X. J. GENG AND A. B. WHINSTON. A Sender – Receiver Framework for Knowledge Transfer [J]. MIS Quarterly, 2005, 29(2): 197 – 219.
- [19] COWAN R. AND D. FORAY. The Economics of Codification and the Diffusion of Knowledge [J]. Industrial and Corporate Change, 1997, 6(3): 595 – 621.
- [20] MULLER E. AND A. ZENKER A. Business Services as Actors of Knowledge Transformation: the Role of KIBS in Regional and National Innovation Systems [J]. Research Policy, 2001, 30: 1501 – 1516.
- [21] GUILTON B. Market for Knowledge: Problems, Scope, and Economic Implication [J]. Economics of Innovation and New Technology, 2004, 13(2): 165 – 181.
- [22] MENTZAS G., D. APOSTOLOU, K. KAFENTZIS AND P. GEORGOLIOS. Inter – organizational Networks for Knowledge Sharing and Trading [J]. Information Technology Management, 2006, 7(4): 259 – 276.
- [23] ZHANG Z. P. AND S. A. JASIMUDDIN. Pricing Strategy of Online Knowledge Market [J]. International Journal of E – business Research, 2008, 4(1): 55 – 68.
- [24] DAVENPORT T. H. AND L. PRUSAK. Working Knowledge [M]. Harvard Business School Press, 1998.
- [25] DESOUZA K. C. AND Y. AWAZU. Constructing Internal Knowledge Markets: Considerations from Mini Cases [J]. International Journal of Information Management, 2003, 23(4): 345 – 353.

(收稿日期: 2010—12—13 责任编辑: 谭晓梅)