

您的位置：比较政治研究网>教师成果

西方政党经济学理论研究综述

作者：高奇琦

来源：

《晋阳学刊》2010年06期

内容提要：西方的政党经济学是西方新政治经济学中的一部分。从已有研究成果来看，西方学界在政党经济学领域已经形成四种研究路径：唐斯的政党空间竞争路径、赖克的政党联盟经济学路径、丽斯—马斯蒙的政党营销学路径、霍普金和保罗西的政党类型学路径。在这四种路径中，前两种较多体现了社会科学科学化的特征，后两种则更多表现出向传统社会科学回归的特征。经济学方法的优势在于一种精妙的简化。将经济学方法引入政党分析，可以将政党竞争中的行为简化为政党与选民之间的选择和策略行为。当然，用经济学方法研究政党问题也有其边界和不足。

关键词：政党经济学；政党空间竞争；政党联盟；政党营销；政党类型

来源：《晋阳学刊》2010年06期

在二十世纪中后期以来，越来越多的社会科学家开始移植经济学的概念和方法来解释政治现象。这种研究路径横跨经济学和政治学两大学科，因而其被称为新政治经济学。这种路径试图像传统经济学家分析私人市场中的消费者和公司行为那样，把政治社会中的集体行为和个体行为模型化。在新政治经济学的假设中，在政治市场中活动的选民和政党，类似于在私人市场中活动的消费者和公司。政党是新政治经济学分析中的核心行为体之一，由此，新政治经济学中的一部分便是政党经济学。政党经济学就是使用经济学中的理性人假设和利益最大化逻辑来分析政党政治的过程和集团博弈。本文对西方政党经济学的发展进行梳理，试图整理出四种理论路径，并在最后对政党经济学的方法和理论进行简要评述。

一、唐斯的政党空间竞争路径

最早使用经济学方法对政党政治进行分析的是美国政治学家安东尼·唐斯（Anthony Downs）。在1957年出版的《民主的经济理论》（唐斯的博士论文，在著名经济学家肯尼斯·阿罗指导下完成）一书中，唐斯运用现代经济学的基本方法——一般均衡方法对政党与选民的关系进行分析。与传统的政党政治分析相比，唐斯的工作引入两个全新的成份：一是将全部理论分析置于理性人假设之上；二是从基本的行为假设出发得出经验上可检验的结论。从经济人假设出发，唐斯提出两大假定：假定之一是政党竞争源自政治代表对自身当选或连任目标的自利追求，假定之二是选民投票完全基于投票者对自身利益的考量和平衡，即选民并非选择

最好的或最擅长执政的政党，而是选择最能代表其个人利益的政党。^{[1]33-35}唐斯的两大假定为经济学视角的政党政治研究奠定基础。

在其1957年著作中，唐斯引入经济学中的霍特林大街模型，并以此为基础提出著名的“中间选民定理”（the Median Voter Theorem）。1929年，霍特林在《经济学杂志》上发表“竞争中的稳定性”一文，提出“空间竞争理论”。霍特林假定在一条大街上只有两家杂货商，同时假定消费者在两家商店之间的选择只取决于交通费用。最后，霍特林得出的结论是，竞争将驱使两家杂货商向大街的中心移动，以便在保持自己传统顾客的同时再争取更多的新顾客。^{[2]41-57}唐斯将霍特林大街模型运用于政党竞争。假定政党竞争中只存在两个政党，同时假定选民在两个政党之间的选择只取决于政党与自己在意识形态上的距离（即选民投票支持在意识形态与自己接近的政党）。那么，竞争将使得两个政党向中间投票人的位置移动，以便在保持自己原来选票的同时争取更多的选票。所以，唐斯的中间选民定理认为，在两党制中，因为在选举中处于中间标度可以同时吸引左右两边的选民，所以政党表述施政纲领要尽可能地处于中心位置。^{[1]108-109}唐斯的中间选民定理对两党制国家中两党政策日益趋同的现象具有强大的解释力。意大利博洛尼亚大学教授斯蒂芬诺·巴托里尼（Stefano Bartolini）将唐斯开创的这一路径称为政党研究的空间竞争路径。^{[3]40}

当然，唐斯的中间选民定理实质有严格的假定：第一是两党制，第二是选民偏好呈单峰，第三选民偏好呈对称分布。当三个条件全都符合时，中间选民定理是最具解释力的。^{[1]128-129}当两党制和单峰偏好条件符合，但选民偏好呈非对称分布时，政党的最优位置将会被拉到众数，而非中数。这一点也可以算作中间选民定理的变体（中间不一定是中数，也可以是中间的众数）。当政党制度是两党制，且选民偏好呈双峰时，政党的最优位置是选民偏好的峰点。政党向中心移动会得到对方阵营的部分选票，但也会失去己方阵营的更多选票（因为峰点意味着选民偏好的集聚点。从这个意义上说，中间选民定理推论的向中数移动，实质是向单峰的峰点移动）。唐斯在研究中提出，如果选民偏好呈多峰分布，则容易产生多党制。^{[1]117-119}但就在多党制且选民偏好多峰分布的情况下，政党会呈向心还是离心运动趋势的问题，唐斯并没有进行进一步的讨论。

唐斯未完成的讨论是由意大利政治学家乔万尼·萨托利（Giovanni Sartori）推进的。在其1976年著作《政党与政党体制》中，萨托利对多党制下的政党空间竞争倾向进行了分析。萨托利将包含有三到五个相关政党的多党制称为温和多党制，将超过五个相关政党的多党制称为极化多党制。萨托利认为，温和多党制的相关政党之间的意识形态距离相对小，相关政党容易结成两极联盟格局，政党空间竞争呈现出向心竞争的特点。^{[4]257}极化多党制的相关政党之间的意识形态距离比较明显，容易形成以某一主导性政党为中心的离心竞争格局，即一个主导性政党长期处于中间位置，而其它政党与中间政党的竞争呈离心竞争。处于两端位置的政党都试图极化它们的意识形态表达以从中间政党那里竞争选民。^{[4]190-193}

以色列希伯来大学教授罗温·哈让（Reuven Y. Hazan）的研究重新讨论了萨托利关于极化多党制下的离心竞争问题。哈让认为，萨托利的观点可能过于绝对。哈让发现，一方面，边缘政党可能对中间政党的存在和发展做出极化的反映，以迫使中间政党选择向边缘移动，最后导致离心的政党竞争。另一方面，中间政党可能针对边缘政党的极化反应而发起一场中间化的运动，而如果中间政党成功，则暗示着一种向心化的政党竞争。^{[5]158-166}美国加州大学圣地亚哥分校政治学教授科拉·斯特拉姆（Kaare Strøm）对已有空间竞争分析中对政党寻求选民行为（voter-seeking behavior）的过多关注提出批评。斯特拉姆认为，在两党制的情况下，因为选票的最大化是获得执政权力的唯一途径，所以对政党寻求选民行为的关注是合理的。但在多党制

情况下，政党往往在寻求公职行为（office-seeking behavior）和寻求选民行为之间平衡。而且，斯特拉姆认为，在多党制下，鉴于选民的工具性特征，政党的寻求公职假定比寻求选民假定更为合理。^{[6]568-569}

丹麦奥胡斯大学政治学教授克里斯托弗·格林—派德森（Christoffer Green-Pedersen）则在哈让和斯特拉姆的基础上对多党制下的政党空间竞争进行了进一步的分析。格林—派德森认为，在多党制下，假定政党是完全寻求公职行为取向的，同时假如一个主导性的中间政党存在，那么明显的向心竞争倾向会出现。对于边缘政党，仅有两条路径可以获得政府权力：一是与中间政党结盟然后组成中左或中右政府；二是与另一个边缘政党组成更为宽泛的联盟。换言之，如果边缘政党想获得政府权力，那唯一的选择便是向中心移动（与中间政党或与另一个边缘政党结盟都是向中心移动）。^{[7]326}

二、赖克的政党联盟经济学路径

在唐斯之后，威廉·赖克（William Riker）的最小获胜联盟法则（minimum winning coalition law）是政党经济学研究的另一个重要成果。赖克担任罗彻斯特大学政治学研究所所长多年，并在1982年—1983年担任美国政治学会会长。在1962年的《政治联盟理论》中，赖克运用博弈学理论对唐斯的核心假设进行批驳。唐斯认为政党总是试图将选举支持率最大化，而赖克认为政党的积极性仅限于获得胜选所必须的最少投票。赖克的最小获胜联盟法则认为，在多人零和博弈的政党竞争中，竞争者往往结成确保胜选所需的足够大的联盟，而非一味追求最大。^{[8]32-33}最小联盟获胜法则对多党制下的党派联盟问题具有强大的解释力。在多党制中，某一个政党不能单独获得竞选胜利，政党必须通过结盟才能获得执政可能。一方面，政党联盟之所以需要保持一个最小获胜规模，是因为政党联盟规模越大，每个成员获得的利益份额越少，维持联盟的成本也越高。另一方面，政党联盟规模也不能太小，太小不足以赢得执政地位。整体来看，赖克的研究开创了政党研究的联盟经济学路径（coalition economics path）。

最小获胜联盟法则的基础是博弈论。博弈论最早在数学领域生成，然后在经济学领域产生出最大影响，并成为经济学的重要分析路径之一。赖克受到数学家冯·诺伊曼、经济学家摩根斯坦和纳什等的影响，而试图用博弈论来解释政党之间的结盟现象。按照博弈论的规范方法，最小获胜联盟法则基于如下一些主要前提：第一，政党联盟之间的竞争是一个多人的零和博弈过程。政党联盟之间进行分割的总收益不必等于零，但必须保持不变。第二，参与者是理性的。第三，参与者掌握完全信息。第四，另外给付和贿赂是允许的。这意味着参与者可以事先沟通协商，以确定收益的重新分配。第五，当实现一定程度的最小量资源后，一个联盟才能获胜。譬如，在9名参与者的博弈中，如实行简单多数决，那么最小获胜联盟是5人。如实行2/3规则，那么最小获胜联盟是6人。第六，没有参与者可以单独获胜。第七，联盟规模大小由成员自己决定。第八，获胜规模越大，其总收益越小。第九、获胜联盟是通过原始联盟的不断扩张而创建的。第十，每一个博弈都可被视为独立的单个事件。^{[9]79-80}最小获胜联盟法则的核心是经济学中的规模原则。赖克理论的特点是其从若干清晰明确的假设中严格推导出来，而且应用范围超出政党研究领域。

在赖克之后，一些学者对赖克理论进行了发展，如美国密歇根大学教授罗伯特·阿克塞尔罗德（Robert Axelrod）提出了“最小关联获胜联盟假说（minimal connected winning coalition）”。这一假说认为，在多党制下，有某种关联（利害冲突较少或意识形态接近）的政党将会联合起来形成联盟，这种联盟不断扩大直至达到一个最小获胜联盟。^{[10]225-239}再如，加拿大西蒙·弗雷泽大学教授保罗·沃里克（Paul

Warwick) 则分析了最小获胜联盟的持久性问题。沃里克的研究发现, 最小获胜联盟存续的时间比其它联盟存续的时间更长, 政府中党派的数目与政府存续时间呈负相关。^{[11]465-498}另一些学者则对赖克理论进行了批驳和质疑, 如美国学者罗伯特·巴特沃斯 (Robert Butterworth) 认为, 赖克的最小获胜联盟法则并不总是一个可靠的解决方案。巴特沃斯认为, 如果联盟的非必要成员采取策略行为, 就是用足够的净收益来贿赂联盟成员, 超额联盟 (excess coalitions) 就可能出现, 那最小获胜联盟法则就不能成立。^{[12]741-748}

在最小获胜联盟法则中, 政党数目是个重要问题。要达成最小获胜联盟, 那就首先需要知道如何计算政党数量, 要清楚多大规模的政党应该被包括在政党数目之内。首先对这一问题进行解决的是萨托利。萨托利认为, 应该设置一个议席门槛, 如5%或10%, 只有获得这一门槛以上议席的政党才能被计入政党数量。萨托利的另一个表述是, 只有那些具有联盟潜力 (coalition potential) 或具有勒索潜力 (blackmail potential) 的相关政党才应被当作政党制度的组成部分而加以计算。^{[4]169-183}芬兰库奥皮奥大学教授马尔库·拉克索 (Markku Laakso) 和美国加州大学教授莱茵·塔格培拉 (Rein Taagepera) 发明了一个计算有效政党数目的指标, 该指标目前已经在西方比较政治学研究中广泛使用。计算公式是 $N=1/\sum S_i^2$, 其中N是有效政党数, S_i 是指第i个政党占有的议席比例。比方三个政党分别拥有45%、40%和15%的席位, 那将三党比例的平方加总后, 最后得数的倒数是2.6, 那有效政党数即是2.6。^{[13]3-27}有效政党数把政党数目与政党的相对大小两方面因素都考虑进去。在所有政党力量相当的情况下, 有效政党数与政党实际数相等。而当政党力量有差别时, 有效政党数少于政党实际数。

政党联盟经济学路径的最初产生是以政党空间竞争路径的一个分支出现的 (赖克对唐斯假设的批驳), 而政党联盟经济学的一些最新发展又与空间竞争路径结合在一起。如格林一派德森在证明多党制 (有主导性中间政党) 中的向心竞争倾向时使用了联盟经济学分析。格林一派德森认为, 假定政党倾向于同与其最为接近的政党合作, 那与主导性中间政党合作便容易成为边缘政党的最佳选择。这将使得中间政党处于一种非常有利的地位, 使其可以决定将哪一个 (些) 边缘政党置于其联盟政府之内。一旦中间政党做出选择, 那另一方未被选择的边缘政党则在寻求公职和寻求选民之间处于一种困境。然而, 假如中间政党将边缘政党都吸引到越来越中心的位置, 那边缘政党之间组成宽泛联盟就越来越成为现实的选择。一旦边缘政党发现中间政党与另一侧的边缘政党之间的政策差异已经很小, 那一个没有中间政党的战略同盟可能就会出现。^{[7]327}

三、丽斯·马斯蒙的政党营销学路径

政党营销学是政党经济学与政治营销学交叉发展的结果。政治营销进入学术界的讨论是在上世纪九十年代。以美国总统选举为实践给养, 以美国发达的商业营销学为理论框架, 政治营销在美国得到很好的发展。政治营销学的发展有明显的营销学应用于政治学的痕迹。政治营销学最主要的代表人物是美国德保罗大学营销学教授布鲁斯·纽曼 (Bruce I. Newman)。纽曼将各种商业营销学的理论, 诸如“4P理论 (产品product、促销promotion、地点place和价格price)”等运用于政治竞选过程的分析之中。^{[14]11}政治营销学与政党经济学结合的突破性研究成果是英国阿伯丁大学的詹妮弗·丽斯-马斯蒙 (Jennifer Lees-Marshment) 在《政治研究》 (Political Studies) 上发表题为“政治与营销的联姻” (The Marriage of Politics and Marketing) 一文, 在文章中作者将营销学中解释商业行为的三种导向——产品导向、销售导向和市场导向引入政党政治的分析。丽斯-马斯蒙基于这三种取向将政党分为三类: 产品导向型政党 (product-oriented

第一类产品导向型政党主要基于其传统的立场和信念而做出行为。这一政党模式假定,固定的选民会认同该政党的行为和观念,并用选票支持该政党。即使其在选举或会员支持上出现下滑,这一类型的政党也往往拒绝改变其观念和产品。第二类销售导向型政党致力于向选民出售其观念和产品。这一政党模式保留了先验的产品设计特征,但认识到选民不一定自动地需求其供给的产品。这一类型的政党不通过改变其政策产品来取悦选民,而是试图劝服选民认同其所供给的政策产品。第三类市场导向型政党则试图通过对其行为的设计来满足选民。该类型政党首先使用市场调研发现选民需求,然后再根据这些需求设计政策产品。该类型政党并不试图改变选民的观念,而是试图供给选民原本所需要的产品。当然,市场取向型政党并不是简单地根据民意调查而供给产品,它需要根据其自己的供给能力来进行调整。^{[15]696-697}

丹麦奥胡斯商学院教授罗伯特·奥姆罗德(Robert P. Ormrod)对丽斯-马斯蒙模式提出了批评。奥姆罗德的主要观点如下:第一,市场导向型政党仅仅对短期的、表达出的选民利益做出反应,而那些关注未来和未表达出的选民利益则会被忽视;第二,在市场导向型政党模式中,仅仅选民和政党竞争者是分析的主要对象,而经济学中关于市场导向的文献中往往强调影响这些行为体的环境变量;第三,市场导向型政党模式对竞争性对手的信息比较关注,但忽视联盟合作者的信息。第四,按照市场导向型政党模式的逻辑,如果要力图获得政治市场竞争的高绩效,较高度度的权力集中化对于政党是必要的。第五,市场导向政党模式并没有进一步区分市场导向(market orientation)和营销导向(marketing orientation)两个概念。第六,市场导向型政党模式是主要基于英国工党和保守党的政治实践提出的,丽斯-马斯蒙并未讨论其它国家的政党实践,这就使得这一模式的适用性受到质疑。^{[16]114-116}

丽斯-马斯蒙对奥姆罗德的批评进行了回应。丽斯-马斯蒙的反驳主要集中在以下三点:第一,市场导向的政党并非仅对短期和表达出的选民利益做出回应,那些希望存续更长时间的市场导向型政党需要考虑长期的选民利益。第二,市场导向的政党也并非仅仅考虑选民和竞争者,其必须考虑政治市场内复杂的综合要素。第三,市场导向型政党模式最初是以基于政治科学和营销学两学科知识交叉发展的一种理论推演的形式产生的,而非是基于英国工党和保守党实践的实证总结。^{[17]119-120}丽斯-马斯蒙认为其市场导向型政党模式也并非完美的,而需要在市场导向与民主模式的关系、意识形态与政治营销的关系、政策实现效果与政策实现沟通的关系、市场导向实施与政党内部管理的关系等问题上深入研究。^{[17]122-124}

四、霍普金和保罗西的政党类型学路径

英国学者乔纳森·霍普金(Jonathan Hopkin)和意大利学者凯特瑞那·保罗西(Caterina Paolucci)在《欧洲政治研究》(European Journal of Political Research)上发表一篇名为“政党组织的商业公司模式:西班牙和意大利的案例”的文章。在文章中,霍普金和保罗西认为,一种新型的商业公司型政党正在欧洲出现。霍普金和保罗西从苏亚雷斯领导的西班牙中间民主联盟(Unión de Centro Democrático)和贝鲁斯科尼领导的意大利力量党(Forza Italia)这两个案例中总结出商业公司型政党的基本特征。^{[18]307-339}从学理上看,商业公司型政党概念的提出得益于政党类型学与政党经济学研究的交叉发展。

西方的政党理论主要是建立在政党分类的基础之上，所以政党类型学是政党理论研究中的基础部分和最重要部分。从上世纪中期开始，许多政治学家对政党类型学发展都有所贡献。法国著名政治学家莫里斯·迪维尔热（Maurice Duverger）从组织学视角出发将政党分为干部型政党（cadre parties）和群众型政党（mass parties）。^{[19]71}美国政治学家希格蒙德·纽曼（Sigmund Neumann）从功能主义视角将政党分为个体表达型政党（parties of individual representation）、社会整合型政党（parties of social integration）和完全整合型政党（parties of total integration）。^{[20]395-416}德裔美国学者奥托·基希海默尔（Otto Kirchheimer）试图整合组织学和功能主义两种路径，并以此提出个体表达型的资产阶级政党（bourgeois parties of individual representation）、阶级群众型政党（class-mass parties）、宗教群众型政党（denominational-mass parties）和全方位人民党（catch-all people's parties）。^{[21]177-200}意大利学者盎格鲁·帕尼比昂科（Angelo Panebianco）则试图提出更为精致的组织学分类，将政党分为群众官僚型政党（mass-bureaucratic parties）和选举职业型政党（electoral-professional parties）。^{[22]262-274}欧洲学者彼得·梅尔（Peter Mair）则从历史主义的角度出发，将政党类型划分为精英型政党（elite party）、群众型政党（mass party）、全方位政党（catch-all party）和卡特尔政党（cartel party）。^{[23]110-111}霍普金和保罗西的商业公司型政党概念的提出便是政党类型学的最新发展。

霍普金和保罗西主要从权力分配和运作方式两个方面来描述商业公司型政党的特征。两位学者认为，从权力分配来看，自上而下的集权模式是商业公司型政党的重要特征。在商业公司型政党的权力结构中，克里斯玛型的政治企业家在政治决策和资源分配等问题上拥有绝对的主导权。在政党内部，整个政治权力是自上而下分配的。魅力型政治领袖一般不会受到有效的制约。在这种政党结构中，政党合法性并不是由党内民主和党员投票来获得的，而通过外部民粹主义动员而获得。资源的高集聚性使得商业公司型政党将政党生存的主要责任都系于政党领袖一人。^{[18]333}从运作方式来看，商业公司型政党习惯将外包型的职业政治内部化。选举政治的职业化是二十世纪后半叶以来西方政党政治中的一个普遍趋势。政党越来越多地雇佣公共关系顾问和媒体专家来进行媒体主导的选举动员。然而，传统政党仍会部分保留其传统组织动员模式的特征，或者在组织动员模式与媒体动员模式之间平衡。而且，传统政党仅仅是将竞选中的部分技术化活动外包给咨询公司。商业公司型政党则从商业公司转变而来，或以后者为基础，而商业公司本身就拥有一定规模的广告策划团队和公共关系团队，这使得商业公司型政党可以更为便利和娴熟地使用这些技术工具。技术外包的内部化使得商业公司型政党在民意调查、媒体设计和公共关系等领域都拥有绝对的技术优势。^{[18]334}

荷兰学者安德·库维尔（André Krouwel）以历史主义为视角对政党类型学进行了进一步研究。库维尔以梅尔的政党发展四阶段为基础，把帕尼比昂科的选举职业型政党模式糅合进基希海默尔的全方位政党概念之中，并吸纳霍普金和保罗西的商业公司型政党概念，而将政党类型分为五大类：精英型或干部型政党（elite and cadre parties）、群众型政党、全方位选举主义政党（catch-all, electoralist parties）、卡特尔政党和商业公司型政党。^{[24]251}在其研究中，库维尔提出政党类型研究的四个维度：起源维度、选举维度、意识形态维度和组织维度，并以此为基础对商业公司型政党的特征进行了深入总结。库维尔对商业公司型政党特征的描述如下：第一，从起源维度来看，商业公司型政党主要从政治企业家的商业集团演化而来。第二，从选举维度来看，该类政党的社会基础是那些在选举市场上具有高度活跃性的像消费者一样的选民，而政党精英的招募方式主要是自我招募，候选人主要来自商业精英或社会精英。第三，从意识形态维度来看，选举技术成为这类政党的一种新的意识形态，以媒体注意力为中心的技术竞争取代传统的意识形态竞争。第

四，从组织维度来看，这类政党的中央组织和会员组织的重要性是微不足道的，该类政党的公职部分享有较高的自治性，政党资源主要来自商业公司的支持，而政党的动员结构主要表现为即时地使用技术专家进行市场营销动员。^{[24]262-263}

结语、政党经济学分析的优势与缺失

在这四种路径中，政党空间竞争路径和政党联盟经济学路径更多体现了社会科学科学化的特征，即较多采用公理化方法与实证方法的结合。政党营销路径和政党类型学路径则更多体现了向传统社会科学回归的特征。整体来看，政党经济学通过将经济学的研究方法和理论成果引入政党理论分析，从而促使了政党理论分析的科学化和模型化发展。经济学方法的优势在于一种精妙的简化。通过假定政党和选民为政党竞争市场中的核心行为者，设定政党的目标为政党精英对竞选的自利追求，设定选民的目标为其对自身利益实现的考量和平衡，从而可以推导政党与选民之间的行为。将经济学方法引入政党分析，可以将政党竞争中的行为简化为政党与选民之间的选择和策略行为。

然而，经济学方法也有其边界和不足。譬如，对理性的过多强调，可能导致理性的虚妄。对理性的单一假设，导致其解释力的下降和偏差。这一点唐斯也意识到。唐斯坦言，因为投票本身要花费时间和精力，如果选民考虑到其投票对政党竞争影响的概率和可能性，理性的公民就不会去投票。^{[1]239-241}再如，经济学分析潜含了一种对市场自发的竞争均衡的信念。但事实上这种信念可能是一种神话。丽斯-马斯蒙的模型致力于构建以政治市场为导向的政党模型，但政治市场与经济市场之间存在差异。经济市场是个人化的，而政治市场是集体的，这就导致政治市场很难像经济市场一样为独特的消费者量身打造。如果过多考虑市场的个人化因素，那政党就会在集体物品供给中迷失方向或疲于变换立场。所以，销售导向型政党确实比市场导向型政党更能够在政治市场中存活。另如，经济学分析将政党行为简化为一种策略行为，所以政党竞争路径研究竞争策略，联盟经济学路径探求联盟策略，政党营销学路径寻找营销策略，然而，正如德国当代思想家哈贝马斯对策略行为的批评，策略行为的实质是把他人当成实现自己目标的工具，其实质是一种工具理性，而不是哈贝马斯所期望的一种真诚的、回归自然和本我的交往理性。如果将所有的行为都降格为策略行为，长此以往会导致一种效率和实绩的下降。^{[25]58-63}所以，归根结底，市场导向型政党仍然需要以产品导向型政党为基础，即政党向选民提供真正的政策产品，这才是长期合法性的基础。这一点也可以解释商业公司型政党在迅速崛起后又容易衰亡这一现象。总之，任何一种分析路径和方法都是不完美的。唯有通过各种路径和方法的比较才可能更清楚地认识纷繁复杂的政治现象。

Western Theories of Party Economics: A Research Note

Gao Qiqi

Abstract: Party economics is the part of western new political economics. From the existing research results, there are four research paths in western party economics area, such as Downs'

s party spatial competition path, Riker's party alliance economics path, Lees-Marshment's party marketing path, Hopkin and Paolucci's party typology path. Among the four paths, the former two paths show more characteristics of scientification of social science, and the later two paths present more traditional characteristics of social science. The strength of economic method is a kind of simplification. Introducing economics methods into party analysis, the behavior of party competition can be simplified into the choice and strategy between parties and voters. Of course, analyzing party issues with economic method has its own boundary and limits.

Keywords: party economics; party spatial competition; party alliance; party marketing; party type

参考文献:

- [1][美]安东尼·唐斯. 民主的经济理论[M]. 姚洋, 等译, 上海:上海世纪出版集团, 2005.
- [2]Harold Hotelling. Stability in Competition[J].The Economic Journal. Vol.39, 1929.
- [3]Stefano Bartolini. Coalition Potential and Government Power[A]. Paul Pennings and Jan-Erik Lane. Comparing Party System Change[C]. London: Routledge, 1988.
- [4] [意]G. 萨托利. 政党与政党体制[M]. 王明进译, 北京:商务印书馆, 2006.
- [5]Reuven Y. Hazan. Center Parties: Polarization and Competition in European Parliamentary Democracies[M]. London: Pinter, 1997.
- [6]Kaare Strøm. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties[J]. American Journal of Political Science. Vol.34, No.2, 1990.
- [7]Christoffer Green-Pedersen. Center Parties, Party Competition, and the Implosion of Party System: A Study of Centripetal Tendencies in Multiparty Systems[J]. Political Studies. Vol.32, 2004.
- [8] William H. Riker. The Theory of Political Coalition[M]. New Haven: Yale University Press, 1962.
- [9] [挪威]斯坦因·拉尔森. 政治学理论与方法[M]. 任晓, 等译, 上海:上海世纪出版集团, 2006.
- [10]Robert Axelrod. Conflict of Interest: An Axiomatic Approach[M]. Chicago: Markham, 1970.
- [11]Paul Warwick. The Durability of Coalition Governments in Parliamentary Democracies[J]. Comparative Political Studies. Vol. 11, 1979.
- [12] Robert L. Butterworth. A Research Note on the Size of Winning Coalitions[J]. American Political Science Review. Vol. 65, 1971.

- [13] Marrku Laakso and Rein Taagepera. Effective Number of Parties: A Measure with Application to West Europe[J]. Comparative Political Studies. Vol.12, No.1, 1979.
- [14] Bruce I. Newman. The Marketing of the Presidency: Political Marketing as Campaign Strategy[M]. California: Sage Publications, 1994.
- [15] Jennifer Lees-Marshment. The Marriage of Politics and Marketing[J]. Political Studies. Vol.49, 2001.
- [16] Robert P. Ormrod. A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model [J]. Politics. Vol.26, No.2, 2006.
- [17] Jennifer Lees-Marshment. Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model [J]. Politics. Vol.26, No.2, 2006.
- [18] Jonathan Hopkin and Caterina Paolucci. The Business Firm Model of Party Organization: Case from Spain and Italy[J]. European Journal of Political Research. Vol.35, 1999.
- [19] Maurice Duverger. Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State[M]. London: Meuthen, 1954.
- [20] Sigmund Neumann. Towards a Comparative Study of Political Parties[A]. Sigmund Neumann, ed., Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics[C]. Chicago: University of Chicago Press, 1956.
- [21] Otto Kirchheimer. The Transformation of the Western European Party Systems[A]. Joseph LaPalombara and Myron Weiner. Political Parties and Political Development[C]. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1966.
- [22] Angelo Panebianco. Political Parties: Organization and Power [M]. New York: Cambridge University Press, 1988.
- [23] Peter Mair. Party System Change: Approaches and Interpretations[M]. Oxford: Clarendon, 1997.
- [24] André Krouwel. Party Models[A]. Richard S. Katz and William Crotty. Handbook of Party Politics[C]. London: Sage Publications, 2006.
- [25] [德]哈贝马斯. 后形而上学思想[M]. 曹卫东, 等译, 上海: 译林出版社, 2001.

本站所收集的文章版权归原作者和刊物所有，如果涉及版权问题，请联系我们。

[\[关闭窗口\]](#)