



中咨研究系列丛书

工程咨询专业分析评价方法及应用丛书

工程项目市场分析理论 方法及应用

主 编 李开孟

副主编 杜贞利 董小黎



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



中咨研究系列丛书

工程咨询专业分析评价方法及应用丛书

工程项目市场分析理论 方法及应用

主 编 李开孟

副主编 杜贞利 董小黎



中国电力出版社

CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书系统地阐述了工程项目市场分析的理论方法及其在工程咨询实践中的具体应用,全书共分四个部分。第一篇是市场分析的理论基础,阐述了市场的具体类型及其主要特征,市场供求理论,成本及价格形成理论和市场竞争的相关理论;第二篇阐述了市场调查的理论方法及其应用,包括市场调查的类型、原则及其应用步骤,以及调查数据的整理分析及报告编写;第三篇阐述了市场预测的理论方法及其应用,包括市场预测的内容、方法及实施步骤,以及工程项目市场预测所采用的定性及定量分析主要方法;第四篇则阐述了市场调查和预测的各种方法在工业、交通运输、能源及服务业等产业部门中的具体应用。另外,本书还介绍了工程项目市场分析常用的主要软件,以及 Excel 在市场预测中的应用。

本书可作为各类工程咨询机构、发展改革部门、项目业主单位、投融资机构相关领域专业人员开展专业学习、业务进修及继续教育用书,也可作为大专院校相关专业研究生和本科生教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

工程项目市场分析理论方法及应用/李开孟主编. —北京:
中国电力出版社, 2015.8

(工程咨询专业分析评价方法及应用丛书)

ISBN 978-7-5123-7245-0

I. ①工… II. ①李… III. ①工程项目管理—市场
分析—研究 IV. ①F284

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 034773 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2015 年 8 月第一版 2015 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19.5 印张 475 千字

印数 0001—3000 册 定价 60.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

中咨研究系列丛书

主 编 肖凤桐

执行主编 窦 皓

编 委 肖凤桐 裴 真 杨东民 苟护生

窦 皓 鞠英莲 王玉山 黄 峰

张永柏 王忠诚 武博祯

执行编委 李开孟 李 华 刘 洁 武 威



丛书总序

现代咨询企业怎样才能不断提高核心竞争力？我们认为，关键在于不断提高研究水平。咨询就是参谋，如果没有对事物的深入研究、深层剖析和深刻见解，就当不好参谋，做不好咨询。

我国的工程咨询业起步较晚。以1982年中国国际工程咨询公司（简称中咨公司）的成立为标志，我国的工程咨询业从无到有，已经发展成具有较大影响的行业，见证了改革开放的历史进程，通过自我学习、国际合作、兼容并蓄、博采众长，为国家的社会经济发展做出了贡献，同时也促进了自身的成长与壮大。

但应该清醒地看到，我国工程咨询业与发达国家相比还有不小差距。西方工程咨询业已经有一百多年的发展历史，其咨询理念、方法、工具和手段，以及咨询机构的管理等各方面已经成熟，特别是在研究方面有着深厚基础。而我国的工程咨询业尚处于成长期，尤其在基础研究方面显得薄弱，因而总体上国际竞争力还不强。当前，我国正处于社会经济发生深刻变革的关键时期，不断出现各种新情况、新问题，很多都是中国特定的发展阶段和转轨时期所特有的，在国外没有现成的经验可供借鉴，需要我们进行艰辛的理论探索。全面贯彻和落实科学发展观，实现中华民族伟大复兴的中国梦，对工程咨询提出了新的要求，指明了发展方向，也提供了巨大发展空间。这更需要我们研究经济建设特别是投资建设领域的各种难点和热点问题，创新咨询理论和方法，以指导和推动咨询工作，提高咨询业整体素质，造就一批既熟悉国际规则、又了解国情的专家型人才队伍。

中咨公司重视知识资产的创造、积累，每年都投入相当的资金和人力开展研究工作，向广大客户提供具有一定的学术价值和应用价值的各类咨询研究报告。《中咨研究系列丛书》的出版，就是为了充分发挥这些宝贵的智力财富应有的效益，同时向社会展示我们的研究实力，为提高我国工程咨询业的核心竞争力做出贡献。

立言，诚如司马迁所讲“成一家之言”，“藏诸名山，传之其人”。一个人如此，一个企业也是如此。努力在社会上树立良好形象，争取为社会做出更大贡献，同时，还应当让社会倾听其声音，了解其理念，分享其思想精华。中咨公司会向着这个方向不断努力，不断将自己的研究成果献诸社会。我们更希望把《中咨研究系列丛书》这项名山事业坚持下去，让中咨的贡献持久恒长。

《中咨研究系列丛书》编委会



前 言

中国国际工程咨询公司一直非常重视工程咨询理论方法及行业标准规范的研究制定工作。公司成立 30 多年来,接受国家发展改革委等有关部门的委托,以及公司自开课题开展了众多专题研究,取得了非常丰富的研究成果,部分成果以国家有关部委文件的方式在全国印发实施,部分成果以学术专著、论文、研究报告等方式在社会上予以推广应用,大部分成果则是以中咨公司内部咨询业务作业指导书、业务管理制度及业务操作规范等形式,用于规范和指导公司各部门及所属企业承担的各类咨询评估业务。中咨公司开展的各类咨询理论方法研究工作,为促进我国工程咨询行业健康发展发挥了重要作用。

进入新世纪新阶段,尤其是党中央、国务院提出贯彻落实科学发展观并对全面深化改革进行了一系列战略部署,对我国工程咨询理念及理论方法体系的创新提出了更高要求。从 2006 年开始,中咨公司先后组织公司各部门及所属企业的 100 多位咨询专家,开展了包括 10 大领域咨询业务指南、39 个行业咨询评估报告编写大纲、24 个环节咨询业务操作规范及 10 个专业分析评价方法体系在内的 83 个课题研究工作,所取得的研究成果已经广泛应用于中咨公司各项咨询业务之中,对于推动中咨公司承担各类业务的咨询理念、理论体系及方法创新发挥了十分重要的作用,同时也有力地巩固了中咨公司在我国工程咨询行业的领先者地位,对推动我国工程咨询行业的创新发展发挥了无可替代的引领和示范作用。

工程咨询专业分析评价方法的创新,在工程咨询理念及理论方法体系创新中具有十分重要的地位。工程咨询是一项专业性要求很强的工作,咨询业务受到多种不确定性因素的影响,需要对特定领域的咨询对象进行全面系统地分析论证,往往难度很大。这就需要综合运用现代工程学、经济学、管理学等多学科理论知识,借助先进的科技手段、调查预测方法、信息处理技术,在掌握大量信息资料的基础上对未来可能发生的情况进行分析论证,因此对工程咨询从业人员的基本素质、知识积累,尤其是对其所采用的分析评价方法提出了很高的要求。

研究工程咨询专业分析评价关键技术方法,要在继承的基础上,通过方法创新,建立一套与国际接轨,并符合我国国情的工程咨询分析评价方法体系,力求在项目评价及管理的关键路径和方法层面进行创新。所提出的关键技术方法路径,应能满足工程咨询业务操作的实际需要,体现工程咨询理念创新的鲜明特征,与国际工程咨询所采用的分析评价方法接轨,并能对各领域不同环节开展工程咨询工作所采用的分析评价方法起到规范的作用。

本次纳入《工程咨询专业分析评价方法及应用丛书》范围内的各部专著,都是中咨公司过去多年开展工程咨询实践的经验总结,以及相关研究成果的积累和结晶。公司各部门及所属企业的众多专家,包括在职的和已经离退休的各位资深专家,都以不同的方式为这套丛书

的编写和出版做出了重要贡献。

在丛书编写和出版过程中，我们邀请了清华大学经管学院魏林蔚教授、北京大学工业工程与管理系张宏亮教授、同济大学管理学院黄瑜祥教授、天津大学管理学院孙慧教授、中国农业大学人文学院靳乐山教授、哈尔滨工程大学管理学院郭韬教授、中央财经大学管理科学与工程学院张小利教授、河海大学中国移民研究中心陈绍军教授、国家环境保护部环境规划院大气环境规划部宁淼博士、中国科学院大学工程教育学院詹伟博士等众多国内知名专家参与相关专著的编写和修改工作，并邀请美国斯坦福大学可持续发展与全球竞争力研究中心主任、美国国家工程院 James O. Leckie 院士、执行主任王捷教授等国内外知名专家学者对丛书的修改完善提出意见和建议。

本次结集出版的《工程咨询专业分析评价方法及应用丛书》，是《中咨研究系列丛书》中的一个系列，是针对工程咨询专业分析评价方法的研究成果。中咨公司出版《中咨研究系列丛书》的目的，一是与我国工程咨询业同行交流中咨公司在工程咨询理论方法研究方面取得的成果，搭建学术交流的平台；二是推动工程咨询理论方法的创新研究，探索构建我国咨询业知识体系的基础架构；三是针对我国咨询业发展的新趋势及新经验，出版公司重大课题研究成果，推动中咨公司实现成为我国“工程咨询行业领先者”的战略目标。

纳入《工程咨询专业分析评价方法及应用丛书》中的《工程项目市场分析理论方法及应用》，是中咨公司开展工程项目市场分析理论方法研究的一项重要成果。市场分析是工程项目评估论证的重要基础，是摸清市场现状，对工程项目未来市场供求状况、竞争态势、价格走势进行科学研判，为确定项目投资方向、工程方案、投资规模并进行项目财务、经济、社会及风险等专项分析评价的重要依据。中咨公司在工程咨询实践中非常重视市场分析工作，并一直坚持进行市场分析理论方法的研究及实践经验的总结工作，本书就是中咨公司在相关专题研究的基础上所取得的工程项目市场分析理论方法研究成果。全书共包括四个部分内容。第一篇是市场分析的理论基础，阐述了市场的具体类型及其主要特征，市场供求理论，成本及价格形成理论和市场竞争的相关理论；第二篇阐述了市场调查的理论方法及其应用，包括市场调查的类型、原则及其应用步骤，以及调查数据的整理分析及报告编写；第三篇阐述了市场预测的理论方法及其应用，包括市场预测的内容、方法及实施步骤，以及工程项目市场预测所采用的定性及定量分析主要方法；第四篇则阐述了市场调查和预测的各种方法在工业、交通运输、能源及服务业等产业部门中的具体应用。另外，本书还介绍了工程项目市场分析常用的主要软件，以及 Excel 在市场预测中的应用。本书可作为各类工程咨询机构、发展改革部门、项目业主单位、投融资机构相关领域专业人员开展专业学习、业务进修及继续教育用书，也可作为大专院校相关专业研究生和本科生教材使用。本书编写得到了哈尔滨工程大学管理学院郭韬教授的大力支持，朱建新、尹航、付丹等老师也为本书出版做出了重要贡献。

本套丛书的编写出版工作，由研究中心具体负责。研究中心是中咨公司专门从事工程咨询基础性、专业性理论方法及行业标准制定相关研究工作的内设机构。其中，开展工程咨询

理论方法研究，编写出版《中咨研究系列丛书》，是中咨公司研究中心的一项核心任务。

我们希望，工程咨询专业分析评价方法及应用系列丛书的出版，能够对推动我国工程咨询专业分析评价方法创新，推动我国工程咨询业的健康发展发挥积极的引领和带动作用。

编 者

二〇一四年十一月六日



目 录

丛书总序

前言

第一篇 市场分析理论基础

第一章 市场类型及其特征	2
第一节 完全竞争市场	2
第二节 完全垄断市场	4
第三节 垄断竞争市场	5
第四节 寡头垄断市场	7
第二章 市场供求理论	9
第一节 消费者的偏好和效用	9
第二节 生产要素与生产函数	13
第三节 供需均衡与价格决定	16
第四节 需求弹性与供给弹性	21
第三章 成本及价格形成理论	26
第一节 生产成本理论	26
第二节 企业价格的形成	31
第三节 企业定价策略	34
第四章 市场竞争力理论	41
第一节 企业竞争力概述	41
第二节 核心竞争力理论	42

第二篇 市 场 调 查

第五章 市场调查概述	48
第一节 市场调查的类型和功能	48
第二节 市场调查的原则、内容及步骤	54
第六章 案头调查法	62

第一节 二手资料的来源	62
第二节 案头调查的步骤	64
第七章 市场询问调查法	66
第一节 个人面谈调查方法	66
第二节 网络通信调查法	70
第三节 小组讨论法	76
第八章 观察调查法	81
第一节 人员同步观察法	81
第二节 仪器观察法	84
第三节 流量观察法	87
第四节 痕迹观察法	90
第九章 市场实验调查法	95
第一节 市场实验调查法的概念与特点	95
第二节 实验室调查法	102
第三节 模拟市场调查法	106
第四节 实际市场调查法	108
第十章 问卷和量表设计	113
第一节 问卷设计的原则和结构	113
第二节 问卷设计技术	116
第三节 量表的设计和检验	121
第十一章 数据分析及报告编写	128
第一节 市场调查数据分析	128
第二节 市场调查报告的撰写	133

第三篇 市 场 预 测

第十二章 市场预测基础	140
第一节 市场预测概述	140
第二节 预测方法的分类和选择	146
第十三章 定性预测方法	150
第一节 直观预测法	150
第二节 集合意见法	154
第十四章 定量预测方法	160
第一节 简单定量预测方法	160
第二节 回归分析法	165
第三节 延伸性预测方法	175
第四节 其他定量分析方法	188

第四篇 市场分析与预测实际应用

第十五章 加工制造类项目市场分析	194
第一节 高技术产品市场需求预测	194
第二节 水泥需求量预测	199
第三节 玉米市场需求预测	206
第十六章 交通运输项目市场分析	210
第一节 交通运输项目市场分析方法	210
第二节 交通运输类工程项目应用案例	230
第十七章 能源项目市场分析	243
第一节 能源项目市场分析方法	243
第二节 能源项目市场分析案例	247
第十八章 公共服务项目市场分析	255
第一节 公共服务项目市场分析方法	255
第二节 旅游客源市场预测案例	258
附录 A 中咨公司投资项目市场分析评价准则	263
附录 B 工程项目市场分析专用软件简介	275
附录 C Excel 在市场预测中的应用	282
参考文献	296



第一篇

市场分析理论基础

工程项目的市场分析，要有相关的基础理论予以支撑。本篇重点介绍市场的类型及其主要特征，市场供求理论的相关分析思路和逻辑框架，价格形成的机理及相关定价策略，以及市场竞争力分析等相关理论。

- ◎ 第一章 市场类型及其特征
- ◎ 第二章 市场供求理论
- ◎ 第三章 成本及价格形成理论
- ◎ 第四章 市场竞争力理论



第一章

市场类型及其特征

市场类型是指市场结构 (market structure) 的类型, 主要研究市场中买卖双方的影响力状况。竞争的激励程度是划分市场类型的重要标准, 主要影响因素有: 厂商数量、厂商所提供产品的差别程度、产品价格受单个厂商的控制程度、厂商进入或退出市场的难易程度。对于一个工程项目而言, 了解市场的类型及其主要特征是进行市场分析的第一步。

第一节 完全竞争市场

一、完全竞争的条件

在市场分析中, 根据以上因素将市场划分为四种类型: 完全竞争市场 (perfect competition market)、垄断竞争市场 (monopolistic competition market)、寡头垄断市场 (oligopoly competition market) 和完全垄断市场 (pure monopoly market) (见表 1-1)。完全竞争市场和完全垄断市场在现实世界中都是极其罕见的。

表 1-1

市场类型及其特点

市场类型 市场特征	完全竞争市场	垄断竞争市场	寡头垄断市场	完全垄断市场
厂商数量	很多	很多	少数	一个
产品差异化程度	同质	有差别	同质/有差别	—
单个厂商对价格控制的程度	没有	有一些	相当程度	很大程度, 但经常受到管制
厂商进入或退出市场的难易程度	容易	比较容易	有障碍	无法进入

完全竞争是指竞争不受任何阻碍和干扰的市场结构。一个完全竞争的市场结构必须符合下列条件:

(1) 市场上有大量的生产者和消费者。每个生产者和消费者的销售量和购买量都只占市场的很小份额, 其买卖行为都无法影响市场的价格。因此, 他们都是既定价格的接受者, 而不是决定者。

(2) 市场上的产品是完全同质的。在消费者心目中, 任何一个厂商的产品都是相同的, 产品的这种完全无差异性导致厂商无法通过产品差异化控制市场价格。

(3) 资源具有完全的流动性。所有投入要素 (包括厂商本身) 可以自由进出市场, 生产要素会从生产效率低的行业转移到生产效率高的行业, 从而使资源得到充分利用。

(4) 信息是高度完备的。消费者和生产者掌握了产品和价格的完全信息，可以据此确定最佳的购买量和销售量，同样也可根据一个确定的价格销售或购买产品。

显然，完全竞争市场的条件十分严格，实际中不可能存在理想的完全竞争市场。在实际研究中，通常只是把部分农产品市场的市场类型看做比较接近完全竞争市场。由于完全竞争市场假设是研究其他各类市场的基础，因此有必要首先对这一理想模型加以研究。

二、完全竞争市场厂商的需求和收益曲线

对完全竞争市场上的某个行业来说，消费者的需求量所对应的需求曲线即为该行业所面临的市场需求曲线。整个行业的市场需求曲线一般是一条向右下方倾斜的曲线。但对单个厂商而言，市场价格是由整个行业的供求关系所决定的，企业只是价格的接受者。因此，单个厂商在市场中面临的是一条具有完全弹性的水平的需求曲线。

厂商的收益可分为总收益、平均收益和边际收益。在既定的价格水平 P 下，企业的总收益 $TR(Q) = PQ$ ，其中 Q 是企业的销售总量。由此可见，企业的平均收益和边际收益都等于产品的市场价格，即

$$AR(Q) = \frac{TR(Q)}{Q} = P \quad (1-1)$$

$$MR(Q) = \frac{dTR(Q)}{dQ} = P \quad (1-2)$$

综上所述，在完全竞争条件下，厂商的需求曲线、平均收益曲线、边际收益曲线是完全重叠的。总收益曲线上每一销售量的边际收益对应的曲线斜率恒等于既定价格 P 。因此，总收益 TR 曲线是一条由原点出发的呈上升趋势的直线。

三、完全竞争市场的短期均衡

短期生产中，在既定的生产规模和市场价格水平约束下，厂商只能依靠调整产量来实现最大利润或最小亏损。短期均衡条件为 $MR = SMC$ 。在短期均衡时，厂商的盈亏状况直接取决于市场价格水平，可以实现盈利最大、利润为零和亏损最小等情况。如图 1-1 所示，短期边际成本曲线 SMC 、短期平均成本曲线 SAC 和短期平均变动成本曲线 AVC 共同代表厂商既定的短期生产规模，厂商的需求曲线 d_1 、 d_2 、 d_3 、 d_4 和 d_5 分别代表在五个不同市场价格水平下的厂商收益状况。因此，厂商的短期均衡可以分为以下五种情况：

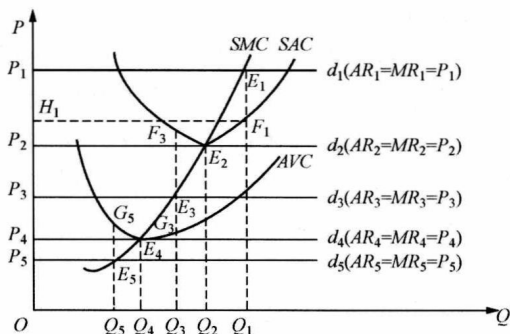


图 1-1 完全竞争市场的短期均衡

(1) 平均收益大于平均总成本，即 $AR > SAC$ ，厂商盈利。

(2) 平均收益等于平均总成本，即 $AR = SAC$ ，此时 SMC 曲线与 SAC 曲线的交点即为 SAC 曲线的最低点，也是 P_2 与 SAC 曲线的切点，此时厂商的利润等于零，因此点 E_2 也被称为收支相抵点（盈亏平衡点）。

(3) 平均收益小于平均总成本，但仍大于平均可变成本，即 $AVC < AR < SAC$ ，厂商亏损，但仍继续生产。因为，只有这样，厂商才能用在全部收益弥补了全部可变成本后还有剩余，以弥补在短期内总是存在的原不变成本的一部分。

(4) 平均收益等于平均可变成本, 即 $AR = AVC$, 此时 SMC 曲线与 AVC 曲线的交点即为 AVC 曲线的最低点, 也是 P_4 与 AVC 曲线的切点, 此时厂商处于生产与不生产的临界点, 因此点 E_4 被称为停止营业点 (关闭点)。无论是生产还是不生产对厂商来说结果是一样的。

(5) 平均收益小于平均可变成本, 即 $AR < AVC$, 此时厂商若保持生产, 则全部收益不足以弥补全部可变成本, 更无法弥补固定成本。但若厂商停产, 则可变成本降为零, 显然停产比生产所造成的亏损低。

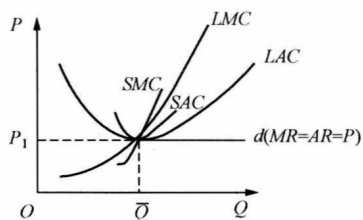


图 1-2 完全竞争市场的长期均衡

四、完全竞争市场的长期均衡

完全竞争市场条件下, 厂商在长期生产中, 能够通过调整自身的生产规模和选择进入或退出某个行业, 来实现最大利润或最小亏损。如图 1-2 所示。

完全竞争市场条件下厂商的长期均衡点出现在 LAC 曲线的最低点。此时 MR 、 LMC 、 SMC 、 SAC 曲线都相交于 LAC 曲线的最低点。因此, 完全竞争条件下厂商的长期均衡条件为 $MR = LMC = SMC = LAC = SAC$ 。此时, 单个厂商的利润为零。

第二节 完全垄断市场

一、完全垄断市场的条件及其形成的原因

完全垄断是指由一个厂商控制整个行业产量和价格的市场结构。完全垄断市场的形成必须满足以下条件:

(1) 整个行业由一个厂商控制所有的产品供应。

(2) 在整个行业中厂商没有竞争者, 其提供的产品也没有任何替代品, 产品的交叉弹性系数为 0。

(3) 行业准入门槛极高, 新的厂商几乎无法进入。

完全垄断市场之所以存在, 其原因主要有: 一是“自然”垄断, 即自由竞争的结果, 某个厂商效率高, 成本低, 发展快, 达到规模经济, 市场占有率极高, 直至完全垄断。二是原料控制, 即一个拥有或控制全部原料的厂商, 拒绝出售给其他企业, 便形成完全垄断。三是专利权, 根据专利法, 发明者有使用自己发明的方法进行生产的专利, 其他企业不能无偿使用此成果, 发明者在专利期间可处于完全垄断的地位。四是政府的特许, 一些关系国计民生的公用事业如铁路运输、电力、煤气、电信等, 政府给企业授予市场特许权, 由其独家经营, 同时也在某些方面 (如价格) 加以管制。

在现实生活中, 完全垄断市场也是凤毛麟角, 即便存在通常也是限定在一定范围或时期内, 但对这种类型的市场结构的研究具有重要理论意义。

二、完全垄断厂商的需求和收益曲线

在完全垄断市场上所有产品均由一个厂商供应, 因此垄断厂商和市场的需求曲线同为一条向右下方倾斜的曲线。

由于完全垄断厂商可以通过调节供应量来控制产品价格, 产品的单价即为厂商的平均收益。所以完全垄断厂商的 AR 曲线与需求曲线相同。

完全垄断厂商的 MR 曲线位于 AR 曲线的左下方, 表示当销量变化时边际收益总是低于

平均收益, 当 $Q=0$ 时 $MR=AR$ 且 MR 曲线平分由纵轴到 AR 曲线之间的任何一条水平线。

厂商的总收益 TR 曲线呈开口向下的抛物线形, 每个点的斜率表示对应销量水平下的 MR 值。如图 1-3 所示。

三、完全垄断的短期均衡

垄断厂商的短期均衡分析与完全竞争厂商的短期均衡分析相同。垄断厂商短期均衡条件为 $MR=SMC$ 。垄断厂商在短期均衡点上可以获得最大利润或者亏损最小。

如图 1-4 所示。在短期内, 如果市场上其他条件不变, 完全垄断厂商则面临一个既定的市场需求, 厂商可以在一定范围内调整变动投入, 以求利润最大化。一旦生产要素的投入规模确定, 厂商便根据 $MR=SMC$ 的原理确定产量与价格。即根据 MR 、 SMC 两曲线的交点 E 确定均衡产量 $\bar{Q}$, 以此产量可确定其价格 $\bar{P}$ 。当 $Q<\bar{Q}$, 有 $MR>MC$, 这说明增加产量利润会增加; 而当 $Q>\bar{Q}$, 则有 $MR<MC$, 此时再增加产量反而会减少利润。因此, 只有 $\bar{Q}$ 为利润最大时的产量。

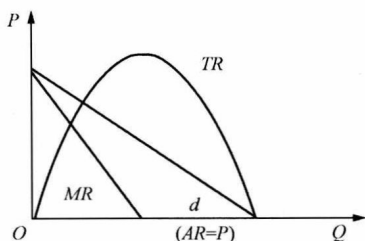


图 1-3 完全垄断厂商的需求曲线和收益曲线

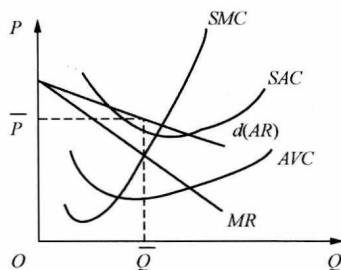


图 1-4 完全垄断市场短期均衡曲线

四、完全垄断的长期均衡

完全垄断厂商长期均衡条件为 $MR=LMC=SMC$ 。垄断厂商在长期可以通过调整生产规模获得最大利润。在长期中, 由于没有新的竞争者加入, 垄断厂商可以维持垄断利润, 并通过对生产规模的调整, 限制产量提高价格, 从而获得更大的垄断利润。反之, 如果完全垄断厂商处于亏损状态, 为了保证在行业中的长期发展, 必须通过调整产量来提高利润或获得额外收入, 例如政府的补贴。因此完全垄断厂商必须通过获得超额利润来维持长期均衡。

如图 1-5 所示。在完全垄断厂商的 $MR=LMC$ 长期均衡产量上, 代表最优生产规模的 SAC 曲线和 LAC 曲线相切, SMC 曲线、 LMC 曲线和 MR 曲线相交于点 E 。厂商实现了长期均衡, 均衡产量为 $\bar{Q}$, 均衡价格为 $\bar{P}$ 。

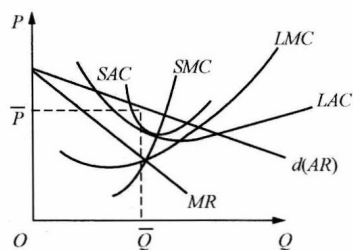


图 1-5 完全垄断市场的长期均衡

第三节 垄断竞争市场

一、垄断竞争的条件

垄断竞争是指有多家厂商共同销售近似但不完全相同的同类产品的市场结构, 是完全垄断和完全竞争两个极端市场结构的综合, 但相对偏重于竞争。垄断竞争市场的形成必须满足以下条件:

(1) 市场上厂商数目非常大, 相对于整个生产集团来说, 单个厂商的规模都很小, 其行

为既不会对市场产生影响也不会引起竞争者的注意。

(2) 与完全竞争市场不同, 垄断竞争市场上的每种产品都存在差别但具有相互替代性。

(3) 单个厂商进出某一生产集团是很容易的。

垄断竞争的市场结构在实际生活中是普遍存在的, 尤其在日用消费品市场、零售业和服务行业中普遍存在。产品差别是形成垄断的决定性原因, 产品的差别使每一个厂商所提供的产品都是与众不同的, 因而各厂商对其产品拥有一定程度的垄断权, 可以一定程度决定产品的价格, 产品差别越大, 垄断因素就越大; 产品的替代性是形成竞争的的决定性因素, 每种产品都会受到许多类似产品的竞争, 竞争的存在限制了厂商的垄断权。因此, 产品的差别与替代性是形成垄断竞争市场的前提条件。

二、垄断竞争厂商的需求曲线

垄断竞争厂商的需求曲线按其余厂商对单个厂商改变价格的反应分为 d 需求曲线和 D 需求曲线。

1. d 需求曲线

当单个垄断竞争厂商改变价格, 而其他厂商不做反应时, 垄断竞争厂商的需求曲线为一条向右下方倾斜的平缓曲线。

2. D 需求曲线

当单个垄断竞争厂商改变价格, 引起其他厂商的价格产生相同变化时, 垄断竞争厂商的需求曲线为一条向右下方倾斜的陡峭曲线。

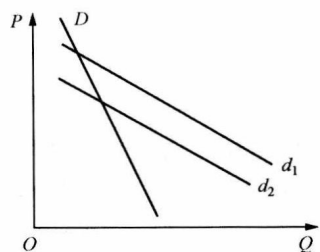


图 1-6 垄断竞争厂商的需求曲线

3. d 需求曲线和 D 需求曲线的关系

(1) 当所有垄断竞争厂商同等降低价格时, d 曲线沿着 D 曲线向下平移; 当所有垄断竞争厂商同等提高价格时, d 曲线沿着 D 曲线向上平移。

(2) 两条曲线的交点表示垄断竞争市场的供需平衡点。

(3) D 曲线需求弹性小于 d 曲线需求弹性。因为, 当行业中所有厂商同时降价时, 一个厂商所增加的销售量肯定会小于其独自降价所增加的销售量。如图 1-6 所示。

三、垄断竞争的短期均衡

在垄断竞争市场的短期生产中, 当厂商满足 $MR=SMC$ 时, 达到短期均衡。虽然厂商受现有生产规模的约束, 但可以通过调整产量和价格来实现供需平衡, 并实现均衡条件。此时厂商实现最大盈利、利润为零或最小亏损。

如图 1-7 所示, d 需求曲线和 D 需求曲线相交点 H 上的产量和价格正好是 $MR=SMC$ 时的均衡点 E 所要求的均衡产量 $\bar{Q}$ 和均衡价格 $\bar{P}$ 。此时, 厂商实现了短期均衡, 并获得了超额利润, 阴影部分的面积即超额利润总量。

四、垄断竞争的长期均衡

在长期中, 垄断竞争厂商会调整其生产规模,

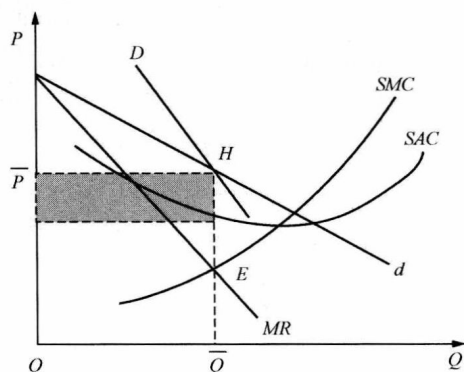


图 1-7 垄断竞争市场的短期均衡