


汪瑞雪 编

2008年度

上海市 公务员招录考试
辅导教材

经济管理

上海海派公务员考试研究服务中心组编

 复旦大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

2008年度上海市公务员招录考试辅导教材:经济管理/汪瑞雪编.
—上海:复旦大学出版社,2007.7
ISBN 978-7-309-05579-5

I. 2… II. 汪… III. ①公务员-招聘-考试-中国-教材②经济管理-公务员-招聘-考试-中国-教材 IV. D630.3 F2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第091570号

2008年度上海市公务员招录考试辅导教材:经济管理

汪瑞雪 编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 苏荣刚
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印刷 浙江临安市曙光印务有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 8
字数 194千
版次 2007年7月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN·978-7-309-05579-5/D·340
定价 20.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一部分 产业组织	1
一、市场结构	1
(一) 市场结构的基本类型	1
(二) 完全竞争、完全垄断、垄断竞争、寡头垄断的市场行为特征和 市场效果分析	1
(三) 行业进入壁垒的概念和分类	2
(四) 行业退出壁垒的概念和分类	2
(五) 规模经济的概念和原因	3
(六) 范围经济的概念和原因	3
(七) 交易费用理论的基本观点	3
(八) 博弈论基本概念	3
(九) 信息不对称产生的问题	4
二、市场行为	5
(一) 价格歧视	5
(二) 倾销和反倾销的概念	6
(三) 企业并购的形式与动因	6
(四) 企业纵向一体化的收益和成本	7
(五) 企业技术创新的目的	8
(六) 技术创新与市场结构的关系	8
三、市场绩效	9
(一) 市场绩效的衡量方法	9
(二) 帕累托效率的概念	13
(三) 市场失灵的概念和原因	13
(四) 外部性的概念	13
(五) 公共物品的概念	13
四、产业组织政策	14
(一) 产业组织政策的目标和实施手段	14
(二) 政府管制与放松管制	15
(三) 反垄断政策	16
综合练习题	16

一、单项选择题	16
单项选择题参考答案	21
二、多项选择题	21
多项选择题参考答案	23
第二部分 产业结构	24
一、产业成长和演进	24
(一) 产业分类方法	24
(二) 产业结构变化的趋势	24
(三) 产业结构变化的动因	25
二、产业关联	26
(一) 产业关联的方式	26
(二) 投入产出方法的基本原理和基本假设	26
(三) 中间需求和最终需求的概念	27
(四) 产业关联效应系数的经济含义和分析	27
(五) 生产波及效果的分析	27
三、产业结构政策	28
(一) 产业政策与市场机制的关系	28
(二) 主导产业选择的基准及适用条件	30
(三) 不同类型的产业政策	30
综合练习题	31
一、单项选择题	31
单项选择题参考答案	33
二、多项选择题	33
多项选择题参考答案	37
第三部分 经济增长与经济发展	38
一、基本概念与一般原理	38
(一) 经济增长与经济发达的概念	38
(二) 工业化的含义与基本特征	38
(三) 发展水平的度量	39
(四) 内生增长理论的含义	40
(五) 二元结构的基本含义	42
(六) 经济发展中的制度因素	43
(七) 制度变迁理论的基本思想	44
二、经济发展战略与策略	48
(一) 进口替代和出口促进战略	48
(二) 比较利益和要素禀赋的概念	50
(三) 关税的作用	51



(四) 外商直接投资的作用和消极影响	51
(五) 国际贸易对经济发展的贡献	52
(六) WTO 对中国产业发展的影响	56
(七) 可持续发展的概念	57
三、区域经济与区域经济发展战略	57
(一) 增长极理论	57
(二) 梯度转移理论	57
(三) 点—轴开发模式	58
(四) 区域发展的基本—非基本原理	58
(五) 产业布局的影响因素	61
(六) 区域分工的形式和意义	61
(七) 区域经济政策的目标和内容	63
四、循环经济	65
(一) 循环经济的内涵和意义	65
(二) 产业生态学的基本思想	66
(三) 循环经济的评价方法和指标体系	66
(四) 循环经济的实践	68
综合练习题	75
一、单项选择题	75
单项选择题参考答案	80
二、多项选择题	80
多项选择题参考答案	87
第四部分 城市经济与管理	88
一、城市化和城市体系	88
(一) 城市经济规模的概念	88
(二) 城市聚集经济的成因和作用	88
(三) 城市化与工业化的关系	89
(四) 城市化的内涵和动力	89
(五) 城市化的发展阶段和基本形式	89
(六) 城镇体系的形成、特征与类型	90
(七) 中心城市的类别和作用	90
二、城市经济管理问题	90
(一) 城市人口、就业与土地利用的基本问题	90
(二) 促进城市经济发展的政策措施	95
(三) 城市经济开发区的种类和作用	95
(四) 地方政府的职能和作用	96
(五) 政府失效的含义与寻租问题	97

(六) 提升政府能力的战略与途径	97
三、城市财政和城市金融	98
(一) 城市财政的职能和作用	98
(二) 税收的经济效应	99
(三) 城市金融机构的种类及其在城市经济中的作用	99
(四) 城市金融市场的组成及其作用	99
四、上海城市经济	101
(一) 上海市支柱产业概况	101
(二) 上海市工业产业的特点	101
(三) 上海市工业产业的调整和优化	102
(四) 上海城市功能定位及发展战略	104
综合练习题	105
一、单项选择题	105
单项选择题参考答案	110
二、多项选择题	110
多项选择题参考答案	116
附录 上海市 2007 年考试录用公务员专业科目考试大纲	117
告考生书	119



第一部分

产业组织

1

第一部分
产业组织

一、市场结构

(一) 市场结构的基本类型

可以根据买方和卖方数量、新厂商的进入壁垒、产品差别化程度、纵向一体化和多样化将市场分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场等四种基本类型。

(二) 完全竞争、完全垄断、垄断竞争、寡头垄断的市场行为特征和市场效果分析

完全竞争	垄断竞争	寡头垄断	完全垄断
大量买者和卖者	许多卖者之间的竞争。 许多买者	少数卖者之间的竞争。 少数买者	一个卖者
自由进入	理论上能自由进入	有限的进入	不能进入
各厂商的产品是同质的	各厂商的产品存在差别	各厂商的产品是同质的 或稍有差别	没有十分相近的替代品

市场结构是指对市场内竞争程度及价格形成等产生战略性影响的市场组织结构。市场结构的主要决定因素有三个,即**市场集中度、产品差别化和进入壁垒**。

所谓**市场集中度**,是指市场上少数企业(比如最大的四家或八家企业)在生产量、销售额、资产总额等方面对某一行业的支配程度,它一般是用这几家企业的某一指标(通常用销售额)占该行业总量的百分比来表示的。知道了企业的集中度,我们就可以对企业市场上的地位做出比较。集中度越高,表明企业的支配力越强;反之,则表明企业的支配力越弱。

完全竞争行业是指:①该行业包含了大量的规模很小的厂商;②每个厂商的产品是同质的,即各厂商的产品具有完全的替代性;以及③新厂商能够自由地进入该行业。**垄断竞争行业**与**完全竞争行业**的唯一重要差别在于第②点,即垄断竞争行业中的每个厂商的产品

不是同质的,而是存在着差别,但这些有差别的产品之间又具有很高的替代性。垄断竞争行业包含了大量的小规模厂商,以及新厂商能够相当容易地进入该行业这两点使它很接近完全竞争行业。产品差别这一点使每个厂商对于自己的产品享有一定的排斥其竞争者的垄断权力;但这些有差别的产品之间具有很高的(但不是完全的)替代性又使得垄断竞争行业很不同于独家垄断行业,而更接近于完全竞争行业。

垄断竞争市场的理论模型所说的“产品差别”,是指从消费者(购买者)的角度来看,该行业各厂商的产品略有差别。这种差别一般来自两个方面:一是产品本身的物质的或物理的属性具有细微的差别,例如两种衬衫,即使质料、形式和颜色完全相同,只要商标或包装不同,也要算有差别的不同的产品;二是销售条件的差别,例如商标包装等完全相同的同质衬衫,在不同的零售店被看作是不同的产品;甚至邻近两家杂货店的商标牌号完全一样的衬衫或牙膏,由于服务态度的好坏会影响顾客的偏好,也应看作是不同的衬衫。

(三) 行业进入壁垒的概念和分类

进入壁垒,通常又称为进入门槛。所谓进入,是指在某产业内出现新的卖者(企业)。这种新的卖者,既可以是新设立的企业,也可以是原来其他产业的企业进入新的产业领域。新企业要想进入某一产业,就会对该产业内的在位企业构成竞争,并会遇到许多相对于在位企业较为不利的因素。这些因素会成为阻止新企业进入的障碍,这些阻止新企业进入的障碍或者因素称为进入壁垒。

综合市场集中度、产品差别化和进入壁垒这三方面的分析,就能大致地勾勒出市场结构的基本特征。

形成进入壁垒的原因主要有五个,即① 规模经济;② 必要资本量;③ 产品差别化;④ 绝对费用;⑤ 政策法律制度。

在1950年代,贝恩曾根据下列标准对美国的部分产业进入壁垒程度进行了分类:

(1) 高度进入壁垒产业:当价格比平均费用(包括平均利润)高10%时,新企业仍难以进入的产业。属于这类产业的有农用拖拉机、蒸馏酒、卷烟、汽车和钢笔。

(2) 较高进入壁垒产业:当价格比平均费用高6%—8%时,新企业难以进入的产业。属于这类产业的有钢铁、铜、炼油、肥皂等。

(3) 中等和低进入壁垒产业:当价格高于平均费用4%以下时,新企业难以进入的产业。属于这类产业的有橡胶轮胎、水泥、面粉、人造丝等。

因此,进入壁垒有三种:① 绝对成本优势;② 大规模生产的经济要求大量的资本支出;③ 产品差别。

(四) 行业退出壁垒的概念和分类

似乎矛盾的是,在理解厂商进入某一行业的动机时重要的一条是厂商退出行业的能力。如果退出行业的成本高昂,则进入的动机就会减弱。如果存在不能被弥补的沉淀成本,则退出就成为成本高昂的了。例如,假设厂商必须拥有非常专业化的、难以转售的设备才能处于某一行业之中,考虑进入该行业的厂商认识到如果该行业的非正常的利润机



会是短暂的,它可能就付不起进入的代价。与此相对照,如果进出没有成本,那么外部厂商迅速地进入,然后就退出,即有时被称为“打了就跑”的进入行为,这将保证每一瞬间的价格都不会超过成本。因此,退出某一行业的成本和进入的成本对阻止进入起着同样的作用。

沉淀成本大、资产专用性强是行业退出的主要壁垒。

(五) 规模经济的概念和原因

所谓规模经济是指当厂商经营规模较大时,在给定技术状况下投入要素的效率会提高,从而降低成本。

规模经济产生的原因可归纳为**专业化利益和要素的不可分性**。

(六) 范围经济的概念和原因

范围经济是以一个企业生产多种产品和多个企业分别生产一种产品的相对总成本来定义的。多产品自然垄断的成本弱增性主要表现为范围经济性。即在某一多产品的企业中,只要一家企业生产所有产品的总成本小于多家企业分别生产这些产品的成本之和,该产业就是自然垄断产业。

范围经济的原因:①投入要素具有多种使用价值;②充分利用品牌优势和营销网络;③效率管理的覆盖面扩大。

(七) 交易费用理论的基本观点

我们知道,任何的社会交互活动都会需要成本支出,起码是信息的不完善就需要搜寻成本,搜寻成本构成了交易成本的一部分,成本支出的增加会降低收益的份额。在市场经济的运行过程中,使用市场的成本就是交易成本。科斯(Coase, 1937)认为,交易成本是“……使用价格机制的成本”,而德姆塞斯(Demsetz, 1968)则把交易成本定义为是“交换所有权的成本”。现在,制度经济学更广泛地把交易成本定义为包括所有与①制度或组织的建立或变迁,和②制度或组织的使用有关的成本。

(八) 博弈论基本概念

博弈论研究决策主体的行为发生直接相互作用时的决策以及这种决策的均衡问题,换言之,是当一个主体的选择受到其他主体选择的影响,而且反过来影响到其他主体选择时的决策问题和均衡问题。

博弈论可以分为合作博弈和非合作博弈。合作博弈与非合作博弈之间的区别主要在于人们的行为相互作用时,博弈参与各方能否达成一个具有约束力的协议。如果存在这种协议,则称为合作博弈;反之,则称为非合作博弈。

合作博弈较强调团体理性,强调效率、公平和公正。而非合作博弈更强调个体理性,个

体的最优决策,其结果可能是有效率的,也可能是无效率的。通常讨论博弈论时,是指非合作博弈。

博弈论有一些基本概念,主要包括:参与人、行动、策略、信息、支付函数、结果、均衡。

参与人指的是博弈中选择行动以最大化自己效用(收益)的决策主体,参与人有时也称局中人,可以是个人,也可以是企业、国家等团体。

策略是参与人选择行动的规则,如“以牙还牙”是一种策略。

信息是指参与人在博弈中的知识,尤其是有关其他参与人的特征和行动的知识。

支付函数是参与人从博弈中获得的效用水平,它是所有参与人策略或行动的函数,是每个参与人很关心的东西。

结果是指博弈分析者感兴趣的要素的组合,常用支付矩阵或收益矩阵来表示。

均衡是所有参与人的最优策略或行动的组合。

根据参与人行动的先后顺序,博弈可以划分为静态博弈和动态博弈。静态博弈是指参与人同时选择行动或虽非同时但后行动者并不知道先行动者采取什么样的行动;动态博弈指参与人的行动有先后顺序,且后行动者能够观察到先行动者所选择的行动。

根据参与人对有关其他参与人的特征、策略空间和支付函数的知识,可以把博弈划分为完全信息博弈和不完全信息博弈。完全信息博弈是指每一个参与人对所有其他参与人的特征、策略空间和支付函数有准确的知识;反之,就是不完全信息博弈。

综合考虑上述两个分类法,可以得到四种类型的博弈:完全信息静态博弈;完全信息动态博弈;不完全信息静态博弈;不完全信息动态博弈。与之相对应的四个均衡概念:纳什均衡;子博弈精炼纳什均衡;贝叶斯纳什均衡;精炼贝叶斯纳什均衡。

纳什均衡。纳什均衡是指这样一种策略组合,这种策略组合由所有参与人的最优策略组成,即给定别人策略的情况下,没有任何单个参与人有积极性选择其他策略,从而没有任何参与人有积极性打破这种均衡。

(九) 信息不对称产生的问题

(1) 信息的不完全和不对称能使市场均衡的性质变得非常不同。

(2) 逆选择指的是这样一种情况,在这种情况下,行为人的形式是不可查知的,因此,市场的一方必须根据市场另一方的行为猜测产品的型式和质量。

(3) 在涉及逆选择的市场上,很可能出现交易太少的情况。在这种情况下,有可能通过强迫交易使每个人的景况变得更好。

(4) 道德危险指的是市场一方不能察知另一方这样一种情况。

(5) 发送信号指的是这样一个事实,当逆选择或者道德危险出现时,某些行为人会想要对能使他们与其他行为人区别开来的信号进行投资。

(6) 对信号进行投资可以有助于解决不对称信息带来的问题。

(7) 有效激励计划(对劳动水平有完全的察知)使工人成为副要求者。这表明工人将使边际效益等于边际成本。

(8) 然而,如果信息不完全的话,这就不再可靠了。一般地说,透彻的激励计划既能提供激励,又能分担风险。

二、市场行为

(一) 价格歧视

所谓价格歧视(Price Discrimination),实质上是一种价格差异,通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时,在接受者之间实行不同的销售价格或收费标准。经营者没有正当理由,就同一种商品或者服务,对条件相同的若干买主实行不同的售价,则构成价格歧视行为。价格歧视是一种重要的垄断定价行为,是垄断企业通过差别价格来获取超额利润的一种定价策略。它不仅有利于垄断企业获取更多垄断利润,而且使条件相同的若干买主处于不公平的地位,妨碍了它们之间的正当竞争,具有限制竞争的危害。因而,世界各国的反垄断法规基本上都对它做出了限制。西方经济学中将价格歧视定义为:在同一时间对同一种商品向不同的购买者索取不同的价格。

实行价格歧视是厂商为了获取超额利润的手段,要使价格歧视得以实行,一般要具备三个条件:第一,市场存在不完善性。当市场不存在竞争,信息不畅通,或者由于种种原因被分割时,垄断者就可以利用这一点实行价格歧视。第二,各个市场对同种商品的需求弹性不同。这时垄断者可以对需求弹性小的市场实行高价格,以获得垄断利润。第三,有效地把不同市场之间或市场的各部分之间分开。地区封锁和限制贸易自由的各种障碍往往有利于垄断者实行其价格歧视,因此,反垄断限制价格歧视应该尽力消除其实现的环境条件。

根据价格差别的程度,可把价格歧视区分为三个等级。

一级价格歧视,又称作完全价格歧视,就是每一单位产品都有不同的价格,即假定垄断者知道每一个消费者对任何数量的产品所要支付的最大货币量,并以此决定其价格,所确定的价正好等于对产品的需求价格,因而获得每个消费者的全部消费剩余。这是一种极端的情况,现实中很少发生。

二级价格歧视,即垄断厂商了解消费者的需求曲线,把这种需求曲线分为不同段,根据不同购买量,确定不同价格,垄断者获得一部分而不是全部买主的消费剩余。公用事业中的差别价格就是典型的二级价格歧视。

三级价格歧视,是指垄断厂商对不同市场的不同消费者实行不同的价格,在实行高价格的市场上获得超额利润。

价格歧视作为一种垄断价格,它既是垄断者获取最大垄断利润的一种手段,又会导致不公平竞争,理所当然地应该加以限制。但是,限制价格歧视并非要取消一切价格歧视。在具有自然垄断性的公用事业中,对于一些不能贮存的劳务,采用高峰时期和非高峰时期的差别价格,将某些高峰需求调向低峰时期,可以更充分地利用其设备资源,对于社会来说,是具有积极意义的。

美国等西方国家的竞争法律均涉及价格歧视问题。美国反托拉斯法律制度一直将某些对市场竞争造成损害的价格歧视作为典型的不正当竞争行为加以研究和规范。根据《克莱顿法》和《鲁宾逊帕特曼法》的规定,从事商业的人在其商业过程中,直接或间接地对同一等

级和质量商品的买者实行价格歧视,如果价格歧视的结果实质上减少竞争或旨在形成对商业的垄断,或对竞争造成其他损害,则是非法的。

违法价格歧视的构成要件是:实施价格歧视的主体包括商品的销售者和购买者;价格歧视的标的物只是商品,不包括服务及无形物,且这种商品必须是相同等级、相同质量,商品的销售发生在美国境内的商业过程中;实施价格歧视的后果对市场竞争造成损害。

在我国,价格歧视行为还需要认真探讨,区别情况进行规范。《价格法》第十四条第五项规定,经营者提供相同商品或者服务,不得对具有同等条件的其他经营者实行价格歧视。这里所称的“价格歧视”,是指商品或服务的提供者提供相同等级、相同质量的商品或服务时,使同等交易条件的接受者在价格上处于不平等地位。经营者没有正当理由,就同一种商品或者服务,对条件相同的若干买主实行不同的交易待遇,例如对具有同等条件的甲、乙企业,对甲可以实行批量作价,对乙则不允许享受批量作价;或对甲可以讨价还价,对乙则不允许;或因甲是本地企业,乙是外地企业就实行不同价格待遇等,从而构成价格歧视行为。价格歧视使条件相同的若干买主处于不公平的地位,妨碍了它们之间的正当竞争,具有限制竞争的危害。因而,世界各国的反垄断法规基本上都对它作出了限制。

价格歧视的条件:

(1) 厂商必须拥有一定的市场力量(将价格定于边际成本之上以求获利的能力);不然,厂商就休想向任何消费者索取高于竞争性价格的价格。

(2) 厂商必须知道或能够推断出消费者对每一单位产品的支付意愿,而这个支付意愿必须因消费者或销量而异。也就是说,厂商必须能够确定它可以向谁索取高价。

(3) 厂商要有能力阻止或限制支付低价的顾客将产品转卖给支付高价的顾客。

(二) 倾销和反倾销的概念

倾销是一种国际价格歧视,即出口企业的产品在国内市场的定价要高于在出口市场的价格。

反倾销是指进口国主管当局根据受到损害的国内企业的申诉,按照一定的法律程序对以低于正常价值的价格在进口国进行销售,并对进口国生产相似产品的产业造成法定损害的外国产品进行立案、调查和处理的过程和措施。反倾销是以前的《关贸总协定》和现在的世界贸易组织所承认的用于抵制不公平国际贸易行为的一种措施。

为了保护自己国内的产业,许多国家的政府都针对倾销采取了行动。世界贸易组织没有通过判断。其核心问题是各国政府如何能或不能对倾销采取行动——它对反倾销行动采取了纪律,称作“反倾销协议”。

(三) 企业并购的形式与动因

企业并购也可称为企业兼并,是指两个以上的企业在自愿基础上依据法律,通过订立契约而结合成一个企业的组织调整行为。

企业并购是资本集中的一种基本形式。它的特点是:① 伴有产权关系的转移;② 通过

并购,原有企业的业务将集中到合并后的新企业中;③ 多家企业的财产变成一家企业的财产,多个法人变成一个法人。

企业并购的方法:假如你发现一家经营很差的厂商,每股仅值 100 美元,但只要经营得当,每股能值 200 美元,你有三种方法获得对该厂商的控制:① 你找到管理层,同他们讨论取得控制的条件,让管理层向股东推荐以接受出价的条款;② 你可以做出投标出价,即直接向厂商的股东出价,按规定的价格收购他们的股份;③ 你试图使股东们相信,你能更有效益地经营该厂商,从而股东们通过投票给予你控制权。

同样地,如果你想将一个厂商与另一个厂商合并,你也可以用以下三种方法中的一种。

企业并购的形式:

(1) 横向并购(水平并购)是指进行兼并的企业属于同一产业,生产同一产品或处于同一加工工艺阶段。

(2) 纵向并购(垂直并购)是指进行兼并的企业之间存在着垂直方向(前向或后向)的联系,分别处于生产和流通过程中的不同阶段。

(3) 混合并购(复合兼并)是指分属不同产业、生产工艺上没有关联关系、产品也完全不同的企业之间的兼并。

兼并与收购的动因:

对兼并有多种解释。动机通常是增加的利润。然而,一些兼并并不会导致更大的赢利。另外,一些兼并可能是赢利的,但减少了效率。我们现在比较增加效率与减少效率的兼并的动机。

增加效率的收购和其他兼并,对社会来说是值得要的。有许多接管现有企业能促进效率的理由:① 最佳规模的扩大。厂商组合能减少重复或从扩大的规模中产生其他好处。例如,通过一套管理人员经营两个厂商,厂商能节约管理成本。② 协同作用。从事不同但互补的行为的厂商能因规模经济而从兼并中获得好处:一个厂商从事两项活动比两个专业化的厂商单独从事它们成本低。③ 改进的管理。获取一家经营不善的厂商,配备良好的管理,能带来好处。

(四) 企业纵向一体化的收益和成本

企业纵向一体化(又称垂直一体化):参与商品或服务一个以上连续生产或销售阶段的厂商是垂直一体化的。

垂直一体化至少有六大好处:

- (1) 通过垂直一体化,厂商的交易成本可能会降低;
- (2) 厂商可以通过垂直一体化来确保重要投入品的稳定供给;
- (3) 垂直一体化的厂商通过将外部经济内部化可纠正因外部化而引起的市场失灵;
- (4) 厂商通过垂直一体化或许可以避免政府限制、管制和税收;
- (5) 厂商垂直一体化或许可以增强或创造市场力量;
- (6) 一家厂商的市场力量的受害者或许会进行垂直一体化来消除这种力量。

垂直一体化至少存在三种可能的成本:

第一种,垂直一体化厂商供应自己的生产要素或销售自己产品的成本可能高于依靠有

效地为这些需求提供服务的竞争性市场的厂商的成本。

第二种,随着厂商规模的扩大,管理的难度和成本都将增大。相对而言,与竞争性市场进行交易的益处是由他人监督生产。

第三种,厂商与其他厂商合并的筹备需要大量的法律费用。

(五) 企业技术创新的目的

技术创新是指对新产品、新生产过程的商业化以及对新组织结构等进行搜寻、发现、改善所采用的一系列活动的总称。

企业技术创新的目的:

- (1) 提高企业的生产效率;
- (2) 提高企业的竞争力;
- (3) 增加企业的利润;
- (4) 扩大企业的市场占有率。

由于创新是胜过竞争者的更有效的方法,因此,创新比价格竞争更重要。

(六) 技术创新与市场结构的关系

在市场结构和技术创新之间存在着两种联系:第一,专利允许厂商通过创新获得市场力量;第二,具有市场力量的厂商或许可以通过自卫性专利来防止进入和模仿,或通过引入新产品来维持自身的市场力量。如果研究和开发资金难以筹措,由于垄断厂商具有垄断利润,它比新厂商更有能力投资于新产品的研究。

关于企业技术进步,有两种观点:

一种观点认为,大企业对技术进步的推动作用最大。与中小企业相比,大企业在以下方面更符合现代产业技术进步的需要:① 研究开发新技术需要巨额投资;② 需要高度的科学技术和复合的技术积累;③ 研究开发投资存在很大的风险性;④ 研究开发设备的建设、利用方面也存在着规模经济性。

另一种观点则持反对意见,其理由主要在于:① 只有富于竞争的市场结构才有利于技术进步;② 市场操纵力一旦形成,构成了限制技术进步的条件;③ 企业规模过大,会降低效率,不利于技术进步。

有两个问题需要搞清楚:

- (1) 是竞争产业还是垄断产业更具发明激励?
- (2) 什么类型的厂商发明较快?

我们首先说明的是,若厂商不必为其他厂商首先做出发明而担心,那么竞争性厂商较垄断厂商具更大的发明动力。有时候,竞争性厂商会太快做出发明,而且一定比垄断性厂商要快。

必须担心其潜在竞争对手通过发明进入市场的垄断厂商为防止他人进入因而具有发明动机。竞争的威胁使垄断厂商比竞争性厂商具有更大的进行技术创新动机。

因此,哪类厂商具有更大的发明动力取决于是否允许进行专利竞赛。

三、市场绩效

(一) 市场绩效的衡量方法

市场绩效受市场结构和市场行为的共同制约,是市场关系或资源配置合理与否的最终成果标志,它反映市场运行的效率。

市场绩效是指在一定的市场结构下,由一定的市场行为所形成的价格、产量、成本、利润、产品质量和品种以及在技术进步等方面的最终经济成果。是一个市场为消费者提供利益所取得的成功。

市场绩效主要包括产业的资源配置和利润率水平、企业和产业技术进步状况、与生产规模大小和生产能力过剩相关的生产的相对效率、广告费用的比重大小等几个方面。

市场绩效的衡量为我们的有关产业中是否行使了市场力量的第一个关键问题提供了一个答案。

1. 市场绩效的衡量指标

(1) 利润率(收益率)指标。

$$R = (\pi - T) / E$$

π —税率利润;

T —税收总额;

E —自有资本;

R —为税后资本收益率。

之所以可以用利润率来描述市场绩效,是因为微观经济学理论认为,在完全竞争的市场结构中,资源配置实现最优,该市场上的所有企业者只能获得正常利润,且不同产业的利润率水平趋向一致。也就是说,专业间是否形成了平均利润率是衡量社会资源配置效率是否达到最优的一个最基本的定量指标。

完全竞争状态。以贝恩为代表:产业组织学者相继对不同产业的长期利润率同市场结构的若干要素(如市场集中度)之间的相关关系进行了实证研究,结果表明,随着集中度的提高产业长期利润率也有所提高,但两个指标之间的正相关关系并不是显著(相关性的系数=0.28),如何解释这个结果呢?

首先,不同行业、不同企业计算成本及利润的方法不同。

其次,导致行业、企业利润率偏高的因素很多,绝不仅仅是垄断势力的形成。引起超额利润的因素还有:①作为风险性投资报酬的风险利润;②有不可预期的需求和费用节省形成的预料外的利润;③因成功地开发和引入新技术而实现的创新利润。

(2) 勒纳指数。

勒纳指数衡量的是价格与边际成本的偏离率。

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

上式中, L 指勒纳指数, P 为价格, MC 为边际成本。在完全竞争条件下, $P=MC$,所以

$L=0$,在垄断情况下, L 会大一些,但不会超过1。

勒纳指数在0到1之间变动。

从直接的角度观察, L 越大,市场的竞争程度越低。必须了解的是, L 本身反映的是当市场存在支配能力时价格与 MC 的偏高程度,但是却无法反映企业为了采取或巩固垄断地位而采取的限制性定价和掠夺性定价行为(在这两种情况下, L 接近0,但并不表明市场是竞争性的),此外,在实际计算过程中,由于 MC 的做法很难获得,常用 AC 代替 MC ,从而使结论失真。

(3) 贝恩指数。

贝恩把利润分为会计利润和经济利润。

会计利润的计算公式为

$$\pi_a = R - C - D$$

式中,

π_a —会计利润;

R —总收益;

C —即期总成本;

D —折旧。

经济利润的计算公式为

$$\pi_b = \pi_a - iV$$

式中,

π_b —经济利润;

i —正常投资收益率;

V —投资总额。

于是,贝恩指数公式为: $B = \frac{\pi_b}{V}$

实际上 B 代表的是行业超额利润率。它的理论依据是,市场中如果持续存在超额利润(或经济利润),那么就表明该市场上存在垄断势力,且超额利润越高,垄断力量越强。

(4) 托宾的 Q 值。

托宾的 Q 比率是公司市场价值对其资产重置成本的比率。反映的是一个企业两种不同价值估计的比值。分子上的价值是金融市场上所说的公司值多少钱,分母中的价值是企业的“基本价值”——重置成本。公司的金融市场价值包括公司股票的市值和债务资本的市场价值。重置成本是指今天要用多少钱才能买下所有上市公司的资产,也就是指如果我们不得不从零开始再来一遍,创建该公司需要花费多少钱。

其计算公式为

$$Q \text{ 比率} = \text{公司的市场价值} / \text{资产重置成本}$$

当 $Q > 1$ 时,购买新生产的资本产品更有利,这会增加投资的需求;

当 $Q < 1$ 时,购买现成的资本产品比新生成的资本产品更便宜,这样就会减少资本需求。

所以,只要企业的资产负债的市场价值相对于其重置成本来说有所提高,那么,已计划资本的形成就会有所增加。

托宾的 Q 理论提供了一种有关股票价格和投资支出相互关联的理论。如果 Q 高,那么企业的市场价值要高于资本的重置成本,新厂房设备的资本要低于企业的市场价值。这种情况下,公司可发行较少的股票而买到较多的投资品,投资支出便会增加。如果 Q 低,即公司市场价值低于资本的重置成本,厂商将不会购买新的投资品。如果公司想获得资本,它将购买其他较便宜的企业而获得旧的资本品,这样投资支出将会降低。反映在货币政策上的影响就是:当货币供应量上升,股票价格上升,托宾的 Q 上升,企业投资扩张,从而国民收入也扩张。根据托宾 Q 理论的货币政策传导机制为:

货币供应 \uparrow \rightarrow 股票价格 \uparrow \rightarrow Q \uparrow \rightarrow 投资支出 \uparrow \rightarrow 总产出 \uparrow

(5) X—非效率。

对规模经济的形成及变动,有关经济学论著一般从“内在经济”(internal economics)和“外在经济”(external economics)两个方面来分析。外在经济,是指整个产业生产或经营的规模扩大,而个别厂商从中得到的实惠或好处。内在经济,也就是指一个生产或经营单位在规模扩大时,由自身内部原因所引起的收益的增加。如规模扩大后,内部分工更精细,可以减少辅助和管理人员的比例,可以购买专用或大型的设备,可以充分利用副产品,可以减少采购、销售费用等,这种节约所带来的效益提高便是内在经济。

与“内在经济”相对应的是“内在不经济”(internal diseconomies),这是指一个生产或经营单位在规模扩大时,由自身内部原因所引起的收益下降。如,规模扩大会造成管理不便、信息失灵、效率降低等弊端,即产业“X—非效率”问题。

“X—非效率”是美国哈佛大学教授勒伯斯坦提出的反映大企业内部效率及水平状况的一个概念。他认为,大企业特别是垄断性的大企业,外部市场竞争压力小,内部层次多,关系复杂,机构庞大,加上企业制度安排方面的原因,使企业费用最小化和利润最大化的经营目标难以实现,导致企业内部资源配置效率降低。勒伯斯坦称这种状态为“X—非效率”(X-Inefficiency)。

大企业中产生“X—非效率”的原因主要是:① 两权分离的制度安排,往往易于产生“内部人控制”问题,即企业经营者置企业所有者利益于不顾,片面追求规模扩大,过度投资和耗用资产;不注意降低成本和过分的在职消费,导致企业利润费用化;工资、奖金增长过快,侵蚀企业利润等。② 大企业与中小企业相比,公司绩效与职工物质利益不易直接挂钩。当市场竞争压力较小时,企业就倾向于用增加人员和提高工资的办法来维持生产经营规模,通过提价的办法向消费者转嫁增加的那部分成本,从而导致企业整体效率的降低和竞争力的削弱。③ 据信息论原理,随着企业规模扩大,管理层次增加信息交换传输量和组织协调的工作量将按几何级数增加。与此同时,由于信息传输或转换中某些障碍,有意或无意的出现错误的可能性也将大大的增加。

2. 市场绩效的综合评价

(1) 产业的资源配置效率。

① 衡量资源配置效率的直接指标。

在产业组织学的研究中,常常会使用利润率作为衡量行业市场资源配置效率的指标。