

教育部经济管理类核心课程教材



产业组织理论

主 编 廖进球
副主编 吴昌南

THE THEORY OF
INDUSTRIAL
ORGANIZATION



上海财经大学出版社

教育部经济管理类核心课程教材



产业组织理论

主 编 廖进球
副主编 吴昌南

THE THEORY OF
INDUSTRIAL
ORGANIZATION

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业组织理论/廖进球主编,吴昌南副主编. —上海:上海财经大学出版社,2012. 12

(教育部高校经济管理类核心课程教材)

ISBN 978-7-5642-1489-0/F · 1489

I. ①产… II. ①廖… ②吴… III. ①产业组织理论-高等学校-教材 IV. ①F062. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 228481 号

- ☐ 责任编辑 吴晓群
- ☐ 书籍设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 胡 芸 廖沛昕

CHANYE ZUZHI LILUN

产业组织理论

主 编 廖进球

副主编 吴昌南

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂印刷

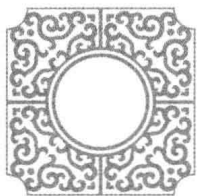
上海远大印务发展有限公司装订

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 21.25 印张(插页:1) 544 千字

印数:0 001—3 000 定价:49.00 元

前 言



自1985年中国人民大学出版社出版了杨治教授编著的《产业经济学导论》以后,产业经济学开始在我国迅速发展。然而,基于我国的经济改革与社会主义市场经济的发展,我国的产业经济学长期以来偏重中观和宏观,如产业结构、产业布局、产业关联、产业发展与产业政策等,偏离了国际上作为主流的产业组织理论。近十多年来,我国产业经济学的研究与国际上主流产业组织理论接轨越来越紧密。在此背景下,国内许多院校把产业组织理论作为产业经济学专业研究生必修的核心课程。为了适应产业经济学专业教学需要,我们按专题性质编写了这本产业组织理论教材。

本教材有两个特点:一是先介绍产业组织理论的框架体系,然后分十一章,每章以一个专题进行阐述,各章均介绍产业组织理论中的一个热点问题。二是每章第一节均为介绍国内外该领域研究现状的综述,以便读者能快速、清晰地了解该领域的国内外研究现状,有一个总体印象。

在本教材的编写过程中,我们参考了中外大量的论著、教材,吸收了许多学者和专家的成果,在此特致以真诚的谢意!

本教材由廖进球教授拟定编写提纲和定稿,吴昌南教授进行了统筹协调和各章的检查、修改工作。各章的分工编写情况是:吴昌南编写了第2、7章;阮敏编写了第1、8章,陈剑编写了第4、12章,彭柳林编写了第5、10章,刘俊仁编写了第6章,杨头平编写了第11章,杨波编写了第9章,王开敏编写了第3章。

由于编写者水平有限,书中难免出现一些疏漏和不足,恳请各位专家和读者批评指正。

编者

2012年10月28日

目 录

前言	(1)
1 导论	(1)
1.1 产业组织理论的产生及其体系的形成	(1)
1.1.1 产业组织理论的萌芽	(1)
1.1.2 产业组织理论的奠基	(2)
1.1.3 产业组织理论体系的形成	(3)
1.2 产业组织理论的发展	(4)
1.2.1 哈佛学派的结构主义理论框架	(4)
1.2.2 芝加哥学派的产业组织分析理论	(6)
1.2.3 新奥地利学派	(7)
1.2.4 可竞争市场理论	(9)
1.3 新产业组织理论	(12)
1.3.1 产业组织理论的研究方法与工具的演进	(14)
1.3.2 博弈论在产业组织理论中的运用	(15)
1.3.3 新产业组织理论的缺陷	(16)
1.4 产业规制理论	(16)
1.4.1 规制理论的发展过程	(17)
1.4.2 放松规制	(19)
1.4.3 规制理论的发展——激励性规制理论	(20)
1.5 产业组织理论在中国的引进和发展	(21)
本章小结	(23)
本章术语	(23)
思考题	(23)
参考文献	(23)
2 企业理论	(26)
2.1 国内外研究概述	(26)
2.1.1 奈特的风险规避理论	(26)
2.1.2 科斯的交易成本理论	(27)
2.1.3 威廉姆森的纵向一体化理论	(27)

2 产业组织理论

2.1.4 阿尔钦和德姆塞茨的团队生产理论	(27)
2.1.5 詹森和麦克林的代理理论	(27)
2.2 企业的性质	(28)
2.2.1 新古典经济学的观点	(28)
2.2.2 现代企业理论的观点	(29)
2.3 企业的非利润目标	(37)
2.3.1 伯利—米恩斯假说	(37)
2.3.2 经理人模型及其非利润目标	(37)
2.4 非利润最大化目标行为的约束	(40)
2.4.1 产品市场竞争的约束	(40)
2.4.2 标尺竞争	(40)
2.4.3 控制权市场约束	(41)
2.4.4 经理市场竞争的约束	(41)
2.4.5 组织设计	(42)
2.4.6 激励约束设计	(45)
2.5 现代企业成长与高级化	(47)
2.5.1 现代企业成长理论	(47)
2.5.2 企业外延规模扩张与内涵素质提高	(49)
2.5.3 企业规模成长及其替代形式	(51)
本章小结	(55)
本章术语	(55)
本章案例	(55)
思考题	(56)
参考文献	(56)

3 寡头市场	(58)
3.1 国内外研究概述	(59)
3.2 同质商品的静态价格竞争	(61)
3.2.1 伯特兰竞争模型	(61)
3.2.2 埃奇沃思模型	(62)
3.3 同质商品的动态价格竞争	(63)
3.3.1 重复博弈与价格竞争	(63)
3.3.2 不确定环境下的重复博弈	(64)
3.4 异质商品的静态价格竞争	(65)
3.4.1 异质产品的伯特兰模型	(65)
3.4.2 产品差异化的代表性消费者模型	(65)
3.5 异质商品的动态价格竞争	(68)
3.5.1 米尔格罗姆—罗伯茨垄断限价模型	(68)
3.5.2 分离均衡与混同均衡	(69)
3.6 同质产品市场的古诺模型	(70)

3.6.1 双寡头古诺模型及其拓展·····	(70)
3.6.2 纯策略古诺模型的存在性与稳定性·····	(73)
3.7 同质产品市场的斯塔克尔伯格模型·····	(75)
3.7.1 双寡头产量竞争的斯塔克尔伯格模型·····	(75)
3.7.2 N 家厂商产量竞争的斯塔克尔伯格模型·····	(76)
3.8 异质企业的古诺市场结构·····	(78)
本章小结·····	(79)
本章术语·····	(79)
本章案例·····	(79)
思考题·····	(81)
参考文献·····	(81)
4 纵向关系 ·····	(83)
4.1 国内外研究概述·····	(83)
4.1.1 纵向一体化相关研究·····	(83)
4.1.2 纵向约束相关研究·····	(87)
4.2 纵向一体化·····	(92)
4.2.1 纵向一体化的原因·····	(92)
4.2.2 纵向外部性——双重加价·····	(94)
4.2.3 固定比例与可变比例·····	(95)
4.3 纵向约束·····	(97)
4.3.1 纵向约束的原因与方法·····	(97)
4.3.2 纵向约束的私人激励·····	(98)
4.3.3 品牌内竞争·····	(101)
4.3.4 品牌间竞争·····	(103)
4.3.5 纵向约束的效果·····	(107)
本章小结·····	(109)
本章术语·····	(109)
本章案例·····	(109)
思考题·····	(110)
参考文献·····	(110)
5 价格策略 ·····	(113)
5.1 国内外研究概述·····	(114)
5.1.1 关于价格歧视的研究·····	(114)
5.1.2 关于限制性定价与掠夺性定价·····	(115)
5.2 一级价格歧视·····	(116)
5.3 二级价格歧视·····	(119)
5.3.1 二部定价·····	(119)
5.3.2 非线性定价·····	(120)

5.3.3 二级价格歧视的运用形式	(123)
5.4 三级价格歧视	(125)
5.4.1 分离市场上的三级价格歧视模型	(125)
5.4.2 中间品市场上的三级价格歧视	(126)
5.5 空间价格歧视	(127)
5.6 跨期价格歧视	(128)
5.6.1 跨期价格歧视与约束	(128)
5.6.2 出租或出售	(129)
5.6.3 承诺	(129)
5.6.4 耐用品的新问题:再循环与再提供	(129)
5.7 纵向一体化与价格歧视	(130)
5.8 甄别、捆绑销售及消费者分类	(130)
5.8.1 甄别	(130)
5.8.2 捆绑销售	(131)
5.8.3 耐用品定价	(133)
5.9 限制性定价	(134)
5.9.1 静态限制性定价模型	(134)
5.9.2 动态限制性定价模型	(135)
5.9.3 不完全信息下的限制性定价	(137)
5.10 掠夺性定价	(139)
5.10.1 泽尔腾的连锁店悖论	(140)
5.10.2 克瑞普斯—威尔逊声誉模型	(141)
本章小结	(144)
本章术语	(144)
本章案例	(144)
思考题	(145)
参考文献	(145)
6 产品差异化	(147)
6.1 国内外研究概述	(147)
6.1.1 早期产品差异化研究	(147)
6.1.2 现代产业组织理论关于产品差异化的研究	(149)
6.2 横向差异化、纵向差异化及产品差异化的度量	(150)
6.2.1 横向差异化	(151)
6.2.2 纵向差异化	(151)
6.2.3 产品差异化的度量	(152)
6.3 古诺产品差异化模型	(153)
6.4 伯特兰产品差异化模型	(154)
6.5 豪特林产品差异化模型	(155)
6.5.1 基本模型	(155)

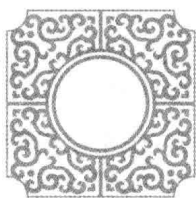
6.5.2 模型的扩展	(156)
6.6 塞洛普圆周模型	(157)
6.7 纵向产品差异化模型	(159)
6.8 谢科德—塞顿质量纵向差异化模型	(160)
6.9 兰卡斯特产品特征法	(161)
本章小结	(163)
本章术语	(163)
本章案例	(163)
思考题	(164)
参考文献	(164)
7 广告	(166)
7.1 国内外研究概述	(166)
7.1.1 研究进展	(166)
7.1.2 广告的三种观点	(167)
7.2 多尔夫曼—施泰纳模型	(170)
7.2.1 模型	(170)
7.2.2 示例	(170)
7.3 广告的福利分析	(172)
7.3.1 劝说性广告的福利分析	(172)
7.3.2 价格不变型和价格下降型垄断广告的福利分析	(174)
7.3.3 价格上升型垄断广告的福利分析	(175)
7.4 广告与价格	(176)
7.4.1 同质产品时广告与价格的关系	(176)
7.4.2 差异化产品时广告与价格的关系	(177)
7.4.3 非价格广告	(178)
7.5 广告与质量	(180)
7.5.1 效率信号效应	(180)
7.5.2 重复购买效应	(182)
7.5.3 质量担保效应	(184)
7.6 广告与进入阻止	(185)
7.6.1 广告与信誉	(185)
7.6.2 广告与质量显示信号	(188)
7.7 广告的合作性与掠夺性	(190)
7.7.1 单个厂商需求函数的合作性与掠夺性	(190)
7.7.2 双寡头市场中广告的合作性与掠夺性	(190)
7.7.3 广告合作性和掠夺性的战略效应	(191)
7.7.4 合作性广告与掠夺性广告的供给机制	(191)
本章小结	(192)
本章术语	(192)

本章案例	(193)
思考题	(194)
参考文献	(194)
8 创新与专利竞赛	(198)
8.1 国内外研究概述	(198)
8.1.1 创新竞赛研究的起源	(198)
8.1.2 关于市场地位与创新动机的研究	(198)
8.1.3 关于市场地位与竞赛结果的研究	(199)
8.1.4 关于创新剧烈程度与创新动机的研究	(200)
8.1.5 关于技术扩散与创新竞赛的研究	(201)
8.1.6 关于创新竞赛与社会福利的研究	(202)
8.1.7 简评	(202)
8.2 研发动机	(203)
8.2.1 营利性投资动机	(204)
8.2.2 策略性优势动机	(205)
8.3 创新竞赛模型	(208)
8.3.1 决策论模型	(208)
8.3.2 锦标赛模型	(210)
8.3.3 ϵ -先占权模型	(215)
8.4 合作创新与自主创新	(219)
8.4.1 AJ 模型	(219)
8.4.2 自主创新与合作创新模型	(220)
8.5 专利期限与宽度	(224)
8.5.1 谢勒的专利期限模型	(225)
8.5.2 专利保护的福利	(226)
8.6 创新活动的新现象:跨国公司研发国际化	(228)
8.6.1 基本模型	(228)
8.6.2 自有研发资源和内外部研发溢出	(229)
8.6.3 市场竞争	(231)
8.6.4 厂商利润	(231)
本章小结	(231)
本章术语	(232)
本章案例	(232)
思考题	(233)
参考文献	(233)
9 主导厂商策略性行为	(237)
9.1 国内外研究概述	(237)
9.1.1 过剩生产能力模型	(237)

9.1.2 选址模型	(238)
9.1.3 空间先占	(238)
9.1.4 市场圈定	(238)
9.2 过剩生产能力模型	(238)
9.2.1 斯宾塞模型	(239)
9.2.2 迪克西特模型	(241)
9.3 空间先占	(243)
9.3.1 空间先占的可信度模型	(244)
9.3.2 选择进入的模型	(246)
9.4 市场圈定	(247)
9.4.1 市场圈定的一般问题	(247)
9.4.2 市场圈定作为进入壁垒的契约	(248)
本章小结	(250)
本章术语	(250)
本章案例	(250)
思考题	(252)
参考文献	(252)
10 质量与声誉	(255)
10.1 国内外研究概述	(255)
10.2 阿克洛夫的旧车市场的逆向选择模型	(256)
10.2.1 逆向选择与柠檬市场	(256)
10.2.2 假冒伪劣商品泛滥的经济学——阿克洛夫模型的应用解释	(257)
10.3 质量的信号显示机制	(260)
10.4 质量酬金模型	(263)
10.5 声誉模型	(265)
10.6 公共政策	(269)
本章小结	(270)
本章术语	(270)
本章案例	(270)
思考题	(271)
参考文献	(271)
11 公司兼并与产业转移	(273)
11.1 国内外研究概述	(273)
11.1.1 兼并内涵	(273)
11.1.2 企业兼并分类	(274)
11.1.3 兼并时机	(275)
11.1.4 兼并动机与效用	(275)
11.2 横向兼并	(278)

11.2.1 同质产品横向兼并基本模型	(278)
11.2.2 差异产品横向兼并模型	(279)
11.3 纵向兼并	(281)
11.3.1 基本模型	(281)
11.3.2 论证的结论	(283)
11.4 混合兼并	(284)
11.4.1 混合兼并理论	(284)
11.4.2 混合兼并模型	(285)
11.5 默契合谋与不完全信息	(287)
11.5.1 重复博弈与“富有的窘境”	(287)
11.5.2 不完全信息对默契合谋的影响	(288)
11.6 福利权衡	(291)
11.6.1 兼并福利效应分析的基本逻辑	(291)
11.6.2 福利权衡的基本框架	(291)
11.7 公司产业转移及途径	(293)
11.7.1 公司产业转移内涵及动因	(293)
11.7.2 公司产业转移的影响因素	(294)
11.7.3 公司产业转移的方式	(296)
本章小结	(296)
本章术语	(297)
本章案例	(297)
思考题	(298)
参考文献	(299)
12 网络效应与标准竞争	(301)
12.1 国内外研究概述	(301)
12.2 网络效应:概念界定与辨析	(303)
12.2.1 网络及其分类	(303)
12.2.2 网络效应	(304)
12.3 标准、标准化与标准竞争	(309)
12.3.1 标准:概念界定与辨析	(309)
12.3.2 标准化	(311)
12.3.3 标准竞争	(313)
12.4 网络效应与标准竞争	(315)
12.4.1 多均衡特征	(315)
12.4.2 路径依赖	(317)
12.5 网络效应与企业的标准竞争策略	(320)
12.5.1 策略性定价	(320)
12.5.2 建立标准联盟	(321)
12.5.3 抢先进入市场	(322)

12.5.4 产品预告.....	(322)
12.5.5 锁定用户.....	(322)
本章小结.....	(323)
本章术语.....	(323)
本章案例	(324)
思考题	(325)
参考文献.....	(325)



1 导 论

产业组织理论(Theory of Industrial Organization),在英国及其他欧洲国家又称产业经济学,是国际上公认的相对独立的应用经济学科,是国外经济学核心课程之一,也是近年来研究最活跃、成果最丰富的经济学领域之一。产业组织理论是从微观经济学中分化发展出来的一门相对独立的经济学科,微观经济学是它的理论基础。产业组织学是一门实用性很强的经济学科,在近十多年的发展过程中,又有了自己的理论和方法,成为一门相当理论化的学科。简单地说,产业经济学以市场与企业为研究对象,从市场角度研究企业行为或从企业角度研究市场结构。

1.1 产业组织理论的产生与及其体系的形成

与产业结构理论、产业关联理论等领域已有较长的研究历史不同,产业组织理论是产业经济学各领域中定型较晚的部分。现代产业组织理论的形成以乔·S.贝恩(Joe S. Bain)1959年出版的《产业组织》一书为标志,迄今只有40余年的历史。然而,从其产生和形成的渊源来看,它最早萌芽于英国著名经济学家阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)的“生产要素理论”,奠基于美国哈佛大学教授E.张伯伦(E. Chamberlin)等人的“垄断竞争理论”,最终体系形成于贝恩等人的系统研究。

1.1.1 产业组织理论的萌芽

马歇尔在其1890年问世的名著《经济学原理》一书中论及生产要素时,在萨伊(Say)的劳动、资本和土地“生产三要素”学说的基础上,首次提出了第四生产要素,即“组织”。马歇尔所提出的“组织”概念,涵盖了企业内的组织形态、产业内企业间的组织形态、产业间的组织形态和国家组织等多层次、多形态的内容,其外延的界定具有较显著的宽泛性和不确定性。而后来的产业组织理论自其真正奠基之日起,即是从马歇尔的“组织”概念的第二层次的组织形态,即产业内企业间的关系形态基础上发展起来的。将产业内企业间关系结构从马歇尔混杂的“组织”概念中分离出来的工作,最后是由爱德华·梅森(Edward Mason)和贝恩完成的。

在19世纪60年代,西欧自由竞争的资本主义逐渐发展到顶点,并开始进入垄断资本主义过渡的阶段。正是在这一背景下,当马歇尔研究分工与机器、某一地区特定产业的集中、大规模生产及企业的经营管理、企业形态等问题时,触及了“规模经济”现象,而“规模经济”又与“组织”形态直接相关。他在提出将“组织”作为第四生产要素的同时,又提出了“工业组织”的概念,并进一步分析了分工和机械对工业组织的影响,工业组织大规模生产的经济性及适应工业

组织管理的工业家所需的才能等问题,第一次触及了现代产业组织理论所关注的一些基本问题。

首先,马歇尔的经济理论触及了垄断问题,并发现了被后人称为“马歇尔冲突”(Marshall's Dilemma)的规模经济与垄断弊病之间的矛盾。他认为,完全竞争市场在现实中是不存在的,厂商追求规模经济的结果导致垄断,而垄断会扼杀自由竞争这一经济运行的原动力,使市场价格受到人为要素的操纵,而且使经济丧失活力,也不利于资源的合理配置。“马歇尔冲突”所提出的竞争的活力与规模经济之间的关系,正是现代产业组织理论所关注的核心问题。

其次,马歇尔的经济理论触及了产品差别、生产条件差异和广告费用不同等造成不完全竞争市场的垄断因素问题。马歇尔在其著作中指出,许多不同型号的产品,或因其适应不同的需求偏好,或有某些独特的功能,或其中某些拥有专利权等因素都可以使它们的生产为特定工厂所垄断。在这种情况下,那些实际上质量是最好的产品的生产者不能有效地登广告和用销售商及其代理人来推销自己的商品。不完全竞争市场上的垄断现象通常是由于追求厂商规模经济及上述多种因素共同引起的。

尽管马歇尔所触及的产业组织的基本问题,只是散见于其庞大的经济学体系中,均未做出专题研究或明确的分析,但他的这些工作对后来者从事产业组织的研究具有极富价值的启迪,因而他被西方学者称为产业组织理论的先驱。

1.1.2 产业组织理论的奠基

如果说,在马歇尔所处的时代,垄断还只是个别现象,那么,到了20世纪初,垄断资本主义已经取代了自由资本主义,垄断资本对资本主义国家经济运行的影响已体现得十分深刻,尤其是20世纪30年代的经济大危机,使得以马歇尔为代表的正统经济理论与现实的矛盾日益显现,现实的严峻挑战成为新理论诞生的催生婆。1933年,英国剑桥大学经济学家J. 罗宾逊(J. Robinson)的著作《不完全竞争经济学》和美国哈佛大学教授E. 张伯伦的著作《垄断竞争理论》几乎同时问世,这两部著作围绕着竞争和垄断的关系进行了更接近实际的全面探索,修正和发展了西方传统经济学中的竞争—垄断理论。尤其是张伯伦在其著作中提出的一些概念和理论观点,成为了现代产业组织理论的重要来源,他本人也因此被认为是现代产业组织理论的奠基人。

张伯伦对现代产业组织理论的贡献主要体现在如下几个方面:

(1)以分析纯粹竞争为出发点,否定了纯粹竞争存在的条件,提出了垄断竞争的概念。张伯伦认为,完全竞争和纯粹垄断只是两种极端的形态,现实经济则是介于这两者之间的“中间地带”,现实的市场既存在竞争因素,也存在垄断因素,两者的并存与交织形成了所谓“垄断(性)竞争”格局。其根本原因在于:每个厂商提供的产品具有差异性,所以它是个垄断者;但该产品又具有一定的替代性,因而对生产同类产品的其他企业来说,它又是一个竞争者。于是,垄断竞争市场便形成了。

(2)对垄断竞争的市场结构进行了具体分类和分析。张伯伦对完全竞争和纯粹垄断两种极端市场形态及位于这两者之间的广阔的“中间地带”的市场结构进行了具体分类,并考察了不同产业之间的联系,分析了特定产业内的市场结构、价格、利润、广告和效率等的相互关系。

(3)提出了生产同类产品的企业集团及与之相关的厂商企业的关系问题。由于不同供给厂商生产的同类产品具有一定的替代性,因而可能导致同类产品企业间的价格、产量协调的企业集团的出现。这就进而产生了集团内企业间、集团企业与非集团企业间纵横交错的竞争关系。通常,由于集团内企业可以保持统一价格,并凭借其集团实力取得一定的市场垄断地位,

集团外的企业很可能因此而处于不利状态。当然,它们也可以采取灵活的价格政策与集团内企业竞争。

(4)界定了“产品差别”的内涵及其对市场竞争的影响。张伯伦认为,对消费者而言,不同的产品差别可能是具体的,也可能是想象的。只要产品的品质特征引起购买者的认知差异,使购买者喜好这种产品而不喜好那种产品,都可能构成产品差别的标准。具体地说,“产品差别”包括三个层次的涵义:①商品的品质、包装等产品本身的差异;②产品销售条件、服务态度的不同;③消费者“想象”的心理差别,如品牌、广告等。以产品差别化为基础,张伯伦进一步分析了垄断与竞争的关系,他认为产品差别既是垄断因素,又是一种竞争力量,只要销售量与产品差别有关,则产品差别的非价格竞争就可能比传统的价格竞争更为重要。

(5)提出并讨论了企业在市场上的进入和退出问题。一个产业的兴起、发展和衰退必然面临着企业的进入和退出问题。企业“进入”某一产业的难易程度是决定该企业成本—收益关系的基本因素。伴随着企业进入和退出市场的行为,集团企业 and 非集团企业也可能在某一点上到达均衡。

1.1.3 产业组织理论体系的形成

产业组织理论体系的最终形成,离不开马歇尔、张伯伦等人早期开拓性研究的贡献,特别是张伯伦的垄断竞争学说不仅成为了现代产业组织理论的主要来源,而且还率先实现了经济理论研究从规范研究到实证分析的方法论的转变。不过,现代产业组织理论体系中的绝大多数实证研究的方式方法和判别标准,主要得益于20世纪30年代以后的一些西方学者实证研究的结论而发展起来。其中影响较大的如下:

(1)阿道夫·伯尔(Adolph Berle)和加德纳·明斯(Gardiner Means)对经济力集中的实证研究。他们在1932年合著出版的《现代股份公司和私有财产》一书中,对股份制的发展更易使资金向大企业集中,从而导致经济力集中、价格刚性、扼杀竞争等问题进行了较具体的实证分析。他们还针对20世纪初现代股份公司迅速发展现象,研究了股份公司制度所引致的企业内部所有权与经营权分离对企业的影响。他们的研究被认为是制度学派对产业组织理论的最早探索,后来制度学派的重要代表人物肯尼斯·加尔布雷斯(Kenneth Galbraith)关于公司内部技术—经理阶层这一新制衡力量对企业行为具有重大影响观念也延续了他们的研究传统。

(2)阿巴·P. 勒纳(Abba P. Lerner)、贝恩、O. C. 赫芬达尔(O. C. Herfindahl)、植草益等人对垄断指标的研究。特别值得一提的是,勒纳1934年在《经济研究评论》杂志上发表的一篇文章中比较深入地探讨了垄断的概念和垄断力的测量方法及指标。

(3)詹姆斯·克拉克(James Clark)、梅森等人对“有效竞争”概念及其度量标准的研究。克拉克在其《论有效竞争的概念》一文中首次提出了“有效竞争”的概念。梅森对克拉克在1940年发表的名为《以有效竞争为目标》中提出的指标度量标准进行了分析探讨。他认为,在不完全竞争中,最重要的问题是直接性、短期性的压力与长期均衡的条件不协调。因此,研究有效竞争条件的出发点就在于以现实中产生的条件为基础,寻求缩小企业上述背离程度的方法和手段。梅森认为有效竞争的定义和条件可分为两类:一是寻求维护有效竞争的市场结构及形成这种市场结构的条件,即“市场结构基准”;二是从竞争中可望得到的市场成果出发,寻求市场的有效性,即“市场成果基准”。这两种基准各有利弊,要把握有效竞争,综合考虑两者是较现实的选择。

贝恩在其1959年出版的《产业组织》一书中系统地提出了产业组织理论的基本框架,这标

标志着现代产业组织理论的基本形成。在该书中,贝恩系统地总结了已有的研究成果特别是哈佛学派的研究成果,第一次完整而系统地论述了产业组织的理论体系。其两个主要标志是:(1)明确阐述了产业组织研究的目的是方法;(2)完整地提出了构成传统产业组织理论核心内容的市场结构(Structure)—市场行为(Conduct)—市场绩效(Performance)的分析范式(简称SCP范式),并把SCP分析与公共政策(即产业组织政策)联系起来,规范了产业组织理论的理论体系。贝恩的另一贡献是成功地开创了持续20余年的以跨部门研究为主的经济性产业组织分析时代。早在《产业组织》出版之前,贝恩在《利润率与产业集中的关系:美国制造业(1936~1940)》和《新竞争的壁垒》两篇著名的论文中,便已显现了运用产业层次的数据进行跨部门统计分析对于产业组织研究的重要意义,从而成功地把产业组织经验性研究的焦点从单个产业的案例研究转移到跨部门研究上。较之以前的案例研究而言,这一方法无疑能使产业组织理论旨在揭示的一系列普遍性和各因素之间的一般关系得到更为客观的描述和论证。罗纳德·科斯(Ronald Cerse)、奥利弗·威廉姆森(Oliver Williamson)、F. 谢勒(F. Scherer)等人在此基础上作了进一步的补充、完善,认为市场结构决定企业的市场行为,而企业的市场行为决定市场绩效。同时,某一市场结构又取决于特定情况下市场供求的基本环境,从而形成了SCP分析框架的产业组织理论体系,这也标志着以哈佛大学为主要基地的正统产业组织理论的形成。

1.2 产业组织理论的发展

1.2.1 哈佛学派的结构主义理论框架

1.2.1.1 哈佛学派产业组织理论的形成

哈佛学派产生于1938年,主要代表人物有哈佛大学的梅森、克拉克、贝恩、谢勒等。

1938年梅森建立了产业组织研究小组,开始对市场竞争过程的组织结构、竞争行为方式和市场竞争结果进行实验性研究。1939年,梅森出版了《大企业的生产价格政策》一书,提出了产业组织的理论体系和研究方向。

1940年,克拉克发表的《论有效竞争的概念》一文,对产业组织理论的发展和体系的建立产生了重大影响。

1959年,梅森的弟子贝恩出版了第一部系统论述产业组织理论的教科书《产业组织》,为个别产业的具体分析和实证研究提出了理论基础和研究路径,尤其是对产业集中度、产品差异化、进入壁垒、规模经济性的有关研究,以及市场结构与市场绩效关系的分析,在世界学术界产生了深刻影响。

1970年,谢勒出版了《产业市场结构和经济绩效》一书,进一步揭示了市场行为与市场绩效之间的关系,总结了有关市场行为特别是价格形成、广告活动、研究开发等方面的研究成果,弥补了贝恩在《产业组织》一书中对市场行为论述的不足,将哈佛学派的产业组织理论体系向前推进了一步。

1.2.1.2 哈佛学派产业组织理论的基本观点

哈佛学派首创了产业组织的理论体系。这一理论体系由具有因果关系的市场结构、市场行为和市场绩效三个要素构成,构造了一个既能深入具体环节又有系统逻辑体系的SCP分析框架。他们认为,市场结构决定企业的市场行为,企业的市场行为决定市场运作的经济绩效。因此,为了获得理想的市场绩效,最重要的是通过公共政策来调整 and 直接改善不合理的市场结