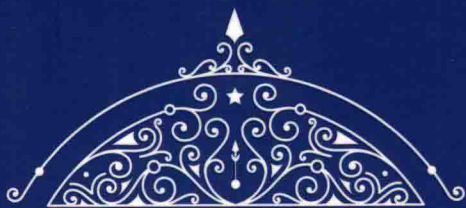


／ 西方经济学圣经译丛 ／



垄断竞争理论

[美] 爱德华·张伯伦 著
周文 译

The Theory of Monopolistic Competition

晏智杰 主编



史上最受欢迎的经济学经典

20 世纪 30 年代垄断竞争理论的创立在
西方经济学界被称为是“垄断竞争革命”，
它使微观经济学大大前进了一步

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

西方经济学圣经译丛

晏智杰◎主编

The Theory of Monopolistic Competition

垄断竞争理论

〔美〕爱德华·张伯伦◎著

周文◎译



华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

垄断竞争理论 / (美) 爱德华·张伯伦 (Edward Chamberlain)
著; 周文译. — 北京: 华夏出版社, 2017. 1

(西方经济学圣经译丛)

ISBN 978-7-5080-9097-9

I. ①垄… II. ①爱… ②周… III. ①资本主义经济—垄断竞争—理论研究 IV. ①F038.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 306146 号

垄断竞争理论

作 者 [美] 爱德华·张伯伦

译 者 周 文

责任编辑 李雪飞

出版发行 华夏出版社

经 销 新华书店

印 刷 三河市少明印务有限公司

装 订 三河市少明印务有限公司

版 次 2017 年 1 月北京第 1 版

2017 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32 开

印 张 8.5

字 数 245 千字

定 价 36.00 元

华夏出版社 地址: 北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028

网址: www.hxph.com.cn 电话: (010) 64663331 (转)

若发现本版图书有印装质量问题, 请与我社营销中心联系调换。

《西方经济学圣经译丛》序

翻译出版西方经济学名著，如以 1882 年上海美华书馆印行《富国策》[英国经济学家 H. 福西特 (1833~1884)《政治经济学指南》(1863 年)中译本]为开端，迄今为止已有一百多年历史。回顾这段不算很长然而曲折的历程，不难看出它同中国社会百多年来的巨大深刻的变迁密切相关，它在一定程度上是中国思想界特别是经济思想界潮流和走向的某种折射和反映。单就中华人民共和国成立以来对西方经济学名著的翻译出版来说，窃以为明显呈现出各有特点的两个阶段。改革开放以前几十年间，翻译出版西方经济学著作不仅数量较少，而且其宗旨在于提供批判的对象和资料。对于出现这种局面的不可避免发生及其长短是非，人们的看法和评价可能不尽一致，但此种局面不能再原封不动地维持下去已是大多数人的共识。改革开放以来，对西方经济学著作的翻译出版进入到一个新阶段，短短二十多年间，翻译出版数量之巨，品种之多，速度之快，影响之广，均前所未有的，呈现出一派生机勃勃的繁荣景象。这是中国社会改革发展的需要，也是历史的进步，主流无疑是好的；但也难免有选材不够精当和译文质量欠佳之嫌。

华夏出版社推出这套新的《西方经济学圣经译丛》，可谓正逢其时。在全面建设小康社会的新时期，随着社会主义市场经济体制改革的深入，随着中国经济学队伍的建设 and 壮大，我们需要更多更准确更深入地了解西方经济学；而以往几十年翻译出版西方经济学所积累的经验教训，也正在变成宝贵的财富，使我们将翻译出版西方经济学名著这项事业，得以在过去已有成就的基础上，百尺竿头，更进一步。我们会以实践为标准，比以往更恰当地把握选材范围和对象，尽可能全面准确地反映西方经济学的优秀成果，将各历史时

2 垄断竞争理论

期最有代表性和影响力的著作纳入视野；我们对译文质量会以人所共知的“信、达、雅”相要求，尽力向读者推出上乘之译作。我们还会认真听取广大读者和学者的任何批评和建议，在分批推出过程中不断加以改进和提高。

在西方经济学迄今的发展中，涌现了数量不少的重要著作，其中亚当·斯密《国富论》（初版于1776年）、马歇尔《经济学原理》（初版于1890年）和凯恩斯《就业、利息和货币通论》（1936年），是公认的三部划时代著作。《国富论》为古典经济自由主义奠定了基础；《经济学原理》作为新古典经济学的代表作，为经济自由主义做了总结；《就业、利息和货币通论》则标志着经济自由主义的终结和现代国家干预主义的开端，故将它们同时首批推出。其他名著将陆续问世。

晏智杰

北京大学经济学院

2004年11月15日

目 录

第1章 绪论	1
第2章 纯粹竞争条件下的价值	9
1. 与供求平衡相区别的均衡	10
2. 纯粹竞争条件下的个别销售者	14
3. 成本曲线与生产规模	17
对背离均衡的注释	22
第3章 双垄断与寡头垄断	27
1. 问题的陈述	27
2. 不考虑相互依赖：每个销售者假设其对手的 供给不变	29
3. 不考虑相互依赖：每个销售者假设其对手的 价格不变	31
4. 承认相互依赖	44
5. 不确定性的影响	48
6. 总 结	50
第4章 产品差别	55
1. 产品差别的含义	55
2. 专利与商标	56
3. 完全垄断的经济秩序	62
4. 垄断竞争	65

第5章 产品差别与价值理论	69
1. 引言	69
2. 个别均衡	72
3. 集团均衡	78
4. 小集团：寡头垄断加产品差别	95
5. 超额生产能力下的均衡	99
6. 每个生产者周围的条件多样性	104
7. 纯粹竞争和垄断竞争的比较	107
第6章 销售成本与生产成本的对比	111
1. 销售成本如何影响需求？	111
2. 销售成本与生产成本的区别	116
3. 区别的意义	118
第7章 销售成本与价值理论	123
1. 销售成本曲线	123
2. 个别均衡	131
3. 集团均衡	139
4. 小集团与销售成本	156
5. 销售成本与超额生产能力	158
6. 每个生产者周围的条件差异	159
7. 结 论	160
第8章 垄断竞争与分配的生产力理论	163
第9章 垄断竞争与不完全竞争的区别	175
1. 一些普遍的错误观念	176
2. 区别于不完全竞争的垄断竞争	187
附录 A 双头垄断和寡头垄断的数学原理	201

附录B 个别生产者的成本曲线	213
1. “设备”与包络线	214
2. 可分性与规模经济	219
3. 比例性与规模不经济	229
4. 不变比例与同质	233
5. 总结：比例与规模	238
6. 无差异曲线分析	240
附录C 纯粹空间竞争	245
附录D 作为垄断收入的城市租金	253
附录E 赞同商标侵害与“不公平交易”的一些观点	259

第1章 绪 论

经济学著作提供了一种竞争和垄断的奇特组合，既含糊又割裂。一方面，有关两者的分析揭示出了它们之间的区别，并且导致了各自独立的完美精致的理论体系的形成。尽管这两种力量通过价格体系复杂地交织在一起，具有多种组合，但是结构已经被拆开，并且被重构成了两套体系，每套体系都比原来的简单，只与原先有局部的相似。此外，大体上假设价格体系像这样运行，即所有被解释的现象要么具有竞争性，要么具有垄断性，因此，两种纯粹的、极端的理论类型只是一种权宜之计，它们是不充分的。

另一方面，在现实中，竞争与垄断相混合的事实在微妙地发生作用，人们难以弄清楚两者完全在理论上的区别，而这种理论上的区别对于清楚地理解竞争和垄断又是很关键的。因为，实际中的竞争（很少脱离垄断成分）用纯粹的竞争理论并且按想象中的理论去加以解释，所以大家所熟悉的结论实际上归因于垄断的因素，但却与否定这些结论的理论相联系。竞争理论与它并不适应的事实的相结合，不仅导致关于事实的错误结论，也使理论变得模糊。问题的严重性在于，因为两种力量的混合是一个有机的过程，而不仅仅是一个相加的问题。垄断的微小因素惯于开不可预期的逻辑玩笑，其产生的后果与它们表面上微小的重要性是不相协调的。

例如，在“双头垄断”问题中，或者在只有两个相互竞争的销售者的价格决定问题中，库尔诺和埃奇沃斯得出了完全不同的结论，尽管每个人都是用精确的数学方法处理同样的问题的。库尔诺的解决方法认为价格是可确定的，它将介于垄断价格和“完全”竞争价

格之间（在完全竞争条件下，销售者的数量是无限的）；埃奇沃斯的结论却是价格是不可确定的，在两个极端之间持续震荡。这种认识上的差异部分地^①被解释为这样一种事实，即在埃奇沃斯提出的情形中，竞争真正包含着某些其他的垄断因素，这些因素影响着结果；这里的竞争除了销售者人数少以外，可以设想为纯粹竞争。

另一个例子是克拉克教授在其市场分析中所作出的古怪论证：“如果价格一削减，那么所有的竞争者都会立刻跟着效仿，以致每个人都将会获得产出相应增加后的各自的份额；如果价格削减相近，则没有人会比寡头垄断者得到较先前买卖更大的份额。因此，如果没有竞争，那么竞争性的价格削减将恰好在它该停止的地方自然停止。”^②完全竞争看上去和完全垄断一样具有相同的价格。^③克拉克认为，正是被每个生产者所享有的这种“有条件的垄断”使市场真正具有竞争性，也因此允许价格削减。他的这一结论看上去只会使理论更加混乱。从另一个略微不同的视角出发，奈特教授评论说：“理论上的完全竞争观点看上去的确是某种黑格尔式的自相矛盾。”^④然而，这些自相矛盾、似是而非的观点之所以出现，正是因为所设想的完全竞争实际上是不完全的。价格理论形成的第一步，必须是对竞争和垄断这两个基本力量的一个清楚界定，以及对各自的分别研究。

第二步必须是两者的合成。这将我们带回到这一主张上去，即价格理论大体上遵循着两种极端的路线，没有（有意识地）重视一种中间路线。从数量上说，竞争理论占优势。的确，竞争理论作为对价格体系的根本性解释，已经如此普遍地被接受，以至于其假设条件也被认同；竞争理论的不充分性有待证明，然而，并不完全缺

① 其他因素也起作用，第3章将会详细考虑这一问题。

② 参阅：《营业成本经济学》，第417页。

③ 如果现在我们把完全竞争看成是一个标准，那么，不完全竞争条件下的价格或多或少地会接近于它，这就会得到一个令人吃惊的结论，即它们都接近于垄断价格。

④ 参阅：《风险、不确定性和利润》，第193页。

乏有关垄断因素的普遍存在性和某种中间理论的可能性的线索。因此，奈特教授评论说：“实践上，每一项交易都是一个局部的垄断，考虑到这一事实，值得注意的是，经济学理论排斥性地要么只与完全垄断相关联，要么只与完全竞争相关联。”^① 凡伯伦却说：“如果成功企业出现在完全不存在垄断因素的现代产业内，那么这将是令人难以置信的。”^② 不难找到对问题的这种只言片语的认识。^③ 至今，除了双头垄断理论，介于竞争和垄断之间的研究范围还完全没有被开发，应用这样一种理论的可能性几乎没有引起人们的足够重视。^④

① 参阅：《风险、不确定性和利润》，第193页注释。

② 参阅：《商业企业理论》，第54页。

③ 参见下文，第72页注释①，有更多的引用，尤其是提到每个销售者有单独市场的观点。

④ 自从上面内容写完后，就有三个新认识的学者支持中间理论的主张。斯拉法教授在一篇题为“竞争条件下的收益法则”（《经济学杂志》，第三十六卷，1926年）的文章中发出号召，要大家“放弃自由竞争的道路，转入对立方向，也就是垄断”（第542页）。“我们被引导着去相信，”他说，“当生产被大量的在价格操纵方面完全相互独立的利益相关者所控制时，适合于竞争的结论可以被加以应用，即使商品交换市场不是绝对的完全，但市场的这种不完全性也通常体现为一些摩擦，这些摩擦可以简单地阻碍或者轻微地修正竞争的积极力量所起的作用的结果。不过，竞争的积极力量最终会充分地克服掉这些摩擦的。这一观点看上去令人难以接受。许多打破市场统一性这一竞争基本条件的障碍，并不属于‘摩擦’之列，反倒是产生持久的，甚至是具有累积效果的积极力量。此外，它们经常具有充分的稳定性，使其能够作为基于静态假设之上的分析主题。”他接着进行了这样的分析，分析中与后续各章所呈现的一些观点有惊人的平行之处（在斯拉法教授的文章发表的时候，现有的研究事实上已经完成，它就是1927年4月1日在哈佛大学提交的博士学位论文）。

类似地，霍特理教授（“竞争中的稳定性”，《经济学杂志》，第三十九卷，1929年）批评经济学理论通常没有考虑到“这样一个事实，即尽管存在价格上的差异，但一群买者也会和某一个卖者做生意，而不会向其竞争对手购买……可以说这种类型的顾客使得每一个企业家成为

我们先以“纯粹竞争”作为研究的出发点，形容词“纯粹”是有意被选择使用的，用以描述没有任何垄断因素的竞争。它是一个比“完全”竞争更加简单、更加明确的概念，因为完全竞争可以被解释为要研究包含许多其他关系时的完全性，而不是只研究没有垄断因素时的完全性；它意味着，举例来说，要素在没有摩擦的理想状态下流通或移动，从理论上说，调整即时完成，这种调整是依据因时间而发生变化的条件所进行的；它意味着对未来的充分了解，以及由此而产生的不确定性的避免。^①当个别的理论家发现对他的研究问题方便有用时，便会引出更多的诸如此类的“完全性”。下面的两个例子用以表明纯粹竞争和完全竞争的对比。小麦的实际价格不是很准确地接近于它的名义价格，然而，单个的小麦生产者并不拥有一点垄断的力量。市场尽管是非常不完全的，但却是纯粹竞争的。^②另一方面，在其他关系是“完全的”或者“理想的”条件下，垄断可能会存在。克拉克把静止状态和完全竞争错误地当做同义词来对待。没有任何理由说为什么所有种类、所有程度的垄断不能够在一个人口、资本供给、技术、组织、需求保持不变的状态下存在。一定不能把“纯粹的”和“完全的”竞争看成是一样的，将垄断竞争理论含糊地当成“不完全”竞争理论，将会把问题搞乱。

某一阶层内或某一地区内的垄断者——任何垄断都被限制在某一阶层或某一地区内。作为一流的美孚石油公司与小的街角杂货店的区别在于数量而不在于质量。真实的情形介于完全竞争理论和完全垄断理论之间”（第44页）。他发展了个别市场的一些结论，尤其是关于少量企业家之间竞争的方面。最后，宙森博士（《垄断与经济战争问题》，伦敦，1930年）强烈地，也许是过分强烈地陈述了这一情形：“垄断和竞争从来都不是绝对的，有关它们的理论仅仅涉及实际事物的两种极端情形，应当介于垄断与竞争之间去探索实际问题。把问题事物当做极端情形之一来处理是片面的和错误的，并且，即使正确地揭示了极端情形，也是不充分的。因此，我们应当研究诸多实际问题，而不是纯粹的极端情形。”（第62页）他的书对垄断竞争这一主题作出了显著的贡献。

① 在前面引用的书中，奈特教授特别强调了完全竞争的这一方面。

② 这里所说的是长期市场。当然，市场不可避免地被操纵，这种操纵就是短时期内局部垄断控制的一种形式。

垄断通常意味着对供给进而对价格的控制。纯粹竞争的唯一先决条件被指出来——没有人具有任何程度的这种控制。^①然而，这可以从两个方面进行分析。一方面，一定存在大量的买者和卖者，使得他们中的任何一个或几个的联合的影响可以忽略不计。他们的数量不一定是无穷大的（尽管为了某种目的把他们的数量看成无穷大是完全合理的和必要的），但是，他们的数量必须足够大，以至于即使任何一个人事实上对价格有微弱的影响，但他们也不会去施加这种影响。如果个别销售者在该假设条件下提供商品，即他的全部商品都能够在现行价格或市场价格下卖掉，没有一点剩余，那么，只要有足够多的销售者，就存在纯粹竞争，无论他实际上是以什么价格出售的并施加了多大影响。

另一方面，只有当所有的生产者在完全相同的市场上生产和销售同质的产品时，对价格的控制才会完全消除。产品必须完全同类或者标准化，因为如果任何一个卖者的产品与其他卖者的产品略有差别，那么他就会对自己的产品价格拥有一定程度的控制力。然而，在纯粹竞争条件下他对任何产品的价格都没有控制力。对生产者来说，如果他的产品同其他人略有差别，但他仍然设想在现行价格下能够销售掉任意数量的产品，以此进行生产，那么他就错了。因为买者可能本来偏好于其他产品，只因为他的产品价格低或者在广告的劝说下，才大量购买了他的产品（这是一般商人的惯用手法，也是大多数市场不是纯粹竞争的原因）。

在纯粹竞争条件下，不仅产品，而且销售者都必须是“标准化”的。使买者喜欢一个卖者而不喜欢另一个卖者的因素可以是多方面的，卖者的个性、声誉、便利的区位、店铺的格调，都会对被购买的产品产生一定程度的差异化，因为被买者购买的产品实际上是一组效用，这些因素是其中的一部分内容；所有卖者提供给所有买者的效用必须是同一的，否则个别销售者对其价格就会拥有一定程度的控制力。^②

① 我不想像库尔诺那样断言我的所有结论都来自于一个假设。

② 可能在如下问题上会产生争议，即只有当买者也标准化时，购买来的效用才能是相同的，因为买者可能会赋予产品不同的用途，或者基于不同

在这样的条件下，显然买者和卖者在大量的交易中将会以“随机”的方式成交。某一个买者向某一个卖者购买产品，将完全是一个机会问题。根据概率论，一段时间内，购买将会在所有卖者之间进行分配。毕竟，这只是关于产品同质的另一种说法。

对纯粹竞争的上述两方面的要求，即刻会使人们想到垄断因素和竞争因素相混合的两种方式。第一种方式，可能有一个、几个或很多人在相同的市场上销售同质的产品。在此，市场是属于所有人的，任何人对价格的控制即是对单一价格的控制，市场上所有人都必须按这一价格销售产品。随着销售者数量的增多，垄断的条件逐渐改变为纯粹竞争的条件。介于垄断和纯粹竞争之间的中间情形的评估理论已经被研究过，主要是数理经济学家们，尤其涉及两个销售者，或者称“双垄断”的问题，我们可以扩展这一术语，增加只有几个销售者的“寡头垄断”。^①在讨论完纯粹竞争（第2章）之后，我们将在第3章进一步涉及这一情形。

第二种方式，销售者可以提供同质的、略有差别的或者有很大差别的产品。如果产品是同质的，那么竞争就是纯粹的（同时也假设销售者的数量很多）。有差别就有垄断，随着差别的程度越大，垄断的成分就越大。只要有任何某种程度的差别，那么每一个销售者都对其产品拥有绝对的垄断，不过也要面对或多或少的不完全替代品的竞争。既然每个人都是一个垄断者，同时也存在竞争者，那么我们就可以把他们称为“竞争的垄断者”，并且把这种作用力量称为“垄断竞争”，这也就特别合适。^②对于这种情形，我们将在下述第4

的原因来评价产品。我不同意这种看法，“效用”是指满足欲望的能力，这一涵义不会因一种产品具有多重效用而改变。

① “寡头垄断”这一术语早在1914年就被卡尔·施雷辛格在其著作《货币与信用的理论》第17、18、57页所使用。这一问题在1936年引起了我的注意。

② “垄断竞争”这一术语，对于第二种情况较第一种情况更适合，因为在第二种情况下，产品是有差别的，而每一个销售者实际上既是一个垄断者又是一个竞争者（参见下面的第4章）。然而，这一术语也可以在更一般的意义上使用（就像在这本书中的一样），仅仅用于描述垄断因素和竞争因素的混合，这样就把两种类型的问题都包含在内了。

章中展开讨论。^①

后一个问题尤其有兴趣和重要。在任何情况下，只要个别产品拥有一丝丝与众不同的元素，那么竞争就与生产同质产品、高度组织化的市场中的纯粹竞争有略微的相似性。以汽车行业中的竞争体系为例。由于质量、设计、形式上的差异，每辆汽车的价格从几百美元到几千美元不等，如何想象得出“一般汽车”的需求和供给曲线呢？如何界定任意特定价格下退出市场或投放市场的产品数量？如何进行与广大种类产品相对应的广大种类成本的分析？这些困难都很大，也许是不可克服的；真正不可克服的既不是定义也不是解释，因为行业内的竞争只是局部竞争，并且很不均衡，所以竞争理论并不适宜。运动跑车和十吨卡车之间的竞争事实上是不存在的；制作一份福特汽车与住房的联合需求表，比制作一份福特汽车与自动机车的联合需求表，也许理由更充分些。或许这些都是极端的情形，但是存在着这一事实，即行业内的每个生产者都至少局部地拥有与其他生产者相区别的一个市场，这一事实产生的力量是纯粹竞争条件下所没有的，它从本质上改变了后果。行业内的价格或多或少地依据垄断原则进行调整。进一步地，基于每个销售者的市场是有限的这一事实，开始产生广告和销售费用。然而，纯粹竞争市场的真实本性是排除销售问题的。用纯粹竞争理论来解释这样一个产业中经济力量的调整，是完全不适合的。

因为大部分价格涉及垄断因素，所以，就大多数人而言，说到“竞争”这一简单术语所想到的其实是垄断竞争。实际上，我们几乎可以说在纯粹竞争条件下，买者和卖者并不是真正地按照字面的意义进行竞争的。我们从未听说过与大市场相联系的“竞争”，也不知道“大减价”、“抛售”、“不公平竞争”、“联合竞争”、“保护市场”

① 进一步的研究表现为将两种类型的问题进行综合：第一，销售者的数量较少；第二，差异化的产品。按照顺序，这一问题将在本书中的第103页及其后面给予讨论。在我的文章“垄断竞争”（《经济学》，1951年11月，第343页）中提供了一种针对整个问题的可供选择的方法，并在第361~362页对这两种方法进行了比较。

等术语。当把这样一个市场的原理应用到“商业”世界中时，难怪这些原理看上去不那么真实；只有在这个“商业”世界中，上述术语才有意义；它们基于这样的假设，即每一个销售者都接受市场价格，并且能够卖掉其全部的产品，但却不会对价格产生重大影响。因此，也就没有选择价格策略的问题，也就没有使产品更好地适应买者需要（实际的或空想的）的问题，也就没用通过广告改变买者需要的问题。纯粹竞争理论几乎不能适应与其假设如此不同的现实。没有理由不提出一种能够适应现实的价值理论——一种明确关于非同质产品的理论。这就是本书后面章节内容的目的。我们先来看纯粹竞争理论。

第2章 纯粹竞争条件下的价值

“纯粹竞争”一般是用来描述特定的市场的，而不是用来描述价格制度的。后者是纯粹竞争的市场和某些市场的合成，在这些市场上，垄断和竞争的影响多样地混合在一起（包括通常理解的所有垄断）。垄断的影响通常使价格较纯粹竞争时要高，纯粹竞争理论的这一思想较难接受，因为它不仅忽略了垄断在制度内不同程度地施加影响这一事实，而且还完全置这一事实于不顾，将价格描述为一种“倾向”，这种倾向通常趋于过低水平。实际上，就像后面要指出的那样，如果要从图示中删掉任意一个元素的话，那么留下来的就应该是普遍存在的垄断。^① 在作进一步的研究之前，没有一种极端是牢不可破的，因为价格制度的真实情形包含对其多样性的认可。就这点来说，纯粹竞争理论是有意义的，因为它描述了一部分的经济活动。

然而，这里所说的只是一部分理由。纯粹竞争也是本书研究的主题——垄断竞争的起点。尤其就这点而言，它的某些方面还必须仔细说明。没有必要全面地阐述这一理论，因为其他人已经做得很充分了；^② 需要做的只是把它与垄断竞争相对比。纯粹竞争的问题是市场中的价格问题，在这样的市场上只存在没有垄断成分的竞争。

① 参阅下文，第67~92页。

② 正如“完全”竞争理论一样，除了其他条件外，它也包括下面这一条：买者和卖者的数量足够大（假定对同质产品而言）。