

INDUSTRIAL ORGANIZATION

THEORY AND PRACTICE 4E

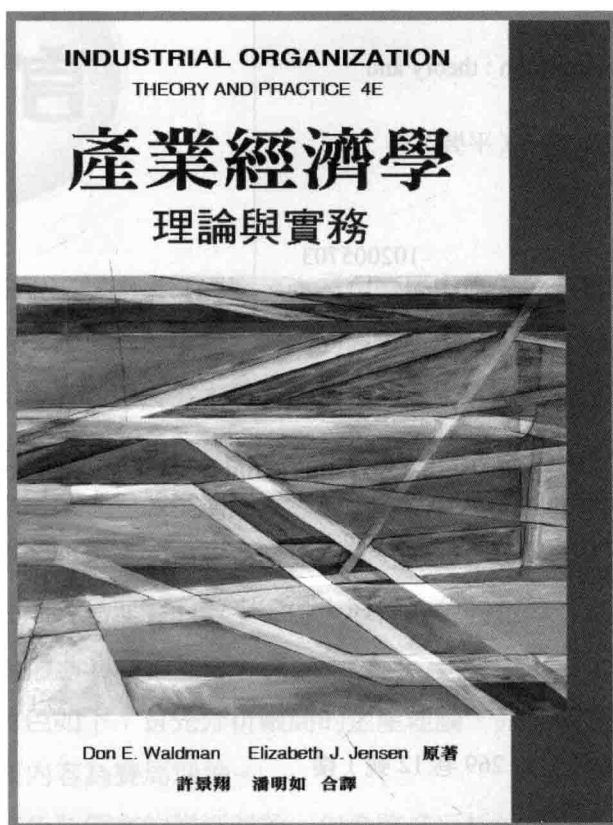
產業經濟學

理論與實務



Don E. Waldman Elizabeth J. Jensen 原著

許景翔 潘明如 合譯



產業經濟學 理論與實務

Industrial Organization Theory and Practice 4e

Don E. Waldman
Elizabeth J. Jensen 原著

許景翔、潘明如 合譯



產業經濟學：理論與實務 / Don E. Waldman,
Elizabeth J. Jensen 原著；許景翔, 潘明如合譯。
-- 一版。-- 臺北市：雙葉書廊, 2013.04
面； 公分

譯自：Industrial organization : theory and
practice, 4th ed.

ISBN 978-986-6018-46-6 (平裝)

I. 產業經濟學
555

102005703

產業經濟學：理論與實務 Industrial Organization: Theory and Practice (4E)

作 者 Don E. Waldman Elizabeth J. Jensen
譯 者 許景翔 潘明如
發行人 張福隆
責任編輯 吳琦蕙
封面設計 蘇月秋
出版社 雙葉書廊有限公司
地 址 臺北市羅斯福路三段 269 巷 12 號 1 樓
電 話 (02)2368-4198
傳 真 (02)2365-7990
網 頁 <http://www.yehyeh.com.tw>
讀者服務 pub@yehyeh.com.tw
登 記 證 局版北市業字第 239 號
出版日期 西元 2013 年 6 月 一版一刷
電腦排版 辰皓國際出版製作有限公司

I S B N : 9 7 8 - 9 8 6 - 6 0 1 8 - 4 6 - 6

Authorized translation from the English language edition, entitled INDUSTRIAL ORGANIZATION: THEORY AND PRACTICE, 4th edition, ISBN: 0132770989 by WALDMAN, DON E.; JENSEN, ELIZABETH J., published by Pearson Education, Inc, Copyright © 2013.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE TRADITIONAL language edition published by YEH YEH BOOK GALLERY, Copyright © 2013.

著作權所有©侵害必究

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

版權聲明：書中引用之商標及圖文版權分屬各公司所有，本書純屬介紹之用，並無任何侵害之意。

產業經濟學：理論與實務

Industrial Organization Theory and Practice 4e

前言

本書有助於學生瞭解產業經濟學，產業經濟學由原先強調實證導向，演變成對精密理論模型的依賴。為了遵從此學門的演變，本書利用賽局理論分析廠商與產業的行為；然而作者唯恐喪失本學門所根基的重要實證傳統，因此本書在呈現產業經濟現代理論的同時，也佐以許多產業行為與表現的實務範例。

本書適用於修過至少一個學期個體經濟的大學部學生，瞭解本書的數學技能相當於個體經濟學的要求。本書盡量避免微積分的應用，非不得已也只利用註解加以說明，作者利用容易理解的數字範例，取代抽象的數學形式。對於某些進階的模型，則試圖以清晰的邏輯步驟解釋。

本書的重要特色如下：首先分析廠商的生產理論、完全競爭與獨占。接著探討寡占行為，主要內容為賽局理論。

本書的另一特色為個案的詳細討論，包含許多反托拉斯的案例。本書的眾多範例有助於學生瞭解理論與實際的關聯。本書重複使用特定的產業，例如石油、汽車、航空、電腦與食品通路產業等，學生除了理論與實務的關聯，亦能透過個案分析而拓廣本領域的知識。本書除了易讀的優點之外，亦能使學生具備必要的理論訓練，洞悉廠商行為與公共政策議題，例如反托拉斯、管制、管制鬆綁與國際貿易。

本書分成三大部分：

一、基礎產業經濟學

第1章探討本領域的歷史與研究產業經濟一般被接受的兩種方法：結構一行為一績效方法與芝加哥學派的方法。第2章檢視廠商的生產理論。第3章複習個

體經濟學中的完全競爭與獨占理論。第 4 章探討市場結構，包括加入、退出市場與併購。第 5 章討論獨占理論的三大模型：優勢廠商模型、可競爭市場與網路經濟學。第 6 章回顧市場結構與經濟成就的主要結論。

二、現代產業經濟學：賽局理論與策略行為

7 到 12 章為本書的核心內容，主要以賽局理論的觀點來探討行為。第 10 章為勾結的個案研究，第 12 章介紹阻礙廠商加入市場的非價格策略，例如提高對手的成本與產品增值策略。

三、企業實務

第 13 章探討產品差異化理論，特別強調產品差異化的空間模型，並且介紹產品差異化在獨占競爭市場與資訊不對稱市場的福利效果。第 14 章單獨探討廣告行為，以及產品差異化與廣告的關聯。第 15 章檢視市場結構與技術進步的關係，並探討創造性毀滅理論。第 16、17 章討論差別取價與垂直整合。最後，第 18 章呈現公共事業管制理論與近期管制鬆綁的發展。

目錄

Part 1 基礎產業經濟學 1

Chapter 1 簡介 3

- 1.1 研究產業經濟的兩種方法 4
- 1.2 靜態與動態模型 7
- 1.3 理論與實證 8
- 1.4 政府與產業經濟 8
- 1.5 全球經濟與產業經濟學 11
- 1.6 本書架構 11

Chapter 2 廠商及成本 13

- 2.1 新古典廠商 13
- 2.2 廠商理論 14
- 2.3 現代廠商結構 18
- 2.4 利潤最大化的產出水準 25
- 2.5 成本概念：單一產品廠商 25
- 2.6 成本觀念：複合產品廠商 34

Chapter 3 競爭與獨占 41

- 3.1 完全競爭 41
- 3.2 福利經濟學 49
- 3.3 獨占 52
- 3.4 福利比較 56
- 3.5 現值與折現 60
- 3.6 針對獨占的反托拉斯政策 63



Chapter 4 市場結構 73

4.1	市場集中度	73
4.2	加入與退出市場	76
4.3	合併	88

Chapter 5 獨占練習 97

5.1	優勢廠商的價格領導模型	97
5.2	可競爭市場：對市場勢力的檢視？	104
5.3	網絡經濟學	107

Chapter 6 實證的產業經濟學 117

6.1	結構－行為－績效	117
6.2	測試 SCP 方法的統計工具	118
6.3	衡量上的議題	122
6.4	市場結構的指標	124
6.5	早期的結構－行為－績效研究	125
6.6	計量經濟的研究	126
6.7	SCP 研究的概念問題	127
6.8	價格與市場集中程度	130
6.9	其他方法：沉沒成本與市場集中程度	131
6.10	新實證產業經濟學	136

Part 2 現代產業經濟學：賽局理論與策略行為 147

Chapter 7 賽局理論：瞭解寡占行為的架構 149

7.1	何謂賽局理論	149
7.2	簡單零和賽局	150
7.3	囚犯兩難的賽局	152
7.4	重複的賽局	155



7.5	混合策略的賽局	156
7.6	依序賽局	159
Chapter 8 理論發展		169
8.1	量化決策的模型	169
8.2	Stackelberg 模型	182
8.3	Bertrand 模型	186
Chapter 9 勾結：偉大的囚犯兩難		197
9.1	重返囚犯的兩難	197
9.2	維持有效勾結的另一項策略：扣板機價格策略	204
9.3	卡特爾內一家廠商對勾結協議的觀點	212
9.4	影響有效勾結難易的因素	219
9.5	針對勾結的反托拉斯政策	222
Chapter 10 真實的卡特爾		233
10.1	達成有效勾結的方法	233
10.2	解決囚犯兩難的對策有多成功？	250
Chapter 11 寡占行為：阻礙加入市場的定價策略		257
11.1	限制定價	257
11.2	掠奪式定價	272
Chapter 12 寡占行為：阻礙加入市場的非定價行為		289
12.1	超額產能	289
12.2	提高對手的成本	294
12.3	做中學	300
12.4	產品孳生	302
12.5	阻礙加入市場的價格與非價格策略的實證證據	305



Part 3 商業實務

311

Chapter 13 產品差異化 313

- | | | |
|------|--------------------|-----|
| 13.1 | 產品差異化的形式 | 313 |
| 13.2 | 產品差異化的理論分析 | 314 |
| 13.3 | 產品差異化的 Bertrand 模型 | 322 |
| 13.4 | 獨占競爭經濟學與多樣化的最適數量 | 325 |
| 13.5 | 資訊不對稱的產品差異化 | 331 |
| 13.6 | 廠商的產品差異化優勢 | 337 |

Chapter 14 廣告 345

- | | | |
|------|--------------|-----|
| 14.1 | 廣告的社會利益 | 345 |
| 14.2 | 廣告的社會成本 | 346 |
| 14.3 | 廣告與市場結構 | 348 |
| 14.4 | 廣告所造成的加入市場障礙 | 358 |
| 14.5 | 密集廣告品牌的策略優勢 | 359 |
| 14.6 | 產品差異化與提高競爭 | 360 |
| 14.7 | 實證 | 360 |

Chapter 15 技術進步與研究發展 365

- | | | |
|------|------------------------|-----|
| 15.1 | Schumpeter 與「創造性破壞」的過程 | 365 |
| 15.2 | 技術進步的過程 | 367 |
| 15.3 | 市場結構、廠商規模、與技術進步的關係 | 368 |
| 15.4 | 廠商規模的影響 | 380 |
| 15.5 | 實證證據 | 382 |
| 15.6 | 專利制度的經濟學 | 385 |
| 15.7 | 專利與智慧財產權 | 391 |



Chapter 16	差別取價	395
16.1	差別取價的種類	395
16.2	二部定價、合售、與搭售	408
16.3	差別取價的分配效果	420
16.4	對競爭的影響	421
16.5	反托拉斯：差別取價與羅賓遜－帕特曼法案	423
Chapter 17	垂直整併與垂直關係	435
17.1	垂直關係為經濟問題的對策	435
17.2	達成聯合利潤最大化的其他方式	438
17.3	垂直關係的競爭效果	447
17.4	反托拉斯：針對貿易垂直限制的公共政策	457
Chapter 18	管制與管制鬆綁	473
18.1	管制的經濟理由：傳統的公共事業管制	473
18.2	美國管制的運作	475
18.3	管制報酬率的效率問題	477
18.4	管制擴散至其他市場	480
18.5	由管制到管制鬆綁	483
中英文索引		497
參考文獻	請至雙葉書廊網站 (http://www.yehyeh.com.tw/)，點選 本書之「線上資源」。	



Part 1

基礎產業經濟學

第 1 章 簡介

第 2 章 廠商及成本

第 3 章 競爭與獨占

第 4 章 市場結構

第 5 章 獨占練習

第 6 章 實證的產業經濟學

簡介

個體經濟學利用大量的篇幅於完全競爭廠商與產業的分析。學生常常會質疑完全競爭的假設，例如為何假設完全競爭產業具有眾多的賣方？為何廠商無法控制價格？為何完全競爭廠商生產同質的產品？以上都是很好的問題。經濟學家以完全競爭模型作為比較其他市場結構的基準。很明顯地，許多產業並不完全符合完全競爭模型。對於有興趣更深入學習上述議題的學生而言，產業經濟學是值得修習的課程。

產業經濟學發展為傳統個體經濟學的旁支。個體經濟學探討消費者、生產者與政府之間的互動，並強調兩種傳統模型：完全競爭與獨占；有些課程也涵蓋獨占競爭與寡占。

完全競爭模型假設眾多的買方與賣方，而且都是價格的接受者。相反的，獨占模型則假設具有價格控制能力的單一賣方。雖然此兩種模型可以很容易透過理論闡述，但是兩者都無法精確描述真實狀況。完全競爭適合某些市場，例如農業、零售業、某些服務業與股票市場；製造業與礦業則鮮少見到完全競爭的蹤跡。

真實世界中也不常見到獨占市場，獨占的範例包括當地的電力公司、天然氣公司、有線電視公司，或是偏遠地區的加油站。事實上，獨占比完全競爭更少見。大部分的市場結構介於獨占與完全競爭之間，通常被歸類為寡占或獨占競爭。

20世紀初，Edward Chamberlain 發展出的獨占競爭理論是學理上非常重要的進展。獨占競爭的特徵為眾多的買賣雙方、容易加入市場與差異化產品，此類市場包括家具業、紡織業與飯店業。獨占競爭理論強調產品差異化與廠商（而非產業）的分析，此理論背後的推動力是真實世界的廠商同時在價格與產品差異化上競爭。可是，獨占競爭理論也產生

許多問題，例如預測能力有限，而且其預測遭致嚴重的批評。雖然獨占競爭理論有其缺點，但引進了結合產品差異化的負斜率需求曲線，並且突顯加入市場的重要關鍵。

Chamberlain 也探討寡占，所謂寡占是少數廠商控制市場的結構，例如汽車、製藥、飲料、啤酒、智慧型手機、平板電視。早期的實證研究發現產業控制市場的能力愈高則獲取更高的產業利潤；此結果被解讀為廠商透過勾結而提高價格。

產業經濟學演變為經濟學的重要領域，與廠商現代理論的發展息息相關。在完全競爭與獨占的標準模型中，所有的廠商都使其利潤最大化，而且所有廠商都藉由提高價格來因應成本的上升。然而，1920 年代的個案研究顯示，廠商並非以如此機械化的模式反應，反而是廠商在價格、產量與廣告支出上有很大的自由裁量能力。研究發現寡占廠商遵循行為目標而非利潤最大化。寡占廠商在重要經濟變數上具有自由裁量能力的認知引起一系列的問題：寡占廠商能否在訂價、研發、廣告、併購與勾結上從事策略行為，進而影響市場的未來結構與經濟表現？

經濟學家一旦瞭解廠商在重要的經濟變數上具有自由裁量能力，分析結構、行為與績效的主要焦點便從產業轉移至廠商。如上所述，個體經濟學通常強調理論的嚴謹，而犧牲了真實世界的精確性；產業經濟學課程則調整理論與實務的分配，強調真實世界的描述，但是並非完全忽視理論。

1.1 研究產業經濟的兩種方法

研究產業經濟的兩種主要方法：結構—行為—績效方法與芝加哥學派的方法。以下為兩種方法的比較，以及近期兩者逐漸收斂的原因。

1.1.1 結構—行為—績效方法

近 30 年來，產業經濟學變得更加理論化。結構—行為—績效方法（structure-conduct-performance, SCP）主要是實證導向。Edward Mason 與 Joe Bain 在 1940 到 50 年代發展出 SCP 模型，並假設市場結構、市場行為與市場績效之間具有直接的關係。個體經濟學強調但未突顯此關聯，例如在完全競爭市場，市場結構導致價格等於邊際成本的效率經濟績效，無效率的廠商被迫退出市場，長期的經濟利潤等於 0。在獨占的市場結構下，經濟績效不佳：價格高於邊際成本，缺乏效

率的廠商可以在長期下繼續生存，經濟利潤大於 0。SCP 模型將結構—行為—績效的關係延伸至寡占市場。圖 1.1 描述 SCP 模型。右方的粗箭頭表示主要的關聯：基本的市場因素決定市場結構；市場結構決定行為；行為決定績效。此外，政府政策直接影響市場結構、行為與績效。左方的細箭頭描述行為對結構以及績效對行為與結構的反饋影響。

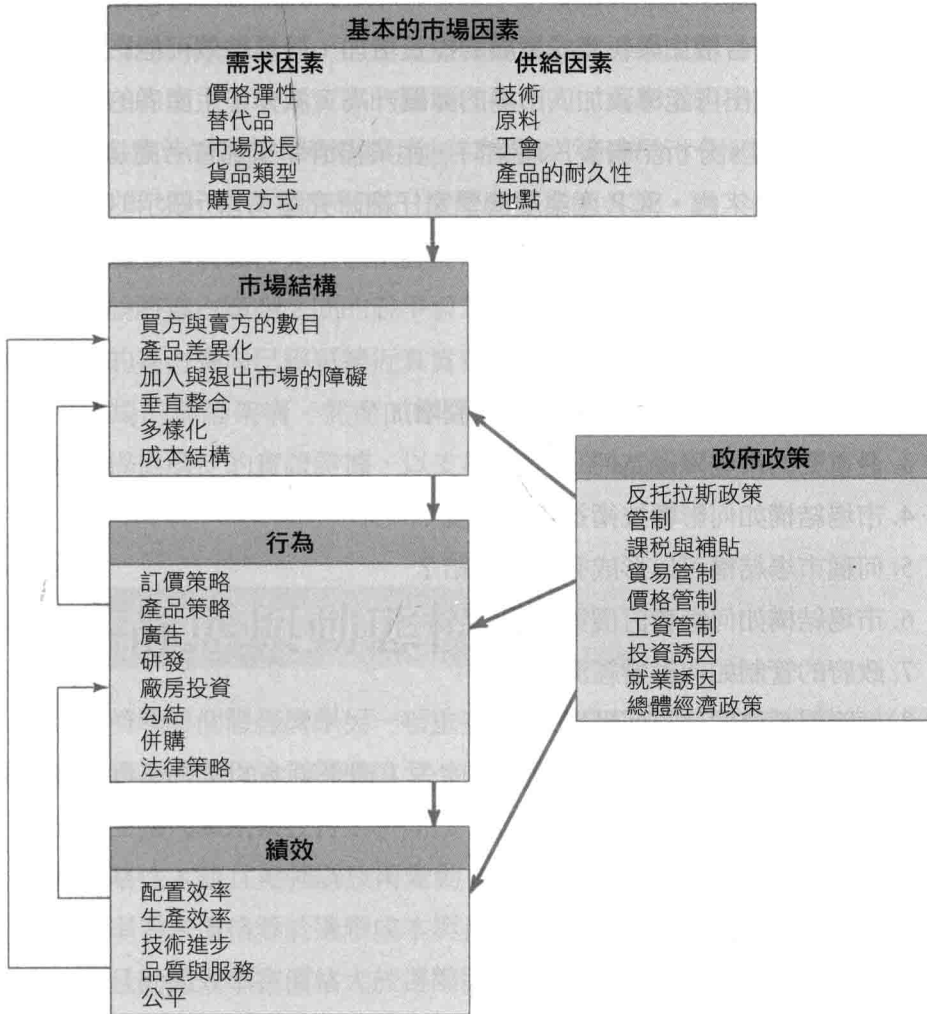


圖 1.1 典型的結構—行為—績效方法

研究產業經濟學的 SCP 方法中，粗箭頭表示主要的關聯：基本的市場情況決定市場結構；市場結構決定行為；行為決定績效。政府政策直接影響市場結構、行為與績效。左方的細箭頭描述行為對結構以及績效對行為與結構的反饋影響。

利用範例有助於瞭解圖 1.1。以早餐麥片產業為例，早餐麥片產業的市場結構為寡占，由家樂氏、通用磨坊與桂格主宰市場，在 2007 年，上述公司的市占率約 80.4%。由於僅有少量的賣方，透過不同品牌而形塑的產品差異化便相當重要，顯著的產品差異化導致以下的行為：大量的廣告與發展新品牌的產品策略。在 2009 年，通用磨坊的廣告支出為 \$9 億 9 千 3 百萬，約占其銷售額的 6.8%。此行為產生的績效造成早餐麥片產業通常是美國利潤最豐厚的產業之一。

當考慮圖 1.1 左方的反饋箭頭時，早餐麥片產業的分析變得較複雜。高利潤的績效可能導致廣告增加與新產品發展的投資增加，於是績效可能影響行為。此外，巨額的廣告支出可能導致加入市場的障礙升高，減少了生產者的數目，於是行為可能影響結構。分析早餐麥片產業時，產業經濟學家都會考慮這些影響。

在 1960 到 70 年代，SCP 產業經濟學家仔細研究圖 1.1 所顯示的關聯，大部分的研究為實證性質，許多個案與統計分析利用跨產業的數據，並試圖釐清以下的問題：

1. 市場結構與獲利有無關係？
2. 加入市場的障礙升高是否導致利潤增加？
3. 最重要的市場障礙為何？
4. 市場結構如何影響技術進步的速度？
5. 何種市場結構可以形成有效的勾結？
6. 市場結構如何影響訂價策略？
7. 政府的管制如何影響經濟效率？
8. 併購對經濟效率有何影響？
9. 廠商的市場勢力愈大導致更多的廣告，還是更多的廣告導致廠商的市場勢力增加？
10. 法律是否應該允許勾結行為？
11. 政府是否應該管制獨占？

1.1.2 芝加哥學派方法

SCP 為研究真實市場的重要方法，卻不是唯一適當的方法；芝加哥學派的經濟學家長期以來認為價格理論模型應該是研究市場的主要工具。芝加哥學派的追隨者相當依賴價格理論模型來預測行為、績效與實證設計。在 19 世紀，遠在 SCP 方法發展之前，經濟學家就已經使用理論模型分析寡占行為。