

世纪高教·工商管理系列教材

产业

Industrial
Organization
组织学

(第二版)

编著 史东辉

格致出版社



上海人民出版社

世纪高教·工商管理系列教材

产业组织学

(第二版)

编著 史东辉

F062.9
90

格致出版社 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业组织学/史东辉编著.—2版.—上海:格

致出版社:上海人民出版社,2015

世纪高教·工商管理系列教材

ISBN 978-7-5432-2477-3

I. ①产… II. ①史… III. ①产业组织-高等学校-教材 IV. ①F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 121454 号

责任编辑 钱 敏

美术编辑 路 静

工商管理系列教材

产业组织学(第二版)

史东辉 编著

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 19.25
插 页 1
字 数 415,000
版 次 2015 年 7 月第 1 版
印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2477-3/F·805

定价:39.00 元

工商管理系列教材

主编：王方华

编委（以姓氏音序排列）：

陈 宪	顾宝炎	顾 锋	顾晓敏	季建华
贾建民	吕 巍	骆祖望	曲林迟	石良平
田 澎	汪 泓	王方华	王恒山	翁君奕
徐 飞	尤建新			

总 序

伴随着争论与共识,中国管理步入了 21 世纪,更走入了全球化的视野当中,这是一个全新的时代,新知识的爆炸、新观念的碰撞、新思想的诞生不断催生着中国管理的变迁,我们的企业开始迈向全球,我们的管理学界开始向世界进言,我们的市场开始让国外的管理人士瞩目,可以说,中国管理正走向成熟,我们正面临着前所未有的机遇。

机遇往往伴随着挑战,对于中国管理而言,挑战存在于各个方面。千百年来,我们的祖先给予了我们丰厚的文化瑰宝,其中很多都是管理思想的精髓,我们该如何深入挖掘?经济全球化进程带来的是越来越前沿的管理理念与实践方法,不断冲击着中国的触觉,我们该如何去面对?中国正逐渐成为世界的焦点,国外管理人士纷纷开始研究中国本土市场,而作为中国管理学界的成员,我们又如何在本土化的实践中找到更加适合中国管理发展的路?种种的挑战提出了一个崭新的命题:如何在我们的管理教学中结合机遇与挑战,向我们的学生——未来的管理人才——展现出知识与实践结合的力量。但现实情况是,我国国内现代企业管理起步较晚,国内经济社会环境的变革中现实管理问题迭起,高校教学实践不足,相当多的经济管理类教材是根据国外教材改编而成的,无法完全适用于中国的特殊国情与新时期下的要求,不能充分解决中国企业的实践问题,更未必满足实际的学生教学需要。因此真正拥有属于中国自己的、前沿的、既自成理论体系又具有实用性的教材,成为了我们经济管理界成员的心声。

令人欣慰的是,力求体现中国前沿管理特色的“工商管理系列教材”终于面世了,这套教材不仅为中国经济管理类理论领域增添了一道独特的风景,更为从事管理学教学的教师提供了本土化的教学范本。这套系列教材紧跟时代步伐,以培养学生能力为目标,汇集了国际各相关领域的最新观点、内容、原理和方法,吸收了国内外教材的众多优点,考虑了中国国内的实际管理教学情况,更力求于体现中国管理的独特思维,既适合于全国各高等学校经济管理类专业的本科生使用,同时也可以成为管理实践第一线工作的各类管理人员系统学习管理理论的参考书。

本系列教材力图从不同的视角,在多种层面对经济管理领域内的各种问题作全面、系统和深入的研究。既有教授经典管理理论的,又有关注管理前沿趋势、讲授最新管理技术的;既有对管理学科现代化观点的科学审视,又有对中国悠久的历史管理哲学的深邃

思考;既有以国际化的视野引入的西方成熟经济管理理论,又有以本土化的视角进行的实践研究。期待这套教材能为改进我国高等教育经济管理类课程的教学工作起到重要作用,同时对于推动我国经济管理理论的发展,提升我国企业经济管理的实践水平,也能有所帮助。

“传道、授业、解惑”为师者肩扛之责。背负起为国塑才的重任,不辜负人类灵魂工程师的称号,一直是我们每个教师心中的孜孜追求。这套教材凝结了我们教育工作者多年的思想结晶,更包含了我们对莘莘学子的深切期望。在此,谨希望这套教材能够起到抛砖引玉的效果,为我国管理教育和管理实践的发展、繁荣尽到应有的责任。

是为序。

上海交通大学校长特聘顾问 王方华



序

本书是笔者从事产业组织学教学与研究 20 多年来的一个小结,也可以看作是这一期间笔者对历年产业组织学教学内容之不断调整与修正的一项成果。

严格说来,本书的写作虽系出于教学目的,并且笔者也努力使之成为尽可能完美的教科书,但本书的内容与其说有着完整而严密的体系,不如说是多个部分乃至专题的集合。究其原因,除了产业组织学本身涉及的领域极其广泛之外,还在于笔者试图尽可能在本书中兼容传统产业组织理论和新产业组织理论。

虽然一切关于产业组织的经济学研究都可以归于产业组织学的研究,但从课程设计和教学的立场来说,产业组织学似乎仍有必要确定一个大致的边界,至少给出如下三个问题的答案:第一,哪些东西必然属于产业组织学的范畴?第二,哪些东西必然不属于产业组织学的范畴?第三,哪些东西可以属于产业组织学的范畴,也可以不属于产业组织学的范畴?

显然,由于产业组织学的边界并不明确,传统产业组织理论和新产业组织理论又有着诸多歧见,加之新产业组织理论向微观经济学的回归,因此要确定“标准”的产业组织学教科书内容无疑是非常困难的。事实上,迄今为止学术界也并不存在公认且标准的产业组织学教科书。

本书的读者对象为大学财经类专业的本科生和第一次学习产业组织学的硕士研究生。在学习产业组织学课程之前,他们至少应该学习过初级微观经济学。最近 20 余年以来,与本书读者对象相同的各种产业组织学教科书大致可分为如下两类:

1. 同时兼顾传统产业组织理论与新产业组织理论。这类教科书对传统产业组织理论和新产业组织理论兼收并蓄,并不存在明显的抑扬之举,虽然在内容和篇幅上各有侧重,但仍属于传统产业组织理论和新产业组织理论的一个混合体。其中较具代表性的教科书包括 Scherer 和 Ross(1990), Hay 和 Morris(1991), Shy(1995), Carlton 和 Perloff(2000), Carbral(2000), Shepherd 和 Shepherd(2004)以及 Waldman 和 Jensen(2007)等。

2. 以新产业组织理论为主,兼顾传统产业组织理论。这类教科书完全颠覆了传统产业组织理论体系,对传统产业组织理论持全面批判的立场,在全面阐释新产业组织理

论的同时,只有在必要处才引入一些由传统产业组织理论提出的重要概念或观点。其中较具代表性的包括 Tirole(1988)和 Pepall, Richards 和 Norman(2008)等。

本书属于第一类教科书。笔者之所以作出如此选择,原因主要在于:新产业组织理论和传统产业组织理论其实都是当代产业组织理论体系的组成部分,并且至少目前还不存在所谓的“替代”问题。事实上,从教科书的角度来看,如果除去各自那些明显错误的观点,那么区别新的和传统的产业组织理论似乎也已经失去了意义。既然产业组织学的发展已经到了包容如此广阔天地的地步,谁也无法否认当代产业组织学是一个“帝国主义的领地”(Martin, 2001:1),那么新的和传统的产业组织理论的混合,似乎更符合本科生和硕士研究生的教学需要。

除了“混合”传统产业组织理论和新产业组织理论之外,本书在内容选择上还有两点需要特别加以说明:

其一,关于企业理论。随着新制度经济学的兴起,企业理论在最近半个多世纪中得到了迅猛的发展。在产业组织学的框架内讨论企业这一组织形式,或者说将所谓企业理论纳入产业组织学的范畴,也似乎已经成为一种常见现象。尽管如此,笔者仍无意把企业理论列入本书的写作内容。理由是:第一,对企业这样一种组织的研究固然可以纳入产业组织学的体系,但它毕竟还不属于产业组织学发展的主脉。因此从教材编写的立场出发,即使不涉及企业理论,也不会对本书内容的系统性产生实质性影响。第二,迄今为止,企业理论,特别是基于新制度经济学的所谓现代企业理论已经初步形成一个较为完整的体系,与其勉强作为产业组织学课程的一部分,还不如单独设置为一门课程。

其二,关于案例。在最近 20 年颇为流行的各种经济学教科书中,案例似乎已成了不可缺少的重要内容。笔者无意于否定案例的重要性,但受篇幅所限,本书不得不放弃引入案例。因为在笔者看来,若要使案例分析真正起到辅助教学的作用,案例的内容就必须是翔实的。那些新闻或是情况简介式的所谓案例,不仅解释能力不足,以致大多实际上并不具备成为例证的资格,而且还很容易引起学生对有关理论和案例本身的误解。但是,如果要在每一章都引入内容翔实且例证充分的案例,则势必会令本书的篇幅过于庞杂。为此,笔者建议读者可另行阅读一些相关的经验性研究文献或是专题案例研究资料,以弥补本书的不足。

与 2010 年出版的第一版相比,本书在内容上主要作了三个方面的修改和补充:

1. 调整了部分章节内容。本书共分为 13 章,各章的主题如下:(1)导论;(2)规模经济与生产的集中;(3)寡头竞争:价格—产量决策;(4)产品差别化及其一般策略;(5)进入、进入壁垒与进入阻止;(6)一般价格策略;(7)研究与开发;(8)广告;(9)串谋、卡特尔

与水平合并;(10)垂直关系、垂直约束与垂直合并;(11)市场绩效及其衡量;(12)反垄断政策;(13)政府规制与放松规制。本书每一章之后均附有练习和思考题,仅供教学参考。本书中所引用的重要观点、文献,除必要的脚注之外,在本书最后的参考文献中均有列出。

2. 更新了部分章节内容。除了由时效性所致的有关数据和法规内容的更新之外,笔者重点对基本寡占模型、产品差别化、动态进入壁垒、研究与开发、垂直关系与垂直合并、反垄断政策等专题的部分内容作了相应的更新和补充,并补充了若干参考文献,以进一步完善这些专题的理论阐释。

3. 对全书文字作了必要的修饰,并修正了第一版中的多处错漏。第一版问世以来,陆续有读者指出了其中存在的一些文字错漏或有疑问之处,经过反复斟酌,笔者一一作了修改或订正。

与第一版相同,笔者谨提供如下两项教学建议:第一,由于目前国内各大学课时安排不一,少的只有30课时,多的则达54课时,因此任课教师可自行调整上课内容。例如,在上述13章中,有些内容在初中级微观经济学课程中已有涉及,对此可酌情减少授课时间;又如,因我国有关具体政策实践的历史较短,故第13章中关于我国反垄断和规制政策教学,可采取讨论的方式,而不宜过于强调笔者或是任课教师个人的价值判断。第二,因本科生和硕士研究生的教学目的不同,故建议任课教师可自行决定每一章或专题的授课内容。其中,对于那些似乎本科生不一定要掌握的内容,任课教师亦可自行决定取舍。自然,本书的有关内容有可能难以满足特定学校硕士研究生教学的要求,对此任课教师当然可以另作补充。

对于本书可能存在的不足之处,笔者欢迎各位读者批评指正。同时,对责任编辑付出的辛勤劳动,笔者亦当致以谢意。

史东辉

2015年3月,上海

目 录

001 第1章 导论

- 001 1.1 产业与产业组织
- 008 1.2 企业与市场行为
- 010 1.3 市场结构
- 015 1.4 SCP 分析方法与传统产业组织理论
- 020 1.5 博弈论与新产业组织理论
- 025 思考与练习

026 第2章 规模经济与生产的集中

- 026 2.1 规模经济
- 033 2.2 集中程度的衡量
- 040 2.3 经验性研究的两个问题
- 044 2.4 “集中度—利润率”假说及争论
- 048 思考与练习

050 第3章 寡头竞争：价格—产量决策

- 050 3.1 古诺模型
- 058 3.2 伯特兰模型
- 064 3.3 序贯博弈与斯塔克尔伯格模型
- 070 思考与练习

071 第4章 产品差别化及其一般策略

- 071 4.1 产品差别化的形成及其程度
- 076 4.2 产品差别化、垄断竞争与基本寡占模型
- 083 4.3 空间模型

090	4.4 产品定位与竞争策略
095	思考与练习
096	第5章 进入、进入壁垒与进入阻止
096	5.1 进入壁垒
104	5.2 进入、阻止与容纳
111	5.3 进入阻止策略
119	思考与练习
120	第6章 一般价格策略
120	6.1 基本定价策略
124	6.2 价格歧视
132	6.3 价格领导制与掠夺性定价
137	6.4 信息、交易费用与市场价格水平
143	思考与练习
145	第7章 研究与开发
145	7.1 R&D 活动概述
152	7.2 专利保护制度
159	7.3 熊彼特假说、市场结构与 R&D 水平
167	7.4 R&D 竞争与合作
175	思考与练习
176	第8章 广告
176	8.1 广告类别、功能与决策
180	8.2 广告的若干重要特性
185	8.3 广告竞争:基于豪特林模型的初步分析
192	思考与练习
194	第9章 串谋、卡特尔与水平合并
194	9.1 串谋与卡特尔
199	9.2 重复博弈

205	9.3 水平合并
217	思考与练习
218	第 10 章 垂直关系、垂直约束与垂直合并
218	10.1 垂直关系
226	10.2 垂直约束:以制造商—销售商为例
231	10.3 垂直合并
240	思考与练习
241	第 11 章 市场绩效及其衡量
241	11.1 市场绩效的构成与衡量方法
244	11.2 市场绩效研究的两个重要议题
248	思考与练习
249	第 12 章 反垄断政策
249	12.1 反垄断政策的国际经验
259	12.2 中国的反垄断政策
266	思考与练习
267	第 13 章 政府规制与放松规制
267	13.1 政府规制理论及规制政策
276	13.2 政府规制的主要问题与激励性规制
282	13.3 放松规制:背景与经验
286	思考与练习
288	参考文献

第 1 章 导论

产业组织学(economics of industrial organization)初步形成于 20 世纪 50 年代,迄今已是现代经济学体系中一个非常重要的分支,也是近半个世纪以来现代经济学研究的热点领域之一。在欧美学术界,产业组织学通常亦被称为产业经济学(industrial economics),两者乃是同义的学科分类术语,指的是同一学术领域。不过需要额外说明的是,在我国经济学界,产业经济学则有其约定俗成的内涵,它实际上属于多种理论或是学说的混合体,除了产业组织学之外,它还涉及产业结构、产业关联、产业布局及其相关的公共政策领域。

1.1 产业与产业组织

产业(industry)亦可称为行业,是国民经济活动的重要组成部分。在市场经济条件下,产业的形成与成长既是社会分工及其深化的产物,又是竞争机制配置资源的结果。不过,在国民经济活动中,所谓产业从来就有着多种不同的含义和分类方法。在所有以产业为研究对象的相关经济学说中,产业也有着各自且独特的严格定义。

1.1.1 产业及其边界

现代经济学研究和经济分析所指的产业通常有着如下三种含义:

1. 理论意义上的产业

所谓理论意义上的产业,指的是作为产业组织学研究对象的产业。按照主流产业组织学的界定,产业是指具有高度替代性的产品或服务的生产活动的集合。它既涵盖了提供有关产品或服务的全部专业化企业,又包括多角化企业中相应产品或服务的生产业务。例如,组成手机产业的不仅有各专业化手机制造商,而且还包括苹果、海尔、华为等多角化企业中的手机业务。不过在习惯上,为了表述和研究的方便,产业也常常被解释为生产具有高度替代性或是同类产品或服务的企业群。(Bain, 1968:6)

由于构成同一个产业的只能是具有高度替代性的产品或服务的生产活动,因此从企业层面来说,属于同一产业的企业或企业的相关业务必然是彼此之间有着高度竞争关系的。所谓竞争性,也就成为产业组织学意义上同一产业内企业关系的基本特征。

2. 统计意义上的产业

在国民经济统计中,产业(亦常被称为行业)分类是各国统计当局核算国民经济的最基本分类之一。为便于国际交往和比较,目前各国的产业分类总体上都基于联合国所颁布的《全部国民经济活动的国际标准产业分类》(International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, ISIC),并进行适当的调整。如按照国家统计局最新颁布的《国民经济行业分类》(GB/T4754—2011),我国全部国民经济活动首先被分为20个产业门类,而后各门类又依次进一步分为若干个产业大类(即所谓两位数产业)。在此基础上,各大类产业还可以依次进一步细分为若干中类(即所谓三位数产业)和小类(即所谓四位数产业)(参见表1.1)。^①

表 1.1 中国国民经济行业分类

门 类	名 称
A	农、林、牧、渔业,包括 01—05 的 5 个大类产业,以及 23 个中类、60 个小类产业
B	采矿业,包括依次编号为 06—12 的 7 个大类产业,以及 19 个中类、37 个小类产业
C	制造业,包括依次编号为 13—43 的 32 个大类产业,以及 181 个中类、532 个小类产业
D	电力、燃气及水的生产和供应业,包括依次编号为 44—46 的 3 个大类产业,以及 7 个中类、12 个小类产业
E	建筑业,包括依次编号为 47—50 的 4 个大类产业,以及 14 个中类、21 个小类产业
F	批发和零售业,包括依次编号为 51、52 的 2 个大类产业,以及 18 个中类、113 个小类产业
G	交通运输、仓储和邮政业,包括依次编号为 53—60 的 8 个大类产业,以及 20 个中类、40 个小类产业
H	住宿和餐饮业,包括编号为 61 和 62 的 2 个大类产业,以及 7 个中类、12 个小类产业
I	信息传输、软件和信息技术服务业,包括编号为 63、64、65 的 3 个大类产业,以及 12 个中类、17 个小类产业
J	金融业,包括编号依次为 66—69 的 4 个大类产业,以及 21 个中类、29 个小类产业
K	房地产业,包括编号为 70 的 1 个大类产业,以及 5 个中类、5 个小类产业
L	租赁和商务服务业,包括编号为 71 和 72 的 2 个大类产业,以及 11 个中类、39 个小类产业
M	科学研究和技术服务业,包括编号依次为 73、74、75 的 4 个大类产业,以及 17 个中类、31 个小类产业
N	水利、环境和公共设施管理业,包括编号依次为 76、77、78 的 3 个大类产业,以及 12 个中类、21 个小类产业
O	居民服务、修理和其他服务业,包括编号为 79、80、81 的 3 个大类产业,以及 15 个中类、23 个小类产业
P	教育,包括编号为 82 的 1 个大类产业,以及 6 个中类、17 个小类产业

^① 国家统计局网, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/hyflbz/>。

(续表)

门 类	名 称
Q	卫生和社会工作,包括编号依次为 83、84 的 2 个大类产业,以及 10 个中类、23 个小类产业
R	文化、体育和娱乐业,包括编号依次为 85—89 的 5 个大类产业,以及 25 个中类、36 个小类产业
S	公共管理、社会保障和社会组织,包括编号依次为 90—95 的 6 个大类,以及 14 个中类、25 个小类
T	国际组织,包括编号为 96 的 1 个大类,以及 1 个中类、1 个小类。

资料来源:国家统计局网, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/hyflbz/>。

显然,统计意义上的产业其实是一个多层面的体系,其中门类、大类、中类三个层面的产业还可以进一步细分为下一类别的产业群。也正因为如此,由不同的统计或是研究目的所致,同一小类产业还常常可以归属为相应的中类或大类或门类产业。例如,图书出版业(8521)既可在中类层面上属于出版业(852),又可在大类层面上属于新闻和出版业(85),也可在门类层面上归为文化、体育和娱乐业(R)。

需要指出的是,统计意义上的产业分类是由所谓产业标准分类规定并服务于统计目的的,而不是基于对生产高度替代性产品或服务的企业群的区分。所以,即使是在我国统计细分化程度最高的小类产业,也常常未必符合产业组织学对产业的定义。例如在《中国国民经济行业分类》(GB/T4754—2011)中,汽车整车制造小类(3610)被定义为“指由动力装置驱动、具有四个以上车轮的非轨道、无架线的车辆,并主要用于载送人员和(或)货物,牵引输送人员和(或)货物的车辆制造,还包括汽车发动机的制造”,其中所涉及的小客车、大客车、载重汽车、汽车发动机等产品显然不构成相互的高度替代性。这样,上述有关产品的生产企业纵然可以构成统计意义上的汽车制造业,但绝不是产业组织意义上的产业。也正因为如此,虽然基于小类产业统计数据的实证分析在我国产业组织研究领域颇为流行,但由上述两种产业界定的差异所致,这些实证分析的可信度自然也是有相应局限的。

3. “自定义”产业

所谓“自定义”产业,是指由研究者或是官方出于各自的需要而界定的产业。通常说来,这类产业被定义为具有某种共同属性的生产活动的集合,只是不同界定所定义并基于的所谓共同属性各不相同而已。换言之,只要能够定义所谓共同属性,那么谁都可以出于自身需要而具体界定某种产业。例如作为现代经济分析中一个广为接受的学说,所有国民经济供给活动可划分为第一次产业(primary industry)、第二次产业(secondary industry)和第三次产业(tertiary industry)。其中,产品直接取自自然界的生产活动称为第一次产业,初级产品进行再加工的活动称为第二次产业,为生产和消费提供各种服务的活动称为第三次产业。又如在当代经济分析和政策研究领域,基于部分生产活动的特定共同属性,常见有高技术产业、国防产业、信息产业、文化产业、环保产业、健康产业、休闲产业等说法。当然,无论是旨在经济分析还是政策制定,研究者或是政策当局都必须给出其所关注产业的具体定义,并明确界定其内涵和外延。

就此而言,几乎所有的“自定义”产业都不是单个理论意义上的产业,同时也大多不能与统计意义上各层面的产业类别相对应。也就是说,无论从理论角度还是从国民经济行业分类的角度来看,“自定义”产业实际上是一个由若干个具有某种相同属性的理论意义上的产业或统计分类标准产业所组成的产业群。正因为如此,除了相应的共同属性之外,“自定义”产业内部各产业之间不仅必然有着诸多的属性差异,而且它们之间也未必有着资源配置方面的密切联系。

1.1.2 产业组织与产业组织学

组织(organization)一词在中文和英文中几乎有着完全相同的含义。简单说来,组织有两种基本含义:(1)按照一定的目的、任务和形式加以编制所形成的集体,如企业、政府、学校、工会、政党、军队等;(2)组成的方式与结构,其通常表现为各组成部分之间的关系,如某项集体活动的具体安排,社会生产的分工与协作等。

所谓产业组织,是指一个产业组成的方式与结构,并主要表现为同一产业内企业之间的相互关系。在资源有限的条件下,同一产业内企业之间的首要关系,自然便是竞争关系。所以,产业组织实际上反映的乃是一个产业内企业之间竞争的具体状态、过程、特征及效果。

从产业组织分析的角度来看,产业组织又可分作市场结构(market structure)、市场行为(market conduct)、市场绩效(market performance)三个方面。其中,市场结构反映的是同一产业内企业之间各种关系的静态特征;市场行为反映的是同一产业内各企业的行为及其相互之间的影响;而市场绩效则完全是对整个产业的经济学评价。至于产业组织学中上述三个方面具体涉及哪些内容,后文将逐一阐释。

顾名思义,关于产业组织的经济学自然就是产业组织学。作为现代经济学体系中一个相对独立的分支,产业组织学所研究的其实就是一个产业中的资源配置特别是厂商之间的相互关系问题。

产业组织学形成于20世纪50年代,其主要标志是贝恩(Bain, J.S.)所著《产业组织》(1959年)的问世。不过,几乎从一开始起,产业组织学就似乎缺乏一个基于上述界定的更为具体和明确的定义。例如贝恩虽然提出了传统产业组织理论的基本框架,并定义了许多重要概念,但是在关于产业组织学是什么的问题上,贝恩(1968: vii)也只是简单地提到“产业组织学的主题乃是资本主义经济中企业部门的组织与运行”。近30年后,新产业组织理论的奠基人梯若尔(Tirole, J.)在其《产业组织理论》中,也专门强调他“确实想要避免给这一领域下一个精确的定义,因为它的边界并不明确”,并多少有点勉强地指出“研究产业组织就是研究市场的运行”(1988: 1, 3)。不仅如此,随着产业组织理论的不断演变和发展,越来越多的议题被纳入产业组织学的范畴,产业组织学的边界似乎也显得更为模糊。^①

^① 本章第五节将就此作进一步的讨论和说明。

目前广为接受的关于产业组织学基本内涵的解释,来自《新帕尔格雷夫经济学大辞典》和《产业组织学手册》这两本权威性的工具书。按照前者的说法,产业组织学可以被广泛定义为与市场联系着的不易用标准教科书上的竞争模型来分析的经济学领域。^①而后者则更明确地将产业组织学定义为微观经济学中主要关注于企业行为、其与市场结构和市场演变进程的密切关系以及相关公共政策的广泛领域(参见表 1.2)。^②

表 1.2 《产业组织学手册》(1—3 卷)各章主题

卷 别	各 章 主 题
第一卷	(1) 企业和产业结构的技术决定因素 (2) 企业理论 (3) 交易费用经济学 (4) 垂直一体化:决定因素与效果 (5) 产业组织的不合作博弈理论:介绍与综述 (6) 寡占行为理论 (7) 卡特尔、串谋与水平合并 (8) 进入壁垒与在位价值 (9) 掠夺行为、垄断化与反垄断 (10) 价格歧视 (11) 垂直契约关系 (12) 产品差别化 (13) 产品市场上的不完备信息 (14) 创新时间的选择:研究、开发和扩散 (15) 市场如何出清的理论事实:产业组织学有助于理解宏观经济学吗?
第二卷	(16) 结构和绩效的跨产业研究 (17) 市场力量的经验性研究 (18) 创新与市场结构的经验性研究 (19) 产业组织学的最新进展:实验方法的应用 (20) 产业组织与国际贸易 (21) 产业组织的国际差别 (22) 规制活动的经济学透视 (23) 对自然垄断的最优政策 (24) 规制机制和制度的设计 (25) 经济性规制的效果 (26) 健康、安全和环境规制的经济学
第三卷	(27) 规制理论的最新进展 (28) 广告的经济学分析 (29) 进入与市场结构的经验性模型 (30) 产业组织的应用动态分析框架 (31) 协同与锁定:基于转换成本和网络效应的竞争 (32) 拍卖的经验性透视 (33) 排挤的初步分析 (34) 价格歧视与竞争 (35) 市场结构:理论与证据 (36) 针对水平合并的反托拉斯政策

① The New Palgrave A Dictionary of Economics, Vol.II, Stockton Press Ltd, 1998:803.

② 参见 Schmalensee, Richard 和 Robert Willig(1989:xi),另外,在 2007 年出版的第三卷中,主编也再次强调了这一说法,参见 Armstrong, Mark 和 Robert Porter(2007:xi)。