

李太勇 著



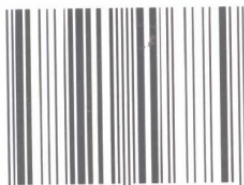
市场进入壁垒

上海财经大学出版社

产业经济学前沿问题研究丛书

F062.9
/42

ISBN 7-81049-688-3



9 787810 496889 >

ISBN 7-81049-688-3/F · 585

定价: 27.00 元

产业经济学前沿问题研究丛书

市场进入壁垒

李太勇 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场进入壁垒/李太勇著. —上海:上海财经大学出版社, 2002. 1
(产业经济学前沿问题研究丛书)
ISBN 7-81049-688-3/F·585

I. 市… II. 李… III. 市场竞争-规则 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 091353 号

SHICHANG JINRU BILEI

市场进入壁垒

李太勇 著

责任编辑 王 平 封面设计 周卫民

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>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦江装订厂装订

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 10.75 印张 250 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 27.00 元

序

李太勇博士撰写的《市场进入壁垒》一书,是在博士学位论文基础上经过修改补充而成的。立意颇佳,视角开阔,内容充实,呈时代要求,是一部值得一读的著作。

进入壁垒是产业组织理论中的一个部分,不同的产业组织学派无一例外都对它进行研究。研究进入壁垒对公司思考竞争战略和对反垄断当局制订公共政策都有重要意义。著作对不同学派的进入壁垒理论作了深入论析,对进入壁垒的相关概念和研究视角作了重新界定,对结构性进入壁垒、战略性进入壁垒、信息不对称与战略性进入壁垒、网络效应进入壁垒与标准竞争等方面作了创新性的研究,提出了创新性的论点。在分析、研究进入壁垒基本理论的基础上,著作对中国电信行业、手机行业的进入壁垒进行了案例分析,同时从网络效应的视角对中国高清晰度电视行业、第三代移动通信的发展及标准的选择问题进行了探讨。著作研究的这些有新意的内容,颇具特色,拓宽了中国产业组织理论研究的领域,丰富了中国有关产业组织研究的内容,凝聚着作者对产业组织理论和实践所作的有益探索,体现了创新性与求实性相统一,规范分析

与实证研究相结合,融理论性、实用性与操作性于一体,具有重要的理论意义、学术价值和现实作用。《市场进入壁垒》的应时出版,为大家提供了一部有丰富内容的研究成果。

是为序。

杨公朴

2002年1月8日

前 言

一、垄断“迷雾”与进入壁垒

技术与制度的演进,正在使全世界曾经受管制的行业经历一场放松管制的变革,这使传统的垄断行业也开始了竞争的旅程,新竞争者的加入正在为消费者带来市场竞争的收益;但是,技术与制度变革的结果也同时在不断地造就一些世界性的“巨无霸”,以网络为核心的信息技术和资本市场所推动的收购与兼并,正成为“巨无霸”和行业垄断的催化剂。曾经以“次可加性”所代表的自然垄断的属性可能已经不再成为行业垄断的主流原因,技术的变化正在改变传统垄断产业的自然垄断属性^①。从这些世界性的经济现象来看,我们有必要从更全面、更深入的角度对现在的垄断市场结构进行新的阐

① 次可加性是指一起生产各种不同产出比分别地生产它们所花的成本更低。如果对任何几个产出 $q_1, \dots, q_n$ 则用数学公式表示为:

$$\sum_{i=1}^n C(q_i) > C(\sum_{i=1}^n q_i)$$

鲍莫尔等人(1982年)认为,如果一个产业的成本函数在相关的产出范围内是次可加的,则这个产业属于自然垄断产业。

释。为什么微软公司会控制世界 90% 的计算机操作系统市场,而当主导厂商赚取高额的利润时,又为什么其他厂商会退避三舍,不去争夺这一高利润的市场呢?为什么美国反垄断当局在 20 世纪 80 年代对反垄断调查放松之后,如今却又把反垄断之箭指向了高科技行业的微软公司呢?为什么我国手机市场的国产品牌目前还无法突破国外品牌的垄断现状呢?为什么 GSM 制式的系统会垄断我国的第二代移动通信市场,而以此为基础的 W-CDMA 系统也大有垄断我国第三代移动通信的趋势呢?

这些垄断的事实有一个重要的特点,就是垄断并非源于产业自然的垄断属性,而是在竞争过程中演变而来的,这说明在竞争过程中存在使市场结构向垄断发展的力量。谁最先充分利用了市场过程中可以导致垄断的力量,谁最终就能在市场上取得垄断或主导地位。这种力量一方面表现在对在位竞争对手的排挤,如收购与兼并及业务上的排他性约束行为等;另一方面表现在对新厂商进入的阻隔机制,新厂商不能自由进入从而造成市场中有限的厂商进行竞争,使在位厂商之间增强了合谋与垄断的动机,结果就可能会造成垄断。新厂商进入所面对的阻隔机制或是来自于市场的自然属性,或是来自于厂商的战略性行为,或是来自于制度或技术的特性,这些对新厂商的阻隔机制的来源是使市场走向垄断结构的重要基础。用产业组织理论的专用术语来说,这种阻隔机制又称为市场的“进入壁垒”。进入壁垒因而是影响市场竞争程度的重要因素,而产业组织理论所研究的核心内容正是竞争与效率的问题,因此,在产业组织理论研究中,进入壁垒长期以来都是最重要的研究对象之一。不同的产业组织学派对进入壁垒

都从不同的角度进行了深刻的分析,这里主要分成结构主义学派和新产业组织学派或战略性行为学派,前者主要研究结构性进入壁垒,后者主要研究战略性进入壁垒。

二、研究进入壁垒的意义

研究进入壁垒的意义主要表现在两个方面:一是在公司竞争战略中的意义;二是对反垄断当局制订公共政策的意义。

首先,我们从公司战略上来说,这也是本书所研究的主要出发点。最初把进入壁垒纳入公司战略分析的是哈佛大学的波特教授。在其代表作《竞争战略》中,波特从产业组织的角度,系统地探讨了企业战略问题,提出了产业分析的基本框架。在这一基本框架中,潜在进入者是5种力量之一,而这一问题的主要分析内容就是进入壁垒。但是由于波特主要研究的是企业的整体竞争战略问题,进入壁垒也只是作为影响企业竞争战略的背景,因此波特只对此作了比较简单的描述,并没有进行深入的分析。在本书中,笔者不仅把进入壁垒的高低视为公司制订竞争战略的重要背景,而且把构筑进入壁垒本身也视为公司的战略,从而加以分析。

对于市场竞争中的厂商来说,市场的瞬息万变使厂商可能随时都会面对进入新市场的选择问题,这也是公司战略的重要内容之一。进入新市场,首先必须要分析该行业的发展前景和进入后所能获得的利润水平,而所能获得的利润水平高低主要取决于这一产业的竞争环境,其竞争程度越高,利润消散的越快,进入厂商所能获得的利润就越少。其次,新厂商进入时应该充分考虑到进入之后在位厂商所可能采取的影响进入者利润的战略行动,同时也要充分估计自己所拥有的对

付这些战略性行动的核心能力。在这里,进入者所必须考虑的两方面都与进入壁垒有关,行业的进入壁垒越高,进入难度越大,则进入这一行业的厂商也会越少,已进入的厂商就可能因此免于过度的竞争而能获得相当的利润,而在位厂商的战略性行动与战略性进入壁垒有关,如果在位厂商构筑战略性进入壁垒的动力越强,则进入者成功进入的概率就越小。因此,对于进入厂商来说,进入壁垒对影响其进入的战略决策具有重要的意义。

而对于一个行业中正在获取利润的在位厂商来说,如何保持现在的利润不被竞争对手侵袭应该是公司战略的重要内容。对利润的侵袭除了来自于现有厂商的竞争外,还主要来自于新厂商进入对利润的侵蚀,因此为保持现有的利润水平不被侵蚀,在位厂商就有必要阻止进入者的进入。构筑战略性进入壁垒是在位厂商阻止进入者进入的重要手段。于是,如何构筑战略性进入壁垒也就成了在位厂商制订竞争战略的重要内容。

其次,从公共政策的角度来看,研究进入壁垒可以为公共政策的制订提供相关的理论和判断的标准。反垄断政策一直是西方产业政策的重要内容,而我国目前正在制订反垄断法,相信随着我国市场经济体制的逐步成熟,在不久的将来反垄断政策会成为我国产业政策的重要组成部分。对于反垄断当局来说,对市场结构的现状作出是否已经构成垄断的推断是实施反垄断政策的前提。而进入壁垒的高低是市场结构中的重要因素,因此对进入壁垒的研究可以有助于反垄断当局对市场结构的现状作出正确的判断。另外,除了对市场结构作出判断之外,更主要的还需对主导厂商的市场行为进行推理,

推理事前的行为对事后市场均衡结果的影响。而战略性进入壁垒正是从厂商的行为出发分析如何构筑、如何使进入阻止行为可信等一系列问题。因而,对战略性进入壁垒的分析可以为反垄断当局对战略性行为和一般的竞争性行为如何进行区分以及对厂商行为的反竞争的效果进行推断提供一定的经济学理论基础。

三、进入壁垒的研究方法

如上所述,进入壁垒是产业组织理论的重要组成部分,因此,从整体与部分的关系来说,进入壁垒研究方法的选择也无法脱离产业组织理论的整体研究方法的选择。也许我们可以从产业组织理论的整体研究方法的历史演变中寻求到一些研究进入壁垒理论的常用方法。

在回顾产业组织理论的研究方法时,我们首先不能不提“哈佛传统或结构主义传统”的经验主义研究方法,该方法由乔·贝恩(Joe Bain)和爱德华·梅森(Edward Mason)创立。该传统形成了著名的结构—行为—绩效范式。为了证明这种范式,结构主义学派主要是以计量经济的模型对市场结构、市场行为、市场绩效这三者之间的关系进行经验性的实证,但是我们知道,这种描述性的统计所反映的变量间的关系只能被解释为相关关系,而不是确定的因果关系。另外,用来进行经验研究的数据信息量总是有限的、片面的。而且,事实上在以后的经验性研究过程中,不同学者得出了不同的结论,上述3个变量的关系并不是如传统范式所预期的那样明显,因而也受到了其他不同学派的抨击。在结构主义传统中,进入壁垒是市场结构的核心。因此,在经验实证分析过程中,进入壁垒

常常作为一个重要的解释变量。贝恩首先也采用截面数据的分析方法对美国不同行业的进入壁垒的状况进行了分析。此时,对进入壁垒的研究主要集中于研究进入壁垒与市场绩效的关系,而且,主要集中于对外生性进入壁垒因素的研究,如规模经济、必要资本、学习效应等。

其次是案例研究方法。自从反托拉斯法开始实施以后反托拉斯案例不断涌现,以前隐藏在黑匣子内部的一系列反垄断手法终于在反垄断的调查过程中昭然于世,而构造进入壁垒是造成垄断地位的最根本前提。自然,随着反托拉斯法的实施,构造进入壁垒的案例也层出不穷,从而为进入壁垒的案例研究方法提供了充分的现实素材,经济学家也可以在反垄断法的袒护下明正言顺地对此进行研究。这种研究方法主要集中于对战略性进入壁垒的研究。案例研究方法和反垄断方法分析为后来的正式理论的形成提供了现实基础。

再次是乔治·斯蒂格勒(George Stigler)所代表的芝加哥传统的研究方法。芝加哥传统认为,哈佛传统缺乏必要的理论基础,不能对市场竞争和政府如何干预才能改善市场绩效的问题作出确定的因果解释。他们强调需要用严格的理论逻辑证明各种市场竞争理论,然后在此基础上进行经验证明。芝加哥传统在这一领域产生过重要的方法论上的影响,他们强调运用正统的价格均衡理论从理论上、逻辑上分析和解释市场竞争问题,强调对市场行为应该持自由主义的态度。这种方法论的倾向也极大地影响了对进入壁垒理论的研究,此时,对进入壁垒理论的研究也开始转向运用微观经济学的价格均衡理论分析进入壁垒的原因及福利后果。这方面的研究典型如冯·魏茨塞克(Von Weisacker)的《进入壁垒》(1980

年),全书没有任何经验实证分析,而是利用微观经济学中的阿罗-德布鲁范式的均衡分析方法从理论逻辑上进行严密的、形式化的、数理理论的实证与规范分析。

最后是非合作博弈理论的加入。该理论是分析策略冲突的标准工具,它给产业组织理论的研究带来了一种统一的方法论。博弈论是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。随着市场集中度的提高,企业不再是市场结构的被动接受者,它可以操纵市场的竞争环境,而且企业之间的竞争本身就是一个相互作用的过程。因此,在理论分析中需要把各种决策者之间的战略的相互作用纳入理论分析框架。非合作博弈的分析特点恰好符合这种分析环境,尤其是博弈论在动态和不对称信息环境中的方法论的突破,使它在产业组织理论中得到了更广泛的应用。因而,进入壁垒的主要研究方法也转向了博弈论的分析方法,而且重点放在战略性进入壁垒的研究上,因为从动态的角度来看,很多结构性的静态的因素也变成了战略性的动态因素。

本书是在我的博士论文基础上完成的,笔者在论文的计
划中曾经想利用计量经济的实证研究法对我国的产业进入壁垒进行经验研究,但由于受到资料的局限,所以无法找到足够的
数据资料进行支持。笔者只能找到少部分变量的数据,而且样本非常有限。因此,在我的论文中并没有对我国的产业进入壁垒进行计量经济的实证分析,而改用了不同产业的案例实证法,这也是本书的一个重要缺陷。不过,在本书中博弈论仍然是主要的研究方法,尤其是在论述“战略性进入壁垒”的第三章的分析中。

四、本书的内容安排

全书共分 10 章,第一章首先简要回顾了产业组织各学派的理论,从这些理论中可以了解产业组织理论演进的基本路径和研究方法的变化过程。同时,该章介绍了不同产业组织学派的进入壁垒理论,对不同学派的进入壁垒的定义及其观点进行了综合性的比较、分析,然后在对不同学派的进入壁垒理论的比较、分析的基础上对进入壁垒的相关概念及其研究视角进行了界定,为后面进入壁垒理论的正式介绍奠定了基础。第二章对结构性进入壁垒进行了简要的分析,因为结构性进入壁垒理论相对比较成熟,所以笔者并没有花过多的笔墨。在这一章中笔者把我国特殊的进入壁垒也归入了结构性进入壁垒中。而战略性进入壁垒相对比较新,而且还在不断发展中,因此笔者花了较多的精力,用了 3 章的篇幅对此进行了详尽的分析。第三章主要对战略性进入壁垒的概念、基本构成原理、必要条件进行了分析。第四章分别对改变未来成本和影响未来需求状况的战略性进入壁垒进行了分析,如生产能力的过度投资战略、产品扩散战略、提高竞争对手成本的战略等。第五章分析了在信息不对称的条件下战略性进入壁垒的有效性问题,主要分析方法是完全信息的动态博弈。

网络效应是很多产业发展中的一个重要特征,对这一特点的研究在西方始于 20 世纪 80 年代中期。网络效应是一种重要的进入壁垒,而且对结构性和战略性进入壁垒都有重要的影响。但是传统的进入壁垒并没有把网络效应的作用纳入其中。在第六章中笔者对网络效应的基本理论进行了归纳与总结,并对网络效应与进入壁垒的关系首次作了详尽的分析。

在网络效应明显的行业,产品的标准与兼容问题对行业的发展来说具有重要的作用,而且技术标准也可以作为一种战略工具,因而作者也讨论了网络效应与标准竞争的战略问题。第七章对网络效应与进入壁垒之间的关系进行了案例分析,这两个案例是最近美国发生的两个反垄断诉讼案:微软案和VISA信用卡与万事达信用卡组织案。

在对进入壁垒的相关基础理论进行深入分析的基础上,笔者选择了我国的电信行业、移动电话行业对进入壁垒进行了案例分析。同时笔者从网络效应的视角对我国的高清晰度电视产业、第三代移动通信的发展及标准的选择问题进行了探讨,从用户基数、研发能力、生产能力及配套产品的供应能力、厂商的声誉等角度分析,国内的标准很难在世界性的标准竞争中取胜。笔者认为,如果选择一种只在国内实行的标准,那就有可能不利于这两个产业的发展,从产业发展和消费者利益的角度来说,选择一种世界性的开放的标准对中国来说可能是一个更优的方案。

目 录

1	第一章 市场进入壁垒理论沿革及概念界定
2	第一节 对产业组织理论学派的回顾
2	一、产业组织理论的起源
4	二、结构主义学派的主要理论和分析方法
5	三、效率学派的产业组织理论
6	四、可竞争市场理论的基本理论
8	五、新产业组织理论的特点
10	第二节 不同学派的进入壁垒理论
10	一、结构主义学派的进入壁垒理论
12	二、效率学派对进入壁垒的研究
13	三、可竞争市场理论对进入壁垒的研究
14	四、新产业组织理论对进入壁垒的研究
17	第三节 对进入壁垒相关概念的界定
17	一、进入壁垒的定义
21	二、进入壁垒的分类

25	第二章 结构性进入壁垒
26	第一节 供给方所产生的结构性进入壁垒
26	一、规模经济与进入壁垒
29	二、绝对成本优势
31	三、资本必要量
32	第二节 需求方所产生的结构性进入壁垒
33	一、消费者偏好所形成的产品差异化进入壁垒
35	二、信息性产品差异化与进入壁垒
39	三、广告所形成的结构性进入壁垒
43	四、其他的结构性进入壁垒
45	第三节 我国的市场进入壁垒形式
46	一、我国市场进入壁垒存在的原因
48	二、行政性进入壁垒的表现形式
49	三、我国行政性进入壁垒的存在所导致的特殊市场结构
52	第四节 结构性进入壁垒的经验研究
57	第三章 战略性进入壁垒 I :成本结构
58	第一节 战略性进入壁垒理论的基本框架
58	一、战略性行为的涵义
60	二、战略性进入壁垒的特点
64	三、构筑战略性进入壁垒的方法
66	第二节 影响未来成本结构的战略性进入壁垒
66	一、过度生产能力战略