

剑桥经济学系列丛书

垄断与竞争

[美] J. W. 弗里德曼 著

郝修方 郑仕民 裴永祥 译
石琪贤 郭威

陕西人民出版社

前 言

寡头垄断理论是由古诺 (Cournot) 140多年前提出的。从很多关于价格理论方面的中级教科书可以断定,这一理论也是由古诺完善的。本书目的就是全面、明确地阐述,尤其是对近25年来,关于寡头垄断理论非常有趣和有益的、深刻和全面的新发展。该理论的发展主要基于以下两个方面。第一是对策论。古诺寡头垄断理论已孕育着对策论发展的基本原理,特别是关于非合作寡头垄断理论原理。对策论这一新学科的全面发展也很容易使我们联想到寡头垄断理论,就象对策论能够使我们联想到其它经济学科一样。第二是动态经济学的新发展。如果把有关现象看成是经过多阶段发展的动态现象来建立模型,那么许多经济学研究方法就能够得到更好的理解。资本理论和运筹学中的动态规划在动态经济学中处于领先的地位。从本书第五至第八章中,读者可以看到,寡头垄断理论的研究也得益于动态模型。

寡头垄断理论很有趣味。首先,题目本身就令人着迷。它所研究的市场类型具有很强的代表性,该市场类型在现代工业国家市场中占绝大比重,一个人如果既对经济现象感兴趣,又对事物的变化基本原理感兴趣,那么很自然地就会对经济学,包括寡头垄断理论感兴趣。其次,经济学是工业管理的理论基础,而寡头垄断理论又是经济学理论的一个组成部分。因为如果一个人刻意追求高度正确性、高度普遍性以及纯粹的理论结果,那么他必然脱离所研究的学术领域中更切实际的应用性,所以这样的努力只有在少数情况下才能获得成功。当然,在经济学中所研究的各个方面都体现出理论与实践的对立性。我希望本书能够使那些对实际应用感兴趣的人得到益处,能够帮助他们更清楚地思考所关心

的问题,能够解决易被忽视的本质性问题,能够使得有关寡头垄断理论知识帮助他们更清楚地表达自己的想法,也有助于该理论的进一步发展,有助于他们更好地解决应用方面的问题。

在选择该书的内容时,我的意图是向读者介绍我认为是重要的且具有生命力的东西,同时还介绍一些我认为是很有发展前途的,但其重要性还未得到证实的内容。基于以上想法,我毫不犹豫地省略了那些常见的,但没有价值的内容,以及那些现在很时髦的,但我非常怀疑其重要性的内容,如Sweczy提出的著名拐折性寡头垄断需求曲线就是常见而没有价值的一个例子。本书还省略了建立寡头垄断的一般均衡组这个重要问题。我认为,对于一般均衡的研究比对于寡头垄断一般均衡的研究更有意义。我相信本书读者对于部分均衡方面的论题更感兴趣。我虚妄地评论了我的取舍,当然,它反映了我的偏好和判断能力,有时受到偶然想法左右;尽管我努力欲使本书涉猎广泛,读者还是可以通过其他有关著作以及与自己的学生探讨等学到更多的东西。毫无疑问,由于本人才疏学浅,书中定有疏漏之处。

本书试图内容全面,却不同于百科全书,更具深度。它从理论的起源一直讲到最新发展。由于本书的读者对象是广大的企业家、金融机构干部以及理论工作者,所以定理的证明从略,对于正式模型和数据例子也多用文字性解释。本书还假设读者已牢固掌握了中级水平的价格理论的实用知识以及一些必需的数学知识。虽然对于已经达到了上述要求的同志来说还可能存在某些不解之处,但是大部分内容还是能够掌握的。本书的前三章为后面的各章奠定了基础。在前三章还通过Hotelling和Chamberlin的有关理论讲述了静态寡头垄断理论。读者读完前三章以后,就可以接着阅读后面四章中的任何一章。第八章是直接以第七章第三节为基础的。第九章论述了寡头垄断理论与对策论问题的关系,读完前三章以后,其大部分内容也是能够读懂的。

中译本序

西方经济学主要由两部分组成,即微观经济学与宏观经济学。寡头垄断理论 (Oligopoly Theory) 则是微观经济学研究的最重要内容之一。为了与我国实际情况相结合,我们将原著书名《寡头垄断理论》改译为《垄断与竞争》。

本书为美国弗吉尼亚工学院 (The Virginia Polytechnic Institute) 詹姆斯·弗里德曼 (James W. Friedman) 教授所著,英国剑桥大学出版社 (Cambridge University Press) 1983 年出版。原著内容全面、深刻,例证丰富、有趣,推理简明、严格,结论明确、有益。全书共分九章,约18万字,包括前言、概论、古诺寡头垄断模型、寡头垄断与垄断竞争的差别产品模型、产品选择与产地选择、反作用函数、寡头垄断与广告宣传、寡头资本、进入与退出分析、寡头垄断与非合作型对策论。本书是广大企业家、金融机构干部以及理论工作者学习和探讨西方经济学最理想的参考书之一,对于我国进一步扩大对外开放,深化改革,建立社会主义市场经济体制,特别对于转换大中型国有企业的经营机制有着非常重要的借鉴意义。

我们是根据1987年重印本译出的,翻译人员与分工:郑仕民(译前言、第六章),郝修方(译第一、九章),裴永祥(译第二、五章),石琪贤(译第三、八章),郭威(译第四、七章),最后,刘昌继同志对全部译文进行了审校。

译者

1994年4月

目 录

前 言	(1)
第一章 概 论	(1)
第一节 寡头垄断举例	(3)
第二节 寡头垄断市场与其他市场类型的比较	(6)
第三节 以后各章简介	(9)
第四节 进一步的评论	(13)
第二章 古诺寡头垄断模型	(16)
第一节 历史的回顾	(17)
第二节 两厂商古诺简单模型	(18)
第三节 一般情形的古诺模型	(23)
第四节 古诺均衡与竞争性均衡	(30)
第五节 古诺稳定性分析与反作用方程的推导	(35)
第六节 古诺的第一位评论家及其早期批评	(41)
第七节 总结	(43)
第三章 寡头垄断与垄断竞争的差别产品模型	(45)
第一节 差别产品的含义	(47)
第二节 Hotelling的双头垄断空间模型	(50)
第三节 进一步的差别产品寡头垄断模型	(57)
第四节 Chamberlin关于垄断竞争的两点	

解释.....	(65)
第五节 以产量为决策变量的差别产品模型.....	(68)
第六节 总结.....	(70)
第四章 产品选择与产地选择.....	(72)
第一节 特性空间之性质.....	(73)
第二节 Lancaster 方法的进一步研究	(76)
第三节 组合消费模型.....	(84)
第四节 关于Hotelling的重新评论.....	(88)
第五节 总结.....	(96)
第五章 反作用函数	(99)
第一节 静态反作用函数.....	(100)
第二节 非跨时期模型的跨时期推广.....	(108)
第三节 完全信息条件下的合理反作用 函数均衡——平滑调整行为.....	(111)
第四节 合理反作用函数均衡——在暗中勾结 或者具有自我约束协议条件下.....	(118)
第五节 总结.....	(128)
第六章 寡头垄断与广告	(130)
第一节 广告的暂时定义.....	(130)
第二节 广告与消费者.....	(131)
第三节 广告及其对消费需求的影响.....	(136)
第四节 关于独占与寡头垄断的正式广告模型.....	(141)
第五节 总结.....	(153)
第七章 寡头资本	(155)
第一节 生产资本.....	(156)

第二节	资本存量——边际成本曲线的决定因素···	(159)
第三节	与边际投资成本递增相结合的 新古典成本结构·····	(162)
第四节	自然非对称均衡·····	(163)
第五节	价格领导与厂商行为的时间选择·····	(167)
第六节	总结·····	(171)
第八章	进入与退出分析 ·····	(173)
第一节	限制价格进入模型·····	(174)
第二节	进入的壁垒——资本存量与规模经济·····	(184)
第三节	连续进入·····	(193)
第四节	退出·····	(196)
第五节	总结·····	(197)
第九章	寡头垄断与非合作型对策论 ·····	(199)
第一节	对策论的概述·····	(199)
第二节	非合作型对策模型·····	(202)
第三节	对策论在寡头垄断研究中的运用·····	(207)
第四节	完备均衡点·····	(215)
第五节	总结·····	(219)
附录 (略)		

第一章 概 论

根据一个市场中包含的供给方厂商数目和需求方购买者多寡来区分不同的市场类型是一个有效的途经。寡头垄断市场仅包含少数几个供给厂商，但至少要有两个厂商，以及大量的需求方购买者，每个购买者对需求函数的影响可以忽略不计。对于一个购买者来说，市场条件是给定的，因为它不能影响市场条件变化，但是一个垄断厂商肯定要竭力揣测他的竞争对手行为变化。更进一步地，要想使寡头垄断市场在长期时间内发生作用，寡头垄断厂商就自然地要考虑，自己现在的活动将如何影响竞争对手将来的行为。

掌握寡头垄断不同于竞争以及（教科书上的）独占的根本特征在于不同的寡头垄断者之间存在着策略上的联系。一个厂商的最佳决策依赖于市场中他的每一个竞争对手的决策。例如，假设一个城镇中有四家国内抵押贷款商，这个国家中尚未形成全国性抵押贷款市场。每个贷款商都必须选择一个利率，然后将贷款贷给合格的申请者。申请者不会全部自动地向同一个利率最低的贷款商提出申请，因为贷款合同的其它细节可能存在差别，不是所有的申请者都愿意承担完全了解各个贷款人的有关信息的成本，有些申请人存在向某个贷款人申请贷款的偏好（假设这样做不需要花费很多的成本）。然而，一个贷款人的任何贷款条款的变化都要影响其它所有贷款人拥有申请者的比例。一个人贷款利率的变化可能增加利润，也可能减少利润，这取决于其他贷款人随之而作出的利率调整情况。

分析寡头垄断厂商之间的具有策略性的相互影响的性质以及弄清各个厂商所作出的均衡选择特征是寡头垄断理论所研究的中心

心内容。完全竞争市场缺乏这种具有策略的相互影响，因为在完全竞争市场条件下，某个厂方的决策不影响具有同质产品的市场价格。同样，独占厂商与其任何政策都能单独影响市场价格的大厂商之间不存在着相互影响。独占厂商对市场条件的变化一定是很敏感的，市场条件是由其产品的需求函数以及与其投入要素相联系的供给函数所决定的，他没有任何具有策略性的考虑。完全竞争者与独占厂商两者，在追求最大化的利润时，都存在着容易获得解决的最大化问题。寡头垄断者则与此不同，他的利润最大化问题与其几个竞争者的利润最大化问题交织在一起，是难以解决的。

不同的市场类型产生不同的经济效率，这是寡头垄断理论所研究的另一个方面的内容。亚当·斯密（1776）曾推测，完全竞争性的经济是具有效率的。最近关于一般均衡理论的研究已经证明了斯密推测的正确性。从Arrow和Hahn（1971）的著作，或Hildenbrand和Kirman（1976）的著作中的研究成果可得出一个相似的定律：只有当每一种商品的价格等于其边际生产成本时，才具有经济效率。而边际成本定价法则不适用于寡头垄断和独占市场，因为对于这两种市场类型，价格不等于边际收益。一个非竞争性的市场经济（也就是说，一个完全垄断或寡头垄断的市场经济不可能带来帕累托（Pareto）效率。也就是说，我们可以通过改变价格和资源配置，使得所有的厂商都能够获得更多的利润，同时，也使得所有消费者都获得更大的满足。

从直觉上来讲，随着寡头垄断市场中的厂商数目增加，其定价将越来越接近于边际成本定价标准。如果上述观点是正确的，那么当一个寡头垄断市场中的厂商增加到一定数目以后，寡头垄断就会变得有效率了。在第二、第三、第五章我们将讨论，随着厂商数目的增加，寡头垄断市场价格是否会越来越接近于边际成本。其结论是：在有些情况下，但在不是所有的情况下，寡头垄断价格收敛于边际成本。

寡头垄断的最初模型及其均衡概念是由古诺在1838年提出

的。古诺主要分析了静态市场条件下的情况，其分析方法是很重要的。粗略地说，古诺的最初均衡的特点是，厂商的决策不能单独地得到改进，也就是说，任何一个厂商都不能够单独地改变自己的决策而增加本身的利润。因此，厂商必须考虑他们相互间的策略性影响，必须以竞争对手的决策为依据作出自己的最佳决策。

从第五到第八章的分析可知：将古诺的静态分析结果应用到动态（多期的）情况时，能够得出各种各样的可能性均衡结果。在本章的第一节中，我们将举例说明古诺的静态均衡的创见性，然后，对该例进行修改以用来阐明古诺的分析结果是怎样在动态模型中得到丰富和发展的。

第一节 寡头垄断举例

为了举例，设想一个小城镇中仅有三家餐馆，这个小城镇周围五十英里以内没有其它城镇，每逢商业萧条时，某个餐馆老板可能认为在一个星期内顾客较少的晚上，能够通过降半价的方法招揽更多的生意，从而获得更多的利润。这位老板可能会想：如果另外两位竞争对手都不采取与其相同的决策，那么这样做对他是有利的。从本质上来讲，其他两位老板也会产生同样的想法。仅有一个老板在星期二、三、四实行降半价策略，他才能得到好处；如果三位老板都这样做，就不会有足够多的顾客使得他们的降半价决策变得有意义。如果仅有一人这样做，其他两位老板就会失去很多顾客，他们只有跟着仿效，才能改善不利局面。

三位老板会怎样做呢？我们可以想象两个合乎情理的办法。一开始，他们三人都不可能在上述三个晚上降半价，因为他们考虑到，其他两位也会采取同样的措施。与不降价相比，极有可能变得不如以前，假设有一位老板在星期二、三、四三个晚上降半价，一个星期这样做是有利的，但是，如果时间长了，其他两位老板就会发现一个星期中有三个晚上顾客大量减少及其原因，并

且意识到，他们只有也在同样的三个晚上实行降半价这一决策，才能改变他们的境况。如果三人都这样做，每个人都将获得比先前仅有一个降半价所得的利润少，并且对于给定的另外两个人的决策，任何一个人降半价比不降价将获得更多的利润。

表1·1 三家餐馆在不同的决策假设下所获得的利润

	B不降价 C不降价	B不降价 C降价	B降价 C不降价	B降价 C降价
A不降价	7 7 7	0 20 0	0 0 20	-4 9 9
A降价	20 0 0	9 9 -4	9 -4 9	2 2 2

下面用表1·1加以说明，上述的三位餐馆老板分别称为A、B、C。如果没有人降半价，那么每个人都得到7个单位的利润；如果每个人都在上述三个晚上降半价，那么每个人只能得到两个单位的利润。对于某个老板来说，比如说A老板，当B和C的决策已定时，他降半价胜过不降半价。如果B和C都不降价，A通过降半价能够把自身的利润从先前的7个单位增加到20个单位。如果B和C两人中有一个人降半价，A也随之降半价，就能够将其利润从0增加到降半价后的9个单位。如果B和C都降半价，A随之降半价能够将利润从不降价的-4个单位增加到2个单位。

然而，这里还有第二种可能性，即三位老板在一起通过讨论，认识到，只要他们三人不同时这样做，降半价不失为一种好办法。因此，他们三人分别在星期二、三、四三天晚上降半价，这样皆大欢喜，这时没有人再有兴趣选择新的决策。仍就表1·1的例子来说，假如每个老板都在轮到自已的晚上降半价，则每个人将获得15个单位的利润。这里还有另外一种与此不同的情况，即某个老板可能单独地选择三个晚上的某个晚上降半价。他仅在一个晚上降半价的目的是让他的另外两位对手有机会也这样做，使得他们互相间作出反应后，都能够比先前更有利。

从上述餐馆之例的两种情况可以看出，寡头垄断行为是有趣的，这在后面的有关章节将作为重点讨论。假设餐馆老板在星期天一大早就必须对下周的经营策略作出决定，他们之间不能相互勾结，他们都目光短浅，每个星期天都仅仅关心下周的利润。这种情况属于上述第一种结果。此时，不管其他两位老板如何决策，每一个人都可以通过一周中间三个晚上降半价而获得更多利润。这是单一时期古诺均衡，对此，我们将在第二和第三两章中以不同形式进行讨论。

如果老板们都注意到贴现利润最大化问题，此时，可以出现上述第二种或者第一种情况。所有老板的单一时期古诺行为构成了多期均衡市场。如果能有办法抑制每个老板在上述三个晚上都降价，那么上述第二种情况也是可能出现的。订立协议可能是一个办法，只要每个人都能够遵守每个餐馆每周一个晚上降半价的协议即可。如果某个人违背了协议，在两个或三个晚上降半价，那么很显然，其他两个人在此后的每周上述三个晚上都会降半价。换句话说，如果协议被破坏，就会重新回到前面讲的第一种情况。从某个人的角度来说，如果他破坏了上述协议，他就能够在一周内得到20个单位的利润，但是在此后的各周内他能够得到的利润将减少到2个单位。如果大家都能够遵守协议，那么每个人每周都能够得到15个单位的利润，仅少得了一点利润。与此相比，如果某个人破坏了协议，他在一周由多得到的5个单位利润不够补偿此后每周所减少的13个单位的利润。

上述的第二种均衡与古诺的非合作型均衡在意义上是同样的。对于给定的其他两个人的策略，每个人都根据自己的策略（就是指长期决策或计划）企图获得最大化的利润。多期模型使在非合作型的单一时期模型条件下不能获得的结果成为可能。由此可以看出研究多期条件下寡头垄断的重要性，这种模型将在第五章中讨论。

在以后的有关章节中可以看到，两种均衡之间存在着明显的

利益差别，就象上述例子所揭示的那样，单一时期古诺结果比第二种结果更接近于边际成本定价。对于第二种结果，厂商能够得到的利润要比古诺利润多。但是，随着市场中厂商数目的增加，古诺的均衡价格越来越接近于边际成本。然而，准合作型结果（三个人都遵守上述协议）不一定更接近于完全竞争性均衡。

第二节 寡头垄断市场与其他市场类型的比较

为了正确地理解寡头垄断市场，有必要回顾一下完全竞争和独占市场之性质。在完全竞争的市场中，既有大量的买者，又有大量的卖者，他们中的每一个都不能对市场供给函数和需求函数产生显著的影响。以一个代表性的小麦农场主或者一个普通的纽约市餐馆为例。农场主能够按照市场上既定的价格出售任何数量的小麦，但他本身不能对现行的小麦价格产生影响。因此，他的行为不可能对其他农场主产生影响，他不必考虑他今天的决策会对其他农场主将来的决策产生什么影响，进而对自身的将来经营环境会产生什么效应。

纽约餐馆不是完全竞争性的行业，除非为了简化，作出一些不现实的假设。它们的地址、室内装璜、菜肴品种、饭菜和服务质量都不尽相同。它是典型的垄断竞争市场类型。这种市场是由众多的小生产者组成，他们都生产本行业中的产品，且产品各具特色。如果撇开他们的各种差别，假设他们都制作同样的饭菜，那么与上述的小麦一样，有一个现行的饭菜价格，饭馆老板能够接受这个价格，且能卖掉他们愿意出售的所有饭菜，这与前面讲到的策略上相互依赖的小城镇餐馆是显然不同的。

与完全竞争厂商迥然不同的是垄断厂商（即独占厂商）。独占厂商是某种产品的唯一生产者，他的生产函数不受任何一个厂商的影响，即使受到影响，也是可以忽略不计的。这个特点说明，独占厂商在经营策略上不必考虑经济活动中其它部门的影响，与

完全竞争厂商一样，独占厂商在作出决策时也有一个容易解决的利润最大化问题。两者都不必考虑自己的行为对他人所产生的影响，进而怎样影响本身的难以预测的经营环境。两者唯一的差别就是经济学家通常在建立模型时，认为完全竞争厂商面临的需求线是水平的，而独占厂商面临的需求线是向右下方倾斜的。教科书上所建立的完全垄断模型具有很大程度的近似性，实际经济生活中是不大可能存在的。人们通常所见到的独占情况是一些公共设施。虽然一个人通常不能向一个以上的供给者购买电话服务、或者煤气、或者电力，但是这些商品的价格很容易影响相关产业厂商的决策，而他们的行为又反过来影响上述公共设施市场。例如，煤气的价格影响煤气灶具等用气必须的器具产品的设计，反过来又影响对煤气的需求。如果这些相关产业的产品是由独占行业或寡头垄断行业生产，那么这些行业中的厂商与独占设施厂商之间就存在着策略上的联系。

从厂商数目多少来看，虽然寡头垄断介于完全竞争与独占两者之间，但是其分析方法与有关概念是显然不同的。寡头垄断厂商之间存在着相互依赖的策略性联系，这是区别于其它两种市场类型的重要特征。由于存在着这样一个特点，寡头垄断这一论题非常困难和有趣。在美国以及所有工业化国家都广泛存在着寡头垄断行业，对其进行定量研究具有重要意义。实际上，象炼钢、化工、石油、汽车、食品零售、百货商店以及计算机等这样的大厂商他们都与同行业中的其他一些厂商之间存在着相互依赖的策略性联系。许多非常小的厂商也是寡头垄断市场的组成部分，因为地理条件的限制，一个特定的市场有时仅由少数几家厂商组成。一个小镇上的银行业就是一个明显的例子。一个拥有5万居民的城镇中可能仅有两三家银行，一个人或一个厂商的大多数有关银行的业务，特别是向银行申请贷款，只能在当地银行办理。

怎样划分寡头垄断和完全竞争呢？多少厂商数目是两者的界限呢？原则上，当市场上厂商的数目无限多时，就是完全竞争市

场。教科书中通常这样阐述：如果厂商之间的相互的影响可以忽略不计，就是完全竞争市场，也许寡头垄断市场中的厂商数目不多于6个，当其大于等于50时，而且他们的规模大体相同时，就是完全竞争市场。然而，当厂商数大于6而小于50时就很难说了，此时不存在肯定的答案，要看具体问题。如果一个行业中的几个厂商不考虑相互之间策略性影响，对于每个厂商的需求富于弹性，他们都认为市场价格实际上是给定的，那么这个行业就最好被作为完全竞争行业来分析。与此相反，如果厂商之间存在着一定的影响，各个厂商对此都加以考虑，那么尽管厂商规模可能较小，厂商数目多达200个，最好还是把其当成寡头垄断来分析。在第二章和第五章中将讨论随着一个行业中开业厂商数目的增加，真正的寡头垄断市场是怎样演变为完全竞争市场的。

可能有人认为，一家厂商与其他少数几个厂商之间的相互依赖性几乎随处可见。具有很多小厂商的行业不是教科书上所说的完全竞争行业。以超级市场出现以前的食品零售商为例，每家商店都设法吸引附近的顾客，商店的地理位置一定程度上决定了他的商品性质。换句话说，由于地理位置的差别，在不同商店里出售的同一商品被认为是不同质的。在某处能够买到的一袋面粉和在两英里以外的某商品能够买到的当然是很不一样，因为舍近求远必然增加一定数量的成本。沿着大街，每隔几个街区就有一个食品零售商店。商店之间靠得越近，其商品就越相似，策略上的相互影响也越大。相距5英里的商店之间就不可能存在任何程度的相互影响。

上述的食品商店是一种垄断竞争行业，我相信，在现代经济生活中，绝大多数厂商是寡头垄断型的，或者是垄断竞争型的。与完全竞争情况相比，垄断竞争相互间在策略上的影响变得非常重要。后面各章将要讨论厂商间存在着策略上相互影响的市场类型。

第三节 以后各章简介

以后各章主要讨论正式文献中出现的多年教学内容及其最新研究成果。从第二章到第四章研究单一时期模型，而从第五章到第八章研究多期模型，主要是无限水平模型。第九章试图建立该章以前各章内容之间的联系以及非合作型对策理论。

第二章主要说明古诺在1838年建立的寡头垄断模型。它是一个厂商数目不变，产品完全同质，每个厂商仅有一个产量选择变量的单一时期模型。众所周知，它是最早的寡头垄断模型，虽然早在140多年前它就问世，但在现今的教科书中其面目丝毫未变。古诺的均衡概念是指各个厂商所选择的产量和形成了产业的均衡产量，每个厂商都不能选择与此不同的产量水平而增加自身的利润。这个模型有两个方面值得注意。首先，它与完全竞争中所定义的均衡行为很接近。在完全竞争的市场中，所有经济单位的选择结果使得市场出现均衡状态，它们中的任何一个都可能改变行为而增加自身的效用（对消费者来说）或利润（对厂商来说）。此时，就出现了均衡状态。在完全竞争模型中，每个经济单位的决策对任何其它单位的效用或利润都不产生显著的影响。在古诺模型中，厂商按照供求均衡价格出售产品，使市场处于均衡状态。由此可见，一方面古诺努力保持完全竞争的理论精神，在另一方面又考虑到厂商之间的策略性联系，也就是分析一个厂商的决策对其它厂商的利润所产生的明显影响。其次，他的模型几乎是所有的其它非合作型（不存在相互勾结）寡头垄断均衡以及其他非完全竞争性情形的雏形。非合作型均衡的主要原理就是每个经济单位有机会选择一个计划（就是决策或策略），在均衡状态下，对于给定的其他经济单位的决策，作出自己利润最大化的决策。关于古诺均衡和完全竞争均衡以及厂商数目之间关系的研究内容引自Ruffin1971年著作。

第三章将研究在古诺模型中没有解释的两个问题。一个是价格形成机制，另一个是关于产品相似但不完全相同的市场模型的建立。我们所见到的大多数产品是容易识别的，但是不同厂商的产品就不相同了。例如，每个人都知道电视机，两个不同厂商生产的两台电视机就不完全相同。就象杂货店中的情况，产品的销售地点是决定其性质的一个因素。它们不是相同的（同质的），而是有差别的。以Hotelling（1929）、Chamberlin（1933）以及后来作者的开创性工作为基础，第三章讨论了差别产品市场模型的建立问题。

古诺模型中的价格形成机制是一个难以解决的问题。因为，一方面，认为消费者订价是不合情理的；另一方面，如果认为由厂商订价，那么其模型与古诺描写的相差甚远。我们假设有很多消费者，他们都是价格接受者，他们的行为能够用通常的一条需求线综合表示出来。如果认为厂商独自定价，那么价格，而不是产量，就成为厂商的决策变量，消费者就会向价格最低的厂商购买商品，所有的分析就会与古诺所阐述的迥然不同。与此相对应，在一个差别产品模型中，很自然地，不同厂商的价格也不一样，价格成为厂商的决策变量。尽管产量仍然是厂商的决策变量，还是有理由认为由厂商选择价格，进而解释价格的形成过程。

在第三章的讨论中，认为每个厂商的产品性质是固定不变的。然而，产品选择是一个有趣和重要的论题。近年来在对其正式进行经济学解释方面取得了很大的进展。与此有关的模型及结果将在第四章中讨论。上述讨论的理论基础有两个方面，其一是Hotelling在1929年建立的空间模型，其二是Lancaster于1966、1979年提出“特征”方法。在最简单的模型中每个厂商的产品在物理性质上都与其他厂商的产品相同。但是，每个厂商的地理位置都不相同。消费者分散在不同的地方，他们必须花费将商品从销售地运往消费地的成本，他们想尽量降低包括购买商品本身和运输成本在内的总成本。为了解释方便，我们假设有