

《现代外国经济学大系》丛书

丛书主编 丁 冰 张连城

垄断经济学

吴汉洪 著

经济日报出版社

《现代外国经济学大系》

丛书主编 丁 冰 张连城

F038/9

2008

垄断经济学

吴汉洪 著

本项研究得到了教育部人文社会科学重点研究
基地项目（JAZJD790022）和教育部人文社会科学
研究“十五”规划项目（01JA790138）的资助；是
中国人民大学“985”建设项目“中国经济学创新
平台建设”成果之一

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

垄断经济学/吴汉洪著. —北京:经济日报出版社, 2008.1

ISBN 978-7-80180-818-9

I. 垄… II. 吴… III. 垄断经济学 IV. F038

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 195083 号

垄断经济学

著 者	吴汉洪
责任编辑	王学良
责任校对	韩会凡 徐建华
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567683 (发行部) 63567687 (邮购部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京耀华印刷有限公司
开 本	710×1000mm 1/16
印 张	20.5
字 数	310 千字
版 次	2008 年 5 月第一版
印 次	2008 年 5 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80180-818-9
定 价	45.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

《现代外国经济学大系》丛书简介

开放，已经使中国的经济不能脱离世界经济而存在；改革，已经使我们的思想和观念发生空前绝后地变化。因此，把“人类社会的优秀成果拿来为我所用”已经成为中国经济改革实践者和理论家的实际行动。

它山之石，可以攻玉。既然，西方发达国家的市场经济比我们早走一步；既然，市场经济可以共存于不同的社会制度，那么，借鉴和学习一点别人的东西，我们不就可以站在别人的肩上更加深远地瞭望我们所处的这个经济世界了吗？

为此，我们出版这套《现代外国经济学大系》丛书为中国的经济学者、研究人员、政府官员、教师和学生提供“攻玉之石”。

从西方马克思主义是否适用于今天，到德国市场社会主义有多少可以被我们借鉴；从对西方制度的经济学解释能有多少成分为我们所用，到如何用经济增长、经济周期理论判断中国的长期和短期经济走势；从垄断对经济的作用，到福利经济学的发展前景；从新凯恩斯主义经济理论到底对世界发展会产生多大影响到非主流经济学是否还有发展的空间；从产权理论、博弈理论对我们能有什么启示，到货币金融理论的应用前景……所有这些，都可以在本套书中找到答案。

《垄断经济学》简介

在经济全球化背景下，产业垄断已成为上至各国政府、下到企业和公众高度关注的问题，也成为学界研究的热点。本书以垄断厂商的市场行为为着眼点，通过考察垄断厂商的短期行为和长期行为、价格行为和非价格行为、对垄断的绩效评价和相关政策问题等，对垄断的成因进行了剖析，包括对产品市场垄断的分析和生产要素市场垄断的一般分析，说明了垄断所带来的政策问题，并结合中国未来的反垄断问题提出了政策建议。



目 录

导 言	(1)
第一章 垄断的原因	(3)
第一节 进入壁垒	(4)
第二节 对相关资源的控制	(19)
第三节 专利制度	(20)
第四节 政府特许	(21)
第五节 自然垄断	(25)
第二章 垄断市场的一般分析	(33)
第一节 产品市场垄断的基本分析	(34)
第二节 要素市场垄断的分析	(49)
第三章 价格歧视	(63)
第一节 价格歧视的动机和条件	(65)
第二节 一级价格歧视	(70)
第三节 二级价格歧视	(75)
第四节 三级价格歧视	(85)
第四章 纵向一体化与纵向约束	(95)
第一节 纵向一体化的理论背景	(96)
第二节 纵向一体化的优势和带来的问题	(101)
第三节 纵向约束	(113)
第五章 产品差异化	(123)
第一节 产品差异的基本含义	(124)
第二节 广告的简单说明	(127)
第三节 多夫曼-斯坦纳条件及其一般化	(129)
第四节 劝导型广告	(131)
第五节 信息型广告	(135)
第六节 广告的福利分析	(137)
第六章 多样化经营	(143)
第一节 多样化经营的产生和发展	(144)



第二节	企业采用多样化经营战略的原因和实现途径	(149)
第三节	多样化经营战略的类型与模式	(155)
第四节	企业多样化经营应注意的几个问题	(159)
第五节	多样化战略与专业化战略的关系	(167)
第六节	多样化经营的案例	(171)
第七章	企业投资决策	(179)
第一节	投资决策的概述	(180)
第二节	投资决策的评价方法	(188)
第三节	成本—收益分析	(194)
第四节	投资风险分析	(202)
第八章	研究与开发	(213)
第一节	研究与开发的基本概念	(214)
第二节	研究与开发的激励	(219)
第三节	市场结构及研究与开发动机	(222)
第四节	专利及其经济分析	(228)
第九章	垄断的经济绩效评价	(239)
第一节	垄断的资源配置效率	(241)
第二节	垄断与寻租	(247)
第三节	垄断与创新理论	(259)
第十章	垄断带来的政策问题	(269)
第一节	自然垄断的两难问题	(270)
第二节	反垄断政策	(287)
第三节	知识产权领域的反垄断问题	(303)
参考文献		(316)
后 记		(318)



导 言

在本书的开始，有必要对本书的研究对象和研究线索加以说明。

一、本书研究对象的界定

在微观经济学中，产品意义下的市场可以被定义为物品买卖双方相互作用并得以决定其交易价格和交易数量的一种组织形式或制度安排。一个严格意义下的市场至少应该具备三个要素，即交易对象（在这里即物品，包括商品和劳务）、交易者（包括买者和卖者）和交易场所或接洽点。其中，对最后一个要素的理解应该是，它既可以是一个有形的买卖商品的交易场所，也可以是利用现代通讯方式进行交易的接洽点。

对于市场，人们可以从各种角度来认识和分类。例如，按交易方式，人们可以把市场分为现货市场和期货市场；按市场涵盖的地理范围，人们可以把市场分为地区市场、全国市场和国际市场；按交易对象的种类，可以分为石油市场、汽车市场、农产品市场，等等。在微观经济学中，对市场的认识和分类通常是按照市场的结构特征进行的。市场的结构特征主要用以描述和说明市场竞争的程度，它大致包括以下四个方面：市场上厂商的数目；厂商生产的物品的差别程度；厂商对产品价格的控制程度；厂商进入或退出一个市场的难易程度。微观经济学根据上述四个方面，将市场划分为四种类型，如下表所示：

市场类型的划分和特征

市场类型	厂商数目	产品差别程度	对价格控制的程度	进出一个市场的难易程度
完全竞争	很多	完全无差别	没有	很容易
垄断竞争	很多	有差别	有一些	比较容易
寡 头	几个	有差别或无差别	相当程度	比较困难
垄 断	唯一	唯一的产品，且无相近的替代品	很大程度，但经常受到管制	很困难，几乎不可能

与市场这一概念相对应的另一个概念是行业。它是指为同一个商品市场生产和提供商品的所有厂商的总体。通常，行业和市场类型是一致的。



例如,完全竞争市场对应的是完全竞争行业,垄断竞争市场对应的是垄断竞争行业,如此等等。

对于完全竞争市场,绝大多数微观经济学教科书均已做了较为系统的研究。而垄断竞争市场和寡头市场则主要是产业组织理论的研究对象。尽管在微观经济学和产业组织理论中,均有对垄断市场的论述,但相对于它们各自的侧重点而言,对垄断市场的论述均显不足。换言之,对垄断市场的系统研究似乎处于“真空”状态。

鉴于上述情况,本书的研究对象可以界定为,对微观经济学意义下的垄断市场的论述和考察。

一般地,企业经营活动所处的市场结构(市场环境),决定着企业行为。处于完全竞争市场环境下的企业行为与处于垄断市场环境下的企业行为十分不同,它们又与处于寡头垄断或垄断竞争下的企业行为不同。这种行为继而会影响企业的绩效:价格、利润、效率等。

应当承认,像完全竞争市场一样,垄断市场在现实经济生活中是不多见的,那么研究垄断市场有何意义呢?

我们认为,通过对垄断市场的研究,可以提供一个理解经济现实的理论框架,也可以为认识和评价其他类型的市场提供一个参照对比。此外,虽然严格意义下的垄断厂商并不存在竞争者,但通过对垄断厂商在市场上各种行为的考察,人们也可以理解具有某种垄断力量的厂商(如寡头厂商)在现实市场中的行为。

二、本书的研究线索

为了较为系统考察本书所界定的垄断市场,本书第一章说明了垄断形成的原因,第二章是对垄断市场的一般分析,包括对产品市场垄断的一般分析和生产要素市场垄断的一般分析。

第三章至第八章主要从不同侧面考察垄断厂商的行为,包括价格歧视、产品差异化、纵向一体化、多样化经营、投资决策和研究与开发。

第九章主要对垄断的市场绩效进行评价。第十章说明垄断所带来的一些政策问题。

总之,本书以垄断厂商的市场行为为着眼点,既有对垄断厂商行为的考察,又有对垄断的绩效评价和相关政策问题的论述,通过考察垄断厂商的短期行为和长期行为,价格行为和非价格行为,来向读者阐述本书对论题的研究。



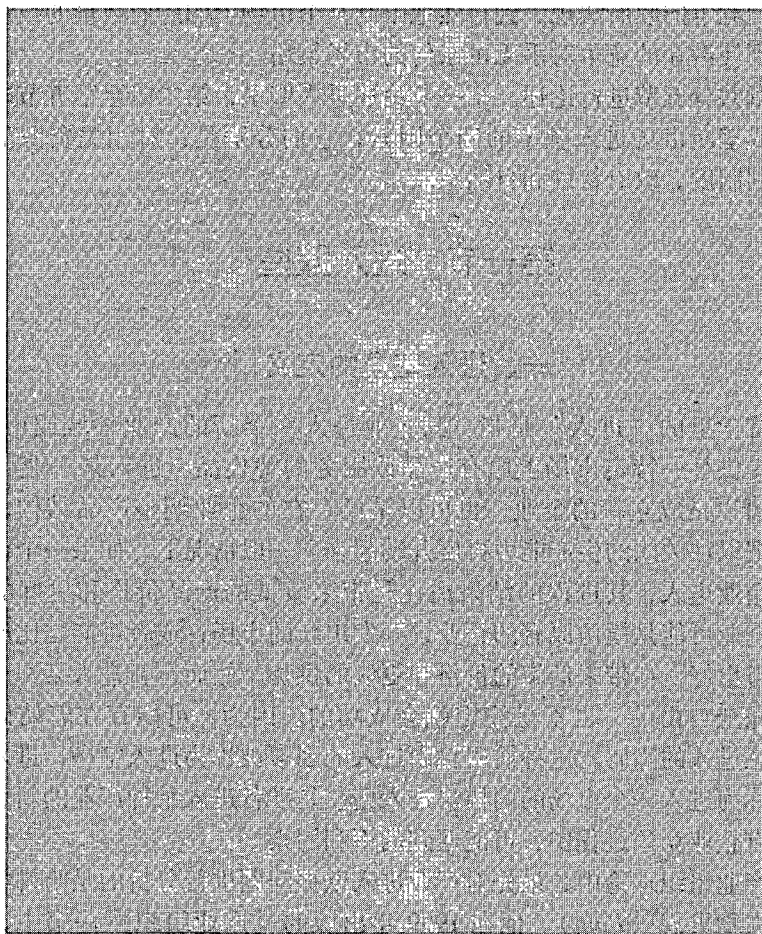
第一章

垄断的原因

现代外国经济学大系



垄断经济学



本章主要考察垄断的原因。从经济学的角度看，利润通常会吸引其他厂商进入某个市场。因此，垄断要得以持续，一定是有某些因素能够阻止竞争的产生。当垄断市场上存在利润时，一定有某些因素阻止其他厂商进入并瓜分这些利润。这些因素被称为进入壁垒（barriers to entry）。本书认为，进入壁垒是造成市场垄断的基本原因。进入壁垒有着各种形式，从禁止或限制竞争的政府法规，到自然地限制某个市场上的厂商数量的技术原因，再到使潜在的竞争对手无可奈何的市场策略。

本章共分五节进行论述。第一节论述进入壁垒，第二节至第五节顺次说明形成垄断市场进入壁垒的四个因素，它们分别是：对相关资源的控制、专利制度、政府特许和自然垄断。

第一节 进入壁垒

一、进入壁垒的定义

经济学里的“进入”是指，某企业进入一个新的产业领域或市场，生产或提供某一特定市场上原有产品或服务的替代品。进入某产业（市场）既可以是成立新的企业，也可以是已存在的企业调整产品结构，也可以是把以往关闭的生产能力再度开动起来。一般情况下，如果一个市场上有新企业进入，其进入的结果往往是带来较低的产品价格和更好的质量。新企业可能是模仿原有的企业，开发出新的市场；或者可能是比原有企业做得更好，如带来低廉的价格和更快的供货。然而，新进入某一产业并不是完全自由的，也不是注定就会成功的。因为，可能存在着妨碍自由、随意进入的障碍，这种妨碍自由进入的因素被称为进入壁垒，进入壁垒也被称为进入一个市场的门槛。进入壁垒是准备进入某种产业的新企业在与已有企业竞争过程中，可能遇到的不利因素。

在产业组织理论中，最先对产业进入壁垒问题进行分析的是哈佛学派的代表人物贝恩（Bain）。他在1959年出版的《产业组织》一书中，首



次把进入壁垒当做影响企业市场势力的一个因素，并对潜在竞争的作用予以高度的重视。他认为，进入壁垒就是某一产业中的现存企业相对于潜在进入者所具有的优势，这些优势表现为：现存企业能够把价格提高到竞争性价格水平之上，而又不会招致新企业的进入。贝恩关注市场结构对企业行为和产业绩效的影响，强调一系列结构因素生成进入壁垒的方式。他根据完全竞争模型，从一个长期的角度着手研究进入，认为进入的条件应该根据产业内现存企业对潜在进入者的优势来评估。在一定程度上，现存的企业能够持续把产品价格提升到高于竞争水平以上而不吸引新的企业进入，就能反映出现存企业的优势。他把进入壁垒定义为允许现存企业赚取超正常利润，而不受到进入威胁的一切因素。贝恩认同四种进入壁垒：规模经济（如固定成本）、绝对成本优势、产品差别优势和资本需求。他通过经验证据表明，规模经济和资本需求等与高利润正相关，因此得出结论认为，这些结构性市场特征就是进入障碍。芝加哥学派的代表人物斯蒂格勒（G. J. Stigler）也对市场集中度的决定因素感兴趣，但他看待问题的方法与贝恩截然不同，他认为只有法规方面的限制才构成进入障碍，而规模经济等四种因素不足以造成进入壁垒。他认为只要保持市场的自由竞争，没有政府的人为干预，市场上就不存在进入壁垒。他同样从长期的角度研究进入，认为进入壁垒是一个企业寻求进入该产业必须承担的生产成本，但产业内已经存在的企业不用承担。在这种定义下，进入壁垒只有当潜在进入者的成本相对于现有企业来说处于不利地位时才存在。他认为新竞争者之所以难以进入市场，并不是因为原有大企业设置了障碍，而是因为新进入者的成本高于现有企业的成本。这只能说明新进入者的效率不如现存企业高，如果新进入者的成本能够降至与现存企业的一样，它就能够进入市场。而新产业组织理论的代表人物萨勒普指出，进入壁垒完全可能是由企业行为决定的，并且提出了策略性进入壁垒的概念。他认为，现存企业特意对生产能力进行过度投资、大规模进行研发和广告活动、实行品牌多样化等策略行为，是一种人为的行为性进入壁垒，威慑着潜在进入者进入市场。

虽然西方学者们对进入壁垒的理解和定义并不相同，他们对进入壁垒的影响却有着共同的认识，主要表现为：第一，进入壁垒能够使现存企业长期保持垄断利润、削弱竞争；第二，进入壁垒与垄断力量相联系；第三，进入壁垒将会影响产业结构。



二、进入壁垒的含义

从上面的定义中可以看出,进入壁垒是指与潜在的进入者相比,市场中现存企业所享有的优势。在西方经济学中,对市场竞争的分析通常建立在企业能够自由地进退市场、生产要素具有完全的流动性、信息充分对称等假设之上,即建立在“零成本流动”的假设之上。在不存在进入壁垒的情况下,企业进入新产业没有进入障碍,表现为:第一,不存在任何阻碍进入的因素;第二,有关进入的信息是确定的,不存在信息成本,即企业明确地知道产业间的收益差别和应该进入什么产业。在这种状况下,企业对某行业的进入是在确定信息指导下的一种自由进入。然而,由于在市场竞争中存在各种进入的障碍,因而市场竞争不可能是充分的,必然有一定程度垄断的存在。

理解进入壁垒的含义时,我们需要介绍沉没成本(sunk cost)的概念。市场的不完全性阻碍了资本的瞬时租用和劳动的瞬时雇用。如果企业投资形成的固定资本专用性较强,有其特定的用途,一旦企业转产或退出,这一投资对其他企业毫无价值,也无法在企业内部转作他用。专用性很强的资本很难转用或转卖给生产和经销其他产品的产业或企业,在这种情况下,产业就产生了沉没成本。沉没成本是指在一个较长的时间内,能够创造收益流,却永远不能加以回收的那些投资成本。比如,企业投入巨额资本从事某种产品的生产,并计划在一定年份内收回投资。但产品刚投产不久,企业就由于某些原因决定退出。那么,如果现有的厂房、设备等固定资产能按原价格转卖,则产业不存在由沉没成本引起的退出障碍。相反,如果厂房、设备等固定资产不能被转卖或只能收回一小部分,那么这种不可收回的资本损失就是一种沉没成本。沉没成本分外生沉没成本和内生沉没成本。外生沉没成本是指一个企业为了生产和销售产品必须投资于车间和机器设备或技术所发生的投资。内生沉没成本是指研发和广告支出,是企业为增加其产品的认知所进行的投资。沉没成本的概念非常重要,这个概念使得贝恩对进入壁垒的定义和斯蒂格勒对进入壁垒的定义有了联结点。在实践中,如果产业的固定成本是沉没成本,如促成产品差异化的基本产品设计、广告等费用,或构成规模经济基础的大型专业化生产设施成本等,则产业存在进入壁垒,即贝恩所认可的进入壁垒;如果这些固定成本不是沉没成本,则产业就不会阻止新企业进入,这就符合了斯蒂



格勒对进入壁垒的定义。

从语义上看,进入壁垒就是能阻止在市场中一下子建立一个新企业的任何事物,它暗示了雇用劳动的成本和修建厂房的成本都是进入壁垒,甚至还暗示了需要花一段时间才能进入的任何产业都有进入壁垒。在通常情况下,进入壁垒既指进入的成本,又指进入所需要的时间。

在现实的市场中,进入壁垒的含义显而易见,体现在企业的整个生产经营中,这里我们以美国的汽车产业为例进行说明。首先,建立生产和组装企业的成本是惊人的。例如,丰田汽车公司在它位于肯塔基州乔治城的分厂投资了40亿美元,而本田汽车公司在俄亥俄州的组装公司投资了大约20亿美元;其次,新进入者不仅必须生产和组装汽车,还需要将自己的新产品推销给消费者——这是另一个限制新竞争者进入市场的巨大壁垒。1998年,在全美广告客户中,三大汽车巨头名列前三,它们的广告总支出近50亿美元(通用汽车公司22亿美元,克莱斯勒汽车公司14亿美元,而福特汽车公司11亿美元)。这些数字意味着通用汽车公司、克莱斯勒汽车公司和福特汽车公司每辆车的平均广告支出分别为412美元、501美元和226美元。小型公司需要付出的广告“努力”更为巨大,如日本的日产汽车公司在美国销售的汽车广告支出平均每辆汽车为741美元、马自达汽车公司为830美元、大众汽车公司为953美元、五十铃汽车公司为1347美元。最后,除了生产和广告促销外,一家新进入者不得不建立销售服务商业系统,这也是一个惊人的挑战:通用、福特和克莱斯勒汽车公司的产品是通过全国大约36000个经销地区,包括大约17000家商店来销售的。由于上述种种原因,第二次世界大战以后,在美国很少有新企业从事国内的汽车生产,而那些分厂则是由大型外国公司创办的。

三、进入壁垒的决定因素

影响进入壁垒的因素有很多,由于研究角度的不同,不同经济学派对进入壁垒的识别并不相同。无论新企业比老企业多承担的生产成本,还是新企业比老企业必须多承受的不利因素,都会阻碍新企业进入一个产业,构成进入壁垒。本书认同进入壁垒是新企业进入特定产业或市场所面临的一系列障碍,并从经济性、政策法规和策略性三个角度对决定进入壁垒的多种主要因素进行分析,还通过一些实证性的数据进行了验证。



(一) 经济性进入壁垒

1. 规模经济

对于规模经济显著的产业，现存企业由于规模较大具有明显的规模经济，从而相对于潜在进入者具有一定优势，并对其进入形成以下障碍：一方面，规模经济使得大规模生产的成本降低，从而使进入者必须筹集足够的资金，建设具有一定规模的工厂。而新企业往往难以筹措到能实现最低限度的生产和销售所需的巨额资金，因而难以一下子达到使生产成本和交易成本最低的企业适度规模，这就使得企业因不能获得规模效益而使成本较高，竞争力较低；另一方面，规模经济的存在也使新企业进入产业后生存的难度加大。如果市场容量较大，规模经济可诱使新企业进入，从而提高整个产业的生产能力和供给量，引起市场价格下降，使新进入企业的收益降低。贝恩论证了如果最低经济规模占行业需求的较大比例，则市场只能维持少量企业的生存，这些生存下来的企业能够获得超额利润，而不会引起新企业的进入。我们用图 1-1 进行说明。

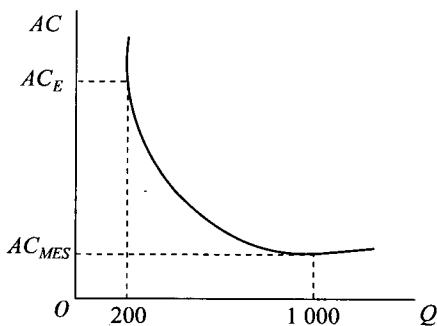


图 1-1 规模经济壁垒

在图 1-1 中，平均成本曲线描绘了最低经济规模（MES）为 1 000 单位的产业中，新企业所面临的成本劣势。该产业现存的企业经过多年的积累，已经达到或超过了最低经济规模（1 000 单位），其平均成本为 AC_{MES} ；而新企业进入产业之初，其生产能力只有 200 单位，远远没有达到最低经济规模，其平均成本为 AC_E 。因此，新企业与现存企业相比，其成本差异为 $AC_E - AC_{MES}$ ，从而使新企业因不能利用规模经济而使成本较高，竞争力低下，从而构成规模经济壁垒。同时，新企业进入增加了产业供给量，可能引起市场供给过剩，进而造成生产能力过剩，加剧企业间的竞争，而本来

就缺乏竞争力的新企业往往难以应付这种竞争，结果造成生产能力闲置。这些都会形成进入壁垒，抑制新企业进入市场。

有些经济学家估计了美国某些行业因规模经济所导致的进入壁垒。表 1-1 给出了他们的一些研究结果。

表 1-1 美国部分产业中最低的有效规模企业、次优企业的资本

产 业 (1967 年)	MES 占产业产出的 百分比 (%)	企业规模为 MES 一半时 单位成本上升的百分比 (%)
冰 箱	13.0	7
家用洗衣机	11.2	8
玻璃纤维	11.1	5
飞机 (商用)	10.0	20
合成橡胶	7.2	15
卷 烟	6.6	2.2
变压器	4.9	7.9
卡纸板	4.4	8
轮胎和内胎	3.8	5
高炉和钢铁	2.7	10
清洁剂	2.4	2.5
蓄电池	1.9	4.6
石油精炼	1.8	4.0
水 泥	1.7	13
玻璃器皿	1.5	11
球形和滚珠轴承	1.4	8
油漆和油墨	1.4	4.4
啤 酒	1.1	10
粉碎机	0.7	3
机械工业	0.3	5
棉织品	0.2	5
鞋 类	0.2	1.5

资料来源：[美] 肯尼斯·克拉克森、罗杰·勒鲁瓦·米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，570 页，上海，上海三联书店，1989。

关于规模经济壁垒的说法遭到了一些经济学家的否定。如斯蒂格勒认为，现存企业的规模扩张并不构成进入壁垒。他解释了自然垄断行业中的一个企业是如何在成本下降中生存下来的。他说，一些经济学家会认为规



模经济就是进入壁垒，意思是这种情况解释了为何没有其他企业进入。这等于是说不充分的需求是进入壁垒。但如果把壁垒定义为新企业所负担的较高的级差成本，那么就没有什么壁垒。也就是说，他认为现存的一个企业所面临的成本条件与任何潜在的企业所面临的成本条件相同，规模经济并未导致进入壁垒。按照斯蒂格勒的说法，规模经济对所有企业都是可能存在的，因此，它不是新企业进入一个市场的进入壁垒。他认为，原则上当进入者通过内部增长能够获得同样低的成本时，规模经济不应该成为进入壁垒；而且，如果进入者和现存企业同样可以获取技术，那么规模经济和资本要求都不会成为进入壁垒。

2. 绝对成本优势

产业内现存企业经过多年的经营，在生产技术等方面拥有一定的优势，这是通过经验（干中学）或通过研究开发，如取得专利或秘密的创新而得来的，这使得新企业进入产业时要比现存企业承受更大的成本负担。现存企业对于潜在进入者的绝对成本优势来源于现存企业对先进生产技术或优越自然资源的控制，或者使潜在进入者不能像现存企业那样以有利条件获得必要的生产要素，从而对潜在进入者形成进入障碍。

形成绝对成本壁垒的主要原因有：第一，现存企业一般都有比较稳定的原材料供应渠道。签订供货合同，监督合同执行，就会发生较高的交易费用；第二，现存企业经过长期积累，拥有先进的生产技术和某些关键技术的专利权，新企业为获得必需的技术往往要付出高额的技术和专利转让费；第三，现存企业拥有比新企业相对较多的市场信息；第四，现存企业一般都有比较完善的销售服务网络，先天占有有利的场所，新企业要建立与之相匹敌的网络就要花费较多的销售费用；第五，现存企业往往拥有具有一定水平的管理人员和熟练工人，新企业必须以较高的报酬才能吸引企业所需的管理人员、技术人员和熟练工人，同时要花大量的培训费用；第六，现存企业凭借其经营业绩和信誉，能以较小的代价筹措到所需资金，而新企业在经营业绩和信誉方面缺乏自我证明的能力，往往要以较大的代价才能取得必要的资金。产业内原有企业的绝对成本优势越大，新企业进入产业的壁垒就越高。面对现存企业的绝对成本优势，潜在进入者通常是通过对于原有技术加以革新，在生产中使用新方法、新工艺等方式，不断开拓新的市场，以克服这种进入壁垒。

有些文献中把形成绝对成本壁垒的第一个原因称为资源性壁垒，认为



资源被现存企业把持，或者现存企业已经同资源供应商（包括国家）建立了稳固的联系，如签订长期合同，实行了纵向一体化。在资源短缺的条件下，企业进入新市场就受到了资源的限制。例如，美国铝公司（ALCOA）就是通过对作为原料的铝土矿的垄断而获得铝制品市场的垄断权的。第二次世界大战之前，美国铝公司在美国制铝工业中独家垄断达50年之久。战后，虽然又出现了雷诺等两家制铝工业公司，打破了美国铝公司的独家垄断局面，但由于铝土矿资源自始至终都被美国铝公司垄断，美国铝公司仍然主导和控制着美国制铝工业。

形成绝对成本壁垒的第二个原因也被称为技术性壁垒。由于特定产业产品的生产经营需要有特定的技术，而这些技术可能为原有的企业所独占，并且可能受到国家的法律保护。这样，其他企业要想进入该产业就不可避免地要面对技术上的障碍。尽管该市场上有较高的利润率，其他企业也往往只能是“望市兴叹”，无能为力。例如，美国柯达公司长期在非专业普通摄影行业中居支配地位，而该系统是由照相机、胶卷和冲洗服务三个主要部分组成的，这三者必须以一种技术上兼容的方式结合起来才能提供最终的照片。虽然各个单个市场的进入壁垒由于技术和资本要求而各不相同，如冲洗服务的最低条件只是盘子、化学药品和暗室，但胶卷的生产则需要复杂的技术和设备。柯达公司对胶卷生产的长期垄断，使其能够为整个工业建立兼容性标准，并由此对可能进入照相机生产或冲洗服务业的条件实行控制。1976年，柯达公司拥有美国非专业普通胶卷市场份额的85%，彩色洗相纸市场份额的60%，照相机市场份额的53%，非专业摄像市场份额的21%，以及冲洗服务市场份额的10%。

形成绝对成本壁垒的第三个原因被称为信息壁垒。即使是在信息市场比较完善的情况下，企业要想得到有关价格、供求、技术、产品质量等方面的信息也是十分困难的。这主要是因为：第一，信息总是不充分的，要想得到决策所需要的全部信息几乎是不可能的；第二，信息总是不对称的，即同一信息在相关主体之间总是分布不均匀，有的企业知道得多，有的企业知道得少；第三，信息是具有利益性的，在利益的驱使下，拥有优势的企业就可以封锁有关信息，或者散布虚假信息。由于信息的上述特点，新进入企业就不得不去进行代价高昂的信息搜寻、检索和加工等活动，在这种情况下，原有企业就可以从中取得竞争优势。

绝对成本壁垒的第四种成因也被称为空间壁垒。市场竞争的一个重要

