

产业组织导论

(第二版)

刘易斯·M. B. 卡布罗 (Luís M. B. Cabral) 著

刘勇 译

汉译经济学文库

Translated Economics Library

INTRODUCTION
TO INDUSTRIAL
ORGANIZATION

Second Edition

 上海财经大学出版社



汉译经济学文库

产业组织导论（第二版）

Introduction to Industrial Organization (Second Edition)

刘易斯·M. B. 卡布罗 (Luís M. B. Cabral) 著

刘 勇 译

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业组织导论(第二版)/(美)刘易斯·M. B. 卡布罗(Luis M. B. Cabral)著;刘勇译. —上海:上海财经大学出版社,2019. 2

(汉译经济学文库)

书名原文: Introduction to Industrial Organization (Second Edition)

ISBN 978-7-5642-3173-6/F·3173

I. ①产… II. ①刘… ②刘… III. ①产业组织—研究 IV. ①F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 289321 号

☐ 责任编辑 陈 佶

☐ 封面设计 贺加贝

产业组织导论

(第二版)

刘易斯·M. B. 卡布罗 著
(Luis M. B. Cabral)

刘 勇 译

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 27.25 印张(插页: 2) 516 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 98.00 元

图字:09-2019-024号

Introduction to Industrial Organization, second edition

Luís M. B. Cabral

© 2017 Massachusetts Institute of Technology.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced in any form by any electronic or mechanical means (including photocopying, recording, or information storage and retrieval) without permission in writing from the Publisher.

Authorized translation from the English language edition published by The MIT Press.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS PRESS, Copyright © 2019.

2019 年中文版专有出版权属上海财经大学出版社
版权所有 翻版必究

序

自从《产业组织导论》(IO)第一版出版以来,16年已经过去了。在此期间,全球经济发生了很多变化,产业组织(IO)领域也不例外。因此,《产业组织导论》第二版算是姗姗来迟了。

新版增加了很多新内容。根据我的经验,《产业组织导论》可以用于本科生的经济学和商业类课程,也可以用于经济学专业硕士项目。以此为标准,本书现在第一部分中对基本微观经济学知识的介绍更为详细。这些知识包括消费者效用和需求、企业成本和定价、价格歧视、竞争性市场和市场失灵。它们对于理解产业组织学是非常必要的。

产业组织领域涌现出了大量的经验研究,但是,绝大部分教科书却很少涉及这些领域。目前第二版介绍了三个领域的统计方法:需求识别(2.3节)、卡特尔和合谋分析(9.4节),以及产品差异化模型(14.1节)。

考虑面向更多需求的目的,第二版选择性地增加了一些高级内容。首先,本书很多章节都包含了一些高级主题,它们是用数学工具对前面语言文字所阐述思想的一种形式化处理。每章后面的习题对读者也是一种挑战,这是因为:(1)这些习题是对那些在正文中简单涉及的思想的一种数学上的正式分析;(2)这些习题是对正文中的那些简单结论的一般化分析;(3)这些习题把一些概念性的框架和结论运用到了特定产业的经验分析中(每一章最后增加了一个新的部分,即“实践应用题”)。

最后,第二版增加了很多新的案例,对原来的一些案例也进行了更新。这些案例在正文中都是以独立“专栏”的形式出现的。

尽管《产业组织导论》第二版有很多创新,也增加了很多的内容,但本书仍然秉承了第一版的基本精神,即这是一本问题驱动而非方法驱动的教科书。虽然我采用了大量的模型(因为我认为这是理解真实世界的非常有用

的方法),但我真正推出的新模型只有一种,这种模型可以用理解某些问题时的边际利润法加以说明。^① 本书对问题的关注,也反映在对政策含义的关注上。虽然《产业组织导论》第一版已经关注政策问题,但在第二版几乎每章最后都会有单独一节来讲述政策方面的内容。

^① 特别应该强调的是,本书中所给出的参考文献列表并没有全面反映产业组织理论的文献内容。为了强调这一点,我不是选择在正文中直接列出参考文献来源,而是选择在正文最后给出参考文献注释。每个文献注释都有编号,就像正文脚注一样,后者用数字排序。

致 谢

《产业组织导论》第一版的致谢人士很多。自从 2000 年以来,大量的教师、学生以及其他读者都提出了很多的建议、修改意见,甚至仅仅是鼓励。我的致谢对象因此更多了。现在,我感谢如下人士^①: Dan Ackenberg、Mark Armstrong、Helmut Bester、Bruno Cassiman、Allan Collard-Wexler、Pascal Courty、Greg Crawford、Leemore Dafny、Jan De Loecker、Kenneth Elzinga、Joe Farrell、Alfonso Gambardella、Joshua Gans、David Genesove、Ben Hermalin、Mitsuru Igami、Jos Jansen、Przemyslaw Jeziorski、Chris Knittel、Tobias Kretschmer、Francine LaFontaine、Ramiro Tovar Landa、Robin Lee、Frank Mathewson、David Mills、GianCarlo Moschini、Petra Moser、Hiroshi Ohashi、Ariel Pakes、Michael Peitz、Rob Porter、Michael Riordan、Daniil Shebyakin、John Small、Adriaan Soetevent、Scott Stern、John Sutton、Frank Verboven、Reinhilde Veugelers、Len Waverman、Matthew Weinberg、Ali Yurukoglu、Peter Zemsky、Christine Zulehner,以及众多的花费时间阅读早期初稿的匿名评论者。感谢 Claire Finnigan、Mike Cheely 和 John Kim 在研究方面的优秀的助理工作。最后,感谢伦敦商学院、伦敦经济学院、伯克利大学、耶鲁大学和纽约大学教学班上的大量同学。在用本书之前的版本为他们授课时,我得到了非常有益的反馈意见。不幸的是,对于仍然存在的错误和遗漏,由我本人负责。

① 由于本书第一版的很多内容仍然出现在第二版中,所以名单中包含第一版中的致谢人员。

目 录

CONTENTS

序 / 1

致谢 / 1

第 1 章 产业组织概论 / 1

- 1.1 一个案例 / 1
- 1.2 中心问题 / 3
- 1.3 本书结构 / 10

第一部分 微观经济学基础

第 2 章 消费者 / 15

- 2.1 消费者偏好和需求 / 15
- 2.2 需求弹性 / 19
- 2.3 需求曲线估计 / 27
- 2.4 消费者真的理性吗? / 29

第 3 章 企业 / 36

- 3.1 企业的生产、成本和供给函数 / 37
- 3.2 定价 / 44
- 3.3 企业会最大化利润吗? / 54
- 3.4 什么决定了企业边界? / 56
- 3.5 企业为什么会存在差异? / 58

第4章 竞争、均衡和效率 / 68

- 4.1 完全竞争 / 68
- 4.2 竞争性选择 / 75
- 4.3 垄断竞争 / 81
- 4.4 效率 / 82

第5章 市场失灵和公共政策 / 93

- 5.1 外部性和市场失灵 / 93
- 5.2 信息不完全 / 99
- 5.3 垄断 / 101
- 5.4 规制 / 107
- 5.5 竞争政策和反托拉斯 / 109
- 5.6 企业规制 / 110

第6章 价格歧视 / 120

- 6.1 指标选择 / 124
- 6.2 自我选择 / 129
- 6.3 非线性定价 / 136
- 6.4 拍卖和价格谈判 / 140
- 6.5 价格歧视合法吗? 应该合法吗? / 144

第二部分 寡头

第7章 博弈和策略 / 157

- 7.1 纳什均衡 / 159
- 7.2 序贯博弈 / 165
- 7.3 重复博弈 / 170
- 7.4 信息 / 172

第8章 寡头垄断 / 182

- 8.1 伯川德模型 / 183
- 8.2 古诺模型 / 191
- 8.3 伯川德模型和古诺模型 / 197
- 8.4 模型应用: 比较静态分析 / 199

第 9 章 合谋和价格战 / 215

- 9.1 合谋协议的稳定性 / 216
- 9.2 价格战 / 221
- 9.3 便利合谋的因素 / 225
- 9.4 卡特尔和合谋的经验分析 / 232
- 9.5 公共政策 / 234

第三部分 进入和市场结构

第 10 章 市场结构 / 251

- 10.1 进入成本和市场结构 / 253
- 10.2 内生进入成本和外生进入成本 / 260
- 10.3 竞争强度、市场结构和市场势力 / 264
- 10.4 进入和福利 / 269
- 10.5 进入规制 / 273

第 11 章 兼并 / 280

- 11.1 横向兼并的经济效应 / 282
- 11.2 横向兼并的动态特征 / 289
- 11.3 横向兼并政策 / 292

第 12 章 市场排挤 / 302

- 12.1 进入遏制 / 303
- 12.2 独家交易合约、捆绑和排挤 / 312
- 12.3 掠夺性定价 / 317
- 12.4 关于排挤的公共政策 / 321

第四部分 非价格策略

第 13 章 纵向关系 / 333

- 13.1 纵向一体化 / 334
- 13.2 纵向约束 / 340
- 13.3 公共政策 / 342

第 14 章 产品差异 / 347

- 14.1 差异产品需求 / 348
- 14.2 差异产品竞争 / 352
- 14.3 广告和品牌 / 360
- 14.4 消费者行为和企业策略 / 367
- 14.5 公共政策 / 370

第 15 章 创新 / 375

- 15.1 市场结构和创新激励 / 378
- 15.2 知识和创新扩散 / 381
- 15.3 创新策略 / 383
- 15.4 公共政策 / 389

第 16 章 网络 / 397

- 16.1 鸡与蛋 / 399
- 16.2 网络效应下的创新采用 / 403
- 16.3 企业策略 / 412
- 16.4 公共政策 / 417

第1章

产业组织概论

究竟什么是产业组织呢？先来厘清“产业”的含义会有助于回答这一问题。根据《韦伯斯特新世界大辞典》，“产业”(industry, 亦称工业)指的是“从事制造的生产性企业的集合, 特别是针对农业而言”(定义 5a)。“产业”也意味着“任何大规模的商业活动”, 如旅游业(定义 4b)。

产业的这种双重含义经常导致产业组织研究目标令人困惑。就本书而言, “产业”应该根据韦伯斯特关于此词条定义 4b 解释。也就是说, 产业组织不但适用于钢铁业, 也同样适用于旅游业; 产业组织并非特指制造业, 这里, 制造业并没有什么特殊之处。

产业组织学关心市场和产业的运行, 特别是企业之间的竞争行为。但是, 有关市场如何运行的研究是微观经济学的研究目标; 因此, 某位诺贝尔奖得主曾经宣称, “并不存在诸如产业组织之类的学科”, 意思是指产业组织学只不过是微观经济学中的一章。¹ 产业组织学之所以可以成为一门独立学科, 其主要原因在于它研究的是参与市场互动的那些企业策略, 诸如价格竞争、产品定位、广告、研发等。此外, 通常微观经济学主要研究垄断和完全竞争这两种极端情形, 而产业组织学则主要研究那些中间状态的市场情形, 如寡头垄断, 即少数企业(其数量通常多于完全垄断时的一家企业, 但又少于竞争市场的为数众多的企业)间的竞争。

综上所述, 就此领域的一个较为合适的定义, 可以认为这是某种“非完全竞争经济学”。但由于业已采用“产业组织学”这一术语, 因此本书也不准备另起炉灶。

产业组织学主要研究那些企业之间相互竞争的市场或行业的运行。

1.1 一个案例

实例通常比定义更容易理解。本节将分析抗胃酸、抗烧心药物的市场。

这个案例会涉及产业组织中的一些有趣的问题。在下一节,我会更系统地介绍产业组织所研究的中心问题,而本节则是下一节内容的一个很好的铺垫。

直到 20 世纪 70 年代末期,尚不存在特别有效的抑制胃酸的药物,极端情况甚至需要手术。当时,Smith, Kline & French 公司[现在已经并入葛兰素史克(GlaxoSmithKline)]的一个研究项目最终成功发现了西咪替丁(cimetidine),这种神奇药物在销售时的商标名称为泰胃美(Tagamet)。和销售价格相比,泰胃美的生产成本相当小。通常而言,价格和成本之间的巨大差价会导致很多问题。例如,由于价格高昂,很多病人被剥夺了这种低成本生产的药物所带来的救治机会,而这看上去可能是不公平的。但是,如果在泰胃美之类的药物上没有获得高额收益,那么,诸如 Smith, Kline & French 之类的企业看上去也不可能持续推出很多重量级药物。

事实上,抗胃酸药物的市场非常大。虽然 Smith, Kline & French 拥有西咪替丁药物的专利(有效期到 1997 年),但这并不能阻止其他医药巨头研发替代性药物: Glaxo 于 1983 年推出了善胃得(Zantac);默克公司(Merck)于 1986 年推出了法莫替丁(Pepcid);礼来公司(Eli Lilly)于 1988 年推出了Axid(尼扎替丁的商标名)。

就很多产业专家而言,善胃得、法莫替丁和 Axid 只不过是相互模仿(通常也被称为“我也行”药物)。事实上,医院诊疗研究发现这些药物的治愈率几乎不存在什么明显区别;换言之,一种药物是其他任何一种药物的很好的替代品。为什么它们之间的价格竞争并不激烈呢? 答案是: 广告。

胃痛广告战。我们知道为了治疗胃痛而进行的战争规模很大,但我们确实没想到如此残酷。上亿美元的资金投入广告中,这些广告用来建立消费者对药物——包括泰胃美 HB,法莫替丁 AC——的品牌忠诚度。善胃得 75 不久之后也将加入进来。

过去这些药物是治疗胃溃疡的处方药;现在作为非处方药,这些药物可以用来治疗胃酸烧心,因此药物生产商为了这个巨大市场早已摩拳擦掌。²

这绝非抗胃酸和烧心药物所独有的。一般来说,大型制药企业的广告支出和它们在药物研发上的支出规模是同数量级的。重要的并非仅仅是产品的价值,而是消费者,还有医生——他们常常扮演着最终消费者代理人的角色——认可的药物价值是多少。

Glaxo 公司最终成了这场广告战的赢家。它“一开始就让烧心变成一件严重且长期身体失调事件,这种情况后果如此严重,因此必须每日服用两次该公司生产的两美元一粒的药片,才能缓解”。³ 到 1988 年,善胃得已经取代泰胃美成为全球最畅销的药物。

善胃得专利于 20 世纪 90 年代后期失效,仿制药因此而获得了生存空间。一种化学成分完全相同的仿制药没有使用商标名,而是使用化学名[雷尼替丁(Ranitidine),善胃得的化学名]进行销售。尽管有大量宣传表明善胃得仿制药和品牌药善胃得的疗效完全相同,但后者却成功维持了较大的市场份额,同时销售价格也非常高。1999 年 7 月,专利失效之后不久,折扣药物销售商 RxUSA 的 30 粒 300 毫克善胃得的盒装销售价格是 85.95 美元。而只要多花一点钱,95 美元,就可以购买一盒 250 粒 300 毫克的仿制药善胃得·雷尼替丁。这意味着每粒便宜 87%。在专利失效十余年后,价格差异仍然非常显著:2014 年 1 月,150 毫克的善胃得每粒大约 40 美分,而相应的仿制药大约仅仅为 8 美分。这个强势品牌所带来的价值如此持久,以至于还有一个证据:2006 年,德国勃林格殷格翰(Boehringer Ingelheim)为美国善胃得所支付的权利费超过了 5 亿美元。

在善胃得之战期间,Glaxo 是一家单独的公司。在那之后,它第一次和 Wellcome 公司合并成立 GlaxoWellcome 公司,然后和 SmithKline 公司(该公司当时也是刚刚经历了一次并购成立的)合并成立了葛兰素史克公司(GlaxoSmithKline)。^①一般来说,这些并购会带来重要的协同效应。例如,当 GlaxoWellcome 成立时,并购各方都认为,Wellcome 公司的 AZT 和 Glaxo 公司的 3TC 联合在一起,与单一种药物相比,就可以更好地治疗艾滋病(AIDS)。⁴但是,评论家却认为这次并购可以带来更大的市场势力:如果你不能击败竞争对手,就收购它。

1.2 中心问题

在前一节的案例中给出了产业组织所关心的几个问题(见下面的粗体部分):数十年来,GlaxoWellcome 公司在治疗胃酸和烧心药物市场(相关市场定义)上拥有显著的市场势力。该公司是由 Glaxo 公司和 Wellcome 公司合并而成的,它采取了一项聪明的研发战略进入了原来由 Smith 公司所主导的行业,并且通过咄咄逼人的营销策略提高了其市场份额。在其中某段时期,善胃得的市场地位是受专利保护的。现在,专利失效后,为了应对潜在的进入者(仿制药企业),它们优先选择了产品差异化策略。

本节将更系统地介绍产业组织的研究目标。产业组织主要解决以下四个问题:(1)企业是否有市场势力?(2)企业如何获取并维持其市场势力?(3)市场势力的含义是什么?(4)针对市场势力,公共政策应当发挥什么作用?

^① 企业合并不再使用它们以前的名称也许是一件好事,否则我们就要拼写企业名称为 GlaxoWellcomeSmithKlineFrench。Sanofi 公司的情况更甚,如果以前的每一家合并的企业都保有其名称,该公司的名字应该为,深吸一口气, Sanofi Synthelabo Hoechst Marion Roussel Rhone Poulenc Rohrer Marion Merrill Dow!

由于所有问题都是围绕市场势力这一概念展开的,因此有必要准确理解这一概念。市场势力(market power)可以定义为定价高于成本的能力,尤其是高于增量成本或边际成本(即额外多生产一单位产品所花的成本)的能力。^①例如,如果 GlaxoWellcome 公司生产一盒善胃得的成本是 10 美元,却以 50 美元价格出售,这样,我们就可以说该企业拥有很大的市场势力。

现在来看这些问题。

是否存在市场势力?

这是一个非常重要的问题。实际上,这是一个至关重要的问题。如果市场势力不存在,研究产业组织也就没有什么意义了。

过去,许多实证研究都曾尝试测度市场势力的程度。假设成本与产出之间的比例是固定的,那么,根据价格、产出和利润率的数据来获得市场势力的程度就是一种很好的近似估算方法。^②根据这种方法,某项研究发现,美国经济中的市场势力的程度是很低的,因为经济中的利润率普遍都很低。^③该结论和经济学中的所谓芝加哥学派的中心论点是一致的。后者认为,只要每个行业都是自由进入的,市场势力的程度就不会很显著。如果一家企业的定价可以长期持续高于成本,那么,新企业就会发现,进入这一市场,并且以比原有企业稍微低一点的价格出售就是有利可图的。因此,该观点认为市场势力不会持续存在。^④

但无论从理论角度,还是从经验角度,并非所有的经济学家都同意这一观点。从经验角度来看,另一种估算边际成本数值的方法可以通过用 t 年到 $t+1$ 年的成本增加量除以同期的产出增加量来获得。基于这种方法,有研究认为价格可以达到边际成本的 3 倍之多。^⑤

此外,来自某些特定行业的证据表明市场势力的程度也是非常显著的。以美国航空业为例。1996 年,美国政府的一份报告分析了 43 家大型机场的平均收费情况。在其中 10 家机场,有一家或少数几家航空公司牢牢控制了机场的起降跑道。报告发现,平均而言,乘客在这 10 家机场所付的费用要比在其他 33 家机场所付的费用高出 31%。^⑥换言之,那些成功控制了机场关键资产的航空公司拥有非常显著的市场势力。

还有一些进一步的案例。未必每个市场都存在如此有代表性的证据。虽然确实存在相当多的行业,其中的企业没有或几乎没有任何市场势力(见

① 3.1 节给出了边际成本和其他成本概念的严格的定义。如果成本和产出成比例变动,那么边际成本就等于单位成本。

② 利润率 r 等于收益与成本之差再除以成本, $r = (R - C)/C$ 。这里 R 是收益, C 是成本。如果成本和产出等比例变化,那么,成本就等于单位成本乘以产量; $UC \times Q$, 这里 UC 是单位成本, Q 是产量。而收益等于价格乘以产量,即 $R = P \times Q$, 这里 P 是价格。因此,我们有 $r = (P - UC)/UC$ 。就此而言, r 很好地度量了价格与单位成本(此处,亦为边际成本)之间的差异。

③ 可竞争市场(contestable market)理论提出了这些观点。^⑥

4.1节);但问题在于,也确实存在一些行业,其中的市场势力非常显著。

企业如何获取并维持市场势力

市场势力可以转化为更高的利润。因此,创造和维持市场势力就成为企业价值最大化战略的一个重要组成部分。

企业如何获取市场势力呢?一种途径是通过法律保护来避免竞争,这样企业即便制定了较高的价格也不会导致新竞争者进入市场。例如,施乐在20世纪40年代和50年代发明了普通纸复印技术并申请了专利。由于专利所提供的法律保护,即便施乐把价格提到一个相当高的程度也不会导致竞争(见专栏15.1)。

企业策略在确立市场势力过程中也发挥了非常重要的作用。例如,英国天空广播集团(BSkyB)是英国数字电视市场的主要企业[1990年由天空电视(Sky Television)和英国卫星广播(British Satellite Broadcasting)合并成立]。为了在竞争中先发制人,1999年5月,天空广播采取了一套极具攻击性的策略组合,包括免费的机顶盒解码器,免费的互联网接入,以及折扣率为40%的电话收费。⁹这项计划旨在通过在注册用户装备基础上取得领导优势,进而寄希望于将这种领导优势转化为可持续的优势。这项计划极为成功。一个最近的例子是三星电子。为了进军高端智能手机市场,三星以显著低于苹果手机的价格销售相同档次的手机,而且下注采用谷歌的安卓操作系统,并首先采用这套手机操作系统。2012年,三星已经在智能手机市场取得了排名第三的业绩。¹⁰

创造市场势力仅仅是故事的一部分,一家成功的企业必须同时能维持其市场势力。专利一旦失效,就会出现仿造。受保护的行业也会放松管制。此时,为了维持其市场地位,在位企业需要采取什么行动呢?航空业提供了一个例子。在达拉斯—福斯沃斯枢纽航线上,美国航空公司(American Airlines)曾经成功驱逐过各种不同的竞争对手,包括先锋卫兵(Vanguard)、太阳喷气(Sun Jet)和西太平洋(Western Pacific)航空公司。例如,当先锋卫兵航空公司进入后,从达拉斯到堪萨斯城的票价从108美元降到了80美元。而当先锋卫兵航空公司退出市场后,美国航空公司逐渐把票价提高到了147美元。美国司法部反托拉斯局局长,Joel Klein,认为美国航空策略的效果不仅将当前的竞争对手驱逐出了市场,而且给那些潜在的进入者发送了一个非常明显的信号:“一位训练有素的经济学家认为这就是在两块标有‘严禁闯入’的领地进行选择。一块领地中已经有两具尸体,而另一块领地没有。你会选择进入哪块领地呢?”¹¹在维持市场势力方面,强硬的名声是一种可以信赖的方式。

在高科技领域一个最近的例子是苹果电脑。通过持续创新和清晰的营销策略,库比蒂诺(苹果公司的故乡——译者注)巨人成功地在较长时期内

维持了强势的市场地位。特别值得一提的是,苹果关于设备和软件的“生态系统”:“其智能手机、平板电脑、计算机以及移动和桌面操作系统在运作时是作为一个不可分割的整体。”¹²

在本书的其他部分,特别是在第 11~16 章,将介绍大量的可以为企业带来并帮助企业维持市场势力的策略。

市场势力的含义是什么?

从企业角度来看,市场势力意味着更多的利润和更高的企业价值。从社会福利,或从政策制定者的角度来看——如果我们认为政策制定者追求集体利益的话,市场势力的含义将是非常复杂的。

高价格的首要效应体现为从消费者到企业的一种转移支付:价格每额外高一美元,每位消费者就将额外转移给生产者一美元。^①如果监管者更看重消费者福利,而非企业的利润,那么这种转移支付就是一种负面后果。事实上,反托拉斯和竞争政策的目的是在很大程度上就是为了保护消费者免于遭受这些转移支付的影响(见下一个问题)。^②

但是,除了转移效应以外,高价格还意味着资源配置无效率。例如,机票价格高意味着有一些潜在的乘客不会购买机票,即便航空公司运载这些乘客的成本很低,也是如此。但从社会角度来看,为这些潜在旅行者提供服务是有效率的:虽然他们乘坐飞机的价值低于机票价格(所以他们不会选择乘飞机出行),但他们乘坐飞机的价值却高于飞行成本(飞行成本远远低于机票价格)。由于丧失这部分顾客所带来的损失就是市场势力所隐含的**配置无效率(allocative inefficiency)**。^③

“在垄断的所有利益中,最重要的就是安逸的生活。”¹³一家垄断企业不必担心竞争的困扰。概而言之,可以认为,市场势力越大,企业实现成本效率的激励就会越低。例如,多年以来,欧洲航空公司的效率要低于北美航空公司的效率。在很大程度上,这种效率差距是由于北美航空市场的竞争更激烈所导致的。^④换言之,市场势力会导致第二类无效率——**生产无效率(productive inefficiency)**,定义为市场势力所带来的生产成本的增加。^⑤

当市场势力是通过政府干预而人为获取时,可能会产生第三类无效率——**寻租(rent seeking)**。寻租指的是为了影响决策者,企业将资源耗费在非生产性用途上。譬如,下面的新闻表明 AT&T 为了维持其在有线电视市场上的地位而做的努力。¹⁴

① “首要”在这里意味着数量是最显著的。

② 另一方面,反托拉斯和竞争政策也可以保护企业利益,见 5.4 节。

③ 这一概念的一个严格定义见 4.4 节。

④ 自 20 世纪 90 年代欧洲航空市场放松管制以来,这一状况已经有了很大的改善。

⑤ 更为准确的定义同样在下一章给出。对这一假说(市场势力导致生产无效率)的讨论见第 5 章。