

高等院校经济管理教材丛书

工业经济学教程

王宝林 刘海泉 等编著
黄 明 杨世伟

山西经济出版社



工业经济学教程

王宝林 刘海泉 黄 明

杨世伟 郑厚斌

山西经济出版社

(晋)新登字4号

责任编辑 张凤山

责任校对 杨冠璞

工业经济学教程

*

山西经济出版社出版 (太原并州北路11号)

全国新华书店总经销

北京市飞龙印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 8 字数: 150千字

1993年12月第1版 1994年4月第1次印刷

印数: 1000册

*

ISBN 7-80577-560-5

F·560 定价: 9.30元

前 言

社会主义市场经济新体制的确立，为中国的经济体制改革指出了明确的方向，对解放和发展生产力，促进我国社会主义现代化建设，将起着无法估量的巨大作用。同时，这一新体制的提出，也对我们工业经济学学科提出了严峻的挑战。

中国的工业经济学学科，是伴随着新中国的成立开始诞生的。1949年新中国成立以后，如何建设一个繁荣、富强的新中国，成为了我们的迫切任务。实现这一任务，需要有一整套完整的经济理论做为指导。由于当时的苏联已经根据马列主义基本理论，结合本国实践形成了一套较为完整的“社会主义经济理论”，我们就把这套理论全部照搬过来，形成了我国建国初期的经济理论体系，其中就包括了工业经济学这一学科。此后，随着我国经济建设的发展，我国的工业经济学学科也在不断发展。尤其是在党的十一届三中全会以后，中国的经济迅速发展，经济体制改革不断深入，世界性的新技术革命蓬勃兴起，我国的工业经济学学科有了很大发展，增加了许多适应商品经济和市场经济需要的内容，剔除了原来苏联体系的工业经济学中不符合我国国情和与经济发展不适应的内容。尽管如此，由于原有的工业经济学是在计划经济体制下，适应政府配置资源的要求形成的，无论是学科体系，还是具体内容，受计划经济影响还很深，已经无法适应社会主义市场经济的要求。

市场经济对于我国来说，这是一个全新的新鲜事物，但市场经济在国外已经过上百年的实践，已有了一套十分成功的经验和成熟的理论。无论是老牌资本主义英国，还是后来居上的美国，或是二战之后迅速崛起的原西德、日本，以及亚洲四小龙，均有借鉴市场经济理论发展本国经济的成功经验。尤其是二战之后的日本，借鉴了英、美等国发展市场经济的经验教训，结合本国国情，通过产业政策、发展战略等政府干预手段，取得了举世瞩目的成就。他山之石，可以攻玉。国外成熟的市场经济理论，应当是我们在重新构筑工业经济理论时重要的参考内容。

正是在总结了我国的经济发展的经验教训，吸收了我国近年来工业经济研究成果，借鉴了国外成功的市场经济理论的基础上，为了适应社会主义市场经济的要求，培养适应社会主义市场经济要求的工业经济和企业管理人才，我们编出了此书。此书仅仅是我们的一种尝试，由于水平有限，不妥之处甚多，请予以批评、指正。

作者

1994年1月

高等院校经济管理教材丛书编委会

主编：王宝林 杨世伟
编委：王宝林 杨世伟 杨冠琼
 刘海泉 黄 明 郑厚斌
 杨秀丽 刘贵元

目 录

第一章 产业组织与市场结构	(1)
第一节 产业组织理论的产生与发展	(1)
第二节 完全竞争的市场结构	(7)
第三节 完全垄断的市场结构	(9)
第四节 垄断竞争产业的市场结构	(13)
第五节 寡头垄断产业的市场结构	(16)
第二章 市场集中与一般集中	(19)
第一节 市场集中的含义及其影响因素	(19)
第二节 市场集中度的测定	(23)
第三节 一般集中	(29)
第三章 规模经济	(32)
第一节 规模经济理论概述	(32)
第二节 确定规模经济的方法	(41)
第三节 实现规模经济的途径	(44)
第四节 工业生产专业化协作与规模经济的关系	(47)
第四章 产品差别化与广告	(52)
第一节 产品差别化	(52)

第二节	产品差别化对市场行为、市场效果的影响.....	(56)
第三节	广告与产品差别化.....	(61)
第五章	进入障碍与退出障碍.....	(68)
第一节	进入障碍及其影响因素.....	(68)
第二节	进入障碍与企业市场行为.....	(73)
第三节	进入障碍对市场效果的影响.....	(76)
第四节	市场退出障碍及进入、退出障碍的关联分析.....	(79)
第六章	企业兼并.....	(82)
第一节	企业兼并概述.....	(82)
第二节	产权与企业兼并.....	(87)
第三节	企业兼并的形式.....	(93)
第四节	企业兼并与垄断.....	(96)
第七章	产业组织政策.....	(99)
第一节	促进有效竞争和抑制垄断的政策.....	(99)
第二节	企业合并政策.....	(106)
第三节	中小企业政策.....	(112)
第八章	产业结构概述.....	(118)
第一节	产业分类和产业结构体系.....	(118)
第二节	产业结构的影响因素分析.....	(127)
第三节	产业结构转换.....	(132)

第九章 产业结构政策	(142)
第一节 产业结构政策原理	(142)
第二节 产业结构政策应用实例	(153)
第十章 工业化发展方式战略	(174)
第一节 工业发展战略基本理论	(174)
第二节 进口替代战略	(181)
第三节 出口替代战略	(186)

第一章 产业组织与市场结构

产业组织通过产业内企业之间的竞争与垄断关系，及其对产业内资源的配置效率的影响，反映工业经济的运行状况。以企业市场关系和资源配置效率为主要研究对象的产业组织理论，是工业经济学的重要组成部分。

第一节 产业组织理论的产生与发展

一、产业及产业组织的概念

(一) 产业：在产业组织理论中，产业是指生产同一类商品（严格地说是生产具有密切替代关系的商品）的生产者在同一市场上的集合。

与产业结构理论中的产业相比，产业组织理论中所指的产业其外延要小，只有生产同一类商品或生产具有密切替代关系的商品的生产者，才被归为同一产业。在产业结构理论中，工业或使用原材料相同的生产也可能归为同一产业。

(二) 产业组织：产业组织就是指产业内生产者之间的相互关系结构，即生产具有密切替代关系的商品生产者在市场上所形成的相互关系结构。

二、产业组织理论的产生与发展

产业组织理论是一门应用经济理论，是在价格理论的基础

础上发展起来的。产业组织理论的渊源可以追溯到上个世纪英国著名经济学家马歇尔。马歇尔在其1890年出版的经济学名著《经济学原理》一书中首次将组织视为与土地、资本、劳动并列的生产要素。并提出组织的四种形式：作为企业的组织，产业内企业间的组织、相关产业间的组织和国家组织。尽管马歇尔对产业组织的定义还很宽泛，但从他的理论中可以看到产业组织理论的萌芽。马歇尔认为，组织方式也是生产要素之一，因为生产者可以通过规模经济获得其他要素单独追加以外的收益，但企业追求规模经济而使企业规模膨胀，会影响市场状况，形成垄断，削弱市场机制在经济运行和资源配置中的作用。由此形成了所谓：马歇尔“两难问题”，即规模经济与竞争之间的矛盾，这一矛盾也成为产业组织理论研究的核心问题。

进入20世纪，产业组织问题引起越来越多的经济学家的关注，1933年，英国经济学家罗宾逊夫人总结了有关“马歇尔两难问题”的论争以来的理论探讨，写出了《不完全竞争的经济学》一书，对垄断、竞争与资源有效利用的关系进行了系统的分析。与此同时，美国经济学家张伯伦在其1933年出版的《垄断竞争》一书中，以具体的、现实的企业活动的市场取代了理论上的、抽象的市场概念，运用静态边际分析的方法，根据市场垄断因素的强弱，将市场形态区分为完全垄断、完全竞争以及二者的混合形态——垄断竞争等几种形态，并分别研究了价格机制在其中发挥的具体作用。

50年代，美国经济学家贝恩在《产业组织论》一书中，提出了现代产业组织理论的三个基本范畴：市场结构（Market Structure）、市场行为（Market Conduct）和市场绩

效(市场效果)(Market performance),并对其相互间的制约关系及垄断组织价格形成和资源配置的影响进行了分析,从而确立了产业组织理论的基本框架,为以后产业组织理论的发展奠定了规范的理论体系基础。

三 产业组织理论的分析体系

产业组织理论是一种应用经济理论,其本质是应用垄断价格理论,它着重研究现实的产业或市场中企业之间的竞争和垄断关系,研究发挥和制约价格机制作用的现实条件。产业组织理论着重从市场结构、市场行为、市场效果三个方面对产业组织进行分析考察。

(一) 市场结构

1. 市场结构的含义:市场结构就是指市场上卖者之间、买者之间以及卖者与买者之间的相互作用及规模比例关系。

市场结构是反映市场状况的一个重要方面,根据市场结构的含义,市场结构包括企业规模及规模的分布、产业进入退出障碍,产品差别化及政府管制等方面的内容。根据市场的竞争与垄断程度的不同,市场结构分为完全竞争型市场结构、完全垄断型市场结构、垄断竞争型市场结构、寡头垄断型市场结构等。

2. 影响市场结构的主要因素:

(1) 产业集中程度。即产业内企业的数量及企业的规模结构。一个产业的市场容量是有限的,产业内企业数量的多少及其规模结构的状况,反映了产业内各企业占有市场份额的多少。从而决定了各企业与市场之间的关系。如果产业内企业规模大、数量少、大企业占有的市场份额高,其对市场

价格的影响也就大，容易形成对市场的垄断；反之，产业内企业数量多、规模小，企业之间的竞争程度就大。

(2) 产品差别化程度。即产业内不同企业生产的用途基本相同的产品之间是否存在产品差别及差别化程度的高低。产品差别化程度的高低，决定了企业之间产品可替代性的大小。如果产品差别化程度很高，产业内企业生产的产品之间可替代性很小，企业对产品价格的垄断就较强，从而形成垄断程度较高的市场结构；反之，则企业的垄断性较小。

(3) 进入障碍的高低。进入障碍高低反映了新企业进入某产业时与产业内原有企业相比，新企业面临的不利条件的状况。如果一个产业的进入障碍很高，新企业则难以进入，则该产业的垄断性就较强；如果一个产业的进入障碍很低，新企业易于进入，则市场的垄断性就较弱。

(4) 产业的产品市场需求增长率。即在一定时期内，市场上对一个产业的产品需求量扩大的比率。当一定时期内一个产业的产品市场需求增长率较高时，产品价格会因产品供不应求而上升，产业内出现超额利润，从而会吸引大量新企业进入该产业，改变该产业的市场集中状况。反之，当一个产业的市场需求增长率较低时，则新企业进入该产业的市场空间较小，新企业不会大量进入，从而产业的市场集中程度没有大的改变。

(5) 产品的价格需求弹性。产品的价格需求弹性是指产品的需求量变动率与产品价格变动率的百分比。产品的价格需求弹性的大小对企业之间的价格竞争有着很大影响。

(6) 国家的经济政策和法规。国家对进入产业及对产业内企业规模的经济政策和法规，对市场结构有着直接的影响。

响。如果国家对进入某一产业的起点规模、进入条件等有严格限制，则产业的市场集中度就会较高。

(二) 市场行为

市场行为是指企业在一定的市场环境下为获取市场利益而采取的行为。企业的市场行为是受市场结构状况制约的。在市场经济中，企业市场行为的基本目标是利润极大化和企业的长期发展。市场行为可以分为三类：价格行为；以产品政策、技术开发、销售活动为基本内容的非价格行为；投资行为及组织协调行为，包括卡特尔、合并和企业集团化等。

1. 企业的价格行为。指企业在制定产品价格时所追求的目标和定价的策略。在定价目标上，企业可以有不同的选择，是追求企业短期利润极大化，还是追求企业长期利润最大化；是追求企业所在经济集团利益极大化，还是追求企业自身利益极大化；是以正常利润为目标，还是以获取垄断利润为目标；这些都会直接影响企业产品的价格水平和资源配置的效果。在定价策略上，企业可以采取成本加成法、目标定价法、市场定价法等不同的定价策略。

企业的价格行为受市场结构的影响，因市场结构的不同而有不同的价格行为。

2. 企业的非价格行为。指企业的产品差别化、新产品开发、产品质量及产品销售等行为。产品销售行为包括销售方式、售后服务、开发新市场、建立销售网，进行促销、广告宣传等。

3. 企业的投资行为。指企业确定投资目标和投资方向的行为。企业的投资行为也有多种选择，可以继续投资于原有的产品生产，扩大原有产品的生产规模，也可以投资于新产品

生产，实行多样化经营；可以投资于国内，也可以投资于国外，进行跨国经营，等等。

4. 企业间的组织协调行为。指企业在市场竞争中，是采取独立的行为方式，还是采取联合的行为方式，等等。

(三) 市场效果

市场效果是指产业在技术进步、利用规模经济、利润率、产品价格、产量、成本、质量和品种等方面所达到的现实状态。市场效果好坏是评价产业组织合理与否的一个重要内容。市场效果主要包括以下几个方面的内容：

1. 产业技术进步状况。产业内各企业是否不断进行技术创新、采用新的生产装备和生产方式、改进产品设计、增加产品品种、提高产品质量以及产业技术进步速度如何。

2. 产业的企业规模结构是否合理，企业是否以最佳规模进行生产，对规模经济的利用程度如何。

3. 产业的利润率水平是否长期高于正常利润率，长期存在有垄断利润，以致影响资源的合理流动和有效配置。

4. 在销售费用及产品改型上是否存在浪费及浪费的程度。产品型号的改进、花样的翻新和产品包装、广告推销等：是企业常常采取的非价格竞争手段，这方面做得适当，可以更好地满足市场需要，但如果过度，则会造成资源的大量浪费。

(四) 市场结构、市场行为、市场效果之间的关系

在市场经济条件下，一个产业的市场结构状况决定了产业内企业在市场中所面临的外部环境及企业在产业中所处的地位。不同的市场结构是影响产业内企业与其竞争对手关系的重要因素，对企业的生产经营和竞争方式都有影响。同

时，企业为了寻自己在市场竞争中的有利地位，求得最大利润所采取的市场行为，如纵向一体化，横向一体化、多样化经营、阻止新企业进入等行为，也会反过来影响市场结构。

市场效果如何，取决于产业内全体企业的生产经营活动状况。企业的价格等策略会影响产业相应的利润水平，产业的市场竞争性和企业行为方式对产业的生产技术效率有重要影响。在一定结构下的企业市场行为，影响和决定着市场效果的好坏。

因此，市场结构、市场行为、市场效果三者之间的关系是：市场结构是决定市场行为和市场效果的基础；市场行为受市场结构的影响，反过来又影响市场结构；市场效果受市场结构和市场行为的共同制约，是判断产业组织状态的最终标志，同时，市场效果的现状和变化趋势又影响未来的市场结构和市场行为。

第二节 完全竞争的市场结构

完全竞争又称纯粹竞争，是指不受任何阻碍和干扰的竞争。完全竞争的产业，在现实经济中是很难找到的，在理论上对完全竞争的假设是为了给非完全竞争产业的分析提供一个参照物。

一、完全竞争产业的市场结构特征

(一) 产业内存在众多企业，每个企业在该产业中占有很小的市场份额。

(二) 产业内各企业所生产的产品是同质的，不存在差

别，产品之间具有完全替代性；

(三) 企业进入或退出产业，不存在任何障碍，各种生产资源的流动是完全自由的；

(四) 生产者和消费者对市场情况有充分的信息，也就是说，市场信息是畅通的，生产者和消费者掌握完备的市场信息。

二、完全竞争产业内的企业市场行为

我们可以借助完全竞争条件下的均衡曲线来说明完全竞争下的企业市场行为。如图（1—1）。

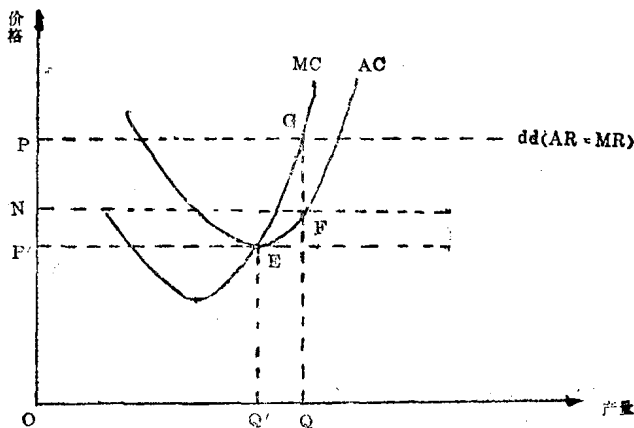


图1-1 完全竞争中的短期均衡曲线

短期内，产业内企业的规模和企业数目都是不变的，因为时间过短，企业来不及调整规模，新企业也来不及加入该产业；而在长期内，企业规模可以调整，产业内企业数目也可以增减。