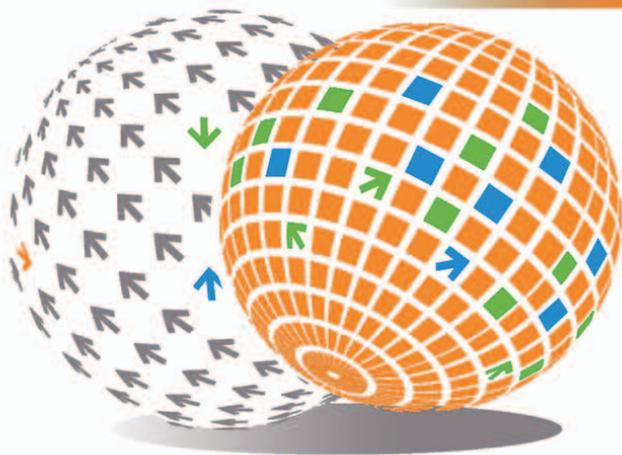


北方民族大学学术文库

基于**序贯搜寻**理论的 竞争性产业组织研究

*A Study on Competitive Industrial Organization
based on Sequential Search*

王文 著



黄河出版传媒集团
宁夏人民教育出版社

基于 **序贯搜寻** 理论的
竞争性产业组织研究

王文 著



黄河出版传媒集团
宁夏人民教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于序贯搜寻理论的竞争性产业组织研究 / 王文著.
— 银川: 宁夏人民教育出版社, 2012.12
ISBN 978-7-5544-0108-8

I. ①基… II. ①王… III. ①企业竞争—竞争战略—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第302479号

基于序贯搜寻理论的竞争性产业组织研究

王文 著

责任编辑 孙莹 王宁
封面设计 星秀
责任印制 刘丽

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民教育出版社

地 址 银川市北京东路139号出版大厦(750001)
网 址 www.yrpubm.com
网上书店 www.hh-book.com
电子信箱 jiaoyushe@yrpubm.com
邮购电话 0951-5035094
经 销 全国新华书店
印刷装订 宁夏捷诚彩色印务有限公司

| | | | |
|--------|-------------------------------|----|---------------|
| 开本 | 720mm×980mm 1/16 | 印张 | 9.5 |
| 印刷委托书号 | (宁)0010106 | 字数 | 180千 |
| 版次 | 2012年12月第1版 | 印次 | 2012年12月第1次印刷 |
| 书号 | ISBN 978-7-5544-0108-8/G·1978 | | |

定价 26.00元

版权所有 翻印必究

目 录

| | |
|---------------------------|-----|
| 摘要 | 001 |
| Abstract | 004 |
| 绪 论 | 001 |
| 第一节 研究背景 | 001 |
| 第二节 研究范畴的界定 | 009 |
| 第三节 研究内容、技术路线和研究方法 | 011 |
| 第四节 研究意义和主要创新 | 014 |
| 第一章 文献综述 | 017 |
| 第一节 搜寻理论及其发展 | 017 |
| 第二节 搜寻理论在产业组织研究中的应用 | 020 |
| 第三节 搜寻理论与市场规制研究 | 024 |
| 第四节 搜寻理论与网络零售市场研究 | 026 |
| 第五节 小结 | 027 |

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 第二章 | 消费者序贯搜寻与企业价格竞争 | 029 |
| 第一节 | 模型 | 031 |
| 第二节 | 市场均衡分析 | 033 |
| 第三节 | 比较静态分析 | 039 |
| 第四节 | 社会福利讨论 | 041 |
| 第五节 | 小结 | 044 |
| 第三章 | 消费者序贯搜寻与产品差异化竞争 | 046 |
| 第一节 | 水平差异竞争 | 048 |
| 第二节 | 垂直差异竞争 | 055 |
| 第三节 | 小结 | 057 |
| 第四章 | 消费者序贯搜寻与企业广告策略 | 058 |
| 第一节 | 模型 | 059 |
| 第二节 | 均衡分析 | 060 |
| 第三节 | 比较静态分析 | 066 |
| 第四节 | 小结 | 068 |
| 第五章 | 消费者序贯搜寻与市场进入规制 | 070 |
| 第一节 | 模型 | 070 |
| 第二节 | 市场均衡分析 | 071 |
| 第三节 | 社会福利讨论 | 074 |
| 第四节 | 小结 | 076 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 第六章 中国网络零售市场的实证研究 | 077 |
| 第一节 中国网络零售厂商的定价策略 | 079 |
| 第二节 中国网络零售厂商的差异化竞争 | 101 |
| 第三节 中国网络零售厂商的广告策略 | 104 |
| 第四节 小结 | 112 |
| 第七章 中国网络零售市场的发展与规范 | 113 |
| 第一节 中国网络零售市场的发展态势 | 113 |
| 第二节 中国网络零售市场的现存问题 | 120 |
| 第三节 中国网络零售市场的政府规制建议 | 121 |
| 第四节 中国网络零售市场的发展构想 | 125 |
| 结论及展望 | 129 |
| 第一节 主要结论 | 129 |
| 第二节 局限及未来研究的方向 | 133 |
| 参考文献 | 135 |

绪 论

传统经济理论严重忽视了消费者在参与市场活动时的信息搜寻行为,因而对价格离散等现实经济现象的解释常常苍白无力。目前从消费者搜寻行为出发研究产业组织的相关问题是经济学研究的前沿之一,本文紧跟这一领域的最新研究,将消费者序贯搜寻行为纳入企业价格竞争、差异化竞争和价格广告的分析之中,希望从理论上阐述消费者序贯搜寻对企业行为与市场绩效的影响,对产业组织研究作一点贡献。本文也尝试用中国的现实检验理论研究的成果,进而提供具体的政策建议,为中国的经济发展尽一点微薄之力。

第一节 研究背景

一、价格离散是现实商品市场中的普遍现象

价格离散指同一市场同一时间相同商品的价格不同。相对于传统竞争市场理论的单一均衡价格而言价格离散显然是悖论,但是确实如 Stigler 所言“即使是同质商品也普遍存在价格离散”^①。

Stigler 最早研究了价格离散问题,1959 年他对芝加哥雪弗兰牌汽车市

^① 乔治·斯蒂格勒《产业组织》(王永钦译),上海人民出版社,2006:247。

场和华盛顿特区无烟煤市场进行了研究^[1],发现同一型号的雪弗兰汽车价格范围为2350美元至2515美元,平均价格为2436美元,标准差为42美元;无烟煤价格范围为15.46美元至18.92美元,平均价格为16.90美元,标准差为1.15美元。劳动力市场中的价格离散也是非常明显的,Stigler还调查了1960至1961年芝加哥大学商学院的44个毕业研究生从各公司得到的144份求职答复,发现所提供的月薪标准差为43美元,平均月薪是540.7美元,方差系数是7.9%。Saul Lauch(2002)测量和分析了以色列不同商店的4种同质商品(冰箱、鸡肉、咖啡和面粉)在48个月(1993~1996)的价格离散,发现剔除或是控制了可观察到的以及不可观察到的商品异质性后,这4种商品仍然有明显的价格离散,其中冰箱的价格离散程度最小,而咖啡的价格离散程度最大。

传统商品市场中的价格离散人们已经习以为常,当互联网时代到来,电子商务市场快速发展的时候,很多学者认为电子商务市场上价格离散应该不再存在,或者至少价格离散程度要比传统商品市场上小很多。遗憾的是事实并非如此,在信息传递速度大大加快的网络市场中,价格离散依然普遍存在。Bailey(1998)和Clemons(2002)研究了在网上销售的书籍、CD、软件、药物、机票,发现不同的网络零售商出售的相同书籍和CD,价差最多达50%,其中书籍的平均价格差别为33%,CD为25%。赵冬梅(2005)通过对北京地区的93家电子商务零售网站中图书、音像制品、笔记本电脑、礼品、化妆品、摄像机、数码相机、MP3、手机共9大类产品中的536款商品进行了实证研究,发现价格离散现象广泛存在。

如果把附属在商品上的销售条件等包括在商品概念中,那么没有任何商品是绝对同质的。所谓的同质商品背后是否有不为人知的产品差异呢?这个问题目前还难以给出明确的回答。但是,正如Saul Lauch(2002)的研究,在控制了附着在商品上的销售条件差异后,仍然可以看到明显的价格离散。假定商品是同质的,那么价格离散的原因又是什么呢?Stigler认为价

价格离散是市场无知的表现,即市场信息的缺乏或信息的不对称造成了价格离散,信息经济学的研究由此开启。以 Stiglitz 为代表的经济学者以不完全信息为前提进行了大量的经济研究,得到了丰硕的成果,但是他们的研究忽视了消费者积极主动的信息搜寻行为,仍然没有清楚解释价格离散的现实。而 Stahl 等学者对消费者的信息搜寻如何影响企业行为和市场绩效的研究证实了 Stigler 的判断。目前国外的研究还在进一步深入,而国内的研究却大多停留在对价格离散的实证分析之上,对价格离散背后消费者搜寻影响企业行为和市场绩效的研究远远落后于国外。

二、产业组织理论的发展为研究消费者搜寻行为对产业组织的影响奠定了基础

产业组织理论的起源可以追溯到亚当·斯密的劳动分工理论和竞争理论。斯密通过对重商主义和重商主义时代国家干预私人经济主体活动的批判,提出了自由竞争的思想^[2]。自斯密以后,经济学界有关组织问题的先驱性研究大多集中于竞争理论和理想竞争状态的确定上。1921年,奈特在《风险、不确定性和利润》一书中,首次就完全竞争的市场状态做了全面阐述。奈特认为,完全竞争及其均衡状态需要满足一系列条件:(1) 经济人假定,即生产者和消费者的行为都是理性的,都追求个人利益的最大化;(2) 原子型市场结构,即市场上存在大量符合经济人假定的买者和卖者;(3) 产品的同质性,即同一产业的产品之间无任何差别,可完全替代;(4) 要素的完全流动性,即生产要素在产业间可自由流动,不存在进入或退出的障碍;(5) 信息的完全性,即市场参与主体都充分掌握市场信息,市场主体对市场信息有完全的反应能力和反应条件,不存在任何的不确定性;(6) 私人和社会的成本及收益的统一性,即不存在外部效应;(7) 市场主体的平等性和独立性,即任何市场主体都不具有特权或超越他人的影响力或者市场主体之间不存在共谋、暗中配合等行为^[3]。现实市场显然难以全面满足如此多和如此严格的条件,完全竞争理论必然无法彻底解释现实市场。

1879年,马歇尔夫妇合著的《产业经济学》首次出版。在书中,马歇尔将产业组织正式定义为产业内部的结构。1890年,马歇尔在《经济学原理》中又以六章的篇幅讨论产业组织问题,并且将组织列为独立的生产要素。在论及分工与机器、产业集中与大规模生产、企业管理和企业形态等问题时,马歇尔触及到了规模经济性问题。36年之后,斯拉法在英国《经济学》杂志发表了著名的《竞争条件下的收益规律》一文,论述了规模经济与完全竞争的不相容性,提出了所谓的“斯拉法冲突”。1933年,美国哈佛大学教授张伯伦和英国剑桥大学教授罗宾逊夫人分别出版了《垄断竞争理论》和《不完全竞争经济学》,不谋而合地提出了垄断竞争理论。该理论彻底否定了以往要么垄断、要么完全竞争的极端对立的观点,认为在现实世界中,通常是各种形式和不同程度的竞争和垄断的交织并存。垄断竞争理论的一些概念与观点成为了现代产业组织理论的来源和基础。

1938年,梅森教授在哈佛大学建立了第一个产业组织理论研究机构——梅森联谊会,并将对产业组织问题的研究从偏重于垄断和反垄断扩大到整个市场和厂商的分析上。1959年,梅森的学生贝恩出版了第一部系统论述产业组织的教科书——《产业组织理论》,完整地提出了结构—行为—绩效(SCP)理论分析范式,SCP理论范式标志着传统产业组织理论体系的最终形成。1970年,谢勒出版了《产业市场结构与市场绩效》一书,在贝恩的基础上对SCP分析范式做了进一步完整系统的阐述。谢勒对SCP分析范式的贡献在于两个方面:一是从需求和供给两个方面系统阐述了产业基本条件对市场结构和市场行为的影响;二是进一步揭示了市场行为对市场结构和产业基本条件的反馈效应,例如强有力的研发可能改变产业技术进而改变产品成本状况和产品差别化程度,对产业长期市场结构产生影响。梅森、贝恩为代表的现代产业组织理论的开创性研究基本是以哈佛大学为中心展开的,因此该学派被称为产业组织理论的哈佛学派。在哈佛学派众多学者的努力下,SCP范式走向了成熟,产业组织理论成为一门相对独立

的经济学科,哈佛学派的产业组织理论也理所当然成为该学科的主流理论^[4]。虽然哈佛大学的 SCP 范式统治了主流产业组织学界近半个世纪,但因其本身存在许多难以克服的缺陷,招致了来自各方的长期批判。

在对 SCP 范式的批判中,传统产业组织理论的芝加哥学派发挥了重要作用。传统产业组织理论的芝加哥学派是指以 Stigler、德姆塞茨、布罗森、佩尔兹曼和波斯纳等人为代表的经济学家在 20 世纪 60 ~ 70 年代形成的有别于哈佛学派的产业组织理论。芝加哥学派在理论上继承了奈特以来芝加哥传统的经济自由主义和社会达尔文思想,信奉自由市场经济中竞争机制的作用,相信市场力量的自我调节能力,认为市场竞争过程是市场力量自由发挥作用的过程,是一个适者生存、优胜劣汰的过程。芝加哥学派主张把价格理论作为分析市场的基本工具,赞成基于价格理论对企业行为和绩效作出预期,并依据价格理论设计经验性分析模型检验产业组织理论。这样,芝加哥学派在方法论上与哈佛学派形成鲜明对比。1968 年 Stigler 的《产业组织》一书的问世,标志着芝加哥学派在理论上的成熟。

芝加哥学派对新产业组织理论的兴起产生很大影响。所谓新产业组织理论,是指 20 世纪 70 年代以后出现的以分析企业策略性行为为主旨的产业组织理论。在冯·诺依曼和摩根斯坦恩作出博弈论的开创性贡献,以及海萨尼等学者将动态分析、不完全信息分析引入博弈论方法之后,正统经济理论对寡占市场的分析进入一个崭新的时代。20 世纪 70 年代开始,以泰勒尔、克瑞普斯为代表的经济学家运用博弈论对寡占市场和策略性行为进行广泛的分析,并以此对整个产业组织理论体系进行了改造,逐渐形成了新产业组织理论。博弈论和信息经济学提供的理论基础,导致产业组织理论研究的一次前所未有的爆发和整个产业组织理论体系的重构。在新产业组织理论的推动下,整个现代产业组织研究达到了新的高潮。在最近的一份关于经济学杂志所载论文的排名中,产业组织研究已经成为最近 25 年来经济学研究领域中仅次于宏观经济学和微观经济学的第三个重要的方面。迄

今为止,新产业组织理论的主要研究领域包括六个方面^[5]:(1) 静态博弈理论;(2) 重复博弈和寡占理论;(3) 产品差别化;(4) 进入壁垒和进入阻止;(5) 技术进步与市场结构的动态演变;(6) 信息不对称。

20 世纪 60 年代,Stigler 发表了三篇论文,即《信息经济学》(1961)、《劳动市场的信息》(1962) 和《论寡占》(1964),从纯粹经济学的角度对信息进行了研究,不仅批判了传统经济理论中完全信息假设,还将信息作为经济活动的要素与经济运行机制结合起来加以研究,探讨了信息的成本和价值。在《信息经济学》一文中,Stigler 开创了运用价格理论分析信息问题的先河,提出了搜寻理论。Stigler 指出,人们需要信息,获得信息是有收益的,但是人们必须搜寻信息,信息的获得是有成本的。理性经济主体的信息搜寻必然在信息的边际收益等于边际成本处停止。由于信息搜寻成本的存在,经济主体的信息搜寻不可能是无止境的,所以即使是同质商品,也不会存在单一的市场价格,价格离散是市场均衡的常态。Stigler 的搜寻理论开辟了产业组织研究的新领域,经过 Rothschild 和 Diamond 等人的发展,搜寻理论逐步深入到产业组织研究的方方面面。

三、基于搜寻理论的产业组织研究对研究当代迅猛发展的电子商务市场有重要意义

20 世纪 90 年代以后,随着苏联的解体,世界局势趋于缓和。不论是发达国家还是发展中国家,都在集中精力发展经济,并不断地扩大国际间的交流合作和贸易往来。在新形式下,国际竞争的主要表现不在于军事实力,而在于国家经济实力,特别是科技和人才的竞争。各国政府意识到 Internet 的迅猛发展对全球经济、国际贸易与分工、产业结构乃至社会生活各方面的巨大影响,纷纷制订对策,促进信息产业发展和信息技术在国民经济各个领域的应用,争取在新的一轮国际竞争中抢占制高点,赢得新的竞争优势,提升综合国力。随着信息技术的发展和应用,现实世界人群加速向网络世界聚集,互联网成为了一个极具革命性和挑战性的商业平台,电子商务

正在渗透到人们生活的各个领域。

自从Internet在90年代初商业化以来, Internet用户呈指数增长。在2004年年底,世界的上网用户总人数已达到87563万人,和2003年同期相比增长22.7%。全球网站数目达到51635000个,比2003年同期增长了26.13%。美国作为全球最大的电子商务市场2003年销售额继续增长。制造业的电子商务最为突出,电子商务交易额(含互联网和其他网络)达到8426.7亿美元,占总销售额的21.1%;随后为批发贸易,电子商务交易额达到3869.2亿美元,占总销售额的13.1%。根据日本经济产业省、日本推进电子商务协议会以及日本电信电话公司数据经营研究所联合发表的《电子商务现状以及市场规模调查》,在2004年3月底结束的2003财政年度,日本企业之间的电子商务成交额达77.422万亿日元(1美元约合104日元),比上年度增长67.2%,其中90%以上为企业间的大宗交易^[6]。中国人口多,经济发展速度较快,是世界电子商务发展最有潜力的国家之一,目前也是世界上互联网用户增长最快的国家。截止到2006年12月31日,国内上网用户总人数为11100万人,和上年同期相比增长18.1%,是1997年10月第一次调查结果62万上网用户人数的179倍;上网计算机总数达到4950万台,和上年同期相比增长19%,是1997年10月第一次调查结果29.9万台的165.5倍^[7]。

网络零售市场是电子商务市场中企业与个人的交易市场(B2C)和人与个人的交易市场(C2C)的总称。迄今为止,网络零售市场已经经历了十多年的发展。网络零售业绩持续呈现强劲的增长,越来越多的商家建立了网上零售商店,越来越多的家庭养成了网上购物的习惯。2000年,美国网上销售在零售贸易或服务业销售额所占总销售额的比例还只有0.9%和0.8%。然而,其增长率大大高出总的零售贸易增长率。根据美国人口调查局2005年的统计,美国B2C电子商务的零售额达到863亿美元,已占到社会全部零售额的2.4%。比2004年增长24.6%,而同期零售额仅增长7.2%。自从1998年我国完成了第一笔网络交易,迄今大约有1800万的中

国人在网上买过东西,国内最大的购物网站注册用户已超过 1000 万,去网上购物已不再是新鲜事。根据中国互联网络信息中心的调查数据,有 60.6% 的网民浏览过购物网站,有 17.9% 的网民有过网络购物经历,国民消费的重心有向网络转移的趋势。从以物易物时代的集市模式、议价的数码城模式、刷卡时代的卖场模式,一直到当前兴起的网络零售模式,其快速化、信息化等优势深刻地改变了消费者的消费习惯。每一次消费模式的革新都带来了人类产业的大转折,网络零售表征的是“未来的商业”,即以互联网为代表的信息技术,加速渗透并直接改变了商业形态、商业规则,而新的商业则带动了社会经济形态的巨变。

网络零售是新生事物,目前尚缺乏对其市场规律性的认识。中国虽然在这方面做了很多工作,但就市场的成熟度而言,还刚刚起步。我们不仅需要解决全球电子商务的共性问题,还急需研究探讨适合我国国情的电子商务发展之路。大量的经验教训已经告诉我们:“电子”是手段,“商务”才是核心。了解商家,认识消费者,把握 Internet 市场规律才是促进电子商务发展的关键。与传统零售市场比较起来,网络零售市场是否具有更高的市场效率,一直是经济学家们谈论的一个话题。一般来讲,由于 Internet 等信息技术的商业应用,网络零售市场信息更加透明,消费者的搜寻成本大大降低,市场效率当然更高。根据搜寻理论,伴随着消费者搜寻成本的下降,网络零售市场的价格离散程度也应该下降。然而近年来国内外的经验研究表明,网络零售市场价格离散程度并没有缩小,反而有所提高。Clemons、Hann 和 Hiit 研究了在网上销售的书籍、CD、软件、药物、机票,结果发现这些产品在网上的价格离散并不比传统市场小,旅行社网上出售的航空机票价格差别高达 20%。Brynjolfsson 和 Smith 的研究发现,不同的网络零售商出售的相同书籍和 CD 的价格差高达 50%,书籍的平均价格差别为 33%,CD 为 25%。究竟网络零售市场的效率如何,至今还难以断然下结论。研究消费者搜寻行为对网络零售市场的影响,是解读网络零售市场效率,把握电子商

务市场规律的重要途径,对推动电子商务市场发展具有积极的作用。

第二节 研究范畴的界定

一、序贯搜寻(Sequential Search)

固定样本搜寻是由 Stigler(1961) 最早提出来的,指在价格离散分布已知的情况下,搜寻者根据搜寻的边际成本等于边际收益的原则事先确定应拜访的商店家数 n ,然后拜访所有 n 家商店以获得每家商店的报价,最后向报价最低的商店购买商品。

固定样本搜寻的缺点在于找完所有 n 家商店之后,再向提供最低价的卖家购买。实际上,在一定的价格离散条件下,消费者有可能幸运地很早就得到了最低价格。这种情况下,再多做任何的搜寻都是无意义的,应该立即停止搜寻,而不是如固定样本搜寻模型所说,找完所有 n 家商店才停止。因此,McCall(1970) 提出了序贯搜寻。序贯搜寻强调消费者并不在搜寻之前事先决定搜寻的次数,而是根据搜寻的边际成本等于边际收益的原则事先确定一个预期价格,然后一家商店接一家商店持续地搜寻,一次搜寻得到商品价格如果大于预期价格,那么继续下一次搜寻;如果小于等于预期价格,则接受报价,停止搜寻,购买商品。

二、消费者搜寻成本

信息搜寻的成本是指信息搜寻过程中所花费的代价。消费者信息搜寻中除了为获得信息而支付的货币成本或者时间成本外,还存在由消费者智力、教育以及培训经历等个人因素决定的所谓认知成本,这是消费者自身内在的成本。认知成本在外部搜寻成本对搜寻活动的影响上起着重要的调节作用。认知成本低时搜寻水平对外部搜寻成本变化非常敏感,而认知成本高时外部搜寻成本对搜寻水平影响不大^[8]。

消费者信息搜寻的成本从搜寻对象上可分为价格搜寻成本、产品属性

搜寻成本,还可以将搜寻过程中的访问成本单独分离出来。访问成本、价格搜寻成本和产品属性搜寻成本三者中都有货币成本或者时间成本,认知成本主要出现在产品属性搜寻成本中。

三、竞争性产业组织

竞争是组织经济活动以达到经济目标的手段,竞争的经济作用在于指导经济生活的参与者有效率地提供产品和服务。完全竞争是经济学家假定的极端程度的竞争状态,这个竞争状态需要满足严格的条件,包括市场中单个企业的市场份额微不足道、市场主体具有完全信息、交易商品和服务有无限可分性、厂商可自由进出市场等。完全竞争概念的严格和抽象促使经济学家寻找更现实的竞争概念,如克拉克的“可行竞争”和张伯伦的“垄断竞争”。产业组织学是微观经济学的纵深发展,主要研究企业间的竞争行为及其与市场结构和市场绩效的密切关系。从正式确立学科以来,产业组织学一直主要研究完全竞争和垄断之间的更为接近现实的市场状态。因此,本文要研究的竞争性产业组织实际上指包括寡头竞争和垄断竞争的不完全竞争市场。

四、网络零售市场

网络零售是电子商务的一部分,了解网络零售需从了解电子商务开始。电子商务(Electronic Commerce)是在Internet开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。电子商务有三种交易类型:企业与企业的交易(B2B)、企业与个人的交易(B2C)和个人与个人的交易(C2C)。电子商务作为新技术催生的先进经济形态,具有独特而优越的功能作用。首先,电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了成本,并且突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。再者,电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造了更多的

贸易机会,使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场,从而中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。第三,电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。电子商务提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,必将影响到社会的经济布局 and 结构。

网络零售市场是电子商务市场中的企业与个人的交易市场(B2C) 和个人与个人的交易市场(C2C) 的总称。无论是企业与个人的交易市场还是个人与个人的交易市场,都是厂商与消费者直接面对的交易市场,是生产与消费的径直连接。

第三节 研究内容、技术路线和研究方法

一、研究内容

首先,本文对国内外相关文献进行了整理分析,认识了本文研究领域内国内外的最新研究成果,为研究的内容和研究的方向理清了思路,同时也挖掘出了本文研究的理论价值和现实意义。

其次,本文考察了两个生产成本不同的厂商和一群搜寻成本不同的消费者(一部分消费者没有搜寻成本而其余消费者有相同的搜寻成本) 构成的双头垄断市场模型。在考虑消费者第一次搜寻成本存在的基础上,本文探讨了厂商与消费者双边异质的搜寻市场的均衡特征,分析了消费者搜寻成本的特征如何影响厂商价格竞争,以及消费者搜寻成本的变化、消费者群体构成的变化和厂商生产成本的变化如何影响社会福利水平。

第三,本文以消费者搜寻成本异质的双头垄断市场为研究框架,分析了消费者序贯搜寻条件下厂商的差别化竞争行为,揭示了市场均衡的状态和外界条件对市场均衡的影响。