



产业经济学国家重点学科建设成果

产业组织与规制

Industrial Organization & Regulation

张耀辉 / 编著



经济科学出版社



产业经济学国家重点学科建设成果

产业组织与规制

Industrial Organization & Regulation

张耀辉 编著

经济科学出版社

责任编辑：张和群 马小芳

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

产业组织与规制

张耀辉 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天宇星印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787×1092 16 开 16.75 印张 420000 字

2006 年 8 月第一版 2006 年 8 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7 - 5058 - 5707 - X/F · 4966 定价：28.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

在 2002 年,当我看到刘易斯·卡布罗的《产业组织导论》(中译本,人民邮电出版社 2001 年版)时,我选定了它作为我担任产业经济学这门课程的教材。这本书比起泰勒尔的《产业组织理论》更适合本科生,主要是它的可读性强,配有案例和专题,使读者比较容易地从经济事件中发现原理;数学程度较低,不需要特别的数学训练就可以读懂,这可能更适合于我国目前多数经济类和非经济类专业学生;每章后的要点整理和重要概念也让同学们能够清楚地把握相关章节的内容;更为重要的是,该书的结构和学术观点更加清明。该书以市场势力为逻辑起点,进而建立理论框架,分析市场势力形成的原因与策略,把公共政策的作用作为企业市场行为的重要影响,分析企业行为是否满足市场中的三方利益,即消费者、企业和社会福利的利益。尽管刘易斯·卡布罗本人更加倾向于哈佛学派,但透过这部教材看,他是一个结合了哈佛学派与芝加哥学派的学者,用比较少的文字阐述了最重要的产业组织理论的进展与分歧,这可能会使像中国这样的发展中国家更能够全面地掌握产业组织理论,对中国学生来说,该书是一本有较好适用性的教材。但是,在教材使用中,对中国学生而言,这部书存在着三个局限:一是自 2002 年第一次出版以后,人民邮电出版社没有重印,这使得很多教师无法持续使用这本教材;二是教材中使用的案例多是来自欧美国家,很多内容对中国只可以作为借鉴,但毕竟不是中国的实际;三是教材的表述比较西化,我本人在使用中多次感觉到同学们在阅读中存在一定的不便。但是,刘易斯·卡布罗给了本书作者一些重要启发,希望能够结合中国实际写出一本与这部书结构类似的教材,并能够保持它的持续性。

经济科学出版社编辑从出版角度向本书作者提出规制问题在公共政策中越来越重要,但有关规制的教材和课程设置还没有得到全面推广。这提醒了本书作者。产业组织理论的重要应用是指导公共政策,尽管规制经济学已经成为一个比较完整的独立学科,但是对本科生而言,将两者结合起来可能更具有高效率,在较少学时的条件下,将产业组织与规制合并成一门课程是比较合理的选择。

本书还受到下列观点的影响。一是产业组织理论是一门适用性很广的学科。国内一些学校仍然将产业经济学视为产业结构理论,但这种看法正在逐渐改变。原因是:一方面与国际接轨的呼声使人们对产业经济学的理解更加理论化;另一方面,产业组织理论在分析问题和解决问题方面更具有操作性。随着市场经济体制的建立和推进,企业需要产业组织理论来制定战略,政府需要借助于产业组织理论制定公共政策,这已经成为一种趋势和潮流。即使是在地方经济发展过程中对产业结构调整的分析,产业组织理论也在很大程度上能够胜任。这种观点影响了

本书作者尽可能使产业组织理论能够成为一个分析工具，而不仅仅是理论介绍。二是有关企业市场行为是产业组织理论的分析对象的观点。在 20 世纪 70 年代到 80 年代产业组织理论经历了一次大的变革，就是从以市场结构作为分析市场绩效的主要对象转变为以市场行为作为分析市场绩效的主要对象，在基础理论上，从合谋假说转变到效率假说。在这场转变中，人们不再相信市场结构是影响市场绩效的最重要原因，而更加相信行为是重要原因，甚至相信市场绩效不仅不是市场结构的结果，相反相信市场结构是市场绩效的结果。在博弈论被成功地引入到经济学之中以后，受到影响最大的当属产业组织理论，使市场行为分析有了一个更为有效的分析工具。博弈论在产业组织中的运用使产业组织理论中的重要观念、分析体系和思想方法发生了重要变化，理性人、合作和均衡都被赋予了新的含义，策略性问题成为产业组织理论的重要问题。三是企业的战略环境应该将规制包括在内。一方面，企业是公共政策的接受者，企业需要全面认识规制，并通过规制找到自己的发展战略与获取利润的机会；另一方面，企业也是公共政策的影响者，用规制理论的话——规制只不过是集团利益的制度化，无论面对反垄断法，还是规制，企业应该认识到这些制度和政策都可能成为企业排斥竞争、获得利润的工具。从社会福利来看，企业的这种图谋似乎是不道德的，但是如果这些制度的确给企业以机会，企业利用它有可能帮助规制者减少漏洞，因为只有企业这样做才能看到制度中存在的问题。当然，企业从长期看应该做到三赢，即企业得到利润、消费者得到消费者剩余、社会得到福利。

暨南大学产业经济学是国家重点建设学科，也是国家“211 工程”重点项目，其商科办学历史悠久。在 40 多年的专业建设和 20 多年的学科建设过程中积累了大量的资源和人才，形成了以产业结构与产业发展、产业组织与技术创新、企业治理理论与跨文化管理等学科方向，并正在向实验室经济学、规制经济学、创业经济学等学科方向拓展。暨南大学的学科建设受到国家和广东省政府高层的关注，学校对学科建设也寄予了深切的期望，提供了良好的发展环境。这对本书作者也具有较强的激励作用，更加清晰了编著本书的方向定位。

正因为这样，使本书与一般产业组织理论教材有较大的变化，就是将产业组织分析与规制结合起来，即以较小篇幅完成对产业组织理论的全面介绍，并部分地介绍了规制经济学的主要内容。我们理解产业组织理论与规制理论应成为三个方面的分析工具：

第一，企业战略的分析工具。书中列举了企业可以选择的战略备选方案，这些方案都可能成为企业增加利润的手段，可能有一些并不适合你所服务的企业，有些则需要在战略替代中进行权衡。但是，每个战略制定者必须要明白，一项战略是多方利益均衡的结果，并非是企业一厢情愿，进行战略设计一定要立足于企业与竞争对手、需求、政府多方的互动，而不是自己的独立思考、决策和行动，即便是企业形成了核心竞争力，它也需要用互动和权衡来考虑战略方案带来的利弊。

第二，产业发展方向的分析工具。一个产业能够发展往往取决于要素向这一产业集中，特别是那些具有关键性作用的要素流动方向以及对其他要素进入产生的引导作用。要素向某一产业集中的原因在于：这个产业的要素报酬超过社会平均要素报酬，存在着市场势力。存在市场势力的地方，只要没有人为的进入障碍，就会集中要素。理解和分析产业发展的特殊规律也是产业组织理论的任务，我们可以把产业发展规律理解成市场势力演变规律。多数产业在需求规模扩张时市场势力在不断增长，即便不存在外部的行政壁垒，也仍然会随着需求扩大而加强市场势力，形成需求扩张、市场势力增加、要素集中的传导过程；一些产业会出现极其特殊的大幅度周期波动，特别是那些资源类产业（稀有金属）更是如此。每个产业都有着自己的特殊

规律,这个规律最后都可以集中为市场势力变化规律。如果形成了一些产业规律的分析范式,则有利于对产业规律的认识和理解,SCP曾经是一种被普遍接受的分析范式,虽然现在它有些过时,但其他更好的产业规律描述的工具还没有完全形成,一些行业分析白皮书中还在使用这种分析范式。这似乎意味着,应该演变出更多的分析工具来描述产业规律。

第三,公共政策制定的工具。产业组织理论和规制理论都要为制定公共政策服务。公共政策比规制的概念更大,如果说规制是为了实现静态效率、控制垄断,那么公共政策的目标则既包括控制垄断,也包括推进创新和效率改进,甚至还包括在国际上的利益竞争。长期以来,产业组织分析将企业行为作为影响社会福利的重要因素来考察,原因是企业的市场行为不能过多地违背公共福利,只要能够增加社会福利,企业即便得到利润,也不能称其是坏事。它实际上是帕累托福利原则的体现,即在不损害消费者福利的条件下,或者在有利于增进消费者福利的条件下,企业增加利润应被视为合理的,其结果可以增加社会福利;那些损害了社会福利的企业行为,迟早会成为公共政策的限制对象,企业凭侥幸是不能构成持续发展战略的。政府部门当然更需要了解企业为谋取利润而改变自己的行为——绕过公共政策的限制和巧妙地利用公共政策漏洞的行为,产业组织理论从企业行为分析中给出了分析方法,使政府能够明白什么是应该建立的、什么是应该完善的、什么是应该放松的、什么是应该撤销的公共政策。

上述三个方面的工具作用的分析似乎暗含了这样的意思:产业组织与规制可以为企业服务,也可以为行业投资分析服务,更可为政府公共政策制定者服务。

本书的结构由五个部分构成:第一部分为市场势力概述,在第1章主要是介绍基本概念与理论方法;第二部分为介绍企业理论,在第2章至第4章中比其他教科书中的企业理论内容要多一些,将市场需求、企业目标、企业成本归于这一部分;第5章至第10章为第三部分,介绍了相关的基础理论和分析方法,将博弈论、产业组织理论、规制理论集中于这一部分;第11章至第18章是第四部分,分析了企业的各种行为与公共政策的互动影响,以企业建立市场势力的十种策略为分析对象进行介绍,次序是市场进入、差异化、标准、创新、广告、质量、定价、控制等市场活动,以及其他的公共政策及其影响;第19章和第20章为第五部分,主要介绍了经济规制和社会规制、政府规制操作。从全球来看,经济规制在逐渐放松,而社会规制在不断加强,经济规制无法与社会规制分离,并且在不断相互结合,这正是本书增加社会规制的原因。

本教材中没有采用习题来提高学生的能力,而是使用了大量的课堂讨论。这一做法的目的,是希望通过课堂讨论深化知识,而不是离开社会现实去理解知识,在于使用知识和发现问题,而不仅仅是理解知识。课后习题可以增强个人独立思考和理解能力,但对解决问题和分析问题的意义正受到怀疑,本教材大胆地加强了对课后考察的要求,要求学生在课后对产业活动和政府规制进行考察,也许这种做法会带来一些探索性意义。本教材在每章的后面都列出关键概念,这不是本书的发明,但这样做可以比较好地为同学们做出总结,并使知识条理化。教材中一个非常重要的创新是提出一些值得进一步深入研究的问题,引导同学们深入知识结构内部,提出新的观点。其中,一些较为艰深的问题,留给硕士研究生阅读和使用,一些讨论问题也可以让本专业和非本专业的博士生参加。

教师在使用这本教材时可能会感觉比较辛苦,因为组织讨论并不轻松,特别是教材中经常在内容中间加入讨论,可能会中断教学进程,另外除了本教材里提供的案例和教学资料外,教师还需要找寻一些其他教学资料。本书作者专门建立了一个网站(www.51start.net),将产业

组织理论与规制的教学资料分类并实时更新，便于教师使用，一些习题和专题讨论也会在网站上不断增加，同学们可以方便地使用，因为这些习题可以当作期末的考试题的原型。此网站上的博客与 BBS 是专门为经济学教学服务，产业组织与规制（产业经济学）也在其中。另外，本教材将会成为一些学校至少是暨南大学的产业经济学硕士研究生的入学参考教材，这样会引发很多人对本教材内容的不同理解、批评、建议，都值得大家经常到此来浏览，特别是那些与中国实际问题相关的问题，建议大家在网站上进行讨论，这也可以节约一部分课堂教学的学时。对任课教师来说，这些建议都将是改进教材的重要信息来源。此网站还将链接一些国外相关文献，还将与暨南大学经济学实验室一同链接国内外的学术网站和个人主页，以便于同学们和教师使用。

张曜群

2006 年 4 月于暨南园

目 录

第 1 章 市场势力与效率	1
1.1 市场、交易行为与产业	1
1.2 市场势力及其计算	5
1.3 对市场势力的评价	10
第 2 章 市场需求	15
2.1 需求及其性质	15
2.2 消费者剩余与购买动力	16
2.3 需求弹性	18
2.4 需求冲击	21
2.5 讨价还价	22
第 3 章 企业目标和企业边界	25
3.1 企业目标	25
3.2 企业的边界	28
3.3 企业间的差异	32
第 4 章 成本、企业决策与市场效率	38
4.1 成本	38
4.2 企业决策	40
4.3 企业效率与市场效率	44
第 5 章 博弈论	50
5.1 非合作博弈	50
5.2 扩展式博弈	57
5.3 重复博弈	61
第 6 章 垄断与反垄断	65
6.1 垄断者的利润最大化	65
6.2 垄断形成与社会福利	69

6.3	价格歧视	72
6.4	耐用品定价	75
6.5	反垄断法实施	77
第7章	规制理论与方法	80
7.1	垄断与规制形式	80
7.2	规制理论	82
7.3	规制方法及其分析	87
7.4	基础设施接入定价	91
第8章	寡头垄断竞争	94
8.1	对手策略变化下的反应	94
8.2	产量竞争——古诺模型	96
8.3	成本对称的多企业间产量竞争、市场集中度和失效率	100
8.4	古诺模型的应用	101
8.5	企业价格竞争——伯川德模型	104
8.6	生产能力约束定价	106
8.7	古诺模型和伯川德模型比较	108
第9章	合谋与价格战	110
9.1	合谋协议的稳定性——重复博弈的解释	110
9.2	价格战	114
9.3	促成合谋的因素	118
9.4	公共政策	121
第10章	SCP分析、集中和兼并	125
10.1	集中度和市场势力测量	125
10.2	SCP分析	127
10.3	兼并	133
第11章	市场进入与退出	138
11.1	进入成本与进入均衡	138
11.2	自由进入与社会福利	141
11.3	企业阻止进入策略	143
11.4	可竞争市场	150
第12章	差异产品市场与产品差异化策略	154
12.1	垄断竞争模型	154
12.2	横向差异化和纵向差异化	156

12.3	产品差异化和市场势力	158
12.4	产品定位模型	160
12.5	不完全信息和转换成本	162
第13章	网络与标准兼容	166
13.1	网络外部性	166
13.2	路径依赖	169
13.3	过度惰性和过度动机	172
13.4	标准与兼容	175
13.5	公共政策	176
第14章	研究与开发	179
14.1	市场结构及研究与开发动机	179
14.2	研究与开发竞争的动态性：领先—跟随者模型	181
14.3	溢出效应对企业技术创新的影响	184
14.4	技术研发的公共政策	185
第15章	广告策略	189
15.1	广告类别	189
15.2	广告强度	191
15.3	价格竞争和广告	193
第16章	质量问题	197
16.1	垄断企业和社会的质量选择	197
16.2	质量信息	200
16.3	质量与公共政策	203
第17章	定价与收费	207
17.1	两部收费	207
17.2	多种类型的消费者市场与企业价格策略	211
17.3	复杂收费	216
第18章	纵向控制	220
18.1	纵向关系与双重加价	220
18.2	零售商行为	223
18.3	纵向控制	224
18.4	生产商之间的竞争	227
18.5	纵向约束的合法性	229

第 19 章 公用事业和经济规制	232
19.1 公有企业与特许竞标	232
19.2 运输规制	236
19.3 能源规制	240
第 20 章 社会规制和环境规制	245
20.1 社会规制与生命价值	245
20.2 环境污染规制	246
20.3 工作场所健康和安规制	250
参考文献	255

市场势力与效率

如果说垄断有什么好处，除了熊彼特猜测大企业可能是创新的重要推动者以外，几乎所有经济学家对垄断都异口同声地口诛笔伐，其重要原因是，无论作为日常生活中垄断给人们带来的伤害，还是理论上经济学家对垄断进行的分析，都让人们明白了阻碍社会发展的重要原因之一是来自垄断。长期以来，极端垄断现象如同过街老鼠，人人喊打，无可争议，但究竟如何判断那些介于完全竞争与完全垄断之间的很多市场结构对社会的影响呢？在这样的市场上，企业行为会给社会带来什么影响？如何来衡量和判断这些影响的好坏？这些都需要一个能够统一描述从完全垄断到完全竞争的各种市场结构和各种企业行为的变量，这个变量就是市场势力。产业组织理论正是围绕着市场势力的形成、计量、影响与限制等问题进行分析。

本章分别介绍市场、市场势力和市场效率。

1.1 市场、交易行为与产业

1.1.1 再认识市场

市场通常被定义成“实现商品交换的场所”。在我们观察市场时，看到无论在日用百货商店、超市，还是农贸市场，形容市场的词汇往往是“琳琅满目、品种繁多”，这表示人们有很多种选择，也经常见到“井然有序、买卖公平”，意思是市场交易秩序良好、遵守规则。但从产业组织理论来看，市场不再是实现交换的空间，也不是交换关系和交易秩序，而是产业的商业活动，是同类产品交易的活动，是从同类产品出售的角度观察所有市场上的商业活动。我们可以从产业组织角度给市场以下列理解：

1. 同质产品

所谓同质产品或同类产品，是指没有产品差异的产品。同质产品不是一个客观的概念，而是一个主观判断，即是指在顾客或研究者看来产品不存在差异，每件产品的品质相同。如果存在着意愿价格上的差异，也只是顾客对产品追求的数量满足程度上的差异，而不是产品品质上的差异。但实际上，任何产品都会被分为多种类别，它们有规格型号上的差异，也有质量上的差异，但这些都已经被顾客模糊化，变得不再有界线。同质产品意味着在一个市场内的产品不存在差异，而所有外部的产品都与内部的产品存在差异。这样，市场内外被严格区分。这种区分在司法实践上被称为“产品定义”，如果不能确定产品就不能判定是否存在竞争所造成的利益纠纷。司法上进行产品定义的准则是，当一种产品与另一种产品存在着一定交叉价格弹性系

数时,就被判定为同质产品。如果某种产品降价,引起另一种产品市场需求量下降,就可能被认为存在着价格竞争行为;当这种行为超过一定限度,就可能被起诉并受到反不正当竞争法的限制。

2. 市场界面

任何交易活动都存在买卖双方,存在着交易活动界面,产业的市场行为都要通过界面表现出来。在市场上的企业要与两个以上的主体进行市场界面沟通。例如,作为卖者——企业,它不仅要关心自己的顾客,还要关心其他顾客,把他们看成是潜在的顾客,也可能把他们看成是自己顾客的竞争对手,以便利用其他顾客对自己顾客的竞争,迫使顾客快速成交;它也要关注其他企业,如果这些企业是自己的竞争者,它们的经营策略改变会影响到自己顾客的购买行为和自身的利益。虽然市场是以交易为中心,但只要存在另外第三方,市场活动就不可能是简单的交易活动,而是围绕着交易的所有活动,特别是竞争活动。所以,市场界面上表现出的企业行为既是交易行为,也是竞争行为。

对市场界面还需要有抽象的理解,一方面,市场界面并非一定是一个实际的交易空间,只要能够实现沟通和交易,无论什么样的交易环境,都应被视为市场界面,如网上交易、电话交易、通信交易都可以看成是重要的企业行为界面;另一方面,当无法建立交易界面时,就可能被市场排除在外。例如,因沟通工具不发达而无法建立交易沟通条件,因距离过远无法实现商品界面转移,因界面存在障碍不能及时转移商品等,都会将一些交易者排除在市场之外。产业组织理论研究市场界面上的企业行为总和,即是指能够满足市场界面要求的企业行为总和。

3. 市场也是制度

进入市场需要满足市场进入条件,无论是买者还是卖者都要服从市场规则。每个市场的进入条件和交易规则都存在差别,因此,也造成了市场性质的差异,从这个意义上说,市场即是制度。市场制度既包括了长期沿袭下来的习惯,也包括了市场主体联合起来制定的行动约束协议,还包括了市场上强大的主体强加于其他两方的主张,但最多的则是指由政府代表公众制定的市场运行规则,即正式的市场制度安排。由于市场运行瞬息万变、市场类型千差万别,即使政府制定了规则,市场上的实际规则也可能会有所差别。实际规则在市场活动中起着重要作用,在很大程度上决定着市场交易效率。尽管如此,现代市场规则的主要供给者还是政府,政府可以通过改变规则来干预市场。

1.1.2 案例

1992年,中国在深圳、上海建立了两家证券交易市场,这使国内资本供给可直接通过证券交易所实现交易。1994年经济整顿,政府对上市公司进行严格审计,股票价格大幅下跌,股票持有者纷纷将手中的股票兑现成现金;1995年以后,股票市场有所松动,1996年下半年出现了全线飘红的行市,政府再次对股票市场进行干预,出台了涨跌停板规则,仅3天时间股指下跌近30%;直到1998年国家启动振兴经济、实施科教兴国战略,股市重新振作,证监会接受政府要求,扩大国有企业股票发行量,用股市为国有企业筹措资金,1999年底股市再次走低;2002年经济启动初见成效,以汽车、住房消费为龙头,以国有企业为主的基础性产业业绩全面改善,股指不断创新高。然而,2004年的宏观紧缩政策使股市又一次低迷,每日成交金额仅30亿元人民币,原来股票市场人头攒动的情景也看不到了。

虽然股票市场有其特殊性,但我们看到,股票的交易场所不仅是两个证券公司,其代理机构也是重要的市场,它们通过卫星来传输实时信号,可以实现同步交易;一级市场卖者是那些股票发行企业,买者则是那些中介机构,而二级市场买者是大量的散户和庄家,卖者则是机构、庄家和散户,这个市场的边界时刻都在变化着;更为重要的是,股票市场是受到政府严格规制的市场,政府的很多政策对市场影响极大。

讨论:

1. 股票市场中的不同股票是否具有同质性?
2. 如何看待股票市场中的竞争行为?深沪两市是否存在竞争?
3. 政府是如何通过市场规则影响市场的?

1.1.3 产业组织

1. 通过市场完成的产业组织活动

产业即市场,这种理解是由产业组织研究的特定目标决定的,其含义是产业要通过市场实现其全部活动,通过市场界面表现自己的行为。人们很容易把产业看成是生产同类产品的企业群体及其活动,因为产业毕竟概括了同类型的生产活动。但是,这种理解是不完整的。生产的最终目的是为了需求,那么生产就离不开交易,生产者的生产决策是根据需求和竞争对手的策略来决定的。在市场上能够完成交易的生产才是真正的生产,不以交易为目标或者不能进行交易的生产,并不是真正的生产,最多也只能把它看成是交易的前提条件。

组织通常是指那些结构化了的整体。企业、政府、家庭都是组织,它们都具有自身的完整性,同时也有各自的结构。但对产业以组织角度进行考察,需要对组织有新的理解。产业作为组织,其含义是市场,是具有组织化功能、市场能够将参与市场交易活动的企业和顾客组织成一个有序的整体,完成商品从生产到消费的全部活动。例如,企业能够通过选择劳动力、资产、供应商以及各种服务,形成一个与自己生产配套的协作群体,这一群体通常是以各种不同类型的协议形式将各方责任和权利固定下来的,每个参与者都需要做出承诺和遵守协议;企业生产并出售的产品也必须遵守承诺,满足为顾客服务的需要,这通常是通过产品质量保证书方式体现的。我们看到,虽然市场不同于内部具有行政功能的企业、事业机构或政府组织,不可能实施行政权力,也不同于家庭等社会组织,但市场可以通过游戏规则将所有利益主体组织起来,形成一个可以实现交易、指导生产和服务顾客的系统。产业组织通过市场来完成,具有自组织功能和特性,其组织方式可以通过市场选择不断进化,每个企业都在不自觉地参与产业组织效率的进化。从这个意义说,市场成为产业组织活动实现的重要条件,市场的规则决定了产业组织的过程、性质和功能。

2. 市场规则与产业组织的关系

市场活动就是交易和由此引发的竞争活动,相应地,市场规则就应当包括交易规则和竞争规则。

所谓交易规则是指交易双方必须遵守的惯例和约定。交易将供给与需求联系起来,在通常情况下,需求比较被动,处于供求双方的短边,因此,需求对供给起引导和限制作用,但同时,供给对需求也有主动的和积极的影响。需求有选择供给者的权利,表现为买还是不买、多买还是少买、买这个还是买那个、现在买还是将来买、买后有无附加要求等等。企业承认了市场规则,以行动进入了市场,就等于承认了顾客的选择权,供给者就必须在满足这些要求时,

按顾客的需要去做。这种以顾客为中心,以企业为外围的有引力的组织过程是现代市场经济的基本特征,几乎所有产业都服从这一规律。企业围绕顾客的需要开发产品、提高质量、改进服务和降低成本。为了能够将顾客吸引到自己身边,企业从顾客潜在需要出发,发现那些顾客感受到但不能解决的困难和障碍、体会到但却不能满足的欲望和要求,用自己的新办法、新技术、新材料将顾客的需求启发和刺激出来。交易规则要求企业信守承诺,也要求企业不欺诈、不歧视、不强卖。由于顾客是分散的弱者,企业在商业活动中往往占据信息优势,存在着顾客受到企业欺骗、强迫的潜在因素,并且时刻都有可能显现为企业行为。因此,维护交易规则需要外部力量维护顾客权利的机构和制度,也需要顾客对自身利益维护的意愿与行动。不同的交易制度会对企业产生不同行为导向和约束,形成不同的市场效率。例如,那些类似霸王条款的交易制度会降低市场效率,那些商业贿赂则会形成隐形垄断、排斥竞争。交易规则既是市场中企业生产组织活动的制度约束,也是维护产业组织所必需的外部制度环境条件。现代市场交易规则的主要内容是:公平、公开、公正交易,交易自由,企业在出售产品和服务中必须向顾客负责。

竞争规则是指同类企业之间竞争时双方要遵守的惯例和约定,竞争规则隐含在交易规则之中,是交易规则的衍生物。如果允许自由交易,就要允许企业自由进入市场,这会出现企业争夺顾客的现象,由此诱发出竞争。在经济运行常态中,需求一方经常处于短边,其原因是需求具有较大的弹性和选择上的灵活性;而企业不仅必须维持现金流动,其固定资产投资使其没有更多的选择,并且为追逐利润也不断会有企业加入市场,从而企业总是供求关系的长边,因此,通常说的竞争主要是指企业之间的竞争,竞争规则也主要是指企业间的竞争规则。企业间的竞争规则对社会进步有重要意义,这是因为竞争过程是一个选择过程,那些在竞争中失败的企业退出市场是对社会资源的节约,而那些赢得竞争的企业得到了发展,其本身就是在优化资源配置,可以提高资源效率。竞争规则使市场具有优胜劣汰的功能,推动效率提高,也促进了财富增长。在竞争规则下,企业每时每刻都面临着生存的压力,一旦企业失去顾客,企业就失去了收益的来源,企业为了生存而争夺顾客、取悦顾客、挽留顾客,这一切都需要企业通过自身努力来实现,一旦企业停止了努力就会让竞争对手超过自己。当市场上的企业数量变小时,企业的生存压力也在减少,企业在这样的市场上甚至可以达到支配顾客的程度,这样的市场结构下的产业组织是僵化的产业组织,很难具有进化功能。我们并不是说所有的竞争都是有意义的,如果企业是以有害于社会的方式进行竞争,这种竞争就要被制止。例如,以广告战方式进行的竞争,造成企业消耗大量资源从事对顾客没有意义的宣传活动;以价格战方式进行的竞争,价格低于成本进行生产行为等,都会对社会造成伤害。竞争促使企业在市场上改进自己,同时也要不断寻求对自己的制度保护,因此,需要有竞争规则。竞争规则应体现机会公平,不存在排他性的机会,不存在特殊的企业保护。维护竞争环境,特别是维护公平竞争环境对产业组织所能够带来的活力而言是至关重要的,如果竞争规则是公平的,市场进入与退出是自由的,那么即使市场上不存在现实的竞争者,企业也不能在市场上表现出垄断行为,而会采取在主观上更有利于自己生存、在客观上更有利于社会福利的行为。公平合理的竞争规则可以促进产业组织的进退有序、张弛有据、生死有法、不断创新,这时产业组织会成为一个自身能够不断进化的自由整体。

讨论:

如何区别企业组织与产业组织?

1.2 市场势力及其计算

1.2.1 案例与问题

1995年,美国两家制药企业葛兰素(Glaxo)与威康(Wellcome)合并为葛兰素—威康(Glaxo-Wellcome)。^①该企业生产的盐酸雷尼替丁(Zantac)是一种治疗溃疡和胃痛的药品,每年的销售业绩为16亿美元,高居世界制药企业榜首。该公司长期致力于低成本经营,却能够以较高的售价保持持续旺销,这个企业得到了每个企业都希望的高额利润。为什么葛兰素—威康可以长期保持高额利润?高额利润必然有较高的价格,但为什么高价格并没有减少顾客呢?请看葛兰素—威康的主要经营过程大事记表:

(1) 初入市场。1977年葛兰素—威康其前身公司对Tagamet产品进行跟踪开发,几年以后,其产品——盐酸雷尼替丁问世,它避开了Tagamet产品专利,药品性能更为优越,从此,葛兰素—威康直接参与Tagamet产品的市场竞争,并有能力培育自己的产品市场。

(2) 低成本战略。盐酸雷尼替丁是葛兰素独立开发的新药,为了降低成本,它与威康合并组建成新公司葛兰素—威康。威康擅长抗病毒药品的开发和经营,与葛兰素所生产的胃肠道药品在生产线上有较明显的互补性。从而大大降低了生产成本。

(3) 品牌建设。药品一般有两种命名方法,一种是通用名,即使用化学名称命名;另一种是商标名。虽然药品的品质几乎完全相同,但如果以商标名命名,其价格要高于以通用名命名的价格。例如,1999年药品销售商RxUSA将一瓶30片、每片300毫克的盐酸雷尼替丁(商标名)定价为85.95美元,而另一瓶250片、每片300毫克的盐酸雷尼替丁(通用名)只定价为95美元,其每片价格要比商标名的价格低约8倍。

(4) 广告投入。在美国,生产治疗胃病的药品不只是一家,大约有7家生产与盐酸雷尼替丁几乎完全相同的产品,临床记录并没有发现它们之间的明显差别,因此,可以把7家企业生产的产品看成是盐酸雷尼替丁的替代品。为了维护自己的市场份额,葛兰素—威康采取了以攻为守的战略,在广告中投入了与技术开发相同的预算,目的是为了面对竞争者进入处方药市场,以影响消费者的代理人——医生的态度。

讨论:

1. 为什么葛兰素—威康能够长期维持高额利润?
2. 为什么葛兰素—威康不会失去顾客?

1.2.2 案例分析与市场势力概念的提出

如果没有特殊的原因,葛兰素—威康是不可能保持长期盈利能力的。就上述案例而言,葛兰素—威康能够保持长期盈利的原因是它长期拥有市场势力。

^① 案例引自刘易斯·卡布罗:《产业组织导论》,人民邮电出版社2001年版,第3~5页。

1. 企业形成市场势力的原因

对一个新进入市场的企业而言,专利往往是建立市场势力最重要的手段。该企业的最初替代品很少,这家企业拥有专利权,因而形成了难以替代的技术。这一专利是自主开发的,有很强的技术控制权,其他企业不能模仿。在竞争对手也开发了类似专利时,它们采取了跟随策略,以对方为模仿对象但独立开发自己的专利,这样自己开发的专利成本会更低,所以,对技术领先者而言,葛兰素—威康的竞争力表现为成本优势。这种建立市场势力的手段与政府特许不同,它是一种竞争性行为,与由政府决定,甚至在政府官员保护下所形成的市场势力有根本性的差别。

2. 维护市场势力的原因

在专利保护期过后,市场上与盐酸雷尼替丁功能相同的药物很多。一系列替代药品的出现并没有动摇公司的业绩。其原因是该企业形成了一套维护自己市场势力的办法。

(1) 广告。在大型公司里,广告的预算规模和研发预算规模差不多,这说明药品本身的价值并不重要,消费者的态度,或者医生,即病人的代理人,他们的态度更重要,而影响他们态度的关键性因素之一是广告。

(2) 一体化策略。在推出盐酸雷尼替丁时,葛兰素是一家独立的公司,为了取得生产上的互补,降低成本,该企业选择了合并。

(3) 差异化策略。葛兰素—威康采取了与众不同的销售方式,以商标名来建立和维护自己的品牌,在专利期过后,成为代替专利维持产品差异的重要措施。

概括地说,维持市场势力可能的原因是专利保护、广告、低成本、合并、差异化策略以及政府干预。

3. 市场势力的概念

市场势力是一种使定价高于成本,尤其是高于增量成本或边际成本(即每多生产一单位产品所花费的成本)的能力,或者说企业战胜竞争对手、获得盈利的能力。对企业而言,市场势力意味着盈利,对市场而言,市场势力意味着价格控制能力和顾客控制能力。如果市场势力是通过企业努力实现的,市场势力则是优者战胜了劣者的结果,它对效率的提高、社会的进化有重要作用。但是,如果市场势力不是通过竞争获得的,而是通过政府的某些不公开、不公平的特许经营权来获得和维持的,这种市场势力只能是保护落后。一旦失去政府的保护,企业就会因为缺少真实的竞争能力而陷入困境。靠企业实力的市场势力是真实的市场势力,而靠政府保护获得的市场势力是虚假的市场势力,虽然后者可以得到利润,但并不是通过自身的能力,也不可能培养起自身的经营能力。总之,不论哪一种市场势力,在市场上的行为都会趋于抬高售价、控制市场和获得利润。

1.2.3 市场势力计算

按市场势力的定义,它是价格(P)高于边际成本(MC)的能力,即 $P - MC$ 越大,表明市场势力越大。但它并不能有效地衡量市场势力,其量纲会严重地影响对市场势力的判断,它只能在同一市场内进行比较,判断市场势力的变化,而不能对不同产品的市场势力进行对比。为此,将上述指标转换为相对指标,写成:

$$\text{市场势力} = (\text{价格} - \text{边际成本}) / \text{价格} = 1 - \text{边际成本} / \text{价格}$$

这一指标被称为勒纳指数(L),写成: