

产业经济前沿问题研究丛书

本书由上海财经大学资助出版

干春晖 编著

企业策略性行为研究



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

产业经济前沿问题研究丛书
本书由上海财经大学资助出版

企业策略性行为研究

干春晖 编著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业策略性行为研究/干春晖编著. —北京: 经济管理出版社, 2004

(产业经济前沿问题研究丛书/于立主编)

ISBN 7-80207-162-3

I. 企 ... II. 干 ... III. 企业管理—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 137431 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 贺江斌

技术编辑: 晓 成

责任校对: 全志云

787mm×1092mm/16

16.75 印张

291 千字

2005 年 3 月第 1 版

2005 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80207-162-3/F·152

• 版权所有 翻印必究 •

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

产业经济前沿问题研究丛书顾问、主编、

副主编、秘书及编委会人员名单

顾 问：吴家骏 史忠良 李贤沛

主 编：于 立

副主编：张耀辉 邓伟根 王 询

编委会（以姓氏笔画为序）：

于 立 于春晖 王 询 邓伟根 史忠良

吴家骏 张耀辉 李贤沛 周新生 唐晓华

编委会秘书：于 左

丛书总序

中国工业经济研究与开发促进会常务副会长 吴家骏

《产业经济前沿问题研究丛书》是中国工业经济研究与开发促进会（简称工促会）的又一重要系列成果。

中国工业经济研究与开发促进会（原名中国工业经济管理研究会），是挂靠中国社会科学院工业经济研究所的全国性社团法人。工促会成立于1978年，二十多年来，始终以工业经济（产业经济）学的学科建设、专业建设和教材建设为中心，组织全国七十多家团体会员开展了大量的学术活动，成为我国工业经济（产业经济）学教学与研究的重要的学术团体。在工促会的组织下，广泛动员会员单位的力量，出色地完成了很多项集体成果，产生了很好的学术影响和社会影响。

这套丛书计划出版10本。丛书由我和史忠良教授（江西财经大学）、李贤沛教授（中南财经政法大学）担任顾问，由于立教授（东北财经大学）担任主编，张耀辉教授（暨南大学）、邓伟根教授（暨南大学）和王询教授（东北财经大学）担任副主编。丛书各分册作者和书名如下：史忠良、何维达：《产业兴衰与转化规律》；张耀辉：《技术创新与产业组织演变》；干春晖：《企业策略性行为研究》；于立：《资源枯竭型国有企业退出问题研究》；李贤沛、胡立君：《21世纪初中国产业政策有关问题研究》；邓伟根：《产业结构转型：问题与出路》；唐晓华：《产业组织与信息》；周新生：《产业分析与产业策划方法与应用》；林丹明：《信息时代的企业组织变革》；邓伟根：《产业生态理论与实践——以西江产业带为例》。

工促会组织出版这套丛书，是2002年5月在湘潭大学召开的工促会会长扩大会议上决定的。在这次会议上，当时在汕头大学任教的张耀辉教授提出创意，得到了大家的赞同，并当即确定了丛书的顾问、主编和副主编人选。两个月后，在东北财经大学召开了丛书编委会工作会议，确定了丛书的最终选题、

写作分工及编写日程等事项。随后，又分别在辽宁大学（2002年10月）和浙江财经学院（2003年11月）召开的两次工促会年会上，以专题研讨形式交流信息，审定大纲，协调内容体系和写作进度。在丛书的筹划和写作过程中，汕头大学和暨南大学给予了很大的支持。

在丛书的写作过程中，我们注意遵循这样几个理念：一是产业经济学是一个相对独立而又系统的学科体系，涉及基础理论、学科主干与分支、研究和分析方法、特殊应用领域、一般应用领域、相关或交叉学科等。二是很多从事政策研究的人员和寻找投资机会的企业（如银行、证券公司、跨国公司等），都要用产业经济学的理论和方法进行有针对性的产业分析，以便做出科学决策。三是既考虑中国的现实研究基础，兼收并蓄，更要注意与国际学术界的对接。

丛书的作者均出自全国较早设立产业经济学博士点的大学，他们在相关领域都有较深研究和较多成果，选题也基本上都是产业经济学理论与应用中的前沿问题。因此，我相信，这套丛书的出版，对于丰富产业经济学学科体系，促进学科发展和实际应用都将起到较好的推动作用。

2004年3月

序 言

我对企业策略性行为研究的兴趣始于 1998~1999 年在美国雷鸟国际管理研究生院 (THUNDERBIRD, The American Graduate School of International Management) 做访问研究期间, 当时我有机会接触到了大量有关这一专题的文献, 特别是 Schelling, Spence, Yamey, Dixit, Easterbrook, Flaherty, Friedman, Fudenberg, Tirole, Gaskins, Harrington, Judd, Petersen, Kamien, Schwartz, Milgrom, Roberts, Saloner, Salop, Shapiro 等一大批学者关于策略性行为的研究成果, 并被这些理论深深吸引。不过, 因为当时我正忙于一个有关企业并购的研究项目, 在时间上不允许我对策略性行为的成果进行全面的梳理, 只是大量地收集了有关的文献。2002 年, 中国工业经济研究与开发促进会副会长扩大会提出了“产业经济前沿问题研究丛书”的写作计划, 使我决心对这一课题进行一个全面的梳理。在我看来, 产业经济的前沿问题除了中国产业经济实践中的热点问题和重大问题之外, 应该是国际产业经济理论发展中的前沿问题。毫无疑问, 20 世纪 70 年代以后, 以市场行为为研究重点、以博弈论等新研究方法为手段所产生的新产业组织 (NIO) 已成为现代国际产业组织理论研究的前沿, 而市场行为研究的焦点问题是策略性行为。因此, 2002~2004 年间我的很大一部分时间贡献给了策略性行为的学习和研究。现在呈现给读者的《企业策略性行为研究》一书是我对这一问题学习和研究的初步成果。严格地说, 这仅是一本较全面的企业策略性行为研究的文献评述, 它反映了我对目前策略性行为理论研究的理解: 例如, 本书整合了合作与非合作策略性行为, 以及长期、中期和短期策略性行为两个维度构架策略性行为的理论框架, 这种做法反映了对策略性行为理论体系的一种理解; 又比如, 在对策略性行为研究中, 除了把市场结构内生化的之外, 还把厂商的边界也内生化了, 调整厂商边界之类的市场行为 (如并购) 也被看做是一种中期策略性行为而被整合到本书所采用的策略性行为理论体系之中。当然, 这样的理解和处理是否正确还需要各位读者的评判以及时间的检验。

在两年多以理论和文献为重点的学习之后，目前，我和我的研究团队的重点放在以这些理论方法研究中国产业经济实践中的策略性行为。我们正在对我国市场化较快、竞争较充分的行业中企业的策略性行为进行实证的和案例的研究。

本书的撰写是团队合作的结果，参加撰写的包括刘平、阎星宇、郭晓曦、姚瑜琳、戴榕和李雪等几位博士。另外，我要感谢上海财经大学的杨公朴教授、王玉教授，上海国家会计学院的夏大慰院长，辽宁大学的唐晓华教授，以及暨南大学的张耀辉教授对本书写作给予的关心，复旦大学中国经济研究中心副主任殷醒民教授对本书写作提供的宝贵意见，中国工业经济研究与开发促进会副会长吴家骏教授和于立教授等领导给予的指导。最后，我要感谢我的妻子和父母，他们为我分担了大量的家务，使我有更多的时间从事这一课题研究。

干春晖

2005年1月于上海

目 录

1. 导论	(1)
2. 限制性定价	(4)
2.1 限制性定价理论概述	(4)
2.1.1 限制性定价的内涵	(4)
2.1.2 限制性定价的主要内容	(5)
2.1.3 限制性定价的决定	(7)
2.1.4 限制性定价的福利效应与公共规制	(9)
2.2 静态限制性定价	(9)
2.2.1 模型假定	(10)
2.2.2 基本模型	(10)
2.2.3 对该模型的评价	(12)
2.3 动态限制性定价	(13)
2.3.1 主导厂商模型	(13)
2.3.2 结团进入模型	(17)
2.3.3 连续进入模型	(23)
2.4 不完全信息下的限制性定价	(35)
2.4.1 米尔格罗姆—罗伯茨定价模型	(35)
2.4.2 哈瑞顿定价模型	(42)
3. 掠夺性定价	(50)
3.1 掠夺性定价理论概述	(50)
3.2 非理性的掠夺性定价	(55)
3.2.1 资本市场	(55)
3.2.2 消费者支持 (Coalitions)	(56)
3.3 产业进化	(58)
3.4 声誉掠夺	(63)

3.4.1 泽尔腾模型.....	(63)
3.4.2 克瑞普斯—威尔逊模型.....	(65)
3.4.3 米尔格罗姆—罗伯茨模型.....	(74)
3.5 为兼并而实施的掠夺.....	(85)
3.5.1 单边不完全信息古诺博弈.....	(87)
3.5.2 单边不完全信息兼并与要约.....	(89)
3.5.3 兼并前的产量扩张.....	(91)
3.5.4 掠夺和进入遏制.....	(95)
4. 产品选择、成本与生产能力	(97)
4.1 空间先占权与产品扩散策略.....	(97)
4.1.1 空间先占的可信度模型.....	(98)
4.1.2 选择进入的模型	(101)
4.2 预告产品信息	(102)
4.3 需求结构锁定策略：提高转换成本	(107)
4.3.1 转换成本的构成	(107)
4.3.2 存在转换成本时的均衡模型	(109)
4.3.3 提高转换成本策略的应用：案例	(110)
4.4 捆绑销售与搭配销售	(111)
4.4.1 捆绑销售	(111)
4.4.2 搭配销售	(114)
4.5 提高对手成本	(115)
4.6 过度生产能力投资	(119)
4.6.1 生产能力投资模型	(120)
4.6.2 生产能力投资模型的基本结论	(129)
4.6.3 过度生产能力投资与限制性定价的比较	(129)
4.6.4 生产能力投资理论的扩展	(130)
5. 契约与厂商边界	(132)
5.1 长期契约	(132)
5.1.1 阿根廷—博尔顿模型	(133)
5.1.2 长期契约策略：案例	(137)
5.2 纵向一体化	(139)
5.2.1 契约、交易费用与纵向一体化	(140)

5.2.2 生产阶段向销售阶段纵向一体化	(143)
5.2.3 生产阶段Ⅰ向生产阶段Ⅱ纵向一体化	(149)
5.3 横向并购	(151)
5.3.1 横向并购：竞争与规模经济	(151)
5.3.2 福利分析：威廉姆森福利权衡模型	(154)
5.3.3 福利分析：开放条件	(160)
5.3.4 福利分析：动态条件	(163)
6. 研究开发与创新	(169)
6.1 进入、创新与退出	(170)
6.1.1 竞争条件下的创新	(170)
6.1.2 寡头垄断均衡	(176)
6.2 创新与产品差异化	(176)
6.2.1 创新与产品差异化：基本模型	(176)
6.2.2 创新与产品差异化：研究开发条件下的均衡	(178)
6.3 专利竞赛	(180)
6.3.1 专利竞赛：一般模型	(181)
6.3.2 专利竞赛：进一步研究	(183)
6.3.3 策略性行为，不确定性与多种竞争威胁	(185)
6.4 模仿与许可证	(191)
6.4.1 研究开发竞赛：一般的分析框架	(191)
6.4.2 模型的运用：模仿与许可证	(198)
6.5 网络外部性与兼容性	(204)
6.5.1 关于网络竞争的模型	(205)
6.5.2 均衡的特性	(208)
6.6 标准竞争	(214)
6.6.1 网络市场的性质	(214)
6.6.2 为标准而战	(215)
6.6.3 竞争的形式	(216)
7. 合作策略性行为	(219)
7.1 合作策略性行为概述	(219)
7.2 默契合作策略性行为	(223)
7.2.1 重复博弈与“富有的窘境”	(223)

7.2.2 冷酷策略	(226)
7.2.3 胡萝卜加大棒策略	(228)
7.2.4 传统的静态分析	(231)
7.3 明确合作策略性行为	(231)
7.3.1 逆选择与道德风险	(232)
7.3.2 便于明确合谋的商业策略	(232)
7.4 合作策略性行为的存在性与不稳定性	(243)
7.4.1 合谋的存在性	(243)
7.4.2 合谋的不稳定性	(247)
7.5 合作策略性行为的公共政策	(250)
参考文献	(252)

1. 导 论

迄今为止,产业组织理论研究的发展大致经历了两个阶段:第一阶段是基本完成于 20 世纪 60 年代并在后来仍然具有很大影响力的传统产业组织理论(TIO),它主要包括以市场结构研究为核心内容(S—C—P 范式)的哈佛学派和以市场行为研究为核心内容的芝加哥学派;第二阶段是在 70 年代以后由于新的研究方法引入而出现的新产业组织理论(NIO),它的研究焦点是策略性行为。新产业组织理论的兴起和发展对传统产业组织理论的分析方法和分析范式提出了重要挑战。一方面,新产业组织理论超越了传统哈佛学派的 S—C—P 分析范式,否认市场结构外生性的观点,并且认为企业不是被动地对给定的外部条件做出反应,而是试图以策略性行为去改变市场环境、影响竞争对手的预期,从而排挤竞争对手或遏制新厂商进入市场。另一方面,新产业组织理论也对芝加哥学派的静态的价格——产出框架提出了质疑。芝加哥学派对市场行为的研究也主要集中在企业的价格行为上。对于企业的策略性行为,由于不存在信息不对称,企业在没有与竞争对手协定的条件下不可能通过单方面的行为获得市场能力,因而芝加哥学派否认了单个企业实施阻止竞争对手的策略的可能性。但是,以博弈论和信息经济学为方法论基础的新产业组织理论则明确了策略性行为在产业组织理论中的核心地位。正如泰勒尔(Tirole, 1989)所言,博弈论和信息经济学提供的理论基础“使得越来越多的经济学家摒弃了芝加哥学派建立在完全信息上的简单世界观”。本书选择策略性行为作为研究主题,其目的就在于介绍和评价西方产业组织理论的前沿领域,把握现代产业组织理论的发展趋势。

对策略性行为的定义,最早来自于谢林(Schelling, 1960)在其经典著作《战略冲突》中的描述,他认为策略性行为是指一个厂商旨在通过影响竞争对手对该厂商行动的预期,使竞争对手在预期的基础上做出对该厂商有利的决策行为,这种影响竞争对手预期的行为就称为策略性行为。一个厂商的策略性行为对竞争对手预期的影响,实质上是通过影响它们共同的市场环境来实现的,这些市场环境包括市场中现有的和潜在的竞争对手数量,行业的生产技术和竞

争对手进入该行业的成本和速度,市场的需求偏好等。也就是说,市场环境不再是外生给定的,厂商可以通过策略性行为改变市场环境,而市场环境是竞争对手决策时必须考虑的重要因素,从而主导厂商通过操纵市场环境影响竞争对手的预期,为自己在市场竞争中立于不败之地、获取超额利润创造条件。

策略性行为的市場基础是寡占或垄断市场。策略性行为的产生取决于厂商在市場决策方面存在的相互依赖关系。这种依赖关系在寡占市場上最为普遍,而在垄断市場上,垄断者的市場行为会对潜在进入者的行为产生影响,这两种市場构成了策略性行为分析的市場基础。在现实中,古诺模型(Cournot, 1838)、伯川德模型(Bertrand, 1883)、斯塔克尔伯格模型(Stackelberg, 1934)等寡占模型是最常用的理论分析模型。这些经典经济分析模型的运用也反映了新旧产业组织理论的显著区别。这是因为,后者的分析依据大多是简单或松散的理论,有些甚至强调经验性的产业研究。当然,传统的产业组织理论并未否认各种寡占模型分析的合理性,这是因为它们也采用了价格理论,而且用于多种市場结构的划分。但是,传统产业组织理论在逻辑上并不能将企业之间的策略性相互作用纳入分析框架,因此,基于寡占模型的企业行为分析无疑成了其固有的一大缺陷。

策略性行为的研究方法主要是博弈论和信息经济学的运用。尽管自冯·诺伊曼与摩根斯坦(Von Neumann & Morgenstern) 1944年出版的《博弈论与经济行为》这一开创性著作之后,博弈论就已经诞生了。但是,直到20世纪70年代中期以前,博弈论仍然停留在自己的领域内而很少与正统经济理论相联系。之后,博弈论工具才开始被逐步应用于寡占理论分析,特别是动态分析以及不完全信息的引入所致的博弈论方法本身的不断完善,使得正统经济理论对寡占市場的分析更富生机和活力。正如人们将策略性行为分析称为理论性的产业组织理论(Tirole, 1988),其显著特征之一是运用博弈理论将古诺、伯特兰等人的寡占理论进行相当严密的理论化。在策略性行为分析中,运用博弈论所进行的一系列研究主要是用纳什均衡来阐明企业的行为,分析在既定的初始均衡条件或状态下,如何运用策略性行为实现新的均衡。这种新的研究方法在寡占或垄断市場下现有企业间的竞争、在位企业与潜在进入企业间的策略行为、企业的进入—退出行为、价格竞争与价格共谋、广告、产品差异化等方面的动态分析取得了显著成效,使人们对复杂交易现象的动机和福利效果的理解达到了新的高度,其在理论上更具有说服力和严谨性。

策略性行为研究的应用主要是为现实的市場现象提供理论解释,并为反托

拉斯分析提供理论依据。在现实生活中,企业之间的策略性相互作用构成了许多市场现象的基础,如合谋、掠夺性定价、垂直限制、排他性交易、价格歧视、研究开发等,这些市场现象往往是在不完全信息和动态竞争环境中进行的,因而要想明确地判断其对消费者或社会福利的影响是相当困难的。而采用策略性行为研究的模型和方法,能够在很大程度上为这些现象提供更加具体和复杂的理论解释,并且贴近于市场现实,从而为反托拉斯政策导向提供更加合理的理论依据。例如,传统的芝加哥学派认为,垂直限制是对市场不完善如外部性、“搭便车”、不确定性等所做出的反应,不论是排他性交易,还是捆绑销售都具有增进效率的作用。在这种观点的影响下,垂直限制很少受到干预。但是,策略性行为理论却对芝加哥学派的观点提出了质疑,认为后者拒绝考虑垂直限制和策略性目标存在联系的可能性,得出的观点过于片面。虽然垂直限制可以提高企业自身的效率,但是其总的福利效果则不能一概而论。尤其是在生产同质产品的市场中,拥有实际或潜在市场能力的企业可以借助垂直限制来提高进入壁垒的能力或者巩固市场能力(Hart & Tirole, 1990)。因此必须针对不同激励构造多种模型,才能将有利于消费者的垂直限制和以牺牲其他经济主体的利益为代价来增进自身效率的垂直限制区分开来。

策略性行为的分类可以从不同角度进行。根据企业之间合作的态度,可以把策略性行为分为合作策略性行为和非合作策略性行为;根据行为调整和作用的时间长短,可以将策略性行为分为短期策略性行为、中期策略性行为 and 长期策略性行为(见图1-1);此外,根据影响未来收入预期的方式,可以把策略性行为分为影响未来市场需求和成本函数的策略性行为和影响竞争者对未来事件估计信念的策略性行为,前者包括过度生产力能力投资、提高对手成本和品牌多样化等;后者包括声誉理论、信号显示理论等。

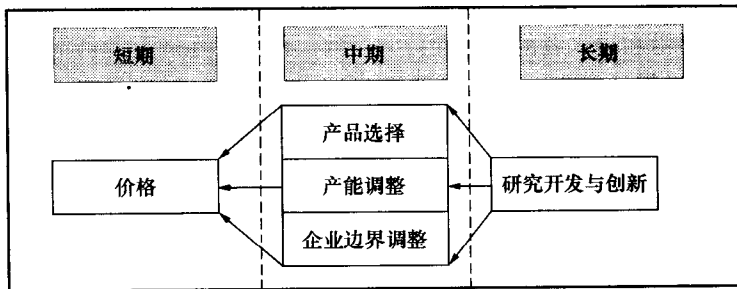


图 1-1 不同时段内厂商的策略性行为变量

2. 限制性定价

自贝恩 (Bain, 1949) 提出“限制价格”概念以来, 限制性定价就逐渐成为产业组织领域的一个重要主题。在此之前的相当一段时期内, 经济学家意识到, 在面临潜在进入威胁的产业中, 索取短期利润最大化价格并不是一个理性在位厂商的最佳定价策略。这种思想体现了早期限制性定价理论的萌芽。

2.1 限制性定价理论概述

2.1.1 限制性定价的内涵

限制性定价是一种短期非合作策略性行为, 它通过在位厂商的当前价格策略来影响潜在厂商对进入市场后利润水平的预期, 从而影响潜在厂商的进入决策。

对于上述定义, 人们存在着两种不同的理解。一种是由贝恩等学者提出来的, 他们把限制性定价理解为遏制进入定价, 即在位厂商制定价格策略以完全阻止潜在厂商进入它所在的市场。该定义下的限制价格是在位厂商索取的能够完全阻止潜在厂商进入的最高价格。贝恩 (1956 年) 认为, 尽管当前的价格策略对新厂商的进入决策不起直接作用, 这是由于预期进入后的市场价格和市场份额都是潜在进入者的策略性行为所致, 但是潜在进入者仍把价格当做进入后利润的“指示器”。另一种理解来自于卡米恩和施瓦茨 (Kamien & Schwartz, 1971) 等学者, 他们把限制性定价定义为在位厂商通过跨时期利润现值之和最大化的价格策略以减少或消除潜在厂商的进入, 即最优限制性定价。由于该定义涉及时间因素, 因此, 又可称为动态限制性定价 (Gaskins, 1971; Flaherty, 1980; Judd, 1986)。相比而言, 此种定义下的限制价格可以不设在完全遏制进入的水平。卡米恩和施瓦茨等学者认为, 动态限制价格通常位于短期垄断价格水平之下和完全遏制进入的水平之上。

2.1.2 限制性定价的主要内容

综合相关文献,我们认为限制性定价理论的内容主要包括以下三个方面:

(1) 静态限制性定价

贝恩、西洛斯—拉比尼 (Sylos - Labini, 1962) 和莫迪尼安利 (Modigliani, 1958) 是对早期静态限制性定价理论进行研究的主要学者。早期的静态限制性定价模型是基于西洛斯—拉比尼假定的,即认为潜在的进入者相信新厂商进入后在位厂商不会改变它的产量。因此,潜在厂商相信它进入后行业的总产量是它的产量与在位厂商现行产量之和,超过需求的产量将导致价格下降。在基于贝恩—西洛斯假定的早期模型中,在位厂商为了达到遏制进入的目的,会调整它的产量水平及相应的价格水平,从而消除导致潜在厂商进入的诱因。

但是,从理性角度出发,潜在厂商在已知成本结构和需求函数的情况下,它完全可以做出是否进入的决策,在位厂商在潜在厂商进入前所采取的定价策略与其进入后的均衡结果并没有必然的联系。同样如此,在位厂商在潜在厂商进入后所采取的利润最大化策略也不是将产量维持在不变的水平。弗里德曼 (Friedman, 1979) 认为,在完全信息条件下,在位厂商的进入前价格政策与一个理性潜在厂商的实际进入行为无必然联系,在位厂商的产量维持不变的假定是不可置信的,理性的在位厂商也根本不会制定限制性定价策略。

(2) 动态限制性定价

如果在位厂商设定遏制进入价格,它能够维持它原来的市场地位,并且在长时期内获取相应的利润。当然,在位厂商也可以设置一个较高的垄断价格,并且获得短期的最高利润,较高的价格将会诱致潜在厂商的进入。但是,由于时滞的存在,这种进入不会立即发生,在位厂商只会慢慢地把市场份额让位于新进入的厂商,在位厂商的市场份额降低会引起利润的损失。因此,在位厂商面临一个选择:它要么赚取短期的高利润,而失去其垄断地位,要么长时期地获取较低的利润,而保持其垄断地位。但是,就利润最大化厂商而言,它必须当前利润与未来利润之间进行平衡,进而采取跨时期利润总额最大化的定价策略。主导厂商模型、结团进入模型 (Kamien & Schwartz, 1971; Debonadt, 1976) 和连续进入模型 (Gaskins, 1971; Baron, 1973) 分别揭示了新厂商或从属厂商在不同进入或扩展速度下,在位厂商所采取的最优定价策略。