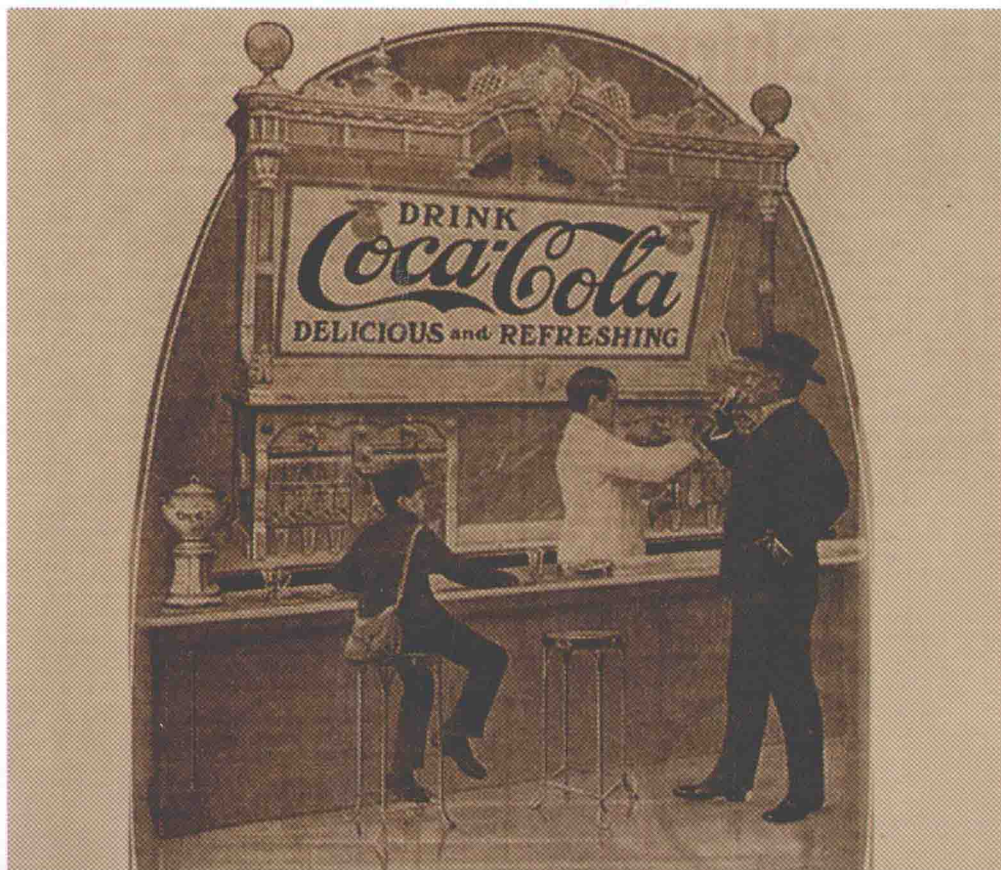




社会思想译丛 丛书主编 / 沈明



Sunk Costs and Market Structure

Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration

垄断的秘密

沉没成本与市场结构

[英]约翰·萨顿 / 著 艾佳慧 贾 绅 / 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Sunk Costs and Market Structure

Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration

垄断的秘密

沉没成本与市场结构

[英]约翰·萨顿 / 著 艾佳慧 贾 绅 / 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2008-5565

图书在版编目(CIP)数据

垄断的秘密:沉没成本与市场结构/(英)萨顿(Sutton, J.)著;艾佳慧,贾绅译.
—北京:北京大学出版社,2013.9

(社会思想译丛)

ISBN 978-7-301-24235-3

I. ①垄… II. ①萨… ②艾… ③贾… III. ①市场结构-研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第096160号

Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration

First MIT Press paperback edition, 2007

© 1991 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.
Simplified Chinese translation copyright © 2013 by Peking University Press
ALL RIGHTS RESERVED

书 名: 垄断的秘密——沉没成本与市场结构

著作责任者: [英]约翰·萨顿 著 艾佳慧 贾 绅 译

责任编辑: 杨玉洁

标准书号: ISBN 978-7-301-24235-3/D·3575

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.yandayuanzhao.com>

新浪微博: @北京大学出版社 @北大出版社燕大元照法律图书

电子信箱: yandayuanzhao@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62117788
出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

965毫米×1300毫米 16开本 26.75印张 381千字

2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

定 价: 68.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

“社会思想译丛”弁言

二十世纪的中国在经济、政治、文化等多个社会维度上全面融入了全球化的世界进程。承继百多年前学界前辈开创的未竟事业,在跨越千禧年的世纪之交,我们对于西学的译介和研习进入了一个空前繁荣的时代。西方理论话语充斥于大学讲堂、学术会场以及与之相伴的论文、专著、教科书。如果暂且略去翻译质量问题不论的话,那么西书引介的数量貌似构成了一笔蔚为可观的文化积累。在这一历史背景之下,“社会思想译丛”或为锦上一草,自然无可彰扬。

编者囿于自身的术业专攻,选择以法学以及相关交叉学科研究著作作为丛书的起点,并期待能够将主题逐步拓展至更为广阔的社会思想领域。冀望以此累积若干有益的思想资源,推动社会科学的交叉研究及其与人文学科良性互动,在可能的程度上超越学术分科壁垒;并服务于大学文科教育尤其是青年学子,他们肩负着提升汉语学术水平和学术声誉的艰巨任务。鲁迅先生当年关于青年少读或不读中国书的主张,至今仍有其现实意义。当然,丛书对法政研究的侧重还有一层现实原因:我们生活在一个政治上依然年轻的国度。

独上西楼是为了在历经衣带渐宽的憔悴之后达至灯火阑珊的境界。中国知识界的西学翻译作业历百年起伏坎坷竟而重又复兴,这对中华学术而言,是幸,抑或不幸,仍为人们殊少反思的问题。诚如冯象先生所言:百年学术,今日最愧对先贤。在“成果”“课题”如此繁盛的时代,不才之輩尚可逡译。惟愿孜孜紹介之劳作少一点误人子弟的危险,以免那愧对先贤的族类再愧对子孙。“百年孤独”的民族由此可望与她的文化复兴重逢。

献给我的父母

存在历史的和理论的两种研究倾向。也就是说，有一类人乐于研究丰富多彩的历史过程……而另一类人则偏好用一个纯理论解释所有的事情。我们两者都用。但是他们彼此之间却从不相互欣赏。

——约瑟夫·熊彼特

《经济分析的历史》

致 谢

为了准备这本书,我积攒了许多“债务”。首先要感谢我长期以来的合作者 Avner Shaked。这本书代表了进一步发展之前理论以及将我俩在 1982—1987 年间发表的一系列论文中建立起来的一种理论进路加以经验实证的试图和努力。

其次我要感谢协助我收集和加工各组市场信息以及组织冗长的公司访谈计划的研究助手们,他们是 Yukiko Abe、Dan Aronoff、Magda Bianco、Cara Funk 和 Yves Mertens,以及在后一阶段的工作中给予我帮助的 Alan Sher 和 Mike Sandler。

我还要感谢在我的研究过程中就特定产业或特定产业集群方面的问题给予我慷慨帮助的专家们。我想要特别向以下几位表达感激之情,他们是 Hartmut Berg、Umberto Ber-tele、Elizabetta Bianchi、Patrizio Bianchi、Tim Cooke、Bruce Marion、Jurgen Muller、Luca Pellegrini、M. J. L. Rastoin、Jochain Schwalbach、David Stout、Christian Von Weizsacker 以及 Bernard Yon。

在本书的某些章节中,我从特定产业的先前研究中获益匪浅。我要特别感谢 John Connor、Richard Rogers、Bruce Marion 和 Willard Mueller 就美国食品加工业所做的主要研究,Alfred Eichner 就美国糖业所做的经典研究,Carolyn Fost

在美国盐业研究中有价值的观点,以及在整本书中都有引用的 FTC(美国联邦贸易委员会)和 MMC(垄断和兼并委员会)的研究报告。

还有,我很幸运地获得了几个主要的市场研究组织的弥足珍贵的帮助,没有它们的协助,要完成本书是不可能的。这些机构是 Euro-monitor(伦敦)、Agra-Alimentation(巴黎)、Datebank(米兰)、MEAL(伦敦)、Nielsen Werbeforschung(汉堡)以及 AGB Italia(米兰)。

LSE(伦敦经济学院)产业经济学研究小组的同事和学生以及 1989—1990 学年毕业班的同学对本书初稿曾提出过几次友好的批评。本研究还大大得益于以下诸位的批评和建议,他们是 Dan Aronoff、Stephen Berry、Richard Caves、Vittoria Cherasi、Stephen Davies、Marie-Therese Flaherty、Katrien Kesteloot、Paul Klemperer、Bruce Lyons、Kjerstigro Lindquist、James MacDonald、Massimo Motta、Willard Mueller、Georg Noldeke、Ariel Pakes、Louis Philips、Robert Porter、Margaret Slade、Paul Stoneman 以及 Mike Whinston。John Black 和 Sang-Seung Yu 阅读了本书的最终版本,本人非常感谢他们的建议。第五章的计量分析受益于 Richard Smith、Mark Schankerman、Hugh Wills 和 Tore Ellingse 给予的建议和协助。

本研究得以完成还要感谢 LSE 的 STICERD 以及 Leverhulme 基金会的资助,对它们的支持本人甚为感激。手稿中的许多草稿由 Enid Gowing、Sue Kirkbride 和 Ann Clarke 负责打印,我非常感谢他们在此工作中的细致和耐心。

我要感谢本书第二编到第五编开头所引证的作者及其作品,他们是诺顿公司 1987 年出版的 Stephen Jay Gould 的《一个暴风雨中的顽童》(第二编、第四编)、Burnet Books/Andre Deutsch 公司 1978 年出版的《自达尔文以后》(第五编)以及牛津大学出版社 1978 年出版的理查德·道金斯(Richard Dawkins)的《自私的基因》(第三编)。

我想要特别感谢许多允许我收集各个市场基本信息并为此付出时间且提供经验的个人和组织机构,除了那些不愿表露自己身份信息的参访者,他们的名字已列入书后的参考文献中。最后重要的是,我要感谢我的妻子 Jean,感谢她有效的建议以及对整个研究计划不懈的支持。

写在前面

产业组织理论的文献在最近十年已经发生了彻底的改变。就寡头模型而言,此种改变包括用博弈论的方法重述了该主题内的若干传统观点。在发展这一研究范式的时候,研究者们再次遇到了一个古老的难题,即设计一个博弈理论模型经常有很多种看起来同样合理的不同方式。更进一步说,在任何一个特定的模型内,经常存在多个博弈均衡解。建模技术上的丰富多彩,使得为更广阔的可观察现象提供一个理论基础变得更容易了:从掠夺性定价到纵向限制,我们的理论装备看起来甚为可观。然而,直到最后才显现出来的问题隐含在这样一句古老的嘲弄之语中,“只要有了寡头,什么事情就都能发生了”。这是不是意味着,一方面我们想解释一切事情,但另一方面其实我们什么事又都解释不了?而什么是理论做不了的呢?

以一种更具建设性的眼光,如果博弈理论分析的结果微妙地依赖于一系列不可能在经验上识别的因素,那么我们该如何落实和检验这些理论?对此质疑,当前学术界流行的做法就是,集中研究几个特定的产业并为此精心设计一个特殊的寡头模型。通过依靠该行业一些特殊的自变量,是有可能在先验上相当严格地控制可被允许的模型设定并进而获得一系列可检验的理论假设的。在过去几年,该进路不仅已被证明成绩斐然,而且是对前述批评作出理

论回应的开端。但与此同时,就构成传统文献主要内容的跨行业研究的有用性而言,质疑之声越来越多也是相当明显的。

面对这些争论,在本书中,我试图发展一种尽管有互补成分但却完全不同的理论进路。在一个一般性的理论框架内部,我提炼出了一些在广泛的模型设定中都能适用的相当稳健的理论结果。这些结果不会微妙地依赖于那些模型中完全不可测度的因素,因为从一个行业到另一个行业,人们对这些因素的预期是非常不同的。因此,它们能提供一个足以分析更多行业组别的理论框架并为跨行业的结构比较(跟随贝恩的开创性工作,这种研究在早期的产业组织理论文献中甚为流行)提供一个新的理论基础。其后,通过对每个行业或者每类行业的经验材料的详细考察,本理论还可能考察从这个一般性理论框架中生发出来的各种各样的特殊情形。

一般来说,产业组织理论领域最引人注目的特征之一就是传统经验实证文献与最近的博弈理论文献(和其相关的单一产业的经验研究一起)之间的“分裂”。就为在最近的理论进展与该主题的传统研究之间搭建桥梁而言,本书只是迈出了第一步。

目 录

第一编 框架

- 第一章 一个介绍性的回顾 3
- 第二章 分析框架 I :外生沉没成本 25
- 第三章 分析框架 II :内生沉没成本 41
- 第四章 从理论到测量 73
- 第五章 计量证据 98

第二编 装置成本与结构

- 第六章 同质商品行业的演化 115
- 第七章 理论 I 的局限 145

第三编 广告与结构

- 第八章 广告密集型行业的演化 155
- 第九章 历史如何重要 188
- 第十章 内生广告开支以及品牌增殖 211
- 第十一章 理论 II 的局限 232

第四编 装置成本和广告开支如何相互影响

- 第十二章 装置成本与广告密集型行业的结构 245
- 第十三章 复杂的情形 263

第五编 总结

第十四章 提炼一些共同的线索 283

后记 296

附录 298

参考文献 381

市场研究报告以及相关的资料来源 393

译后记 409

第一编 框 架



我认为产业组织理论中的跨行业研究应当一般性地被视为一种对经验规律性的寻求……而且我试图展示的这种传统意义上的研究实际上揭示了许多稳定的、可靠的经验规律性。

——理查德·施马兰奇(1989)

第一章 一个介绍性的回顾

第一节 一个统计规律性

很多研究者都观察到,从一个国家到另一个国家,因产业集中水平形成的行业地位极为相似:如果一个国家的某个行业被屈指可数的几个企业控制,那么在另一个国家该行业也同样被极少数的几个企业把持。^[1] 这一“统计规律性”(statistical regularity)引起了产业学术界的广泛关注。大多数研究对这一规律性的存在表示认同,并且将之解释为不同国家的技术模式和消费者口味对某个特定市场均可能作出相似的现实反应。与之相适应,该行业在不同国家的均衡结构也就因此可能相似。尽管一些研究者认为这种产业结构的相似性没什么价值,因而对此不太感兴趣,但也有很多研究者(如果不是大多数的话)将该现象视为对以下观点的极大支持,即基本的技术模式和消费者口味极大地限制了产业的均衡结构(Scherer 1980, Caves 1989, Connor

[1] Bain(1966)最早提出了这个论题。Pryor(1972)一个雄心勃勃的早期研究横跨了12个国家。然而,该研究有一个严重的局限,即在计算不同国家行业集中率时使用的官方统计数据没有区分代表特定行业类型的不同的行业集中等级。Phlips(1971)利用一套容易得到的、基于行业分类的EEC(欧共体)行业数据从而避免了这个问题。紧随其后,George和Ward(1975)的研究也秉持了相似的进路。更晚近的,Connor等(1985)对OECD(经济合作与发展组织)国家的食品和饮料类行业进行了行业间比较。以上所有作者的结论都是,不管比较是否建立在一对一(如与美国相比,英国的行业集中度更低)或其他基础上,高水平相关都是存在的。不过有很多研究都指出了美国经验和英国经验之间的高度不一致;Shepherd(1961)的一个早期研究也强调了这种弱相关性。

et al 1985)。

在产业组织的传统文献中,与该统计规律性密切相关的研究还有一个重要的分支,即用少数几个不同的能反映基本行业特征的解释性变量来解释跨行业集中度的差异。经济规模程度、广告密集度和研发开支水平经常被视为典型的关键变量。这类研究试图在此论题领域发展出一条新的研究进路。

既有的大多数集中于产业结构横切面差异的经验研究均建立在贝恩(Bain)的“结构—产品—绩效”范式基础之上(1956)。在该范式内部,存在一个假定的从“结构”(集中水平)到“产品”(共谋程度)再到“绩效”(利润)的单向因果链条。在该模式中,“结构”可被解释为存在特定的进入壁垒,而该行业规模经济的程度、可观察的广告水平以及可与行业销售额相比较的研发开支能够测度该壁垒的高度。该进路激发了各种各样的经验研究,它们寻求通过测度经济规模、广告密度和研发强度等变量来回归可观察的产业集中水平,以此解释行业间结构的差异(参见第五章)。

贝恩的开创性研究为下一代人的后续工作提供了坚实基础。然而,其研究进路也遭受了相当多的批评。这些批评既有来自 20 世纪六七十年代的实证研究学者的,也有来自过去十年来博弈理论文献的诸多研究者的。与近年来博弈理论文献呈现出来的特点一样,本研究采用的进路与贝恩范式有极大的不同。两种进路的主要理论差异会在本章第四节中一一展现。

就经验实证而言,本书也不同于早前的很多研究。对一个产业集中度较低的特定行业,早前研究的分析起点基于一个不太靠得住的观察,即该行业在不同国家的市场规模(根据总销售额来测算)均较大。虽然有几个研究者注意到了市场规模和产业集中度之间的反向关系(Phlips 1971, George & Ward 1975, Schmalensee 1989),但该关系在过去并没有获得足够的关注。毕竟,它似乎只是一种“自然的”结果,而且也能直接运用传统观点对之进行解释:即给定任何特殊的进入壁垒形态,市场规模的扩张将提高在位企业的利润水平,然后引发更多的潜在进入者努力克服这一壁

全,因此最终会导致该行业集中度的降低。

市场规模和产业结构之间的关系是本书分析的中心,但它会通过以下三个步骤有所发展。对市场规模和产业结构之间出现的这种反向关系,第一步在于提出一种完全不同于后贝恩时期相关文献的新的基础理论。第二步涉及当前研究的中心关注点,即通常传统认为跨行业适用的规模—结构关系实际上仅仅在一组特定的行业内才有效。更重要的是,对于那些对广告和研发费用扮演了重要角色的行业,该关系是无效的。后一种情形已经表明市场规模和市场结构之间的反向关系站不住脚,基于此,规模—结构之间的这种常规理论就不是基础性的。

讨论的第三步在于发展一些理论含义。一旦明白了既可导致规模和结构之间的反向关系,也可导致该关系在广告密度和研发强度大的行业中无效的这种原理,对于何种决定因素影响产业结构中的跨行业差异这一问题,我们就能以一个新的方式获得更多具有长久生命力的观点。那些在早前实证研究中一直出现的少量反常的经验性关系现在就能以一种隐含在该理论中的一些推论解释了。与此同时,我们的理论不仅能对早前经验性文献中提到的各式各样的现象提出一系列新的解释进路,而且对产业学术界数量甚多的长期有争议的论题,我们也能提供一些新的见解。

不过首先,市场规模和产业结构之间的关系为什么应当值得我们付出如此多的关注和努力?其原因在于这一事实,即最新的博弈理论文献对当前市场规模—结构关系还很少得出相对稳健可靠的理论结果。要知道这一评论的要点何在,我们必须稍微离开主题一会儿。

第二节 博弈理论模型

在最近的博弈理论文献中,为数众多的研究者试图考察决定产业结构的长期环境(Dasgupta & Stiglitz 1980, Shaked & Sutton 1982, and Vickers 1986)。然而,这些博弈文献的基本特点在于其分析结论微妙地依赖于基本博弈的精确形式。

寡头博弈模型(Game-theoretic oligopoly models)经常使用各式各样