

市场 竞争 中的 企业 策略

——
博弈分析论

〔德〕方伟翰 哈拉德·维泽 著
罗敏 译

上海社会科学院出版社

ola

Coca-Cola

$$\frac{dx_2^R(x_1)}{dx_1}$$

$$GK(x_1)$$

$$\frac{dx_2^R(x_1)}{dx_1}$$

图书在版编目(CIP)数据

市场竞争中的企业策略: 博弈分析论/(德)普法勒(Pfähler), (德)沃茨(Wiese)著; 罗敏译. —上海: 上海社会科学院出版社, 2000.9

ISBN 7-80618-752-9

I. 市... II. ①普...②沃...③罗... III. 企业管理—经营决策—研究 IV. F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第38057号

ISBN 3-540-64548-9

Unternehmensstrategien im Wettbewerb: eine spieltheoretische Analyse/
Wilhelm Pfähler; Harald Wiese

©Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1998

本书中文出版权由德国斯普林格-冯赖格出版社授予
上海社会科学院出版社独家出版

著者: 方伟翰 哈拉德·维泽

译者: 罗敏

责任编辑: 华华

装帧设计: 阿敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

(上海淮海中路622弄7号 电话: 53060606 邮编: 200020)

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 上海新文印刷厂

开本: 890×1240 1/32

印张: 13.25

字数: 340千字

版次: 2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

印数: 0001-3000册

ISBN 7-80618-752-9/F·448 定价: 26.00元

版权所有 翻印必究

致读者和教师

致读者

本书讨论的主题

本书的主题是讨论商业竞争中企业采取的基本策略。常见的竞争策略有成本优势策略（企业的产品成本要比对手低），或在市场上比较成熟的行业中所采用的生产优势策略（企业在竞争中力求产品能更别致，牌子更响，更实用，更好）。在产品价格竞争和产量竞争中，能否选择合适的策略，对于企业经营成败至关重要。我们可以借助博弈论中寡头竞争的一些基本模型来研究企业的竞争策略。在市场博弈中，企业之间运用的策略会相互影响，它们市场经营的业绩可用市场平衡状态下的利润来衡量。值得注意的是，在商业竞争中，不仅市场内企业会相互制约和影响，市场外的潜在对手也会左右现有企业的决策。在研究这些潜在对手时，我们主要分析企业应如何采用市场壁垒和胁迫手段来阻止市场外对手的进入。在对每种竞争策略作出分析后，我们将在每章结尾对市场竞争中的企业策略作一回味和引申。在此，我们希望读者能够带着批判的眼光来阅读此书。

有关成本优势和生产优势的组策略，以及新兴或萎缩产业的市场行为，我们在本书中将不作介绍。与本书内容无关的还有企业在市场决策中如何发现策略，部署策略，以及使用策略等方

面的实践经济知识，有关的知识读者可以在其他书籍中找到。

本书主旨使读者养成“策略性思考”的意识，另一个目的是为工商管理理论与经济学者的国民经济理论，特别是国民经济中的工业经济策略论建立起良好的纽带。

本书的读者对象

本书主要适合于以下读者：

1. 大学或综合大学工商管理或国民经济专业的在读学生（第5—7学期），他们正开始进行专业主修。本书可以让他们学会如何在决策中以微观经济理论为基础来分析企业竞争，对于想进一步钻研较难的工业经济理论策略论部分的学生来说，本书有助于他们按书索径，找到有关的参考资料。

2. 专科学校或者职业培训院校中企业管理专业的学生，并且目前处在毕业考试阶段。他们已掌握足够的数学以及微观经济理论的基础知识。

3. 具有大学经济学科学历的在职者。本书适用于他们在工作实践中加深专业知识，为进入企业决策层作准备。

4. 具有理工科大学学历的在职者。他们可以同时学到企业管理和决策中的重要微观经济理论基础，培养运用经济性的和博弈论的思维方式来工作。

阅读本书应具备的基础知识

书中要求的数学知识不会超过高中毕业水平。阅读中所必须掌握的微观经济理论以及博弈论知识都会在书中介绍。读者在阅读本书时可以同时参看波尔特（Porter）的《竞争策略》（Competitive Strategy, 1980年版）一书的前三章。另外也可参阅工商管理经济类专业类中关于策略理论的入门书籍。

如何阅读本书

本书不仅适用于自学，也可以作为经济类高校或者在职培训学校中讲授（应用性）国民经济或者企业工商经济中关于策略管理部分的伴读教材或加深理解的读物。书中的各个章节可以按顺序阅读。读者也可根据情况，按自己的兴趣作选择性独立阅读。因此，书中会出现一些必要的重复。每章的开端都对本章的内容作一简略介绍，这样能帮助读者理解每章的内容。每章结尾都设有习题，书后提供了很详尽的解答。不具备经济基础知识的读者可以先阅读第一、第四和第九章这些基础章节。

致教师

这本书原则上适用于经济专业进入主修阶段的在读生和具有经济学科或理工科初等学历的在职生。为了提高本书的使用程度，书中每章节都能各自独立成篇，以供阅读和教学之便。

具体来说，整书或书中选取的章节可以在以下教程中使用：

1. 国民经济专业的经济硕士学课程。用于主修阶段中“微观经济理论”的加深及应用，以及“工业经济入门”的大课/讲座/专题研究课/高年级习题课。

2. 国民经济专业/工业经济专业的工商硕士/商校教师课程。用于主修阶段中讲授“国民经济学”、“微观经济”、“工业经济”以及“应用对策论”的大课/讲座/专题研究课/高年级习题课。

3. 工商管理专业/企业策略专业的工商硕士/经济硕士学课程。用于主修阶段中讲授“企业策略管理学”和“市场学”的大课/讲座/专题研究课/高年级习题课。

4. 理科学者以及技术师的在职进修课程。用于讲授“企业策略”、“策略营销学”、“策略管理学”以及“市场大气候和竞争环境”等等的专题研究课。

致谢

本书的形成得益于许多人的合作。米夏埃尔·盖斯勒 (Michael Geisler) 参与了书中许多章节的编写, 这使他几乎接近本书的合著者的身份。特别是本书的第二篇和第三篇, 没有他的精心数学模型分析, 那些有关市场进入和胁迫策略的章节描述是难以完成的。书中的大部分插图设计亦出自他手。海德鲁恩·霍皮 (Heidrun Hoppe) 和迪克·比尔特尔 (Dirk Bültel) 对本书作了细致的阅读并提出了许多改进的意见。排版和文件存盘的工作主要是由安德里·卡萨尤斯 (André Casajus) 完成的。由于他的总负责, 使我们认为本书的设计外观是成功的。安德里·卡萨尤斯、乌尔里希·勒曼-格鲁贝 (Ulrich Lehmann-Grube)、托比亚斯·拉文 (Tobias Ravens) 和马尔库斯·维默尔 (Markus Wimmer) 对本书的各章节作出了相应的贡献, 通过他们的校对工作, 使本书的讹漏与错字大为减少, 我们在此谨希望书中尚未被校对出来的错处不超出读者忍受的限度。汉堡大学和莱比锡大学的大学学生饶有兴趣地阅读了本书第一版的手稿, 他们提出了许多建设性的建议。这儿需要提一下下列学生的姓名: 奥拉夫·希尔施费尔德 (Olaf Hirschfeld)、克里斯蒂安·舍恩纳特 (Christian Schönknecht) 和安德烈亚斯·维尔诺 (Andreas Willnow)。卡特林·奈德哈德 (Kathleen Neidhardt) 为减轻我们工作的负担提供了许多帮助, 我们感谢她还额外承担了校对工作。我们商学系的同事黑尔杰·洛勃勒 (Helge Löbler) 和赖因哈特·H·施米特 (Reinhardt H. Schmidt) 对书中的部分章节作了阅读, 并且提出了宝贵的改进建议。对于上述全部人员, 我们再一次表示衷心感谢。当然, 书中出现的一切缺陷和谬误全由作者自己负责。

目 录

致读者和教师.....	(1)
-------------	-----

第一篇 基础篇

第一章 导论与概述.....	(3)
----------------	-----

1. 市场竞争的新要求：策略性思维	(3)
2. 策略的定义和对策论	(5)
3. 策略的拟定过程	(7)
4. 行业结构和市场竞争力	(11)
5. 市场竞争中的企业策略	(14)
5.1 波尔特的分类方式：成本优势、生产优势和 时间优势.....	(14)
5.2 其他的分类方式.....	(21)
6. 对策论中的博弈构式	(24)
6.1 策略行为和反应构式.....	(25)
6.2 策略互约性：直接效应和策略效应.....	(28)
7. 市场封锁与阻碍	(31)

第二章 对策论	(35)
---------------	------

1. 微观经济和对策论	(35)
-------------------	------

2. 单元博弈	(37)
3. 多元博弈的标准形式	(39)
3.1 一个简单的例子	(39)
3.2 应变函数的纳什平衡	(42)
3.3 优先策略	(44)
3.4 博弈的多重平衡	(45)
4. 多元博弈的扩展形式	(46)
4.1 简化的扩展形式	(47)
4.2 多阶博弈中的单局最佳策略	(48)
4.3 非常规弈局的单局最佳策略	(49)
4.4 直接效应与策略效应	(51)
5. 习题和参考书目	(52)
5.1 习题	(52)
5.2 参考书目	(53)
第三章 垄断：价格政策和产量政策	(54)
1. 垄断的基本概念	(55)
2. 市场垄断下产品的简单供应规则和价格规则	(57)
2.1 垄断商的产量政策	(58)
2.2 垄断商的价格政策	(64)
2.3 垄断价格、充分竞争和区别性价格政策之 比较	(66)
3. 实践中的供应规则和价格规则	(68)
4. 供应垄断和需求垄断下的生产要素投入	(71)
5. 市场竞争中的企业策略：回味和引申	(74)
6. 习题和参考书目	(77)

- 6.1 习题..... (77)
- 6.2 参考书目..... (78)

第二篇 寡头企业的成本优势和均质产品的市场竞争

- 第四章 导论和概述 (81)
 - 1. 均质产品市场竞争中的策略选择 (81)
 - 2. 均质产品市场竞争的基本模式 (86)
- 第五章 产量政策 (90)
 - 1. 产量竞争的基本概念 (90)
 - 2. 同时条件下的产量竞争 (92)
 - 2.1 古诺竞争的博弈构式..... (93)
 - 2.2 市场平衡和成本优势..... (93)
 - 2.3 市场进入和产品成本 (101)
 - 2.4 市场竞争中的企业策略：回味和引申 (103)
 - 3. 先后条件下的产量竞争 (105)
 - 3.1 对策论的博弈构式 (105)
 - 3.2 市场平衡、成本优势和时间优势 (106)
 - 3.3 市场进入和胁迫策略：产量限定策略 (112)
 - 3.4 市场竞争中的企业策略：回味和引申 (117)
 - 4. 产量卡特尔 (117)
 - 4.1 卡特尔的博弈构式 (118)
 - 4.2 卡特尔 (118)
 - 4.3 市场竞争中的企业策略：回味和引申 (127)
 - 5. 习题和参考书目 (129)
 - 5.1 习题 (129)

5.2 参考书目	(131)
第六章 价格政策	(132)
1. 价格竞争的基本概念	(132)
1.1 “价格战”与成本的意义	(133)
1.2 价格协定和成本优势	(134)
2. 同时条件下的价格竞争	(136)
2.1 贝尔特朗竞争的博弈构式	(136)
2.2 市场平衡和成本优势	(137)
2.3 市场进入和胁迫策略：价格限定策略	(141)
3. 市场价格卡特尔	(145)
4. 最低价格承诺策略产生的价格共谋行为	(147)
4.1 对策略的博弈构式	(147)
4.2 价格共谋	(148)
5. 市场竞争中的企业策略：回味和引申	(156)
6. 习题和参考书目	(158)
6.1 习题	(158)
6.2 参考书目	(159)
第七章 生产限量	(160)
1. 设备生产限量与市场竞争的基本关系	(160)
2. 基本模型的扩展	(162)
3. 先后条件下的设备投资和产量竞争	(164)
3.1 施塔贝格—施本茨—蒂西特竞争的博弈构式	(165)
3.2 同时条件下的产量竞争（第二阶段）	(167)
3.3 生产设备的最佳负荷量（第一阶段）	(173)

4. 市场进入和胁迫策略	(179)
5. 市场竞争中的企业策略：回味和引申	(180)
6. 习题和参考书目	(182)
6.1 习题	(182)
6.2 参考书目	(182)
第八章 工艺革新	(183)
1. 工艺革新的基本概念	(183)
2. 基本模型的扩展形式	(190)
3. 对称条件下的市场竞争	(191)
3.1 对策论的博弈构式	(192)
3.2 市场平衡	(192)
4. 市场进入和胁迫策略	(195)
5. 市场竞争中的企业策略：回味和引申	(206)
6. 习题和参考书目	(208)
6.1 习题	(208)
6.2 参考书目	(209)
第三篇 寡头企业的生产优势和异质产品的市场竞争	
第九章 导论与概述	(213)
1. 异质产品市场竞争中的策略选择	(213)
2. 异质产品市场竞争的基本模式	(225)
第十章 生产品牌和销售区域	(229)
1. 生产品牌和销售区域：基本概念	(229)
2. 基本模型的区分方式	(232)

2.1 霍特林线段模型	(232)
2.2 施马伦瑟环型模型	(240)
3. 市场定位与价格竞争	(242)
3.1 市场竞争的博弈构式	(243)
3.2 同时条件下的价格竞争 (第二阶段)	(244)
3.3 先后条件下的价格竞争	(248)
3.4 同时条件下的市场定位 (第一阶段)	(249)
4. 市场进入和胁迫策略	(255)
4.1 对策论的博弈构式	(256)
4.2 同时条件下的价格竞争 (第二阶段)	(257)
4.3 市场进入 (第一阶段)	(259)
4.4 胁迫策略: 产品扩张策略	(260)
5. 市场竞争中的企业策略: 回味和引申	(263)
6. 习题和参考书目	(266)
6.1 习题	(266)
6.2 参考书目	(267)
第十一章 广告策略	(268)
1. 广告策略的基本概念	(269)
2. 基本模型的区分方式	(271)
3. 现有产品的广告竞争和价格竞争	(277)
3.1 对策论的博弈构式	(277)
3.2 市场平衡	(277)
4. 新产品的广告竞争和价格竞争	(283)
4.1 对策论的博弈构式	(284)
4.2 价格竞争 (第二阶段)	(284)

4.3 广告竞争 (第一阶段)	(286)
5. 市场进入和胁迫策略	(289)
5.1 对策论的博弈构式	(289)
5.2 入市胁迫和广告限定策略	(290)
6. 市场竞争中的企业策略: 回味和引申	(292)
7. 习题和参考书目	(293)
7.1 习题	(293)
7.2 参考书目	(294)
第十二章 产品兼容	(295)
1. 产品兼容竞争的基本概念	(296)
2. 基本模型的建立	(300)
3. 产品的不同兼容性能	(314)
3.1 对策论的博弈构式	(315)
3.2 同时条件下的价格竞争 (第二阶段)	(316)
3.3 同时条件下的兼容竞争 (第一阶段)	(322)
4. 相同的兼容性能	(327)
4.1 对策论中的博弈构式	(327)
4.2 同时条件下的价格竞争 (第一阶段)	(327)
4.3 兼容竞争 (第二阶段)	(329)
5. 市场进入和胁迫策略	(330)
6. 市场竞争中的企业策略: 回味和引申	(335)
7. 习题和参考书目	(336)
7.1 习题	(336)
7.2 参考书目	(337)

第十三章 产品质量	(338)
1. 质量竞争的基本概念	(338)
2. 基本模型的区别方式	(341)
3. 质量竞争和价格竞争	(350)
3.1 对策论中的博弈构式	(350)
3.2 同时条件下的价格竞争 (第三阶段)	(351)
3.3 先后条件下的质量竞争 (第一阶段和第二阶段)	(355)
4. 市场进入和胁迫策略	(362)
4.1 对策论的博弈构式	(362)
4.2 企业 2 无法进入市场	(363)
4.3 企业 2 进入市场, 企业 1 的胁迫策略: 质量 限定策略	(363)
4.4 企业 2 可以自由进入市场	(368)
5. 市场竞争的企业策略: 回味和引申	(370)
6. 习题和参考书目	(372)
6.1 习题	(372)
6.2 参考书目	(373)
附录一 参考答案	(374)
附录二 参考书目	(396)
附录三 德汉英经济术语对照表	(407)

第一篇 基础篇

本篇是此书的基础部分。在市场竞争中，企业的策略与谋划，在理论分析上离不开博弈理论（又称对策论）的应用。对策论作为本书对寡头市场竞争分析的理论基础，在本书基础篇内将会作一介绍，本书以后的章节主要使用这种分析方法分析企业如何参与寡头竞争。基于此，本篇第一章先概述本书的选材范围和书中所涉及的不同策略以及市场竞争的结构与形式。第二章引入有关对策论的基本概念，在这章里，我们将介绍（一些）对策论中常用的分析方式，供本书的第二篇和第三篇使用。本篇的最后一章（第三章）介绍市场垄断。垄断虽然排斥竞争，与之无直接关系，但分析企业的市场策略、竞争环境以及策略性壁垒对企业的必要性时，市场垄断作为企业竞争的终极目标，无疑是一个很好的参照。

第一章 导论与概述

在第一章，我们将为读者导入本书的基本内容、问题论述点、书中的分析方式和解题思维，并且还会说明本书的内容所限。由于受篇幅限制，无法面面俱到，所以只能着重分析企业在策略选择和拟定策略过程中的相应市场行为。为了在有限的篇幅内对所选的内容能作理论上的深入分析，因此这儿有必要对很多相关内容作大量的删减和抽象。

1. 市场竞争的新要求：策略性思维

市场竞争中的企业策略理论（或叫企业竞争学）在最近几年取得了飞速的发展。无论是从事工商经济学、国民经济学（特别是工业经济理论和对策论）研究的，还是进行企业咨询以及参与实践经济活动的工作者，都在共同致力于发展这门学科。企业对策论的不断完善主要归因于工业经济学科中应用对策论的发展。诸如1989年版的《工业经济手册》、蒂罗勒（Tirole）1988年版和夏尔（Shy）1995年版的教科书、工业经济学的专科杂志《国际工业组织杂志》（International Journal of Industrial Organization）、《经济周边杂志》（Rand Journal of Economics）、《工业经济杂志》（Journal of Industrial Economics）、《工业组织评论》（Review of Industrial Organization），以及《经济与管理策略杂志》（Journal of Economics and Management Strategy）都对这门学科的理论发展作出了令人瞩目的贡献。

所欠缺的是，在工业经济中关于对策论的部分，过去的研究