

企业 市场行为分析

◎王传仕 著



经济科学出版社
Economic Science Press

企业市场行为分析

王传仕 著

经济科学出版社

责任编辑：马 兰

责任校对：董蔚挺

版式设计：代小卫

技术编辑：李长建

企业市场行为分析

王传仕 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

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

850×1168 32 开 8.25 印张 200000 字

2003 年 9 月第一版 2003 年 9 月第一次印刷

印数：0001—2000 册

ISBN 7-5058-3775-3/F·3079 定价：14.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

引 言

企业行为是产业组织理论的一个重要组成部分，对企业行为的研究和产业组织理论的发展有密切关系，本文从产业组织的角度来研究企业行为，因此首先对产业组织理论的发展作个简单回顾。产业组织理论在形成过程中主要吸收和应用了经济学的研究成果和研究方法，追溯其起源，最初提及组织概念的人物是经济学家马歇尔。1890年马歇尔在《经济学原理》中首先使用了“组织”概念，他把组织作为继萨伊的劳动、资本、土地三要素后的第四要素，他认为组织是一种有机体，“一方面使它的各部分之间的机能的再分部分增加，另一方面使各部分之间的关系更为密切”，当时马歇尔的组织概念还不确切，它包括了企业内部的组织形态，也包括了企业间甚至产业间的组织形态，现代产业组织理论就是从企业间的组织形态中发展起来的。马歇尔首先涉及产业组织理论的基本问题，即垄断问题、差异化问题、规模经济和竞争问题。马歇尔认为市场中存在不同程度的垄断。差异化是形成市场垄断的基础，差异化包括产品差异、生产条件差异和广告差异等行为。企业的自由竞争是经济发展的动力，企业追求规模经济的结果是垄断的形成，而垄断阻止了价格竞争，破坏了资源的合理分配，所以规模经济和竞争形成了一对矛盾，即“马歇尔冲突”。

1926年英国剑桥大学斯拉法发表了《竞争条件下的收益规

律》，斯拉法认为大企业内部生产力的扩张具有无限性，企业扩张的动力是追求市场的垄断地位，影响企业扩张的因素是产品的市场销售，在市场竞争中除了产品差异外，企业的规模水平和市场的结构等都对垄断的形成有一定的影响，斯拉法的理论对马歇尔纯粹竞争理论提出了挑战，从而也为不完全竞争经济学的形成打下了基础。

1933年，美国哈佛大学的张伯伦和英国剑桥大学的罗宾逊夫人分别发表了《垄断经济学》和《不完全竞争经济学》，建立了产业组织理论的基本框架。在他们的著作中都提出了垄断性竞争理论，否认纯粹竞争的市场结构。除了产品差异化问题外，还提出了不同的市场结构条件下的企业进入和退出问题及企业的集团化问题。

产业组织理论框架形成后，许多学者对此进行了大量的研究，1933年伯尔和明斯通过对经济集中问题的研究，发表了《近代股份公司和私有财产》，指出股份制的发展使大企业更容易集中资金，形成垄断地位，抑制竞争和产生价格刚性。勒纳还对垄断程度进行分析，以企业的产品价格和边际价格的差异，作为衡量企业垄断程度的指标，差异越大，垄断势力越大。克拉克对垄断和竞争关系进行分析，在1940年的《以有效竞争为目标》一书中提出了“有效竞争”概念。所谓有效竞争，就是既有利于维护竞争又有利于发挥规模经济作用的竞争状态。在克拉克的问题提出后，经济学家梅森对研究的成果进行总结，形成了衡量有效竞争的“市场结构基准”和“市场效果基准”。市场结构基准是市场上存在相当多的卖者和买者，任何卖者和买者在市场上均没有太大的市场份额，任何的买者和卖者均不存在合谋行为，新企业能在市场上出现。市场效果基准是存在不断改进产品和生产工艺的压力，随成本下降到一定程度，价格也向下调整，生产集中在有效规模下进行，并不是在最低的规模下进行，销售费用维

持在一个适当的水平，不存在过多的广告促销，生产能力和实际产量协调，不存在长期的设备过剩。

1959年，贝恩在前人研究的基础上出版了《产业组织》，系统地分析了产业组织理论体系，建立了产业组织理论的三个基本范畴：市场结构、市场行为、市场绩效，即SCP模式。市场结构是厂商之间的市场关系的表现形式，是卖者之间、买者之间及买卖集团之间竞争关系的市场体现。市场行为主要是指企业在市场上的赢利行为和扩大市场占有率的战略性行为，企业行为受市场结构的影响，同时企业行为的变化也反作用于市场结构。市场绩效是指在一定的市场结构下，企业行为结果使产业在资源配置、利润水平、规模状况、技术进步等方面的状态。在贝恩的产业组织理论的框架中，市场结构决定企业行为，企业行为决定市场绩效。企业行为包括企业的价格行为、产品与广告行为、排挤竞争对手行为、企业之间的联合和协调行为等，以贝恩为代表的哈佛学派将市场结构作为研究的重点，又称为“结构主义学派”。

对企业行为研究的进展伴随着产业组织理论的研究而发展，1944年冯·纽曼和摩根斯坦出版《博弈论和经济行为》，把博弈论引入企业行为分析，他认为在市场中企业的行为不是孤立的，企业间的行为变化是相互联系的，企业行为的变化必须考虑到竞争对手的变化和反应，企业的利润和市场所得不仅取决于自身的决策，也取决于其他竞争企业的决策，所以企业的行为过程就是一种动态博弈过程。企业行为是一种策略性反映，在市场中厂商的行为变化受竞争对手的行为变化的影响，企业根据竞争对手的行为来调整自己的行为，企业的行为是数个决策的最优选择。在竞争中企业常存在多期博弈，在对手没有产生竞争行为前，企业对竞争厂商的行为变化有一个理性预期，当企业产生一定行为后，企业对竞争厂商的连续变化就是多期博弈过程。

哈佛学派认为在寡占或垄断的市场结构中，少数的企业很容

易形成协议，达成共谋，限制竞争性行为，获取高额垄断利润，破坏资源的配置效率，这就是“集中度—利润率”假说。哈佛学派认为如果市场上企业的垄断力量增加，资源配置就会受到影响，整体经济也会受到垄断的侵害，因此政策主张是对垄断企业进行分割，禁止大企业的兼并行为，维持有效竞争的市场结构。1968年芝加哥学派的代表人物施蒂格勒出版了《产业组织》一书，在企业行为、垄断、寡占与兼并、市场容量与劳动分工、规模经济、信息理论和政府管制等方面做出了开创性的研究。芝加哥学派认为在垄断市场中，具有支配地位的大企业之间的共谋和协议可能获得短期的高额利润，但在长期时间中，由于高额利润的吸引和大量企业的进入或卡特尔组织的破裂，高额利润是不会存在的。市场结构中垄断企业的形成是企业通过合理的选择，有些企业进入，有些企业退出，最后使高效率的企业扩大了市场份额，出现高集中度的现象，所以持续高利润可能是企业的运行高效率或创新的结果，不是垄断的结果，是竞争企业行为变化的结果，所以政府对垄断厂商没必要进行规制。由于芝加哥学派认为企业行为的变化引起了市场结构的变化，市场高集中度是企业效率差异形成的，所以芝加哥学派又称为“效率主义学派”。

1975年，威廉姆森应用系统交易费用分析企业行为的变化问题，信息经济学和交易费用的研究成果，否定了贝恩产业组织理论中生产者是完全理性的假定。传统的产业组织理论是以厂商追求利润最大化目标为前提条件的，无视厂商的其他目标以及厂商内部产权结构的差异所带来的厂商行为的变异，单一的行为目标假定无法解释多样化的厂商行为。威廉姆森提出了“契约人”的概念，并以此作为研究企业行为的出发点。传统经济学假设企业为“经济人”，其行为是理性的。“契约人”和“经济人”不同，它认为理性假设是实际中是不存在的，企业表现为有限理性和机会主义。有限理性指企业在决策过程中难以做出所有的备选

方案并从中选出最优方案，在签订契约时常常有偶然事件的发生，偶然事件会增加交易成本。企业在履行其契约合同时，往往会隐瞒真实的信息，甚至会制造虚假的信息来迷惑对方。机会主义是指用欺诈的手段追求自身利益的行为。在市场中机会主义严重时，企业常采取组织结构的变化，如通过企业的纵向一体化可以降低市场的交易成本，减少机会主义。

1982年鲍莫尔出版了《可竞争市场与产业结构理论》，对企业行为的变化提出了新的观点，可竞争市场理论从完全可竞争市场和沉淀成本等概念进行分析。完全可竞争市场是指市场内的企业在退出该市场时，完全不用负担不可收回的沉淀成本。和传统的完全竞争不同，完全可竞争市场不需要满足大量小规模卖者和买者，也不依赖企业的数量和结构，只重视是否存在沉淀成本。如果市场不存在沉淀成本，即使是独家垄断企业，其产品价格也不能超出平均的利润水平，不然会招致其他的潜在竞争者进入。市场是不是完全可竞争市场，取决于是否存在沉淀成本，而和市场内企业的数量无关。对于潜在的进入企业，沉淀成本的大小影响到企业是否进入决策，沉淀成本大，企业退出困难，潜在的进入企业数量少，现存的企业竞争压力轻。对于现存企业，如果有高额利润吸引潜在的企业进入，从理论上分析现存企业可能会做出反应，降低价格使进入者无利可图，但是现存企业的这种行为变化需要有一个时间过程，另外，现存企业也不知道潜在的企业何时进入，所以任何企业都不能靠垄断维持利润，必须靠效率来维持竞争价格。而竞争市场理论认为企业行为的变化是沉淀成本和企业效率相互作用的结果，企业的竞争行为体现在减少沉淀成本和提高效率两个方面。

新制度学派也从产权角度和组织结构的变化来分析企业行为的变化以及对经济运行的影响，其学派的代表人物加尔布雷思（Galbraith, 1952）从企业内部产权结构和组织结构的变迁来分

析企业行为变异,并提出“抗衡力量”概念,在垄断市场中,以寡头企业为核心所形成的垄断力量是抗衡一种取代竞争机制的另一种经济运行的调节机制,这种机制能够消除过度竞争。索耶(Sawyer, 1985)在《产业和厂商经济学》中,首次以厂商行为为中心展开分析,认为厂商是基本的经济单位,产业组织理论的研究重心应转向厂商行为分析。

我国对企业行为的研究是在改革开放以后,研究的第一阶段是国家扩大企业自主权的阶段,这时企业的行为由原来国家的计划指导,变成在国家指定范围内自主行动,这阶段企业的行为并没有脱离国家计划体制的制约。第二阶段是企业转换经营机制阶段,这时企业在生产和经营上有了充分的自主权,但是企业仍然不能摆脱政府的干预,企业虽然成为自负盈亏的经营单位,但是产权关系不明,运行机制不完善,企业和国家利益冲突,常引起企业行为不合理。第三阶段是建立现代企业制度,明晰产权关系阶段,这时企业成为市场的主体,企业行为受市场调节,企业按照自己的经营目标,合理地调节自己的行为,不受政府的直接干预。

研究企业的行为可以把握企业的行为特点及其变化规律,探索企业行为的动机,规范企业行为,避免企业冲突,引导企业合理化运行,协调企业与环境的关系,促进企业的健康发展。在理论上,通过研究企业行为,探索适合中国企业发展的行为主体和运行机制,探讨企业行为的目标变化及制约企业行为的各种关系,提出适合中国企业行为发展的管理模式。

本文通过对企业行为的研究认为:在企业行为标准方面,企业的行为是多样的,它实际上反映了企业决策主体的行为变化,在不同历史发展阶段,企业主体是不同的。企业主体的需求动机也是有差异的,企业主体受经济社会综合因素的影响,企业行为的变化实际上是企业主体在不同历史时期行为目标变化的反映。

通过对企业行为分析，发现传统企业的管理方面存在一定问题，传统的管理以工作为中心组织安排生产经营活动，现代管理以人为中心通过调动人的工作积极性。但是在现实中，两者都存在着许多缺陷，以工作为中心的管理模式忽略了人的积极性，以人为中心的管理模式又不注重企业的发展，本文研究认为，企业是市场的行为主体，管理模式应当以企业为中心，以企业的生存、发展和壮大为行为目标，并且通过市场机制协调与企业内职员之间的关系。我国经济改革，更重视企业外部因素的变革，如改善市场环境，改善国家与企业的关系等，却不重视企业内部素质的提高。企业行为不合理的主要原因是企业内部领导和管理行为不科学，本文认为企业行为合理化应首先从强化企业自身素质开始，健全领导决策体系。企业行为是企业的外在表现，其行为有复杂的内在动机，只有明确企业主体的行为动机，才能有效规范企业的行为。

在文章的结构上，本文以哈佛学派的产业组织理论为主线，结合其他学派的研究成果，主要分析企业的市场行为，全文共分六章。第一章是企业的价格行为，第二章是新产品与技术开发行为，第三章是企业的多角化行为，第四章是产品差异化行为，第五章是企业集团化行为，第六章是企业行为合理化分析。在研究方法上采用了调查研究 and 比较研究相结合的方法，通过调查研究，了解了当前企业行为的动态变化和发展，通过比较研究，掌握了不同条件下企业行为变化的特点，及其企业之间的关系。在个别章节引入了博弈理论和计量经济分析。本文研究企业行为只是问题的一个侧面，现实企业行为存在的问题还很多，如企业行为动机分析及其影响因素，企业利益主体关系的协调及其博弈分析，企业与政府利益分配，企业外界环境的优化及改进等问题都需要进一步探讨。



引 言	(1)
--------	-----

第一章

价格行为	(1)
------	-----

第一节 企业的价格行为	(1)
--------------	-----

一、市场条件下企业的行为目标	(1)
----------------	-----

二、价格策略对价格行为的影响	(4)
----------------	-----

三、价格行为的变化	(5)
-----------	-----

第二节 产品的价格形成	(8)
--------------	-----

一、实物产品的价格制定	(8)
-------------	-----

二、技术产品的价格构成及技术转让	(20)
------------------	------

第三节 价格变化及其波及行为	(24)
-----------------	------

一、价格变化与投资关系分析	(24)
---------------	------

二、产业价格变化波及效果分析	(29)
----------------	------

第四节 价格竞争	(38)
-----------	------

一、竞争性价格行为	(38)
-----------	------

二、竞争性价格行为的识别	(40)
--------------	------

三、企业对威胁性竞争的反应	(43)
---------------	------

第五节 价格协议	(45)
一、价格协议的形式	(45)
二、企业产品与价格协议关系	(48)
三、市场结构与价格协议	(48)

第二章

新产品与技术开发行为	(51)
------------------	------

第一节 新产品与技术的开发过程	(51)
一、新产品开发利润与风险	(52)
二、新产品开发战略	(56)
三、新产品开发的程序	(59)
第二节 高新技术来源与发展战略	(63)
一、国内外高新技术开发战略	(63)
二、影响高新技术发展的因素分析	(72)
三、促进高新技术发展的对策	(76)
第三节 高新技术的产业分布与发展模式分析	(77)
一、我国高新技术产业发展特点	(77)
二、高新技术产业单极增长实证分析	(80)
第四节 我国产业技术转移与技术梯度	(83)
一、梯度技术及其转移	(83)
二、梯度技术的选择	(84)
三、我国农业梯度技术分析	(86)
四、我国梯度技术转移存在的问题	(89)
五、促进我国梯度技术转移的措施	(91)

第三章

多角化行为	(93)
-------------	------

第一节 企业多角化行为	(93)
-------------------	------

一、企业经营战略的变化·····	(93)
二、企业多角化经营的影响因素分析·····	(95)
三、多角经营的行为类型·····	(98)
四、经济发达国家多角化经营的变化和发展·····	(101)
五、多角化经营的经济效果及实现途径·····	(102)
第二节 企业多角化的途径·····	(103)
一、横向兼并·····	(103)
二、纵向兼并·····	(104)
三、混合兼并·····	(105)
第三节 多角化战略与企业的经营效果分析·····	(106)
一、企业资产水平与经济效益之间的关系·····	(106)
二、企业多角化水平与主营收入及营业 利润之间的关系·····	(107)
第四节 多角化战略与产业关系分析·····	(110)
一、产业分类·····	(110)
二、产业结构变化与企业多角化关系·····	(116)
三、不同产业经济绩效比较·····	(119)

第四章

差异化行为·····	(127)
第一节 产品差异化·····	(127)
一、产品差异·····	(128)
二、产品差异与市场关系·····	(129)
三、产品差异与营销策略·····	(131)
第二节 产品差异化分析·····	(134)
一、产品差异化的衡量指标·····	(134)
二、产品差异化的竞争模型·····	(139)
三、产品差异化策略·····	(146)

第三节 促销与产品差异化·····	(152)
一、促销行为分类·····	(152)
二、促销行为变化·····	(161)

第五章

企业集团化行为·····	(166)
--------------	-------

第一节 企业集团的结构与管理·····	(166)
一、企业集团的结构与特征·····	(166)
二、企业集团的内部管理·····	(169)
第二节 企业的集团结合方式·····	(170)
一、资本结合·····	(170)
二、资金结合·····	(171)
三、人事和业务结合·····	(172)
第三节 我国企业集团的发展·····	(173)
一、我国企业集团的现状·····	(173)
二、企业集团存在的问题·····	(178)
三、企业集团发展的方向·····	(183)
第四节 企业集团竞争行为·····	(185)
一、企业集团的竞争·····	(185)
二、企业集团的垄断·····	(186)
三、企业竞争力分析·····	(187)
第五节 企业集团经济行为分析·····	(196)
一、企业集团与出口竞争力的关系·····	(196)
二、企业集团的规模经济及投资行为分析·····	(198)
三、企业集团的技术与新产品开发行为分析·····	(204)

第六章

企业行为合理化分析····· (208)

第一节 企业行为合理化的标准····· (208)

一、企业自身标准····· (209)

二、社会利益标准····· (209)

三、企业人格化标准····· (210)

第二节 企业决策行为····· (211)

一、企业的行为是一种有限理性行为····· (211)

二、企业行为的决策过程有缺陷····· (211)

三、决策行为规范化构想····· (215)

第三节 企业内部行为分析····· (218)

一、明晰产权关系、构造市场主体····· (218)

二、国有企业公司化改造····· (219)

三、培养一代新型的企业家，完善国家
资产的代理制度····· (222)

第四节 市场体系运行机制····· (226)

一、当前我国的市场状况及企业行为····· (226)

二、加快市场发育，为企业提供合理的外界环境····· (229)

第五节 政府行为分析····· (235)

一、政府对企业应适度干预····· (235)

二、政府应通过产业政策引导企业的行为目标····· (236)

三、政府应通过市场机制来调节企业的行为····· (237)

主要参考文献····· (239)

后记····· (244)

第一章

价 格 行 为

价格行为以产品的价格形成为主线，主要分析了企业产品的价格构成，影响产品价格形成的因素，价格竞争的表现形式和价格协议。本章还分析了饲料企业的价格形成和产品竞争方式，技术产品的价格形成及其转让，电力产品价格变化对其他产业的波及效果。

第一节 企业的价格行为

一、市场条件下企业的行为目标

价格目标是价格行为的重要组成部分，它既要服从企业的整体经营目标，又要因产品的种类、差异程度、竞争状况、企业在市场上的竞争地位、产品在市场上的成熟程度而有所变化，但是价格的变动要服从企业的整体目标。企业的价格目标一般有以下几个方面，即取得最大利润，确保目标利润率，维持和扩大本企

业的市场占有率，应付竞争。

（一）利润最大化

追求利润最大化，又有长期和短期之分，短期利润最大化是中小企业的目标，长期利润最大化是垄断企业的主要目标。大型企业追求利润最大化是指某种新产品在刚刚上市时，或者子公司在开创时，往往会有一段时间赔本或利润成绩不佳，企业在市场能够接受的范围内，把价格订得高一些，能取得最大限度的利润，在企业垄断的情况下，价格定在边际效益与边际费用相等时，企业可以获得最大的利润。因为对垄断产品的需求没有选择的余地，企业有意识地向市场压低供货数量，造成市场上货物短缺的假象，这就有利于维持产品的高价并能促进销售数量增加，垄断企业就能控制价格获得最大利润。在竞争对手如林或可能出现许多竞争对手的情况下，企业想通过高价政策来长期维持利润最大化的目标是不可能的，因为价格偏高，会导致新企业的加入，供求关系得以调节，供需接近平衡，高价格难以维持。高价格还会受到其他因素的制约，如用具有相同或相近功能的商品进行替代，减少需求量，延迟商品的购买行为以期降价，消费者对高价格垄断企业进行批判，国家制定立法限制垄断活动，进行价格控制等干预措施，因此，实际工作中，定价目标要达到利润最大化会遇到许多困难，多数企业把保证目标利润率作为定价目标的重点。

（二）确保目标利润率

许多企业都将目标利润率作为定价的主要标准，利润率等于净利润除以投资额。具体定价方法是，企业的主管定价部门规定预期的投资利润率指标，然后加上产品的成本，就形成产品的价格，这类价格确定方法简单，但是企业采用这种定价方法应考虑