

产品差异化 与企业竞争策略研究

何慧爽 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

产品差异化与企业竞争策略研究

何慧爽 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

产品差异化问题一直是产业组织理论研究的重点和热点领域之一。本书从产业组织理论入手,介绍了产品差异化与企业竞争策略的基本理论。如在产品差异化视角下,研究企业如何选择竞争策略以及竞争所产生的均衡结果,竞争均衡对社会福利及市场绩效的影响,并探讨如何改进市场绩效,社会福利均衡及市场绩效对产业组织政策的启示和含义。

图书在版编目(CIP)数据

产品差异化与企业竞争策略研究 / 何慧爽著. -- 北京:中国水利水电出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5170-2389-0

I. ①产 II. ①何 III. ①产业组织理论—研究②企业竞争—研究 IV. ①F062.9②F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第199676号

策划编辑: 向 辉

责任编辑: 陈 洁

封面设计: 李 佳

书 名	产品差异化与企业竞争策略研究
作 者	何慧爽 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	170mm×227mm 16开本 15印张 230千字
版 次	2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷
定 价	49.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究



作者简介

何慧爽，女，汉族，河南南阳人，经济学博士，现任华北水利水电大学经济学讲师。近年来一直致力于产业经济和区域经济、资源环境方面的研究工作，承担了多个省级科研项目，并顺利结项，鉴定结果均达到国内领先水平；在中文核心权威期刊《科学学研究》、《经济体制改革》、《经济纵横》等国内重要学术期刊上发表多篇相关论文。

前言

本书是一本产品差异化和企业竞争策略互动性研究的专著，属于经济学中产业组织领域的研究。

产品差异化问题一直是产业组织理论研究的重点和热点领域之一。产品差异化理论从 Hotelling（1929）经典模型发展至今，产生了丰富的大量文献。在传统的 SCP 范式中，产品差异化是决定市场结构的三大重要因素之一（其余两个因素是集中度和进入壁垒）。产品差异化作为市场结构的一个重要的决定因素，会直接影响市场绩效。从我国现实经济看，随着经济发展和社会生活水平的提高，行业竞争、市场细分、资产重组等使得传统理论中以产量、价格及成本为主要竞争手段的策略已经不适应经济发展的需要。企业为争夺消费者的竞争使得他们必须秉承“个性化生存、差异化竞争”的策略原则，实施产品差异化竞争策略。从经济学的角度看，分析企业的产品差异化行为，有利于解释企业进行技术创新，实施成本差异化，降低边际成本等动机和策略。从管理学角度来讲，分析企业的产品差异化行为可以为企业获取差异优势和竞争优势，从而更好地实现竞争战略提供参考。从企业角度来讲，分析企业产品差异化行为也可以为企业实现降低消费者对产品价格变化的敏感度、强化企业的非价格竞争手段、使企业制定比边际成本更高的价格，从而为实现企业利润、提高企业市场绩效等目的提供借鉴。从产业组织政策角度看，研究作为市场结构重要决定因素的产品差异化问题，对以控制市场结构、调整市场行为、直接控制市场绩效为主要实施手段的产业组织政策的制定和作用的发挥也具有参考性和启发性。

本书的研究主题为产品差异化与企业竞争策略研究。研究目标分为以下几个方面：

（1）在产品差异化框架下，分析企业如何选择竞争策略以及竞争所产生的均衡结果。企业的竞争策略从时间维度上来看包括短期策略、中期策略和长期策略。

其中，短期策略包括企业的定价策略；中期策略包括企业进入退出及进入阻止策略、合谋策略、合并策略；长期包括企业的研发策略。本书只分析企业的中长期策略，包括企业的进入及进入阻止策略、合谋策略、合并策略和研发策略。

(2) 分析竞争均衡对社会福利及市场绩效的影响，包括竞争均衡对企业利润、消费者剩余、社会福利等的影响，并探讨如何改进市场绩效。

(3) 分析社会福利均衡及市场绩效对产业组织政策的启示和含义。分析市场结构、市场行为、市场绩效的最终目的是为产业组织政策提供参考。

根据以上目标，本书主要运用了文献研究、数理模型分析、实证研究等方法，内容及基本结论主要包括以下几个方面：

(1) 差异化企业进入阻止方法多样，最小质量标准对进入阻止的效应不确定。在差异化企业进入阻止的竞争策略选择上，产品差异化本身就可以作为阻止进入的策略选择。除此之外，在位企业在产品的质量选择上，还可以采取抢先进入、信号传递、掠夺行为等方法巩固在位者的优势和阻止进入。当存在最小质量标准，且最小质量标准内生确定时，最小质量标准对进入阻止的效应是不确定的，具体效应要视在位者是高质量产品企业还是低质量产品企业而定。

(2) 企业的产品差异化程度对合谋稳定性效应难以判定。不管成本结构、竞争类型或其他影响因素如何，归根到底，企业的产品差异化程度对合谋的稳定性效应取决于所用的产品差异化的具体模型。因为在这个问题的中心存在一个基本的平衡：当企业销售同产品时，其从默契的合谋中获益最多，也从背离合谋协定中获益最多。这种平衡导致的结论就是精确的需求假定规定了哪一种效应占优。

(3) R&D 活动及外部性、创新类型、竞争强度与差异化企业竞争策略密切相关。影响企业 R&D 活动的因素不同，企业所采取的竞争策略会有所差异。创新类型的选择和产品生命周期阶段、相关的生产过程阶段和竞争性策略要素之间也存在相关关系。而 R&D 活动的外部性、竞争强度也会影响企业 R&D 策略选择。从外部性角度分析，只要 R&D 溢出效应不等于零，差异化产品双寡头企业进行 R&D 合作可以降低单位产品成本、提高 R&D 投资和产品产量、增加企业利润、改善社会总体福利水平和提高消费者剩余。从竞争角度分析，只要溢出效应不等于零，较弱的竞争——古诺竞争总是会比伯川德竞争下 R&D 投入更多，这也意

意味着更多的成本消减、更多的企业利润和更多的社会福利。

(4) 差异化企业不同竞争策略存在互动影响。本书主要研究内容是在时间维度上分析企业的中长期竞争策略与产品差异化理论之间的关系。结论显示,企业的策略并非各自独立。不同的竞争策略维度存在着互动影响,要评估某一项竞争策略对行业市场结构或市场绩效的影响,必须综合起来全方位考虑。

(5) 实证表明中国轿车行业差异化企业合并对市场势力影响并不明显。市场势力的测定是产品差异化市场结构分析中广泛使用的方法。针对轿车市场激烈的价格战,一些分析者和政策制定者指出为了增加市场集中度,中国的轿车企业应该合并,形成所谓的“3+X”的市场结构。而结合轿车市场产品差异化、产品线的多产品竞争等特征,用市场势力的测定以及基于供应方的多产品 Bertrand 模型和需求方的混合 logit 模型,对中国轿车市场上加成所界定的市场势力进行测度,并对轿车行业内企业的合并行为对企业市场势力的影响进行模拟的结论显示:单一产品环境、多产品环境和“3+X”市场结构下市场水平的加成分别是 20.81%、21.66%、24.78%。这些估计的加成首先意味着中国的轿车生产商仍然具有较高的市场势力和较大的利润空间,价格战可能仍会持续;其次,轿车生产商合并成三个主要的轿车集团从总体上并不会很大程度上提高市场势力。

(6) 针对产品差异化的产业组织政策有很大的作用空间。产业组织政策的实施手段主要包括控制市场结构、调整市场行为和直接控制市场绩效三个方面。产品差异化做为影响行业市场结构的重要决定因素之一,针对产品差异化的产业组织政策就有很大的作用空间。如果高市场集中度不利于产品差异化的增加及社会福利的提高,便可采取产业组织政策降低市场集中度,依法分割处于垄断地位的企业,降低进入壁垒。如果产品差异化有利于企业之间进行合谋,从而有损于消费者福利和市场绩效,便可调整市场行为,禁止和限制竞争者的共谋现象。如果产品差异化有利于企业回避价格战进行良性竞争,并且有利于提高社会福利,便可采取有利于研发创新的产业组织政策,如对企业的 R&D 行为或其他自主创新行为进行鼓励和资助,鼓励企业为差异化产品而进行的创新行为。

本书可能的创新包括:①应用以博弈论方法为基础的数理模型对企业的竞争策略进行分析,得出具有洞察力的结论,从而更有效地分析经济现实;②采用边

际分析、局部均衡和比较静态的分析方法比较不同假设结构下的数理模型结果，并以均衡结果所得出的结论为基础，提出产品差异化框架下的相关产业组织政策建议；③以中国轿车市场作为案例研究和实证分析的对象，采用混合 logit 模型，测度中国轿车市场上市场加成方法所界定的市场势力，模拟中国轿车行业内企业的合并行为对企业市场势力的影响。

本书在编写过程中，借鉴了国内外经济学专家、学者的研究成果。本书的出版得到了中国水利水电出版社和华北水利水电大学理论经济学学科组的大力支持和协作，并得到华北水利水电大学高层次人才科研启动项目资助，在此一并表示感谢。

由于作者对产业组织领域的学习和把握有待进一步深入，书中难免有不足之处，恳请读者和专家批评指正。

作者

2014 年 5 月

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 选题背景与意义	1
一、选题的理论背景与意义	1
二、选题的现实背景与意义	6
第二节 研究内容、研究方法与创新	11
一、问题的界定	11
二、研究方法	17
三、研究创新	19
本章小结	19
第二章 产品差异化理论的文献回顾	21
第一节 产品差异化理论的历史渊源	21
一、位置模型	21
二、非位置模型	23
三、位置模型和非位置模型的联系与区别	28
四、位置模型和非位置模型的简要述评	31
第二节 国外横向差异化与纵向差异化相关研究	31
一、横向产品差异化研究	31
二、纵向产品差异化研究	36
三、横向产品差异化与纵向产品差异化的一致性研究	41
四、实证研究	43
第三节 国内相关研究文献回顾	43
一、国内横向产品差异化相关研究	44
二、国内纵向产品差异化相关研究	46

三、国内实证研究	48
本章小结	50
第三章 产品差异化与企业进入阻止策略选择	51
第一节 差异化企业进入阻止策略与理论拓展	51
一、差异化企业进入阻止策略分类	51
二、差异化企业进入阻止理论拓展	52
三、简要述评	55
第二节 差异化企业进入阻止的质量选择策略	56
一、基本模型	56
二、没有进入情况下的市场垄断	58
三、在位者和进入者的质量选择	59
四、基本结论和相关启示	66
第三节 最小质量标准下在位者与进入者的质量选择	67
一、在位者是高质量企业	68
二、在位者是低质量企业	70
三、基本结论与研究局限	71
四、相关政策启示	72
本章小结	73
第四章 产品差异化与企业合谋策略及稳定性分析	75
第一节 差异化企业合谋策略与理论拓展	75
一、企业区位选择的合谋行为	76
二、产品特征差异化企业的合谋行为	77
三、差异化寡头企业威胁策略有效性分析	78
四、简要述评	78
第二节 垂直差异化、竞争类型与企业合谋行为分析	79
一、基本模型	80
二、固定成本结构的企业合谋行为	81
三、可变成本结构的企业合谋行为	85

四、基本结论与研究局限	89
五、相关政策启示	90
第三节 水平差异化、竞争类型与企业合谋行为分析	91
一、基本模型	91
二、差异化企业无合谋成本下的合谋行为	92
三、差异化企业存在合谋成本下的合谋行为	95
四、基本结论与研究局限	98
五、相关政策启示	99
第四节 差异化企业合谋行为的影响因素和合谋策略	100
一、影响企业合谋行为的因素	100
二、企业合谋的策略维度	104
三、促成企业合谋行为的策略实践	106
四、针对企业合谋行为的政策规定	108
本章小结	110
第五章 产品企业差异化与企业 R&D 竞争策略分析	112
第一节 差异化企业 R&D 策略与理论拓展	112
一、创新类型的选择	113
二、外溢效应及研发联盟和政策	117
三、简要述评	120
第二节 R&D 活动、创新类型与差异化企业竞争策略	120
一、企业 R&D 活动的影响因素	120
二、企业执行产品 R&D 和过程 R&D 活动决策的影响因素	123
三、产品创新外部性与企业进入时间的选择	127
四、过程创新外部性与多产品垄断企业决策	129
五、产品创新与过程创新的策略选择与启示	135
第三节 外部性、竞争强度与差异化企业 R&D 策略选择	136
一、基本模型	137
二、产品市场、研发阶段的竞争与合作（卡特尔）均衡	138

三、R&D 策略均衡比较	140
四、基本结论和相关启示	144
本章小结	147
第六章 产品差异化与企业合并策略及效应分析	149
第一节 差异化企业合并策略与理论拓展	149
一、差异化企业合并动机	150
二、差异化企业合并效应	150
三、差异化企业合并效应经验分析	153
四、反垄断机构判定差异化产品市场合并效应的方法及政策分析	155
五、简要述评	157
第二节 中国轿车行业与市场的发展及竞争格局	159
一、中国轿车市场的供给与需求	159
二、中国轿车行业市场结构的特征	163
三、中国轿车市场的竞争行为	168
四、结论	171
第三节 中国轿车行业企业的合并行为模拟	172
一、市场势力的测度	173
二、基本模型	175
三、数据和估计	179
四、基本结论与研究局限	182
五、相关政策启示	186
本章小结	188
结论	190
一、主要研究结论	190
二、研究局限与后续研究展望	193
附录	195
参考文献	206

第一章 绪论

第一节 选题背景与意义

一、选题的理论背景与意义

(一) 当前产业组织理论分析的热点

从产业组织角度讲,无论是从 20 世纪 40 年代到 80 年代的 SCP 范式为主的哈佛学派、价格理论为主的芝加哥学派为代表的传统产业组织理论还是以 80 年代以后的以分析策略性行为为主的新产业组织理论,产品差异化都是产业组织理论中非常重要的研究领域之一。从传统产业组织理论角度讲,产品差异化是决定市场结构的三大重要因素之一(其余两个因素是进入壁垒和集中度)。在现代产业组织理论中,产品差异化是其六大研究领域之一(其余领域为静态博弈理论、重复博弈和寡占理论、进入壁垒和进入遏制、技术进步与市场结构的动态演变、信息不对称)。可见,产品差异化一直是产业组织理论中非常重要的研究领域之一。

产业组织理论发展到现在,理论和经验研究主要集中在以下几个方面(Mortimer, 2005):①技术创新;②R&D 溢出效应;③信息作用和监管效应;④广告;⑤干中学;⑥进入和退出;⑦合并分析;⑧规制;⑨产品差异化选择;⑩多产品企业;⑪价格歧视;⑫进入、投资、存货策略的动态分析等。

本书的分析,体现在产业组织理论的分析热点中,是以产品差异化(⑨)为问题切入点,以博弈论和微观经济模型为分析工具,与专题②、⑥、⑦、⑧、⑩相结合,分别分析产品差异化和企业进入及进入阻止、企业合谋、R&D 溢出效应、企业合并问题的相关性。

（二）产品差异化因素在 SCP 范式分析中的重要性

产业组织理论主要研究企业行为和市场结构的问题，特别是在完全竞争假设失效的情况下，产业组织理论的应用更为普遍。从发展历程上来看，产业组织理论存在两个分支：市场及市场结构理论和企业理论。第一个分支把企业作为一个“黑箱”，集中研究企业之间如何相互竞争、设定价格和制定决策从而赢得市场；第二个分支主要研究为什么一些交易发生在市场而另一些交易发生在企业内部，因此，这个分支的研究试图去揭示“黑箱”运作机制，并研究企业内部的企业规模、企业边界以及企业动机机制等问题。本书的研究属于第一个分支。

关于第一个分支的研究，最早始于哈佛学派（1940~1960年）以 Joe Bain 为代表的 SCP（Structure Conduct Performance）范式。Bain 所提出的 SCP 范式的核心思想在于市场结构决定了市场竞争行为，而企业的市场竞争行为又是决定市场绩效的决定因素，从而市场结构与市场绩效之间是紧密关联的。如图 1-1 所示，市场绩效来源于市场行为，市场行为则来源于市场结构。

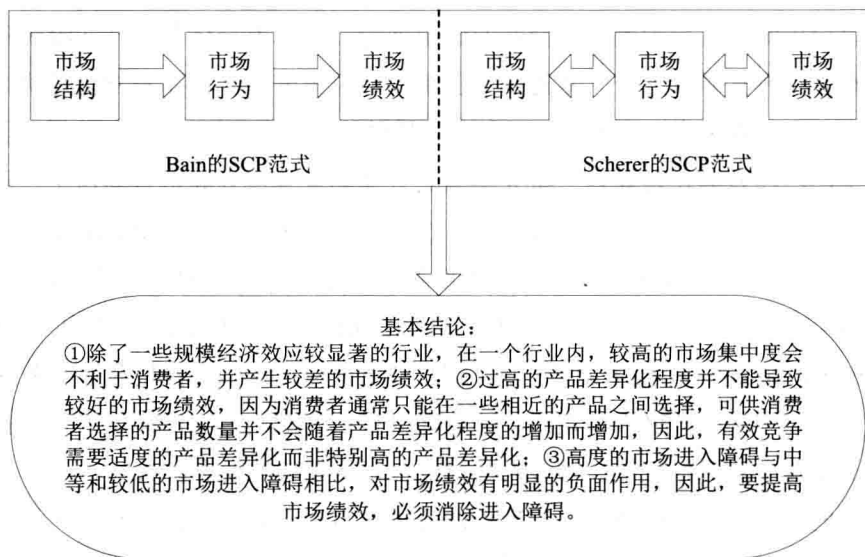


图 1-1 SCP 范式

1970 年 F.M.Scherer 在其《产业市场结构和经济绩效》（Scherer, 1970）一书

中对 SCP 范式给出了系统完整的阐述。如图 1-1 所示, 相对于贝恩的 SCP 范式而言, 除了强调由产业基本条件所形成的市场结构、市场行为、市场绩效的反馈作用之外, 更进一步揭示了市场行为对市场结构与产业基本条件的反馈作用, 特别是市场绩效对企业行为的影响进而对市场结构的反馈作用。例如, 强有力的研究与开发 (R&D) 可能改变一个产业的技术, 从而改变产品的成本状况与产品的差异化程度; 市场供给者所采取的价格策略及其之间的相互影响可能提高或降低市场的进入壁垒。

如图 1-2 所示, 在传统的 SCP 范式中, 市场结构是企业数量、技术、市场条件、产品差异化程度的函数; 市场行为包括价格设定、竞争、广告行为等; 市场绩效涉及多个方面, 例如, 由于产量、企业规模和过剩生产能力所导致的相对技术效率, 包括消费者剩余、最优多样化、利润和社会福利水平在内的社会效率以及由于技术进步所产生的动态效率等。

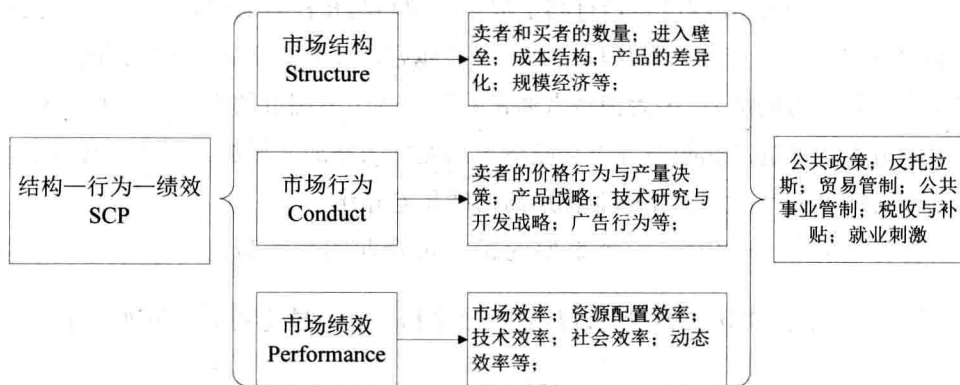


图 1-2 结构—行为—绩效的界定及政策启示

按照 Waldman&Jensen (1998) 的分析, 以 SCP 作为分析框架的研究主要集中在以下几个方面: ①市场结构与盈利性之间的关系; ②进入壁垒与利润增长之间的关系; ③进入壁垒主要内容; ④市场结构与技术进步间的关系; ⑤市场结构与有效定价策略的关系; ⑥市场结构与有效串谋的关系; ⑦政府规制与经济效率的关系; ⑧企业合并与经济效率的关系; ⑨市场势力与广告投入之间的关系; ⑩串谋行为的法律分析; ⑪政府的垄断规制。

由此可以看出,在 SCP 范式分析中,一个重要的概念是市场结构。决定市场结构的三个最重要的因素是:企业(卖方)数量的多少(或者说是集中度)、产品差异化程度、进入壁垒。由图 1-1 所示,SCP 范式所得出的三个基本的结论,也分别和这三个重要因素相关。其中,相对于第①、②个结论,第③个结论的争议最少。针对第①和第②结论,存在两方面的争议:

(1)企业数量越多越好还是越少越好?即较高的市场集中度是否有利于提高市场绩效?这一方面争议的代表人物为 Bain (1956)、Mann (1966) 以及 Demsetz (1973)。其中 Bain 和 Mann 认为,随着市场集中度的提高,产业的长期利润率将有所提高。而 Demsetz 则认为,市场集中度与利润率的正相关关系是有条件的,即要求市场集中度达到一定水平。在市场集中度为 10%~50%的区间内,利润率不仅不随着市场集中度的提高而上升,有时反而会有所下降。只有当市场集中度超过 50%以后,才存在市场集中度与利润率的正相关关系。

(2)产品差异化程度是否有利于提高企业利润和社会福利?以 Bain 为代表的 SCP 范式认为,产品差异化程度并非越高越好,过高的产品差异化程度并不一定导致较好的市场绩效。因为消费者通常只在一些十分相近的产品之间进行选择,可供消费者选择的产品数量并不会随着产品差异的增加而增加。因此,有效竞争市场需要适度的产品差异化而非特别高的产品差异化。

在分析市场绩效时,一个重要的指标是企业的市场势力。根据勒纳指数 $\frac{P-MC}{P}$,企业的市场势力也可以从企业数量和产品差异化两个方面进行分析^①:

市场上企业数量越多,价格(P)越接近边际成本(MC),企业所获得的市场势力越小;另外,企业之间的产品差异化程度越大,价格(P)越高于边际成本(MC),企业所获得的市场势力越大。因为现有文献研究自传统的 SCP 范式分析到现在为止,在分析市场结构时,多集中于分析市场集中度与市场绩效之间的关系。本书从另外一个角度,即从产品差异化角度分析企业的产品差异化选择与市场绩效之间的关系。

^① 除此之外,也可以从进入壁垒的角度分析。

（三）产品差异化分析的理论发展

产品差异化理论的提出，比 SCP 范式的发展还要久远。代表人物为 Hotelling (1929)、Mussa&Rosen (1978)、Gabszewicz&Thisse (1979) 等。

产品差异化理论从 Hotelling (1929) 模型发展至今，产生了丰富的文献，包含多个分类。既有横向产品差异化和纵向产品差异化之分，又有位置模型类型和非位置模型类型之分。近年来又发展为具有信息差异、网络外部性和策略性差异的产品差异化。一般认为，水平产品差异化模型范畴包括 Hotelling 类型模型的产品差异化和非位置模型的代表性消费者模型。

产品差异化理论最早起源于 Hotelling (1929) 所提出的寡头企业生产差异化产品竞争理论。Chamberlin 在 1933~1953 年做了一些拓展性的努力，认为商业实体可以致力于寻找“最好”的新产品进入市场并且实行非价格竞争。这打破了完全竞争的困境，把经济学引入到一个“产品是一个经济变量”的世界中，这些发展获得的一个重要的成果就是缩短了经济理论和经济现实的差距。关于产品差异化的文献存在以下三个研究方向。

首先，认识到产品差异化在市场运作和价格决定中的中心作用。这一类模型主要以 Chamberlin (1933)、Dixit&Stiglitz (1977) 等为代表。这类文献和垄断竞争的现代理论相结合，并且保留了完全竞争的一些特征（如自由进入），产品差异化赋予一些企业一定程度的垄断力，并且允许价格高于边际成本。因此，市场系统的自由进入均衡是以差异化产品为特征的。一般而言，这种市场系统并不是社会最优的。这方面经济学家著作主要考虑的是效率损失的程度，具体就是市场是过于多样化还是产品多样化不足。在这类模型中，产品分类是预先给定的，并且包含在需求系统（从最大化“代表性消费者”效用中获得，或预先给定）中。

其次，产品分类被看作是一个基本的策略性变量，企业利用产品分类致力于弱化激烈价格竞争所导致的不稳定和破坏性作用。Hotelling (1929) 提出产品选择的竞争理论，其在产品差异化的分析中占有统治性地位，与其他产品差异化模型相比较，Hotelling 分析的明显特征是处理了寡头企业的产品选择问题。Lancaster (1966) 也提出一个基本的观点，即消费者不是从产品本身获得效用而是从产品所包含的特征中获得效用，这意味着选择产品的企业在选择特征空间上产品的“位