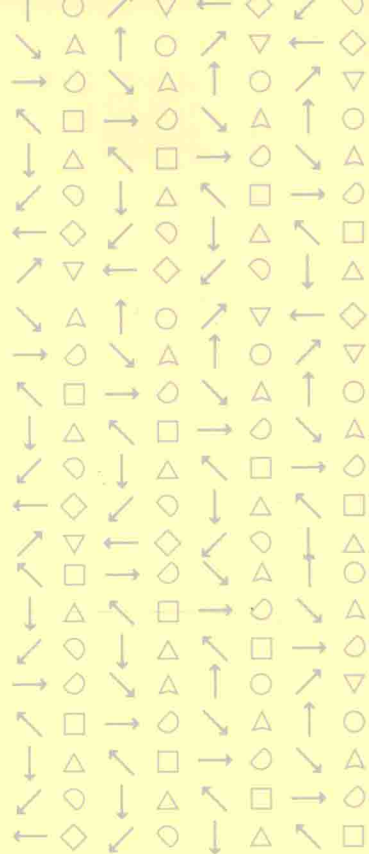


当代经济学系列丛书

Contemporary Economics Series

主编 陈昕

国家“十二五”重点图书



产业组织 市场和策略

当代经济学
教学参考书系

[比] 保罗·贝拉弗雷姆

[德] 马丁·佩泽 著
陈宏民 胥莉 等 译



格致出版社
上海三联书店
上海人民出版社

当代经济学系列丛书

Contemporary Economics Series

主编 陈昕

产业组织 市场和策略

[比] 保罗·贝拉弗雷姆

[德] 马丁·佩泽 著

陈宏民 胥莉 等 译

当代经济学参考书系
教学参考书系



格致出版

格致出版社
上海三联书店
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业组织:市场和策略/(比)贝拉弗雷姆,(德)
佩泽著;陈宏民、胥莉等译.—上海:格致出版社:上海人民出版社,2014

(当代经济学系列丛书/陈昕主编,当代经济学教学参考书系)

ISBN 978-7-5432-2402-5

I. ①产… II. ①贝… ②佩… ③陈… III. ①产业组织-研究 IV. ①F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 242237 号

责任编辑 钱 敏
装帧设计 敬人设计工作室
吕敬人

产业组织:市场和策略

[以]保罗·贝拉弗雷姆 [德]马丁·佩泽 著 陈宏民 胥莉 等译

出 版

格致出版社·上海三联书店·上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 浙江临安曙光印务有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 38.75

插 页 3

字 数 878,000

版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2402-5/F·757

定价:86.00 元

主编的话

上世纪80年代,为了全面地、系统地反映当代经济学的全貌及其进程,总结与挖掘当代经济学已有的和潜在的成果,展示当代经济学新的发展方向,我们决定出版“当代经济学系列丛书”。

“当代经济学系列丛书”是大型的、高层次的、综合性的经济学术理论丛书。它包括三个子系列:(1)当代经济学文库;(2)当代经济学译库;(3)当代经济学教学参考书系。本丛书在学科领域方面,不仅着眼于各传统经济学科的新成果,更注重经济学前沿学科、边缘学科和综合学科的新成就;在选题的采择上,广泛联系海内外学者,努力开掘学术功力深厚、思想新颖独到、作品水平拔尖的著作。“文库”力求达到中国经济学界当前的最高水平;“译库”翻译当代经济学的名人名著;“教学参考书系”主要出版国内外著名高等院校最新的经济学通用教材。

20多年过去了,本丛书先后出版了200多种著作,在很大程度上推动了中国经济学的现代化和国际标准化。这主要体现在两个方面:一是从研究范围、研究内容、研究方法、分析技术等方面完成了中国经济学从传统向现代的转轨;二是培养了整整一代青年经济学人,如今他们大都成长为中国第一线的经济学家,活跃在国内外的学术舞台上。

为了进一步推动中国经济学的发展,我们将继续引进翻译出版国际上经济学的最新研究成果,加强中国经济学家与世界各国经济学家之间的交流;同时,我们更鼓励中国经济学家创建自己的理论体系,在自主的理论框架内消化和吸收世界上最优秀的理论成果,并把它放到中国经济改革发展的实践中进行筛选和检验,进而寻找属于中国的又面向未来世界的经济制度和经济理论,使中国经济学真正立足于世界经济理论之林。

我们渴望经济学家支持我们的追求;我们和经济学家一起瞻望中国经济学的未来。

厉所

2014年1月

译者序

今年的诺贝尔经济学奖授予了法国图卢兹经济学院的让-梯若尔(Jean Tirole),再一次证明了产业组织理论在经济学领域的重要性。同时,产业组织理论以其强烈的应用性特征,成为联结经济学与管理学的重要桥梁。

我从事产业组织理论的教学与研究十多年了,见过和用过各种类型的教材。从梯若尔的那本经典教科书,到许多通俗易懂的教材,以及一些直接与其他学科衔接的教材,如产业组织与企业战略等,都各有千秋。不过,像保罗·贝拉弗雷姆和马丁·佩泽所撰写的这样精致的教材却是不多见的。

在我看来,这本教材的最大特色是雅俗共赏,具体来讲有如下几个特点:

第一,本书的内容结构系统而又新颖。围绕那些既不是完全竞争也不是完全垄断的各种市场特征,以及不同企业所采取的竞争策略,作者介绍了传统产业组织理论的主要研究内容,从静态分析到动态分析,从价格歧视到产品质量,从完全信息到不完全信息,从横向并购到策略性进入等等,几乎覆盖了一般教科书所涉及的全部领域。同时,该书还呈献了不少新的研究内容,如知识产权、网络产品和双边市场等。这些内容的介绍既能够让学生们了解近年来学术界研究的新动向,也为学生们理解当前互联网时代的平台经济提供了分析的工具。

第二,本书的表述方式严谨而又流畅。一方面,书中各章的主要思想,以及观点和结论都是用一系列的数学模型加以揭示和演绎,通过对模型的求解和参数的分析来获得相关结论,过程十分严谨。另一方面,在模型选择时,作者则尽量采用简单又保留其本质特征的方程和函数,同时还配备了大量实际案例,使得分析过程和结论简明易懂。

第三,本书的展示风格丰富多彩。作者不仅用标准的数学模型和规范的学术语言介绍了产业组织理论在各个领域的基本研究方法和重要结论,还通过各种方式,让有兴趣深入学习的学生得到进一步的辅导。书中有大量的脚注与尾注,使对某些问

题感兴趣的学生可以方便地展开研究;作者还提供了一个关联网站,其中包含了许多供教师和学生参考的额外资源,包括习题、习题解答以及幻灯片。

这些便是我们翻译并向大家推荐这本教材的主要理由。如作者所说,这本教材可以作为高年级本科生或者硕士研究生的教科书;我们建议,在使用时要注意结合一些中国产业经济的案例。这本教材也可以作为产业经济学或应用经济学博士生课程的教学参考书,我们建议,可以该教材作为课程框架,一半左右的时间用于介绍基本理论方法与框架,还有一半时间用于相关学术论文阅读。

我们感谢陆晓菁、王文锦、谢文荣、任杰、黄鼎、李秋实、王冠桥等同学为本书的翻译工作所提供的帮助。感谢格致出版社的钱敏女士为本书的出版所作的努力。

陈宏民(上海交通大学安泰经济与管理学院)

胥莉(上海交通大学安泰经济与管理学院)

2014年12月于上海

前 言

大部分经济交易是通过市场发生的。在这些市场上，企业依据相关的市场条件做出决策并影响着市场参与者的福利。这些决策与产业组织领域相关，对它们的分析组成了本书的核心内容。这本《产业组织：市场和策略》的写作目标是为私人或者社会决策展现不完全竞争市场的作用。

企业的大量决策都是关于“生产或购买”的选择，主要通过比较两者的成本与收益来做决定。如果购买价格高于制造成本，或者外部供应商不可信赖，企业将更倾向于制造而非购买。自然，企业也必须拥有必要的生产技术与设备来达到自己的生产标准。

在上述普遍的困境与决策过程之间有一个清晰的类比，这就是我们写作本书的原因。从学术生涯之初到现在，我们一直是产业组织理论的教师，并且都依赖既有的课本来支持我们的课程。然而，最近几年，外部的教材已经不能满足我们的需要。原因在于，“自己制造”开始比“外部购买”更吸引人。

2004年底，我们下决心开始“制造”一本新的教材*。当时（目前仍是），我们在市场上找不到任何一本产业组织方面的教材，适合我们正在教授的高年级本科生或硕士生的水平。我们知道很多同事也有同样的想法。因此，我们的目标是写出一本新教材来大大简化教学工作，使教师们不再需要将不同书本中的资料结合起来去寻找满足学生需要的教学方法。显而易见，这将让教师和学生都能够获益。尽管条理清晰的模型非常有效，我们也认为不能用过多的技巧来加重学生的负担，而应该运用真实案例来鼓励分析。为此，我们竭力撰写这本书来整合最新的研究进展与真实的应用。

我们努力的成果目前就在您的手中。为了使您相信最优选择是“外购”，我们提出您选择这本《产业组织：市场和策略》的三

* 我们花了四年时间来修订这本书，而我们确实低估了这个决策所带来的成本。本书中分析到的企业没有这样的偏见。

个主要理由：

- 在保证精确简洁的基础上，我们将本书写得通俗易懂。我们尽量准确并清晰地描述假设与结论。这样，您可以很清楚地看懂一个新模型的来源、它的假设与结论，以及达到这个结论的论证过程。

- 我们的书涵盖了广泛的议题，包括产业组织研究的最新进展和经典论题，比如关于数字经济的问题。

- 产业组织理论的很多论证都是关于边际的讨论。为了使这些论证更正式，我们不能仅仅展示不涉及微积分的简单理论。因此，我们呈现并分析简单却又设计精妙的模型。我们将主要结果概括成“结论”，并将模型与实际案例联系起来，以说明模型的实用性。

本书的目标读者是学习产业组织课程的高年级本科生或研究生。它同样也适用于博士层次的产业组织课程以及商学院的高级课程。不管是哪种情况，要使本书能发挥更大作用，学生们需要具有中级微观经济学的基础。值得一提的是，本书的部分章节也可作为商务与管理经济学、策略管理、策略性定价、创新经济学、竞争政策理论或寡头理论课程的辅助教材。另外也可以通过关注书中的议题与案例来概括出数字经济学中产业组织的框架。

本书的特点能帮助解决产业组织的学生通常遇到的学习难点。

- 学生通常很难将理论与实践联系起来。本书通过将现实世界中的案例整合来展示理论如何与实践相关，这不但解决了学生的疑难，同时也能帮助学生更好地理解议题之间的相关性。

- 学生通常难以理解模型的作用。为此，我们仔细地阐述模型的推导，并尽量使模型假设清晰明了。我们希望学生能够对模型的运用一目了然，并确保他们不必在推导计算上花费过多时间。

- 学生面对大量不同类型的模型时通常会找不到学习的方向，从而脱离正确的轨道。为了避免或减少这种风险，我们已经在本书中引入了大量的结论来指导读者，并总结通过分析所得的主要观点。

- 学生可能对虚构出来的例子感到枯燥乏味。因此，我们准备了很多产业实例，特别是数字经济中关于消费品产业的案例。这使学生能够更好地参与并对如何解决案例中出现的问题感到好奇。

- 学生经常对于将不同的讨论话题联系起来感到困难。本书的结构经过了精心的设计，使学生在进入下一个话题时不会“终结”上一个话题，并且不会忘记分析过程。本书的每一部分都由几个章节构成，这些章节讨论的话题之间都有联系，在每个章节开头都会介绍并交代本章的主要内容以及与其他章节之间的联系。章与章之间的互相参照贯穿全文。这样，学生能够对产业组织的各类问题有更深刻、更全面的理解。

- 不同类型学生的需求可能存在冲突。特别是，想要更深入学习的学生可能很难找到合适的学习材料，而那些只是想阅读书本的学生则可能因为正文或脚注中的许多参考文献而分散了注意力。为了解决这个困境，我们将脚注减到最少，并且通过尾注来给出相关文献。另外，文献目录根据相关工作引用的部分排序。这样，本书既为需要科学文献的学生提供了资源，同时又不影响没有这种需要的学生流畅地阅读本书。

本书的许多补充资料可以帮助教师的教学和学生的学习。网站中有本书的练习题,教师可以获得习题的答案,其他研究人员可以上传附加的练习题。网站中还有幻灯片,分为两个不同的部分(每章两个文件)。第一部分提供不同专题的概览,教学人员可以通过这个部分来激活一个特定的主题,建立主要观点,提供一些直观见解和现实考量。另一部分深入展示了最重要的模型。每个教学人员都能够根据其偏好对幻灯片进行组合。

巴塞罗那、法兰克福、列日、卢森堡、鲁汶、曼彻斯特、曼海姆和慕尼黑等地的学生(从本科高年级到博士生)在本书成形的不同阶段已经阅读过部分章节。我们感谢他们的反馈意见。一些朋友,包括同事与学生,奉献他们宝贵的时间阅读本书的部分章节,并对本书的草稿和练习题提出意见和建议。尽管可能遗漏其中的一些人,我们还是要向他们致谢,感谢他们的贡献、支持和鼓励。他们是 Francesca Barigozzi(Bologna), Giuseppe De Feo(Glasgow), Estelle Derclaye(Nottingham), Vincenzo Denicolo(Bologna), Roman Inderst(Frankfurt), Heiko Karle(Brussels), Johannes Koenen(Mannheim), Florian Köpke(Mannheim), Christian Lambertz(Mannheim), Marco Marinucci(Louvain), Yann Ménière(Paris), Jeanine Miklós-Thal(Rochester), Volker Nocke(Mannheim), Pierre M. Picard(Luxembourg), Thomas Roende(Copenhagen), Isabel Ruhmer(Mannheim), Markus Reisinger(Munich), Maarten Pieter Schinkel(Amsterdam), Yossi Spiegel(Tel Aviv), Cecilia Vergari(Bologna), Georg von Graevenitz(Munich)和 Xavier Wauthy(Brussels)。我们还要感谢那些匿名评审人,他们认真细致地审阅了一些章节的初稿。在整个过程中,剑桥大学出版社的Chris Harrison非常给力;虽然我们写作进程中存在信息不完全披露,可他始终保持乐观,坚信能实现完美的结局。我们之所以能坚持完成,是因为我们不能让他失望。最后我们感谢剑桥大学出版社的团队为本书出版所作的贡献。

目 录

第一部分 开 始

004	1	什么是市场与策略
004	1.1	市场
007	1.2	策略
008	1.3	市场与策略的模型与资料
009	1.4	本书的层次、范围及结构
012	2	企业、消费者与市场
012	2.1	企业和消费者
022	2.2	市场互动
028	2.3	市场界定和市场绩效
031		复习题
032		延伸阅读
033		第一部分注释
033		第一部分参考文献

第二部分 市 场 势 力

039	3	静态不完全竞争
039	3.1	价格竞争
047	3.2	产量竞争
051	3.3	价格竞争与产量竞争的比较
058	3.4	策略性替代品与策略性互补品
060	3.5	估计市场势力
062		复习题

062	延伸阅读
063	4 动态不完全竞争
063	4.1 序贯选择:斯塔尔伯格模型
068	4.2 自由进入:企业数量内生
076	4.3 市场集中度和企业收入
085	复习题
085	延伸阅读
087	第二部分注释
088	第二部分参考文献

第三部分 市场力量的源泉

095	5 产品差异化
095	5.1 产品差异化概览
097	5.2 横向产品差异化
102	5.3 纵向产品差异化
107	5.4 产品差异化的实证分析
114	复习题
115	延伸阅读
116	6 广告和相关的营销策略
116	6.1 对广告的看法
119	6.2 垄断下的价格和非价格策略
122	6.3 广告的福利经济学
123	6.4 广告与竞争
132	复习题
133	延伸阅读
134	7 消费者惯性
134	7.1 信息不完全的消费者与搜索成本
142	7.2 转换成本
155	7.3 客户窃取
159	复习题
159	延伸阅读
160	第三部分注释
161	第三部分参考文献

第四部分 定价策略和市场细分

169	8	团体定价和个性化定价
169	8.1	价格歧视
172	8.2	垄断下的团体定价和个性化定价
174	8.3	寡头垄断下的团体和个性化定价
187		复习题
187		延伸阅读
188	9	菜单定价
188	9.1	菜单定价与团体定价
190	9.2	垄断菜单定价的正式分析
196	9.3	不完全竞争下的菜单定价
205		复习题
206		延伸阅读
207	10	跨期价格歧视
207	10.1	无未来价格承诺的耐用品垄断市场
214	10.2	有承诺的耐用品垄断市场
220	10.3	基于行为的价格歧视
222		复习题
223		延伸阅读
224	11	捆绑销售
225	11.1	对垄断高捆绑销售的正式分析
232	11.2	搭售和关联测定
234	11.3	竞争性捆绑销售
239		复习题
239		延伸阅读
240		第四部分注释
241		第四部分参考文献

第五部分 产品质量和信息

249	12	不对称信息、价格和广告信号
249	12.1	不对称信息问题

255	12.2 广告和价格信号
266	12.3 不完全竞争下的价格信号显示
268	复习题
269	延伸阅读
270	13 经验品的营销策略
270	13.1 担保
274	13.2 品牌化
284	复习题
284	延伸阅读
285	第五部分注释
285	第五部分参考文献

第六部分 竞争政策理论

294	14 卡特尔与默契合谋
295	14.1 卡特尔的形成与稳定性
301	14.2 默契合谋的维持
318	14.3 合谋的识别与反合谋对策
324	复习题
325	延伸阅读
326	15 横向兼并
327	15.1 简单古诺兼并的盈利性
332	15.2 古诺兼并的福利分析
337	15.3 超越简单的古诺兼并
344	15.4 兼并的实证分析
346	复习题
347	延伸阅读
348	16 策略性在位者与进入
349	16.1 与进入相关的策略分类
353	16.2 影响成本变量的策略
362	16.3 影响需求变量的策略
369	16.4 不完全信息下的限制性定价
372	16.5 遏制进入与多个在位者
374	复习题
375	延伸阅读

376	17 纵向相关市场
376	17.1 双重边际化问题
379	17.2 转卖价格控制和排他性区域
385	17.3 独家经营
394	17.4 纵向寡头垄断和纵向兼并
402	复习题
403	延伸阅读
404	第六部分注释
407	第六部分参考文献

第七部分 研发和知识产权

419	18 创新和研发
420	18.1 市场结构和创新激励
424	18.2 创新对市场结构的影响
429	18.3 研发合作和溢出效应
438	复习题
438	延伸阅读
440	19 知识产权
440	19.1 专用性问题的补救
449	19.2 最优专利设计
454	19.3 专利许可和专利池
459	19.4 数字经济中的知识产权
466	复习题
467	延伸阅读
468	第七部分注释
469	第七部分参考文献

第八部分 网络,标准与系统

477	20 网络商品市场
477	20.1 网络效应
481	20.2 单一网络商品市场

491	20.3 多种网络产品市场
501	复习题
501	延伸阅读
502	21 网络商品的策略分析
502	21.1 选择如何竞争
510	21.2 标准战争中的策略
519	21.3 网络市场中的公共政策
521	复习题
521	延伸阅读
523	第八部分注释
524	第八部分参考文献

第九部分 市场中介

532	22 中介物品市场
532	22.1 经销商中介
540	22.2 作为媒介的中介
545	22.3 双边平台中介
560	复习题
560	延伸阅读
561	23 中介物品市场的信息和声誉
561	23.1 中介和信息
573	23.2 中介和声誉
581	复习题
582	延伸阅读
583	第九部分注释
584	第九部分参考文献
587	附录 A 博弈论
595	附录 B 竞争政策

第一部分 开 始

