

产业组织与规制研究丛书

产业经济学理论研究 新进展与文献评述

肖兴志 主编



科学出版社

www.sciencep.com

产业组织与规制研究丛书

产业经济学理论研究新进展 与文献评述

肖兴志 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要分析国内外产业组织理论与规制经济学中的热点问题与重点问题。具体而言,本书主要对国内外价格歧视理论、广告行为、研发、纵向约束理论、定价理论、生产率、寡头垄断、兼并等理论,电力、电信、运输、天然气、水务等产业的经济性规制问题,卫生、健康、安全等社会性规制问题,以及反垄断规制的国内研究现状等问题进行评述。

本书是综述性书籍,可作为产业经济学与规制经济学等相关专业的教师、研究生以及高年级本科生的参考书目。

图书在版编目(CIP)数据

产业经济学理论研究新进展与文献评述/肖兴志主编. —北京:科学出版社, 2010

(产业组织与规制研究丛书)

ISBN 978-7-03-029399-2

I. ①产… II. ①肖… III. ①产业经济学—研究 IV. ①F062.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第212272号

责任编辑:赵静荣/责任校对:张小霞

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年11月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2010年11月第一次印刷 印张: 11 1/2

印数: 1—2 000 字数: 230 000

定价: 35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

《产业组织与规制研究丛书》

编委会

主 编

肖兴志（东北财经大学）

编 委（按姓氏笔画排序）

干春晖（上海财经大学）

于 立（天津财经大学）

于良春（山东大学）

王俊豪（浙江财经学院）

卢东斌（中国人民大学）

曲振涛（哈尔滨商业大学）

吕 政（中国社会科学院）

刘秉镰（南开大学）

张昕竹（中国社会科学院）

陈宏民（上海交通大学）

陈富良（江西财经大学）

林 平（香港岭南大学）

金 碚（中国社会科学院）

夏大慰（上海国家会计学院）

原毅军（大连理工大学）

唐晓华（辽宁大学）

戚聿东（首都经贸大学）

臧旭恒（山东大学）

丛 书 序

20 世纪 80 年代以来，随着产业组织学者对企业策略性行为的关注，以及博弈论方法的全面引入，产业组织理论发生了重大变革，至今逐渐形成了所谓的新产业组织理论。几乎与此同时，面对世界范围内规制改革浪潮的兴起，信息经济学与激励理论适时应用于规制研究领域，新规制经济学由此诞生。法国经济学家梯若尔（Jean Tirole）和拉丰（Jean Jacques Laffont）毫无疑问是产业组织与规制这两个研究领域划时代变革的领路人。

新产业组织理论和新规制经济学的研究成果日益引起国内学术界的关注和重视，其核心理念和研究方法正在重塑国内相关领域的研究视角、研究体系和研究风格，一些重要的应用性研究成果不断涌现。然而，与国际前沿研究相比，国内研究在研究视野和研究深度等方面仍存在一定差距。如何把握国内外产业组织研究的前沿问题与热点问题，缩小国内外研究差距，发展有中国特色的产业组织理论和规制经济理论，是国内产业组织与规制学者必须承担的历史使命。

东北财经大学产业组织与企业组织研究中心系教育部人文社科重点研究基地，设有产业经济学、规制经济学、产业组织学博士点，其中产业经济学为国家级重点学科。研究中心力争在产业组织（产业经济学）学科领域的学术研究、人才培养、咨询服务、国际交流、信息资源等方面建成特色明显的国内外一流的学术平台。拉丰教授生前曾担任研究中心名誉主任，十分关心研究中心以及中国产业组织与规制研究的发展。

为促进中国产业组织和规制研究领域的学术研究和学科发展，推动教育部人文社科重点研究基地建设，东北财经大学产业组织与企业组织研究中心的学者们结合国际研究前沿，并努力使之与中国产业经济发展现实问题相结合，完成这套“产业组织与规制研究丛书”。本套丛书既有专门评述相关领域国际研究前沿的综述性著作，也有运用国际主流研究方法分析中国煤矿安全规制、战略性新兴产业发展等本土问题的原创性著作，尤其重视实证研究方法在解决中国现实产业问题中的独特价值。我们希望本套丛书的出版能够丰富和拓展产业组织与规制研究的内涵和外延，进一步推动中国产业组织与规制学术研究水平的提升，同时也为相关政策制定提供决策支持。

本套丛书在编著的过程中，引用了大量珍贵的文献资料，特此致谢。同时，我要感谢参加本套丛书编著和修订的各位学者所付出的大量卓有成效的劳动。由

于作者水平有限，本套丛书肯定还存在一些不足之处。我相信在学界同仁和各位读者的批评指正下，本套丛书一定能够不断地改进和完善，并在中国产业组织学和规制经济学学科建设与发展过程中起到有益作用。

肖兴志

2010年10月于大连

前 言

东北财经大学产业组织与企业组织研究中心作为教育部人文社会科学重点研究基地，历来十分重视学科建设工作，并先后出版了一系列关于学科建设的专著及学术论文。其中，2002年《产业经济学的学科定位与理论应用》一书出版；2005年《规制经济学的学科定位与理论应用》一书出版。同时，中心研究人员还撰写了多篇关于学科建设的论文，2001年发表《规制理论发展综述》，2004年发表《规制经济学学科定位中的几个问题》，2006年发表《规制经济学的若干基本概念及其关联》，2008年发表《规制经济学的产生与发展》，2009年发表《规制经济学理论研究前沿》。这些专著和学术论文得到了国内同行的好评，并被众多学者引用和转载。

东北财经大学产业组织与企业组织研究中心拥有一支富有创新精神和创新能力的研究团队。研究中心非常重视产业经济学国家级重点学科建设，旨在为东北财经大学的特色重点学科建设贡献力量；研究中心倡导理论与实践相结合，旨在为中国经济改革和产业发展提供学术支持。作为教育部人文社会科学重点研究基地以及国家级重点学科所在地，产业组织与企业组织研究中心应当为促进中国产业经济学学科发展、提升产业经济学研究水平做出更大的贡献。

近年来，随着主流经济学分析方法在产业经济学研究中的应用，产业经济学的研究视角和研究方法也在发生着变化。为进一步促进产业经济学学科建设，了解国内外产业经济学的发展现状，更好地汲取国外产业经济学的创新性研究成果，并将其新颖的研究视角、研究方法运用到中国产业经济学研究中来，我们认为对国内外产业组织理论和规制经济学的代表性文献进行评述具有重要意义，这能够为产业经济学研究人员和学生提供一份难得的学术资料，有助于了解学科发展的最新动态，把握研究领域的发展趋势。

基于此，东北财经大学产业组织与企业组织研究中心选定《产业经济学理论研究新进展与文献评述》这一课题进行研究，本课题对2009年底之前的国内外产业组织理论、规制经济学的重点和热点问题进行梳理和评述。课题组组长由肖兴志担任，副组长由王建林、韩超、王雅洁、王岭担任。课题助理由王岭、李姝、陈长石担任。本课题分四个子课题，即《国外产业组织理论研究新进展》（王建林、孙钰、徐滢、李延泽、孙英瑜执笔）、《国内产业组织理论研究文献评述》（韩超、邓菁、李少林执笔）、《国外规制经济学研究新进展》（王雅洁、谢理、赵文霞执笔）、《国内规制经济学研究文献评述》（王岭、张竞文执笔）。我们

希望本课题能够有助于推动国内产业经济学学科建设,进一步把握好国内外产业经济学最新研究现状及发展趋势。本课题在文献梳理与综述过程中,参考了国内外许多著名学者的研究成果,在此一并表示感谢!书中难免存在一些不足,恳请读者批评指正,以共同促进中国产业经济学的学科发展。

肖兴志

2010年8月

目 录

丛书序

前言

1 国外产业组织理论研究新进展	1
1.1 价格歧视	1
1.2 广告行为	7
1.3 研发合作	14
1.4 纵向约束	19
1.5 研究结论与展望	23
2 国内产业组织理论研究文献评述	25
2.1 研究总体文献统计与评价	25
2.2 定价行为	29
2.3 生产率	35
2.4 研发行为	54
2.5 寡头垄断	67
2.6 兼并	78
2.7 研究结论与展望	89
3 国外规制经济学研究新进展	90
3.1 经济性规制	90
3.2 社会性规制	105
3.3 研究结论与展望	113
4 国内规制经济学研究文献评述	114
4.1 总体文献的统计与评价	114
4.2 规制理论与方法新进展	122
4.3 经济性规制研究	124
4.4 社会性规制研究	133
4.5 反垄断规制研究	143
4.6 研究结论与展望	148
参考文献	149

1 国外产业组织理论研究新进展

随着 20 世纪博弈论研究方法的引入,产业组织理论的研究范式与研究方法开始发生重大变化,新产业组织理论开始登上舞台,新的研究成果逐步涌现,比较而言,传统的产业组织理论体系则日渐式微。我们试图对近二十年来国外产业组织理论最新进展加以综述,由于产业组织理论所涵盖领域非常广泛,为了突出近年国外产业组织研究的主要内容和新进展,本文主要综述以下四个主题的研究文献:价格歧视、广告行为、研发合作和纵向约束。通过综述上述四个主题的有代表性的国外文献,能够为国内外学者提供产业组织理论国外最新进展,便于学术界把握产业组织理论未来发展脉络,同时也为相关问题的研究提供基础。

1.1 价格歧视

经济学家很早就讨论和解释过“一物二价”的行为,并将其称为“价格歧视”(price discrimination)。经济学理论将价格歧视分为三类:一级价格歧视、二级价格歧视和三级价格歧视。最近,Fudenberg 和 Tirole (2000)提出“实际上存在比标准分类更多的各种价格歧视”的看法,由此可见,随着时间的推移及外界条件的变化,新的价格歧视种类不断出现。纵观近 20 年国外价格歧视理论的发展历程,可以得出国外价格歧视理论主要有两大特点:

第一,价格歧视理论研究由垄断市场结构向寡头市场结构扩展。在很长一段时间内,价格歧视一直都被经济学家视为垄断厂商追求利润最大化的行为。但事实上,价格歧视并非垄断企业的“专利”,学者们的经验研究发现寡头竞争下的价格歧视也很普遍,如 Goldberg (1995)、Verboven (1996)、Goldberg 和 Verboven (2005)对汽车市场的研究,Leslie (2004)对百老汇电影市场的研究,Clerides (2004)、Cabolis 等 (2005)对图书市场的研究,因此将价格歧视简单视为垄断厂商的利润最大化行为是有失偏颇的,当前产业组织理论对价格歧视的研究已超出了垄断市场结构限制,开始向寡头竞争领域扩展。

第二,价格歧视理论研究由静态框架向动态框架扩展。随着现代信息技术的发展,厂商获得消费者的历史购买信息已成为可能,很多厂商利用这些信息来对消费者实施价格歧视。例如现代商业往来中很多购买行为都是通过计算机交易的,消费者的购买历史都被储存下来,商家很容易利用这些信息针对消费者制定歧视性价格,这在网购、超市、机场和信用卡领域最为普遍。依靠消费者的历史

购买信息实施的价格歧视被称为动态价格歧视，又叫做基于行为或历史的价格歧视，在当前的产业组织文献中，对这种价格歧视的研究较为活跃。

随着理论研究的发展，可以从市场结构、博弈方式两个维度将价格歧视分为四种情况（表 1.1）。

表 1.1 价格歧视分类表

	静态	动态
垄断	垄断下静态的价格歧视	垄断下动态的价格歧视
寡头竞争	寡头竞争下静态价格歧视	寡头竞争下动态价格歧视

垄断下的静态价格歧视是其他价格歧视的原型，也是最经典的价格歧视，其他价格歧视都是在这一价格歧视基础上，将寡头竞争的市场结构或将动态的分析框架纳入该体系进行分析的，由此衍生出了以下研究领域：①传统的价格歧视理论在寡头竞争市场结构下的研究；②动态价格歧视理论在垄断条件下的研究；③动态价格歧视理论在寡头竞争下的研究。产业组织学家关注的焦点集中在这些价格歧视出现的缘由，它的福利后果如何，政策含义如何？

基于此，我们试图对最近二十年来价格歧视的文献进行分析，就各种“新型”的价格歧视理论进行重新分类，并对静态价格歧视与动态价格歧视理论进行系统分析，最后以此为基础，对价格歧视理论的发展趋势加以预测。

1.1.1 静态价格歧视理论

国外学者主要分析寡头竞争市场结构下的静态价格歧视理论，因而本部分主要对寡头竞争的静态价格歧视理论加以综述。

1.1.1.1 一级价格歧视

传统产业组织理论认为，由于价格歧视的存在，导致部分消费者剩余转移到生产者剩余，从而与反垄断法的宗旨相背离，因此应该制止。但 Thisse 和 Vives (1988) 的研究提出了不同的观点，他们在一个空间竞争的框架下对此进行分析，并认为每一个厂商都根据消费者的位置定价，这是典型的一级价格歧视行为，两位作者证明尽管厂商选择价格歧视策略优于统一定价策略，但是价格歧视的结果加剧了厂商间的竞争，消费者付出的价格不是上升，而是降低了，据此他们对《鲁宾逊-帕特曼法》针对价格歧视的规定提出质疑，认为禁止厂商价格歧视不是在反垄断而是在反竞争。Wallace (2004) 扩展了 Thisse 和 Vives 的框架，允许厂商根据消费者的特征进行投资，这将增加产品质量，他们得出与 Thisse 和 Vives 相反的结论：基于位置的价格歧视增加了均衡的利润。

以上的结论都假设厂商是固定数目的,但是放松这一假设,会出现什么后果呢? Bhaskar 和 To (2004) 就此问题分析了一个空间竞争模型,厂商被假设为是可以自由进入的,但是进入的前提是必须投入固定成本。他们的分析发现,社会福利结果并不能达到最优,完全价格歧视尽管使得厂商被激励提供最优的产品种类,但厂商的数量却是过度的,这是因为价格歧视使得边际厂商能够获得边际社会贡献,在效果上鼓励了过度进入,最终利润被固定成本消耗殆尽。

1.1.1.2 二级价格歧视

与一级价格歧视相比,二级价格歧视主要分析厂商如何设计价格—质量菜单,早期的学者都将行为人的特征看做是确定性的, Rochet 和 Stole (2002) 放松了这些条件,假设行为人的保留价值是独立随机决定的,分析发现已有的关于二级价格歧视研究结论并不稳健,垄断者实施二级价格歧视时,顶端非扭曲的结论仍然保留,但低端也没有出现扭曲;寡头垄断者实施二级价格歧视时,如果厂商间成本情况是对称的,同时竞争足够充分,那么扭曲就会消失;如果厂商间的产品存在差异,那么结果类似于垄断条件下的二级价格歧视。

国外学者较少对二级价格歧视进行经验研究,但 McManus (2007) 的研究可以说是难能可贵,他们在 Rochet 和 Stole (2002) 的理论分析基础上,对寡占下二级价格歧视进行了实证检验,他们首先估计了消费者的结构效应方程,该模型既包括用消费者品味表示的垂直差异化,也包含用消费者位置表示的水平差异化,然后根据估计方程及其成本数据再估计出每一产品的配置扭曲。McManus 的研究表明,经验估计的二级价格歧视扭曲效应与 Rochet 和 Stole (2002) 的理论预测非常一致,在菜单的顶端和末端的扭曲几乎为零。

1.1.1.3 三级价格歧视

较早期的观点都认为,三级价格歧视如果要想改善社会福利,那么必须增加产出,这一问题的背后逻辑非常简单,即三级价格歧视下产品的分配使得消费者的边际效用存在差异,那么,克服消费无效率的唯一方法就是增加产出。但最近 Yoshida (2000) 和 Adachi (2002) 的研究认为该命题有失一般性, Yoshida 考虑了上下游市场结构,他假设上游的垄断厂商对中间产品实施三级价格歧视,下游的寡头竞争者使用中间产品进行生产,分析发现上游的价格歧视会影响到下游最终产品的产出。不过,下游产出的增加会导致社会福利下降而非上升。由于上游的价格歧视效果是不确定性的,它有可能降低下游产出,也有可能提高下游产出,因此社会福利变化也是无法预知的。Adachi 则考虑了需求曲线的交互影响,交互影响的例子有:酒吧对女士提供折扣饮料不仅吸引女士,还可能会吸引男士,因为男士的支付意愿会随着女士数量增加而增加。他发现当存在这种需求

外部性时,即使维持产量不变,三级价格歧视也能够改善社会福利。

上述文献分析了三级价格歧视的产量(福利)效果,但是有关三级价格歧视对利润影响的问题并未涉及,这一问题更难分析,研究该问题的学者也较少。在垄断的条件下,厂商实施价格歧视当然会增加利润,在寡头竞争情况下,一家厂商实施三级价格歧视,其他企业如果不竞相仿效,同样会增加这家厂商利润,但是当具有竞争关系的各个企业都实施价格歧视时,整个产业的总利润并不一定会增加。Armstrong 和 Vickers (2001) 在一个分割的空间模型中分析了这一问题,其中寡头竞争厂商向消费者供应效用(utility),每一分割子市场都有一个相同的向下倾斜的需求曲线,市场的分割仅仅带来消费者的运输成本不同。他们总结出了价格歧视对效用、利润和福利效果的各种关系,最终证明,当市场的竞争程度足够高(子市场间运输成本足够低)时,三级价格歧视能够增加利润并降低消费者剩余。

还有一类价格歧视在日常生活中非常普遍,它类似于动态价格歧视,但本质上仍属于静态价格歧视,即厂商应该向自己的客户,还是向竞争对手的客户提供更优惠交易的问题,之所以是静态的,是因为厂商没有考虑客户的信息是如何获得的。Shaffer 和 Zhang (2000) 分析了这种价格歧视问题,他们发现当一个消费群体的忠诚度高于另一个群体时,给自己的消费者提供更优惠的交易更有利可图;而当各消费群体的忠诚度是对称的时候,向竞争对手的消费者提供更优惠的交易更有利可图,在后一种情况下,厂商竞相向对手的消费者提供低价商品,价格歧视甚至会导致完全竞争。但不管哪种情况下,价格歧视都会导致对所有消费者提供更低的价格,不仅对需求价格弹性高的消费者如此,对缺乏弹性的消费者也是如此。

1.1.2 动态价格歧视理论

近年来,动态价格歧视理论成为国外产业组织理论中新的研究热点,学者们主要从寡头竞争和垄断的市场结构出发,探寻其动态价格歧视问题。鉴于此,本文主要分析寡头竞争下同质产品的动态价格歧视、寡头竞争下差异化产品的动态价格歧视、垄断供应下的动态价格歧视三个问题。

1.1.2.1 寡头竞争下同质产品的动态价格歧视

根据商品供应者所处的市场结构的不同,动态价格歧视可以分为垄断供应下的动态价格歧视和寡头竞争下的动态价格歧视,相比垄断供应下的动态价格歧视,寡头竞争市场结构下的动态价格歧视更加受到关注。后者还可根据产品是否存在差异进一步分为同质产品模型和差异化产品模型。这里首先介绍同质产品模型,这类模型中,产品在使用前并无差异,但在消费者使用后会产生产转换成本,

因此,当消费者第一次面临购买决策时,所有厂商的产品对消费者而言是同质的,一旦购买使用后产品就会出现差异,消费者将偏好其第一次选购过的产品,即存在“锁定”效应,这主要是因为转向其他产品会涉及再学习成本、再交易成本等。

在同质产品的动态价格歧视中,厂商能够凭借初次购买信息,区分属于自己的消费群体和属于竞争对手的消费群体,并通过各种策略努力吸引后一部分消费群体。Chen (1997) 较早研究了这种事前无差异模型,在他的模型中转换成本是均匀分布的,模型的动态过程是:第一阶段厂商首先进行价格竞争,消费者选择厂商,当第一阶段的购买发生后,消费者将被“锁定”在自己的当前厂商上。第二阶段厂商进行折扣竞争,厂商通过第一阶段的购买行为对消费者进行区分,向竞争对手的消费者提供更优惠的价格,以争取第一阶段失去的消费者。均衡结果是:由于厂商在第二阶段竞相吸引对方的消费者,导致该阶段价格总体水平下降(与实行统一价格时相比),折扣数量会随着转换成本的上升而上升,厂商实施价格歧视反而会使得自己境遇变坏,消费者不一定从中受益,转换成本的存在是社会福利净损失的根源。

在Chen (1997)的模型基础上,Taylor (2003)将其扩展到多阶段和多厂商,与Chen (1997)类似,他们认为动态价格歧视不仅降低了利润,还降低了福利,分析思路如下:在同质产品的市场上,当存在两家供应厂商时,由于竞争程度较低,厂商实施动态价格歧视仍可以从已有消费者和新的消费者处获得利润,但当存在三家或更多家厂商时,竞争可能很充分,此时厂商如果实施动态价格歧视,只有提供足够低的价格,才能吸引到其他厂商的消费者,最终只能从新吸引来的消费者那里获得零利润,而从自己的消费者处获得正的利润。总体而言,在Chen (1997)和Taylor (2003)的两个模型中,第一阶段厂商都削价以吸引和“锁定”消费者,第二阶段厂商对老消费者(被锁定的)索要更高价格,一般而言,该种情况下的利润和福利水平都低于无价格歧视的情况。

1.1.2.2 寡头竞争下差异化产品的动态价格歧视

动态价格歧视理论的另一建模思路是假设厂商提供水平差异化产品,消费者一开始就对某一品牌存在偏好,第一阶段购买的作用不在于“锁定”,而在于显示消费者的偏好信息,厂商基于这些信息在第二阶段实施价格歧视。当然,消费者的偏好是不随时间变化的,否则购买历史将无法为厂商提供有用的信息。尽管建模思路不同,这一类模型与Chen (1997)同质产品模型也有相似之处,那就是厂商都会在第二阶段竞相吸引失去的消费者。Fudenberg和Tirole (2000)称这种吸引消费者行为为“偷猎”(poaching),在他们的两期双寡头模型中,厂商

在第二阶段针对竞争对手的消费者展开“偷猎”^①，由于每一家厂商都竞相“偷猎”对方的消费者，价格歧视实际上加剧了竞争。均衡时，虽然忠诚的消费者付出的价格更高，但是总体价格水平是下降的，动态价格歧视会使厂商自己陷入囚徒困境，而消费者则从中获益。与Chen（1997）等人的分析不同，Fudenberg和Tirole的结论是价格在第一阶段出现上升，其背后的原理是：给定消费者预期第二阶段的价格会降低，他对第一阶段的消费会变得缺乏弹性，结果厂商能够索取一个更高的价格。

Villas-Boas（1999）的分析和Fudenberg和Tirole（2000）的分析相类似，只不过在前者的模型中，厂商是无限存活的，消费者是代际交叠的，而后者则为两期双寡头模型。Villas-Boas假设厂商能够区别已有的消费者和新来的消费者，但不能确定新来的消费者是否是竞争对手的消费者，即新来的消费者可能在之前购买过竞争对手的产品，但该厂商并不知情。模型分析表明，厂商同样会为争夺消费者而竞争，消费者耐心越大越加剧厂商之间的竞争，而厂商耐性越大越不利于竞争。由于厂商会预见到第二阶段价格歧视的负面效应，所以他会减少第一阶段的竞争程度，结果第一阶段的价格会高于不存在价格歧视的情况，这一点和Fudenberg和Tirole（2000）的模型不同，后者的价格先降后升。但二者所得出的福利效果与预期相同：价格歧视降低了利润水平，同时降低了社会总福利，但消费者剩余将会增加。

最近三年，Gehrig和Stenbacka（2007），Chen和Zhang（2009）对这一问题进行了研究。Gehrig和Stenbacka构建了一个两阶段空间模型，其中产品一开始就存在外生的转换成本，它是产品差异化的增函数，因此模型中产品差异化会内生决定转换成本。他们的分析结果表明，均衡时产品差异化程度达到最大，相互竞争的厂商有非合作的激励来尽可能提高转换成本障碍，其原因是厂商攫取利润与转换成本大小成正比，Gehrig和Stenbacka的模型的最大特点是，转换成本事前存在但其水平决定是内生的。在Fudenberg和Tirole（2000）的两阶段模型的基础上，Chen和Zhang（2009）构建了一个离散版本的模型，他们假设每个厂商都有一部分“铁杆”消费者，这部分人始终在特定的厂商处购买，只要该厂商的价格不高于自己的保留价格，“铁杆”消费者不存在转移行为。同时还有一部分价格敏感的消费者，这部分人只在出价最低的厂商处购买，他们的保留价格低于前一部分人，对于这部分人可能存在转移行为，厂商只针对存在转移行为的消费者展开竞争。在这一框架下他们证明，竞争性厂商根据消费者购买历史来制定价格能够使自己受益，这是因为获得消费者的信息，竞争性厂商需要在第一阶段制定一个高价格来“筛选出”价格敏感性消费者，它诱导竞争对手在这一阶

^① “偷猎”的方式包括提供特殊折扣或其他激励措施。

段也不采取进攻性价格策略, 由于竞争程度是适中的, 这一阶段价格将高于非歧视性定价。

1.1.2.3 垄断供应下的动态价格歧视

垄断供应下的价格歧视不涉及厂商之间的策略性行为, 这类动态价格歧视相对简单, 最新的理论贡献者为 Villas-Boas (2004)、Acquisti 和 Varian (2005)。Villas-Boas 分析了垄断者实施动态价格歧视的问题, 假设在每一阶段都有 1 单位的消费者连续进入市场, 并存活两期, 每一个消费者或者消费 1 单位商品, 或者不消费, 垄断厂商无限存活, 耐用品的生产成本为零, 并能够区分以前的消费者和新的消费者。分析表明, 市场均衡的结果是价格来回循环, 垄断者了解以前消费者的信息反而导致其利润下降, 这是因为消费者意识到垄断厂商可能在未来索要更高的价格, 从而削减当期的消费, 长期合约的引入也不能改变这一结果。Acquisti 和 Varian 从另一角度分析了垄断下的动态价格歧视, 他们首先建立了一个基准模型, 其中消费者对商品评价值是常数, 垄断的商家能够对未来进行承诺, 分析结果表明, 虽然商家利用以前的信息制定歧视性价格是可行的, 但无利可图。该文进而将模型进行扩展, 发现当大批潜在消费者是短视的, 且隐匿信息的技术成本太高时, 价格歧视变得有利可图, 同时还列举了适用于这种价格歧视的产业特征: ①交易使用计算机作为媒介; ②提供“加强性”服务的成本比较低; ③消费者群体的品位变化大; ④重复购买频繁; ⑤匿名购买困难。

综上所述, 在传统的产业组织理论中, 垄断厂商能够通过实施价格歧视更多地剥夺消费者剩余, 消费者始终处于不利地位。但是在寡头竞争的市场中, 问题将变得更加复杂, 因为新的效应会出现。我们发现, 对于寡头竞争者而言, 实施价格歧视不仅存在“剥夺剩余”效应, 还存在“加剧竞争”效应, 当“加剧竞争”的效应为主导时, 整体价格可能下降, 厂商剥夺消费者剩余的能力也随之下降。我们综述中的大部分文献都支持价格歧视会加剧竞争这一结论, 因此现代价格歧视的福利效果已与传统理论解释有了很大不同, 这对当前世界各国的竞争政策提出了挑战: 价格歧视是应该被允许还是被禁止?

1.2 广告行为

一直以来, 广告是经济学家最难以把握的问题。历史上对广告的研究存在两大分歧, 一种认为广告是企业“操纵”市场、减少竞争的手段, 最终会导致社会福利损失。另一种观点则认为广告可以传递差异品牌信息, 减少消费者获得信息的成本。目前, 广告的研究重点在于广告的投入决策、广告的方法选择和广告的福利效应三个方面。广告的投入决策是指优质产品需要投入多少广告才能让劣质

产品不愿意模仿,进而产生分离均衡。广告方法选择考察选择信息型广告还是诱导型广告、选择大众广告还是有特定目标群体的广告。广告的福利效应考察广告投入太多还是太少,广告对市场势力、消费者剩余和社会福利造成的影响。以下我们从广告与消费者行为、广告与市场结构、广告与进入壁垒三个方面对广告的投入决策、广告的方法选择及广告的社会福利影响进行分析。

1.2.1 广告与消费者行为

一般来说,广告可以分为诱导性广告和信息性广告。信息性广告又分为告知消费者产品信息的广告和树立企业声誉的广告。Akerberg (2001) 对信息性广告进行了研究,他利用经验模型和大量数据来分析如何在非耐用、经验商品市场上区分不同品牌的广告效应。他认为告知消费者产品信息的广告主要影响从未尝试过该品牌的消费者,而树立声誉的广告对用过或者没用过该品牌的消费者都产生影响。两年后,Akerberg (2003) 又经验分析了非耐用经验商品市场上广告的各种作用。他建立了一个消费者行为动态模型,模型中明确地包含了两种广告作用:在消费者动态研究模型中包含广告的告知性作用和消费者效用函数中直接包含广告的声誉度或者镜像效应。Akerberg 得出广告的首要作用是告知消费者信息的结论。例如电视广告主要通过告知作用来影响消费者而不是通过树立声誉来影响消费者。

目前,广告所具有的诱导作用和告知信息的作用在经济学文献中已经达成共识。Pastine 和 Pastine (2002) 采用 Maskin 和 Tirole (1988) 的动态价格竞争模型,分析广告对消费外部性的影响。结果显示:广告在市场上除具有传递信息和诱导消费作用外,还对消费外部性有重要影响。他们证明广告可以协调消费者对市场上其他消费者购买决策的预期和消费外部性之间的关系。即使消费者足够理性,对产品的价格也比较了解,广告依然能够对消费者选择起到重要作用。因此,厂商需要协调消费者对自己品牌的预期。一定时期的广告费用可能大于这段时间的垄断利润,然而,平衡来说,消费者将支付更多的宣传品牌的溢价。Pastine 和 Pastine 的广告外部性理论对广告的作用进行了补充。

当广告影响消费者行为时,社会福利水平也将受到影响。Meurer 和 Stahl (1994) 曾经对这一模型进行描述,该模型设定一些消费者知道两种差异产品的信息,而另一些消费者则不知道,同时价格和广告水平都是选择变量。他们证明社会福利水平可能上升也可能下降,其结果取决于广告水平。在此基础上,Soberman (2004) 建立一个理论模型,假设市场上有两个竞争厂商,部分消费者是信息灵通的,即能看到所有广告,而部分消费者只能看见部分的广告。通过这个模型,分析了信息型广告对市场价格的影响。结果表明信息型广告既可能提高市场价格,也可能降低市场价格,这取决于产品差异化程度。当产品差异化程度