

DANGDAIJINGJIXUEXILIE
CONGSHU ● 当代经济学系列丛书

当代经济学教学参考书系

● [美]丹尼斯·卡尔顿
杰弗里·佩罗夫 著

● 黄亚钧 谢联胜
林利军 主译

上海三联书店
上海人民出版社

现代产业组织

(下册)

DANGDAIJINGJIXUEXILIEC • NGSU

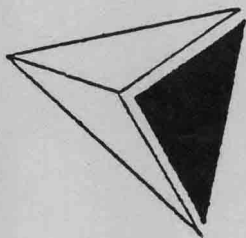
现代产业组织 (下册)

• [美]丹尼斯·卡尔顿 杰弗里·佩罗夫 著
黄亚钧 谢联胜 林利军 主译

参加翻译者(按姓氏笔画为序)

会利平 朱雪松 祈汉群 季 岗 林利军 林利群
周素彦 姜 纬 章 燕 黄亚钧 谢联胜 操 舰

• 上海三联书店
上海人民出版社



当代经济学教学参考书系

Modern Industrial Organization, Second Edition
by Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff.
Published by arrangement with HarperCollins
College Publishers.
All right reserved.

责任编辑 施宏俊

封面装帧 宋珍妮

现代产业组织

[美] 丹尼斯·卡尔顿 杰弗里·佩罗夫 著

黄亚钧 谢联胜 林利军 主译

生活·读书·新知

三联书店上海分店
上海绍兴路5号

上海人民出版社

上海绍兴路54号
邮政编码 200020

商务印书馆 上海发行所经销

上海中华印刷厂印刷

1998年9月第1版

1998年9月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32

印张: 45.75 插页: 4 字数: 971,000

印数: 1—7,000

ISBN7-208-02684-X/F·551

(上下二册)定价: 68.00元

第 4 篇

商业实务：
策略与行为

策略性行为

本章分析厂商旨在减少已存在的和潜在对手带来的竞争的行动。^① 这些行动概称“策略性行为”，它们比简单的定价或定产复杂得多。像某行业的头号厂商建立一座巨型工厂，不让潜在的竞争对手有进入该行业的余地的行为就是策略性行为。

本章先给出策略性行为的定义，然后论述两类策略性行为：非合作策略性行为和合作策略性行为。我们将探讨这两类行为的区别和反托拉斯法下法律对策略性行为的处置。

本章将讨论下面三个核心问题：

1. 什么情况下厂商采取非合作策略性行为能从中受益？
2. 什么时候处于寡占地位的厂商采取合作策略性行为能从中受益？
3. 反托拉斯法是否该禁止所有体现非合作策略性行为

^① 有关策略性行为的其他综览包括波特 (Porter, 1980, 1985)、奥多佛和萨罗那 (Ordover and Saloner, 1989)、斯奔塞 (Spence, 1981b) 和蒂洛勒 (Tirole, 1988)。

或合作策略性行为的行动？

10.1 策略性行为的定义

策略性行为是一家厂商为提高其利润所采取的旨在影响市场环境的行为总称。市场环境指所有影响市场结果(价格、数量、利润、福利)的要素,包括顾客和竞争对手的信念、已经存在的和潜在的对对手数目、每家对手厂商的生产技术和每家对手厂商进入自己行业的成本和速度。^① 通过操纵市场环境,厂商可以提高其利润。正如寡占理论所揭示的那样,策略性行为模型中的均衡点关键取决于厂商对其对手在某一特定情形下会如何反应的判断。本章将展示厂商如何改变竞争环境从而改变竞争结果。

我们将着手讨论两类策略性行为:非合作策略性行为和 合作策略性行为。虽然它们的区别并不是很显著,但为清晰起见,还是予以分别论述。非合作策略性行为包括厂商为追求利润极大化所采取的提高其竞争地位的一些行动。该类行为通常以降低竞争对手的利润为代价来实现己方的利润增长。合作策略性行为包括厂商旨在协调本行业各家厂商行动和限制竞争性行为发生而采取的一些行动。^② 这种行为通过减少竞

① “市场环境”这个术语比“市场结构”这个术语的内涵要稍微广泛一点,因为后者通常不包括市场参与者的信念。

② “合作”这个术语并不一定意味着厂商们订立了一项承诺某种行为的明确协议。

争使本行业内的各家厂商均获其利。

一家厂商炸掉其对手厂商的工厂的行为属于非合作策略性行为。互相竞争的两家厂商虽然互不信任,但还是坐到谈判桌前达成一项限价协议的举动则属合作策略性行为。协议达成后它们还是可能在协议背后搞鬼,欺骗对方,这又构成了非合作策略性行为。

反托拉斯法旨在限制不符合公众利益的市场力量的获取,故它们常被用来打击某些策略性行为。谢尔曼法是美国于1890年通过的第一部、并且也许是最重要的一部反托拉斯法。该法第一部分禁止所有有碍于贸易的合同、合并及合谋。这一部分被用来打击诸如限价协议的公开策略性行为。该法第二部分禁止垄断企图,故被用于打击诸如旨在排挤竞争对手的低于成本定价之类的非合作策略性行为。

10.2 非合作策略性行为

采取非合作策略性行为的厂商借损人来达到利己目的。厂商运用多种手段,或阻止对手进入某一市场,或将对手逐出市场,或缩小对手的规模。在这诸多手段中,有一些是用来吓退潜在的竞争对手的:厂商可以改变竞争对手的想法,让其相信它在将来会如何如何地厉行扩张。为使非合作策略性行为取得成功,厂商要注意满足两个条件:

1. 优势:为获取竞争优势,先下手为强。厂商要在对手行动前先发动攻势,以图先发制人。
2. 承诺:厂商要让对手相信,无论对手反应如何,它将坚

决执行其预定策略。

如果竞争双方势均力敌,则每一方都有同样的力量来威胁对方。为使策略奏效,一家厂商必须获取一定的竞争优势,使其能在对手采取报复行动前先伤害对方。当两家厂商力量不等时,实力强大的一家向其对手作出威胁后,它的对手会信以为真。

要让自己的策略性行为奏效,一家厂商就必须使其对手确信只要有必要,它就会一如既往地实施其预定策略。举例来说,某行业的现有厂商可以向外宣布,若有另外一家厂商涉入该市场,它就会采取一些可怕的举动(比如提高其产量从而来压低价格)。说易做难,它的对手也许根本不吃这一套,除非对手厂商相信它若侵入该市场,原先那家厂商推行该种策略是合乎理性的。现有厂商的威胁要有威慑力,它就必须让其竞争对手相信,它的策略是理性的,继续执行这种策略符合它的最佳利益。

本节首先分析四种广为人知的策略:掠夺性定价、限止进入定价、降低成本的投资和提高对手的成本。当存在快进快出的壁垒,从而阻止另一家势力相仿的对手厂商运用同样的策略时,这些策略才行之有效。若没有这些壁垒,各家竞争厂商的竞争地位就会完全一样,以上诸般策略也就难以奏效。其次,本节分析为什么现有厂商比后至者有一种天然优势。本节以讨论反托拉斯政策对这些行为的处置作结束。

掠夺性定价

某家厂商为将对手挤出市场和吓退意欲进入该市场的潜在对手,它会降低价格。待对手退出市场后它再行提价。这种

策略就是掠夺性定价策略。在大多数对掠夺性定价所作的定义中,厂商将价格压低至其成本以下(法律对掠夺性定价的界定将在后面讨论)。也就是说,厂商通过承担短期损失来换取长期获益。

一家厂商若想将其竞争对手挤出市场,它该如何行动呢?它必须让对手深信它将把价格降至成本以下,而且对手一日不撤离该行业,它就一日不回拉价格。只有当厂商比它的对手更能长时期地忍受低价时,该策略才有望成功。但是,在不少场合中,一家欲实施掠夺性定价的厂商无力让它的对手相信它发出的威胁是可信的。

如果某家厂商成功地赶跑了它的原有对手,然后就实施提价,那么新的对手又会闯进来,于是该厂商只得再度降价以期赶走新对手。为使掠夺成功,实施掠夺性定价的厂商应使其潜在的闯入者相信,它的定价行为将使闯入者得不偿失。只有这样,该厂商才能放心地将价格提至垄断水平而不用担忧高价会诱引对手的闯入。

如果掠夺方成功地逼迫其对手破产,那么它应努力控制对手的资产或者确保这些资产将永远撤出该行业。不然的话,当掠夺方提价后,对手又会使用这些资产或者另外一家厂商会购下这些资产来与掠夺方竞争。即使是另一行业的一家厂商购下了对手的资产,这些资产始终能够被重新配置来和掠夺方竞争。

以下首先考察由实力相当的厂商组成的掠夺性定价模型,在这种情况下,掠夺行为往往难以成功。接着,将考察一家厂商较其对手占有优势情况下的掠夺模型,在这种背景下,掠夺性定价可能是一种有利可图的策略。然后,将转至法院怎样

来裁定掠夺性定价行为,并以实证考察作为结束。

实力相当厂商的掠夺模型。如果厂商势均力敌,掠夺性行为为模型有意义吗?在掠夺期间,掠夺方将比其效率等同的对手损失更多。为维持低价,掠夺方须满足在此价格水平上的所有需求,而它的对手为达到损失最小化,可以自由地减产。结果,掠夺不大可能取得成功。

为了说明这一结果,假设某行业只有两家厂商,一家为老厂商,是掠夺方,一家为刚进入该行业的新厂商。两家厂商的成本函数完全相同,如图 10.1 所示。

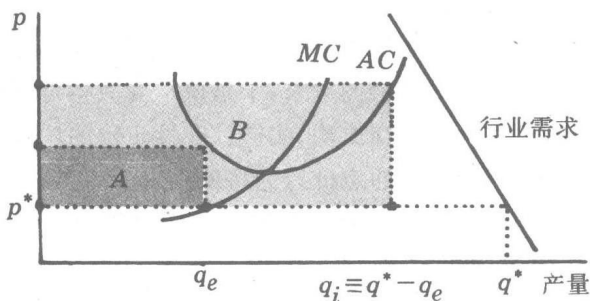


图 10.1 掠夺性定价

为了让新厂商遭受损失,逼它退出,老厂商就将市场价格压低至 p^* 。在 p^* 价格水平上,市场需求曲线显示厂商须生产 q^* 单位的产品来满足需求。

如果新厂商不退出该行业而生产 q_e 单位产品(在 q_e 产量上,新厂商的边际成本等于 p^*),如图所示,新厂商的损失为区域 A。为维持 p^* 这个价格水平,老厂商必须生产 $q_i \equiv q^* - q_e$ 单位的产品,以将行业总产出维持在 q^* 。如此,老厂商的边际成本和平均成本都较新厂商为高,它的损

失将是区域 A 和区域 B 的总和。结果，老厂商比新厂商多损失区域 B 。

消费者在掠夺的进行过程中将获利。他们只付 p^* 便可以购买产品，这个价格低于双寡头价格。但若掠夺成功，新厂商被老厂商赶出行业，那么老厂商就会将价格升至垄断水平，消费者将蒙受损失，因为垄断水平价格高于双寡头价格。

这个掠夺性定价分析中存在着一个大问题。若两家厂商成本函数完全相同，我们在论述老厂商威胁新厂商时，同样也可倒过来论述，即新厂商威胁老厂商。这两个假设一样有理。既然两家厂商毫无区别，为什么其中一家厂商肯相信另一家厂商愿意承受比它更大的损失直至将它赶出市场呢？

可信的威胁。为使掠夺性定价奏效，对手厂商得相信另一厂商会一直维持低价，直至逼迫它退出该行业为止。因为新厂商视老厂商的掠夺性定价行为为非理性的，因此，老厂商所发出的威胁也不被视为可信的威胁。参见例 10.1。

回避掠夺。如果一家新厂商确实担心它的闯入会激起一场价格战，从而会将价格降低至成本以下，它可以通过下面几种途径来避免之。

途径一：新厂商可以说通老厂商实行兼并。这样新厂商就能立即向消费者索取高价和避开代价高昂的掠夺期。但是，美国反托拉斯法既禁止掠夺性定价行为，也禁止导致垄断的兼并。

途径二：新厂商在进入某行业前，先从买主处获得一批订货合同，预定价格。这样，由于新厂商同这些买主预先确定了价格，老厂商调低己方价格时新厂商并不因之受损。买主们自然也愿意以低于老厂商原先索取的垄断价格的价格与新厂商

例 10.1 最高法院说,声称的掠夺必须可信

1986年,在判决马特苏什塔电业公司诉天顶广播公司以及其他人的案件(106 S. Ct. 1348(1986))中,最高法院作出了一个有关掠夺定价的重要决定。一群美国生产商声称,在美国销售电器消费品时,某些日本公司合谋了20年,它们把价格定在成本之下,试图把美国生产商赶出这个行业。

最高法院得出结论,为了最终把其他公司赶出本行业,没有一家公司或者一群公司愿意在20年内一直承担损失。只有当一家公司作出计算,对掠夺策略下的成本和收益进行贴现得出现值后,才会是这样长的时间里从事掠夺。最高法院判决,掠夺不是低价的理由,而其他的解释,例如合法竞争,可以更好地解释为什么这些日本公司能够把价格定得比美国生产者低。

订立固定价格合同。^①当然,事先联系上这么多买主来订立固定价格合同也不是总能如愿的,尤其是在该行业的消费者都是些小买主的情况下更是如此。但是,当该行业存在一些大买主,而它们又认识到新厂商的进入有助于制止老厂商运用市场力量索取高价时,新厂商相对就容易事先联络到客户。

途径三:这条途径前面已提到过,就是新厂商在掠夺期内减产以减少损失。在有些市场中,新厂商退出该行业无须成本,并且可在掠夺期内利用其资产转产其他行业产品。当老厂

^① 倒过来,面临进入威胁的一家现存厂商可能会同买方签订长期合同,以限制一些低成本厂商的进入(Aghion and Bolton, 1987)。

商再次提价时,新厂商又可重回该行业。新厂商为了避免掠夺期的损失,只要有必要,它可以进进出出该行业许多次。

举例来说,老厂商生产书桌。新厂商闯入后老厂商将书桌价格压低至成本之下予以回击。假设新厂商能够迅速转产饭桌并获利。只要新厂商转产饭桌或再转产书桌的成本相对不高,老厂商就无力将它逐出,也不能发出可信的威胁。

如果新厂商不用支出很大的沉淀成本(沉淀成本指厂商进入某行业后所投入的且不能收回的成本,详见第3章),它就能轻而易举地进出各行业。因此,如果新厂商沉淀成本极小,老厂商由于找不到有效的办法让新厂商负担成本,它就不能指望掠夺策略成功。也就是说,在完全可竞争市场(可竞争市场指快进快出不招致成本损失的市场),掠夺性定价永不可能成功。

因此,新厂商至少有三种途径来避免或减轻掠夺带来的损失。它可以与老厂商合并,也可以在掠夺发生前签订长期合同,还可以在掠夺期减产。

一家厂商占优势下的掠夺模型。两家厂商成本函数相同情况下掠夺性定价策略难以取胜的原因是掠夺方将比被掠夺方承受更大的损失。因此,为求得掠夺的胜利,掠夺方要比其对手有内在的优势。

规模差别。并不是说掠夺方与被掠夺方之间的所有差异都能带来成功的掠夺。许多关于掠夺性定价的早期研究将掠夺方设想为一家大厂商,被掠夺方为小厂商,认为在掠夺期内,大厂商承受损失的能力优于小厂商。但这个假定值得怀疑:如果大厂商能够永远地承受损失是不可信的,难道不会有人贷款给小厂商吗?

而且,这一理论不能解释为什么其他大厂商未进入。举例来说,如果小厂商在与大厂商竞争中处于不利地位,那么大厂商之间的竞争将占主导地位。因此,即使小厂商不能有效竞争,掠夺也不一定导致垄断利润。

有用的差别。较近的一些掠夺行为模型认为厂商间的信念差别,即厂商对对手的行为判断不同,可以造成成功的掠夺。^① 举例来说,假定老厂商既可能是高成本厂商,也可能是低成本厂商,而且只有老厂商自己才确切知道其成本。在回击新厂商的入侵时,老厂商可以因下面两个原因中的一个而降低价格。其一,若老厂商是家低成本厂商,价格下落也许只意味着激烈的价格战。低成本的老厂商在价格战中依然保持盈利。它推出的新价格即使低于新厂商的成本,也仍可能高于自己的成本。其二,若老厂商是家高成本厂商,那它就是运用了掠夺性定价策略。

此模型与先前模型的区别在于,新模型对老厂商在反击入侵时的降价是在追求利润极大化给出了一个可能的解释。其他厂商在观察老厂商的定价行为后,会去推测老厂商是一家低成本厂商,还是一家高成本厂商。老厂商的成本越低,它利用极低价来反击入侵的可能性就越大。

结果,通过运用极低价来反击入侵将使老厂商得以建立这样的声誉:它的成本很低。尽管不是个精确的指标,老厂商的定价历史还是被其他潜在的进入者用来作为衡量老厂商是

① 例如,参见 Williamson (1977), Selten (1978), Ordovery and Willig (1981), Easterbrook (1981), Kreps et al. (1982), Milgrom and Roberts (1982b)。

低成本还是高成本的指标。由于老厂商的定价历史只是个粗略的指标,所以,老厂商若是一家高成本厂商,它可以事先推行一阵低价,让潜在的入侵者错误地认为它实际上是一家低成本厂商。当然,只有在高成本厂商比低成本厂商较少使用低价的前提下,定价历史才能被选作衡量一家厂商成本的指标。

新厂商没有相关的定价历史,它就无从影响老厂商对新厂商成本的估测,由此两家厂商间就自然形成了不对称。因为新厂商没有定价历史,而老厂商有定价历史,老厂商对新厂商的揣测就可能有别于新厂商对老厂商的估计。在这个模型中,掠夺性定价就似乎站得住脚了。一家高成本的老厂商低于成本定价如果能让新厂商产生老厂商是低成本厂商的幻觉,那么掠夺性定价就是一种理性的策略,从而阻止了新厂商的进入。

虽然这些最近的模型向我们显示有可能构造关于掠夺性定价的可信模型,但推行该策略还是要让老厂商付出沉重代价的。而且,若新厂商采取与顾客签订固定价格合同这种对应策略,它将能排除成功的掠夺。

最后,进入者也可能拥有声誉。比如,新厂商在原行业造就的声誉也可能被带入它要进入的新行业。如果情况是这样,那么老厂商和新厂商之间也就不存在不对称了,掠夺自然也难以奏效。

空间先占权。一些经济学家认为,销售空间上有差异的产品的厂商可以通过在其明星品牌周围建立卫星品牌来阻止新厂商入侵(参见第8章)。比如,联邦贸易委员会曾经想裁定几大谷物生产商合谋将许许多多品牌塞满产品空间以使其他

厂商不能进入该行业获利(例 8. 3; Schmalensee, 1978; Scherer, 1979)。

冯·霍亨伯根和威斯特(von Hohenbalken and West, 1984)考察了艾德蒙顿地区连锁超级市场的选址决策。他们得出结论,塞夫威这家连锁超市通过在新厂商附近开设商店来运用空间掠夺策略。冯·霍亨伯根和威斯特(1986)提出这家占统治地位的连锁商店竖立了掠夺这种声誉(Kreps and Wilson, 1982; Milgrom and Roberts, 1982b)。他们找到了证据证明,掠夺期过去后随之而来的是一个“声誉期”,被掠夺方的市场份额继续下降,而且即使地区内商业发展迅速,也鲜有新的进入事件发生。他们还认为,占据统治地位的厂商发现等待新的入侵发生后再顺手在新厂商附近建一分店的策略很妙,这样它的行动将被理解为掠夺性进攻。^①

掠夺的法律标准。广泛的经济和法律文献提到了确定厂商是否采用了掠夺性定价策略的几条标准。阿里德和特纳(Areeda and Turner, 1975)提出:若一家厂商定价低于其短期边际成本,那么它的定价就是掠夺性的。这条标准已为很多法院所采用。该标准的逻辑推理是:除非出于策略方面的考虑,否则,不会有厂商选择在价格低于其短期边际成本下生产而有利可图。^② 厂商在价格低于短期边际成本下继续生产的

① 其他相关研究请参见威斯特(1981)以及威斯特和冯·霍亨伯根(1984)。

② 在一个单期模型中,追求利润最大化的厂商令其边际收益等于边际成本,这样,价格就能够大于或者等于边际成本。但是,如果厂商追求的是长期利润最大化,如下面所讨论的那样,它可能会把价格定得低于短期的边际成本。