

跨国公司与市场结构

蒋殿春 著

商 务 印 书 馆

1998年·北京

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司与市场结构/蒋殿春著. —北京:商务印书馆,
1998

ISBN 7-100-02553-2

I. 跨… II. 蒋… III. ①跨国公司—关系—市场经济—
经济结构 ②跨国公司—影响—市场竞争③市场竞争—影响
因素—跨国公司 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 20268 号

KUÀGUÓGŌNGSĪ Yǔ SHÌCHǎNG JIÉGÒU

·跨国公司与市场结构

蒋殿春 著

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

新华书店总店北京发行所发行

民 族 印 刷 厂 印 刷

ISBN 7-100-02553-2/F·329

1998年12月第1版

开本 850×1168 1/32

1998年12月北京第1次印刷

字数 195 千

印数 5 000 册

印张 8 1/4

定价: 13.50 元

序 言

近十多年来,正像理性预期假说在宏观经济学中掀起巨浪一样,博弈论的应用在微观经济学中兴起了一场革命。厂商理论是这场革命最大的受益者,分化出许多朝气蓬勃的理论分支,造就了新产业组织理论(现代厂商理论)的繁荣。不唯如此,这一理论思想和方法已经在贸易、金融等研究领域开花结果,布兰德(J. A. Brander)和斯宾塞(B. J. Spencer)等人的战略性关税保护政策模型和罗斯(S. A. Ross)等人对非对称信息下的厂商金融结构的分析就分别是这两方面的典型代表。

比较起来,在汲取现代微观经济学中有益的思想、方法方面,跨国公司理论研究滞后了一步。除了 70 年代成功地移置了交易成本学说以外,跨国公司理论似乎与现代厂商理论的其他发展脱离了。就厂商与市场的关系而言,现代理论侧重于不同条件下厂商市场行为的严密分析,而跨国公司学者似乎仍然满足于传统的“结构—行为—业绩”因果模式中的经验实证研究。如果说三十多年前独立的跨国公司理论摆脱了新古典微观经济学和国际贸易理论框架是一种进步,今天它对厂商理论近年来的最新发展动向也应该有所借鉴。其一,跨国公司的研究较多集中在微观领域,而现代厂商理论的基本假设已与前者的理论出发点相近;其二,现实中形形色色的跨国公司已经在世界经济中扮演了举足轻重的角色

——有人说,“厂商”一词,更多的时候是指跨国公司,而纯粹的单国生产企业只是“厂商”中的特例。但是,现代理论模型中大多没有跨国公司的位置,这与跨国公司在经济中的地位极不相称。

本书作者的研究工作正是在这样的理论背景下展开的。为超越经验实证研究传统的局限性,作者大胆地引入现代厂商理论的一些新思想,以博弈论为基本研究工具,为探索一条适合对跨国公司市场行为进一步研究的方法做了基础性的工作。围绕其核心问题——跨国公司与单国生产厂商的市场竞争行为究竟有什么不同?为何不同?这会对市场结构产生什么样的影响?——作者首先独创地用海外沉没资产的有无,区分跨国公司与单国生产厂商,然后在“海外沉没资产影响跨国公司的生产函数,由此影响它本身及竞争对手的竞争行为,并进而影响市场结构”这条逻辑主线中,对跨国公司影响市场结构的中短期和长期因素作了细致严密的分析。一些原来模糊不清的理论线索,在这里变得明晰可辨了——作者证明,跨国经营带来的竞争优势,在于海外沉没资产导致了厂商间非对称的策略位置。这种竞争策略的非对称性意味着跨国公司的市场利益常可免受潜在与实在的竞争者的侵蚀,或者使它更容易排挤弱小对手,更容易与势均力敌的对手结盟;甚或,这种策略的非对称性使得跨国公司在新技术竞争中左右逢源,积累更强的竞争优势。一些原本从表面上看来不关联的表象,作者也找到了其中内在的联系。

《跨国公司与市场结构》原是作者的博士学位论文,当时参与论文答辩和评阅的专家学者,对作者的选题和取得的成果曾一致予以赞许。现在经过修改,承商务印书馆出版,供广大读者评阅。这虽然是一部理论专著,但毋庸置疑,它对我国有关外商来华投资

的政策研究具有重要的参考价值,对我国企业制定合理有效的市场竞争战略也具有显著的启发意义。

当然,这部作品还存在着一些不足之处,研究的深度和广度均有待于提高,希望通过广大读者批评指正,促进这一领域研究的进一步发展。

陈荫枋

1996年12月15日

目 录

导论.....	1
第一章 跨国公司与海外沉没成本	17
1.1 直接投资(厂商)与沉没成本.....	17
1.2 跨国公司的国外沉没资产和边际成本.....	24
1.3 成本函数.....	29
1.4 海外沉没资产的策略意义.....	35
1.4.1 沉没成本与“可信承诺”.....	35
1.4.2 静态竞争:库诺特均衡与贝特兰德均衡	38
1.5 沉没成本的增长.....	45
1.5.1 一般性的说明.....	45
1.5.2 出口替代的对外直接投资: 一个简化的模型.....	47
1.6 小结.....	51
第二章 行业进入壁垒	53
2.1 规模经济与行业进入壁垒.....	55
2.1.1 B-S-M 限制定价模型	55
2.1.2 威胁的可信性.....	58
2.1.3 沉没成本与策略性限制定价.....	62

2.1.4	跨国公司在东道国的策略性进入壁垒·····	66
2.2	成本优势与进入壁垒·····	72
2.2.1	机会成本与垄断租·····	73
2.2.2	资产专用性和交易成本·····	75
2.3	异质产品生产与行业进入壁垒·····	79
2.3.1	跨国公司与异质产品·····	79
2.3.2	广告的壁垒效应·····	82
2.4	克服国外行业进入壁垒·····	84
2.5	小结·····	87
第三章	消除竞争·····	88
3.1	生产规模效应·····	90
3.2	分离市场效应·····	97
3.2.1	局部的竞争·····	97
3.2.2	跨市场的声誉·····	98
3.2.3	跨市场声誉与实在的竞争对手·····	104
3.3	跨国公司与掠夺性竞争手段·····	106
3.4	“寡占反应”和“交换威胁”·····	109
3.4.1	“寡占反应”和“交换威胁”·····	110
3.4.2	以对外直接投资缓解竞争强度·····	112
3.4.3	国内市场力量支持下的对外直接投资·····	118
3.4.4	一些实例·····	122
3.5	小结·····	125
附录:	非对称不完全信息下的跨市场声誉·····	127
第四章	串谋·····	132
4.1	基本模型·····	135

4.2 不对称的国内外市场	140
4.2.1 厂商数目不同	141
4.2.2 需求增长率不同	145
4.2.3 经济波动不完全正相关	148
4.3 成本差异厂商	152
4.3.1 单国竞争均衡	152
4.3.2 跨国竞争——对称成本优势	157
4.3.3 跨国竞争——非对称成本优势	161
4.4 小结	165
第五章 新技术的竞争	166
5.1 跨国公司与创新效率	168
5.1.1 跨国公司的海外新技术研究和开发	169
5.1.2 大小厂商的新技术研究和开发效率	171
5.2 市场力量与技术创新的动机——熊彼特和阿罗	176
5.3 跨国公司与单国生产厂商的新技术研究 和开发竞争——基础模型	181
5.3.1 模型假设	181
5.3.2 纳什均衡	186
5.3.3 厂商业绩和行业技术进步格局	194
5.4 垂直一体化及水平一体化公司	196
5.5 核心技术的换代	204
5.6 新技术研究和开发溢出效应的影响	210
5.7 技术转让方向	213
5.7.1 技术转让——产品竞争	214
5.7.2 技术转让——分隔的产品市场	218

5.8 经验实证 220

5.9 小结 232

结语..... 235

参考文献..... 237

汉英人名对照表..... 248

后记..... 251

导 论

“市场失效”或“市场不完全”是跨国公司理论文献中常见的词汇,跨国公司(对外直接投资)理论中最主要的两个流派都植根于这个关键的概念之中,只不过,后来的理论家相应地区分两种不同的“市场失效”。1960年,海默在他的博士论文中指出,跨国公司(MNE)并不像传统观点认为的那样是一些国际资本套利者,它们进行对外直接投资(FDI)的主要目的,其一是通过控制不同国家内的企业以便消除它们之间的竞争,再便是更充分地实现自己在生产技术、管理技巧或产品分销渠道等方面优势的利益^①。自此,国际直接投资(跨国公司)理论才开始在国际经济学中成为独立的一个分支。在这里,跨国公司是市场不完全(即市场失效)的产物,因为在完全竞争环境中,没有哪一个厂商能够发展一种经营优势,并从控制他国企业的生产中获利。跨国公司理论的另一支其思想可溯源至科斯,他在1937年发表的论文“厂商的性质”中,将企业 and 市场视为两种可相互替代的协调生产的手段,“在企业之

^① 海默(1976年),第33页。

外,价格运动调节着生产,对生产的协调是通过一系列市场交易来实现的。在企业内部,这些交易市场被取消了,与这些交易相联系的复杂的市场结构让位于组织生产的企业家——协调者”^①。于是,被传统的经济学视为给定的分置于企业和市场的经济活动,在科斯看来是内生的,企业和市场的分界需要推导和说明。70年代中,当威廉姆森建立了系统的交易成本理论之后,内部化理论学者成功地将科斯的的思想应用到世界市场:企业内部协调生产和交易的效率使之得以扩张边界,“内部化”一部分交易成本过高的经济活动,当企业边界跨越国界,跨国公司便产生了。外部市场交易成本过高,才孕育了跨国公司^②。

同为“市场失效”,海默与卡森等内部化学者的侧重点却有很大区别——前者是规模经济、知识优势、分销网络、产品多元化和(资本市场上)信用优势等形成的结构性市场不完全,多与消费者产品市场有关;后者则指因为人类的有限理性和机会主义动机,在进行资产交易时产生的契约困难。交易成本对企业来说是外生的,涉及的主要为生产者产品(中间产品)市场。这个区别在双方对跨国公司的社会福利判断上表现得最为明显:海默认为跨国公司是结构性市场失效的产物,通过控制国外的生产,它合法而稳定地攫取与国际卡特尔同样的超额利润,恶化国际市场上的竞争模式,可能会降低世界福利;内部化理论则认定跨国公司内部化高交易成本市场的过程代表着交易效率的提高,增加社会福利。几乎未经论战,内部化理论便从这种对峙中占据了上

① 科斯(1937年),第388页。

② 关于内部化理论的详尽论述,可参见巴克利和卡森(1976年)、拉格曼(1981年)等著作。

风。随着交易成本学说在经济学界的风行，内部化理论也以其崭新的面貌吸引了最广泛的跨国公司研究者，成为迄今这个领域最具影响力的理论。

无疑，从科斯的厂商意义上，内部化理论在国际背景中揭示了市场与企业分界的演化基础——市场与企业协调国际经济活动的效率，在此基础上跨国公司则代表了国际经济活动在市场与企业间分工的一种进化。然而，离开它制度经济学的内涵，内部化理论却难以把握单个跨国公司的成长过程^①——在一个单纯的交易成本世界，无法考虑某个特定厂商在“内部化”不完全的中间产品市场时对最终产品（消费者产品）市场产生的外部性，这个外部性改变其他厂商的竞争行为并进而反过来影响这个特定厂商的经营业绩，而对经营业绩的期望正是决定厂商成长轨迹的内在力量。如果硬要从内部化理论本身来说明特定跨国企业的产生和发展，理论出发点必然是一方面明确强调中间产品市场的不完全性，另一方面却隐含地假设最终产品市场是完全竞争的，这大大偏离了跨国公司所处市场的寡占特征。中肯地说，“虽然不考虑最终产品市场，它[内部化理论]足以解释跨国公司作为一个整体为何存在，却无法说明为什么某个或某些特定厂商的增长速度比其他厂商快”^②。

审视前人的理论，我们再次得到了一个已经不是很新鲜的结论：现实世界中对完全竞争模式的偏离和交易费用的存在共同决定了跨国公司的产生和发展；只是，在不同的情况下这两个因素的

① 从科斯的意义上，一个成长中的厂商（规模变大）可能没有变化其边界，因为后者特指在企业内部协调的经济活动的范围（参看科斯，1937年）。

② 摘自坎特韦尔（1990年），第47页。

相对重要性会有所不同。垄断优势论和内部化理论分别从这两个方面来解释厂商对外直接投资行为,决非偶然。奇怪的是,理论界对结构性市场失效和交易性市场失效的态度却有所偏倚。比如,理论家们反复责难海默轻视了交易成本的作用^①,可对内部化理论中完全忽略垄断因素却十分宽容。然而,从厂商与市场竞争这个更基本的关系出发,内部化理论的偏颇将更加明显,而垄断优势论则会暴露出一个人人们普遍忽视的弱点,即海默的推理逻辑是不完整的。

二

“即使是只身一人,商人也会感到他处在一个竞争的环境中”^②——不管作何理解,熊彼特这句名言说明了一个基本的道理:资本主义经济中,竞争是企业(厂商)的存在形式。于是,谈起厂商,总免不了要说到它涉足的市场竞争,现实世界中如此,理论上也没法例外。在新古典厂商理论中,市场被假定为完全竞争,生产技术由 U 型平均成本曲线代表,这些都是外生于厂商的。厂商只是作产量或价格的选择来最大化利润。两个最明显问题是,现实世界中观察到的竞争形态绝大多数都严重地偏离了完全竞争的理想模式,而厂商的竞争策略变量事实上也远不仅只价格或产量。事实上,这两个问题可以合二为一,因为它们互为条件和结果——如果条件是不完全竞争,市场上的厂商便可以通过新技术的研究

① 参看邓宁和拉格曼(1985 年)、蒂斯(1985 年)等文献。

② 熊彼特(1942 年),第 85 页。

和开发(R&D)、媒体广告等市场营销手段或多工厂一体化生产等策略来争取更有利的竞争地位;反过来,如果除了产量和价格,厂商的竞争策略中还包含新技术研究和开发投资、广告营销投资、为增加生产规模(规模经济)或进行多工厂一体化生产的实物资本投资等手段,产品市场完全竞争便是不可能的:在完全竞争世界,厂商在最佳生产规模资产以外的投资收益都将不足以收回投资成本。

一旦抛弃完全竞争假设,允许厂商有除价格和产量以外的上述其他竞争手段,会立即产生一个推论:厂商赖以生存的市场结构(竞争模式)是内生的。在完全竞争假设下,在特定技术下生产的厂商一旦决定了价格或产量中的一个,另一个必然也随之决定了——事实上,厂商只是竞争价格的接受者,产品价格低于市场价格会亏本,高于市场价格则一件产品也卖不出去;当竞争策略的维度扩大,厂商还可以用新技术研究和开发投资、广告投资等手段获得利益时,它的这些策略变量间会互相作用——特别地,厂商在一些特殊资产(新技术研究和开发等)上的投资将影响它未来的竞争行为,而且必然也会影响竞争对手的竞争行为,由此直接和间接地改变市场结构。萨顿分别以严密的数学演绎和令人信服的经验实证方法证明,广告或新技术研究和开发密集行业和广告与新技术研究和开发均很少的行业,市场集中度变化趋势是完全不同的^①。

① 由于生产和产品特征,某些产业技术创新机会少,产品销量对广告投入量也不敏感,市场竞争主要表现为价格竞争;另一些产业则存在较多的技术创新机会或较大的以广告提升需求的效应,呈现新技术研究和开发或广告密集特征。简要地说,萨顿证明:广告和新技术研究和开发均很少的产业市场集中度随市场容量的增加而降低,当市场容量无限增加时,市场集中度趋于零;与此相对,无论市场规模如何大,新技术研究和开发或广告密集产业的市场集中度始终存在一个正的下界。参看萨顿(1991年)。

虽然上述推论只是在近十多年来才受到新产业组织理论学者的重视并将其作为他们理论研究的逻辑基础,在现实中它却极为简单明白:任何市场目前的市场集中程度、行业进入壁垒的高低以及价格竞争强度^①等,无一不是市场上现有厂商及已经退出市场的厂商之间(历史上)竞争策略对抗的结果。所以我们说,市场结构与厂商间是相互作用的关系。在寡占行业,这种相互关系体现得特别明显:一方面,特定的竞争格局限制了各寡头的竞争行为,每个寡头都明白自己与竞争对手间存在着高度的互相牵制和互相依赖的关系,竞争对手对自己的每一竞争策略都会非常敏感。处于这种市场的厂商不可能像完全竞争或完全垄断(独占)情形时那样我行我素,他们的每一行动计划往往都是在充分估计对手可能作出的反应之后制定的。典型的寡头竞争格局可能是某种形式的串谋定价,也可能是广告大战等等。另一方面,每一寡头都有很强的市场力量,而寡头间对对手行为又高度敏感,所以其中任何一个寡头的行为对市场结构直接或间接的影响都将十分显著,不管是以广告或新技术研究和开发巨额投资以图消灭对手,还是为增加产量投资新的工厂,都将改变未来的竞争模式。

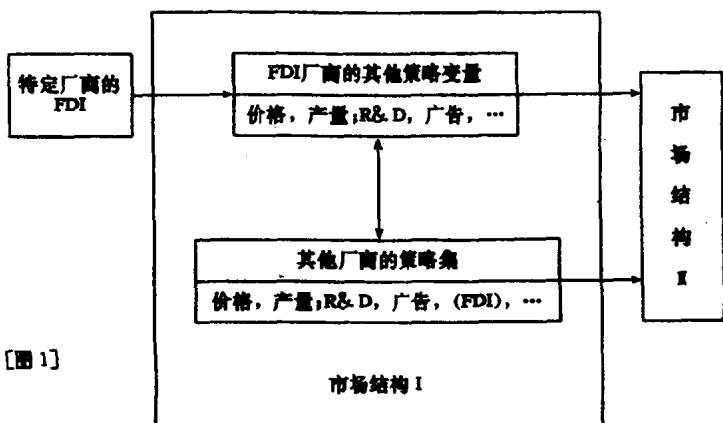
将竞争背景扩大到国际市场,厂商的策略库中又多了一件可供选择的武器:对外直接投资。使用这一竞争策略的厂商成为跨国公司。按照上述观点,一个自然的问题是:跨国公司与市场结构的相互关系是怎样的?具体地说,一定的市场结构会如何影响厂商对外直接投资及之后的竞争行为?反过来,厂商的对外直接投资会促使市场结构如何变化?

^① 这是市场结构的三个主要特征变量。

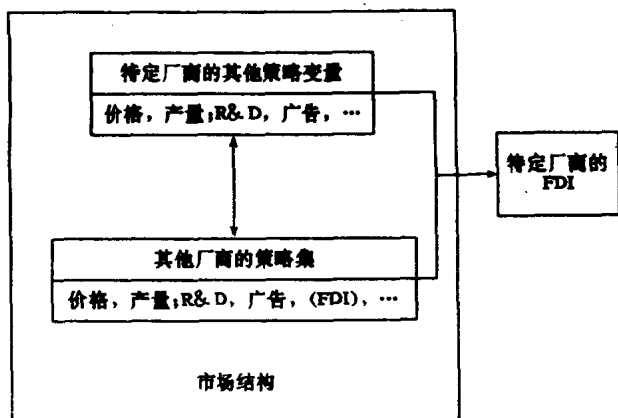
不难想象,对外直接投资与厂商的其他竞争策略间也会存在着相互作用的关系。比如,增加新技术研究和开发投入意味着可能将拥有更多更新的生产技术,而技术等知识资产的转移是直接投资过程的关键;或者,巨额的广告开支可能为厂商建立起了一个优良的商誉或商品品牌,这也许会使得开展国外生产变得有利可图。反过来,跨国公司与单国生产厂商的新技术研究和开发行为、广告行为和价格行为也可能会有所不同。考虑到跨国公司密集行业的寡占特征^①,我们认为对外直接投资(跨国公司)与市场结构相互作用的关系可粗略地由图1和图2表示。

在图1中,跨国公司的对外直接投资行为引起它自己的(其他)竞争策略变化,这直接改变了竞争模式;同时,跨国公司的对手对它竞争策略变化的反应间接地影响市场结构。图2表示的是,特定市场结构下厂商之间竞争策略的对抗促进或限制了厂商的对外直接投资。这两个图显然是互有联系的,因为它们不仅组成了“市场结构→对外直接投资→市场结构”这个回路,而且一旦图1中各种关系的内在经济机理得以澄清,图2中的关系也就清晰了。简单地说,如果知道厂商对外直接行为下市场结构可能变化的方向,特定市场结构中的厂商便可以此参考作出是否对外直接投资的决策。所以,我们可以将注意力集中在图1,考察厂商的对外直接投资会如何影响它的产品价格和产量,如何影响它的新技术研究和开发以及广告投资行为;在这些竞争行为的变化下竞争对手又会如何反应;最后,市场内厂商的这些竞争策略变化会造成哪些

^① 跨国公司密集行业的寡占特征在海默和罗索恩(1970年)中有经典的描述;卡维斯(1982年)也用大量的观察结果对此进行过论证。



【图 1】



【图 2】

市场结构特征——比如, 在技术外生的情况下, 市场进入壁垒是否增高? 价格竞争强度怎样? 广告投资水平如何? 在技术进步的时候, 厂商间技术优劣势的格局有多大的可能会得以保持? ……在这里, 由于特定厂商的对外直接投资行为是考虑的起点, 我们感兴趣的事实上是跨国公司的竞争策略及其对市场结构的影响。