布莱克韦尔

管理经济学百科辞典

（中 文 版）

主编　罗伯特·麦考利夫

张明玉　邵文兵　译

对外经济贸易大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

（京）新登字 182 号

图书在版编目（CIP）数据

布莱克韦尔管理经济学百科辞典／（英）罗伯特·麦考利夫主编；张明玉，邵文兵译．—北京：对外经济贸易大学出版社，2001
ISBN 7－81000－982－6

Ⅰ．布… Ⅱ．①麦… ②张…③邵… Ⅲ．管理经济学－辞典 Ⅳ．C93－05

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2001）第 063687 号
北京市版权局著作权合同登记号 图字：01－2000－0796

ⓒ 2001 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

布莱克韦尔管理经济学百科辞典

罗伯特·麦考利夫 主编
张明玉 邵文兵 译

责任编辑： 连佩珍

对 外 经 济 贸 易 大 学 出 版 社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码：100029
网址：http://www.uibep.com

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行
开本：787×1092 1/16 14.75 印张 374 千字
2001 年 10 月北京第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7－81000－982－6/F·204
印数：0001—3000 定价：22.00

序

《布莱克韦尔管理经济学百科辞典》为商学院的学生、实际工作人员以及研究人员提供了极具价值的、全面的、现代的资源。该书词条的范围涉及基本概念(例如需求法则)和前沿论题(例如需求估计、时间序列预测)。每一词条均简明、扼要,并在参考书目中列出了重要的参考文献,这将有助于对该论题感兴趣的人员做进一步探询研究。另外,各词条均前后对照,读者要想更好地理解概念和内在关系,能很容易地找到相关的信息。

本词典涵盖了公司理论和组织的新发展,以及市场运作方面的新进展。例如,代理原则问题,美国司法部颁布的 1992 年企业兼并条例,以及其它当前对人们的企业和市场观念产生重要影响的最新研究成果等都有充分的论述。大多数词条同时也从管理经济学的角度探讨概念的日常应用。

本词典的另一特色是揭示了实际工作中统计学和计量经济学方面的问题。例如当今的电子数据软件,包含了线性回归一类的统计工具,并且在管理经济学中这些统计工具以标准文本格式出现。然而,令人遗憾的是,当此类技术不适用时,使用这些技术的缺陷通常被忽略。书中的某些词条,例如联立方程误差、辩识问题、需求估计等提出了这些问题,这样便于实际工作人员和研究人员更好地理解并运用这些工具。

罗伯特·麦考利夫

前　言

能将本辞书及其作者们介绍给一个新的广大读者群——中国人民，我深感荣幸。

在经济转型过程中，找出新的能与民族文化相和谐的管理与组织办法乃是一种挑战，而迎接这一挑战的最有力工具就是理念和知识。本辞书便是囊括诸子百家最具实力和影响力思想的工具箱。本辞书是知识的结晶，这些知识一直影响着我们塑造如何去考虑组织内部变化的思维模式，并已经受了时间的考验。您还会发现，这些观念正成为组织与管理未来发展的风向标。但这些知识还没有被很好地采用，一个主要的障碍就是其对象仅限于专业杂志和书籍的读者。多年来，这一局限性导致了非专业人士难于理解的专业概念和术语的大量激增和繁衍，给普通读者造成了理解上的不必要的困难，使他们难以充分受益于学者们的真知灼见。本辞书解决了这一难题：它对关键的概念进行了系统的归纳、汇编，并请国际知名的专家为这些概念提供了清晰的解释。

对于像中国这样的转型经济国家，我希望像这样的辞书能够对以下读者展示它极其宝贵的价值：

- ●学者和学生——他们需要一本可查阅重要概念、具有进一步阅读所需的参考书目及对相关主题提供链接的工具书（以小号字体大写字母标明交叉参考词条）；
- ●工商管理领导层和专业人士——他们想查到管理和组织术语的通俗易懂的解释，以及如何将它们运用于具体经营环境的好主意；
- ●具有开阔性思维和智慧的普通读者——他们想找到一本可就某个专题快速浏览其核心学术知识的‘快餐’读本。

像本辞书一类的工具书，其使用方法很多。交叉索引系统可随你自如地探索。如果你选中一个主题，便可以沿着一条相互联系的思路进而贯穿商业与管理的主要领域。对于处于经济和社会急剧变革时代的中国读者，可以有如下几条相互关联的思想路径：

1. 管理风格。哪种领导方式看来最为有效？为什么？有效权威的前提条件是什么？（举例说，你可参阅下列词条：首席执行官；委任；企业家精神；领导；管理行为；管理风格；权力；风险承担；战略管理；继任计划、接班人计划；监督；团队建设；高级管理团队；转向管理；女经理；等等。）
2. 组织设计。如何通过分配任务、联系沟通网络和决策系统发掘员工的最大潜能？（比如，你可参见：官僚主义；沟通；分权化；家族企业；信息技术；工作设计；矩阵组织；跨国公司；组织发展；组织设计；组织效果；重组；社会技能理论；技术；等等。）
3. 人力资源系统。当今被接受的有关行之有效的操作实践和程序的至理名言有哪些？如何发挥人类资源系统的最大效能？（不妨参见：评估中心；残疾；工时；人力资源战略；工作分析；管理发展；谈判；参与；薪资系统；绩效评估；心理契约；种族；招聘；安全；

选拔方法；培训；等等。）

4. 个人绩效与适应性。在不断变化的条件下，哪种方法最为有效？如何把人们的动机转化为生产行动？（例如，可参见：旷工；变革方法；能力；创造性；差错；目标设定；人际技能；心理健康；动机；个人绩效；个性、人格；生产率；质量圈；压力；等等。）
5. 管理的文化背景。如何最好地理解和分析将价值观和管理实践纳入不同民族和行业的背景中去？（你可参见：危机；文化；精简；外派雇员；政府和企业；国际管理；多样性管理；组织文化；人口生态学；私有化；技术转让；等等。）
6. 战略决策。制定商务计划过程中面临的风险和机遇有哪些？如何充分发挥团队的效能？哪些偏见会歪曲正确的判断？（比方可参见：行为决策理论；咨询；干预方法；决策；多样化；团组决策；革新；并购；网络化；全面质量管理；等等。）
7. 伦理。对于如何才能在苛严的市场环境中实现原则性的商业模式我们究竟知道多少？如何激励员工成为企业“良民”而企业成为对社会尽责的生力军？（可参见：商业伦理；冲突；公司社会表现；歧视；公正、正义；学习型组织；道德发展；组织公民；政治；价值观；等等。）

凡此种种，不胜枚举。有多少条词条，几乎就有多少种使用本辞书的方法。因此，我希望而且深信中国的读者能够在这部浩瀚的辞书中找到他们自己的兴趣所在。

尼格尔·尼克尔逊（Nigel Nicholson）
伦敦商学院

需要全本请访问 www.ertongbook.com

撰稿人名单

哥斯塔斯·亚力格罗
Kostas Axarloglou
巴布森学院

维基·伯杰特使米特
Vickie Bajtelsmit
科罗拉多洲立大学

吉尔伯特·贝克尔
Gilbert Becker
圣安斯尔姆斯学院

亚力山德拉·伯纳斯克
Alexandra Bernasek
科罗拉多洲立大学

罗伯托·伯尼法兹
Roberto Bonifaz
巴布森学院

迈克尔·科力
Michael D. Curley
肯尼所洲立大学

约翰·爱德蒙兹
John Edmunds
巴布森学院

哥文德·哈里哈兰
Govind Hariharan
布法罗大学

西恩·霍普金斯
Sean Hopkins
布法罗大学

肯特·琼斯
Kent A. Jones
巴布森学院

爱德多·李
Eduardo Ley
未来资源

韦力
Wei Li
芙蕖商学院

罗伯特·麦考利夫
Robert McAuliffe
巴布森学院

阿拉斯泰尔·迈克法兰
Alastair McFarlane
伊科勒联邦工学院

史蒂文·迈德玛
Steven G. Medema
科罗拉多大学丹佛分校

帝力普·梅塔
Dileep R. Mehta
乔治亚洲立大学

劳伦斯·摩斯
Laurence S. Moss
巴布森学院

力帝加·伯鲁特尼克
Lidija Polutnik
巴布森学院

劳拉·鲍尔
Laura Power
华盛顿财政部

马克·李德
Mark Rider
华盛顿财政部

唐·萨巴斯
Don Sabbarese
肯尼所洲立大学

西奥法尼斯·特鲁哈斯
Theofanis Tsoulouhas
北卡罗来纳洲立大学

阿兰·斯拉克特
S. Alan Schlacht
肯尼所洲立大学

罗杰·图特罗
Roger Tutterow
肯尼所洲立大学

詹姆斯·汤普金斯
James G. Tompkins
肯尼所洲立大学

尼古拉斯·韦塔斯
Nikolaos Vettas
芙蕖商学院

目　　录

序 ……（i）
撰稿人名单 ……（ii—iii）
词条 A－Z ……（1—217）
英汉对照索引（按英语字母排序） ……（218—224）
中文索引（按汉语拼音排序） ……（225—228）

A

accommodation 接纳

当已经成立的公司面临新公司进入的威胁时，它们可能通过降价和增加广告打击报复新建公司，也可能接纳这个新进入者。当现有公司阻止新进入者进入并不能使其利润最大化，或者现有公司不愿对新进入者作出挑衅反应，因为这样会降低公司利润，这时，新公司的进入就会被接纳。由于现存公司可以在新公司进入市场之前采取影响新进入者赢利能力和市场份额的行动，所以这些公司具有“率先行动优势”。例如：尽管现有公司无法阻止新进入者，它们却可以通过降低或增加固定资产投资来影响新进入者对营运规模的选择[见杰克明（Jacquemin）（1987）和提若（Tirole）（1988）]。

现有公司是降低还是增加固定资产投资取决于：投资对进入发生后现存公司的竞争地位的影响和一旦进入发生进入公司的预期反应。例如，根据学习曲线，对生产能力的投资和为降低成本而增加生产附加产品的投资会使现有公司在第二阶级成为更强劲的竞争者。如果能阻止进入，现有公司在当前阶段愿意加大投资。但是，如果现有公司无法阻止新进入者，并且新进入者可能会进行挑衅反应时，现有公司应对上述项目减少投资以避免新进入者在下一阶段的挑衅反应。然而，如果现有公司只增加广告投资，那么，对进入者进行对抗反应的可能性就较小，因为现有公司能够从接受广告信息的“被俘获”的消费者中获得更高的利润[见斯考麦兰瑟（Schmalensee，1983）]。因此，在一些情况下，现有公司应减少广告投资以表明：一旦进入发生，他们将会产生与新入者进行对抗竞争的意愿。

参考文献

Fudenberg，D. Tirole，J.（1984）. The fat-cat effect，the puppy-dog ploy and the lean and hungry look. *American Economic Review*，74，361－6.

Jacquemin，A.（1987），*The New Industrial Organization：Market Forces and Strategic Behavior*. Cambridge，MA：MIT Press.

Schmalensee，R.（1983），Advertising and entry deterrence：an exploratory model. *Journal of Political Economy*，91，636－53.

Tirole，J.（1988），*The Theory of Industrial Organization*. Cambridge，MA：MIT Press.

罗伯特·麦考利夫（ROBERT E. MCAULIFFE）

accounting profit 会计利润

会计利润被定义为一段时期内的销售总收入减去这段时期内发生的成本（包括折旧支出）。会计利润与经济利润的不同之处在于如何计算成本和折旧[见 ECONOMIC PROFIT（经济利润）]。在广泛采用的会计实务中，公司在一段时期内发生的所有成本在当期被支出（除了有形资产的支出，它们在几个期间内摊销）。这意味着研发、培训、商标、商誉和专利费用等所有无形资产的支出都列为当期支出，尽管这些费用在以后也会产生收益。因此，如果当期利润中有部分是以前对无形资产投资所产生的，那么会计利润就会高于经济利润，因为当期的会计成本中不包括对那些无形资产的投资，并且这些资产通常不计

A

入公司总值。而且,会计准则规定的有形资产的折旧支出不同于这些资产的经济贬值。

这些经济利润的会计计量问题导致一些经济学家认为,会计利润与经济利润之间没有联系[费希尔(Fisher)和麦科恩(McGowan),1983]。一些经济学家对此表示质疑,这种观点还存在争议[见朗葛(Long)与瑞温库伏特(Ravencraft)(1984)和马丁(Martin)(1984)]。塞勒门(Salamon,1985)和爱德华兹(Edwards),凯(Kay)与迈耶(Mayer,1987)建议对会计利润做适当调整,并指出了会计利润更近似经济利润的应用环境。塞勒门(Salamon)建议用从财务报告中估算的有条件的内部收益率(IRR)取代经济收益率,它能推断使用会计利润的计量错误。他发现,尽管会计收益率与估计的 IRR 密切相关,但却存在 IRR 无法解释的巨大差异。运用会计收益率产生的计量错误与公司规模间存在系统的关系,因此,人们对抽样研究集中度与盈利能力关系产生了怀疑。

参考文献

Edwards, J. Kay, J. Mayer, C. (1987), *The Economic Analysis of Accounting Profitability*. Oxford: OUP.

Fisher, F. M. McGowan, J. J. (1983), On the misuse of accounting rates of return to infer monopoly profits. *American Economic Review*, 73, 82 – 97.

Long, W. F. Ravenscraft, D. J. (1984), The misuse of accounting rates of return: comment. *American Economic Review*, 74, 494 – 500.

Martin, S. (1984), The misuse of accounting rates of return: comment. *American Economic Review*, 74, 501 – 506.

Salamon. G. L. (1985), accounting rates of return. *American Economic Review*, 75, 495 – 504.

罗伯特·麦考利夫 ROBERT E. MCAULIFFE

adverse selection 不利选择

不利选择指交易方之间不对称的信息所引起的一系列问题。由于市场上所售商品的特点不同,一方(通常是卖方)拥有另一方(通常是买方)无法获得的关于这些特点的宝贵信息,这时就引起不利选择问题。对这类问题的经典型阐释是阿克罗夫(Akerlof,1970)的旧车市场模型[见 LEMONS MARKET(次品市场)]。不利选择问题也是由于个人拥有不同的能力以及对特定个人的能力无法获得完全信息的结果。在这种情况下,交易的一方拥有关于他们自己能力的宝贵信息,而另一方却无法获得这些信息。在委托人—代理人问题上也会产生不利选择问题[见 PRINCIPAL-AGENT(委托人—代理人问题)]。委托人—代理人问题在保险市场、金融市场和劳务市场上普遍存在。

不利选择对市场效率有重要影响。存在不利选择时,资源分配几乎总是缺乏效率的,并且在某些情况下,无法达到均衡。罗斯柴尔德(Rothschild)与斯蒂格利茨(Stiglitz)(1976)阐明了保险市场上的不利选择效应。由于遭遇不幸事故概率最大的人愿意购买保险,而从保险公司的角度来看,这些人很可能成为索赔者,所以他们是最不理想的客户,这样便产生了保险市场上的不利选择问题。保险公司的问题在于它很难区分不同类型的个人。

斯蒂格利茨(Stiglitz)和韦斯(Weiss)(1981)分析了金融市场上的不利选择效应。由于贷方难于区分哪些人拖欠的概率大,哪些人拖欠的概率小,因而产生了信贷市场上的不利选择问题。斯蒂格利茨(Stiglitz)和韦斯(Weiss)发现,当银行使用诸如提高利率或要求抵押等甄别措施时,这些措施会影响借方的行为和借方的分布(例如,一般来说,愿意在高利率时借款的人风险更大),会增加银行业务的风险;因

此，银行可能限制信贷规模。斯蒂格利茨(Stiglitz)和韦斯(Weiss)的研究结果对地主—佃户和雇员—雇主的关系也有意义。

对代理人如何克服不利选择问题的经典研究是斯彭斯(Spence，1974)对市场信号的研究。他认为，更能干(素质更高)的人希望向交易的其他人展示他们的能力。例如，在劳务市场上，为了向雇主暗示他们的能力，这些人愿意参加昂贵的教育和培训。另一方面，在旧车市场上，“好车”的卖方愿意承担为汽车交易提供被保证人的成本。

参见 imperfect information (不完全信息)；asymmetric information (不对称信息)；principal-agent problem (委托人—代理人问题)

参考文献

Akerlof，G. A. (1970). The market for‘lemons’: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*，84，488－500.

Rothschild，M. Stiglitz，J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets：an essay on the economics of imperfect information. *Quarterly Journal of Economics*，90，629－49.

Spence，M. (1974). *Market Signaling*. Cambridge，MA：Harvard University Press.

Stiglitz，J. Weiss，A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*，71，912－27.

亚力山德拉·伯纳斯克
(ALEXANDRA BERNASEK)

advertising 广告活动，登广告

登广告要涉及公司为增加销售额而用于各种媒介(例如广播、电视、报纸和杂志)的支出。公司还经常使用广告来区分他们的产品与竞争品牌。成功的广告能增加产品需求，降低需求弹性，使公司定价更高，并赚取更多的利润。广告曾一度是人们争议的对象，争议点在于它如何影响人们对公司产品的需求，以及缺少管制的市场是产生过多的广告还是过少的广告。一个重要的问题是广告是通过改变顾客品位(劝服)还是通过给顾客传达替代品牌的信息(教育)来增加销售。如果广告仅仅通过说服顾客来增加销售量，那么，由于这些费用只是改变了顾客品位，使他们喜欢广告的产品，所以整个社会并不会受益。但是如果广告提供信息，这些广告费用就会使顾客在市场上进行更好的选择，并降低他们寻找合适产品的成本。当广告为消费者提供信息时，这些花费就能增加效率。

optimal advertising levels 最优的广告水平

当附加广告支出的边际收益恰好等于边际成本时，广告的利润水平最大化。如果广告使公司再多销售一单位产品，那么销售的边际收益就是公司的单位利润，即价格减去产品的边际成本(P－MC)，并且这个值等于广告的边际成本。公司期望从广告中获取的附加销售收入取决于接触到广告的潜在消费者的数目和广告创造销售的效力。随着广告信息数目的增加，增加的广告信息的效力会降低，因此，传递给消费者更多的广告信息，广告的边际成本会逐渐增加[见多夫曼—斯坦纳模型(Dorfman-Steiner Condition)]。

为使特定广告预算达到利润最大化，公司应通过不同的媒体做广告，直到在每种媒介上花费的每一美元的边际利润相等。如果一个公司销售一单位产品获得利润为(P－MC)，P_{TV}是一条电视广告信息的

需要上本请访问 www.ertongbook.com

A

价格，那么，对由电视广告引起的再销售一个单位产品来讲，花费在电视上的每一美元的边际利润为 $(P-MC)/P_{TV}$。同样，花费在报纸广告上的每一美元的边际利润为 $(P-MC)/P_{NEWS}$，而且公司应该继续做广告，直到通过每种媒体获得相等的期望净收益。也就是：

$$ES_{TV}(P-MC)/P_{TV} = ES_{NEWS}(P-MC)/P_{NEWS} = \cdots = ES_{RADIO}(P-MC)/P_{RADIO}$$

这里，ES_i 代表每一次 i 媒介广告的广告信息期望增加的销售单位数，P_i 是每种媒介中一条广告信息的价格，P_{RADIO} 就是广播中一条广告信息的价格。依据这个原则，公司可使广告预算的期望收益最大化。

广告密度通常用广告—销售比率来计量，即广告总支出除以总销售额。尽管多夫曼—斯坦纳模型（Dorfman-Steiner Condition）表明，广告的利润最大化水平依赖于这个比率，但该比率可能并不是广告密度恰当的计量标准。消费者不会对公司花在广告上的费用作出反应，他们只会对所看见的信息数目作出反应。因此，对经理们而言，计量广告密度的正确方法应是：用该媒体中达到每一百万广告观众所需的总成本指数对总广告费用进行下调。这种被调整后的计量标准会指出潜在地接触广告信息的人数，它除以销售额即可计量广告密度[见埃利希（Ehrlich）与费希尔（Fisher，1982）和麦考利夫（McAuliffe，1987）]。

广告是增加还是减少竞争？

如果广告造成了进入障碍[见 BARRIERS TO ENTRY（进入的障碍）]，那么现有的公司可以享有长期经营的经济利润[见 ECONOMIC PROFIT（经济利润）]。例如，广告可以创造品牌忠诚，能够降低需求价格弹性。根据考门那（Comanor）与威尔逊（Wilson）（1974）的观点，广告支出可以通过增加进入所需资本，形成规模经济或为已有品牌创造品牌忠诚来形成进入障碍，如果新进入者为克服品牌忠诚而不得不做更多的广告，那么相对于现有公司来讲，它就处于不利地位。西蒙（Simon）与阿恩特（Arndt）（1983）指出，广告（或任何其他单一投入）能形成规模经济的观点是不正确的，因为规模经济是指所有投入的变化。当单一投入增加使成本下降时，这种投入会形成逐渐增多的利润。但是西蒙（Simon）与阿恩特（Arndt）发现，广告收益递减。斯彭斯（Spence，1980）提出了一种模型，广告在此模型中被视为为公司创造产品销售收入的一种投入，他还提出，广告还可与生产的其他要素结合起来为现有的公司创造规模优势。他指出，现有的公司可使用规模经济优势来阻止进入。

因为现有公司已存在于市场上，卡宾（Cubbin，1981）认为这些公司拥有"率先行动优势"。现有公司可通过增加广告来使用战略优势，这使潜在进入者也不得不增加广告。但是，正如斯考麦兰瑟（Schmalensee，1983），弗敦伯革（Fudenberg）与提若（Tirole）（1984）所指出的，为阻止进入采取的广告策略，很像限制性定价，是一种可逆决策。如果已建公司接纳新进入者，它们可获得更高的利润，那么，一旦进入已经发生后，增加广告或支出形成进入威胁的策略可能不是利润最大化决策。在这种情况下，通过更多的广告或更高支出形成的威胁，就不是一个值得信赖的策略[见 CREDIBLE STRATEGIES（可信的战略）]。斯考麦兰瑟（Schmalensee）研究进入后均衡状态时发现，已建公司面临进入威胁时总是减少广告。如果已建公司变成弗敦伯革（Fudenberg）与提若（Tirole）所说的"肥猫"，就会发生这种异常结果。广告

在形成商誉的同时,它对潜在进入有两种影响。第一,现有公司进行广告会减少留给潜在进入者的市场份额,从而减少进入该行业的诱因。但随着这种商誉的增加,已建公司变得又肥又懒。由于已建公司通过前期的广告已经拥有了一批忠诚的消费者,它更不愿意对新进入者进行挑衅反应,也不会增加广告支出或降价。当后一效应更强烈时,已建公司必须减少广告投资以向潜在进入者表明:一旦进入发生,它会反击性地降价,并增加广告投资。这种情况中重要的一点是,尽管已建公司有能力阻止进入,但这样做并不意味着对它们最有利。如果进入率降低,利润可能更高[见ACCOMMODATION(接纳);CREDIBLE STRATEGIES(可信的战略);SIGNALING(信号)]。

纳尔逊(Nelson, 1974)指出一种产品的需求弹性取决于已知的替代品的数目。由于广告提供了现有的竞争产品的信息,纳尔逊认为广告能增加需求弹性,使进入某行业更容易。而且,他还认为对于非体验产品和体验产品,广告的信息内容和选用的最佳媒体是不同的[见SEARCH GOODS(非体验产品);EXPERIENCE GOODS(体验产品)]。由于消费者通过察看能轻易地确定非体验产品的特性,所以,非体验产品的广告往往信息量大,并多采用信息量大的媒体,例如报纸和杂志。相反,消费者必须通过实际使用体验产品来确定它们的质量,所以,此时信息化的广告没多大作用。因此,体验产品的广告更多依赖于产品形象和销售者的声誉,同时选择使用更具有体验性的媒体,如电视。此外,纳尔逊还指出,尽管体验产品的广告信息含量少,但进行体验产品广告的事实向消费者传递了体验产品质量的信息。纳尔逊认为:只有产品质量高的生产者才能有动力大量进行广告,对消费者而言,广告此时是体验产品质量的信号。

埃利希(Ehrlich)与费希尔(Fisher)(1982)一致认为,广告提供了信息,降低了消费者寻求能最好满足需要的产品的成本。他们还将媒体广告支出和其他促销方式进行比较。因为广告提供信息,公司和消费者在不同的成本下同时制造信息。消费者购买产品的完整价格是支付价格与信息成本之和,埃利希与费希尔认为这种信息成本主要是消费者寻找合适的产品所耗的时间。公司可通过媒体广告支出或其他促销工作,诸如商业展览、顾客服务和其他销售工作降低这种成本。埃利希与费希尔还预测,消费者工资水平越高,品牌的市场份额越大,广告和销售工作就越多。工资越高意味着消费者寻找产品的时间成本越高,市场份额越大表明生产者通过广告提供信息的成本越低。此外,工业品的媒体广告应较少,因为它的买方比消费品的买方经验丰富,善于辨别。因此,他们认为,对工业品而言,商业展览和其他直销方式更有效。1946－1969 年间美国统计资料的实证结果支持了他们的假设:广告和促销工作与经济水平的工资率正相关,广告—销售率与需求的价格弹性负相关。埃利希与费希尔还发现广告支出不具有持久效应,它们在一年时间内完全失效,这一结果与麦考利夫(McAuliffe)的结果一致。

麦考利夫(McAuliffe, 1987)验证了广告降低竞争、增加赢利能力的假设。如果广告使利润增加,那么当前广告水平将对未来利润产生重要的正面效应。27 家公司从 1953 年到 1983 年的资料显示,广告仅对 3 家公司的未来利润产生重要的、连续的正面效应。尽管样本表明,当前广告与公司的当前利润有紧密联系,但广告的效应仍不会持续一年以上。

可是,从新进入者的角度来看,广告支出与其他资本支出间有一个重要区别。如

A

果新进入者进入某行业的尝试未取得成功,它可以通过出售工厂和设备收回一些原始投资。但广告成本却无法回收,因此它是进入公司的一种沉没成本[见 SUNK COSTS(沉没成本)]。当进入需要做大量广告时,进入的风险更大,而且失败的成本更高,这能阻碍新进入者[见凯斯德(Kessides)(1986)和苏顿(Sutton)(1991)]。在苏顿(Sutton)的研究中,他提出广告和研发费用是内生沉没成本,因为公司可以改变这些支出的量,而对工厂和设备投资的沉没成本却是技术造成的。这意味着,在一些行业中,公司进行竞争以获得优势时,会在广告和研发领域不断增加支出。

参考文献

Comanor, W. S. Wilson, T. A. (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cubbin, J. (1981). Advertising and theory of entry barriers. *Economica*, 48, 289 – 99.

Ehrlich, I. Fisher, L. (1982). The derived demand for advertising: a theoretical and empirical investigation. *American Economic Review*, 72, 366 – 88.

Fudenberg, D. Tirole, J. (1984). The fat-cat effect, the puppy-dog ploy and the lean and hungry look. *American Economic Review*, 74, 361 – 6.

Kessides, I. N. (1986). Advertising, sunk costs, and barriers to entry. *Review of Economics and Statisics*, 68, 84 – 95.

McAuliffe, R. E. (1987). *Advertising, Competition, and Public Policy: Theories and New Evidence*. Lexington, MA: DC Heath.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729 – 54.

Schmalensee, R. (1983). Advertising and entry deterrence: an exploratory model. *Journal of Political Economy*, 91, 636 – 53.

Simon, J. L. Arndt, J. (1983). Advertising and economies of scale: critical comments on the evidence. *Journal of Industrial Economics*, 32, 229 – 42.

Spence, M. A. (1980). Notes on advertising, economies of scale, and entry barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 95, 493 – 507.

Sutton, J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge, MA: MIT.

罗伯特·麦考利夫(ROBERT E. MCAULIFFE)

antitrust policy 反托拉斯政策

美国和欧盟的反托拉斯政策是以几项法案为基础建立的,这几项法案用来辨别各种各样的商业行为是否妨碍竞争,是否违法。美国的三项主要反垄断法案是 1890 年的谢尔曼法案,1914 年的克莱顿法案以及联邦贸易委员会法案。在欧盟内与之相对应的关于竞争的政策体现在 1957 年达成的罗马协定的第 85 和 86 款。所有这些法案中都有一些部分是可以做不同解释的。这就使得在法案的执行过程中政府官员和法官们可以根据当时的历史情况凭借个人对法案的解释进行裁决。

在美国,针对有关的谢尔曼和克莱顿法案的法律制定者的初衷的争论已持续了几十年。鲍克(1966)认为谢尔曼参议员的目的在于减少由于垄断的低效率造成的后果和过重的损失。马丁(Martin, 1994)和其他人认为他们的初衷是:保护消费者避免遭受为追求超额利润而形成的不合理价格以及保护小企业不会遭受强大的竞争者的非正当手段的影响。另外一些人包括凯茨曼(Katzman, 1984)在内认为法案的初衷部分是由于在那些绝对大的或相对大的企业中人们担心经济力量可能转变为政治力量,因为那样将会对民主和社会结构造成破坏。对法案的解释和执行的力度随着时间而不断变化并且可能一直持续下去。在对美国反垄断法案产生以后的头一个世

纪的历史研究中，施瓦茨(Schwartz，1990)详细描述了以25年为周期的反垄断法案的积极执行情况。

同样对支持这些法案的经济理论也存在不同的观点。科瓦列夫(Kovaleff，1990)汇集了许多当今研究反垄断的学者的论著，这些学者在美国反垄断法案实施的头一个世纪结束时对法案的特点进行了一系列的研究。其中大部分都研究经济权利的滥用和公司的规模扩大导致的经济高效率二者之间的平衡关系。

欧盟政策在某种程度上和美国的是一致的，因为它也禁止人为干涉竞争并排斥市场权力的滥用。正如马丁(Martin，1994)指出的那样，不过欧盟的法律同样有培育联盟一体化经济的目的。而且，当'纯粹有利于消费者'时，欧盟政策更强有力和更直接地允许扩大规模以提高效率，因此公司可以以此来作为免于法律追究的借口。最后，欧盟的政策特别强调允许中小企业可以用固定价格、分享市场，甚至进行类似卡特尔一样的活动来更好地与主导企业进行竞争，而在美国的法律条件下，这些活动在任何情况下都是违法的。另外，在欧盟的法律中，扶植较小企业的目的比在美国的法律中体现得更为明显。

参考文献

Bork，R.(1966). Legislative intent and the policy of the Sherman Act. *Journal of Law and Economics*，9，7－48.

Greer，D.(1992). *Industrial Organization and Public Policy*. 3rd edn，New York：Macmillan.

Howard，M.(1983). *Antitrust and Trade Regulation*. Englewood Cliffs，NJ：Prentice-Hall.

Hatzman，R.(1984). The attenuation of antitrust. *The Brookings Review*，2，23－7.

Kovaleff，T.(1990). Asymposium on the 100th anniversary of the Sherman Act. *Antitrust Bulletin*，35.

Martin，S.(1994). *Industrial Economics*. 2nd edn，New York：Macmillan.

Neale，A.(1977). *The Antitrust Laws of the U. S. A*. 2nd edn，Cambridge：CUP.

Schwartz，L.(1990). Cycles of antitrust zeal：predictability？*Antitrust Bulletin*，35，771－800.

吉尔伯特·贝克尔(GILBERT BECKER)

arbitrage 套利

套利是指在价格较低的市场上购买商品或资产，然后再到价格较高的市场上出售它们，从而获得无风险利润的活动。为有效利用价差，企业必须防止在以不同价格出售同一商品的两个市场间出现套利的情况。套利活动会促使价格在两个市场间趋于平衡，因为价格较低的市场由于需求增加促使价格上升，而价格较高的市场由于供给增加促使价格下降。套利活动会一直继续下去，直到两个市场之间的价差等于两个市场之间商品的运输成本。

因为套利活动经常发生在金融市场上，所以现代金融理论以套利理论为基础去理解资产定价[见瓦里安(Varian)的《资本资产定价模型》(1987)]。

参考文献

Varian，H. R.(1987). The arbitrage principle in financial economics. *Journal of Economic Perspectives*，1，55－72.

罗伯特·麦考利夫(ROBERT E. MCAULIFFE)

arc elasticity 弧弹性

弧弹性是指当自变量(如价格)发生较大变动时计算弹性的方法。需求的价格弹性，Ep被定义为当商品本身价格变化一定百分比时需求变化的百分比，公式如下：

A

$$\varepsilon_p = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(P_2 - P_1)} \times \frac{P}{Q}$$

脚标 1 和 2 表示初值与终值，P 和 Q 表示价格与需求。当价格的变动固定时，价格 P 和需求 Q 是采用初始值还是用最终值对 P/Q 和 ε_p 的值有很大差别。为了避免这一情况，弧弹性使用该变化区间的平均价格和平均需求。它近似反映了整个变化范围内消费者对价格的反应情况。当价格策略发生显著变化时，弧弹性可帮助管理者进行近似度量。

参见 elasticity(弹性)

参考文献

Douglas, E. (1992). *Managerial Economics: Analysis Strategy*. 4th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

吉尔伯特·贝克尔(GILBERT BECKER)

asset specificity 资产的专一性

如果某资产只在某一特定用途上具有高价值，在其他用途上则没有太大价值，那么这种资产就具有专一性。对某一特定的交易来讲，也具有资产专一性。并且由于它对交易的某一方来说意味着更高的风险，交易的成本就会高些。当供应商不得不针对他的顾客进行一些专门的投资时，企业间在签定合同时往往会产生一些问题。这使得供给者容易因为消费者的变动而受到损害，消费者会使供给者处于不利境地 这就是交易成本论者所称的‘锁价难题”[米尔格罗姆(Milgrom)和罗伯茨(Roberts, 1992)]。交易双方都想解决这一难题，经济利益的驱动使得双方愿意在交易成本不太高的情况下进行交易。但如果不确定性太高，供应商连必要的专门投资也不愿意进行，资产的专一性成为提高交易成本的重要因素。在其他条件都相同的情况下，双方愿意进行风险较小的交易。为减少风险，供给者会要求买方提供综合、长期的合同，以保证其特定资产的投资安全[见乔斯科(Joskow, 1987)]，或者双方进行纵向联合而使交易成本内部化，避免产生锁价难题。事实上，威廉森(Williamson, 1986)早就说过交易成本的存在是企业纵向联合的重要动因。

威廉森(Williamson)定义了四种影响企业依据市场而进行组织活动决策的内在资产专一性要素。

(1) 地理专一性：当一个工厂必须在指定位置建厂以满足买方需求时，例如建铁路以满足电厂的用煤，问题就出现了，因为它不能用于服务其他客户。

(2) 有形资产专一性：当机车只为电厂运煤而没有另外的用途时，对于铁路对机车的投资就有了有形资产专一性。

(3) 人力资源专一性：无论在企业中还是在特定的团队中，如果员工的工作需要专一性的技能，那么这些技能在其他企业或团队中就可能没这么有用了。在此情况下，由于员工不愿投资学习仅对一个企业有用的专门技能，所以通过市场调节无法实现，只能通过企业的工作安排来实现。

(4) 专用资产：如果制造者必须扩大投资以满足买方需求，那他将承担较大的风险并且会要求买方以合同进行保证。

这些交易成本影响企业的最优规模，即最小规模效益规模(MES)。如科斯(Coase, 1937)所指出，利用市场和组织企业内部活动一样具有成本。企业内部由层级制制定决策比依靠市场制定成本要小。企业规模的界限取决于从市场获得所需的产品和服务小于企业自制所需的产品和服务的成本的分界点。如威廉森(Williamson, 1986)提到的一样，购买——

或者——自制是一个企业必须面对的问题(见《制造还是购买决策》)。当很难做到通过合同防止一方剥削另一方或是合同很难完善时,通过市场购买的交易成本就会很高。一个典型的例子就是克莱恩(Klein)、克劳夫德(Crawford)和爱尔钱恩(Alchian,1978)所研究的在 GM 和 Fisher Body 工厂间进行的调整。Fisher 不愿投资于只对 GM 有用而其他用途不大的专有资产。最后,GM 后向一体化兼并了 Fisher Body。

参考文献

Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386 – 405.

Joskow, P. (1987). Contract duration and durable transaction-specific investments: the case of coal. *American Economic Review*, 77, 168 – 85.

Klein, B., Crawford, R. Alchian, A. (1978). Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process. *Journal of Law and Economics*, 21, 297 – 326.

Milgrom, P. Roberts, J. (1992). *Economics, organization and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Williamson, O. E. (1986). Vertical integration and related variations on a transactions-cost economics theme. Stiglitz. J. E. and Mathewson, G. F. *New Developments in the Analysis of Market Structure*. Cambridge, MA: MIT.

罗伯特·麦考利夫(ROBERT E. MCAULIFFE)

asymmetric information 不对称信息

当交易或市场中的一方比另一方拥有更多或更完备的信息时,不对称信息问题就产生了。而且,信息匮乏者不可能依靠另一方获得必要信息并且无法轻易获得。例如,艾克勒夫(Akerlof,1970)指出旧车的卖方对旧车的质量比买方知道的多。这种不对称信息的存在使信息较少者处于不利地位,且干扰交易进行甚至使交易告吹。艾克勒夫(Akerlof)指出,如果买方认为所有旧车的质量都是'一般'的话,那么质量高于'一般'水平的旧车的卖方就不会出手。这会降低旧车市场上车的平均质量,直至市场上只剩下质量最差的车[见 LEMONS(次品市场);IMPERFECT INFORMATION(不完全信息);ADVERSE SELECTION(不利选择)]如果消费者无法区分高质量与低质量的产品,那么市场的质量水平就有下降的趋势。不对称信息问题同样存在于劳动力市场、保险市场和信贷市场,因为应聘者、保险业者和求贷者比佣工者、保险者和贷方拥有更多关于自己能力、健康状况和风险水平的信息,在此情况下企业愿意尽力去获得更多的信息,而应聘者和消费者也愿意提供更多的信息,或许通过信号来表现。

高品质的制造商愿意在市场上发送信号来说服消费者相信他的产品高于平均水平。为使消费者确信产品具有高质量,企业可能会提供保证或担保。企业还会通过建立商誉和品牌来表明它们的产品具有高质量。产品的价格在合适的环境下也可以传递质量信息。例如,米尔格罗姆(Milgrom)和罗伯茨(Roberts 1986)发现价格和广告都可以向消费者提供信息,促使他们频繁购买新的、体验产品。高品质的制造商愿意低价销售,因为他们可以从顾客的重复购买中获得比低品质的制造商更多的利润。巴格韦尔(Bagwell)和赖尔登(Riordan,1991)提出,对于新的耐用品来说,起始价格应定得高些,以向不了解产品的消费者表明产品质量高。随着销售增加,更多的人知道该产品具有高品质后,企业就应降低价格以使利润最大化。

需要上中译网请访问 www.eetongbook.com