

<<产业组织>>

图书基本信息

书名：<<产业组织>>

13位ISBN编号：9787806686362

10位ISBN编号：7806686363

出版时间：2004-01

出版时间：学林出版社

作者：杨建文等著

页数：257

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<产业组织>>

### 内容概要

《21世纪理论研究潮流：产业组织》针对作为当代经济学重要领域的产业理论，在反映产业组织理论研究背景基础上介绍其理论框架，并着重介绍相关国内外新动态、成果。

## <<产业组织>>

### 书籍目录

第一篇 总论第一章 产业组织理论的形成与发展第二章 产业组织理论的微观基础第二篇 产业组织的基本理论框架第三章 产业组织分析 : 市场结构第四章 产业组织分析 : 市场行为第五章 产业组织分析 : 市场绩效第三篇 产业组织的前沿问题研究第六章 市场进入与产品创新第七章 寡头垄断市场的内生性合并第八章 横向兼并和委托代理第九章 研发投入与知识产权保护第十章 经济全球化与政府规则第十一章 可交易排放许可证与环境规则第十二章 产业组织的国际差异主要参考文献图表目录

## 章节摘录

这种SCP分析框架所依据的微观经济理论，是将完全竞争和垄断作为两极，将现实的市场置于其中进行分析的自马歇尔以来的新古典学派的价格理论。

因而这一分析将市场中企业数量的多寡作为相对效率的改善程度的判定标准，认为随着企业数的增加，完全竞争状况的接近基本就能实现较为理想的资源配置效率。

由于哈佛学派将市场结构作为产业组织理论的分析重点，因此信奉哈佛学派理论的学者通常也被称为“结构主义者”。

在SCP分析框架中，作为市场结构指标之一的集中度和作为市场绩效标准之一的利润之间的关系处于重要的核心地位，贝恩调查了美国制造业42个产业并将他们分为两组，一组是CR8（最大8家企业的市场集中度）大于70%的21个产业，另一组是CR8小于70%的另外21个产业。

调查结果显示这两个不同集中度的产业群之间存在着很大的利润率差异。

前者利润率平均为11.8%，而后者平均只有7.5%。

据此，哈佛学派认为，在具有寡占或垄断市场结构的产业中，由于存在着少数企业间的共谋、协调行为以及通过市场进入壁垒限制竞争的行为，削弱了市场的竞争性，其结果往往是产生超额利润，破坏资源配置效率。

这就是“集中度—利润率”假说。

如果具有市场支配力的企业增加的话，整个经济就会受到垄断弊病的侵害，因此主张必须对这些产业采取企业分割、禁止兼并等直接作用于市场结构的公共政策，以恢复和维护有效竞争的市场秩序。

1. 企业的价格策略选择 当企业的产品在质量、品种、包装方面具有优势时，企业可以在较高的价格水平上销售产品，即使其价格高于同产业其他企业产品的价格水平也不会失去全部顾客，因为企业产品有一定的差别特点，有的购买者宁愿付出较高的价格，也要购买优质或有特点的产品。如果有的企业试图采取薄利多销的价格策略，极容易引起产业内企业的连锁降价，直至价格降到产品平均生产成本以下，出现亏损时，降价竞争才可能停止。

在垄断竞争企业，由于企业数量多，致使企业之间很难达成价格协议，即使达成了价格协议，也无法保证监督所有的企业严格遵守，所以价格竞争是垄断竞争产业内企业之间竞争的主要方式。

2. 企业的产品策略和销售策略选择 在企业产品具有密切替代关系的垄断竞争市场上，如果企业没有改变产品的差别水平就提高了价格，那么，超额利润会吸引新的企业进入。

新的供给使企业的需求曲线向左移动，利润下降，直至需求曲线移动到与平均成本曲线相切的均衡位置，新企业的进入才停止下来，企业的超额利润消失。

如果产业内的某个企业率先改进产品，使它的需求曲线向右移动，从而获得超额利润，其他的企业也会效仿改进产品，这样，每个企业增加的销售量，只是由于产业产品整体水平提高而扩大的市场的一部分，但是，每个企业的成本却因为改进产品而提高了。

较高的成本与较少扩大的销售相比，企业的超额利润减少了。

分析表明，垄断竞争条件下的每个竞争者将根据竞争对手的价格和产品差别选择自己的价格策略和产品策略，如果某企业的策略组合可以使其获得最大的利润，其他企业也会效仿，使市场价格和需求重新调整，直到没有企业可以由于改变价格或产品而获得更多的利益为止。

在短期内，企业扩大产品差别，可以从优质优价中获得利润，所以，企业努力提高质量，积极改变产品的品种，通过创立名牌商标提高产品的吸引力，企业之间的非价格竞争较为激烈。

在垄断竞争产业，企业十分重视广告竞争和销售竞争的作用，通过广告宣传，向消费者提供产品信息，以吸引购买者选购本企业的产品。

但是，由于产业内的企业数量多，如果所有的企业都做广告，反而会使消费者难以区别不同企业的产品特点，从而降低广告宣传的效果，所以，垄断竞争产业的广告销售竞争不如寡头垄断产业的广告销售竞争激烈。

（三）垄断竞争的市场绩效 1. 垄断竞争的产业，由于企业数量多且规模小，因此，不能满足以最佳规模进行生产的要求，产业的平均生产成本不能达到最低水平。

2. 产业内不存在长期超额利润。

## &lt;&lt;产业组织&gt;&gt;

因为如果产业内企业提高价格获取超额利润，就会吸引新企业进入产业，增加产业市场上的产品供给量，导致价格下降，直到超额利润消失为止。

同时由于小企业获取信息的能力有限，常常会盲目进入市场，企业之间在供过于求的条件下展开激烈竞争，有时会使产业内大部分企业出现亏损，不能保持正常利润。

3. 产品多样性满足了消费者的不同需求，企业之间的产品竞争和销售竞争有利于推动企业不断改进产品，改善销售服务，从而有利于消费者。

4. 企业间在价格、产品和服务方面的竞争会造成各种形式的资源浪费。

表现为产品包装材料的浪费、过高的广告费用支出等，这些成本支出最终都要通过价格转嫁给消费者，增加消费者的负担。

四、寡头垄断 (一) 寡头垄断市场的主要特征 1. 产业内的少数几家大企业占有大部分市场份额。

这又可以分为两种结构形态：一是少数几家大企业占有大部分市场，同时产业内还有很多小企业占有小部分市场；二是少数几家大企业占有产业的全部市场。

2. 少数垄断产业有的产品有差别，有的产品没有差别。

存在产品差别的市场称为“差别少数垄断”，不存在差别的市场称为“纯粹少数垄断”。

3. 进入障碍很高。

新企业进入产业往往相当困难。

大量投资、专利权垄断和产业内原有企业的协调行为等因素，形成了新企业进入产业的障碍。

(二) 寡头垄断的市场行为 1. 企业不会轻易调整自己的价格，市场价格呈刚性。

如图3—3所示，在寡头垄断的市场上，企业的需求曲线是一条弯折线，企业如果从原点价格户的水平提高价格时，其他企业不相继提高价格，企业由于提高价格而减少的市场需求比率大于价格提高的比率，企业需求曲线的弹性变大；如果企业从原本价格户的水平降低价格，其他企业不相继降低价格，企业由于降低价格而增加的市场需求比率小于价格降低的比率，企业需求曲线的弹性变小。

这样，企业面临的需求曲线是一条弯折线，企业的边际收益曲线是断开的。

企业根据 $MC = MR$ 的原则选择产量 $Q$ ，企业的市场价格为 $u$ 。

只要企业的边际成本曲线在边际收益曲线的缺口内， $u$ 就是企业利益最大的价格。

寡头垄断产业产品的价格通常比较稳定。

几个寡头之间的竞争集中于产品竞争，各企业都力图通过提高产品质量，开发新产品，增加产品功能，完善售后服务，争取更多的消费者，扩大市场占有率。

2. 大企业间依存度高，容易采取协调行为。

寡头垄断产业中，由于企业的数量少，企业行为互相影响大，企业之间倾向于采取协调行为，共同商定价格，瓜分市场，谋求共同利益的极大化。

(三) 寡头垄断的市场绩效 1. 存在超额利润。

寡头企业通过价格协调行为，维持较高的产品价格，获得经济利润。

2. 存在资源配置的效率损失。

由于新企业进入产业很困难，生产要素在产业间转移遇到障碍，寡头企业为保持较高的价格有可能采取限制产品供给量的协调行为，导致资源的配置与社会需求之间出现距离，造成效率损失。

3. 企业之间非价格竞争提高了产品质量，丰富了产品的花色品种，有利于满足购买者的各种需求。

为在非价格竞争中获胜，企业大量投资与产品生产技术和产品功能的研究开发，有利于推动产业技术进步。

本章对一个在位垄断者面对进入威胁和没有进入威胁情况下是否进行产品创新进行了分析。

贝伊的这一模型考虑了存在潜在进入者的两种情况：一种是产品创新所需时间较长，足以使其潜在进入者不能寄希望于自己进入市场会迫使在位厂商不用多长时间就能完成产品创新并且很快从现有产品市场上退出（缓慢产品创新模型）；另一种情况是指产品创新仅需短时间就可以实现，使得在位厂商能很快完成产品创新并从现有产品市场上退出（快速创新模型）。

在这两种创新模型中，在位厂商都决不会容纳进入，因为这是由产品创新和低价销售优于容纳进

## &lt;&lt;产业组织&gt;&gt;

入。

在缓慢创新模型中，如果在位厂商不进行产品创新就不会有潜在进入者进入。

但在快速创新模型中，由于进入发生时，在位厂商能很快完成产品创新并且从现有产品市场退出，不进行产品创新并不能阻止进入。

这一特点使两种创新模型的均衡结果不一样。

但有二种情况是相同的，即在位厂商都能采用不进行产品创新策略来遏止进入。

两种模型还有一种情况相同，那就是在位厂商能研发出一种替代品并且低价出售生产线以阻止进入，而在没有进入威胁时，它不会低价，出售任何产品生产线（低价销售以阻止进入）。

在快速创新模型中，还存在一种情况，那就是在位厂商会寻找一种替代品并且低价出售一条生产线来阻止进入，同时，在没有进入威胁时就不会进行产品创新（通过产品创新和削价政策来阻止进入）。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>