

# 第三章 市场结构、市场行为 与市场绩效

第一节	<u>市 场 结 构</u>
第二节	<u>市 场 行 为</u>
第三节	<u>市 场 绩 效</u>

# 第一节 市场结构

## 一、市场结构的含义和基本类型

### (一) 市场结构的含义

产业市场结构是指企业市场关系的特征和形式。

主要有以下几种市场关系：

1. 卖方(企业)之间的关系；
2. 买方(企业或消费者)之间的关系；
3. 买卖双方的关系；
4. 市场内现有的买方、卖方与正在进入或可能进入该市场的买方、卖方之间的关系。



## (二) 市场结构的基本类型

### ❖ 四种基本类型的市场结构:

罗宾逊夫人在《不完全竞争经济学》中将市场结构分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断、垄断竞争四种基本类型。

#### 1. 完全竞争的市场结构。

完全竞争也称为“纯粹竞争”，也就是说市场上不存在任何垄断因素。这种市场结构的特点是：(1) 产业集中度很低。(2) 产品同一性很高。(3) 不存在任何进入与退出的壁垒。(4) 完备信息。



## 2. 完全垄断的市场结构。

完全垄断即只有一个买者或卖者的市场。其市场结构的特点是：(1) 产业的绝对集中度为100%。(2) 没有替代产品。(3) 进入壁垒非常高。

## 3. 寡头垄断的市场结构。

寡头垄断市场是指少数大企业控制着产业市场大部分产品的供给，它们具有较高的市场份额。这是一种介于完全竞争和完全垄断之间、以垄断因素为主同时又具有竞争因素的市场结构。它的主要特点是：(1) 产业集中度高。(2) 产品基本同质或差别较大。(3) 进入和退出壁垒较高。



#### 4. 垄断竞争的市场结构。

垄断竞争是一种比较接近现实经济状况的市场结构，它介于完全竞争和完全垄断之间，且偏向完全竞争。它的主要特点是：(1) 产业集中度较低。(2) 产品有差别。(3) 进入和退出壁垒较低。



## ❖ 贝恩的市场结构分类

集中度 市场结构	$C_4$ 值 <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">□</span> (%)	$C_8$ 值 (%)
寡占 I 型	$85 \leq C_4$	—
寡占 II 型	$75 < C_4 \leq 85$	或 $85 \leq C_8$
寡占 III 型	$50 \leq C_4 < 75$	$75 \leq C_8 < 85$
寡占 IV 型	$35 \leq C_4 < 50$	$45 \leq C_8 < 75$
寡占 V 型	$30 \leq C_4 < 35$	或 $40 \leq C_8 < 45$
竞争型	$C_4 < 30$	或 $C_8 < 40$



## ❖ 植草益的分类方法

市场结构		C <sub>8</sub> 值(%)	产业规模状况(亿日元)	
粗分	细分		大规模	小规模
寡占型	极高寡占型	$70 < C_8$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
	高、中寡占型	$40 < C_8 < 70$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
竞争型	低集中竞争型	$20 < C_8 < 40$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
	分散竞争型	$C_8 < 20$	年生产额 > 200	年生产额 < 200



## 二、决定市场结构的主要因素

- ❖ 市场集中度
- ❖ 产品差别化
- ❖ 进入和退出壁垒
- ❖ 市场需求的价格弹性
- ❖ 市场需求的增长率
- ❖ 短期成本结构。



## ❖ 市场集中度

涵义：市场集中度是用于表示在特定产业或市场中，卖者或买者具有怎样的相对的规模结构的指标。

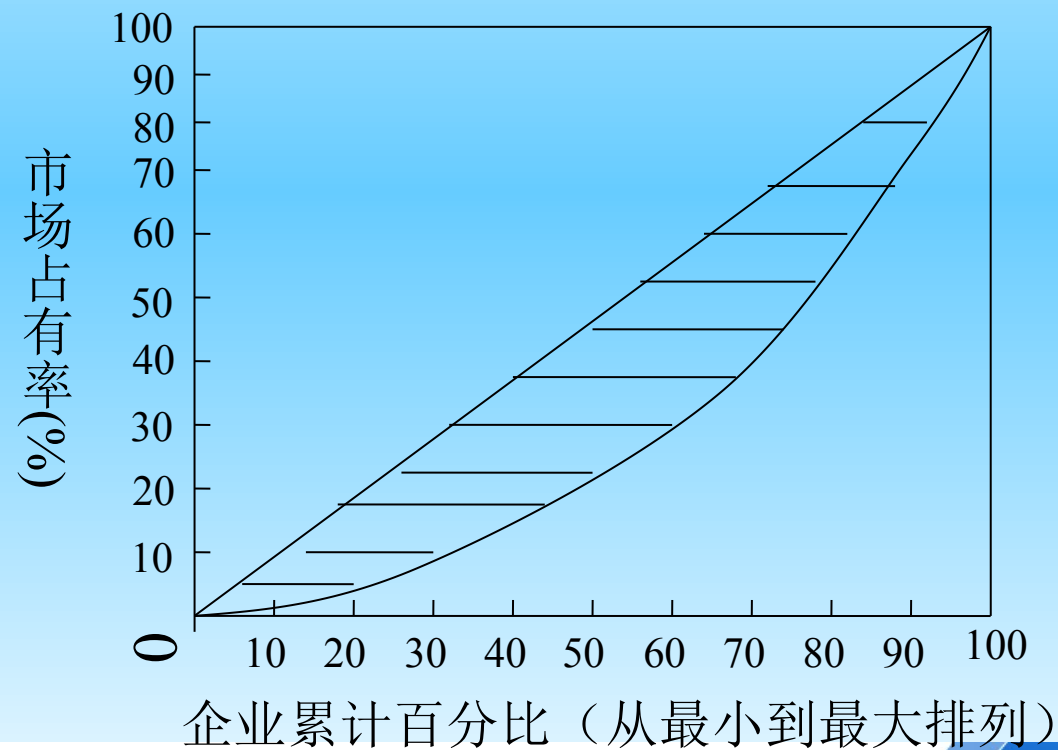
衡量指标：(1) 行业集中度 (Concentration ratio)。

行业集中度是最常用、最简单易行的绝对集中度的衡量指标。它是指行业内规模最大的前几位企业的有关数值  $X$  (可以是产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等) 占整个市场或行业的份额。计算公式为：

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i / \sum_{i=1}^N X_i$$



衡量指标: (2) 洛伦兹曲线 (Lorenz curve)。洛伦兹曲线是一种相对集中度的指标, 它表明市场占有率与市场中由小企业到大企业的累计百分比之间的关系。





衡量指标: (3) 基尼系数 (Gini coefficient)。基尼系数也是一种相对集中度的指标, 它建立在洛伦兹曲线的基础上, 等于均等分布线 (对角线) 与洛伦兹曲线之间的面积 (图4-1阴影部分的面积) 与以均等分布线为斜边、以横轴为直角边构成的三角形面积之比, 用公式表示为:

$$\text{基尼系数} = \frac{\text{均等分布线与洛伦兹曲线围成的面积}}{\text{均等分布线以下的三角形面积}}$$



衡量指标: (4) 赫芬达尔—赫希曼指数 (Herfindahl-Hirschman index)。简称H指数, 它是某特定行业市场上所有企业的市场份额的平方和, 用公式表示为:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (X_i / X)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

式中:  $X$ ——产业市场的总规模;  
 $X_i$ ——产业中第*i*位企业的规模;  
 $S_i$ ——产业中第*i*位企业的市场占有率;  
 $n$ ——产业内的企业数。



衡量指标: (5) 熵指数 (Entropy index)。熵指数借用了信息理论中熵的概念, 其定义公式为:

$$EI = \sum_{i=1}^n S_i \log(1 / S_i)$$

式中:  $S_i$ ——产业中第*i*位企业的市场份额;  
 $n$ ——产业内的企业数。



## 影响市场集中度的因素

企业规模

市场容量

企业自身追求规模扩展的动机

技术进步为企业扩大规模提供了条件和可能

政府的政策和法律也会对企业规模产业影响



## ❖ 产品差异化

涵义：所谓产品差异化，是指企业在其提供给顾客的产品上，通过各种方法造成足以引发顾客偏好的特殊性，使顾客能够把它同其他竞争性企业提供的同类产品有效地区别开来，从而达到使企业在市场竞争中占据有利地位的目的。

产品差异化主要是从两个方面  
对市场结构产生直接的影响：

影响市场集中度

形成市场进入壁垒



## 产品差异化基本度量方法：

(1) 需求的交叉弹性：
$$\theta_{ij} = \frac{dq_i / q_i}{dp_j / p_j}$$

式中： $\theta_{ij}$ ——i产品需求量对j产品价格的交叉弹性；  
 $dq_i/q_i$ ——i产品的需求变化率；  
 $dp_j/p_j$ ——j产品的价格变化率。

### (2) 广告密度：

$$\text{广告密度} = AD/SL$$

式中： $AD$ ——产品广告费用的绝对金额；  
 $SL$ ——产品销售额。





## 产品差异的传播与沟通广告:

(1) 如果消费者能够通过检查在购买之前确定产品质量,说明该产品具有“搜寻性品质”,比如家具和服装,我们称这种产品为“先验品”;如果消费者必须在消费产品后才能确定它的品质,说明该产品具有“经验性品质”,比如食品,我们称这种产品为“后验品”。研究表明,提供后验品的企业应该多做一些广告,而先验品则不必,因为消费者很容易鉴别它的质量。

(2) 广告与绝对成本优势。一些经济学家认为,行业中现有企业做广告会给新企业进入市场造成进入壁垒。原有企业通过广告进行的产品差异化沟通,构筑了一种进入障碍,而产品差异化本身确实是可以使原有企业保持并运用市场力量的基础之一。当然,这种绝对成本优势的大小,或者说是进入壁垒的高低程度,主要取决于广告效果的持续时间。尽管产业组织学者对这个问题做了大量经济计量的研究,但结果并不一致。



## 不同产业市场的产品差异程度：

根据产品的差别化程度，可以对产业进行分类，即高度产品差别化产业、中度产品差别化产业、轻度产品差别化产业和产品差别化程度可以忽略的产业。

(1) 消费品产业。包括耐用消费品和非耐用消费品两个产业市场。对于耐用消费品而言，除了部分低价产品外，产品差别化程度处于中等水平到高等水平之间。对于非耐用消费品而言，多数产品的差别化程度在中等水平和高水平之间，尤其是价格较高的消费品，其产品差别化程度更高，广告宣传对于非耐用消费品的顾客作用非常显著。

(2) 工业品产业。根据植草益的分类方法，可以把工业品产业分为中间品产业和投资品产业两大类。中间品产业的产品差异化程度都较小。投资品产业的产品差别化程度高于中间品产业。但是，从总体上看，工业品产业的产品差异化程度要比消费品产业低很多。



## ❖ 进入和退出壁垒

**进入壁垒**的两种定义：一是贝恩提出的，进入壁垒 (barriers to entry) 是“和潜在的进入者相比，市场中现有企业所享有的优势。这些优势是通过现有企业可以持久地维持高于竞争水平的价格而没有导致新企业的进入反映出来的”。二是施蒂格勒提出的，他认为进入壁垒是新厂商比老厂商多承担的成本。

**进入壁垒**的构成因素：绝对成本优势、规模经济、产品差异化、政策法律制度、阻止进入策略行为。

市场**进入**壁垒程度的度量：描述性指标、阻止进入价格指标。



**退出壁垒** (barriers to exit) 定义：就是企业在退出某个行业市场时所遇到的阻碍。

**退出壁垒的构成因素**：资产专用性和沉没成本、解雇费用、政策法律的限制。

## 第二节 市场行为

### 一、市场行为的定义

市场行为是指企业在市场上为实现其目标(如利润最大化、更高的市场占有率等)而采取的适应市场要求不断调整其行为的行为。

产业组织理论主要研究的是寡头垄断(亦称寡占)型市场结构中企业的市场行为。

### 二、市场竞争行为

定价行为、广告行为和兼并行为。

### 三、市场协调行为

同一市场上的企业为共同目标而采取相互协调的市场行为



# 寡头垄断市场的模型

**古诺模型：**法国经济学家古诺在1838年提出了一个寡头模型。这个模型的基本结构是各企业生产同一产品。

**前提假定：**假定各企业(通常使用双头模型)生产同一产品，并都以产量为决策变量。并且假定，某企业在选择其产量时假定其他企业的产量不会因它的决策而变化。需求函数为  $P=a-bQ$ ，A、B两个企业的边际成本是常数  $C_1$  和  $C_2$ ，两个企业的固定成本为0。

## 结论：

①对于双头垄断的古诺模型而言，古诺均衡产量为：

$$q^*=(a-c)/3b$$

②如果推广到有  $n$  个相同企业的产业，该产业的古诺均衡产量为：

$$q^*=(a-c)/(n+1)b$$



**伯特兰德模型：**在伯特兰德模型里，企业以价格为决策变量，它们的产品是完全替代品。

前提假定：伯特兰德模型假定，当企业制定其价格时，认为其他企业的价格不会因它的决策而改变，并且 $n$ 个(为简化，取 $n=2$ )寡头企业的产品是完全替代品。A、B两个企业的价格分别为  $P_1$  和  $P_2$ ，边际成本都等于  $C$ 。

结论：只要有一个竞争对手存在，企业的行为就同在完全竞争的市场结构中一样，价格等于边际成本。

**斯塔克尔伯格模型：**假定是主导企业知道跟随企业一定会对它的产量作出反应，因而当它在确定产量时，把跟随企业的反应也考虑进去了。因此这个模型也被称为“主导企业模型”。



**掠夺性定价**又称驱逐对手定价，意思是某企业为了把对手挤出市场和吓退试图进入市场的潜在对手，而采取降低价格(甚至低于成本)的策略。

掠夺性定价有三个重要的**特征**：在掠夺性定价中出现的价格下降，一般是暂时性的；在掠夺性定价中企业发动暂时性降价，实质目的是要缩减供给量；一般情况下，采用掠夺性定价策略的都是市场上势力雄厚的大企业。

掠夺性定价行为**后果和影响**：一般发生在大企业和小企业之间，大企业采用这种策略的目的主要在于驱逐或消灭现有的竞争对手或是教训不合作的竞争对手，但是同时它也向意欲进入市场的新企业发出了警告。掠夺性定价对市场结构的竞争性将产生极为不利的影响。



限制性定价又被称为“阻止进入定价”，它是指寡头垄断市场上的卖主将价格定在足以获得经济利润、但又不致于引起新企业进入的水平上。

如果一个企业在长期内确定价格(或产量)来减少或消除招致新企业进入它所在市场的动因，那么这个企业采取的就是动态限制性定价策略。

影响限制性定价的主要因素是：市场进入壁垒的高低、经济规模。



**广告行为**是企业市场上经常采用的一种主要的非价格竞争的方式。

**先验品：**就是消费者能够通过检查在购买之前确定产品质量，我们就说这种商品具有“搜寻性品质”，因此先验品也被称为“搜寻商品”，例如家具、服装以及其他主要性质可通过视觉或触觉检查而确定的商品。

**后验品：**就是消费者必须在消费产品之后才能确定它的质量，这种商品具有“经验性品质”，因此也被称为“经验商品”，例如加工食品、软件设计和心理治疗。

企业的广告行为对**市场结构**的影响表现在以下两个方面：广告本身也可以被看成是产品差异的一个组成部分；广告会增强进入壁垒。



## 广告在不同产业市场上的作用与特点:

- ❖在非耐用消费品行业，广告对消费者形成的主观偏好影响很大，有利于形成产品差异。
- ❖在耐用消费品行业，广告活动影响的程度相对非耐用消费品小。
- ❖在工业品行业市场上，企业投入的广告费用很少。

## 广告的福利效果:

- ❖广告能够降低消费者的搜寻成本;
- ❖价格广告能够增进社会福利;
- ❖非价格广告能够克服劣质品问题;
- ❖广告过度问题;
- ❖广告导致市场集中度提高。



**企业兼并**是指两个以上的企业在自愿基础上依据法律通过订立契约而结合成一个企业的组织调整行为。

企业兼并有三种类型:

- 横向兼并(水平兼并)
- 纵向兼并(垂直兼并)
- 混合兼并(复合兼并)

企业兼并的**动机**:

- 主兼企业的动机: 获得规模经济的效益、提高市场竞争力和市场支配力量、降低市场进入壁垒、减少资产经营风险、单纯扩大规模, 提高经理人员的声望。
- 被兼企业的动机: 减少资产经营风险、避免破产、回收资本。



❖企业兼并是一把“双刃刀”，它所产生的效应既有积极的一面，又有消极的一面。

### 企业兼并对市场结构的影响

市场支配力量的加强和垄断的出现

进入壁垒的形成



### 三、市场协调行为

**市场协调行为**，是指同一个市场上的企业为了某些共同的目标而采取相互协调的市场行为。

市场协调行为可以分为**两大类**：价格协调行为和非价格协调行为。

**价格协调**，就是企业间关于价格调整的协定和共同行为。最基本的价格协调形式是卡特尔和价格领导制。



在寡头垄断市场上，某一企业的利润不仅取决于其自身的决策和行为，而且受到其他企业决策和行为的影响。这种相互依赖的关系使得追求企业利润的企业认识到他们可以通过结成同盟来避免竞争。若干个企业为达到稳固地垄断市场的目的而结成联盟，这样的组织就是**卡特尔**。

卡特尔的经济学分析——合作型的寡头垄断模型：

$$MR(q_1+q_2)=MC_1(q_1)=MC_2(q_2)$$

卡特尔成功必须具备**两个条件**：第一，一个稳定的卡特尔组织必须要在其成员对价格和生产水平达成协议并遵守该协定的基础上形成。第二，取决于垄断势力的潜在可能。



**价格领导制**，是指在某一产业市场中，一家企业首先改变价格，其他企业则跟随这个企业采取相应的行动。

价格领导的形式有三种模式：主导企业领导定价模式、串谋领导定价模式、晴雨表式领导定价模式。

**市场结构**对企业之间的价格协调行为有很大程度的影响：一般而言，集中度越高的市场上企业之间价格协调就越容易。

## 第三节 市场绩效

### 一、市场绩效的定义

市场绩效是指在一定的市场结构中，由一定的市场行为所形成的价格、产量、成本、利润、产品质量和品种以及技术进步等方面的最终经济成果。

### 二、绩效指标

#### (一) 利润率(收益率)指标:

$$R = (\pi - T) / E$$

式中:  $R$ ——税后资本收益率;

$\pi$ ——税前利润;

$T$ ——税收总额;

$E$ ——自有资本。

## (二) 勒纳指数 (Lerner index) 和 贝恩指数 (Bain index)

勒纳指数:  $L = (P - MC) / P$

式中:  $L$ ——勒纳指数;  $P$ ——价格;  $MC$ ——边际成本

贝恩指数

会计利润:  $\pi_a = (R - C - D)$

式中:  $\pi_a$ ——会计利润;  $R$ ——总收益;  $C$ ——当期总成本;  $D$ ——折旧。

贝恩指数

经济利润:  $\pi_e = \pi_a - iV$

式中:  $\pi_e$ ——经济利润;  $i$ ——正常投资收益率;  $V$ ——投资总额。

## 三、市场绩效的综合评价

### (一) 产业的资源配置效率

1. 衡量资源配置效率的直接指标：利润率。
2. 产业的市场结构和资源配置效率。
3. **X非效率**。所谓X非效率，是指在垄断企业的大组织内部存在着资源配置的低效率状态。

大企业内部普遍存在X非效率的主要原因是：(1) 企业内不同集团的利益目标的不一致。(2) 企业规模扩大导致组织层次增加、信息沟通的速度和质量下降，从而使企业的管理成本上升、效率下降。(3) 垄断企业在没有竞争压力的条件下，缺乏成本最小化的动机。这样，就很难避免产生低效率的选择和行为。

## (二) 产业的规模结构效率

1. **企业规模经济和行业规模经济。**企业规模经济是指企业自身通过横向一体化或纵向一体化所实现的规模效益。行业规模经济是指，当某个行业总产量扩张时，该行业内部的企业能提高专业化程度，降低单位成本，行业的长期供给曲线是向下倾斜的，即该行业是一个规模报酬递增的行业。行业的规模效益与行业内企业的外部经济和不经济相关。

2. **产业规模结构效率的衡量。**(1) 用达到或接近经济规模的企业的产量占整个产业产量的比例来反映产业内经济规模的实现程度；(2) 用实现垂直一体化的企业的产量占流程各阶段产量的比例来反映经济规模的纵向实现程度；(3) 通过考察产业内是否存在企业生产能力的剩余来反映产业内规模能力的利用程度。

3. 产业规模结构效率的三种状态。 (1) 低效率状态。  
(2) 过度集中状态。 (3) 理想状态。

有一部分产业尽管长期处于产业规模结构的低效率状态，但市场中的企业却仍然能够获得一定的利润。日本学者越后和典认为造成这种现象的主要原因可能有：(1) 产品差别化。(2) 廉价劳动力。

4. 影响产业规模结构效率的主要因素。(1) 产业内的企业规模结构。(2) 市场结构。

### (三) 产业技术进步

技术进步的三个阶段——发明、创新和技术转移。

企业规模与技术进步：熊彼特等人认为，大企业和技术进步的作用最大；谢勒等人的观点完全相反，他们认为小企业在推动技术进步方面的作用更大。

市场结构与技术进步：完全竞争企业比完全垄断企业有更强的创新动力。

新技术在产业市场上的扩散有三个阶段：初期、中期、晚期。

专利与技术进步：专利是政府依法授予企业或个人的在一定时限内生产或销售某种产品，或者使用某种生产过程或工艺的排他性的权利。