

<<产业经济学（卷一）>>

图书基本信息

书名：<<产业经济学（卷一）>>

13位ISBN编号：9787542617262

10位ISBN编号：7542617265

出版时间：2003-4-1

出版时间：上海三联书店

作者：石磊

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>

内容概要

本书适用于本科生高年级和研究生低年级。

我们在每一章都对各种经典模型作了相当详细的阐释和解析，并特别地指出理解这些模型的关键所在，这将有助于降低学生在研读原版论文时常常遇到的一些障碍。

本书在介绍模型时，特别注重对学生经济直觉的培养，对于模型中得出的结论尽量给出直观的解释。在行文上，我们将重要的结论都以“命题”的形式表示出来，这有助于学生能够尽可能快地把握模型分析的重点。

在分析工具上，尽管书中数学公式看起来较多，但实际上通常只要掌握了微积分的知识就足够了。

具体而言，我们认为学生应该具备以下分析技术。

首先，应该懂得利用一阶条件和二阶条件求无约束最优。

如果最优规划存在约束，则应该懂得利用拉格朗日乘子法。

其次，在求得均衡后，应该能够利用隐函数定理作比较静态分析。

第三，二阶泰勒级数是一个很重要、很方便的工具。

在经济分析中，我们通常要展开到二阶，因为均衡要求一阶导数等于零。

第四，包络定理，它可以大大简化对于动态博弈的策略效应的分析。

在原则上，我们不要求读者在学习本书前已经有博弈论的知识，但是，如果读者已经有纳什均衡以及子博弈完美均衡等博弈论概念，则会加深对于书中知识的理解和接受程度。

根据我们的体会，绝大多数产业组织模型的难点不在于数学技巧，而在于对于模型思路 and 需要解决的问题的把握。

希望能够通过本书加强这方面的训练。

<<产业经济学（卷一）>>

书籍目录

导论0.1 产业组织学分析的范围0.2 产业组织分析的方法0.3 本书的特点和使用对象第1章 完全战争1.1 完全竞争的定义和特征1.2 竞争均衡的存在性1.3 竞争均衡的福利性质第2章 垄断2.1 垄断的福利分析2.3 耐用品垄断第3章 同质产品市场3.1 古诺市场结构：数量竞争3.2 斯坦克尔伯格博弈3.3 伯特兰市场结构：价格竞争3.4 预先承诺生产能力和伯特兰竞争3.5 战略替代和战略补充3.6 古诺竞争和双边倾销第4章 差异化产品市场4.1 差异化产品的古诺竞争和伯特兰竞争4.2 区位分析方法4.3 代表性消费者分第5章 纵向一体化和纵向约束5.1 纵向一体化5.2 纵向约束第6章 合谋6.1 卡特尔的构建和解体6.2 促进和阻碍合谋的因素6.3 重复博弈和默契串谋6.4 不完全监督下的超级博弈6.5 策略性行为：竞争与合作第7章 进入和容纳7.1 斯坦克尔伯格模型 ...

...

章节摘录

书摘6.2 促进和阻碍合谋的因素 不论厂商之间是公开或默契地合谋，还是合法或非法地合谋，他们都面临着诸多问题。

首先，他们必须达成一个协定。

其次，在合谋价格和产量设定下，每个厂商都有偷偷降价或者增产的动机。

所以，如要合谋成功，卡特尔必须能够迅速察觉其成员违背协定的行为。

第三，背叛行为必须得到“应有”的惩罚。只有当背叛串谋协定者受到的惩罚足够大和足够及时，以至于让其违背协定得不偿失，卡特尔才能自我维持。

这样，那些有助于解决这三个问题的因素都将有助于厂商之间的合谋，而那些使这三个问题更加难以解决的因素则将阻碍厂商之间的合谋。

由此可见，寻找促进和阻碍合谋的因素乃是一个硬币的两面，知道哪些因素阻碍合谋，也就知道了如何才能促进合谋。

第一，厂商的异质性会使合谋的难度增加。

如果厂商之间存在着产品差异或者成本差异，他们希望制定的价格可能不同，或者说在相同的价格下每个厂商面临的需求可能存在巨大差异。

如果产品之间具有比较大的差异，某个厂商秘密削价将不易被对手察觉。

如果厂商之间具有成本差异，卡特尔利润最大化要求每个厂商边际收益相同，这有可能导致某个厂商停产或者产量降低很多，以至于在合谋情况下其利润比不合谋时还低。

此时，如果谈判成本很高，补偿机制就难以建立，从而出现刚才讨论过的交易成本锁定的情况。

第二，合谋的难易程度和买者的大小以及分布密切相关。

斯蒂格勒(Stigler, 1964)强调了买者的异质性对合谋的影响。

他指出，当买者多为小客户时，合谋协定易于执行。

“一个寡头垄断商不会考虑对那些购买量低于某一规模的买主进行秘密削价”。

假设检测到一次削价行为的概率 p 与削价次数 n 是独立的，那么厂商削价行为被发现的概率 $1-(1-p)^n$ 随 n 的增加而迅速趋向于1。

于是，“还没有人发明哪种方法，使人数众多的顾客知道他已经降低价格，但却让他的竞争对手依旧蒙在鼓里”。

但是，如果某个厂商突然面临一宗大买卖，他将有很大的积极性给这位客户打些折扣，以达成交易。

同时，因为大宗买卖出现的次数较低，被察觉的概率也将随之而降低。

第三，多市场接触有利于合谋协定的执行。

如果合谋厂商在多个市场中都有竞争关系，任何厂商对背叛行为会更加谨慎，仔细权衡这样做到底是否值得。

一旦背叛行为被发现，可能招致对手在多个市场中的报复行为，这种“收之桑榆，失之东隅”的结果可能使背叛行为无利可图。

第四，厂商时间偏好率的不同会增加合谋的难度。

当两个厂商的贴现率不同时，他们对未来利润和当期利润的评价也将不同。

如果一个厂商比较“近视”(myopic)，注重当期利润，而另一个厂商则“目光长远”，比较看重未来利润，那么他们达成合谋协定的难度将会增加。

考虑一个极端的情况，一个厂商的折现系数等于零，那么不管将来的处罚如何，他在当期都会违背合谋协定，这意味着他们之间实际上无法达成任何合谋协定。

总之，如果厂商之间的贴现率差异越大，他们合谋的可能性将会降低。

第五，如果引入不确定性，合谋行为也将进一步复杂化。

在竞争环境或者条件迅速而且随机变化的情况下，厂商之间必须更加频繁地进行再谈判，从而提高了谈判费用，这将提高“交易锁定”的可能性。

更为重要的是，在不确定性存在的情况下厂商很难确定合谋结果到底是什么，从而更谈不上在此基础上进行相互补偿了。

此外,在不确定性环境下,不同厂商对未来的预期可能是不同的,这类似于不同厂商的贴现率不同,从而阻碍合谋的形成。

第六,在很多国家中,卡特尔或者公开合谋是非法的。

这对合谋构成了一定的法律限制。

在此情况下,合谋厂商必须找到一种传递改变价格或者产量的信息机制。

一种选择是各合谋厂商们推选一个价格领导者,其所制定的价格作为其他厂商制定价格的参照。

这个充当晴雨表的价格领导者可能是一个在产业中具有举足轻重的主导厂商,也可能是一个典型的公认厂商。

第七,如果厂商之间共享价格信息,合谋则容易维持。

如果销售者对竞争对手的行为有更多的信息时,检测会更加容易。

如果各厂商互通信息,市场信息会随之而增加。

但是这样做经常会违反反托拉斯政策,与之相对应,厂商们经常组建一个贸易协会,搜集和发布与行业状况有关的信息。

竞争厂商可在希望合谋的行业建立合资企业,这样只要合资企业能够行使垄断能力就达到合谋的目的了。

最后,行业中的厂商数目以及大小分布也对合谋具有很大的影响。

如果厂商生产差异化产品,则需求弹性越大的厂商越有积极性降价。

而对于那些规模比较小的厂商,其市场份额较小,故降价可以获得更大的市场份额。

反过来,已经占有很大市场份额的厂商则不愿意降价,因为这样他获得市场份额不会大幅增加,但由于单位产品利润降低遭受的损失却很大。

用弗登伯格和泰勒尔(Fudenberg and Tirole, 1983)的话说,大企业变成了不愿意降价的“肥猫”。

在厂商数目比较少的行业中,合谋更容易成功。

6.3 重复博弈和默契串谋 在静态模型中,各厂商陷入非合作“囚徒困境”的原因是,他们之间进行的是一次性(one-shot)博弈,无法对违背者进行处罚。

一个自然的猜测是,如果各厂商在市场中“相见”多次,进行重复博弈,卡特尔成员就能够对欺骗者进行处罚,从而有可能维持卡特尔的存在。

所谓重复博弈,就是将厂商的单期博弈重复多期,甚至无穷期。

特别地,无穷期重复博弈被称为超级博弈。

下面,我们就从重复博弈的角度来讨论默契合谋(tacit collusion)的可能性,或者说考察重复博弈能否解开上述“囚徒困境”。

第二条途径是引入产品差异。

伯特兰博弈的结果严格依赖于两个厂商生产同质产品。

正因为产品同质,消费者才会必然购买价格最低的产品。

但是,如果存在产品差异,有效配给机制将不再成立。

比如说有些产品的质量高,有些质量低,那么,即便高质量的产品价格高一点,消费者也会购买。

再比如,消费者宁可支付高价格,在距离自己比较近的超市购买,因为这样可以避免交通成本或者“麻烦”。

我们将在下一章详细讨论产品差异市场。

但有一点值得指出,产品差异常常是弱化竞争的厂商战略。

第三条途径是引入不对称信息。

有效配给机制要求,只要一个厂商的价格稍低一点,他将获得整个市场。

如果存在不对称信息,伯特兰均衡将不再有效。

在不对称信息下,消费者(不知道两个厂商的价格)或厂商(不知道对手的价格)的搜寻行为都会导致价格离散(price dispersion),从而伯特兰均衡不再成立。

第四条途径是引入时间维度。

伯特兰博弈是一个静态模型。

两个厂商在市场上只“相见一面”,这使他们的定价陷入了“囚徒困境”。

尽管如果两个厂商都制定高价格，他们的利润更高，但这无法构成纳什均衡。对任何一个厂商而言，不论对手制定高价格还是低价格，制定低价格都是他的占优战略。但是，如果两个厂商在市场中“低头不见抬头见”，上述不合作行为就不再是最优选择。在这样的无限期重复的“超级博弈”中，两者进行合谋，共同制定高价格也将是一个子博弈完美纳什均衡。

即便在有限期博弈中，厂商建立愿意合作的名声也会因此而受益。

引入时间维度关键所在是厂商之间进行重复博弈。

根据第六章中提到的“颠倒原理”，动态博弈结果往往和静态博弈完全相反。

与古诺博弈相比，伯特兰博弈作为惩罚手段更加严厉，从而更有可能维持卡特尔合谋。

.....

媒体关注与评论

导语在西方经济学中，产业组织学（IO）作为和宏观经济学、微观经济学和计量经济学等相并列的经济学分支，占有非常重要的位置。

其涵盖领域极其广泛，发展也相当迅速。

一大批优秀的产业组织理论家使其成为当今经济学中最活跃的领域，他们的精彩分析不但加深了我们对世界的认识，而且也为制定相关的产业政策提供了理论根据。

的确，除了在大学中任职，有很多产业组织学家正在或曾经在政府机构工作，负责反托拉斯的事务，也有很多人在像兰德公司这样的著名咨询机构供职。

在此意义上，产业组织学作为一门学问，跨越了纯理论和实践应用的界限，并将两者有机地结合起来。

但在我国，传统的产业经济学却基本上局限于产业结构和产业政策的讨论，详细的经济学分析，尤其是数量分析和福利分析则比较欠缺。

更重要的是，由于历史的原因，我国传统的产业分析是基于计划体制而进行的，这在向市场经济转型的过程中日显陈旧和落后，逐渐失去对现实的指导意义。

所以，加强“新”产业组织理论的研究和教学，对于健全和适应市场经济是大有裨益的。

0.1 产业组织学分析的范围 在强调了产业组织理论的重要性之后，我们首先必须搞清楚的是，产业组织学到底是什么？

其研究对象和研究方法又是什么？

泰勒尔(1988)写道：“我避免给这一学科下一个精确的定义，因为它的边界并不明确”。

可见，要给产业组织学做出明确的定义并非易事。

顾名思义，产业组织学似乎可以理解为以产业为组织载体，进而研究其结构、行为和绩效以及相互之间关系的学科。

谢勒（1971）说得更加清楚：产业组织学研究的领域是如何通过诸如自由市场体系等组织机制将个体的生产活动和社会对商品和服务的需求协调统一起来，以及这些组织机制的不完善和变动对达到这样的目的有什么影响。

所以，产业组织学的主要目的在于研究市场运行。

任何经济，不管其文化和政治背景如何，都必须解决三个基本“经济”问题：第一，生产什么，生产多少？

第二，如何生产？特别是，如何分配社会稀缺资源以生产各种产品？第三，如何在社会各成员中分配最终产品？也即为谁生产的问题。

历史上有三种解决方式，首先是按照传统来解决，比如封建制度下的欧洲和种姓制度下的印度即是如此。

现在，大概除了一些原始的部落，这种方式已不复存在。

其次是我们比较熟悉的计划体制，上述三个经济问题是由中央计划来决定和协调的。

历史已经证明，中央计划体制存在着致命的缺陷。

现在，包括中国在内的许多国家正经历着由计划体制向市场体制转轨的过程。

最后一种就是市场体制。

尽管市场体制也存在着各种不足之处，但它是迄今我们所知道的坏处最少的一种选择。

产业组织学的研究重点也就是在市场体制下人们是如何解决以及如何才能更好地解决上述三个经济问题的。

……

<<产业经济学（卷一）>>

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>