(沪)新登字117号

主　　编　陈　昕
责任编辑　周瑶明
封面设计　宋珍妮

产业组织：理论、证据和公共政策

〔美〕克拉克森 米勒 著
华东化工学院经济发展研究所 译
宋承先 校

生活·讀書·新知
三联书店上海分店出版
上海绍兴路5号

新华书店上海发行所发行
复旦大学印刷厂印刷
1989年7月第1版
1993年4月第2次印刷
开本：850×1168　1/32
印张：23.5　插页：2　字数：502000

ISBN7-5426-0098-2/F·27　　定价：23.20元

译者的话

杨 龙
罗 靖

产业组织理论也可理解为产业竞争组织学。按照施马伦西(Schmalensee)的解释，产业组织是"难以用标准教科书或竞争模型分析的市场的经济学。在该领域中，主要研究各种不完全竞争模型的实证和规范含义，政府反托拉斯活动的组织及其后果，以及旨在提高市场绩效的各种管制政策。"①

产业组织的渊源一直可以追溯到亚当·斯密。斯密认为，竞争的结果总是使价格与成本一致。这一论断提出后100多年一直无人挑战。到了本世纪初的马歇尔那里，这个假定便成了"一般可以通过竞争使市场价格与单位生产成本相等。"本世纪20、30年代兴起的现代厂商理论第一次对这个假定提出了挑战。斯拉法(1926年)、琼·罗宾逊(1933年)、E·张伯仑(1933年)相继提出了不完全(或垄断)竞争理论，由于这一贡献，他们就

① *The New Palgrave*, Vol. 2, pp. 803 (1987).

成为产业组织的直接理论先驱。他们认为，由于许多行业存在产品差异，因此即使这些行业是高度竞争性的，其个别厂商面对的需求曲线也可能是向下倾斜的，即在定价上具有"垄断性"，他们不再是市场价格的接受者。这样，每个行业的平均成本线和收益曲线就不再一致，而且，长期中只有相同的正常利润的假定也就站不住脚了。30年代，梅森(Mason)开始在哈佛大学开设真正的产业组织课程，他被公认为是产业组织的开创者。由他指导的该领域最早的博士生贝恩(J.Bain)日后成为这一领域的主要权威。当时的哈佛人才济济，包括张伯仑、梅森和贝恩这样的大家都在那里，早期(40年代至60年代)产业组织的研究中心在哈佛大学也就毫不奇怪了。

哈佛学派的主要贡献是建立了完整的产业组织理论体系，即市场结构、市场行为和市场绩效理论。贝恩提出了著名的"结构—绩效"范式，以后由谢勒(Scherer)发展成"结构—行为—绩效"三段范式，它至今仍是主流产业组织理论的基本框架。贝恩范式是从垄断竞争模型中推导出来的。据认为，竞争是结构问题，判断一个行业是否具有竞争性，不能只看市场行为(如定价行为)或市场绩效(如是否存在超额利润)，而应看该行业市场结构是否高度集中，是否实际上由一个或数个寡头控制，此外还要看进入该行业的壁垒是否很高，以致扼制了新厂商加入竞争。这就是从市场结构推断竞争结果的"结构—绩效"范式。贝恩1959年出版的《产业组织》一书，被公认为是这一思想的代表作。他在书中说："如果存在着集中的市场结构，厂商就能成功地限制产出，把价格提高到正常收益以上的水平。"由于贝恩等人十分强调结构对行为和绩效的决定性作用，故人们又称哈佛学派为结构主义学派。结

构主义理论的提出，是产业组织对厂商理论的重大发展，它向人们提供了验证各种竞争模型的手段。谢勒深受这一传统的影响，他于1970年出版的《产业市场结构和经济绩效》一书，集该思想之大成，折衷了来自各方面的批评，提出"市场结构—市场行为—市场绩效"范式，将贝恩范式又向前推进了一步。他认为，市场结构首先决定了市场行为，继而决定了市场绩效。与贝恩不同，他更重视市场行为理论。

除哈佛学派之外，还有许多学者对产业组织的早期发展作出过重要贡献。张伯仑虽提出垄断竞争是产品差异造成的，但他没有去比较、检验不同行业的产品差异。霍特林(Hotelling, 1929)提出了空间竞争理论，把产品差异划分为空间中直线段上的不同点，从而使产品差异具有可检验的经验含意。兰开斯特(Lancaster, 1966)又进一步提出了特征空间理论，把消费者偏好序定义为特征向量，由此推导出了厂商面对的需求曲线。这些成就使传统厂商理论中的市场结构四分法(完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断)扩展成连续序列分析，并为产业组织中的广告推销、销售合约等理论奠定了基础。

美国是一个有着浓厚的经验主义研究传统的国家。从上个世纪起就有许多美国经济学家研究产业问题，方法基本上都是经验观察和个案考证，缺乏理论支持。产业组织理论的兴起使传统的产业研究与理论验证结合起来了。50年代起，就制造业样本进行横截面的统计研究已经司空见惯。而且，产业组织从一开始就十分注重其政策含意，其理论研究一直与当时的反托拉斯活动和政府管制密切相关。经济学家在这方面的热情到60年代中期达到了高潮，许多人加入了联邦贸易委员会和司法部反托拉斯局，直接参与对反竞争商业活动

的司法、执法限制的实践。他们对于国会尼尔(Neal)委员会报告的形成以及1968年司法部《兼并准则》的首次出台起了很大作用。该准则严厉限制兼并活动的态度恰好与哈佛"结构主义"观点相似，这自然不是巧合。

当时，有许多经济学家热衷于论证集中与反竞争性市场结果之间的因果关系。不幸的是，这些经验验证并不成功。这个教训是很深刻的。芝加哥大学的布罗曾(Brozen)总结道："现在我们知道，1935—1970年间这方面研究作用的数据不够严格；行业和厂商的样本没有代表性；把所得到的统计关系的意义理解错了；所用方法也不全面；行业分类又是主观的……其原因可归结为研究者先入为主地认为集中是反竞争的。这种见解还披上了结构—行为—绩效范式的外衣。"① 后来，经济学家用更好的数据和统计技术重新检验了以前提到的结论，发现在集中与盈利性或价格之间并无简单的联系。年届退休的科斯(R.H.Coase)严厉批评了这些学者急功近利的反科学态度。他说，当时许多人急于找到限制反竞争活动的根据，"导致该领域许多有才华的学者放松要求，容忍本来应该拒绝的证据和分析标准。反托拉斯案例中的论据都被当作正确的接受下来。律师(或法官)看问题的方法被当作我们分析问题应采取的方法而接受下来。法官的观点常常是分析的起点，经济学家所要做的就只是搞清楚他们的话是什么意思了。"②

① Yale Brozen, *Concentration, Mergers, and Publci Policy*, Macmillan, York(1982).

② R.H.Coase, "Industrial Organization: A Proposal for Research" in Victor R.Fuchs(ed.), *Policy Issues and Research Opportunities* in Industrial Organization, National Bureau of Economic Research(1972).

正是在对60年代产业组织研究的批评中，芝加哥学派开始崛起了。自60年代后期起，施蒂格勒(J.Stigler)、戴姆塞茨(H.Demsetz)、波斯纳(R.Posner)、① 麦吉(Y.McGee)、布罗曾等来自芝加哥大学的学者对当时被奉为正统的结构主义理论和论据进行了激烈抨击，并逐渐形成了一种新的核心。施蒂格勒作为这个核心的灵魂当然是众望所归了。早在1958年，施蒂格勒回到芝大后就开始转向研究管制和产业组织。60年代初，他发起了一个非正式的产业组织讨论会，一时云集了科斯、弗里德曼、麦吉、凯塞尔(Kessel)、哈伯格(Harberger)、戴姆塞茨、特尔塞(Telser)、波斯纳、帕辛金(Pashigian)、刘易斯(G.Lewis)等众多一流经济学家。起先他们茶余饭后经常在迪莱克特(A. Director)家里争得面红耳赤，常常因此产生了许多开创性思想。后来这个圈子由封闭转向开放，吸引了越来越多的人来参加。② 他们中不少人年轻气盛，颇具反叛精神，结果在正统的产业组织领域中开辟出一片新天地。

众所周知，芝加哥传统的基本精神就是强调价格理论及其应用的重要性。早在奈特和维纳的时代，芝加哥就抵制当时(30年代)的理论创新，如垄断竞争理论和凯恩斯的《通论》，坚持认为经济分析无非是新古典价格理论的应用而已，即相信个人总是在既定的均衡市场价格和数量下使其行为最优化；

---

① 1971年后戴姆塞茨才从芝大回到UCLA，波斯纳当时也在芝大。

② 人们也把这种聚会称"庭院俱乐部"(the Quadrangle Club)。多年后与会者回忆当时情形仍感叹不已，称这些讨论为他们"有生以来最激动人心的争论"，并都为这些争论内容未记录下来而抱憾。

而由此得到的决策结果，可以用来解释各种经济现象。这种信仰至今仍未动摇。芝加哥学派认为，产业组织及反托拉斯问题应该通过价格理论的透镜来研究。他们运用局部均衡福利经济学方法来判断市场势力和效率间的权衡取舍，力图重新把竞争性产业作为解释相对价格的主导模型。1968年施蒂格勒《产业组织》一书的问世，是这一思想成熟的重要标志。在该书中，斯蒂格勒特别注重判断集中及定价的结果是否提高了效率，而不是像结构主义者那样只看是否损害了竞争。布罗曾也指出，兼并未必反竞争；高利润率并不一定是反竞争定价的结果，而完全可能是高效率的结果。他们进而甚至提出，绩效或行为决定了结构，而不是相反。

此外，他们还改写了贝恩首创的进入壁垒理论。过去人们认为进入壁垒限制了竞争，因而损害了资源的最优配置(即效率)。进入壁垒的存在一直是反托拉斯当局识别反竞争活动的主要根据。而芝加哥学派则认为，问题的关键是看是否存在人为的进入壁垒。戴姆塞茨于1982年提出了“所有权进入壁垒”概念，指出只要产权存在，壁垒就存在；它不是保护原有厂商，就是保护新进入厂商，因此壁垒的撤除也可能损害原有厂商，而这种损害并非天然是正当的。他认为，问题不在于是否应当有这种保护，而在于应该给哪一方以怎样的保护，这一判断标准只能是看总效率是否提高。由于芝加哥学派极为注重效率标准，人们也称其为“效率学派”。

芝加哥学派对产业组织的其他理论体系发展也产生了重要影响。我们这里要特别提到科斯的名字。他对现代厂商理论的贡献早已有口皆碑。过去，经济学家大多对非标准商业合约抱有疑虑，认为对顾客、营业地域及其他合约的条件上

的限制有反竞争倾向。之所以产生这种认识，是基于当时一般相信真正的节约只能由技术因素造成，而它在一个厂商内部就已完全实现了。既然非标准因素不会带来节约，把它引入由市场作媒介的交易就不再增加任何收益，那末一方采用合约来限制另一方的商业活动的做法就当然是反竞争的了。科斯一针见血指出了这种观点的错误，他论证说，各种市场合约的重新优化可以节约交易费用，而那些无法用标准价格理论解释的非标准合约很可能正是起了这种作用，因而增进了效率，它们本身也并不当然是反竞争的。沿着这一思路，威廉森(O.E.Williamson)发展出一整套理论，解释了这些非标准合约以及有关的商业行为，改写了传统的市场行为理论。有人称其为“新产业组织”。

芝加哥学派的思想对美国反托拉斯活动及政府管制政策产生了深远影响。在里根政府时期，不但有许多芝加哥学派的或赞成其思想的经济学家成为司法部的顾问，而且有的还担任了联邦贸易委员会主席、司法部反托拉斯局局长或最高上诉法院法官等要职。在这些人影响下，司法部于1982年颁布了新的《兼并准则》。该准则偏重用效率原则来指导反托拉斯诉讼，放宽了判定商业活动反竞争的标准。美国的立法、司法和执法机构对兼并活动采取了本世纪以来最为放任的立场。例如，1982年到1986年间，联邦贸易委员会和最高法院只对上报的7700多个兼并中的56个采取了强制行动。

在美国，产业组织研究队伍早已多元化，除了以哈佛为代表的传统体系和以芝加哥为代表的反传统体系之外，还有许多研究也取得了为人称道的成就，在此恕不一一赘述。我们不妨参照施马伦西的见解，介绍一下迄今为止产业组织领

域所关注的主要问题，以此来勾勒一个总的研究概貌。必须说明的是：以下列出的问题中没有包括反托拉斯和政府管制方面的内容。

·厂商是否如同微观理论假定的那样力图使其利润（或更一般地，使业主福利）最大化？

·决定厂商和市场边界的因素是什么？对这一问题，威廉森从节约交易费用角度，斯蒂格勒从规模经济角度，鲍莫尔等从范围经济角度作出了各自的回答。

·市场（或行业）的定义是什么？迄今这个基本问题尚未能令人满意地得到解决。

·市场结构有哪些决定性要素？在这方面，鲍莫尔等人提出的可竞争市场理论已对传统的贝恩四要素说提出了挑战。

·还有哪些派生因素决定市场结构？现在人们一般相信规模经济对于形成卖方集中有显著影响，而学习经济（economics of learning）和效率差异也是潜在影响因素。

·哪些因素决定寡头竞争的程度？经济学家一直认为寡头厂商之间合作（或称合谋）比不合作有利，公开的合作比暗中勾结有利，但是，合谋协定是否可行，或是否稳定，那是大有疑问的。有不少研究大量采用了高深的计量经济学方法。

·原有厂商的行为能阻止新竞争者的进入吗？许多研究者对贝恩的经典限价模型提出了质疑。

·对各行业的资料进行统计分析能够证实上述各种假说吗？用统计方法检验假说并不是非常成功的，有若干教训为证。尽管如此，统计分析对检验理论仍作出了不可磨灭的贡献。

·拥有市场势力的厂商将制定怎样的定价结构？价格歧视的福利含义是什么？

·在不完全竞争市场中，产品的质量和品种是如何确定的？是否在任何意义上说其后果都是最优的？许多模型都在非最优商誉假定下得出了市场一般均衡解。

·市场决定的广告量是否过多？它们是否增加了进入壁垒？对于这两个问题很难作出一致的回答，因为广告对消费者行为的一般影响尚未完全搞清。研究表明，在这方面，不同行业之间差异很大。

·市场绩效未达到理想的竞争性水平事关重大吗？现已知道，对此进行一般均衡分析得出的结论不一，对社会福利的影响可能很大，也可能很小，取决许多未知的参数值。

我国经济学界开始重视产业组织理论是很晚的事。据我们所知，最早介绍到我国的产业组织著作是美国学者谢佩德(William G.Shepherd)的《市场势力与经济福利导论》(易家祥译)。该书于1980年出版，可惜在当时未受到广泛注意；1985年，杨治编著的《产业经济学导论》一书出版。该书虽然不完全是介绍产业组织理论，但在国内的影响很大；以后陆续有新的译著问世。1988年，卢东斌将日人植草益的《产业组织论》介绍到国内；1989年，上海三联书店出版了潘振民翻译的斯蒂格勒的《产业组织和政府管制》，现在我们又将这本美国标准教科书奉献给广大读者。该书作者克拉克森和米勒均为美国迈阿密大学法学院的经济学教授。克拉克森生于1942年，1971年获加州大学博士学位；米勒生于1943年，1968年获芝加哥大学博士学位。他俩撰写的这本教科书叙述全面，条理清楚，同时又吸收了大量最近的研究成果，因此，无论对入

门者还是研究者来说，都不失为一本有价值的参考书。

本书由华东化工学院经济发展研究所组织集体翻译。具体分工是：序言、第一、二章由杨龙译；第三、四章由罗靖译；第五、六章由宋峰译；第七、八章由范斌译；第九、十章由黄维德译；第十一、十七章由朱健译；第十二、十三、十四章由张纪康译；第十五章由沈晗耀译；第十六章由施林译；第十八、十九、二十章由胡汝银译。全书由宋承先校订。在翻译过程中，得到了符钢战等同志的大力支持，上海三联书店总编辑陈昕先生和责任编辑周瑶明先生为本书的编辑出版付出了辛勤劳动，在此一并致谢。由于本书是集体翻译的成果，翻译口径及水准可能参差不齐。若有错误之处，恳请读者斧正。

原版序言

肯尼斯·W·克拉克森
罗杰·勒鲁瓦·米勒

有关产业组织教科书方面的市场集中率介于60—80%之间。根据标准产业组织理论的说法，这样高的集中率导致了显著的进入壁垒。但产业组织理论最近的发展不再强调集中及其与进入、盈利性及其他绩效的关系。新老产业组织研究都把注意力集中于产品特征在决定厂商市场份额及最终绩效方面的作用，本书亦然。我们相信，由于本书有以下5个特点，所以它能在高度集中的产业组织教科书市场上立足，并成为有生命力的竞争者。

融合了传统理论和新近理论

首先，本书把标准产业组织理论和与之伴随的成百篇对厂商行为和市场绩效理论最新发展的经验研究紧密结合起来。由于这些经验研究主要利用了微观经济理论，因此我们加了一些附录和段落，以集中介绍价格理

论的有关工具。这样，即便只是最低限度地学过一学期微观经济学的人，也可使用本书。我们回顾了过去40年来的产业组织研究，并把那些对理解当今产业组织仍极其重要的理论收入本书中。

强调公共政策

其次，我们已把当前与公共政策——尤其是法院裁决和行政管制——有关的问题与产业组织经济学充分结合起来。在这方面，我们单独用一章来讨论对竞争和垄断的法律观点的发展；一篇附录用于说明在产业组织这个领域怎样进行法律研究。另一篇集中讨论当前的反托拉斯和贸易管制政策；并专设一章讨论行政及管制机构。各章都集中论述产业组织与公共政策的相互作用问题。

面向市场

其三，我们认识到要进入这一高度集中的市场，自己的产品必须满足消费者的需求。为此目的，我们主要听取了从事产业组织领域教学和研究的教授们的建议和评论。麦格劳—希尔图书公司的外部评论者和其他人对本书稿的早期草稿作了严肃的评论。我们力图以各种形式把所有这些意见纳入本教科书中，我们还收入了直接来自公共政策制定过程中的看法，包括来自司法部官员和美国参议院的材料。此外，弗

吉尼亚大学本科生及研究生的产业经济学课程中，以及迈阿密大学法学院经济分析课程中，也大量采用了本书的部分内容。

独到的章节

尽管我们安排章节主要是参照同事们的评论和建议，但我们仍感到有一些章节是独到的。它们是：

第11章：价格歧视：方法与应用。整个这一章都用来论述价格歧视的形式及其作用。

第19章：当今反托拉斯与法院。详细评论了当前反托拉斯及贸易管制政策。

第20章：管制机构。包括了范围广泛的行政机构及其管制。

特别的附录

除了这些独到章节外，我们还附上许多特别的附录，以便人们进一步深入理解产业组织。它们包括：

第2章附录B：现值准则。提供了理解跨时期产业组织问题的基础。

第4章附录：计量问题。集中讨论准确计量市场结构及绩效的困难。

第18章附录：法律研究。提供了为制定公共政策而在法

律上研究产业组织的基本背景。

致　谢

要感谢所有对本书作出贡献的人们的话，就可能会把这个短短的序言变为长长的一章。但我们仍要特别感谢那些费心评论各个草稿的人士，包括爱荷华大学的威廉·P·阿尔布雷克特(William P. Albrecht)；阿伯特(Alberta)大学的罗杰·贝克(Roger Beck)；西蒙·弗雷泽(Simon Fraser)大学的托马斯·博查丁(Thomas Borcherding)；司法部的安德鲁·卡弗利(Andrew Caverly)；迈阿密大学的路易斯·德阿勒斯(Louis De Alessi)；尼克松法律公司(Law firm of Nixon)的约翰·迪尔(John Diehl)；纽约州罗切斯特的哈格雷夫·德万斯和多伊尔(Hargrave, Devans & Doyle)；宾夕法尼亚州立大学的罗伯特·范伯格(Robert Feinberg)；夏威夷大学的托马斯·D·霍尔(Thomas D. Hall)；内布拉斯加大学的威廉·霍塞克(William Hosek)；迈阿密大学法学院的罗宾·卡普斯特(Robin Kaperst)；美国农业部的詹姆斯·麦克唐纳(James MacDonald)；伊利诺斯州芝加哥的麦克德莫特·威尔及埃默里法律公司的威廉·麦克劳德(William Mac Leod)；耶鲁大学的沙伦·奥斯特(Sharon Oster)；宾夕法尼亚州立大学的理查德·罗森堡(Richard Rosenberg)；加利福尼亚大学的T·Y·Shen；休斯敦大学的亨利·斯蒂尔(Henry Steele)；美国参议院立法助理菲利普·沃德(Philip Ward)以及得克萨斯A&M大学的史蒂夫·

威金斯(Steve Wiggins)。

我们还要感谢迈阿密大学法律和经济学研究中心的朱迪斯·米利(Judith Miley)，他常常丰富了思想的表现力。还要感谢麦格劳—希尔图书公司的乔纳森·帕拉斯(Jonathan Palace)和其他人在编辑和技术上的贡献。最后，我们还特别感谢琳达·克雷格(Linda Craig)和沙伦·马什(Sharon Marsh)所做的有价值的行政和秘书工作。

任何一部书的第1版都只是开了个头。我们鼓励使用本教科书的人们用自己的思想丰富本书的思想，并为此领域作出各自的贡献。

Kenneth W. Clarkson Roger LeRoy Miller
INDUSTRIAL ORGANIZATION
THEORY, EVIDENCE, AND PUBLIC POLICY
McGRAW-HILL BOOK COMPANY, New York, 1982
根据美国麦格劳—希尔图书公司 1982 年版译出

目 录

	原版序言	
	译者的话	
1	导　　论	
	附录：产业组织的研究方法及特点	14
第1篇	厂商和市场结构：理论及计量	
2	厂商理论	27
	附录A：定价和产量决策	51
	附录B：现值准则	60
3	市场结构的计量	76
	附录：集中率及其趋势	113
4	市场结构与绩效	123
	附录：计量问题	137
第2篇	产业和市场模型	
5	竞争和垄断	163
6	寡头垄断	207

第 3 篇	厂商行为和市场结果	
7	垄断竞争	
	附录：买方垄断势力	265
8	定价原则	285
9	广告、产品差异和商标	311
10	价格歧视	363
11	价格歧视：方法与应用	391
12	交货价格制、专买和串买	426
13	受操纵价格、价格刚性和转售价格控制	458
14	串　　谋	480
15	兼并、纵向一体化与多样化经营	515
16	进入壁垒	547
17	技术创新、专利和版权	590
第 4 篇	**公共政策**	
18	从法律角度看竞争与垄断	621
	附录：法律研究	648
19	当今的反托拉斯与法院	654
20	管制机构	679

1

导　论

传统产业组织理论考察的是厂商规模的结构、形成这一结构的原因以及结构对市场的影响。与其他经济研究领域相比较，它更强调对影响厂商的结构及绩效的因素进行经验研究。同样重要的是，产业组织把很大一部分注意力集中于考察由反托拉斯法及管制引发的公共政策问题。在此意义上，产业组织领域是价格理论的扩展及应用。①

产业组织涉及的范围

美国有1200万家营业性厂商存在或开业，从规模最小的年资产不过几百美元的街角报摊，到1979年资产达1138亿美元的美国电报电话公司都在其列。② 有3种基本的企业组织形式：独资经营、合伙经营和股份有限公司。其中大多数企业是独资或合伙经营的：一个或数个人拥有厂商所有资源，

并对厂商经营完全负责。在美国，大约有1000多万个这样的小型的独资或合伙经营组织。150多万厂商采取了股份公司这种企业组织形式。将近160万家股份公司帐上滋生的利润是1000万小型独资或合伙经营厂商的2倍多。总而言之，股份公司承担了美国大多数制造活动。在现有的160万家股份公司中，最大的200家制造业公司的销售额占了整个制造业销售额的一半以上。显然，如果我们想要了解美国制造业及有关产业的经济学，我们就得仔细研究美国股份公司这种所有权形式。

公众关注产业问题的起因

很大一部分产业研究的对象集中于大工业厂商。人们一般相信大厂商发展及活动的方式限制了别人进入该行业，因而限制了其竞争者的活动，其最终结果便会形成垄断。由于担心出现这种结果，人们便设立了大量法规和管制。

早在公元前4世纪，许多帝王就懂得用政治势力控制市场。他们知道，控制了市场进入，便可给那些享有特权者带来更高利润。盐、茶和其他相对缺乏需求弹性的物品常常是王室垄断的目标。埃及的托勒密王朝在公元前4世纪到公元前1世纪建立了王室垄断。以后，罗马皇帝于公元前1世纪到3世纪*也采取了类似做法。中世纪时，国王把垄断特权授予统治者册封的贵族，以后又给了贸易公司和行会。把合

* 疑为公元1世纪到3世纪。——译者注

法垄断权授予私人团体的做法一直延续至今。

合法垄断权可以由各级政府授予，也可以由他们予以取缔。例如，在联邦一级，民用航空委员会(CAB)可把航线指定给经过挑选的几家公司飞行。此外，直到最近，CAB还对获准飞这些航线的航空公司的票价及服务质量的各个方面进行管制。新的CAB放松管制计划扭转了这一趋势，该计划削弱了它管制价格和禁止新进入者进入指定的现有航线的权力。

垄断也发生在地方一级。即使在最小的城镇里，商业管制部门也以特许证形式同意或取缔营业。此外，划定区域法规还有效地禁止了新加油站、餐馆或其他特定形式的经营单位的进入。

不公正的垄断价格

亚里士多德常谈到垄断者制定不公正价格。亚当·斯密1776年写的一段话现在还常为人引用："同业中人甚至为了娱乐或消遣也很少聚集在一起，但他们谈话的结果，往往不是阴谋对付公众，便是筹划抬高价格。"③为了对付垄断，古巴比伦和印度就已经试图以法律反对私人垄断。英国议会1624年通过垄断法，甚至开始制约国王钦准垄断的权利。

自然垄断及其管制

若长期平均总成本在整个产出的有关范围内都是下降的，则称存在自然垄断。若要使任一既定产量下生产总成本最小，就应只由一家厂商从事生产。自然垄断的这种说法为州际贸易委员会和民用航空委员会对运输实行管制的合理性提供了部分依据。除了这两家机构外，旨在管制天然气销售、

电话服务和发电的其他政府管制机构也成立了。

其他形式的垄断及其管制

我们已经讨论了法律许可的垄断和自然垄断。第三种垄断是单纯的私人垄断，即所谓人为垄断。它是通过合谋、兼并或其他旨在限制生产以及把价格提高到垄断水平的方法形成的。美国经济学家迄今尚未一致赞成管制，甚至对政府试图这么做是否必要的问题也有不同看法。一部分经济学家认为，19世纪托拉斯形式的组合是生机勃勃的竞争或节约成本的结果。据认为，若托拉斯对其所得垄断势力行使过度，新厂商进入便会使价格下降。本世纪早期，越来越多的经济学家开始怀疑这种推理。当今大多数人看来是严重怀疑或不愿轻信当初的这种推理。有少数人认为，合谋集团之外的厂商的进入，会管制人为垄断。

到19世纪末，共和党人和民主党人都反对托拉斯和兼并，并寻求以新的立法对之加以限制。于是先后通过了1890年的谢尔曼法、1914年的克莱顿法和联邦贸易委员会法。然而，直到许多年后，特别是在本世纪30年代，许多经济学家才开始和反对人为垄断的立法者和外行人站在一起。30年代，新的市场结构理论也开始问世。一些经济学家相信，纯粹竞争和纯粹垄断这两个极端都未很好地描述美国经济。例如，1933年，英国剑桥大学的琼·罗宾逊和美国马萨诸塞州剑桥的爱德华·张伯仑在各自独立出版的著作中提出不完全竞争和垄断竞争理论。这些理论正好处于上述两个极端模式中间。尽管他们的著作回答了许多问题，但还有不少问题未能解决，尤其是关于厂商数量众多的行业中厂商的行为和绩效问题。竞

争模型无法正确地分析这个问题。从经济学家试图分析这一问题起，产业组织这一研究领域便开始形成了。

产业组织研究领域

产业组织作为一个独立的经济学领域或专业，还是近年的事。“产业组织”的名称及其对最初研究的推动来自30年代后期的哈佛大学。在此之前，曾有过描述性制度分析课程，涉及股份公司、农业、营销、公用事业、金融组织和反托拉斯诸领域。这些课程一般并未与经济理论结合起来。据格雷瑟（Grether）的说法，是大萧条以及伯利和米恩斯(Berle & Means)的《现代股份公司和私人财产》(1932)一书才产生了对更为基本的理论及经验分析方法的需要，以便用经济学来理解企业制度。④ 此外，30年代后期临时国家经济委员会关于经济势力集中问题的各种听证会、研究和最终报告都进一步推动了上述趋势，为这些研究提供经验材料显然是受欢迎的。

在哈佛，张伯仑和梅森(Mason)教授最早开设了真正的产业组织课程。梅森在汇集了他1936年以来所写论文的一本文集的引言中，把企业组织的研究特点称作是“方法上折衷”，“是一个进展艰难，但很有意思的领域。”⑤ 来自哈佛的经验研究越来越多，其中包括华莱士(Wallace)对铝业市场控制的研究⑥ 和许多其他研究。贝恩(Bain)于1948年对之进行过概括。⑦

在30年代晚期和40年代早期，研究者对产业组织的主要兴趣在于定价策略，或者，按照梅森1938年的一份意见书中

的说法，是“经过买者和卖者仔细考虑的影响价格的活动”，特别是大工业厂商的策略。⑧ 所有这些实例研究和经验研究一般都集中考证与纯粹垄断有关的理论结构。根据这种看法，市场和市场结构“必须根据单个卖者和买者的地位来定义。”⑨到1948年，贝恩——他是梅森在此领域的最早的博士生之一——已不满足于此了。他认为，直到那时为止，经验研究“在建立一种客观的市场分类方面进展很有限，这种市场类别在其次一级类目中包括了其竞争行为既是均齐的、又是有别的各个产业。”⑩

产业组织的研究方法

在产业组织发展中，主要关心的问题之一，一直是特定产业绩效的好坏，其中包括效率如何。的确，一些人说检验绩效好坏是产业组织研究的目标。因此，产业组织应能有助于我们理解一个产业中造成有益的或有害的绩效的东西是什么。通过指出那些可使经济“更好”运行的办法，上述理解有助于形成公共政策。因此，产业组织通行的分析框架就成了所谓结构—行为—绩效研究法。人们用该方法研究结构、行为和绩效之间的相互关系，常假定结构决定行为，行为再决定绩效。大多数分析是直接从结构到绩效结果，或从结构到行为、绩效结果的组合。在后一种情况下，企业行为实质上是从绩效结果中推出来的。这种分析得出的联系是偶然性的。用理查德·卡弗斯(Richard Caves)的话来说，“市场结构之所以重要，是因为结构决定了该产业厂商的行为，这种行为又决定了产业绩效的好坏。”⑪ 近来，人们已经认识了结构变量、行为、活动和绩效结果间共通的相互关系和动态变化。

换句话说，若厂商作出的反应是适应性的，他们会改变行为以及(或者)结构。⑫ 在图1.1中，我们列出了产业组织分析中市场结构—行为—绩效框架的图解形式，以及需求和供给的基本条件。

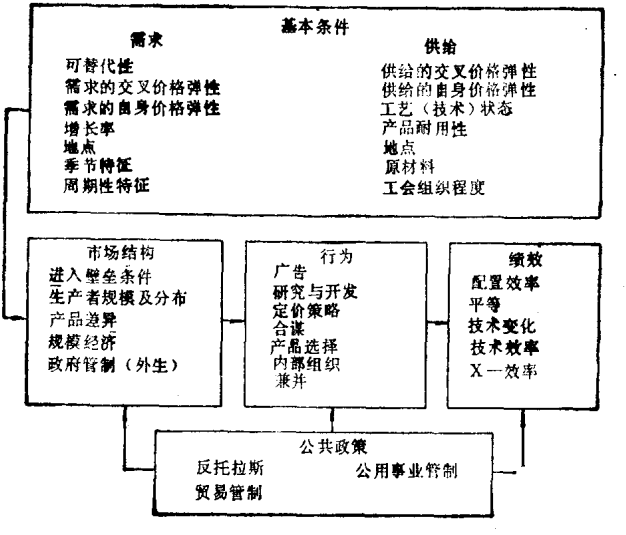


图1.1 传统产业组织框架

市场结构 市场或产业结构涉及影响竞争过程性质的那些市场属性。因此，市场结构包括厂商的规模及规模的分布、壁垒和进入条件、产品差异以及厂商成本结构和政府管制的程度。

某些反托拉斯法是直接针对市场结构的。例如，克莱顿法(修正案)第7条就是如此。它集中注意行业中厂商数目问题。它禁止通过兼并办法——这可能抑制竞争或鼓励垄断——来发展市场结构。这就很明显，结构—行为—绩效之间

的联系，也被立法者当作事实确立下来了。市场结构之所以重要，是因为这种结构决定了厂商的行为，因而又决定了产业绩效的好坏。

但是，把大型的、多样化经营的公司活动包括在结构—行为—绩效框架之中就产生了严重问题，特别是，如何把市场结构框架应用于这类公司？有些人断言大公司不受市场竞争力量的影响。[13] 但若大公司真的无市场压力，那么用以上所述市场结构框架来分析其行为和绩效不就是徒劳了吗？

除了计量厂商数目和集中率之外，在实际计量结构要素方面也存在着一些困难。这些年来市场结构的计量还没有很大进展。

行为 市场结构影响单个厂商的实际经营和行为。例如，市场结构影响到厂商的内部组织，包括某些用工策略、工作条件以及直接间接影响厂商内部的资源配置及其所提供产品的其他一些因素。要确定某市场中厂商行为，就需要研究产品设计和差异性、厂商订立价格的方式、所从事的广告和推销活动。此时我们关心的问题是：他们合谋到何种程度，合谋是公开的还是隐蔽的，他们从事研究与开发到什么程度，他们对经济和法律环境的变化如何作出反应。在考察某种市场行为现象，如卡特尔化和合谋时，我们要问："如果存在合谋协议的话，这种协议能维持下去吗？"

绩效 市场绩效是对经济如何满足特定目标的评价。这些目标包括(但并不限于)效率、增长、平等和就业。为了保证绩效的公正性，必须运用规范经济学。我们判断一个产业或经济绩效"好"与"坏"的唯一办法，是先设立规范目标，或者将价值标准隐含地或明确地与不同产业结构和行为带来

的成本收益挂起钩来。

然而，最近的研究工作已经削弱了结构—行为—绩效分析法的决定性作用。除了这一关系外，它们更加强调市场的动态性质。过去的绩效可以与现在的结构联系起来，这又决定了现在的行为和绩效。

产业组织研究的近期趋势

自从哈佛的开创性分析法问世以来，产业组织领域又有了许多变化和扩展。尽管哈佛集中研究产业，根据其性质可把这种研究称为描述性的，然而，其他思想流派采用不同方式研究产业组织。哈佛的研究主要是产生了结构—行为—绩效分析法，这由贝恩、卡弗斯和其他人建立起来。相反，芝加哥学派更倚重于根据逻辑推理体系应用价格理论。根据这种方法，斯蒂格勒和芝加哥大学的其他人把产业组织视为价格理论的逻辑扩展。他们非常强调经验验证。这种分析法很少借助制度研究框架。

除了这些方法上的区别之外，随着时间的推移，产业组织的研究变得更加数量化了。近来的研究更注重通过在统计上检验厂商之间和产业之间的差异来解释行为和绩效。

产业组织还扩大了研究对象的种类。例如，近年来，厂商的内部结构和组织，以及这种组织影响行为的方式得到了广泛的考察。奥利弗·威廉森(Oliver Williamson)、阿门·阿尔钦(Armen Alchian)等人的研究就与这类问题有关。

尽管分析方法不同，但每种方法寻求回答的问题则是相同的：有哪些因素决定了市场组织间的差异？什么因素引起了厂商间和产业间的盈利差别？在何种程度上厂商自身结

构可以决定其产品选择、营销方法、定价策略和其他行为？不同分析方法都注重考察多样化、兼并、工厂大小差别的利弊，同时也关注决定投资和技术创新的因素。⑭

定义产业组织

我们已经涉及到产业组织概念。我们认为，在继续讨论前，有必要更明确地给出产业组织的定义。显然，对非经济学专业的人来说，“产业组织”这个术语本身实际上并未说明这一学科的含义或它与什么有关。产业组织这门学科并不告诉你如何去组织一个厂商。显然它也不是工业企业组织和管理那样的课程。此处正式的定义仅限于以下规定：

> 产业组织是一门经济学专业，它有助于解释为何市场以现有的形式组织起来，以及这种组织又是如何影响这些市场运行的方式的。

因此，产业组织的研究吸引的是这样一些人：他们对产业被组织起来的方式、影响厂商行为的因素以及这些因素如何一般地影响社会等问题感兴趣。过去、现在、很可能在将来，感兴趣的焦点都集中于由不同类别市场组织所引发的国民经济问题。产业组织与重大公共政策问题密不可分地联系在一起，它涉及到诸如大厂商之间的合并是否合乎需要，对现有厂商采取反托拉斯行动以及非法地规定价格的可能性等等问题。

该领域的界限

看一下该领域自30年代开创以来所发生的事情是十分有

意思的。现在美国经济学联合会(AEA)采用表1.1所示的分类形式。从这里我们看到产业组织分为4个大类:1.产业组织和公共政策;2.技术变化经济学;3.产业研究;4.经济生产能力。

表1.1　产　业　组　织

一、产业组织和公共政策
A. 产业组织和市场结构
　1.总论
　2.垄断理论
　3.政府政策
　4.商业银行的垄断
　5.运输业的垄断
B. 对于垄断和竞争的公共政策
　1.总论
　2.公用事业管制
　3.农业政策
　4.运输业政策
　5.商业银行政策
C　公用事业和政府对其他私人部门的管制
D. 公营企业
E. 运输经济学
　1.总论
　2.城市运输
　3.码头货运
　4.纯粹运送之外的机场运输
　5.补贴
　6.区位理论
二、技术变化经济学
A　技术变化. 创新、研究与开发
　1.总论
　2.与增长模型的关系
　3.技术失业理论
B. 技术变化和创新

C.研究与开发

1.总论

2.征税与补贴的效果

3.折旧费

三、产业研究

A. 总论：有关所有产业的文章

B. 行业研究：制造业

1.总论

2.金属业(铁、钢及其他)

3.机械业(工具、电气设备及器械)

4.运输及通讯设备业

5.化工、医药、塑料、水泥、玻璃、橡胶业

6.纺织、制革和成衣业

7.森林产品、建材和造纸业

8.食品加工(包括农业综合企业)、烟草、饮料业

9.其他产业

C. 行业研究：采掘业

1.总论

2.采矿业(金属、煤和其他非金属矿)

3.石油、天然气和其他能源业

D. 行业研究：销售贸易

1.总论

2.批发贸易

3.零售贸易

E. 行业研究：服务业和相关行业

1.总论

2.电力、通讯和信息服务业

3.个人服务业

4.修理服务业

5.不动产业

6.享受、娱乐和旅游业

四、经济生产能力

还可把这4个大类进一步分为大量细目，并再分成更细目。可见，今日产业组织领域涵盖了从垄断理论到公营企业、

从区位理论到对研究与开发征税和补贴的效果，以及对国内每个主要产业的行业研究等各个方面。

当今产业组织主要与美国经济许多特征中那些分权的自由企业市场特征的部分有关。确实，从产业组织研究中得出的原理也可适用于其他经济制度，如社会主义经济和中央计划经济。但这样应用就需要把产业组织研究领域扩得比现在更大。而且，为了把握本书的规模，我们的主要应用范围是经济中制造业部门的市场，而不是农业、服务业和劳动市场。

研究产业组织的方法

许多产业组织文献解释厂商和产业或市场结果的工具是局部均衡法，解释厂商间相互作用所产生结果的方式是以明确的产业结构假定为依据的。正如我们已经看到的，这种分析方法给出了结构—行为—绩效范式。这里结构包含着行为，行为又决定了绩效。最近产业组织的发展更加注重用经济理论研究结构和绩效的同时决定。这种研究强调的是决定厂商行为的因素以及这种行为如何形成了产业结构。在下面的章节里，我们有点离开传统研究的焦点，即标准竞争模型——垄断和寡头垄断模型——它们是对厂商和结果的主要解释。我们承认这些方法是有用的，但它们常常是不完备的，还有相当多的厂商行为和市场结果是它们无法解释的。在本书里，我们要把传统价格理论的研究方法也包括进来，以便更加透彻地洞察产业组织所关心的问题。同时，我们还要把传统模型以及根据这些模型所进行的有代表性的经验研究包括进来。

此外，要记住我们最终将试图确定市场过程（与政治学的、社会学的或心理学的过程相对）如何引导生产活动以满足消费者需求。我们尤其要检验在何种条件下这种过程会出毛病，它要求政府采取什么政策来“医治”这种毛病，来改善某产业的绩效(假定我们知道“改善”的含义是什么)。

在第 1 篇里，我们集中考察厂商和市场结构。该篇考察厂商理论(第 2 章)、对市场结构的不同计量方法(第 3 章)以及市场结构和绩效之间的相互关系(第 4 章)。第 2 篇描述行业和市场模型，主要强调的是竞争和垄断(第 5 章)、寡头垄断(第 6 章)和垄断竞争(第 7 章)。在第 3 篇里，我们集中考察特定的问题——厂商行为和定价规则(第 8 章)、广告、产品差异和商标(第 9 章)、价格歧视(第10章、第11章)、到货价格体系、排他性交易和串买(第12章)、操纵价格、价格刚性和公平交易法（第13章）。接下来，我们分析合谋诸形式(第14章)，然后转入纵向一体化和纵向合并问题(第15章)，进入壁垒(第16章)和技术创新、版权和专利(第17章)，这几章并入一篇。最后一篇——第 4 篇，考察公共政策，包括以下几章：论法(第18章)，论法院和反托拉斯(第19章)，论管制机构(第20章)。在第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 4 章、第 7 章和第18章中还有附录，以澄清一些术语和概念。

附录：产业组织的研究方法及特点

产业组织是经济学的一部分，被人们视为社会科学。经济学是一门经验科学，它既注重实证理论，也注重规范评价。

实证经济学和规范经济学的比较

实证经济学本身关注的是事实，它可以被反驳。这与该分析不含价值判断有关系：没有主观感情或“激发感情”的东西渗进分析中来。实证分析与“若有A，则有B”这类基本问题有关。这里有一个例子：“若汽油价格相对于其他价格上升了，在其他情况保持不变的条件下，则人们愿意购买的汽油数量将下降。”这一陈述属于“是什么”，它并不论及任何人的价值判断或主观感情。其他科学，特别是硬科学，如物理学和化学，被认为实质上是与价值判断无关的。当然，一个人的价值判断怎么能进入分子活动理论呢？但经济学家却面临着不同的问题：他们是与个人的活动打交道，而不是与分子活动打交道。因此，很难坚信我们的经济学是超然于价值判断之外的，或者是不牵涉我们感情的实证经济学。

如果把我们的价值判断明确地或隐含地加入分析中，我们就进入了规范经济学或规范分析领域。实证经济学的说法是这样的：“如果汽油价格上升，人们愿意购买的量就减少。”我们若把下面这句话——“因此我们不应该允许价格上升”——加入分析中，我们就进入了规范经济学领域：我们已经在告诉人们应该做什么。事实上，每当你看到应该这个词时，你就知道价值判断正在进入所讨论的问题。⑯

本书中我们要考察的模型和经验研究既以实证经济学为基础，也以规范经济学为基础。但我们也要考察公共政策：一个常常包括“应该”二字的世界。换言之，当我们考察政策

时，我们常谈论福利判断——规范经济学。

实证经济学和规范经济学都潜伏着陷阱。实证经济学理论中包含的各种术语和概念，在现实世界上是找不到对应物的。这就会出现问题：如果这些概念与现实世界离得太远，即便其含义的推论在逻辑上并无矛盾，它所包含的比较的、静态的或论断性的结论，仍可能是不可靠的。而且，实证经济学的成立有赖于对模型含义的经验证实。不正确地检验和解释假说，就把经验结论搞乱了。⑯

在规范经济学中，人们常常断言存在着某种关系。这种看法既假定上述关系具有真实性，又含有这样的假定，即已正确权衡了每一种结果。⑰在某种情况下，检验公共政策只限于描述可供选择的政府计划的效果。这是实证经济学的一部分。只有当我们设立了评价可供选择的(隐含的或明显的)政策准则，并进行劝说时，公共政策才成为规范性的。

模型和现实意义

在开头时必须强调指出，任何科学中的模型，当然也包括微观经济模型，决不是完全现实的。它并未抓住现实中存在的每一个细节和相互关系。那样的模型不可能建立起来，也不可能用它来操作。例如，太阳系模型决不可能把整个太阳系的所有方面都考虑进去。构造科学模型的特点，在于模型应该抓住本质联系，它足以分析或回答要解决的特定问题。例如，当我们尝试构造一个特定商品价格变化对消费者行为发生影响的模型时，决定每个消费者对这种价格变化的反应的因素起码有100万种。但是，对绝大多数支配因素，模型是不予考虑的。这倒不是说它们是无意义的，而是因为，我们

通常的模型包括特定商品价格、消费者收入和该商品的替代品价格也就足矣。这就是说，只需考虑这4个*决定消费者需求的因素的大小，该模型就能“很好”地说明问题，即便它是“不现实的”，因为它并未抓住所有决定消费者需求的因素。总而言之，不能仅仅因微观经济模型与现实世界不符就说它有问题。同一个模型因解释了研究中的核心问题或起作用的各种力量，从而可能是极其逼真的。

假　　定

每一个模型都是以一套假定或公理为基础的。在某种意义上，我们并不直接或明确地检验作为模型基础的假定和公理。要想使模型有成效，通过把假定的含义与现实世界作比较，假定也就间接地受到了检验。若现实世界的事实否定了以某种假定为基础的理论，那么现实世界的事实或经验发现，也就常常间接地否定了这些假定。

当学生们学习化学或物理学时，他们通常并不怀疑物理或化学模型中所使用假定的真实性。例如，物理学中有一种“纯气体”模型。当然，世界上实际存在的气体并不满足纯气体假定的要求，然而，建立在纯气体假定上的模型——被称为波义耳定律——却是很著名的，并已为人们接受。为什么呢？因为看来它很起作用。现在你也许会问：“很起作用”意思是什么？纯气体模型很起作用的部分原因，是存在相应的规则，使人们可以从纯气体去研究不纯的气体。⑲

决定一个模型的有用性　我们一般不想仅仅通过讨论其

---

* 疑为3个。——译者注

假定的可信或真实与否来决定某个模型是否有用或“好不好”。相反，如果我们运用科学方法，我们偏好的或认为好的模型是那些为现实世界带来有用的预见而且有意义的模型。科学地分析我们周围世界的方法要求我们乐意研究证据。证据是用来检验模型的可用性的。例如，比较一下两个都涉及以下现象的模型。每次放在学生俱乐部桌子上的纸币都不见了。一个模型是以好几个假定为基础的，包括财富最大化——使自己的状况尽可能变好。这个模型预言如果占有纸币（它代表对所有商品的一般购买力）的成本低于其收益的话，个人就会从事这种活动。另一个模型则运用某种磁性吸力理论：纸币会发出一种磁力，迫使人们用手把它捡起来。

第一个模型的可检验的、也即可反驳的含义是：纸币票面金额越大，它失踪得便越快。这个含意是另一个模型没有的。我们现在可以做一个实验来检验这两个模型的预见力：某些天我们在不同时间间隔随机地把1美元钞票放在桌上。以后我们不断增加拿走的可能性：下周每次放5美元，再后放10美元，再后放50美元，再后放100美元。如果我们看到，当钞票面额增大(即财富效应增大)时，在学生俱乐部游荡的人数也就越来越多的话，我们观察到的事实就没有反驳第一个模型的含义和预言。但它的确是反驳了第二个模型。后者会预言不管钞票面额多大，游荡的学生人数是一样的，因为面额大小并不决定磁力大小。在这种情况下，我们就将选择第一个模型，而倾向于拒绝第二个模型。注意，这里我们决不能证实理论，而只能证伪理论。

一般我们也运用奥卡姆剃刀原理(the Principle of Occam's Razor)：若两个模型是彼此竞争的，各模型的预见都

同样好，则选择最简单的那种。这就是奥卡姆（William of Occam）[19] 曾说过的："*Essentia non sunt multiplicanda praeter necessitatem,*"也即不应把本质性东西增加到超出研究需要的地步。这也称为节俭原理。对构造模型的简单性概念要作进一步说明。通常，构造理论的目的是建立一般模型。模型越是简单，它的适用面也就越广。较现实的模型只解释较特殊的情况，因此人们对之兴趣不太大。

理性模型的大类

许多微观理论模型归属理性行为模型这一总标题之下。我们对理性行为的定义很简单：可供选择的办法的排列是有系统的、前后一致的，随之作出的选择都在现实世界的约束之内。理性行为模型是一种简单模型，它运用理性假定。经济学家们仍在继续使用这类模型，其原因是，理性假定提供了可反驳的含意，这种含意看来常常是与现实世界的社会现象吻合的。

人们对此表示怀疑，因为个人可以证明思维过程并不对应于某个模型所描述的系统性行为。尽管如此，理性行为模型并不因为它缺乏对应性而必然没有价值。我们的经济模型是行为模型而不是思考过程。（我们定义理性行为是可预见、系统性的行为。）更为重要的是，即使特定个人活动的方式不是系统性的，把许许多多个人加在一起，还是可以证实集体有理性，这种理性支配了该集体中个人行为的非系统性方面。

理性个人和理性分析

在此，区别理性个人和理性分析是有益的。我们定义理性分析是一种逻辑上前后一致的理论，它使我们推导出关于人

们集体行为的经验上可检验或可反驳的论断或预言。如果这些预言或论断未被经验否定，则理性假定就被证明与现实世界的情形一致，或至少它未被证伪。我们并未说出个人是否真是理性的；理性理论并不依赖于这一前提：即个人与其思维过程在逻辑上一致。好几个在精神病院做实验的研究者已经给出了一个很好的例子。尽管可假定有严重精神病的人不是"理性地"思考的，但心理学家阿利恩(Allyon)和阿兹林(Azrin)还是发现，研究组中的精神病人愿意工作的小时数是付给他们报酬量的正函数。这种报酬采取代价券形式，它们可以换取衣物、化妆品、糖果、香烟以及增加私下给予的医院特权。在20天的考察期中，当病人完成了指定的工作后，就用代价券形式付给报酬。在下一个20天中，无论他们是否完成任务都给他们代价券。第二个20 天刚开始5天，实验组工作的小时数就降到了零。当再次只在工作完成后才付给报酬后，每天工作的小时数立刻增加了。❸

分析单位：个人

微观经济分析的所有理论都是以个人行为是对环境变化的反应这一命题为基础的，尽管这一点看来也许是不言自明的。我们中有许多人在讨论"社会"或"公众"问题上仍然很不严谨。如果你想说公众决定净化国家水道，因为这对社会最有利时，这种说法听上去便有某种不科学性。并不存在像所谓"公众"这样有组织的团体能够作出上述决策。而且，谈到"社会"也就涉及到某种实体，并假定它能够决定什么是对自己有利的。个人可以决定他们是否喜欢某种经济变化的特殊后果，个人也可以决定他们是快乐还是悲伤，但社会却办不

到。

也许表明同样意思的更恰当方式是这样的：那些政客之所以对通过法案净化国有水道感兴趣，并敦促选民支持他们，那是因为这些水道的污染程度的不断增加会损害许多选民的利益。当足够大比重的选民开始非常关注这一问题时，握有政治权力的个人便决定通过减少污染程度的法案。

注意，这里的分析迄今只涉及个人行为。当我们用这种方式看问题时，我们看到"公众"和"社会"这种术语太空洞、太含糊，在理性叙述上没有多少科学意义。"公众"和"社会"这些术语对经济分析没有多大用处，其原因之一是，当选民在选择某种结果时，常常同时或交替使用这两个术语。但是，在我们社会中，绝大多数选举结果是受到大多数原则支配的，所以只要多于选举人口的50%就可以选定特定结果。这种结果常常是与好和公正观念同时交替使用或联系在一起的。即使是这样解释，好与公正也可能在人数略少于50%的反对这种结果的选举人口一边。由于这个缘故，我们将避免使用像公众利益或社会利益这种不严谨的提法。

经济科学的分析单位是个人。对于这一点，不该觉得有什么特别的不同寻常之处。例如物理学家在科学考察过程中，可能希望描述当温度升高时的"典型的"气体分子反应——尽管预言某个特定分子的实际活动是不可能的。经济学家也许希望预见纽约食品相对价格提高时消费者的反应，尽管住在中央公园附近特定公寓里的特定个人——他也许会对其他刺激作出反应——在价格上升时实际上可能买更多的食品。

尽管我们把个人看作基本分析单位，但是，我们也把价格理论应用于群体中的个人行为。从方法论观点看，我们谈

论的根据是个人主义。因为我们只有通过辨别和考虑形形色色的、常常是互相冲突的个人目标，才能更好地预见由这些个人组成的团体行为。因此，我们对群体行为的理解与物理学家通过思考有关分子活动情况来理解气体活动情况并无不同。换言之，我们认为，对集体行为的预言的推导比对个人行为的预言更为严格。

注　释

① 有些人甚至认为根本不存在独立的产业组织领域。例如，见 George Stigler, *The Organization of Industry*(Homewood, Ill.: Irwin, 1968)p.1

② *Fortune*, July 14, 1980, p.158.

③ 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，商务印书馆1972年版，第122页。

④ Ewald T. Grether, "Industrial Organization: Past History and Future Problems," *American Economic Review*, vol.60(May 1970), pp.83—89.

⑤ Edward S. Mason, *Economic Concentration and the Monopoly problem* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1957), pp.4, 8.

⑥ Donald H. Wallace, *Market Control in the Aluminum Industry*(Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1937).

⑦ Joe S. Bain, "Price and Production Policies," in H. S. Ellis, ed., *A survey of Contemporary Economics* (Homewood, Ill.: Irwin, 1948), pp.129—173.

⑧ Edward S. Mason, "Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise," *American Economic Review*, Supplement(March1939), p.55.

⑨ 同上，P.65.

⑩ Bain, 前引, p.158.

⑪ Richard Caves, *American Industry: Structure, Conduct, and Performance*, 2d ed, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967), p.16.

⑫ 见Almarin Phillips, "Structure, Conduct, and Performance—and Performance, Conduct, and Structure?"

in Jesse W.Markham and Gustav F.Papanek,eds., *Industrial Organization and Economic Development*: In Honor of E.S.Mason(Boston: Houghton Mifflin, 1970), pp. 26-37, 也见 William L.Baldwin, "The Feedback Effect of Business Conduct on Industry structure," *Journal of Law and Economics*, vol.12 (April 1969), pp.123-153.

⑬ 例如, 见John K.Galbraith, *American Capitialism: The Concept of Countervailing Power*, rev. ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1956).

⑭ 在回答这类分析提出的问题以及确定政策方面, 价值性起了很大作用。见Herbert H.Liebhafsky, *American Government & Business*(New York: Wiley, 1971) and Duncan MacRae, Jr., *The Social Function of Social Sciences*(New Haven: Yale Univ.Press, 1976).

⑮ 除非你听到的是这样的预言:"A的结果应该是B"。

⑯ 例如, 非连续性人口分布数据可以用统计连续性人口变量的方法来检验。在其他情形下, 内生变量可以包含在简化了的经济计量检验步骤中。

⑰ 人们不能离开大家一致同意的规则来独立检验福利判断是否真实. 而且, 任何未得到一致同意的结果可能与同一选择规则产生的结果不一致或相冲突。

⑱ 关于经济理论中假定作用的讨论, 见Ernest Nagel, "Assumption in Economic Theory," *Amerecan Economic Review*, Vol.53(May 1963), pp.211--219.

⑲ 14世纪英国经院哲学家。

⑳ T.Allyon and N.H.Azrin, "The Measurement and Reinforcement of Behavior of Psychotics," *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, vol.8 (Nov.1965), pp.357-383.

2

厂商理论

要想知道厂商是如何选择投入和产出、制定价格和进行其他决定市场结构的活动的，就要分析企业行为。首先我们考察生产是什么，然后试图回答为什么存在厂商问题，接下来分析限制厂商规模的因素，并努力弄清每个厂商面对的成本。利润最大化模型占了很大篇幅，然后我们提出可供选择的厂商动机理论。

生产的定义

我们可以把**生产**定义为在一定时间和(或)空间中，使用任何资源将一种商品转变为另一种商品。因此，从广义上说，生产不仅包括制造，也包括仓储、批发、运输、零售、再包装，甚至包括想要改变管制机构的法规、雇佣律师和会计师来寻找税收漏洞等等。

生产既包括货物，也包括服务，因为“商品”一词与两者都有关。但是，在以下几页中，我们将只考察货物的生产，以简化分析。服务，像洗涤、修理等等也可以以同样的方式来把握。

生产是一个流量概念。这种活动是用单位时间产出率来度量的，其中产出是以质量既定的计量单位来表达的。因此，当我们讲到增加生产时，我们指的是增加产出率，而生产的所有其他方面保持不变。①

为什么存在厂商？

商品是由厂商生产的。在开始时我们把厂商(生产单位)的定义限于任何有1个雇主和1个或1个以上雇员的合法组织。②支付给雇员的是合同工资，雇员在单位时间中取得的合同工资与产出率和销售率无关。另一方面，雇主(它也定义为企业家——组织者和风险承担者)并未获得合同工资率。相反，在支付了所有合同工资之后如果还有剩余，那么业主获得的就是剩余部分的收益。在会计上，每年收益中剩余下来的称为利润，或净收入。经济学也称之为剩余或净收益。

为什么存在厂商？理论上，个人也可以——比方说——制造汽车。但事实上绝大多数汽车是汽车厂商生产出来的。生产称为汽车的最终产品的许多活动是在一个汽车制造商内部进行的。

只要合作或联合体努力生产的产品多于各个孤立生产者生产的产品总和，就会有厂商存在。③当然，这个差额必须至少与组织、监督、计量和实施与雇员所订合同等所费成本

减去与每个独立剩余索取者相互订合同所需交易费用的差额一样大。④

许多人可以从经验中认识到，厂商的存在不过是承认经济交易不是没有费用的。双方彼此间的交换包括提出要求的费用、商谈的费用、接受合同的费用、交货的费用、检查费用、担保费用和其他从事与物品和服务交换有关活动的费用。它们一般称为**交易费用**。由于存在着交易费用，因此，取消某种市场交易，代之以组织内部的交易，用这种方式组织生产可能较便宜。它是由既是生产过程的监督者，又是生产过程的指导者的企业家来支配的。⑤

但是，这种组织的确也有缺点。由不索取任何剩余的个人组成的团体来进行生产增加了监督、计量、指导和续订合同的费用。若10个海地篮子编织者作为个人实体分别生产，即每个人都是企业家的话，则每个编篮人都会充分感受到"不干活"的压力。每个懈怠者的收入和利润会下降，并与他干活慢下来的程度成比例。可是，若把这10个人放在一个厂商里，让他们作为协作团体一起工作——比如每个人专事某个方面生产——的话，任何不干活成员的成本会均匀地分摊到所有成员身上，因此，如果利用厂商来组织生产，那么，个人承担的怠工成本将小于每个工人也是利润的剩余索取者的情形。而且，在一家厂商内部，计量一个群体中每个人的产量也更为困难，因为他们是一起工作的。所以，仔细拟定出合适的刺激制度来奖励较努力工作生产出较多产量的工人也就更加困难了。这些就是在厂商的组织中起对抗作用的因素。

为使厂商经营成功，必须找到某些办法来抵消这一不利

之处。大多数厂商雇人专门监督别人。这些监督者查明工人干不干活，还试图计量工人的产量。厂商中的最高监督者是企业主或雇主。如果企业主或雇主未能有效地监督别人的话，他(或她)的实际财富地位就削弱了。那些选择为厂商工作的雇员隐含地同意接受企业主的监督。

有时接受企业主监督这一点是很明白的。例如，在中国，雇员有时雇人来直接监督自己的工作。

> "中国的长江上有一段水流很急，船由一队苦力拉着逆流而上，由一个监工挥舞着皮鞭催促苦力们。在一次旅行中，一位美国女士惊恐地看到这个监工正鞭笞拚命拉纤的纤夫，便央求人们做点什么来制止这种野蛮举动。很快，船长便告诉她无能为力：这些苦力承担着把船拉过这段水路的责任，是他们自己雇用了这个监工，给了他监督权利。"⑥

协同生产除了有技术上的优势，以及可免去某些交易费用之外，其他因素也增强了厂商这种经济组织的生命力。首先，厂商可以从创出有别于他人的商标名声中得益。商标声誉可以附着在该厂商的所有产品上。存在着可供利用的商标声誉，厂商就可以以较低成本引进新的产品。此外，如果修理保证、销售调整和其他有关活动是由单个组织提供的话，这些活动的成本就较少。其次，厂商可避开政府所施加的某些限制，如税收和价格控制。例如，一家厂商可以以任一内部价格把资源从一个部门转到另一个部门，这样就避免了在交易受到价格控制情况下会存在的资源使用缺乏效率的现象。⑦ 最后，厂商的存在能使各生产部门之间保持较好的联系。给参与生产过程的各方制定稳定的规则是有益的。实际上，按照有

些人的假定，内部承包制度*的衰落在很大程度上归因于它特有的组织形式以及其后对参与者个人的影响。在内部承包制度下，独立的承包者都是在一个工厂里生产，厂商管理部门提供地皮、机器、原材料和流动资本，还安排最终产品的销售。可是，实际的生产并不是由雇员从事的，而是由以计件报酬为基础的承包契约体系进行的。温切斯特连发枪支制造公司就是一家在其大部分生产年份里运用这一制度的厂商。显然，当温切斯特公司发觉个人承包者有买方垄断势力，并且赚得收入的差距产生了某种社会问题和其他困难后，就放弃了这种组织形式。⑧对不同组织形式的实际选择除了在很大程度上取决于管束行为的成本不同之外，还取决于集体生产在签订合同和进行交换方面的优势带来的成本的减少。厂商还容许风险承担同厂商的管理结合在一起，因为当管理者也承担风险时，为了刺激管理者而将风险承担者财富极大化的费用就越低。⑨

限制厂商规模和产量的因素

有3个因素限制了厂商规模和产出率：

1.生产能力

2.交易费用

3.外部供应效应

---

* 内部承包制度(Internal Contracting System)一词最早由 Buttrick (1952) 提出。这种工厂组织形式于美国南北战争时在新英格兰制造业工厂中出现，其中许多一直存在到第一次世界大战时期。——译者注

生产能力

物质上或经济上的因素都会限制厂商产出。例如，在现有技术条件下，要厂商在1分钟内建造1座包括4个卧室的房屋或在1年内建500万座房屋在物质上是不许可的；同样，制造每分钟就能从原矿石中提炼出1000吨纯金的机器在物质上也是办不到的。生产能力直接与规模经济有关。一般而言，生产能力受经济因素制约，而不受社会物质特征制约。

管理控制方面的规模经济是确立生产能力的极限的基础。由于生产规模较大，官僚等级层次较多，即使厂商各机构间的目标不是彼此冲突的，信息的再生产以及(或者)信息的扭曲也会造成损失。[10] 中心协调者在决策时所需的各种信息容量也有限。结果增加了不确定性，反过来又给中心协调者和下面各等级层次带来进一步的协调问题。[11]

交易费用

人们倾向于认为厂商是一种组织，它被聚合起来享有与联合生产有关的技术经济。但正如我们前面已看到的，内部组织替代市场交换使交易费用可以内部化，以后可以减少合同的签订和对合同执行的监督。正如威廉森指出的，厂商最突出的优势在于，那些适用于厂商内部而不是厂商之间的控制工具有着广泛的可变性和更大的灵敏性。[12] 厂商能够比一方购买者更精确地评价绩效，厂商的奖励和惩罚工具也比外部市场更加精致。[13] 厂商还拥有一个比外部市场更有效的解决冲突的机构。[14] 但有时边际协调费用的增加超过了从评价绩效和解决纠纷获得的收益的增加，这便构成了限制厂商规模

的因素。

外部供应效应

同样一种力量，它支持产业中一个厂商扩张，但又可造成外部规模不经济。在最简单的情形下，每个厂商的扩大是与产业增长成比例的，对产业总产出扩大的限制也就转变为每个厂商都提高供应价格。一个产业出现的困难可能来自：使用较劣质投入品生产较优质产品、运输和原料的费用增加、以通行的工资可雇用的劳动力的供给已耗尽，或其他因素。尽管一家厂商规模不可能大到足以影响生产要素价格，但所有厂商一起行动就会产生外部不经济。这些外部不经济直接转化为增加单个厂商使用的生产要素的价格，从而限制了任何厂商的规模。

在图2.1中，我们示意一个受制于外部不经济的厂商可能供应的数量。在既定的一组可选择价格下，该厂商的供给曲

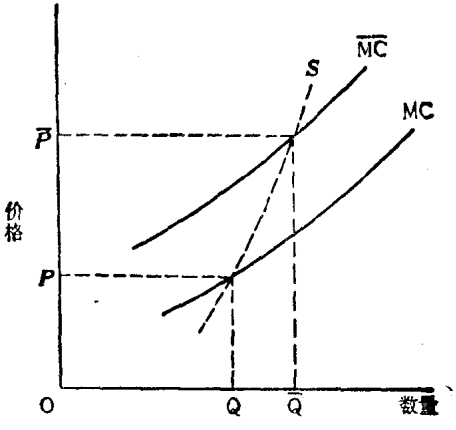


图2.1　外部不经济时的厂商供给函数

线由MC所示。投入品价格提高后，厂商边际成本由$\overline{MC}$所示。若所有厂商一起扩大，则投入品价格会提高，所以边际成本移到$\overline{MC}$。厂商根据价格P愿意提供的数量是Q，对应于另一价格$\overline{P}$愿意提供的数量是$\overline{Q}$。S便代表厂商受外部供应效应限制时的供给曲线。

利润最大化

当我们讨论厂商存在的原因时，我们便隐含地对厂商动机或目标作了假定。据说油水终止于最后的监督者——所有者——企业主或雇主手中。在支付了所有费用之后，他对于剩余下来的资金拥有索取权。这种剩余被称为利润。监督他人的企业主不大会含糊他或她的职责，如果这种监督是与净值直接联系在一起的话。这便是利润最大化的假定，或更确切地说是**净值最大化**(它的现值在附录中讨论)的基础。消费者理论中效用或满意最大化提供了这一分析的基础。在厂商生产理论中，利润或财富最大化通常是基本的假定。

问题在于，净值最大化假定是否现实？是否可以准确地预见厂商行为？如果我们想要解释企业行为，我们实际上不必假定企业主有意识地努力使利润最大。我们假定他们的行为是与利润最大化一致的——他们的所作所为好像利润最大化就是目标。有几个类似的情况可以帮助我们理解这一点。若一个物理学家要预言台球球员在何处用球杆击球可把特定的台球打入球桌边的一个袋中的话，这个预言台球球员行为的物理学家便假定该球员懂得物理学原理，即使这可能是一

个不现实的假定。[15] 但我们记得，在第1章对方法论的讨论中我们说过，不必要求假定可以直接检验。其实一般说来，人们是用模型的可反驳的预言来间接检验假设的；若现实世界一致否定了某个模型的预言，则该模型的假定便是不正确的。另一个类似的情况是由弗里茨·马克卢普（Fritz Machlup）提供的，[16] 所用的假想的例子是建立一个汽车驾驶员模型。该驾驶员在双车道公路上开车。他必须注意汽车的速度、位置和加速度；他不但要考虑旁边车道上他要超越的汽车这些相同的变量，而且，他还必须考虑天气和道路条件。只有考虑了所有这些因素之后，才能做出最优决策。显然，驾驶员问题的任何一种严格解法至少要求有一点高等数学知识，但实际所做的并非如此。问题是由经验直觉解决的。赚取利润要解决的问题也是如此。利润最大化模型可以假定存在完备的知识，并且不存在不确定性。可是对厂商经理来说，这种完备的知识和没有不确定性显然是不需要存在的，就好像在双车道上开车的驾驶员不必具备高等数学知识那样。正如驾驶员是本能地作出决策一样，企业主也可按其本能的指引寻求利润最大。

利润的性质

我们把利润定义为收益与成本之差。在短期内为使利润最大，厂商将使短期边际成本等于边际收益。在长期竞争中，平均单位成本会等于边际成本。正如我们以前所提到的，利润可视为付给承担风险的企业家的剩余。

利润函数

利润为消费者控制生产者提供了一种主要工具。利润的

暂时变化常常出自消费者从一种产品到另一种产品的较大的需求转移。我们假定偏好的变化引起对某种商品需求的增加。在现有生产得以扩大以前，消费者出价购买现有产品和存货，由此会引起价格提高，并且在绝大多数情况下带来更高利润。这些利润反过来又提供了信号，使各个制造商扩大生产，也使新厂商进入并开始生产在当前有更高价格的物品。结果，资源就流到了销路好、利润高的行业。这种流动造成生产量更大，价格更低，资源配置得到了改善。

传统利润理论

当物品和服务卖出后，劳动、土地和资本所有者就得到了工资、地租和利息。现在的问题是，为什么支付给劳动、土地和资本所有者的数额的加总并不等于从出售中获得的收益？换句话说，为什么应该有东西剩余下来？为什么应该有利润(它是扣除所有成本之后的剩余)？为了回答这个问题，我们必须提出一个为何存在利润的理论。不幸的是，我们还不能提供一个唯一的为人接受(或可以为人接受)的利润理论。作为替代办法，我们提出 3 种为何存在利润的可行的理由。这些理论必须与承担风险、不均衡和垄断势力有关。它们并不是相互排斥的。

承 担 风 险

有一种利润理论认为，利润是承担风险的报酬。任何一个获得一个新企业的机会的人都易遭受失败风险，或遭受这

次投机中所赚要小于其他投机所赚的风险。从事契约劳动的个人则在很大程度上避免了这种风险。他们可以签订长期合同，以保证特定的工资率。土地(或自然资源)所有者也同样这么做。但企业所有者无法与某种“更高势力”订合同以保证收益超过成本。如企业经营失败，承受财富或净值减少的就是所有者，这是显而易见的。而且，企业确实会失败。有些研究表明，每3个新开办的小企业中，就有2个最终归于失败。显然，为使企业家承担风险，人们必定期望付给他的报酬超出正常的补偿。这就是说，获得经济利润的可能必须包含在未来中，以使企业家接受风险。

必须酬劳或补偿承担风险者的理由在于绝大多数人看来并不喜欢风险。考虑这样一个例子：有人向你提一个经营建议，你必须投资1000美元。损失1000美元的机会是50%。另一方面，多赚1000美元(总收益是2000美元)的机会也是50%。该建议的期望值是零：$-1000+(0)(0.5)+(2000)(0.50)$。你愿意做这笔生意吗？也许不会。为了使你承担丧失你所有的钱的风险，必须付给你更多的报酬。

有些企业经营失败了，有些没有失败。若我们权衡一下亏损和利润，我们便会发现平均赚得的经济利润为正。根据利润风险理论，其原因在于对不喜欢风险而又承担了风险的企业家给予补偿。如果企业家是寻求风险型的，他们可能会以零或有时是负的期望值来承担风险。

不 均 衡

另一个利润理论涉及背离了均衡的市场。市场不均衡是指挣得的收益率高于或低于正常收益率的情形。我们还记得

完全竞争情形下，长期均衡时所得经济利润为零。我们一直处于向长期均衡的移动过程之中，因此，在短期中一般是不均衡的。设有一例，此时对某一特定产品的需求突然增加。第一批觉察到这种需求增加的企业家能够进入市场，他们的生产和销售计划可以在别人赶上来以前得到调整。由于他们认识到这种瞬间的不均衡，因而得到的报酬高于正常收益，即他们会得到经济利润。

同样的分析对于供给方也可成立。某些认识到新的可利用生产方法的企业家可以赚得较高利润，他们可能力图占据知识上的优势。他们把新的生产技术付诸实施，并确实暂时赚得了经济利润。

注意这里经济利润是暂时性的。根据这个利润来自不均衡的理论，长期中如果没有预见到的事件改变供求的话，则所有经济利润都会因竞争而消失，所赚得的只是正常的（会计)收益率。

暂时利润也可以是负的。对某种产品的需求突然下降会降低该行业的收益率，直到削减生产以及(或者)厂商离开该行业为止。收益达不到补偿企业家所必须的数量。同样，生产成本的暂时增加会暂时降低供方的利润，这又导致减少产量和退出该行业。

不完全竞争

第三个利润理论与垄断势力有关。我们已经指出追求利润最大的垄断者会减少产量，提高价格。该垄断者因而可能得到垄断利润。只要垄断者可以阻止别人进入该产业，垄断利润甚至在长期中也可普遍存在。因此，这不是不均衡利润

理论。

批评垄断利润理论的意见认为，这种利润只是在短期中才存在(尽管这也许是很多年)，永久性阻止进入一个行业毕竟是很困难的，即便借助立法手段也是如此。垄断者必须凭借其在市场上的不寻常地位，耗费资源以保护其垄断地位，为此所耗费的资源最终可能蚕食掉垄断利润。因此，根据批评垄断利润理论的意见，这种利润近似于不均衡经济理论，因为他们只是暂时的。⑰

这些理论并不互相抵触

我们已经给出了3种经济利润理论，它们并不互相抵触。每一种理论都有助于解释经济利润存在的原因。

其他可供选择的厂商理论

20多年来，大家对厂商理论——或管理者行为理论——一直争论得非常激烈。因为人们不满足于用传统的利润最大化公理预言厂商行为。有些人认为，经理或管理者的开支超出了厂商财富达于极大所必需的开支。他们声称，从管理者行为看，厂商的目标好像是使资产最大或使雇用人数最大。⑱不满于传统利润最大化理论的一个结果，便是引入了许多新的、与原有理论竞争的厂商行为模型。这些解释看来依赖于某个经理特定动机方面的差别。可以分为3大类——单变量效用函数最大化、多变量效用函数最大化以及非最大化模型。

第一类由一个单时期模型，如利润率或销售率最大化模

型，和一个跨时期模型组成。后者用多时期资本值或增长最大化准则代替了单时期利润或销售额最大化目标。第二类所包含的模型，在厂商经理的效用函数中，除了认定为数众多的事物以外，也认定这些事物之间此消彼长互为替代的关系。这些事物可分为：经理可得到的货币收益和非货币收益，以及管理人员从分配给厂商内部和外部的个人报酬中可得到的收益。

由于在股份公司中所有权是分散的，所以，最常用的管理者行为模型集中注意管理者在货币财富(利润)和额外的经理效用来源如闲暇、安全、社会责任和权力(无论怎样定义)之间的权衡取舍。存在如此之多的相互竞争的管理者行为理论的原因，部分在于难以检验这么多的解释，部分在于现有组织的社会和制度设置方面存在着差别。这些相互竞争的模型之间可以预料到的差别，显然有大部分可以解释为是各种所有权和与此相联系的引导个人行为的惩罚与奖励的结果。这就是说，人们可以设计一种刺激制度，它对个人行为作出的预言将与这些模型作出的预言相同。表2.1表明了主要厂商理论的分类。[19] 我们现在要更仔细地考察其中的一些理论。

职员人数最大化

只要存在企业的所有权和控制权的分离，就会出现管理者不按最有利于所有者的方式活动的可能性。[20] 既然监督本身是代价很高的活动，因此企业所有者对于管理者为自己的利益而牺牲所有者利益的一些活动不会有力图加以彻底消除的动机。以所有权和控制权分离为前提，经理能够寻求某些产生效用的资源组合，这些组合的目标在于满足他们自己的

表2.1 主要的厂商最大化理论分类表

理论分类	理　论
	单变量准则模型
单时期	1 利润最大化
	2 销售额最大化或资产最大化(受利润条件约束)
	3 组织松弛最大化
多时期	1 财富最大化
	2 销售增长率或产出增长率
	3 销售额现值最大化
	4 目标收益率
	多变量效用模型
在以下因素间权衡	1 利润和闲暇
	2 利润和厂商内部和睦的气氛
	3 经理利润和所有者利润
	4 利润和控制
	5 利润和安全性
	6 利润和社会责任
	7 利润和产品的尽善尽美
	8 利润和既达到厂商内部气氛和睦又达到外部气氛舒畅
	9 利润和经理的相机抉择
	10 利润、产出和薪金
	11 利润和其他非货币报酬
	12 利润和某种资产组合
	13 利润和职业美德
	14 利润、地位、权力和威望
	15 利润和职员规模

〔资料来源〕Kenneth W. Clarkson, "Managerial Behavior in Non-proprietary Organizations," 载 K. W. Clarkson and D. L. Martin 编辑的*The Economics of Non—proprietary Organizations*(Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980), p.5.

效用，而不是实现所有者利润或财富的最大化。例如，管理者可能要牺牲一部分所有者的利润来增加职员规模，尤其是在即使管理者不百分之百地按所有者利益行事，要“抓住”管理者把柄也很困难的时候。我们可以用无差异曲线显示这种权衡。在图2.2中我们画出3条线。

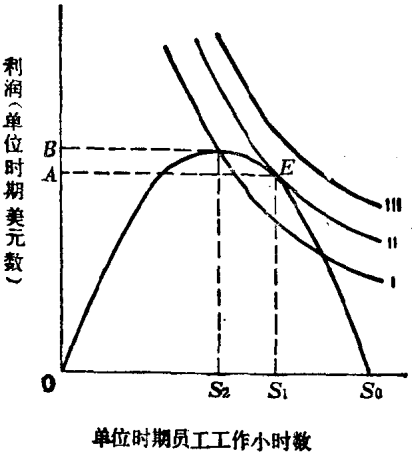


图2.2 职员人数最大化

单位时期职员工作小时数由横轴所示，利润表示为纵轴上单位时间美元数。从0到S_2，职员人数增加时，利润也增加。在S_2点之后利润下降。因此，使利润最大的职员规模点在S_2点；然而，如果假定经理从增加职员人数中可获得效用，那末，经理雇用的职员人数会达到他们无差异曲线族中最高的那条无差异曲线Ⅰ上的一点，即图中的E点，雇用的职员人数为S_1，它大于S_2。对应的利润A将小于最大利润B。

图2.2横轴度量单位时间内员工工作小时，纵轴度量单位时间利润。假定管理者无差异曲线凸向原点，利润曲线表示利润和职员规模的关系。随着职员的增添，利润递增到最大值B时，相应的职员规模为S_2，随着职员人数的继续增加，利

润相应递减，直到职员规模在S_0处降到零。管理者效用达于最大的职员规模S_1，即无差异曲线Ⅱ与“预算约束线”（或利润与职员规模之间的此消彼长互为替代曲线）相切之点E。如果不存在所有权和控制权的分离，或者假如由所有者本人进行监督无需花费代价，那末，除非所有者自己偏好雇用较多的职员，否则，职员规模将会定在S_2。利润便是最大值B。换言之，管理者本来可以代表所有者定出最优职员规模。

这便是一个管理者行为的效用最大化理论。它要求存在这一情况，即所有者或股东获得信息的代价颇高。它也要求厂商具有某种程度的市场势力。[21]如果厂商处于完全竞争市场，只有力求利润最大才能生存下来，除非所有者决定把一部分收入花在职员身上，或所有厂商都表现出同一行为。

销售额最大化

另一个厂商模型是以销售额最大化理论为基础的。[22] 如果经理认为，他们自己的报酬以及(或者)其职业威望更主要是取决于销售量而不是利润的话，他们可能追求销售额最大化。我们在此必须加进一个约束条件，即股东的确要求投资要有一个最低收益率。注意我们现在谈到的是利润率——或者每年利润/投资——而不是绝对利润。

销售最大化模型由图2.3所示。

图2.3表示销售额最大化模型。纵轴代表用投资收益率表示的利润，横轴代表单位时期的销售额。利润率和销售额之间的关系如曲线所示；利润率在销售额为Q_1处达到最大。但是，假定最大收益点(价格乘数量)在销售额为Q_3处。尽管管理人员希望使销售收入最大，产量也无法达到Q_3。因为已经

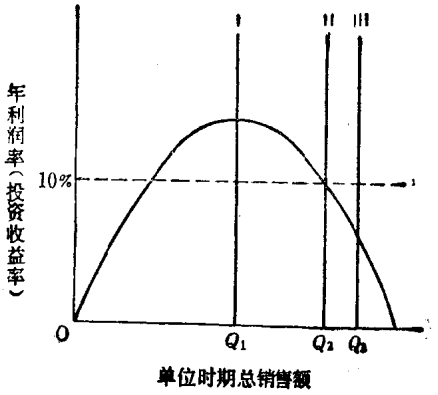


图 2.3 销售额最大化

假定在Q_1之前盈利(用投资收益率来表示)是总销售额的递增函数。在Q_1之后，盈利率下降；还假定存在一个经理必须满足的最低年收益率10%。经理的无差异曲线是Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ。它们是垂直的，表示经理并未从盈利状况好本身得到效用。经理可达到的最高无差异曲线不是Ⅲ，销售率也不在Q_3，因为每年销售额产生的盈利低于10%。因此经理力求达到的销售额为Q_2，此时正好在无差异曲线Ⅱ上。注意该销售额大于利润最大时的销售额Q_1。

对它施加了约束条件——最低收益率。我们将最低收益率任意划定为每年为10%，因此，管理者将把销售额定在Q_2，而不是定在利润最大时的Q_1处。

你会注意到我们在图2.3中画了垂直的Ⅰ、Ⅱ和Ⅲ无差异曲线。因为我们假定无论盈利性多大，管理部门都得不到效用。因此，更高的效用曲线只是向右移动的垂直线。管理者怎样才能增加单位时期的销售额从而增加收益呢？假定他们的生产正好处于需求曲线有弹性的部分，经理便可降低产品价格来增加总收益。而且，经理可以把需求曲线向右上方移动，做更多广告来增加销售额。一些对销售额最大化假定所做的经验研究采用了威廉·J·鲍莫尔(William J.Baumol)

提出的检验方法。他认为："经理的薪金与厂商生产规模的相关关系似乎比与利润率的相关关系密切得多。"㉓ 鲍莫尔在1967年修订版书中，把销售额最大化假定修改为销售额增长率最大化。这样，他就用多时期销售额最大化假说取代了单时期销售额最大化假说。麦圭尔(McGuire)、邱(Chiu)和埃尔宾(Elbing)检验了这一假说，发现经理人员收入和销售额(经营规模)的相关性比经理收入和利润的相关性更高。㉔ 他们的结论是：鲍莫尔的假说得到了这些结果的支持。马布里(Mabry)和赛德(Siders)进一步检验了鲍莫尔的假说，得出的结果弱得多。㉕ 他们的研究成果提供的证据既未支持、也未拒绝销售最大化假说。马歇尔·霍尔(Marshall Hall)作了进一步的检验，他并没有发现支持销售额最大化的证据。㉖ 霍尔模型的一个含义是：现期销售额的增加部分地可由过去利润来解释，而这一利润是大于隐含的利润约束的。贝克(Baker)用新的数据来检验销售与利润之间的相关性。他的结论是，无论是利润还是销售额，对于最高管理者的报酬都没有独立的影响。㉗

增长最大化

一个类似的厂商模型是增长最大化模型，即经理致力于使销售收入增长率最大化。这大约也可以解释为何经理们如此乐意与其他厂商合并。㉘ 如果他们发觉自己的薪水与厂商增长率有关，以及与把更大组织置于他的影响下有关，便会扩大厂商的活动。但是，他们仍然会受一定盈利性要求制约。在理论上，这种盈利性要求存在的理由是：若盈利性太差，一些股东也许会接管该厂商(以及解雇一部分或全部现任经

理)。[28]

加尔布雷思的观点 约翰·肯尼斯·加尔布雷思在其《新工业国》和《经济学和公共目标》中提出的观点，把管理者效用最大化、销售额最大化和增长率综合起来了。他指出，经理追求的是威望和技术熟练技巧。他还指出，经理可以实现其计划的原因，在于他们能够影响消费者行为，办法主要是做广告。因为股份公司是由那些希望自己过舒适日子的经理们经营的，所以加尔布雷思强调大股份公司会力图避免风险，制订广泛的计划来增加稳定性。[29] 这种所谓的经济计划部门是由股份公司的技术专家经营的。后者是技术熟练的个人。在加尔布雷思看来，他们作出了所有重要的经营计划决策。

多变量模型

有些作者不是用别的单一变量去代替目标函数中的利润，而是扩大函数中的变量个数。[30] 例如阿门·阿尔钦和鲁本·凯塞尔(Reuben Kessel)提出了一个经理行为的效用最大化假定。他们把非货币动机加入了目标(效用)函数。[31] 这一含意在拥有较高程度垄断(封闭的市场)势力的厂商那里，得到了一些经验上的证实。例如，人们发现这些厂商不太强调雇员之间的货币生产率差别，而更强调个人的人身方面的特征(相貌、个性、宗教、种族等等)。有时，这些特征被用作判断雇员是否合乎意愿的标志。此外，罗斯·埃克特(Ross Eckert)还单独对管制专员(regulatory commissioners)的行为进行了检验。[32] 所提供的证据证实，当管制专员面临某种制度约束时，他们确实以可预见的方式活动。这种制度约束

使得对管制专员某种活动的酬劳多于或少于追求利润的组织的经理面临的刺激。例如，在专员从进一步管制中得到的好处不多时，就显露出对扩大管制活动没有什么兴趣。奥立弗·威廉森提出了一个有所不同的分析方法。[34] 他也扩大了经理目标函数中目标的个数。但在扩大个数时，威廉森仔细地罗列了效用函数所包含的内容。根据他提出的假说，经理可以用3种确定方式之一增加其效用：

1. 靠为所有者获取更多财富来增加薪金；

2. 以牺牲所有者更大利益为代价，靠扩大销售和资产来增加其薪金；

3. 在所有者财富与非货币的效用源泉（更大的办公室、更厚的地毯、送礼更慷慨、更宽松的人事政策等等）之间的权衡取舍。

威廉森与鲍莫尔不同。他采用的约束条件既包括最低的或可接受的利润水平，也包括资本市场约束。威廉森提出的证据表明，在运用于某种情况，如对利润税或一次性总付税所作的反应中，他的效用最大化解释比古典理论更好地预言了经理行为。在其他场合（如需求的变化和对销售税的反应），他的模型正如古典利润最大化理论一样可靠。

选择经理行为理论并不容易，经验上的发现也没有改变这一点。例如，威廉森声称阿尔钦—凯塞尔假说是他的模型的一个特例：

> 如果资本市场（既包括股东也包括厂商的债权者）施加给管理人员实绩的约束条件较松的话，管理人员就更自由地随意行使厂商拥有的垄断势力。因此，尽管我们完全赞同阿尔钦—凯塞尔对非货币动机的讨论和他们用

一般偏好函数代替利润函数，但我们还是认为，受管制行业只不过是一般情形的特例。这种一般情形是，由于存在着混合合并巨头或进入壁垒的缘故，产品市场上的竞争很弱。㉟

但是，人们也可以说阿尔钦—凯塞尔理论是更一般的假定。威廉森注意的是范围很狭窄的薪金与"支出偏好"之间的权衡抉择，而阿尔钦和凯塞尔则列出了一个一般偏好函数，分析在各种约束情况下的行为，包括产品市场和资本市场缺乏竞争的情形。㊱

重要之点不在于垄断性厂商和竞争性厂商之间存在着偏好上的差别，而在于用货币收入换取非货币收入方面存在着差别。如果有关价格或交换比例方面的差别给定的话，所购买的品种存在差别也就不足为奇了。㊲

回顾一下表2.1便可知，不同多变量函数的变形相当多。在60年代和70年代，仿佛存在一场竞争，各路研究者都在寻找新的变量，将之放入效用函数中去。融合了这些不同的变量说明之后，利润仍然是一个重要的解释变量，尽管人们发现厂商规模也很重要。㊳此外，像麦凯琴（Mceachern）这样的研究者已经指出并证明，在所有者并不积极参与管理的公司里，所有权结构本身便是决定最高管理者报酬的因素。麦凯琴发现，这种报酬与盈利率的正相关性比它与销售收入的正相关性更强。㊴

令人满意的行为㊵

根据厂商行为的**令人满意的行为**理论，厂商给自己定了最低绩效标准，其目标是令人满意的利润率；可以假定，一

旦达到这一利润率，厂商便会懈怠下来。令人满意的厂商行为理论的一个含义是，倘若可以赚得一个令人满意的收益率的话，那么，厂商内部并不始终存在着使既定产量水平下的成本最小的努力。换言之，存在着内部松懈。

对非利润最大化假定的批评

批评意见除了针对假定在经济理论中的作用问题外，还直接针对上述各种模型。一种批评意见认为，经理市场确实是存在的。每个厂商的管理班子都面临这种可能性：另外一些管理班子可以说服股东相信，如果让他们来控制厂商，他们会增加厂商的盈利性。如果存在股份公司经理人员的市场，那末那种急剧偏离利润最大化假定的管理者行为就不会被允许无限期持续下去。但是，很明显，控制股份公司管理人员的阻力越大，厂商便越是可能在一个非利润最大化空间里经营。

而且，批评非利润最大化厂商模型的意见还指出，不仅要考虑现有的股东，还要考虑潜在股东。[41] 应记住，资产价格是其预期未来净收入的贴现流量。如果涉及的资产是厂商的普通股，则它在市场上的价值或价格就是预期未来净利润的现值。因此，若当前管理人员的决策不能使长期利润最大，则该厂商股票的当前市场价格就会低于其他情况下的价格。有些人可能会注意到这一点，这样该股份公司就会成为提议接管者的猎物。一群投资者可能试图以目前的低价买下该公司较大份额的股票。用这个办法接管该公司后，他们就解雇目前的经理，委任新经理，从而增加预期未来收益率。这样股市又会上升。接管者得到的净值——资本收益——便增加

了，因为他们现在拥有的公司股票卖价超过了当时的买价。因此，当存在接管股份公司的市场时，就有某些限制来约束非利润最大化行为。

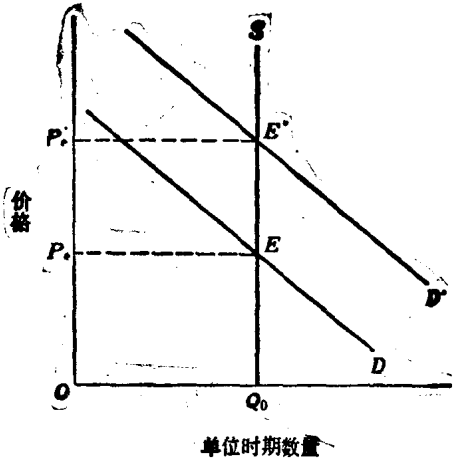
经理偏离利润最大化到什么程度，主要取决于新经理接管厂商的交易费用。斯迈里(Smiley)估计，厂商股票的市场价值要降到低于其潜在价值13%左右，接管才成为可能。[2]此外他还估计，由于1934年证券交易法的1968年修正案〔威廉姆斯(Williams)修正案〕严厉限制用现金投标出价和接管，因此就把投标出价的成本增加了27%。[3]

调和折衷 非利润最大化假说的一个最引人注目的方面，是大厂商的经理可以经常公开地牺牲股东的利益来为自己谋好处。幸运的是，詹森(Jensen)教授和梅克林(Meckling)教授已经提出了一个严密的理论分析。[4]他们指出，管理人员额外消费收入现象的出现及其程度与厂商价值最大化是不矛盾的。这两位作者认为，"代理费用"(agency costs)阻止了纯粹追求利润最大的雇佣经理人员的存在。尽管如此，厂商的价值在扣除这些成本之后仍可最大化，这些成本是真实成本，相当于工资、原材料等成本。詹森—梅克林假说代表了一种很有前途的开端，即把各种主要的、又是经常相冲突的非利润最大化分析调和折衷起来。[5]

附录A：定价和产量决策

即期行业定价

首先让我们来考虑即期（交易日，或极短期）的价格，此时时间不允许产品的供方作出调整。供给曲线是完全无弹性的，假定该行业是任何一组生产同质产品的厂商。见图A 2.1。



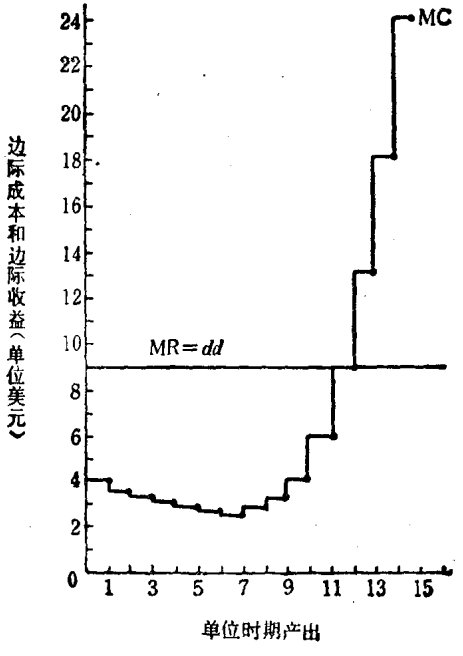
图A2.1　即期供给固定时的配置

市场需求曲线由所有个别需求曲线水平加总而来。在即期（交易日）中，供给曲线是垂直的，均衡点Q_0唯一地由供给决定，市场是出清的或均衡的，价格由市场需求曲线DD与SS的交点所决定（即价格Pe）。若需求增加到$D'D'$，市场出

清价格就会增加到$P'e$，即均衡数量将仍是Q_0。

完全竞争厂商面对的需求曲线

一个完全竞争行业中的厂商无法影响所售商品的价格，而必须把价格视为既定。市场出清价格或均衡价格由市场需求和市场供给的交点决定。既然价格是既定的，因而单个厂商面对的需求曲线看上去就会像图A2.2中的dd。这里9美元便



图A2.2 利润最大化——MR=MC分析法

是“通行价格”(由市场需求曲线和市场供给曲线的交点决定的均衡价格)。其价格弹性$\eta=\infty$；即完全弹性。

完全竞争者的边际收益

边际收益是单位销售量的增加所引起的总收益的变化，它与需求的价格弹性有关：

$$MR=P\left(1+\frac{1}{\eta}\right)$$

在完全竞争行业中，需求的价格弹性等于$-\infty$，因此该等式变成：

$$MR=P(1+\frac{1}{\infty})=P(1+0)=P$$

因此，对于完全竞争厂商来说，边际收益等于价格。

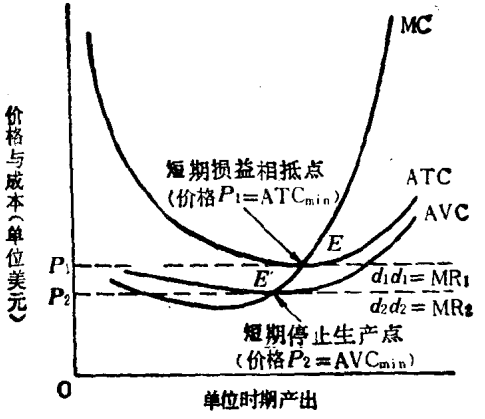
利润最大化

当边际收益等于边际成本时，利润就最大。对完全竞争厂商来说，边际收益与其需求曲线dd是一样的，它是在每单位9美元处的水平线。

短期损益相抵价格及停止生产价格

任何一条价格线都代表了完全竞争者的边际收益线，使利润最大的产出率总是位于价格线与边际成本曲线相交处的产量上。在图A2.3中，短期损益相抵点是E点，短期损益相抵的价格是P_1，该价格正好补偿平均总成本。短期停止生产点

为E'，短期停止生产价格为P_2，它等于最低平均可变成本。如果它不能至少补偿可变成本的话，厂商便无法继续生产。



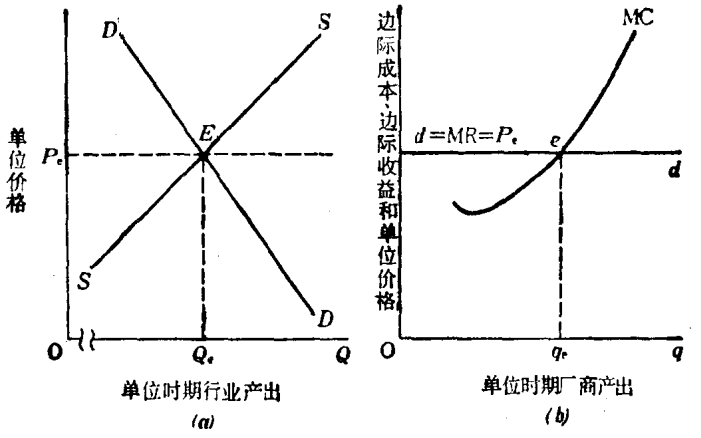
图A2.3 厂商短期损益相低点以及停止生产点

市场均衡和厂商最优规模

图A2.4表示市场均衡和厂商最优规模。在图(a)中，市场需求曲线为DD，市场供给曲线为SS。它们相交于E点，市场出清价格为P_e，市场出清数量为Q_e。P_e是图(b)中的完全竞争者面对的需求曲线。厂商边际成本曲线交dd于e点。由完全竞争厂商生产的利润最大的数量是q_e。

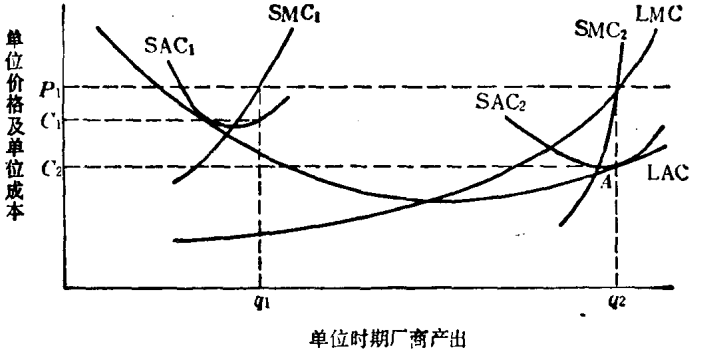
长期均衡下厂商的厂房设备的调整

在长期中，厂商可以改变其工厂规模。在图A2.5中，若长期均衡价格为P_1，工厂的最优规模不是由SAC$_1$(短期平均成本)和SMC$_1$(短期边际成本)给定的。因为，在该工厂利



图A2.4 市场均衡和厂商最优规模

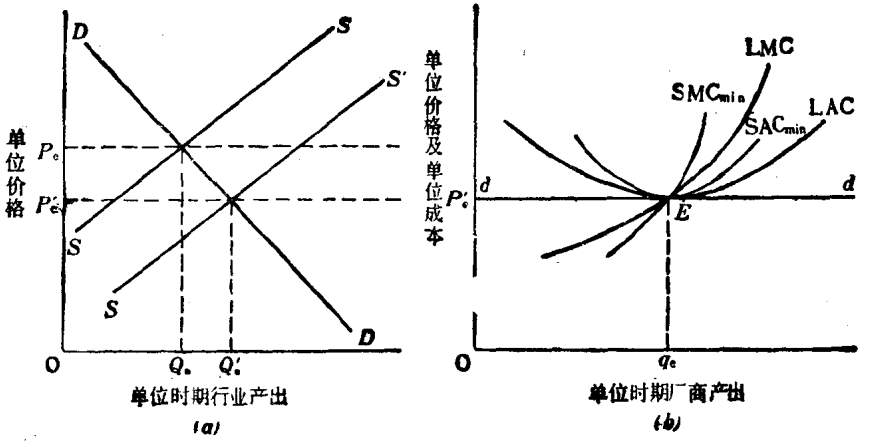
润最大的产出处q_1，厂商不是根据长期平均成本曲线LAC来生产的，该厂商会扩大工厂，直到其成本曲线由SAC_2和SMC_2给定为止。使利润最大的产出率为q_2，厂商根据LAC生产，单位利润从P_1和C_1间的纵向距离增加到P_1和C_2间的纵向距离。



图A2.5 竞争性厂商的长期均衡

长期竞争性均衡

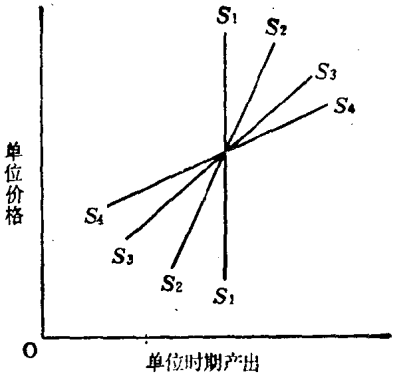
经济利润会促使其他厂商纷纷进入该行业。在图A 2.6中，若现有厂商获得了经济利润，进入该行业的现象就会出现。图(a)中的供给曲线就会向右方移动，从SS转向$S'S'$，行业产量从Q_e增加到Q'_e；平均出清价格从P_e降到P'_e。最终厂商就会发觉自己处于图(b)所示的境地。这时，在利润最大的产量Q_e处LAC=LMC=P'_e=SMC=SAC。既得不到经济利润，也无亏损。



图A2.6 长期竞争性均衡

长期供给调整

如同需求曲线一样，在其他条件不变时，长期供给曲线会比短期供给曲线更有价格弹性。在图A2.7中，即期(交易日)供给曲线S_1S_1是垂直的，其价格弹性等于零。允许调整的时间越长，则它就越有弹性，从S_1S_1移向S_2S_2等等。



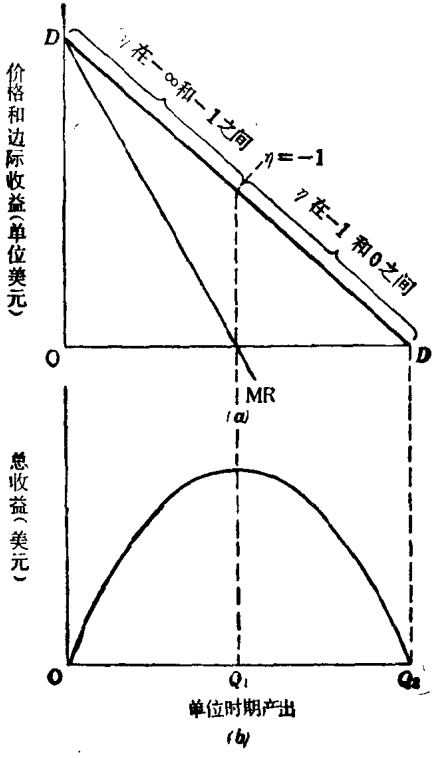
图A2.7　引入时间调整因素

垄断定价和产出

单个垄断卖者面对的需求曲线也是行业需求曲线，它是向下倾斜的。在该曲线形成时，我们要假定垄断者对所有购买者的售价都是一样的，即不是歧视性垄断。

在图A2.8的图(a)中，我们画了一条线性需求曲线，沿着该曲线数量增加时，需求的价格弹性就减少。在需求曲线的中点，需求的价格弹性等于-1，边际收益等于零。在图(b)中，我们可以看到总收益的起点是零，在产出率为Q_1时达到最高值，然后下降，到产出率为Q_2、价格为零时降到零。在$\eta=-1$的产出率处总收益最大。

因此，从图A2.8中可清楚地看到，垄断厂商决不会在大于Q_1的产出率处生产，因为此时边际收益为负。这等于说垄断者决不会在需求曲线DD的无弹性部分中进行生产。



图A2.8 弹性和总收益

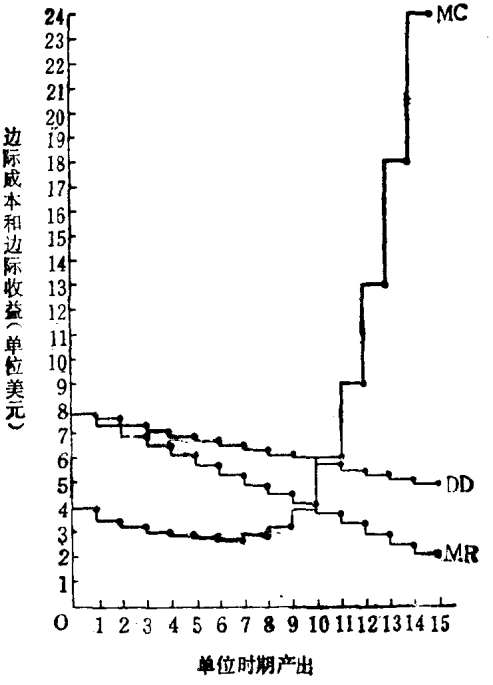
垄断边际收益

垄断厂商决不会愿意在边际收益低于零处生产。因为即使生产成本为零，垄断者也总是可以减少产量，从而增加收益和利润。

利润最大化

不完全垄断时，利润最大化发生于边际收益等于边际成

本处。在图A2.9中，即发生于产出率约为10处。(而且，边际成本曲线必须从下面同边际收益曲线相切。)

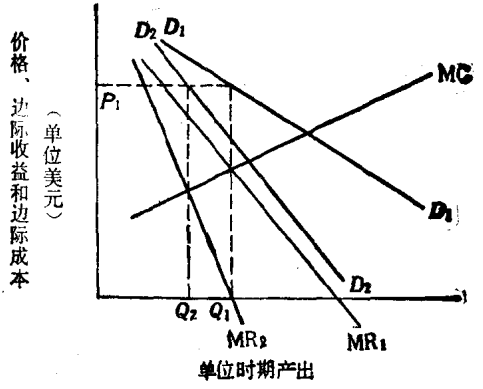


图A2.9 利润最大化——MR＝MC分析法

记住，完全竞争者总是在平均成本曲线最低点生产。如果垄断者长期平均总成本不变，他也可这样生产，使平均总成本最小。这样，垄断者便会在短期平均总成本曲线的最低点处生产。因此，纯粹的竞争和垄断理论之间唯一必要的、有说服力的区别是：垄断者的价格超过边际成本，而竞争者的价格等于边际成本。

垄断者的供给曲线不存在

因为供给曲线的定义是与生产者会提供的任一给定产量相应的最低价格的轨迹，所以对垄断者这样的厂商来说，是不存在供给曲线的。在图 A2.10中，我们画出两条不一样的需求线 D_1D_1和D_2D_2，使利润最大的价格恰好相同，但垄断者供给的数量不同。因此，在垄断者供给的数量和价格之间没有一一对应的联系。



图A2.10　垄断者的供给曲线不存在

附录B：现值准则

在时间变化中利润最大化是指净值最大化，这等同于使所有未来利润的预期流量现值最大。为了了解什么是现值，我们来考察贴现和现值的计算。

从现在起1年后得到的110美元的现值是多少？这取决于市场利息率。如市场利率为5%，我们可用回答这个问题来指

出现值："今天我必须在银行中以某种市场利率存多少钱，从现在起1年后才会给我带来110美元？"或

$$(1+0.05)P_1=110\text{美元} \qquad (B2\cdot1)$$

此时我们必须把P_1放在一边。

解此方程，我们得到

$$P_1=\frac{110\text{美元}}{1.05}=104.76\text{美元} \qquad (B2\cdot2)$$

也就是说，当市场利率为5%时，1年到期后104.76美元累积成110美元。这样，现值公式就是

$$P_1=\frac{A}{1+r} \qquad (B2\cdot3)$$

这里

P_1＝从现在起1年后被付给或得到的货币的未来值

A＝从现在起1年后某数额的现值

r＝市场利息率

较长期的现值

容易看出，现值公式指明了在未来时期所收到的美元的现值。[4]如果付给帐户每年5%的报酬，每年按复利计算，必须在今天的户头上存入多少，才能从现在起2年后得到110美元？1年后，先把P_1撇开不说，就已增加到P_1(1.05美元)；第2年后该数额就会增加到P_2(1.05美元)(1.05美元)或P_2(1.05美元)^2。为解出每2年结束时将增加到110美元的P_2，设

$$P_2(1.05\text{美元})^2=110\text{美元} \qquad (B2\cdot4)$$

解出P_2

$$P_2=\frac{110\text{美元}}{(1.05)^2}=99.77\text{美元} \qquad (B2\cdot5)$$

因此，从现在起2年后被付给或收到的110美元的现值，扣除每年按复利计算的5%的年利率，等于99.77美元。换言之，若每年复利为5%，把99.77美元存在户头上2年后就累积成110美元。

贴现一般公式便成为

$$P_t=\frac{A}{(1+r)^t} \qquad (B2\cdot6)$$

这里t是指未来被付给或收到货币的年份数。表B2.1给出了不同利率下，从现在起t年后得到1美元的现值。用来推算现值的利率常常称贴现率。

我们在例子中已详细列举了贴现率，它是储蓄时可利用的市场利率(这种特定比率不可能总是合适的)。注意我们有2个重要结论：

1.在既定贴现率下，被付给或收到的一笔钱的时间离现在越远，其现值就越低。

2.利息率越高，在未来某个特定时期被付给或收到的任意一笔钱的现值就越低。

每年得到的一笔固定收入的现值（一组未来定期数额的序列） 我们可用上述现值公式来推算某预期未来收入流量的现值(也称资本化值和贴现值)。例如，在一种最简单情形下，我们想要知道的是未来的20年中每年有1美元固定收入的现值或资本化值。我们将要考察的是未来支付的款项的流量。我们需要得到的那笔钱现在必须放在一边，并以某个特定利率生息。这笔钱将在所需时期中按期支付一定金额，直

表B2.1　未来1美元的现值

年份	3%	4%	5%	6%	8%	10%	20%	年份
1	.971	.962	.952	.943	.926	.909	.833	1
2	.943	.925	.907	.890	.857	.826	.694	2
3	.915	.890	.864	.839	.794	.751	.578	3
4	.889	.855	.823	.792	.735	.683	.482	4
5	.863	.823	.784	.747	.681	.620	.402	5
6	.838	.790	.746	.705	.630	.564	.335	6
7	.813	.760	.711	.665	.583	.513	.279	7
8	.789	.731	.677	.627	.540	.466	.233	8
9	.766	.703	.645	.591	.500	.424	.194	9
10	.744	.676	.614	.558	.463	.385	.162	10
11	.722	.650	.585	.526	.429	.350	.134	11
12	.701	.625	.557	.497	.397	.318	.112	12
13	.681	.601	.530	.468	.368	.289	.0935	13
14	.661	.577	.505	.442	.340	.263	.0779	14
15	.642	.555	.481	.417	.315	.239	.0649	15
16	.623	.534	.458	.393	.292	.217	.0541	16
17	.605	.513	.436	.371	.270	.197	.0451	17
18	.587	.494	.416	.350	.250	.179	.0376	18
19	.570	.475	.396	.330	.232	.163	.0313	19
20	.554	.456	.377	.311	.215	.148	.0261	20
25	.478	.375	.295	.232	.146	.0923	.0105	25
30	.412	.308	.231	.174	.0994	.0573	.00421	30
40	.307	.208	.142	.0972	.0460	.0221	.000680	40
50	.228	.141	.087	.0543	.0213	.00852	.000109	50

上表每一行表示未来一定年份结束时可得到的钱现在值多少。例如，年利五厘，20年后的1美元现在只值37.7美分，第50年末，它一角钱也不值。要知道从现在起一定年份后的10000美元现在值多少，只要用该行的数字乘10000就行了。例如，以贴现率为5%算，第10年年末可得10000美元现在只值6140美元。

到最后支付的那笔钱恰好把最初的款项用完为止。为了找出这个未知数额，即现值，我们必须贴现未来每年得到的1美元。可以运用以下公式来算，设A_1是第1年末的所得1美元，A_2是第2年末的所得1美元，A_{20}是第20年末的所得1美元。

$$P_{20}=\frac{A_1}{(1+r)}+\frac{A_2}{(1+r)^2}+\frac{A_3}{(1+r)^3}+\cdots\cdots+\frac{A_{20}}{(1+r)^{20}} \qquad (B2\cdot7)$$

等式(B2·7)这一公式常称为资本值公式，而不称现值公式。它表明如果计算将来获得一系列收入（或担负一系列成本)的权利的当前价格。

若得到的收入或担负的成本流量永远流转下去，或者说趋于无穷，等式(B2·7)就简化为

$$P=\frac{A}{r} \qquad (B2\cdot8)$$

这里A代表永久性年度所得或所花的一笔数额。为使该公式成立，每年这笔数额必须是固定不变的。该公式是对20年以上时期中的较高利率所得到的现值的一种近似计算。见表B2.2。在这里我们示意的是每年年末所得1美元固定收入的资本值现值。40年后现值极其接近于年份趋于无穷远时的现值——5美元。因此公式(B2·8)是一个很好的近似，尽管每1美元支付款项序列决不会是无限延续下去的。

这里我们表示了在一定年份中每一年末所得1美元的现值。例如，设年利5厘，10年中每一年年末所得1美元的现值便是7.72美元。若年份为50年，则所得1美元每年年末现值为18.30美元。

表B2.2　不同贴现率下各时期1美元的现值

年份	3%	4%	5%	6%	8%	10%	20%	年份
1	0.971	0.960	0.952	0.943	0.926	0.909	0.833	1
2	1.91	1.89	1.86	1.83	1.78	1.73	1.53	2
3	2.83	2.78	2.72	2.67	2.58	2.48	2.11	3
4	3.72	3.63	3.55	3.46	3.31	31.6	2.59	4
5	4.58	4.45	4.33	4.21	3.99	3.79	2.99	5
6	5.42	5.24	5.08	4.91	4.62	4.35	3.33	6
7	6.23	6.00	5.79	5.58	5.21	4.86	3.60	7
8	7.02	6.73	6.46	6.20	5.75	5.33	3.84	8
9	7.79	7.44	7.11	6.80	6.25	5.75	4.03	9
10	8.53	8.11	7.72	7.36	6.71	6.14	4.19	10
11	9.25	8.76	8.31	7.88	7.14	6.49	4.33	11
12	9.95	9.39	8.86	8.38	7.54	6.81	4.44	12
13	10.6	9.99	9.39	8.85	7.90	7.10	4.53	13
14	11.3	10.6	9.90	9.29	8.24	7.36	4.61	14
15	11.9	11.1	10.4	9.71	8.56	7.60	4.68	15
16	12.6	11.6	10.8	10.1	8.85	7.82	4.73	16
17	13.2	12.2	11.3	10.4	9.12	8.02	4.77	17
18	13.8	12.7	11.7	10.8	9.37	8.20	4.81	18
19	14.3	13.1	12.1	11.1	9.60	8.36	4.84	19
20	14.9	13.6	12.5	11.4	9.82	8.51	4.87	20
25	17.4	15.6	14.1	12.8	10.7	9.08	4.95	25
30	19.6	17.3	15.4	13.8	11.3	9.43	4.98	30
40	23.1	19.8	17.2	15.0	11.9	9.78	5.00	40
50	25.7	21.5	18.3	15.8	12.2	9.91	5.00	50
∞	33.3	25.0	20.0	16.7	12.5	10.00	5.00	∞

利润流量的现值

现在我们可以看出，如果t年后成本等于C_t，t年后收益等于R_t，利润等于π，则从第1年起到第n年利润流量的现值等于

$$\pi=\sum_{t=1}^{n}\frac{R_t-C_t}{(1+r)_t} \qquad (B2\cdot 9)$$

注　释

① 增加产出率也会增加同期产量，除非我们特别假定产出的数量比率不变。

② 更一般地，我们可以把厂商定义为一个购买和雇用资源，并出售物品和服务的组织。根据这一更广的定义，独资经营与否就不那么重要了。

③ 厂商能否存在也取决于集体努力产生出的是更大的效用还是负效用。

④ 对监督、计量以及厂商存在概念的详细讨论，见Armen A.Alchian and Harold Demsetz,"Production, Information Costs,and Economic Orgnization," *American Economic Review*, vol. 62(December 1972), pp. 777-795. 也可参见Ronald H.Coase,"The Nature of the Firm,"*Economica*, vol.4(November 1937),pp.386-405. 该文章重印于George Stiger and Kenneth Boulding编的 *Readings in Price Theory* (Homewood, Ill.: Irwin,1952),pp.332-335. 也见Oliver E.Willimson,*Economics of Discretionary Behavior* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall,1964),pp.21-24.

⑤ 见Ronald H Coase,"The Nature of the Firm.

⑥ 这段轶事是由Steven Cheung(张五常)讲述的，见John C. McMenus, "The Cost of Alternative Economic Organization," *Canadian Journal of Economics*, vol. 8(Aug. 1975), pp.334-350.

⑦ 关于如何在厂商内部制定转移价格(transfer prices)以取得效率的严密分析，见 Jack Hirshleifer, "On the Economics of Transfer Pricing," *Journal of Business*, vol.29(July 1950), pp.172-184.

⑧ John Buttrick, "The Inside Contract System, "*Journal of Economic History*, vol.12(Summer 1952), pp.205-221.

⑨ Frank H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit* (Boston: Houghton Mifflin, 1921), p 260.

⑩ Oliver E.Williamson, "Hierarchical Control and Optimal Firm Size," *Journal of Political Economy*, vol. 75 (April 1967), pp.123-138.

⑪ David Schwartzman, "Uncertainty and the Size of the Firm," *Economica*, vol.30(August 1963), pp.287-291.

⑫ Oliver E. Williamson, *Corporate Control and Business Behavior: An Inquiry into the Effects of Organizations Form on Enterprise Behavior*(Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall, 1970).

⑬ 一位研究交易者之间选择合同和非合同(即非正规的，绝大多数是非法律的)联系的学者，已经从社会学观点指出了这一现象，并令人信服地指出了厂商有效率的原因。见Stewart Macaulay, "Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study, *American Sociological Review*. vol. 28(February 1963), pp.55-67, 特别见p.63。这就是说，Macaulay认为合同并非总是交易的最好方式，因而厂商代替特定市场交易可以被认为是有效率的。

⑭ 在组织内部解决冲突很常见，见Andrew Whinston, "Price

Guidelines in Decentralized Organizations,"转见William W. Cooper等编的*New Rrospectives in Organization Research*(New York: Wiley, 1964), pp.405-443.

⑮ 这个例子是由Milton Friedman提出来的。

⑯ Fritz Machup, "Marginal Analysis and Empirical Research," *American Economic Review*, vol.36 (September 1946), pp. 519-554, and "Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial," *American Economic Review*, vol.57(March 1967), pp.1-33.

⑰ Goldon Tullock, "The Welfare Costs of Tarriffs, Monopolies and Theft, "*Western Economic Journal*, vol. 5(June 1967), pp. 224-232, and Richard A. Posner, "The Social Costs of Monopoly and Regulation, " *Journal of Political Economy*, vol. 83(Aug. 1975), pp.807-827.

⑱ 许多研究者通过比较大型的、所谓经理控制的厂商盈利性与较小型的所有者控制的厂商的盈利情况，直接检验了利润最大化(假定)。各种研究的结果并不一致。见 David R.Kamerschen, "The Influence of Ownership and Control of Profit Rates," *American Economic Review*, vol.58 (June 1968), pp.432-447.他发现这两类厂商盈利情况并无统计上的显著差异，可以与John Palmer的结果作一比较，见John Palmer, "The Profit—Performance-Effects of the Separation of Ownership from Control in large U.S.Industrial Corporations," *Bell Journal of Economics*, vol.4(Spring 1973), pp.293-303. 他发现这两类厂商盈利情况存在显著差别。也见James Bothwill, "Profitability, Risk and Separation of Ownership and Control," 见即将出版的*Journal of Industrial Economics*, 他表明若厂商对风险的态度的差别是有规则的，其概率由两

种厂商类型所给定，则盈利上有显著的差别。

⑲ 对厂商决策者可供选择目标的进一步讨论，见Robert F.Lanzillotti,"Pricing Objectives in Large Companies," *American Economic Review*, vol.48(December 1958),pp.921-940; Richard M.Cyert and J.G.March, *A Behavioral Theory of the Firm* (Englewood Cliffs,N.J., Prentice-Hall,1963); William J.Baumol and Maco Stewart."On the Relevant Theory of the Firm," in *The Corporate Economy, Growth, Competition and Innovation Potential*(New York, Macmillan, 1971),chap.5; 以及Lawrence B.Mohr,"The Concept of Organizational Goal," *American Political Science Review*, vol.67(June 1973),pp.470-481.

⑳ 例如，见Adolf A.Berle and Gardiner C.Means.*The Modern Corporation and Private Property*,rev. ed.(New York, Harcourt Brace Jovanovich,1968).也见Louis De Alessi. "Private Property and Dispersion of Ownership in Larger Corporations, *Journal of Finance*, vol.28(September 1973),pp.839-851.

㉑ Oliver E. Williamson, *The Economics of Discretionary Behavior, Managerial Objectives in a Theory of the Firm* (Englewood Cliffs,N.J.,Prentice-Hall,1964).

㉒ William J.Baumol, Baumot *Behavior,Value,and Growth*, rev.ed.(New York,Harcourt Brace Jovanovich.1967).

㉓ William J.Baumol, *Business Behavior,Value,and Growth* (New York,Macmillan, 1959), p.46.

㉔ Joseph W.McGuire,John S.Chiu,and Alvar O.Elbing, "Executive Incomes, Sales, and Profits," *American Economic Review*, vol.52(September 1962), pp.753-761. 注意：使用线性相关系数检验销售最大化假说可能是不对的，因为利润最大化的意思是，最高管理者薪金会与生产规模高度相

关。见Armen A.Alchian and William R.Allen, *Exchange and Production: Theory in Use*(Belmont, Calif., Wadsworth, 1969), pp.478-479.

㉕ Bevars D.Mabry and David L.Siders, "An Empirical Test of the Sales Maximization Hypothesis," *Southern Economic Journal*, vol.33(January 1967), pp.367-377.

㉖ Marshall Hall, "Sales Revenue Maximization: An Empirical Examination, "*Journal of Industrial Economics*, vol.15(April 1967).pp.143-156.

㉗ Samuel Baker, "Executive Incomes, Profits, and Revenues: A Comment on Functional Specification,"*Southern Economic Journal*, vol.35(April 1969), pp.379-383.Compare Gregory J.Werden and Mark J.Hirschey, "An Empirical Analysis of Managerial Incentives, "*Industrial Organization Review*, vol. 8(1980). 66-78. 他们的研究表明管理人员的报酬既与利润相关,也与销售额相关。也见 Hayne E. Leland,"The Dynamics of a Revenne-Maximizing Firm," *International Economic Review*, vol.13(June 1972), pp.376-385; Conway L.Lackman and Joseph L.Craycraft "Sales Maximization and Oligopoly: A Case Study,"*Journal of Industrial Economics*, vol.23(December 1974), pp.81-95; Richard Schramm, "Profit Risk Management and the Theory of the Firm, "*Southern Economic Journal*, vol. 40(January1974),pp.353-363; George K.Yarrow,"Growth Maximization and the Firm's Investment Function," *Southern Economic Journal*, vol. 41(April 1975), pp.580-592; and Robert E. Wong, "Profit Maxi mization and Alternative Theories: A Dynamic Reconciliation, " *American Economic Review*, vol 65 (September 1975), pp 689-694.

㉘ 关于回避风险型管理人员对厂商行为的影响的严密理论研究，见 Louis N.Christofides and Francis Tapon,"Discretionary Expenditures and Profit Risk Management: The Galbraith-Caves Hypothesis," *Quarterly Journal of Economics*, vol.93(May 1979), pp.303-319.

㉙ 对这一增长最大化假说已经进行了一些经验验证。例如，见Mark J.Hirschey and Gregory J. Werden, "Managerial Incentives in the Financial Sector, *Economics Letters*, vol. 2(1979), pp. 269-274.这两位作者表明，销售增长与管理人员报酬(无论是工业企业还是金融企业)存在着显著相关性，从而间接支持了该假说。

通常该假说是用较直接的办法，即考察所得收入的投资效率来检验的。最近绝大多数该领域的经验研究受到了 Mueller 所谓生命周期理论的影响。在该理论中，Mueller认为只有"成熟"厂商经受得了管理人员增长最大化目标所产生的不利影响。见Dennis Mueller,"A Life Cycle Theory of the Firm,"*Journal of Industrial Economics*, vol.20(July1972), pp.199-219.对生命周期理论经验验证的结果不一。一种结果支持增长最大化的生命周期假说，而另一种结果发现该假说并未得到实质性的统计支持。分别见Henry Grabowski and Dennis Mueller,"Life-Cycle Effects on Corporate Returns on Retentions,"*Review of Economics and statistics*, vol.57(November 1975), pp. 400-409, David Kamerschen and Robert D.Kerchner, "Market Share Valuation of Control, forthcoming in *Industrial Organization Review*。

㉚ 这篇解释兼并、尤其是混合兼并的论文，显然最早是由 Dennis Mueller讨论并检验的。见A Theory of Conglomerate Mergers, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 83 (Nov. 1969), pp.643-659.

㉛ 好几个经验研究支持了多变量目标函数的存在，因为这些研究表

明，报酬与好几个解释变量(如利润、销售、销售增长率等)有显著相关性。例如，见 Hirschey and Werden, "Managerial Incentives in the Financial Sector" and "An Empirical Analysis of Managerial Incentives".

㉜ Armen A.Alchian and Reuben A.Kessel, "Competition, Monopoly, and the Pursuit of Pecuniary Gain," National Bureau of Economic Research, *Aspects of Labor Economics* (Princeton: Princeton University Press, 1962), pp.157-175.

㉝ Ross D.Eckert, "Regulatory Commission Behavior: Taxi Franchising in Los Angeles and Other Cities" (Ph.D. diss, University of California, Los Angeles, 1968).

㉞ Oliver E. Williamson, "Managerial Discretion and Business Behavior," *American Economic Review*, vol. 53 (December 1963), pp.1032-1057. Also see Louis De Alessi, "Managerial Tenure under Private and Government Ownership in the Electric Power Industry," *Journal of Political Economy*. Vol.82 (May June 1974). pp.645-653.

㉟ Williamson, "Managerial Discretion and Business Behavior", p.1054.

㊱ 实际上，Alchian 和 Kessel 用了一个特殊行业——受管制公用事业——作为这种情况的例子，即一般偏好函数中货币实体和非货币实体之间的交换比例可能不同于竞争性市场上相应的比例。

㊲ Alchian and Kessel. 见前引 p.163.

㊳ Murray Brown and Nagesh S.Revankar, "A Generalized Theory of the Firm: An Integration of the Sales and Profit Maximization Hypotheses," *Kyklos*. vol. 24 (1971). pp.427-443; Charles E.Ferguson, "The Theory of Multidimensional Utility Analysis in Relation to Multiple-Goal Business Behavior: A Synthesis," *Sou-*

thern Economic Journal, vol.32(October 1965), pp.169-175; John Williamson, "Profit, Growth, and Sales Maximization, "*Economica*, vol.33(February 1966), pp.1-16; Robert T. Masson, "Executive Motivations, Earnings, and Consequent Equity Performance, "*Journal of Political Economy*, vol. 79 (November/December1971), pp. 1278-1292; George K.Yarrow, "Executive Compensation and the Objectives of the Firm," in Keith Cowling, ed., *Market Structure and Corporate Behavior: Theory and Empirical Analysis of the Firm*(London: Gray-Mills, 1974), pp. 149-173; Geoffrey Meeks and Geoffrey Whittington, "Directors' Pay, Growth, and Profitability," *Journal of Industrial Economics*, vol. 24(September 1975), pp. 1-14; and William A.McEachern, *Managerial Control and Performance*(Lexington, Mass.: Heath.1975). Yarrow 和 McEachern 所作的概要比以往文献要好。也见 David J. Smyth, W. J. Boyes, and D. E. Peseau, *Size, Growth, Profits, and Executive Compensation in the Large Corporation: A Study of the 500 Largest United Kingdom and United States Industrial Corporations* (New York: Holmes and Meier, 1975), pp. 71-79.

㊴ McEachern, *Managerial Control and Performance*, 见前引 pp. 77-78

㊵ Herbert A. Simon, "Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science." *American Economic Review*, vol. 49 (June 1959), pp. 253-283.

㊶ Henry G. Manne, "Merger, and the Market for Corporate Control," *Journal of Political Economy*, vol.73 (April 1965), pp.110-120; Robin Marris, The Economic Theory of Managerial Capitalism (New York: Mac-

millan 1964). 尤其见第1章。

㊷ Robert Smiley,"Tender Offers, Transactions Costs. and the Theory of the Firm," *Review of Economics and Statistics*, vol. 58(February 1976), pp. 22-32, and A. R. Appleyard and George K. Yarrow,"The Relationship between Takeover Activity and Share Evaluation," *Journal of Finance*, vol. 30 (December 1975), pp. 1239-1249.

㊸ 见Robert Smiley, "The Effect of the Williams Amendment and Other Factors on the Transaction Costs and Tender Offers,"*Industrial Organization Review*, vol. 3(1975), pp.138-145.

㊹ 见 Michael Jensen and William Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior. Agency Costs, and Ownership Structure," *Journal of Financial Economics*. vol. 3(1976), pp. 305-360.

㊺ 也见 Kenneth W. Clarkson and Donald L. Martin, eds., *The Economics of Nonproprietary Organizations* (Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980).

㊻ 对现值准则的讨论，见Ezra Solomon, "The Arithmetic of Capital-Budgeting Decisions, " *Journal of Business*, vol.29(April 1956), pp.124-129; Ralph Turvey, "Present Value Versus Internal Rate of Return: An Essay in the Theory of the Third Best," *Economic Journal*, vol.73(March 1963), pp. 93-98; and James B. Ramsey, "The Marginal Efficiency of Capital, the Internal Rate of Return, and Net Present Value: An Analysis of Investment Criteria, " *Journal of Political Economy*, vol. 78 (September-October1970), pp 1017-1027.

④ 证明如下：

设$S=1+R+R^2+\cdots\cdots+R^t$，

这里R是任意一个数。两边乘R得到 (a)

$R\cdot S=R+R^2+R^3+\cdots\cdots+R^{t+1}$

现用第1个方程减去后一方程

$$S-RS=1-R^{t+1} \tag{b}$$

它变为

$$S(1-R)=1-R^{t+1} \tag{c}$$

或

$$S=\frac{1}{1-R}-\frac{R^{t+1}}{1-R} \tag{d}$$

若R小于1，当t趋于无穷(∞)时，该数列最后一项趋近于0，即整个项都趋于0；因此$S=1/(1-R)$。

现设$R=1/(1+r)$，这里r小于1。假设A_1到A_t都相等，且$t=\infty$，则

$$P=\frac{A}{1+r}+\frac{A}{(1+r)^2}+\cdots\cdots+\frac{A}{(1+r)^\infty} \tag{e}$$

若我们在右边加减A，等式(e)变为

$$P=-A+A+\frac{A}{1+r}+\frac{A}{(1+r)^2}+\cdots\cdots+\frac{A}{(1+r)^\infty} \tag{f}$$

提出A，

$$P=-A+A[1+\frac{1}{1+r}+(\frac{1}{1+r})^2+\cdots\cdots+(\frac{1}{1+r})^\infty] \tag{g}$$

括号内表达式等于

$$\frac{1}{1-R}=\frac{1}{1\{-[1/(1+r)]\}} \tag{h}$$

所以

$$P=-A+A\left\{\frac{1}{1-[1/(1+r)]}\right\} \tag{i}$$

$$=-A+\frac{A}{r/(1+r)}$$

$$=-A+\frac{A}{r}+\frac{Ar}{r}=-A+\frac{A}{r}+A=\frac{A}{r}$$

3

市场结构的计量

在检验经济学假说、制定或实施公共政策方面，市场结构起着重要的作用。有时候我们想要了解某个市场结构，因为这方面的信息有助于确定在不同情况下使用何种模型才适合于具体的厂商对象。我们常常想要估算某个市场结构，以便能够作出预测，例如，当一项新法律规定某个行业增加一个单位的税后，将会产生怎样的结果。或者，为了了解是否应该实施反托拉斯法来改变目前的行业状况，我们也许想要分析该行业现有的竞争程度。实际上，在涉及到估算行业竞争和垄断程度的各种情况中，我们必须能够描述和计量竞争的程度。为了做到这一点，我们就必须确定衡量竞争和垄断的标准。这里有二类问题：

1.如何描述竞争或垄断？

2.如何确定能与定义一致的行业？

垄断的涵义

描述垄断的方法之一是确定与此相对的竞争的各种特征，例如，一个竞争性行业具有如下特征：①

1．没有一家厂商具备控制市场供给的条件，更确切地说，每家厂商都是价格的接受者。

2．在长期内，不存在经济利润。生产达到长期均衡状态时，边际成本等于价格，并等于平均成本的最低点。

3．生产同质产品的厂商数目很多，没有进入壁垒。

当然，我们还可以用另外一些方法来描述一个竞争行业，但是，上述各点至少为我们提供了从垄断者的角度来计量垄断的3条可能的途径：

1．从事独立活动的能力

2．绩效

3．结构

分析问题的三条途径

衡量独立活动 首先，我们采用检验厂商控制价格能力（成为价格的寻求者）的方法来定义一个完全竞争的行业。要精确地衡量一个厂商的市场势力通常是困难的，因为它一般要求确立该厂商的需求曲线。

市场绩效 我们对完全竞争行业所下的第二种定义包括按最低平均成本进行生产，这时价格等于边际成本。我们必须比较价格和边际成本，以确立长期平均成本函数。即使能

轻而易举地做到这一点，我们仍然面临着一个颇有意义的工作，即解释每一种特定的市场势力量度实际上说明了什么。

市场结构 我们可以计算厂商的数目，考察进入壁垒，以便更好地了解某个行业的市场结构。正如我们将会看到的那样，尽管我们可以相对较容易地计算出某个市场中的垄断结构指数，但我们并不总是知道何种量度才是恰当的，我们也并不总是能够解释这种量度。此外，我们还将看到，以各种市场结构指数为基础的预测常常被证明是相当不精确的。

定义产品：是一种可以替代的方法吗？

衡量市场结构的方法之一是侧重于产品。然而，如果我们选择按照产品来定义一个市场，我们就应当认识到，产品和服务可以是密切相关的，这既来自于消费者方面的消费替代，又来自于市场中生产者方面的生产替代。当产品对消费者和生产者来说都可以替代时，它们就显然可以看作属于同一个市场分类。但情况并非总是如此。让我们举两个在买方和卖方看来替代程度颇为不同的例子。

1.一个消费者在花费娱乐开支而寻找消费对象时，书籍、音乐会入场券以及一艘钓渔船的租金都被看作是互相替代的。这里很清楚，若从市场的生产者角度看，生产技术的要素替代性却几乎不存在。

2.再举一个相反的例子，对大多数买者来说，女鞋通常无法作为男鞋的替代品。但是，从生产者方面看，生产要素和技术间却有一些替代性。

一个折衷 要综合地考虑到生产者和消费者的替代性，一个方法是将市场看成是由消费者的替代物构成的，只有在涉及其他厂商的进入时，才考虑生产者的替代性。这种折衷并不总是产生令人满意的结果，因为有时它允许市场定义中包括替代性较差的产品。这在普查局的药剂分类(S.I.C.2834)中看来尤为突出，正如青霉素不是阿斯匹林的替代品一样，不同种类的维生素片剂之间一般也不能成为替代品。

弹性计算

在分析产品之间的替代性时，我们应当进一步提出需求的交叉弹性概念，并把它作为定义经济行业的一种工具。首先我们必须再次定义**价格弹性**。

价格弹性的定义 需求的价格弹性是一种量度，用来衡量因价格变化引起的需求量的相对变动。当我们假定需求量和价格方面的变动都极小时，我们就可以定义需求的价格弹性系数(用希腊字母η或 eta来代表弹性)为：

$$\eta=\frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta P}{P}}=\frac{\Delta q}{\Delta P}\cdot\frac{P}{q} \qquad (3\cdot1)$$

其中希腊字母Δ (delta)表示轻微的变动。p是价格，q是数量。

根据这种定义来计算价格弹性时，弹性的数值与数量和价格的计量单位完全无关。这样我们去比较不同商品的价格弹性就方便多了。考虑一个纯粹是假设的小麦例子。

设$P=5$美元/蒲式耳

$q=100$蒲式耳

$\Delta P=1$美元/蒲式耳

$\Delta q=5$蒲式耳

然后方程式(3·1)就变为

$$\frac{\dfrac{5\text{蒲式耳}}{100\text{蒲式耳}}}{\dfrac{1\text{美元/蒲式耳}}{-5\text{美元/蒲式耳}}}=\frac{0.05}{-0.20}=-0.25$$

最后的计算结果没有量纲，它们都被约掉了。

需求的个别弹性和市场弹性 把单个需求曲线的资料加总，就得出市场需求曲线。正如可以预料的那样，个别需求价格弹性与市场需求价格弹性之间存在着确切的关系。市场的需求价格弹性等于所有个别需求价格弹性的加权平均。权数等于任何既定价格下每一个买者所购买的相对数量，这从下面的例子中可以看出来，设

$$X=x_1+x_2 \tag{3·2}$$

其中X是市场的需求量，x_1和x_2分别是个别需求量。若数量上有一个微小的变化Δ，则方程式(3·2)变为

$$\Delta X=\Delta x_1+\Delta x_2 \tag{3·3}$$

方程式(3·3)两边同除以ΔP，即市场价格有一个微小的变化，再在方程式两边同乘P/X，

$$\frac{\Delta X}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}=\left(\frac{\Delta x_1}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}\right)+\left(\frac{\Delta x_2}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}\right) \tag{3·4}$$

然后在方程式(3.4)右边的每一项上分别乘以x_1/x_1和x_2/x_2

$$\frac{\Delta X}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}=\left(\frac{\Delta x_1}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}\cdot\frac{x_1}{x_1}\right)$$

$$+\left(\frac{\Delta x_2}{\Delta P}\cdot\frac{P}{X}\cdot\frac{x_2}{x_2}\right)$$

$$=\left(\frac{\Delta x_1}{\Delta P}\cdot\frac{P}{x_1}\cdot\frac{x_1}{X}\right)$$

$$+\left(\frac{\Delta x_2}{\Delta P}\cdot\frac{P}{x_2}\cdot\frac{x_2}{X}\right) \qquad (3\cdot5)$$

现在我们把方程式(3.5)整理成一些可以辨认的项：

$$\frac{\Delta X/X}{\Delta P/P}=\left(\frac{\Delta x_1/x_1}{\Delta P/P}\cdot\frac{x_1}{X}\right)+\left(\frac{\Delta x_2/x_2}{\Delta P/P}\cdot\frac{x_2}{X}\right) \qquad (3\cdot6)$$

在方程式(3·6)中，我们可以看到有3项代表需求的价格弹性，我们还看到x_1/X和x_2/X这2项只不过分别代表了买者1和买者2在总的市场需求中所占的份额。如果我们用g_1和g_2分别代表这2个份额，就得到

$$\eta_{总市场}=g_1\cdot\eta_{买者1}+g_2\cdot\eta_{买者2} \qquad (3\cdot7)$$

需求的交叉弹性：对替代品和互补品的修正

现在我们也可以用一种弹性的定义来定义替代性和互补性。迄今为止，我们已经讨论了一种商品的自身价格变动后需求量将如何变化。我们以前所指的是需求的自身价格弹性，现在我们来考察需求的交叉价格弹性，它的定义是

$$\eta_{xy}=\frac{\Delta q_x/q_x}{\Delta P_y/P_y} \qquad (3\cdot8)$$

下标代表两种商品x和y。当η_{xy}或η_{yx}为正，我们就定义这两种商品为替代品，当η_{xy}或η_{yx}为负，我们则定义它们为互补品，③见图3·1。

自身价格弹性的绝对值与交叉弹性之和的关系 我们可

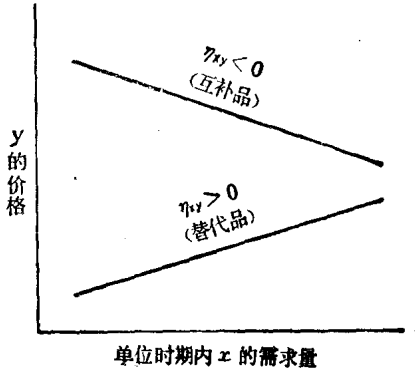


图3·1 互补和替代

这里表明的是单位时期内 x 的需求量与 y 的价格之间的关系。如果它们之间的关系为正，这两种商品就是替代品，如果为负，就是互补品。

以提出一个重要的法则，它说明需求的自身价格弹性的绝对值等于交叉弹性之和，即

$$\eta_{XX}=-(\eta_{XY}+\eta_{XZ}+\cdots\cdots+\eta_{XN}) \qquad (3\cdot9)$$

因此，观察一对需求的交叉弹性并不能使你获得很多有关需求的自身价格弹性的信息。

在美国控告杜邦公司一案[1]中，里德法官隐隐约约地认识到一种有效的垄断与替代品的交叉弹性总和有关。在这个案例中，政府提供的证据表明，杜邦公司生产了美国玻璃纸销售量的3/4左右，所以认为它构成了谢尔曼法第二款意义上的垄断。

但是，当存在着买者为消费目的可以利用的现成的替代市场时，仅仅因为与其他产品不同而被称为垄断的产品，并不构成非法垄断。假如不是这样，那就只有物质同一性的产品才可成为市场的一部分。为接受政府的

观点，我们就不得不得出结论，正如防潮玻璃纸制造商一样，平纹布的制造商也是垄断者，诸如此类的还有玻利欧薄膜、铝箔、聚乙烯以及莎纶等，因为这些包装材料中的每一种都是互相有别的。在该案中它们都是证据。当出现与玻璃纸基本上类似的新包装材料时，是否每一种材料都形成垄断？这就要求评价交易中需求的“交叉弹性”……在考虑什么是相关的市场以决定对价格和竞争的控制时，最明确的规则可以说成是：消费者为同一需求而合乎情理地互相交换的那些商品构成了“交易或商业的一部分”，对这部分商品的垄断也许是非法的。

收入效应和替代效应——总的替代品和互补品 我们可以同时测算价格弹性和收入弹性。算完之后，需求的价格弹性的替代效应和收入效应就显示出来了。⑤设货币收入和其他变量不变，我们可以观察y的价格变化对x需求量变化的影响，这种影响又可以分为收入效应和替代效应两种。在表示需求的交叉价格弹性的方程式(3·8)中，分子部分就是这两种效应之和。因此我们看到的实际上是需求的总交叉弹性，而我们上面的定义指的就是总的替代品和互补品。另一方面，如果方程式(3·8)中的分子只包括y的价格变化对x需求量变化的替代影响，那末我们所考虑的就是需求的净交叉弹性，这时我们的定义指的是净替代品和净互补品。看起来这似乎是一种无关紧要的区分，但在实际计量中，当我们从需求的总交叉弹性转到净交叉弹性时，我们就会发现两种商品可以同时是总互补品与净替代品。如果因为替代影响，y的价格上升引起x的需求量增加，而收入影响所造成的x的需求量的减少，又足以抵消替代影响并有余的话，就会出现这种现象。

物品x和y也可以同时既是总替代品，又是净互补品。当y的价格上升减少了x的需求量时，就会出现这种局面。然而，如果x是一种劣质品，那么它的收入效应就会增加x的需求量并足以抵消掉替代效应而有余。在实际分析中，一个人选择总的还是净的交叉弹性可能会大大改变他对某个市场中产品所下的定义。

供给的交叉价格弹性 我们早已提到，投入和技术方面的替代性在定义市场时也许是一个重要的因素。我们可能应该把相关的厂商组合在一起，这取决于一个生产者是否能在其他厂商要价变化后轻易地将资源转向后者生产的产品上。为了能在经验上计量这种组合，我们就必须考察供给的交叉价格弹性，它的定义为

$$\frac{x\text{生产者提供的}x\text{数量变动百分比}}{y\text{的价格变动百分比}} \tag{3·10}$$

该方程看上去与方程(3·8)非常相似，但它们并不是一回事。方程式(3·8)指的是潜在买者的反应，而方程式(3·10)指的是y的价格变动后卖者的潜在反应。这两种计算都不必反映买卖x的实际数量，因为它依赖于x的价格高低，而x的价格在方程式(3·8)和(3·10)中计算交叉弹性时假定是不变的。

在何处划分界限 让我们假定，在计算中，设其他变量不变以及得到确切的价格和数量变化方面的所有问题都解决了。现在，我们列出一组经过非常仔细地计算的数字，更确切地说，是产品x与所有其他产品的需求交叉弹性。我们对所有正的交叉弹性进行排列，数值最大的在最前面。显然，需求的交叉弹性越大，y*和其他产品的替代关系就越紧密。

* 这里的y应为x. ——译者注

这里仍然存在着一个问题：我们在何处划分界线呢？临界点出现在什么地方，以便我们可以说在该点之后的产品不再属于同一个市场？对此，经济理论无法提供明确的答案。由于在紧密的与松散的替代品之间没有一条明确的分界线，所以任何临界点的确定就成了主观见解、个人判断、甚至是规范经济学的问题了。即使看起来在两者之间、比如第六和第七种物品之间存在着巨大的差异，但是，正如可以在第四和第五种物品之间作出区分一样，这种划分也可以是任意的。

一个经验性问题 要确定哪些产品是密切的替代品带来了一个经验性问题。我们可以有理由进行推测，但是许多可能的替代品还是定不下来。啤酒真的是葡萄酒的替代品吗？这看起来可能有些道理，但是在确信之前，我们就无须知道需求的交叉价格弹性了吗？

我们是否应该放弃把交叉价格弹性作为一种标准？ 上面已经表明，在决定哪些产品应归入同一个市场分类时，任何临界点的确定都是任意的。这种情况是否必然就意味着我们应该放弃计算需求的交叉价格弹性？答案可能是否定的，因为理论和经验上测算的需求的交叉价格弹性可能都符合实际厂商决策。[6] 所有厂商都受其他厂商活动的影响，但是只有那些明显影响到某个特定厂商的活动才会得到考虑。如果我们对一群厂商的行为感兴趣，我们可望对厂商进行分组，其依据是，当受到其他厂商影响时，这些厂商各自是如何决策的。在采用需求的交叉价格弹性方法之后，我们就可以发现厂商受其他厂商定价行为影响的程度。采用这种方法，我们还可以推测当厂商在决定各自的策略时，哪些厂商有可能是互相考虑对方行为的。（然而要注意，当其他厂商改变价格、产品质量

或广告支出时，需求的高交叉价格弹性并没有告诉我们某个厂商将如何反应。)[①]

绩效量度

除了上述方法之外，我们可能还希望通过侧重于绩效量度来更直接地计算市场结构。在产业组织研究中，垄断势力的大小是一个重要的变量。在这一部分中，我们将考察三种建立在垄断势力上的市场结构指数：**勒纳指数**(Lerner index)、**贝恩指数**（Bain index）以及**帕潘得里欧指数**（Papandreou index)。

勒纳指数

阿贝·勒纳为我们提供了一种以垄断势力为基础的计算市场结构的方法，该方法避免了必须从销售资料推算垄断势力的问题。勒纳指数为

$$\text{勒纳的垄断势力指数}=\frac{P-MC}{P} \qquad (3\cdot11)$$

其中P是产品的价格，MC是生产该产品的边际成本。勒纳指数在0到1之间变动，数值越大表明垄断势力越大。这个指数本质上是考察垄断者的行为。它计量的是价格偏离边际成本的程度。例如MC＝5美元，垄断价格＝10美元，则勒纳指数就等于

$$\frac{10\text{美元}-5\text{美元}}{10\text{美元}}=0.5$$

或等于50%。

勒纳的垄断势力指数要求人们能够测量边际成本。至少

可以说这不是件容易的事。而且，价格必须与某个质量固定的单位联系在一起，因为质量方面的差异意味着实际价格发生了变动。所以研究者想要通过计算勒纳的垄断势力指数来比较某一行业中的厂商时，他或者她就必须确信能够把产品中所有质量方面的因素数量化。

对勒纳指数的进一步讨论

勒纳指数想要计量市场中单个厂商的实际垄断势力，而集中率则是有关整个市场中潜在垄断势力状况的一种量度。

注意，勒纳指数是实际行为的一种量度，因为它并没有计算该厂商潜在的垄断行为。这种方法建立在比较静态价格的理论上，所以它无法告诉我们目前在价格和边际成本之间的差额是否理所当然地由过去的行为引起，或者说它实际上构成了一个社会成本。

勒纳指数的问题

正如图3·2所表明的那样，勒纳指数并不是垄断影响大小的可靠指标。设有两个拥有单家厂商的垄断者Ⅰ和Ⅱ。假定厂商Ⅱ面临的需求曲线等于厂商Ⅰ所面临需求曲线的一半。他们在不同的市场上销售，但都是垄断者。第一个垄断者的需求曲线是$D_{I}D_{I}$，第二个垄断者的需求曲线是$D_{II}D_{II}$，于是该曲线也就成为第一个垄断者的边际收益线，因为它等于$D_{I}D_{I}$的一半。第二个垄断者的边际收益线是MR。在任何既定的价格水平上，这两家垄断者所面临的需求曲线具有同样的价格弹性。想一下为什么？

每一家厂商都会在MR等于MC水平上生产。我们假定有

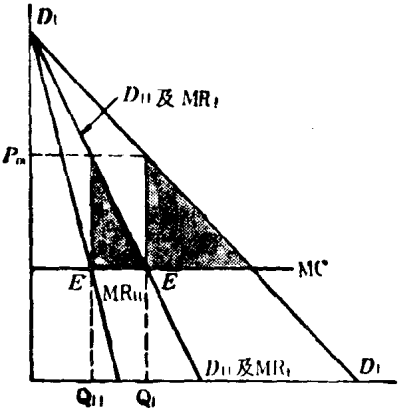


图3·2 具有相同勒纳指数值的两个垄断者的福利成本

两个垄断者拥有相同的边际成本曲线MC。其中一个垄断者的需求为另一垄断者的一半。他们都在同一价格Pm上销售。第一个垄断者的福利成本为灰色三角形Ⅰ；第二个垄断者的福利成本为灰色三角形Ⅱ。前者要大于后者，但是他们的垄断势力的勒纳指数值却相同，因为边际成本和价格都相同。

一个共同而且固定的MC，第一家厂商会在MR_I与MC的交点，或者在E点生产Q_I的数量，第二家厂商则在边际收益线MR_{II}与MC的交点E'生产Q_{II}。于是两家厂商的要价都是P_m。这时勒纳的垄断势力指数就会相等，因为$(P_I-MC_I)/P_I=(P_{II}-MC_{II})/P_{II}$。然而，它们各自的福利成本，正如左边三角形Ⅰ和Ⅱ所显示的那样，是大不一样的。垄断者Ⅰ的福利损失或成本(有时说成是额外的净损失)，要比垄断者Ⅱ大得多。

贝恩指数

现代产业组织理论的先驱之一乔·S·贝恩曾提出通过考察利润来确立垄断势力的大小。他的理由是，在一个市场

中，若持续存在超额利润，一般就反映了垄断的因素。与测量需求的价格弹性或边际成本相比，现成的利润统计资料是容易找到的。当然，一个问题是，经济学家所说的经济纯利润，与会计角度上的利润不是一回事。因此，为了能够计算超额利润，人们至少必须把会计上的利润换算成资本的机会成本或正常的收益率。⑧ 贝恩把会计利润定义为

$$\pi_A = R - C - D \tag{3·12}$$

其中　R＝总收益

C＝当期成本

D＝折旧

于是超额利润或经济纯利润的定义就等于

$$\pi_e = R - C - D - iv \tag{3·13}$$

这里　v＝业主的投资额

i＝从投资中可以获得的收益率

因此利润率就等于π_e/v

贝恩指数与勒纳指数之间的关系

上述利润率看来是和价格与平均成本之间的差额有关的。让我们回顾一下，勒纳指数考察的是价格与边际成本之间的差额，所以这两种指数似乎是一回事(如果MC＝AC)；但是这两者之间存在着一个基本区别。一个纯粹或非纯粹的垄断者可能持续获得经济利润，但是并不是说必然会得到这种利润。而且，如果对他或她的产品需求不足的话，即使是一个纯粹的垄断者也无法获得经济利润。所以贝恩指数是不确定的，这是因为虽然持续的高额经济利润率可能表示有垄断存在，但缺少这种经济利润并不就意味着垄断势力消失了，它告

诉我们的是可能的垄断势力而不是对垄断势力的直接计量。

帕潘得里欧指数

安德烈亚斯·G·帕潘得里欧曾经提出用一对度量指标来刻画垄断势力。这种计量方法建立在需求的交叉价格弹性基础之上。[①]

然而，帕潘得里欧并没有用方程式(3·8)那样的方法来计算需求的交叉价格弹性。他指出，用那种方法来计算纯粹垄断者与完全竞争的厂商，其结果是一样的。因为在纯粹竞争情况下，第i家厂商并不能影响第j家厂商的销售，原因在于第i家厂商实在是太小了，它的价格无法对其他厂商产生影响。于是两家竞争性厂商之间的需求的交叉价格弹性就等于零。但是按照定义，由于纯粹垄断者没有出售相似替代品的竞争对手，他或她的产品与其他厂商产品之间的需求的交叉价格弹性也是零。因此，对市场结构中的两个极端情况来说，计算出来的需求的交叉价格弹性结果是相同的。

而且，帕潘得里欧还指出，这种简单化的需求的交叉价格弹性计量法不能说明某个厂商受到自身生产容量约束的情况。换句话说，在某个厂商能从一家或数家其他厂商那里抢走多少生意方面存在着某种界限，这只不过因为存在着短期内生产扩张的限制。简单化的需求的交叉价格弹性所计量的是通过降低价格来掠夺其他厂商份额的潜在能力，但它并没有告诉我们潜在的供给如何，因为要计量供给就需要知道生产能力。

渗透系数 帕潘得里欧提出，通过估算渗透系数，我们就可以描述因其他厂商价格变化引起某家厂商销售量变动的

幅度。[10] 这个指数计算的是一家厂商渗透进竞争对手的市场的能力。

稳固系数 同一问题的另一方面是一个厂商抵挡其他厂商类似渗透的能力。[11] 在同时考察了这两个系数之后，帕潘得里欧就能够描述不同程度市场势力的各种组合。然而，在实际的行业和厂商研究中，没有几个研究者能找到应用这些指数的方法。

对集中的量度——同一行业中的一组厂商

按照产品或绩效量度来定义市场时所遇到的种种困难，促使经济学家、政策制定者以及其他人寻找另外的计量方法。随着时间的推移，人们已逐渐趋向于侧重考察一个行业中的厂商规模分布状况，而行业中的厂商规模分布状况又归结到一个简洁的**行业集中**量度上。

在产业组织理论中，我们常常可以看到"市场集中"、"经营集中"以及"经济集中"等术语。在描述我们经济中某个或数个部门的竞争程度时，"集中"这一术语或概念看来是最重要的工具之一。衡量行业集中的方法很多，最常见的是最大4家或8家厂商在总销售或总就业中的比重。于是一个80%的4家厂商**集中率**——正如人们这样讲的——就意味着比50%的4家厂商集中率有更大的垄断势力。就其本身的含意来看，较高的集中率表明有更多的销售额或其他经济活动指标控制在很少一部分厂商手中。这种关系反过来又与下列看法联系在一起：在合谋或实行增加行业收入的卡特尔策略方面，

既存在着冲动也存在着机会。一个拥有25家厂商的行业例子如下：

	销售额	
第1家厂商	150000000美元	=400000000美元
第2家厂商	100000000美元	
第3家厂商	80000000美元	
第4家厂商	70000000美元	
第5家至第25家厂商	150000000美元	
总　　计	550000000美元	

$$4\text{家厂商集中率}=\frac{400000000}{550000000}=81.8\%$$

尽管初看起来集中率似乎是一个有用的垄断势力量度，但它有一个严重问题。垄断势力不仅是单个厂商市场份额的函数，它也是来自现有厂商和可能进入该行业厂商的潜在供给的函数。正如保罗·萨缪尔森指出的那样，一个由单家厂商构成的行业的集中率可以是100%，但是如果潜在的供给弹性足够大的话，该厂商的垄断势力可以为零。[12] 换句话说，如果存在着一种能带来垄断利润的价格，那么现有的垄断就会受到新进入者或该行业中原有边际厂商扩张引起的洪水般的冲击。

较大部门中的集中

上面我们考察了4家厂商的集中率，但是我们也可以考察最大8家、20家或者50家厂商拥有或控制的份额。在各个制造行业中，我们可以找到1947、1954、1958、1963、1966、1967、

1970以及1972年的集中率资料。⑬ 你也可以查看整个制造业的集中情况。我们可以得到制造业中那些50万家厂商的制造行业中最大20家、50家、100家以及200家所占份额的资料。当然，这种总量计算法也包含了我们早先提到的那些问题。例如，几家最大厂商所占份额的上升意味着什么？制造业中剩余部分变得更大说明了什么？一些大厂商与其他厂商合并又意味着什么？而且，我们将会看到，这样一种量度几乎不能作为预测该行业中采取的策略或绩效的依据。由于最大几家厂商的相对地位在变动，所以不同时间的比较也是一个问题。

各单个行业集中率之间的关系可能也有问题。例如，当我

表3.1　不同行业中的集中率(%)

	最大几家厂商所占发货值的比重			
	最大4家厂商		最大8家厂商	
	1967	1972	1967	1972
汽　　车	92	93	98	99
原　　铜	77	72	98	a
飞　　机	69	66	89	86
合成橡胶	61	62	82	81
高炉与轧钢机	48	45	66	65
工业用卡车及拖拉机	48	50	62	66
建筑机械	41	43	53	54
石　　油	33	31	57	56
造　　纸	26	24	43	40
肉类加工	26	22	38	37
报　　纸	16	17	25	28
液体乳制品	22	18	30	26

a. 商业部为避免泄漏单家厂商的经营资料而未加公布。

[资料来源]美国商业部。

们从4家厂商集中率改为8家厂商集中率后，各行业集中率的相对次序可能会发生变化。在表3.1中，我们通过一个例子来说明建筑机械行业与石油行业之间是如何发生这种次序变动的。尽管如此，各行业中一个简明的最大4家或8家厂商的集中率指数排列通常还是说明了相对集中的大小，它大致上符合用任何其他控制单位的绝对数来计算集中率所得到的排列结果。⑭

计量规模大小：资产、收入以及劳动力

我们可以通过计算经营资产、经营收入、雇佣人员的数目来衡量对一个行业或整个经济的控制集中状况。下面我们就提一下这3种对应的集中计量方法。哪种统计资料最容易获得就决定了哪种集中率较为通行。例如，当我们研究对整个经营活动的控制集中时，一般说来我们是从总经营资产的控制，而不是从经营收入或劳动力的控制入手的，这主要是因为经营资产方面的资料较易获得。

选择不同的变量来计算集中引起了新的行业位次先后问题。人们可能会发现，把资产作为基本计算变量，与用雇佣人员数作为计算变量所得到的位次先后是不一样的。

阐明市场定义的问题 我们在上面曾经指出，在定义和计量市场时出现了一个令人头痛的问题。当我们考察集中时，这个问题变得格外麻烦。我们所使用的市场定义方法可能会得到，也可能得不到一个精确的(在解释或预期厂商行为方面很有用的)集中率。在大多数情况下，我们会发现，对市场的定义越是狭窄，计算出来的集中率也就越高。大多数公司都从事一定程度的专业化生产，即使它们在追求多样化时也同样

如此。例如，如果我们现在观察酒精饮料市场，我们可能就会发现有些厂商专门生产葡萄酒，有些专门生产啤酒，有些则专门从事所谓硬酒的生产。如果我们使用的是一个定义宽泛的市场，如酒精饮料市场，那就很可能得到一个低值集中率。如果我们单独考察葡萄酒、啤酒或硬酒市场，那集中率肯定会上升。如果我们定义的市场甚至更为狭窄，研究白葡萄酒与红葡萄酒，或波旁酒*与杜松子酒的市场，那么集中率通常将会更高。

空间隔离

一个来自结构性垄断势力的高值集中率可能因空间上的隔离而引起。水泥行业是一个明显的例子。4家领先厂商占有全国水泥销售量的30%。但是若从单个工厂的角度看，有90%的水泥是运往160英里以内区域的。当全国被分成51个地区时，其中只有3个地区得到领先4家厂商的供应，而且，这4家厂商占这些地区的销售额还不到50%。

选择确切的市场 由于全国的和地区的集中率有很大区别，所以选择恰当的市场就很重要。从表3.2中可看到，地区性的市场，如东部、中西部以及西北部市场，每个市场的集中率都是85%，但是从全国性的市场来看，最大4家厂商（第1、2、3以及第6家厂商）的销售额加总为205个单位，或者说集中率只有68%。规模相似的地区性市场的数目越多，则从全国性市场以及从每一个次级市场计算的集中率差异就越是显著。例如，若50个州中分别存在着规模大致相同的垄断性市场，每个州的市场集中率指数为100%；然而，把全国作为一个

* 一种烈性威士忌酒，最初为美国肯塔基州的Bourbon地区所产。——译者注

表3.2 地区性市场和全国性市场的集中

厂商	地区性市场			全国市场
	东部	中西部	西北部	
1	40	20	5	65
2	20	20	10	50
3	15	20	15	50
4	10	0	35	45
5	10	15	15	40
6	5	25	20	50
最大4家	85	85	85	205
总计	100	100	100	300
最大4家集中率	85%	85%	85%	68%

整体来考察，那么4家厂商的集中率就只有8%多一点了。

一条走出两难困境的途径 为了避免低估一个范围较广的市场集中情况，我们可以看一下各个次级市场的加权平均集中率。我们用各个次级市场所占份额的加权平均集中率来表示这个范围较广的市场，而不是把每个次级市场简单地加总。尽管如此，这个方法还是会在一个定义宽泛的市场上夸大集中程度。从根本上说，我们现在正试图通过改进计算方法来解决一个理论问题。寻求恰当的市场定义的方法应该靠我们的理论，而不是靠计算上要的花招。

为一般人所忽视的供给者 有关集中率的另一个问题是人们通常都忽视了两种极其重要的替代供给来源：来自国外的进口商品以及用过的或废弃的物品。对国外竞争者的忽视所造成的重要影响已由西奇尔(Sichel)和马费尔斯(Marfels)作了经验论证。[15]他们两人的研究都表明，如果外国竞争被忽略不计，就会产生过度夸大集中率的现象。

同样地，对来自废旧物品卖者的竞争的忽视也会夸大集中。可是这类分析很复杂，因为新产品的供应者在生产中并非不考虑废旧物品作为供给的一个竞争来源所造成的后果，消费者在购买新产品时，也并非没有忽视旧货的价值。⑯

其他各种集中指数

我们早已讨论过应用得最为广泛的经营集中指数，它与一个行业中最大4家或最大8家厂商所占资产或销售额的百分比直接联系在一起。除此之外，还存在着一批被称为汇总计量法的集中指数，它们用来检查在任何集中率既定的市场中，厂商规模的分布是否均匀。这些指数涉及到一个行业中所有厂商的分布，并与各种离散统计概念有关。不少研究者已经搞得很深，他们认为集中与厂商规模不均匀的离散是同义语。⑰ 当然，并非所有的研究者都同意这说法。⑱ 尤其是，阿德尔曼(Adelman)强调指出，离散没有实在的经济后果。⑲ 确切地说，他认为离散所计算的只不过是行业中实际厂商数目，传统的垄断和寡头模型强调的是厂商数目稀少，因此是支持阿德尔曼的观点的。

尽管这样，各种研究都在有意表明，一个行业中厂商规模的不对称现象基本决定了市场中所有厂商的行为和举动。⑳

集中曲线

如果我们累计一个行业中领先厂商占整个行业资产的百分比，我们就得到了一条曲线，它被定义为**集中曲线**。让我

们看图3.3，这是一条虚设的XYZ行业的集中曲线。该行业由4家厂商组成，其资产分别是4000万美元、2500万美元、2000万美元和1500万美元。横轴表示厂商的累积数目，按最大到最小向右排列；纵轴计算这些厂商占行业资产的百分比。我们也可以方便地按雇佣人员数或总销售额来描绘集中曲线。

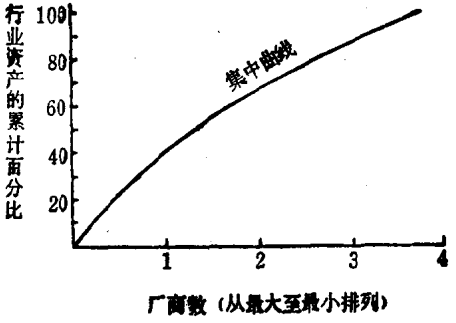


图3.3 行业资产的集中曲线

相对于一条上升缓慢的曲线来说，一条陡峭上升的集中曲线代表了较高的集中程度或绝对集中。当在同一张图上比较两个行业时，若其中一条集中曲线总是在另一条之上，则该曲线代表的行业的绝对集中水平就较高（然而，当两条曲线相交时，关系就模棱两可了）。显然，为了能够比较两个不同行业或者是同一行业中不同时点的集中率，我们必须采用总资产的百分比而不是具体的美元值。采用总资产百分比的缺陷在于当我们比较两个行业时，我们看不出正在比较的行业中哪一个在经济上更为重要。在同一张图上描绘比较炼钢业与马蹄铁行业的集中曲线难道是有意义的吗？②

洛伦茨曲线

大多数初学经济学的学生在学习收入和财富的分配时就接触到了**洛伦茨曲线**（Lorenz Curve）。② 洛伦茨曲线讲的是市场总发货值的百分比与市场中由小到大厂商的累积百分比之间的关系。

现在我们把洛伦茨曲线的思路应用于一个假想的市场中，见图3.4。在纵轴上，我们标的是自最小厂商开始的厂商累积百分比。把它与图3·3——表示集中曲线——中的横轴作个比较，那里我们考察的是从最大厂商开始的厂商累积数。图3.4中的纵轴则与图3.3中的纵轴完全一样。

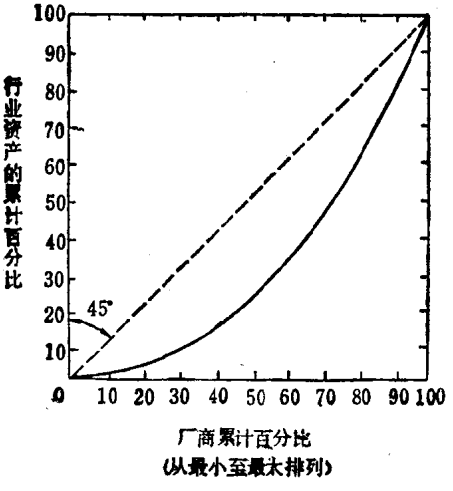


图3·4　洛伦茨曲线

图3.4中的对角线代表一个厂商资产规模均匀分布的行业。换句话说，如果洛伦茨曲线与对角线重合，则所有厂商都具有相同的规模。当曲线凸向右下角时，就分别表示任何

特定的厂商规模分布不均匀的市场。然而，可以想象，在一个仅由少数几家规模相同的厂商构成的行业中，也可以出现高度集中的情况。这就是为什么表示行业中厂商累积百分比的洛伦茨曲线常常被称作是一种不均匀的、或者说是相对集中的量度的原因。也就是说，洛伦茨曲线计量的是相对集中而不是绝对集中，后者由前几节讲到的集中率或集中曲线表示。

作为一种汇总指标，洛伦茨曲线显然无法表示任何寡头和集中的增长情况。尽管大多数经济学家相信销售者数量的减少增长了集中，但是一个统计学家却可以从洛伦茨曲线上证明销售者数量的减少降低了相对集中。这里相对集中与绝对集中之间的区别就显然可见了。行业中厂商数目的减少使得剩余厂商在规模上更接近了，于是在绝对集中上升时，相对集中或不均匀却下降了。[23] 而且，一些经济学家相信，在某些行业中，还存在着一大批与行业巨头相比"无足轻重"的厂商，这些经济学家坚信，任何改变了这些无足轻重厂商数目的集中计量是没有意义的。[24]

裁减指数 解决这个问题的一个办法是使用裁减指数。例如，人们也许要考察能达到75%行业产出的那些最大厂商的数目。这个方法在指标中裁掉了所谓边际厂商。人们推测，这样一来，行业与行业之间的厂商数目差异将变得极小。

基尼系数

基尼系数（Gini Coefficient）是建立在洛伦茨曲线基础上的一个统计量。[25] 我们可以用表示洛伦茨曲线的图 3.4 来说明基尼系数的概念。我们把45°对角线与代表实际厂商资

产分布的洛伦茨曲线之间的面积与对角线以下的整块面积——即图3.4中矩形面积一半的三角形——作比较。换句话说

$$\text{表示不均等的基尼系数}=\frac{\text{对角线与代表实际收入分配的洛伦茨曲线间的面积}}{\text{对角线以下的三角形面积}}$$

这个比值意味着什么呢？它意味着基尼系数值可以从0变到1。如果厂商规模的分布完全均等，则基尼系数等于0，因为，对角线或曰绝对均等线与实际厂商资产分布的曲线之间的面积为零。然而中间这块面积越大，基尼系数值也就越大，于是就计量了不均等的程度。作为不均等的一种指数，在势均力敌的厂商数目较少时，从基尼系数中似乎可以推出有道理的结论。一个拥有相同市场份额的双头或三头寡头行业的基尼系数为零，然而这些厂商所在的行业肯定不能被看作竞争行业。而且洛伦茨曲线的形状，以及相应的基尼系数值，很容易因错误定义行业中的厂商数目而受到扭曲。随着研究中包含的边际厂商数目的减少或增加，显示出来的不均等程度倾向于变得更大。还要注意，2家各自生产50%行业产量的厂商会与100家分别生产1%行业产量的厂商具有同样的基尼系数，它们都为零。然而，按照一般的推测，这两种情况下的行业行为是大不一样的。

基尼系数的应用 基尼系数被应用于大量的实际研究之中，如霍罗威茨(Horowitz)、沃伊廷斯基(Woytinsky)以及肯普(kemp)的研究。[29]

基尼系数的问题 基尼系数面临的问题与所有汇总集中指标面临的问题相同：需要得到市场中每一家厂商所占份额的确切资料。因为普查局不允许公布任何包含个别公司数据

的统计资料，通常我们是得不到具体资料的。此外，从两条不同的洛伦茨曲线可以得出相同的基尼系数，只要它们所围的相对面积大小是相等的。所以，与其他只含一个参数的计算方法一样，在一个既定的市场中，基尼系数并不代表唯一的厂商规模分布。

赫芬达尔指数

另一个流行的厂商规模离散量度是赫芬达尔指数（Herfindahl Index）。这是O·C·赫芬达尔1950年在哥伦比亚大学的一篇博士论文中提出来的，那篇论文的题目是“钢铁业中的集中”。[27] 赫芬达尔汇总指数定义为一个行业中各厂商所占行业总资产百分比的平方和，即

$$赫芬达尔指数=\sum_{i=1}^{N}\left(\frac{x_i}{T}\right)^2 \qquad (3\cdot14)$$

其中　N是厂商数目

x_i是第i家厂商的绝对规模

T是市场的总规模

于是我们看到，分数x_i/T只不过是第i家厂商占整个行业资产、销售或其他变量的百分比。

让我们举一个例子。在一个既定的市场中，总资产等于1000，共有4家厂商，它们的绝对规模分别是500、350、100和50，那么这个市场的赫芬达尔指数就等于 $0.5^2+0.35^2+0.1^2+0.05^2$，或者说等于0.385。

当所有的厂商都具有相同的规模时，该指数就变为1/N。如果行业中只有一家厂商，则赫芬达尔指数等于1。

计量市场份额的变动 斯蒂格勒证明赫芬达尔指数可以用来计量市场份额的变化。[28] 这个指数包括了市场中所有的厂商，它与其他计量垄断势力的方法有相似之处。虽然这个指数知名度较高，但是由于资料要求方面的问题，所以难以进行经验分析。[29] 当然人们可以用几家最大厂商的有限资料来计算一个最起码的赫芬达尔指数。

赫芬达尔指数倾向于一种急剧偏向低值的分布。除非垄断势力分布不均等，采用这一指数很容易看出市场份额的变动差异。[30]

其他指数

还有一批试图刻画同一行业中厂商规模离散程度的指数。我们简要地来看一下其中的几种。

相对平均偏差的截取 行业资产(或销售、或雇佣用人数)的分布可以看作是一种统计上的离中趋势，它计算行业中每家厂商的资产(或销售、或雇佣人数)偏离平均规模厂商资产的程度。从统计上看，所有偏离平均数的数值之和总是为零。因此我们应该把这些偏差的绝对值(不管其正负号)加以平均，以便得出一种离中趋势的量度，它常常被叫做平均偏差。接下去，平均偏差除以平均数，就得到了相对平均偏差。

皮特拉比率(Pietra Ratio)、普雷斯差异(Prais Disparity)以及随机指数 有一种与相对平均时期截取有关的不均等指数，叫做皮特拉比率。另一种指数，即普雷斯差异，讲的是最大厂商与最小厂商之间的差异越大，则集中程度越高。

尤尔(Yule)、帕雷托(Pareto)以及对数正态指数计算的

是一个由随机增长过程决定厂商分布的行业集中。[21]

我们怎样来定义行业？

现在我们可以来着手处理定义市场以及区分市场与行业这样一个棘手的问题了。

标准行业分类体系

许多有关产业组织假说的研究都使用了制造业普查的统计资料。通过行政管理和预算局（OMB）领导的一个工作小组的努力，美国政府提出了一种精致的标准行业分类（S. I. C.）数码体系。在这个体系中，每个数码代表了不同经营活动的产出。[22] 厂商一旦被归入S.I.C.数码中，它们的销售、资产或发货值等资料就要集中起来，以便汇总形成行业的统计资料以及行业结构的量度。其他国家和某些国际组织如联合国都有各自的标准行业分类，用以进行正式的统计。例如1968年，英国的标准行业分类就包括了27种主要的行业组，它们再被细分成181个亚组。在美国，S.I.C.体系由一组7位数的数码构成，任何分类的第一个数字代表经济部门，例如5代表商业，0代表农业和林业，2和3代表制造业。就制造业内部的厂商来说，前2位数字一起代表一个制造业中的产品分组，这样的制造业分组有20个，从20至39。2位数的行业分组共有99个。数码的前3位数字则进一步对上述分组进行划分，然后有5位数，直至7位数。7位数代表了7500来种不同的产品。在表3.3中，我们列出了2位数S.I.C.中的制造业

分组。在表3.4中则把一个特定的2位数S.I.C.进一步细分成3位数和4位数。表示汽车部件及附件的4位数行业构成(S.I.C.No.3714)列在表3.5中。

表3.3 S.I.C.2位数制造业分组

制造业	
大组 20	食品及类似产品
大组 21	烟草制品
大组 22	纺织品
大组 23	服装及其他各种纺织制成品
大组 24	木材及木材制品(家具除外)
大组 25	家具及室内固定装置
大组 26	纸张及相关产品
大组 27	印刷、出版及相关产品
大组 28	化学品及相关产品
大组 29	石油提炼及相关产品
大组 30	橡胶及各种塑料制品
大组 31	皮革及其制品
大组 32	石材、陶土、玻璃及水泥制品
大组 33	金属冶炼业
大组 34	金属加工制品(机械及运输设备除外)
大组 35	机械(电气除外)
大组 36	电气及电子机械设备
大组 37	运输设备
大组 38	各种计量、分析和控制仪器；摄影，医疗及光学仪器；钟表
大组 39	其他各种制造业产品

〔资料来源〕行政管理和预算局，*Standard Industrial Classification Manual*(Washington D.C.: U.S.G.P.O., 1972), p.5.

表3.4 S.I.C.2位数以及3位数、4位数分组

37	运输设备
371	汽车及汽车设备
3711	汽车及客车车身
3713	卡车及公共汽车车身
3714	汽车部件及附件
3715	载重汽车
372	飞机及部件
3721	飞机
3724	飞机引擎及其部件
3728	飞机部件及辅助设备(其他地方未归类过的)
373	轮船建造及修理
3731	舰船建造及修理
3732	气艇建造及修理
374	铁路设备
3743	铁路设备
375	摩托车、自行车及其部件
3751	摩托车、自行车及其部件
376	导弹、航天飞行器及其部件
3761	导弹及航天飞行器
3764	导弹、航天飞行器的推进器及部件
3769	导弹和航天飞行器的部件、辅助设备（其他地方未归类过的）
379	其他各种运输设备
3792	旅行用的挂车及拖车
3795	坦克及其部件
3799	尚未分类的其他运输设备

〔资料来源〕行政管理和预算局，*Standard Industrial Classification Manual*(Washington D.C.: U.S.G.P.O., 1972), p. 441.

表3·5 S.I.C.4位数汽车部件及附件

3714 汽车部件及附件

指主要从事于汽车部件及附件制造，但不制造整车或小客车车身的企业。主要从事于汽车、卡车整车制造或组装的企业归入3711行业分类，制造内外胎的企业归入3011行业分类，汽车玻璃归入32大分组，汽车冲压件归入3465行业分类，汽车照明设备归入3647行业分类，点火装置归入3694行业分类，蓄电池归入3691行业分类，汽化器、活塞、环圈以及阀门归入3592行业分类。

汽车上的加速装置
汽车上的汽闸
除点火装置外的汽车成行导线装置
汽车上的轴和轴套
汽车车轴
汽车轴承(滚珠和滚轴除外)
汽车上的制动鼓
汽车上的大小保险杆
汽车上的凸轮轴
汽车上的阻气门杆
汽车上的空气滤清器
汽车引擎的连杆
汽车上的曲轴组装件
汽车上的气缸盖
汽车上的除霜器
汽车上的差动装置及部件
汽车上的方向信号装置
汽车上的驾驶杆
汽车上的引擎及部件(内燃机除外)
汽车上的排气装置及部件
汽车上的备用车轮
汽车上的汽油、燃油及空气过滤器
汽车车架
汽车燃油泵
汽车燃油装置及部件、油箱、油管及歧管
汽车油箱
汽车调速器
汽车加热器
汽车车篷
汽车喇叭
汽车驾驶用的液压动力泵
汽车上的仪表板组装件
汽车上的润滑器及部件
汽车上的歧管
经工厂重新装配的汽车引擎
汽车部件及附件(汽车冲压件除外)
汽车上的排气消声器
汽车上的滤油器
汽车上的油管
汽车上的动力传送装置

续 表

汽车上的散热器、冷却器罩壳及冷却机芯	汽车轮胎阀门芯
汽车上的后轴套	汽车顶盖(金属冲压件除外)
经工厂重新装配的汽车引擎和传动装置	汽车上的传动装置、机壳及部件
汽车轮辋	汽车传动装置
汽车安全用的撒沙器	汽车上的万向节
汽车上的减震器	汽车上的真空匣
汽车上的驾驶装置	车轮
汽车上的备用轴及第二个备用轮	汽车上的挡风玻璃架
汽车上的拉杆	各种挡风玻璃上的刮水器
	冬季用散热器前的保温罩
	汽车成行导线装置(点火装置除外)

〔资料来源〕行政管理和预算局，*Standard Industrial Classification Manual*(Washington D.C.: U.S.G.P.O., 1972), p.172.

S.I.C.体系的用意在于把有关行业和产品的资料都归在一个有意义的体系中。该体系不随时间而变化，这样现在的资料就能与过去的资料相比较。必须记住，行业和产品分类并不是经济理论或机械呆板的规则的产物。实际上，以前产业界代表与政府官员的商谈常常就在于确定哪些产品和厂商应归入哪一个分类。人们同样还应该记住，制订S.I.C.体系的目的并不是为了研究行业集中，而是为了普查报告及其他政府统计。

定义一个行业的基本侧重点是在供给方。大多数行业是按照厂商所"从事生产的一种或一组产品"来定义的，它们与生产的技术过程或使用的原材料有关。因此一个市场的定义是从供给方的替代性来加以考察的。在许多情况下（如果不是全部的话），消费者方面的替代性看来是完全被人们忽视

了。参议院的一个小组委员会在"关于美国行业集中的报告"中指责用S.I.C.分类来研究集中率：

> 本报告并不想使普查分类符合于各个行业市场中的实际竞争结构。在某些情况下，这种分类的结果相当准确地反映了市场集中的程度，在另一些情况下，则夸大或低估了这种集中……就某些分类来说，集中的计量可能非常有意义，它指出了相对的市场势力。对其他一些分类来说，这种计量则没有任何意义。[38]

用行业法和产品法来分类

在确定市场分类时，政府使用行业法和产品法。按照前一种方法，根据获自企业的资料情况，每家企业分别归入43个4位数行业分组之中。划归某一行业的依据是企业的主要产品或经营活动的类型。然后该企业所有的产品都被包括在那个行业分类之中。按照产品法，不管企业主要的产品生产活动是什么，特定产品的产量归入一个总的产品分组中。换句话说，即使企业本身应该划归唯一的一个基本行业组，但事实上任何企业的产品都分别划入相应的产品分组中去了。

在使用产品法及行业法来分类时，方法的不同引起了两种差异。按照行业法，有些归入某个行业分组的产品显然并不属于该行业。另一方面，按照产品法，企业产品总量中包含的产品可能并不是该企业的主要产品。这种情况告诉我们，政府定义的4位数行业分类并不能与它们派生的5位数产品分类进行比较。为了确定这些差异的大小如何，普查局提出了两种被称为覆盖率和专业化率的"差异"量度。

覆盖率 覆盖率的定义是某个行业的主要产品市场中来

自特别划入该行业工厂的比重。其定义如下：

$$覆盖率=\frac{划归X行业的工厂生产的X产品发货额}{X产品的总发货额}$$

因此，举例来说，1972年商用洗衣设备方面的某种覆盖率，如0.70，说明有70%的商用洗衣设备来自该行业的工厂。

专业化率 专业化率又叫主要产品的专业化率，讲的是划归某个行业的工厂实际上专门从事生产该行业主要产品的程度。其定义如下：

$$专业化率=\frac{划归X行业的工厂生产的X产品发货额}{划归X行业的工厂的总发货额}$$

1972年商用洗衣设备行业的专业化率为0.91，这意味着划归该行业的工厂生产的产品中，实际上有91%是商用洗衣设备，或者说该行业的产品中有9%是由其他产品构成的。这些比率在不同的时期可能会变动。例如1947年商用洗衣设备的覆盖率和专业化率都为0.94。

专业化率越低，行业中工厂的生产就越是多样化。例如，油漆及类似产品行业的专业化率为60%，这说明该行业工厂的产品中有40%是由非油漆及类似产品构成的。

资料问题

经济学家在讨论市场概念时，一个市场的产品范围经常占有支配地位。每一个市场既有时间范围又有空间范围。我们可以把一个市场定义为厂商的组合，对相同的潜在购买者来说，其中每一家厂商供给的产品都具有一定程度的替代性。

市场不等于行业 “市场”这个术语或某个经济学家定义的行业不一定必然与OMB工作小组或S.I.C.定义的行业相

同。同一行业中的厂商毕竟是可能生产非替代品的。事实上，他们可能对极不相同的消费者集团销售其产品。此外，我们将会看到，除了人们正在分析或被联邦政府归类的那种产品外，同一个S.I.C.行业中的厂商可能还生产其他产品。例如，按其主要产品类型来说，威斯汀豪斯公司被划归为电气产品及设备的供给者，可它也生产煤气焚化炉以及夹板。但是根据S.I.C.体系的划分方法，所有威斯汀豪斯公司的资产都归入电气产品及设备。由于行业资料常常被用来检验市场行为的含义，因此在进行经验研究时就显然存在着困难。[34] 总之，某种产品的经济市场或行业不一定与统计上生产该产品的行业定义一致。

进出口 所有的经验研究都面临资料问题。在许多场合，问题仅仅是无法获得相关的资料。在另一些场合，从可以获取的资料中计算出来的变量又不正好是想要的变量。在用S.I.C.资料来计算行业结构时常常会碰到这类问题。让我们来看一看出口问题。相对于行业的平均数来说，领先厂商出口得越多，各种行业量度——如有关领先厂商相对产量的发货值——就越会估计偏高。相反，与行业平均数相比，领先厂商进口得越多，这类量度的估计就越会偏低。如果大公司拥有许多工厂并从一家工厂向同行业中另一家工厂发货的话，还会产生另一个问题。大公司通常比较小的公司拥有更多的工厂，而小公司常常只有一家工厂。在这种情况下，由于发货额的重复计算，领先公司就显得占有一个较大的行业份额。[35]

上面我们已讨论了覆盖率和专业化率。综合地考察这两个比率，我们就可以对不同行业中搜集起来的资料是否恰当作出一个相对准确的估计。遗憾的是，各个行业及领先厂商

的专业化率和覆盖率并不都是公布出来的。因此我们无法在分析中确定这些厂商的份额是否代表了它们所在行业产品的实际份额。例如，如果领先厂商的产品专业化率总的说来低于行业平均数的话，那么，集中率将会估计偏高。如果领先厂商的覆盖率总的说来高于行业平均数，也会出现同样的情况。

各种集中率——对它们所含缺陷的一个小结

在实际计算集中率之前，小结一下前面讨论中提到的各种缺陷是重要的。我们把这些缺陷分别列在下面，尽管不一定按其重要性大小排列。

1．由于各种集中率建立在全国性的资料基础上，因此它们忽视了地方性的市场势力和集中。

2．它们忽视了进出口。

3．它们未考虑到潜在进入者的竞争力量。

4．在考察市场时，S.I.C.体系反映的经济市场可能是不准确的。

5．它们没有反映位次变动。

6．从集中率无法看出集中率中包含的厂商组的相对规模和相对地位。

7．它们仅仅刻划了一部分厂商的活动及其规模分布。

8．在考察市场中的厂商时，它们并不包含这些厂商的特定行为类型。

9．在计算集中率指数时任意规定厂商数目。

附录：集中率及其趋势

有关集中的实际量度很多。大部分数值由普查局整理并出版。在表 A3.1中，我们给出了1947—1973年中最大50家和最大100家公司所占附加值比重的变化。联邦贸易委员会出版有关行业分布和集中的资料。例如，制造业、采矿业、零售商业和批发商业中各种规模的厂商资产分布见表A3.2。表A3.3列出的是1972年及更早年份中最大4、8、20、50家厂商所占发货值的比重。此外，该表还给出了专业化率和覆盖率。

表 A3.1　最大50家及100家制造业公司所占制造业总附加值的份额，1972年及更早年份

年份、公司组别 (a)	年份、公司组别的份额								
	1972 (b)	1970 (c)	1967 (d)	1966 (e)	1963 (f)	1962 (g)	1958 (h)	1954 (i)	1947 (j)
1972									
最大 50 家公司	25	23	23	23	22	22	20	19	12
最大100家公司	33	31	30	30	29	28	26	25	17
1970									
最大 50 家公司	33	24	23	24	23	22	20	19	12
最大100家公司	32	33	31	31	29	29	26	25	18
1967									
最大 50 家公司	22	24	25	25	24	24	22	21	19
最大100家公司	30	32	33	33	32	31	29	28	20

（续表）

1966									
最大 50 家公司	22	23	24	25	24	24	22	21	14
最大100家公司	30	31	32	33	32	31	29	28	24
1963									
最大 50 家公司	21	23	24	24	25	24	23	22	15
最大100家公司	29	31	32	33	33	32	30	29	22
1962									
最大 50 家公司	22	23	24	25	25	24	23	22	15
最大100家公司	29	31	33	33	32	32	30	19	21
1958									
最大 50 家公司	20	22	23	24	24	24	23	23	19
最大100家公司	27	29	31	31	32	31	30	29	22
1954									
最大 50 家公司	20	21	23	23	24	23	23	23	19
最大100家公司	27	28	31	31	31	30	30	30	21
1947									
最大 50 家公司	17	19	20	21	21	21	20	21	17
最大100家公司	24	26	27	27	28	27	27	27	23

注：每一个特定年份中的最大 100家公司都经比较选出，在表的各个年份中分别比较了这些公司在制造业总附加值中的比重，于是该表就记录了一个固定公司组别的集中率在不同年份中的变化情况．若有兼并发生，两家兼并公司中较大的一家仍与以前的公司同样看待．

〔资料来源〕 普查局，*Census of Manufacturers*，Subject and Special Statistics，vol. 5（Washington，D.C.，U.S.G.P.O.，1976），pp.SR2—4.

表A3.2 总资产的样本比较 1978年第4季度

资产规模（百万美元）	制造业			采矿业		
	总资产[a]		样本中的公司数目[b]	总资产[a]		样本中的公司数目[b]
	百万美元	百分比		百万美元	百分比	
所有资产规模合计	1086350	100	8977	52659	100	649
1000及1000以上	632866	58	199	23424	44	40
250 至 1000	165924	15	199			
100 至 250	66796	6	434	7548	14	48
50 至 100	37522	3	540	3759	7	52
25 至 50	30813	3	874	3277	6	68
10 至 25	38358	4	1852	3521	7	76
10及10以上	972280	89	4243	41529	79	284
10以下	114071	11	4734	11130	21	365

资产规模（百万美元）	零售商业			批发商业		
	总资产[a]		样本中的公司数目[d]	总资产[a]		样本中的公司数目[e]
	百万美元	百分比		百万美元	百分比	
所有资产规模合计	224928	100	2046	215335	100	2727
1000及1000以上	48939	22	18	20851	10	11
250 至 1000	22707	10	48	22968	11	49
100 至 250	12005	5	76	16080	7	107
50 至 100	8079	4	116	15355	7	212
25 至 50	5979	3	144	13082	6	295
10 至 25	7185	3	128	22914	11	350
10及10以上	104895	47	530	111249	52	1024
10以下	120033	53	1516	104087	48	1703

a. 总估计数。表中是大概的数字，加总数字与总数不完全相符。

b. 取自一个总数大约为260000的大样本。

c. 取自一个总数大约为24000的大样本。

d. 取自一个总数大约为525000的大样本。

e. 取自一个总数大约为185000的大样本。

〔资料来源〕联邦贸易委员会，*Quarterly Financial Report, Fourth Quarter* (Washington, D.C., U.S.G.P.O., 1979)。

表A3.3 一些制造业中最大4、8、20和50家厂商所占总发货值的份额：1972年及更早年份

1972年行业编号	行业	年份	厂商（数目）	行业发货值 总数（百万美元）	所占百分比 最大4家厂商	最大8家厂商	最大20家厂商	最大50家厂商	主要产品专业化率（%）	覆盖率（%）
2082	啤酒饮料	1972	108	4,054.4	52	70	91	99	100	100
		1967	125	2,929.7	40	59	86	98	100	100
		1963	171	2,315.1	34	52	78	94	100	100
		1947	404	1,316.0	21	30	44	(NA)	100	99
2599	家具及室内固定装置	1972	477	372.0	13	23	39	59	87	79
		1967	317	179.0	18	28	43	65	87	75
		1963	354	121.6	16	27	42	64	86	70
2731	书籍出版	1972	1,120	2,856.9	19	31	56	77	93	86
		1967	963	2,060.2	20	32	57	77	94	85
		1963	936	1,534.6	20	33	56	76	93	88
		1947	635	463.9	18	29	48	(NA)	92	93
2834	药剂	1972	680	7,149.5	26	44	75	91	87	97
		1967	791	4,696.4	24	40	73	90	87	97
		1963	944	3,314.3	22	38	72	89	87	94
		1947	1,123	941.3	28	44	64	(NA)	91	98
2911	石油提炼	1972	154	25,921.1	31	56	84	95	99	97
		1967	276	20,293.9	33	57	84	96	98	97
		1963	266	16,496.9	34	56	82	95	98	97
		1947	277	6,623.7	37	59	83	(NA)	99	97
3021	橡胶鞋及塑料鞋	1972	82	600.0	59	70	89	99	94	99
		1967	51	427.0	59	75	92	(D)	(NA)	(NA)
		1963	44	354.2	62	77	94	100	93	90
		1947	20	198.7	81	93	100	(X)	80	99
3612	变压器	1972	168	1,461.9	59	75	90	97	96	97
		1967	150	1,188.4	65	78	92	97	95	98
		1963	144	722.9	68	79	93	98	92	94
		1947	134	357.0	73	84	93	(NA)	85	91
3662	收音机及电视机、通讯设备	1972	1,524	9,140.2	19	33	58	77	91	91
		1967	1,111	8,555.8	22	37	61	81	89	92
		1963	1,001	7,145.6	29	45	69	84	88	90

注：NA表示暂缺。D表示为避免泄漏个别厂商资料而保密。X表示无法应用。

〔资料来源〕普查局，*Census of Manufacturers, Subject and Special Statistics*, vol.5(Washington, D.C., U.S.G.P.O., 1976), pp. SR2—9、18、20、22、24、37、39。

注　释

① 对竞争者来说，这些条件是必要但非充分的。

② 见本章中的"绩效量度"部分。

③ 方程式（3.8）中包含的互补性和替代性是一个总的定义，它包括所有的收入或财富效应。由于无法考虑实际收入水平上的补偿变化，我们所指的是总的替代品和总的互补品。换句话说，我们可能应把方程式（3·8）中定义的需求的交叉弹性重新标为需求的总交叉价格弹性。

④ 351U.S.377(1956)。

⑤ 这就是著名的Slutzky方程，它的形式为

$$\frac{\Delta q_t/q}{\Delta P/P}=\frac{\Delta q_s/q}{\Delta P/P}-\left(\frac{Pq}{R}\right)\cdot\left(\frac{\Delta q_t/q}{\Delta R/R}\right)$$

该方程表明，通常计算的需求价格弹性（$\Delta q_t/q$）/（$\Delta P/P$）由两部分组成：需求的价格弹性仅仅指一个相对的价格变化（$\Delta q_s/q$）/（$\Delta P/P$），加上一部分需求的收入弹性。比例（Pq/R）是该产品在总支出中的份额。

⑥ 与此相反的观点见Klaus Stegemann,"Cross Elasticity and the Relevant Market", *Zeitschrift für Wirtschaftsund Sozialwissenschaften*.vol.2(1974), pp.151–165; 以及Kenneth Boyer "Industry Boundaries," 载Terry Calvani, 和 John Siegfried 主编的 *Economic Analysis of Antitrust Law* (Boston: Little, Brown, 1979), pp. 88–106. Boyer特别指出，"市场份额弹性"要比需求的交叉价格弹性量度来得优越。

⑦ 参见 Robert L. Bishop, "Market Classification Again," *Southern Economic Journal*, vol. 28 (July, 1961), pp.83–90; Kenneth G. Elzinga和 Thomas F. Hogarty, "The Problem of Geographic Market Delineation in Anti-merger Suits, *Antitrust Bulletin*, vol. 18(Spring 1973), pp.45–81; David Schwartzman, "The Cross-Elasticity of Demand and Industry Boundaries; Coal, Oil, Gas,

and Uranium," *Antitrust Bulletin*, vol.18 (Fall 1973), pp.483-507; Jack Z. Sissors, "What Is a Market?" *Journal of Marketing*, vol. 30 (July 1966), pp. 17-21.

⑧ Joe S. Bain, "The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 55 (February 1941), pp. 271-293.

⑨ 参见 Andreas G. Papandreou, "Market Structure and Monopoly Power," *American Economic Review*, vol.39 (September 1949), pp. 883-897.

⑩ 渗透系数指数等于

$$C_{Q_{ipj}}=\lambda_j[\frac{P_j}{Q_i}\times\frac{\delta(M)}{\delta P_i}]$$

其中 $C_{Q_{ipj}}$ 为渗透系数

$M=f, P_n (P_iP_j, P_n)$, P_n是该行业中所有其他厂商的一种复合价格λ_i=厂商的生产界限。

⑪ 稳固系数可以参见 Theodore Mergan, "A Measure of Monopoly in Selling," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 60 (May 1946), pp. 461-463.

⑫ 参见Paul A. Samuelson, *Foundations of Economic Analysis* (New York: Atheneum 1965), p.79.从本质上说，集中所反映的是一家厂商现有的市场竞争者的数目，而进入状况告诉我们的则是潜在的竞争者数目。

⑬ 参见美国普查局：*Census of Manufacturers*, 1972, Subject and Special Statistics, Concentration Ratios in Manufacturing, vol. I, pp. SRZ-6-SRZ-49 (U.S.G.P.O. 1976) 及 Table 3-1.

⑭ 一个用各种不同的集中率计量法得出类似结论的综合研究，见 Gideon Rosenbluth, "Measures of Concentration", 载 George J. Stigler 主编的 *Business Concentration and Price Policy* (Princeton, N. J.: Princeton University

Press, 1955), pp. 57–95。

⑮ 参见 Werner Sichel, "The Foreign Competition Omission in Census Concentration Ratios, An Empirical Evaluation." *Antitrust Bulletin*, vol. 20 (Spring 1975). pp.89–105; Christian Marfels, "The Impact of Foreign Trade on Concentration Levels, Empirical Findings for Canadian Manufacturing Industries and for the Steel Industries of Four Countries," *Antitrust Bulletin*, vol. 24(Spring 1979), pp. 129–147.

⑯ 对这个问题的严谨的理论分析以及应用于制铝业的经验，参见 Peter Swan, "Alcoa: The Influence of Recycling on Monopoly Power," *Journal of Political Economy*, vol.88 (February 1980), pp.76–99.

⑰ 例如，见 P. E. Hart和S. J. Prais, "The Analysis of Business Concentration: A Statistical Approach," *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 119 (1956), pp. 150–181.

⑱ 有几种离散量度，要对它们进行选择本身就有一定的争议。例如，见 P. E. Hart, "Entropy and other Measures of Concentration," *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 134 (1971), pp. 73–85. Hart 认为，一般说来，有两种以离散为基础的流行量度(冗余和熵)是不恰当的。除了熵指数和赫芬达尔指数外，还有一个数目等值指数 (pp.80–81)。有一个研究者在对熵指数、数目等值指数以及最大4家厂商集中率的经验估计中发现，尽管其他两个量度是与价格—成本之间的差额有关联的，但数目等值指数却并非如此。见 Richard A. Miller, "Numbers Equivalents, Relative Entropy, and Concentration Ratios: A Comparison Using Market Performance," *South Economic Journal*, vol. 39 (July 1972), pp. 107–112. 关于支持以熵为依据的量度的论据，参见

Christian Marfels, "On Testing Concentration Measures," Zeitschrift für Nationalökonomie, vol. 32 (1972), pp. 461-486.

⑲ 参见 Morris A. Adelman, "The Measurement of Industrial Concentration," *Review of Economics and Statistics*, vol. 33 (November 1951), pp. 269-296.

⑳ 例如，见Dean A. Worcester, Jr., *Monopoly, Big Business, and Welfare in the Postwar United States* (Seattle: University of Washington Press, 1967).

㉑ 见美国联邦贸易委员会：*Concentration of Productive Facilities*, 1947 (Washington, D. C.: U.S. G. P. C. 1949). 纳尔逊(Nelson)把集中曲线之下的面积作为集中的一个指标。见Ralph L. Nelson, *Concentration in Manufacturing Industries of the United States, A Mid-Century Report* (New Haven, Conn.: Yele University Press, 1963), pp. 20-21, Table 5: A.

㉒ Max O. Lorenz, "Methods of Measuring the Concentration of Wealth," *Journal of American Statistical Association*, vol. 9 (1905), pp. 209-219.

㉓ 见 John M. Blair, "Statistical Measures of Concentration in Business: Problems of Compiling and Interpretation," *Bulletin of the Oxford University Institute of Statistics*, vol. 18 (November 1956), p. 356.

㉔ 同上, p. 352.

㉕ 它最初是由 Corado Gini 提出来的，见 *The Variabilita e Mutabilita* (Bologna's Tipogr dip. Cuppini, 1912)

㉖ Ann R. Horowitz 和 Ira Horowitz, "Firms in a Declining Market: The Brewing Case," *Journal of Industrial Economics*, vol. 13 (March 1965), pp. 129-153; W. Woytinsky, *Earnings and Social Security in the*

United States, Social Security Research Council (Washington, D.C.: U.S.G.P.O.1943); Bernard A.Kemp, "More on Measures of Market Structure," *Systems Evaluation Group Research Contribution*, no.6, Center for Naval Analysis (Washington, D.C.: The Franklin Institute, 1966).

㉗ 赫芬达尔指数可表示为 $V^2=1/N$，其中 V 是变异系数，N 是市场中的厂商数目。

㉘ George J Stigler, "The Measurement of Concentration," *The Orgnization of Industry* (Homewood, Ⅱ: Irwin, 1968), pp.29-38.

㉙ 尽管如此，还是可以参见 Ralph L. Nelson, *Concentration in Manufacturing Industries in the United States* (New Haven, Conn.: Yele University Press 1963).书中载有一组美国工业的赫芬达尔指数。

㉚ 这个问题可以通过将指数转换成对数或其他单调上升函数的方法来消除。

㉛ 进一步的讨论及各种集中指数的比较参见 David Kamerschen 和N. Lam,"A Survey of Measures of Market Power," *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* vol. 22 (1975), pp.1131-1156; 以及 Christian Marfels, "A Bird's Eye view to Measures of Concentration," *Antitrust Bulletin*, vol.20 (1975), pp.485-503; 又见 Leslie Hannah 和 J. A. Kay, *Concentration in Modern Industry, Theory, Measurement and the U.K.Experience* (London, England: Macmillan, 1975).

㉜ 见 M.R.Conklin 和 H.T.Goldstein. "Census Principles and Product Classification, Manufacturing Industries", 载 George J.Stigler 主编的 *Business Concentration and Price Policy* (Princeton, N.J.: Princeton University

Press, 1955), pp. 15–36.

㉝ 美国参议院司法委员会的反托拉斯与垄断小组委员会：*Concentration in American Industry*, 85 th. Cong., Ist. Sess. (Washington D. C.: U. S. G. P. O. 1957), p. 5.

㉞ 市场与行业互相替代的原因在于美国普查局提供的行业资料到处可得。

㉟ 进一步的讨论见Morris A. Adelman, "A Current Appraisal of Concentration Statistics," *American Statistical Association, Business and Economic Statistics Section, Proceedings* (1957), pp. 227–231.

4

市场结构与绩效

在第1章讨论的结构—行为—绩效关系中，我们假定市场结构与绩效之间存在着某种关系。在前一章里，我们又确立了市场结构的计量方法，现在我们将注意力转向这些计量方法与产业组织绩效的经验关系上。

有关竞争和垄断的理论预言，拥有巨大垄断势力的那些厂商将索取更高的价格，生产得更少，卖得也更少。在典型情况下，他们就会获得更高的利润率，并运用他们"盘踞"的地位来抵制竞争压力。许多研究者把集中率看成是垄断势力的一种恰当代表，然后他们再考察垄断势力的计量值与诸如利润、价格、市场和厂商的增长、厂商换位以及技术变化等重要的绩效变量之间的关系。

整个经济范围内的集中与利润率

在讨论特定行业的集中情况之前，我们先要从总体上考

察一下遍及整个经济的垄断状况。这个领域中的大多数研究集中于2个有争议的经验事实上：

1.是否存在着一个集中不断加强的趋势

2.与其他国家相比，美国的集中程度是否更高①

对不同时期遍及整个经济的集中状况的第一项重要研究是由纳特(Nutter)作的。② 纳特的基本结论是，未曾发现集中有不断加强的明显趋势。后来的一些研究用更新的资料证实了这个结论。③ 对过去30年总利润的考察表明，它有一个上升的趋势，其峰值可能出现在60年代中期，不管用实际利润值还是用百分比来表达都是如此。进一步的研究指出，在一定时期内，税后实际利润在收入中的百分比相对说来是稳定的，见表4.1。但是，在最近一些年份中，税后实际利润在国民生产总值中的百分比实际上却是下降的。

结构—行为—绩效范式

在贝恩原先对结构—行为—绩效范式的说明中，市场结构通过行为而与绩效之间有一种明确的关系。正如我们在前面指出的那样，市场结构构成了行为的基础，行为包括厂商采取的各项实际策略。有不少这类行为方式，如价格领导等，将在下面各章中讨论。行为反过来影响到厂商的收益及成本，因此也就影响到赢利性及其他绩效变量。人们很难对行为是厂商绩效的一个原因这种观点提出反对意见。但是要进一步接受这样一种观点，即特定的行为是绩效的唯一原因或者甚至说是市场竞争状况的一种标志，则完全是另一回事了。再者，

表4.1　全国的实际税后利润　1950—1976

年份	名义税后利润（10亿美元）	实际税后利润（10亿美元）[a]	税后利润在收入中的百分比[b]	税后利润在GNP中的百分比
1950	15.7	35.1	7.1	5.5
1951	15.5	32.1	4.8	4.7
1952	16.0	32.5	4.3	4.6
1953	15.2	30.6	4.3	4.2
1954	17.0	34.1	4.5	4.6
1955	22.6	45.4	5.4	5.7
1956	20.9	41.4	5.3	5.0
1957	20.6	39.4	4.8	4.7
1958	18.5	34.5	4.2	4.1
1959	24.6	45.4	4.8	5.1
1960	23.9	43.5	4.4	4.7
1961	24.1	43.3	4.3	4.6
1962	30.9	55.0	4.5	5.5
1963	33.4	58.7	4.7	5.6
1964	39.0	67.7	5.2	6.1
1965	46.2	78.8	5.6	6.2
1966	48.9	81.1	5.6	6.5
1967	46.8	75.5	5.0	5.9
1968	46.4	71.8	5.1	5.3
1969	41.8	61.4	4.8	4.5
1970	33.4	46.3	4.0	3.4
1971	39.5	52.5	4.1	3.7
1972	50.5	65.0	4.3	4.3
1973	50.4	61.0	4.7	3.9
1974	32.4	35.4	5.5	2.3
1975	42.4	42.4	4.6	2.8
1976	53.9	50.9	5.5	3.2

a. 按消费者价格指数计算；1975年=100.

b. 仅仅统计了制造业.

〔资料来源〕*Economic Report of the President*, 1977年.

市场行为市场中的各个厂商是根据市场状况各自独立活动的呢，还是通过某种有意识的策略形式，使行业中所有厂商一致行动。换句话说，我们没有计量市场行为的客观手段。

尽管如此，正如我们将会看到的那样，市场行为在反托拉斯活动中还是起着举足轻重作用的。许多反托拉斯条款都用于限制所谓的反竞争行为，这些也将在后面章节中讨论。本章限于研究结构与绩效之间的关系。

公共政策中研究赢利性的重要性

1968年，白宫的反托拉斯政策工作小组实行新的法规来完善反托拉斯状况，该工作小组成员的研究案例建立在对大量的资本报酬率研究的基础之上。他们提出要限制集中，并控制他们认为会带来高额资本报酬率的其他一些因素。

> 对各主要行业中资本报酬率的研究多少证实了持续集中对产出和价格有着不利的影响……在长期中，若存在着遍及整个经济而不仅仅是单个厂商的持续高额利润，那么它就表明存在着人为地限制产出以及缺乏充分有效的竞争。④

至于后来的一些建议，如兼并前通知反托拉斯法（修正克莱顿法，15U.S.C.12ff.）及民事诉讼反托拉斯法（修正15 U.S.C.1311），也是“可能显著地减少竞争”或“趋向于增强某种垄断势力”的潜在共谋行为，这些行为会带来较高的利润率。

集中与利润

这些建议中存在一种模糊的观点，即垄断势力(集中、进入壁垒、广告)与利润率之间有一种可以辨认的确定关系。⑤在这些关系中，垄断势力是由一个行业中超出竞争水平以上的平均利润率来计量的。⑥ 在多数情况下，利润率被定义为会计上的利润(来自于损益计算书)对资产净值(来自于资产负债表)的比率。

包括乔·贝恩、H·迈克尔·曼(H.Michael Mann)和乔治·斯蒂格勒在内的许多研究者都考察了利润率、集中程度以及其他垄断势力指数之间的统计关系。⑦早在30年前，贝恩在运用本世纪30年代后期的资料进行最初的研究中，就发现利润率与集中之间存在着某种较弱的相关性(28%)。他的研究表明，与集中程度最小的行业相比，集中程度最高的行业中的平均利润率更高。伦纳德·韦斯(Leonard Weiss)用曼的多元回归资料发现，在利润与高度集中以及进入壁垒高的产品之间存在着一种明显的正相关。⑧ 然而，当把某个行业剔除出去以提高最终结果的统计置信度时，关系就颠倒过来了：高度集中行业中的平均利润率要低于较少集中的行业！⑨

联邦贸易委员会也对集中与盈利性之间的关系进行了调查，它使用的是1949至1953年间125个食品制造商的资料。该委员会发现，从经过修正的地方性市场上看，利润率与最大4家厂商的加权平均集中率之间有着明显的正相关关系。⑩该项调查的内容还包括对广告—销售比率、产量增长、厂商

多样化以及规模等不同变量的估算。

另一项由盖尔(Gale)进行的研究考察了用虚拟变量、销售额、行业发货量以及其他变量计算的集中与利润率之间的关系。[11] 他发现，当市场份额至少为4%时，利润率与集中有一种正的相关关系。他的检验包含了1963年至1967年100家制造业厂商的资料。

1973年，琼斯(Jones)、劳达迪欧(Laudadio)和珀西(Percy)检验了赫芬达尔指数意义上的利润率与反映广告—销售比率、资本需求量以及地区性市场和进口虚拟变量等附加变量之间的关系。[12] 他们发现，只有将规模与进口变量排除在外，集中与利润之间才在数字上出现明显的正相关关系。

在所有文献中，除了不少批评之外，这类研究至少还有50来项。这些研究的言下之意都是说，市场中的厂商，尤其是最大4家至最大8家厂商，若能维持高于正常水平的利润率，那就必定存在着某种垄断势力。大多数研究得出的结论是，与集中率较低的市场结构相比，较高的集中率代表了厂商可以获取高于一般利润率的那些市场结构。一些更为细致的研究则检验了除集中以外的其他一些市场结构因素，如广告。[13]

对合并的考察

对集中与收益率或盈利性关系的另一种研究角度是考察收益与合并的关系。杜因(Dewing)考察了一个包括35个行业合并的随机数列，这些合并要考虑到现在仍然存在、有全国影响、合并的厂商数目、资料的可得性和准确性等各种情况。[14] 他检验了如下假说：一种囊括大部分行业份额的兼并或合

并会增加集中，从而提高合并厂商的收益。杜因教授的结论表明，与合并之前的厂商相比，正常合并的利润更低了。这种利润的减少来自进入和其他竞争力量引起的竞争压力。

利润率研究方面存在的问题

在探讨集中与利润率之间的关系方面存在着许多不足，至少，集中程度并不是精确或清晰的。我们毕竟还没有一个很科学的方法来确定哪些厂商应该计入行业。还有，对利润率的计算和分析也陷于困境，其中不能说不重要的事实是这些分析建立在会计概念之上。计算一家厂商投入资本的方法各不相同，特别是有关研究与开发以及广告时更是如此（我们在后面和本章的附录中还要详加讨论）。最后，大多数对利润率的研究用的是截面资料而不是考察各个时期的利润率如何。

然而，在更为细致地考虑了对集中的各项研究的长处之后，有人却得出了不同的结论。集中与利润率之间的关系并不能令人满意地得到证实或证伪，尽管许多研究已发现它们之间是有某种正相关关系的。不少争议集中在如下方面：统计方法的简陋、静态与动态利润率之间的差异、非均衡力量、因资料不足或统计特征问题而包含或剔除某些行业后导致结论的不确定性，以及加权和非加权的集中率等等。

例如，布罗曾(Brozen)就表明，在贝恩原先的研究中，每一个时期的利润率受到考察期内重大变动的影响。[18] 这种变动证实了另一种假说，即利润率在长期中是趋向平均的，但

它受到暂时的非均衡力量的支配，后者可能使观察到的利润率暂时大幅度增加(或减少)。布罗曾用曼的研究(它显示出高利润率)检验了这种假说。⑯ 表4.2说明，随着时间的推移，较高利润率确实是趋向均衡水平的。⑰

表4.2 按进入壁垒分类的19个集中性行业中平均会计利润率净值的变化，1950—1960至1961—1966

	1950—1960[a]	1961—1966[b]
以高度壁垒分类的平均数(8个行业)	16.1%	13.1%
以较大壁垒分类的平均数(7个行业)	11.3%	8.9%
以中等至低度壁垒分类的平均数(4个行业)	12.7%	10.0%
所有制造业公司	11.1%[c]	11.2%[c]

a. H. Michael Mann, "Seller Concentration, Barriers to Entry, and Rates of Return in Thirty Industries, 1950—1960," *Review of Economics and Statistics*, vol. 48 (August 1966), pp. 296—307.

b. 从H. Michael Mann, "A Note on Barrriers to Entry and Long-Run Profitability," *Antitrus Bulletin*以及"Selller Concentration, Barriers to Entry, and Rates of Return in Thirty Industries, 1950—1960"中的数字计算而得。

c. *Economic Report of the President*, 1969, p. 310.

〔资料来源〕Yale Brozen, "Barriers Facilitate Entry," *The Antitrust Bulletin*, vol. 14 (Winten 1969)，经允许在这里引用。Copyright 1969 by Federal Legal Publications.

几乎每一个研究都表明，用实际资料作为基础来检验利润率或市场势力之间的关系是有困难的。使用不同变量(如那些在基尔帕特里克 [Kilpatrick]的研究中所使用的变量和以厂商而不是行业数据为基础的研究变量)的努力也未能显

示它们之间有明显的关系。[18] 最后，对利润率的经验研究来说，它的整体预言能力是十分糟糕的，因为大部分观察到的利润率差异得不到解释。

同样重要的是(就像本章附录中所证明的)，这些研究中使用的会计利润率，不管是以净值还是以资产为基础进行计算，都与经济决策所依据的变量不符。一般而言，会计变量很少是经济决策变量。所罗门(Solomon)指出了这些困难，布洛克(Bloch)、阿亚尼安(Ayanian)以及克拉克森(Clarkson)计算了有关的偏差。[19] 当适当地考虑到尚未实现的收入和来自无形资产支出的资本化(如广告和研究，其收益要在未来某个时期实现)时，那些利润率高于平均水平的行业中的利润计算值就会有很大的变动。

贝恩早先把利润率看作是垄断势力的一种量度，这一做法为我们提供了一种借鉴。

> 用通常的方法从资产负债表和损益计算书得出的未经调整的会计利润率，作为显示垄断势力或超额利润是否存在的一个指示器，显而易见是绝对不可靠的……价格和会计平均成本之间的关系丝毫没有告诉我们垄断势力的程度，也很少说明超额利润的大小。[20]

当然，经济理论预言，不管是在短期还是长期，厂商之间和行业之间的经济利润率都存在着差异，即使在对广告、研究与开发作了适当的修正后仍然如此。[21]

对利润率差异的解释

对集中与盈利性关系的经验研究中所得出的种种混杂的结论，我们也许用不着感到惊奇。集中性行业里的高额利

润率仅仅说明有某种因素阻碍了新的资源流入。但是盈利性并没有揭示出可以影响公共政策、潜在的掠夺性行为、对规模经济的辨识、特殊原料的分配或其他因素的原因。㉒

不同行业中的平均利润率差异是由许多因素造成的。首先，由于某个或多个市场不均衡，任何一个时期中观察到的利润率都可能是暂时的。㉓ 其次，福利金和其他非货币支出方面的差别，可能导致观察到的货币利润率不同于竞争性市场条件下的利润率。㉔ 第三，一个行业的风险越大，预期的利润率也就必须越大，以吸引金融市场中的资本。㉕ 第四，在有效使用资源方面也存在着差异，如果优质资源分配不均，获得的租金又未完全在资源拥有者的帐簿上资本化，那么这些差异就可能带来利润率的变化。第五，有些行业受到特殊立法的保护，或者通过对这种立法进行游说而形成进入壁垒，这使得这些行业的利润率高于未受管制行业中所观察到的利润率。此外，在短期内，受到专利保护的厂商的利润率会高于没有专利的厂商所获得的利润率。第六，为在任何特定时候获取信息而花费的成本，以及对新的相对价格和需求变化的调整，也会造成厂商之间和行业之间利润率的差异。在长期中，非均衡力量的重要性会降低，但是其他各种自发的震荡却开始起作用了。㉖

考虑到这些限制条件，利润率的观察值极不可能与特定行业中的厂商或所有行业中的厂商的利润率相等。而且，人们也不可能根据一个高额的利润率观察值就得出结论说它足以证明存在着垄断势力。

集中与价格—成本差额

由于集中与盈利性研究得出的结论五花八门，因此有些研究者就更加注意价格以及价格和成本之间的关系了。事实上，斯蒂格勒和张伯仑就曾指出，合谋的有效性可以通过价格—成本差额来计算，它会随集中而提高。[27]

在一个垄断行业中，一般商品的价格与成本之间的差额似乎要高于竞争性的行业。[28] 有许多研究者考察了市场集中率与平均价格—成本差额之间的联系。不少研究者指出，价格—成本差额在集中性行业中要高于非集中性行业。[29]

在为美国国会两院联合经济委员会所作的一个超级市场的研究中，人们发现，集中对杂货联锁商店的利润—销售比率有着明显而正相关的影响。[30] 此外，马弗尔(Marvel)的研究表明，尽管特级汽油的价格与赫芬达尔指数之间是没有什么关系的，但普通汽油的价格与它却有明显的关系。[31]

在最近的一个研究中，约翰·夸克(John Kwoka)考察了314个制造行业中市场份额与价格—成本差额的关系。夸克的结论是，最大两家厂商的市场份额增加就会提高价格—成本差额，然而，若增加第三家大厂商的份额，实际上却会降低价格—成本差额，继续增加其余厂商的份额则没有这种降低影响。[32]

其他一些研究者认为，高额集中率可能表明其他因素在起作用，这些因素实际上带来较高的平均价格—成本差额。有一项包含产品差异方面的技术变化率的研究发现，集中并

不是价格—成本差额的一个重要的决定性因素。[33]

销售利润率比投资利润率更为重要

重要的是要记住，价格—成本差额并没有告诉我们投资的利润率如何，它们所告诉我们的仅仅是销售利润率。厂商可以获得 300% 的销售利润率，而投资利润率却低于正常值。杂货店的销售利润率之低具有典型性，它的销售利润率非常低，如只有1%或2%，但是有时候它们的投资利润率却可达到5%、10%、15%或25%。然而，如果我们对资源配置感兴趣的话，销售利润率可能更为重要。[34]

集中与换位

换位是既定行业中各最大厂商规模排位的一种变动。有些经济学家相信市场换位的程度是竞争大小的一种标志。

缺乏换位可能说明在假定的竞争者之间缺乏竞争，或存在着秘密合谋。换句话说，即使集中率相对说来较高。如果各最大厂商老是在变换，那么它就可以说明存在着竞争，并排斥任何因集中率高而引起垄断的观点。一个简单的最大4家厂商的集中率，掩盖了最大4家厂商本身的更换或相互位次变化的事实。[35]

定义问题

一个主要的问题是如何来定义换位。有两种可行的定义。一种强调最大4家或最大8家厂商的规模位次变化，另一种则

注重这些厂商本身的更换(可能还要加上规模位次的变化)。到底选择哪种定义可能就决定了研究的结论。

此外，不管使用的是哪一种换位指数，都可能因忽视了混合合并的势力或纵向一体化而受到指责。例如，一个行业中不断加剧的垄断可能就会导致一个较高的换位指数。[36]

不同时期的换位

如果一定时期内有换位变化，那么过去的许多研究就在于确定这种变化。大量研究表明，自本世纪以来，在制造业和采矿业中，最大100家厂商本身的更换数目是在下降的。[37] 1963年，迈克尔·戈特(Michael Gort)曾发表过一份研究，在该研究中，他比较了1947年时各个市场中最大15家厂商以及1954年时这些厂商的市场份额，发现这些市场中有50%以上厂商的市场份额实际上没有变动。[38]

集中与技术变化

大多数旨在表明技术变化与集中关系的研究实际上都在表示技术变化与厂商规模之间的关系，但是另一方面，有几项研究并非如此，尤其是斯蒂格勒和菲利普斯(Phillips)所作的研究很有意思。[39] 这两位研究者考察的是同一时期中的同一行业，但得出的结论却相反。斯蒂格勒的研究表明，集中与生产率提高之间存在着相反的关系，菲利普斯则发现存在着正相关关系。引起结论不同的原因之一可能在于斯蒂格勒使用的是厂商集中率，而菲利普斯使用的是工厂集中率。现在人们可

能偏好于前一个方法，因为不少厂商拥有多个工厂。对大多数市场来说，工厂集中率在统计上要比厂商集中率更精确，但是在几个最大的工厂同属某家大厂商的市场中，工厂集中率比厂商集中率好不了多少。威廉森(Williamson)和科马诺(Comanor)的研究看来是支持菲利普斯的分析结论的。[40]

集中与增长

有关垄断价格与垄断产量的理论预言，拥有垄断势力的厂商限制了产量。尽管如此，这个理论还是没有告诉我们垄断对整个市场增长的影响，所有我们可说的不过是垄断者把他目前的净值极大化了。因此，在各种可行的时间范围内，与不同行为过程联系在一起的利润估计值多少是稳定的。垄断者知道，规定在短期内使利润达到极大的价格会限制产量，从而增加其他厂商进入的概率，因为吸引力增加了。虽然这样，由于短期利润比长期利润的贴现值更高，该垄断者仍会限制产出。[41]

在上述情况下，即使垄断厂商在不断增长的市场中的份额会逐渐下降，该厂商仍可通过刺激行业的增长来获得好处。因此我们预期垄断厂商会采取一个适度的价格策略。其价格处于静态理论中仅仅使短期利润达到极大的垄断价格及与完全竞争下的价格之间 [42]

经验研究 看来，不少考察集中与市场增长之间关系的研究得出了不同的结论。菲利普斯、海默(Hymer)和帕辛吉安(Pashigian)认为，市场集中与随后的市场增长之间没有关系。[43] 然而卡默逊(Kamerschen)、纳尔森(Nelson)和马库斯(Marcus)的研究结论却指出，在原先的市场集中与以后

的市场增长之间存在着相反的关系。㊹ 可惜的是，刚才提到的这些研究者既未选用相同的时期，也未使用相同的行业样本。而且，在这些研究中，决定市场规模的计量单位也是不同的。

附录：计量问题

在这部分附录中，我们将要较为详细地考察某些市场计量方面的问题。在估算一个企业投资的盈利性时，存在着很多计量问题。下面，我们将要检验资本的机会成本效应，然后讨论通货膨胀对上报利润的影响。接下去我们要讨论广告支出、研究与开发(R&D)支出以及其他无形资产的资本化对利润的影响。最后，我们要较为详细地讨论计算中如何选取修正变量的问题。

集中与利润——一个较为细致的考察

我们早已指出，要在盈利性与集中之间建立某种关系是有困难的。这里我们扼要地重复如下。

利　润

大多数人，包括企业家，都把利润看作是企业获得的货币量与企业支付的工资、原料等开支之间的差额。从簿记意义上讲，可使用下列等式：

会计利润＝总收入－总成本

举例来说，会计师使用会计含义上的利润定义来确立一家厂商的课税所得，这是恰当的。经济学家则面临不同的问题，因此我们使用另一个来自资本的机会成本的利润概念。

资本的机会成本

厂商仅仅在他们至少可以获得一个正常的利润率时，才进入或留在某个行业中。对正常利润率这个术语来说，我们指的是，除非人们能获得一个正的竞争利润率——这就是说，除非投资的资产有收益，否则他们不会将企业资产作投资。对任何想吸收资本的企业来说，他们肯定希望资本利润率的支付额至少与相同情况下所有其他企业都想支付的量相同。例如，如果个人可以将他的财产投资于几乎所有的出版厂商，并得到一个年率为10%的利润率，那么出版行业的每家厂商必定期望能支付这10%作为正常的利润率，这是厂商的一个成本，它叫做**资本的机会成本**。当期望利润率跌到机会成本以下时，资本就不会继续留在原来的行业里了。

忽略了某些其他投入的机会成本

通常，单人业主过分夸大了他们的利润率，因为他们忽略了所有者在企业经营中花费的时间的机会成本。这里我们讨论的是劳动的机会成本，例如，你可能熟悉小杂货店的经营者。在年终时，这些人将会坐下来算算他们的利润有多少，他们把所有的销售收入加总，减去必须付给工人的工资、必须付给商品供应商的款项，以及必须缴纳的税款等费用，他们把最终的余额叫做“利润”。然而，他们不会把假若由其他人干与自

己相同工作所得到的薪金计入成本。为某人经营一家杂货店，薪水也许是每小时 6 美元。如果这样，则每小时 6 美元就是杂货店主人的时间机会成本。在许多情况下，经营自己企业的那些人损失了某种经济含义上的货币收入，这就是说，他们计算的利润可能少了一笔劳动的收入额。假若他们为其他人从事相同时间劳动的话，就可以获得这笔收入。用具体数字为例，如果一个企业家每小时可以挣 6 美元，于是他或她每年的时间机会成本就为 6 美元×40小时×52周，即每年12480美元。如果该企业家每年的会计利润少于12480美元，那么他或她实际上就有货币损失了。(这不意味着这些企业家傻，相反，他们情愿因身为老板这种好处而付出代价。)

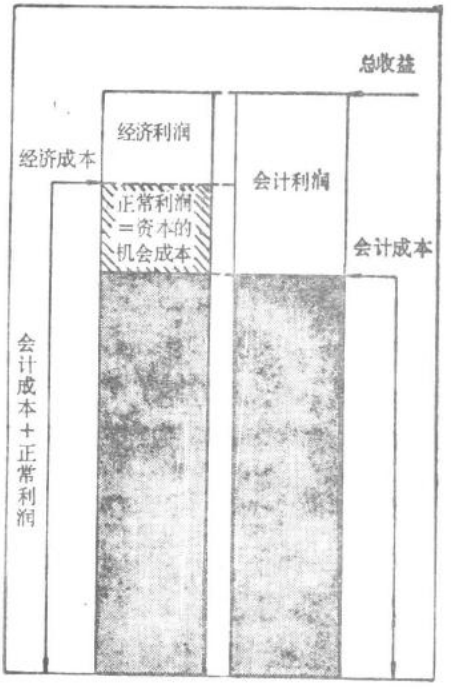
我们所谈的仅仅是资本的机会成本和劳动的机会成本，但是一般而言，我们可以讨论所有投入的机会成本。不管投入的是什么，它的机会成本必须考虑在内，以便得到真正的经济利润。

会计利润不是经济利润

在经济学中，利润这个术语指的是企业家所获得的、高于他们自身的机会成本、再加上他们投资于自己企业的资本机会成本的货币收入。这样，可以看作是总收入减去总成本的利润，现在就必须包括所有的成本。于是我们的经济利润定义将变成如下形式：

经济利润＝总收入－所有使用的投入的总机会成本

我们把上述关系用图表示出来，见图 A 4.1。我们假定，除资本外，所有生产要素在会计簿记成本上都是正确的。



图A4.1　对经济利润和会计利润的简要解释

我们从这里看到，在图的右边，总收益等于会计成本加会计利润。这就是说，会计利润是总收益与会计成本之差。另一方面，在图的左边，我们看到经济利润等于总收益减去经济成本。经济成本等于会计成本加上一个正常的利润额或正常利润，它就是资本的机会成本。

价格水平的调整与盈利性

在通货膨胀期间，有许多因素影响到盈利性的大小，它们包括对产品销售成本的低估、固定资产折旧不足以及资产摊销不足。

对产品销售成本的低估

通货膨胀期间，受新的价格水平影响，产品的销售价格与服务费用都上升了。在税法中，产品销售成本必须由实际支付额来体现，因此上报利润中的收益可能完全被扭曲了，因为销售价格与上报成本之间的差额总数可能被归入新增的存货实物量之中。使用后进先出(LIFO)的存货估值法减缓了这些问题，因为存货是按最近的价格计值的。但是，厂商在减少存货量时必须按以前的价格来计值，所以利润最终还是要受到扭曲。

在表A4.1中，我们列出了1976至1977年3家主要汽车制造商中产品销售成本的低估情况。

资产的折旧不足与摊销不足

折旧与摊销法允许资产有一个超过正常会计期间的使用期。折旧代表了资产使用期在每年生产中所消耗的比例。和存货一样，由于资产估值建立在以前获得固定资产时的成本之上，所以在通货膨胀期间，继续用过去的会计方法计算出来的资产折旧额或摊销额就低估了实际成本。为了避免低估问题，折旧与摊销的计算应该建立在一个新的成本基础上，以便能用固定价格更准确地反映固定资产的真实消耗情况。

表A4.1给出了3家生产各种规格汽车的厂商中固定资产折旧不足和专用机械摊销不足的情况，该表还表明，这些调整总值是很大的，在某些年份竟使会计利润变为经济损失。例如，1977年克莱斯勒汽车公司上报的税后利润是16320万美元，但各种低估的总值达到41590万美元，因此亏损了25270

表A4.1 对产品销售成本、折旧以及摊销方面价格水平变化的调整

（百万美元）

	克莱斯勒		福特		通用	
	1976	1977	1976	1977	1976	1977
对产品销售成本的低估	125.2	123.9	60	250	80	146.5
固定资产的折旧不足	169.2	184 6	290	311	635.7	646.3
专用器械的摊销不足	118.7	107.4	129	112	33.1	112.1
总的折旧不足与摊销不足	287.9	292	419	423	668.8	758.4
各项费用低估总值	413.1	415.9	479	673	748.8	904.9
上报的税后利润	448.6	163.2	1043.6	1672.8	3081.5	3337.5

［资料来源］ 来自10—k Annual Report，截止日期为1977年12月31日。

万美元。

在本附录的开头，我们已讨论了生产中各种不同的成本。其中一个便是继续占用的资产如机器、设备、建筑物等的机会成本。因此，要准确地计量总成本以及所有投资的利润率，就需要考虑到一个厂商所有继续占有的资产的机会成本。

无形资本和盈利性

厂商拥有的资产中有许多是无形的，叫做“无形资本”。无形资本的例子包括市场中树立起来的信誉、商标、专利、经商秘诀。当然无形资本不仅限于这些。无形资本还包括来自广告、研究与开发的未来收益。

如果我们想要确定一家厂商的盈利性或获得的利润率，我们就必须考察净收益与目前要达到与现有厂商同样大的总资产所需要的投资之间的关系。这种投资肯定包括了无形资本。如果某个厂商过去在一个全国性的广告宣传中花费了一笔开支，以获取公众对该厂商和它的产品质量的了解，那么从广告支出中带来的无形资本、如商标认知，就会构成投资的一部分，这种投资是其他厂商为达到现有厂商的规模所必须花费的。

研究与开发

于是很清楚，为了了解一家厂商获得的任何利润，我们就必须知道这家厂商销售其产品中包含所有成本的完整帐

目。这些成本包括继续占用的资本的机会成本，不仅包括像机器、建筑物那样的有形资本，而且也包括过去的研究与开发支出带来的无形资本，尽管它们还没有在实际生产中应用。例如，假若一家制药商今年在某种药品的研究与开发上花费了1000万美元，该种药品在其后三年中上不了市，那么这家制药公司在三年内无疑是放弃了1000万美元的收益。换句话说，它构成了研究与开发方面继续占用的一个成本。但是这家公司本来是可以拥有这1000万美元、并把它投资到年利为8%的政府债券上的。因此对这三年来说，该制药商可以获得1000万美元的8%，即每年80万美元。这每年80万美元就是研究与开发中继续占用1000万美元费用的一个机会成本。

广告费用的折旧

我们不仅必须考虑到诸如研究与开发中继续占用的资本的成本，而且我们还应该认识到如下事实：在广告方面的一笔支出与劳动方面的支出实际上是不一样的。支付给工人的工资代表了一种能立即生产出商品的当期支出，然而广告却不能马上生产出其产品，而且它的作用期较长。在典型情况下，厂商不会百分之百地把他们购买一台机器所花的费用全部看成是当期支出。税法禁止这样做。但是从经济角度看，如果这台机器能用上5年，在最简单的情况下，该机器每年运转的真正成本就等于购买价的1/5。[45]从会计角度看，厂商每年是根据按照该机器的期望服务年限计算的折旧额来进行折旧的，国内收入署(IRS)专门为折旧制定了规则。然而，IRS允许厂商把当年与广告有关的所有成本都作为当期支出从收益中扣除掉。从经济角度看（不要与合理的税收帐目混淆起

来)，这些成本应该与那些有形资本方面的支出同样看待。正因为广告代表了无形资本，所以广告成本并不意味着就能够恰当地记入当年支出中去。[6]

修正会计利润率

为了修正一个做广告、从事研究与开发项目的公司的标准会计利润率，我们必须做到以下两点：

1.在对来自广告、研究与开发支出方面的无形资本进行折旧时，应该按使用年限而不是按形成无形资本的当年支出来折旧。

2.在无形资本方面的投资支出变为资产之前，要考虑到这些无形资本如研究与开发的机会成本(即放弃的利息)。

考虑到这些修正之后，K·W·克拉克森作了一项研究。[7]这里我们看一下克拉克森的某些研究结果。在表A4.2中，我们把各行业的广告和推销费用表示为净销售额的一个百分比。注意这些行业中推销费用比重的巨大差异。制药业和化学行业支出的广告和推销费用比黑色金属和宇航业几乎高10倍。该表还将研究与开发费用表示为销售额的一个百分比，各行业在这个项目上也存在着很大的差异，制药行业支出的研究与开发费用比黑色金属业几乎大8倍。

而且，在不同的行业中，基础研究占平均研究与开发费用的比重也各不相同。制药业在这方面又是名列前茅。该行业的基础研究在每一研究与开发美元中的比重是宇航业的12倍以上。

克拉克森注意到了无形资本——广告、研究与开发——折旧的必要性，此外，他还注意到继续占用无形资本的机会

表A4·2 各行业广告、研究与开发在净销售额中的百分比，以及基础研究在研究与开发费用中的百分比

行业	广告在净销售额中的百分比（1949—1971）	研究与开发在销售额中的百分比（1961—1971）[a]	基础研究在研究与开发费用中的百分比（1961—1971）[a]
制药	3.7	5.3	16.0
化学	3.7	3.1	11.5
食品	2.3	0.4[b]	8.4[c]
电气机械	1.6	3.6	3.6
橡胶制品	1.5	1.7	4.1[d]
办公器械	1.0	3.1	2.0
汽车	0.8	2.5	2.4[e]
纸制品	0.7	0.9	2.5[f]
石油	0.5	0.9	8.6
黑色金属	0.3	0.7	7.3
宇航	0.3	3.5	1.3

a. 用1973年美元计算。
b. 缺1963年的数据。
c. 缺1962年的数据。
d. 缺1964、1965以及1971年的数据。
e. 缺1966—1971年的数据。
f. 缺1960年的数据。

〔资料来源〕Kenneth W. Clarkson, *Intangible Capital and Rates of Return* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1977), pp. 61—62.

成本。表A4.3给出了不同行业中的两组平均利润率净值，一组在成本方面作了修正，另一组则未作修正。这两组数字之间明显有差距。在无形资本最为密集、投资在研究与开发上的期望支出期最长的制药行业中，利润率从18%一下子跌到13%以下。正如人们期望的那样，在广告、推销、研究与开发费用很小，投资在研究与开发上的期望支付期很短的那些行业中，计算出来的利润率几乎没有变化。黑色金属行业中未修正的利润率为7.55%，修正后的利润率则为7.28%。

表A4·3　平均利润率　(1959—1973年)

行　业	未对无形资本实行折旧	对资本化的广告与研究实行了折旧
制　药	18.29	12.89
电气机械	13.33	10.10
食　品	11.81	10.64
石　油	11.23	10.77
化　学	10.59	9.14
汽　车	10.46	9.22
纸　张	10.49	10.12
橡胶制品	10.11	8.69
办公器械	10.48	9.90
宇　航	9.23	7.38
黑色金属	7.55	7.28
总　计：		
平均值	11.2	9.6
方　差	7.5	2.5

〔资料来源〕K.W.Clarkson,*Intangible Capital and Rates of Return: Effects of Research and Promotion on Profitability*, American Enterprise Institute for Public policy Research, Washington, D. C., 1977, Table 16.

正确选用变量

每当我们用集中率或厂商分布这样一些指标来衡量行业结构时，必定会碰到应选用哪些变量的问题。

在构造一个集中指数或其他市场结构的量度时，人们可以使用销售额、净产出、资产、雇佣人员数等不同变量。然而，在指数中选用不同的变量，结论往往也就不同。例如用固定资产计算的绝对集中率要比用销售额计算的绝对集中率高。造成这一结果的原因在于与销售额较少的厂商相比，销售额大的厂商中固定资产对销售的比率一般较高。还有，在单位产出中，大厂商可能比小厂商更多地使用资本，更少地使用劳动。因此我们也许可以得出结论，在用资产衡量集中时，带来较高产出的最优资本—劳动组合相对来说有较高的绝对集中率。由于这一道理，不少研究者就避免用资产规模变量来计算绝对集中率。他们还指出，使用资产或总雇佣人数会受到其他任意因素的影响：研究者必须决定厂商资产或总雇佣人数在其研究的行业中应占多大比重。因此，研究者必然难免武断地确定非专用投入在不同的产出从而不同的行业中的配置。假若总销售额中的产品构成已知，用销售额或附加值作为厂商规模的计算变量就避免了这种问题。

用各重要变量得出的结论之间的关系

研究者用上述不同变量所得到的结论之间是否存在着某种一般性的关系？穆勒（Mueller）曾用所有重要的变量作了

一个研究。[48] 他认为，在使用不同的变量与相应的集中率之间存在着某种一般性的关系。他用资产、固定资产净值、销售以及税后净收入分别计算了28个行业群中最大4家和20家厂商的集中率，发现它们之间有如下关系：

1.用固定资产净值计算的集中率，常常高于用总资产或销售计算的集中率。

2.各种方法中，用税后净收入计算的集中率最高。

3.用销售额计算的集中率最低。

4.与其他方法相比，用总资产计算很少得出最大或最小的集中率。

穆勒实质上是在证明，为了得到一个较高或较低的集中率，研究者在计算时可以有意识地选用不同的变量。

地区性和地方性的行业集中

我们刚才已看到，选择不同的变量可能会歪曲计算出来的集中率，或者至少是改动了集中率。如果是从某个地区或地方，而不是仅仅从全国范围内计量集中率，也会得到极不相同的结果。有一项研究表明，"任何一个地区性行业的平均地区集中率要高于相应的全国集中率。"而且，"任何一个行业的平均地方集中率要高于全国集中率。"[49] 在这些研究者所作的行业研究中，加权的全国集中率是19%，而加权的平均地方集中率则是61%，这种差异表明，运输成本可能支配着应该选用的指数类型。

注　释

① 尽管在各国之间对遍及整个经济的集中量度进行比较是困难的，但作过比较研究的学者一般还是得出结论说，其他工业国家的集中率要高于美国，例如，参见David K. Round, "Concentration in Australian Markets, "*Management Forum*, vol. 2(June 1976), pp. 93-105; Christian Marfels, *Concentration Levels and Trends in the Canadian Economy*, 1965-1973, *A Technical Report* (Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada, 1977); Masao Bada, "Industrial Concentration in Japan: The Economic Background to the Revision of the Antimonopoly Law," *Internationales Asien Forum*, vol. 7 (April 1976), pp. 54-74; Max D. Stewart, *Concentration in Canadian Manufacturing and Mining Industries*(Economic Council of Canada, August 1970), chap. 5.

② 参见 G. Warren Nutter, *The Extent of Enterprise Monopoly in the United States*: 1899-1939 (Chicago, University of Chicago Press, 1951).

③ 参见 David R. Kamerschen, "Changes in Concentration Among American Manufacturing Industries."*Zeitschrift für die Gestamte Staatswissenschaft*, vol. 127 (October 1971), pp. 621-639; Henry A. Einhorn, "Competition in American Industries, 1939-1958," *Journal of Political Economy*, vol. 74 (October 1966), pp. 506-511; 以及 B. T. Allen, "Average Concentration in Manufacturing, 1947-1972", *Journal of Economic Issues*, vol. 10 (September 1976), pp. 664-673; 又见 David R. Kamerschen, "An Empirical Test of Oligopoly Theories," *Journal of Political Economy*, vol. 76 (July/August 1968), pp.

615-634; J. Lawrence Hextes和John W. Snow, "An Entropy Measure of Relation Aggregate Concentration", *Southern Economic Journal*, vol. 36 (Jannary 1970), pp. 239-243,与此相反的观点见Leonard Weise, "Mergers, Industrial Concentration, and Antitrust Policy," *Journal of Economic Issues*, vol. 10 (June 1976), pp. 354-381.

④ 白宫反托拉斯政策工作小组，见 Yale Brozen, "The Antitrust Task Force Deconcentration Recommendation," *Journal of Law and Economics*. vol. 13 (October 1970), pp. 279-280.

⑤ 奇怪的是，我们几乎看不到有关集中与垄断势力之间的可能联系方面的严格分析。Thomas R. Saving 曾经作过这类证明, "Concentration Ratio and the Degree of Monopoly", *International Economic Review*, vol. 1 (February 1970), pp. 139-146. Saving 证实，从理论上讲，经过一些假设，集中率与某些垄断势力的常见指数(包括勒纳指数)之间确实存在着某种联系。

⑥ 美国国会参议院银行与货币委员会, *Stock Exchange Practices*, 73d. Cong. 2d. Sess., 1934; Sen Rept. 1455, 美国国会参议院司法委员会, *Improvement Act of 1976, Part Ⅱ——Minority Views*, to accompany S.1284, 94th. Cong. 2d. Sess. 20May 1976.

⑦ Joe S. Bain, "Relationship of Profit Ratio to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940," *Quarterly Journal of Economics*, vol.65 (August 1951), pp. 293-324; H.Michael Mann, "Seller Concentration, Barries to Entry and Rates of Return in Thirty Industries, 1950-1960," *Review of Economics and Statistics*, vol. 48 (August 1966), pp. 296-307; George J. Stigler, *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* (Prince-

ton: Princeton University Press 1963).

⑧ Leonard Weiss "Quantitative Studies of Industrial Organization," 载 Michael D. Intriligator 主编: *Frontiers of Quantitative Economics* (Amsterdam: North Holland, 1969), pp. 362-411. 又见 Siephen A. Rhoades "Concentration, Barriers, and Rates of Return: A Note", *Journal of Industrial Economics*, vol. 19 (November1930) pp. 82-88; H. Michael Mann 的答覆载 *Journal of Industrial Economics*, vol. 19 (July 1971) pp. 291-292; Rhoades的反驳见 *Journal of Industrial Economics*, vol. 20 (April 1972) pp. 193-195; 又见P. David Gualls, "Concentration, Barries to Entry, and Long-Run Economic Profit Margins" *Journal of Industrial Economics*, vol.20 (April 1972) pp. 146-158.

⑨ Leonard Weiss, "The Concentration-Profits Relationship and Antitrust," 载Harvey J. Goldschmid, H. Michael Mann和J. Fred Weston 合编的 *Industrial Concentration: The New Learning* (Baston, Little, Brown, 1974), pp. 184-231.

⑩ 联邦贸易委员会, *Economic Report on the Influence of Market Share on the Profit Performance of Food Manufacturing Industries* (Washington, D. C.U.S.Goverment Printing Office, September 1969).

⑪ Bradley T. Gale, "Market Share and Rate of Return", *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (November 1972), pp. 412-423.

⑫ J.C.H. Jones, Leonard Laudadio 和 M.Percy, "Market Structure and Profitability in Canadian Manufacturing Industry: Some Cross Section Results," *Canadian Journal of Economics*, vol. 6 (1973) pp. 356-368.

⑬ 例如，见 William S. Comanor 和 Thomas A. Wilson, "Advertising, Market Structure, and Performance," *Review of Economics and statistics*, vol. 49 (November 1967), pp 423-440; William Shepherd, "The Elements of Market Structure," *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (February 1972) pp. 25-37; David R Kamerschen, "The Determination of Profit Rates in 'Oligopolistic Industries'," *Journal of Business*, vol. 42 (July 1969), pp. 293-301; J. C. H. Jones, Leonard Laudadio 和 M. Percy, "Profitability and Market Structure: A Cross-Section Comparison of Canadian and American Manufacturing Industry," *Journal of Industrial Economics*, vol. 25 (March 1977), pp. 195-211; Richard A. Miller, "Market Structure and Industrial Performance: Relation of Profit Rate to Concentration, Advertising, Intensity, and Diversity," *Journal of Industrial Economics*, vol. 17 (April 1969), pp. 104-118.

⑭ Arthur S. Dewing, "A Statistical Test of the Success of Consolidations," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 36 (November 1921), pp. 84-101.

⑮ Yale Brozen, "The Antitrust Task Force Deconcentration Recommendation," *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp. 279-292, 以及 Bain 的 "Concentration and Rates of Return Revisited," *Journal of Law and Economics*, vol. 14 (October 1971), pp. 351-370.

⑯ Yale Brozen, "Barriers Facilitate Entry", *The Antitrust Bulletin*, vol. 14 (Winter 1969), pp. 851-854.

⑰ 但是在 Dennis C. Mueller 的 "The Persistence of Profits above the Norm"，一文中，Dennis 却证明随着时间的推移，超过正常水平的利润确实趋向于继续维持。该文载 Economica,

vol. 44(November 1977), pp. 369-380.

⑱ Robert W.Kilpatrick,"The Choice among Alternative Measures of Industrial Concentration," *Review of Economics and Statistics*, vol. 49 (May 1967), pp.258-260.

⑲ Robert Ayanian, "The Profit Rates and Economic Performance of Drug Firms", 载 Robert B.Helm 主编的*Drug Development and Marketing* (Washington D.C., American Enterprise Institute, 1975); Harry Block, "Advertising and Profitability: A Reappraisal," *Journal of Political Economy*, vol. 82 (March/April 1974), pp. 267-286; Kenneth W. Clarkson, *Intengible Capital and Rates of Return: Effects of Research and Promotion on Profitability* (Washington D. C., American Enterprise Institute, 1977); Ezra Solomon, "Alternative Rate of Return Concepts and Their Implications for Utility Regulation", *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 1 (Spring 1970), pp. 65-81.

⑳ Joe S.Bain, "The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 55 (February 1941), pp. 271—293.

㉑ 与关系解释有关的另一个研究集中的问题预计是会被人们注意的。难道真的像许多研究者所假设的那样是平滑的、线性的、连续的和单调的吗？这些研究假定为非线性和非连续可能更为恰当。见 Lawrence J.White, "Searching for the Critical Industrial Concentration Ratio," 载 S. Goldfeld 和 R. Quandt合编的*Studies in Non-Linear Estimation* (Cambridge, Mass.; Ballinger 1976), pp. 61-75.以及 JamesW. Meehan和Thomas D. Duchesneau, "The Critical Level of Concentration: An Empirical Analysis," *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (September 1973), pp.

21–36.

㉒ 例如，见 Donald Dewey, "Industrial Concentration and the Rate of Profit: Some Neglected Theory," *Journal of Law and Economics*, vol. 19 (April 1976), pp. 67–78.

㉓ 例如，见 George J. Stigler 对这种偏见的讨论，"A Note on Profitability, Competition, and Concentration," in *The Organization of Industry* (Homewood, Ill.: Irwin, 1968). pp. 142–146.

㉔ In *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* (New York: Arno Press, 1975), pp. 59–61. Stigler 认为小公司倾向于低估其盈利性，这是由于它们因税收关系而把"利润"作为"薪水"支付出去了。于是，大厂商似乎要比小厂商获得更高的利润，即使事实并非如此。在对这种差异作了调整以后，Stigler发现利润率与集中之间没有明显的关系。然而，Stigler 的调整方法受到 Kilpatrick 的指责，后者用他自己的调整方法得出了相反的结论。见 Robert W. Kilpatrick, "Stigler on the Relationship between Industry Profit Rates and Market Concentration," *Journal of Political Economy*, vol. 76 (May–June 1968), pp. 479–488.

㉕ 一个如何把风险结合进市场结构和盈利性研究之中的严密分析，见James L. Bothwell 和 Theodore E. Keeler, "Profits, Market Structure, and Portfolio Risk,"载 R. Masson 和 P.D. Qualls 合编的 *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge, Mass.: Ballinger, 1976), pp. 71–88.在这篇文章中，作者们解释了如何使用β-系数。它是公司财务文献方面经常使用的风险指数。

㉖ 因此我们不能得出结论说，较高的集中就产生较高的利润。形成高额利润率的因素在各种集中水平的分类中可能并不是均匀分布的。如果这些分布差异在各个集中分类中是随机出现的话，那末集中与利润之间的关系就更有意义了。

㉗ 见George J. Stigler, "A Theory of Oligopoly," *Journal of Political Economy*, vol. 72 (1964) pp. 44-61, 以及Edward H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value*, 8th ed. (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1962), pp. 46-51.

㉘ 价格—成本之间的差额被定义为是价格与平均可变成本之间的差额。

㉙ 例如，见Norman R. Collins和Lee E. Preston所作的三项研究，*Concentration and Price-Cost Margins in Manufacturing Industries* (Berkeley, Calif.: University of California Press, 1968); "Price-Cost Margins and Industry Structure," *Review of Economics and Statistics*, vol. 51 (August 1969), pp. 271-286; 以及 "Concentration and Price-Cost Margins in Food Manufacturing Industries," *Journal of Industrial Economics*, vol. 14 (July 1966), pp. 226-242.

㉚ Bruce W. Marion 等, *The Profit and Price Performance of Leading Food Chains*, 1970-1974 Committee Print, Joint Economic Committee, 95th Cong., Ist Sess., 1977.

㉛ 见Howard P. Marvel, "Competition and Price Levels in the Retail Gasoline Market," *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (May 1978), pp. 252-258, and "The Economics of Information and Retail Gasoline Behavior, An Empirical Analysis," *Journal of Political Economy*, vol. 84 (October 1976), pp. 1033-1060.

㉜ 见John E. Kwoka, "The Effect of Market Share Distribution on Industry Performance," *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (February 1979), pp.

101–109.以及 Stephen A.Rhoades 和Joe M.Cleaver, "The Nature of the Concentration-Price/Cost Margin Relationship for 352 Manufacturing Industries: 1967," *Southern Economic Journal*, vol. 40 (July 1973), pp. 90–102.

㉝ James V.Koch and Robert N.Fenili, "The Influence of Industry Market Structure upon Industry Price-Cost Margins," *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, vol. 18 (November 1971), pp. 1037–1045.

㉞ 销售利润率是勒纳指数的一个近似的表达式。

㉟ 见Herbert A.Simon and C.P.Bonini, "The Size Distribution of Business Firms," *American Economic Review*, vol.48 (September 1958), pp. 607–617, and Seymour Friedland, "Turnover and Growth of the Largest Industrial Firms, 1906–1950," *Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (February 1957), pp. 79–83.

㊱ 见George J.Stigler 的批评, "The Statistics of Monopoly and Merger," *Journal of Political Economy*, vol. 64 (February 1956), pp. 33–40; and Morris A. Adelman, "A Note on Corporate Concentration and Turnover," *American Economic Review*, vol. 44 (June 1954), p. 392.

㊲ 见Stanley E.Boyle和Robert L.Sorensen, "Concentration and Mobility: Alternative Measures of Industry Structure," *Journal of Industrial Economics*, vol. 19 (April 1971), pp. 118–132.但是,比较一下Robert J.Stonebraker, "Turnover and Mobility Among the 100 Largest Firms: An Update," *American Economic Review*, vol. 69 (December 1979), pp. 968–973. 在这篇文章中, 作者的结论是,

最近数十年间的换位并没有趋于减少。

㊳ Michael Gort, "Analysis of Stability and Change in Market Shares," *Journal of Political Economy*, vol. 71 (February 1963), pp. 51-61.

㊴ Edwin Mansheld, "Size of Firm, Market Structure, and Innovation," *Journal of Political Economy*, vol. 71 (December 1963), pp. 556-576. 也可以比较 George J. Stigler, "Industrial Organization and Economic Progress," 载 L. D. White 主编的 *The State of the Social Sciences* (Chicago, University of Chicago Press, 1956), 以及 Almarin Phillips, "Concentration, Scale, and Technological Change in Selected Manufacturing Industries, 1899-1939," *Journal of Industrial Economics*, vol. 4 (June 1956), pp. 179-193.

㊵ Oliver E. Williamson, "Innovation and Market Structure," *Journal of Political Economy*, vol. 73 (February 1965), pp. 67-73; and William S. Comanor, "Market Structure, Product Differentiation, and Industrial Research," *Quarterly Journal of Economics*, vol, 81 (November 1967), pp. 639-657. 又见 Douglas F. Greer 和 Stephen A. Rhoades, "Concentration and Productivity Changes in the Long and Short Run," *Southern Economic Journal*, vol. 43 (October 1976), pp. 1031-1044. 他们发现，在集中与生产率增长之间存在着一种较弱的正相关关系。

㊶ 耐用品的生产方面还存在一个问题，见本书第341—342页。

㊷ 见 George J. Stigler, *The Theory of Price*, rev. ed. (New York: Macmillan, 1952), pp. 231-234, 又见 Darius W. Gaskins, Jr., "Dynamic Limit: Optimal Pricing under Threat of Entry," *Journal of Economic Theory*, vol. 3 (September 1971), pp. 306-322.

㊸ Almarin Phillips, "Concentration, Scale, and Technological Change in Selected Manufacturing Industries, 1899-1939," *Journal of Industrial Economics*, vol. 4 (June 1956), pp. 179-193; and Stephen Hymer and Peter Pashigian, "Turnover of Firms as a Measure of Market Behavior," *Review of Economics and Statistics*, vol. 44 (February 1962), pp. 82-87.

㊹ David R. Kamerschen, "Market Growth 和 Industry Concentration," *Journal of the American Statistical Association*, vol. 63 (March 1968), pp. 228-241; Ralph L Nelson, "Market Growth, Company Diversification, and Product Concentration 1947-1954," *Journal of the American Statistical Association*, vol.55(December 1960), pp. 640-649; 以及 Matityahu Marcus, "Advertising and Changes in Concentration," *Southern Economic Journal*, vol. 36 (October1969), pp. 117-121.

㊺ 这叫做直线法折旧。

㊻ 然而，在一家厂商看来，只要法律允许，通常最好是把当年出现的成本支付掉，并对资本支出进行折旧。理由是要对付现值计算法。因此，任何IRS允许从收益中扣除掉的费用都减少了当期经营利润，从而减少了应缴纳的所得税。于是，只要未来的税率没有增长到足以抵消少缴的税额，则这部分税额得到得越快，它的现值就越大。这个结论暗示厂商中继续表现出一种会计利润。

㊼ Kenneth W. Clarkson, *Intangible Capital and Rates of Return: Effects of Research and Promotion* (Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1977).

㊽ W.F.Mueller, "Statement, Economic Concentration——Overall and Conglomerate Aspects," Hearings before the Senate Subcommittee on Antitrust and Monopoly,

July 1964, pp. 109-129.

⑲ David Schwartzmann 和 Joan Bodoff, "Concentration in Regional and Local Industries," *Southern Economic Journal*, vol. 37 (January 1971), p. 344.

第2篇

5.

竞争和垄断

在美国的行业结构中，一些企业较接近完全竞争模型，另一些企业较接近垄断模型。政策制定者经常特别强调某个特定行业中的竞争程度。在本章中，我们将考察竞争和垄断的含义。随后我们将评价由于垄断而使经济蒙受的损失。

竞争的含义

首先，我们必须区分不太严格的竞争概念和严格的完全竞争模型。[1] 有关竞争过程的较不严格的观点集中在经济当事人之间的对抗概念上。

完全竞争

一般而言，在一个以完全竞争为特征的市场中，任何一个买者或卖者都不能依据他或她的购买或销售影响价格。在

提出完全竞争市场之前，有五个条件是必须的，在严格的完全竞争世界里，所有这五个条件都是至关重要的。这里我们列举这些假定。

产品的同质性 除非我们论述的是同质产品，否则谈论大量的卖者是无意义的，因为每种产品都与其他产品不同。买者必须能在他们相信是相同产品的许多卖者间选择。

无需成本的资源流动 企业必须能够任意进入任何行业；资源在替代使用中必须能毫无摩擦地流动；即使在价格最高的地方，商品和劳务也必须是有销路的。

大量的买者或卖者② 要使每个经济主体都不能影响价格，人数众多的经济主体必须独立行动。此外，最大买者或最大卖者的买卖量必须只占到总量的很小一部分。③

产品的可分性 产品必须可分到这种程度，其少量部分或是可以购买的，或至少是可以租用的。这个假定消除了竞争市场中潜在的进入壁垒问题。

完备的信息 所有的买者和卖者对他们的需求曲线和成本曲线必须有充分的了解。有关商品买卖价格的完备信息是可以得到的。这一条件保证了经运输费用修正的单位固定质量的价格将是一致的。而且，这保证了合理的资源配置。

有时在纯粹竞争和完全竞争之间是有区别的，特别如爱德华·张伯仑的著作阐明的那样。④ 根据张伯仑的观点，**纯粹竞争**存在的充足条件是：(1)产品的同质性，(2)相对于总的市场份额来说，每个卖者的规模是微不足道的。为了得到完全竞争，我们必须补充几个特征，其中最重要的是没有伴随资源移动的新厂商进入壁垒。正如我们已经看见的，与完全

竞争相联系的附加条件包括投入和产出的连续可分性，以及对现在和未来市场条件的完备知识。

对　抗

在一个资源缺乏的世界，在卖者之间和买者之间必然会产生有意识的彼此依赖或对抗。卖者的对抗是通过多种方式表现的：广告、产品质量的改进、推销、开发新产品，以及其他措施。买者之间的对抗也能刺激特定的行为：寻找较好的交易、寻求利用数量折扣、为获得供给固定的产品而提出较高的价格，等等。

在卖者之间和买者之间也许存在着激烈的对抗，然而却不能称之为完全竞争。例如，在三大汽车公司的轿车市场不择手段谋利是激烈对抗的一个例子，但是其市场结构不是完全竞争类型。另一方面，生产者之间的完全竞争可以是没有被意识到的对抗。内布拉斯加邻近庄园的两个小麦农场主是完全竞争者，然而肯定不是有意识的对手。

竞争和幸存

对抗者不需要懂得微观经济学理论。尽管典型的微观经济学课程要求学生考察总的、平均的和边际的生产曲线，但是企业界人士也许不知道这些曲线。这就是说，对抗可以存在于对这些曲线和需求曲线并无确切知识的人中间。

在一个资源缺乏的世界，其他条件不变，消费者将选取较低价格的产品。企业对其成本和需求是否有确切的了解并不重要。选择最佳产出、质量、数量和价格组合的企业最终将生存下来，迫使其他也希望幸存的企业至少要模仿它。这

有时被称为**幸存者法则**。它有助于我们理解现实世界的对抗性质。⑤

然而，这里论述的有关对抗的常识在完全竞争市场的分析中将不是特别明显的。现在我们详细分析完全竞争模型。

完全竞争和对抗

完全竞争的定义也许可以加上完全没有有意识地对抗这一附加的属性。一旦我们假定完备的信息，那么现实市场就不存在对抗，因而也就没有可供分析的市场过程。的确，在一个完全竞争的市场，所有有意识的对抗迹象都将不复存在，没有做广告的动机，无需市场研究，当然也没有差别，因为产品是同质的。在买方方面，买者无需寻求更为有利的交易，买者也不会为某一次购买而遗憾，当然也没有买者会费神察看商标。简言之，在一个完全竞争的市场中，这一部分个人的行为不能被归之为有意识的对抗。⑥

然而，在某些方面，没有有意识的对抗是和下述模型的分析相矛盾的。例如，我们能够分析剩余和短缺情况。我们可以发现均衡价格与目前市场上存在的价格不同。⑦ 然而，均衡产生的唯一途径依赖于经济交易者之间的对抗发生作用的动态过程。⑧ 例如，在过量供给情况下，卖者为了脱手不需要的存货可以接受较低的价格。因而，完全竞争市场只有在一种均衡价格下(或在一个不断由一种均衡向另一种均衡运动的世界)才有意义。

这里提到的观点不是说完全竞争模型没有价值。的确，我们将发现这个模型能使我们理解许多经济行为受到一般限

制的结果。然而，我们必须清楚在使用完全竞争模型时，为了使模型适合于现实世界，我们就必须在某种程度上修改假定。下面的静态均衡分析在理解完全竞争时是有用的。因为一个或更多的假定都无法精确描述市场中的实际状况，比起物理学中对真空假定的批评来，这一模型的作用没有任何减少。

竞争和效率

完全竞争市场可以描述如下。对完全竞争者产品的需求完全有弹性。所有打算出卖的产品在市场价格下都能卖掉，但没有一件能在任何较高的价格上卖掉。所以，完全竞争者只有两种选择：应该进行生产吗？如果应该，生产多少？利润极大化的完全竞争者选择其边际收益等于边际成本时的产出率。我们知道完全竞争者面临一条完全弹性的需求曲线；因而，利润极大化要求价格定在和边际成本相等处，或者 $P=MC$。

完全竞争模型的一个含义是行业产出和经济效率是一致的。一个流行的说法是，在任何给定的收入分配条件下，完全竞争的理想世界能使所谓的经济福利最大化。在这样一种状况中，要改进任何一个人的地位而不使其他任何人的地位恶化是不可能的。由于这个理由，促进竞争常常是一种政策目标。

完全竞争不是现实

在方法论上，为建立模型起见，常常使用完全竞争世界

的架构。然而，政策制定者常常将完全竞争状态描述为一个也许可以渐近达到的目标。但是对任何一种一般性的促进竞争的政策，我们都能想到许多反对意见。换言之，完全竞争世界不必是最终的政策目标。首先，我们知道因为信息从来不是完备的，所以完全竞争是不可能的。

其次，在几百万农场主中，只有少数人才确实面临有着完全弹性需求曲线的现实世界。此外，在许多行业中，需求常常不足以支撑众多达到效率规模的企业。人们怎么能想象有几百个彼此竞争的电话系统和供电公司呢？因而，完全竞争是一个非现实的目标。达到完全竞争也许意味着重建整个世界。

张伯仑指出，由于在能力、趣味、收入、买者场所、意愿等方面的差异，按福利经济学的观点，纯粹竞争不能被看成是理想的。换言之，按照张伯仑的观点，消费者将愿意为了多样化而牺牲一定数量的配置效率。张伯仑争辩说，因而社会福利的理想不可能是纯粹竞争而是纯粹竞争和垄断竞争的某种结合。[9] 可是，如果多样化能对消费者产生效用，那么配置效率也许仍然可以实现。

竞争的政治方面

经济学家经常研究抽象的经济模型。抽象的完全竞争模型就是一个明显的例子。正如我们已经指出的那样，完全竞争能够导致经济效率，但是在形成有利于如果不是完全竞争，至少是更多的竞争的一般社会舆论方面，一个完全竞争世界的政治影响也许一直并将继续是非常有力的。一个有着众多买者和卖者——至少有足够多要求竞争者——的市场会导致

权力的非集中化和分散化。满足人类需求的经济问题是通过市场上供求力量互相作用解决的，这与在垄断盛行时私营企业手中，或在政府管制和国营企业盛行时政府手中可能掌握的那种有意识运用其势力的情况相反。限制政府和垄断的力量是古典自由主义观念的主要部分。这随之又为设计美国政府体制提供了某些基础。

此外，竞争性市场机制不是靠人为的因素解决经济问题；所谓大企业人士和政府官僚们的人为因素被排除在外。在没有人和一般性决策或政策有关时，这个社会的经济主体就不能将他们的失败归之于某一具体个人的决策。最后，支持竞争性市场的一个政治论点强调它所带来的明显的机会自由。请记住，完全竞争没有进入壁垒。在这样的条件下，个人从事某项职业或他们爱好的职业，仅受到他们自己的能力、技巧、天资(有时是资本)的限制。

可行的竞争

一个完全竞争的世界在政治上吸引了许多人，但是正如我们上面讨论过的，它却不能也从来没有存在过。因此，作为一种政策指南，一个竞争性模型就会遭到某种失败。为了解决这个问题，本世纪40和50年代的研究产生出更加可操作的模型，约翰·M·克拉克称之为“可行性竞争”。⑩ 克拉克认为完全竞争过去没有，现在或将来也不会存在，他争辩道，长期偏离完全竞争模型不一定会危害社会。因而，他开始建立一组判断一个竞争经济可行性的最低限度标准。他的理论已由许多经济学家加以修改。

结构、行为和绩效 在克拉克的创性工作出现后，众多

经济学家都写了关于可行性竞争的最低标准的论文。史蒂芬·索斯尼克(Stephen Sosnick)评论了50年代末之前的所有文献。[11] 这里我们用索斯尼克使用过的标准的结构—行为—绩效三分法来概括15个可行性竞争的标准。

结构标准：

1.不存在进入和流动的人为限制。

2.存在对上市产品质量差异的价格敏感性。

3.交易者的数量符合规模经济的要求。

行为标准：

4.厂商间不互相勾结。

5.厂商不使用排外的、掠夺性的或高压性手段。

6.在推销时不搞欺诈。

7.不存在"有害的"价格歧视。

8.对抗者对其他人是否会追随他们的价格变动没有完备的信息。

绩效标准：

9.利润水平刚好足以酬报创新、效率和投资。

10.质量和产量随消费者需求而变化。

11.厂商尽其努力引进技术上更优的新产品和新的生产流程。

12.没有"过度"的销售开支。

13.每个厂商的生产过程是有效率的。

14.最好地满足消费者需求的卖者得到最多的报酬。

15.价格变化不会加剧周期的不稳定。

这些标准可以作为竞争是否出现的信号，在这一意义上它们可作为政策指南。

对可行性竞争的批评者 克拉克和他的追随者遇到了批评。批评者们基本上是质问可行性竞争的研究是否有实际意义。[12] "足够"是什么意思？在涉及推销开支时的"过度"意味着什么？"有害的"价格歧视是什么意思？这张问题单可以不断列下去。这些问题引起了重要的价值判断问题，它当然不是实证经济分析的内容。即使在讨论生产过程的效率这个概念时，人们只有依据某一个衡量标准才能估计效率；但是要得到某个衡量标准，人们必须知道什么是可能的和什么是意愿的。后者要求主观的而非客观的分析。而且，如果一些标准满足，但是另一些却不满足怎么办？那么我们将如何决定竞争的可行性呢？

杰西·马卡姆(Jesse Markham)针对上述的规范和标准，提出了一个评价行业结构和绩效的替代方法。他建议：

> 只有在对行业的市场结构特征和形成它们的动态力量做一番完全的考察后，在导致社会收益大于损失的公共政策措施下没有明显的变化时，一个行业才能被判断为可行的竞争。[13]

这个替代方法同样有问题。懂行的人们在如何计量公共政策措施的社会收益和损失上会得出不同的结论。举一个例子，人们常常建议石油公司应被分解为较小的经济实体。消费主义者拉尔夫·纳德及其追随者相信这种剥夺将明显使社会收益和社会成本差额为正，另一些坚决相信石油公司也许会损失规模经济效益的人则认为，实行这样一种政策措施会使社会成本超过社会收益。此外，马卡姆的定义没有详细说明在其标准中可使用那些公共政策措施。最后，我们并不总能按相同的单位来测量不同理论中的收益和损失，这些得失

也并不总是在相同的人身上发生。

作为一个目标的完全竞争

由于运用困难，我们不把完全竞争模型看成是一个科学上合理的目标，或政治的或公共政策分析的对象。完全竞争是一种模型。它被作为一种工具来使用而不是作为一个可供努力追求的对象或目的。把完全竞争作为一种社会政策标准的人也许会犯力图使真实世界适应模型，而不是建立一个模型以描述现实的错误。

垄断的含义

经济学教科书通常把一个垄断者定义为面临一条向下倾斜的需求曲线的厂商。另一个表述是，一个垄断者是一个为了卖出较大量的产品必须降低价格的卖者。然而，目前最广为接受的一个垄断的定义却是古典经济学家不会赞同的。

垄断的早期定义

说古典经济学家将垄断一词应用于许多不同的场合是保守的。[14] 对许多古典经济学家来说，垄断者即是指获得的收入超出其愿意供应产品所必须支付部分的任何个人。土地是一个最早的例子，常被古典经济学家约翰·斯图亚特·穆勒引用，他说，“这是非常明显的，（经济的）地租是垄断的结果……”[15] 穆勒进一步指出：

"一种数量受到限制的商品，尽管其所有者不是一致行动，仍然是一种垄断商品。"⑯

除上述的垄断观点外，古典经济学家经常将垄断者这一术语应用于任何在一个封闭市场上出售商品的卖者。亚当·斯密称英国商人的殖民地贸易市场为垄断市场，尽管没有发生互相勾结，商人的人数也不少。很清楚，古典经济学家相信垄断会导致较高的价格。事实上，亚当·斯密写道："垄断价格在一切场合都是能够达到的最高价格。"⑰ 根据19世纪一位著名经济学家的说法，"支付高价格的购买力形成对垄断者贪得无厌的唯一限制。"⑱ 这位J·M·麦卡洛克表达了普遍的观念，即无论垄断是什么，都是坏的。

垄断是坏的吗？ 亚当·斯密举出三个理由说明垄断为什么是坏的(即，它不能使国民财富极大化)。他首先叙述产量的减少。换言之，垄断者的产量是不适当的，或者，如他所说，"垄断打乱了……社会中资本的自然分配。"⑲ 斯密所举的第二个理由是资源被用于获取、维持和扩大垄断，因此基本上被浪费了；就是说，这些资源本来可以投在其他有益于社会的场合。最后，他的第三个理由是，垄断在技术上是低效率的，给定相同的投入量，垄断的产出将少于竞争者的产出。

斯密清楚地意识到，产量的减少是垄断的最严重的问题。现代经济学家试图测定由垄断者减产造成的福利损失。也许他的理论的一个更为突出的特征包含垄断是如何获得和维持的。我们能把垄断利润仅仅看成是来自其他社会成员的转移收入吗？许多现代经济学家不这么看，斯密也不。因为会出现追求垄断利润的竞争，资源将被用来攫取这些利润，这些

资源常被看成是一种社会的福利损失。再者，如果消费者转移给垄断者的利益能被阻止，那就将刺激某个潜在垄断者的买者组织起来并防止垄断的形成。因而，这些消费者也许会在潜在垄断者花费资源达到垄断的同时，为了阻止垄断的形成而消耗成本。否则，为这些努力被消费者用掉的资源就可能用于其他目的。因此，垄断的总福利损失也许确实是巨大的。我们将在下面两部分中全面考察这些观点。

价格和产出损失—纯粹垄断和完全竞争的比较

我们可以从两个方面——成本和产出率来比较竞争和垄断。严格地说，为了比较垄断和竞争，我们首先必须了解纯粹垄断者的长期均衡。我们知道，从长期看，一个垄断者假如找不到一个至少能使他赚得竞争收益率的工厂规模，就会撤出该行业。另一方面，如果垄断者现存的工厂规模在短期是赢利的，这个垄断者就必须确定是否能通过一个较大的或较小的工厂规模获得更多的利润。像完全竞争厂商的长期均衡一样，垄断者为了按长期平均成本曲线生产，就得调整工厂规模。长期最大利润的产出率位于长期边际成本等于边际收益处。唯一的不同在于长期均衡价格和产出。

成本的比较 就概念而言，就长期而言，一个完全竞争厂商在一个最优工厂规模下生产，即短期平均成本(SAC)=长期平均成本(LAC)=边际收益(MR)=价格(P)=平均收益(AR)=长期边际成本(LMC)=短期边际成本(SMC)。图5.1(a)显示了这种最优状态。然而，将这一状态和图5.1(b)中的单个垄断厂商的长期均衡比较一下。最大利润的产出率在Q_m。这时的长期边际成本=边际收益=短期边际成本。

但是在这一产出率，SAC和LAC都不是最小的。最小的SAC在点A，即SMC和SAC的交点。这个工厂的规模不在短期或长期平均成本最小和利润最大的产出率上。因此，在比较垄断和竞争时，一些研究者从图(a)和（b）的比较中推断垄断是缺乏效率的，因为平均成本不是最小的。注意，这种表述可能具有任何意义的唯一途径在于，当我们从一个市场结构转向另一个市场结构时这种垄断和整整一批纯粹竞争者的成本状况是否确实相同。这是一个夸大的假定。让我们暂时保留这个假定，比较一下市场结构中这两极的长期价格和产量。

两种市场结构中的价格和产量比较 在图5.2中，我们画了一条行业需求曲线DD。现在假定这个产业是完全竞争

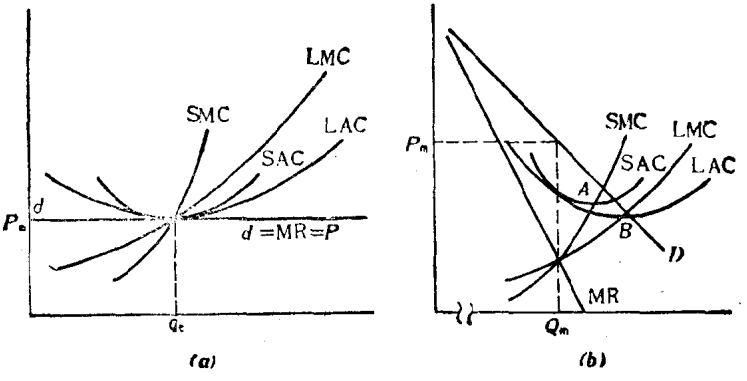


图 5.1

垄断和竞争的成本比较．在图(a)中，我们给出完全竞争厂商的长期均衡．其产出率q_e是SMC＝SAC＝LAC＝LMC＝MR＝P．而且，平均总成本在最低点．在图(b)中，我们给出一个垄断者，在最大利润的产出率Q_m，垄断者不是在其可期成本曲线SAC的最低点A上生产，也不是在其LAC曲线的最低点B上生产．

的，每个竞争者有一条水平的长期边际成本曲线，即图上的水平线MC。因此每个厂商的水平边际成本曲线的加总线将是在价格P_c的水平线。这时的行业供给曲线MC与DD将在E点相交；市场出清价格将为P_c，均衡产量为Q_c。现在我们假定一夜间这个行业被完全垄断——譬如说，被政府的命令——并且由某个人或某家厂商拥有，同时所有的成本曲线完全保持原样。这个垄断者的产出率定在边际成本＝边际收益，（完全竞争者也这样做，不过对他们而言MR＝P。）这时，这个垄断者的产出率为Q_m。这个垄断者可在P_m的价格上卖出这

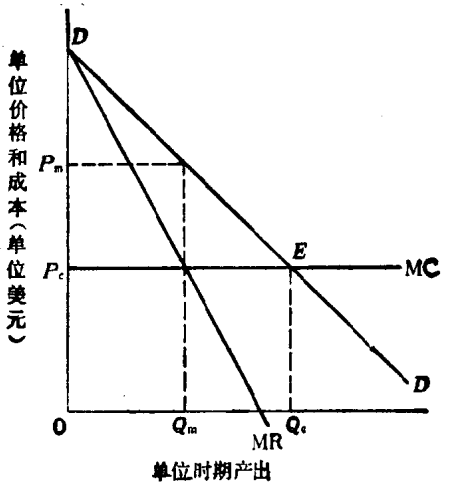


图 5·2

竞争和垄断的价格与产量比较。假定该行业有不变的边际成本。假定有一条行业需求曲线DD，行业供给曲线是MC，完全竞争行业的产量将为Q_c；产业价格为P_c。现在考虑这种可能性，所有企业一夜间变成一个单一的垄断厂商而成本没有变化。现在利润最大化的产出率将下降为Q_c；价格上升到P_c。结论是，假使其余情况均保持不变，完全竞争行业的垄断化会减少产量，提高价格。

些产品。因此，在行业由竞争转为垄断而成本曲线保持不变的假定下，我们可以说垄断减少产量，提高价格。

竞争和有巨大成本优势的垄断 如果在厂商水平上存在着很大的规模经济，那么可以想象，比起卖同样产品的一大批竞争者来，垄断可以按较低的价格卖出更多的产品。图5.3考虑了这种可能性。这里我们给出的竞争下的市场供应曲线是众多厂商的 Σ MC，这是所有个别厂商在他们平均可变成本曲线最低点上的边际成本曲线的水平加总线。价格 P_c 是均衡价格，Q_c 是均衡产量。现在假定这些厂商被垄断化。如果确实存在巨大的成本优势，新的边际成本曲线将

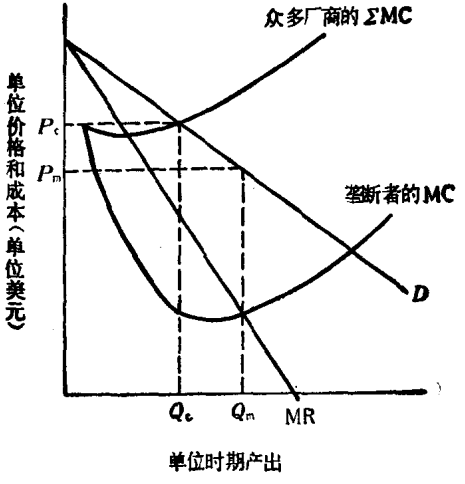


图 5·3

有巨大成本优势的垄断．假定竞争状况的水平加总边际成本曲线ΣMC如图所示．现在该厂商被垄断，它有着巨大的成本优势，这位垄断者的边际成本曲线急剧下降．最大利润产出率从 Q_c 向外扩展到 Q_m，价格从 P_c 下降到 P_m．

全部落在旧的行业供给曲线以下。这条新的边际成本标为垄断者的 MC。垄断者将在边际收益＝边际成本处确定产出率，这一产出率将为 Q_m。垄断者可以以 P_m 的价格卖出这些产品。在这种情形中，垄断导致以较低的价格卖出更多的产品。

计量垄断福利损失——消费者和生产者剩余

为了理解垄断的产量减少导致福利损失的含义，我们必须考察消费者和生产者剩余的概念。

消费者剩余的含义

你在某个特定的市场价格购买一些商品时，也许常常会自言自语说你实际上买到了便宜货。因为你愿意为这种商品付更多的钱，我们称这种你愿意支付和你实际支付之间的差额为**消费者剩余**。规范地说，我们选择的定义如下：

> 消费者剩余是消费者对某种数量既定的商品的实际支付价格和他本来愿意支付的价格之间的差额。

为了估算你对任何一种商品购买总量的消费者剩余，你需要做的只是进行一次"全部或没有"的实验。譬如说，你为自己的小汽车每月买大约40加仑的汽油，问问你自己比起完全没有汽油来你愿意为之付多少钱。因为个人对追加单位的边际评价下降，所以消费者剩余也会按边际下降（假定你支付的价格保持不变）。这就得出你对这些商品量的总价值。然后将你的总价值同你为40加仑汽油每月必须付的实际总价格

(单位价格乘购买总量)加以比较。这一差额就是你从每月购买40加仑汽油中得到的消费者剩余。

边际价值递减 消费者剩余的存在是因为，某个商品的通行价格是人们从消费该商品中得到的边际价值，或边际使用价值的一种指标。**边际价值**是用货币名义表示的x和y之间的边际替代率，这里y代表所有其他的商品。换言之，边际价值是货币名义的MRS_{xy}。边际价值也可称为**边际使用价值**。如果我们假定边际价值递减，那么我们知道，位于购入商品的最后一个单位的边际价值，低于位于较前单位的边际价值。见图5.4。

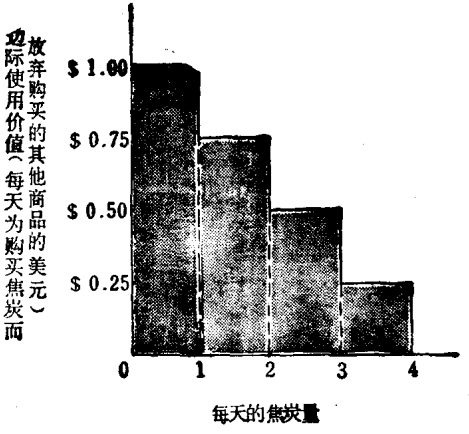


图 5.4

边际使用价值递减。在横轴，我们考察每天的焦炭量。在竖轴，我们测量边际使用价值，用为了购买焦炭而放弃购买其他商品的美元来表示。在我们的例子里，提供给某个人一单位焦炭时，这个人愿意放弃1美元其他商品来购买这个单位的焦炭，因此，这就是他或她一单位焦炭的边际使用价值的货币尺度。现在，在一单位焦炭被消费掉后，又给此人第二个单位，假定他或她愿意放弃75美分其他商品；因而，第二个单位焦炭的边际价值，或边际使用价值，是75美分。

在这种情况下，如果要求这个人寻求最大的价值，他或她就将每天支付一单位的焦炭，这也许是1美元。第一个单位焦炭的边际使用价值是1美元乘1，或者是第一块矩形面积。接着，在这个人已经购买和消费1单位焦炭后，接着要问的是："他或她每天愿意为第二单位的焦炭付多少钱？"在这个例子中，这笔钱是75美分。因此在第一个单位焦炭已被购买和消费后，第二个单位焦炭的边际使用价值是75美分乘1单位的焦炭，或者是第二块矩形面积。我们也可确定每天购买第三个或第四个单位焦炭的边际使用价值。现在我们知道，加总这些矩形面积，便形成每天从消费特定数量焦炭单位所得到的总价值。换言之，如果每天购买4单位的焦炭，那么总边际使用价值是1美元（第一个焦炭单位）+75美分（第二个单位）+50美分（第三个单位）+25美分（第四个单位），或者是2.50美元；这笔数目等于图5.4中的整个阴影部分。

如果这个人能以25美分一单位的价格想买多少就买多少焦炭的话，情况会怎么样？这个人会连续购买焦炭直到其边际价值等于每单位25美分的价格时为止。因而，这个人每天将购买4单位焦炭。我们已经计算过，由购买4单位焦炭得到的总价值或使用价值是2.50美元。然而，必须为4单位焦炭支付的总价格是25美分乘4，或者是1美元。这样，在4单位焦炭的总价值和支付的总价格间的差额是2.50美元—1美元，或者是每天1.5美元。每天1.5美元这个数字代表每天按每单位25美分的不变价格购买4单位焦炭所得到的消费者剩余。

利用需求线测定消费者剩余 假定焦炭无限可分，即人们也可购买一单位焦炭的碎块，我们就能推广这个讨论。我

们因此在图5.5画出dd需求线。在这条需求线上的任意一点，我们可以找到一个人每天消费焦炭的边际价值。拿每天2单位焦炭量来说，边际价值为E，或在P_1，这是每天从购买和消费2单位焦炭中获得的边际使用价值。用这种方法观察，每天购买的焦炭单位量与需求线以下垂直线之间的面积，就是从这一数量消费中获得的总价值。[8]

现在假定每单位焦炭的特定价格是P_1，需求数将是2个单位。2单位焦炭消费所得到的总使用价值是沿需求线下到E底下的面积，或$0dE2$。可是，必须支付给2单位焦炭的价格

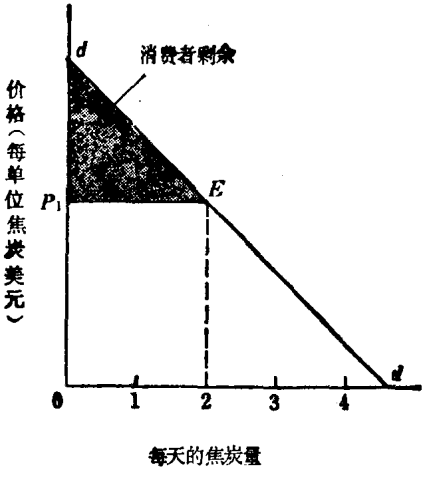


图 5·5

需求线和消费者剩余。如果我们假定需求线代表个人的边际价值或边际使用价值，那么我们可以用图形解释消费者剩余。假定市场价格定在P_1，那么每天将选择2单位焦炭。后一个单位焦炭的边际价值等于P_1，用放弃其他商品的美元表示。因而支付焦炭的总额等于价格乘数量或$0P_1E2$。然而总价值是需求线下到E及数量2（0dE2）的总面积。其差额是代表消费者剩余的三角形——总价值中超过购买特定数量实际付出的钱的部分。

是P'_1乘2，或$0P_1E_2$这块矩形面积。这样，在以美元表示的总价值和实际焦炭付价的钱之间的差额是一块三角形P_1dE。这被称为消费者剩余；这是消费者除了他或她已经付的钱外，比起每天没有2单位焦炭的生活来宁愿再付的货币收入量的一个几何描述。

生产者一方

生产者一方也可以使用相同的分析。在图5.6中，我们画出一条向上倾斜的供给线SS。我们假定Pe为均衡价格，产量是Qe。记住这条供给线代表生产不同产量的最低价格的轨迹。例如，对产量Q_1，生产者将愿意以P_1的价格供给这个产量。然而，市场的出清价格是Pe，比P_1要高。经济地租就是生产者愿意出售其产品的价格和他们实际遇到的价格之间的差额数。这种特殊的经济地租也被称为生产者剩余（与消费者剩余这一术语相对应）。

图5.6中的阴影面积就是我们的经济地租的测算。这是将足以生产Q_e产量的资源留在行业内所必需的成本以上的货币收入量。所以，三角形$P_{min}P_eE$和图5.5的阴影面积的性质是一样的。

把生产者和消费者放在一起

当我们把供给和需求线放在一起时，我们就能发现，在任何市场出清价格上，都有消费者享有的消费者剩余和生产者享有的准地租。这种剩余和准地租是图5·7中的两块三角形阴影面积。

福利成本 通过比较图5.7中不完全竞争存在的状况，

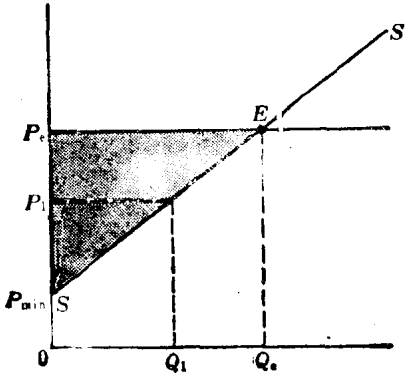


图 5.6

生产者剩余或准地租。供给线SS表示生产某一给定量的最低价格；因此，也包含为获得给定量所必须的资源量。然而，如果价格为P_e，产量Q_e的市场价值就等于整个矩形$0P_eEQ_e$。差额是三角形$P_{min}P_eE$。三角形阴影部分是生产者剩余；它等于在超过单位时期生产Q_e产量的资源所必需的成本中得到的收益。

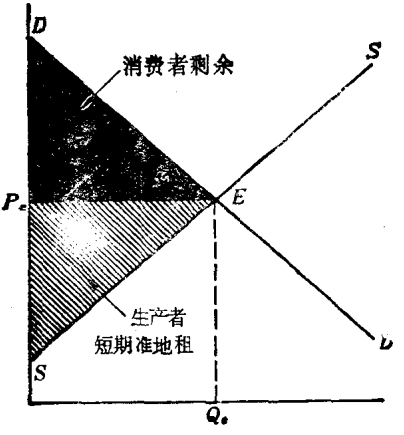


图 5.7

把生产者和消费者的剩余放在一起。在任一给定的市场出清价格P_e，消费者和生产者的剩余都是三角形阴影面积。

我们可以用几何的方法度量由市场的不完全——税收、补贴、垄断等——产生的福利损失。我们考察市场不完全引起的消费者剩余和准地租的减少。在图5.8，我们假定产量减少，在竞争均衡中，DD和SS相交于E。市场出清价格是P_e，市场出清量为Q_e，消费者剩余是三角形$P_eP_{max}E$。准地租由三角形$P_eP_{min}E$表示。现在某政府当局强令减产，限制厂商最多只能生产Q_R。为简化假定，产量限额由最有效率的厂商承担，这样，在限定的产量以前的那部分老供给曲线，成为新供给曲线的一部分。现在，新的供给线变为由S往上到A点，然后变为S'垂直线。新供给曲线和老需求曲线相交于E'点。出售Q_R量的价格为P'_e。注意，消费者剩余和准地租较前减少。起先生产Q_e—Q_r的收益，现在移为他用。消费者剩余

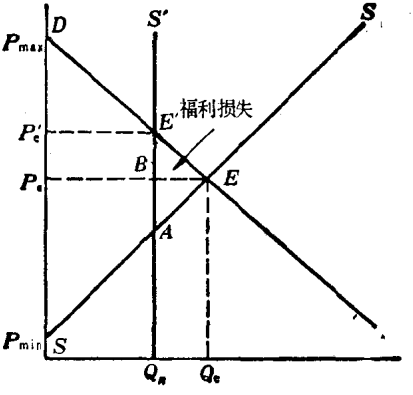


图 5.8

限制产量的福利损失．如果被限制的最大产出量为Q_R，供给曲线变为SAS'(我们假定这一产量配额指定给最有效率的生产者，这样我们可以在S到A的一段保持相同的供给曲线。)新的均衡点在E'；新的市场出清价格是P'_e。福利损失将为三角形$AE'E$。

的减少量等于$P_eP'_eE'E$。生产者剩余，或准地租的变化等于三角形ABE表示的减少量。

然而，由于存在相当于矩形$P_eP'_eE'B$的由消费者剩余向生产者剩余的转移，生产者的境况也许并没有变坏。所以，消费者剩余的减少量并没有全部失去。完全失去的消费者剩余是三角形$BE'E$，我们将之和生产者剩余的损失，或ABE加在一起，就得到将产量限制在Q_R而产生的福利损失的三角形，或$AE'E$。这一在局部均衡结构中估计的福利损失也被称为净损失。

垄断损失的测定

在前一部分，我们使用消费者剩余和生产者剩余来描述限制产量的福利损失。现在，我们直接考察垄断的福利损失。

垄断的福利损失

我们现在估计垄断的社会福利成本。考虑一下假定的条件。我们有纯粹垄断或纯粹竞争两种选择。这两种情况中的成本曲线完全相同(见图5.9)。

为简化起见，假定边际成本不变。在完全竞争场合，MC曲线也是供给曲线，又是所有个别厂商边际成本线的水平加总线。完全竞争的结果是MC和DD相交于E点。这时竞争产量为Q_e，竞争价格是P_e，因为我们假定边际成本不变，准地租为零。然而，在价格P_e时，消费者剩余是$P_eP_{max}E$的

三角形面积。

现在假定行业被垄断，成本线仍然保持不变。垄断厂商有一条边际收益线MR。它选择MR和MC相交的E″点为利润最大产量。然后，它根据需求曲线 DD 找到可以卖出 Q_m 产量的价格 P_m。行业垄断化导致较高价格和较低的生产和消费量。它也导致相当于 P_cP_mAE 的消费者剩余的减少。但是矩形面积 P_cP_mAE''（福利转移额）由消费者转给了垄断者，导致相当于 $E''AE$ 三角形的净损失。注意，从垄断行业腾出的资源进入其他行业，在那里，它们被充分利用并生产出等

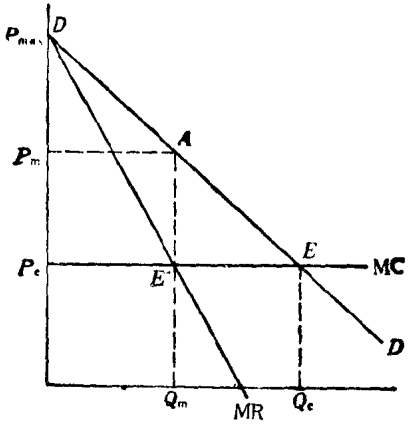


图 5.9

垄断的福利成本。假定边际成本 MC 不变。可以发现，完全竞争均衡位于行业供给曲线MC和行业需求曲线 DD 的交点。产量为 Q_c，价格是 P_c。现在假定行业被垄断，边际成本不变。垄断者的产量定在边际收益等于边际成本的点 E''，销售量是 Q_m，价格为 P_m。消费者剩余的减少量相当于 P_cP_mAE。然而消费者剩余的一部分减少量被转给了生产者。这一转移额或生产者剩余的增量等于 P_cP_mAE''，剩下来的三角形面积 $E''AE$ 就是垄断福利损失的量度。

于其总成本$Q_mE''EQ_c$的收益。于是福利损失为三角形$E''AE$。

估算垄断的效益损失

要估算福利效率的损失，我们必须知道图5·9中的三角形面积。为简化计算，我们作如下假定。第一，每个行业有一条水平的供给线；第二，每一行业的平均需求弹性为1，在相关范围内没有收入效应；第三，不存在制造部门以外的变形。

$E''AE$面积等于垄断价格减竞争价格乘竞争产量减垄断产量所得到数额的一半〔即$\frac{1}{2}(P_m-P_c)(Q_c-Q_m)$〕。总垄断利润将等于垄断价格减竞争价格乘垄断产量，或者说等于面积$P_mAE''P_c$。如果我们假定需求弹性接近于1，那么垄断收益P_mQ_m将大致等于竞争收益P_cQ_c，福利损失可以大致表示为

$$E''AE=\frac{[(P_m-P_c)(Q_m)]^2}{2[P_mQ_m-(P_m-P_c)(Q_m)]}$$

这里$(P_m-P_c)(Q_m)$是增加的利润。

1977年是汽车销售的旺年。国内三大汽车公司卖出小汽车9054000辆。这一年，公司的总销售额为1095亿美元，税后上报的会计利润为52亿美元。三大汽车公司的净价值在1977年是271亿美元。为了估计垄断利润，我们至少要做两项调整。首先，我们假定代表净价值的资本在别处至少可获得10%的实际报酬率，这样上报的52亿美元中的27亿美元将代表该投资的机会成本。如果这一行业的风险高于平均水平，那么利息率还将大于10%。其次，上报纳税利润未对存货更新成本、广告和研究与开发的长期收益，或在计算利润时使用的以往

的购置成本进行调整(见第4章对这些因素的探讨)。这些调整将使利润降为大约20亿美元。结果，垄断利润将是52亿美元的会计利润减去资本的机会成本27亿美元，再减去在通货膨胀期间对利润过高估计的20亿美元。因此，1977年三大汽车制造商的垄断利润是5亿美元左右。利用这一结果，以及假定有一条长期的水平平均成本曲线和行业需求弹性为－1的条件下，可算出每辆车的净损失大约为12美分。另一方面，向生产者的转移额 P_cP_mAE'' 大约是每辆车52.45美元。当然，我们使用了一些简化的假定，但这些量值代表了那些在长期边际成本变动很小和弹性大致为－1假定下可能出现的结果。

垄断效率损失的经验估算

首批估算美国因垄断造成实际福利损失的工作之一，是阿诺德·C·哈伯格教授的研究。[21] 在考察1924—1928年这段时间时，他作了夸大的假设：边际成本假定不变，需求的价格弹性在所有的行业都假定为－1。他对各垄断行业统一使用相对较高的平均资产报酬率。从表5.1可以见到，他计算出的福利损失占国民收入的0.1%。

哈伯格的假定和分析引起了许多批评。乔治·J·斯蒂格勒[22] 指出，如果边际成本为零，理性的垄断者只会在弹性等于－1的范围进行生产。而且，垄断者上报的利润没有对诸如专利权使用费等特定资源的经济地租作出估价。再者，诸如信誉等无形的项目常常不被垄断厂商看成资产，所以，他们上报的利润表现为总资产的一个相对较大的百分比。

斯蒂格勒的意见引起了其他研究者的注意。我们在表5.1

表5.1 美国垄断的福利损失

调查者	需求弹性	估算的福利损失占国民收入的百分比
哈伯格[a]	−1.1	0.1
卡默逊[b]	好多种，平均从−2到−3	6.0
武斯特[c]	−2	0.5

a. A. C. Harberger, "Monopoly and Resource Allocation", *American Economic Review*, vol. 54(*May* 1954).

b. D. R. Kamerschen, "An Estimation of the Welfare Losses for Monopoly in the American Economy," *Western Economic Journal*, Vol. 4(December 1966).

c. D. A. Worcester. Jr, "New Estimates of the Welfare Loss to Monopoly, United States, 1956—1969," *Southern Economic Journal*, vol. 40(October 1973).

中可以见到卡默逊和武斯特的研究成果。前者的估算比较高，占国民收入的6%。然而，后者以厂商而不是行业资料为基础进行估算，福利损失为国民收入的0.5%，不比哈伯格原来的估算大多少。㉓

即使这些数字是对福利三角形或净损失的准确估计，它们也还是没有考虑到资源被用于获得、维持和保护这些垄断地位时垄断租金耗费的福利损失。

寻租—垄断的额外成本

我们已经提到，亚当·斯密曾经指出，垄断利润的诱惑将把资源引向攫取这些利润。㉔ 考虑一下利用进口限制或关

税来追求垄断利润的做法。可以推测，国内生产者将为针对这种进口限制或关税的疏通游说活动投入资源，直到最后一美元的边际收益等于其增加的利润，或者等于消费者向受保护的生产者福利转移的预期收益。如上所说，将要受到这种措施伤害的那些人可能尝试通过投资影响政府转向以防止这种福利转移。这两项在某种程度上彼此抵消的开支，从社会的角度看是浪费，因为它们力图转移或阻止福利的转移而不是增加财富。对这些浪费的认识，要求我们修改图 5.8 中垄断所造成的福利损失的理论估算。那个图表中的福利损失表示一种转移额，而不是国民产品的减少。

我们可以举窃贼的例子：它仅仅是一种转移。不过，情况并非如此。防备窃贼所需的资源——武装警卫、警察、新门锁、防碎玻璃、窗栅——对社会来说成本昂贵。一般而言，转移额本身并没有花费社会成本；但对那些从事这种转移的人们来说，它们是耗费成本的。所以，许多资源被用于制造或竭力防止这类转移额。从社会总体角度看，这种投入资源的抵消是浪费。成功的垄断者从消费者身上获得的转移量，和一个成功的窃贼得到的赃物一样诱人。也许可以预计企业家将投资用于形成垄断。他们也许会继续投资直到边际成本等于适当贴现的收益。另一方面，不希望福利转移发生的潜在消费者也许愿意投资以阻止这种转移。如果他们失败了，他们也许会继续努力打破这种垄断。同时，垄断者将利用资源保护他们的垄断并继续从消费者那里取得转移额。垄断越成功，它用来维护其垄断地位的资源也越多。要鉴别和测量这些资源是很难的，其中部分原因是公开的垄断化企图是非法的。尽管很明显，有被起诉危险的公司任职的律师、美国司

法部反托拉斯局以及联邦贸易委员会竞争局的职员至少也构成一部分垄断的社会成本——也许只是很小一部分。预期较高水平的管理将使用大量资源以建立或摧毁垄断。除了那些成功者外，在垄断的总成本中，我们还必须包括那些为了获得垄断而失败了的人的努力。

我们的这一分析是与波斯纳(Posner)关于管制产生的垄断租的耗散理论相吻合的。[20] 波斯纳举了民用航空局有权规定最低航运价超过竞争条件下空运边际成本的例子。在原来的竞争条件下，价格等于边际成本。当民用航空局提高最低价格时，利润增加了。然而，这种现象是短命的，因为非价格竞争没有受到限制。航空公司将在这种竞争中增加资源，直到空运的边际成本上升到民用航空局规定的价格时为止。这个行业不久就又只能赚取正常的收益率了。最初由最低管制价格产生的垄断利润仅仅被转为该行业更高的成本。尽管由于增加了服务方面的开支，需求曲线可能移向右方，但较高的成本并没有被消费者剩余的增加完全抵消。如果这是管制之前的情况，那么较高的服务水平就会在没有管制价格情况下被提供出来。这种垄断化的花费产生了有社会价值的、我们称为“改良服务”的副产品。但是，这一副产品的价值显然要低于其成本。总之，经济学家在他们的分析中忽视了任何垄断化产生的有社会价值的副产品。这看来是正确的，因为除了在管制之下，许多为形成垄断而组建石油卡特尔或合并企业的垄断化努力，很少有或没有社会价值。

波斯纳用哈伯格和其他人的方法，继续估算在农业、运输、电力、银行、保险、医疗服务和通讯业管制的社会成本。在指出该估算非常粗糙以后，波斯纳总结道：“假定这些行

业创造了国民生产总值的17%左右，它们确实表明管制的总成本也许是极高的……这包含着也许会导致超级竞争价格的竞争的控制。”的确，管制成本也许会超过私人垄断的成本。例如，波斯纳估计，用于民航业的管制成本一年大约占到该行业营业额的20%。㉖

X—无效率

亚当·斯密感觉到，垄断在技术上是无效率的。他在此提出的是成本损失而不是前面讲的资源配置及寻租的损失。我们现在将集中论述企业内部的效率或无效率。这一概念的大部分产生于认为许多厂商内部存在低效的资源配置法则或低效的管理人员和雇员这一直觉。任何保持低效率资源配置的厂商都处于次优均衡。经过改变其管理技术或内部资源配置组织法则，这个厂商就能无需增加任何投入而增加产出，这大约可被证明。

对这种非最优的无效率企业均衡，哈维·雷本斯坦名之为X—无效率。㉗ 确实雷本斯坦试图表明，在许多情况下，相对于X—无效率造成的社会损失，垄断或关税的福利损失是小的。雷本斯坦将X—无效率归之为动机低效率和信息市场的低效率。

资源所有者的动机低效率

根据雷本斯坦的观点，X—无效率很大程度上由资源所有者的动机低效率引起的产出损失造成：

〔假定〕……厂商可以购买到一组人力投入……生产技术知识可得，就可能得到不同的产出。如果各人能在某种程度上选择他们喜欢的*APQT*组合（能动性、速度、工作质量、时间花费），他们不可能选择将使产出值最大化的组合系列。㉘

在经济发展领域中，雷本斯坦最喜爱的例子之一是埃及的两个同样缺乏效率的炼油厂。其中一个产出较少的炼油厂引进一名新的管理者后，产出马上有了明显的提高。一段时间以后，产出上有了惊人的提高。这一产出的增加归功于这位新经理。

垄断的X—无效率比竞争的大

X—无效率对垄断者和竞争者都有影响。但可以预见，垄断者由于不受竞争的约束，X—无效率将更大。因此，一个行业的竞争度越大，受X—无效率影响的厂商数就越少。很明显，在由于垄断不受竞争压力影响而出现X—无效率时，垄断带来的福利损失必然包括X—无效率在产出上的额外损失。所以，这种福利损失便是通常配置上的净损失（由于X—无效率而产生的任何额外的配置损失），加上由X—无效率引起的非配置净损失的总和。㉙

对垄断的X—无效率的进一步说明

在垄断者、潜在垄断者的寻租行动与垄断引起X—无效率增加之间，也许存在着联系。也许垄断的X—无效率只是垄断者为他或她的垄断而不断支付的价格的一部分，一个为竞争者所不需要的管理阶层。在这种场合，垄断者在生产上

的低效率不是由于其劣质的管理、懒惰的工人或动机不当，而是因为垄断企业的规模大于使平均成本最小的规模。这在卡特尔中特别明显，卡特尔中每个厂商都有一个卡特尔代理（或代理人）监督卡特尔的行动。卡特尔并不从事统一生产的管理；所以，卡特尔保持着分散化，它也许摒弃了任何可能的规模经济。这种卡特尔在雷本斯坦所谓的X—无效率方面几乎肯定是浪费资源的。[30]

对X—无效率的批评

斯蒂格勒批评了雷本斯坦X—无效率的观点，特别是当这种无效率归之为动机因素时。[31] 斯蒂格勒指出，在那些彼此想实现互惠交易承诺的人们之间的所有交易，都需有资源实施这些协议。（不存在免费的午餐这类事。）如果资源不必投入这种实施之中，产出和效用明显会较大。但是，"如果水在华氏180° 沸腾的话，产出和效用也将是较大的。"[32] 斯蒂格勒批评了雷本斯坦的埃及炼油厂的例子。雷本斯坦告诉我们，"如果存在着足够强的动机因素，这种变化（新经理）就会较早发生，这是相当可能的。"[33] 但是，正如斯蒂格勒指出的，"潜在的动机确实能重写整个历史。只要古罗马人足够努力的话，他们一定已经发现了美洲。（因此动机可被用来解释一切实际可能的未竟事业，不管报酬如何。）"[34]

再者，斯蒂格勒不相信雷本斯坦的理论解释能够表明垄断比竞争缺乏效率。雷本斯坦假定，（1）垄断未使利润最大，（2）由于一些新的、更有效率的竞争者进入，竞争者将被迫趋向使成本最小。要得到雷本斯坦的结论，我们必须接受第一个假定，它摒弃了传统理论。采取这种方法，我们不必争论，

也无需举例，就解决了垄断对效率的影响问题。在第二个有关竞争选择的假定中的困难，可通过强调一般均衡而得到解释。被排出的企业家究竟到哪里去，有效率的企业家又究竟从哪里来？这种假定没有证明或阐明来来去去的素质不同的企业家究竟如何(至少渐近地)聚集在各个竞争行业中的高效率均衡之中。

如果雷本斯坦的X—无效率的观点不是同义反复的——即，如果我们在配置资源时不必考虑加强监督、考察内部效率及其他有关的任务——那么X—无效率的一个可能的解释将涉及被选择的组织形式的整个结构。特别是，与追求利润的厂商相比，不适当的组织更经常地采用无效的资源配置法。[8] 事实上，许多支持X—无效率假设的例证可以直接和不适当的组织形式相联系，或和弱化参与者报酬与厂商效率关系的补偿制度相联系。

次优理论

从上述的讨论中人们可以容易地得出结论：行业的垄断化导致资源的错误配置。这一结论显得很普通，但并不总是正确的。考虑某个行业Y，它是在Z_1、Z_2、Z_3等其他行业都是完全竞争的经济中唯一非竞争的行业。我们知道，因为Y被垄断，其总产出相对于完全竞争的情形来将会减少。因而，在Y行业会有太少的产出，在Z_1、Z_2、Z_3行业会有太多的产出。

现在让我们改变一下说明。我们使所有其他行业(Z_1、Z_2

Z_3等等)都为纯粹垄断。如果Y完全竞争，那么，Z_1、Z_2和Z_3将会有太少的产出，Y会有太多的产出。如果Y行业被垄断，会发生什么情况？它会减少其产出，并会退回去与其他行业保持一致。在这种假定条件下，Y行业的垄断化也许会实际改进国家资源的配置。㊱ 一个**次优解**，即重新使国家资源配置最优的X和Y的边际替代率(MRS_{xy})和X与Y间的边际转换率(MRT_{xy})相等，也许包含垄断化。

根据标准的福利经济学理论，在最好的经济中，所有的行业都是完全竞争的，或所有垄断者都受完全歧视。一个行业中的任何垄断都会使经济缺乏效率。然而，在一个次优的世界，一些行业已被垄断，扭曲已经存在。在这样一个世界，另一个行业中的垄断会使经济缺乏效率还是更有效率是不清楚的。对这个问题没有简单的答案。次优理论是一个在某个或更多市场已包含垄断等不完全性、且对此已无能为力的现存市场中，如何得到最佳结果的理论。这一次优理论有时被用来支持农业的垄断化。它是牛奶销售组织的支持者们使用的一个典型论点，这些人认为应允许其竞争者充当垄断者，这一论点如下：经济的其余部门盛行垄断；因此，垄断化的农业也许可以改进国家资源的配置。

一个简单的例子

我们想举一个简单的例子，制造业和农业两个部门的相互作用。假定制造业部门完全垄断；因此，存在相应的资源配置失当。农业部门完全竞争。我们假定在制造业没有摆脱垄断的可行办法，我们只能改变农业部门。因而我们将农民们组织成垄断者，农产品价格将上升。农产品价格上升引起制造业商

品需求曲线向右移，资源从农业流向制造业。其他许多变化也许包括垄断利润的增加、一些生产性投入的误用或某些价格的下降。让我们假定所有这些变化已经发生，这时的经济均衡如图5.10的(a)和(b)所示。单位成本20美元的制造业产品共21亿，以每单位40美元的价格出售。单位成本1.50美元的农产品共70亿蒲式耳，以每单位3美元的价格出售。我们是否处于进一步改变资源配置模型就能提高国民总产出的境地？让我们瞧瞧。

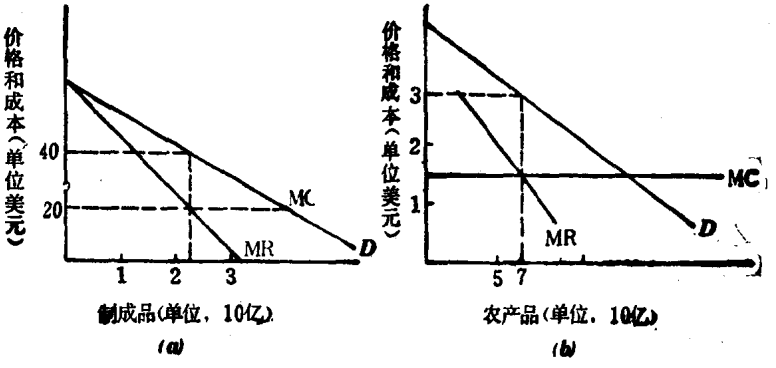


图 5.10 所有垄断的资源配置

我们尝试将市场价值为150万美元的资源由垄断的农业转入制造业。假定边际成本为1.50美元，这需要放弃100万蒲式耳的农产品，以得到75000制造品单位的赢利。制造业商品可以以略少于40美元的价格卖给消费者，这样赢利就略低于300万美元。但是——请等一下——移出的农产品也可以以每单位3美元略多的价格卖给消费者，这意味着消费者放弃了超过300万美元的价值。同样的推理也可以证明，资源由制造业向农业转移一个单位，也会减少经济产出的总价值。因此，

可以知道最大的国民产出值只有在两部门同时垄断并达到均衡时才能实现。因为我们不能垄断农业部门而使制造业部门完全竞争，所以我们明显获得了使经济产出总值最大化的均衡。

上面是运用次优理论的一个特殊例子，在这里，垄断是“好的”。实际上，恰巧能如此巧妙地证明的唯一理由是我们设计了图5.10中表(a)和(b)的曲线，这样，制造业部门均衡价格与边际成本的比例($40\div20=2$)等于农业部门的价格与边际成本之比($3\div1.5=2$)。

次优理论的证明

次优理论的严格证明是相当复杂的。[37] 我们可以在图5.11用简单得多的技术阐明它。我们画一条生产转换线TT。我们知道福利最大化处于社会福利曲线W_3和生产转换线的交点E上。假定此时达不到E点。当存在一些制度限制或自然障碍，只有沿CC线的组合才可能成立。如果我们想满足帕累托标准($MRT_{xy}=MRS_{xy}$)，我们不会说沿CC线到点E''或E'的移动是符合要求的，因为这种移动仅仅使我们位于生产转换线上。例如，移动到E''点将使我们位于福利曲线W_1。如果换一种方法，我们移动到点E''，我们就能得到较高的社会福利曲线W_2。因此，根据次优理论，在无法达到帕累托最大化的边际条件时，为了使福利最大化，违反其他的一些边际条件也许是较有利的。

次优理论常被用来质问试图通过一种隔绝状况达到帕累托条件的经济政策的意愿。这些在单个市场努力促成帕累托条件的政策倡导者声辩，只要所考虑的市场与其他市场相对

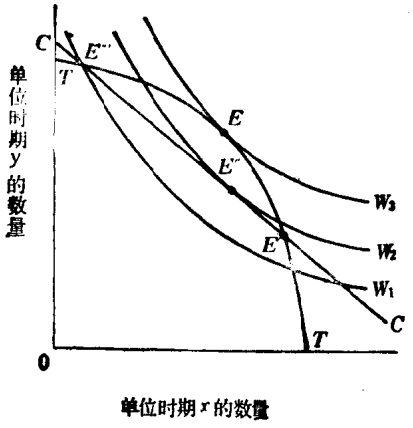


图 5.11

次优理论。TT是生产转换线。W_1、W_2、和W_3是社会福利线。最大福利在点E。可是，假定只有CC线上的点可以达到。帕累托条件要求我们移动到E'或E'''，因为这可以使我们保持在转换线TT上。但是，移动到点E''可以使我们达到比我们如果在点E'''或E'更高的社会福利线W_2。

无关，那么其他市场达到帕累托最大化的一些条件未得到满足也无关紧要。例如，钢铁业的经济政策不应该受到牙签行业不完全竞争的影响。

次优理论的局限

尽管次优理论被用来主张允许或甚至增加经济中的扭曲现象，然而其局限性仍表明，人们在为上述意图运用它时要慎重考虑。

经济并非如此简单 在我们现代经济中，有复杂得多的水平和垂直的相交关系。最终消费者买的不是所有产品。在最终产品制造出来以前，许多产品被其他厂商用作中间产品，

次优理论未能恰当地论述中间厂商。因此，在试图达到最大福利时，对于一个垄断行业应该在多大程度上被允许垄断这个问题，没有简单的答案。总之，在图5.10的(a)和(b)中的简单数量例子不能应用于整个经济。的确，兰开斯特—利普西(Lancaster-Lipse)的次优理论不是一般的。而且，我们也无法知道它们对包括生产和消费的互补品和替代品的更复杂的情况，或对中间商品能有多少解释力。㊳

基本模型的不充分

垄断和竞争模型的纯粹形式未得到充分证实，因而早期研究者对建立这些模型的条件和假定作了修改。X—无效率假说可能是这些模型发生变化的一个最近的例子。较早修改垄断和竞争模型条件的尝试多数集中在单个厂商所面临的需求条件。在以下两章，我们考察寡头垄断模型，这是纯粹垄断模型和垄断竞争模型的扩展，也是竞争模型的扩展。

注　释

① 参见 Paul J. McNulty, "Economic Theory and the Meaning of Competition," *Quarterly Journal of Economics*, vol.82 (November 1968), pp. 639-656.

② 说在一个完全竞争的市场，在一个总均衡模型中的某种合理的条件下，没有任何一个生产者对市场价格有任何影响也是正确的。见 Eugene F. Fama and Arthur B. Laffer, "The Num-

ber of Firms and Competition," *American Economic Review*, vol. 6 (September 1972), pp. 670-674.

③ 严格而言，如果可以自由进入产业，所有现存的和潜在的厂商都面临不变的成本(不存在规模的经济和不经济)，那么完全竞争并不需要有大量的卖者。

④ 见Edward H.Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition; A Re-Orientation of the Theory of Value*(Cambridge, Mass.: Harvard University Press.1939), chap.1.

⑤ 见 George J. Stigler, "The Economies of Scale," *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 54-71 和 Harry E. Frech, Ⅲ, and Paul B. Ginsberg, "Optimal Scale of Medical Practice: Survival Analysis," *Journal of Business*, vol. 47 (January 1974), pp. 23-36.

⑥ 在对抗和竞争这两个概念间常有许多混淆。这两个概念之间的区别可以大致看成是行为和市场结构之间的区别，这点我们已经在第1章讨论过。按现代观念，"对抗" 这一术语指实际的行为；另一方面，竞争这一术语则指用以预言市场行为的一个可由结构确定的模型。

⑦ Kenneth J. Arrow, "Toward a Theory of Price Adjustment," 载 Moses Abramowitz 等, *The Allocation of Economic Resources* (Stanford, Calif.: Stanford University press, 1959).

⑧ 其实，只要有足够的时间来调整，任何两个构成潜在竞争者的厂商都能对均衡价格产生实质性的影响。

⑨ Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-Orientation of the Theory of Value*, 6th ed. (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1948), pp. 214-215.

⑩ John M. Clark," Toward a Concept of Workable Com-

Petition," *American Economic Review*, vol. 30 (June 1940), pp. 241–256; "Competition: Static Models and Dynamic Aspects," *American Economic Review* vol. 45 (May 1955), pp. 450–462; *Competition as a Dynamic Process* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1961).

⑪ 见 Stephen H. Sosnick, "A Critique of Concepts of Workable Competition," *Quarterly Journal of Economics*, vol.72 (August 1958). pp. 380–423. 也见 Charles E. Ferguson, *A Macroeconomic Theory of Workable Competition* (Durham, N.C.: Duke University Press, 1964).

⑫ Carl Kaysen and Donald F. Turner, *Antitrust Policy* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1959), pp. 53–56.

⑬ Jesse W. Markham, "An Alternative Approach to the Concept of Workable Competition," *American Economic Review*, vol. 40 (June 1950), pp. 349–361.

⑭ 见Lewis A.Kochin, "Monopoly Profits and Social Losses," *Research in Law and Economics*, vol.2(Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980), pp.201–212.

⑮ John S. Mill, *Principles of Political* Economy(Toronto: University of Toronto Press, 1965), p.416.

⑯ 同上书，第417页。

⑰ Adam Smith, *The Wealth of Nations* (New York: Random House, 1937), p.610.

⑱ John M.Mc Culloch, *The Principles of Political Economy*, 2d ed. (London: William Tait, 1830), p.313.

⑲ Adam Smith.op.cit., p.596.

⑳ 上述论点只有在消费者对讨论中的任意数量的商品的需求价格都与收入无关的情况下，才是绝对正确的。就高成本定价的或优质

的商品而言，显然不是这种情形，需求线下的面积夸大了这种支付的总意愿。(劣质商品的情况正好相反。)只有当收入弹性为零时，我们的论点才是绝对有效的。或者，当我们讨论所谓的收入补偿需求线(一条只表明替代效应的需求线)时；我们也无需为讨论中的商品需求的收入效应操心。在我们的探讨中，作为一种近似法，我们通过假定边际评价的总和等于总评价，来抽象掉收入效应。

㉑ 参见 Arnold C. Harberger, "Monopoly and Resource Allocation, "*American Economic Review*, vol.54 (May 1954), pp.77-87.

㉒ George J. Stigler, "The Statistics of Monopoly and Merger,"*Journal of Political Economy*, vol.64(February 1956), pp.33-40.

㉓ 用澳大利亚和加拿大的资料处理的同样研究具有同样的结果.见 C. B. Hefford and David K. Round, "The Welfare Cost of Monopoly in Australia,"*Southern Economic Journal*, vol.44(April 1978), pp.846-860. 作者在此估算的损失大致为"国内生产总值"的1%的1/10；也见 John C. Jones and Leonard Laudadio,"The Empirical Basis of Canadian Antitrust Policy: Resource Allocation and Welfare Losses in Canadian Industry,"*Industrial Organization Review*, vol. 6 (1978), pp. 49-59,他们估计损失为国民收入的3.7%。比较 Keith Cowling and Dennis Muller, "The Social Costs of Monopoly Power,"*Economic Journal*, vol. 88(December 1978), pp. 727-748. 该文利用美国和英国厂商一级资料估算出两个国家几年来损失的几个可供选择的定义。估算值大致从1%的2/10到13%以上，其中大多数在4—9%之间。一项单个产业损失的研究可见 Russell C. Parker and John M. Connor,"Estimates of Consumer Loss Due to Monopoly in the U.S.Food Manufacturing

Industries," *American Journal of Agricultural Economics*, vol.61(November 1979), pp. 626-639.

㉔ 对寻租的一个更新更广泛的说明，见 George J. Stigler, "The Theory of Economic Regulation," *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol.2(Spring 1971), pp. 3-21, and Anne O.Krueger, "The Political Economy of the Rent-Seeking Society," *American Economic Review*, vol. 64 (June 1974), pp. 291-303, and Richard A. Posner, *Antitrust Law: An Economic Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1976). 关于更早的论述，参见 Gordon Tullock, "The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies, and Theft," *Western Economic Journal*, vol. 5 (June 1967), pp.224-232.

㉕ Richard A. Posner, "The Social Costs of Monopoly and Regulation," *Journal of Political Economy*, vol.83, no. 4 (August 1975), pp. 807-827. 但要参见 Oliver E. Williamson, "Economics as an Antitrust Defense Revisited," *University of Pennsylvania Law Review*, vol.125 (1977), pp. 699-737.

㉖ 波斯纳，见前引书pp.818—819，特别是表2。

㉗ Harvey Leibenstein, "Allocative Efficiency Vs. 'X-Inefficency,'" *American Economic Review*, vol.56(June 1966), pp. 392-415; "Competition and X-Inefficiency: Reply," *Journal of Political Economy*, vol.81 (May/June 1973), pp. 765-777; and "A Branch of Economics Is Missing: Micro-Micro Theory," *Journal of Economic Literature*, vol. 17 (June 1979), pp. 477-502.

㉘ Leibenstein, "Competition and X-Inefficiency: Reply," pp. 765-777.

㉙ William S. Comanor and Harvey Leibenstein, "Allo-

cative Efficiency, X-Efficiency, and the Measurement of Welfare Losses," *Economica*, vol. 36 (August 1969), pp. 304-309.

㉚ 同上书，第504页。

㉛ 参见 George J. Stigler, "The Existence of X-Efficiency," *American Economic Review*, vol. 66 (March 1976), pp. 213-216.

㉜ 同上书，第214页。

㉝ Leibenstein, "Allocative Efficiency Versus X-Inefficiency," p. 398.

㉞ Stigler, "The Existence of X-Efficiency," p. 214.

㉟ Kenneth W. Clarkson, "Managerial Behavior and Non-Proprietary Organizations" in K. W. Clarkson and D. J. Martin, eds., *Economics of Nonproprietary Organizations*, (Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980) pp. 3-26; and Louis De Alessi, "Property Rights: A Review of the Evidence," in R. Zerbe, ed. *Research in Law and Economics* (Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980), pp. 1-47.

㊱ 假定劳动—闲暇选择不变。

㊲ 见 Kelvin Lancaster and Richard G. Lipsey, "The General Theory of Second Best," *Review of Economic Studies*, vol. 24 (1956), pp 11-32. 也见 M. Boiteux, "Sur la gestion des monopoles publiques astreints a l'equilibre budgetaire," *Econometrica*, vol. 24 (January 1956), pp. 22-40. "On the Mana-gement of Public Monopolies Subject to Budgetary Constraints" 的英译本，载 *Journal of Economic Theory*, vol. 3 (September 1971), pp. 219-240.

㊳ 对次优理论的批评和解释可以在许多文章中看到，其中有 Otto

A. Davis and Andrew B. Whinston, "Welfare Economics and the Theory of Second Best," *Review of Economic Studies*, vol. 32 (January 1965), pp. 1-14; Collected Papers by Takashi Negishi, et al, in the *Review of Economic Studies*, vol. 34 (July 1967), pp. 301-331; Edward J. Mishan, "Second Thoughts on Second Best." *Oxford Economic Papers*, vol. 14 (October 1962), pp. 205-217; and Clarence C. Morrison, "The Nature of Second Best," *Southern Economic Journal*, vol. 32 (July 1965), pp. 49-52.

6

寡头垄断

在产业中，严格的纯粹竞争或垄断的条件即使存在，也是很少见的。就连常常为人引为竞争性厂商典型例证的农场主也保留存货。而且，同一种商品在不同地区的价格差距有时也高于运输成本。另一方面，即使一种产品或服务只有一个卖者，它也必然面临替代品的竞争。因此，垄断和竞争的纯粹形式最好被看成在一个系列中的两端。

例如，我们可以把垄断竞争(下章将讨论)归为一个有着许多竞争模型特征的模型。在这个系列的另一端，我们又发现可以归入寡头垄断范畴的模型，这主要由在一个产业中的厂商数来区分。尽管当前尚无寡头垄断理论，各寡头垄断模型都强调彼此依赖这一基本概念。**寡头垄断**这一术语意指在某产业中存在不止一个厂商；人们一般认为这一数量范围在二个到十二个或更多的厂商之间。此外，寡头垄断模型是有区别的。一些模型具有较多的接近竞争的市场特征，而另一些只有少数厂商的模型则有许多类似分享垄断的特征。

古诺模型

各种寡头垄断理论之间的主要区别之一在于对厂商间互相依赖关系性质的描述。一家厂商对另一家厂商作出反应的方式被称为“反应函数”。我们首先论述的古诺理论就含有一个非常简单的反应函数。

一个多世纪以前，安托瓦纳·奥古斯丹·古诺(Antoine Augustin Gournot)创立了双头垄断理论。① 不幸的是，古诺这一理论直到本世纪30年代才传播开来并受到广泛的讨论。古诺的模型本身是饶有兴味的，并常常被当作进一步分析的基础。

古诺模型的假设

古诺基本模型的假设如下：

1.产品是同质的。

2.有两个卖者，以后将推广为几个卖者。

3.每个卖者都有相同的边际成本。

4.每个卖者对市场需求曲线上的每一点都有完备的信息。

5.市场变化是指产量变化而不是价格变化。

6.最后，古诺的关键假设涉及的行为法则是：两个垄断者之一在选择他的或她的产出率时，假定对方的产出将保持不变。

关于竞争对手反应函数的最后这一假定，使古诺的理论

成为讨论竞争对手反应的其他多种寡头垄断理论所追随和模仿的经典理论。毕竟,竞争对手的行为是寡头垄断的基础;它为完全竞争和纯粹垄断理论所忽视。古典理论简单地假设了几种被认为理所当然的有意识的竞争行为，而这又常常是以对竞争者行为的假定为基础的。可将其与现代假定有一个总利润最大化的目标，并预言每个有意识地达到这一特定目标的经济主体行为的类型及成功与否的理论比较一下。古诺模型假定的行为方式是掩耳盗铃式的，即两个双头垄断者之一活动时仿佛他或她的行动不会诱发对手的产量反应。这基本上是一种厂商不根据经验调整自己行为的模型。按照这一假定，在任何情况下，古诺都能表明两个寡头垄断者可以接近均衡的产量和价格。

古诺的均衡理论

为了理解模型的功能，我们从某商品的行业需求曲线开始讨论。为保持古诺原文的风貌(他用自流井作为这一商品)，我们将用矿泉水为该商品。为了简化起见，我们假定需求曲线是线性的，边际成本等于零。

请看图6.1。行业需求线是*DD*，边际收益线为MR。两个企业是I和Ⅱ。企业I开始移动，企业Ⅱ暂时不动。因此，*DD*是企业Ⅰ面临的需求线；它确定的产出率在边际收益等于边际成本处。它是边际收益线和水平轴相交处的产量。它的产出率为Q_1^I。这里上标指厂商，下标指时期或“阶段”。因而，Q_1^I指寡头Ⅰ在第一阶段或第一期生产的产量。这是在假定另一个寡头将保持其产出为零的条件下得出的。

现在厂商Ⅱ进入市场。它把厂商Ⅰ的产量Q_1^I视为既定。

厂商Ⅱ相信其需求线是DD减Q_1^{I}的产出量。它的需求线是由DD减去厂商I的产出率Q_1^{I}而得到的$D'D'$。厂商Ⅱ将通过使产量确定在新的边际收益线MR′和代表其边际成本线的横轴的交点而使利润最大。厂商Ⅱ将生产Q_1^{II}。厂商Ⅰ接着又移动。它假定厂商Ⅱ保持其Q_1^{II}的产出率。厂商Ⅰ设想，其新的需求线为市场需求线减厂商Ⅱ的产出率。这一新的需求线是图6·1中的$D''D''$。这条需求线派生的边际收益线记为MR″。厂商Ⅰ

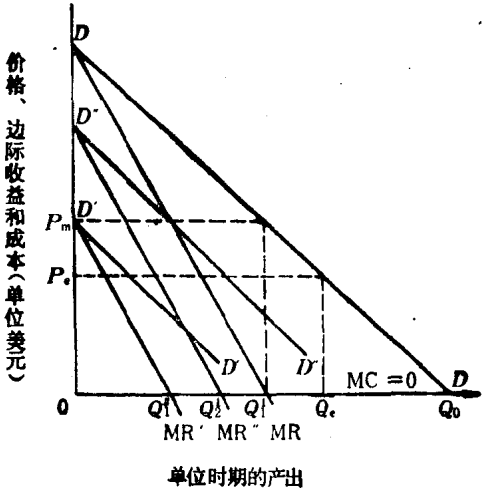


图 6·1

古诺双头垄断模型．边际成本等于零，所以和横轴重合．我们从需求线DD开始．寡头Ⅰ将产出确定在Q_1^{I}而使利润最大，因为此处MR＝MC。企业Ⅱ现在相信其需求线是$D'D'$，由DD需求线减Q_1^{I}的产出率得到．因此寡头Ⅰ利润最大化的产量为Q_1^{I}．现在企业Ⅰ跟着又移动．它假定企业Ⅱ将保持其在Q_1^{I}的产出率．它因而接受由需求线DD减产出率Q_1^{II}而引出的需求线$D''D''$．现在寡头Ⅰ的利润最大化产出率在MR和MC的新交点，或在产出率Q_2^{I}．这一过程会继续．均衡决定点达到时的价格是P_e，总产量是Q_e，每个厂商的最大利润产量是$1/2Q_e$。如果只有一个厂商，最大利润产量将在Q_2^{I}，出售价格为P_m．

会改变其产出率，以使边际收益MR″＝边际成本＝0。这一点位于MR″和水平轴的交点处，或者在产出率Q_2^I处。

每个厂商都把另一个厂商的产量视为既定，然后通过选择适度的利润最大化产出率使其利润达到最大。这一新产出促使竞争者的需求线接着发生变化，竞争者便选定一个新的较低价格。然而，这一过程不会无限持续下去。最终，如同图 6.1 中两个厂商的情况那样，每个企业的产出率将趋近于1/3 Q_0的均衡量。每个厂商出售其产品的价格是P_e。注意这同完全竞争的结果不同，完全竞争要求价格等于边际成本，而此处边际成本为零。因此在古诺双头垄断模型里，价格高于边际成本，产出率少于完全竞争条件下的产出率。但是，在古诺的模型中，产出量要比在纯粹垄断条件下的产出量大。在纯粹垄断中，产出率将为Q_1^I，③ 因为在此MR＝MC。在图6.1中的垄断价格将为P_m。④

反应函数

对寡头Ⅱ提供的任何产出水平，都存在寡头Ⅱ使厂商Ⅰ的利润最大的产出。在图6.2中，这一系列产出点构成寡头Ⅰ的产出反应曲线R^IR^I。同样，在图6.2中，寡头Ⅰ的产出反应曲线假定为$R^{II}R^{II}$。

如果寡头Ⅰ生产产出Q^I，寡头Ⅱ将在其产出反应线上移动到点a，生产Q^{II}。当寡头Ⅱ的产出Q^{II}为其最大产出时，寡头Ⅰ现在想把产出增加到Q^I（点b）。在厂商Ⅰ的扩展给定后，寡头Ⅱ将力求生产较低产量Q^{II}（点c）。这一过程将继续下去，直到两个寡头达到产出 E，此点为均衡点。这一均衡点常被称为古诺均衡点。

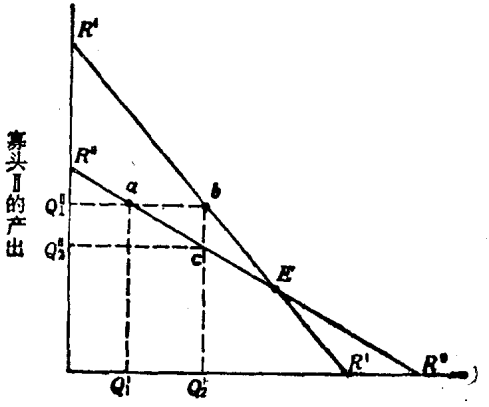


图6·2 古诺均衡点

伯特兰模型

古诺双头垄断分析的一个变种是由约瑟夫·伯特兰（Joseph Betrand）提出的，分析被证明是对古诺理论的混乱的、也许是错误的批评。⑤ 伯特兰的双头垄断模型和古诺的模型相似。区别在于，伯特兰假定对手调整的是价格而不是产量。在伯特兰式的调整过程中，假定另一对手将维持他或她的现有价格，则每个竞争者将少量降低他或她的价格以占据整个市场。生产者被假定是同质的，所以开价较低的卖者便占据了整个市场。不过，每当一个卖者降低价格时，另一个卖者当然也会降低其价格，直到足以占领整个市场为止。这一降价过程继续下去，直到价格降低到边际成本或竞争性价格为止。所以，尽管我们只是将调整变量由产量改为价格，但伯特兰模型解

出的却是竞争性市场的结果，而古诺解则不是。在任何时期供应给定产量的古诺式双寡头之一必定在限制他或她可以取得的市场份额，而伯特兰式垄断者报出的价格使他或她可以占据整个市场，因为所有消费者都将转向价格较低的卖者。

当我们认识到一旦在市场上不止有一个厂商，因而要达到总利润最大化就需要某种形式的合谋时，伯特兰的结论也许看来就不那么奇怪了。在伯特兰的模型中不存在合谋。

假定不同，厂商相信其竞争者对自己的活动作出的反应也就不同。这是很重要的，伯特兰模型和古诺模型就说明了这一点。这两个模型假设不同，也就意味着双头垄断者对其面对的需求条件理解不同，这导致截然不同的结果。

埃奇沃思模型

埃奇沃思模型对古诺的假定作了两点修改。[6]第一点是，两个矿泉水生产者的生产能力都是有限的。在价格为零处的需求量超过单个厂商的供给能力。第二点修改是，在极短的时期里，矿泉水市场上会出现两种不同价格。

最重要的是，埃奇沃思不仅假定每个寡头选择使利润最大的价格，而且也假定选定这一价格时，另一个寡头不会改变其价格。

在埃奇沃思模型中的趋向均衡的过程

埃奇沃思模型指出，在长期中，双寡头的产品将有同样的价格，他们将等量瓜分市场。因此，我们在图6.3中表明寡头 I

的产出率位于右面，寡头Ⅱ的产出率位于左面。共有的纵轴表示单位价格。寡头Ⅰ的需求线是d_{I}，寡头Ⅱ面临的需求线是d_{II}，两条需求线都假定，在长期中，两个卖者的价格相同。两条对称的需求线的每一条，等于市场需求的二分之一。

寡头Ⅰ和Ⅱ的最大生产能力分别为q^{I}_{max}和q^{II}_{max}。像在古诺模型中一样，卖者不断追求最大利润，并不能根据经验作出调整。埃奇沃思模型也是一个非边干边学模型。

我们从寡头Ⅰ(暂时是唯一的垄断者)开始，他的利润最大化价格是P_1。之所以此处使利润最大化，是因为与之相应的产出率q_1^{I}位于边际收益线和水平轴的交点，在这里，水平轴也是边际成本曲线。为简化起见，我们没有画出边际收益线。(检查一下该图的精确性，看看q_1^{I}是否位于0点和需求线与水平轴相交点之间的正中。

然而，寡头Ⅱ看见寡头Ⅰ的价格P_1后，认为将他或她的价格定在P_1以下，就可以把消费者从继续维持P_1的寡头Ⅰ那儿引开。

然而，这一价格定下以后，寡头Ⅰ发现，如果价格定得更低的话，消费者就会离开寡头Ⅱ。这场价格战会继续到价格P_m。在这一价格，两个厂商都无法再增加产出，因为这时的产出等于其生产能力。在价格P_m，寡头Ⅰ和寡头Ⅱ是在按他们各自的最大产出量q^{I}_{max}和q^{II}_{max}生产。现在将发生什么情况？很明显，如果P_1是使利润最大价格，那么，一个寡头会发现，若把价格提高到P_m之上，他或她就能增加总利润。另一个寡头会紧紧追上，价格又会上升。因此，埃奇沃思模型没有一个最终解。它仅仅提出了价格和在双寡头市场的产出率变动的限度。出现的最高价格将为P_1，最低价格是P_m。不存在

唯一的均衡价格；也不存在唯一的均衡产量。但是有一个一定范围的可能价格和产出。

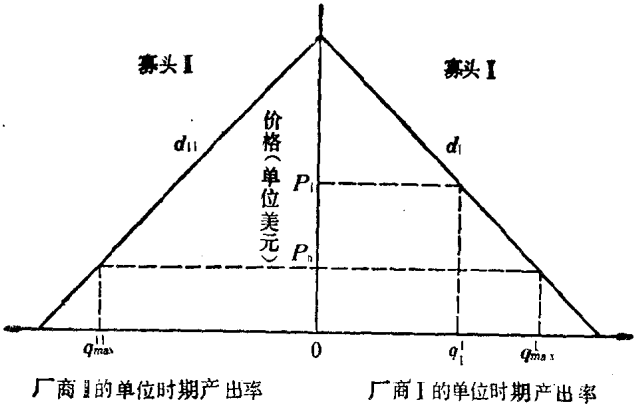


图 6·3

埃奇沃思双寡头模型。对称的需求曲线被标为$d_I d_I$和$d_{II} d_{II}$。假定每个厂商的最大产出率分别是q_{max}^{I}和q_{max}^{II}。寡头Ⅰ的最大利润价格为P_I。（记住，在这些模型中的水平轴等于边际成本，因为 MC=0。）但是，寡头Ⅱ将价格定在P_I以下，并试图吸引消费者离开寡头Ⅰ。这个过程将继续到价格P_n为止。在此价格时，每个厂商将开始提高价格，直到最大利润为P_I为止。不存在唯一的均衡产出或均衡价格。（没有有效的产出限制，价格会跌到零——竞争解）。

在继续探讨其他寡头垄断模型之前，我们在此应注意，提出古诺和埃奇沃思模型不是因为它们恰如其份或符合现实。我们介绍它们是为了演示将寡头垄断理论化的困难。当寡头间彼此依赖时为取得厂商所面临的需求线而碰到的困难问题，是寡头垄断理论中所有问题的关键。

霍特林模型

埃奇沃思模型的说明描述了只有两个卖者的市场中的不稳定因素。霍特林(Hotelling)在1929年对这一观点提出挑战；他认为价格或产出的不稳定并非是寡头垄断的基本特征。[7]

假　设

霍特林使用的假定如下：

1. 同质的产品由两个在地理位置上分开的厂商出售。

2. 两个卖者史密斯和琼斯位于图 6.4 表示的某一线性市场段上。这个市场共有四部分——每个卖者的两边各有一部分——每个消费者必须支付他或她自己的运输成本，假定每单位距离的运输成本为 C。

3. 买者均匀地分布在市场上；每个买者单位时间的购买量给定，需求完全无弹性。

内　容

在上述假定下，霍特林的双寡头可以相机选定价格。然而，琼斯的价格不能多于史密斯的价格加由史密斯的营业地到琼斯营业地$(x+y)$的运输成本。换言之，琼斯的价格 P_J不能超过史密斯的价格P_S加$C(x+y)$。我们由此得知，琼斯一直在图6.4中标为J的市场上服务，而史密斯一直在市场 S 处服务。琼斯和史密斯两处之间的地区将由他们两人服务；琼斯服务于X 区，史密斯将服务于Y区。X和Y的实际距离取决于

价格P_j和P_s。在分界点，同质商品的销售价格在此点对琼斯和史密斯来说是相等的，因此买者对两位卖者是无动于衷的。换言之，在分界点，琼斯的价格加运输成本一定等于史密斯的价格加运输成本，或$P_j+CX=P_s+CY$。

霍特林再增加等式：

市场长度$=J+X+Y+S$

现在他就能表明这两个等式决定均衡价格和均衡产量了。⑧

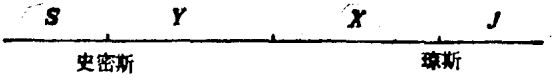


图 6·4 霍特林的直线市场模型

霍特林对埃奇沃思和伯特兰的批评 霍特林模型显然是对埃奇沃思和伯特兰的批评。霍特林不同意消费者由一个卖者突然转向另一个卖者是市场的特征这一观点。他预期价格的下降实际上吸引不了多少消费者。因而他认为，只要消费者逐渐转向竞争者，市场就仍将保持稳定。

对双头垄断模型的批评

我们已经指出，古诺和伯特兰的模型意指双寡头每一方都存在自我幻觉。这种自我幻觉给许多研究者——包括赫维茨(Hurwicz)——带来了麻烦。

> 当一个人的理性活动依赖于另一个人的可能发生的行为时，就无法完全解决定义这部分个人的“理性经济行为”问题……〔当讨论寡头垄断时〕个人的“理性行为”决定于“其他人”的行为方式是否能假定为预先可知。但是，如果“其他人”也根据理性行事，那么“其他人”的

行为是无法预知的！因此，逻辑的死胡同出现了。⑨

例如，在古诺模型中，每个卖者都对他或她的对手的行为作了假定。每个双寡头都知道，除了在均衡中之外目前的情况是与将来截然不同的。而且，如果双寡头不能确切地了解未来，他或她就无法改善处境。

进入与分解 古诺模型预期，当更多的企业进入市场时，总产出会增大，市场将趋向价格—产量的竞争解。但是，如果我们要接受古诺模型，我们就必须分辨由于新企业进入而导致的厂商数增加和现有企业的分解而导致的厂商数增加。古诺实际上未提进入的这两种类型⑩；他简单地给出厂商数而没有解释它们的类型。但是，如果我们看一下他假定的成本函数，那么双寡头、三寡头甚或寡头垄断都无法持久，因为成本没有随着企业的规模或数量而变化，而任何高于长期边际成本的价格都将吸引进入。除非存在进入的制度限制或基本资源归现有企业所有（像古诺选用的自流井事例），否则持久的寡头垄断无法存在。

没有合谋的可能性 古诺和伯特兰的模型都忽视了合谋的可能性。如果合谋产生，总会增加总利润。如我们下面会看到的一样，合谋通常会增加净福利，但不幸的是对合谋者来说，总存在着某种使每一个企业欺骗的诱因。这种活动趋向导致任何已签定的勾结协议的失效。

对批评的反驳 上述的简单双寡头模型主要在假定的非现实性方面受到批评，然而，对于“现实的”假定是否合适，肯定会有一场方法论的争论。从与第14—21页上提到的相同的非常严格的科学方法论观点看，方法的预见力，或起码是解释力，而不是其假定的现实性，是检验理论有效性的标准。

因此，要回答的问题是，“在现实世界里卖者的行为是否符合古诺或伯特兰的决策规则？”当然，这是一个经验的问题。一些研究者已经发现了支持这种理论的偶然的例证，⑪ 然而，尽管几乎没有做过经验检验，高乐波和罗伯茨（Gollop & Roberts）却毫不含糊地否定了古诺的双寡头理论。他们运用焙咖啡业对数生产函数未能拒绝行为相互依赖的假定。⑫

众多的模型

我们现在转而探讨包括两个以上厂商的寡头垄断模型。我们将从考察一个简单的模型开始，进而看一下由施蒂格勒、斯威齐、张伯仑、费尔纳、纳特和穆尔以及其他人提出的模型。

一个简单的寡头垄断模型

假定 为了在最一般的水平上开始讨论寡头垄断，我们做出5点假定：

1. 与行业需求线有关的 LAC 曲线的形状和位置决定了该行业只能容纳少量的有效率工厂和厂商。

2. 厂商（和工厂）的LAC在一定产出范围以外是往上倾斜的（没有自然垄断）。在边际成本总是正的和在 LAC 之上时，每个厂商的总成本曲线是连续的和正常的。

3. 由于厂商水平工厂数量较大的不经济、反托拉斯活动的可能性等等，厂商只能有单个工厂。换言之，在共同所有和控制下的工厂联合成本太高了，以至联合不可能存在。

4. 不存在进入或退出该产业的壁垒；进入退出是自由的。

5．厂商生产同质的(相似的)产品。

垄断寡头的需求线 现在我们面临画出一个垄断寡头的需求线的困难任务。因为这个垄断寡头不是唯一的垄断者，所以我们不能使用该产业的需求线。我们也不能使用在市场出清价格上的水平需求线，因为垄断寡头并不是一个完全竞争者。在我们对垄断寡头之间的相互作用做出某种假定前，我们无法给出垄断寡头的需求线。我们必须对我们将要讨论的反应函数有所了解。每个垄断寡头都相信其他寡头不会对其价格和(或)产量变化作出反应吗？如果典型的垄断寡头相信其他寡头会作出反应，那么我们必须详细说明寡头预计其他寡头将以什么方式作出反应的。在完全竞争模型中，因为每个企业都能按现行市场价格卖掉所有它想卖掉的商品，所以每个企业都无视了其他企业的反应。在纯粹垄断模型中，垄断者不必担心对手的反应，因为根据定义不存在竞争对手。这种互相依赖关系是每一个寡头垄断模型的核心，可以想象，每作出一个关于垄断寡头之间的相互作用的新的假设，也就产生一个新的寡头垄断模型。对这种最简单的寡头垄断模型，我们假定如下：

每个厂商都预期和确知，价格的任何变化都将引起该产业所有其他厂商的攀比。

在图6.5中，我们可以见到这一假设的结果。这个行业的需求线是D。如果该行业仅有两家厂商，那么这两家厂商都相信其需求线等于标明$1/2D$的那一条。这里根据的是我们的假定，即该行业无论选定什么价格，都将引起竞争对手们之间的攀比。如果我们设该产业有3家厂商，那么每个垄断寡头所面对的个别需求线将是$1/3D$。

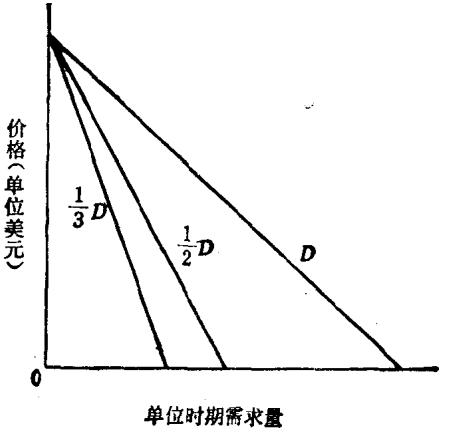


图6.5

成比例的需求线。如果每个厂商预计价格的任何变化都会为该产业所有其他企业摹比，如果该行业有两个企业，每个厂商将面临一条 $1/2D$ 的需求线。如果该行业有三个厂商，那么每个厂商将面临一条$1/3D$的需求线。

均衡的厂商数 因为我们已经假定不限制出入，并假定所有厂商的成本曲线相同，所以我们可以通过考察长期平均成本曲线来确定将留在该行业的厂商数。这条曲线如图6.6所示。如果该产业有一个厂商，其他厂商就会被吸引过来，因为在较大的产出范围内，长期成本曲线位于产业需求线 D的下方。如果该产业有两个厂商，那么仍然存在进入的刺激。最后，如果该产业有三个厂商，第四个厂商就不愿意进入，因为LAC曲线总是在成比例需求线$1/4D$的上方。根据我们的假定，如果该产业有四个厂商，那么没人能够位于长期平均成本之上。他们都将蒙受经济亏损。

在这个简单模型中，从长期来看，获得经济利润是可能

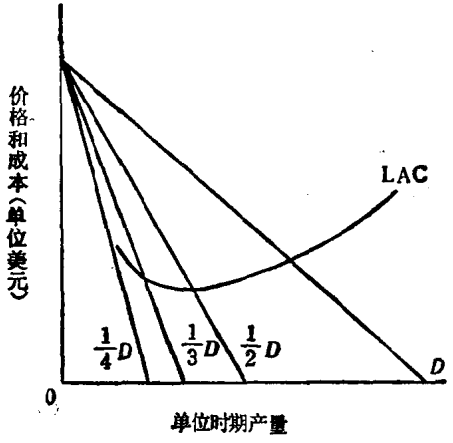


图6.6

均衡厂商数的形成。如果该产业的长期平均成本曲线为LAC,那么该产业只能容纳三家厂商。如果第四家厂商进入，每个厂商都将面临等于1/4D的一条需求线。LAC曲线将位于这条比例需求线的上方。

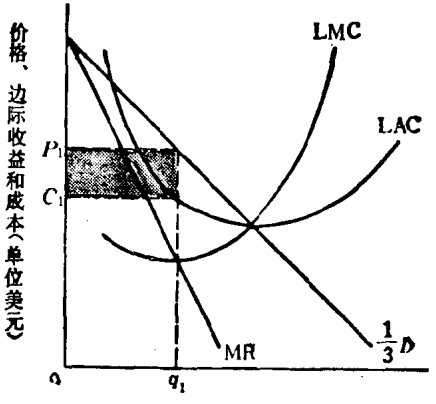


图6.7

长期经济利润。我们已经假定在该产业存在三个厂商。每个厂商都面临一条比例需求线1/3D。每个厂商的边际收益线是MR，产出是q_1，价格是P_1。成本等于C_1，所以，利润是阴影部分。

的。[13] 在有三家企业时，通过移动每个垄断寡头的比例需求线可以发现这一点(图6.7)。三家厂商中任何一家面临的需求线都是1/3D。长期平均成本曲线假定为LAC，长期边际成本曲线是LMC。每个垄断寡头的使利润最大的产出率在边际收益和长期边际成本的交点，或在产出率q_1。每个厂商的产品销售价格统一为P_1。单位成本在LAC给定的情况下是C_1。单位时间的经济利润等于图6·7的阴影部分。

在这个模型的给定假设下，这就是长期的均衡。

互相依赖和不确定

让我们改变我们的假定。厂商现在意识到他们是彼此依赖的，然而他们仍然不能完全确定他们是如何依赖的。换言之，定价和产出决策是根据对竞争者反应的不精确的或不完全的信息制定的。再者，除非我们对企业决策者如何考虑其他厂商决策者所作反应设立特定的假设，否则，要建立模型是困难的。

斯蒂格勒暗中合谋的寡头垄断模型

施蒂格勒模型取消了反应函数。[14] 他从垄断寡头愿意勾结起来以使联合利润最大的假设出发。然而，实行合谋成本是很高的，监督实施的费用更高。如果一个行业内所有厂商一起行动，他们可以通过制定产出和价格来使该产业总利润达到最大。垄断利润因而也会存在。但是，寡头垄断出现在一个不完备的世界，因为交易费用并不为零。

在施蒂格勒对寡头垄断的探讨中，垄断寡头的一致目标是合谋；然而，每个人都意识到，没有人会因为存在着合谋协议而让自己的欺骗行为受限制。虽然存在某个用于检查诡

计和作弊的最适度的资源量，但是这些资源肯定不足以使垄断寡头勾结得像是一家厂商。总是存在某种偏离任一合谋解的均衡状态，这一合谋解代表通过合谋寡头可达到的最大垄断情形。斯蒂格勒将寡头垄断看成为一种公开的或暗中的、在信息完备的基础上形成的卡特尔，其实施措施不完全有效，尽管这种不高的有效性是可以接受的。

开放的寡头垄断 施蒂格勒主要给出的是一个开放寡头垄断模型的基础。该模型预言，寡头厂商可以通过逐渐把市场让给新进入者，来使其利润流量的贴现值最大。因此这种开放模型预言，现有企业将不会制定某个价格以阻止进入。相反，他们将确定较高的价格而使他们的利润流量现值最大。⑮ 在图6.8中，我们可以见到寡头垄断企业面临的两种选择。如果利润下降序列的最初利润水平足够高的话，它的现值可能超过持续稳定利润率的现值。因此，现有垄断寡头有标明为A和B的两种时间利润率曲线的选择。时间利润曲线A表示由高价格产生的近期的相当高的利润，和随后的以由进入引起的低价而引起的利润下降。时间利润曲线B表示在整个时期略有增长的利润率。依据选用的贴现率，A或B会有最大的现值。如果贴现率比较高，未来获得的利润的现值将较小，时间利润曲线A的现值会比B的现值高。⑯ 如果贴现率低的话，远期的利润价值较高，时间利润曲线B较受欢迎，因为它将有较高的净现值。

福格(Fog)认为大型寡头垄断企业有一条长时间水平的利润曲线，这意味着一个低的贴现率。因此他预计，寡头垄断产业在厂商数或其集中率方面是稳定的。⑰ 这样，基本上说，我们从施蒂格勒的开放寡头垄断模型得到了一个可检验的含意。施蒂格勒模型预示，随着时间的延续，寡头垄断的

集中率会下降，而福格模型则预言集中率是稳定的。卡默逊试图检验这两个争执不下的模型。⑱

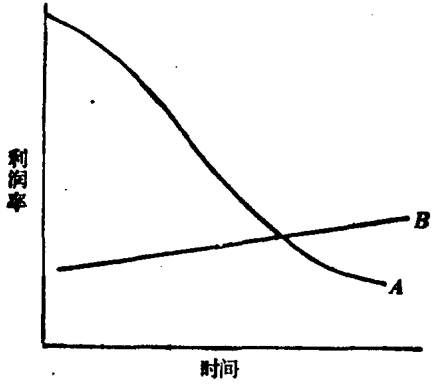


图6·8　开放的寡头垄断面临的选择

简言之，卡默逊考察了从1947年到1963年寡头垄断市场的两个无联系的实例，他以75%的四家厂商集中率为截点，发现寡头垄断量在逐渐减少。考察另一组市场，发现考察期内26个行业中有12个行业的四家厂商集中率是减少的，另10个是增加的，还有4个行业保持不变。卡默逊的结论支持了施蒂格勒的开放的寡头垄断模型的假设，尽管他的结论建立在一些限制条件上。毕竟，集中率下降可能是由于在相同时间内的其他影响，诸如反托拉斯的压力或厂商多样化经营的压力所导致。

施蒂格勒模型的其他可检验的含义　施蒂格勒寡头合谋模型的可检验的含义如下：

1．包含的厂商数越少，卡特尔将越有效。⑲　较少的厂商数意味着实施卡特尔安排的较低的成本。

2．比较而言，暗中降价常常是针对大顾客而不是针对小买主，因为对任何在给定的降价下，由于大主顾购买量大，从中获益也就大于从小买主那里的获益（假定获知降价的概率相同）。

3．产品越是同质，越容易实施合谋价格协定。当产品为异质时，价格下降可采取改进质量的形式，而且很难避免。

4．产业的需求和成本条件越不稳定，勾结成功的可能性就越小。在必须适应不断变化的需求和供给的条件的产业中，要实施协定就更难。

拗折点需求曲线

经济学家保罗·斯威齐提出的寡头垄断模型暗含无合谋价格刚性的假定。[20]

假设 在斯威齐的模型中，假设市场是那样一些竞争者组成，只要有一家厂商降价，他们就竞相削价攀比；而提价时他们却较为迟缓，不完全跟随。这一假定使我们能设立一条单个垄断寡头面临的需求曲线。

拗折需求曲线的性质

在图6.9中，我们画出了隐含在斯威齐模型中的拗折需求曲线。我们从P_0的假定价格出发，假设在这一价格下，这个垄断寡头面对的需求量是q。这个垄断寡头假定，如果他的或她的价格下降，对手的反应是通过降价攀比来避免丧失他们各自的市场份额。因此，垄断寡头降价后的需求量不会急剧增加。在图6.9中，右面的需求曲线表示，这部分的需求曲线

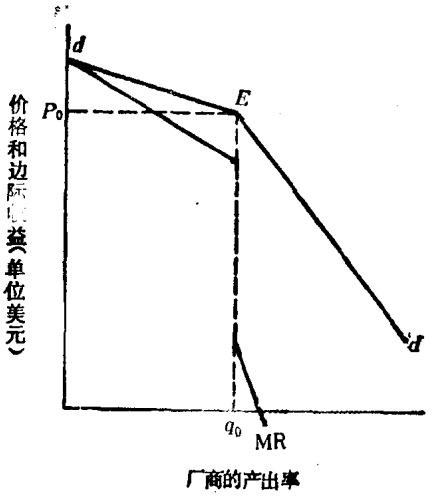


图6·9

拗折需求曲线。从价格P_0开始。厂商假定如果他提高价格，没有企业(或至多只有一些企业)会跟随。其需求是相当有弹性的；然而，如果他降价，其他的垄断寡头就将尾随。其需求是相当缺乏弹性的；因而，在E点有一个拗折点。拗折需求曲线是dd；边际收益曲线在产出率q_0处不连续，标明为MR。

是相当缺乏弹性的。另一方面，如果垄断寡头提高价格，没有对手会跟随提价。(如果他们真的跟随的话，这种跟随也是不完全的。)因此，这个垄断寡头在较高的价格下的需求量会急剧减少。E点左面的需求线将是比较有弹性的，即E点左面曲线的平坦部分。结果，这个垄断寡头面临的总需求曲线是dd，在E处有一个拗折点。

边际收益曲线

根据图6·9的拗折的需求线，我们首先从纵轴与需求线的

弹性部分相应引出一条边际收益曲线（在dd需求线上从上面的d到点E）。然而，在数量q_0处，需求曲线突然改变斜率，变得更陡直。在拗折点或在数量q_0，边际收益线出现断裂。因此我们发现，不连续部分是由在数量q_0处的下垂线表示的。不连续的长度是和在拗折点的需求线上下两部分之间的斜率差异相称的。记住，除了出现缺口外，MR曲线总是把从纵轴到需求线所画的垂直于纵轴的任何水平线分开。

对边际成本波动的反应

垄断寡头对在边际收益线的不连续部分的边际成本的较小变动无动于衷。例如，在图6.10，假定边际成本是mc。最大利润的产出率是q_0，可按价格P_0出售。现在，假定边际成

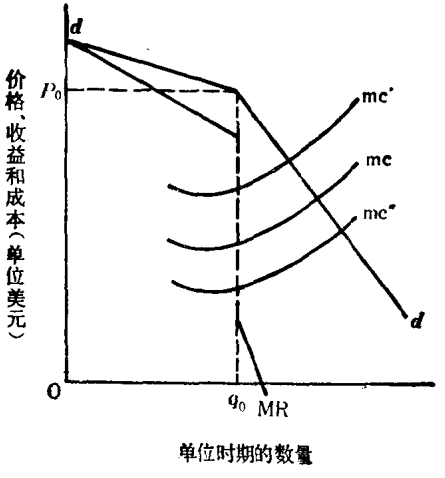


图 6·10

成本变化不会改变最大利润的价格和产出。只要边际成本曲线和边际收益曲线在不连续部分"相交"，利润最大的产出率q_0和利润最大的价格P_0将保持不变。

本曲线上升到mc′。最大利润的产出率会发生什么变化?没有变化。这个垄断寡头的销售量和产出将保持不变。边际成本下降到mc″会发生什么变化?没有变化。这个垄断寡头仍按产出率q_0生产，按价格P_0出售。所以，无论边际成本曲线在边际收益线的不连续部分下降多少，边际成本(在界域内)的波动不会影响价格或产出，利润最大化的条件MR＝MC将保持不变。

对需求变化的反应

需求变化不影响垄断寡头价格的情况也是可能的。然而，这将改变生产量。

考虑一下图6.11中的(a)。这个垄断寡头使利润最大的产出率为q_0。最大利润的价格是P_0。边际成本曲线和边际收益线的不连续部分相交。

现在，在图6.11中，需求量的变化由(a)的dd到(b)的$d'd'$。但是，拐折点保持在相同的价格P_0。因此，我们假定需求线由dd到$d'd'$的移动是在曲线的两个不同部分的斜率保持不变的一种严格的外推移动。成本曲线也保持不变。(b)的边际成本曲线mc和(a)的边际成本曲线一样。很清楚，边际成本曲线和新的边际收益曲线在较高的产出率相交，因此最大利润的产出率从q_0增加到q_1。只要需求增加能使边际成本曲线继续和边际收益线的不连续部分相交，那么即使产出变化，价格也将保持在P_0。这个例子也可修改为需求减少。只要需求减少量小到足以允许边际成本线继续和边际收益线在不连续部分相交，结果也是一样的。需求下降时价格将保持不变，但是每个垄断寡头的生产量会下降。

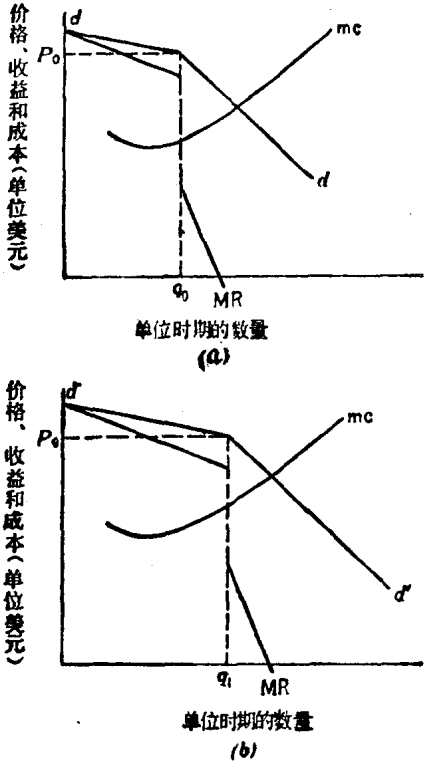


图 6.11

需求变化可能不改变利润最大化价格。在(a)中，我们画出在产出率q_0有一个拗折点的需求线dd。成交价格是P_0。在(b)中，我们表示需求向$d'd'$的移动或增加。但是，如果拗折点保持在价格P_0，这个价格将在市场保留，但这个寡头的产出将增加到q_1。

向内拗折的需求曲线

看一下图6.12，我们画出一条在E点有拗折点的需求线。然而，上半部分比下半部分陡。这与我们已经了解的拗折点需求线相反。这种相反的拗折点是以个别垄断寡头预期所

有的竞争者都将对他或她最初的提价攀比、但是没人会追随降价为基础的。这种预期大概会发生在通货膨胀期间。

在图6.12中，我们发现向内拗折的需求线产生多个均衡。在产出 q' 和 q''，边际收益都等于边际成本。向内拗折的需求线的这种产出不确定性严重地削弱了这一理论的作用。

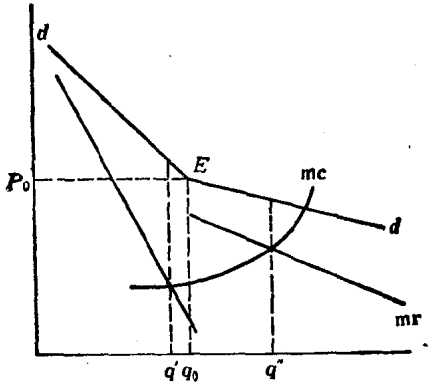


图6.12

向内拗折的需求曲线。如果厂商追随价格上升而不跟随价格下跌，需求线的拗折点是向内的。这大致可用于通货膨胀时的情况。

对斯威齐模型的批评

斯威齐的论文起初被许多经济学家奉为寡头垄断的绝对新的一般理论。然而，随后的研究和理论分析却对它的通用性提出了怀疑。

理论问题 这一模型有许多理论问题，不少是关于最初价格 P_0 是如何决定的（我们是从假定价格为 P_0 的模型开始的）。如果我们不知道如何达到 P_0，我们就没有寡头垄断的定价和产出决策的一般理论。

在暂时对竞争者的反应了解不多时，拗折的需求线也许确实是精确的，但很难想象这是一种长期稳定的状况。一些经济学家争辩说，拗折需求曲线适应于一个新产业的早期阶段，或是一个新的、以前不了解的竞争对手进入该市场的产业。

当然，问题是我们的模型仍然是一个非边干边学模型。拗折意念是改变价格来增加利润的一大障碍，而这一障碍完全是寡头人为构想出来的。似乎会有许多方法可以绕过这一障碍。毕竟，这是企业追求的东西——利用一切手段绕过障碍获得较大利润。

经验例证 经验例证并非十分充分地支持拗折点的存在。乔治·施蒂格勒的一项研究表明，在7个寡头垄断产业中，一家厂商的价格上升会引起其他厂商的价格上升。看来不存在竞争对手对拗折需求曲线所固有的价格变化反应的不对称性[20]。这些经验研究并不是否证一种理论，而是对斯威齐关于寡头垄断定价和产出问题的结论的完整性提出疑问。

张伯仑模型

张伯仑也认识到竞争对当事人来说是代价很高的。他指出，假定信息完全并知道每个卖者都能够对市场施加影响，在双寡头的情形下：

> 〔如果〕卖者注意到他们对价格的总的影响，价格将是垄断价格……如果卖者是三个或更多个，只要他们每人都关注他的根本利益，那么结果也是一样的。古诺模

型中的那种随着厂商数的增加而逐渐接近纯粹竞争价格的趋向是不存在的。㉒

张伯仑的简单双寡头模型 理解张伯仑多厂商寡头垄断模型的最好办法是看一下他的简单双寡头模型。张伯仑假定在第一轮竞争较量后，厂商Ⅰ认识到，厂商Ⅱ对厂商Ⅰ的行动会有所反应。厂商Ⅰ认识到这一点以后，厂商Ⅱ也认识到了这一点。换言之，两个厂商同样认识到他们能做的最好方法是分享垄断利润。图6.13表明了张伯仑的结论。两个厂商使总利润最大的产出率是在边际收益和横轴的交点处，边际成本等于零。这位于产出率Q_e。分享垄断的使利润最大的价格将为P_e。因此，每个厂商实际上将生产Q_e的一半，并按价格P_e出售。与埃奇沃思的不稳定理论相反，这是一个稳定的双寡头理论。

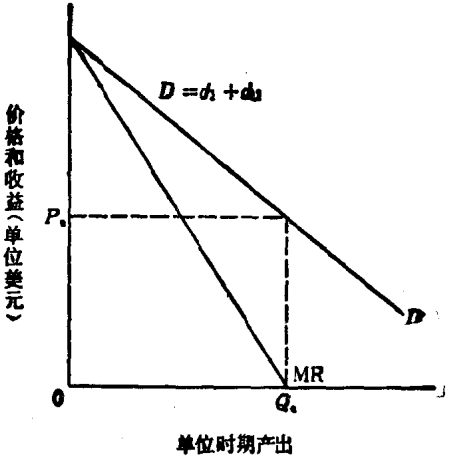


图6.13

张伯仑模型．张伯仑双寡头垄断模型假定两个厂商共同认识到他们需要分享所有垄断利润；因此，总产出等于Qe并按价格Pe出售．每个厂商生产这一产出的一半．需求曲线是这两条成比例需求线的加总．

张伯仑模型暗含着一种所有无公开合谋厂商的稳定价格体系。不存在正式的书面或口头的协议，这是一种非合谋行为，它导致的结果和一个完全有效的卡特尔所导致的结果是完全相同的。这样一个模型的问题在于，它隐含着分割共同利润的实施成本为零。如果这一模型可被用来描述两个厂商的情况，那么为什么它不能被用于描述三个、四个或五个厂商的情况？换言之，厂商数量多到哪一点，才使削价动力太大，从而导致暗含的卡特尔破裂？这个模型没有告诉我们答案。

张伯仑模型何时达到竞争价格 张伯仑在表述他的模型何时会解体以达成竞争性的结果方面看来并不非常确定。他说，"在个人对价格的影响变得十分小，以致他忽视了它时，合谋便解体了。"㉓ 换言之，甚至在有完全的信息和不存在不确定性时，产生竞争结果的唯一条件是：在一个产业里存在着大量的厂商。在张伯仑有大量厂商的世界里，每个厂商都将降价，因为其个别行动几乎没有影响力。这很难与信息完备的假定，瞬时反应的情况，以及厂商力求利润最大化的愿望相一致。张伯仑避开了理论上的这一自相矛盾，他说卖者决不会视自己为造成这种不一致的原因，因为他或她从削价中获得了可得到的各种好处，而这一削价"使其竞争者感受到的不安相对较小。这时，他没有理由去保持有利于他的，对其他厂商无影响的细微价格差异。"㉔

实际上，张伯仑的意思是，少于使单个厂商需求曲线具有完全弹性的任何厂商数都不能保证达到竞争性价格—产量结果。

费尔纳模型

费尔纳(Fellner)给我们提供了一个非合谋的、部分实现总利润最大化的模型。[25] 费尔纳基本上是探讨没有明显勾结的垄断寡头的行为。然而，费尔纳讨论的总利润最大化所遇到的障碍对勾结起来的卡特尔和非合谋垄断寡头都是一样的。它们包括：

1. 错误和不确定性。

2. 个别厂商在利润分割方面玩弄花招，因而阻碍总利润的最大化。

3. 各厂商对风险的评价不同。

4. 协调非价格变量有困难，如创新率、成本、无法统一的产品差异。

虽然费尔纳承认，参与厂商越多，总利润的最大化就变得越困难，但是他没有分析厂商数量的问题。[26] 尽管缺乏分析，费尔纳认为在所有集中的市场中，卖者数量有可能增加，同时竞争和技术进步也会增加。

纳特—莫尔模型

G·瓦伦·纳特(G.Warren Nutter)和约翰·莫尔(John Moore)发展出一种比上述模型更复杂和"更现实"的试验性寡头垄断理论。在纳特—莫尔模型中，[27] 每个卖者的价格是公

开的。然而，买者和卖者之间存在着信息成本或价格摩擦，为了解每个卖者的价格，他们必须花费时间和其他资源。这是一个贯穿始终的模型；因此，买者和卖者知道未来的盈亏并能将之准确地贴现为现值。买者和卖者共同监督市场价格。如果产业需求线、监督费和贴现率已定，卖者可以形成了解对手将降价多少的规则。然后，主要以卖者在整段时间失去多少销售量为基础，纳特和莫尔设法预测在任一时期内价格将下降多少。尽管我们不详述他们那复杂的模型，但还是可以引用他们的基本结论之一。他们指出，在一个没有摩擦的世界，厂商会对竞争对手发起的任何降价迅速作出反应，随之消除降价的预期盈利。

所以，我们可以得出结论：摩擦对产生竞争是必需的，在价格体系中没有摩擦，就没有竞争行为。

在有摩擦的世界中，一个产业的厂商越多，每家厂商相信自己对该产业未来的价格控制就越弱。因此在厂商众多时，每家厂商都会认为如果自己不降价对手也极有可能降价。

> 因此，假定其他条件不变，那便如同潜在的定价者所领悟到的那样，降价造成的持久损失会随厂商数的增加而消除。只要价格处于通常限定的竞争性水平之上，有一些厂商——不必"为数很多"——就会使他们中某一家的降价变得有利可图。在正常情况下，价格会确定在竞争性水平，价格等于边际成本。甚至不难想象这样的情况：从长期来看，价格会处于这样的水平，即该产业的少数厂商赚得利润为正。㉓

进一步的结论是，当另一厂商的搜寻强度增加时，卖者的搜寻强度会非常稳定地下降。

看来纳特—摩尔的理论是施蒂格勒的开放寡头垄断理论的扩充。当我们将这两种模型一起考察时，可以发现寡头垄断不完全是垄断的一种形式。而且很明显，随着厂商数的增加，价格的下降量趋向增加。

其他寡头垄断模型—戴和戴姆塞茨

戴(Day)提出的模型假定企业不知道产业需求曲线或对手的反应，即每个卖者都接受给定的价格并按这些价格调整他或她的产量。而且，在投入和产出之间有一个时期的滞后。戴模型得出下述结论：甚至只剩一个低成本的生产者时也会出现竞争均衡。[29] 他的竞争结果在任何时候都不依赖市场中的卖者数量。很明显，戴既考虑实际进入，也考虑了潜在进入。

在另一模型中，戴姆塞茨区分了潜在竞争和实际竞争，他争辩说，甚至只有一个有效生产者时也可以有潜在竞争。[30] 戴姆塞茨举厂商投标竞争成为电力供应垄断者为例。这些厂商的投标价格竞相降低，直到正好等于包含正常报酬率的平均成本。因此，这一价格将趋向竞争性水平。

博弈理论模型

大约40年以前，冯·诺伊曼和摩根斯坦出版了一本被经济学家誉为寡头垄断市场模型、特别是双寡头垄断理论研究突破性的著作。[31] 博弈论可应用于研究许多决策者可能存在的，甚至是真切的动机。例如，假定厂商有两种可供选择的增加利润的策略，在图6.14中，我们列出用以分割10000美元利

润的降价和增加广告开支的两种可能采取的策略。纵轴表示厂商A的策略，横轴是厂商B的策略。在博弈中，每个厂商可以降价或增加广告开支来增加利润。数字只表示厂商A选择策略时的利润变化。因为在这个报酬矩阵中，两个厂商的利润总变化被限定为10000美元，厂商B的利润变化为10000美元$-A$的报酬。假定每个厂商都知道所选择行动的相对报偿，选择时没有彼此依赖。在此例中，如果厂商A选择降价，厂商B的最优战略也是降价，因为B从降价中可获5000美元(10000美元－5000美元＝5000美元)，而增加广告费可获4500美元(10000美元－5500美元＝4500美元)。也可以假定A和B都将在降价和增加广告费中选择一个，因为厂商的这种行动将增加总利润。注意，厂商A由降价获得的最小收益是5000美元，增加广告的最小收益是4000美元。结果，A将选择降价，因为这将使该厂商的最小收益最大。这种抉择常被称为“最大化极小值”战略，或使可供选择的各策略的矩阵中横行所示的“最小值”最大。

厂商B的战略从每一纵列中所示的使厂商A的报偿最小的各种不同组合中选择。在此例中，B将选择降价，因为这是使相对于A的最小值最大的报偿（或称为“最小化极大值”的极大值)等于5000美元。在这种情况下，两个厂商都选择降价，各得5000美元。这种均衡常被称为“鞍点”，因为厂商A和B在确定对于的行动后都不会改变其最终决定。“鞍点”并非存在于一切报酬矩阵中，这使决策者在做出不同的可行选择时可能采用替代的或混合的策略。

博弈论可以应用于许多厂商，卡特尔化的可能性也会形成一些联合体。马丁·舒别克(Martin Shubik)表明，博弈论

厂商B的战略

厂商A的战略	降价	增加广告费
降价	6000美元	5500美元
增加广告费	4000美元	4500美元

图6.14　两种战略的矩阵

已推证出大约40个解。㉜在每个解中，理性行为的可供选择的形式可从解释决策者行为的各种动机中推导出来。

博弈论的一个广为人知的公式是由纳什(Nash)提出的。在纳什均衡中，每一议价者在现状点处都给定出了基数效用。在一个全面而又严格的推导中纳什表明每个决策者的最佳解是使组合产品效用最大的点。㉝

博弈论在识别存在合作动力的复杂状况的某些基本特征时也是有用的。许多情况下的博弈都是古典的囚犯二难推理理论的发展。㉞ 在这些博弈中，两个犯罪嫌疑犯被分开审问，两人中只能有一人有释放的可能。如果两个囚犯都不承认，那么每个人都将被判在小牢房里监禁6个月。如果一个囚犯承认，而另一个没有承认，则坦白的那个嫌疑犯将免于起诉，而另一个将被判10年徒刑。如果两人都坦白，则每个嫌疑犯将被判5年徒刑。假定两个嫌疑犯都害怕监禁，且他们坦白后也不会增加额外负担，则每个嫌疑犯都将发现坦白是最好的战略。但如果他们串通一气不予承认，则两个人的境况都会变得更好。因此，从嫌疑犯的观点看，达到最好的结果需要信息和联络。这也可以通过建立某种非正式的规则来达

到，例如，承认的那个人以后将遭到报复，为此行动承受沉重的代价。拉弗(Lave)发现，在重复囚犯的二难博弈时，被隔离的两个人没有联络也能彼此合作。[30]

对其他企业潜在扩张的忽略

在考察寡头垄断力量时，其他企业的潜在供给常常被人们忽视。下面我们举例说明一个有明显寡头垄断势力的厂商其垄断势力是如何为其他厂商供给弹性的增大所削弱的。我们将举通用汽车公司的例子。

推导一个厂商的需求和所有厂商的供给之间关系

汽车工业多年来一直被视为寡头垄断的例子。在这里，我们想表明的是，尽管通用汽车公司拥有极大的寡头垄断势力，但是这种势力也会受到其他汽车厂商供给弹性的影响。

设通用汽车公司生产q_i。则

$$Q_s=q_i+q_0 \tag{6·1}$$

Q_s=产业供给量

q_0=所有其他厂商的供给

供给和需求是价格的函数，均衡时

$$Q_D(P)=Q_s(P)=q_i+q_0 \tag{6·2}$$

式中，Q_D=汽车的市场需求。则

$$q_d=Q_D-q_0 \tag{6·3}$$

式中，q_d=对通用汽车公司汽车的需求。换言之，公式左面是对通用汽车公司汽车的需求。

全部说明是

Q_s＝产业供给

q_t＝通用汽车公司的供给

q_0＝所有其他供给

Q_D＝产业需求

q_d＝对通用汽车公司的需求

等式(6·3)中的每一个变量可以有同样小量的变化，以得到

$$\Delta q_d = \Delta Q_d - \Delta q_0 \tag{6.4}$$

用$q_d\Delta P$除等式(6·4)，得

$$\frac{\Delta q_d}{q_d \Delta P} = \frac{\Delta Q_d}{q_d \Delta P} = \frac{\Delta q_0}{q_d \Delta P} \tag{6·5}$$

现在用P乘等式(6·5)，得

$$\frac{\Delta q_d}{q_d} \cdot \frac{P}{\Delta P} = \left(\frac{\Delta Q_D}{q_d} \cdot \frac{P}{\Delta P}\right) - \left(\frac{\Delta q_0}{q_d} \cdot \frac{P}{\Delta P}\right) \tag{6·6}$$

整理等式(6·5)。用Q_D/Q_D乘右面第一项，用q_0/q_0乘第二项。

$$\frac{\Delta q_d}{\Delta P} \cdot \frac{P}{q_d} = \left(\frac{Q_D}{q_D}\right)\frac{\Delta Q_D}{Q_D} \cdot \frac{P}{\Delta P} - \left(\frac{q_0}{q_d}\right)\frac{\Delta q_0}{q_0} \cdot \frac{P}{\Delta P} \tag{6·7}$$

但是这等于

$$\eta_d = \left(\frac{Q_d}{q_d}\right)\eta_D - \left(\frac{q_0}{q_d}\right)\epsilon_0 \tag{6·8}$$

这里ϵ_0＝其他汽车制造商的供给弹性

η=需求的价格弹性。

从等式(6·8)中，我们可见通用汽车公司产品η_d的需求价格弹性是市场需求价格弹性η_D、其他企业供给的价格弹性以及讨论中的这个企业占产业产出相对份额(的倒数)Q_D/q_d。的函数从等式(6·8)中可以知道ϵ_0是重要的。因为η总是负的，当我们去掉ϵ_0时，我们总是绝对增加了这个企业所面临的需求价格弹性。在短期，通用汽车公司产品的需求线也许是缺乏弹性的。然而，在长期，如果ϵ_0足够大的话，情况就不是这样了。这一分析表明了通用汽车公司这样的厂商为什么在一个短期需求缺乏弹性的市场上将价格定得低于预期价格的原因。

一些假设的数字

对新汽车的需求价格弹性的估计是不同的。一个大致的平均数是$\eta_D=-2$。

回想厂商利润极大化时

$$MR=P\left(1+\frac{1}{\eta_D}\right)=MC \tag{6·9}$$

因此，整理等式(6·9)，得

$$\frac{P-MC}{P}=\frac{-1}{\eta_D} \tag{6·10}$$

现在，如果我们假定边际成本大致等于平均成本（对销售几百万辆汽车的企业而言，这不是不合理的假定），则等式(6·10)变为

$$\frac{P-AC}{P}=\frac{-1}{\eta_D} \tag{6·11}$$

则，如果产业需求价格弹性大致等于－2，我们就可推断

$$\frac{P-AC}{P}=-\frac{1}{-2}=\frac{1}{2} \qquad (6\cdot12)$$

这将表明，每一美元中有50美分的边际利润。然而，如果我们看一下通用汽车公司和其他汽车公司的有关资料，我们发现根本没有50%的边际销售利润。我们看到的是更接近6－10%的销售报酬率。在我们使用等式(6·12)时，10%的销售报酬率是和一个有大约－10的需求价格弹性的企业相一致的。

利用这一结果，我们能大致知道通用汽车公司面临的供给价格弹性。我们将$\eta_d=-10$和$\eta_D=-2$代入等式(6·8)。通用汽车公司所占汽车业产量为50%左右，因此$Q_D/q_d=2$，$q_0/q_d=-1$。所以，等式(6·8)变为

$$-10=(2)(-2)-(1)\epsilon_0 \qquad (6\cdot13)$$

其他厂商的供给价格弹性ϵ_0大致等于6。通用汽车公司的汽车每增加1%，将诱发其他公司的供应量增加6%。因此，通用汽车公司的垄断或寡头垄断力量受到汽车业其他厂商供给的限制。

结　论

在彼此竞争的寡头垄断模型中，没有一个能够称得上是理论上更正确或经验上更有效的。每种模型都按自己的角度对以厂商为数不多为特征的行业中决策者行为的理解作出了

贡献。这些理论主要是提出了判别决策者行为所必需的关键因素，特别是信息的作用和竞争者的行为。尽管许多理论特点类似，如厂商总是力图使总利润最大，但很显然，要协调各厂商定价策略来使总利润达到最大化极其困难的，这需要有企业间的联络、了解交易活动和其他企业的反应。

注　释

① Antoine Augustin Cournot, *Recherches sur les Principes mathématiques de la théorie des richesses* (Paris, 1838). 英文版由 Nathaniel T. Bacon, 翻译，书名为*Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*(New York: Macmillan, 1897, reprinted 1927).

② 主要的例外是博弈论，它在该章后面提到。

③ 古诺理论应用于两个以上的卖者。数学上，若我们假设存在一条线性需求线 $P=a-6Q$，则每个厂商的均衡产出率等于 $a/[26+6(n-1)]$或 $a/6(n+1)$，在此$a/6$是需求线的数量截距，n是这个产业的厂商数。在我们简单的双垄断模型中，$n=2$；在完全垄断时，$n=1$；在完全竞争理论中，n趋向∞。见 Roy J. Ruffin, "Cournot Oligopoly and Competitive Behavior," *Review of Economics Studies*, vol. 38 (October 1971), pp. 493-502.

④ 古诺模型在应用于单个厂商时是和垄断模型一样的，只是加上一项市场需求约束条件。古诺将其理论推广到两个以上厂商，发现产业总产出总是等于$[(n/n+1)(T)]$，这里 n =厂商数，T=竞争均衡时零成本产出。他还发现均衡价格等于$D/(n+1)$，这里，D=需求曲线在纵轴上的截距。假定结果如此，古诺预言随厂商数增加，产业产出上升，价格下降。毫不奇怪，此产业中厂商数越多，古诺解就越接近完全竞争均衡。

⑤ Joseph Bertrand, "Theorie mathématique de la richesse sociale," *Journal des Savants*, Paris (September 1883), pp.499–508. 也见 Harold F. Lewis, "Some Observations on Duopoly Theory," *American Economic Review*, vol.38 (May 1948), pp. 1–9; 以及 Fritz Machlup, *The Economics of Seller's Competition*, vol. 2 (Baltimore: Johns Hopkins Press, 1952), pp. 377–380.

⑥ Francis Y. Edgeworth, *Papers Relating to Political Economy*, vol. I (London: Macmillan, 1925), pp. 111–142, and *Mathematical Psychics* (London: Routledge & Kegan Paul, Ltd., 1881). 也见 Archibald J. Nichol, "Edgeworth's Theory of Duopoly Price," *Economic Journal*, vol. 45 (March 1935), pp. 51–66.

⑦ Harold Hotelling, "Stability in Competition," *Economic Journal*, vol.39(March 1929).pp.41–57.

⑧ 更新的对动态进入障碍的研究,见D.A.Hay, "Sequential Entry and Entry-Deterring Strategies in Spatial Competition," *Oxford Economic Papers*, vol. 28 (July 1976), pp 240–257; Edward C.Prescott and Michael Visscher, "Sequential Location among Firms with Foresight," *Bell Journal of Economics*, vol.8(Autumn 1977), pp.378–393; 以及B.Curtis Eaton and Richard G.Lipsey, "The Theory of Market Pre-Emption: The Persistence of Excess Capacity in Growing Spatial Markets" *Economica*, vol.46 (May 1979), pp.149–158.

⑨ Leonid Hurwicz, "The Theory of Economic Behavior," *American Economic Review*. vol. 35 (December1945), pp.909.910.

⑩ 看一下对古诺理论的发展，在此假定厂商将考虑新厂商将进入该行业以对原有厂商的产量调整作出反应的各种可能性,见Morton

J.Kamien and Nancy L. Schwartz, "Cournot Oligopoly with Uncertain Entry," *Review of Economics and Statistics*, vol.42(January 1975), pp.125-131.

⑪ William J.Baumol, *Business Behavior, Value, and Growth* (New York: Harcourt, Brace & World, 1967), p.27.

⑫ Frank M. Gollop and Mark J.Roberts, "Firm Interdependence in Oligopolistic Markets," *Journal of Econometrics*, vol.10(1979), pp.313-331.

⑬ 参见Donald Dewey, "Industrial Concentration and the Rate of Profit: Some Neglected Theory," *Journal of Law and Economics*, vol.19(April 1976), pp.67-78.

⑭ George J. Stigler, "A Theory of Oligopoly, "*Journal of Political Economy*, vol.72(February 1964), pp.44-46.

⑮ 见第60—66页对贴现值的说明。

⑯ 见第48页。

⑰ Bjarke Fog, "How Are Cartel Prices Determined?" *Journal of Industrial Economics*, vol.5(November 1956), pp. 16-23.

⑱ David R.Kamerschen, "An Empirical Test of Oligopoly Theories," *Journal of Political Economy*, vol.76 (July/August 1968), pp.615-634.

⑲ 第14章进一步考察勾结或卡特尔协定。

⑳ Paul M. Sweezy, "Demand under Conditions of Oligopoly," *Journal of Political Economy*, vol.47(August 1939). pp.568-573. Robert L.Hall和Charles J.Hitch几乎同时地发展了这一模型，见"Price Theory and Business Behavior," *Oxford Economic Papers*, vol.2(May 1939), pp.12-45.

㉑ George J. Stigler, "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices," *Journal of Political Economy*, vol. 55 (October 1947), pp. 432-449. 也见 Julian Simon, "A

Further Test of the Kinky Oligopoly Demand Curve," *American Economic Review*, vol. 59 (December 1969), pp. 971-975; Walter J. Primeaux, Jr., and Mark R. Bomball, "A Reexamination of the Kinky Oligopoly Demand Curve," *Journal of Political Economy*, vol. 82 (July/August 1974), pp. 851-862; 以及 Walter J. Primeaux, Jr., and Mickey C. Smith, "Pricing Patterns and the Kinky Oligopoly Demand Curve," *Journal of Law and Economics*, vol 19 (April 1976), pp 189-199.

㉒ Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-Orientation of the Theory of Value*, 6th ed. (Cambridge, Mass.; Harvard Univ Press, 1948), pp. 48, 54.

㉓ 同上书，第48页。

㉔ 同上书，第49页。

㉕ William J. Fellner, *Competition among the Few* (New York; Knopf, 1949).

㉖ 同上书，第185、189页。

㉗ G. Warren Nutter and H. Moore, "A Theory of Competition," *Journal of Law and Economics*, vol. 19 (April 1976), pp. 39-65.

㉘ 同上书，第60页。

㉙ Richard H. Day, " A Note on the Dynamics of Cost Competition within an Industry," *Oxford Economics Papers*, vol. 20 (November 1968), pp. 369-373.

㉚ Harold Demsetz, "Why Regulate Utilities?" *Journal of Law and Economics*, vol. 11 (April 1968), pp. 55 65.

㉛ John Von Neumann and Oskar Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior*, 3d ed. (Princeton; Princeton Univ. Press, 1953). 冯·诺伊曼-摩根斯坦的理论结构可

以应用于任何对抗情况，但是它更适应寡头垄断，特别是双寡头垄断的理论。寡头垄断博弈论的一个更近的应用可见 James W. Friedman, *Oligopoly and the Theory of Games* (Amsterdam: North-Holland, 1977).

㉜ Martin Shubik, "A Curmudgeon's Guide to Microeconomics," *Journal of Economic Literature* vol. 8 (June 1970), p.425.

㉝ John F. Nash, "The Bargaining Problem," *Econometrica*, vol. 18 (April 1950), pp. 155-162. 也见 Frederik Zeuthen, *Problems of Monopoly and Economic Warfare* (London: G. Rutledge & Sons, Ltd., 1930). 他们致力于把博弈行为模型化的早期探索；对议价理论较新的评论，见Alan Coddington, *Theories of the Bargaining Process* (Chicago: Aldine, 1968), 特别是 pp. 24-48.

㉞ 例如，见 Robert D. Luce and Howard Raiffa, Games and Decisions (New York: Wiley, 1957).

㉟ Lester B. Lave, "An Empirical Approach to the Prisoners' Dilemma Game," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 76 (August 1962), pp. 424-436.

7

垄断竞争

完全竞争和纯粹垄断模型代表价格决定形式的两个极端。在完全竞争模型中，我们假定存在许许多多生产同质产品而对价格毫无影响的厂商，他们是价格的接受者。在纯粹垄断模型中，我们假定厂商是某种商品的唯一销售者，他们是价格的制定者。这样一来，市场情况似乎陷入了这两个极端的境地(寡头垄断则如前所述)。虽然许多厂商对价格有某些控制，但毕竟不是面对完全需求弹性曲线。他们并非是真正的寡头垄断者或纯粹垄断者。30年代，经济学家力图寻找一种介于完全竞争和纯粹垄断两者之间的模型。因此，正是抱着这一热望，经济学界才接受了那些既有完全竞争又有纯粹垄断性质的模型，这就是由哈佛的爱德华·张伯仑和剑桥的琼·罗宾逊提出的垄断竞争模型。张伯仑所著的《垄断竞争理论》和罗宾逊所著的《不完全竞争经济学》两书均出版于1933年。我们所概述的理论主要来自张伯仑的著作。他的著作论述了垄断竞争产业的某些主要特征。我们把这些特征概

述如下。

产品差异

也许垄断竞争市场最重要的特征是**产品差异**。这些产品虽然相似，但不完全相同。如前所述，在完全竞争市场上，产品是同质的，而在垄断市场上只存在单一的产品，如果我们把同质产品也看作是厂商出卖的同质产品，那么就会出现这样一种情况，产品的所有单个制造商对于那些与其他类似产品只有细微差异的某种产品拥有绝对的垄断权。这样的产品差异我们可以举出许许多多的例子，如：香烟、牙膏、肥皂等等。产品差异看来确实表示了美国大多数（如果不是全部的话）市场的特性。我们确实不存在只买一种特定型号的电视机、只买一种特定型号的服装，或只买一种特定型号的汽车这种唯一的选择。许多类似但有差异的产品在各类产品中通常都可以买到。

实际上，垄断竞争只是这种差别的一种情形，这种差别有时也被称为“生产差异”。每个厂商都必须确定一个适当的品种，每个厂商都必须确定各自产品的适当的质量标准。产品差别只能在市场结构中而不能在垄断竞争中发现，并且是一个应当运用我们的模型来解释的因素。

一些经济学家喜欢把“真实的”产品差异和“人为的”产品差异两者区别开来。真实的产品差别指自然特性的差异，比如像两种不同牌号的洗衣剂，它们的实际化学性能有差异。人为的产品差异指产品内容相同但包装材料、商标名称以及

广告费用不同。当然，上述各种产品差异只代表产品差异中的很小一部分。例如，厂商也能根据地点的不同和为产品销售所提供的服务的不同而把他们的产品区别开来。

这里所要特别指出的是在垄断竞争市场上，每个单个生产者对某种有差异的产品的生产和销售实际上拥有绝对的垄断，尽管可以买到许多近似这种产品的代用品。

无论产品差异的原因是什么，基本事实是，消费者认为，在任何一类产品中，单个产品之间存在着相当大的差异。此外，消费者宁愿买某些价格更高的产品而不愿买另一些产品，认为那些价格反映了产品明显的质量差异。假如消费者多付15美分来购买半加仑的克洛罗克斯(Clorox)牌的超亚氯酸盐溶液漂白剂而不买其他商标的超亚氯酸盐溶液漂白剂，那么事实上这两种漂白剂的化学性能是否完全相同就是无关紧要的了。从理论上来说，它们是不同的产品。

产品差异原因概述

我们现在了解到，产品差别包括购买者对类似产品的不同态度。因此，产品差别的原因包括了引起购买者对竞争中的商品喜欢一种而不喜欢另一种的各种原因。产品差异的原因可以简要地概括如下：

1．质量或设计方面的差异

2．消费者对要购买的物品的基本性能和质量不了解(例如，不是经常被购买的和设计复杂的耐用品)引起的差异。

3．由销售者推销行为，特别是广告和服务所引起的牌号、商标或公司名称的差异。

4．同类商品销售者地理位置的差异。

关于产品差异，我们将在第9章中进行更详细的讨论。现在让我们来看推销和广告，虽然它们也将在第9章中得到更详细的讨论。

增加成本的需求——广告和推销 垄断竞争不同于完全竞争，因为在完全竞争中根本不需要推销。在完全竞争市场中，单个厂商用不着做广告。结果，假如厂商能按市价卖出它想要卖出的所有产品，那么就不能刺激他们花钱做广告，因为利润是在产业中的"所有"厂商之间进行分配的。但对垄断竞争者来说，情况就不同了。既然垄断竞争者只有一部分垄断权，广告就可能导致增加赢利。要做多少广告？只要有利可图就一直做下去。直到出现这样一种情况为止，多花一美元的广告费带来的边际收入等于一美元的边际成本。

通常认为，做广告者的目的是使得需求曲线对于他或她的产品更无弹性，这是对广告目的的一种错误估计。

看图7.1，我们画了两条需求曲线DD和$D'D'$。用垂直线轴表示需求价格弹性，那么，显而易见，在A点处$D'D'$比DD更有弹性。这必然意味着厂商要使广告引起的需求曲线围绕着A点从$D'D'$到弹性更小的DD波动吗？这取决于使利润最大的产出率。在产出率大于Q_1时，在需求曲线$D'D'$上销售额更高，因为任何假定比Q_1大得多的数量与由厂商在弹性较低需求曲线DD上出售的同样数量相比，在$D'D'$上能够卖更高的价格。

做广告的目的是把需求曲线向右移。做广告的垄断竞争者总是希望需求曲线向右移而不是向左移，不管前者的弹性是大是小。

在最严格的垄断竞争模型中，一个垄断竞争者做广告并

不会招致其他竞争者的报复行为。那就是说，做广告并不是用来对付其他厂商对特定市场的侵入的。② 尽管如此，在垄断竞争产业中所有的厂商都为自己的产品做广告还是很寻常的。在这种意义上，我们有时也把这种广告叫做“竞争性”或“保护性”的广告。尽管它对“增加”销售量毫无影响，但对保持他们已有的销售量以防止其他厂商抢走生意来说则是必要的。竞争性广告与介绍性广告有时是明显不同的，介绍性广告实际上是提供消费者决定买哪种产品时有用的信息。竞争性广告和介绍性广告两者的区别是很模糊的，还没有找到一种切实有效的方法来辨明它们之间的区别。

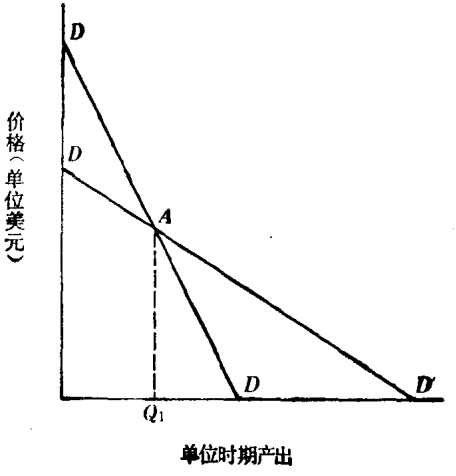


图7.1

广告和需求价格弹性。通常认为，广告的作用是试图使需求的弹性更小，然而，看一看需求曲线 DD 和 $D'D'$。后者比前者更具有弹性。而且，$D'D'$ 在产出率大于 Q_1 时总是可取的，因为它在 DD 的右边，虽然 DD 相对来说弹性更小。

牌名广告

大约在50年前，斯托金(Stocking)说过："做广告最基本的经济作用是刺激或控制消费。"我们也必须了解，广告的确也帮助购买者认识产品的用途和产品的某些特性。这样的广告明显地对个人和社会都有利。有些评论家认为牌名广告具有某些（不是全部）真实性，牌名广告试图使购买者确信：特定销售者的产品较之于竞争者的产品性能更稳定，质量更优良。毫不奇怪，大部分牌名广告，质量与名称是一致的，质量与价格高低也是一致的。

广告带来了一个问题：一个公司的推销活动与另一个公司的推销活动可能互相抵消。消费者的购买力是有限的。假如所有漂白剂都是相同的，那么宣传不同牌号的广告并不能对所有的消费者起作用。然而，假如广告似乎是有效的，那么，就会刺激所有的单个厂商去做广告。我们已把这种广告称为竞争性广告或保护性广告。假如其他厂商做广告。那个不做广告的厂商就会发现他的需求曲线向里移。因此，它必须做广告以抵消其他厂商做广告的作用。然而，所有的厂商都做广告，可能会提高市场对所有厂商产品的需求，因此也提高了单个厂商的需求曲线。

产品群

在本章中，我们不再假定产业是由生产同质商品的厂商所联合组成的。当我们用产业概念来讨论有差异的产品时，再用同质假定就行不通了。因为我们可把每个厂商都看成是生产不同产品的，这样它本身就是一个产业。张伯仑试图通过把

生产类似产品的厂商归并在一起来解决这个问题。这些类似的产品被称为**产品群**。可以列举出的产品群有早点*、汽车、卫生纸和肥皂。背离同质假定虽然带来某些理论上的问题，但可以减少某些经验上的问题。④（关于产品与产业一致的问题，见第4章及其附录。）产品群的定义比同质的定义可能更符合政府关于S.I.C(标准行业分类)的定义。因此关于产品群的试验方案对处于垄断竞争中的厂商可能相对容易一些。

垄断竞争厂商的需求曲线

垄断竞争厂商认为自己多少有一些垄断势力。因此，它认为自己的需求曲线并不是水平的，即正好等于产品现行市价。

我们能够分析处在垄断竞争产业(产品群)中的单个厂商的最佳行为，假定每个厂商面对的是等比例需求曲线。实际上这是张伯仑关于面对单个垄断竞争者的需求曲线的定义。"事实上，这条曲线将是产品总类需求曲线中的一小部分，将是同样有弹性的曲线"⑤ 假如有50个卖者，那么单个卖者的需求曲线将在每一种价格上都表示需求总量的1/50。那么，我们就必然要假定所有厂商的规模都是相同的。我们还将进一步假定所有厂商的成本都是相同的。

看图7-2。在这里，我们画了一条比例需求曲线 d_pd_p，它代表当所有的厂商卖同样的价格时对某一特定厂商的需求量。换句话说，它是由在每一种价格水平上市场对50个规模相

* 指谷类食物。——译者注

同的厂商的总需求量的1/50所构成的。一般来说，假如有n个规模相同的厂商，那么，这条比例需求曲线就是由在每一种价格水平上的市场总需求量的$1/n$构成的。

让我们从价格P_1出发。每个厂商因此在每单位时期卖出d_1个单位产量。然而，根据张伯仑的假设，单个厂商行动时，似乎所有其他厂商仍把价格保持在P_1处。这样，根据张伯仑的假设，单个厂商在价格为P_1时所面对的一个厂商需求曲线就是d_fd_f。很明显，这个厂商的需求曲线在价格P_1处更有弹性。在所有的价格处它都比等比例需求曲线d_pd_p更有弹性。因为在这个模型中单个厂商认为，其他厂商对它的价格变化不作出反应。所以，假如单个厂商降低它的价格来占据更大的市场那么，它发现它能够抢走其他保持更高价格的厂商的生意。假如这是在完全竞争的情况下（的确我们也能以这种方式分析完全竞争），那么d_fd_f在价格P_1处就呈完全水平状态。然而，现在的情况不是完全竞争，因此，d_fd_f有一条处处低于它的边际收入曲线。这个边际收入曲线被称为mr_f。再说一遍，如果单个垄断竞争者改变它的价格而其他所有厂商的价格不变，那么，它就会发现它得到的需求曲线是d_fd_f。

在上述假设中，P_1不是某一单个垄断竞争厂商的销售价格。这个厂商将增加产量直到边际收入等于边际成本或到产量q_2处为止。它发现，他能在价格P_2处卖出这个数量。

然而，对于该产业来说，当价格在P_2处时q_2是不可能达到的。图7·2只适合某一特定的厂商。当所有的厂商一起行动，都试图增加各自的产量时，就不能沿着单个的需求曲线d_fd_f移动。它们必须沿着它们各自的等比例需求曲线d_pd_p

移动。这样，$d_f d_f$沿着$d_p d_p$滑动直至达到短期均衡为止。价格P_2和数量q_2组合之点并未达到均衡。每个厂商都必定发现，自己不仅在自己的厂商需求曲线$d_f d_f$上，而且也在等比例需求曲线$d_p d_p$上。

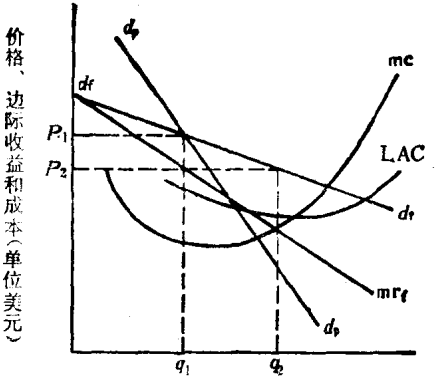


图 7.2

垄断竞争——厂商和产业。假定所有的厂商的销售价格相同以及所有厂商的规模相同，那么等比例需求曲线就是$d_p d_p$。价格在P_2处时，厂商的产量为q_2。这表明，假定其他厂商都把价格保持在P_2处，一个厂商的需求曲线就是$d_f d_f$。但当价格在P_2处时，边际收入不等于边际成本。这就会出现产出率q_2。单个厂商相信在价格P_2处能卖出这个数量。然而在那个价格处，这样的产出率是达不到的，因为，一旦所有厂商一起行动，单个厂商只能面对$d_p d_p$。

垄断竞争中的均衡

短期均衡指的是这样一种情况，市价已不能刺激任何一

个厂商去调整自己的价格和产量。这种情况只能发生在边际收益mr_f等于边际成本mc时。在图7.3中，等比例需求曲线d_pd_p相交于厂商需求曲线d_fd_f。仅仅在这个相交点上，厂商才能确定价格和产量。在价格P_e处，单个厂商的需求曲线d_fd_f相交于等比例需求曲线d_pd_p。这个厂商生产时同时面对自己的需求曲线和等比例需求曲线。而且，这是获得最大利润率时的产量，因为它处于边际成本曲线与厂商见到的边际收益曲线mr_f的交点上。

注意，在这个短期均衡例子中，每个厂商都获得正的利润，这可以通过长期平均成本曲线LAC的位置看出，它在价格线下面与产量线相交。经济利润在图7·3中由虚线矩形$(P_e\cdot q_e)-(C_1\cdot q_e)$表示。

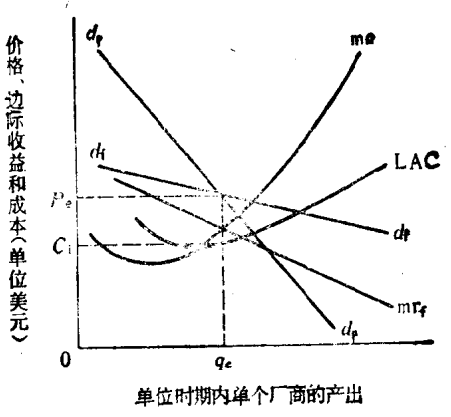


图 7.3

垄断竞争中的短期均衡。产出率q_e最后将在mr_f=mc和厂商见到的需求曲线d_fd_f相交于它的比例需求曲线d_pd_p处被发现。它将在价格P_e处卖掉它的产品，其平均总成本是C_1；其收益由虚线围住的矩形表示。

长期均衡

假如进入该行业有困难，那么图7.3也能代表在垄断竞争产业中单个厂商的长期均衡。假如无困难，那么实际经济利润的存在将吸引新的厂商进入该行业，瓜分这些实际经济利润。

长期均衡可使用与短期均衡完全相同的方法来定义，但经济利润将是零。经济利润将由新进入该行业的厂商来瓜分，正如他们在长期完全竞争产业中所发生的情况一样。换句话说，短期均衡价格必为长期平均成本曲线与该厂商需求曲线的切点。

这种相交情况可见图7.4。单个厂商在单位时期产量为q_e处获得最大利润。因为在这里边际收益等于边际成本。这一产量能得到的价格是Pe；那是已知的厂商需求曲线与厂商等比例需求曲线相交处的价格。当市场需求曲线不变时，由于n随着新厂商的进入而增加，等比例需求曲线d_pd_p将向原点移动，直至经济利润趋向于零。这就是竞争的全过程。

长期平均成本也与已知的厂商需求曲线d_fd_f在产出率q_e和价格Pe处或E点相切。这样，在价格Pe处，垄断竞争产业中的任何单个厂商毫无经济利润可得。之所以如此，是因为如图7.3中所表示的正的经济利润诱使其他厂商进入该产业以争夺这些利润。

我们注意到，在这里，长期均衡利润率等于零。这个结果显然是由于该行业实际的和潜在的厂商的自由进入和竞争所

造成的。

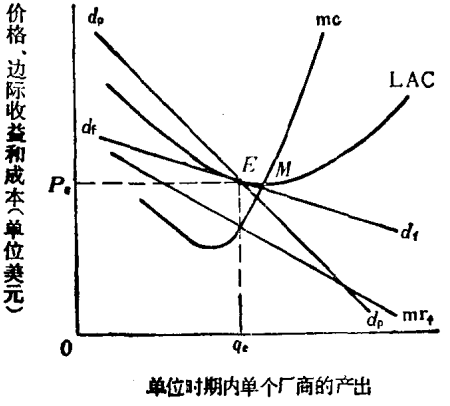


图 7.4

垄断竞争条件下厂商的长期均衡．正的经济利润将引起新的厂商进入该行业．等比例需求曲线将最终向左移直至在均衡价格点上．每个单个垄断竞争者将得到的经济利润是零．在E点，价格P_e恰好等于长期平均成本．

长期平均成本切点和生产能力"过剩"

我们已经表明，在完全竞争产业中，每个厂商是在它的长期和短期平均成本曲线的最低点处生产的。这是因为任何单个厂商的水平需求曲线会发生移动，直到价格线或单个需求曲线恰好碰到或相切于长期平均成本曲线的最低点。这时，完全竞争产业将停止出入。这种分析同样适用于垄断竞争。然而，既然厂商面对的已知的需求曲线由于产品差别引起的垄断情形而向下倾斜，那么切点必定是在长期平均成本曲线最小点的左边，这在图7.4中能看到。为了便于说明在图7.5中被放大了。边际成本相交于LAC处的最低点M在产出率q_e

的右边。

资源的生产效益发生在长期平均成本最低点上。在图7·5中，产量 q_e的生产效率出现在LAC的最低点上或M点上。在M点，边际成本曲线相交于LAC。对垄断竞争厂商来说，长期均衡产出率是q_e。在两产量 q_e和q_e之间的距离被称为生产能力"过剩"。注意，生产能力过剩在需求曲线向下倾斜时才存在。单个厂商规模太小以致于不能最大限度地充分利用资源。

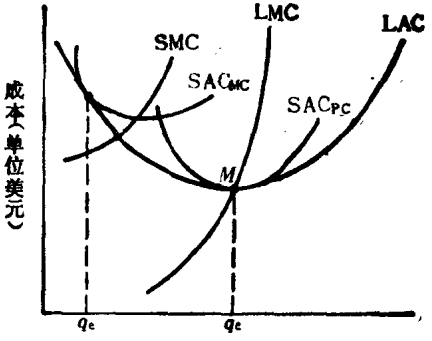


图 7.5

生产能力"过剩"。在完全竞争条件下，在最低点M处，LAC=LMC=SAC。然而，假如一个垄断竞争者面对着的需求曲线是向下倾斜的话，那么在M点左边的产量和在M点上面的价格处出现长期均衡。对垄断竞争者来说，均衡产量率可能是q_e，在这里，短期平均成本等于长期平均成本，但两者均不在最低点上。在q_e和q_e之间的水平距离是生产能力过剩量。

为什么会有生产能力"过剩"？

为什么会有生产能力过剩？或者，在垄断竞争厂商中为什么会存在不"理想"的产出率？这有两个原因。一是资源的无

效利用，每当$P>MC$时就出现这种情况。另一个原因是，因为垄断竞争厂商生产不足和未能利用足够多的资源来使平均成本最低。我们注意到在上述情况中，如果某一产业中竞争占优势，那么超额利润将由新加入的厂商共同瓜分。如果垄断占优势，就会出现生产能力过剩。

为什么生产能力"过剩"不是真实的？

请注意，只要单个厂商需求曲线斜率大于零，单个厂商就无法在长期平均成本线及短期平均成本线的最低点处生产，并补偿平均成本。张伯仑认为，在一个开放的市场上，对垄断竞争厂商来说，实际长期平均生产成本和最低长期平均成本的差额代表生产"差异"的"成本"。换言之，张伯仑并不把这种单位成本的差额称为生产能力过剩的衡量标准，那是在张伯仑之后建立这个模型的经济学家的思想。⑥

确实，张伯仑认为，顾客宁愿产品有差异，愿意接受为选择和更换产品而增加的生产成本，这是合理的。我们认为，所谓的生产能力过剩情况是产品异质性的结果。假如没有异质性，而且，在这个模型中所有其他的假设都被保留的话，那么厂商将在它的长期和短期平均成本曲线的最低点上生产。产量将是理想的。

支持生产能力过剩论的人引用了像汽油站数量激增这样不常见的例证。从技术上来讲，这些汽油站中的每个汽油站加掉的汽油比它实际能负担的要少，这是生产能力过剩的象征吗？答案一点也不明确。一般总是存在某种最优闲置生产能力来满足高峰需求。理发店里的理发椅不总是坐满的，家里的洗澡间也不整天使用，个人添加的客厅对自己家的人来说，

多数时间并不使用。在什么意义上我们能称这一系列没有被利用的生产能力为“过剩”呢？我们就要设法提出一个论据，来说明产品差异（因而也包括生产能力过剩）并不是消费者需要的，而是生产者以某种方式“强加”在消费者身上的额外负担。

恰好在产出率 q_e 处画出的垄断竞争切点解是有严重缺陷的。例如，假定有规模经济，任何两家厂商可能就会产生通过合并来生产更便宜、更有利润、相对不同的综合产品的动机。它们能共同使用许多生产设备，因此这些设备大部分时间都能得到利用。可以推测，由于产品差异相当细微，以致于只有一小部分生产设备必须经过改变才能用来生产不同的产品。这样一来，在联合或合并的推动下，切点解就可能会被破坏。进一步说，在垄断竞争条件下，厂商在他们的长期平均成本曲线减少部分——在“理想”产量 q_e 左边——来生产的结论也将受到怀疑。

分析中的其他难点

在上述分析中，我们使厂商需求曲线 $d_f d_f$ 和产业需求曲线 $d_p d_p$ 代表任何厂商面对着的相对需求曲线。我们也允许平均成本曲线代表任何厂商面对着的平均成本曲线。这里的意思是，这个群体中的每个厂商面对着的需求和成本曲线都相同（每个厂商规模相同，在同一价格上产量相近）。对产品群的需求因此就在不同的生产者之间进行平等的分配。关于一致性假定，施蒂格勒提出了异议：

不同的产品怎么会有相同的成本和需求呢？不同生

产图上的数量轴是不尽相同的：一个是用3室公寓来计算，另一个是用4室住宅来计算，也许还有一个是用餐馆（极好地代替了厨房）来计算⑦。

问题是不同产品的成本和需求怎么会是相同的呢？用斯蒂格勒举的例子说，对3室房子的7个单位（租用7个月）的需求，不同于对4室房子的7个单位的需求，即使两种房子在同等的使用时间里实际价格相同。施蒂格勒告诉我们：当我们将一致性应用于一群均质产品时，一致性就没有实际意义。

此外，张伯仑关于单个厂商需求曲线 d_fd_f 和产业需求曲线 d_pd_p 的分析，隐含着均质产品的假定。但垄断厂商销售的是有差异的产品，单个需求曲线也可能是不一致的。这种内在的矛盾引起了不少批评。⑧

进一步说，需求曲线的不同，使得如下问题歧义纷呈：产品的差异是否最终导致产量的增加，以及这样的增加是否降低了消费者承受的实际价格。⑨ 此外，关于平均生产成本含义也含糊不清，因为更大的产出可能降低平均生产成本。

张伯仑产品群的意义

我们已经指出，张伯仑谈到了产品群的问题。确实，不给这样的产品群下精确的定义，我们也能进行分析。然而，当我们试图为产品群提出一个操作意义上的定义时，我们则陷入了一大堆问题之中。我们怎样确定替代品和非替代品之间的分界点？例如，可能有一些产品不包括在所定义的产品群中，但实际上却是该物品的替代品。

垄断竞争模型的贡献

尽管有许许多多的问题，垄断竞争模型还是帮助我们认识了某些商品的非价格竞争形式的性质，例如纸类产品和汽油，在产品特征指导下看到的不同远比它实际的不同大得多。这些模型也揭示了关于生产过程中生产能力过剩的现行解释之不足。

附录：买方垄断势力

不管在什么时候，一个厂商都不能按市价购买它想要购买的全部投入品，它是从在资源上拥有市场支配力的厂商那里买进投入品。当某厂商面对的投入品供给曲线的弹性小于完全弹性时，这种情况就会发生。我们从下面一点开始讨论，假定投入品的购买者是在完全竞争的市场出售商品的生产者。这样我们就会看到，在投入品市场上是不完全竞争，而在产品市场上是完全竞争。以后我们将改变后一个假定。

在最极端的状态下，刚才描述的情况就是一种**买方垄断**，它意味着只有唯一的买主。有几个买主被称为买主**寡头买方垄断**。在以下的部分，我们考虑买方垄断者问题，即，我们将讨论投入品的购买中的纯粹垄断。

边际和平均生产要素成本曲线

买主垄断者面对着一条向上倾斜的投入品供给曲线，因为作为唯一的买主，他或她面对的是整个供给曲线。所以买主垄断者的购买每增加一个单位，就必须支付更高的价格。然而，如果在购买中不可能搞价格歧视的话，那么买主垄断者也必须为先前购买的所有产品的每一单位付出一个更高的价格。

一种投入品的供给曲线可以称为要素平均成本曲线，就像产出的需求曲线经常被称为平均收益曲线一样。我们从平均收益曲线推导出一条边际收益曲线，以表示垄断者从每增加一单位的销售额中获得的边际收益。现在我们可以从要素总成本曲线推导出一条边际曲线，我们将把它叫做边际要素成本曲线(MFC)。它给出了投入的购买者每增加购买一个单位要素时生产要素总成本的增加量。[10]

MFC和供给弹性之间的关系

这里我们将试图导出边际要素成本和可变要素供给的价格弹性之间的关系。

假如我们略去固定成本，那么总成本将是$TC=w\cdot L$，在这里w表示工资率，L表示劳动量。由于工资率必定发生变化，所以增加劳动投入所引起的TC的增加将是：

$$TC+\Delta TC=(w+\Delta w)(L+\Delta L) \qquad (A7\cdot1)$$

等式右边进行乘法运算后，变成：

$$TC+\Delta TC=wL+w\Delta L+\Delta wL+\Delta w\Delta L \qquad (A7\cdot2)$$

令ΔL渐渐越来越小，当ΔL接近0($\Delta L \longrightarrow 0$)时，$\Delta w \Delta L$也趋向于0。因$TC=wL$，等式(A7·2)变成

$$\Delta TC = w\Delta L + \Delta w L \qquad (A7\cdot3)$$

两边同时除以ΔL，我们得到

$$\frac{\Delta TC}{\Delta L} = w + \frac{\Delta w}{\Delta L} L \qquad (A7\cdot4)$$

而$\Delta TC/\Delta L$意指可变投入劳动的变化引起的总成本的变化。这就是我们给边际要素成本或MFC所下的定义。那么

$$MFC = w + \frac{\Delta w}{\Delta L} \cdot L \qquad (A7\cdot5)$$

现在我们在等式右边最后一项乘上w/w，得

$$MFC = w + \frac{\Delta w}{\Delta L} \cdot L \left(\frac{w}{w}\right)$$

或

$$MFC = w + w\left(\frac{\Delta w}{\Delta L} \cdot \frac{L}{w}\right) \qquad (A7\cdot6)$$

现在，我们可以把w提取出来，得

$$MFC = w\left(1 + \frac{\Delta w}{\Delta L} \cdot \frac{L}{w}\right) \qquad (A7\cdot7)$$

但劳动的供给价格弹性被定义为

$$L = \frac{\Delta L}{\Delta w} \cdot \frac{w}{L} \qquad (A7\cdot8)$$

因此，边际要素成本的表达式变为：

$$MFC = w\left(1 + \frac{1}{\epsilon_L}\right) \qquad (A7\cdot9)$$

因为对所有的向上倾斜的供给曲线来说，ϵ_L是正数，所以边际要素成本将比工资率大。假如劳动供给弹性为2.0，

工资率为每周100美元，那么等式（A7.9）告诉我们 MFC=$100(1+\frac{1}{2})=100\times1.5=150$ 美元。如果厂商在完全竞争的投入品市场上购买它的投入，那么ϵ_L就等于$+\infty$。在等式(A7·9)右边圆括号内的第二项也变成0，边际要素成本因此等于工资率。

单一可变投入品的定价和使用

假设纯粹买方垄断者将使利润极大化。

$$\frac{MFC_i}{MPP_i}=MC=MR=P[\text{对所有的 } i\text{（投入）}] \quad (A7\cdot10)$$

等式(A7·10)表示，在产出市场上作为一个完全竞争者和在投入市场上作为一个纯粹买方垄断者的厂商，其利润为极大的投入组合。MPP_i表示资源i的边际实物产量，$MPP_i\cdot P=VMP_i$。整理等式(A7.10)，我们得到

$$MPP_i\cdot P=MFC_i \quad (A7\cdot11)$$

或

$$VMP_i=MFC_i \quad (A7\cdot12)$$

作为在投入品市场上的买方垄断者的产出竞争者，将使用资源一直到边际产品价值（VMP）等于边际要素成本为止。我们可在图A7.1中，通过利润极大化的买方垄断者看到这样的投入定价和使用。

假如劳动是唯一的可变生产要素，那么我们就会看到一条关于劳动的VMP曲线。买主垄断者为了使利润极大化，将继续使用劳动直至MFC=VMF点为止。这就是MFC曲线和VMP曲线相交之点A，由此决定了利润为最大的劳动就业率

Q_L。在这个雇佣量上的每单位劳动，买方垄断者必须付多少钱呢？这由供给曲线SS所决定。买方愿意的雇佣量Q_L与供给曲线SS相交于B点。必须支付的工资率是w_1。这样，我们得出在不完全竞争市场上只存在一种可变生产要素时，在完全竞争市场卖出他或她的产品的买方垄断的投入品使用者支付的工资和雇佣量的最优解。

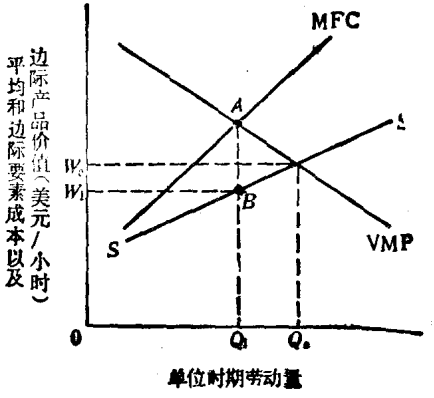


图 7.1

纯粹买方垄断者购买的投入的价格和使用。当我们考虑只有唯一可变投入时，纯粹买方垄断者将继续使用其投入，直到与该雇佣量相应的MFC=VMP之点为止。这就是**A**点。为了得到劳动量QL，纯粹买方垄断者不得不支付的工资率为w_1，这就是所看到的供给曲线SS。它与数量线相交于B点。图中也显示出劳动市场为完全条件下的工资率w_e和就业量Q_e。

* 原书为产出量(output)，显然是笔误。——译者注

在几种可变投入品条件下买主垄断者的定价和使用量

当有着几种可变的投入品时，我们可以运用和上一节同样的分析方法。考虑到有许多可变生产要素，等式(A7·6)变成：

$$\frac{MFC_x}{MPP_x}=\frac{MFC_y}{MPP_y}=\cdots=\frac{MFC_R}{MPP_R} \qquad (A7\cdot13)$$

包括全部n个生产要素。

作为几个生产投入品的唯一使用者，买方垄断者将调整投入品比例，直至边际要素成本与边际实物产品的比例对每一种投入都相同。[11]

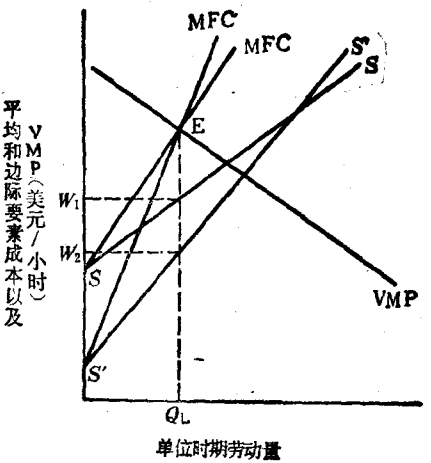
不存在买方垄断者的需求曲线

通过垄断理论的研究，我们发现对垄断者来说，我们不能得到一条供给曲线，因为任何一条曲线都不会给出与任一特定的价格相应的唯一产出量。产出率是由MC和MR的交点决定的。

这种分析同样适用于买方垄断理论，它没有为买方垄断者提供需求曲线。它必定不是VMP曲线。在单一的函数关系的意义上，买方垄断者根本没有可变投入品的需求曲线，在这种函数关系中，可变投入量取决于每单位的价格。例如，所需求的劳动者人数不仅仅取决于劳动者的供给数量，而且也取

决于供给弹性。

这种分析在图A7.2中已得到说明。我们画了一条向下倾斜的边际产品价值曲线VMP。我们从买主垄断者面对的劳动供给曲线(SS)出发。劳动总成本的变化是MFC。MFC与VMP相交于E点。买主垄断者需求的劳动量将是Q_L。买主垄断者支付的工资率为w_1。现假设供给曲线向$S'S'$移动，与此相应的边际曲线记为MFC′。假如MFC′与VMP曲线在E点相交(像我们所画出的那样)，买主垄断者仍将需要同样的劳动量Q_L，但支付的工资率为w_2。由于需求曲线被定义为与既定需求相应的购买者愿意支付的最高价格，所以VMP不能被称为买方垄



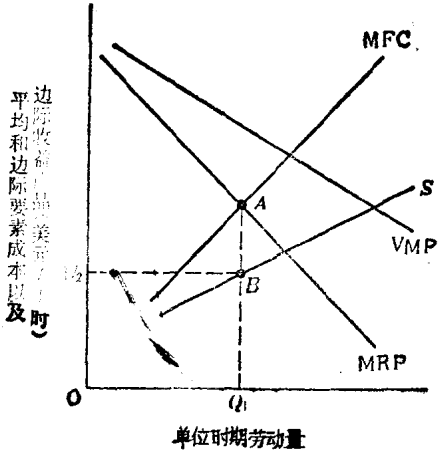
图A 7.2

买主垄断者没有需求曲线。需求曲线被定义为与既定需求量相应的最高价格点的轨迹。然而，假如供给曲线移动以致于边际要素成本曲线在相同点E处与VMP线相交，那么，我们就能说明买主垄断者将在两个不同的工资率w_1和w_2上需求同样的劳动量Q_L。

断者对劳动的需求曲线。我们正好表明了这样一种情况，需求的劳动量相同，但表现为两种不同的工资率。

卖方垄断和买方垄断相结合

考虑到买方垄断者即投入品购买者同时也是产品市场上的垄断者，我们就能改变以上的分析。与考察产品的价格相反，我们把焦点放在它的边际收益上。这样，与边际产品价值曲线（价格乘边际实物产品）相反，我们使用边际收益产品曲线（MRP）（边际收益乘边际实物产品），它位于VMP下面。边际收益毕竟比价格少。上面的所有分析能通过利用MRP曲线而不是



图A 7·3

买主垄断者所使用的投入的定价和使用。假如垄断者同时也是买主垄断者，那它将使用投入量直至MFC＝MRP之点，即A点为止。这给出了财富极大化的雇佣量Q_1。必须支付的工资率由Q_1与供给曲线SS的相交点B所决定。它是工资率w_2。

VMP曲线重头来过。在边际要素成本曲线与边际收益产品曲线相交处获得利润极大化的劳动使用量。这就是图A7.3中的A点。因此最优投入量是Q_1。这个数量能通过支付一种工资率——假如我们仅考虑一种投入品—劳动的话——w_2而获得。

注意，因为边际收益总是小于产出价格，所以所需求的劳动量Q_1(图A7.3所示）将比从垄断者那里购买的竞争性厂商所选择的数量小。

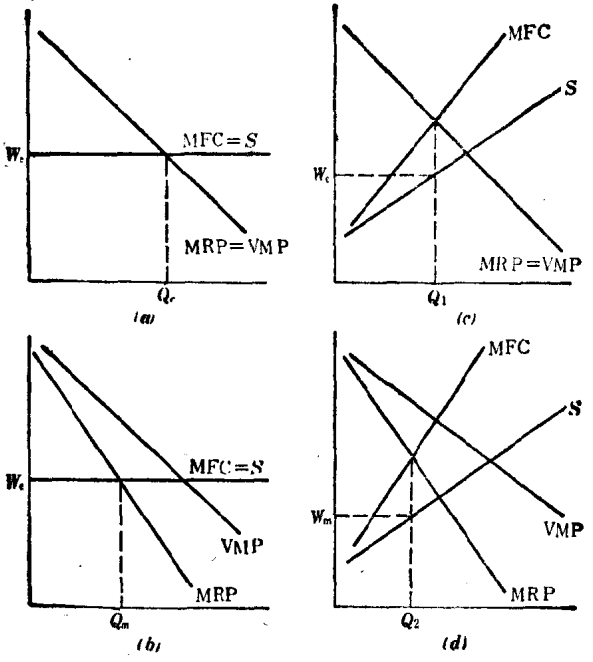
买方垄断和卖方垄断情况的概要

我们已经讨论了在产品市场是纯粹竞争而在投入品市场是买方垄断、以及产品投入品市场都是垄断这两种市场结构情况下，投入要素的定价和使用。在表A7.1中我们概述了不同条件下产品的产量和可变的投入劳动的需求。表A7.1以图解表示了图A7.4中(a)组到(d)组的情况。

表A7.1　买主垄断和卖方垄断情况概要

最佳产品和投入品的使用

卖方结构	供给方结构	
	许多买主	一个买主
许多卖主	(a) 竞　争 VMP=MRP=MFC=W	(c) 买方垄断 VMP=MRP=MFC>W
一个卖主	(b) 垄　断 VMP>MRP=MFC=W	(d) 双边垄断 VMP>MRP=MFC>W



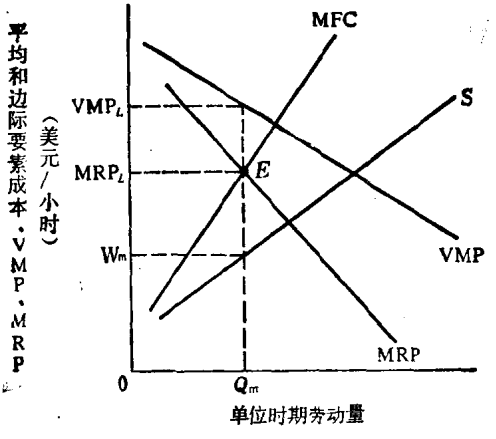
图A7.4

在不同的市场条件下的定价和产品投入品使用量概要。这一组图相当于表A7.1中标为(a)、(b)、(c)和(d)的部分。在图(a)中，厂商在完全竞争的投入品和产品市场上生产。它购买劳动直至现时的工资率w_e＝VMP点为止。它的使用量是Q_e。在图(b)中，厂商在完全竞争市场上购买可变投入品劳动，但在产品市场上存在着垄断。它购买劳动直至现时工资率w_e＝MRP点为止。它的使用量是比图(a)少的Q_e。在图(c)和(d)中，厂上购买可变投入劳动，但在产出市场上存在着垄断。它购买劳动直至工商在投入品市场上是一个买方垄断者。在图(c)中，它是产品市场上的完全竞争者，它使用资源直至MFC＝VMP点为止。它的使用量将是Q_1，并付工资率w_e。在图(d)中，买方垄断者也是卖方垄断者，它使用劳动直至MFC＝MRP处为止。使用量是Q_2，支付工资率是w_m。

剥　削

剥削被定义为购买资源所付的钱少于该资源的边际产品价值。

我们考虑到剥削量存在于这样一种情况中，即一个厂商既是卖方垄断者又是买方垄断者。这种两重性在图 A7.5中得到描述。追求最大利润的卖方垄断者/买主垄断者将由 MFC和MRP的相交点来决定需求的劳动量，这就是图A7.5中的E点。它为买劳动量Q_m将付出工资率w_m。由于卖方垄断者着眼



图A 7·5

剥削。剥削被定义为购买某种投入所付的价格少于它的边际产品价值。这里我们描述的是这种情况，既有垄断又有买方垄断。垄断者在MFC和MRP相交处或E点处发现了利润为极大的劳动使用量。被需求的劳动量将是Q_m，支付的工资率为w_m。垄断剥削等于（VMP$_L$—MRP$_L$）。买主垄断剥削等于（MRP$_L$—w_m）。总剥削等于（VMP$_L$—w_m）。

于MRP曲线而不是适用于完全竞争者的VMP曲线，因此产生剥削。由于买方垄断者着眼于MFC曲线而不是着眼于完全竞争市场上劳动买主的供给曲线，因此产生买主垄断剥削。

在既有卖方垄断又有买方垄断的情况下，剥削可以被概括如下：

$VMP_L - MRP_L =$ 卖方垄断剥削

$MRP_L - w_m =$ 买方垄断剥削

$VMP_L - w_m =$ 总剥削

买方垄断者实行价格歧视

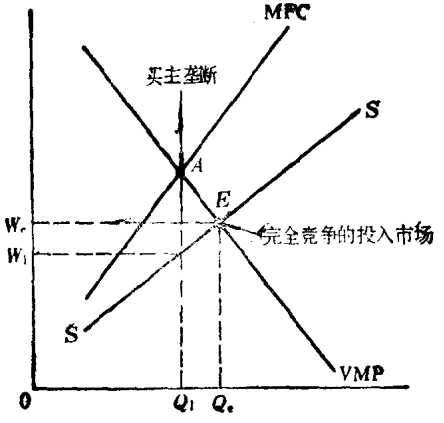
在研究中我们只考虑了这样一种情况，即买方垄断者将为每一单位的生产要素付出相同的价格。这种情况如图A7.6中所示，买方垄断者购买的劳动投入量为Q_1，支付的工资率为w_1。换言之，如果我们假定买方垄断者是产品市场上的完全竞争者的话，那么在A点，边际要素成本就等于VMP。

我们知道，竞争中的均衡将在SS和VMP的相交点达到。被需求和被供给的劳动量是Q_e，工资率是w_e。

假如存在着完全工资歧视，买方垄断者对劳动投入的需求率也会在Q_e处终止。这是由于完全歧视，买方垄断者会沿着劳动供给曲线向上移动，对于每一个劳动者支付的工资仅限于为使该劳动者愿意受雇所必需支付的金额。只有对边际工人才支付w_e；对其他所有的工人会付得更少。所以，实行完全歧视的买方垄断者会雇用的工人同要素市场是完全竞争时会雇用的工人的数量完全相同。唯一的区别是，并非所有的工

人都得到同样的工资率，事实上，除了一个工人以外，所有其他工人都将得到更低的工资。

假定劳动力和职业都具有不均质性，我们可以预期，任何既定的垄断势力都会进行某些价格歧视。



图A 7.6

实行价格歧视的买方垄断。不实行价格歧视的买方垄断者的使用点是MFC=VMP，即A点。这样，需求量将是Q_1，支付的工资率将是W_1。在完全竞争情况下，工资率将是W_e，劳动需求量将是Q_e。然而实行完全价格歧视的买方垄断者将沿着劳动供给线向上移动。他对于每一个追加雇佣的工人支付的工资只限于雇得该追加的工人所必需支付的金额，并不对先前雇用的工人支付较前更高的工资。实行完全价格歧视的买主垄断者将增加其对劳动的需求量直到完全竞争市场会有的雇佣量Q_e。然而，只有最后雇佣的那个工人将得到w的工资率。所有先前的工人得到的工资将是累退的。

造成买方垄断势力的条件

虽然要想象出买主垄断力量可能十分强大这种情况是很

困难的，但想象一个厂商面对一条向上倾斜的劳动供给曲线这种情况则肯定不困难。下面我们来讨论这些情况。

专业化生产要素

高度专业化生产要素的供给曲线对任何单个的厂商来说很可能都是向上倾斜的。某些工人和专业人员具有高度专业化技能，以致我们无法以不变的工资率大量得到。至少在短期内得不到。为了更多地雇用这些人员，单个厂商不得不提高他们的工资。这就必须从其他厂商那儿把雇员吸引过来。然而要注意，允许调整的时间越长，高度专业化生产要素供给曲线的弹性就越大。因此我们可以提出这样的观点：买主垄断力的大小与时间成反比。

公 司 区

最经常引用的有关买方垄断的实例是所谓只有一个买主的公司区。这种情况过去在美国的纺织业和采矿业中相当普遍。今天这种例证的重要性即使并非微不足道也肯定大为减少。现在对美国工人来说，持月票到相距50英里的地方去工作是平常的事情。所以对于独处一个中心地区的雇主来说，可利用的买主垄断力量是很小的。此外，人们确实可以更换工作地区。关于雇佣方的“劳动市场集中程度”的经验研究是很少的。但是已有的研究工作表明大城市的集中程度并不高。对于整个美国来说，30个最大的厂商雇用当地50%或更多一点的劳动力，这样的县是十分少的。在表 A7.2中，我们表明了最大的 4 家厂商的集中率，它们经常等同于美国好几个资源市场的买方垄断势力。

表A 7.2 资源市场上的买主垄断力

1978

资　源	最大的5家厂商的集中率
铝	84%
水泥：硬砖	26
氯	64
煤：烟煤和褐煤	23
铜	71
原油(提炼能力)	38
石膏	74
钼	94
石油性树脂：PCV	49
磷酸	45
纯碱	91

〔资料来源〕 Standard & Poor's Corporation, *Industriy Surveys*, Various months, 1979, 1980, and U.S. Department of the Interior, Bureau of Mines, *Mineral Commodity Profiles*, 1978, 1979。

合谋协议

就像寡头垄断者为了实现有效垄断而有动力去合谋一样，买主垄断者也有动力勾结在一起。勾结性买主垄断可以是由几个雇主间达成一致的协议而形成的，他们不单独提高工资，相互都不雇用离开对方的雇员。例如在某些会计公司中，大厂商去挖其他厂商的雇员被看成是不道德的。一项研究表明，阻止这种招聘的协议已经存在。⑫ 许多州的大学系统中互不相属的单位，如在加利福尼亚和纽约的大学，就制定了详尽的协议，显著地提高一个教员从一个学校流动到另一个学校的费用。⑬

注　释

① 定义产品市场的某些困难，尤其像第5章所讨论的潜在的经验检验那样的困难，在这里也是显而易见的。

② 乍看起来，这似乎是一个不可思议的假设，因为把自己的需求曲线向外移动等于把别的厂商的需求曲线向里移动。然而，假如有许多厂商存在，那么单个厂商需求曲线可感觉到的移动与所有其他厂商需求曲线的感觉不到的移动是一致的。实际上，在最纯粹的垄断竞争模型中，有大量的厂商存在；这个模型与其他厂商不进行报复的竞争模型是一致的。仅仅是当我们转向不存在大量垄断竞争厂商这种情况时，这个假设才好像是"不可思议的"。

③ Collis A. Stocking, "Modern Advertising and Economic Theory," *American Economic Review*, vol.21 (March 1931), p.50.

④ 关于产品与产业一致的问题，见第4章及其附录。

⑤ Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, 5th ed. (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1948), p.90.

⑥ John M. Cassels, "Excess Capacity and Monopolistic Competition," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 51 (May 1937), pp.426-443; Roy F. Harrod, "Doctrines of Imperfect Competition," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 48(May 1934), pp. 442-470; and Richard F. Kahn, "Some Notes on Ideal Output," *Economic Jnurnal*, vol. 45 (March 1935), pp.1-35.

⑦ George J. Stigler, "Monopolistic Competition in Retrospect," in *Five Lectures on Economic Problems* (New York: Macmillan, 1950), pp.12-24.

⑧ 例如，见Harold Demsetz, "The Nature of Equilibrium

in Monopolistic Competition," *Journal of Political Economy*, vol. 67 (February 1959), pp. 21-30; "The Welfare and Empirical Implication of Monopolistic Competition," *Economic Journal*, vol. 74 (September 1964), pp.623-641; 和 "Do Competition and Monopolistic Competition Differ?" *Journal of Political Economy*, vol. 76 (January-February 1968), pp. 146-148. 也见 Robert E.Kuenne, 主编的*Monopolistic Competition Theory; Studies in Impact; Essays in Honor of Edward H. Chamberlin* (New York, Wiley, 1967); 和 Lester G. Telser "Monopolistic Competition, Any Impact Yet?" *Journal of Political Economy*, vol. 76 (March-April 1968), pp. 312-315.

⑨ Yoram Barzel, "Excess Capacity in Monopolistic Competition," *Journal of Political Economy*, vol. 78 (September-October 1970), pp.1142-1149; Richard Schmalensee, "A Note on Monopolistic Competition and Excess Capacity," *Journal of Political Economy*, vol.80 (May-June 1972), pp.586-591; 和 Harold Demsetz, "The Inconsistencies in Monopolistic Competition: A Reply," *Journal of Political Economy*, vol.80 (May-June 1972), pp. 592-597.

⑩ 边际生产要素成本已被叫做边际投入费用、边际投入支出和边际资源(投入)成本。

⑪ 因此，当任何一组投入品的边际技术替代率都等于边际要素成本率时，就得到最小的投入成本组合。

⑫ Richard A. Lester, Adjustments to Labor Shortages, *Management Practices and Constitutional Controls in an Area of Expanding Employment* (Princeton, N. J·P; rinceton University Press, 1955), pp.46-49.

⑬ 例如，见J. A. Barron, "Restrictive Hiring Practices in Institutions of Higher Learning in California," *Journal of Law and Economics*, vol.4 (October 1961), pp. 186–192.

第3篇

广告行为和市场结果

8

定价原则

在这一章里，我们打算考察具有某种形式的市场势力的厂商(亦即不是面对着价格接受者的市场条件的厂商)所使用的种种定价方法。这里先考察3种主要的定价类型：价格领导模型；经验定价模型以及另外一些一般的定价策略，余下更显而易见的定价形式在以后的几章中讨论。

价格领导

在寡头垄断市场上，厂商间的合谋协议不必是正式的，而可以是隐含的或心照不宣的，如基于风俗习惯上的协议。价格领导的概念来自长期的风俗习惯。我们将考察4种价格领导类型：(1)占支配地位的厂商；(2)低成本厂商；(3)晴雨表厂商；(4)市场份额。

占支配地位厂商的价格领导

据说，在寡头垄断产业中，定价有时是由占支配地位的厂商(即该产业中最大的厂商)所控制的。这个模型的基本假定是据支配地位厂商制定价格并容许其他厂商按此价格销售他们所要销售的产品。然后占支配地位厂商再按此价格销售市场需求量的余额。①

给以这样的假定，我们就可以得到决定价格和数量的方法。

隐含的假定

占支配地位厂商价格的领导模型中隐含的假定是：

1．最大的生产者实际上完全控制了市场价格。

2．所有其他的厂商像完全竞争者那样行动，认为他们自己的需求函数在占支配地位厂商制定的价格处是有完全弹性的。

3．占支配地位厂商能够预测市场需求曲线。

4．占支配地位厂商只考虑它可能对市场产量和价格产生的影响。

5．占支配地位厂商能够预测在每一种价格上其他卖主的供给。

6．占支配地位厂商由于规定了价格，并允许其他厂商按该价格销售他们愿意销售的全部产品，所以它的行为是被动的。

价格和产量的决定因素

首先，我们必须推导出占支配地位的厂商的需求曲线，这

表现于图8.1中。我们画出了小型厂商的市场供给曲线，表示为Σme_{small}。这是把小型厂商高于其各自最小平均可变成本曲线的全部边际成本曲线的水平方向相加而得的。为了获得占支配地位的厂商的需求曲线，我们需要找到：(1)所有小型厂商供给全部的市场需求，从而占支配地位的厂商对市场需求的供给为零的一个点；(2)占支配地位的厂商供给全部市场需求和小型厂商的供给为零的点。紧接着，我们在点(1)和点(2)之间增加了一点。

看价格P_1，在这一价格下小型厂商想要提供的产量等于在那一价格下市场的全部购买量，或提供从纵轴到需求曲线DD上的E点的数量。记住，根据假定，由占支配地位厂商确定价格并"容许"其他厂商按其确定的价格销售它们能销售的所有产品。假如占支配地位厂商确定价格P_1，并随之假定，小型厂商能供给它们的全部产品，因而占支配地位厂商按价格P_1就无需供给什么了。所以P_1是占支配地位厂商需求曲线的垂直截距。现在我们选小于P_1的价格P_2。小型厂商将提供产出P_2A——从纵轴到总边际成本曲线上的A点的水平距离。在价格P_2上，总需求量等于P_2C，或等于从纵轴到需求曲线上的C点的水平距离。从C点后退一个等于P_2A的数量，我们就可以发现余留给占支配地位厂商的数量。这把我们带到了B点。于是，占支配地位厂商将供应等于从P_2到B点水平距离的产出量。现在我们把价格降到P_3。在这个价格上小型厂商将什么也不提供。他们的成本太高。占支配地位厂商将供给全部市场，或是从纵轴到市场需求表上的F点的水平距离。支配性厂商的需求曲线是线条较粗的有拐折点的一条曲线，它从价格P_1开始，经过B到F点，然后并入产业的需求曲线。

给定这条需求曲线，占支配地位厂商就作为垄断者行事了。我们在这里必须画一条与P_1FD相应的边际收益曲线，图中记为$mr_{dominant}$。（为简化起见，我们在图上没有画出通过“拐折点”的价格F的边际收益曲线。）

占支配地位厂商的边际成本曲线称为$mc_{dominant}$。它和占支配地位厂商边际收益曲线$mr_{dominant}$相交于G点。因此占支配地位厂商实现最大利润的产出率记为$q_{dominant}$。由支配性厂商确

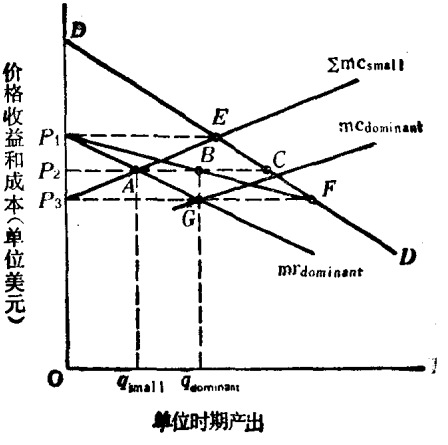


图 8.1

占支配地位厂商的价格领导。市场需求曲线是DD。假定价格为P_1，集合在一起的所有小厂商将提供全部产品，即，从P_1到E点的水平距离。在价格P_2上，小厂商将提供的数量是P_2A。而占支配地位的厂商提供其余部分。这样，从需求曲线DD减去从P_2到A点的水平距离，就得到占支配地位的厂商的需求曲线上的B点。换言之，$BC=P_2A$。在价格P_3上，小厂商将什么也提供不出来，因为边际成本超过这个价格。占支配地位的厂商的需求曲线变得与该产业需求曲线相一致。占支配地位的厂商的需求曲线是粗线P_1BFD。当我们把边际收益曲线画至不连续的那一点时，我们发现占支配地位的厂商的最大利润产出率为$q_{dominant}$或G点，在这里$mr_{dominant}=mc_{dominant}$。能提供最大利润的价格出现在需求曲线$P_1FD$上，这就是$P_2$。

定的能实现最大利润的价格将是P_2。小型厂商总计生产q_{small}②在价格P_2处，由产出$q_{dominant}$和q_{small}相结合来满足市场总需求。我们得到了价格—产量解。它是稳定的，因为我们假定小型厂商作为价格接受者其行为是被动的。换言之，小型厂商被排除于竞争对手(在这个术语的通常意义上)之外。

当模型瓦解时

一旦产业中的其他厂商不再追随领导者，占支配地位厂商的价格领导模型必定要瓦解。据这个模型的一位批评家说："围绕寡头垄断中心的竞争边缘，其反复无常的行为直接与该模型所隐含的假定相矛盾，即边缘厂商将以类似于纯粹竞争者的方式接受价格领导者制定的价格。"③另外假定不同规模的厂商可以面对不同的成本曲线，那么，相同的价格对各种规模的厂商来说不一定使短期利润最大。在需求萧条时，边缘企业将试图用降低价格来刺激销售，由此对占支配地位厂商销售额的削减要比预期的多，这显然否定了占支配地位厂商确定价格的想法。如果小型厂商认为占支配地位厂商不会摧毁整个市场以惩罚那些小小的捣乱者，那么他们即使相信占支配地位厂商有可能报复，也可能冒一下险。

此外，人们可以推测，占支配地位厂商也许愿意确定一个比由模型决定的预期会有的价格更低的价格以保护自己的市场份额，以免被其他削价的厂商一口一口地吃掉。也有人提出，价格领导者可以降价以施行报复，并可望这种降价将造成对整个产业更强有力的价格约束。

低成本厂商的价格领导

另一种价格领导模型是，领导制定价格的不是占支配地位的厂商而是低成本厂商。[1] 如果只考虑双寡头卖方垄断的情况，我们的分析将大为简化。在这种情况下，存在分享市场的默契。这种情况只是前面讨论过的分享市场的卡特尔模型的扩展。两个厂商生产均质产品，该产品的市场需求曲线在图8.2中由需求曲线DD给定。每个厂商面对一条dd需求曲线，它等于$\frac{1}{2}DD$曲线。这是一条等比例需求曲线。那条接近于dd的边际收益曲线被称为mr。

两个厂商的成本是不同的：厂商乙的成本曲线比厂商甲

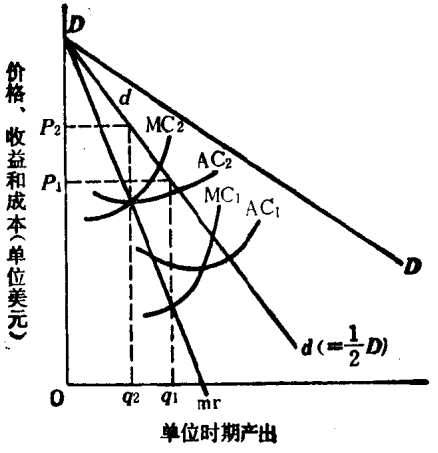


图 8.2

低成本厂商的价格领导。假定两个厂商瓜分市场，结果是每个厂商面对一条等比例需求曲线 $dd=\frac{1}{2}DD$。边际收益曲线是mr，低成本厂商由AC_1和mc_1表示。它将生产q_1的产出率并选定价格P_1。然而，成本更高的厂商想要生产q_2的产出率，并按价格P_2出售。虽然在这个模型中除了跟随低成本厂商外别无选择，但因为P_1比产出率q_1处的AC_2更高，所以它还会得到利润。

高。厂商乙的平均和边际成本曲线由AC_2和mc_2给定，而厂商甲的两条曲线由AC_1和mc_1给定。假如让成本较低的厂商甲选择，那么它将选P_1的价格。假如让成本较高的厂商选择，它将选价格更高的P_2。

在这个模型中，厂商乙除了跟在厂商甲后面外别无其他选择。假如厂商乙不跟随厂商甲，而定价为P_2，那么它将什么也卖不出去。所有的消费者都会跑到按价格P_1销售产品的厂商甲那儿去(我们假定它能供给更大的需求量)。低成本厂商变成了价格领导者，价格则定为P_1。在我们的图上，即使厂商乙是成本更高的厂商，仍会得到一些利润，而厂商甲因其成本低会得到大得多的利润。

低成本厂商价格领导的不可能性 在图8.2中提出的价格领导模型看来是不可能的。为什么成本更低的厂商会暗中同意与成本较高的厂商瓜分市场呢？现在我们假定反垄断法阻止成本更低的厂商迫使成本更高的厂商全部破产，那么，成本更低的厂商不愿均分市场，而宁愿确定一个价格以便成本更高的厂商得到更低的经济利润，并把它的部分市场份额让给成本较低的厂商。

注意，假如高成本厂商和低成本厂商差别很大的话，那么高成本厂商将不能收回全部成本而渐渐从该行业中消逝。⑤

晴雨表厂商模型

晴雨表价格领导是非合谋性寡头垄断行为的另一种假定的形式。在这一模型中，价格领头者不一定是占支配地位的厂商或低成本厂商，领导者价格的调整引起市场上其他厂商的依附。根据某些研究者的说法，晴雨表价格领导导致

了竞争性价格。兰齐洛蒂说：

> 晴雨表价格领导……好像主要是一种特殊情况，在这种情况中，价格领导的推测结果是正确的，在动态经济中，这仅仅是少数情况。事实上，这种特殊情况的确很特殊，它基本上相当于竞争性价格行为模型。⑦

兰齐洛蒂（Lanzillotti）以及卡普兰（Kaplan）和德拉姆（Dirlam）研究了大型公司的定价策略。他们陈述了对类似晴雨表厂商模型的价格领导的看法。⑧

很不幸，对经验研究来说，所谓晴雨表价格领导的一致性是变化的。在制铜业中，价格领头者可能是肯尼科特（Kennecot）、费尔普斯·道奇（Phelps Dodge）或阿纳康达（Anaconda）。在人造纤维业中，杜邦化学公司和美国粘胶公司是不同时期的价格领导者。

另外一个问题是，其他厂商并不总是跟随在晴雨表价格领导者之后，因为领头者没有权力强迫他们。此外，厂商们可能在跟随晴雨表厂商领导者之前拖延一个很长的时间。最后，已发现，晴雨表价格领导者常常在未公布的价格在行业中已经普遍发生变化之后才改变已公布的价格。事实上，晴雨表价格领导者也许只是第一个宣布了已发生的变化，因此不能被认为它是对该产业其他部分价格变化负有责任的厂商。一位评论家说得更加简单明了，他认为，晴雨表厂商“之所以能够支使其竞争对手依附于自己的价格，仅仅是因为自己的价格比较及时地反映了市场状况。”⑨

信息理论

信息并非是免费的，它关系到对商品、供应的替代资源、

生产成本或技术进步现在和未来的需求。信息是一种稀缺资源，其获得需依赖有效的手段。就确定产量和价格而言，为获得最大限度的利润，这种昂贵的信息对一个厂商的决策是必需的。因此，我们可以预期，在某种情况下，一些厂商宁愿让其他厂商收集这种信息。假如可能的话，厂商们都愿意做信息的免费享用者[也译为“搭便车者”(free rider)]，而由其他愿意帮助每个厂商确定使其利润最大的价格的厂商负担信息费用。

要做一个免费享用者，还有什么比让该产业中支配性的“最富有的”厂商对市场进行全面研究并决定最大利润价格更好的途径呢？占支配地位的厂商的价格领导可能与合谋和瓜分市场完全无关，而宁可说，事实是小型厂商会允许大型厂商花费必要的资源来获得制定使利润最大的价格所需信息。占支配地位厂商的价格领导可以从信息理论和搭便车方面来表述。

经 验 法

作为一种协调配合的工具，经验定价法常常能够促进维持行业秩序。经验法最典型的就是成本加成或全成本定价以及按目标利润率定价。例如，假如在一个产业中全部厂商都依赖于全成本定价公式且具有相同的成本，那么竞争对手的行为就变得可以预测了。有效率的生产者确信能以最小的成本实现正常的利润。

企业决策者长时期以来一直用经验法定价，尽管这一概念直到本世纪30年代末才进入经济分析。人们发现，成本加成定价法在最大的公司里用得很多。通用汽车公司、美国钢铁

公司、杜邦化学公司、通用电气公司、美国铝公司、国际收获机公司和联合碳化物公司都运用过这样的方法。[10] 然而成本加成定价决不限于大型公司。[11] 霍尔(Hall)和希契(Hitch)(他们也对拐折的需求曲线理论作过贡献)对38家英国厂商的定价实践进行了访问调查。[12] 在这项研究中，尽管有12家厂商认为这是一项不灵活的策略，但30家厂商都表示他们坚持全部成本定价原则。有趣的是，这12家厂商为计算管理费用而估计产出的方法也是不同的。有些使用全部成本概念，而另一些则只看实际或预期产出。另18家厂商表示他们原则上坚持按全部成本定价。但假如企业(或需求)不景气的话，他们会降价。自从该研究在1939年发表后，许多论述这方面问题的文章也纷纷出现。[13]

对人造纤维、棉织品、针织品、羊毛织品、肥皂和其他一些产业也进行了类似的研究。基于这些研究，西尔伯斯坦(Silberstein)认为全成本定价是站得住脚的。虽然这个看法由于存在许多边际主义的和行为上的例外而存有局限性。他认为，虽然按最初的顺序，计价可能是先算平均成本，但为了反映市场状况这种顺序可能很快得到修正。[14]

成本加成

成本加成定价是假定厂商为了确定价格，只看平均成本加上某一利润差额。因此，一个典型的说法是：把价格定为等于平均成本(不管怎样定义)加上某一合理的利润差额。还有一种说法：把成本加成定价称为平均成本定价或全成本定价。后一种说法隐含的理论是：企业的决策者是按照某种假定的产出量上的“全部成本”加某一利润贴水之和来定价的。

固定成本和可变成本的区别 所谓全部成本也包括了部分固定成本。平均固定成本与产量成反比例变化。因此，如欲得出全成本价格，就需要使用某些正常的或标准的生产量数据。单位产出的可变成本被假定为是一固定不变的常数。当平均固定成本和平均可变成本保持不变时，我们仅需要加上一个利润率，其结果被称为"基准"价格。

成本加成定价或全成本定价的问题 虽然成本加成定价在表述上似乎是正确的，而且企业家也说他们使用了这种方法。[15] 但它至少存在赫夫尔鲍尔(Heflebower)的调查报告特别指出的两个理论上的问题：

> 该理论是对两个已被广泛接受的经济理论教条的直接挑战，即：(1)需求条件与供给条件或成本一样，是价格的决定因素……(2)所有价格问题的合理解决要求边际效益和边际成本相等。[16]

更进一步来说，既然价格很少因为需求变化而变化，那全成本定价就成了对价格刚性的一种解释。据赫夫尔鲍尔说："一旦价格形成，成本加成价格理论的所有支持者就都会同意，由于产量的升降是平缓的，所以这一价格就不会变化，除非有一个竞争者首先降价。"[17]

需求价格弹性和加成定价的关系 利润最大化要求在任何情况下边际成本都等于边际收益。利用边际收益$MR=P(1+1/\eta)$这个公式，如果MC=MR时达到最大利润，那就必须是：

$$MC=P(1+\frac{1}{\eta}) \qquad (8\cdot1)$$

等式(8·1)两边除以$(1+\frac{1}{\eta})$，我们看到价格就等于：

$$P=\mathrm{MC}\left(\frac{1}{1+1/\eta}\right) \tag{8·2}$$

它变成

$$P=\mathrm{MC}\left(\frac{1}{\eta/\eta+1/\eta}\right)=\mathrm{MC}\frac{1}{[(\eta+1)/\eta]} \tag{8·3}$$

它变成

$$P=\mathrm{MC}\left(\frac{\eta}{\eta+1}\right) \tag{8·4}$$

现在我们考察这样的情况：在很宽的产出区间内规模报酬不变。在规模报酬不变条件下，长期平均成本等于长期边际成本。我们也知道，长期平均成本和长期可变成本是一样的(长期内所有成本都是可变的)。这样，等式(8·4) 变成

$$P=\mathrm{AVC}\left(\frac{\eta}{\eta+1}\right) \tag{8·5}$$

例如，我们假定$\eta=-4$。代入等式(8.5)，就可得到

$$\text{价格}=\mathrm{AVC}\left(\frac{-4}{-3}\right)=\mathrm{AVC}(1.33\,1/3) \tag{8·6}$$

因此，假如$\eta=-4$，那么价格应被确定等于平均成本加上$\frac{1}{3}$加成。换言之，以平均成本为基础的加成定价，也许是企业猜测需求价格弹性系数的一种尝试。⑱

表8.1表明了边际定价法和经验法的关系。在大多数情况下，两种定价体系的差别是无关紧要的。所以加成定价模型可能反映了厂商的“市场感觉”。从经验上来说，成本加成定价似乎是与长期利润最大化相一致的。霍尔和希契的研究中出现的一个问题是，它假定厂商决策者关于定价的言论和行动实际上是一个意思。至少有一位研究者已发现，“企业家在

正规场合所说的他们如何定价与他们实际所做的往往大不一样。”⑲

表8.1 边际法和经验法定价的比较结果

当产量是	假如弹性是5,用边际法定价的结果		用经验法定价的结果		
	边际成本是	使利润最大的价格是	可变成本是	管理费和利润贴水占价格的百分比	计算得到的价格是
10	100	125	100	25%	125
15	100	125	100	25%	125
20	100	125	100	25%	125
25	100	125	100	25%	125
30	100	125	100	25%	125
35	100	125	100	25%	125
40	100	125	100	25%	125
45	100	125	100	25%	125
50	110	137.50	105	30%	136.50
55	125	156.25	115	35%	155.25
60	150	187.50	130	45%	188.50

[资料来源] Lorie Tarshis, *The Elements of Economics: An Introduction to the Theory of Price and Employmen* (Boston: Houghton Mifflin, 1947)

目标利润率

目标利润定价是全成本加成定价的变种。在这种体系下，价格的确定与成本密切相关，以便产品卖价中包含某种反映预先确定的或“目标”投资收益率的毛利。换句话说，确定销售利润率是为了产生特定的或期望的投资利润率。卡普兰、德莱姆和兰齐洛蒂对目标利润定价法做了一个典范研

究。[1] 研究人员发现："投资目标利润大概是人们最为普遍强调的公司定价目标。"[2] 兰齐洛蒂指出，占支配地位寡头垄断者定价的主要目标是保证投资的目标利润。他们所说的平均目标利润除去税收在10%和15%之间。在表 8·2 中我们给出的某些简单的投资目标利润率，是从兰齐洛蒂的研究中摘录出来的。

表8 2　大型股份有限公司的定价目标

公　司	定价目标（税后投资利润）	实际利润率 1953—1968年	附带的定价目标
通用汽车	20%	20.7%	维持市场份额
美国钢铁	8	8.4	目标市场份额 稳定市场 稳定毛利
耐蚀铝合金	10	9.5	新产品的"推销"政策
标准石油	12	12.6	稳定价格 维持市场份额
杜　邦	20	22.2	稳定价格 提留长斯中将负担的运输费
平　均	14.6	15.1	

[资料来源] R. F. Lanzillotti, "Pricing Objectives in Large Companies," *American Economic Review*, vol 48(December 1958), pp.921-940. J. M. Blair, *Economic Concentration, Structure, Behavior, and Public Policy*(New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1972), pp. 476, 483.

目标利润的实现　表8.2也表明了1953年到1968年期间的目标利润率和实际利润率。在所研究的16年期间，5家公司的实际利润与目标利润相比出入不到1%，杜邦化学公司是个

例外，它的实际利润率超出它的目标利润率2.2%。

需求和成本的近似值

有些经济学家认为，[22] 一种定价策略要称得上经验法，必须符合以下条件：

> ……通过迅速和低廉的办法，根据最新数据资料大体定出简单的需求和成本曲线，从这些简单的曲线中推导出近似利润函数，并根据它来确定一种使该函数值最大的定价策略（经验法）。[23]

在使用这种规则进行了一系列的模拟之后，鲍莫尔和匡特(Quandt)得出结论：经验法的好几种变形对于制定出一种接近于实际使利润最大化的价格起了很好的作用。

其他策略

下面，我们将考察寡头垄断者可能采取的几种策略，它们或者将这些策略作为它们的定价结构的组成部分，或者不是。我们考虑非价格竞争、有意识一致行动、焦点定价、储备积累和存货变动。

非价格竞争

本来寡头垄断市场上厂商并不展开激烈的价格竞争，价格战的爆发的确是偶然的。这些价格战被看作是寡头垄断市场上厂商间信息交流暂时中断时某种隐含的迹象。除埃奇沃思模型外，一般预言寡头垄断市场的价格是稳定的。因此，

为了增加市场份额而发生的竞争就必须采取其他某种形式。这种替代形式总称为非价格竞争。我们不能把非价格竞争简单地分成某几类，因为它包括了许许多多方面。非价格竞争是一个寡头垄断厂商用其他手段而不是用价格差别吸引消费者的一种尝试。产品差别表现在许多方面，但我们只考虑广告和质量差异。

广告 像我们将在下章看到的那样，广告的最初目的是把需求曲线向右移。这种右移使得销售者在任何价格水平上都能销售更多的产品。广告可能也具有区别不同产品和使产品的用途广为人知的作用。如果在此要介绍完整的广告理论，就要包括信息传播理论的分析。我们不会采用这种方法。无论我们怎么说，做广告对厂商的作用肯定不可能被全部预计得到。寡头垄断产业做广告是否对整个社会有益，这是一个无法回答的问题。因为广告确实存在，我们假定每一个做广告的厂商都认为做广告是有益的。

质量差异 质量差异使得一个市场划分为许多小市场。我们在讨论垄断竞争时，提到了由质量不同而产生的产品差异。关于产品差异的一个最好的例子是汽车行业。每个厂商的各种汽车模型存在着特殊的、型式上可分辨的差别。通用汽车公司的切夫特牌（Chevette）和塞维尔牌（Sevill）肯定不一致。假如我们考察汽车行业的话，那么我们就会看到，厂商间的竞争引起了各公司销售的不同型号汽车的不断改进。厂商之间的竞争产生了新的质量等级，因此获得竞争优势。生产出在市场上居于新质量等级之首的产品通常意味着能得到更高的利润，就像创新的野马牌汽车的非凡成功说明的那样。

有意识的一致行动

谢尔曼反垄断法第一条规定："在几个州之间或与外国一起以限制贸易或商业为目的的所有合约，托拉斯及非托拉斯形式的联合，或合谋，皆为非法。"因此，谢尔曼法并未明确禁止寡头垄断，因为这里不存在明确的合约或限制贸易的联合。如存在合谋，那就显然是违法的，如1960年发生在几家大型电力公司之间的那种情况。

当几个寡头垄断销售者采取一致行动但没有明显合谋的证据时，这样造成的定价活动被称为**有意识的一致行动**。这样的定价政策是寡头垄断者承认相互依赖的结果。每个寡头垄断者都知道其他的寡头垄断者会对他或她的价格变化作出反应。可以推测，其结果是趋向于避免激烈的价格竞争。法庭面临的问题是，作为寡头垄断者相互依赖的结果的"有意识的一致行动"是否能被看成是违反谢尔曼反垄断法第一节的固定价格协议形式。在上诉到最高法院的戏剧股份公司诉派拉蒙电影发行公司这一著名案例[24]的法庭辩论中，最高法院法官克拉克(Clark)在代表法院发言时指出：

> ……本法庭从不认为采取一致行动的企业行为的证据足以构成协议，或换句话说，这样的行为本身就构成对谢尔曼法的违犯。有意识的一致行动的旁证可能严重损害了司法方面对合谋的传统态度。但"有意识的一致行动"并不完全等同于谢尔曼法中的合谋。

在一篇重要的文章中，前美国首席检查官助理唐纳德·F·特纳(Turner)坚持认为，虽然寡头垄断定价行为实际上类似于竞争定价行为，但还是必须考虑竞争对手的反应如何。[25]此外，特纳指出，没有什么对付寡头垄断者之间相互依赖的

有效方法。法院的一项指令禁止被告“在确定自己的价格和产出时考虑其竞争者的可能定出的价格。这一禁令所提出的行为要求太不合理，要全部服从实际上是不可能的”。特纳进一步指出，如果要法院发出一项指令，来要求被告将价格降至边际成本水平，那么，其结果也许就使法院陷入全美国所有公用事业寡头的收益率管制问题中去了。

因此，特纳可能不会援用谢尔曼法第一条对寡头垄断厂商提起公诉。他提出一项适当的补救办法，即或者通过特别立法，或者根据禁止垄断化或垄断化尝试的谢尔曼法第二条，把寡头垄断厂商拆解为更小的单位。特纳认为，指控寡头垄断者联合垄断市场是恰当的。

不是所有法学者都同意特纳的结论。例如，理查德·波斯纳指出，寡头垄断是成功地固定价格的必要条件，但不是充分条件。他认为，在正式的卡特尔和暗中合谋协议之间没有大不了的不同，只是后者更容易隐蔽。据波斯纳说，假如谢尔曼法第一条是通过增加合谋的成本以阻止合谋的话，那么这种暗中以及公开的合谋者应该受到同等的惩罚。

波斯纳强调指出，按照他的办法援用谢尔曼法第一条来阻止暗中合谋的最大问题，是证实合谋的存在与否。㉘

存货、储备积累和寡头垄断者协作

试图作出合理决策的寡头垄断者并不能准确预测未来的成本和需求状况。如第6章所述的那样，他们不得不猜测未来，特别是猜测市场需求和他们的竞争对手的反应。不能精确估计到竞争对手的反应和需求曲线(位置和弹性)是与单个厂商和作为整体的产业密切相关的。暂且假定产业中所有的厂商

都过于乐观，他们将不得不明显地降价吗？如果我们考虑厂商不需要在既定时期内卖掉他们的所有产品，那就不一定。当他们对前景过于乐观时，他们可以把货物存起来。这是他们对于生产安排失误的补偿机制。当他们低估了未来需求时，他们就可以依靠存货。另一替代的办法是，他们让未交货订单储备积累发生波动。事实上，通过控制制成品存货和订货储备积累的变化，企业决策者能够利用信息不断地矫正他们对需求曲线的位置和弹性的估计。有位研究者甚至认为："由存货和订货储备积累提供的额外自由度拯救了那个忽略了现实世界中的不确定性的拐折需求曲线理论。"㉗但是即使不考虑那个预言价格的稳定性的拐折需求曲线，我们也可以说，订货储备积累和制成品存货有助于使标准教科书中的静态价格理论的预测含义与现实相一致。假定此时所有的寡头垄断者独立地使边际成本等于估计的边际收益，则很可能产业提供的总产量不等于在考察期内的需求量，这主要因为，未来的需求状况是不确定的。根据静态价格理论推出的结果便可能是不均衡状态，这种状态导致价格不稳定，甚至可能导致价格战。在大多数寡头垄断产业中，我们没看到发生这样的情况，也许因为标准教科书理论忽略了存货和订货储备积累这些重要的变量。

储备积累和存货有助于寡头垄断有条理的定价 假定对于产品定价政策，产业成员之间不存在任何冲突；单个厂商将按边际成本等于估计的边际效益这一原则来为下一阶段的生产决策。如果发生差错，那么第一个反应就是改变存货或订货储备积累，而不是削价以出清供给过剩的市场，或提价以出清供给不足的市场。储备积累和存货的变化，加上新的

订货，将为寡头垄断者用来预测未来需求和调整未来的产量和定价的决策。因此，我们认为，储备积累和存货既是纠正不正确的生产决策的缓冲器，又是唯一允许对未来生产作适当调整以满足实际需求的反馈信号。

我们并没有说寡头垄断者绝不会改变价格。假定此时他们已过高估计了需求。在某一点，他们的存货变得不恰当，因为太多的存货造成过份的库存损耗和机会成本。㉘另一方面，假如他们低估了需求，他们也不一定将存货耗用殆尽，因为存货太少又会造成由备货不足带来的销售上的损失。对储备积累来说同样如此。㉙因此，当存货水准迅速上升或储备积累迅速下降时，我们可望看到寡头垄断者削减某些价格。反之，我们可望看到当存货迅速下降或储备积累明显上升时，某些价格也上升。从根本上来说，我们能够说的是，相互之间试图心照不宣或明确合作以获得最大利润的寡头垄断者，为了减少价格调整的幅度和频率，将允许改变存货和储备积累。注意，这种避免价格调整的动力，在纯粹竞争产业中对许多厂商来说是不存在的。因此，这种模型的一个预测是，寡头垄断产业将比原子式产业更多地依靠储备积累和存货变量以调整需求波动以及更少地依靠价格变化。关于这个问题已做了一些为数不多的经验验证。谢勒声称，在他的研究中，产业越集中，他们的存货就越是可变的，并与销售成正比。㉚

一个更新的模型解释了基于生产能力过剩、制成品和其它存货、流动性金融资产，以及寡头垄断产业中的非价格竞争之上的缓冲存货的变动。凯夫斯(Caves)，贾勒特(Jarrett)和劳克斯(Loucks)已对这些变量在美国35家制造业中的效应作了检验，发现了缓冲性存货互补性和替代性的部分证据。㉛

储备积累可变性和价格可变性的反向关系

以上假定的含意，是订货储备积累变化越大，价格变化就越小。在耐用品行业中似乎尤为如此。扎诺威茨(Zarnowitz)所作的研究一项表明，相对销售来说订货储备积累比率可变性越大，价格可变性就越小。[32] 他和谢勒的结论都支持了这种假定：寡头垄断者运用定货储备积累变化而不用价格调整去适应需求变化，尤其是在短期内。

存货可变性和价格可变性的反向关系

大量的研究显示了存货可变性和价格可变性的关系。我们的假定预言，存货可变性越大，价格可变性越小。许多研究试图支持这个假定。马卡姆(Markham)发现，1950年前人造丝产业的短期需求波动通常由存货变化吸收而不是由价格变化或生产率调整吸收。[33] 厂商在销售额下跌好几个月以后才降低生产率，再下跌几个月后才变动价格。

在汽油行业，尽管在当地市场上有大量汽油存货，但价格战持续不断。[34] 在大型零售商店，价格变化被用来防止存货增长太快。[35]

成本最小化和存货调整

寡头垄断产业维持稳定的价格结构以使共同的利润最大化的能力似乎取决于储备积累和存货政策。储备积累和存货变动允许生产者调整短期内的需求变化，从而使对假定存在的行业定价约束的任何威胁减到最小。储备积累和存货变动也提供了信息反馈。

结　论

在本章中我们已看到，追求利润最大厂商的决策者运用了许多法则来为他们的产品定价。总之，我们发现这些定价策略大体上相当于传统的方法：边际收益等于边际成本时利润最大。因此，虽然企业决策者所使用的经验法常常显得不合理性，但如信息和其他交易成本既定，它们实际上产生最大的利润。

注　释：

① 参见Archibald J. Nichol, *Partial Monopoly and Priee Leadenship* (Philadelphia: Smith Edwards, 1930); william J. Fellner, *Competition among the Few*, op. cit., p.138; and George J. Stigler, "Notes on the Theory of Duopoly," Journal of Political Economy, vol. 48 (August 1940), pp. 521-541.

② 为了使图表简单化，我们使 $mc_{dominant}$ 和 $mr_{dominant}$ 在产量 $q_{dominant}$ 处相交，以便不要再画一条新价格线。

③ 参见Robert F.Lanzillotti, "Competitive Price Leadership: A Critique of Price Leadership Models," *Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (February 1957), p.61.

④ 参见Kenneth Boulding, *Economic Analysis*, 3rd ed.(New York: Harper & Row, 1955), pp. 581-587.

⑤ 参见Jesse W. Markham, "The Nature and Significance of Price Leadership," *American Economic Review*,

vol. 41 (December 1951), p. 187. 批评意见见Alfred R. Oxenfeldt, "Professor Markham on Price Leadership: Some Unanswered Questions," *American Economic Review*, vol. 42 (June 1952), pp. 330-384.

⑥ 参见Markham, "The Nature and Significance of Price Leadership," p.181.

⑦ 参见Lanzillotti, op.cit., p.61.

⑧ 参见A.D.H.Kaplan, Joel B.Dirlan, and Robert F.Lanzillotti, *Pricing in Big Business, A Case Approach* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1958), pp.270-271.

⑨ 参见George J. Stigler, "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices," *Journal of Political Economy*, vol.55(October 1947), pp.445-446.

⑩ 参见Abraham D.H.Kaplan, Joel B.Dirlam, and Robert F. Lanzillotti, "Pricing Objectives of Large Companies," *American Economic Review*, vol.48 (December 1958), pp. 921-940. 也见 Marshall R. Colberg, Pascomb R. Forbush, and Gilbert R. Whitaker, Jr., *Business Economics: Principles and Cases*, 4th ed. (Homewood, Ill.: Irwin, 1975), pp.462—467, 其中有关于通用汽车公司使用的成本加利润定价法的讨论。

⑪ 参见William W. Haynes, "Pricing Practices in Small Firms," *Southern Economic Journal*, vol. 30(April1964) pp.315—324.

⑫ 参见 Sir Robert L.Hall and Charles J.Hitch, "Price Theory and Business Behavior," *Oxford Economic Papers*, vol, 2(May 1939), pp.12—45.

⑬ 调查文献可见 Richard B.Heflebower, "Full Cost, Cost Changes, and Prices," 载 *Business Concentration and Price Policy*(Princeton, N.J.: Princeton University Press,

1955), pp.361—396.对某些新发展的评论，参见Harvey Leibenstein, "A Branch of Economics Is Missing: Micro-Micro Theory," *Journal of Economics Literature*, vol.17 (June 1979), pp.477—502.另见Aubrey Silberston, "Surveys of Applied Economics: Price Behaviour of Firms," *Economic Journal*, vol.80(September 1970), pp.511—582.

⑭ 参见 Silberston, "Surveys of Applied Economics: Price Behaviour of Firms," p.545

⑮ 见 James S.Earley, "Marginal Policies of 'Excellently Managed' Companies," *American Economic Review*, vol. 46(March 1956), pp 44—70, Earley教授发现较成功的厂商喜欢边际行为。

⑯ 参见 Richard B.Heflebower, "Full Cost, Cost Changes, and Prices," 载 *Business Concentration and Price Policy*, 1955, p.363.

⑰ 同上, p.366.

⑱ 参见Lorie Tarshis, "Rule of Thumb Pricing Can Be Rational," 载D.S.Watson主编的 *Price Theory in Action: A Book of Readings*(Boston: Houghton Mifflin, 1973).

⑲ 参见 Gilbert Burck, "The Myths and Realities of Corporate Pricing," *Fortune*, vol.85(April 1972), p.88.

⑳ Kaplan, Dirlam, and Lanzillotti, *Pricing in Big Business: A Case Approach*; and John M. Blair, *Economic Concentration: Structure, Behavior and Public Policy* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972).关于对这些研究中的目标定价法的经验证据的攻击，见 Darid Kamerschen, "The Return of Target Pricing?" *Journal of Business*, vol.48(April 1975), pp.242-252.

㉑ Kaplan, Dirlam, and Lanzillotti, *Pricing in Big Business: A Case Approach*, p.130.

㉒ William J.Baumol和Richard E.Quandt,"Rules of Thumb and OPtimally ImPerfect Decisions,"*American Economic Review*,vol.54(March 1964),pp.23-46.

㉓ 同上.p.27.

㉔ 346 U.S.537,74 SuP.Ct.257,98 L.Ed.273(1954).

㉕ Donald F. Turner, "The Definition of Agreement Under the Sherman Act: Conscious Parallelism and Refusals to Deal," *Harvard Law Review*, vol.75(1962), pp.655ff.

㉖ Richard A.Posner,"OligoPoly and the Antitrust Laws: A Suggested APproach," *Stanford Law Review* vol.21 (1969),pp.1562-1576,1591-1592.

㉗ Frederic M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*(Chicago: Rand McNally,1971),P. 150.

㉘ 从理论上来说，应该有与销售相关的最适度存货。参见George A. Hay, "Production, Price, and Inventory Theory, *American Economic Review*, vol. 60(SePtember1970),pp. 531-545;"The Dynamics of Firm Behavior under Alternative Cost Structures," *American Economic Review*, vol.62(June 1972),pp.403-413.

㉙ M.D.Steuer,R.J.Ball, and J.R.Eaton,"The Effect of Waiting Times on Foreign Orders for Machine Tools," *Economica*, vol.33(November 1966),pp.387-403.

㉚ Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*,p.154.

㉛ Richard E.Caves,Joffrey P.Jarrett,and M. K. Loucks, "ComPetitive Conditions and the Firm's Buffer Stocks: An ExPloratory Analysis,"*Review of Economics and Statistics* vol.61(November 1979),pp.485-496.

㉜ Victor Zarnowitz, "Unfilled Orders, Price Changes, and Business Fluctuations," *Review of Economics and Statistics*. vol. 44 (November 1962), pp. 367–394.

㉝ Jesse W. Markham, *Competition in the Rayon Industry* (Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1952).

㉞ 参见 Richard H. Holton, Antitrust Policy and Small Business," 载 A Phillips 主编的 *Perspecuves on Antitrust Policy*(Princeton, N.J., Princeton University Press. 1965), pp. 189–224.

㉟ Richard M. Cyert and James G. March. *A Behavioral Theory of the Firm* (Englewood Cliffs. N.J., Prentice-Hall. 1963), p. 140.

9

广告、产品差异和商标

我们在讨论诸如寡头垄断和垄断竞争等特定市场结构时，已经涉及到了广告和产品差异。在这一章里，我们将仔细考察这些论题。此外，我们还将讨论商标在产业组织中的作用。

广告的范围

1985年，美国的广告支出预计为925亿美元。假定国民生产总值(GNP)估计数为4万亿美元，则广告支出占美国总产值的2.3%。将1985年的上述预计与过去某些年份的支出相比较，是十分有趣的。例如，在1929年，国民生产总值为1031亿美元，而广告支出为26亿美元，广告相当于国民生产总值的2.52%。4年以后，在大萧条期间，国民生产总值为556亿美元，广告费用为14亿美元，后者再次占前者的2.52%。从名义美元看，显示出大量的资源被花费在广告上面。如今，

表9.1 广告——在各种媒介上的估计支出：1965年至1977年

媒介	1965		1970		1975		1978（预计）	
	支出	占总数的百分比	支出	占总数的百分比	支出	占总数的百分比	支出	占总数的百分比
总数	15,250	100.0	19,550	100.0	28,230	100.0	43.740	100.0
国家	9340	61.2	11350	58.1	15410	54.6	24045	55.0
地方	5910	38.8	8200	41.9	12820	45.4	19695	45.0
报纸	4,426	29.0	5704	29.2	8442	29.9	12690	29.0
国家	784	5.1	891	4.6	1221	4.3	1810	4.1
地方	3642	23.9	4813	24.6	7221	25.6	10880	24.9
杂志	1161	7.6	1292	6.6	1465	5.2	2595	5.9
周刊	610	4.0	617	3.2	612	2.2	1165	2.7
妇女刊物	269	1.8	301	1.5	368	1.3	670	1.5
月刊	282	1.8	374	1.9	485	1.7	760	1.7
农业出版物	71	.5	62	.3	74	.3	105	.2
电视	2515	16.5	3596	18.4	5263	18.6	8850	20.2
电视网	1237	8.1	1658	8.5	2306	8.2	3910	8.9
电视节目间广告	892	5.9	1234	6.3	1623	5.7	2600	5.9

本地广告	386	2.5	704	3.6	1334	4.7	2,340	5.4
无线电	917	6.0	1308	6.7	1980	7.0	2,955	6.8
广播网	60	.4	56	.3	83	.3	160	.4
广播节目间广告	275	1.8	371	1.9	436	1.5	610	1.4
本地广告	582	3.8	881	4.5	1461	5.2	2,185	5.0
直接邮寄	2324	15.2	2766	14.1	4181	14.8	6,030	13.8
商业报纸	671	4.4	740	3.8	919	3.3	1,420	3.3
露天广告	180	1.2	234	1.2	335	1.2	465	1.1
国家	120	.8	154	.8	220	.8	310	.7
地方	60	.4	80	.4	115	.4	155	.4
其他各种广告	2985	19.6	3848	19.7	5571	19.7	8,630	19.7
国家	1745	11.5	2126	10.9	2882	10.2	4,495	10.3
地方	1240	8.1	1722	8.8	2689	9.5	4,135	9.4

〔资料来源〕McCann-Erickson Advertising Agency, Inc, New York. N.Y. Compiled for Crain Communications, Inc. In *Advertising Age* (copyright). 百分比来自 U. S. Bureau of the Census. 根据*Statistical Abstract of the U.S.*, 1979重印, p.595.

表9.2 各产业与收入相比的企业有用广告支出：1974年

产业	总收入（10亿美元）	广告支出	
		总数（100万美元）	占收入的百分比
总数	3089.7	24640	.8
农业、林业[a]	25.5	67	0.3
矿业	64.8	33	0.1
建筑业	137.0	292	0.2
制造业[b]	1297.3	11649	0.9
食品和同类产品	158.1	2909	1.8
烟草制造	13.5	495	3.7
纺织品	31.1	212	0.7
服装、纺织品	30.6	212	0.7
木材和木制品	31.4	113	0.4
家具和室内固定装置	10.3	94	0.9
纸张及有关产品	35.7	200	0.6
印刷、出版	37.4	302	0.8
化学及有关产品	96.7	2802	2.9
石油、煤炭产品	274.6	274	0.1
橡胶和塑料产品	25.1	255	1.0
皮革及皮革制品	7.7	83	1.1
石、陶土、玻璃制品	27.1	147	0.5
金属冶炼工业	92.5	168	0.2
金属加工业[c]	60.2	354	0.6
除电之外的机械业	94.7	632	0.7
电、电子装备	83.6	848	1.0
制造业			
汽车及设备	105.7	627	0.6
运输设备[d]	41.8	132	0.3
仪器及产品[e]	21.1	420	2.0
运输和公用事业[f]	222.1	799	0.4

（续表）

运　　输	97.1	459	0.5
批发和零售商业	923.4	8040	0.9
批发商业	499.3	1643	0.3
零售商业[b]	423.9	6396	1.5
食品店	97.8	853	0.9
日用品商店	83.1	2112	2.5
服饰附件商店	20.8	444	2.1
汽车商[g]	96.9	776	0.8
金融、保险业和不动产业[b]	303.2	2242	0.7
银　　行	90.5	728	0.8
保 险 业	120.8	397	0.3
不动产业	25.7	454	1.8
服 务 业[b]	115.6	1496	1.3
旅馆，其他寄宿服务	9.1	186	2.0
私人服务	8.3	124	1.5
商业服务	35.1	429	1.2
汽车及其他修理服务	12.2	111	0.9
电　　影	7.8	261	3.3
娱乐消遣服务[h]	7.7	157	2.0
其他	1.0	21	2.3

a. 包括渔业。
b. 未全部列出。
c. 包括军用器材，不包括机器和运输设备。
d. 不包括汽车。
e. 包括钟表。
f. 包括运输、通讯、电、煤气和环境卫生服务。
g. 包括汽油服务站。
h. 不包括电影。

〔资料来源〕U. S. Internal Revenue Service, *Statistics of Income*, 1974, *Corporation Income Tax Returns*. 重印于 *Statistical Abstract of the U.S.*, 1978, p. 857.

国民生产总值中用于广告的比重事实上是下降的，或者至少没有明显上升。在表9:1中，我们在国家和地方两级水平上，以不同的媒介方式描述广告的支出。在表9.2中，我们将揭示各行业的广告费估计数值。

资助媒介

广告已经成为各种宣传工具的福利了。来自出售广告篇幅的收入已经占据报刊杂志总收入的很大部分。进一步而言，除了公共教育台之外，几乎所有电视台和电台的收入都得自广告销售。①

广告的最适度比例

广告很可能被认为是非价格竞争的一种方式，或者是不同于完全竞争者行为的厂商行为。我们已经论及了广告支出，当然这是假定任何水平上的支出都是配置最优的。接着，我们要阐述厂商广告最适度比例的多夫曼—斯坦纳法则(Dorfman-Steiner rule)。②

边际报酬递减

讨论之前，我们假定广告支出具有边际报酬递减的状况。③这点看来是很有意义的。厂商将首先利用它最有利的潜在市场，并且试图逐次开拓生产潜力较低的那些市场。在任何特定市场中，既然一些广告信息将到达那些已经见到广告的人那里，而且他们已经接受或拒绝了购买广告宣传的产品

或劳务，那么，连续增加广告支出，在某一数额之上就会具有较低的生产率。

使利润极大的最优广告水平

像通常所做的，我们将援引我们所熟悉的边际收益等于边际成本的法则，来寻找广告的利润极大化比率。当厂商增加其广告支出时，这个增加额将成为边际成本，收益将是利润的增加(如果有的话)。现在我们假定，广告支出有少量增加的同时，最终产品的价格和产品的边际生产成本都不变。少量广告支出增加额所带来的利润增加，将等于增加的销售数量乘每单位商品利润。运用代数方法，利润最大化的厂商应当将广告支出增加到这样一点上

$$\Delta A = \Delta q(P - MC_{生产}) \tag{9·1}$$

等式(9·1)的左边，是所增广告支出的边际成本；右边相当于单位利润($P - MC_{生产}$)乘上作为追加广告ΔA的结果的销售增量Δq。

如果我们将等式(9·1)的两边同除以Δq，我们得到

$$\frac{\Delta A}{\Delta q} = P - MC_{生产} \tag{9·2}$$

如果我们取上述等式的倒数，并且将两边同乘以P，我们得到：

$$\frac{p\Delta q}{\Delta A} = \frac{P}{P - MC_{生产}} \tag{9·3}$$

等式(9·3)左边的分子，相当于增加销售所获得的收益，而增加销售又是由于广告支出的增加。从而，等式(9·3)的左边等于增加广告费用所带来的边际收益。等式(9·3)右边等

于需求价格弹性的数值(绝对值)。于是我们就得到了边际收益、价格和需求的价格弹性之间的关系。

$$MR=P(1-\frac{1}{\eta}) \tag{9·4}$$

现在，我们再来分析需求价格弹性的绝对值，这样就有

$$MR=P(1-\frac{1}{|\eta|}) \tag{9·5}$$

最后，重新整理等式(9·5)，我们得到

$$|\eta|=\frac{P}{P-MR} \tag{9·6}$$

用$MC_{生产}$替代MR(利润最大化条件)，我们得到

$$MC=P-\frac{P}{|\eta|} \qquad \frac{P}{|\eta|}=P-MC$$

$$\frac{|\eta|}{P}=\frac{1}{P-MC} \qquad |\eta|=\frac{P}{P-MC} \tag{9·7}$$

这样，我们得到了单个厂商利润极大的最优条件，这就是：

$$\text{用于广告的最后一美元所带来的 MR}=\frac{P}{P-MC}=|\eta| \tag{9·8}$$

用于广告的最后一美元增量所带来的边际收益是下降的，因此，当比率$P/(P-MC)$和绝对需求价格弹性都较小时，厂商将会更多地增加广告支出。④ 我们可以对这一法则作如下说明：低值需求价格弹性引致较高的广告费用；高值需求价格弹性引致较少量的广告费用。这是明确的，因为我们是在广告边际报酬递减的领域里进行分析的。

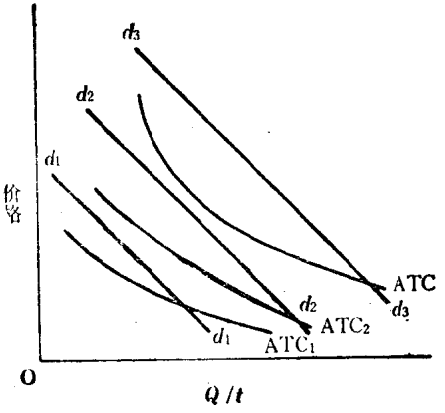


图 9.1

广告支出与需求之间相互依赖。每一条需求曲线d_1d_1都画在与广告相关的水平上。曲线d_1d_1没有广告，ATC$_1$代表了生产成本。需求曲线d_2d_2和d_3d_3具有追加的广告数额和成本(ATC$_2$和ATC$_3$)

广告对需求和成本曲线的影响

上述多夫曼—斯坦纳条件说明，最优的广告—销售比率取决于广告量和企业产品的需求价格弹性，由此表明了价格决定和非价格决定之间的相互依赖关系。一个厂商广告的最优水平还取决于销售竞争者的广告和价格反应。每一个厂商必须重视——尤其是在寡头情况下——其他厂商将会干什么。这里我们想要说明的是一个厂商的广告水平和价格之间的相互依赖关系，以及这些变量共同决定最优水平的必要性。在图9.1中，我们试图说明产出价格和广告水平的同时决定情况。d_1d_1、d_2d_2和d_3d_3为三条需求曲线，每一条需求曲线都伴随着一条总平均成本曲线，标为ATC$_1$、ATC$_2$和ATC$_3$。假定，广告支出导致需求曲线外移。d_1d_1的情况下没有广告，但是，广告

的增量产生了成本曲线ATC_2和ATC_3，导致需求曲线移到d_2d_2和d_3d_3。注意，在不同的总平均成本曲线之间有着一定的关系。ATC_2来自追加固定量的广告。这样，固定数量的广告份额就必须除以不同数量的产出，并由此产生直角双曲线。换句话说，平均广告成本曲线是直角双曲线，这是因为，我们假定在产生ATC_2和ATC_3。的两种情况下，广告都是固定数额的美元。

决定最大利润 为了让企业决定最优水平的广告和价格，必须将最大利润与每对需求和成本曲线相比较。这一探索过程需要从总收益=总成本着眼，包括图9.1广告成本的三种可能性情况。在该图中，我们没有画出边际收益和边际成本曲线，但是很清楚，企业必须将假定的产出率定在每一个边际收益和边际成本的交叉点上，估计在每种情况下可以要价多少，然后确定怎样的价格和广告支出组合能产生最大利润。[5]

广告的功能

广告有许多功能，有些我们已经探讨过了。广告中包含着丰富的信息，它提供关于产品的价格、质量、有效性和服务保证等方面的信息。广告也许仅仅向客户提供一定地区内的某一产品或某一厂商的信息。然而，有时广告也被看作导致高集中率的进入壁垒，这一论题我们要在下面讨论。许多广告的批评者指出，大量的广告不具有信息。实际上，所有广告的一个重要部分都是由对产品的诱人陈述组成的。没有

人会争论，像“百事可乐味道可口”这样的话对消费者提供了什么有用信息。我们已经提到过，有些广告仅仅是告知消费者存在着某种产品或劳务。例如，露天的广告牌和建筑物上的广告，不过是指出提供某种特定产品或劳务的某一企业的存在而已。然而，这样的信息并非肯定无用，即使它可能只是在第一眼显现出上述作用。想象一下“有用的”招牌，那些招牌仅仅指示，人们可以到某一特定地方特定银行去购买银行提供的服务。这种广告可能就在银行大楼上用大字标明银行的名号，或者用大广告牌标明银行的名号和地址。对那些在这个地区生活了一段时间的消费者来说，这个信息看来是不重要的，但对新来者却并非如此。这一纯粹关于银行存在和地理位置的低成本信息，有时候对有些人就是有用的。

为了让问题更明确些，设想进行一次试验，不让所有新到某一城市的人看到任何形式的露天广告，包括大楼上的招牌。很显然，要发现什么样的劳务和产品是有用的，以及它们在什么地方，其搜寻的成本将会大得多。

前验与后验商品

纳尔森曾经论证过有两种类型的商品：前验商品与后验商品。[6] 前验商品指的是那些在购买之前质量可以检验的商品。一位想买一套西装或买一件外衣的消费者，如果愿意的话，可以到做该产品广告的店里去，在购买之前检验它的质量。在这样的情况下，一个广告商在产品广告上想要包容虚假的信息，那是太愚蠢了。消费者发现欺诈的广告是太容易了。

后验商品指的是那些在购买之前非常难于确定质量的商品。如果一种新的软饮料上了市场，消费者在购买之前就很难知道它的味道怎样。像肥皂、除臭剂、牙膏和酒精饮料，人们通常不能通过看标签、看罐头或管筒的外形或看其含量来了解这些后验产品的质量。

我们发现，对于所谓的后验商品来说，广告实际上并没有给予直接的信息。“饮非可乐”确实指出，“七星牌”不是可乐，几乎没有消费者认为这有其他意思。然而，消费者从这样的广告中获得了间接信息。所获得的信息涉及这一事实，即该产品上了市场。做后验商品广告的卖者正在表明，他或她认为该商品质量高，值得消费者花钱。纳尔森论证如下：一个厂商如大量地做劣质“后验”商品的广告，它的财务状况将遇到灾难。电视广告牌和招牌广告树立了产品的可见形象，引起功用和商标之间的强烈联系。人们将洗衣服与“潮流”商标联系起来，或者将喝软饮料与“百事可乐”联系起来。如果广告中的产品与其他产品相比非常低劣，结果将会怎样呢？消费者将会通过广告牌或电视一遍又一遍地回忆起劣质产品的名称。在最初的购买之后，这种特定商标的产品将不再会被人购买了。因此，根据纳尔森的看法，大做广告的后验商品必须是高质量的商品。否则，这种广告将会使产品在市场上迅速灭绝。厂商的存亡有赖于重复销售（有时被称为连续经营律），还有赖于销售扩张。信息不丰富的招牌广告和电视广告是一种使消费者尝试广告商品的途径。它们也是另一种途径，表明与未做广告的商标相比，大量做广告的商标确实会使每一美元的花费产生更高的质量。经验确实显示，在任何一种类型的产品中，与较少做广告的商品

相比较，较大量做广告的商品平均质量较高，差异更小。⑦广告商基本上是为优胜产品而不是为失利产品做广告的。纳尔森的结论是，对消费者说，保持对大做广告的后验商品的消费，比转向未做广告的商品更好。纳尔森还发现，与后验商品相比，前验商品的广告量要少些。⑧

科马诺和威尔逊对广告提出的另外一些理由，与纳尔森的高价值商品会更大量地做广告这一结论并不一致。他们的争议集中在产品差异方面，这种差异取决于个人爱好等级。判断某种后验商品在质量上高于另一种，没有客观的途径。在这种情况下，即使服务特色相对不变，广告加重了对特定牌子的偏好差异。科马诺和威尔逊还证明，生产低质量商品的厂商会发现，用更多地做广告的方法来抵消质量上的差异，将是有利的。⑨

质量和广告的例外情况

许多具有高质量产品的厂商在广告上花费甚少。例如，赫西公司就在很长一段时间内不利用宣传工具来为它的产品做广告。另一些厂商，像国际商用机器公司，已经为它们的产品造就了高质量的印象，不用在广告上支付大笔的开销。⑩

信 誉 质 量

达比(Darby)和卡尼(Karni)认为，信誉质量是有价值的，但它在正常使用中却不能得到估价。⑪ 对信誉质量价值的任何评价都需要追加代价高昂的信息。作者用了一个不太令人愉快的例子，即阑尾切除所带来的得到认可的好处。这种得到认可的好处只有在该器官得病的情况下才是正确的。然而发

现有病症及其程度，却常常需要代价高昂的化验或外科手术。

这些作者使用的三分法是：(1)前验商品的质量在购买前是已知的，(2)后验商品的质量只有在购买之后才知道，但不需要很多代价，(3)信誉的质量即使在购买之后，也要花费很大代价去判断。他们把电视机、电子设备以及如上所述的人体等各种项目的维修康复服务作为主要例子。向某位修理者购买服务的消费者，购买的不仅是维修服务，而且购买了信息。对生产者来说，将信息和服务合起来提供，比分别提供更便宜。很明显，如果消费者能够无偿地检验信息，修理者的欺诈机会将会受到限制。然而，正如达比和卡尼指出的那样，即使在消费者完全无知，并且无法证实维修者提供的信息的时候，欺诈的最大限度也要受制于旧耐用品和新商品之间的价格差异（人体的情况除外）。

使人误入歧途的广告

我们用“使人误入歧途的广告”这样的措词，概括有意识的广告错误，或广告引起消费者对产品性质产生错误理解这两种情况。对那种试图说服顾客偏好某种产品而不挑选其他类似的、差异很小或没有差异的产品的广告，这一措词则不适用。⑫

因此，使人误入歧途的广告包含着事实的歪曲，包括自称产品具有实际上根本不存在的优良性能，或无法说明有关产品的重要事实。掌握情况的消费者当然知道，使人误入歧途的广告是存在的。有些人对于这种广告的程度、趋势具有明确的

看法。1971年对《哈佛商业评论》的2700名订户所进行的一次民意测验揭示，32%的受调查者相信，与10年前的广告相比，目前更大部分的广告包含着“无效或错误的内容”。约38%的受调查者感到，与10年之前相比，使人误入歧途的广告在现代广告中所占的比率更小些。⑬

另一种使人误入歧途或错误的广告形式包括一种叫作“引诱转移销售法的做法”。当某种已定价的、已做了广告的商品在商店里卖不出去时，当有用的替代品质量较次或价格较高时，引诱转移销售的情况就发生了。联邦贸易委员会通常将引诱转移销售排列在欺诈性广告表的首位。为了对付引人误入歧途的广告，现在已经产生了许多旨在控制广告索赔的内容和具体事项的法律法规。根据习惯法，关于错误广告的诉讼要求证明某个广告商对广告欺诈具有实际知识，或理当具有知识。联邦贸易委员会法的1938年惠勒—李修正案，赋予该委员会起诉虚假广告的权力。从那时起，联邦贸易委员会制定了具体广告计划和修正的广告要求。最初的案例之一有普罗菲尔面包广告问题，它属产品缺量性质。事实上，该种面包与其他面包相比，只不过切得较薄些，从而每片面包所提供的卡路里也较少些。

科马诺和威尔逊说明，除了卖方之外，还应当有更多的客观信息来源。⑭他们明确地建议，应当鼓励那些评估竞争性产品质量方面的信息。他们还表明，应当通过政府管制，强制性地使消费者信息标准化，减少广告费用支出量，并且提高那些主要用于广告的二级、三级邮件的邮资。

广告对价格的影响

大量的研究已经表明，在较大量的广告和较高的价格之间，有着一种明显的正相关关系。例如，国家食品销售委员会公布了一份报告，声称在全国范围内做广告的食品的价格，要比在地方范围内做广告或私人商标的食品价格高4—35%。[15] 许多研究也表明，做了广告的药物比未做广告未注册的同类药物售价更高。[16]

广告与价格的关系

广告和价格的关系取决于需求和成本条件。如果广告是成功的，销售数量则上升。在规模经济条件下，随着销售数量的增加，平均总成本会下降，结果导致在较低价格水平上销售产品。[17] 在图9·2中，我们表明了通过广告和较低的平均总成本而降低价格的可能性。一开始，不存在广告，企业面对着需求曲线DD和平均总成本曲线ATC。假定长期垄断竞争达到均衡，经济利润为零。从而，销售数量为q_1，价格相当于P_1。现在广告被采用了，它是成功的，将需求曲线移至$D'D'$。平均总成本移至ATC′。ATC′与$D'D'$的切点决定了生产的数量为q_2，在P_2的价格下销售，P_2比P_1低。在这个假定的例子里，增加广告导致了销售量增加，并且导致足够低的单位生产成本，从而允许有一个较低的价格。

上述论证，只有在对做广告产品的总的行业需求增加，或者一些厂商离开该行业的情况下才是正确的。如果广告仅

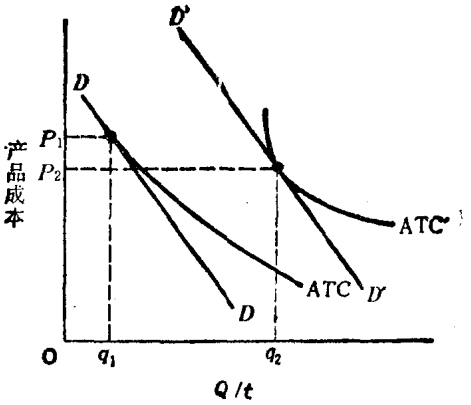


图 9.2

广告和价格的关系。广告使总成本增加到ATC'，但又使需求增加到 D' D'，它足以在较高的产出率上实现规模经济。这样，在成本较低的q_2处，价格便可以降低。

仅是以牺牲其他厂商的产品来增加某个厂商的产品需求，上述论证就不再是正确的了。因为，当某个厂商的单位生产成本降低时，其他厂商的需求将会减少。可以想象，即使在需求增加的时候，整个行业的平均价格也会下跌。如果一些厂商被迫离开该产业，让保存下来的厂商从规模经济中获益，上述情况就会发生。

广告导致价格降低的经验证据

我们已经引述了许多论证广告导致较高价格的研究。我们刚才也已经说明，如果生产增加并且平均总成本下降，或者竞争（由价格的均值和方差的降低来测量）增加了，广告就可以导致较低的价格。一些研究旨在表明，当某一个条件或两个条件都满足时，结果是产生较低的价格。我们在此检验几

项研究。

眼镜 贝纳姆(Benham)通过比较限制广告情况下的价格和不限制广告情况下的价格，研究了广告对眼镜价格的影响。⑱贝纳姆发现，1963年，在广告完全被禁止的那些州内，眼镜的平均价格为37.48美元。在不存在广告限制的那些州内，眼镜的平均价格是17.98美元。⑲ 贝纳姆的解释如下：

> 总之，大量低价销售的卖者依赖于将顾客从某个广阔领域里吸引过来，因而就需要告知他们的潜在顾客关于购买他们商品的好处。如果广告被禁止，他们就不能生产必要的销售量来维持低价格。……同时，少量高价销售的零售商存在于市场的可能性将会增加。⑳

贝纳姆提出，广告包容更多的现存厂商之间的竞争，降低利润边际。他还提出，广告为进入市场提供便利，因此，禁止广告是进入市场的壁垒。

似乎令人感到惊讶的是，贝纳姆发现，广告所包含的价格并不是导致眼镜价格下降的一个重要因素。他把禁止价格出现在广告上面的那些州与非限制性广告存在的那些州区分开来，发现在那些价格不能够包括在广告中的州里，平均价格只比没有限制的那些州略微高些。㉑ 换句话说，存在、地点和产品花色品种方面的信息似乎引起消费者对竞争企业足够的兴趣，这种兴趣又导致更大程度上的竞争。

玩具制造商 斯坦纳考察了玩具制造商采用电视广告前后的玩具制造业。㉒他发现，和50年代以后的情况相比，50年代中期以前的销售毛利或利润边际，在统计显示中要高得多。在零售商和制造商采用电视网做广告之前，一件零售价

为5美元的典型玩具，通常以5美元，或许可能以4.95美元出售。向全国零售的玩具在做了电视广告之后，原来可以卖5美元一件的玩具的典型零售价平均只有3.49美元了。然而50年代中期以后，在那些没有玩具电视广告的城市里，价格仍然平均在4.98美元左右。㉓

斯坦纳解释道，平均价格下降的原因几乎全部在于利润边际或毛利的下降。在玩具广告大量上电视的那些地区里，一些零售商发现，在显著地降低了这些玩具的毛利之后，他们的投资收益率提高了。玩具销售量的增加足以抵偿这种下降(在这里，需求富有弹性)。量小而价高的零售商不再能将他们毛利维持在原来的高度，因为存在着那些批量大而价格低的企业。

零售汽油 莫利齐(Maurizi)试图研究禁止做零售汽油价格广告的地方法的作用。㉔ 他的研究表明，在禁止价格广告的城市里，各商人的销售毛利额之间有着很大的差异，这与广告促进市场效率的假设相一致。但是，莫利齐的研究结果也表明，这些城市具有较低的平均价格。莫利齐指出，这一结果是不可靠的，因为上报的批发商要价中存在着偏差。他进而宣称："没有一个厂商协定会注重法律对平均价格的影响。"

律师费用 穆里斯(Muris)和麦克切斯尼(Mcchesny)最近进行了一项案例研究，以测定律师广告对所提供服务的价格和质量的影响。㉕ 他们将法律诊察所(一种提供法律服务的新形式，专事提供大批量的服务，例如简便离婚)的服务价格和质量，与传统的(即非诊察性的)服务方式相比较。在其他一些广告和价格的研究中，他们发现，广告可以使法律诊察所降低价格。例如，他们发现，1975年，在马里兰州，解

决非争议性离婚的平均支出超过300美元。而1976年开始活动的法律诊察所，可以在150美元的价格下，解决上述离婚问题。

关于广告，他们的研究和其他一些研究的不同之处在于，穆里斯和麦克切斯尼着重于广告和质量之间的关系。研究这一关系的重要性源于下述主张，即广告禁令，尤其是职业方面的广告禁令，在保障"最低限度"质量方面是必要的。尽管大部分经济学家会争辩说，消费者应当自由地对这些服务作出他们自己的价格—质量权衡，就像他们在其他购买中所作的一样，但许多从事诸如法律和医疗等职业的人却不同意。那些断言质量必然下降的人常常含蓄地表示，他们自己只是在降低的质量下才低价支付。低成本(例如来自产量的增加)是低价格的源泉，这样，低价格才能不必降低质量。

穆里斯和麦克切斯尼对质量进行了主观的和客观的试验。他们的主观试验包括了对法律诊察所和传统法律事务所中消费者的问卷调查。他们提了7个有关质量方面的问题，例如，律师是否迅速地到消费者这儿来；消费者是否认为该律师是诚实可靠的。诊察所所有的平均得分显示，消费者宁愿选择诊察所，而不是传统事务所。㉖ 其显著性差异为10个百分点。此外，消费者在被问的所有7个问题之中，都宁愿选择诊察所，而不是传统事务所。㉗ 这一结果的统计显著性相应为1%的水平。

作为一项客观的试验，穆里斯和麦克切斯尼比较了诊察所存在与否在离婚问题上孩子抚养款项的决定情况。在所有情况下，妻子都得到款项。当诊察所代表妻子时，她们的抚养款项增加了，有关统计显著性不到0.025。当诊察所代表丈

夫时，他们所必须支付的数额下降了，尽管下降的数字在统计显著性上并未达到一般可接受的水平。

由此可见，上述案例研究并未发现广告导致低质量，它表明，质量在任何测定中都不曾变坏，在有些测定中，相反还更好些。研究者的结论是，律师诊察所能够降低价格并提高质量。因为广告允许采用专门生产技术以降低成本，这就可能达到更好的质量管理。

广告和盈利

如果广告仅仅被看作是一项投资，那么我们就会预期广告的收益率在边际上相等于其他类型投资的收益率。当人们将广告看作是可能的进入壁垒时，则预期有较高水平的广告支出。确实，有一位研究者直截了当地阐明，最高的利润率是与大量做广告的那些行业相关联的。[28] 将广告预算与盈利相联系确实不是一件简单的事情。作为一个经验性问题，在估计广告和盈利之间的关系时，需要使其他许多变量保持不变。此外，正确找出能导致高利润率的潜在市场势力，也是一项困难的任务。再则，即使广告显然是一项投资，税法也仍然允许厂商或者考虑将它作为这一年的支出，或者不予考虑。

首次试图考察上述所有缺陷和问题的较重要的研究，是由科马诺和威尔逊进行的。[29] 在他们的多元回归分析中，包括了测量平均市场广告占销售比例的变量。这一变量在他们的回归结果中具有统计显著性。他们发现，在大量做广告的

市场上，平均市场利润率为12%，而在所有市场加总考察中，平均市场利润率只有8%。他们的结论是，这一差异来自由广告支出造成并且保持下来的产品差别壁垒。

目前在广告和竞争的关系上，有很多理论争议彼此冲突。早期的经验性检验是贝恩假设的检验。他假设，广告费用导致原有企业产品和新进入企业产品之间较低的需求交叉弹性。这一结果容许广告的较高价格和较高效益。[30] 施马伦西(Schmalensee)的广告模型集中研究现存的厂商和新进入者之间的关系。[31] 他说明，在动态影响下，广告未必限制新进入者。他争论道，如果两种类型的厂商不存在需求函数上的不对称现象，如果"现存厂商和进入者能够做出同样有效的广告和同样合乎需要的产品"，那么，对进入的限制就不可能存在。施马伦西确实看到了现有的厂商可以从他们在较早进入市场中获得好处。在另一方面，纳尔森的模型则集中研究信息和产品需求弹性之间的关系——消费者的知识越丰富，需求函数的个别弹性就越高。[32] 纳尔森说明，如果某些厂商的单位生产成本比其他厂商低，则低成本的厂商将可以通过同时增加广告支出和降低价格来盈利性地扩大产出。

在1979年的一篇论文中，科马诺和威尔逊发现，上述两种模型均有局限性。[33] 在施马伦西的模型里，假定存在不变的价格成本边际，这就限制了通过确定较高价格来获得过去的广告收益的可能性。纳尔森模型的局限性在于，不同的广告效果会反过来影响厂商行为。当不同产品的质量排列取决于消费者的兴趣爱好时，就没有一个确定的方式来判断某一产品优于另一产品。如果来自广告的收益取决于对不同产品偏好的程度和力量，则纳尔森模型就无力了。其他一些研究

者曾进行了类似的研究，并且提出了类似的结论。[34]

对科马诺和威尔逊之类模型的结论提出批评的人指出，所有这些研究都使用了横截面的利润率，由此，因税法原因在广告支出相对较大的市场上，利润率被夸张了。

争论在继续

简言之，在广告对盈利的作用上，并没有一致的意见。有些人，如布洛克，发现不存在来自广告的总经济租金。而另一些人，如西格弗里德(Siegfried)和韦斯，却恰恰发现存在着来自广告的经济租金。[35]

由于注重特定的商品和行业，研究者们没有在广告和盈利之间清楚地建立起确切的联系。例如纳尔森论证了后验耐用品广告和利润率之间的负相关关系。[36] 他发现，这一结果比广告和盈利之间的正相关关系更有意义，他确实从非耐用品的情况中发现了这一点，因为后者的“广告作为投资”倾向性明显。[37] 博耶也发现，相对于制造业的正相关关系而言，零售服务业的广告程度和盈利之间，有着负相关关系。[38] 另外一些研究表明，制造业也缺乏明显的正相关关系。[39] 对广告—盈利关系另外的一些观察来自于对特定广告现象的更仔细的考察。希施的一项经验性研究在这方面是很有意思的。它显示，电视广告与通常的广告相比，对盈利具有更大的积极影响。[40]

广告和集中

前反托拉斯局副局长的唐纳德·F·特纳，经常声称大量的广告会促进行业集中，并且由此妨碍竞争。广告到了引起进入壁垒的程度后，人们可以预测，广告的数量越大，平均集中率将越高。[41]

规模经济 广告和集中之间关系的主要决定因素之一是规模经济。[42]事实上，贝恩估计，在解释原有厂商和新进入者在价格和成本上的差异时，广告是唯一最重要的因素。广告的规模经济来自好几个因素，包括最小饱和水平、累积效应、数量折扣和地区联合。在实现成本有效性之前，广告常常必须达到某种最小支出水平。许多这样的广告宣传具有很高的共同成本或固定成本。例如汽车制造业，以其大批量生产而赢得较低的平均单位广告成本。伦纳德·韦斯报道，1954年至1957年之间，通用汽车公司和福特汽车公司每销售一辆车大约花了27美元的广告。[43] 在同一时期内，克莱斯勒汽车公司每辆车大约花费了48美元，美国汽车公司为58美元，而斯蒂倍克一帕卡德汽车公司则为64美元。

一种密切相关的得益产生于某种长期广告宣传的累积效应。有必要不断增加广告，因为，持续大额的广告预算，增进来自重复广告的潜在收益量。这一条件也与买方忠诚的假设相一致，但并非总是含有规模经济的意思，尽管某些分配过程的特征有利于大厂商。[44]

另一种密切相关的得益，源于广告卖方的规模经济。在

此，销售厂商可以提供数量和价格的折扣，因为卖方本身享有规模经济。例如，报纸的整版广告与较小篇幅的广告相比，每平方英寸的售价要低些。

最后，在许多情况下，广告服务销售者的潜在客户的分布，并非精确地与厂商的潜在客户的特点相对称。较大的广告宣传可能减少各独立广告的重叠部分，从而可以使非潜在消费者承担的广告减少。

涉及广告规模影响的最有名的诉讼，可能就是克罗克斯诉讼案了。[45] 普罗克特—甘布尔公司被禁止兼并克罗克斯公司。因为法院认为，普罗克特—甘布尔公司作为在全国做广告的公司，将能够通过广告来获得降低了的费用，最终导致不公平的竞争。

经验性检验

有两种检验被用于论证集中与广告之间的关系。其一仅仅是对集中率和广告强度之间正相关关系的直接检验。其二则是对广告规模经济和资本进入壁垒的检验。

对广告与集中的直接检验 对集中率和广告强度之间的关系所做的第一种检验，是由卡尔多(Kaldor)和西尔弗曼(Silverman)根据1938年的资料进行的。[46] 他们发现，广告强度和集中率在达到某种中等集中水平上是具有正相关关系的，在此以后则具有相反的关系。

施纳贝尔(Schnabel)重新检验了卡尔多—西尔弗曼的资料。[47] 他发现，以前用以测量广告强度的平均广告—销售率变化相当大。他进而指出，卡尔多和西尔弗曼用众多商品的广告—销售比率来计算个别商品的广告—销售率。在纠正了

上述偏差之后，施纳贝尔发现，广告强度和集中之间没有多少联系。

特塞(Telser)是第一个以1947、1954和1958年期间42个消费品行业的资料，用回归分析来建立集中和广告强度之间联系的人。[48]然而，其相互关系不显著。当特塞注意到集中和广告强度的变化时，他发现，实际上它们之间没有关系。特塞断言，"对于广告和竞争之间具有相反的关系这一点，只有很少的经验证据。"

特塞的研究受到了许多研究者的激烈批评。卡默逊指出，特塞假设并决定他的资料之间有一种线性关系。然而如果广告强度和集中之间的关系是非线性的，尽管特塞的发现与之相反，那种关系仍会存在着。卡默逊使用了与特塞不同的方式，并确实发现，广告强度在统计上是显著的变量。[49]

曼、亨宁(Henning)和米汉(Meehan)进一步批评了特塞由于计量错误而导致的结果。他们指出，从行业抽样得来的资料，与所研究的经济市场并不一致。特塞使用了国内收入署的行业资料，曼和他的合作者则使用了商业部标准行业分类四位数行业资料。当他们重新进行特塞的研究时，发现广告强度与集中具有明显的关系，这就是说，它具有很强的说服力。[50]

这一领域的探索并未以曼的研究为终止，以后的研究试图揭示，国内收入署的资料和商业部标准分类的资料都对经验研究的结果造成了严重的偏离。[51]在过去的几年里，在奥恩斯坦(Ornstein)的倡导下进行了许多使用普查资料的重要研究。[52] 这些研究显示出一种较弱的线性关系，使用修正了的资料而得出的一般研究结果也得到了证实。[53]

一些研究者辛勤地考察了大量文献，意在揭示连续广告所带来的报酬增加。尤其是，施马伦西、西蒙和弗格森(Ferguson)得出结论说，在广告中，规模经济的证据即使有也是很少的。[54]他们发现，没有一个研究者揭示了有利于那些大规模地做广告的厂商的数量折扣或价格歧视的情况。[55]布兰克(Blank)认为，电视广告折扣只不过使每一广告的成本相等，而不是向大做广告的厂商提供规模经济。同样，也无人曾经揭示过，增长的广告效果和增长的广告词句频率之间有什么联系。[56]

研究者也没有提供足够的迹象以证明广告和商标信从之间的关系。总括20多年的探索，恩格尔(Engel)、科莱特(Kollat)和布莱克韦尔(Blackwell)发觉，没有迹象表明商标信从和广告之间有直接的联系。[57] 拉宾的经验测定表明，商标信从事实上比广告更容易受质量和产品性能的影响。[58]

产品差异

在许多情况下，难以想象大量的产品广告会不产生产品差异。一些研究者对产品差异明显持有否定见解。见贝恩的分析和解释：

> 工业中的产品差异，通常基于该产品生产上极不相同的设计和质量机会、买者在考虑各种可选择产品优点时的相对无知，以及买方对个别厂商对其产品声称拥有长处的引诱的感受。[59]

遵循这一说法，贝恩阐明，关于产品差异的首要一般规

则是，它在消费品行业比在生产品行业里更显得重要。购买者在后一行业里，对他们所购商品的质量和技术情况相对了解得更好些。进而言之，许多生产品是标准化的，从而产品的有形差异并不多。贝恩引用了农业、渔业、林业和矿业的例子，所有这些行业的产品差异均是微不足道的。在另一方面，产品差异在制造业和加工工业中却显得很大。贝恩认为，消费者们信息闭塞，并且易受广告宣传的引诱。[9]当然广告在产生产品差异上扮演着重要的角色。例如，肥皂、香烟和酒通过引诱性的广告宣传，通常产生出很大的差异。另一方面，电气装置和汽车则主要是产品设计上的差异。至于汽油和轮胎，其差异产生于制造商的分布和服务能力。

然而，也存在着产品差异影响并不大的消费品行业。根据贝恩的观点，确实存在着"必需的"商品，如食物、布和室内用品。表9.3列举了一些行业中的产品差异程度和主要差异来源。

对产品差异形式的进一步思考

基本说来，售卖者通过四种方法来形成其产品差异：

1. 商店或工厂的选址以地理便利为基础，由此带来位置和运输上的好处。例如，街角上的药店和最近的水泥厂。

2. 产品物质上的差异是变动的。衬衫可以由高质精纺棉或低质粗纺棉制成。小汽车可以有12层涂漆或只有3层。裤子可以先落水或不落水。一辆自行车可以有1个、3个、10个或12个档速。

3. 产品差异还在于通过广告、销售宣传、包装吸引力以及商标招贴给消费者留下的偏好或主观形象。

表9.3 不同的产品差异

各行业产品差异程度	产品差异的基础
无足轻重的	
人造丝、纱和纤维	
罐头水果、罐头蔬菜	
面粉、鲜肉	
钢	
水 泥	
小 的	
廉价自来水笔	产品设计和广告
肉类加工	质量和广告
钢	消费者服务
廉价男鞋	广 告
中等的	
轮 胎	广告、产品设计和消费者服务
优质男鞋	广告和批发渠道的控制
消费花卉销售	消费者服务和广告
精炼石油产品	广告和通过批发渠道控制的消费者服务
锡 罐	消费者服务和产品设计
大 的	
打字机	产品设计、广告和消费者服务
农机和拖拉机	批发渠道控制和产品设计、消费者服务
小汽车	广告、产品设计和信誉、消费者服务与批发渠道
香 烟	广 告
酒	产品质量和广告
高价自来水笔	产品设计和广告

引自Joe S. Bain, *Industrial Organization*, 2d ed.(New York: Wiley, 1968), Tables Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、andⅣ, pp·239—240.

4. 厂商通过训练有素的职员提供相对优良的服务，提供较短的结帐过程等等。

上述形成产品差异的四种方法中，至少有三种可以被认为是“合理地”反映消费者需求的。首先，时间的机会成本越高，消费者越愿意对具有地理便利的供给者的产品支付高价。其次，一些自行车热衷者需要最复杂的12档自行车，而另一些人则满足于1档的自行车。前者比后者愿意花更多的钱。第三，某些消费者乐意让训练有素的职员来服务，并且愿意为产品中包含的信息和训练支付费用。我们仍然可能对主观差异怀有疑问，因为，伴随着他们对产品的购买，不同的消费者对引起联想的产品形象会有不同的偏好。

质量差异

区别产品的主要方法之一是看其质量。在此，我们必须分别两种情况，一种情况是购买者能够明确评价其区别，另一种情况是他们不能作出这种明确的评价。例如燃油，它在不同的地区销售并具有不同的质量，尤其是它的含硫量和能量。燃油的主要用户，如电力公司，当然能够测量出这类区别。这里我们没有论及贝恩模型中所提到的差异性产品。如果产品总量上是无差异的(具有完全相同的质量)的话，市场均衡的结果将是相同的。具有不变质量的单位价格对每个人都相同。这一分析甚至包括了工业机械方面更复杂的原材料和价格的情况。购买者能够明确区别不同的产品，他们也能够在我们的质量分析中作出同样明确的评价。

只有在某个产品连特定的单一技术功能也不能满足时，我们才能看到一种不同类型的差异。当一种产品可以满足多种用途和不同需要时，无论它们是主观上的还是实质性的(例如耐用消费品和化妆品)，我们都可以看到产品的差异。让我们考察质量——耐用性这一具体方面。

耐 用 性

任何可以不断提供服务的产品，将源源不断地被购买。生产者可以通过改变他们的生产技术来变更期望服务寿命。电灯泡可以制造成能连续照明10小时或100小时的品种。轮胎可以制作成能连续行车10000或40000英里的品种。棉布衬衫则可以做成经穿6个月或6年的品种。

对耐用商品的需求 运用第60—66页所描述的现值贴现这一手段，我们完全可以分析对耐用商品的需求。我们不是把耐用品需求当作对商品的需求本身，而是将它作为商品所产生的服务净流量。"净"意味着考虑了与使用耐用品有关的所有成本。从而，对一辆汽车的需求并非作为对该汽车本身的需求，而是作为对一定时期内每天使用这辆汽车的权利的需求。我们在讨论一种服务的期望流量，对此，消费者将作出某种货币估价。

我们仍以汽车为例。令A为对将来期望期中每年的汽车服务流量的货币估价(营业成本净值)，利息率为r。由此，来自汽车的服务流量的现值等于：

$$P_t=\frac{A_1}{1+r}+\frac{A_2}{(1+r)^2}+\cdots+\frac{R_t}{(1+r)^t} \qquad (9\cdot9)$$

R_t是当汽车不再使用时，它的转卖价值或残值。等式(9·9)

右边最后一项的分母是$1+r$的t次方，t为个人愿意保有汽车的期望年数。

很明显，每年的期望服务流量越大，现值也就越大。进而言之，期望的残值越大，现值也越大。最后，用于贴现的利率越低，则耐用资产的现值越大。

厂商产品的最佳耐用性 关于竞争和垄断条件下商品的最优耐用性，已经进行过一系列的争论。大部分作者断言，与竞争下的情况相比，垄断者倾向于生产耐用性较低的商品。[23] 耐用性降低是价格提高的一种形式。此外，低耐用品还能容纳对需求的原始定量供给方式。[24] 科斯(Coase)曾经表明，当低耐用品生产出来后，价格会被抬高，因为消费者们如果在垄断价格上购买，他面对的并不是供给的增加[25]。

斯旺(Swan)却认为，大部分研究者都错了。他认为厂商选择相同程度的耐用性，而不考虑垄断的程度。他的理由是，对于任何数量的服务和产品生产，厂商都将设法使总成本最小。这样，耐用性的最佳程度仅仅取决于厂商的总成本函数(这当然受垄断程度的影响)。[26]

至于产品有效寿命的最佳长度的决定，也与耐用商品旧货市场存在的程度有关。关于旧教科书市场，有一个有趣的例子。一些出版商和作者相信，如果旧书市场被取缔的话，他们会更好些。

取消旧书市场

从表面上看，似乎取消旧书市场会由于取消了替代物而有利于新书的销售。从而，如果该书的出版商要通过其销售来获得最大收益，大概无论如何不会有助于该版本的旧书市

场的顺畅运行。毕竟，克拉克森和米勒的旧版产业组织书籍是新书的替代品。当一个人从学院书店购买了一本旧版书后，他就不会去买一本新书。这里没有新的收益，因为出版商(以及作者)只有在新书售出时才得到报酬。

现值跌落 然而，上述分析并不全面。如果你作为一名学生买了一本新课本，但却不能转卖，因为旧书市场不存在，这样该书的现值就低些。在教科书的任何既定名义价格上，每一固定质量单位的价格便会较高。假定一本教科书花费了21美元。如果你能够在学期结束时，以新书价格的50%将这本教科书转卖出去，那么你预期一学期使用该书的成本为10.50美元(不算利息)；然而，如果书店绝对拒绝收购该书，则一学期使用同一书本的成本加倍到21美元。对数量的需求会较低。

如果继续进行分析直至其极端情况，在一定条件下人们将预期，个别教科书生产者将有助于提高旧书市场的功效，只要他们的帮助比生产和销售新教科书的成本相对便宜些。提高旧书市场的功效将会提高他们教科书的现值。同时，教科书可以开价更高，以反映由于转卖而提高的教科书服务。这种情况在国际商用机器公司的旧打字机市场上也发生过。国际商用机器公司充当了市场上的一种中介，先购买旧打字机，然后修理它们，再将它们转卖出去。一些出版商也在从事这类活动。但另外一些出版公司则指示其销售人员劝阻书店去充当旧教科书销售的中介人。可能这些出版商认为，通过减少可能的新书替代品，他们将得到较高的利润。

需要考虑的其他作用 上述分析并非像概括的那样简单：它们仅仅集中于通过耐用品所有权来提高利益流量。然

而，这在研究上有着替代作用。耐用品旧货确实是新生产耐用品的替代物。若排除部分或全部旧耐用替代品的有效供给，会导致新耐用品的需求曲线向右外移。

排除耐用品旧货的一种情况可见图9.3。旧书市场存在条件下的新书需求曲线为DD。DD是在假定可以获得既定替代品的条件下画出的。假定每一固定质量单位的市场价格是P_1，每一单位耐用品的价格都是名义价格。现在考虑排除耐用品的旧货市场，新耐用品的需求曲线从DD移到$D'D'$。不过，耐用品的现值下降了，因为其转卖价格不再像以前存在耐用品旧货市场时那样大。换句话说，我们从拥有该耐用品中，扣

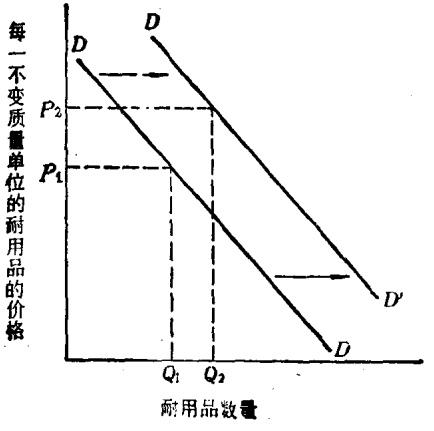


图9·3

排除耐用品旧货市场的情况，需求曲线DD在假定存在耐用品旧货市场的条件下画出。表现为现值的固定质量单位的价格假定为P_1。现在，旧货市场被排除了。这导致替代效应，新耐用品的需求曲线向右移至$D'D'$，因为替代物品被排除了。然而，排除旧货市场降低了商品现值，由此将每一固定质量单位现值的价格从P_1提高到P_2。不过，即使在这一高价上，需求数量仍然从Q_1增加到Q_2，因为排除了替代物品后，需求外移了。

除了一部分未来预期流量。如果情况是这样的话，每一固定质量单位的名义价格P_1会上升。最终，耐用品的购买者以同一数量的美元只能买到较少现值的产品。在图9.3的例子中，价格从P_1涨到P_2。然而，即使在较高的价格P_2上，需求数量还是沿需求曲线$D'D'$从Q_1增加到Q_2。在这种情况下，替代效应的作用超过了现值减低效应。

与排除耐用品旧货相反的情况可见图9.4。除了新耐用品的需求曲线移动幅度不一样之外，其余均与图9.3的情况相同。当存在耐用品旧货市场后，耐用品的每一固定质量单位的内在价格较高，等于P_2，需求数量Q_2少于原来的需求数量Q_1。

在这些情况下，人们必须加以比较的是需求的价格弹性

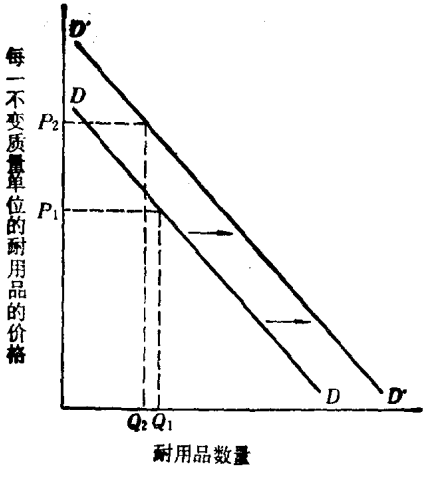


图9·4

与排除耐用品旧货市场相反的情况。该图与图9.3相似，但当旧货市场被排除时，需求曲线由DD向$D'D'$的外移，不足以克服耐用品的每一固定质量单位现值价格的上涨。这样，需求数量就从Q_1跌到Q_2。

和需求的交叉弹性。[63] 这当然是一种经验性的比较。根据随意的观察，我们可以猜测国际商用机器公司认为鼓励旧货市场售卖其设备是有利的。尤其是国际商用机器公司操纵着广阔的旧IBM打字机市场，在那里，人们可以买到修理过的IBM电子打字机。很明显，国际商用机器公司并不想由于旧IBM电子打字机而消除新IBM电子打字机的“竞争”。

式样变化

现在我们来考察产品式样的变化，从根本上说它纯粹是审美的问题——它们与产品的任何质量或耐用性无关。对厂商来说，式样变化可以在总成本不变的条件下发生。例如，当资本设备用旧了，厂商可以不改变总成本而以更改了的式样替换它们，但确实使产品式样更改了。美化包装的改变常常可以在不伴随总成本变化的情况下实现。然而，大多数式样变化却会导致成本提高，高成本式样变化的最典型的例子，是关于汽车工业的。在费雪(Fisher)、格里里奇(Griliches)和凯森(Kaysen)进行的一项典型研究中，研究者们试图测定1949年至1960年汽车式样变化的成本。[64] 在纠正了那些真正属于是质量方面如马力、长度和重量的变化之后，研究者们要计量1949年到1960年在式样保持不变的情况下可节约的资源量。他们估算在那一期间，马力和尺寸都不变，每辆新车可节约454美元。如果不加上可以任意选择的设备，每辆车还可节约116美元。最后，如果汽车制造商不为生产新式车而每年改进机器，每辆车几乎又可节约100美元。

费雪和他的合作者力求对汽车行业进行准确的计量。但其他产品却极少有可靠的计量。可以证明，经常性的式样变化存在着“人为的”资本存货淘汰。妇女的服装和裙子在技术上是相似的，即使是每年将贴边改变几英寸。很难计量由式样变化带来的任何想象的社会损失，因为我们没有估算社会福利函数。此外，计量中包含的问题将会很庞大。

有计划的商品淘汰

式样变化显然与所谓的计划淘汰有关。据说耐用品制造商缩短了商品的使用寿命。例如，根据计划，一辆汽车在大约三年之后的转卖价值将降低，这归因于采用了新式样，由此使旧式汽车被“淘汰”，尽管只可能是外形有所不同。

关于有计划淘汰的另一种看法牵涉到产品设计，以便使之较快地过时而不是相反。有计划的淘汰产品的内涵是一种模糊假定，即对于制造商来说，延续产品寿命的成本很小，在极端的情况下为零。

回忆一下资产现值公式，即等式9·9。将其略微修改一下，并且假定公式中的耐用资产的转卖价值或残值在三年结束时为零。从而资产的现值为：

$$PV=\frac{A_1}{(1+r)}+\frac{A_2}{(1+r)^2}+\frac{A_3}{(1+r)^3} \qquad (9\cdot10)$$

现在考虑，通过改变耐用资产的生产使其寿命只持续两年，这时计划淘汰发生作用，现值将有如下变化：

$$PV'=\frac{A_1}{(1+r)}+\frac{A_2}{(1+r)^2}+\frac{O}{(1+r)^3} \qquad (9\cdot11)$$

假定A_1、A_2和r保持不变，显然$PV>PV'$。对于耐用品

的既定名义价格来说，每一固定质量单位的价格在第二种情况下比第一种情况高些。如果在两种情况下，商品支出均为100美元，在商品只延续两年时，其每年的服务支出当然比它延续三年时要高。如果固定质量单位的服务期为一年，则在计划淘汰下，单位价格将会上升。假定需求规律仍起作用，持续两年的耐用资产服务需求将比持续三年的耐用资产服务需求小。我们可以将同样的计算用于式样改变的情况。式样变化无疑要降低每年投于服务流量的货币价值。从而A_1、A_2和A_3将会较小。在任何特定的价格水平上。当现值变得较小时，每一固定质量单位的价格将较大，需求量将减少。

在这点上，关于计划淘汰我们至多可以说，从事计划淘汰的制造商会发现，在任何既定价格水平下需求数量都减少了。

式样变化和排除竞争

可以证明，式样变化是排除竞争的手段。门格（Menge）、塞兰德（Selander）和斯内尔（Snell）认为，除了四家大汽车厂商之外，式样变化对所有的不动产转让具有责任。[67] 汽车制造商必须使用大量昂贵的钢模来压制金属标志。这些钢模决定了汽车的特定式样。由于最低耐用性要求，它们是不可分的。这就是说，即使压制一块汽车面板也需要一副钢模，而该钢模也许足以用来压制几百几千块汽车面板。事实上，麦吉（McGee）对汽车业规模经济的研究没有发现因钢模的“损耗”而替换掉它的例子。某些钢模已经生产了几百万个零件了。[68]

单位时期内产量较大的厂商，每副钢模的单位成本较低，而单位时期内生产率较低的厂商相应成本较高。由此，

大厂商能够经常更换钢模，并在每辆车的成本相对较小的条件下，体现新式样。较小的厂商如想照此办理，则生产每辆车的钢模成本就较高，因为他们没有准备这样迅速地改变他们的钢模。在任何均衡价格下，式样变化的更快引进将迫使小厂商离开该产业。

为使上述论证能成立，式样变化必须独立于厂商的产出水平，从而它们能够导致某种程度的规模经济。另一个要求是，小厂商必须与大厂商在同一比率上引进式样变化，以便保持他们的市场份额(大众汽车公司显然是一个相反的例子)。新车的购买者也确实愿意要新式汽车。有证据显示，新车购买者愿买式样更新了的汽车，尽管一些经济学家会认为，工业广告为这种新设计的汽车制造了心理“需求”。

产品差异的计量

我们无法简单地定义、计量产品差异并从中导出一个指标来。即使在我们确定了某一行业的内涵之后，我们仍然没有明确的方法来使实际的物质差异数量化。简单地去数不同香味牙膏的数量或不同气味肥皂的数量，不能产生令人满意的产品差异指标。这种产品差异毕竟主要是一种主观概念，它在于拥有者的眼光。与简单地数不同香味牙膏的数相比，广告会产生更多的产品差异。我们曾经艰难地测定不同的消费者怎样评价不同的产品。在感觉顺序上，我们可以说，具有共同物质特征的产品一般较难区别消费。我们还可以指出，更广泛地做广告的产品具有更多的差异性。即使如此，

我们仍然难以确定诸如肥皂是否比香烟更具差异性这类问题。

运用需求的交叉弹性

人们可能试图用需求交叉弹性来计量产品差异的程度。据推测，高的需求交叉弹性表明低的产品差异和高的可替代性。然而，这些弹性仍然与价格不变时不同卖者的商标信从程度相一致。测定商标信从指标的尝试进展不佳，因为它们并未告诉我们产品差异的交叉弹性大小，也未说明购买者将在什么程度上对相对价格的变动作出反应。价格交叉弹性和商标信从概念实际上涉及不同的买方行为。商标信从涉及消费者面对众多卖方提供的一批既定产品时的行为。价格交叉弹性则涉及消费者对相对价格变动作出反应的行为变化。但这两个概念都是与产品差异有关的。

牌号和商标

有必要将牌号和商标作为降低消费者信息成本的方法来加以研究。牌号(包括商标)让购买者确定哪个厂商生产哪种既定产品。即使有商标法，在大多数情况下大部分买者可以相信他们获得的信息是正确的，但冒牌商标仍然愚弄了一些消费者。牌号比关于制造商的信息传递得更广。它们还能表示产品的质量和可靠性。一些消费者愿为质量和可靠性支付高价。较高的可靠性让消费者更经常地保有他或她的商品。由此可以证明消费者愿意为较高的可靠性花钱。尽管厂商可能试图欺诈，但他们知道，通过商标和质量控制，他们可以为高度可靠性建立起有价值的信誉。在短期的任何时间内，

他们可以降低成本和可靠性，但却不必降低产品的价格或需求。利润在短期内将会上升。厂商欺诈的程度取决于消费者发现可靠性变化的速度和能力。购买者获得这类信息的成本和转向其他商标的成本越大，欺诈的可能性就越大。厂商欺诈得越多，其商标的现有贴现值也贬得越快。欺诈或葬送商标资本的典型例子是饭馆。读者是否经常发觉，一家食物精美的新饭馆和其他提供低质食物的饭馆具有相等的价格水平？在信誉(可靠性)建立起来之后，老顾客和他们介绍到饭馆来的其他顾客最终会目睹质量的下降。显然，每一固定质量单位的价格在上升。该饭馆"盗用"了其信誉，并且使它的资本——可靠性和信誉——贬值了。

认可标志

不少类型的认可标志出现在多种商品上。它们基本上是用来向消费者提供有关产品可靠性、安全性和质量信息的。在此，我们将探讨两种最有名的标志：保险实验公司（the Underwriter's Laboratory)的UL标志和优良家政研究所(the Good Housekeeping Institute)"认可标志"。

保险实验公司 大多数家庭用具上都贴着UL标志，许多制造商在产品广告中宣传它。UL标志只是证明该产品或用具在正常条件下不存在引起失火、触电或其他事故的潜在可能性。保险实验公司并不评估任何特定用具的实际质量。UL标志不意味着该产品比其竞争者更好。进一步而言，UL标志唯一可取的用处，或是制造商向 UL 提交了该产品并支付了费用，或是制造商同意某一特定控制程序。为了保持UL标志，厂商每年必须支付费用。有些不支付该项费用的公司，可能

具有非常完美的产品。

最近，保险实验公司建立了一些分支机构，测验水上设备(如救生用品)、医疗设备(如可调节医用床)以及其他设备。UL也进入了一般性的保障安全的领域，例如，它可能会检验一种特别的电咖啡锅，看看当锅子翻倒时盖子是否会掉下来(该产品的电器零件对此无能为力)。UL现在要求制造商在其认可产品的安全使用手册中包括翻倒安全的内容。

优良家政标志 35年以前，联邦贸易委员会要求优良家政研究实验公司去掉"认可标志"这条。然而，对许多消费者来说，该标志确实意味着认可。"优良家政"并非测试某一产品是好还是坏。它大概只是确定，由某个制造商提供的、并打算在优良家政杂志上做广告的产品或服务，其广告中宣称的所有特点是否都具备。

原则上，如果优良家政标志上了某个产品，那么，如果产品或运转有缺陷的话，制造商就允许你退还或更换。在纽约，除非有必要在该杂志上做广告的产品，其他产品都没有被优良家政研究实验公司测试过。在制造商能够使用优良家政标志之前，他必须向该杂志保证，在优良家政上所做的广告量，与在其他宣传媒介上所做的广告量是一样的(至少每年两栏)。

注　释：

① U.S.Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, 1979(Washington, D. C.: Government Printing Office, 1979), P.586.

② 这一分析基于Robert Dorfman 和 Peter O.Steiner, "Optimal Advertising and Optimal Quality," *American Economic Review*, vol.44(December 1954), pp.826-836.

③ Robert O.Buzzell 等主编的*Marketing: A Contemporary Antitrust* (New York: McGraw-Hill.1972), pp. 533-534, Ambarb G. Rao 和 Peter B.Miller, "Advertising/Sales Response Functions," *Journal of Advertising Research*, vol. 15(April 1975), pp.7-15.最初，为以后广告部门以及商品重复陈列所需的费用都不存在，它可能在一些活动中导致报酬增加。

④ 参见Rao 和Miller, "Advertising/Sales Response Functions."

⑤ Norman S. Buchanan, "Advertising Expenditures: A Suggested Treatment," *Journal of Political Economy*, vol. 50(August 1942), pp.537-557.重印于W.Breit和H.Hochman主编的 *Readings in Microeconomics* (New York, Holt, Rinehart, and Winston, 1968).

⑥ Philip Nelson, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, vol.78(March/April 1970), pp.311-329.也见Richard H.Holton, "Consumer Behavior, Market Imperfections, and Public Policy," 载W.Markham 和Gustav F. Papanek 主编的 *Industrial Organization and Economic Development: Essays in Honor of E.S.Mason* (Boston: Houghton Mifflin, 1970), pp.102-115.

⑦ Federal Trade Commission, *Chain Stores: Quality of Canned Fruits and Vegetables*, 1933.也见Sharon Oster, "The Determinants of Consumer Complaints," *Review of Economics and Statistics*, vol.62(November 1980), pp. 603-609.

⑧ Phillip Nelson, "Advertising as Information," *Journat of Political Economy*, vol. 82(July/August 1974), pp.729-754.

⑨ William S. Comanor 和 Thomas A. Wilson, "The Effect of Advertising on Competition: A Survey," *Journal of Economic Literature*, vol.17(June 1979), pp.453-476;

⑩ Brian T. Ratchford 和 Gary T. Ford, "A Study of Prices and Market Shares in the Computer Mainframe Industry," *Journal of Business*, vol. 49(April 1976), pp. 194-218.

⑪ Michael R. Darby 和 Edi Karni, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, vol.16(April 1973), pp.67-88.

⑫ 参见Charles E. Mueller, "Sources of Monopoly Power: A Phenomenon Called Product Differentiation, "*Antitrust Law and Economics Review*, vol. 2(Summer 1969), pp.59-96.

⑬ Stephen A. Greyser 和 Bonnie B. Reece, "Businessmen Look Hard at Advertising," *Harvard Business Review*, vol.49(May/June 1971), pp.18-26.

⑭ William S. Comanor 和 Thomas A.Wilson, *Advertising and Market Power* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974).

⑮ U.S.National Commisson on Food Marketing, *Speciat Studies in Food Marketing*, Special Study # 10 (Washington, D.C.:U.S.Government Printing office, 1966), p.65.

⑯ 例如,参见Subcommittee on Monopoly, Select Committee on Small Business, U.S.Senate, 92nd Cong., Ist Sess., *Advertising and Proprietary Medicines* (Washington, D. C.: U. S.Government Printing Office, 1971). 未注册的替代品是化学同类物而不是治疗上的同类物.

⑰ 较好的信息也可以为消费者减少价格的变动.

⑱ Lee Benham, "The Effect of Advertising on the Price

fo Eyeglasses, "*Journal of Law and Economics*, Vol.15 (October 1972), pp.337-352, Lee Benham 和 Alexander Benham, "Regulating through the Professions: A Perspective on Information Control," *Journal of Law and Economics*, vol.18(October 1975), pp.421-447.

⑲ 同上, "The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses," p.342.

⑳ 同上, p.339.

㉑ 同上.p.349.

㉒ Robert L. Steiner, "Does Advertising Lower Consumer Prices?" *Journal of Marketing*, vol. 37(October 1973), pp. 19-26.

㉓ 同上, p.24.

㉔ Alex R. Maurizi, "The Effect of Laws Against Price Advertising: The Case of Retail Gasoline, "*Western Economic Journal*, vol. 10(September 1972), pp. 321-329.

㉕ Timothy J. Muris 和 Fred S. McChesney, "Advertising and the Price 和 Quality of Legal Services: The Case for Legal Clinics," *American Bar Foundation Research Journal*, vol.1979(Winter 1979), pp.179-207.

㉖ 同上, p.199.

㉗ 同上, p.200.

㉘ Leonard Weiss, "Advertising, Profits, and Corporate Taxes," *Review of Economics and Statistics*, vol. 51(November 1969), pp.426-430.

㉙ William S. Comanor 和 Thomas A. Wilson, "Advertising, Market Structure and Performance," *Review of Economics and Statistics*, vol. 49 (November 1967), pp. 423-440.

㉚ 参见Joe S. Bain, *Barriers to New Competition: Their*

Character and Consequences in Manufacturing Industries (Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1956).

㉛ Richard L. Schmalensee, "Brand Loyalty and Barriers to Entry," *Southern Economic Journal*, vol.40(April 1974), pp.579-588. 也见Schmalensee, "Entry Deterrence in the Ready-To-Eat Breakfast Cereal Industry," *Bell Journal of Economics*, vol.9(Autumn 1978), pp.305-327.

㉜ Phillip Nelson, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, vol.78(March/April 1970), pp.311-329, 和 "Advertising as Information." *Journal of Political Economy*, vol.82(July/August 1974), pp.729-754.

㉝ William Comanor 和 Thomas A. Wilson, "The Effect of Advertising on Competition: A Survey," *Journal of Economic Literature*, vol. 17 (June 1979), pp. 453 476.

㉞ 例如,参见William Shepherd, "The Elements of Market Structure," *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (February 1972), pp.25-37, 和 Roger Sherman 和 Robert D.Tollison, "Advertsiing and Profitability," *Review of Economics and Statistics*, vol. 53 (November 1971), pp. 397-407.

㉟ Harry Bloch, "Advertising and Profitability: A Reappraisal," *Journal of Political Economy*, vol. 82(March/-April, 1974), pp.267-286. John J.Siegfried 和 Leonard W.Weiss, "Advertising, Profits, and Corporate Taxes Revisited," *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (May 1974), pp.195-200.

㊱ Phillip Nelson, "The Economic Consequences of Advertising," *Journal of Business*, vol. 48(April 1975), pp.213-241.

㊲ 同上，p.237.

㊳ Kenneth D. Boyer, "Informative and Goodwill Advertising," *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (November 1974), pp.541-548.

㊴ 参见D.L.Weiss, "An Analysis of the Demand Structure of Branded Consumer Products," *Applied Economics* vol. I(1969), pp.37-49.

㊵ 参见Mark J. Hirschey, "Television Advertising and Profitability," *Economics Letters*, vol.I (1978), pp.259-264.

㊶ Willard F. Mueller 和 Larry G. Hamm, "Trends in Industrial Market Concentration, 1947 to 1970," *Review of Economics and Statistics*, vol.56(November 1974), pp. 511-520, 和Neil R.Wright, "Product Differentiation, Concentration, and Charges in Concentration," *Review of Economics and Statistics*, vol.60(November 1978), pp.628-631.

㊷ Jules Backman, *Advertising and Competition*(New York, New York University Press, 1967).注意，这个假设引起了同时存在的、关于广告—盈利和广告—集中两个理论的经验检验这么一个潜在的难题。有两项研究试图通过解联立方程式的两级最小平方回归来说明该问题，见Douglas F. Greer, "Advertising and Market Concentration," *Southern Economic Journal*, vol.38(July1971), pp.19-32; Allyn D.Strickland and Leonard W. Weiss, "Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins," *Journal of Political Economy*, vol. 84(October 1976), pp.1109-1121. 两项研究均认为，得自较复杂方法的结果和得自单一方程模型的结果，总的来说是一致的。因此该问题显然不重要。

㊸ Leonard W. Weiss, *Economics and American Industry*

(New York: Wiley, 1961)p.342.

㊹ 参见Michael E.Porter, "Interbrand Choice, Media Mix, and Market Performance," *American Economic Review*, vol.66(May 1976), pp.398-406.

㊺ *Federal Trade Commission* v. *Procter & Gamble, et al.*, 386 U.S.568(1967).

㊻ Nicholas Kaldor 和 Richard Silverman, *A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*(Cambridge, Mass.: Cambridge University Press, 1948).

㊼ Morton Schnabel, "A Note on Advertising and Industrial Concentration," *Journal of Political Economy*, vol.78 (September/October 1970), pp.1191-1194.

㊽ Lester G.Telser, "Advertising and Competition," *Journal of Political Economy*, vol.72(December 1964), pp.537-562.

㊾ David R.Kamerschen, "The Statistics of Aivertising," *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, vol.19 (January 1972), pp.1-25.注意，即使广告强度在计算等式里具有统计显著性，该等式实际上并无说服力。我们所能说明的，只是卡默逊发现广告强度与集中之间具有弱相关关系。

㊿ H. Michael Mann, John A.Henning, 和 James W.Meehan, Jr., "Advertising and Concentration: An Empirical Investigation," *Journal of Industrial Economics*, vol. 16(November 1967), pp.34-45.也见 Brian C. Brush, "The Influence of Market Structure on Industry Advertising Intensity," *Journal of Industrial Economics*, vol.25(September 1976), pp.55-67, 其中回归颠倒了过来，集中作为广告强度的一种解释变量，在线性等式中发现有一个重要的系数。

⑥① 参见Richard A. Miller, "Advertising and Competition: Some Neglected Aspects," *Antitrust Bulletin*, vol. 17 (Summer 1972), pp.467–478, 也见"Symposium on Advertising and Concentration," *Journal of Industrial Economics*, vol. 18(November 1969), pp.76–101

⑥② Stanley I. Ornstein, "The Advertising-Concentration Controversy," *Southern Economic Journal*, vol. 43(July 1976), pp.892–902, and *Industrial Concentration and Advertising Intensity*(Washington, D.C.: American Enterprise. Institute for Public Policy Research, 1977).

⑥③ Brian C. Brush, "Errors in the Measurement of Concentration and the Advertising-Concentration Controversy," *Southern Economic Journal*, vol.44(April 1978), pp.978–986.

⑥④ Richard Schmalensee, *The Economics of Advertising* (New York: Humanities Press, 1973); Julian L. Simon, *Issues in the Economics of Advertising*(Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1970); James M. Ferguson, *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact* (Cambridge, Mass.: Ballinger, 1975).

⑥⑤ David M. Blank, "Television Advertising: The Greatt Discount Illusion, or Tonypandy Revisited," *Journal of Business*, vol.41(January 1968), pp.10–38.

⑥⑥ 参见 Jean-Jacques Lambin, "What Is the Real Impact of Advertising?" *Harvard Business Review*, vol. 53(May/June1975), pp.139–147.

⑥⑦ James F. Engel, D.Kollat, 和R.Blackwell主编的*Consumer Behavior: Selected Readings*.2d ed.(Hillsdale, Ill.: Dryden Press, 1973), chap.23.

⑥⑧ Jean-Jacques Lambin, *Advertising, Competition.and Mar-*

ket Conduct in Oligopoly Over Time: An Econometric Investigation in Western European Countries (Amsterdam: North-Holland, 1976), pp. 117-118.

(59) Joe S. Bain, *Industrial Organization*, 2d ed. (New York: Wiley, 1968), p. 235. 也见 Michael Spence, "Product Differentiation and Welfare," *American Economic Review*, vol. 66 (May 1976), pp. 407-414. 斯彭斯强调，除了那些需求交叉弹性较小（很少替代）和需要较高的初始固定成本的产品之外，垄断竞争造成过大的产品差异。

(60) Bain, *Barriers to New Competition*, p. 236.

(61) A. J. Douglas 和 Steven M. Goldman, "Monopolistic Behavior in a Market for Durable Goods," *Journal of Political Economy*, vol. 77 (January/February 1969), pp. 49-59; E. Kleiman 和 T. Ophir, "The Durability of Durable Goods," *Review of Economic Studies*, vol. 33 (April 1966), pp. 165-178; David Levhari 和 Yoram Peles, "Market Structure, Quality, and Durability," *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 4 (Spring 1973), pp. 235-248; 以及 David D. Martin, "Monopoly Power and the Durability of Durable Goods," *Southern Economic Journal*, vol. 28 (January 1962), pp. 271-277.

(62) 见第10章价格歧视。

(63) Ronald H. Coase, "Durability and Monopoly," *Journal of Law and Economics*, vol. 15 (April 1972), pp. 143-149.

(64) Peter L. Swan, "Durability of Consumption Goods," *American Economic Review*, vol. 60 (December 1970), pp. 884-894; "The Durability of Goods and Regulation of Monopoly," *Bell Journal of Economics and Management*

Science, vol. 2 (Spring 1971), pp. 347-357; "Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence," *Journal of Political Economy*, vol. 80 (May/June 1972), pp. 575-585; 以及 "Alcoa: The Influence of Recycling on Monopoly Power," *Journal of Political Economy*, vol. 88 (February 1980), pp. 76-99.

⑯ 对该问题更为详细的检验感兴趣的学生，可参见 Daniel K. Benjamin and Roger C. Kormendi, "The Interrelationship between Markets for New and Used Durable Goods," *Journal of Law and Economics*, vol. 17 (October 1974), pp. 381-401. 还可参见 H. Laurence Miller, "On Killing Off the Market for Used Textbooks and the Relationship between Markets for New and Second-hand Goods," *Journal of Political Economy*, vol. 82 (May/June 1974), pp. 612-619.

⑯ Franklin M. Fisher, Zvi Griliches, 和 Carl Kaysen, "The Costs of Automobile Model Changes since 1949: Abstracts," *American Economic Reivew*, vol. 52 (May 1962), pp. 259-261, 以及 "The Costs of Automobile Model Changes since 1949," *Journal of Political Economy*, vol. 70 (October 1962), pp. 433-451

⑰ John A. Menge, "Style Change Costs as a Market Weapon," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 76 (November 1962), pp. 632-647; Stephen E. Selander, "Is Annual Style Change in the Auto Industry an Unfair Method of Competition? A Rebuttal," *Yale Law Journal*, vol. 82 (March 1973), pp. 691-700; Bradford C. Snell, "Annual Style Change in the Automobile Industry as an Unfair Method of Competition," *Yale Law Journal*, vol. 80 (1971), pp. 567-613, 以及 "A Reply," *Yale Law*

Journal, vol. 82 (March 1973), pp. 711–715.

⑧ John S. McGee, "Economics of Size in Auto Body Manufacture," *Journal of Law and Economics*, vol. 16 (October 1973), pp. 239–273.

10

价格歧视

在完全竞争市场上，所有的购买者都对同质产品支付相同的价格(价格当然也反映不同的运输费用)。如果我们假定所有购买者都具有充分的知识，则每一固定质量单位的价格差别就不存在了。任何试图比现有市场价格要价更高的产品销售者都将发现，没有人会来向他或她购买产品。然而，在非完全竞争的市场结构下，同一市场范围内存在各种各样的价格却是可信的。这种价格的不一致性可能来自一种行业行为，叫做价格歧视，它被用以增加利润。

给价格歧视下定义

价格歧视最普通的定义是：充分考虑生产、销售、交货以及风险和动荡后，技术相类似产品的销售价格与它们各自的边际成本不相称。也有人认为，当技术上类似的产品以不

同的加价售卖时，就存在着价格歧视。或者：

$$\frac{P_1}{MC_1} \neq \frac{P_2}{MC_2}$$

正因为我们发现供给者以同一价格销售相类似的产品并非必然排除价格歧视的可能性，如果商品由于其质量、提供服务数量、运输费用、销售成本等因素确实各不同，则要价相同实际上显示了这些单位的加价不同，从而，我们又回到了价格歧视的状况。

价格差异

在开始时我们必须弄清楚，不同的价格可能反映服务成本的不同。这不是价格歧视，这是价格差异，或者是反映边际成本差别的价格差别。实际上，看起来是同类产品，但价格不同通常表明了两种有差别的商品。商品毕竟有地理位置上的差别，有外观上的差别，以及销售时间上的差别。结果，我们如何界定一个商品，经常取决于是否存在价格歧视。例如，两辆完全相同的新车，可能由同一个商人以两种不同的价格售卖。如果我们简单地将该商品界定为一辆汽车，那我们可以说价格歧视是存在的。然而，如果我们将交易的所有其他方面包括进去，诸如信用条款、交货之前的等待时间、抵换金额，等等，我们将会发现，在严格界定的情况下，对两个独立购买者来说，每一固定质量单位的价格是相同的。

必要条件

价格歧视的存在需要一些条件：

1. 厂商必须面对向下倾斜的需求曲线。
2. 两个或两个以上的购买集团必须能在某一个成本下区别开来，该成本不超过来自区别他们的货币收益。
3. 必须阻止贱买贵卖的转卖。
4. 两个或更多购买集团对产品的需求价格弹性必须不同，并且为厂商所知，至少从序数的角度看，它对第三级价格歧视是必要的。

一些经济学家在上述必要条件上进一步追加了两条：(a) 存在着对现有销售者的控制，(b) 存在着对进入该行业的控制。在某种程度上，这两项条件似乎限制性过强了。我们可以举出开放的垄断竞争市场上的价格歧视例子，在那里没有对现有销售者的控制，也没有对进入的控制。

利润最大的价格和产出决策

为了简化我们的说明，让我们假设某一垄断者能够在Ⅰ和Ⅱ两类买者之间实行价格歧视。这两类买者的边际成本完全相等。为了利润达到最大，$MR_{Ⅰ}=MR_{Ⅰ}=MC$。卖给第Ⅰ类买者和第Ⅱ类买者的似乎是两种不同的商品，尽管这种商品的边际成本完全相等。为了使总利润最大，垄断者要使他或她销售到所有市场上的产品的边际收益等于边际成本。如果任一市场的边际收益超过了边际成本，利润就能够通过销售的扩大(降低价格)而提高。在另一方面，如果任一市场上的边际收益少于边际成本，利润可以通过销售的削减(提高价

格)而增加。

我们将这一情况用图10.1来表示。第Ⅰ类买者表示在(b)面,第Ⅱ类买者表示在(a)面。注意，在(a)面上，当我们从右向左移时，第Ⅱ类买者的销售率增大。为了简单起见，我们假定与两类消费者的对应的边际成本是相等而且不变的。对第Ⅰ类来说，在数量Q_I上，边际成本等于边际收益，与该销售量对应的价格是P_I。另一方面，第Ⅱ类买者比第Ⅰ类买者具有更富于弹性的需求曲线（在任何既定的P上），在数量

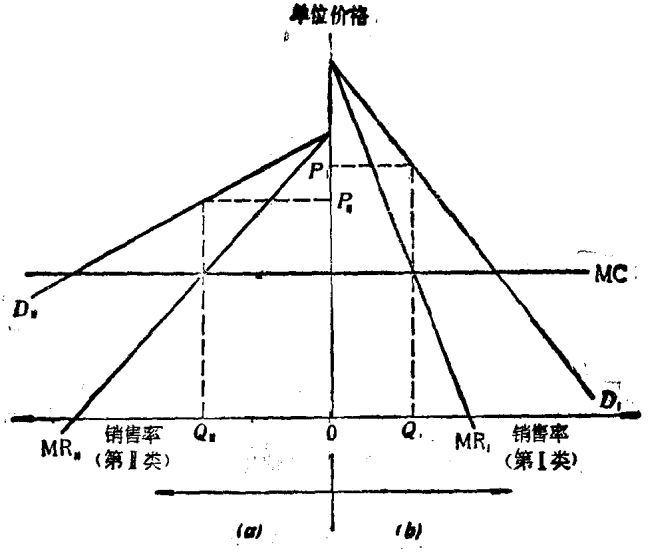


图10.1

边际成本不变下的价格歧视。假定垄断者能够区分两类需求者Ⅰ和Ⅱ，为了使利润率达到极大，与两类需求者对应的产出分别由相同的边际成本MC与MR_{II}和MR_{I}的交点给出。与第Ⅱ类需求者相关的产出率为Q_{II}，价格为P_{II}；与第Ⅰ类需求者相关的价格为P_{II}，它比P_{I}低。在任一既定的P上，第Ⅰ类消费者的需求曲线均较有弹性，因为它与纵轴的交点离原点较近。

Q_{II}上边际成本与MR_{II}相交，这时销售量为Q_{II}，价格为P_{II}，它低于P_{I}。换句话说，实行价格歧视的垄断者在售卖同一产品时，对需求价格弹性相对较小的那类买者卖较高的价，而对于需求弹性相对较大的另一类买者索取较低的价格。

这一点，通过等式(10·1)并使两种边际收益相等，就可以看清了：

$$MR_{I}=P_{I}(1+\frac{1}{\eta_{I}})$$

$$MR_{II}=P_{II}(1+\frac{1}{\eta_{II}}) \qquad (10\cdot1)$$

当我们将这两者等同起来时(因为$MR_{I}=MR_{II}=MC$)，我们得到：

$$P_{I}(1+\frac{1}{\eta_{I}})=P_{II}(1+\frac{1}{\eta_{II}}) \qquad (10\cdot2)$$

然而我们知道，第Ⅰ类买者与第Ⅱ类买者相比，需求弹性较小。为了让等式(10·1)的两边相等，P_{I}必须大于P_{II}。

一般的情况

我们可以看一下更为一般的情况，以一条向上倾斜的边际成本曲线来表明两种使利润最大的价格，实行价格歧视的垄断者将要求两类不同的买者支付这两种不同的价格。在图10.2中，第Ⅰ类买者的需求曲线为$D_{I}D_{I}$，其边际收益曲线标为MR_{I}。第Ⅱ类买者的需求曲线表示为$D_{II}D_{II}$，其边际收益曲线标为MR。在这种情况下，第Ⅱ类买者的需求弹性比第Ⅰ类买者更大。(即使粗看起来$D_{I}D_{I}$因为更陡而显得比$D_{I}D_{I}$更无弹性。但是，我们不能通过需求曲线的斜率来测定需求的弹

性。运用纵轴准则来测定弹性，无论哪条需求曲线，与纵轴相交离原点较近的，在每一价格上相对更有弹性。）

我们现在推导出图10.2中加总的边际收益曲线 $MR_{I}^{+}=MR_{II}$。在此，我们水平地加总两条独立的边际收益曲线。水平加总的边际收益曲线与共有的边际成本线相交于E点，这样，使利润极大的生产和销售量为Q_m。在纵轴上，我们得到一项特定的边际成本，标为C_1。为了满足利润最大化条件、即要求边际收益等于边际成本，垄断者将会把数量Q分配给第Ⅰ类买主，而把Q分配给第Ⅱ类买主，其总数等于Q_m。这些数量由特定边际成本C与每一独立市场的边际收益的交点给出。相应的价格是P_{I}和P_{II}，或者说，在该价格上，使利润最

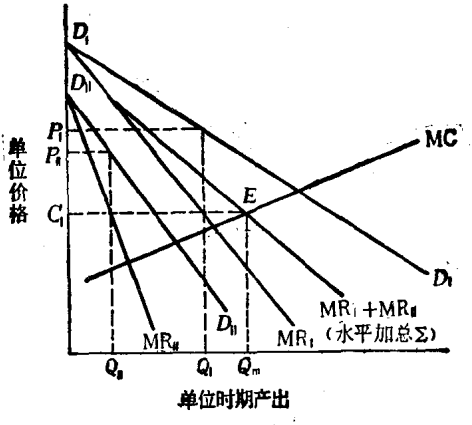


图10,2

价格歧视——一般情况．我们水平地加总边际收益线以得出 $MR_{I}+MR$ ．加总的边际收益线与共有的边际成本线相交于E点．总产出率将为Q_m．它将在两类买主之间分配，其一买进 Q_{I}．其二买进Q_{II}。我们发现，垄断者根据这些产出率在他们各自的需求曲线上索取不同的价格：第Ⅰ类买者将支付较高的价格 P_{I}，第Ⅱ类买者将支付较低些的价格P_{II}。

大的数量能够在每一个别市场上售完。如同以前的例子，在需求弹性较大的市场上，价格将比需求弹性较小的市场要低些，即$P_{II}<P_{I}$。

价格歧视的等级分类

追随庇古(A·C·Pigou)的观点，我们可以将价格歧视分成三种类型：一级、二级和三级。简要说来，第一级价格歧视是完全的价格歧视，即每一单位产品严格地按其保留价格出售给每个消费者。从而，每一个消费者支出了他或她愿意为该商品支付的最大数量，没有留下消费者剩余。第二级价格歧视较为粗糙，其间有些价格接近消费者的保留价格。第三级价格歧视仅仅包括，将消费者划分为两个或更多的类别，根据需求的相对价格弹性状况，对每一类消费者索取不同的价格。我们现在将更为详细地讨论这些价格歧视类型。

第一级或完全的价格歧视

我们可以用图10.3来具体地分析第一级价格歧视。第一级价格歧视者能够对每单位产出索取不同的价格，从而垄断者实行价格歧视之前会有的消费者剩余(以阴影部分表示)，就转移到了垄断者手里，成为垄断租金。

设想你是一位宝石购买者。你进入一间小屋，在屋里有一袋钻石呈现在你眼前。你面临着“买走它或留下它”的选择。如果钻石的卖者能够准确地画出你的需求曲线的形状，你就会被索取某个使你对买与不买犹豫不决的价格。那样你将成

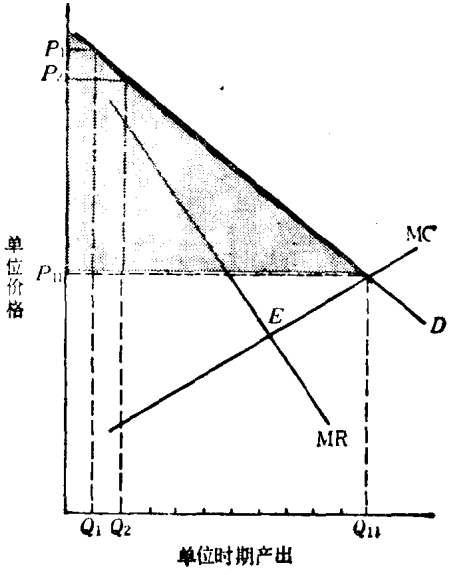


图10,3

第一级价格歧视．在第一级价格歧视中，我们发现．垄断者能够对每一个销售单位索取最高的价格．从而总收益为 $P_1+P_2+\cdots\cdots+P_{11}$。

为完全价格歧视的“受害者”。

基本上，完全价格歧视使垄断者从每一个购买者那里榨出每一点最后的消费者剩余。记住，消费者剩余被定义为，消费者为某一特定数量的商品本来愿意支付的价格和消费者实际支付价格之间的差额。在钻石的例子中，该差额为零。

第二级价格歧视

第二级价格歧视与第一级价格歧视之间的区别，仅仅在于它较为粗糙。我们可以见到，图10.4中包含的步骤与索价

种类(P_4和P_8)比图10.3少得多。垄断者榨取的消费者剩余数量相当于阴影部分，它比图10.3的阴影部分小。可以明显看出，第二级价格歧视下所获得的利润，大于垄断者在纯粹垄断价格P_m和销售数量Q_m下所获得的利 润。

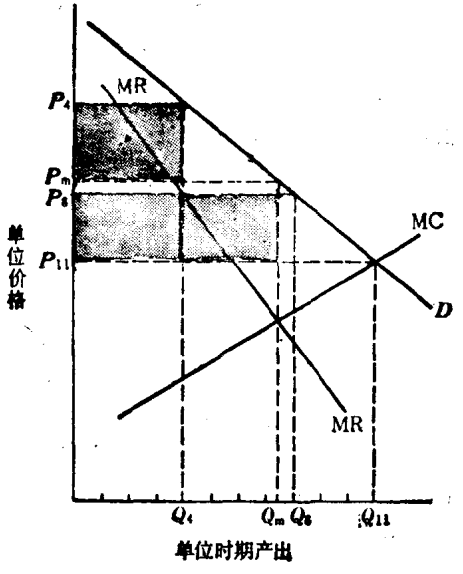


图10.4

第二级价格歧视。在第二级价格歧视中，垄断者无法对每一销售单位索要最高价格。在此，我们发现收益等于$P_4 \times Q_4 + P_8 \times Q_8$。

当市场内部的购买者数量增加时，第二级价格歧视就会更多地出现。体现"数量折扣"的一种下降税率表就是这种价格歧视的一个例子。某些电力公司对每一追加的用电量要价较低。使用任何量电力的人都可以在较低的价格之下购买更多的电量。第二级价格歧视通过提供数量折扣吸引更多的消费。这种数量折扣阶梯式地被制造出来，它也称为多方面定

价，这是我们将在第11章所要讨论的一个题目。

第三级价格歧视

第三级价格歧视指，某一垄断者在不同市场上对同样的商品索要不同的价格。我们已经在图10.1和10.2中阐明了一般的情况。在那里我们看到了两种不同的产品市场。在需求弹性较小的市场上，要价比较高。电影、杂志以及专业报刊对学生的售价比非学生低些，这是第三级价格歧视的一个普通例子。在交通和观光活动中对年资较深的市民的要价比其他购买者低一些是另一普通的例子。

表10.1按级别概括了不同的价格歧视形式：

表10.1 价格歧视的形式

价格歧视的类型	特征	实例
第三级	对同种产品，向不同购买者索取不同的价格	学生和年资较深的市民在娱乐活动和公共交通中享受折扣
第二级	下降税率表；大量购买时每单位价格较低	电力价格；超级市场的数量折扣
第一级（完全的）	每一买者恰恰支付了那种价格，使他或她对买与不买犹豫不决	钻石批发销售；在"敲竹杠的旅馆、商店"中对纪念品价格的讨价还价

效率的思考

价格歧视不可能在完全竞争市场结构中起作用。因此，它至少与最低限度的垄断或市场势力有关，这样价格歧视经常被谴责为垄断的象征，因为垄断产出少于完全竞争下可能达到的产出，价格歧视又与资源配置失当有关。然而我们可以揭示，在一定条件下，某种形式的价格歧视不会导致资源配置失当，实际上反而可能增加产出。无论是什么活动，在大部分情况下，第一级和第二级的价格歧视同简单的非歧视垄断情况比较，前者至少可以导致更大量的产出。从简单垄断到价格歧视的垄断，事实上经常可以改进资源配置。

完全的价格歧视

回顾图10.3，在那里可以看到每一单位产出都是按照不同的价格售卖的。销售的每一边际单位按照其售价，加到收益量上去。从而，该需求曲线就成为完全价格歧视垄断者的边际收益曲线。边际成本曲线与需求曲线相交时就得到了总产出。如果该垄断者不是采取完全价格歧视的话，产出将在边际成本曲线和边际收益曲线的相交处，或者说在E点上得到。

如果要将完全价格歧视的垄断者与完全竞争行业作一比较，我们必须对两者的成本曲线都作一些假定。如果我们作一夸大的假定：图10.3中的边际成本曲线正好与所有完全竞争者的成本曲线之和相一致，则它就体现了完全竞争行业的

供给曲线。我们可以看到，在完全竞争和完全价格歧视的垄断下，产出恰好是一样的。这样，就不会有资源配置的失当。唯一的差别将是谁将获取消费者剩余。在完全竞争的情况下，得到消费者剩余的将是消费者；而在完全歧视的垄断下，则是垄断者。

第二级价格歧视

第二级价格歧视是完全价格歧视的粗略变形，在一定程度上它接近完全价格歧视。从而，产出几乎始终大于简单垄断的产出。第二级价格歧视越接近第一级价格歧视，产出也将越接近于完全竞争行业。

第三级价格歧视

对于第三级价格歧视的效率作用，我们不那么确定。如果像图10.3表示的那样，所有的需求函数都是线性的，第三级歧视下的生产总量将与简单垄断下相同。② 在包括需求曲线形状在内的特定条件下，第三级价格歧视与单一垄断价格下的产出相比，可以增加产出。琼·罗宾逊曾指出，每当更富于弹性的需求曲线比弹性较小的需求曲线更为凸向原点时，在双市场情况下它就会增加产出。③ 考虑图10.5中她对娱乐活动的一项几何证明，这里有两条需求曲线，d_1d_1和d_2d_2。市场总需求曲线为D_TD_T。在没有第三级价格歧视的情况下，边际收益曲线为MR_T。边际收益与边际成本相交于E_T，产出为$0q_t$。如果这两个市场是互相独立的，边际收益与边际成本就相交在E_1和E_2，产出为$0q_1$和$0q_2$。我们发现，第三级价格歧视下的产出（$0q_1+0q_2$），大于线性需求曲线下的产

出（$0q_t$）。这一事实仅仅因为更富于弹性的市场1具有更凹向原点的需求曲线，而这是弹性较小的需求曲线（我们曾画作凸形的）。

罗宾逊证明，现实世界可能会“适当地”表现为凸状，以便让第三级价格歧视形成的产出增加。她强调，即使在较高的价格下，处于低弹性市场的消费者也不会过多地改变他们的购买习惯，但是那些处于高弹性市场上的消费者，则会大大地增加购买量。④

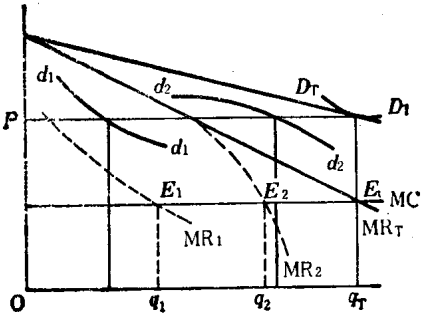


图10·5　比较简单垄断和第三级价格歧视下的产出

〔资料来源〕引自*Joan Robinson, The Economics of Imperfect Competition*(London Macmillan, 1953).p191.

生产能力的充分利用

一些人论证，当价格歧视使生产能力得到更充分的利用后，就可以提高资源配置的效率。例如，电力公司实施价格歧视的方法是，提供给本来具有自行开发电源的商业用户的价格，低于提供给居民的价格。该策略使电力公司增加总的生产能力，并且让这种能力得到充分的利用。只要在非高峰期间得到的收益能够补偿可变成本加上一部分固定成本，价

格歧视就可能改进资源配置（当然，假定价格没有提高到超过过去最大负荷前的定价水平）。

行业生存何时需要价格歧视

如果某一行业要继续生存(或者先行开张)，有时价格歧视是需要的。考虑图10.6描述的情况，我们画出了某种产品的两类不同购买者的需求曲线。这些曲线标为D_1D_1和D_2D_2。我们知道，需求曲线D_2D_2的弹性比D_1D_1大，因为它与纵轴相交更近于原点。我们现在将这两条需求曲线水平地加总，以便得出总的或市场需求曲线，该行业的某个垄断者可能会面临这条曲线。这条需求曲线是一条标为D_1D_1的实线。该市场需求曲线与需求曲线D_1D_1部分重合，直到D_2D_2开始的那个价格为止。

我们画出了一条长期平均成本曲线LAC，在任何地方它都高于市场需求曲线D_1D_T。从而，如果该市场要价单一的话，没有一种价格可以让垄断者抵消长期平均成本。该行业无法生存。

现在考虑第三级价格歧视的可能性。两类不同需求者的利润最大价格定为P_1和P_2。为了简便起见，我们没有画出各自的边际收益曲线或边际成本曲线。利润最大时销售给第1类需求者的数量为Q_1，销售给第2类需求者的则为Q_2。价格歧视垄断者所提供的总数量为Q_m（$=Q_1+Q_2$）。它在（加权）平均的价格Q_3上销售，在这一特例中，该价格恰好等于产出Q_m，或者A点上的长期平均成本，该加权平均数为

$$P_3=\frac{Q_1P_1+Q_2P_2}{Q_m}$$

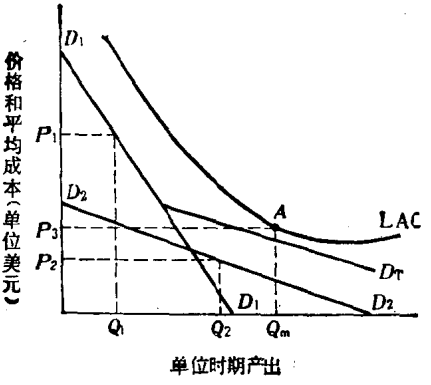


图10.6

价格歧视对行业生存来说是必要的。如果长期平均成本曲线在每处都高于市场需求曲线 D_1D，那么，如果没有价格歧视，厂商就不能生存。然而，如果垄断者可以向低需求弹性的购买者要价 P_1，而向高需求弹性的购买者要价P_2，则在该例子中，加权价格P_3将恰好等于处于A点的长期平均成本。该行业就能够并且将会生存下去。

在这个例子中，除非实行价格歧视以获取部分或全部消费者剩余这点既是可行的又是被允许的，否则行业就无从生存，这就是说，将不为销售提供产品。

放宽基本假定

区 分 成 本

价格歧视典型地发生在对不同消费者集团索取不同的价格。这些价格并不与各种边际成本成比例。在图10.7中，我们说明消费者集团A的边际成本与消费者集团B的边际成本。

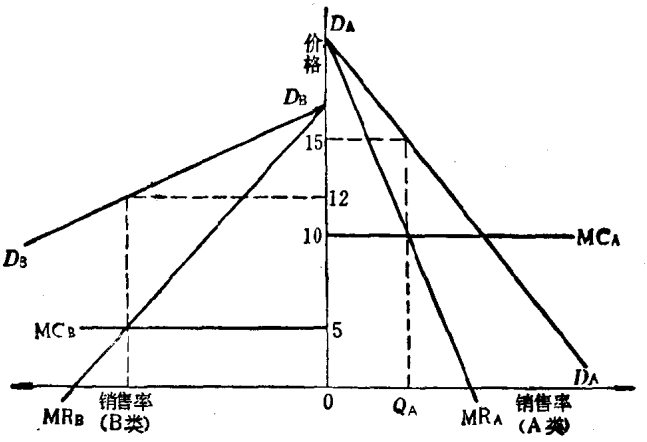


图10.7 不同边际成本下的价格歧视

他们的需求曲线也不同，分别为 D_AD_A和D_BD_B。边际收益相应地画为 MR_A和MR_B。在我们的例子里，为使利润最大，销售给A集团的价格为15美元，B集团为12美元，但我们看到A的边际成本是 10 美元，而B的边际成本只有5美元。价格与成本之比在A集团为1.5，在B集团为2.4。显然，相比之下B集团受到了歧视，因为其价格与边际成本的比率高于A集团的比率。

注意，在这种情况下如果垄断者对两个集团索取同样的价格，这也将会成为价格歧视的一种形式。因为价格与边际成本的比率对两个集团来说，仍然是不同的。

考虑联合成本 共同的或联合的间接成本发生于生产多种产品的厂商。[5] 一件资本设备可以制造两种或更多的产品，一座大楼可以容纳许多产品的生产，一个管理小组可以负责多条生产线。许多生产过程也产生副产品——例如，石油的生产经常产生沼气。当联合成本出现时，对这种联合成本的

任何分配都纯粹是任意的。⑥ 厂商在法律诉讼中，经常以任意分配的联合成本来为价格歧视辩护。最后，人们发现，价格弹性低的需求者集团最终支付了共同成本中一个较大的份额。邮政服务的定价就是这种情况。⑦

多产品的厂商

价格歧视的概念可以延伸到多产品厂商所必须面临的定价决策。确实，价格歧视是一般最优原则的一个特殊情况，该原则要求厂商的每一产品在每一市场上，总是通过使边际收益与边际成本相等来最大限度地增加利润。在纯粹价格歧视的情况下，每一市场上销售的产品相同，但其需求曲线不同。当需求各自独立时，在任何市场上销售的任何产出的边际收益，仅仅等于该价格乘上(1—1/需求的自身价格弹性)。至于不同市场上具有同样边际成本的完全相同的产品，我们已经知道，第三级价格歧视使这些产品的价格仅仅决定于每一市场的相对需求价格弹性。另一方面，当边际成本不同时，成比例地反映边际成本不同的价格，只是表明价格差异，而不是价格歧视。

产品的物质差异 任何产品的物质差异都可以为多产品厂商提供分割总市场的可能性。然后厂商就可以采取价格歧视的活动。克莱门斯(Clemens)举过一个著名的例子。⑧ 他考察了销售装配性服务或其他类型服务的厂商，如印刷、电力装置、塑料制品以及机械制造等的厂商。这些厂商在变动着的价格—成本差额上销售生产能力。根据克莱门斯的观点，“典型生产厂家”将会调查市场潜力，根据需求函数界定每一个市场，然后把将被接受的潜在价格与厂家的生产能力联

系起来，该能力必须在一价格上满足市场需求。生产厂家将在相对最小的需求价格弹性下来满足需求，而要价却最高。在遇到需求相对富于弹性的市场时，该生产厂家就会一而再、再而三地寻求其他市场，直至某一个市场提供的收益不足以和边际成本相等时才停止。换言之，当产品被重新安排时，最有利可图的产品将被放在首位。在这里，该产品就是工作服务，是为他人的产品的加工。第一种工作的毛利最多，而最后一种工作的毛利最低。这是价格歧视的一种形式，它让厂商充分利用生产能力，从而在边际上，边际成本将会等于价格。⑨

替代性和互补性 我们已经研究了互相独立的单个产品市场。现在我们考察互相联系的多产品市场。这样，一个产品价格和数量上的变动就会对其他产品的需求和成本状况产生影响，从而对厂商的总收益和总成本产生复杂的影响。无论何时，对某个厂商的不同产品的需求是互相依赖的，该厂商的利润最大化的价格既决定于每一产品自身的需求价格弹性，又决定于每一产品和所有其他产品的价格交叉弹性。

只要某个商品和其他商品之间的替代关系占支配地位，该产品利润最大的价格就会比产品间没有替代关系的情况下高，同样，产出将会较低。无论如何，与任何产出率相联系的边际收益终究会变得较低，因为当该产品的价格下降而产出增加时，该厂商其他产品的需求将会降低。相反，如果产品的互补关系占支配地位，使这些商品利润最大的价格将比产品没有互补关系情况下低，而产出将会较高。

按法律诉讼进行分类的价格歧视

立法者像经济学家一样对价格歧视感兴趣，因为在许多情况下，价格歧视被认为是一种不公正的竞争活动。大部分法律诉讼涉及与服务相对的商品的价格歧视。首先我们考察关于价格歧视的主要法令，然后我们将观察一些重要的法律案例。

法　令

在美国，第一次明确论及价格歧视的法令，是1914年的克莱顿法(the Clayton Act)。该法第2条禁止商品的卖者对不同买者实行价格歧视，“这种歧视的结果可能会大量减少竞争，或者在任何商业活动中造成垄断。”当然，允许有一些例外情况，例如，在一定的条件下可以允许有数量折扣。尽管卖者通常不能对不同买者实行价格歧视，他们却可以自由决定拒绝向买者提供商品，只要这种拒绝不是意在制造垄断或对贸易形成不合理的约束。该法声称：“这里包含的内容并不禁止从事商品销售的人……在真正的交易(不是限制交易)中选择他们自己的顾客。”在第2条中，价格差异是允许的，因为由于产品质量等级和销售数量不同而产生的价格差异，并不被视为非法。

只有在结果是“大量减少竞争”时，价格歧视才是不许可的。法庭解释该条款的意思是，减少该卖者和另一个或更多的竞争性卖者之间——而不是卖者和其顾客之间的竞争。

有时其他形式的价格歧视也是合法的。例如，如果埃贾克斯公司卖给买者X的商品比卖给买者B的商品价格低，歧视减少了X和B之间的竞争这一仅有的事实，并不违反这一条款。

克莱顿法第2条中数量折扣的漏洞已被证明是价格歧视获许存在的基本依据。在一个接着一个的法律案例中，按照数量价格差别来说明有差别的价格结构，是合理的。确实，国会发现，许多卖者在大规模买者的压力下被迫同意降价，降价幅度大于成本节约所允许的程度。

鲁宾逊—帕特曼法(The Robinson—Patman Act) 由于国会为克莱顿法的"漏洞"感到苦恼，因此，1936年鲁宾逊—帕特曼法第2a条就修正了克莱顿法第2条。从基本上说，鲁宾逊—帕特曼法令规定，不同购买者在买同一等级和质量的商品时，对这些买者进行价格歧视是非法的，这种歧视可能会在各行业的交易中大大减少竞争或者倾向于造成垄断。该条款仍然允许有价格差异存在，只要这些差异反映了制造、销售以及发货方面的实际成本差异。一个卖者仍然能够为价格歧视诉讼作辩护，如果他或她可以证明该价格差别是反映成本差别的话。鲁宾逊—帕特曼法令允许两种例外的情况：(1)当这种歧视被用于"真诚地想与某个竞争者的低价相等"的时候，(2)当它被用于处置过时商品、易坏商品或破产销售中的商品的时候。

鲁宾逊—帕特曼法涉及了许多无视克莱顿法第2款而发生的行业活动。该法令直截了当地禁止获取佣金、回扣、或折让，除非中间人确实作为独立的代理人提供服务(第2c条)。还有一些条款禁止对某一顾客因提供服务或便利而给与其他顾客无法得到的报酬。

鲁宾逊—帕特曼法修正克莱顿法反映出来的一个主要变化，是涉及到损害各个买者之间竞争的行为，而不是仅仅限于各个卖者之间的竞争。记住，我们已指出，根据旧的克莱顿法，如果卖者以不同的价格向两个不同的买者销售商品或服务，并不存在价格歧视，因为卖者之间的竞争并未受到影响，竞争仅在买者之间进行。根据鲁宾逊—帕特曼修正案，如果买者X能不公平地与买者Y竞争，是由于买者X接受了卖者较低价格，则卖者就被视为从事非法活动。

尽管鲁宾逊—帕特曼法在某种程度上使法律更加清晰，但决不能说已经消除了价格歧视。大量的价格歧视继续存在于现实商业活动中。鲁宾逊—帕特曼法只是偶尔被付诸实施。最近它受到了抨击，因为其实际结果是过分保护那些小的、经常是效率低的厂商。此外，在如何解释该法律方面还存在着很大的问题。任何既定情况下的价格歧视是否引起“竞争的大量减少”，也是难以证明的。[10]

有关鲁宾逊—帕特曼法的案例

在鲁宾逊—帕特曼法通过之后，政府提出多次诉讼以规定价格歧视的界限。一个主要案例是联邦贸易委员会诉莫顿盐业公司，该公司是向批发商和大零售商，包括较大的商业联号销售产品的盐类生产商。在除去所允许的回扣和折让之后，所有各组的价格表如下：

少于整车的购买	每箱1.60美元
整车购买	每箱1.50美元
连续12个月购买5000箱	每箱1.40美元
连续12个月购买50000箱	每箱1.35美元[11]

最高法院发现，这个折扣价格表的价格歧视处于鲁宾逊—帕特曼法第2a条的含义之内，尽管该折扣在相等的条件下对所有人都适用。法院驳回了公司的申辩，该公司认为联邦贸易委员会不能证明其中存在着有害于行业竞争的地方。莫顿盐业公司的争辩基于下列陈述：盐的销售仅仅是零售杂货商向顾客提供的许多小商品中的一项，从而它无损于该行业的竞争。然而，法院认为，“既然杂货商店包括了许多较小的商品，这就无法保护杂货商……除非对每种商品都应用法令禁止条款……⑫

法院还明确指出，鲁宾逊—帕特曼法特别关注于保护小商业，这些小商业不能够大批量地购买货物。此外，证明价格不同是由于成本原因的困难仍然在公司这方，而不是在联邦贸易委员会。这样，除非价格差别能够被解释为成本的原因，否则它们就被认为是违法。

近几年来，经济学家，尤其是联邦贸易委员会经济局的经济学家们有一个日益增强的看法，即法院对鲁宾逊—帕特曼法的运用会弱化而不是强化竞争力量。在这一看法的影响下，该委员会大大减少了追查鲁宾逊—帕特曼价格歧视案例的数量。

定价低于成本——掠夺性定价

我们提到过价格歧视的一个特殊情况，在那里，厂商为了将竞争者逐出特定地区而降低价格，有时价格还低于成本。在这种情况中，掠夺性削价总是包括具有雄厚财力资源

的大厂商。大厂商降价的唯一目的是将竞争者逐出该行业；它们并不反映规模经济或成本差别。当掠夺者将价格定得低于成本时，就会蒙受损失。掠夺者由于他或她优越的财力资源，就能够比竞争者更长时间地承受住这种损失。掠夺性定价又被称为毁灭性竞争和扼杀性竞争。[13] 显然，如果占优势的厂商在任何时期的定价低于成本，预期未来较高利润的现值，就必须足以补偿价格削减时期内承受的损失的现值。

掠夺性定价的理论问题

特塞曾细致地论述了掠夺性定价问题，我们在这里介绍一下他的观点。[14] 他认为，即使掠夺者是一个大厂商，承受的损失也相当于借债来支付这些损失。暗含的情况是，该掠夺者所面临的借贷成本必须低于他的竞争对手的借贷成本。如果不是这样，竞争者们就能够借到足够数量的资金来支撑到掠夺者结束该活动。此外，掠夺者还必须相信，定价低于成本以及遭受损失带来的长期收益率要比市场利息率大。否则，就没有从事掠夺性削价的刺激，这尤其是因为与低于成本的价格相关的销售量越大，掠夺者的损失也就越大。当认识到掠夺者通常比他的竞争者损失更多收益时就更是如此。假定竞争者将价格降到掠夺者定的水平，所有的厂商都将遭受损失，这些损失与各自的销售量相对应。既然掠夺者的销售量一般比其竞争者大，掠夺者承受的损失也将成比例地大些。

特塞指出，即使上述两个条件都满足了，掠夺性定价可能仍然没有意义。在价格被削减的那段时间内，消费者在

该行业所有厂商受到损害的条件下得到了好处。如果厂商进行兼并，他们可以在短期内避免这种损失。从而，我们可以预期，具有优势的厂商会试图以兼并来取代掠夺性定价。

在下述情况下，我们可以看到掠夺性定价：

1.掠夺性定价可以是兼并成本过高的结果。

2.在某个兼并的谈判过程中，占优势厂商会进行一些削价活动，以便增进其讨价还价的条件。

3.进入的成本很高，已进入该行业的厂商会联合削价，以阻止进一步的进入活动。

如何判断掠夺性定价

为了正确地判断掠夺性定价，将索价与长期边际成本相比较是很重要的。大致上说，只有在价格低于长期边际成本的时候，掠夺性定价才会发生。许多关于掠夺性定价的控告，常常出自那些感到正被占优势厂商排挤出市场的竞争者。当人们将价格与准确计量的长期边际成本相比较时，上述说法是否成立就不清楚了。

美孚石油的例子

掠夺性的定价最著名的案例是原先的美孚石油公司。在1870年至1899年之间，以约翰·D·洛克菲勒为首的美孚石油托拉斯获得并保持着90%以上的石油提炼市场份额。这一庞大的市场份额来自兼并和其他活动，根据一些研究者的看法，这些活动包括获得歧视性的铁路运费和折扣、毁坏竞争者的资本设备、价格福利、管道控制，以及商业谍报活动。也许，掠夺性定价是洛克菲勒手中的一个主要工具。该石油

托拉斯在存在竞争对手的特定地方市场上明显地削价，而在缺乏竞争者的其他市场上则维持高价。当竞争者认识到他们无法与美孚石油公司竞争时，他们更多地接受兼并。

在一篇著名的文章中，麦吉（McGee）抨击了这种看法。[15] 在阅读了大量有关美孚石油公司的反托拉斯报告之后，他发现，几乎没有证据表明美孚石油公司通过掠夺性削价来获得它的市场支配地位。麦吉还指出，从理论上说，对财富最大化来说，掠夺性定价也许是不明智的，因为它经常要牺牲一些不值得将来得利的利润现值。他发觉，例如，竞争者们买入的价格，其吸引力对一些所有者来说，足以使他们卖出，再买入另一家公司，然后再度卖出。[16]

谢勒不同意麦吉在对美孚石油公司掠夺性削价分析中所作的传统批评。例如，谢勒指出，洛克菲勒曾写信给一位合作者说：

> 我们要注视，什么时候我们的营业额由于竞争的加强被减到50%或更少些，这也许是一个值得认真对待的问题；从已经占有大量营业额的角度看，我们是否最好不要作大规模的降价。[17]

然而，谢勒的分析却没有涉及价格和成本的关系。更重要的是，这里的引文是与更大的竞争一致的，尽管增加的供给会产生较低的市场价格。这样，甚至在接近于价格接受者的条件下，所有的厂商都会降低价格。不过，谢勒确实认识到了麦吉的观点——在控制市场的意图下，美孚石油公司不得不承受的利润损失，要比较小的竞争对手遭受的损失大得多。[18]

近来有更多的例子倾向于支持麦吉的假设。卡默逊、埃

尔金格(Elzinga)和泽布(Zerbe)普遍发现，在预拌水泥、黑火药和制糖业中，都没有系统的和成功的掠夺性定价。[19] 此外，科勒(Koller)发现，在26个反托拉斯案例的检验中，没有迹象表明掠夺性定价会带来实际的收入。[20]

注　释

① Arthur C. Pigou, *The Economics of Welfare* (London: Macmillan, 1920), pp.240-256. 另见 Stephen Enke, "Some Notes on Price Discrimination," *Canadian Journa of Economics and Political Science*, vol. 30 (February 1964), pp. 95-109

② 不论收入效应如何，只要假定垄断者在歧视之前，至少在更富弹性的市场上销售了一单位商品，该结果就能够成立。

③ Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (London: Macmillan, 1933), pp. 189-195.

④ 同上，第201—202页。

⑤ 参见 William A. Lewis, *Overhead Costs* (London: Allen & Unwin, 1949), 和 John M. Clark, *Studies in the Economics of Overhead Costs* (Chicago: University of Chicago Press, 1923).

⑥ 参见 Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed., Book V, Chap 6, and Mathematical App.(New York: Macmillan, 1949).

⑦ 参见 Leonard Waverman, "Pricing Principles: How Should Postal Rates Be Set?" 载 Roger Sherman 主编的 *Perspectives on postal Service Issues* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1980), pp.7-29.

⑧ Eli W. Clemens, "Price Discrimination and the Mul-

tiple-Product Firm,"*Review of Economic Studies*,vol.19 (January 1951), pp. 1-11. 关于产品多样化和价格歧视的讨论，也见 Michael Spence, "Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition,"*Review of Economic Studies*, vol. 43 (June 1976), pp. 218-220.

⑨ 当然，在市场势力较小或无市场势力的生产厂家那里，这样的歧视就不可能存在。

⑩ 罗宾逊—帕特曼法前途未定。见"Recent Efforts to Amend or Repeal the Robinson-Patman Act,"Hearings before the Ad Hoc Subcommittee on Antitrust. . .and Related Matters of the Committee on Small Business, U.S. Congress, House, 94th Cong. 1st Sess., 1975, pp. 282-312. 又见 Paul Rand Dixon, "Robinson-Patman Is Not Dead, Merely Dormant," mimeographed(May 21, 1975).

⑪ *Federal Trade Commission v. Morton Salt Company*, 334 U.S. 37 (1948).

⑫ 同上., p. 49.

⑬ 参见 Phillip Areeda and Donald F. Turner, "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act,"*Harvard Law Review*, vol 88 (February 1975), pp. 697-733, 和 B.S. Yamey, "Predatory Price Cutting; Notes and Comments," *Journal of Law and Economics*, vol. 15 (April 1972), pp. 129-142.

⑭ Lester G.Telser, "Cutthroat Competition and the Long Purse,"*Journal of Law and Economics*. vol. 9 (October 1966), pp. 259-277.

⑮ John S. McGee, "Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case,"*Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 137-169

⑯ 同上, p. 151. 又见Roland H. Koller, II, "The Myth of

Predatory Pricing," *Antitrust and Law and Economics Review*, vol. 4 (Summer 1971), pp. 105–123.

⑰ 致 A. Hutchins 的信，引自 Alan Nevins, *Study in Power: John D. Rockefeller, Industrialistt and Philanthropist* (New York: Scribners 1953), vol.2, p. 65；参阅 Frederic M.Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance* (Chicago: Rand McNally, 1980), p.336.

⑱ Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, p.336.

⑲ David R. Kamerschen, "Predatory Pricing, Vertical Integration, and Market Foreclosure: The Case of Ready-Mix Cement in Memphis," *Industrial Organization Review*, vol. 2 (1974), pp. 143–168; Kenneth G.Elzinga, "Predatory Pricing: The Case of the Gunpowder Trust," *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (April 1970), pp. 223–240; 和 Richard O. Zerbe, "The American Sugar Refinery Company, 1887–1914: The Story of a Monopoly," *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (October 1969), pp. 339–375. 也见 John S. McGee, "Predatory Pricing Revisted," *Journal of Law and Economics*, vol. 23 (October, 1980), pp. 289–330.

⑳ Roland H. Koller, II, pp.105–123, 以及"On the Definition of Predatory Pricing," *Antitrust Bulletin*, vol.20 (Summer 1975), pp. 329–337, 和"The Myth of Predatory Pricing."

11

价格歧视：方法与应用

上一章，我们介绍了价格歧视的分类以及各种歧视形式的理论基础。这一章，我们要更详细地考察厂商从事价格歧视的各种活动方式。在第一节，我们简单地考察一下马克卢普(Machlup)关于价格歧视方法的分类。然后，我们将更详细地考察传统的价格歧视，如：影剧院、电话业务、航空票价、医疗服务、国会信息服务、学院奖学金和商品券。在第二节，我们首先考察作为度量需求以及相应地规定价格的一种手段——搭卖；然后，讨论公用事业和电影经销商的多重定价问题；最后，我们考察精装书与平装书的销售、相同商品的不同牌号、药品销售。

分　类

上一章，我们按程度不同对价格歧视作了三级分类。马

克卢普提出了一套多少有些不同的分类方法：(1)个人型，(2)集团型，(3)产品型。在每个歧视等级内，他给出了许多不同种类的价格歧视实例。在表11.1中，我们复制了马克卢普的一些分类。①

表11.1 价格歧视的类型

个人型价格歧视

按消费者收入分类

按市场上消费者的承受能力收费，这取决于消费者的富裕程度。大概更富有的消费者需求弹性小，因而收取较高价格。例子——医疗服务与法律服务。

假如必要就让步

对于必需抓住的销售机会，就秘密削减价格。

每次还价

每次交易都分别谈判。例子——中东的集市，拉丁美洲的露天市场以及许多私人交易，如通过报纸的分类广告购买旧货。

衡量用处大小

虽然提供的服务的边际成本相同，对于需求强度更大的买主收价更高。例子一施乐复印机的租费按复印数量收取；上涨的租费超过上升的保养成本；国际商业机器公司出租机器的租金和销售计算机程序盘的收费均在其的边际成本之上。

集团型价格歧视

倾销剩余物品

为了不致压低国内价格，国外市场的销售价格低于国内。例子——药品、电视机、钢材、美国免费食品、和平计划的食品。

承担运费

对于与产地距离不同的顾客，或者让其承担运费，或者对其索取过多的运费。

扼杀竞争对手

仅仅在竞争对手的销售市场上降低售价，目的在于把对手驱逐出去，在其他地方则实行掠夺性定价，例子——据说1900年前美孚石油公司和美国烟草公司采用过这种方法。

增加新的顾客

对新顾客的索价低于老顾客。目的在于增进商标信从。例子——杂志订费。

按消费者需求弹性的不同区别定价

只要消费者群体可以按职业年龄或性别分类，就会存在集团歧视。例子——儿童和成人的理发，学生和非学生的电影票价，汽车旅馆联号和全国汽车出租公司的专门折扣。

保护中间人

即使大的零售商自己进行仓储和销售工作，对他们的定价也同那些从批发商进货的小零售商收取的价格完全相同。这样做将保护批发免受零售商的竞争，否则这种竞争会导致纵向一体化。

偏袒大厂商

对于大批量购买者削价销售的幅度超过了在正常情况下大量销售所能够节约的成本。

产品型价格视歧

支付商标的费用

生产者用不同商标销售同质产品。商标知名度较高的产品索取较高价格。例子——服装、食品、颜料。

追求等级

当品质升级时，价格级差大于边际成本的级差。例子——精装书与平装书，飞机头等舱和经济舱机票。

不同的需求

马克卢普分类中有一种特殊类型的价格歧视，它涉及到

在峰值和非峰值时间内需求可能发生移动的峰值定价。考察图11.1，这里有一条递升的边际成本曲线和两条需求曲线，其中一条需求曲线是非峰值时的DD，另一条是峰值时的$D'D'$。我们看到需求松弛时期的边际成本低，需求旺盛时期的边际成本高。价格从P增加到P'要达到何等程度才算是真正的价格歧视，这并不清楚，因为我们考察的是不同时期不同产品的需求(因此，我们在表11.1里没把价格上升的情况包括在内)。

其他限制条件

列于表11.1里的某些价格歧视形式仅仅是价格歧视必要条件的表述，例如，在个人型价格歧视下的"按消费者收入分类"和"假如必要就让步"可被看作是确定不同需求的曲线和承认需求弹性并非无限大的必要条件。在其他例子里，如产品型价格歧视下的"支付商标的费用"和"追求等级"，在消费者眼里可能是创造有差异的产品。要把价格歧视引起的价格差别同产品属性不同引起的价格差别加以区分是一件困难的事情。

价格歧视的方法

影 剧 院

在美国大部分影剧院中，各人的座位价格是没有区别的。另一方面，大部分影剧院确实有明显的价格歧视形式。通常，同一影片同时有两种、甚至三种或四种不同的价格，至少对成年人的索价比对11岁以下儿童要高。大概儿童看电

影的需求价格弹性比成年人要高些。监视和区别这两类人基本上是无成本的，因为大体上外形就提供了关于年龄的充足的证据。然而，12岁或年纪更大些但看起来显得小的孩子们付出较低的价格也可进场，这里显然发生了欺骗行为。

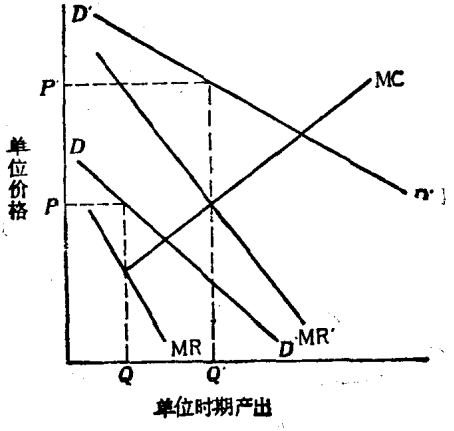


图11.1　峰值定价

许多影剧院，特别是大学周围的那些影剧院，凡出示影剧院或其联号发给的学生身份证或特别的学生通行证的人能够享受学生价。这里我们又一次看到，虽然对这是否为学生的监视是相对无成本的，但某些欺骗行为毫无疑问会发生。许多影剧院的价格歧视有利于地位高的市民，大概是假定他们有一个更高的需求价格弹性。出示一种与学生通行证类似的证件，以证明其年龄或特殊身份，那些年纪在65岁和超过65岁的人比他们年轻些的成年人能以较低的价格进入影剧院。表11.2提供了一个价目表变化的典型例子。

表11.2　电影及影剧院价格例子，1935年9月

	日场(下午200:—5:00)	夜场(下午5:00以后)
儿童(12岁以下)	1美元	1.5美元
成　人	2.5美元	3.5美元
地位高的市民	1.5美元	2.0美元

一天中不同时间的价格变动　许多影剧院价格歧视的一种类型是高峰定价，虽然这种定价可以更恰当地被看作是利用非峰值时期未被利用的生产能力的一种手段。影剧院在白天很少早早客满过，为了促使人们在非峰值时间去看电影，影剧院或许会降低他们的定价以吸引观众。我们不能把这看成是一种纯粹的价格歧视形式，因为正被销售的产品是明显不同的(晚上7点半和下午2点15分看的同样的影片并不完全是同一产品)。特别是，既然在每星期工作期间很少有人有空在白天看电影，所以大部分人宁愿在晚上看。对于有影片所有者专有版权的行业来说，价格歧视或许是必要的。

电话服务　电话公司使用各种价目表。简单地说，他们向商业电话收取比民用电话更高的价格，向大城市用户收取比小城镇用户更高的价格。事实上，电话的定价经常遵循"服务的价值"形式，电话公司试图以所提供的服务价值为基础或者以某些用户的需求弹性相对缺乏为基础，实行差别对待。这种歧视能力是从专有的电话特许权里直接派生出来的。

商业与民用电话的价格比较　表11.3是一个典型的商业和民用电话的价格表。可以认为，虽然对商业单位收取更高的价格，但这并不完全是价格歧视的反映，其中可能包括价

格差别。典型的商人是对电话有强烈需求的用户，因此，与居民用户相比他们使用电话系统的边际成本可能更高。然而，如果大量的用户产生规模经济，就会有与上述情况相反的结果。这是一个经验性问题，它需要通过考察商业电话的使用究竟在何种程度上使电话系统很快达到其容量才能作出回答。否则，商业企业打电话的边际成本将基本是零。

原则上，地方打电话也可以运用高峰定价法。目前许多城市实行按月收费，对个人用户基本收取边际价格为零水平的费用而不管该用户打了多少次电话和打了多长时间的电话。据估计高峰期间每打三分钟电话的成本至少是非峰值期间电话成本的5倍，因此高峰期间就使电话系统承担了相对较高的容量成本。按期收费的歧视偏袒了在营业时间里经常打电话的用户，歧视不经常打电话或经常在非营业时间打电话的用户。② 甚至在那些打过一定数量电话以后收取通话费(例如：每次电话付5或10美分)的城市里，这个问题也没有完全消除。这样的通话收费系统仍然歧视低峰时期的通话者。只有在按通话的时间类别和持续时间的长短收费时，这种歧视非峰值期的通话才能被消除。

长途电话价格 在白天的不同时间和一周的不同日子，长途电话价格是有很大不同的。同样，这种不同定价究竟是价格歧视的反映还是仅仅与一天中不同时间的电影定价相似——扩大使用非峰值时期未被利用能力的定价法，对此是不清楚的。我们的确知道，在营业时间打电话，对电话业的需求价格弹性是很低的，就如表11.4所说明的那样。

航空票价

在最近解除管制以前，美国航空业一直由民航局(CAB)

严格地管理。在大部分城市之间，进入该行业一般被限制为不超过一两家公司。

表11.3 南方贝尔电话公司每月收费 1980年12月

	一条民用线路，每只电话	一条民用线路，每三只电话
民用电话	12.3美元	15.4美元
商业电话	29.95美元	34.15美元

表11.4 最初的价格和利用率资料

路线	时间	最初的价格[a]	最初的利用率[b]	弹性
芝加哥市内	白天	5	445	−0.1
	晚上	5	486	−0.1
	夜间	5	210	−0.1
	半夜以后	5	10	−0.1
芝加哥到皮利亚	白天	65	73	−0.15
	晚上	50	78	−0.37
	夜间	40	27	−0.36
	半夜以后	40	3	−0.30
芝加哥到纽约	白天	140	2570	−0.23
	晚上	100	3873	−0.57
	夜间	70	1940	−0.57
	半夜以后	70	148	−0.56

a 每通话三分钟的美分价。 b 平均营业日里，每小时通话三分钟的相等数目，芝加哥市内的数字以千为单位。

〔资料来源〕Stephen Clitlechild, "Peak—Load, Pricing of Telephone Calls," *Bell Journal of Economics*, vol. I (Autumn 1970), P.201.

所有的旅客票价必须得到民航局的批准。各航空公司基本上不允许在票价上竞争，至少不得在一等票价和普通客机票价上竞争。于是竞争就采取其他各种形式，这包括介绍起飞和降落时间，以免费香槟酒、免费电影、更大的三明治、更多的餐前小吃等形式提供更好的服务。再者，每条航线通过对那些具有更低需求弹性的特殊类型旅客降低价格来吸引大量旅客。一是因公出差的高级管理人员，一是正在乘飞机和乘车之间进行选择的回家度夏的学生，这两种人的需求价格弹性肯定是不同的。在具有这种不同需求弹性的情况下，很多价格歧视直到不久前还存在于航空公司的业务中。③ 当考察解除管制前的典型的票价表时，我们发现票价结构是符合我们的相对需求价格弹性的论点的。纽约和洛杉矶间的头等舱往返票价和一个旅行团的租机往返票价相差50%以上。商人付全票，而度假的学生可采取必要步骤来获得较低的票价。并不是所有的区别都是由于价格歧视引起的，因为产品显然是不同的。头等舱的旅客，或者甚至只是全票的二等舱旅客，不必事先预定座位或预付款项，他们能很快变动预定座位，而且几乎总是能保证得到一个座位。等等。尽管如此，甚至在考虑到质量差别这个因素以后，商业旅客的每一固定质量单位的价格还是高于学生支付的价格，这一点大概是确定无疑的。

青年的票价 许多航空公司在不同时期提供青年票价。在某个年龄——通常为22岁——以下的旅客才能购买青年旅客票价的票，特别是飞往欧洲的票。这种机票的价格比成年人必须付出的全票票价低。然而在过去，青年旅客票的持有者在特定的航班上不一定有座位，相反他或她必须接受备用座

位，这就是说，要在飞机起飞前到达机场门前，并直到飞机起飞前10分钟都要站着。如果在那时有空座位，青年旅客就能凭票登上飞机。

这就是第三等级价格歧视的一种形式（虽然我们正谈及不同质量的产品，因为青年票价含有不确定性）。年轻的成年人，成年人和商人的相对需求弹性可能是有区别的。年轻成年人的需求弹性比商人的更大。可是，分析并未结束，年轻成年人有更大的需求弹性，因为，他们的时间通常不如商人的时间那样宝贵，就是说，站着等候座位制度的机会成本，大部分青年人要比商人低。乘飞机旅行的全部价格是机票的货币价格，加上去机场、排队等候登机、坐在飞机上等的机会成本。在时间给定不变的情况下，时间的机会成本越低，以货币价格计算的票价在整个乘飞机旅行价格中的百分比就越大。例如机票的货币价格是85美元，而包括候机、登机和飞行的全部时间是5小时。如果青年人每小时的机会成本是3美元，那么，年轻成年人乘飞机飞行的总价格是85美元＋(5×3美元)＝100美元。乘飞机的货币价格占整个价格的比例等于85美元/100美元或85%。这样，对于那些机会成本较低的航空旅行者来说，用机票的货币价格计算的已观察到的需求曲线可能就有更大的弹性。因此，对青年人收取比成年人更低的价格是讲的通的。正是机会成本的相对差别导致了相对需求的货币价格弹性的差别。

儿童票价 年龄在12岁以下的儿童有资格得到特殊票价。有一段时期是成人机票价格的1/2，近来经常是成人票价格的2/3。这是价格歧视的一种形式。因为航空成本的差异在成人和儿童间是不存在的，而且，一个儿童的机会成本要

比一个成人的机会成本相对低些。一个儿童占有一个座位，并且得到和成人一样的一份食物与服务。

解除管制下的价格歧视 在1977年以来就存在的更灵活的定价规则下，在许多方面存在着更多而不是较少的价格差别，例如，1980年12月，迈阿密和伦敦间的往返旅行票价头等舱是2372美元；经济舱全程机票856美元，可保留7—180天但需提前购买；旅游票509美元；廉价票和站票197美元（单程）；而雷克空中列车则为187美元(单程)。

另外，我们并不是在比较完全相似的产品。头等和经济舱几乎总是可以买到的，所以购买者不仅是在购买空运票，而且在购买他或她的航空旅行安排的灵活性。保留7—180天的机票要求有一个预先确定的停留时间，提前购买的机票需要一个确切的起程和回程日期，并要准备承担因任何变化而引起的罚款(通常是全票)。站票则不能绝对保证在某一天登上飞机。雷克的空中列车票经常需要长时间排队等候才能买到。

医疗服务

自凯塞尔(kessel)的医疗价格歧视的开创性论文发表以来，医疗服务定价已被用作价格歧视的典型例子。④在此以前，医生们基本上已在搞价格歧视，这不仅由于进入的限制，而且还因为美国医疗协会（AMA）有时能通过禁止行医来监视和惩罚削价的医生。医生能对接受相同医疗服务的不同病人收取不同的价格，因为单个的病人是不能把他得到的服务转卖出去的，所以把市场隔离开来是可能的。人们已经知道，

美国医疗协会下属的地方医疗协会对于削价的医生会实行制裁。再者，由于美国医疗协会能影响医院将接收的实习医生数量，这个组织就能通过限制医院雇用到低成本实习医生的办法而使医院的成本增加。作为地方医疗协会成员的医生们经常得到优先雇用的待遇。且从事减价的医生已被地方医疗协会排挤出去。另一方面，在削减价格对医生收入没有显著影响的地方没有进入壁垒。由于这个原因以及有可能节省所得税，医生们在相互服务时，经常不收费，有时对医生的家庭成员也提供这样的专业优待。

根据收入要价 相似的医疗服务，对富人的收费一般高于穷人。当然，对于穷人是否已受到完全同样的医疗服务是有不同意见的，但是，让我们假定他们有这个机会，假定为这两组人服务的边际成本相同，价格差别反映了基于不同需求价格弹性的第三级价格歧视。实质上，我们能把我们的分析应用于前一章的图10.1。可以简单地用第Ⅰ类第Ⅱ类代替第Ⅰ类病人和第Ⅱ类病人。现在的问题是，为什么对医疗服务的需求弹性富人会小于穷人？

首先，正在患病的富人的机会成本比穷人更大些，这转化成对预防治疗更高的需求。第二，我们上面提到的青年人票价的时间成本分析例子也可适应于医疗服务。作为医疗服务总成本的一部分，时间成本直接关系到个人的财产。随着财产的增加，总成本归因于时间成本的部分增加了。于是，对于更富有的人来说，任何名义上的价格变动都将是总成本(包括时间成本)中更低百分比的变动。对于任何给定的货币价格变动，富人的需求量变动相对小于穷人。因此，富人对医疗服务有较低的需求价格弹性。最后，根据经验，因为医

疗服务是一种正常的或高级的商品。收入更高的人在每个价格水平上会有更多的医疗服务需求，见图11.2。这里我们说明医疗服务的需求曲线，穷人是D_1D_1，富人是D_2D_2。既然D_2D_2与纵轴相交之点比D_1D_1与纵轴相交之点更高，因此在任何价格水平上，富人对医疗服务的需求价格弹性比穷人低〔记住在任何价格水平上，价格需求的弹性是由P/Q乘以需求曲线的斜率的倒数来定义的，既然D_2D_2位于D_1D_1右边，富人的P/Q将比穷人更小，于是斜率的倒数与该数的乘积在数字上也更小(如果斜率相同)。因此，对于富人来说，一个数值更小的需求价格弹性是存在的〕。

国会的信息服务

信息服务经常根据会员用户的情况采取某种形式的价格歧视。表11.5是国会信息服务的一个例子，这里是美国国会出

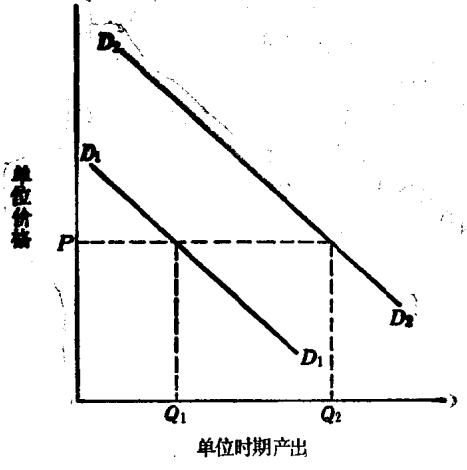


图11.2　富人和穷人的医疗护理需求曲线

表11.5 国会信息服务订单

订单表

我们想预订□1970年1月号开始或_____号(请详细注明)开始的年度国会信息服务/索引，请将此□不要将此□看作是一份在取消之前常年有效的年度订单。

基本价格

如要预订，请付320美元。这个基本价格适用于：

·所有公司、协会、私人法律事务所、其他私人、半私人组织中的办公室，图书馆以及所有其他专业图书馆。

·所有书刊年预算超过40万美元的学术、公共、法律及政府图书馆。

·设在美国和加拿大的所有外国政府机构的图书馆。

·美国和加拿大境外的所有图书馆，但属于美国政府机构的除外。

注意：如果需要航空邮寄服务，外国图书馆再增加50美元。

请　用□不要用□航空邮件寄送海外。

优惠价

下列情况可享受优惠价：

机构性图书馆。

这些价格仅适用于美国和加拿大的学术机构、公共机构、法律机构和政府的图书馆。

如果机构的整个年度书刊预算在20万到40万美元之间，每年付260美元。我们的预算是_____。

如果机构的整个年度书刊预算少于20万美元，每年付200美元。我们的预算是_____。

小型学院和公共图书馆。

这些价格仅仅适用于小型学院和公共图书馆。属于大型院校的图书馆分部和分支机构不适用这个价格。

如果机构的整个年度书刊预算在3万至7.5万美元之间，每年支付140美元。我们的预算是_____。

如果机构的整个年度书刊预算少于3万美元，每年支付80美元。我

们的预算是_____。

额外的订费

要增加资料，每种资料每年的预订费为 200 美元，但只有与原订单地址一致的订户才能享受这个价格。这些追加的资料能按任何地址投递。

以每种资料200美元增订____。

年度合订本

每年国会信息服务处将摘要和索引汇编成两本合订本，这些固定版本以每本80美元的优惠价提供给国会信息服务/索引用户。非预订的用户支付的价格是每本160美元。

请以适当价格寄给我们_____套。

不要寄送合订本

封套

国会信息服务/索引的月、季号规格为81/2"×11"。为方便收藏和使用，这些资料已打孔订在一起。我们设计了一套封面来包装不同的年度资料。为便于编制目录，每个封套上都附有一个空白的醋酸纤维书脊袋。

请以18美元寄给我们____套封套。

不要寄封套。

国会信息服务/微缩胶片资料。

请寄送国会信息服务/微缩胶片资料。

机构或图书馆_____

地　　址_____

城市、州和邮政号码_____

你的姓名和头衔_____

版物的一个索引。你们将注意到，1970年基本价格为每年320美元，它适用于所有私人办公室和私人图书馆，所有有足够预算(在这个例子里超过40万美元)的学术机构、公共机构、法律机构或政府的图书馆，所有外国政府机构的图书馆，以及除美国政府以外的所有美国境外的外国政府机构图书馆。如果订户是个只有少量预算的图书馆，收费率则降低，对于每年的书刊预算少于3万美元的小型院校和公共图书馆，收取最低的价格，即每年80美元。在这个例子里，产品确实是一样的，每个订户的服务成本也应该一样，但是要价却不同。

其他的信息服务，例如国会报告的微缩胶片拷贝有着类似的定价结构。

专业杂志 专业杂志基本上以和国会信息服务同样的方式实行价格歧视。我们复制一组1981年《美国经济评论》的价格表(表11.6)，以说明对图书馆、学生和其他团体实行不同的价格。当然，也有一些欺骗行为，为了获得学生价格，学生们通常必须有教授签署的证明，这种做法将阻碍一些欺骗行为，但不是全部。

学校奖学金和学费 全美国每年有850万学生上学院和大学，大部分(如果不是全部)学院和大学没有或不能对不同的学生收不同的费用，政府提供资金的院校在住宿方面的情况也许是个例外。尽管如此，各学院、大学还是可以通过给予财政资助、本科生和研究生奖学金的形式对有较高需求价格弹性的学生降低收费。例如，在许多例子里，财政资助决策是基于“需要”而作出的，换句话说，各学院和大学是依据富有程度而定价的。最贫困的人得到的资助最多，而对富有

表11.6　1981年的《美国经济评论》订价

《美国经济评论》包括四个季度的季刊、年会论文集、姓名地址录和增刊，由美国经济学会出版，每年分6次，即3月、5月、6月、9月和12月(半月一次)寄给所有的学会会员。

同时订阅1981年《美国经济评论》和《经济学文献杂志》的订费如下：

助理教授或更低职称，或年收入14400美元及更少收入的正式会员为30美元。

副教授或年收入14400美元到24000美元的正式会员为36美元。教授或年收入在24000美元以上的正式会员为42美元。

低会成员(注册在校学生)为15美元，必须每年提交证明。

(图书馆、研究所或厂商)的订阅费一年100美元，享受这个价格的仅指同时订购两种刊物的订户。每种杂志的零购可从设在田纳西州纳什维尔的秘书办公室购买。美国以外的其他国家增付5美元邮费。

〔资料来源〕*American Economic Review*, vol. 71(May 1981).

学生提供的资助则相对较少。我们已经指出了为什么医疗服务的需求价格弹性与收入反方向变化。至少有一个论点，即教育同医疗服务一样是正常商品或高级商品，是依然成立的。因而，学院、大学试图对更富有的学生收取更多的价格是合理的。

商　品　券

19世纪80年代，舒斯特（Schuster）设在威斯康星州的米尔沃基的百货公司就开始给它的顾客发行商品券，从那时起，我们看到商品券公司已增加到大约250家。40%的市场由斯佩里和哈钦森绿色商品券公司控制。斯佩里和哈钦森绿色商品券公司和其他大公司的商品券只有约5%没被兑换。现

在让我们尝试回答为什么百货商店要发放商品券的问题。

产品的全部价格不仅包括货币价格，而且包括隐含的时间机会成本，这里的时间包括搜寻产品和购买产品（以及消费产品所需要的时间）。我们可以假定，人们对于免除购买所费时间估价越高，人们致力于寻找低成本的购买安排就越少。换句话说，一个对于时间的估价相对高于货币收入的人，为了节省购物时间，将更多地用货币支出来代替花费的时间，他将用更少的时间去发现更低的价格。因此，较高地估价时间的人同并不这么高地估价时间的人相比，在任何给定的商店里都表现出弹性较低的需求曲线。

向较富有的人收取更多的费用 让我们假定在时间价值和一个人的相对财富间有很强的相关关系。我们还假定较富有的人的时间价值比较贫穷的人更高。所以在一个特定的商店，一个较富有的人的需求价格弹性，将比一个较穷的人更低。现在零售商面临两种类型的消费者，一类需求弹性相对小些，一类需求弹性相对大些。零售商的问题是区分这两类消费者并向较富有的顾客收取高于较穷的顾客的价格。这样做的一个方法是，仅对那些乐于花点时间成本的顾客提供一个回扣，这种回扣形式是用蓝色、绿色或金色的商品券换取商品的。因此，想要回扣的人必须收集、保存商品券，并在一个兑换站换成商品。所有这些活动需要时间，这样，我们所假定有相对较大需求弹性的代表——较穷的人，为他们购买的食物支付较低的价格，因为当他们兑换掉他们的商品券时，就能获得商品。而需求弹性较小的富有顾客由于时间成本的缘故拒绝这些商品券。他们的购买不享受任何折扣。食品杂货商总的货币价格对两类买者都是一样的，贫穷的人得到

的回扣等于商品券兑换率的价值。

一些含义 如果上述商品券模式是有用的，它给我们提供了一些能检验的含义。⑤

1.我们预言在总值很大的一次性购买里，卖方相对较少地使用商品券。在这种场合，从大量购买中收到商品券的人只需花费一笔很少的时间成本就可以赎回大量的商品券。换句话说，由于无需承担足够大的时间成本，于是就不致妨碍需求弹性相对较低的购买者去收集商品券。这个含义与杂货店使用商品券的事实相一致。当购买一辆汽车或一套住宅时，人们通常不会得到商品券。

2.我们预言，在商品是提供个人服务时，商品券的使用将相对较少。提供的服务在质量方面的差别，通常用来代替隐含在商品券制度里的价格折扣，这个含义是和美容店、理发店并不提供商品券的事实一致的。

3.我们预言，自营商店将比雇用大量售货员的商店相对较少地使用商品券。在自营商店里，业主能设法弄清相对价格弹性并相应地改变提供给顾客的服务。另一方面，雇员要弄清顾客性质，动力较少，职权也较小，因而不会按照顾客的相对价格弹性对待顾客。因此，我们预言大规模的食品杂货店比小的“夫妻老婆店”更多地使用商品券，看来这与观察到的事实是相符的。

多重定价

随着购买量的增加，一种商品边际单位的价格亦相应地

随之递减，这就是多重定价。例如：在超级市场上，当你获许花20美分买一个罐头，花39美分买两个罐头时，这里就包含了多重定价。换句话说，第一个罐头是20美分，第二个罐头的边际成本是19美分，对所有买两个罐头的人来说其平均价格是19.5美分，其余类推。⑥

在第二级价格歧视的多重定价与完全的即第一级价格歧视之间有一个差别。对于尽可能多地从每个消费者获得消费者剩余，多重定价是一个不完全的方法。在购买数量和对每一追加购买单位所定的收入最大化价格之间存有一些显著且不连续的间隔，而多重定价正是处理这些间隔的一种方法，这种方法的定价从不低于边际成本。

我们与其观察第一级价格歧视，不如观察第二级价格歧视或多重定价，因为后者的在讨价还价、监督和交易时成本更高。要确定不同等级买者的需求价格弹性到底有多大是困难的。要防止买者再转卖商品，即把低价购入的商品再卖给那些如果从垄断厂商购买将被收取更高价格的买者，则更加困难。

公用事业的滑动定价

人们经常在说公用事业实行价格歧视。我们确实能按照第二级价格歧视分析它们的一些定价政策。公用事业使用多重定价，或是他们所谓的“递减的矩形定价”。

看图11.3，如果电力公司要出卖Q_3数量的电量，它就要收取统一的P_3价格，它的总收入由矩形OP_3CQ_3表示。不过，如果这个公司采用多重定价或第二级价格歧视，每月售电的千瓦数在Q_1处收取P_1价格。在Q_1到Q_2之间收取P_2价格，最后，

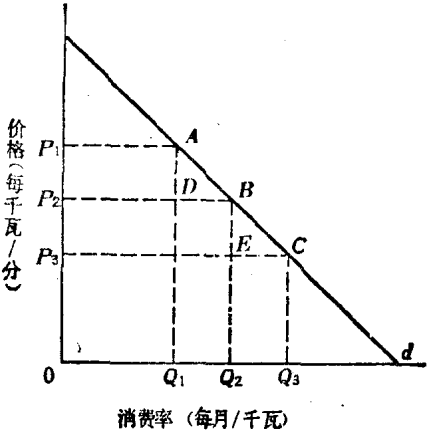


图11·3

递减的矩形定价．公用事业经常采用递减的矩形定价方法．分隔开来的电力"矩形"可按递减的价格购得．假如电力公司收取统一的价格P_3收入将是OP_3CQ_3，然而，假如用电量为第一个Q_1千瓦索价P，Q_2要价P_2，Q_3要价P_3，三个"矩形"则全部收入等于$OP_1AQ_1+Q_1DBQ+Q_2ECO_3=OP_1ADBECQ_3$

千瓦数为Q_2到Q_3之间时收取P_3价格。全部收入为矩形OP_1AQ_1加$QDBQ_2$加Q_2ECQ_3，或$OP_1ADBECQ_3$的总和。这三个矩形的总和超过统一的定价P_3乘以出售数量Q_3给出的矩形（再者，多重定价取得的收入大于按加权平均价格收费得到的收入）。⑦

一些成本差别 在电力的滑动定价原则下，并不是所有的价格差别都构成价格歧视。在成本上有所差别。工业用户是以较高的电压并在更能预见到的基础上消耗电力的。而且它通常有一个较小的相关成本。不过，递减的矩形定价基本上仍是价格歧视的一种形式。工业用户支付较低价格的理由

是因为他们有较大的需求弹性。他们的选择范围比居民用户更大。如果电力达到足够高的价格，他们可以自己发电。此外，特别是那些大量使用电力的厂商，他们还可在电力价格较低的其他地方建厂。既然电力价格构成他们预算的一个较大部分，而且其他可供选择的资源成本比单个居民的成本要相对低些，因此对电力成本及其价格，工业用户比居民用户更为敏感。

度量需求和搭卖

与价格歧视相联系的一种行业习惯做法是搭卖合同，或搭卖。一个典型的搭卖合同要求买者在购买或租赁一种产品时，必须以同意购买另外的所谓"搭配商品"为前提。如果搭卖后果"可能会在任何一种商业活动中减少竞争或趋于垄断，"则根据克来顿反托拉斯法第三节，这种搭卖是非法的。不过，法院对于搭卖安排和垄断势力的通常理解经常被错误地导入歧途。在大部分情况下，借助搭卖安排来扩大垄断势力是不可能的。考察下面的例子，施乐复印机公司垄断了复印机的销售和租赁。不过，它没有垄断复印机用纸的销售。假定XYZ厂商租用施乐复印机并且每月购买1000张复印纸，复印纸的竞争价格为100美元。现假设使用施乐复印机的全部价值（包括所用的复印纸）为900美元。如果施乐公司要求租用复印机的人必需同时向该公司购买复印纸，每月租金和复印纸要价可以是两种价格加起来等于900美元的任何组合。这样，它可以按复印纸竞争价格收取100美元再加租赁费800美元，或者租赁费600美元加复印纸300美元。在任何情况下，施乐公司所得到的利润相同。然而，800美元或更高的租赁费将

因复印机总需求的减少，客户们不再租用复印机。

基本上说，如果施乐公司确实在复印机市场上拥有垄断势力，而复印纸市场是纯粹竞争，即使施乐公司把垄断势力伸延到复印纸市场也不会改变它的利润。施乐公司将租金和复印纸捆在一起的做法并不能扩大施乐复印机公司的垄断势力。既然没有复印纸复印机不能使用，这里重要的是考察租金加复印纸的组合价格所得出的支付给每单位固定质量服务的价格。如果我们分析一个在销售照像机方面具有垄断力量并决定搭卖胶卷的公司，情况将是相同的。⑧

作为度量需求手段的搭卖协议——国际商业机器公司的实例

从计算机行业开始发展以来，国际商业机器公司就是这个领域的领导者。多年来，国际商业机器公司仅仅将它的计算机和穿孔机租赁给用户，并不出卖。租金协议一般表现为每单位时间(例如一个月)每班的酬金。直到20世纪50年代，国际商业机器公司才要求用户只从本公司购买穿孔卡。如果计算机损坏或者国际商业机器公司的技术员们发现租赁厂商正在使用其他厂商的穿孔卡。国际商业机器公司就要对修理费用处以罚金。这就是该公司过去常用的控制用户不使用其他穿孔卡的方法。

我们也许不能立即理解为什么国际商业机器公司要求用户只购买它自己的穿孔卡，为什么它实行这样的安排。不过，如果我们把国际商业机器公司看作一个垄断者，那么，我们从价格歧视的垄断模型中即可得出一个预测，它与国际商业机器公司过去的定价实践是一致的。我们从第10章的理论里知道，价格歧视可以导致较高的利润。但是，为此有必要获得

不同等级用户的不同需求价格弹性的信息。国际商业机器公司能够大致度量其用户消费者剩余的一个方法是借助于使用强度——更多使用他们的计算机的那些人，对于计算机提供的服务有着相对较多的总消费者剩余，监测使用强度的方法之一是了解使用穿孔卡的数目，这恰好就是国际商业机器公司要求只能使用它的穿孔卡的原因，这种穿孔卡提供了一个使用强度的指标，从而我们就知道消费者剩余的大小。

根据国际商业机器公司对于每单位计算服务索取的价格，如果那些使用较多穿孔卡的用户并不高于使用较少的用户，则上述论据就没有什么意义。该公司正好是那样做的；它对穿孔卡收取的价格超过它们的边际成本，每单位计算服务收取的价格，对于那些需求弹性较低的用户，即使用较多穿孔卡的用户，实际上高于使用卡片较少的用户。[10] 国际商业机器公司宁愿选择这个价格歧视的方法而不愿对不同的用户收取较高租金。或许，是因为后一种定价技术被认为是一种公开的价格歧视形式，它容易受到反托拉斯的起诉。此外，较高的租赁费需要事先确定用户需求的高低。

然而，反对国际商业机器公司的各种反托拉斯活动已中止了这个特殊的定价行为。在司法部门的压力下，国际商业机器公司同意“停止和终止”它们只出租硬件和要求购买它自己的穿孔卡的双重做法。

联合制鞋机械公司

另一种把搭卖作为度量需求方法的价格歧视例子是联合制鞋机械公司。[11] 在1956年以前，在谢尔曼反托拉斯法下，该公司被证明有罪，它的搭卖做法被禁止。联合制鞋机械公

司(制鞋设备制造商)曾经对其用户提出要求，假如客户需要使用任何该公司制造的设备，他就只能使用该公司生产的机械。实际上有七种不同的搭卖类型。被人们谈论最多的一种类型涉及这样的要求，即联合制鞋机械后跟注施机的承租人必须购买联合制鞋机械公司的鞋钉。

我们在这里同样能使用上述对国际商业机器公司和它的程序卡所使用的分析方法。如果我们假定整个消费者剩余直接与使用强度相联系，而使用强度可以用单位时间使用的鞋钉数量来衡量，那么联合制鞋机械公司就能够度量需求。只要它对鞋钉收取边际成本以上的费用，它就能有效地对弹性低的需求者，而不是弹性高的需求者收取一个较高的机器价格。⑫

有线电视设备

一个有线电视系统从一个大的天线接收信号，然后通常由一个地下电线网把它们输送给用户。第一个有线电视厂商于1951年开始经营，它开始服务于小城镇，到20世纪60年代初已扩散到较大的城镇，从此有线电视业开始繁荣兴旺。有线电视业第一个厂商是杰罗尔德电子公司。从它开始经营起，杰罗尔德要求所有用户安装完整的杰罗尔德系统，另加购买五年的服务合同，换句话说，不允许用户在地下电线和电视机之间使用非杰罗尔德的产品。这种有线电视机的搭卖提供了一个度量需求的方法。可以假定，家庭拥有的电视机数量越大，则需求强度越大，从而需求的价格弹性越低。只要杰罗尔德对有关的设备收取大于边际成本的价格，它就是在实行一种价格歧视。最后，反托拉斯部门指控杰罗尔德

违反竞争的做法。1961年，法院宣布不准杰罗尔德进行搭卖。[13]

搭卖的其他一些理由

可以列举许多其他理由来解释厂商为什么要搞搭卖。我们将在第12章更详细地讨论这些理由。简单地说，搭卖可避免价格管制，可发挥规模经济优势，可防止窃取商标名称以保护商誉，可获取一些消费者剩余，可重新配置风险负担，由于增加了的资本的需要量还可创造出一种进入壁垒。

搭卖的变形——整批订货

搭卖有一种变形，这种变形容许价格歧视，但形式上并不是搭卖，这就是整批订货。**整批订货**是一种交易安排，在这种安排下，购买者被迫购买厂商每个时期所有的产出品，否则一个也买不到。换句话说，整批订货涉及到全部或者为零的安排。它同我们在第10章论及的一个例子，即要么全部按标定的价格买进钻石，要么一个也买不到，多少有些相似。

在1962年著名的洛(Loew)案例中，整批订货问题被提出来了。[14] 六个影片经销商被指控违反谢尔曼反托拉斯法第一条。他们以购买别的影片为条件，把一个或更多的故事片销售给电视台。为了得到影片《谢尔拉·玛德丽的财宝》、《卡萨布兰卡》和其他几部获奖影片，华盛顿的一个电视台WTOP也必须购买诺如《人猿泰山》和《催泪瓦斯队》等影片。

裁定这个案例时，法院发现电影经销商的市场势力来自于搭卖影片的版权。法院进一步解释，在这个垄断势力给定的条件下，影片经销商具有的经济影响足够引诱他们的顾客接受搭卖品。法官戈德堡代表最高法院发言，他认为：每部有版权的影片是独一的产品。因此按照戈德堡的说法，整批订货会产生不利于竞争的效果。电视台被迫购买不想要的影片，因而不能进入其他的影片经销商经营的市场。

正如国际商业机器公司的例子一样，法院的解释正确与否当然是不清楚的。搭卖安排如何使影片经销商增加他们的垄断势力？法院认为，在效果上，整批影片的价值超过每部影片加在一起的价值。下面是一个简单的例子，派拉蒙影片公司有两部影片《胜利者》和《狗》，该公司显然垄断了这两部片子，因为他们享有版权。如果电影院不搞整批订货，对于一个将要购片的电影院来说，影片《胜利者》的价值是含糊的。如果两部片子必须一起购买，则对《狗》索价500美元，《胜利者》索价600美元；或是《狗》索价1100美元，而《胜利者》索价0美元；或者两者索价的任何其他组合，这对派拉蒙影片公司都是无关紧要的。重要的是它能获得整批卖给电影院的最大值。

施蒂格勒认为，整批订货作为搭卖的一种形式，或许是从追求价格歧视中得到启发的。[15]

一个用数值表示的例子

为了看看整批订货如何引起价格歧视，我们将使用一个简单的数值例子，它涉及到两部确实由影片经销商整批订货的影片——《星球大战》和《半夜的另一边》（以下简称《半

夜》)。有两个影剧院X和Y，他们为租影片每星期愿付的最高价格如下：

12000美元＝X影院支付《星球大战》的价格

8000美元＝Y影院支付《星球大战》的价格

3000美元＝X影院支付《半夜》的价格

4000美元＝Y影院支付《半夜》的价格

所以我们知道，对《星球大战》来说，电影院X愿比电影院Y付更多的钱，但对影片《半夜》来说，将比电影院Y付较少的钱。考虑到影片经销商按统一的价格分别销售每部影片的可能性，他或她每周至少必须对影片《星球大战》要价8000美元，对影片《半夜》收3000美元。这样总收入将等于2×8000美元加上2×3000美元，即22000美元。⑯

现在考虑一下整批订货的可能性。影片经销商对两个影院都将收取统一的价格，但他们必须接受两部影片，最大的整批订货价格将等于每个厂商把两部影片合起来的最低评价乘以2或12000美元×2＝24000美元。这样，由于整批订货，厂商一星期能多收入2000美元，假定在整批订货的例子里没有追加的再生产成本，则这将表现为利润增加2000美元。还假定，两部影片加总的最大价值，没有由于剧院所有者在整批订货安排下在选择方面受到限制而减少。

注意，要使得整批订货导致价格歧视和较高利润，影片的相对价值对各个剧院必须是不同的。还要注意价格歧视仅仅提高了付给每部影片的隐含价格。例如，从12000美元付费中我们知道，对《半夜》的需求相对较高的Y影院正在为那部影片支付4000美元租金，这个数目比X影院会为《半夜》支付的最大数目还要多1000美元。

不同的产品

价格歧视的一个常用的方法是在并不反映边际成本差别的价格上销售不同的产品。在这一节我们将考察两个例子：书籍销售和以不同的商标零售的商品。

不同版本的书籍

精装本书比平装本书卖价更高。可是价格差别并不单纯地反映生产成本的差别，按这个行业中书籍的平均售价水平，一本精装书仅仅比一本平装书多5至8美元。在表11.6我们列出了一些畅销书以及它们的精装本和平装本价格。价格差别有一部分反映了大量生产的规模经济以及在平装书经销方面可能存在的规模经济。而且，平装书销售风险较低，因为它们可能是畅销书。尽管如此，但毫无疑问大部分价格差别应归于价格歧视，可以假定，一旦书籍出版就想去读的那些人，大概比所有其他读者有一个较低的需求价格弹性，他们最终会为平装书支付较高价格。那些能等待软皮书出现的人大概有一个较高的需求弹性。精装书的价格增长并没阻止大量的畅销书的读者。反之，对平装书的读者减低价格，则会极大地增加需求量，总利润也将提高。

图书馆版本

图书销售的价格歧视清楚地被应用于所谓的图书馆版本。图书馆版本是经过特别装订的书籍，它们可使用更长的

时间。可是，图书馆版本和普通的精装书版本之间价格的差别从不与它们各自的成本差别相等，价格差别比成本差别大得多。

表11·7　精装和平装畅销书的价格　1980年秋季

书　名	价　格	
	精装书	平装书
斯米莱人	10.65美元	3.50美元
夫　人	10.95美元	2.95美元
肖　像	11.95美元	3.50美元
普通人	7.95美元	2.75美元
斯卡斯代尔药物大全	7.95美元	2.95美元

同一产品的不同商标

有时，制造商会以不同的价格出售同样等级和质量的商品。在这种情况中，产品之间的主要差别源于商标名称或牌号的不同。1966年，最高法院作出判决，波尔顿公司以不同价格销售同质奶粉罐头的行为是价格歧视，波尔顿的做法是对以波尔顿商标出售的罐头收取较高的价格，而对其他采用自己商标的厂商的罐头则收取较低的价格。⑰

处 方 药 品

价格歧视的一个著名例子与取得专利的药品有关。专利药品是医药公司在17年时期内获得垄断的一个来源。在这个

时期内，医药公司通过搞价格歧视可得到最大利润。最大的主顾——退伍军人管理局，得到最低的价格。随着主顾移向零售商，价格也随之上升。在零售水平上各个顾客的需求弹性较小。在表11.8，我们复制了美国参议院小企业特别委员

表11.8 对政策和零售药商的价格差别

	对退伍军人管理局开列的价格（1969）	对其他联邦机构开列的价格（1970）	对零售药商开列的价格（1970）
Ritalin（Ciba公司）			
10毫克 1000s	17.34美元	44.99美元	54.51美元
Doriden（Ciba公司）			
0.5毫克 1000s	18.04美元	32.01美元	40.01美元
Placidyl（Abbott公司）			
500毫克 100s	2.09美元	4.84美元	5.00美元
Mysoline（Ayerst公司）			
0.25毫克 1000s	25.25美元	36.36美元	44.52美元
Griseofulvin（Ayerst公司）			
250毫克 1000s	11.06美元	40.01美元	52.00美元
Macrodantin（Eaton公司）			
50毫克 1000s	38.12美元	85.00美元	114.76美元
Insmelin（Ciba公司）			
25毫克 100s	5.75美元	7.84美元	9.50美元
Gelusil（Warner公司）			
1000s	7.60美元	12.04美元	14.50美元
Rio-Pan（Ayerst公司）			
400毫克	0.20美元	0.88美元	1.52美元
Choledy（Warner公司）			
200毫克 1000s	21.26美元	26.89美元	32.40美元

〔资料来源〕U.S. Congress, Senate Select Committee on Small Business Subcommittee on monopoly, *Report on Competitive Problems in the Drug Industry* (Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1971), Part 20, P. 8181.

会附属的关于垄断的小组委员会的听证会的报告。⑱ 我们看到，一种典型的药品里特灵（Ritalin），售给零售药商的价格，比出售给退伍军人管理局的价格大约高300%。药品公司认为，这些价格差别并不构成价格歧视，而是构成价格差别待遇。他们指出，就退伍军人管理局的大宗订货而言，包装和经销成本要低得多。

价格歧视或者产品差别？

本章关于价格歧视，第7章关于垄断竞争和第9章关于广告和产品差别的讨论表明，相对于产品差别来说，还没有一个关于价格歧视的清晰的定义。当我们考察法院对不同案例的处理时，我们也没有发现关于这个定义问题的进一步的见解。因此，我们可得出结论，价格歧视或产品差别理论的应用，仍将继续反映对于特殊定价现象所作的不同解释。

注　释

① Fritz Machlup, "Characteristics and Types of Price Discrimination," 载 *Business Concentration and Price Policy* (Princeton, N.J.Princeton University Press, 1955), pp.400–423; 另见 *The Political Economy of Monopoly* (Baltimore: Johns Hopkins Press, 1952).

② Stephen C.Littlechild, "Peak-Load Pricing of Telephone Calls," *Bell Journal of Economics*, vol. I (Autmum 1970), pp.191–210.

⑬ 由于所有的州际航线都被要求在一条特别的航线上收取相同的价格。民航局的管理助长了价格歧视，见Richard E.Caves, *Air Transport and Its Regulators: An Industry Study* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962), 和George W.Douglas and James C.MillerI, Ⅱ, *Economic Regulation of Domestic Air Transport: Theory and Policy* (Washington.D.C.: Brooking Institution.1974;).

⑭ Reuben A.Kessel, "Price Discrimination in Medicine," *Journal of Law and Economics*, vol. I (October 1958), pp. 20-53.也见 Elton Rayack, *Professional Power and American Medicine* (Cleveland: World Press.1967).

⑮ Armen A. Alchian and Beniamin Klein, "Trading Stamps," mimeographed (Los Angeles: U.C.L.A., 1979).

⑯ 一些经济学家认为，超级市场的多重定价并不是价格歧视的一种形式，而是价格差别的一种典型例子。他们指出，超级市场是高度竞争的，多重定价仅仅是商品所有者节省交易成本的一个方法。例如：当更大的数量被购买时，每单位售出商品花更少的出纳员时间，这种出纳员时间的节省，本质上传递给购买更多数量的顾客。

⑰ 见Ralph K. Davidson, *Price Discrimination in Selling Gas and Electricity* (Baltimore: Johns Hopkins, 1955). 和Hendrik S. Houthakker, "Electricity Tariffs in Theory and Practice," *Economic Journal*, vol. 61 (March 1951). pp. 1-25.

⑱ 不过，在这个题目上有几个不同的观点。Ward S. Bowman, Jr., "Tying Arrangements and the Leverage Problem," *Yale Law Journal*, vol. 67 (November 1957), pp.19-36. 和William L. Baldwin and David McFarland, "Tying Arrangements in Law and Economics," *Antitrust Bulletin*, vol. 8 (September October 1963), pp. 743-780.与

销售耐用品相对的租赁耐用品的事例新增了一个对搭卖含义的曲解。Robert Ayanian, "The Economics of Tying and Leasing," 载即将出版的 *Economic Inquiry*. Ayanian 指出，搭卖品的高于成本的价格(例如纸)，把一个函数值的边际成本附加到租赁商品的使用，并且阻止它的非歧视性的滥用一个固定租金率。这样的搭卖协议怎样作为两个部分的价目单（租赁费作为固定不变的收费，搭卖品价格作为可变的收费），这个问题得到了分析。Ayanian 也对这些安排作为融通资金的机器的有效方法进行讨论，他把支付给搭卖品的费用作为耐用品被实际使用时的折旧成本。

⑨ *International Business Machines v United States*, 298 U. S. 131 (1936).

⑩ 计算服务已经被发现是与输入数据(如程序卡)的使用高度相关的。

⑪ *United Shoe Machinery Corp, v. United States*, 110 F. SuPP 295 (1953).

⑫ 联合制鞋机械公司定价方案的一个重要方面，是明确认识到：与竞争者争生意的机器的价格，要定得比受联合制鞋机械公司专利保护的机器的价格低。

⑬ *United States v. Jerrold Electronics Corp.*, 187 F.SuPP.545 (1960), affirmed Per curiam 365 U.S.567(1961).

⑭ *United States v. Loew's.Inc.*, 371 U.S.38(1962).

⑮ George J. Stigler, "A Note on Block Bookings," 见 Stigler, *The Organization of Industry* (Homewood, Ill.: Irwin 1968), pp.165–170.

⑯ 如每部影片按它的最高价格出卖，那么总收入将是16000美元(12000美元＋4000美元)。

⑰ 联邦贸易委员会诉波尔顿公司，383 U.S.637(1966年)。不过，受理此案的法院在发回上诉时裁定，如果溢价和非溢价牌子之间售价的差别仅在限于反映消费者对溢价牌子的偏好，就没有损害

竞争。见波尔顿公司诉联邦贸易委员会，381F.2d175(1967年)，特别见第181页的意见。

⑱ *Report on Competitive Problems in the Drug Industry* (Washington, D. C.: U. S. Govermment Printing Office, 1971), Part 20, P. 8181.

12

交货价格制、专买和串买

这一章，我们将考察许多常与某种价格歧视形式相关联的行业行为，它们包括交货价格制(delivered Price systems)、专营区(exclusive territories)、排他性包需(供)合同(exclusive dealing and requirement contracts)和串买安排(reciprocal buying arrangements)。首先我们将考察各种由生产者和客户所在地区之间的距离的差异所引起的货运定价行为。

交货价格制

交货价格制有各种形式，因而也就有各种定义。这些形式包括：(1)空间差异；(2)基点；(3)影子运费；(4)运费吸收(freight absorption)和货运优势区(freight advantage territory)。

空间差异

即使某种商品是完全同质的，但在不同地方它也会有所不同，匹兹堡生产的同样一吨特种钢，对芝加哥和新泽西两地的潜在消费者来说就不一样。很清楚，对消费者来说，生产厂的位置是重要的，因为与生产点相距越近，货物运费也就越低，当生产厂分处不同地理位置时，我们就说他们的产品存在着空间差异(spatially differentiated)。① 在空间差异产品间不仅存在着运费差异，而且交货时间也有差别。对于那些价值较低因而单位重量的运输成本较高的商品来说，空间差异更为重要，诸如钢铁、水泥、铝、铜等就属于空间差异产品。经济学家们对产品的空间差异颇有兴趣，因为他们希望对因地理位置引起的种种定价策略在竞争上的影响程度予以估计。

发生空间差异时，销售者就能既按通常被称为f.o.b.(离厂价格)的运输起点报价，亦可按通常被称为到货价格的运输终点定价。假定一个行业的所有厂商都生产仅位置有异的同质商品，如果厂商都索要离厂价格，那么每家厂商都能在距离最近的客户区域拥有垄断地位，并且这些客户支付的是最低运费。② 实际上，离厂价格制可能使供应者的本地市场因此得到保护，这个受保护的市场规模多大，取决于离厂价格，取决于距离其他供应者之远近，取决于距远处的无法渗透的市场的距离。当产品销售者试图渗透到更远些的市场时，他们就常常采用交货价格制，而其中则以基点价格制最受厂商注意。

基点定价

基点价格制通常是销售厂商在协调行动中使用的一种交货价格制。在单一基点下，每个产品销售者都用同一始点，

计算出该基点或离厂价格之上的追加运费额。当所有基点价格皆相等时，那么在任一位置的每个销售商的产品价格也将相同，例如，钢铁公司都可能以匹兹堡为基点。假如对单个买者来说基点价格无差异，则对所有买者来说，当每位承受的运费相等时，厂商向其索要的交货价格也将相同。

基点价格制的作用就是消除每位产品销售者独自实行定价策略时所发生的交货价格差。正如马克卢普在其论述这一问题的经典著作中所指出的，基点价格制使遍布全国各地的大量销售商得以在全国6万甚至可能更多个指定地点索要"相同的交货价格"。③

影子运费定价

影子运费价格制就是对所有买者索要同一交货价，它与基点价格制有密切关系。在影子运费定价制下对所有买者的索价都包含着平均运费，于是，地处卖者附近的买者将支付大于实际运输费用的运费。如果所有卖方厂商索价相同，则所有买者支付的交货价格也相同。那些远离生产者的买者将只支付低于实际运费的影子费用。卖者称买者由此所获的收益为**运费吸收**。可以假定这是一种有利于远距离买者，有损于近距离买者的歧视性价格制。在内部所定交货价格相同时，地理区域的设立本身，也造成影子运费和运费吸收的不同。此时，该区内的近距离买者还得贴补更远距离的买者。在一些运费吸收的情况下，供给商所报价格等于基点价格再加其竞争者对自己的最近距离索取的运费，而并不管自己的实际起运点在哪里。

细心的读者会看到，若基点和生产位置同处一地，则

基点定价本身就意味着影子运费的存在。因此，如果基点处在旧金山，而厂商生产地点和交货地点都在纽约，则厂商就得到了影子运费。

对交货价格制的一些理论分析

交货价格制既在一个生产中心的各厂商间分割市场，也在不同生产中心间分割市场。在此我们以运输成本占交货价格相当比重的行业作为讨论起点。假定在该行业中有一个或数个生产中心，并在每个生产中心都有一些为数不多的较大的厂商，这些厂商都希望通过串谋来谋取最大利润。任何暗中串谋(covert collude)的企图将导致敌对，这种敌对从行业的观点，最终从厂商的观点来看都将是无利可图的。因此，为了有效地串谋，每个生产中心内的厂商之间就必须按非价格标准来划分市场。如果厂商简单地以离厂价格(f.o.b.)报价，那么他们就会以非价格竞争方式来分割市场。诸如基点定价这样的交货价格制就是在生产中心内根据地理位置来分割市场的。

决定怎样在各生产中心之间分割市场便提出了一个新的问题。由于在每个消费区域(与生产区域相对应)，全国的或地区的销售额可能会波动，因此区域需求是不稳定的。若需求的区域不稳定方式既定，那么对于全部不可贮存品来说，离厂价格制会造成产量的很大变动。因而在需求较少时将使成本增加。而对可贮存品来说，离厂价格制在需求较少时会增加库存成本，这两种情况都会造成某些厂商损失收入，而

另一些厂商则否。这种收入上的差异会促使厂商就市场分割暗中达成某种形式的协议。

另一方面，生产中心的价格会随需求的变化而波动，当需求增加时，某生产中心价格便会提高，并从其他中心吸引来产量。当需求减少时，便会发生相反的情况。这种无法预期的离厂价格变化不仅使得那些同一生产中心的厂商之间的串谋协议难以维持，而且使不同生产中心的厂商间的串谋也许就此也无法维持了。因此，除非建立一个拥有足够决策权的联合销售机构，否则离厂价格制将使厂商间难以串谋。根据我们的反托拉斯法，这种联合销售机构是违法的，因此需以建立联合销售机构来达到串谋的目的也就行不通了。

另一方面，运费吸收倒是一个可行的方案。即在市场的每一点，仅存在排斥价格竞争的单一价格。不过，基点定价排斥竞争这一事实却是连行业内的人都不少加以否认的。例如，一个水泥行业会的高级职员曾说过："我们水泥业是个容不了自由竞争的行业"。⑤ 因为不管位于何处，水泥公司经常索取相同的价格，因此，也许可以认为，基点定价确实削弱了竞争。例如，马克卢普报告说，发现11家水泥公司对新墨西哥州的客户索取了每桶3.286854美元的相同的价格！⑥

基点价格制的效率问题

现在我们讨论诸如基点定价这种统一交货价格制的几个效率问题。首先，这种统一的交货价格制对形成相对价格的刚性起一定作用。相对价格的变化通常表明商品劳务和资源相对稀缺性的变化。任何促使价格结构刚性提高的因素都阻碍了资源流向更需要它们的地方。因此，造成价格体系信号

作用削弱的原因在于基点价格制。⑦

其次，统一交货价格制促使客户去选择那些处在经济低效地理位置上的产品供给者。客户自然只倾向于一个基点。如果生产在基点以外进行，那么这一基点将导致运输资源的低效使用。统一交货价格制的另一低效问题是交叉运输。在单一基点制情况下，面对地处隔壁区域的消费者，处在基点位置上的棉纺厂和工厂却不能够比一个远处的竞争者提供更为质优价廉的服务，因为他们都索取同一价格。于是我们可以料到会产生从远地工厂到附近工厂间的多余运输现象，尽管由附近工厂为客户提供服务可能在经济上更有效率。由于多余运输增加了成本，因此它必然减少行业利润。完全串谋的寡头企业间绝不会选择那种存在多余运输的价格制度。但是正如我们已经指出的，统一的交易价格制仍还是寡头企业间的一种不完全串谋方式。

理论批评

并非每个人都认为统一交货价格制会引起经济低效。例如，阿尔钦指出，所谓影子运费可能仅仅表示对一种较好的所谓"位置"资源所付出的费用。他使用了以西雅图为基点从佐治亚把胶合板运至佛罗里达的例子。认为此处假设的额外收费与其说是一种影子运费形式，不如说是相对于其他工厂而言，佐治亚工厂主因拥有优越的地理位置所收的费用。在1978年联邦法院的一项诉讼案中，新奥尔良的一个陪审团声称东南部的胶合板生产商在将胶合板运往佛罗里达过程中收取了影子运费，因为他们按胶合板的西雅图基点价格加上运至佛罗里达的运费索价，而事实上胶合板并不是从西雅图起

运的。⑧ 陪审团没有认识到东南部产的胶合板是用较优等的资源——生产位置靠近佛罗里达市场——生产出来的，土地位置越是靠近市场，地租也就越高，而东南部厂商则是最接近佛罗里达的胶合板供给源。优厚的地租反映了比之西雅图的胶合板生产商，东南部的生产商更靠近佛罗里达。正是东南部制造胶合板的地理位置和其他资源优势(较低的供给成本)使生产商能获取更高的地租或报酬。不同地理位置地租或收费的差值是东南部胶合板生产商的优越位置导致的运费节约，阿尔钦指出，那些认为存在影子运费并对此表示不满的人们

> 不过是在说厂商们可以拥有优越土地价格的权利，却没有作为一个所有者的权利。联邦法院陪审团断言东南部胶合板生产商收取了影子费用，而它们本该以较低价格把胶合板卖给佛罗里达客户的。这等于在说，佛罗里达的客户才是生产胶合板的优越地理位置的所有者。据此推理，所有土地，不管它们处于城市中心还是远离城市，都应得到同样地租——即从城市中心土地所有者处掠取较高的租金来转给幸运的租用或购买那些靠近消费人口所在地之土地服务的人。那些声称存在影子运费的人们正是在宣称，所有的资源，不管它们的生产效率差别多大，都应当得到同样的租金和工资。⑨

施蒂格勒指出：统一交货价格制，或系统的运费吸收制，并不一定会比竞争体制造成更多的多余运输现象，⑩ X生产中心在Y生产中心周围地区销售产品的情况，毕竟只可能发生在Y地厂商没有能力在自有区域销掉其相应市场份额产品的时候。那时，Y地的厂商更不会在X区域内销售产品。不过，由于定货和交货的差异，我们也会看到交叉运输的现象，然而，此种类型的交叉运输在竞争条件下同样会存在。

交货价格制的经验证据

交货价格制的实际实施情况已有一些研究结果，这里我们就这些结果进行考察，包括对那些单基点、多基点和交叉运输的研究成果进行考察。

单 基 点

单基点交货价格制的价格歧视问题在许多重要的反托拉斯案例中已被详细考察过了。在谷物加工公司和斯特利公司这两个案例中，鲁宾逊—帕特曼法第2条第a款在单基点定价问题方面的应用引起了争议，现在我们将稍详细地考察谷物产品公司这一案例。

谷物产品加工公司案 谷物产品加工公司在芝加哥设有一家工厂，而在堪萨斯城开设了另一家工厂，这两家工厂都以统一交货价格制向美国任何地方销售产品，价格为芝加哥基点价格加上从芝加哥通过铁路把货物运到交货地点的运费。联邦贸易委员会就此争论说，堪萨斯城附近的葡萄糖用户支付了影子运费。假如堪萨斯城与芝加哥的葡萄糖用户构成竞购关系，则这种歧视堪萨斯城本地客户的做法初看起来似乎是不合法的。

根据该委员会的观点，从成本角度来说，芝加哥工厂所定的交货价格是正当的，而堪萨斯城厂商的交货价格则否。一个位于芝加哥与堪萨斯城正中间的消费者也可向堪萨斯城的工厂购买葡萄糖，此时他支付的交货价格将还是芝加哥基

准价加上从芝加哥运到当地的运费。然而这一交货价格实际上就会低于堪萨斯城本地的交货价格。

斯特利制造公司的情况也基本如此，该公司是另一个使用谷物加工公司的芝加哥加成基点制的葡萄糖制造商。

最高法院根据鲁宾逊—帕特曼法第2条第a款宣布，谷物加工公司和斯特利制造公司采用的上述单一基点价格制是非法的。在判决此案时，最高法院接受了联邦贸易委员会的调查结论，即堪萨斯城的葡萄糖用户实际上与芝加哥的葡萄糖用户彼此是相互竞争的，这些用户都是主要的糖果制造商。联邦贸易委员会认为，仅在原材料成本上的微小差别就足以将一个糖果商的生意转至另一糖果商，所以葡萄糖供应商的单一基点交货价格制有损于作为买方的糖果制造商之间的竞争。

对此结论，人们可能存有疑问，在谷物产品加工公司于堪萨斯城建厂之前，试图在芝加哥销售糖果的某家堪萨斯城糖果制造商或许已经迁往芝加哥。另一方面，如果这家糖果制造商要为堪萨斯城服务，则它可有二种选择：将工厂建于芝加哥与堪萨斯城之间；或者建于堪萨斯当地。这时他将不得不权衡从芝加哥运输葡萄糖到工厂所支出的额外运输费用与在较短距离下运输糖果成品所节约的运输费用。

现在让我们看看谷物加工公司在堪萨斯城建厂后，市场结构将会发生什么变化。在实行以芝加哥为基础的基点价格制的情况下，糖果制造商的处境会更糟吗？否，他们的处境恰恰仍然同在堪萨斯城建厂之前的处境一样。另一方面，如果谷物加工公司决定实施离厂价格制，那么很清楚，堪萨斯城的糖果制造商将能以较低的价格得到葡萄糖，从而能使糖果制造商扩大自己的销售地理范围，他们便肯定能更有力地对

付芝加哥的竞争。另一种办法是，他们可以继续保持以前的价格和销售量，因能够以较低的价格得到葡萄糖而可以获得更高的利润。无论采用上述那种办法，我们都看不出谷物加工公司决定在堪萨斯城建厂是否就必然意味着谷物加工公司一定提高了堪萨斯城糖果制造商的利润。由此得出的结论正是阿尔钦所指出的：可能并没有影子运费这回事。这些费用只是以某种经济地租的形式被返还给谷物加工公司，谷物加工公司所以能得到这笔地租是因为，该公司在堪萨斯城的工厂拥有优越的地理位置。

多基点定价制

多基点定价制也许能减少影子运费这种情况的发生。因为一个以上生产中心被指定为基点，对任何消费者索要的交货价格都按就近基点来计算。在极端情况下，每个生产点都是基点。此时每个客户支付的交货价格等于所有生产商索要的基点价格加上从最近生产商运至交货点的运费，这种多基点价格制一直被称为**完全基点价格制**(plenary basing-point system)或**系统运费均等化**(systematic freight equalization)。在此制度内，根本没有任何影子运费，销售商向客户收取的仅是其供给范围内的实际运费。在其供给范围之外，销售商面对的是任何客户都能获得的最佳价格。

在实行较常见的多基点定价制的情况下，两三个地点一起被指定为基点。例如，1924年后，钢铁业曾有好几个基点，通常是匹兹堡、伯明翰和芝加哥。而1937年水泥业则有79个基点。不过这些基点都反映了运费成本上的差异。

联邦贸易委员会诉水泥行会案 比较著名的例子是联邦

贸易委员会对水泥行业水泥销售中多基点定价制的调查。该委员会以联邦贸易委员会法第5条指控水泥业的竞争手段不公正。以鲁宾逊—帕特曼法第2条第a款指控该行业实行了价格歧视。⑫ 当时水泥行会的会员共有74家公司和21个有关的个人。

法院仔细研究了联邦贸易委员会关于水泥行会会员从不同客户处获得不同销售收益率的情况调查。法院并没去注意其中的简单价格差别，而是鉴于被告从不同客户中得到不同利润的事实，认定水泥行会有价格歧视行为。⑬ 法院还发现水泥行会制定了这样的计划，即当任一会员厂商试图违背水泥交货价格制时，行会将对其进行联合抵制和报复。因此，由于彼此竞争的水泥公司之间共同串谋索要价格，其中包括统一交货定价制的强制实施，因此，法院认为水泥行会使用了不公平竞争手段。

交叉运输 正如前述，施蒂格勒不大赞成有关交叉运输低效的论点。“在系统的运费吸收下，人们并不认为交叉运费是一种很大的浪费。然而，却也没有经验证据来否定交叉运费会造成低效这种观点。”⑭ 尽管如此，还是有一些研究表明，浪费是由交叉运输造成的。据在1939年2月的估计，钢铁业的运费吸收量在交货价格中的比例在3—5%之间。⑮ 在多基点定价制下，交叉运输也许的确是相当普遍的。在1927年的水泥行业，估计交叉运输的费用占总收益的15%。⑯ 不过以后的大多数研究者相信这一数字在总体上至少被过高估计了2倍。

统一交货价格制的竞争问题

即使基点定价制在许多欧洲国家依然合法，但在40年代的美国，最高法院的许多判决仍然基本上裁定其为非法。人们相信，基点定价制大大削弱了竞争，助长了价格歧视。

理论上，人们可能争辩说，竞争之所以被削弱，只是由于统一定价制将本来很复杂的定价问题简单化了。因为要是没有基点定价，竞争者便会竞相在一定地点低价竞争，报复性的削价也会接踵而至。有人还坚持认为基点定价形式减少了削价行为，还可能提高了卖给客户的商品的价格。况且基点定价还几乎消除了所有秘密的和私下的价格竞争。

专 营 区

许多生产商会指定专门的批发商或零售商在特定区域作为唯一被允许在那里销售生产商产品的经销人。在有限制的专营区这种安排下，其他厂商可以在另一专营区销售其产品，但以专营区厂商分享利润为前提。一家制造商也可能试图规定消费者只能到他的经销人处购买产品。这种限制的目的和结果类似于区域性限制的情况。

区域限制——一般考察

区域限制基本上隔离了经销商之间的竞争。例如，当一个

生产商指定一个商人作为特定地理区域内其产品的唯一销售者时，就存在着区域限制。其结果是，除了在指定区域的交界处外，该经销商不会与其他经销商进行激烈竞争。确实，经销商所专营的空间越大，他就越能摆脱来自经销同样商标商品的经销商的竞争。而且，区域性专营还可能使每一位经销商尽其最大努力来服务，并开拓其特定专营区，而不必再去关注毗邻区域的推销机会。在典型的区域限制情况下，存在着一项专门指明经销商不得在其专营区外经营的协议。在最严格的情况下，经销商还同意不向其专营区外的其他买者销售产品。

怀特汽车公司诉美国政府案 涉及区域性限制的最著名案例之一是怀特摩托公司案。该公司的区域限制条款注明：

> 如经销商遵守下述规定，便可获得专营权，特准在协议有效期内，在下文所述区域内专销购自以下公司的怀特卡车(该协议在此列出具体区域表)。经销商同意开发上文所提专营区的业务以使公司满意；同意只经销协议指定的卡车；同意只向那些在所指明区域设有经营地点和(或)购买总部的个人、厂商和公司销售怀特卡车。⑰

怀特汽车公司在法院申辩说，为使公司与那些生产其他种类卡车的厂商竞争，区域条款是必要的。区域条款只不过是怀特公司拥有自己零售渠道的一种替代形式。怀特公司争辩说，区域条款更有效率，因为它免去了若是由其自营零售所必须设立的代价昂贵的广泛销售组织。而且在公司看来，他们采取限制销售区域的办法的目的，只在于促使批发商与经销商更有力地与更大的公司开展竞争。

除了前述情况之外，最高法院还调查了怀特汽车公司强加的另外两个对客户的限制：(1)禁止批发商向未经怀特公司准许的经销商批发；(2)怀特公司禁止经销商将卡车向联邦和地方政府出售。法院确信，怀特汽车公司在试图寻求两个最佳境界——一是保持一个服务于普通消费者的销售体系；一是独吞公司自己直接销售的好处，这种直接出售的对象主要是联邦和地方政府。在这种贸易中，怀特公司的汽车价格超过了经销商的成本。然而，最高法院却并不打算就怀特汽车公司强加区域限制的合法问题做出判决，而是将此案发回下一级法庭审理，由后者确定这些限制的后果，并由此来确定区域限制对贸易影响的法律性质。

从最高法院的决定中可以明显地看出，最高法院认为对由区域或客户限制所造成的对贸易的限制的判决，应根据每个案子的具体情况作出。虽然对怀特汽车公司一案的判决持异议的三位法官吁请法院使用本质违法原则，这一决策的最广泛的影响是采用了最高法院对纵向限制采用的合理分析的规则。此后，地方各级法院在对区域限制的目的、能力和影响作出评判时都运用了合理分析规则。●

但是，对消费者限制和区域限制，运用合理分析规则处理问题的时间较短。1969年，美国最高法院建立了一个被称为施温(schwinn)原则的处理办法。⑲ 施温公司一案涉及的是50年代早期拥有25%自行车市场份额的著名自行车制造商。由于西尔斯公司(Sears)和蒙哥马利·瓦德公司(Montgomery Ward)销售额的增长，到50年代末，施温公司在自行车市场中的份额已下降到13%。为了回击竞争对手对其市场的蚕食，施温公司建起了复杂的批发经销网。它有22家批发商，

卖给他们的自行车不足其生产量的50%。它规定每个批发商仅能在指定的区域转卖，而且只能卖给施温公司特许的零售商。22家批发商定货后余下的产品则由施温公司自己销售，并直接运至特许零售商处。这里，受托销售自行车的22家批发商和特许零售商都保证不将产品转卖给未经施温公司特许的客户。一个地方法院因此裁定，施温公司强加给批发商的区域限制是非法的，并禁止该公司实施区域限制。不过，当此案提交最高法院审理时，地方法院的部分判决被最高法院推翻了。然而，施温公司不得要求批发商仅出售自行车给特许零售商。此外，该公司不得阻止特许零售商将产品转卖给未经特许的零售商。

在此案中，最高法院修改了推论方法规则的用途，裁定生产者强加于购买其产品的经销商之上的区域限制和客户限制在本质上违反了谢尔曼法第1条。不过，尽管表面上与这种原则不一致，但在审理生产商委托经销商销售产品中对销售商实施区域限制和消费者限制的情况时，法院仍然认为推论方法规则是适用的。

在区分出售商品和托售商品上的明显不一致导致了施温案的判决在1977年又被推翻。在GTE·西尔维尼亚公司起诉大陆电视有限公司一案中，㉑ 最高法院又重新使用了在怀特汽车公司一案中确立的推论规则，理由是区域限制和客户限制能够促进同产品不同商标间的竞争。以后，对这类案件，最高法院又恢复了根据推论规则判案的办法。㉒

对消费者的限制

制造商可能仅向批发商销售产品，但仍可能也关注零售

商的行为，他们常常限制那些由其批准的“委托经销商”的经营权利。尽管这样，那些对未经制造商准许的经销商不满的消费者还是会因为产品质次而指责制造商。在此情况下，可以想象到制造商会因此要求批发商仅限于向被准许的零售商批发产品。制造商因此就能保证其产品仅由那些他认为称职的零售商来经销。而且在确定哪些零售商“素质更好”方面，制造商就拥有一种比较优势。当为有助于达成固定价协议，采用阻止批发商向未准许零售商批发产品的消费者限制时（参见第13章的转售价格控制），法院就能援引谢尔曼法第一条作出判决。② 在施温一案中，法院就是据此明确谴责消费者限制的。

把消费者（或客户）分配给各经销商 一些制造商试图将不同的消费者划归不同的经销商。例如化妆品制造商可能仅允许一个批发商向美容院出售化妆品，仅允许另一批发商向药店批发。这种行为的发生可能是因如下一或几个原因：(1)便于价格歧视；(2)限制竞争；(3)实现有效的专业化。

价格歧视 在所属专营区，有为数众多批发商的一家制造商可能为便于价格歧视而试图进行消费者限制。如果美容院需求曲线的弹性相对大于医药商店，制造商便会对向美容院批货的批发商索取比向药店批货的批发商更低的价格。如果制造商不使用不同的批发渠道来阻止套利，他也可以出售两种不一样的“商标牌号”下的同种产品，从而阻止美容院向药店转卖产品。但使用不同批发渠道的制造商还是不得不对批货给美容院的批发商进行控制，以避免其向药店转批。

限制竞争 正如区域限制阻碍了不同商标的产品在各地方的消费者群体中的竞争一样，在经销商之间划分消费者同

样也限制了不同商标产品在各层次消费者中间的竞争。

有效专业化　针对不同的销售渠道，要求有不同的推销、付款、服务技巧。批发商在专业方面可能达到这样的程度，即使一些批发商服务于药店的费用低于服务于美容院的费用，或反之。如果专业化是这样建立起来的话，那种声称在经销商之间分割客户是出于效率上的考虑的说法，还是可能成立的。在一些案例中，法院确曾被这种效率论点说服而准许消费者限制存在。㉓

制造商自留客户　一些制造商阻止经销商向他们希望自己为之直接服务的特定客户出售商品。在某些情况下，这可能是由于制造商具有规模效率。这就是说，一些客户购货量如此之大，以致于只有制造商自己才能更有效地直接向他们供货。

其他的重要案例

美国政府诉西利有限公司案㉔　在此案审理时，西利公司已经从事制造床垫和床上用品达40年了。除了控告西利公司固定价格外，政府还控告西利公司在其制造许可商（制造西利公司的床垫和床上用品，然后使用西利公司名称出售的厂商）之间分配其共有的专营区域。法院审判并未认定第二种权利是“违反谢尔曼法第1条的不合理的贸易限制”。西利公司向每一制造许可商保证它不会准许任何其他人或厂商在指定的区域内制造和销售西利公司的产品，只要制造商们同意不在指定区域外制造和销售“西利产品”。西利公司也并不否认这种安排。最高法院断定这种区域限制是西利公司不合法的价格固定和控制政策的一部分，尽管西利公司申辩说这只是

合法的发放商标使用特许证计划中的小事而已。受理法庭断定，在每个许可生产商领域，许可商“热心地、有效地推持了转售价格，从而去除了外部进入的威胁”。总之，最高法院确认，区域限制安排是“包括非法固定价格和控制在内的总体性贸易限制的一部分”。根据谢尔曼法第1条，此种安排是违法的。

对此案的评论 法院的论点从未提及这一事实：即西利公司在床垫市场上仅占很小的份额，因而它实际控制价格的能力到底有多大是令人怀疑的。换句话说，如果西利公司仅有2%或3%的市场份额，它大概只有将市场上每不变质量单位商品的价格认做既定或近似给定才行，而法院的判决表明该公司却是因“企图”固定价格而受审。可以肯定，企图固定价格与实际固定价格行为并非一回事。

对西利公司实行区域限制的另一解释是，它仅试图扩大该公司商标的影响。这里我们可举一个例子：30家小规模制造商想要采用同样的商标，以达到与大制造商的商标一样的知名度。但是每家小制造商又不愿意为共用商标投入自己的资源做广告宣传，因为他相信其他厂商会承担这种宣传义务。换句话说，他企图免费享有商标广告带来的收益。[25]

假如X制造商在新泽西州，Y制造商在纽约州，[26] 新泽西的制造商为共用商标所做的广告将有益于纽约州的Y制造商。然而，X制造商只有在广告的边际成本等于广告的边际收益时，才会选择一个较低水平的广告支出来勉强为共用商标做广告。或许此例就是西利公司的情况。为了避免免费坐享广告收益的问题，约30家许可制造商同意在他们之间划分经营区域，禁止每位制造商用西利商标在所属区域之外销售产品。

此时，每一位制造商须在所属区域为西利商标做广告。每一位制造商也知道其他厂商不会免费坐享广告收益。(但也不排斥可能发生欺骗行为。)

联邦贸易委员会诉库尔斯公司案 针对库尔斯公司——一家科罗拉多州的啤酒制造商——在其经销商中实施区域限制的情况，联邦贸易委员会对其提出诉讼。此外，法院认为，库尔斯公司企图固定啤酒的批发价和零售价。最后，联邦贸易委员会还指控了库尔斯公司的经销合同，因为合同使库尔斯公司在发现存在违反合同行为时，可在发出通知五天后立即解除经销合同关系。如同最高法院对西利案的判决一样，联邦贸易委员会坚持认为，当合同与固定价格行为相联系时，区域限制本身就已违法了。

为了了解库尔斯公司在其经销中实施的区域限制，有必要知道一点库尔斯啤酒的情况。库尔斯啤酒不同于其他啤酒，因为它不进行巴氏法灭菌消毒。因此，每当库尔斯啤酒包装后，便立即开始变质。所以，它必须尽快运送到客户那里，而且必须冷藏。库尔斯公司本来可以进行纵向一体化以自营批发零售。但它没有这么做，而是采取了更经济的办法，选择设立一个紧密替代纵向一体化形式的、并能实施质量控制的经销网络。按库尔斯公司的申辩，为经销商划定专营区域只是为了寻求一种刺激，以促使经销商以在库尔斯公司纵向一体化后本来会采取的同样方式来经销库尔斯啤酒。

现假定库尔斯公司不建立专营经销网，而是许可一些经销商在任何特定区域销售啤酒。每位经销商都面临固定的冷藏费用、库存控制成本，等等。于是，一个或多个经销商便可能试图以削弱服务的方式来降低成本。购买未经正常冷藏的啤

酒的消费者，也许无法分辨这是库尔斯制造公司所为还是批发零售商的责任。只是最终后果都是一样的——消费者为此减少了库尔斯啤酒的消费。这里减少的消费量中仅有一小部分损失落在违约者——经销商身上。这类似于上述西利公司一案中的免费坐享广告收益的情况。在其他经销商和库尔斯制造公司努力为消费者提供优质啤酒的同时，违约者却试图坐享优质服务声誉带来的收益。正因为可能存在这种"揩油者"，而降低了每位经销商迅速销出需冷藏的未消毒库尔斯啤酒的积极性。

为了减少经销商中的这种坐享其成的"揩油者"或低质量服务的现象，库尔斯公司就须颇费成本地努力监督区域限制协议的实施，这种监督成本以及潜在的违约量随任一给定区域内经销商的数量而上升。建立专营区就能缓解这一矛盾，因为经许可的经销商在专营区对未来销售的一切库尔斯啤酒拥有所有权。对于专营区存在的单个经销商来说，"揩油者"问题的可能性就很小了。实际上，如果在一个专营区限制经销商的数量，在提供最佳服务水平(迅速冷冻和库存控制)的热情程度上，该专营区内数量受到限制的经销商会比不加数量控制下的经销商更与库尔斯公司的态度一致，这样，库尔斯公司的管理成本也会大大减少。考虑到这一点，区域限制便不过是库尔斯公司为了付出较少的资源取得更佳的质量控制和市场拓展的一种尝试罢了。但是，法院还是拒绝接受库尔斯公司的这种解释而赞同联邦贸易委员会的看法。

汽车专营关系

加利福尼亚汽车特许权法(The California Automobile

Franchise Act)规定：一个希望在加州建立新专营关系或重新安排现有专营关系的汽车制造商必须通知加州新机动车局(California New Motor Vehicle Board)以及方圆十英里内经销同样机动车的其他特许经销商，并给予现有经销商以15天可反对新专营经销关系的时间。如有一个或数个经销商反对，则新的专营关系就不能建立，直到新机动车局经举行听证会并确信通过新经销关系排斥竞争者具备"充足理由"。显然，这种制度不过是一种修改过的区域限制形式。由于加州的这一法律，基本上或至少是暂时地削弱了同种商标产品间的竞争。

在加州，两个自称的专营经销商同通用汽车公司一道就汽车特许权法向州法院投诉了加州政府，并获得胜诉。但加州法院的判决却被最高法院推翻。最高法院裁定加州的这一法律符合宪法，指出该法与政府关注汽车制造商及其经销商间在讨价还价实力上的悬殊差异的立场是一致的。最高法院法官威廉·布伦南在代表最高法院讲话时评论道："在汽车专营关系的建立和重新安排上，州议会提出的这一管制制度目的只在于使经营活动自由化。"

加利福尼亚汽车特许权法被诉一案不同于我们已经讨论过的情况。从此案中，我们看到了立法机构被利用来帮助制造商建立批发和零售专营区的活动，也可以看到零售商是如何通过法律手段来削弱或消除新经销商的进入竞争来获得区域专营权的。

专营和包需(供)合同

专营合同指买者向卖者允诺只与某个特定用户发生交易往来。与这种合同相关的是包需(供)合同。包需(供)合同通

常是指这样一种承诺，即买者答应在预先确定的一段时期内从卖者处购买他所需的某个产品的全部数量(包需)，也可是卖者答应向买者提供所需的所有产品(包供)。某些包需合同限制买者从其他卖者处购买产品。若包需合同签约者未履行合同，则制造商会拒绝继续为违约者提供产品。在这种协议中，制造商的目的也许只是为了确保其市场份额。这类协议也进一步促使零售商努力销售产品。但可以肯定，专营合同和包需(供)合同都趋向于排斥一部分市场中的竞争。

专营合同或包需(供)合同的好处之一就是订约双方能够跨越两个纵向生产阶段，实现产品的"计划"流动，每一方都可因合同而免去更频繁地光顾普通市场以购买或销售也许仅是小批量商品的不确定性和费用支出。

专营和包需(供)合同的法律地位

尽管包需(供)合同是受克莱顿法第3条限制的，但它们的法律地位却有些叫人迷惑。在既定市场的相当部分产品量被包含在包需合同中的情况下，法院一般都是使这种包需合同无效。[27] 应该指出，包需(供)合同既得到了不成文法的赞同，在克莱顿法通过以前也得到了谢尔曼法的认可。

谁从包需合同中受益？

初看起来，似乎仅有制造商从包需(供)合同中受益，因为合同降低了不确定性程度，消除了一部分市场中的竞争。然而，假如仅仅是制造商受益，大概也就很少会有这种协议存在了。为了引诱经销商们签约，制造商们常常授予零售商以许可权，允许各经销商各自独营一个区域。作为签定包需

表12.1 经济中的特许经营：1979年[a]

获特许企业类型	店家（数目）			1978—1979年百分比变化	
	总数	公司拥有	获特许经营者	店家	销售额
所有特许经营类型和	492379	89367	403012	5.4	8.8
汽车和卡车经销商	31510	300	31210	−0.3	8.2
机动车产品及服务	53367	4895	48472	5.2	14.1
商业援助和服务	46622	5860	40762	20.0	24.1
会计、信贷、募捐机构、普通商业服务网	4638	66	4572	11.4	18.5
就业服务	4400	1063	3337	15.5	22.4
印刷和复印服务	2687	166	2521	18.2	20.4
纳税准备服务	8793	4271	4522	1.8	12.6
不动产	22045	154	21891	33.8	27.3
综合商业服务	4059	140	3919	16.3	20.0
建筑、房屋改造、维修、清洁服务	15431	447	14984	9.7	14.2
夫妻商店	16268	10553	5715	7.0	10.7
教育用品及服务	2632	412	2220	18.0	15.8
各种快餐店	65631	17141	48490	13.4	19.7
加油站	171000	32490	138510	−0.8	5.5
普通旅馆和汽车旅馆	5833	979	4854	7.2	11.7
野营帐篷	1085	22	1063	2.1	4.9
湿洗和干洗服务	3059	72	2987	5.3	16.7
娱乐、旅游	5082	86	4996	10.3	17.8
货车出租服务	7574	1918	5656	5.3	10.3
设备出租服务	1611	155	1456	8.3	10.6
零售(非食品)	46260	12620	33640	5.8	−3.5
零售(除夫妻店经营以外的食品)	15339	1011	14328	8.5	12.1
瓶装软饮料	2025	70	1955	−3.4	11.8
杂项	2050	336	1714	16.3	19.2

a 1979年数据由回答数估计.

〔资料来源〕 *Franchising in the Economy*, 1977—1979, U.S. Department of Commerce (Washington, D.C. USGO, 1979) p. 34.

(供)合同的交换，获得许可的经销商得到商标名称和名牌产品的商誉——例如，科洛内尔·桑德餐馆(Colonel Sandero restaurants)——由授特许权厂商提供销售技巧。正如表12.1的数字所表明的，授予经营许可本身就是一种重要的经营组织的形式。到1979年，获许可权的企业拥有的销售店家达到了40万，销售额超过了2540亿美元。到1979年底，这些店家的总数又增加了近5.4%。

进入壁垒问题

包需(供)合同和特许经营权常常将专营强加于零售企业之上，但问题是这样的合同关系在多大程度上影响了进入壁垒。这类合同会增加高差异产品的进入壁垒是众所周知的。例如，在既定市场范围内，麦克唐纳快餐馆不会从无限制地授出经营许可权中受益，因此经营许可授予协议常常包含一些专门条款来限制在每个受许可厂商附近的特定地理范围中开业的获许可厂商数量。

另一方面，许可经营的成功也导致了对特定行业的进入的增加，尽管发生进入的不仅仅是高差异度特定商标产品。麦克唐纳快餐馆和金伯格餐馆在许可经营上的成功鼓励了温迪氏皮扎餐馆和其他店家的进入。

未来许可经营的增长 由于许可经营中的包需(供)合同最终有利于消费者，因此人们应该预料到这种合同形式今后将会越来越多地被采用，特别是在那些获取产品和服务信息成本较高的领域，许可经营将继续存在下去。

联邦贸易委员会诉大湖碳化物公司案

联邦贸易委员会对大湖碳化物公司与各炼油厂签订的向后者购买石油焦的一系列包需合同进行了抨击。[29] 这些合同的期限为7到20年不等，最低延长期为5年。尽管正是大湖碳化物公司在1932年真正开创了石油焦工业，但到1969年，该公司的市场份额却已下降到39%，因为自1945年起，已有16家厂商进入了石油焦加工业。

尽管如此，联邦贸易委员会依然认为大湖碳化物公司拥有足以影响价格和排挤竞争对手的力量，因为该公司同炼油厂签有长期包需合同。委员会认为这些合同排斥和阻碍了其他厂商的进入，断定只需缩短这些合同的期限就能削减大湖碳化物公司对石油焦原材料来源的垄断。但作为另一方的大湖碳化物公司则申辩说，它的包需合同只是“用于保护自己免遭过度风险的一种必要措施”。换句话说，大湖碳化物公司没有必要再投资新建供应石油焦的工厂，因为合同同样会令人满意地安排稳定的石油焦来源。但联邦贸易委员会并不因此申辩而撤回起诉，因为委员会相信，大湖碳公司新建一家石油焦原料厂所需的投资在五年内就可收回。

对联邦贸易委员会处理此案方法的批评

对联邦贸易委员会诉大湖碳化物公司案的第一条批评是，从1945年到1969年，进入到石油焦加工业的厂商有16家之多，如果包需合同确能有效地阻碍进入，那为何仍有这么多的厂商进入呢？再者，大湖碳化物公司在维持其市场份额方面并不成功。1945年，它的市场份额几乎达到100%，但到了1969年，其市场保有量竟连39%都不到。其次是对联邦贸易委员会认为纵向一体化无效率的观点的批评。

第一，将最终用户和其他“买者”一体化的做法，对阻止进入尚未实现一体化的市场并不起作用，况且这种进入厂商也同样使用长期包需合同；第二，更重要的是，由于签约企业的资产所有权各归其主，因此在许多经营活动中潜存着投机行为，即签约各方都企图损人利己。[29] 这种局面相当于零和对策的情况，因为各方都将投入资源探查对方，减少另一方的投机行为，而包需合同则正可减少这方面的资源耗费。

串买协议

串买或串换交易协议指一个厂商在对方厂商同意购买其产品的条件下，才同意从对方购买产品。假定X厂商炼铝，B厂商制造机械和部件，一些机械和部件以铝为原材料，而一些机械又在炼铝过程中使用，于是X可能会告知B，如果B同意向X购买铝材，则X也愿从B处购买机械。这是古典的串买协议。人们可以料想，混合联合企业越多，签订串买协议的余地也就越大。这就是说，单个厂商多样化经营范围越广，厂商间的串买机会也就越多。

法院和司法部经常为串买协议所困扰，因为它们似乎并不符合竞争市场上的理想行为。每笔市场交易似乎都须在有利于竞争的基础上才可进行，而串买却在特定的次级市场排斥了竞争对手。况且，串买又似乎并不具有一体化的效率。

然而我们可以指出，在串买之初，它对竞争市场并无影响。那就是说，两个完全竞争者，不管他们如何串谋安排，都不可能比在完全竞争价格条件下能够得到更多的好处。假

如炼铝厂商X在一个完全竞争的市场销售产品，而B厂商亦是销售机械的完全竞争者，则X不可能在以购买B的机械作为交换来迫使B购买铝的过程中悄悄得到更多的收益。因为机械和铝两个市场都是竞争性的，因而X和B在现行市场价格下能出售他们能够有利可图地生产的所有产品。在此条件下的串买就必然还有一些其他合意的结果，诸如方便、减少风险或商业上的志趣相投。

现在转而考察拥有很大垄断势力的卖者充当买方时的情况(即一个买方垄断者)。此时，串买可能会使垄断买者提高他(或她)作为一个卖者的市场地位。假定M是一家采矿公司，R则是一个如此邻近M矿，以致能够节约运输矿石费用的冶炼厂。另外，假定R生产和销售采矿设备，R在购买采自M矿的矿石过程中拥有买方垄断地位。从理论上说，R可以两种方式中的任一种来实现其垄断势力：(1)迫使M的矿石价格下降；或者(2)要求串买，即R同意从M处买矿石，而M同意以高于竞争价的价格从R处购买采矿设备。以此方式，R就能将其作为矿石买者的垄断势力转输到R作为卖主的采矿设备市场中，从而使M不再向与R相竞争的采矿设备制造商购买采矿设备。

上述串买关系似乎“明了”得有点奇怪——交易成本的监控成本很少——R只是通过支付买方垄断价，而不是寻求串买协议，就简单地在购买矿石过程中实现了自己的买方垄断势力。那么，既然通过串买能够实现买方垄断，那为何想要获得的买方垄断的最大经济租金量却并不因为串买而得到增加呢？而且，为何会因为交易成本和监控成本的存在而相反地使这种经济租金量可能减少呢？

实际的串买

行业调查表明串买与下列因素有关：(1)企业偏好于非价格竞争的寡头垄断市场结构；(2)生产能力过剩(衰退期而非繁荣期)；(3)串买企业规模的不对称(混合联合大公司面对小规模的竞争性卖方)和(4)产业间较大批量交易的双向流动。

在经验上，我们发现司法部在处理一些串谋安排时有欠认真。例如1963年，司法部指控了通用汽车公司，因为后者在运费安排上进行了串买。[30] 司法部强调通用汽车公司拥有的80%内燃机市场份额中有一部分是以同意将其汽车分公司的产品交由购买其内燃机的铁路公司运输的方式而获得的。同时，通用汽车公司还取消或减少了在向与其竞争厂商购买内燃机的铁路公司线路上的运输。可由于司法部提供不出足够的证据，该项讼诉也就一直未予判决。

此外，还有许多已被报道的串买协议的例子。例如杜邦公司被认为是经常实施串买协议的公司。[31] 当与已实现铁-矿开采一体化的钢铁公司进行交易时，杜邦公司试图以串买协议来得到甘油炸药的定货。杜邦公司表示，它将为许多下属子公司安排购买大量钢铁的计划，但只向购买杜邦公司甘油炸药的钢铁公司购置钢材。

小　结

前述的案例说明，法院愿意审查制造商与其产品买者之间的合同的合法性质。虽然不同类型的合同可能会削弱竞争或导致价格歧视，但从理论上说，法院判决这类案件的根据还是前后一致的。法院认为，如果有争议的市场行为毫无理

由，那么歧视性的或反竞争的行为就属违法。如果存在某种理由，法院则会权衡利弊，然后据此作出判决。不幸的是，法院常常未能发现合同所包含的效率上的合理性。

正如我们在本章开头所看到的，基点定价制被认为非法。换句话说，法院认为使用基点定价制下的价格和成本不是建立在实际成本基础上的，因此实施的结果只会是价格歧视。另一方面，区域限制和客户限制倒有可能被相信是合法的。这里，虽然可能存在反竞争后果，但或许从这种限制中获得的收益会超过其成本。推论原则因此得到了发展，法院允许这些限制协议的各方提供证据来证明限制后的收益确能超过阻止竞争性进入的成本。不过，这些限制仅可用在制造商间的契约合同。法院不允许这样的限制存在，即由买者们来阻止市场上大规模交易的进行。最后，包需(供)合同和串买协议由于可能会产生收益，而可能被法院认定为合法。不过，法院似乎仅允许那些看起来不限制进入的行业的包需(供)合同和串买协议的存在。

注　释

① 参见 Kenneth Boulding, *Economic Analysis*, vol. I.4th ed.(New York: Harper & Row, 1966), pp. 470-475.

② 在这种情况下，土地所有者常常通过增加地租来获得垄断收益。

③ Fritz Machlup, *The Basing-Point System: An Economic Analysis of a Controversial Pricing Practice* (Philadelphia, Pa.: Blakiston, 1949), p.7.

④ 施蒂格勒指出，配额或联合销售机构，再加上配额的方法，往往更有效，尽管它们不合法。George J. Stigler, *The Organi-*

zation of Industry (Homewood, Ill.: Irwin, 1968), P. 151.脚注9。

⑤ 引自*Samuel Loescher, Imperfect Collusion in the Cement Iudustry*(Cambridge, Mess.:Harvard University Press, 1959), P.85.

⑥ MachluP, *The Basing-Point System*, P.99.

⑦ 这里假定离厂价格的波动不等于交易价格的波动。

⑧ Armen A.Alchian, *Words: Musical or Meaningful?*(Unpublished Paper, 9: U.C.L.A., 1978)

⑨ 同上注。

⑩ Stigler, *The Organization of Industry*, pp.153-154.

⑪ Corn Products Refining Company *v.* Federa (*Trade Commission*, 324 U. S. 726 (1945), 和 *Federad Trade Commission v.A.E.Staley Mfg.Co*, 324 U.S.746(1945).

⑫ *Federal Trade Commission v. Cement Institute*, 333 U. S. 683(1948).

⑬ 考虑到简单的价格差异，法院可能舍去厂商寻求最低成本组合的动机。当价格相同时，像其他厂商一样，由于拥有优越资源或更有效率的生产水泥方法，水泥公司间有着不同的收益率。

⑭ Stigler, *The Organization of Industry*, P.153.

⑮ MachluP, *The Basing-Point System*, pp.56-57.

⑯ John M.Clauk, "Basing Point Methods of Price Ouoting", *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol.4(November 1938), P.482.

⑰ *White Motor ComPany v. United States*, 372 U. S. 253 (1963).

⑱ 例如，参见*Sandura Company v. FTC*, 399.2d 847(6th Cir. 1964).

⑲ 参见*United States v. Arnold Schwinn & Co.*388 U.S. 365 (1969).

⑳ *Continental TV, Inc. v. GTE Sylvania, Inc*, 433 U. S, 36 (1977).

㉑ 还可参见 Kenneth W. Clarkson, Timothy J. Muris, and Donald L. Martin, "Exclusionary Practices: Shopping Center Restrictive Covenants," 载于 *The Federal Trade Commission Since* 1970: *Economic Regulation and Bureaucratic Behavior*(Cambridge, Mass.: Cambridge University Press, 1981), pp. 141-160. 文中论述了推论规则协议的进一步应用。

㉒ *United States v. Bausch & Lomb Optical Company*, 321, U. S.. 707 721(1944). 在此案中，软矿物公司(Soft-Lite)安排博士伦光学公司制造着色透镜，然后软矿物公司将这些着色透镜批发给批发商，而批发商又将这种透镜转批给软矿物公司准许的零售商，这些零售商则同意按软矿物公司的要求以当地的通行价格零售这些着色透镜，并以额外津贴奖售可着色透镜给消费者。类似的情况参见*Ethyl Gasoline Corporation v. United States* 309 U. S. 436(1940).

㉓ 参见*Tripoli Company v. Wella Corp*, 425F. 2d 932(3d Cir 1969), and *Paddington Corporation v. Magor Brands, Inc*, 359Fed. Sup. 1244(W. D. Oklahoma 1973).

㉔ *United States v. Sealy Inc*, 388 U. S. 350(1967).

㉕ 或者是对广告费用负担更少些。参见 George J. Stigler, "Free Riders and Collective Action: An Appendix to Theories of Economic Regulation," *The Bell Journad of Economics and Management Sciencs*, vol. 5 (Autumn 1974), pp. 359-365.

㉖ *Federal Trade Commission* v. *Coors*, 83FTC 32(1973). 关于此案更详细的叙述，参见 Wesley J. Liebeler, "Bureau of Competition: Antitrust Activities". 载于Kenneth W. Clarkson 和 Timothy J. Muris编: *The Federal Trade Com-*

mission Since 1970: *Economic Regulation and Bureaucratic Behavior* (Cambridge. Mass.: Cambridge University Press.1981), pp.79-84.

㉗ *Standard Fashion Company v.Magrane-Houston Compang*, 258 U.S.346(1922). 在此案中，仅一项包需合同便包括了时装市场全部零售额的40%；*Standard Oil of Califormia and Standard Stations, Inc.v. United States*, 337 U.S.293 (1949). 在此案中，美国西部加油站的16%零售汽油包含在包需合同中。

㉘ *Federal Trade Commission v.Great Lakes Carbon*, 82FTC 1529(1973).

㉙ Benjamin Klein, Robert Crawford, and Armen Alchian, "Vertical Integnation, APPropriable Reats and The Competitive Contracting Process", *Journal of Law and Economics*, vol, 21(October 1978), pp.297-326.

㉚ *United States v. General Motors Corporation*, CCH *Trade Regulation Reporter*, 172-229.这项控告于1963年提出，1967年因证据不足而撤销。

㉛ George W. Stocking and Willard F. Mueller, "Business Keciprocity and the Size of Firms," *Journal of Business*, vol. 30 (April 1957), pp. 73-95.

13

受操纵价格、价格刚性和转售价格控制

大萧条期间，有时测得的失业率达到了30%以上。大公司的定价策略受到了包括加德纳·米恩斯在内的许多观察家的批评。米恩斯认为，每个行业的产量和就业量与其价格的变化是逆相关的，因此，价格未显著下降行业的产量较低，失业较多。他认为，一个行业的垄断程度越高，价格下降得越少，因而导致的失业也越多。人们看到，各个行业因垄断趋势而导致的价格刚性正破坏着经济，但简单的微观经济理论却又预言相对价格自会面对供需变化作出反应。

加德纳·米恩斯和受操纵价格

米恩斯提出，寡头厂商在操纵着价格。**受操纵价格**这一术语首先出现于米恩斯对1929年到1932年期间工业定价行为的研究中。[1] 在考察价格刚性问题时，米恩斯发现刚性价格与行业结构有关，这种行业结构后来被称为价格受操纵的行业。在继续叙述米恩斯的研究前，我们必须区分已被应用于

解释刚性价格现象中的各种有关术语。

术 语 定 义

我们已经知道了“受操纵价格”这一术语，此外，“全部成本价格”和“刚性价格”也已被用以描述价格的不易变性。受操纵定价通常意指由于市场垄断而导致的某种程度的随意定价。全部成本价格意指为了弥补平均成本所定的价格。刚性价格则是经常用来表示定价惯性的最一般表述形式，它是由典型的寡头相互依赖或相对稳定的供求条件所造成的。

实际上，米恩斯的“受操纵价格”这一术语对每个研究刚性价格现象的人来说并不意味着同一件事。米恩斯最初将这一术语定义为“由操纵行为设定并在一段时间内保持不变的价格，”而且，受操纵价格出现在“某公司将牌价维持在它愿意销售产品的水平的时候，或出现在某公司简单地将自己的产品定价于消费者可能会购买的水平或不是消费者所希望的水平的时候。”②

此定义是很宽的。除非一项交易通过谈判确定，如购置一所住房或者价格只是作为拍买型市场的结果（诸如股票交易所），否则它都可看作是受操纵价格。

米恩斯的研究

米恩斯考察了劳工统计局公布的747种商品的批发价格指数，然后按所记录的价格变化频率绘制了1926到1933年间的价格变化分布图。该图呈U型，而曲线实际上给出了一条双众数(bimodel)分布曲线，有关项目的众数之一的价格指数大约每一个月发生一次变化，另一众数的价格指数的变化

每次少于10个月。在对这种双众数分布曲线作了观察后，米恩斯得出结论："经济中存在两种不同类型的价格——不频繁变化的受操纵价格和频繁变化的市场价格。"③米恩斯又进一步观察到一个有趣的现象，即在1926—1933年间，价格变化得越频繁，同期内的这些价格降幅也越大。

概言之，米恩斯观察了1929至1932年间37个制造行业和747种商品的数据后得出结论：行业集中程度越高，极度萧条期间迫使价格下降遇到的阻力也越大。如果米恩斯的结论可接受的话，价格刚性就与较高集中程度的行业相关。

米恩斯的解释和分析

米恩斯对操纵行为从未提出过有操作意义的定义。从其对受操纵价格的解释和定义中，我们并不能很容易地确定哪些价格是通过市场供求双方相互作用决定的，而哪些又是通过操纵确定的。即便我们能够在米恩斯所观察的价格变化频率基础上将各个行业分为受操纵价格类或市场决定价格类，我们还是心存疑惑：为什么会产生这种价格决定的差异？

受操纵价格的原因 米恩斯觉得受操纵价格是市场势力作用的结果，即由于卖者数量少和其他市场不完全因素而形成的随意决定价格的势力作用的结果。实际上，米恩斯在此是将行为和市场结构联系了起来：

> 造成衰退、价格不敏感的决定性因素是对价格的操纵控制，而这种操纵控制则来自于支配特定市场的少数几家康采恩。④

在较早期的一些文章中，米恩斯指出过一些垄断行业可能存在受操纵价格的情况。以后他却又说，受操纵价格是由

"竞争者为数不多的许多激烈竞争的行业造成的"。⑤ 由于米恩斯对受操纵价格形成原因的两种不一致表达和操纵行为定义的模糊，从而引起了经济学界的争论。现在我们转而就这一问题进行讨论。

争　论

米恩斯的论点导致了关于受操纵价格模型的理论基础和含义以及经验发现的有效性等问题的争论。例如尼尔发现行业的价格变化同其成本变化相关。他说："就所研究的制造业而言，事实可以结束因米恩斯观点所引起的争论了。"⑥另外索普和克劳德发现，价格变化幅度和他们度量的集中率之间毫无可计量的相关关系。⑦然而米恩斯、尼尔、索普和克劳德的研究全都在数字的可靠性及其方法论上受到广泛批评。⑧科特基概述了近期的一些研究及其方法论问题。⑨

让我们来看一下米恩斯研究中的一个方法上的缺点。有什么好方法能在不清楚价格变化的方向和幅度的情况下知道价格变化的频率呢？例如，假定价格是与你认为是适当的相反的方向变化，或者价格变化是与供给与需求的移动一致的，那么有什么好方法可以知道这种事件可称为是一种价格变化呢？如果相对于供给和需求的移动价格仅有轻微变动，则又有什么好方法能测得呢？

报导价与交易价的差别　对米恩斯和许多其他学者所作研究的一个主要异议是，劳工统计局的批发物价指数并不精确，该价格指数一定程度上并不反映寡头们暗中实施秘密价格的情况，因此诸如米恩斯那样的以此指数为依据的研究总体上就会不正确了。这里我们不是需要知道被索要的价格，

而是要知道实际价格。当然，问题在于秘密削价之所以难以发现，就在于这个过程是暗中进行的。斯蒂格勒和金德尔以对产业价格指数走向进行独立观察的方式来解决这一难题。[38]他们指出，大多数行业生产的产品的物质形态变化有时只是一种现象。例如12种不同性质的热轧碳钢板至少能导致1.35亿种不同的类型。况且，任何质量一定的产品的单位价格还受交货担保、信贷条件、运输费用、重置设备、当场交货等因素的影响。显然，劳工统计局即便是对任何一种物品可能具有的一小部分属性加以考虑也是不可能的。所以，劳工统计局只能选取少数具有完备定义的所谓典型产品以及典型交易的价格，并且是直接从这些商品的销售者那里收集这些价格。

金德尔和斯蒂格勒采用了另一种统计方法。他们要求买者说出为特定种类产品所支付的实际价格。然后，他们将这些价格的变动与相应的价格类型结合在一项指数中。于是，除了得到商品的实际支付价格外，斯蒂格勒和金德尔还得到了大约70种不同商品的1300个价格报告，或在每组价格上，他们得到了平均17个报告。而劳工统计局则平均仅有3个价格报告(常常仅有1或2个)。在讨论受操纵价格的过程中，两位研究者观察了数值突出的一些商品，包括有色金属、基础化学产品、钢、石油产品和凭处方出售的药品。

斯蒂格勒和金德尔的主要发现 在观察了10年以上的报价的历史纪录之后，斯蒂格勒和金德尔发现，在最初5年里，他们自己的指数反映了劳工统计局批发价格指数的变化趋势。而在以后的5年，相对于他们的指数，劳工统计局的批发物价指数每年偏高大约0.7%。他们对于这一差别的解释是，

当市场条件和交易价格变化时，牌价并没有被马上更改，这种牌价调整的滞后作用在牌价降低的时候要强于牌价升高的时候。

或许更有意义的是他们对价格周期性变动的考察。在所研究的行业中，他们自己的价格指数在商业周期中并未显示刚性。他们论述道：

> "我们发现，价格变动的主导趋势是顺应一般商业周期变化的。按概括的数据，在四个完整周期中，我们发现在56%的时间里，价格是朝商业周期的相同方向波动的。在其后的17%时间里，价格保持不变，而在27%的时间里，价格朝反商业周期的波动方向变化。既然没有理由认为所有的价格都应该朝着与商业周期波动的相同方向变化，尤其是在相对缓和的扩张期和收缩期，因此我们认为，这里没有证据表明价格刚性或价格"操纵"是一种很值得注意的现象。"⑪

斯蒂格勒和韦斯顿近期的更多研究结果进一步证实了这一点。他们指出，正是非集中因素(如成本)才是决定价格变化的更重要原因。⑫此外，他们的一系列研究还表明，不同行业在一定时期的价格变化是由许多既复杂又相互作用的因素共同决定的，要分辨出某一单项决定因素是困难的，如果不是不可能的话。

受操纵价格理论的复兴和寡头型通货膨胀

虽然米恩斯的研究结论曾在30年代引起了争论，但直到

50年代后期之前，受操纵价格这一问题却一直被搁置在一旁。在50年代的后三年里，受操纵价格及其与通货膨胀的关系一度又成为基福弗委员会(Kefauver Committee)的主导论题，这里我们简单地看一下米恩斯的受操纵价格学说的复兴以及人们提出的证据。

50年代的通货膨胀

基福弗委员会坚持认为，1955年以来通货膨胀的主要原因在于受操纵价格水平的上升。该委员会请米恩斯提供一些受操纵价格在量上确实在增加的经验证据。米恩斯提供的证据表明，早在他研究过的1926到1933年期间，93种批发价格共发生了77次变化，或者更多，但从1955年5月到1957年5月，这93种商品的批发价格平均说来却并未上升。另外，米恩斯提供的证据还表明，在他早期的研究中，有88种物价却普遍上升了6—7%。以这些原始数据为基础，米恩斯于1959年1月画了一张图(见图13.1)，该图显示，几乎所有的价格增加都发生在受操纵价格行业。

在图13.1中，我们还可以看到，较新的数字表明，从1953年到1957年，在占批发价格指数权数和批发价格的百分比变化上存在着相关关系。米恩斯将劳工统计局分类统计的主要批发定价集团分为三类：(1)“操纵主导型的”行业；(2)定价制度中价格操纵起一定作用的“中间混合型”行业；(3)“高度竞争型”行业。我们从第一类行业看到，在被价格操纵所支配的行业，价格变化最大，而竞争型行业的情况则表明，1953年—1957年间的价格实际上却是下降的。事实上，凡是价格下降的情况都发生在由市场决定价格的行业。[13]

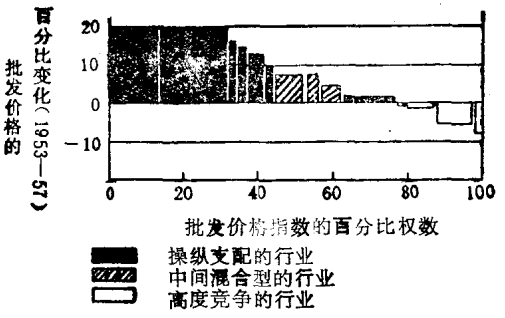


图13.1 加德纳·C·米恩斯根据产品组合分类的批发价格变化 1953—1957年。

〔资料来源〕Jules Backman, "Do Administered Prices Create a Problem?" *Administered Pr ices: A Compondium on Public Policy*, Subcomittee on Antitrust and Monopoly, Committee on the Judiciary, U.S. Senate, 88th Cong., Ist Sess. (1963), P. 29.

对米恩斯分析的批评 米恩斯这一新的分析又引起了来自经济学界各方面的批评反应，尤其是施蒂格勒的批评。他指出，在米恩斯研究中：

1. 价格范围的分类是非常主观的；
2. 价格变化频率的衡量尺度是不明确的；
3. 米恩斯有意识地舍去了1957年以后的情况。⑭

就第一项批评，斯蒂格勒指出，米恩斯对受操纵价格现象的基本验证根据的是价格变化的频率。然而，他却又将橡胶产品归为受操纵价格的产品，而将纺织品和服装归为市场决定价格的产品，尽管从1953年到1956年，纺织品和服装的价格平均变化了9次。

贝克曼则提供了另外一些证据来证实施蒂格勒的第三项

批评。⑯他采用的是米恩斯的批发价格百分比变化和价格指数的权数变化的分类法，并将它们与四大厂商集中率指标进行比较。这里的四大厂商集中率度量的是那些最大四家厂商

表13.1 集中程度(未加权指数，1951年)和批发价格变化的关系(1953—1957年)

行　　业	由四家最大公司销售额占行业总额50%以上的行业生产的产品	批发价格百分比变化1953—1957年	占批发价指数的权数1954年12月
橡胶和橡胶制品	75.0%	16%	1.8%
烟草加工和瓶装饮料	75.0	9	2.4
化学品及有关产品	53.8	4	6.5
非金属矿产品	35.7	14	2.1
燃料、电力和照明材料	33.3	7	9.0
金属和金属制品	32.6	19	13.6
机械和动力机械产品	32.5	19	17.1
加工食品	29.3	1	13.7
杂　品	21.1	−8	2.8
木材及木制品	11.1	−1	2.7
纺织产品及服装	10.4	−2	8.3
兽皮、毛皮、皮革及其制品	8 3	1	1.4
纸浆、纸及其相关产品	8.3	12	3.7
家具和其他家庭耐用品	6.7	7	4.1
农产品		−6	10.8
总　计			100.0

〔资料来源〕Jules Backman, "Do Administered Prices Creat a Problem?" 载 *Administered Prices: A Compendium on Public Policy*. Subcommittee on Antitrust and Monopoly, Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Cong Ist Sess.(1963), p.330.

产量占整个行业销售额的比例超过50%以上的行业，这位于表13.1的第一列。浏览一下该表就可以发现，与价格操纵相联系的集中率同批发价格的百分比变化之间并不存在系统的相关关系。

加拿大的证据

最近出现了许多对加拿大的操纵定价的研究。在研究方法和研究结论方面同样也是各执一词。例如琼斯和劳德戴尔发现，在连续两年的价格比率和四大厂商集中率之间存在着显著的相关关系。⑯ 而其他一些研究集中行业和未集中行业价格变化走向的作者则发现，受操纵价格的假说也不能得到证实。⑰

价格刚性的另一种解释

戈登和海因斯对现实价格刚性提出了另一种解释。⑱ 他们认为，每个厂商面临的是一条包含许多随机因素的需求曲线(随机需求曲线)。厂商所估计的需求则是单位产品价格以及与厂商的需求和行业总需求相关的一些随机因素的函数。假定与总需求相关的随机误差项对两家厂商来说都相同，则两家厂商的差异由每家厂商面临的并与需求变化相关的随机方差大小所决定，而这种随机方差又与行业的随机方差相联系。设总需求的变动为给定，在厂商内部和行业随机方差上有着较密切关系的厂商将花更长的时间才能测知这种总需求的变化。而且，其价格的调整也更慢。因此，一家厂商可能

是潜在地面临着表现为很低程度垄断的需求函数和成本函数，并可能只是缓慢地调整到基本的非均衡点，因为对于厂商所面临的需求曲线的相当大的偏差，厂商已视其为正常了。

卡默逊和鲁宾则采用了不同的方法。他们考察了产品在价格和数量或成本方面的细微的变化。[29] 在本质上，他们的论据扩展了传统微观经济理论的如下论断，即当边际成本变化时，垄断条件下的价格和产量的变化要小于竞争情况下的变化。他们发现，在一般情况下，垄断市场上绝对价格变动得较少。再者，相对于价格接受者的情形而言，价格制定者在既定市场需求下的产量的绝对变化也较小。

受操纵价格中的价格领先制

一些经济学家提出这样的观点，即价格刚性取决于试图以发展行业基本产品的广阔市场为长期目标的价格领先者。[30] 其理由是，行业基本产品的价格越是稳定，潜在消费者就越容易进行预先计划并为产品的新用途计算潜在的费用节约。价格领先者或许还得考虑潜在进入构成的长期威胁、使股东资产达到目标收益率水平以及可能的国外竞争等因素。而且，在市场条件变化时，价格领先者可能最终决定并不改变价格，而情愿改变产量和雇员数量。但这种“理论”也有问题，即它无法解释为什么价格领先者会选择某一特定的价格水平。

受操纵定价和厂商规模

一般而言，受操纵定价与厂商规模是正相关的。卡普兰、德拉姆、兰切洛蒂发现，他们调查的美国大公司中全都存在着这种或那种形式的受操纵定价。㉑ 他们还发现，仅仅是生产加工过程的长度和大公司与原料供给者、产品批发商间的信息交换，就能有助于大公司索要价格的更加稳定。另外，较大的公司对产业价格也具有更大的潜在影响，因而大公司在变动价格以前往往会更为谨慎。卡普兰和他的同事发现，在某些情况下，通过保持原材料价格相对不变，生产者就能使存货价值保持稳定，这既可减少大公司的客户的成本，又可使大公司获得更高的平均价格。

通货膨胀和价格刚性

一些受操纵价格模型的反对者争论说，受操纵价格除了造成较高的平均价格外，还导致了通货膨胀。1972年，米恩斯提出了受操纵价格逆商业周期波动方向而变化的假说，即受操纵价格导致通货膨胀与衰退的同时发生。㉒ 另一些研究者，如勒斯特加滕和怀尔德等，则提出了与米恩斯论点相左的证据。㉓ 他们的研究表明，市场势力和通货膨胀之间没有显著的相关性。然而，格里尔以不同的方法运用哈默米希的数据，得出了“产品和劳动力市场上的垄断力都大大影响了

任何给定的失业水平下的美国全面的通货膨胀率”的结论。[24]

国际的迹象

英国的数字也倾向于证实高集中度行业价格调整得较快的假说，并且断言正是这个因素造成了英国的通货膨胀。[25]

公众的关注

国会和政府也表示了对市场集中和通货膨胀之间关系问题的关注。例如，参议院反托拉斯与垄断委员会举行了一系列谴责钢铁行业定价行为的听证会。各届总统，包括艾森豪威尔和肯尼迪，也曾在口头上对钢铁行业的价格增长表示极为关切或谴责。[26]

公平贸易原则或转售价格控制

另一种受操纵价格形式包含着在制造商和零售商之间就制造商所生产产品的零售价格所达成的协议。在**转售价格控制**情况下，所有经销商出售该种产品的价格，在某个地理市场(通常是全州)范围内都相同。

零售价格控制，或公平贸易原则，自1937年到1977年间在许多州内被合法地实施着。公平贸易原则基本上是一种为了阻止零售商在下限价格以下销售产品而签订的协议。在某些州，转售价格控制原则甚至发展到了强制未签约零售商也得执行的地步。在这种情况下，针对未签约者的条款也成了公平贸易协议的一部分。从1937年到1977年，许多人们熟知

的产品都包括在公平贸易的范围内，这些产品包括书籍、照相机、电气设备、配套潜水设备和化妆用品。公平贸易原则还禁止零售商在零售控制价格以下销售产品。此时，法院和权力也被用来支持这些价格固定协议了。

由制造商来确定公平贸易价格似乎不可理解。是什么利益在驱使制造商去要求零售商只能以某一最低价格来出售其产品？乍一看，似乎并不存在什么利益，因为制造商好像完全可以通过允许零售商以减价的竞争方式来增加其产品销路，从而增加他自己的收益。因为零售价格（或批发价格之上的加成额）越低，零售商，也包括制造商所能销售的产品量也就越多。再加上转售或零售价格控制协议必需花费的管理零售商费用，因为制造商必须以某种方式检查零售商店的经营以确保协议不折不扣地执行，而这又常意味着制造商为了减少监督和实施费用的支出而不得不限制零售网的发展。

公平贸易原则的早期解释

早在1916年，陶西格就提出了他对制定公平贸易价格的必要性的解释。[27] 他相信消费者是将质量与价格联系在一起的，因此零售价格的下降只会导致销售额的减少，因为消费者会以为产品的质量已经下降了。这一解释似乎假定，信息成本较低时消费者行为在某种程度上是“非理性”的。

西尔科克则提出过为什么制造商会赞同公平贸易原则的三个理由：[28]

1. 最低零售价格削弱了消费者到处选购更低价商品的动力，这种动力会引诱消费者去购买另一种商品。

2. 限以最低价格，零售商就可能在其出售商品时被迫

转而提供更多的服务。由于总的销售量会因这种额外服务而扩大，因此制造商的处境由此可能会好些。

3．转售价格控制可能导致制造商产品经销范围的进一步扩大。

还有一种观点认为，转售价格控制是由零售商卡特尔强加于制造商的。耶梅和联邦贸易委员会都赞同这种观点。[29]

如果制造商把转售价格控制强加于其所在行业的话，希望阻止削价厂商进入的零售商卡特尔或许能够成功地做到这一点。假如零售商卡特尔内的一些成员对向制造商告发违反公平贸易原则行为抱有兴趣的话，那么在这种情况下，制造商就仅须支出较低的管理费用。

与卡特尔有关的解释

作为另一种解释，特塞也提出了为什么制造商赞成转售价格控制的两个理由。[30] 第一是因为存在着卡特尔的缘故，即存在着一个制造商联合体，这些制造商的产品是由相互竞争的经销商卖给消费者的。特塞指出，由于成员之间的利益不同，卡特尔是一种脆弱的组织，因此，卡特尔内部就需要一种对全体成员有效的、能迅速限制住破坏市场的企图的行动规则，其中之一便是公平贸易协议。在转售价格控制下，某个卡特尔成员不能以秘密回扣的方式让零售商公开地降低该成员产品的零售价格，以增加自己的销售量。零售商毕竟得共同遵守公平贸易原则。于是，制造商为了增进零售商购买其产品量的目的而降低批发价格的行为在此协议下就行不通了。但是，只要卡特尔成员是相互竞争的制造商，则任一制造商都能以秘密削价的方式来引诱零售商只购买他或她那种商标的产品。

于是，为了防止这种秘密削价，卡特尔成员还必须同意，经销商们只能用单个商标经销产品。这样，每个经销商实际上都成了某个商标的专营者，从而阻止了任何经销商在从制造商处批货时厚此薄彼。所以，在制造商间实现有效勾结的充要条件就是将转售价格控制与专营安排拴在一起。此时，卡特尔成员们将只是操心于经销商们在单位产品质量不变条件下如何进行竞相削价这种问题了。这里，竞相削价可通过免费交货服务、更优惠的贷款条件等等来实现。于是，为了防止竞相削价，卡特尔成员们又都必须就产品质量的各个方面的要求达成一致意见，然后还得监控这些产品的各种质量特征。最后，为了防止任何的秘密折让价格，以使专营销售商不再经销由其他卡特尔成员生产的产品，卡特尔协议还得规定，经营某成员商标产品的零售商不得为了使用另一成员的商标而将原商标丢弃。

卡特尔存在的证据和转售价格控制

现实中存在着大量体现为价格控制协议的制造商卡特尔。而卷入反托拉斯诉讼案的都是些卫生陶器、电熔丝、石膏墙板、凡立水、搪瓷制品、油漆等产品的制造商卡特尔。特尔瑟详细考察了在照明灯泡销售上的转售价格控制，发现通用电器公司用生产商已设定的零售价格建起了一个专营网络。他下结论说："值得注意的是，为销售照明灯泡而设立的这一专营网络(由通用电器公司、威斯汀豪斯公司以及其他公司设立)在各个方面都符合上述卡特尔协议中的行为。"[31]

成功地实施转售价格控制的卡特尔的关键因素之一是，仅仅在存在一种专利或其他封闭的市场垄断势力的条件下，卡特尔协议才能真正发挥作用。在这些条件不存在时，转售价

格控制就不可能把价格提高到竞争性产品价格以上，否则，转售价格控制就会面对可能失去很大一部分市场份额的风险。

专门的联合担保服务和转售价格控制

特塞提供了为什么从制造商的角度看转售价格控制合乎意愿的第二个解释。他指出，生产差异产品的单个制造商可能会发现设立最低零售价格有其有利之处，因为这一策略将导致经销这种差异产品的零售商联合提供有关该产品的专门服务，从而增加总销售额。这一解释适用于那些广大消费者所不熟悉的产品，这或是因为它们是新产品(或体现了新的特征)，或是因为只有少数居民家庭偶尔购买它们。

请看图13·2，曲线DD是对零售商提供S_1服务时的商品的需求曲线。如果零售商提供大于S_1的服务S_2，那么需求曲线将

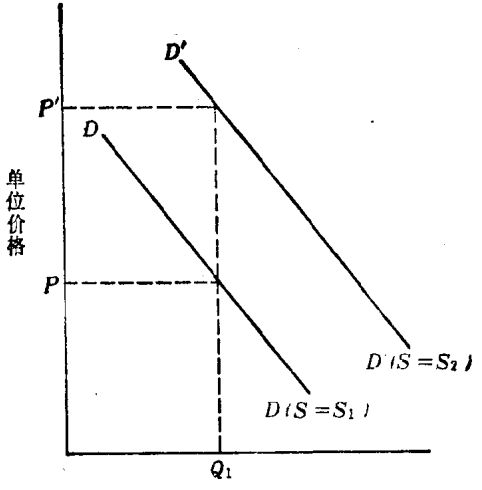


图 13·2特塞模型

外移到$D'D'$。在Q_1数量水平，均衡价格从P到P'的增加是消费者对与某种商品联合提供的服务有所增加而所愿意支付的单位产品价格。

搭便车者问题 在没有转售价格控制情况下，可能会存在"搭便车者问题"。让我们先假定消费者唯一感兴趣的服务是有关产品的外观、质量等方面的信息。消费者可以通过去光顾全按牌价收费的零售店来得到这种信息，也可通过察看存货，与营业员谈论商品性能，阅读商品小册子等来得到有关信息。在获得了有价值的信息后，消费者就会到某一家所谓的折扣商店以较低的价格买进这种商品。在这整个过程中，消费者免费得到了商品的信息。

提供某种产品及其广泛信息的零售商和用极少信息——如果这种信息确实有的话——供应这种产品的折扣商店的并存有点类似价格歧视的情况。然而必须认识到，每个人的时间机会成本不会为零。对所有的商品来说，商品的全部价格，即交易价格加购买该商品所花费时间的机会成本与个人时间损失的乘积，在毛利上都应相等。对于实行转售价格控制的市场，商品必然包含着需要耗费时间加以了解的信息内容。因此，立体声收录机及其他家用电器、照相机、微波炉和其他用具，与那些有关信息已知或很容易打听到的商品比起来，可能更有必要实施公平交易。

转售价格控制的问题

实际上，制造商不可能完全监控转售价格控制的实施。零售商在协议执行中做假的方法是很多的，其中包括(但并不

仅是这些)：(1)实行伴送折价物的较高价格；(2)正常商品打上折扣标记出售；(3)以低于零售价的价格搭卖互补类商品。确实，削减牌价的种种方式实在太多，还有许多是我们所无法知道的。

注　释

① Gardiner C. Means, *The Structure of the American Economy*, Part 1. National Resources Committee (Washington, D.C.: 1939).

② Means, "*Industrial Prices and Their Relative Inflexibility*" Senate Document 13 (Washington. D.C.), January 17, 1935.

③ Means, *The Corporate Revolution in America* (New York: Crowell-Collier, 1962), p.80.

④ Means, *The Structure of the American Economy*, Part I, p.143.

⑤ Means, *The Corporate Revolution in America*, p.78.

⑥ Alfred C. Neal, *Industrial Concentration and Price Inflexibility* (Washington, D. C.: American Council on Public Affairs. 1942), P. 124.

⑦ Willard L. Thorp and Walter F. Crowder, *The Structure of Industry* (Washington, D.C.: Temporary National Economic Committee. 1941).

⑧ John M. Blair, "Means, Thorp, and Neal on Price Inflexibility," *Review of Economics and Statistics*, vol. 38 (November 1956), pp. 427-435.

⑨ Frank J. Kottke, "Statistical Tests of the Administered Price Thesis; Little To Do About Little," *South-*

ern Economic Journal, vol. 44 (April 1978), pp.873-882. 较重要的研究被引用的有：Steven Lustgarten, "Administered Inflation: A Reappraisal," *Economic Inquiry*, vol.13 (June 1975), pp 191-206; P. David Qualls, "Market Strueture and Price Behavior in U. S. Manufacturing, 1967-1972," *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 18 (Winter 1978), pp. 35-58; Philip Cagan, "Changes in Recession Behavior of Wholesale Prices in the 1920s and Post World War II," *ExPlorations in Economic Research*, vol. 2 (Winter 1975), pp. 54-104; and John M. Blair, "Administered Prices and Oligopolistic Inflation: A Reply," *The Journal of Business of the University of Chicago*, vol. 37 (January 1964), pp. 68-81.

⑩ George J. Stigler and James K. Kindahl, *The Behavior of Industrial Prices* (New York: National Bureau of Economic Research, Inc., 1970).

⑪ George J. Stiglar and James K. Kindahl, *The Behavior of Industrial Prices* (New York: National Bureau of Economic Research, Inc., 1970), p. 9.

⑫ George J. Stiglar and James K. Kindahl, "Industrial Prices as Administered by Dr. Means," *American Economic Review*, vol. 63 (September 1973), pp. 717-721; and J. Fred Weston, Steven H. Lustgarden, and Nanci Grotlke, "The Administered Price Thesis Denied: Note," *American Economic Review*, vol.64 (March 1973), pp. 232-234.

⑬ 米恩斯的第二幅图包括了1953—1957年时期，于是起始点比他第一幅图早2年。他简单地以早2年的起点来改变操纵价格型通货膨胀的起点。

⑭ George Stigler, *The Organization of Industry* (Homew_

ood, Ill.: Irwin, 1968), pp. 236-237.

⑮ Jules Backman,"Do Administered Prices Create a Problem?" 载 *Administered Prices: A Compendium on Public Policy*, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Cong., 1st Sess. (1963), pp. 25-43.

⑯ J.C.H.Jones and Leonard Laudadio,"Concentration, Relative Price Flexibility, and 'Administered Prices': Some Canadian Experiences," *Antitrust Bulletin*, vol.22 (Winter 1977), pp. 775-799.

⑰ James J.McRae and Francis Tapon,"A New Test of the Administered Prices Hypothesis With Canadian Data," *Journal of Business*, vol.52 (July 1979), pp.409-427. 作者运用了与市场文献相一致的时间序列方法来研究价格的变化。

⑱ Donald F. Gordon and John A. Allan Hynes,"On the Theory of Price Dynamics", 载 E. S. Phelps 主编的 *Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory* (New York: Norton, 1970), pp. 369-393.

⑲ David R. Kamerschen and Paul H. Rubin,"The Differential Impact in Competition and Monopoly of a Change in Cost on Price and Quantity", *American Economist*, vol. 23 (Spring 1979), pp. 41-43.

⑳ 参见第8章的价格领先制模型。

㉑ A. D. H. Kaplan, Joel B. Dirlam, and Robert F. Lanzillotti, *Pricing in Big Business* (Washington D.C.: The Brookings Institution, 1958).

㉒ Gardiner C. Means,"*The Administered Price Thesis Reconfirmed*", American Economic Review, vol.62(June 1972), pp. 292-306; 和 Daniel S. Hamermesh,"Market Power and Wage Inflation,"*Southern Economic Journal*,

vol. 39 (October 1972), pp. 204-212.

㉓ Steven H. Lustgarten, "Administered Inflation: A Reappraisal," *Economic Inquiry*, vol, 13 (June 1975), pp. 191-206; 和 Ronald P. Wilder, C. Glyn Williams, and Davinder Singh, "The Price Equation: A Cross-Sectional Approach," *American Economic Review*, vol. 67(September 1977), pp. 732-740.

㉔ Douglas F. Greer, "Market Power and Wage Inflation: A Further Analysis," *Southern Economic Journal*, vol. 41 (January 1975), pp. 466-479.

㉕ Simon Domberger, "Price Adjustment and Market Structure," *Economic Journal*, vol. 89 (March 1979), pp. 96-108.

㉖ John M. Blair, *Economic Concentration: Structure, Behavior and Public Policy* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972).

㉗ Frank W. Taussig, "Price Maintenance," *American Economic Review*, vol. 6 (March 1916), pp. 170-184.

㉘ Thomas H. Silcock, "Some Problems of Price Maintenance", *Economic Journal*, vol, 48(March 1938), pp.42-51.

㉙ Basil S. Yamey, *Economics of Resale Price Maintenance* (London: Pitman, 1954); *Resale Price Maintenance*, Yamey主编的专题论文集 (*Chicago: Aldine*, 1966); 和 Federal Trade Commission, 1945 *Report on Resale Price Maintenance*.

㉚ Lester Telser, "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?" *Journal of Law and Economics*, vol. 3(October 1960), pp.86-105.

㉛ Lester Telser, "Why Should Manufaclurers Want Fair Trade?" *Joural of Law and Economics*, vol. 3 (October 1960), pp.99.

14

串　谋

超常的利润率能够通过一个行业中由厂商组成的卡特尔或不很明确的勾结来实现。在这一章，我们将讨论各个厂商表现出来的彼此进行串谋的愿望，也将讨论为什么串谋协议往往趋于瓦解的原因。

当一项串谋协议是合法和公开时，它一般就被称为卡特尔，然而，经济学家们经常谈论的却是同一行业中厂商间签订非法串谋协议的卡特尔。一个卡特尔可以被认为是同一行业的一群厂商为了提高它们各自股东的净价值状况而联合在一起的形式，这种联合可以通过如石油输出国组织(欧佩克)采取的固定价格及限制产量来实现，也可以通过共同承担广告费用，使阻止行业进入的立法得以通过，以及制订阻止行业进入的措施等各种形式来得到。

串谋的收益

我们能够说明一个行业在卡特尔化后对每个厂商利润率的影响。在最简单的情况下，行业中每个厂商具有相同的平均成本曲线和边际成本曲线，或换一种说法，每家厂商皆处于同等效率水平。

为了着手分析，先考虑竞争的情况。假定在一个行业中有100家厂商，而且整个行业处于完全竞争的状态，于是，每家厂商以等于边际成本的价格销售其产品，即每家厂商的产量处在$P=mc$的水平，价格P_e决定于由100条边际成本曲线纵向叠加形成的行业供给曲线与行业需求曲线的相交之点。当然，每家厂商无法观察到行业的需求曲线；相反，它只能在P_e的价格下针对自己的水平需求曲线安排产量。无论怎样，该厂商生产的产量q_e只占行业总产量Q_e的1%。

现在让我们看一下当某个行业卡特尔化后将发生什么情况。卡特尔是由一个分配产量配额的核心机构组成的，它将占行业总产量1%的产量配额分配给每家厂商。现在假定所有的厂商都服从这种配额，则他们的产量就会相同。于是，如果每家厂商都增加一个单位的产出，则整个行业将增加产出100个单位。这样每家厂商将不再能以它所要求的市场出清价格卖掉所有产品。此时的价格将依赖于各家厂商的产出率，因为这时所有厂商都是一致行动的。现在我们便能画出一条每家厂商都同样面临的需求曲线（$=\frac{1}{100}DD$）。在图14·1中

它标为dd。注意，那里的dd曲线依据两项假定：(1)每家厂商的产量份额相同；(2)不存在违约，这就是说，核心机构监督和管理卡特尔协议是没有成本的。由于需求曲线dd是向下倾斜的，因此我们再画一条处于dd曲线之下的边际收益曲线mr（$=\frac{1}{100}$MR）。

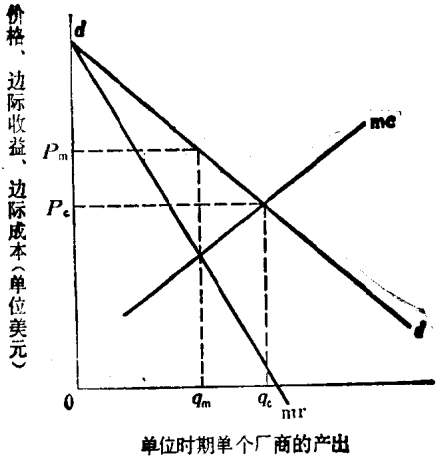


图 14·1

完全卡特尔应增加的利润。假定所有厂商等规模且等效率。每家厂商面临的按比例需求曲线为dd，边际收益曲线为mr。在竞争条件下，行业中厂商的利润最大化点处在价格P_c等于边际成本mc时的产出水平。这时，每家厂商将生产q_c。若行业中有100家厂商，则行业总产出为$100\times q_c$。现假定仅由一个机构将此总产出分配给整个行业。若无违约，每家厂商分得q_m产量，并以P_m价格销售，利润增加，因此就获得了垄断利润。

每家厂商的利润最大化产出率为q_m，厂商和行业达到最大利润时的价格为P_m，对卡特尔行业来说，行业总产量等

于q_m的100倍。虽然卡特尔行业的产量要低于所有厂商都处在完全竞争下的产量，但在卡特尔条件下，现在每家厂商却都获得了经济利润。在竞争情况下，价格等于边际成本，在卡特尔情况下，价格高于边际成本。因此很清楚，每家厂商都具有较高的利润率。

因此，我们便能看到一个卡特尔行业的刺激性所在了。不过我们没有必要去认定卡特尔化的目的在于"邪恶"，而宁愿把它看作是与我们的利润最大化假设相吻合的一种自然现象。上述这些假设应该贯穿于我们分析的全过程。所以，你应该对图14.1所描绘的状态的长期稳定性抱怀疑态度。事实上会存在一些阻止卡特尔有效地形成的力量；尽管一开始卡特尔事实上已经形成，但要成功地延续下去却将是困难的。

舞弊的刺激

在卡特尔协议中，舞弊刺激是很大的，而不参加一个现有卡特尔的诱惑力也是很大的，正如我们从图14.2中能看到的。在图14·2(b)中，行业需求曲线为EE，DD曲线下的边际收益曲线为MR。我们假定，大量等效率厂商仅由一个卡特尔经理人经营。在(b)中各家厂商平均可变成本曲线之上的边际成本曲线总和用ΣMC来表示。该卡特尔组织的利润最大化产出率为$Q_{行业}$，利润最大化的价格为$P_{卡特尔}$。

关于单个厂商的相应曲线由图14.2(a)给出，注意图(a)和图(b)中使用的横轴单位相差悬殊，图(b)的横坐标表示行业的产出规模，图(a)的横坐标表示单个厂商的产出规模。现

在我们假定，卡特尔的经理将行业总产出等额地分配给每家厂商。在(b)中，它用 $q_{卡特尔}$ 来表示。在 $q_{卡特尔}$ 水平下，单个厂商的平均总成本为C_1，所以，在卡特尔组织中每家厂商获得的利润便是总收益和总成本的差额，即($P_{卡特尔}\times q_{卡特尔}$)－($C_1\times q_{卡特尔}$)。

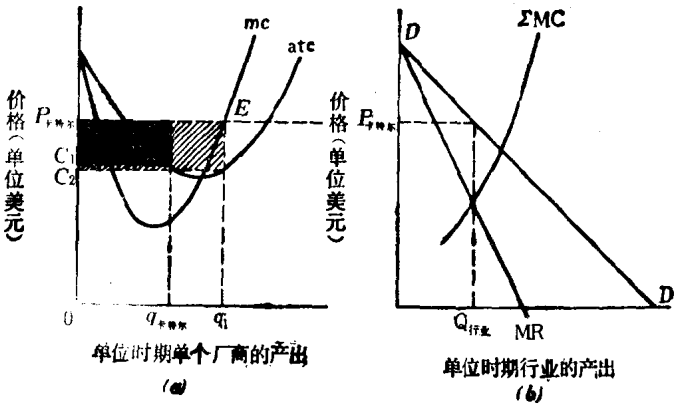


图 14.2

卡特尔舞弊的刺激。在图(b)中，DD 为行业需求曲线，其边际收益为MR。单个厂商边际成本曲线的总和以ΣMC 表示，一个完全的卡特尔会将行业产量定在 $Q_{行业}$，于是卡特尔价格为 $P_{卡特尔}$。又假定单个厂商的产量配额为图(a)中的 $q_{卡特尔}$，它以 $P_{卡特尔}$价格销售 $P_{卡特尔}$的产品。单个厂商的平均总成本为 C，因而它的利润为图(a)中阴影部分的面积。然而，若单个厂商确信没有其他厂商舞弊，他将以 $P_{卡特尔}$ 作为既定价格，并使其等于边际收益，产出水平于是外移至 E 点，此时 $mc=P_{卡特尔}=mr$。他将生产Q_1的产出。如果确实没有其他厂商舞弊，则该厂商的利润将增加到阴影部分与斜线部分面积之和的水平，因为在 q_1点，他的单位成本降至 C_2点，而价格则仍然维持不变。

如果一家厂商企图违反卡特尔协议而进行舞弊，并假定其余厂商的产出率仍保持不变。近于真实的第一种情况是该违约厂商会以卡特尔价格作为其需求曲线和边际收益曲线，

于是该厂商会一直将产量扩大到边际收益等于边际成本或达到E点，从而达到它的利润最大化水平。产出率为q_1时，它获得的总收益将是($P_{卡特尔}\times q_1$)，成本则为($C_2\times q_1$)，因为在新的产出率q_1，平均总成本等于QC_2，因而该厂商的利润等于图14.2(a)中全部斜线区域和阴影区域之和。无论是因为未参加卡特尔协议，还是由于作为卡特尔内部的一个舞弊厂商，其利润的增长数额都等于斜线阴影区域的面积。①

盈利矩阵

根据一个盈利矩阵，我们可以表明串谋协议具有潜在的不稳定性。考虑X、Y两家厂商。我们从表14·1中可以看到，与两家厂商都舞弊即彼此竞争时各自获得1500美元的利润额相比，如果他们成功地串谋，则两者将各获利2500美元。另外我们可以看到，如果X舞弊而Y遵守协议，则X可得利3000美元，Y则不得分文；反之，如果Y舞弊而X继续守约，则X分文不得而Y可获利3000美元。②

表14·1　X和Y的盈利矩阵

	串　　谋	舞　　弊
串　　谋	X＝2500 Y＝2500	X＝3000 Y＝0
舞　　弊	X＝0 Y＝3000	X＝1500 Y＝1500

在这种情况下，X将倾向于舞弊，因为他的盈利将比串谋多500美元。另外，为了对付Y的舞弊，如果X也舞弊，它

就能实现自我保护，因为如果X信守串谋协议，而Y却背信弃义，则X就会毫无所得。于是我们可以料到X和Y最终将结束这种违约竞争。当然这绝不是必然的结果。如果舞弊(竞争)后的收益较低，或者舞弊容易被控制，那么串谋的协议便会生效。这里，我们的盈利矩阵仅仅是用来证实在任何串谋协议中都潜伏着不稳定因素。

串谋组织的设立

即使是在完全串谋——合法卡特尔——被允许的情况下，建立串谋组织也需要一个关于行将串谋的竞争者的明确定义。换句话说，为确定哪些厂商确有必要组建串谋的组织，我们必须能够限定一个适当的替代品范围。例如，如果人们希望有效地将教科书行业卡特尔化，那么可能替代教科书的商品的范围包括讲义笔记、盒式录音学习系统、录像学习系统、专业和普及书及一些大众化杂志。计算出所有这些替代物的需求的交叉价格弹性后，是否就能够决定教科书产量的削减额？但是，即便是这样，确定潜在的竞争者和替代商品可能仍将是困难的。因此，如果可能的话，为了识别和确定潜在的竞争者，任何串谋组织面临的问题之一就是定义出所有的替代品。

一旦确认出所有的潜在竞争者，则这一行业将建立的串谋组织就必须以某种方式劝导那些潜在竞争者加入到卡特尔协议中来。当强有力的或大量的潜在竞争者被排除在串谋组织之外的情况达到一定程度时，则该组织的有效性便会削弱。这就是说，当仅仅是一小部分行业生产能力被包含在串谋组织中时，那么这些串谋组织中的厂商将得不到高于正常水平

的利润率，即使这些厂商在组织内为完全串谋时也是如此。

价格和产量的确定

当我们讨论一个完全卡特尔的形成时，我们假定每个厂商面对的是与其在卡特尔组织中的产量份额成比例的总需求曲线，并假定各厂商的边际成本曲线完全相等。当串谋组织中的厂商面临的两项假设中的任何一项有异时，就会产生相应的问题。

不同的厂商效率 在我们开始讨论卡特尔化的可能性时，曾假定所有厂商是等效率的。很清楚，每家厂商所得的配额在行业总产出中是可以除尽的。然而，如果厂商们的成本曲线不同，则为每家厂商确定合适的产量配额便成了问题。

解决问题的方法类似于确定如何经营一个多厂垄断。多厂垄断应该在边际收益＝厂商1的边际成本＝厂商2边际成本的条件下经营。卡特尔协议则应该在行业的边际收益＝厂商1的边际成本＝厂商2的边际成本＝……＝厂商 η 的边际成本条件下运行，厂商数目为 η。作为一个整体的行业卡特尔，其利润最大化常常会在配额反比于边际成本的时候出现。这就是说，对那些效率较差的厂商将给以较小比例的产量配额，而对那些效率较高的厂商则给以较大比例的产量配额。我们可以通过识别较高边际成本曲线来找出前者，通过识别较低边际成本曲线来找出后者。

很清楚，低效率厂商可能并不愿意按行业的利润最大化目标行事，因为，这将意味着减少他们的产量。所以，只有当他们在某种意义上被“收买”或由较高产量配额的高效率厂商来补偿他们减少的产量时，我们才能期望看到一个始终有

效的串谋组织。

需求差异 在现实世界中，并非所有的厂商都面临彼此相似的需求曲线。因为需求条件的变化依赖于地点、气候和其他许多变量。而且，如果一家厂商的需求曲线因当地某些无法预料的自然灾害而发生移动，卡特尔将会如何处置它呢？因为此时该厂商将抱有通过压低串谋协议价格来吸收其他区域需求的动机。因此，为使成功的串谋实现，就必须对面临向左移动的需求曲线的厂商给予补偿。

需求曲线差异，以及更重要的需求转移，大大增加了卡特尔的管理费用。在某些情况下，这些费用可能会高到足以使卡特尔协议无法再维持的程度。

卡特尔和管理费用

在我们讨论卡特尔不稳定性问题的全过程中，管理或实施费用的概念一直是暗含着的。为了卡特尔能够运行，就必须有效地对协议执行情况进行管理。我们实际上可以从罪行和惩罚的角度来考察完整的卡特尔——串谋问题。③ 任何违反串谋协议的厂商就是对卡特尔成员们的"犯罪"；另一方面，卡特尔成员们会通过惩罚"罪犯"来努力监视和阻止这种犯罪。当这种惩罚足以阻止所有的违约发生时，就形成了一个"理想的"或"完全的"卡特尔。但是，当惩罚和卡特尔本身变得无效时，其结果将只能是混乱不堪的竞争。

一个行业中厂商和消费者的数量越少，串谋协议所需的管理费用也就越低。因此，行业集中程度常被用来度量垄断势力也就不奇怪了。然而，这种相关关系显然是模糊的。因此，为了用行业集中率来表示垄断势力这一概念，就必须按

行业的有关数据进行大量的推断。

在商品不完全同质的市场，管理费用更高。这是因为，厂商可以用提供更高质量或额外的服务等手段来降低他们产品的实际价格。基于这一理由，最成功的卡特尔实际上是利用政府来管理内部行为的。

串谋组织的类型实例

我们已经描述了串谋组织的一些理论问题，现在让我们看看不同类型串谋组织的实例，它们包括卡特尔，行业工会和受管制行业。

卡 特 尔

卡特尔的正式定义是由那些希望限制产量、增加行业利润而联合在一起的厂商联盟。一个典型的卡特尔协议订有其成员们同意的规则和惩罚条例。许多卡特尔，诸如德国钢铁卡特尔，是由国家政府本身安排和实施的；或者，在国际性协议中，卡特尔也可得到几个国家的认可，例如，由各参加国的外交部长所签订的国际条约建立起来的欧洲煤钢共同体显然是作为一种卡特尔在发挥作用，并将以其现有的形式(作为欧洲共同体的一部分)继续存在下去，尽管这与该卡特尔组织所宣称的目标相反。④ 在许多国家，卡特尔作为一种强制性的契约得到法院的赞同。一个完全的卡特尔会纵向控制某一行业的所有方面，正像一个行业仅由单个垄断厂商在出售产品一样。因此，完全的卡特尔控制了产量、产品组合、投

资、定价、质量和利润分享诸方面。为了做到这一切，对卡特尔来说信息显然是极其重要的。

不完全的卡特尔则是销售卡特尔。德国曾在许多年里存在过这种被称为“辛迪加”的卡特尔组织。这种卡特尔的销售和收益由销售卡特尔控制，即除投资和利润分享外的一切皆由卡特尔进行控制。

石油输出国组织 最著名的国际卡特尔之一要数石油输出国组织(欧佩克)。1960年，欧佩克最初只是一个旨在帮助石油出口国家的国际性组织。到1970年，它的成员国已包括阿布扎比、阿尔及利亚、印度尼西亚、伊朗、伊拉克、科威特、利比亚、尼日利亚、卡塔尔、沙特阿拉伯和委内瑞拉。以后，另一些国家，例如厄瓜多尔，也参加了这一组织。60年代期间，欧佩克的成效是有限的，因为当时石油供给的持续扩展保持着超前于消费的势头。从1960年到1970年，伴随着需求的增长，新发现的油田是如此快地扩大着供给，以致原油的名义油井价格实际上还略有下降。到1970年和1971年，原油的需求增长率逐渐下降，但就在1970年，已经成为西欧石油市场主要供给来源的利比亚爆发了革命。取得政权的新政府在一场反对那些曾由前政府给予特许权的西方石油公司的带有政治意义的运动中大幅度削减产量。或许是利比亚的石油减产导致了1971年石油价格的明显上涨。但这种价格上涨在的黎波里和德黑兰签订的协议中得到了欧佩克其他成员的认可。因此，石油价格上涨成功，大部分要归因于欧佩克，而某些观察家则坚持认为需对油价上升负责的只有利比亚，欧佩克并没有支持利比亚。

欧佩克成功的主要原因在于1973年中东战争的爆发。紧

跟着这场战争的，是沙特阿拉伯、科威特和一些较小的阿拉伯国家一致同意大幅度削减他们的原油生产，以使价格大大增加。这里必须记住：在纯粹垄断条件下，提价的唯一途径只能是削减产量和销售，因此，只有在部分或全部成员国削减他们的生产和销售时，欧佩克的卡特尔协议才是有效的。正是由于占中东石油产量很大比重的沙特阿拉伯在1973年大幅度削减了产量，欧佩克的卡特尔协议才得以实施了数年，石油输出国的总利润也因此大大增加。

欧佩克卡特尔化的活动对世界石油价格的影响是很大的。1973年1月1日，人们可以按每桶2.59美元的价格购买沙特阿拉伯的原油。这一价格量的大部分——1.99美元——归于沙特政府。因此，每桶价格中仅有0.60美元被留作抵补私人石油公司的经营成本和利润。但在中东战争爆发的这一年中，每桶原油的价格已上升到了11.65美元。实际上，所有的价格增加部分——每桶11.05美元——都落在了沙特阿拉伯政府的手中。到1975年，沙特阿拉伯政府从每桶11.25美元的原油销售价中取走了10.87美元。到1981年，原油价格已上升到每桶36.00美元的水平。

此外，世界上还形成了其他一些国际卡特尔，许多是涉及国际性的贸易商品的。这些卡特尔常常声称他们的目标是稳定价格或生产者—消费者之间的合作。例如，国际铝土协会(The International Bauxiter Association)试图控制全世界的铝矾土价格，并明显地获得了成功。⑤国际锡协定(The International Tin Agreement)自第二次大战前就一直存在着。香蕉出口国组织(The Organization of Banana Exporting Countries)也试图重现欧佩克的成功。在铁矿石、水银、茶叶、热带

林木、天然橡胶、镍、钴、钨、钶、胡椒、钽和奎宁产品上也存在着生产者卡特尔，但是，并非所有卡特尔都是成功的。⑥这里我们要问的是，对成功的卡特尔协议来说，需要什么必要条件。

如果卡特尔要成功的话，它必须满足四项基本要求：⑦

1.卡特尔必须控制大部分现有产量和潜在产量。不存在来自卡特尔外部的有效竞争。

2.有效的替代品必须是有限的。更确切地说，卡特尔化产品的需求价格弹性必须是十分低的，即需求必须是相对(但不是完全)缺乏弹性的。而且，我们要能够进一步区分短期弹性和长期弹性，因为如果在长期存在着这种产品的替代可能性，那么需求的长期价格弹性就会相对较高，从而卡特尔协议就会遭到破坏。

3.不管经济形势如何，对卡特尔产品的需求必须是相对稳定的。如果不是这样，那么任何既定价格下的销售量在经济扩张时期就会大于衰退时期，卡特尔也将发现要在很长时期内维持既定的价格和产量组合将是困难的。在变化不定的世界上，要管理一个卡特尔毕竟更要艰难些。

4.生产商们必须愿意而且能够拥有足够数量的产品来影响市场。每一个成员必须顶住欺诈的诱惑。作为必然结果，消费者也必须不致因卡特尔的存在而大量囤积这种产品。

其他一些条件也能够增加卡特尔成功的可能性。但上述四个条件被认为是基本的。⑧

卡特尔不稳定的主要原因是违约。当在卡特尔协议内有许多厂商或国家时，一些厂商或国家始终会不满足于现状。他们会以稍低于卡特尔协议规定的价格进行舞弊。如果卡特

尔内的每家成员厂商都拥有自己的销售区域，则区域需求格局的任何变化都会引起那些失去市场的卡特尔成员的不满。这些成员可能会要求心满意足的成员贿赂他们，或以削价来争夺自己区域外的消费者，违背卡特尔契约。

单个卡特尔成员总是企图违约，暗中削价。如果在卡特尔协议总产量中产量配额较小的成员违约，而其他成员仍然守约，则违约者面对的基本上是一条弹性很高的需求曲线。违约者在价格上少许下降就将导致其总收益大幅度增加。与此最相似的是竞争行业中的厂商的极端情况。此竞争厂商可在增加产量的同时却不影响市场价格，因为他的产量仅占该行业的一小部分。对某些卡特尔成员来说，这种收益的增加是颇有诱惑力的，以致他们不愿让卡特尔永远维持下去。

总有一些卡特尔成员想象削减价格和脱离卡特尔可能会使自己受益。而每个厂商又都会以为其他成员不会违约。厂商或许会违约，因为他想到其他厂商无论如何总要违约的，既如此，它为什么不抢先违约？显然，当卡特尔内有足够数量的厂商都试图违约时，这样的卡特尔也就行将瓦解了。因而我们可以预料，只要卡特尔不是由立法所维持，它们的现实存在就会受到威胁。卡特尔的成员抱有削价的强烈愿望，一旦有两个成员削了价，其余的可能就紧跟而上。

例如，让我们看一下铜出口国政府委员会(The Intergovernment Council of Copper Exporting Countries)的铜卡特尔的失败。该组织由智利、赞比亚、扎伊尔、秘鲁于1967年建立。它至今仍然存在，但却从未在世界市场上显示出任何管理力量。1974年，铜价开始下跌，从4月到12月底，共下降了55%。该组织没有能力使价格回升，为什么呢？因为大多数发展中

国家并不愿意限制他们的产铜量。而在世界铜市场上，又不存在一个愿意削减50%产量、从而使卡特尔的其他成员享有较高价格的产铜的沙特阿拉伯。前面已提到过，保证价格上涨的唯一途径只有使生产保持下降趋势。

咖啡卡特尔的遭遇并不比铜卡特尔好些。咖啡价格一直处在波动之中。每当价格开始下降，强有力的咖啡生产国，诸如哥伦比亚和巴西，便在国际咖啡组织委员会(ICO)年会上强烈要求其他生产国减产。但是，国际咖啡组织委员会常常不知道咖啡的需求价格弹性究竟是多少。当价格上升时，需求量便下降，有时甚至急剧下降。例如，1977年，鉴于前二年每磅咖啡零售价由于增加了60萨尔瓦多科朗(ϕ)而引起消费下降了15%的事实，哥伦比亚咖啡种植者联盟总经理曾建议其他咖啡生产国在那时降低价格。换句话说，即使是强有力的卡特尔也不可能对付消费者削减其对较高价格的商品的消费。因为那时，消费者已明显减少了咖啡饮用量，或放弃了咖啡的消费而转到其替代品，诸如对茶和热巧克力的消费。

卡特尔的不稳定性或其缺乏成功记录这种情况，绝非仅仅局限于从事国际商品销售的经营厂商甚或国家。你是否注意到，主妇们对超级市场的联合抵制是多么的短暂？在联合抵制这种特殊的卡特尔中，成员数目是如此地多，以致要使其中一位不“违约”是困难的，实际上有的主妇们还是走出家门，从超级市场购买食品。确实，要监督大量参与抵制的主妇们是不可能的。

考虑一个假想的例子。在一个拥有100名学生、所有学生都将在一条曲线上被评分的班级中：(1)所有学生都同意一起

减少各自学习时间有多容易?(2)这种卡特尔会成功吗?当然，对这两个问题的回答依赖于每一位学生的违约动机。如果仅有一位学生违约地比所有其他同学花费更多的学习时间，那么这个学生就能得到较高的评分。但如果有足够的学生都如此行事，则这个卡特尔必然破裂。

钻石卡特尔 就事实上的卡特尔来说，南非钻石矿主已经有效实施了许多年。

每周，世界上最富裕和最有声望的300个钻石经销商应邀参加在伦敦舰队街的一个办公室内举行的"碰头会"。这些会面不仅仅是象征性的，他们在伦敦一座9层楼的办公楼里，由以"辛迪加"闻名的中央销售组织(CSO)来销售未加雕琢的钻石。每年，经该组织经销的粗磨钻石占到世界总量的85%。CSO是由一家著名的钻石公司——德比尔斯公司所控制的。1978年，该公司共销售价值达25亿美元的宝石。比1977年增加了23%。该公司甚至还经销采自苏联西伯利亚产区的钻石。此外，德比尔斯公司还自行生产世界钻石总量的大约40%。每周来到伦敦的300名经销商前来看货并被告知钻石的价格。讨价还价基本上是不允许的。事实上，据传如果有哪位经销商进行了讨价还价，那他就再也不会受到邀请。要是德比尔斯公司仅仅是生产世界钻石总量的40%的生产商，它就可能不会对钻石的市场价格拥有如此大的控制力。但是，在形成一项非常强有力的卡特尔型协议中，德比尔斯公司却一直是成功的，在该协议中，它还是经销45%世界粗磨钻石的唯一机构。正是这种方式使德比尔斯公司成为一个有效的垄断者。它控制了提供给全世界钻石经销商的钻石批发量，并且还能有效控制每年提供销售的钻石数量。德比尔斯公司能

够做到一个垄断者所期望做的——限制产量，把价格提高到完全竞争的价格水平以上。

国际航空运输协会(IATA) 多年来，在自愿的航空组织——国际航空运输协会中，美国的航空公司一直是公开参加者(在韦布—波默林斯法〔Webb—Pomerence Act〕的条款下)。IATA的成员实际上都是拥有大西洋航线的航空公司。许多年来，IATA控制了航运时刻表、财务和最重要的机票价格。由IATA召集的会议都旨在商讨跨大西洋航线的机票票价。一旦该组织的参加者对机票价目表表示赞同，该价目表就对所有IATA成员都有约束力，对违反协定的成员则由IATA处以罚款。

希望与IATA抢生意的航空公司常常被迫使用非IATA成员国的机场。最著名的例子是冰岛的航空公司，直到放松管制以前，该航线实际上是欧洲与美国间唯一的票价较低的航线。冰岛航空公司将其客机票价定得大大低于IATA的卡特尔价格，结果相对于IATA中的航空公司获得了很高载客量。然而，冰岛航空公司被迫只能在非IATA成员的卢森堡和拿骚(巴哈马群岛)着陆。冰岛航空公司的竞争最终导致加入IATA的航空公司开辟了相对便宜的航线——但短途乘客和年轻乘客除外——以及一揽子的租赁业务。弗雷迪·莱克航空公司在一夜之间改变了整个横越大西洋航线的价目表，而在此之前，机票减价的步伐一直是缓慢的。

管　制

使一个行业部分卡特尔化的途径之一是由政府施加管制。在美国，最通常的管制类型是控制进入，如在市场中对

卖者规定标准，限制卖者的数量。在美国，许多行业对进入至少是部分地实施控制的。

银行业 近70年来，进入银行业一直是受联邦和州的许可规章限制的。许多州都有明确禁止银行设立分行（银行在一个以上地区经营）的法律。直到最近，在购买银行业的投入品之一——活期存款（支票帐户余额）上，其价格仍由法律控制。在大多数情况下，法律不允许银行业的许多金融机构对活期存款这种投入支付利息，于是，在购买银行业的主要投入品方面，政府管制实际上被用来支持银行的买方垄断。

据说联邦储蓄保险公司的作用就是确保新银行进入到商业银行的比率降到40%以下。③

出租汽车 另一个有效串谋的例子是对出租汽车服务的管制。在许多——如果不是全部——城市中经营出租汽车是必须得到许可证的。在纽约市，这种许可证被称为花边证书。在1937年前，纽约的出租汽车业是允许自由进入的。当时，经营出租汽车的花边证书价格接近于零，因为它们可发给任何想要经营这一业务的人。但逐步地，这个城市开始限制新的花边证书的发放数量了。于是，希望从原持有者处买下花边证书的人就得支付越来越高的价格了。随着花边证书市场价格的上升，那些以低于市场价获取花边证书的人就增加了自己的资产净值。到60年代末，花边证书的市场价格已经达到了3万美元的水平。

花边证书的价格代表什么呢？它代表了因拥有纽约市合法经营出租汽车的权利而能不断得到的预期垄断利润的全部贴现值。

在30年代末和40年代初就买下或得到了花边证书的出租

汽车司机们因此获得了垄断利润。然而，如果需求的未来变化可完全预期的话，今天的花边证书所有者们可能得到的仅仅是自己作为劳动力和出祖汽车作为资本的竞争收益率。原因何在呢？因为当初他们为花边证书已经象征性地支付了市场价格，这一支付的费用已被加入其他经营成本之中。限制进入纽约市出租汽车市场的管制一旦被撤除，则所有花边证书的所有者就会立即遭受到巨大损失。纽约市"吉普赛"汽车(车主没有花边证书)的出现早已部分地降低了花边证书的市场价值。尽管这些出租汽车是没有载客的合法权利的。但近年来，纽约市政当局却还是大致允许这些非法出租车在纽约市营业。

通过图14.3我们可以明白这种情况。该图表明，纽约市已颁发了固定数量为Q_1的花边证书。于是在Q_1点，花边证书的供给曲线是完全缺乏价格弹性的，这里用SS表示。随着城市的发展和人们收入的增加，对出租汽车服务，因而也是对花边证书的需求，DD上移到$D'D'$，相应地，花边证书的价格也从P_1上升到P_2。如果允许自由进入出租汽车业，花边证书的供给曲线就会向右移至与需求曲线相交于价格为零的位置(在价格为零这一点，现有的车主没有损失！)。换句话说，当局会以零的价格将花边证书颁发给任一位需求者。在价格为零时，花边证书的需求量总是等于供给量——这意味着仅需印刷更多的准许持有者在纽约市经营出租汽车的纸张就行了。

烟草种植 30多年前，烟草种植的土地所有者游说国会通过了一项法律，该法律授与50万烟草种植者以这样的权利，即只有他们才能在当时已被使用的土地上种植烟草。因为理由充分，所以自那时起就再没有新的土地被投入于种植烟

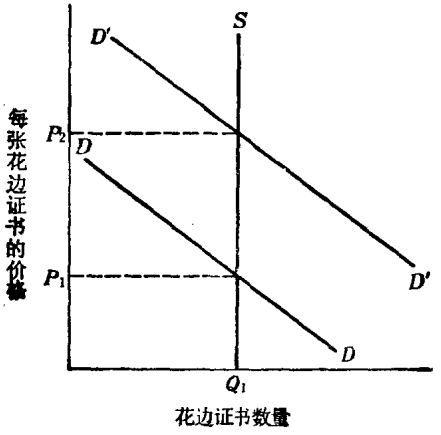


图 14.3

花边证书价值的上升。如果纽约市颁发Q_1量的花边证书，则供给曲线为垂直线SS。若多年前的需求曲线为DD，则当时的价格为P_1。然而随着人口的增加和实际收入的上升，现在需求曲线外移到了右边，为$D'D'$。花边证书的价格此时便上升到了P_2，因为花边证书的供给量是固定的。

草。任何在未准许土地上种植的烟草都将被按产值征收75%的税。过去这种重税是禁止的。要是照此纳税的话，那就别想有潜在的赚钱可能了，因为他们得与不纳此税的那些烟草种植者们进行竞争。市场价格显然不会高到足以补偿缴纳重税种植者的水平。

那么，谁从限制烟草供给中受益了呢？在今天购置这些许可种植烟草的土地的人，肯定不会是受益者，因为在很久以前，这些许可土地的价格就已被哄抬到使新的土地所有者只能得到竞争性收益率的水平了。从国会给予的这种垄断地位中获益的显然是那些在该法律通过时就已拥有这些土地的所有者，或更明确地说，仅仅是那些当时已拥有土地并通常

知道法律通过后将会有利可图的土地所有者。他们得到了每英亩1500到3000美元水平的垄断利润，因为他们已能按高于耕地配额实行之前的价格来出售他们的土地了。⑩

除了对上述的土地面积和烟草种植的限制外，还存在着对烟草价格的支持(即商品信贷公司的无追索权贷款)。为了保证投入市场的烟草的数量不致太多，政府实行了销售配额的方法，以期将产量维持在与价格支持目标一致的水平上。这种烟草规划的净结果便是：

1.市场中烟叶的供给量少于应该能够种植的量。

2.烟草的价格超过了不进行市场限制情况下所出现的价格水平。

3.烟草产品的价格也相应地高于本该出现的市场价格。

同业公会

同业公会能促进一个行业厂商间的合作。实际上每个行业中都至少存在一个同业公会。在美国，大约有2000个全国性公会，3000个州和地区公会和超过8000个的地方公会。《全国商人协会指南》(华盛顿,美国政府出版局，不定期出版)表明：大约70个同业公会拥有400个以上的专职雇员。一些较大公会的广泛活动加强了行业内厂商间的合作。在这方面，最显著的一些行业有电气设备、宇航、酒精饮料、纺织产品、木材、运输和保险。有意思的是，同业公会是由联邦贸易委员会在20年代积极促成的。尽管公会加强了卖者间的合作，但可能也削弱了竞争。至少，为会员之间提供广泛价格信息的同业公会构成了限制削价的基础。而且同业公会还为通过或阻挠特定的立法而在议会进行游说。这里我们试举一些同

业公会的例子：

标签制造商协会 1949年，联邦贸易委员会根据联邦贸易委员会法第5款对标签制造商协会提出了控告，指控该协会使用了不公平的竞争手段。⑪ 该协会成员的产量占标签产品销售量的95%。协会的主要作用是为产品的每个构成部分进行定价，诸如金属丝、小金属圈和带子。为了进行价格比较，为构件标价是必要的，因为大多数产品是定做的。无论何时，一当协会发现有会员厂商未按协会规章上报经营情况，就将对其罚款，然后协会自行公布该违章公司的资料。尽管上诉法院认为价格信息上的改善会导致更有效的竞争，因此对该协会的非法活动给予宽恕，但我们还是应该指出，所有厂商通报全部价格的制度肯定有助于监视那种根据厂商间的隐秘的甚至非法的定价协定而采取的舞弊行为。

木材零售 零售木材经销商公会是最早的同业公会之一。⑫ 该公会开列了一份也向零售商客户销售木材的批发商名单。如果哪位公会成员的名字被列于该名单之上，则那位批发商不久就会发现他的营业额下降了。换句话说，该木材零售商进行的联合抵制受名单的公布而引起。木材零售商能够对市场上绕开他们的批发商进行惩罚。最高法院发现这是一种不合法的协议，因为从公会成员的行为可推断，公会的零售商间存在着共谋。

如今，同业公会可能代表了与政府活动有关的商业利益。为了将生产扩展至潜在的客户，这些协会可能还从事广告和其他推销活动。在许多情况下，特别是在那些将一个行业与另一个行业进行比较的广告中，同业公会的推销活动都避免“坐享其成者”问题的发生。在某些情况下，公会也可能分

享产品革新的信息，并可能参与某种产品的标准化活动。

同业公会行为的局限 只要不同反竞争目的的活动相联系，旨在推动一个行业发展的同业公会活动就是合法的。这些合法活动包括：行业宣传和促进行业的发展；制定工厂安全规划；出版行业杂志；进行新产品开发；教育和培训；以及产品研究。另外，为了本行业的利益向立法机构和政府行政机关游说也是可以接受的。非法的活动则包括：用不正当手段影响价格，限制产量；规定客户或区域的配额；联合抵制。有些具体行为可能是违法的，也可能不是，这取决于它们的目的和对竞争的影响。属于该范畴的有：加入公会或逐出公会的一定理由、一定形式的产品标准化、证书和认可标记、行为准则和客户信贷策略，以及统计或价格信息的交换。

正式协议

大多数串谋协议一般都有一项固定价格的协议作为基础。在美国经济中，尽管价格固定行为属非法，但正式的固定价格协议仍在很多场合中发生。一当这种协议被发现，协议签订者常常声称这些协议对合同的条理性或价格的稳定性是必要的。仅就60年代的合谋的固定价格来说，我们就至少在22个行业发现了正式的固定价格协议，涉及的产品范围从弹簧床垫到牛奶，从批发烘烤食品一直到拌好的混凝土。[13]而且，这些价格协议还能够通过诸如市场瓜分之类的正式协议来得到强化。实际上，所有成功的卡特尔和串谋组织都包含着某种形式的价格协议。

电气设备 在反托拉斯领域中，最著名的共谋案件之一

要数60年代的电气设备公司案了。这些公司建立了一个实际上由美国所有重型电气设备大制造商组成的广泛的价格操纵集团。此案从60年代初开始审理，到最后，购买电气设备的各供电公司提出了几乎2000次要求赔款的诉讼。在相当长一段时间里，这项串谋协议共涉及到7个有关市场和数十亿美元的销售额。

电气设备的这项串谋协议包括的设备有：电路断路器、电力变压器、汽轮发电机。这项卡特尔协议是专门用来避免价格竞争的。在向国有供电公司供应电气设备过程中，该项卡特尔协议取得了极大成功。因为作为公用事业的供电公司是通过"竞争性"的密封投标方式购买电气设备的。在这种投标过程中，由某种特定设备的潜在供货厂商向公共电力公司提交密封投标书，在规定日期的一个指定时间，所有的密封投标同时打开。此时最低价格的投标者通常就得到供电公司的订货合同。密封投标造成卡特尔形成的原因就在于所有的密封投标在同一时刻打开，并且只有在共同监视下才有效。开标之后不允许再行投标。因此，如果预先在潜在投标者间达成共谋协议，选定某一潜在投标厂商作为中标者，那么仅由该指定厂商提交最低投标价格，而卡特尔协议中的所有其他厂商都随意地提交较高的投标价格。这时，如果这些厂商中的任何成员企图舞弊，就会即刻被察觉，因为密封投标最终将公之于众。

我们可以料想到电气设备卡特尔的破裂结局，因为各厂商都会从事不同于密封投标的暗中"削减"价格的活动，即在洽谈过程中采用折价搭卖设备的方式进行舞弊。换句话说，虽然该卡特尔成员厂商确实按规定的卡特尔协议价格来出售

协议中指定的设备，但该厂商会对另一种必须使用、而又未包括在协议中的设备另行折价搭售。为了从其他卡特尔成员处抢走供电公司的订货，它可能以卡特尔协议价出售一个开关，同时又奉送(即价格为零)给买者一个变压器。⑭

缄默控制和有意类同

在美国，自公开串谋被宣布为非法之后，大量串谋活动的研究者确信，现实中存在着**缄默控制**(tacit control)或被称为**有意类同**(conscious parallelism)的活动。他们认为，这些活动可能产生于一系列有关要求将商品价格从所谓的价格领先或操纵价格行为中摆脱出来的公众舆论压力，而且他们还认为，暗中的共谋活动也促进了暗中串谋。

影 片 经 销

后来被称作是有意类同行为的一个典型案例发生在影片经销行业，根据对共谋行为的不成文的看法，最高法院肯定了地方法院对州际电影放映公司——得克萨斯州的一个主要的联号影院的判决。⑮ 因为该公司向8个影片经销商发出了内容相同的信，要求他们不得将首轮影片交给那些索要的入场费低于25美分的剧院放映，并规定不许将首轮影片提供给那些同场放映两部影片的剧院放映，如果经销商不按该公司的要求做，州际电影放映公司将在那些首轮剧院停止上映违令经销商经销的影片。每个经销商都得服从州际公司的安排。换句话说，每个电影经销商都得以同样的方式经营。此外，该公司对一级影片还施以相同的限制。由于每位经销商都知道其他经销商也都收到了该公司同样的要求信，因而也完全清

楚其他经销商会怎样行事。正如法院指出的，“即使没有预先的协议，但如果各竞争者都认可并参加一项必然会导致限制州际贸易的计划，那么这种默契就足以形成一种非法的共谋。”⑯

在州际影片放映公司一案中，法院显示了他们的观点：共谋的证据不一定非要公开的或正式的协议。法院坚持认为，仅凭详尽的事实就足以表明共谋是否存在了。

卷烟 从1923年到1941年，三家主要的卷烟生产商实际上保持着同样的价格水平。尽管成本有所变化，但价格在长时期内仍然呈现为刚性。即使价格发生变化，三家卷烟生产商的价格也会立即在一天内同时大变。美国烟草公司，利格特—迈耶斯烟草公司和雷诺烟草公司及其高级职员被指控违反了谢尔曼法，他们的罪行包括共谋和限制贸易、企图垄断、共谋垄断和事实上的垄断化。初审法庭为此宣判这三家卖主有罪。最高法院复审了此案，并检查了所有的证据，包括前述的定价行为。例如，从这些证据中，最高法院发现，在各种固定商标的卷烟中，尽管这些公司使用了同样的烟草、但却避免在购买同样的烟草时直接竞争。换句话说，他们从不因为购买相同的烟草原料而彼此抬价竞争。正像对州际影片放映公司案件一样，法院认为，要形成非法的共谋，并不一定要有正式的协议。法院从根据共谋结果退到了根据对行业的共谋结构进行的推断来判决。

派拉蒙案 有意类同的观念也被应用在涉及5个主要影片公司的诉讼案中⑰。法院发现，在相当长的时期内，这些公司在其业务经营的许多方面表现出类同行为。例如，对获许放映有版权影片的电影院，他们确定相同的最低许可价格；

为一部影片的首轮和次轮放映期确定同样的天数；向电影院老板提出同样的合同条件。这里，最高法院再次发现，形成串谋确实无需成文的或正式的协议。为此，法院禁止影片公司的这种特殊经营活动。到1952年，主要的影片公司都被迫同意放弃他们在剧院中的利益。

其他案件 其他许多诉讼案中也包含了缄默控制、协议，以及有意类同信条。[18] 不幸的是，没有直接证据，法院也可能禁止或严厉限制竞争性厂商的经营策略，因为竞争性行业有着更为相同的产品特征和类似的价格——如果那些价格不是相同的话。

合作及难题

现在我们从特定角度来看看一个行业，它会告诉我们这个行业是否存在串谋；以及，试图在竞争的厂商间求得合作会产生些什么问题。

卖者的数量和规模分布

卖者的数量和规模分布是一个结构方面的问题，它影响到卖者间的合作。市场中的卖方越多，厂商把价格保持在竞争水平以上也就越困难。何以如此呢？这有几个原因：

1.卖者数量越多，至少出现一个寻求侵犯性定价策略的“违约者”的可能性也就越大。鉴于市场份额对价格的敏感性，即使只有一家厂商违约，但如果该厂商足够大的话，则其他厂商要将价格保持在高于竞争水平以上就是困难的。

2.卖者数量越多，各个卖者就越可能忽略其产量和定价决策对竞争者行为的影响。

3.卖者数量越多，每个卖者越可能面临不同的成本和需求条件，于是，获取最有利的卡特尔价格方面的意见也就越分散。

至少有两位经济学家曾指出，随着行业中厂商数目的增加，为提高价格而协调一个行业内厂商行为的成本将随着厂商的数目以指数的形式增长。[19] 如果没有一个核心销售机构，每个厂商就必须与其他所有厂商互通定价信息（缄默地或公开地），此时双向沟通的渠道总数等于$n(n-1)/2$。于是，当仅有2个卖者时，沟通渠道数为1，当有4个卖者时，渠道数为6。依此类推。

产品异质性

产品越是同质，管理固定价格的串谋协议就越容易。事实上，对完全同质的产品来说，竞争的唯一途径就是改变价格。这时以联合利润最大化为目标的寡头间协调就变得较为容易了，因为这时的变量只有价格。当产品有一定程度的异质时，竞争就会在许多方面发生。产品的异质可以是质量、卖者位置、生产时间和交货时间，以及售后服务等变量的函数。另外，信贷条件也能影响质量固定产品的单位价格。

实际上产品越是异质，竞争者的行为和非价格竞争形式的违约——它可以替代价格竞争——对串谋协议的破坏就越大。这方面的一个典型例子是航空服务业。该行业出售的商品，即从某地点到另一地点的运输，包括了许多质量方面的内容：起飞和着陆时间、座位宽度、飞机上的盥洗室数量、

服务的频率和食品的质量、上映影片的好坏、空中小姐人数，等等。在放松管制以前，美国民用航空局规定的卡特尔限制价格，实际上总是因为竞争而被削减。这一事实足以说明，即使在管制最严格的串谋组织中，也会存在非价格竞争。[20]

定货规模和偶尔定货

可以想象，当定货频繁、有规律且小批量时，缄默的串谋活动就可能更多。虽然人们有理由认为在定货不频繁且批量很大的条件下，有效的串谋不太可能实现，因为基本上是定货批量越大，定货次数越少，对串谋协议进行舞弊可得的利润也就越多。而且，串谋协议的成员可能会发现，监视不常定货产品的削价行为也越困难。每个厂商向串谋组织内其他厂商传送的信息量随着成交数量的增加而增长，所以成交数越少，传送的信息也越少。

为对上述理论的应用加以说明，菲利普斯描述了19世纪后半叶铸铁管行业的历史。[21] 在限制行业价格竞争的投标卡特尔形成以前，投标价根据偶尔的大批量交易的工作量而定。在中西部市场，有 15 家卖者。一批定货可以保持几个星期的生产运转。这时没有得到定货的厂商就面临着生产设备的过度闲置。在争夺大批量定货的投标竞争中，这些厂商就会倾向于将价格削减至能够补偿可变成本和少量固定成本的水平。

这些情况导致了该行业激烈的价格竞争和一些企业的破产倒闭，并促使六个主要铸铁管生产商达成了一系列协议。而这些却正是法院在1898年创下先例的判决中发现其非法的协议。[22]

成本差异

串谋组织中不同厂商的内部成本结构可能决定了串谋组织在维持特定市场份额、产出率和价格上能否成功。相对于经营成本来说，基本上是管理成本越高，协调就越困难。高额管理成本会使边际成本相对较低，而边际成本越低，为了获得更大的市场份额和利用闲置的生产能力，厂商希望削价的可能性就越大。对于任何既定的需求减少量，管理成本对经营成本的比率越高，在利润最大化目标下所能削减的产量就越小，与此相应，价格的下降额就越大。换句话说，当需求下降到维持工厂生产能力的产量水平以下时，在利润最大化目标条件下，管理成本与生产成本的比率较高的厂商会比比率较低的厂商更大幅度地削价。

因而我们可以断言，在那些管理成本与生产成本之比相对较高的行业（或者行业中至少存在着一家管理成本与生产成本之比相对较高的大规模厂商），串谋组织将是较不稳定的。

串谋组织广泛存在的迹象

亚当·斯密曾经说过：

> 同业中人甚至为了娱乐或消遣也很少聚集在一起，但他们谈话的结果，往往不是阴谋对付公众便是筹划抬高价格。诚然，想通过能实施的或不违反自由和正义的法律来阻止同业者这样的集会，那是办不到的。但法律

表14·2 挑选的一些横向固定价格的例子

产品	市场范围	四家厂商集中率(%)	共谋厂商数目	共谋厂商们的市场份额(%)	市场厂商总额	共谋行为类型
锻制钢轮	全国	85	5	100	5	固定牌价、出等价投标
弹簧床及弹簧床垫	全国	<61	10	—	20	固定牌价
金属藏书架	全国	60	7	78	9	互补投标、订货分配
自锁螺母	全国	97	4	97	6	固定牌价、出等价投标
液化石油气传送	地区	—	5	100	5	固定牌价
女式游泳衣	全国	<69	9	—	—	协商交易日期
装配用结构钢	地区	91	6	99	—	互补投标、订货分配
零售焙粉	地区	50	9	65	—	固定牌价
不锈钢焊条	全国	77	7	87	8	固定牌价、出等价投标
无回扣啤酒a	地方	—	10	—	10	消除回扣
火柴(转售)a	全国	77	10	—	10	固定牌价
混凝土浇筑管	地区	100	4	—	4	互补投标、订货分配
亚麻布供应a	地方	49	31	90	—	客户分配
分类环、圈	地区	<100	3	90	5	投标操纵
各种标签	地区	<78	9	<91	>10	客户分配
铜测锤装置	全国	64	6	—	30	固定牌价
烘烤食品(批发)	地区	46	7	—	>8	固定牌价、消除回扣
亚麻供应	地方	89	6	100	6	客户分配
奶制品	地区	>95	3	95	13	固定牌价、投标操纵
自动售货机	地方	93	6	100	6	固定牌价、客户分配
待搅拌混凝土	地方	86	9	100	9	固定牌价
汽车玻璃备件	地方	75	8	—	11	削减回扣

a. 包括行业公会在内。〔资料来源〕摘自George Hay and Daniel Keuey, "An Empricical Survey of Price Fixing Conspiracies"一文的附录(*Journal of Law and Economics*), vol. 17(April 1974) pp. 29—38.

不应该使这种集会易于举行，更不应该使这种集会非举行不可。”㉓

看来，斯密是对的。定价合作确实遍及美国的大部分行业(虽然不合法)。《商业周刊》1975年的一篇文章逐字引用了几十位公司总经理的话："占压倒多数的经商者与他们的竞争者讨论定价，这也正是您经商的诀窍。"我们在表14·2中转载了60年代美国各个行业中固定价格串谋的一些证据，表中的数据出自海(Hay)和凯利(Kelley)的一项研究的附录，但在此我们做了一些更动。㉔

正如你能从表中看到的，同业公会常常卷入到这些串谋活动中。违法的通常是固定价格；但有时同业公会也卷进了分配客户配额和其他受指控的活动。㉕

注　释

① 严格说来，舞弊者只要稍许降价便可增加额外销售。所以，我们或许夸大了舞弊的潜在利润增长额。

② 这不是常和对策(Constant Sum game)，因为如果两家厂商都舞弊，收益总额为3000美元，而如果两家厂商串谋，则收益总额为5000美元。

③ 将经济理论运用到分析传统含义的"犯罪和惩罚"，可参见 Gary S. Becker, "Crime and Punishment: An Economic Approach," *Journal of Political Economy* vol 76(March/April 1968), pp. 169-217; Simon Rottenberg, "The Clandestine Distribution of Heroin, Its Discovery and Suppression," *Journal of Political Economy*, vol, 76(January/Febuary 1968), pp. 78-90.

④ 参见 Klaus Stegemann, *Price Competition and Output*

Adjustment in the European Steel Market (Tubingen: Mohr. 1977).

⑤ 参见 Robert S.Pindyck,"Cartel Pricing and The Structure of The World Bauxite Market," *Bell Journal of Economics and Management Sciences*, vol. 8 (Autumn 1977), pp.343-360.

⑥ 例如铜卡特尔 (CIPEC) 的失败。对它如何失败的解释，参见 Robert S.Pindyck,"The Cartelizateon of World Commodity Markets," *American Economic Revcew*, vol.69(May 1979), pp.154-158.

⑦ 这一讨论引自George J.Stigler,"A Theory of Oligopoly," *Journal of Political Economy*, vol.72 (February 1964), pp. 44-61

⑧ 例如经常有争议说，密封投标的出现使管理成本减少，从而有助于卡特尔取得成功。这类观点的文献摘要和经验验证，参见Charles G. Geiss and John M. Kuhlmm, "Estimating Price Lists, List Charges, and Market Shares from Sealed Bids" *Journal of Political Economy*, vol. 86(April 1978), pp.193-209.

⑨ Sam Peltzman, "Entry into Commercial Banking," *Jurnal of Law and Economics*, vol. 8(October 1965), pp. 1150.

⑩ 参见 F.H.Maier, J.L.Hedrick, and W. L. Gibson, Jr, *The Sale of Flue-Cured Tabacco Allotments*, Agricultural Experiment Station, Virginia Polytechnic Institute Technical Bulletin No.148(April 1960).

⑪ *Tag Manufacturers Institute, et al. v. Federal Trade Commission*, 174 F.2d 452 (First Circuit, 1949).

⑫ *Eestern States Retail Lumber Dealers' Association v. United States*; 234 U.S.600(1914).

⑬ 参见 George A.Hay and Daniel Kelley,"An Empirical Survey of Price-Fixing Conspiracies," *Journal of Law and Economics*, vol. 17(April 1974), pp. 13-38.

⑭ 参见 J.G.Fuller, *The Gentlemen Conspirators: The Story of The Price-Fixers in The Electrical Industry*(New York: Grove Press, 1962); and John Herling, *The Great Conspiracy, The Story of The Antitrust Violations in The Electrical Industry* (Washington, D.C.: Luce, 1962).

⑮ *Interstate Circust, Inc., v. United States*, 306 U. S. 208 (1939).

⑯ 同上，第227页。

⑰ *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U. S. 131 (1948).

⑱ 例如，参见 *Federal Trade Commission v. Cement Institute et al.*, 333 U.S.683(1948); *Triangle Conduit and Cable Company v. Federal Trade Commission*, F. 2d 175 7th Cir. (1948); *United States v. Griffith* 334 U.S. 100(1948); *Pevelg Dairy Compang v. United States*, 1978 F. 2d 363 8th Cri(1949); *Milgram V.Loew's.Inc.*, 192F.2d 579 3J Cir. (1951); *C-O Two Fire Equipment Compang v. United States*, 197F.2d 489 9th Cir, (1952); and *United States v. Container Corp.of America*, 395 U.S.333(1969).

⑲ Olirer E.Williamson,"A Pynamic Theory of Inter-firm Behavior," *Quarterly Journal of Economics*, vol 79(November 1965), p. 600; Almarin Phillips. *Market Structure, Organization, and Performance* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962), p.29.

⑳ 例如，参见George C. Eads,"Competition in The Domestic Trunk Airline Industry," 载 Almarin Phillips 主编的*Promoting Competition in Regulated Market* (Washi-

ngton, D C.: Brookings Institution, 1975).

㉑ Phillips编: *Promoting Competition in Regulated Markets*, p.103.

㉒ *United States v. Addyston Pipe and Steel Co, et al*, 85 F. 271(1898).

㉓ Adam Smith, *The Wealth of Nations* (1776) rev.ed.(New York, Modern Library, 1937), book 1, Chap.10, Part 2, p.128.

㉔ Hag and Kelley, "An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies," pp.13-38.

㉕ 同样的结果可参见Arthur G.Fraas and Douglas F.Greer, "Market Structure and Price Collusion: An Empirical Analysis," *Journal of Industrial Economics*, vol. 26(September 1977), pp.21-44.弗拉斯和格里尔经验性地证明了在串谋协议中厂商数目和同业公会的存在所起的作用。

15

兼并、纵向一体化与多样化经营

兼　并

兼并可简单地定义为两个或两个以上厂商在一个所有者或控制者之下的结合。纵向一体化与混合式多样化经营则是其具体的兼并形式。纵向一体化可视为是这样一些厂商的兼并，这些厂商分别处于某一单个产品或服务的不同阶段上。混合式多种经营则是通过各自生产不同的最终产品和服务的一些厂商的兼并而实现的。最后，横向一体化或横向兼并指的是跨越某一既定的商品空间的一些出售同样商品的厂商之间的合并。两家制鞋公司兼并成一个公司，一群生产钢的厂商合而为一，都是一种横向一体化。上章关于卡特尔和勾结的分析大多都适用于横向一体化。但在同一个所有者的情况下，进行合谋的费用就不复存在。因此可以认为，通过串谋所能

取得的任何垄断权力或垄断利润，通过兼并能够更好地获得，只要兼并所费成本不是太大。由于一次兼并或一系列兼并会增强一个市场的集中程度，所以兼并的可能性后果之一便是导致了相当多的反托拉斯法规和诉讼，借以限制由兼并活动产生的垄断力量。

兼并运动简史

美国第一次大的兼并运动始于1879年美孚石油托拉斯的形成，于1892年左右结束。① 显然，把兼并运动划分为任何不连续的阶段都是任意武断的。我们知道，有些学者的看法是，第一次兼并运动开始于1890年，持续到1904年；第二次运动发生于1920年至1929年期间；第三次运动开始于1940年左右，延续到1960年代。② 还有一些学者把兼并运动划分成一些较为短暂的阶段：第一次运动从1890年至1892或1893年；第二次运动从1897年至1904年；第三次从1920年至1929年；第四次从1940年至1963年；第五次，一种跨行业的大集团式联合，则从1963年一直持续到最近。

兼并类型的变化

联邦贸易委员会对于不同类型兼并的划分和统计，显示了上半个世纪一种明显的趋势。起初，横向兼并最为盛行，在1926年至1930年期间，其比例占所有兼并的3/4。在最近一些年代里，跨行业的大企业间的混合兼并最为流行，约占所有兼并的4/5。

兼并动力

对于驱使厂商在其产业内改变它们结构的各种力量，我们已经作了很多讨论，其中用于改变产业结构的一种方法就是兼并。在政府大量卷入兼并活动之前，最通常的兼并形式是同种产品市场上的两个厂商的合并。这种行为的动机或者来自竞争，以此使厂商得以利用规模经济和商标；或者来自反竞争，即通过减少该产业内的竞争来增强兼并厂商的市场地位。③

避　税

现行税法和会计制度经常会造成这样一种局面，在那里，具有不同纳税义务的厂商仅仅通过兼并便可获利。例如，衰落产业中的一个亏损厂商被另一产业中的高利厂商兼并后，其利润就可以在两个厂商之间分享，并可大量减少纳税义务。因此，纯粹从纳税出发，兼并就有利可图。

创建帝国与创建者收益

在有些情况下，合并后厂商所增加的价值可能会大大超过兼并前各厂商价值的总和。例如，在兼并前主兼厂商如具有卓越的管理和20:1的股价—收益比率，被兼并厂商只有5:1的股价—收益比率，兼并后厂商的资产净值的隐含市场价值就会大大提高，这反映了管理的改善和主兼厂商的商誉。在另外一些情况下，兼并也会由各单个人的各自利益考虑所促

成。如果兼并操纵的努力能够得到补偿，此类事就会发生。美国早期兼并过程中J·P·摩根的行动即属此类。

增　长

兼并将会增大厂商的规模。如果管理者的薪水或其他利益与经营规模有内在联系的话，那么无论是自然增长还是兼并增长，都是该组织管理者所期望的。在这种情况下，可以预料管理者会采取兼并策略。④

莱德(Reid)已经确认，在管理者补偿与股东利益之间，兼并与前者有更大的关系。对于这一假设，他用475个大型工业厂商作为样本进行检验，研究它们在1951年至1961年间的兼并活动。对这些数据的研究结果表明，兼并行动与诸如厂商资产、销售额及雇员人数的不断增加等管理者利益正相关。有时，兼并行动与赢利及股票价格甚至成负相关。⑤从而莱德接受了这一假设：兼并有利于管理者利益。在另一方面，有些研究表明，新兼并厂商的销售额与各个兼并厂商预期销售额相加之和相比并没有很大的差别。⑥

反托拉斯兼并准则

为限制通过兼并而获得垄断的潜在利益，司法部已经发布了一些准则(见表15.1,在准则适用范围内,政府很可能会进行干预。这些准则是以市场结构为导向，按照横向、纵向、混合三种兼并形式分类说明的，结果，举证责任实际上转移到潜在的兼并厂商那里，视其结果究竟是增加竞争还是减少竞争而定。从而这些特定规则的适用性也就成了激烈辩论的对象。⑦

表15.1 司法部兼并准则

横 向 兼 并		
1.当四个最大厂商市场销售额达到或超过该产业销售额的75%时，占有下述市场份额的两个厂商若兼并，一般将会遇到干预：		
主兼厂商		被兼厂商
4%或以上	与	4%或以上
10%或以上	与	2%或以上
15%或以上	与	1%以上
2.当四个最大厂商的市场销售额小于该产业销售额的75%时，占有下述市场份额的两个厂商间的兼并，通常将会遇到干预：		
主兼厂商		被兼厂商
5%或以上		5%或以上
10%或以上		4%或以上
15%或以上		3%或以上
20%或以上		2%或以上
25%或以上		1%或以上
3.当市场上存在着巨大的集中趋势时，兼并也很可能会遇到干预。在兼并前，八个最大厂商的市场份额在10年间了增长7%或更多，集中趋势便被认为存在。这时八个最大厂商中的任何一个若兼并另外一个达到或超过2%以上市场份额的厂商，通常也就会遇到干预。		
纵 向 兼 并		
1.当供给厂商在它的市场上占有10%或更多的市场销售额、购买厂商占有该市场购买总量的6%或以上时，兼并通常要受到干预；		
2.当购买厂商占市场购买总量6%或以上，供给厂商占市场销售额10%或以上时，兼并通常会遇到干预。		
3.在有些情况下，上述限制以外的兼并，也可能会受到干预。		

混 合 兼 并

1.当被兼厂商处于下列情形时，兼并通常会受到干预：

(a)占有大约25%或以上的市场份额，

(b)是市场中两个最大的厂商之一，这两个最大厂商占有50%或更大的市场份额，

(c)是市场上四个最大厂商之一，在该市场中，八个最大厂商占有的份额达到或超过75%，而且被兼厂商占有10%的市场份额，

(d)是市场中八个最大厂商之一，而且这八大厂商又占有大约75%的综合市场份额。

2.当存在会导致互惠购买的危险时，兼并通常会受到干预。

3.当兼并可能会产生进入壁垒或增加主兼厂商的市场力量时，兼并通常会受到干预。

纵向一体化

当兼并是在相互买卖投入和产出的两个厂商之间发生时，这种兼并就是纵向一体化。例如，一个烧煤的火力发电公司购买一个煤矿，或一个制鞋厂购买一个卖鞋的零售店。当纵向一体化是沿着生产要素或供给方向发生时，它是**后向一体化**。当一体化可获得分配、装配或精加工等便利时，即为**前向一体化**。前向一体化可获得生产过程中的一个阶段，而这一阶段又是更接近于最终消费者的。我们关于**纵向一体化**的一般定义，简单说来就是这样一种厂商的行为，这种厂商在某一产品生产过程中占有诸种不同的连续阶段。既然我们已

经定义了纵向一体化，我们就须进一步弄清楚它究竟为什么会发生。

纵向一体化趋势

这大概是一种普遍流行的看法：厂商的纵向一体化正在与日俱增。但一些研究却表明，明显的纵向一体化趋势并不存在。⑧

纵向一体化的原因和决定因素

人们已举出很多原因来解释为什么厂商会进行纵向一体化。其中最常见的一条恐怕就是增强垄断势力。

增强垄断势力

这里有几个例子，通过它们我们可用增强垄断势力的术语来解释纵向一体化。先看一个最简单的例子，在这里，投入的购买者当其出售产出时是一个垄断者，但他又从竞争市场上购买其投入品。

买进竞争性供给者 按照假定，这个垄断者购买投入时所支付的价格是竞争性价格。这个垄断者在购买其供给者的产出时只不过是众多购买者之一，它购买供给者的产出是要将其用于自己的生产中去。现在的问题是在这种“后向一体化”中垄断者究竟将会获利多少。假定它买进了这种投入供给型公司，那么，那种应列入最终产品的生产成本，从而进入垄断者边际成本曲线的内部转移价又究竟怎样定才适当？所谓

投入的内部转移价，实际是记在公司帐册上的生产成本。由这些成本便可导出边际成本曲线。如果投入的机会成本没有全部进入垄断者的边际成本曲线，那么，一个非利润最大化的价格和产出率就会出现。换言之，对垄断者来说，要素供给者是独立的还是属于厂商的一部分没有什么不同；要素价格是隐含的还是明显的也无差别。例如，一个汽车制造厂商从外部竞争性供给者那里以每个20美元的价格购买消音器，在这种情况下，汽车制造厂商就会将20美元视为成本。假如汽车制造商把一个消音器供给者全部买下来，那么它也仍将以每个消音器20美元的价格支付给自己，尽管消音器厂商过去每个消音器一直是赚(比如说)5美元。如果仅仅因为汽车制造商现在自己拥有那个供给者，便在计算成本时把消音器价格只算作15美元，那就错了。因为它在外面销售的机会成本仍然是20美元。这一推论也同样适用于下面一种错误观念，即厂商从内部筹集所需资金比外借或由公司额外发行股票要便宜一些。通过公司储蓄(收益留存和折旧提存)而取得的资金是有机会成本的，如果他们将钱贷给其他人的话，所赚到的一切全是其机会成本。[9] 如果厂商在作投资决策时未把这种机会成本记入帐册(至少是隐含记入)的话，那么，它就不能使股东的资本净值最大化，也就是说，厂商在计算了投入的更高的真实机会成本后把它们的一部分产出按更高价格卖出去的话，它就能为自己的股东赚更多的钱。

图谋取消市场 美国法律阻止纵向一体化。[10] 不知何故，法律认为这种兼并“会取消一部分市场的竞争”。如果一个围裙生产厂商购买了一些围裙零售商店，就会被认为阻止了其他的竞争性围裙生产厂商把围裙卖给零售商店。然而事实上

出售商品给消费者的竞争能力只有在下述情况下才会受到损害，即围裙生产商买进零售商店时，这些零售商在零售市场上具有垄断力量。如果确实如此，我们就可推断，垄断性零售商店网一定要在这样一种价格上，才会卖给生产商，在这种价格上，它未来的垄断利润流量全部得到贴现，从而，围裙生产厂对那些垄断利润，也就半点都不能染指。

需要说明的是，处在生产与交换链条上某一环节的垄断势力，是无法转移到其他环节上的。如果在唱片套生产中只有你拥有某种关键原料，那么要想使利润最大化，你所要做的一切，就是对你所拥有的原料确定可使利润最大化的垄断价格。但对于那些购买唱片生产公司和(或)唱片零售商店所需的新增投资，你就只能期望赚到竞争性收益率，而得不到任何超额利润。[11](然而，当厂商正在发展时，只要更大组合单位的收益超过成本，或为了阻止其他厂商的垄断而需要先发制人时，纵向一体化也仍将发生。)

无情竞争或排挤 在有些情况下，一个强有力的厂商将会把未联合厂商和独立厂商排挤出去。例如，假设一个联合厂商在一种最终产品生产过程中的前序阶段具有垄断力，这一厂商便可提高其产品价格，使未联合厂商购买投入时支付高价。它还可利用其垄断地位压低后一阶段上最终产品的价格，这样，独立的装配厂商就不得不按垄断高价买入其所需的半成品投入，按相对低价出售最终产品。从而独立厂商在这种“压力”下就会被赶出去。由此也可逻辑地推断，厂商的纵向一体化也并非毫无成本。纵向一体化厂商在一定时间内必须放弃垄断利润，因为在那段时期，最终产品的销售价格要低于非此情况下会有的价格。这种现象就是所谓无情竞

争。从所有者净利益最大化的角度看，它合乎理性，这一点是确定无疑的。这可以从彻底地买下竞争者将较为廉价这一点上看出来(但这可能是非法的)。[12]

从经验方面看，掠夺性竞争已被认为是纵向一体化的结果，至少在一个司法案例上是如此。虽然陪审团在那一案件中发现了掠夺性竞争，并对损害方处以罚款，但随后由一位经济学家所作的详细调查却表明，只有极少数证据支持那一发现。[13]

价格歧视 纵向一体化有时会让垄断者更多地实行价格歧视，而在未一体化情况下这一可能性则相对要小。[14] 中间产品的装配厂会发现，最终产品正在卖给各种等级的人，而这些人又各有其不同的价格需求弹性。如果中间产品制造者同时也生产最终产品，他或她就能更方便地利用这些不同的弹性。铝即是一例，铝的生产者对铝锭就不能像对它的最终产品如铝壶、铝锅那样实行价格歧视政策，除非铝的生产者也生产那些最终产品。换言之，投入品供应者在实行纵向一体化之后，是可以进行第三级价格歧视的。

进入壁垒 纵向一体化可被用于阻止进入产业。铝产品的生产者可以通过买尽一种或更多的生产铝的关键资源(如铝土矿)，来阻止他人进入该产业。

纵向一体化阻止潜在进入产业的程度依赖于投入和要素市场上的替代程度，同时也取决于产出的替代程度，在下一章，我们将集中讨论进入壁垒。

免除利用市场的成本

纵向一体化在一定程度上可免除利用市场的成本。例如，

一个在前序生产阶段上的厂商为增加销售量，要进行一系列广告或其他促销活动，而纵向一体化厂商现在就可为其集团中第一阶段厂商的产品提供一定的市场，从而那些促销成本便可减少甚至完全取消。纵向一体化后从第一阶段厂商取得产出的确定性便可增加，而这种情况又可使一体化厂商减少存货，这些存货在原先却要从第一阶段厂商处买来，以避免临时缺货。

厂商之间交易与厂商内部交易 我们已经提到过进入市场的一些交易费用，如询价、合同、联系，等等。免去这些费用是进行纵向一体化的一个主要原因。[15] 纵向一体化实质上是对价格机制的替代。但在另一方面，在一个厂商内部的协调活动中也会发生交易费用：工人必须监督管理，任务必须按工人和机器的比例有效分配。确实，我们将会越来越多地看到，廉价的市场交易正在变为纵向解体，即专业化。

纵向一体化还将省去一定的信息费用。显而易见，前序阶段所生产产品的质量更易于直接控制和检查，前序阶段所提供的服务也更为平衡和确定。

外部性 纵向一体化能使一定的外部性转而内部化，途径是通过降低和节省市场上发生的交易费用。例如，在联合厂商内部就不必针对外部事件而不断地修订合同。此外，任何产品的制造都会包含前后生产阶段之间信息的大量交换，如在一些组织之间，可能要交换计算机联网中某种器件功能的信息。

机会主义行为问题 有时候，机会主义行为问题是由各种生产水平中的刺激结构的不同所造成的。例如，通用汽车公司最终之所以买进费雪车身公司，其部分原因就是这两个

厂商不能通过合同条款来减少那些不理想的行为。产生这一问题的原因是，生产汽车车身的边际成本对于总成本来说不算大，而延迟生产的成本对汽车厂来说损失又不小。双方都想重新协商价格或其他有关条件。费雪公司想要重新议定的是，通过生产的实际延迟或可被感受到的延迟，来提高车身价格。而握有设计专利的通用汽车公司想要重新议定的却是，通过车身购买量的实际减少或可被感受到的减少，来使价格接近于费雪的边际成本，而那些车身又只是仅对通用汽车公司来说才有价值。通过两个厂商的纵向一体化所形成的设计与生产的共同所有权，就可使许多这类问题迎刃而解。⑯

风险负担的再分配 在连续生产阶段间产品的物质特点阻止低成本储存或其他存货调整时，纵向一体化还可使风险负担能够重新分配。从而，一个希望采取少量存货政策的炼铁生产者就可以和一个钢铁生产者联合，因为这一钢铁生产者正是熔铁的使用者，并且也愿意承担大量存货的风险。

布莱尔(Blair)和卡舍曼(Kaserman)的研究表明，在最终产品的需求是随机型，而风险偏好是确定型的情况下，纵向一体化的动力就会存在，甚至在后序厂商投入比例固定时也如此。⑰ 他们得出的结论认为，由这些动机而产生的纵向一体化是具有社会效率的，因而不应阻止。

技术经济 炼铁生产者与轧钢机生产者之间的一体化还有利于初级铁产品向深加工处理转换，从而可取得技术经济效果。通过纵向一体化，炼铁生产者就可在钢材生产厂附近布点。从而省去再次加热和运输的成本，以及取得其他经济效益，而所有这些效益在初级铁产品和最终钢材的生产分开布局时都是得不到的。

无效率的投入组合 在其他情况下，纵向一体化还可消除无效率的投入组合。假如生产者使用的一种投入是来自一个具有向下倾斜的需求曲线的厂商，而所有其他投入却购自竞争性(或价格接受)产业。那么，在此例中，纵向一体化就让生产者使用更多的高价投入(因其价格可定在边际成本上)，由此即可压低总生产成本以及产出价格，因为边际成本曲线将会向右下方移动。[18]

价格控制

纵向一体化可以成为避开价格控制的一种手段。下面看一下某家电气公司的例子。该公司在按管制价格购买煤时碰到了麻烦。煤炭供应者发现，在价格管制下需求量总是大于供给量。供给者对各种电气公司及其他客户实行某种分配制度，或者定量配给。如果某一电气公司想消除这类问题，它就会购买煤炭公司，并按照反映煤炭真实成本的代价来使用煤。在计算电价时也就会把煤矿石价格作为其中的一个组成部分。

纵向一体化还可让厂商按照各自边际成本来选择资源。在存在价格管制的情况下，有些资源的价格就会过低，从而也就会鼓励过度使用。如果电气公司买进了煤矿公司，它就会按其实际生产成本来使用煤，这样资源也就会按其实际成本而不是按照某种固定的管制价格来配置。

事实上，纵向一体化是非法市场交易的一种替代物。[19] 巴斯坦(Burstein)和希尔顿(Hilton)对强制搭售进行了讨论，认为这种搭售事实上是一种纵向一体化。[20] 巴斯坦还特别讨论了一种投入品的垄断者是如何增加其租金利益的。他或她通过不让非竞争性补充投入品的生产者共同分享租金收益而

达到目的。[21]

纵向解体的原因

我们已经概括了纵向一体化的原因和决定因素，现在我们再来看一下厂商为什么会期望纵向解体，或者说我们为什么会希望看到专业化。下面是罗宾逊(Robinson)对纵向解体过程的描述：

> 当一些既定的生产工序所需要的生产规模大大超过该产业内小厂商所能达到的规模时，这一工序便倾向于脱离该产业，从而产业内所有的小厂商就要从外部专业化厂商那里获得这一专为它们服务的特定工序。结果这一产业就分解为两个或更多的产业，每个产业都能在各自的最优规模上经营。为一系列小厂商工作的专业化厂商是建立在相当大的规模上的，它比任何单个厂商为那一特定工序或产品所能达到的规模都要大。这一原理的例证可在纺织工业的后序阶段中找到，在各种原器件制造业中也有，如汽车工业中的水箱、电气设备、车箱、曲轴及其他锻件等。[22]

从根本上讲，当一个产业增长时，就会有更多的活动将在足够大的规模上展开，从而也就使厂商能在这些活动中实现专业化。下面看一下斯蒂格勒所举的例子。[23] 在图15.1中，我们可以看到一个厂商的平均成本情况。这一厂商的生产分三个阶段，与之相应，其平均成本也有三个，即ATC_1，ATC_2和ATC_3，综合的平均总成本为ATC_0。为能在一张图上显示

所有这些工序，我们假定各道工序的产出与最终产品的产出都有一定的比例。工序 1 为收益递减；工序 2 为收益递增；工序 3 是先递增后递减。

现在我们来看各种产出率和各种可能性。如果产出率在q_1，则平均总成本将在C_1。但假设有众多厂商均与图15.1中的厂商一样时，则工序 2 就会被某一个专业化厂商所承接，并会按某种价格，比如说P_2卖给该产业中所有的厂商。如果确是如此，那么代表性厂商的平均总成本曲线就会移向虚线，并最终与 ATC_0 相交，代表性厂商的新的平均总成本相应地也就从C_1降到C_2。由此可见，纵向解体会导致平均总成本的降低。虽然这一产业内有相当多厂商，但代表性厂商将只从事工序1，这一工序的成本是递增的，其余的将从其他独立性厂商那里购买。

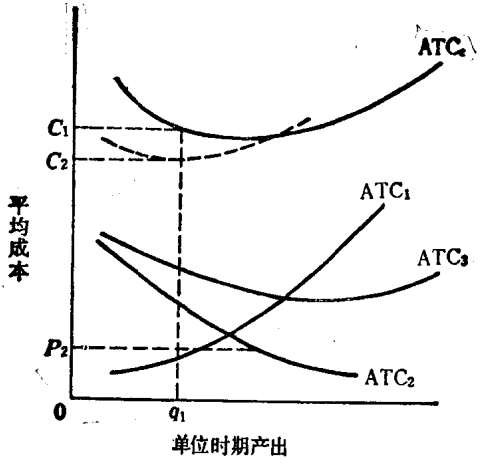


图15.1

专业化的规模效应［见 George Stigler, The *Theory of Price*, 3 ed (New York: Macmillan, 1966]。

纵向一体化的价格与产出效应

两个或更多的独立生产过程或阶段结合后，其最终产品的价格效应和产出效应如何？[24] 下面我们就对此进行研究。在假定各个生产阶段的成本条件保持不变的情况下，我们来看看下面三个例子。

例一：两个完全竞争厂商的纵向一体化

这是一个最简单的例子。在这里，无论产出还是价格都不会由于纵向一体化而发生变化。由于这两个厂商都是完全竞争型，因而需求情况面对第一阶段不会改变，成本状况面对第二阶段也不会变动。如果纵向一体化后的厂商想要进行内部的价格转移，比如说压低第一阶段价格，结果总利润也并不会发生变化。有所变化的只是利润从第一阶段向第二阶段的转移。

例二：在生产要素固定情况下一个垄断者与一个完全竞争者之间的纵向一体化

如同前例中两个完全竞争者的纵向一体化一样，一个垄断者和一个完全竞争者之间的纵向一体化也不会影响最终产品的价格和产出。其原因在我们考察纵向一体化是否会增强垄断势力时，已基本作了说明。假定垄断者实行的是后向的纵向一体化，那么它就是在按竞争价格来购买投入。刚刚买进供给者的垄断者如要想使利润最大化，其内部转移价就仍

将是完全竞争性价格。如果投入的机会成本并未全部进入垄断者最终产品的总边际成本曲线，其结果就会导致非利润最大化的价格和产出率。简言之，如果要素比例固定的话，在一系列连续生产阶段上的任何一点的垄断者必然要考虑到它在产出水平和价格上所处的地位和情况。我们可以通过图15.2来观察这个垄断者，该图已高度简化，从而垄断者的一

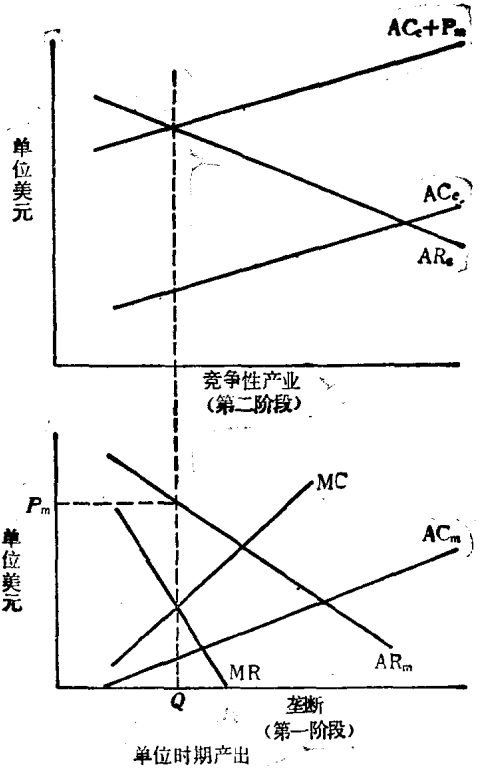


图15.2

垄断与完全竞争之间的纵向一体化

单位产出与各个竞争性生产阶段上的一单位产出是有联系的，因而连续的生产阶段所能改变的只是产出的特性。

例三：在生产要素可变情况下，某一阶段上的垄断者与另一完全竞争阶段上所有其他厂商的纵向一体化

由于生产要素可变，向前一阶段也就是垄断阶段购买要素的竞争性厂商，就能够对高价的垄断投入进行替代性调整。能够用低价的投入替代高价的投入意味着下序阶段生产者的成本曲线将低于要素组合比例固定不变情况下的成本曲线，而较低成本曲线又会导致较低的最终产出价格和较高的产出水平。之所以如此，是因为处在前段上的未进行纵向一体化的垄断者，在不同要素能够相互替代的情况下，是不能从最终产品的销售中获得所有的垄断租金的。[25]

成本条件改变

一旦我们不再假定成本条件不变，则可想见，如果纵向一体化降低了成本，那么价格就会下降，产出就会增加。但是，如果各产出水平上的总成本曲线的斜率不变，即使成本条件改变，纵向一体化仍然不会导致利润最大化的产出率发生变化。要使之发生，总成本就须在各产出率上都减少相同的数量；也就是说，归因于纵向一体化的成本节约必须与产出率无关。

双边垄断

可以想见，两个垄断者的纵向一体化将会降低价格，增加产出。我们将用棒球运动员工会与球队所有者卡特尔的关

系来说明这一可能性，这种情况可称为**双边垄断**。下面用图15.3来说明。棒球队所有者作为一个整体的边际收入产品曲线以MRP表示，当我们把MRP当作是垄断性的运动队所有者对棒球运动员服务的需求曲线时，与MRP相应的曲线MR实际上就是一条边际收入曲线。因而，在垄断情况下，MR与其他任何边际收入曲线没有差别。棒球运动员工会的供给曲线是SS，与之相邻的另一条曲线是边际要素成本曲线，即MFC。球队所有者将会把工资率定在w_m，因为在这里他们使用的运动员的人数能使其赚得的利润最大化。这一工资率是由边际要素成本曲线(MFC)和边际收入产品曲线(MRP)的交点A决定的。然而工会如果要想使其垄断利润的等价物最大化，它这个代表所有球员的唯一讨价还价者就会要求把工资率定在w_u。这是因为在这里我们把工会也当作一个垄断者。每一个垄断者都会把产出定在MR＝MC处。在这一例子中，什么是边际收入？这就是标为MR的那条曲线，也就是球队所有者对运动员的需求曲线相应的边际收入曲线。什么是边际成本？它由棒球队员的供给曲线即SS代表，MR与SS在B点相交。在球队所有者需求曲线为MRP的情况下，与B点相应的棒球运动员提供的服务的数量能够按w_m的价格卖给球队所有者。但在双边垄断的情况下，一致同意的工资率将在w_m和w_u之间。如果我们假定工会是一个所有者或利润追求者，我们就会看到工会将要竭力得到w_u，因为在那里的工资率可使付给受雇球员的工资总量与最低工资量之间的差额最大化；这里的所谓最低工资，指的是为把这一数量的劳动引入棒球市场去所需的最低工资。

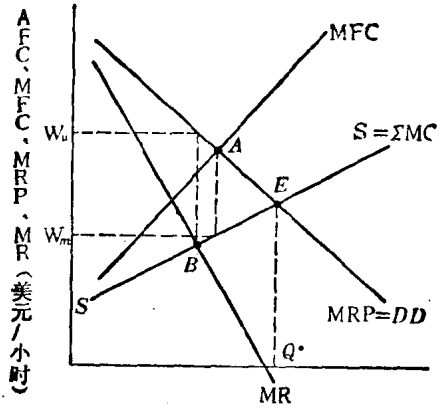


图 15·3

运动员工会对运动队所有者——要素市场中的双边垄断。球队所有者想在MFC=MRP即A点，确定工资率。从而他们想要支付的工资率为 w_m。然而棒球运动员如果组织一个工会，他们想卖出的产品数量就会在MR=MC处。边际收入曲线是由与MRP相应的边际收入划出来的一条曲线，即MR。从而，边际收入与边际成本或SS的交点就在B点。因为供给曲线SS代表了各运动员的单个边际成本曲线之和，运动员工会想要确定的工资率在 w_u。双方共同的利润最大化将会使球队所有者和运动员工会共同提出数量Q*。

共同利益的最大化

事实上，存在着一个能使运动员和球队所有者双方集合在一起的利益最大化的就业水平。如果我们假定交易费用是零，双方同意雇用的球员数量将在E点，因为在这一点上，双方也就不再试图相互剥削，相反他们倒能串通起来剥削观众。不过在E点也还有一个问题，即运动员和球队所有者双方如何瓜分利益。如果在这两个生产阶段有一个纵向一体化，就不再存在如何瓜分财富的问题，因为双方都在一个所有者下面。从而产出肯定会增加，价格肯定会下降。

纵向一体化程度的度量

这里我们来讨论一下可用于度量纵向一体化的几种尺度。[29]

追加价值与销售的比率

追加价值与销售收入的比率是一个可以接受的指标。追加价值是指销售收入减去燃料、电费和原料之后所剩下的价值。一般说来，在连续的生产过程中厂商所要完成的阶段越多，这一比率的值也就越大。然而这一理论还有不足之处。

这一比率的缺陷 如果投入和产出价格随时间而发生不同的变化，即使厂商所从事的物质生产过程没有变化，这一指标也会发生变化。当我们比较一些厂商的纵向一体化程度时，尽管一体化的物质数量是一样的，但这一指标却会有所不同。这种差异可由厂商之间不同的利润而引起，因为利润是追加价值的组成部分。

如果我们想要比较不同产业中的厂商，这一特殊指标在我们移向最后阶段时就会发生递减，即使所有厂商的一体化程度都是同等的。在这里，这一指标所反映的，只是生产过程的阶段，而不是纵向一体化的程度。因此，我们一般不能使用这一指标，除非我们比较的是同一产业中的不同厂商，除非它们处在生产过程中同一阶段上。

存货与销售的比率

这一指标等于存货除以销售收入的商。我们在这一指标中隐含地假定，一个厂商在生产过程中所占有的阶段越多，这一厂商的存货水平也就越高。在一定程度上当厂商通过节省存货而从纵向一体化中获利时，这一指标就失效。人们可以想见，纵向一体化的增加必定会导致一个较小的存货销售比率。此外，随着最终产品价格和存货价格的变动率的不同，即使厂商结构实际上没有发生变化，指标也会发生变化。最后，在各产业间周期型式不同的情况下，存货型式也会大不相同。

厂商间购买量——对后向一体化的一种度量

以生产的某一特定阶段为例来说明这一问题。如果我们看一看下面的比率

$$\frac{\text{在某阶段厂商间对投入的购买量}}{\text{在该阶段所用投入的价值总量}}$$

我们就会得到度量后向一体化的尺度。这一尺度或指标表明了厂商在任何生产阶段上都必须依赖市场为其提供投入的程度。

厂商间的产出转移量——对前向一体化的一种度量

如我们看到下面的比率

$$\frac{\text{厂商间产出的转移}}{\text{产出总量}}$$

我们就能说出任一特定生产阶段上的前向一体化的程度。这一比率显示出厂商在那一阶段上依赖市场来处理产出的程

度。

上述两个比率均不随价格改变而改变，因为分子和分母用的都是同样的价格。此外，在数量数据和价值数据中，人们可任选一种来估算这些指标。

多样化经营

与纵向一体化密切相关的一个概念是多样化经营。一个多样化经营的厂商不在某一单个产品或服务的生产上实行专业化，而是生产一系列不同的产品和服务。多样化经营的定义如何下，关键取决于产品的定义。由于给产品和市场下定义的方法很多，所以多样化经营的定义也就很多。这就给讨论多样化经营的决定因素带来了困难。如果多样化经营被定义为一个厂商与那些出售不同产品的厂商之间的结合，那么纵向一体化就是多样化经营的一个子集，所谓混合式兼并显然也可归于这种多样化经营，因为这种兼并厂商出售的是各种毫不相干的产品。[27] 联邦贸易委员会把混合式多样化经营分为三类：(1)产品扩展类，(2)市场扩展类，(3)其他。第一类包括了这样一些厂商，其产品相互间虽不直接竞争，但在生产或分配方面却又相互关联。第二类是下述厂商的兼并，这些厂商生产的产品虽然相同，但出售的市场却在地理上各不相同。第三类则是一个大箩筐，所有其他类型的混合式多样化经营全装在里面。

多样化经营的形成原因和决定因素

商标和可靠性 消费品的可靠性总是与商标联在一起的，尤其当人们对厂商生产的其他产品的可靠性不能作出判断时，更是如此。一个商标可以通过减少搜寻和评价的成本而扩大新产品的销售前景。多样化经营特别是混合式多样化经营的一种类型可能是这样两种厂商的兼并，其中一个已经拥有一种有信誉的商标，另一个拥有一种新的生产线，但缺少商标，不为外人知晓。在具有商标的厂商不想用搭便车方式来使用过去建立起来的商誉时，获得不知名厂商的产品对消费者来说是一种真实的信息收益。就是说，兼并将会给消费者带来关于新产品可靠性的准确信息。如果主兼厂商已经建立了一些垄断势力并想要在短期内用搭便车方式使用已有的商誉，那么，这里所说的多样化经营就纯粹是为了利用垄断势力在短期内赚一把钱。

把产品相互依赖的不同垄断者组织成一个厂商 如果各自独立的垄断者的产品是相互依赖的话，从理论概念上可以想见，多样化经营或各自独立的垄断者若组织成一个厂商，总利润便可提高。一个市场中一种产品的价格变动会改变其他市场的需求曲线的情形即属此类。下面看一下两个各自独立的垄断者。如果它们出售的是替代性产品，也就是说，需求的交叉价格弹性是正的，那么出售A和B的这两个厂商就会通过混合式兼并来增加利润。合并后的厂商可把A的价格定得比过去高一些，而不必顾虑A的价格变动会对B的需求产生什么影响。对A适用的反过来对B也同样适用。A产品的轻微提价虽减少了利润，但B产品却可从大量出售中获得更高的利润。由此我们可知，对A和B均享有垄断权的多种经营式卖者，会把每一种产品的价格订得比兼并前稍微高-

些。

如果A和B是互补品，也就是说，如果需求的交叉价格弹性是负的，那么相反的情况就会出现。如果两个独立的垄断者生产A和B时不考虑它们的相互依赖性，A和B的价格就将会稍微低一些。

分散固定资产的成本 实行多样化经营的另一原因，是固定成本在更多产品之间的分摊。对于所有有关产品来说，这可降低它们的平均总成本。但这种多样化经营解释也存在不少问题。

1．多样化经营厂商必须要使用不可分的或固定的投入，而这些投入又是非专业化的。其典型者如金融、市场营销和管理的投入，它们都是不可分的，并同等地适用于众多产出。但在不可分投入在某种程度上又是专用于某一特定活动的情况下，则多种经营厂商活动水平的任何扩大，都将需要额外的不可分投入。

2．多样化经营经济与绝对规模经济并非一回事。[28] 固定成本分摊的思想适用的对象是单个厂商，原因是它有利于厂商的绝对规模的增大，而不是有利于增加多样化经营。

投资资金的成本和风险 现已得到证明，多样化经营厂商可比专业化厂商更容易也更便宜地获得投资资金，而且它的经营风险也可小些。有些经济学家认为，多样化经营厂商收入分配的方差比单个厂商的要小。至于整个厂商倒闭之类突发事变的爆发概率，生产多种产品的厂商也要小于它的对立面——生产单一产品的厂商。单个厂商之和的方差公式中含有一个协方差项，这一协方差会削减多样化经营厂商预期收入的方差（即，$\mathrm{var}[x+y]=\mathrm{var}[x]+\mathrm{var}[y]+2\mathrm{cov}$

$[x+y]$)。㉙

税收优势 谢尔曼(Sherman)声称，由于某些税收原因，多样化经营厂商可用低于非多样化经营厂商的价格来吸引股本㉚。对于多样化经营厂商的某一既定的毛收益流量，股东们实际上将会得到更多的收益；因为在有些情况下，多样化经营厂商能够通过减少缴税，来增加它们的投资者的税后收益流。

利息支付是税收中的一笔可扣除费用。因此，与增股筹资相反的举债筹资数额越大，总的应税利润也就越小。每当多样化经营厂商能够接管其他公司，并在这一过程中将股份毛利转变为债务利息时，多样化经营厂商的总纳税义务就会减少。继续存在的股东由此便可减少缴税，从而每股的税后收益也就增加。由于有一个大收益库可供支取，因此任何一条生产线上债务拖欠的风险也就不大。在多样化经营厂商那里，为任何既定活动水平筹资的债务比例都会高于一组同种性质的独立厂商。从而任何既定的收益率都将会引起举债筹资可供量的增加，因为在那种情况下，可以得到更多的股东产权，藉此即可解决任何筹资问题。

谢尔曼还认为，与单个的专业化厂商相比，多样化经营厂商能产生更多的与分配股息有关的资本收益。多样化经营厂商可在其内部将投资资金从边际收益率较低的活动转移到边际收益率较高的活动。而股东要想在那些专业化厂商之间做同样的事情，就须卖出股票并缴付由此所得的利润税，因为股份税虽必须缴付，但要在资产变为现金后才缴付。

多样化经营厂商的另一个税收优势，是它能转移亏损，以获得最大好处，而不必前向或后向地分摊这些损失。换句话说，多样化经营厂商税务抵消的预期现值比较高。

多样化经营的程度

度量多样化经营的方法有很多种，但并没有一种是完全满意的。如果我们想使用美国制造商普查(见109—112页)所确定的初级产品专业化比率，那么我们就要在厂商非初级活动与总活动比率的基础上来度量多样化经营。除非我们知道厂商的非初级产出中不同产品的数量，否则这一指标实际上并未告诉我们多样化经营的程度。两个厂商可以具有完全相同的初级产品专业化比率(见第三章)，但其中一个的多样化经营程度却可以大得多，这是因为它的非初级产品是分散在许多产品中间的，而另一个则不然。

一种计算办法也可为我们提供一个多样化经营指数。我们可以简单地计算每一厂商不同产品的数量。这一指数并未告诉我们很多东西，因为我们没有关于各个产品的权数的概念。产品数量的加权指数可能会更加有用，这里的权数等于每一产品占总产出的百分比；所有的权数相加等于1。这一指数如下：

$$D=\sum_{i=1}^{n} w_i q_i$$

这里的w_i是第i个产品q_i占总销售的百分比。

多样化经营的综合度量试图考虑两个因素，一是非初级活动占总产出的百分比，一是非初级活动的总数。为得到这一综合指数，我们用在厂商总产出中占有一个前定百分比的产业总数去乘非初级活动在厂商(或产业)总产出中所占的比率。

注　释

① 参见 David D. Martin, *Mergers and the Clayton Act* (Berkeley: University of California Press, 1959).

② 参见 S. Chesterfielk Oppenheim 和 J. Fred Weston, *Federal Antitrust Laws, Cases and Comments* (St. Paul, Minn.: West, 1967), pp.317-323.

③ 参见 Jesse Markham, "Survey of the Evidence and Findings on Mergers," *Business Concentration and Price Policy* (Princeton. N. J.: Princeton University Press, 1955), pp.141-212. 在对美国历史上较大的兼并运动进行了广泛调查之后，马克汉姆(Markham)教授总结道："与那些关于兼并的最常见的精深解释相反，只有很少一些兼并才把市场垄断作为它们的目标."

④ Dennis C. Mueller, "A Theory of Conglomerate Mergers," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 83(Nov. 1969), pp. 643-659, 但与之相比，David R. Kamerchen 则提出了相反的结论，见"A Theory of Conglomerate Mergers: Comment," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 (Nov. 1970), pp.668-673.

⑤ 参见 Samuel R. Reid, *Merger, Managers and the Economy* (Hightstown, N.J.: McGraw-Hill. 1968).

⑥ 参见 Thomas F. Hogarty, "Profits for Merger: The Evidence of 50 Years," *St. John's Law Review*, spec. ed. (Spring 1970), pp.387-391.

⑦ 关于这场辩论的总结及其对于规则的修改建议，见 James W. Meehan, "Rules v. Discretion: A Reevaluation ef the Merger Guidelines for Horizontal Mergers, "*Antitrust Bulletin*, vol.23(Winter 1978), pp.769-795.

⑧ 见 Irwin B. Tucker 和 Ronald P. Wilder, "Trends in

Vertical Integration in the U.S. Manufacturing Sector," *Journal of Industrial Economics*, vol.26(September 1977), pp.81-94,以及 Arthur B. Laffer, "Vertical Integration by Corporations, 1929-1965," *Review of Economics and Statistics*, vol.51 (February 1969), pp.91-93.

⑨ 然而，有些经济学家强调指出，厂商内部集资可保证厂商有一个优先的供给来源，并且没有那些伴随寻找最佳的外部筹资来源而发生的交易成本。

⑩ 见 *Brown Shoe v. United States*, 370 U.S.294 (1962).

⑪ 关于这一点的严格证明，见 Bruce T. Allen, "Vertical Integration and Market Foreclosure: The Case of Cement and Concrete," *Journal of Law and Economics*, vol.14 (April 1971), pp.251-274, Allen 用水泥和混凝土厂商的兼并证据来支持这样一种理论：纵向一体化并不能通过市场障碍来增加利润。关于在理论和证据方面均与此对立的观点，见James W. Meehan, "Vertical Foreclosure in the Cement Industry: A Comment," *Journal of Law and Economics*, vol. 15 (October 1972), pp.461-465.

⑫ 参见 Lester G. Telser, "Abusive Trade Practices An Economic Analysis," *Law and Contemporary Problems*, vol.30(Summer 1965), pp. 488-505, 和 John S. McGee, "Predatory Price Cutting: The Standard Oil(N.J.)Case," *Journal of Law and Economics*, vol.1(October 1968), pp. 137-169.

⑬ 见 David R. Kamerschen, "Predatory Pricing, Vertical Integration, and Market Foreclosure: The Case of Ready-Mix Concrete in Memphis," *Industrial Organization Review*, Vol.2 (1974), pp.143-168.

⑭ 见 Martin K. Perry, "Price Discrimination and Forwara Integration," *Bell Journal of Economics*, Vol. 9(Spring

1978), PP. 209-217.

⑮ 见Ronald H. Coase. "The Nature of the Firm." *Economica*. Vol. 4 (November 1937). pp. 386-405. 另见 Oliver E. Williamson. *Markets and Hiearchies-Analysis and Anti-trust Implications: A study in the Economics of Internal Organization* (New York: The Free Press. 1975)这些均是关于这一理论的详尽讨论。David J. Teece在他的著作中对这一理论进行检验，并用以解释石油工业中的纵向一体化。David J. Teece, *Vertical Integration and vertical Divestiture in the U. S. Oil Industry* (Stanford. Calif.: Stanford University Press. 1976). Teece 认为这是该产业中最适当的动机，因而"纵向拆散一体化对于改善石油工作中的竞争性运行，是一种完全不恰当不明智的政策"(第121页)。相反的观点见Mark B. Schupack, "The Effect of Vertical Integratation on Retail Gasoline Prices." Working Paper No. 79—17 (Brown University. Department of Economics. September 1979), 作者在文中指出，正是纵向一体化导致了汽油价格的上升(第6页)。

⑯ 见Benjamin klein. Robert G. Crawford, and Armen A. Alchian. "Vertial Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process," *Journal of Law and Economics*, vol. 21(October 1978), pp. 297-326 和 Timothy J. Muris. "Opportunistic Behavior and the Law of Contracts," *Minnesota Law Review*, vol. 65(April 1981), pp. 521-590.

⑰ 见Roger D. Blair和David L. kaserman, "Uncertainty and the Incentive for Vertical Integration." *Southern Economic Journal*, vol. 45(July 1978), pp. 266-272. 关于罐头工业中风险负担的运用，另见David Flath, "The American Can Case." *Antitrust Bulletin*, vol. 25(Spring 1980), pp. 169-193.

⑱ 见Meyer L. Burstein."A Theory of Full-Line Forcing," *Northwestern University Law Review*, vol. 55 (March/April 1960), pp.62-95.关于在买主垄断市场中后向一体化的效率和分配结果,另见 Martin K. Perry, "Vertical Integration: The Monopsony Case," *American Economic Review*, vol. 68(September 1968), pp.561-570.

⑲ 见Chief Justice Douglas opinion in *Standard Oil Co.of California v.United States*, 337 U.S.293(1949).

⑳ 见Burstein, "A Theory of Full-Line Forcing," and George W.Hilton."Tying Sales and Full-Line"Forcing, *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol.81(1958), pp.265-276.

㉑ 关于这一论题的正式论据, 见Roger D. Blair and David L. Kaserman, "Vetical Integration, Tying, and Antitrust Policy," *American Economic Review*, vol.68 (June 1978), pp. 397-402.

㉒ 见 Edward A. Robinson, *The Structure of Competitive Industry*(Chicago: University of Chicago Press, 1958), p.20.

㉓ 见George J. Stigler, *The Theory of Price*, 3d ed, (New York: Macmillan, 1966), p.120.

㉔ 假定最终需求或其他特别的市场情况没有随机变化。

㉕ 见Ronald L.Moomaw,"Vertical Integration and Monopoly: A Resolution of the Controversy," *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* (January 1974), and Burstein,"A Theory of Full-Line Forcing." 另见 F. R. Warren-Boulton, "Verical Control with Variable Proportions," *Journal of political Economy*, vol. 82(August/September, 1974), pp. 783-802

㉖ 下面的讨论主要取自 Morris A. Adelman, "Concept and Statistical Measurement of vertical Integration," 载

George J. Stigler 主编的*Business Concentration and Price policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp.281-322.

㉗ 对于混合式兼并的动机所进行的大量分类，以及支持和反驳各种理论的经验证据的概览，见Dennis C. Mueller, "The Effects of Conglomerate Mergers: A Survey of the Empirical Evidence," *Journal of Banking and Finance*, vol. 1 (1977), pp.315-347.

㉘ 一旦由于厂商原来活动的减少而产生了过剩资本，这时多样化经营经济学所最关心的就是多样化经营的方向。见Alfred Chandler, Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*(Cambridge, Mass.: M. I. T. Press, 1962); Michael Gort, *Diversification and Integration in the American Industry*(Princeton: Princeton University Press, 1962) 和Charles H. Berry, *Corporate Growth and Diversification* (Princeton: Princeton University Press, 1975).

㉙ 从一个借贷者的观点看，这决不意味着多样化经营厂商的风险要小于一组专业化厂商。借贷者可通过在专业化厂商间分散贷款来减少同样的风险(预期收益的分差)。从该借贷者的观点可见，风险减少在实际上证明的是多样化的贷款，而不是多样化的厂商。见Keith V. Smith and John C. Schreiner. "A Portfolio-Analysis of Conglomerate Diversification," *Journal of Finance*, vol. 24(June 1969), pp.413-427.

㉚ 见Roger Sherman, "How Tax Policy Induces Conglomerate Mergers," *National Tax Journal*, vol.25(December 1972), pp. 521-529.

16

进入壁垒

厂商受各种技术因素和成本因素的影响，这些因素决定了企业的有效规模及在产业中的分布。通过竞争，包括模仿和企业家精神，有效率的产业结构就逐渐发展起来了。但是，厂商仍会想方设法去阻止一些新厂商的进入，如果这些厂商成功了，就会导致一种缺乏效率的产业结构。在本章的第一部分，我们将研究产业结构与技术条件和成本条件的关系，然后转而讨论那些传统上被认为是进入壁垒的因素。

规模报酬

边际收益递减规律告诉我们：在其他要素不变时，每追加一个单位的可变要素，产出的递增速度递减。但是，在所有要素都是可变的，都以同样的比例变化时，情况又是怎样的呢？要回答这个问题，就必须先讨论**规模报酬**问题。这个

长期意义上的概念适用于生产过程具有完全弹性的某个厂商（或工厂）。

规模报酬有三种可能情况：产出的增长比例大于各种投入的增长比例；产出的增长比例等于各种投入的增长比例；产出的增长比例小于各种投入的增长比例。相应地，我们将讨论递增的、常数的以及递减的规模报酬。记住，我们讨论的是以相同比例改变所有投入。所以，当我们说规模加倍时，就意味着使所有的劳力、资本以及其他投入都加倍。

等产量线分析法

假定生产中只有两个要素，则规模报酬的递增、不变和递减可用等产量线分析法来说明。

请看图16.1，有三组情形，(a)组表示规模报酬递增；(b)组表示规模报酬不变；(c)组表示规模报酬递减。对于这三组中的每一种情况，开始给定产出率为1，资本—劳动比为K_1/L_1，这对三组情形都是相同的。现在出现的问题是：增加资本和劳动，同时保持资本—劳动比不变，使产出率从1增加到2，情况会是怎样？等产量线2表示其产出恰好为等产量线1的2倍。(a)组规模报酬递增，资本和劳动的增加比例小于产出的增加比例。观察从原点出发的任意射线的各自距离，在一个投入空间中，从原点出发的任意射线(直线)上，资本—劳动比都保持不变。既然我们是在研究所有投入的成比例变化，我们就可以只研究沿着任何给定的射线会发生什么情况。在(a)、(b)和(c)组中的射线斜率相同。在(a)组中，无论哪一种情况，在零点和射线与产出率为1的等产量线交点之间的长度大于射线在等产量1与2之间部分的长度，或者说，

用少于2倍的投入就可得到2倍的产出。在产出率从2增加到3时，等产量线3表示产出为等产量1的3倍，同一例证就更有说服力了(数字1、2、3是基数而不是序数)。

在(b)组中，规模报酬不变。这里，射线在0—1之间的长度和1—2、2—3之间的长度是相等的，投入的加倍导致产出正好增加一倍。

最后，在(c)组中，规模报酬递减。随着产出的等量增加，等量线之间的距离逐渐增大。所以，增加产出需要以更大的比例增加投入，也就是说，使产出增加一倍所需增加的投入大于一倍。

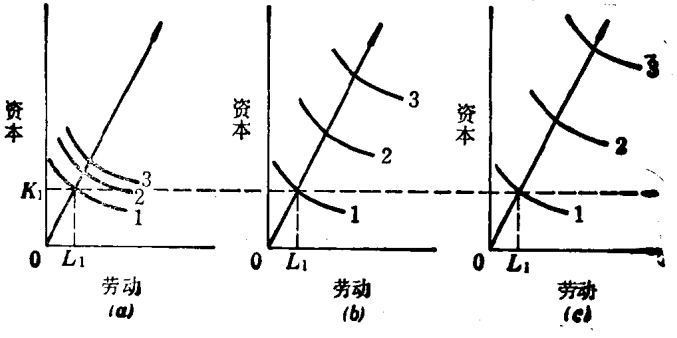


图16·1

规模报酬递增、不变和递减。我们希望通过资本和劳动的均衡增加来提高产出。沿着任意从原点出发的射线，资本—劳动比例保持不变。换句话说，在(a)、(b)、(c)组中，沿任意射线，K_1/L_1都相等。在(a)组中，规模报酬递增，产出从1增加到2，资本和劳动只需最小比例的增长。在(b)组中，规模报酬不变，产出从1增加到2要求投入同比例地增加。最后，在(c)组中，规模报酬递减，产出从1增加到2需要两种投入以较大的比例得到增长。

长期平均成本分析法

如果假定：不管厂商的规模如何，投入价格都不变，那么，我们就可把图16.1中(a)、(b)、(c)的结果转换成长期平均成本曲线。在图16.2中，让我们来看看(a)、(b)、(c)三种情况。在(a)组中，长期平均成本曲线在相应的产出范围中是下降的；在(b)组中则是水平的；在(c)组中它是上升的。

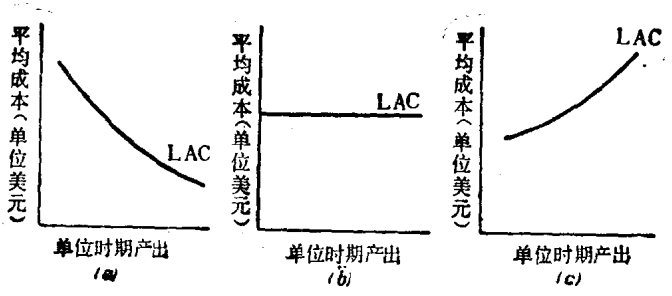


图16.2

递增、不变和递减的规模报酬对应的成本曲线。图16.1的含意是：在规模报酬递增时[(a)组]，长期平均成本曲线下降；在规模报酬不变时[(b)组]，长期平均成本曲线是水平线；在规模报酬减少时[(c)组]，长期平均成本曲线上升。

规模报酬与规模经济之间的差别

我们已经讨论了递增、不变和递减的规模报酬。这些现象同所有投入的成比例变化与相应的产出变化之间的技术关系有关。换句话说，规模报酬仅与厂商内部发生的技术现象有关。把投入组合成更有效率的形式的能力，使产出率增加，就是厂商内部技术现象的一个例证。而在讨论厂商外部可能的变化情况时，则是指譬如要素价格变化的可能性，它属于

厂商外部。如果所有厂商都扩张生产，那么，在每个价格和所有价格水平上都需要更多的要素，要素的价格就可能变化。在考虑到这类外部变化时，我们所讨论的就被称为外部规模经济和规模不经济。一个厂商在行业扩张时可能对外部规模经济的效果感兴趣，因为这时行业购买的投入数量更大，这就使得厂商的投入价格较低。在另一方面，当行业的生产扩张时，投入的价格上涨，就会发生外部规模不经济。

所以，规模经济与规模报酬递增是有关系的，但并不完全是一回事，后者是前者的技术基础。既然规模经济能够单纯地来自于投入的价格影响，所以，在行业(或厂商)生产规模扩张时，如果厂商必须购买的投入价格上涨，就有可能是规模报酬递增，但没有规模经济。

规模报酬递增 这里我们列出了一个厂商为何会经历规模报酬递增的几条原因。

1 专业化 随着一个厂商经营规模的扩大，所投入资源的专业化使用的可能性也就增加了。有时，这就被称为对任务或作业的进一步分工。正如亚当·斯密在他的著名的别针制造厂的例子中阐明的那样，从此类分工或专业化程度提高得到的好处是非常显著的。在对管理人员进行研究时，我们同样发现大企业能够把专业化程度更高的人员集中在一起，大企业具有更好地发掘管理技术的能力。

2 维度因素 大规模厂商常常使用较少比例的投入生产单位产出，显然这是由于产出量的加倍并不需要投入量的加倍。例如，让我们来看看石油的储藏成本，它的储藏成本大体上与建造储油罐使用的钢材成本相关。但是，钢材用量的增加小于储油罐体积的增加。

3 运输因素　在市场范围扩大时，单位运输成本可能会下降。市场规模扩大πr^2倍，r为区域半径，πr^2就是圆形区域面积公式。圆心到圆周的运输距离为r。在市场范围扩大4倍时，运输距离只增加2倍。

4 生产设备改进　企业的规模越大，就越能得益于大型设备的使用。小厂不能使用大型设备，是因为在大规模产出水平上使用大型设备才是有利可图的。

规模报酬减少　在厂商这一层次上，我们最终可望观察到规模报酬递减的一个基本原因是：管理的有效功能是有限的。再者，雇用的工人越多，就需要比例更高的管理人员，这就引起单位产出成本的增加。例如，可能雇用1到10个工人，给他们每人发一把锹去挖沟，但是，一旦雇用了10个工人，就得再雇用一个监工协调他们的挖掘工作。所以，直至雇用10个工人使用10把锹时，规模报酬仍是不变的，然后，规模报酬开始减少。随着管理层次的增加，信息和通讯的成本增加的比例更大。

在工厂层次上的规模报酬　我们已讨论了为何可在工厂层次上观察到规模报酬递减或递增的一些隐含的原因，这里不进一步展开。我们仅仅指出，在工厂层次上的规模报酬递增主要来源于生产的经济性。一个大的厂家在使用投入资源时专业化程度越高，对生产任务的分类越细。

成本不变、递增和递减的行业

刚才我们讨论了单个的厂商，现在来看看整个行业。在所

有厂商都增加产出时，产品的价格保持不变，这就是成本不变的行业。但是，假如平均单位成本曲线上升，这就是成本递增的行业。最后，在行业增加产出时，单位成本曲线下降，那就是成本递减的行业。在图16.3的（a）、（b）、（c）中，长期供给曲线的斜率就表示了这三种可能情况。

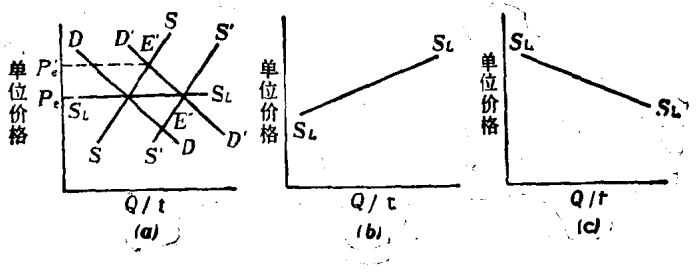


图16.3

成本不变、递增和递减的行业．在(a)图中，需求曲线从DD移到$D'D'$，价格上升到P_e'。但是，供给曲线很快就移至$S'S'$，新的均衡点从E'移至E''，保持市场供需平衡的价格仍是P_e．如果我们把E点和E''点连接起来，就得到了长期供给曲线S_LS_L．这就是一个成本不变的行业。在图(b)中，行业的成本是递增的，所以其供给曲线向上倾斜。在图(c)中，行业扩张时成本递减，供应曲线向下倾斜。

我们先来分析成本不变这一较普遍的情况。在图(a)中，需求曲线为DD，供给曲线为SS，均衡价格为P_e。市场需求有一个变化，DD移至$D'D'$。在短期内，供给曲线保持不变，均衡价格上升至P_e'，这给那些已在该行业中的厂商带来了正的经济利润，这些经济利润诱导资本流向该行业。现有的厂商发生扩张，新厂商进入该行业。供给曲线移至$S'S'$，它与新的需求曲线交于E''点，新的均衡价格仍为P_e。连结不同的需求曲线和供给曲线的交点E、E''，即可得到长期供给曲线，记为S_LS_L。它是水平的，斜率为零。长期供给曲线是完全弹

性的，需求的任何变动最终都会引起供给的等量变化。所以，长期价格保持在P_e点不变。这就是成本不变的行业。

在图(b)中，用向上倾斜的供给曲线S_LS_L表示成本递增的行业。图(c)则表示成本递减的行业。为了检验你对S_LS_L曲线导出过程的理解程度，请在图(b)和图(c)画出相应的短期市场需求曲线和行业供应曲线。

规模不经济和规模经济

存在外部规模经济和规模不经济时，一个行业就不可能是成本不变的。前者会使长期供给曲线如图16·3(c)所示，后者使长期供给曲线如图16·3(b)所示。

外部规模不经济

外部规模不经济是引起成本上升的因素。对于这种成本上升，单个厂商是无法控制的。最显而易见的外部规模不经济就是行业的生产扩张对资源价格的影响。随着所有厂商的生产同时扩张，就会引起一种或多种投入的价格上涨，这就是一个成本递增的行业。增加产出的外部不经济不能由单个厂商来控制，也不会在厂商本身内部发生。制造业密集程度的增加可能会引起外部规模不经济，它是所有工厂一起扩张导致的结果。

外部规模经济

整个行业的产出增加使得供应商能提高专业化程度，降

低单位成本，这就产生了外部规模经济，这将导致图16.3(c)所示的向下倾斜的长期供给曲线。例如，一两个厂商在一个很小的住宅区内开展业务，他们都需要一台复印机。但他们的需求还不足以购置或租借一台复印机。他们得把原版本送到其他地方去复印。如果许多厂商进入这个区域，那么在附近开一家复印社就是有利可图的。对原先那两家厂商来说，这至少减少了到较远的地方复印材料所花费的时间。另外，复印社可以使用较大的、单位成本较低的复印设备，这样，每次复印的实际货币价格就会下降。这就是厂商外部规模经济的又一例证。这种外部规模经济是厂商无法控制的。

自然垄断

如果规模经济足够大，使得长期平均成本曲线在相应范围内(由需求曲线决定)向下倾斜，那么，就仅有一家企业能够生存下去。这个幸存者就会把产出扩张到最大，并因而达到平均总成本的最大下降。它可用“廉价出售”的方法来竞争，最终把对手都挤出该行业。图16.4描述了这种自然垄断。

这里，我们可以看出，LAC曲线在相应的产出范围内是向下倾斜的。现在假定市场需求曲线是DD，垄断者利润最大化的产出率在MR＝LMC处，即产出率为Q_m，利润最大化的垄断者要价为P_m。显然，对价格—产出决策的竞争性解决方法不能通行于该产业。竞争性的解决方法要求价格必须等于边际成本。如果价格等于边际成本P_1，这个产业中的厂商(指自然垄断者)销售每一单位产出都将承受一定的损失。其原因在于：当产出率为Q_e时，LAC曲线位于DD曲线之上，每单位销售量的损失就是图16·4中C_1和P_1之间的垂直距离。一

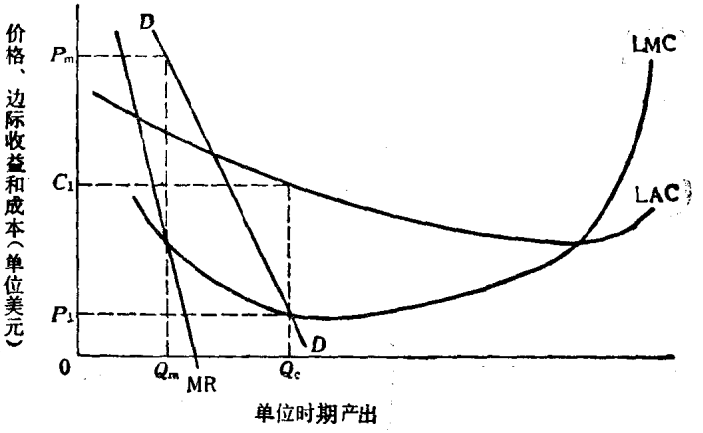


图16.4

自然垄断，长期平均成本曲线LAC在产出的整个相应范围内都是向下倾斜的。在竞争的情况下，价格等于长期边际成本。如果这个自然垄断者被迫在价格P_1处销售，被迫生产Q_c的产出率，它将遭受相当于C_1和P_1之间差距的每单位产出亏损。在没有约束的条件下，垄断者在边际收益等于边际成本处生产，或在产出率为Q_m处生产。它将索要相当于P_m的价格。

些理论家出于价格必须等于边际成本的愿望，建议对在这种自然垄断情况下销售的每单位产出给予相当于C_1和P_1之间距离的补贴。有了补贴后，就可能使得每个消费者为产品支付的零售价格等于长期边际成本。但是，综合来看，产品消费者的总支出不等于被消费商品的真实社会机会成本；他们从全体纳税人那里得到了补贴。

多重定价 另一种研究方法也可应用于自然垄断的情况。可以想象，自然垄断者会乐意接受多重定价政策。否则，如果接受固定价格P_1，垄断者将承受损失。那些需求曲线相对缺乏弹性的产品消费者，愿支付高于P_1的价格。向这

些需求曲线相对缺乏弹性的消费者提供单位产出，所得到的超过边际成本的收益可用来弥补部分或全部固定成本。

规模经济的度量

学术派别

规模经济是否存在至少有二个理论基础。按照贝恩(Bain)的说法：一开始有两种学术派别，即英国学派和美国学派。英国学派认为，规模经济与厂商规模有关，尤其与大型多工厂的厂商有关。他们认为，仅仅大厂商和集中性产业的存在就表明了规模经济的存在。② 从效率观点来看，此学派建议公共政策应促进兼并和保护大厂商。

美国学派的观点正好与之相反，其开创工作是由奈特(Knight)和西蒙斯(Simons)进行的。③ 这个学派认为，在小厂商中也能利用各种规模经济。换句话说，美国学派认为，不存在什么真实的或是货币的规模经济。现在，大多数英美经济学家都不再分为哪一派，但是，争论却从未解决。

规模经济的估算

产出率、产量和时间的作用 产出率、产量和生产的初始数据是产出的三个维度，它们对实际的规模经济的影响是极其重要的。④ 首先，保持产量和初始数据不变，使产出率增加，总成本就会增加。当产出率和产量保持不变，而初始数据被移动到接近于现状时，边际成本和平均成本也随之上升。最后，若产出率和初始数据保持不变，增加产量就会减

少边际成本和平均成本。

在实际生产中，产出的各个维度都会同时发生变化，所以，把这些方面的影响独立分离出来是非常困难的。约翰斯顿(Johnston)是此领域研究工作的带头人之一，他列出了估计长期平均成本曲线的一些必备条件。我们并未进一步研究过这些条件，但赞同他的观察结果：真实世界很少垂青于探索者。⑤不过在英国和美国，大西洋两岸的统计学者都声称在进行规模经济程度的度量工作。⑥

一些经验研究 最著名的统计研究是由贝恩进行的。他使用调查表来收集数据。⑦ 他的结果与美国学派的理论相吻合。他发现，在大多数制造业中，无论是在工厂层次还是在厂商层次，实际上都没有规模经济。尽管他的样本包括某些相对集中的行业，如汽车业，他指出，工厂的最优规模基本上不超过市场整个生产能力的4%。他暗示，许多厂商比获取最大的规模经济效益时的规模要大。

对贝恩工作的批评 在规模经济的度量工作中，尽管贝恩的研究被认为很重要，但仍受到了批评。许多科学家对使用主观的调查表来决定工厂最优规模这种方法的效果提出疑问。试想，当工厂经理被要求判断其工厂规模是否缺乏效率时，他的处境是何等尴尬。有多少经理对此问题会作真切的回答？如果这种回答的概率很小，贝恩的结果就会有偏差。由于对调查问卷的回答有偏差，对范围广泛的工厂的最优规模的估计也就有偏差。另外，贝恩通过这些调查表收集成本数据，而所有厂商的成本数据都是可疑的，因为对成本的定义不同以及分摊共同成本的方法有所不同。再者，长期确定经济纯利也可能资本化并计入成本之中。⑧

在成本函数的经验估计方面，另一位开拓者是乔尔·迪安(Joel Dean)。他对不同的行业中的许多厂商的成本函数进行了估计，包括一家制袜厂和一家皮带厂。在对皮带行业的研究中，迪安发现，以美元计的总成本和以千平方英尺、磅计量的产出之间有一种确定的线性关系。⑨ 他在袜厂的研究中也发现了一种线性关系，总成本是产出和时间的函数。⑩ 有了这些研究以后，许多研究人员都试图估计长期平均成本函数。约翰斯顿的重要著作《统计成本分析》⑪ 总结了许多这类研究。近年来，对估计成本函数的兴趣明显地降低了，可能是由于缺乏约翰斯顿确定的那些条件，它们被认为是估计成本曲线的标准。这些条件包括：

1.不存在影响生产或成本函数的外部变化，如在整段时间内技术上的变化。

2.表示不同成本和产出水平的等级差异必须十分显著。

3.能恰当地识别成本和产出水平。

工程分析 一些研究人员以技术关系为基础，进行了规模经济的工程分析。我们已经指出，在建造一个大的储油罐时，储油罐体积的增加比例大于建造储油罐所需钢材数量的增长。穆尔(Moore)考察了这一类的工程技术关系。⑫ 他发现某些生产过程中存在着规模经济，其中许多似乎遵循工程中的“0.6法则”，这个法则表现了规模和产出之间的物理联系，增加机器生产能力引起的成本增加等于容量增长的0.6次方，即：

$$C_1 = C_0(q_1/q_0^{0.6})$$

这里：q_0＝现有机器的生产能力

q_1＝大机器的生产能力

C_0＝现有机器的运行成本

C_1＝大机器的运行成本

0.6法则表明了机器的表面和容量之间的联系。如果用容量表示其产出能力，表面表示其成本，那么容量增长比例大于表面增长比例。只要这些表述是相对精确的，那么，0.6法则就是有效的。

我们注意到，穆尔在对0.6法则的研究中，只分析了一台机器而不是一组机器。分析未涉及新机器的购置，而只是涉及了现有机器的大小和生产能力的增加。

其他几位学者对0.6法则进行了更细致的研究。例如，哈尔迪(Haldi)和惠特科姆(Whitcomb)修改了这个法则，并把它应用到大约900种工业设备中。他们发现，大约有95%的设备遵循规模报酬递增规则。[13]

施蒂格勒的生存法 一种判断规模经济存在与否的方法，涉及到对厂商(或工厂)在全部时间内规模分布的检验。这被施蒂格勒称为"生存法则"。他提出，穆勒(Mill)在19世纪已经提出过这一点。[14] 生存法包括一个比较简单的计算，即在整个时期内按规模把厂商划分成各种等级，计算它们的产出在行业中的份额。可以推测，如果等级给定的厂商产出所占份额下降，其对应的厂商规模就是相对缺乏效率的。等级给定的厂商产出所占份额下降越快，相应的规模就越缺乏效率。施蒂格勒当即指出生存法并不能决定一个厂商的社会最优规模。[15] 相反，该方法只是从厂商的角度来看待效率，它力图弄清楚哪一种等级的厂商规模对付政府的管制、动荡的国外市场、快速的创新、紧张的劳工关系，以及更普遍的市场力量最成功。按照施蒂格勒的说法，生存法将取代任何成

本或利润率的技术分析。例如，如果技术分析表明厂商最优规模是每家日产量为1000单位，但实际上绝大多数生产规模比这个标准大三倍的厂商却在扩大其市场份额，那么日产出1000单位就不可能是最优规模。生存下来的厂商的经验将是检验规模经济存在与否的最终标准。

施蒂格勒的经验研究结果 表16.1表示施蒂格勒对相应规模公司的钢锭生产能力分布的经验研究结果。他发现，低于整个行业产出能力0.5%的那部分厂商在产业中的份额是下降的。这意味着此类规模的厂商并不存在实质性的规模经济。占行业生产能力0.5～2.5%的那部分厂商以中等速度下降，它们受到较大程度的规模经济的约束。有一个厂商所占份额

表16.1 相应规模的公司钢锭生产能力的分析

公司规模（占整个行业百分比）	占行业生产能力的百分比			公司数目		
	1930	1938	1951	1930	1938	1951
$<\frac{1}{2}$	7.16	6.11	4.65	39	29	22
$\frac{1}{2}$—1	5.94	5.08	5.37	9	7	7
1—$2\frac{1}{2}$	13.17	8.30	9.07	9	6	6
$2\frac{1}{2}$—5	10.64	16.59	22.21	3	4	5
5—10	11.18	14.03	8.12	2	2	1
10—25	13.24	13.99	16.10	1	1	1
≥25	38.67	35.91	34.50	1	1	1

〔资料来源〕 *Directory of Iron and steel Works of United States and Canada* 1939. 1938Iron Age(January31952)载George J.Stigler, "The Economics of Scale,"*Journal of Law and Economics*,vol.1 (October 1958)P.60.

超过行业生产能力的25%，在22年的研究时期内，其所占份额也是以中等速度下降的，它受到规模经济约束的程度较小。占行业生产能力 2.5%～25% 之间的厂商所占市场份额上升或保持不变。施蒂格勒断定它们构成了最优规模的范围。他把表16.1转换成钢锭产出的长期平均成本曲线，如图16.5。施蒂格勒断言，在观察期内，并无证据说明存在单纯的规模经济或是规模不经济。他的其他研究进一步说明了这里给出的例子。所以，生存法对规模经济的重要性表示了疑问。其他经济学家已把这类技术应用到其他行业中。⑯

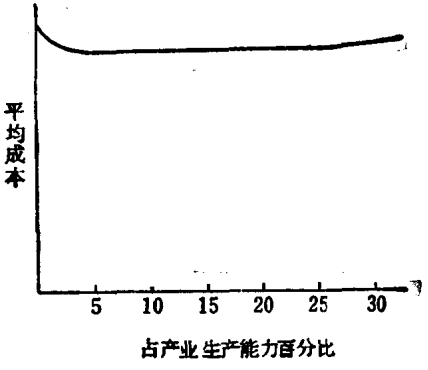


图 16.5 平均成本与厂商规模之间的联系

〔资料来源〕George J.Stigler, *The Organization of Industry* (Homewood, Ⅱ·: Richard D.Irwin, Inc1968)P.76.

对生存法的批评 许多经济学家对生存法进行了批评，有些批评还是相当严厉的。⑰ 例如，人们指出生存法的潜在假定是竞争能使缺乏效率的厂商退出，而这种竞争的特点并未得到很好的说明。这些特点可能包括对投入的垄断、掠夺性定价或其他任何取消市场的企图。但是，正如我们在前面

指出的那样，施蒂格勒明确表示，他度量的是私人效率而不是社会效率。

另一些批评是：最有效率的厂商可能设置一个高价格伞来保护缺乏效率的厂商。他们给出一次大战以后石油业的例子。在这个案例里，最大的厂商在市场上维持一个价格伞，使得较小的缺乏效率的厂商能够生存下去。这种情况的发生，可能是出于这样一种担心：如果确定一个可能将所有缺乏效率的厂商排挤出去的较低的价格，就可能会触发潜在的反托拉斯调查。总之，如果价格伞因素在起作用，生存法就不能辨别何种厂商规模是最有效的，或是最优的。最后，用生存法进行估计的结果也是彼此矛盾的。

科曼诺(Comanor)和威尔逊(Wilson)的度量方法 另外还有一种方法被用来测定起进入壁垒作用的规模经济，它就是"相对最小一有效规模"方法。该方法由科曼诺和威尔逊提出，其他人进行了修改。[18] 最初的度量办法是看占整个行业产出一半的最大厂家的平均规模与相应市场的总产出之比。[19] 这种方法的最初形式和修正形式都受到了强烈的批评，因为它不符合原先的设计意图。[20]

进入壁垒

有一个概念常与规模经济联系在一起，它就是进入壁垒。我们把**进入壁垒**定义为由寻求进入某个行业的厂商而不是由已在该行业内的厂商负担的生产成本。进入壁垒与垄断力量相联系。要使垄断力量在长期内持续存在，就必定需要

找到某些排斥别人进入市场的办法。进入的条件告诉我们的是有关潜在对手的情况。实际上，我们可以把一个行业的进入壁垒设想为刚好未能诱惑新厂商进入该行业的最高价格。图16.6中给出了对进入壁垒的衡量标准。这里有一个垄断者，它的平均成本曲线是AC。在短期情况下，利润最大化的产出为Q_1，销售价格为P_1。把它与竞争条件下的价格P_c相比，P_c是边际成本曲线与需求曲线的交点所决定的，同时也是平均成本曲线的最低点。如果潜在竞争者面临的进入壁垒是零，那么垄断者就得被迫接受价格P_c。[21] 因此，进入壁垒的程度可(按顺序)用高于长期情况下垄断者能够接受的竞争价格以上的溢价来度量。所以，进入壁垒取决于需求的弹性。如果存在"绝对的"进入壁垒，那么垄断者就能索价P_1。

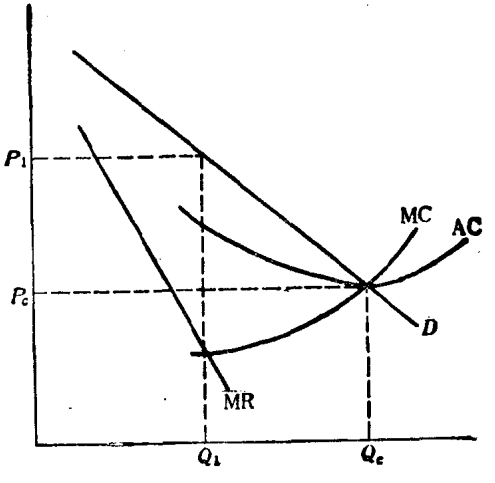


图16.6 对进入壁垒的一种量度

所以，进入壁垒的存在与否可用厂商在获得正常利润后是否还能获得超额利润来间接检验[22]。

现在让我们来看看构成进入壁垒的各种潜在来源。这包括(1)显著的规模经济，(2)资本需要量，(3)对至关重要的资源的拥有权，(4)专利和许可证，(5)广告，(6)产品差异和式样的变化，(7)过剩的生产能力。

显著的规模经济

有时，在一个行业里存在着厂商数多于一家或两家就无利可图的情况。[23] 这种情况发生在：由于行业需求曲线与长期平均成本曲线的某种关系，使得分享市场的几家厂商都不能单独地弥补平均总成本。仅有一两家厂商从事此类产品生产时才有规模经济，弥补平均总成本。

请看图16·7描述的情况。这里，行业需求曲线是 DD，长期平均总成本曲线是LATC。注意，平均总成本在比较大的产出范围内是下降的。实际上，在整个产出范围内，平均总成本曲线都在行业需求曲线的下面，平均总成本是下降的。一个厂商能在这个行业中成功地经营，产出率为Q_m，获取的单位利润等于AB之间的垂直距离，利润最大化的产出率 Q_m 取决于垄断者边际成本曲线LMC与其边际收益曲线MR 之交点 E。现在来看如果将行业在厂商 1 和厂商 2 之间等分为二将会发生什么事情。每个厂商的需求曲线就是需求曲线d_1。[24]（需求曲线d_1与一个垄断者时的边际收益曲线MR是重合的。）注意，有二个垄断者时的需求曲线，或平均收益曲线，总是在平均总成本曲线的下面，以致于第二个厂商进入该行业分割市场都是无利可图的。所以我们讨论的情况是：规模经济

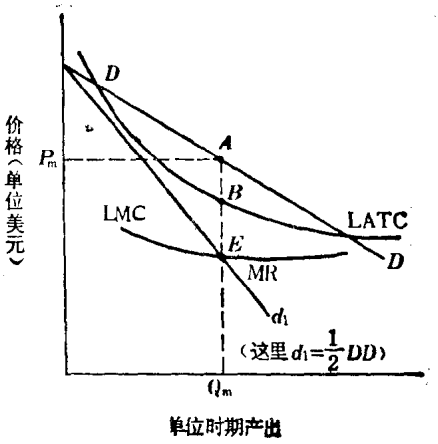


图16·7

规模经济与垄断。假定行业需求曲线为DD。一个单纯的垄断者长期平均总成本曲线为LATC。它在长期边际成本曲线LMC与边际收益曲线MR的交点E处进行生产，产量为Q_m。它能在价格P_m下售出Q_m，所获单位利润为A点和B点之间的垂直距离。现在，假定有两个厂商进入该行业平分市场，每个厂商的需求曲线等于d_1，$d_1=\frac{1}{2}DD$与垄断情况下的边际收益曲线相同。但是，如果该行业中有二个厂商，由于每个厂商的平均总成本曲线ATC处处都在相应的需求曲线上面，每个厂商都得承受经济损失。仅有一个厂商能生存下去。

非常显著，以致于长期平均总成本在一个很大的区间内下降，仅有一个厂商能在市场上成功地生存下去。这就称为自然垄断。我们已在第555页讨论过这种情况。

经验证据 有些研究人员估计了遴选过的美国行业因规模经济导致的进入壁垒。[㉘] 我们在表16.2中给出了他们的一些研究结果。第一列是行业，第二列是最有效率厂商的产出占全国市场的百分比，第三列给出了只有最优厂商一半规模的工厂的成本劣势。他们的研究结果考虑了一家厂商拥有

几个工厂时的经营经济。在飞机、橡胶和水泥等行业中，由规模经济产生的成本优势似乎是“显著的”。

对这类讨论的批评 一些经济学家批评了把规模经济视为进入壁垒的说法。例如，施蒂格勒对进入壁垒的定义指的是不由已在该行业的厂商承担而由潜在进入者承担的成本。所以，根据施蒂格勒的观点，现存厂商的扩张并不构成进入。因而，在讨论图16.7中仅有的一个厂商是如何在成本下降的行业中生存下去时，施蒂格勒说：

> 一些经济学家会说规模经济就是进入壁垒，意思是这种经济解释了为何没有其他企业进入的原因。这等于是说不充分的需求是进入壁垒。如果我们把壁垒定义为新厂商所负担的较高的级差成本，那么就没有什么壁垒。厂商规模由规模经济和需求条件来控制。㉘

换句话说，施蒂格勒认为：因为现存的一个厂商（或多个厂商）面临的成本条件与任何潜在的厂商相同，规模经济并未导致进入壁垒。按照施蒂格勒的说法，规模经济对所有厂商都是可能存在的，因此，它们不是新厂商进入的壁垒。

贝恩不同意这种说法。他提出了更实际的问题：“现有的规模经济阻止新厂商进入市场吗？”如果规模经济的确阻止了进入，那么它就是进入壁垒。施蒂格勒则坚决主张规模经济决定了厂商规模而不是扮演进入壁垒的角色。

资本需要量

下面这二点经常引起争论，即某些行业需要大量的初始资本投资；因为竞争对手无法筹集进入该行业所需的大量资本，故已在该行业里的厂商便能长期获得垄断利润。这就是

表16.2 最小的有效规模(MES)的厂家，次最优厂家的资本，1967年

行　业	MES占行业产出的百分比 美国，1967年	厂商规模为MES一半时单位成本上升的百分比
冰　箱	13.0	7
家用洗衣机	11.2	8
玻璃纤维	11.1	5
飞机(商用)	10.0	20
合成橡胶	7.2	15
卷　烟	6.6	2.2
变压器	4.9	7.9
卡纸板	4.4	8
轮胎和内胎	3.8	5
高炉和钢铁	2.7	10
清洁剂	2.4	2.5
蓄电池	1.9	4.6
石油精炼	1.8	4.0
水　泥	1.7	13
玻璃器皿	1.5	11
球形和滚珠轴承	1.4	8
油漆和油墨	1.4	4.4
啤　酒	1.1	10
粉碎机	0.7	3
机械工业	0.3	5
棉织品	0.2	5
鞋　类	0.2	1.5

〔资料来源〕F.M.Scherer 等人，*The Economics of Mule-Plant Operation* (Cambridge, Mass.: Harvard University press, 1975), Chap. 3; C.F.Pratton, *Economics of Scale in Manufacturng Industries* (New York, Cambridge University Press, 1971) 和L. W. Wiss, Optimal Size and the Extent of suboptimal Capacity, 载R. T. Masson and P. D. Qualls 主编的 *Essays on Industrial-Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge, Mass.: Ballinger, 1976) pp 123-141.

所谓不完善资本市场的论点，它被用来解释长期情况下某些行业的利润率为什么会相对较高，以及这类厂商要能够开工生产就得投入巨大的固定成本的情况。这些固定成本一般被用来购置生产过程必需的昂贵的机器。

当然，在任何给定的风险水平上，筹集大量资本要比小额资本困难得多。但是，可以合理地推断，一项足够大的高风险额外收益会追加到风险产业的预期利润率上，从而使得新来者筹集所需资本是可能的。当然，提供给这类行业的投资者的预期利润率可能必须如此之高，以致一个企业家进入该行业将是无利可图的。至于为何这种情况被称为资本市场不完善，或是被认为是进入壁垒，而不是其他什么高风险投机，其原因还不太清楚。但人们常常就是这么叫的。

此外，必须认识到进入某个行业并不需要购置所需的全部固定设备。设备可以租得，商品的大部分部件可从外部的供应商处购得。几年前，布里克林双座赛车风险企业就是这样干的。汽车的大部分原件都是从其他汽车制造厂家买来的。这个公司在只卖出几千辆布里克林赛车后就最终登记破产了。尽管如此，它能筹集的资本数量足以使它进入该产业，但是，却不足以使它能够承受生产初期阶段的亏损。

争论 施蒂格勒把进入壁垒定义为行业外的厂商所承担的级差成本。他声称，资本需要量所以不是进入壁垒，是因为现存的厂商也必须满足这部分需要量。它们是规模经济——长期平均成本曲线形状的一个决定因素。贝恩和其他一些学者则直截了当地指出，资本需求量越大，能够获取所需数量资本的真正合格的企业家数目就越少。以资产来衡量的资本数量有时只是现象。表16.3列出了《幸福》杂志1979年500家大

厂商中按总资产排在最前面的10家大公司。销售额最大的厂商，其资产额也趋向于最多。换句话说，厂商的规模与其资产有正相关关系。按照贝恩和其他学者的说法，巨大的资本需求阻止了新厂商的进入。

表16.3 500家最大的工业公司，1979

公司	资产（美元，单位1000）	排序	销售量排序
埃克森石油公司(纽约)	49489964	1	1
通用汽车公司(底特律)	32215800	2	2
莫比尔石油公司(纽约)	27505756	3	3
国际商用机器公司(纽约州,阿蒙克)	24529974	4	8
福特汽车公司(密歇根州,底尔柏因)	23524600	5	4
德士古石油公司(纽约州，哈里森)	22991955	6	5
加利福利亚美孚石油公司(旧金山)	18102632	7	6
海湾石油公司(匹兹堡)	17265500	8	7
美孚石油公司(印地安纳州和芝加哥)	17149899	9	10
通用电器公司(康涅狄格州，费尔菲尔德)	16644500	10	9

〔资料来源〕*Fortune* (May 5,1980),p.299.

经验估计 贝恩运用调查表数据得到了他认为是20个制造业市场中资本需要量壁垒的估计。㉗ 表16.4概括了他的研究结果。他发现资本需要量壁垒最大的是在卷烟、汽车、钢铁、石油精炼和拖拉机生产等行业。㉘ 但是，我们注意到，运用生存法得出的结论不同。人们估计的最优规模工厂和厂商所需资本量的范围通常仅是贝恩所估计的最优工厂和厂商规模的资本需要量几分之一。

一些研究人员试图表明最小资本需求规模与行业利润率有正相关关系，例如，霍尔(Hall)和韦斯(Weiss)得出这样的结论：在最小最优的工厂规模需要5亿美元资本的市场上，厂商的利润率比一般行业大约高20%。[29] 科克(Koch)和芬尼(Fenili)在其市场研究中发现平均毛利(加成数)与被研究的市场的资本密集程度强相关。[30]

拥有无法近似替代的重要资源

阻止一个新厂商进入某个行业常常是困难的。实际上，一些经济学家坚持认为，如果没有政府对阻止进入某些行业的支持，就没有垄断行为，除非垄断者控制了某些“必不可少”的自然资源。试想一下一家厂商有可能控制了某种商品生产中必不可少的原材料的全部供应。对重要资源的独占能起到进入壁垒的作用，直到发现这种原材料的备用品或是替代品，或是不需要该资源的其他技术被开发出来为止。[31]

成功的生产过程所需的必不可少的资源不一定是原材料，也可能是某个人，譬如一位经理。一位具有较高的企业管理才能的经理能使厂商获取长期垄断利润。垄断不一定在于商品销售方面，而在于拥有较高管理才能的经理。经理的报酬将依据他或她的优异才能而定。进一步说，如果谁接管该厂商而没有该经理的帮助，就不会得到高于正常水平的利润率。

一个实例——美国铝公司史 从美国铝公司的经历中可见一个厂商拥有一种必不可少的原材料而保持其垄断地位的实例。美国铝公司在19世纪后叶至第二次大战期间是美国唯一的铝锭制造厂家。这家企业的垄断地位首先是靠获得铝锭生产不同阶段的许多专利来维持的。例如，第一位发明从铝土

表16.4 根据单独最优工厂的资本需求进行的产业分类

(1) 行业	(2) 一个最小最优规模的厂家的资本需要量（百万美元）	(3) 一家最优规模工厂供应的最大局部市场占整个市场容量的百分比	(4) 一家次优规模的工厂规模曲线的形状估计	(5) 多工厂厂商的生产经济性是否存在	(6) 大规模销售宣传经济性的发生机会
Ⅰ. 单个工厂需要巨额资本的行业(一般在1亿美元以上)					
钢铁	265—665	$2\frac{1}{2}$—$6\frac{1}{4}$	适度倾斜	是	可以忽略
汽车	250—500[a]	10—20	适度倾斜	未估计	达到最优工厂规模有推销经济
石油精炼	225—250[b]	$4\frac{1}{3}$	相对水平	否	同上
拖拉机	125	10—15	相对水平	未估计	同上
香烟	125—150	5—6	相对水平	是	多工厂厂商的推销经济是可能的
Ⅱ. 单个工厂需要大量资本的行业(一般在1000万—5000万美元之间)					
人造丝	50—75[c] 90—135[d]	4—6	相对陡峭	未估计	可以忽略
酒类	30—25	$1\frac{1}{4}$—$1\frac{3}{4}$	相对水平	未估计	多工厂企业的推销经济是可能的
水泥	20—25	4—5	相对陡峭	是	可以忽略
轮胎内外胎	15—30	$1\frac{3}{8}$—$2\frac{3}{4}$	适度倾斜	未估计	多工厂厂商的推销经济是可能存在的
肥皂	13—20e	4—6	适度倾斜	否	同上
(分类包装的)肉食加工业	10—20	8—10	相对水平	否	可以忽略

Ⅲ. 单个工厂资本需要量中等的行业(一般在250万美元—1000万美元之间)					
自来水笔	6	10—15	未估计	否	"名牌"自来水笔达到最优工厂规模,有推销经济
金属容器	5—20	2—12	未估计	未估计	多工厂厂商的推销经济是可能的
石膏产品	4—6	8—12	未估计	是	可以忽略
罐头水果和蔬菜	$2\frac{1}{2}$—3	$2\frac{1}{2}$—5	适度倾斜	否	标准品种可以忽略;特殊品种有多工厂厂商推销经济
Ⅳ. 单个工厂资本需要量较小的产业(一般小于200万美元)					
面粉	$\frac{7}{10}$～$3\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$—$1\frac{1}{2}$	未估计	未估计	商业性销售及以私人商标销售的推销经济可以忽略;以面粉厂商标销售有多工厂推销经济
鞋类	$\frac{1}{2}$—2	$\frac{3}{5}$—$1\frac{1}{5}$	适度倾斜	是	大部分生产线可以忽略;高售价的男鞋或特种鞋有多工厂推销经济
(新鲜)肉食品加工业	小于1	$\frac{1}{10}$	相对水平	否	可以忽略
Ⅴ. 未分类行业(未估计其资本需要量)					
打字机	未估计	10—30	相对陡峭	否	达到最优工厂规模有推销经济
农用机械厂	未估计	4—5	适度倾斜	未估计	多工厂厂商的推销经济可能存在
铜	未估计	10	未估计	否	可以忽略

a.假定包括车身和引擎的装配,但不是所有部件都包括。 b.包括原油运输设施(平均需求)。 c.醋酸纤维人造丝。
d.粘胶纤维人造丝。 e.不包括流动资本。
〔资料来源〕经许可摘自Joe S. Bain, *Barriers to New Competition*(Cambridge, Mass.: Harvard University Press 1956).

中去除氧成分生产过程的人签约把专利转让给美国铝公司。但是这项专利在1906年4月2日期满。另一种无需外部热量的熔炼铝工艺在1903年签约转让给美国铝公司，在1909年2月2日期满。美国铝公司基本上拥有制造纯铝锭的垄断权或是成本最低的工艺的垄断权，从而消灭了其他竞争对手。1909年以后，美国铝公司保持其垄断地位的一条主要途径是，囤积铝土矿原材料。它与拥有铝土资源所有权的公司签订了长期合同，合同规定那些公司不能把精矿石卖给其他公司。早在1895年，美国铝公司就从三家电力公司获取电力并与它们分别签约，禁止这些公司向其他任何炼铝厂出售或出租电力。对美国铝公司来说，不幸的是，在1912年，法院判定这些合同都是无效的。

1912年以后，为了保持在行业中的市场地位，按照铝的时价，美国铝公司尽可能快地扩张其生产能力，以满足市场需求。美国铝公司在反托拉斯诉讼中为自己辩护，它坚持认为，它在美国纯铝锭市场中的控制地位并未在市场上形成垄断。美国铝公司声称受到进口纯铝锭市场以及亚纯铝，也就是废铝市场的竞争。它坚持认为，因为铝不能很快就腐蚀，在一段时间内，亚纯铝的供应量将变得非常大，这就造成了对纯铝的竞争。法院驳回了这种分析。㉜

对稀缺资源的控制，纵向一体化和资本需要量 对极重要的资源的控制可视为纵向一体化和进入壁垒这个大问题中的一种特殊情况。让我们看一下比较一般的情况：生产有二个阶段，厂商1在初级阶段和第二阶段都没有完全控制。初级阶段需要一种非常重要的原材料。一个厂商或一些厂商完全一体化后，如果一体化的厂商控制了整个第一阶段的产出，

拒绝出售给第二阶段中的新竞争对手，那么在第二阶段中，非一体化的竞争者只好被迫在两个阶段同时进行生产。所以，新的竞争对手与单一阶段的进入相比，面临着两个阶段进入同时引起的资本需要量的增加。如果确认资本需要量的增加引起了壁垒的增强，那么可以说，后向的纵向一体化(当然还有前向的)导致了进入壁垒的加强。

许可证和专利

没有政府颁发的许可证，没有"方便和公共必需"的证明，进入许多行业都是非法的。尤其是，未从相应的政府机关，通常是政府公用事业委员会首先取得方便和公共必需的证明，就不能组成一个电力公用事业去和已在你所在的区域内营业的电力公用事业竞争。但是，公用事业委员会极少（如果有的话）给与在相同区域内现有的电力公用事业直接竞争的投资集团颁发证明。所以，不难想见，由于在一个特定的地理区域内禁止进入电力行业，已在该地区服务的电力公共事业便可能获取长期垄断利润。

为了进入州际的(以及许多州内的)市场，包括管道、航空、卡车运输、电视和无线电发射、天然气的生产等等，就有必要取得方便和公共需要的相应证明。因为这些特许或许可证不是经常颁发的，所以已在该行业中的那些厂商就能获得长期垄断利润。很少发放方便证明这一事实，其背后的逻辑前提与假定需要许可证的行业存在规模经济有关。试推想，允许大量厂商参与竞争就会阻碍消费者从仅有一家厂商就能大规模销售产出，大幅度降低平均成本中得到好处。

专利 与进入所需的特许紧密相联的是专利。专利发放

给发明者，在17年内保护他或她的发明不被模仿。设想我为超—8型电影机发明了一种新型胶片。它能很快显影，一经曝光就能放映。如果我(或我的代理人)成功地为这项发明获取了专利，我就能阻止其他人的仿制。但是，必须注意到，即使我获取了一个无懈可击的专利，我还得花力气阻止别人的仿制。保护专利拥有者的专有权得花许多力气。实际上，我可能对某种商品或生产过程拥有专利，但到头来却得不到一点垄断利润。因为监督的成本太高，我就不再为保护我的专利而操心。否则，花费在监督上的成本是如此之高，以致最终会耗尽所有的垄断利润。

人们认为专利对于界定和实施思想财产权是必不可少的。但是，为什么专利受保护期限恰好为17年？很少有理论能证明它的正确性。为何不是10年、20年、50年或是无限的？经济学家还没有普遍接受一种答案。专利有效期大于17年时，涉及一个抉择问题。如果某人预期拥有某项发明的产权或垄断权的时期越长，可以推测，他投入到可获取专利的发明项目或是替代品研究中的资源就越多。但是，专利期限越长，垄断的时间也就越长；可以推测，维持垄断价格而不是竞争价格的时间也就越长。为了找出专利的社会最优期限，我们必须权衡二者的利弊，即把更多的研究和创造力量投入专利产品的研究，反过来，较长的专利期限里产品的价格较高。一些经济学家坚持专利的最优期限为零。

广告、商标和推销费用

我们已在第9章中讨论了广告、产品差异以及商标。有些人认为所有这些都是进入壁垒的来源。

广告 因为做广告具有规模经济，故它表示了一类资本的成本，具有长期持续的效果。有些人认为广告阻止了进入。[33] 例如，帕尔达(Palda)认为广告的效果是滞后的，影响持续几个阶段[34]。在一个买者被说服去购买前，他可能已看了几个广告。现阶段的广告也许与现阶段销售的增长无直接联系。

早在1972年，联邦贸易委员会就认为，食用谷物的主要生产商的过度广告开支对新厂商的进入形成了高壁垒，导致其价格比竞争价格高出20—25%。委员会认为，四个最大的谷物生产商参与了"分享垄断"，于1972年4月对他们提起了反托拉斯诉讼。[35] 分享垄断是一个新概念，可适用于其他制造业。尽管联邦贸易委员的理论已经有了很大变化，但其基本特征还是分享垄断的概念。尽管事实上该诉讼案还未被裁决，但已受到很多的批评。[36]

产品差异和商标名称 产品的差异，尤其是通过创名牌而形成的差异，有时也被认为导致了进入壁垒。尽管潜在的竞争对手作了必要的研究和开发，创立出一种新产品，但他们还得使人们相信其产品与现有牌子的商品一样好或更好。那么，看来新厂商就得比现有厂商花费更多的钱做广告和销售宣传。无论销售率多大，它们的单位平均销售成本都比现有厂商的高。所以，可以认为，由于广告开支的增加，开办一家新厂商就需更多的资本。如果资本需要量是一个问题，那么这个问题就被加剧了，进入壁垒就提高了。[37]

经验证据 许多研究把广告开支与利润率联系在一起，但极少有人在实际上把广告与进入壁垒联系起来。[38] 我们不清楚广告强度和获利能力间的大致正相关关系说明做广告便是进入壁垒了呢，还是仅仅因为把获利率与广告开支估计错

了才得出这种正相关关系来的。③

式样变化

厂商通过式样的变化试图影响产品需求曲线的位置。一些研究人员进一步认为，利用式样变化的办法目的在于封闭市场。④

这些看法大体如下所列：在许多生产过程中，对一种特定类型的固定投入，有一个持续的最低水平。一家汽车制造商用于冲压车身式样的机器印模包括最起码的一些特点，这样，一个印模将持续一定时间的物理寿命，即一定数量的冲压次数。生产几百万辆车的厂商用掉的印模常常要比小厂商多，小厂商的产出可能不会充分利用开始使用的那个印模。大厂商可以用体现了新风格的印模来替换现用的印模。如果小厂商试图和大厂商一样，对这些在较低产出率上生产的厂商来说，每部汽车的印模成本就会更高。换句话说，对小厂商来说，变换式样的代价更昂贵。所以，原则上，式样变化的加速将把小厂商排挤出该产业。

如果这种看法有点道理，小厂商就得翻出新花样来保持在行业中的竞争地位。长期保持成功业绩的一些欧洲进口货如大众汽车公司的奔驰轿车却给出了相反的证据，那就是，不是所有的汽车都得在每一年、每二年或每三年内变换车身的式样以保持竞争地位。

生产能力过剩

某个行业中过剩的生产能力对新厂商的进入来说有时是一个有效的壁垒。例如，假定有许多厂商生产四声道高保真

音响设备。所有对把立体声改进为“四声道”的长处感兴趣的人都对此作出了热烈的好评。现有的许多厂商为预期的“四声道音响”行业的景气开始装备起来：他们购置新厂房，购买生产部件的新机器，在所有方面都进行了扩张。然而，一年后，公众的反应并未像起初预料的那样热烈，四声道音响的销售率并未像厂商希望的那样。该行业中每个厂商都面临着生产能力过剩的局面，因为，每个人都发现，保持与过去一样高的生产率就无利可图。

现在，如果有新厂商试图进入该行业，该行业中所有厂商便会大幅度削减价格。现有厂商大量用于生产他们正在销售的产品的专用设备都闲置起来，许多固定设备构成了沉淀成本。所以，现存厂商所处的位置是：用低价来对付任何或所有新的竞争，因而他们能在某些时候有效地把新的竞争者挤出去。

作为进入壁垒的限制性定价

在某产业中的现有厂商固定价格以试图阻止或阻碍进入的模型称为**限制性定价寡头垄断模型**。在所有这类模型中，该行业中的厂商通过固定各种价格阻止新厂商的进入，使自己利润流量的现值最大。这样，他们就选择了一个既能带来部分垄断利润而又不足以吸引新的竞争对手进入的价格。

希望进入到新市场中的厂商至少得考虑二种可能情况：(1)如果现存的厂商保持产出量不变，进入将压低市场价格。(2)如果新厂商限制自己的产出，减少因产出增加引起的价格降低的幅度，那么，平均成本曲线左移，长期平均成本曲线上移，新厂商就会面临较高的平均成本。

在图16.8中，我们画出了假定的长期平均成本曲线LAC，并假定它对所有的厂商都是相同的，行业的价格定在P_1，每个厂商的产出为q_1。进一步假定即使在有进入的情况下，现有的厂商也将试图保持原先的产出率。现在来看看新厂商进入的可能情况。根据需求规律，如果这一增加的产出被售出，价格必定会下降。增加的产出使价格从P_1降至P_2。显然，所有的厂商都会产生亏损，亏损等于长期平均成本曲线LAC最低点和价格P_2之间的距离，或是图16.8中E和F之间的距离。

现在我们知道了新厂商的压价效应直接与其产出率有关。如果它降低自己的产出率，市场价格的降低幅度就小一些。但是厂商仍会有亏损。请看新的竞争对手把产出从q_1降

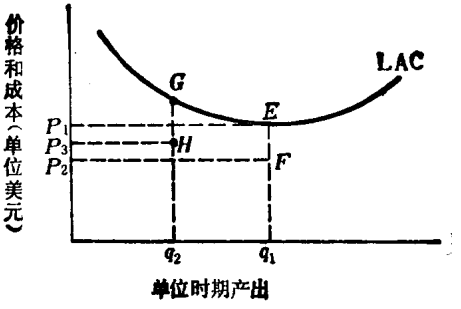


图16.8

定价策略和进入。假定每个现有厂商的产出率为q_1，每个厂商均享有大规模生产的成本优势，所以它们的平均总成本都等于q_1E。假定价格为P_1，如果一个具有相同生产规模的最低成本的厂商进入，所有其他厂商保持其产出率不变，价格可能从P_1跌至P_2。现在该行业中每个厂商承受的损失等于E和F之间的垂直距离。另一方面，如果进入的厂商未试图与其他厂商保持相同的产出，它的产出规模为q_2，价格下跌的幅度就小些，可能只跌到P_3。已在该行业中的厂商损失就会小些。但是，进入的厂商就不会享受最小的平均成本，它将承受较大的损失，其损失等于H和G之间的垂直距离。

至q_2时可能发生的情况。现在市场的价格仅降至P_3而不是P_2，但是，新厂商将不能享有现有厂商已享有的较低的单位成本。因为老厂商仍在原先的产出率上生产，新厂商的成本将上升至G点，它所承受的单位产出损失等于G和H之间的垂直距离。其他厂商承受的单位产出损失则较小。

在这个简化的例子里，新的竞争者所能生产的任何产出率都将导致市场价格降至新的竞争者的长期平均成本下面。所以说，进入被阻塞了。如果现有的厂商认识到这一点，他们就会选择提高价格的方法，使之高于长期平均成本。价格高于最低长期平均单位成本的幅度取决于：(1)如果新厂商是在单位长期平均成本大于现有厂商的单位长期平均成本时进入的，新厂商实际上处于成本劣势。(2)新的竞争者的产出引起的压价效应。④

西洛斯(Sylos)假定

论述进入的理论通常基于这样一个假定：潜在竞争对手的行为是以期望现有厂商保持其进入前的产出水平上的为假定的。这个假定称为**西洛斯假定**。② 西洛斯假定类似于古诺假定，即厂商预期对手保持产出水平不变（参见第208页）。在给定西洛斯假定的条件下，任何潜在的竞争对手都面临倾斜的需求曲线，它仅是现有厂商以进入前的数量进行生产时的行业需求曲线的一部分。潜在的竞争对手通过比较剩下的那一部分行业需求曲线和它的成本条件来决定是否进入该行业。仅当行业确定的价格超过现有厂商平均固定总成本的部分比潜在的竞争者与现有厂商之间的平均总成本的差异更大时，才能发生进入。假定发生了进入，在西洛斯假定条件

下，已有的厂商将在较低的价格下保持现有的销售数量。在这个模型里，行业中现有厂商与潜在竞争者之间的绝对成本差距越大，行业价格可以合理地超过现有厂商的平均成本的数额就越大而又不吸引进入。实际上，这种差距就是西洛斯假定给出的对所谓绝对成本进入壁垒的度量。

如果把模型变得稍稍复杂一些，引进规模经济，仍在给定西洛斯假定的条件下，市场的规模将决定不引起进入的价格究竟能比现有厂商的平均成本大多少。另外，在规模经济已用尽时，我们还得看看行业的需求价格弹性和产出率。

据根西洛斯假定，潜在的生产商的产出最优水平与行业中现有厂商进入前的价格和产出政策有关。进入前的价格超过进入受阻时的价格部分越大，进入的规模就越大。

批评 一些研究人员，包括温德斯(Wenders)、帕什因(Pashigian)、奥斯本(Osborne)和施蒂格勒，对上述理论提出了颇为严厉的批评。[43] 在限制性定价模型中，典型的或有代表性的厂商面临的长期平均成本的形状是至关重要的。如果典型厂商面临的长期平均成本曲线只是先稍稍下降，以后就是平坦的，规模经济壁垒就会逐步达到最小，因为对任何竞争对手来说，成本劣势较小。这在构造限制性定价模型的理论家眼中却构成了显著的规模经济壁垒。

有人也许会对寡头产业的合谋性质提出疑问：限制进入定价模型中不可缺少的合谋数量似乎多于在美国的产业中的常见观察值。因此人们很少运用经验证据来检验限制进入定价模型，这一现象是不足为怪的。[44]

温德斯也论证了在进入发生时维持产出不变的假定与利润最大化准则不符。[45] 进一步的批评涉及不变的长期平均成

本曲线带来的影响。如果超出最低产量以上生产的平均成本不变，那为什么不发生纯粹垄断？一个厂商从一开始就可实行限制进入的价格政策，便可以排除任何进入的可能性。换句话说，为什么我们发现的是寡头垄断而不是纯粹垄断？最后，为何潜在的进入者对手要相信存在这种恐吓？

作为进入壁垒的管制

近来我们看到，在美国的经济中，政府管制的数量和形式都在增加。我们感兴趣的是涉及安全和质量方面的管制形式。例如，由食品药品检验局颁布的药品质量控制规定，要求每家药品公司应装备200万美元的计算机和检验设备。由于这些设备复杂的特性，还需进行精心的检测和维修。大厂商总会比小厂商容易把这一大笔固定成本摊到大量的产出中去，因此，小厂商就处于竞争劣势。这在某种程度上阻止了进入。潜在竞争对手的经营规模必须足够大，才能承受置备检验设备的固定成本。建议读者阅读第20章对管制的进一步分析。

注　释

① Adam Smith, *The Wealth of Nations* (1776), rev. ed (New York: Modern Library, 1937), book I, chap. 1, pp. 4-5.

② 例如，见 Edward A. Robinson, *The Structure of Competitive Industries* (Chicago: University of Chicago Press, 1958).

③ Frank H. Knight, *Risk, Uncertainty, and Profit* (Chicago: University of Chicago Press, 1971)；和 Henry C.

Simons, *Economic Policy for a Free Society* (Chicago, University of Chicago Press, 1948).

④ 见 Armen A. Alchian, "Costs and Output," 载 Moses Abramovitz 等人: *The Allocation of Economic Resources, Essays in Honor of B. F. Haley* (Stanford, Calif., Stanford University Press, 1959), pp. 23-40. 对这些效应的经验性估计, 见 Alchian, "Reliability of Progress Curves in Airframe Production," *Econometrica*, vol. 31 (October 1963), pp. 679-693. 另见 John S. McGee, "Economies in Size in Auto Space Body Manufacture," *Journal of Law and Economics*, vol. 16 (October 1973), pp. 239-273.

⑤ John Johnston, *Statistical Cost Analysis* (New York, McGraw-Hill, 1960), p.26.

⑥ 例如, 见 Roger D. Blair, Jerry R. Jackson, and Ronald J. Vogel, "Economies of Scale in the Administration of Health Insurance," *Review of Economics and Statistics*, vol. 57 (May 1975), pp. 185-189.

⑦ Joe S. Bain, *Barriers to New Competition, Their Character and Consequences in Manufacturing Industries* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1956), chap. 3.

⑧ 见 Caleb A. Smith, "Survey of the Empirical Evidence on Economies of Scale," 载 George J. Stigler 主编的 *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 213-230.

⑨ Joel Dean, "The Relation of Cost to Output for a Leather Belt Shop" (New York, National Bureau of Economic Research, 1941), Technical Paper No. 2.

⑩ Dean, *Statistical Cost Functions of a Hosiery Mill* (Chicago, University of Chicago Press, 1941).

⑪ Johnston, *Statistical Cost Analysis*.

⑫ Frederick T. Moore, "Economies of Scale: Some Statistical Evidence," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 73 (May 1959), pp.232-245.

⑬ John Haldi and David Whitcomb, "Economies of Scale in Industrial Plants," *Journal of Political Economy*, vol. 75 (August 1967), pp.373-385.

⑭ John S.Mill, *Principles of Political Economy*, William J.Ashley 主编 (New York: Longmans Green, 1929), p. 134.

⑮ George J.Stigler, "The Economies of Scale," *Journal of Law and Economics*, vol. 1(October 1958), pp.54-71.

⑯ 例如，见，Harry E.Frech and Paul B.Ginsburg, "Optimal Scale in Medical Practice: A Survivor Analysis," *Journal of Business*, vol.47(January 1974), pp.23-36; Roger D. Blair and Ronald J. vogel, "A Survivor Analysis of Commercial Health Insurers," *Journal of Business*, vol. 51 (July 1978), pp. 521-529; and D. K. Round, "Optimal Plant Size in Australian Manufacturing Industries," *Australian Economic Papers*, vol. 14(June 1975), pp.14-34

⑰ 例如，见William G. Shepherd, "What Does the Survivor Technique Show about Economies of Scale?" *Southern Economic Journal*, vol. 34(July 1967), pp.113-122.

⑱ 见 Richard E. Caves, Javad Khalilzadeh-Shirazi, and Michael Porter, "Scale Economies in Statistical Analyses of Market Power," *Review of Economics and Statistics*, vol. 57(May 1975), pp.133-140.

⑲ William S. Comanor and Thomas A. Wilson, "Advertising Market Structure and Performance," *Review of*

Economics and Statistics, vol. 49(November 1967), pp. 423-440.

⑳ 见 Brian C. Brush, "On the Large-Scale Measurement of Plant Scale Economics," *Industrial Organization Review*, vol. 4(1976), pp.134-141.

㉑ Paul A. Samuelson, *Foundations of Economic Analysis* (New York: Atheneum, 1965), p.79.

㉒ 见Dennis C.Mueller."The Persistence of Profits above the Norm,"*Economica*, vol. 44(November 1977)pp.369-380.

㉓ Donald Dewey."Industrial Concentration and the Rate of Profit: Some Neglected Theory,"*Journal of Law and Economics*. vol.19(April 1976), pp.67-78.

㉔ 因为它们与垂直轴的交点相同，所以在任何给定的价格水平上，二者的需求价格弹性相同。

㉕ 关于对作为进入壁垒的规模经济的早期分类，参见 Bain, *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries* pp.80 and 86.

㉖ George J.Stigler, *The Organization of Industry*(Homewood, Ill.: Irwin. 1968), p.67.

㉗ Bain, Barriers to New Competition.

㉘ Ibid., pp.158-169.

㉙ Marsrhall Hall and Leonard Weiss. "Firm size and Profitability," *Review of Economics and Statistics*, vol. 49(August 1967), pp.319-331.

㉚ James V.Koch and Robert N.Fenili, "The Influence of Industry Market Structure upon Industry Price-Cost Margins," *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, vol.18(November 1971), pp.1037-1045.

㉛ 关于一个卡特尔如何对一种可耗尽的自然资源定价的理论，见 Robert S.Pindyck, "Gains to Producers from the Carte-

lization of Exhaustible Resources," *Review of Economics and statistics*, vol. 60 (May 1978), pp.238-251.

㉜ *United States v. Aluminum Co. of America et al.*, 148 F 2d 416(1945)关于亚纯铝对价格的效应的最新考察，参见Peter Swan, "Alcoa: The Influence of Recycling on Monopoly Power," *Journal of Political Economy*, vol.88(February 1980), pp.76-99.

㉝ William S. Comanor and Thomas A. Wilson, "Advetising Market Structure and Perfomance," 载 *Advertising and Market Power*(Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1974), chap, 4.

㉞ Kristian S. Palda, *The Measurement of cumulative Advertising Effects*(Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1964).

㉟ 联邦贸易委员会第8883号摘要，1972.4.26.对此案的分析可见Richard L. Schmalensee, "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry," *Bell Journal of Economics*. vol. 9(Autumn 1978), pp. 305-327.

㊱ 例如，见Walter Kiechel. III. "The Soggy Case against the Cereal Industry," *Fortune*, vol. 97 (April 10.1978), pp. 49-51.

㊲ 见Oliver E. Williamson, "Selling Expense or a Barrier to Entry," *Quarterly Journal of Economics*. vol. 77(February 1963), pp. 112-128, 另见Dennis C. Mueller and John E. Tilton, "Research & Development Costs as a Barrier to Entry," *Canadian Journal of Economics*, vol, 2 (November 1969). pp.570-579.

㊳ 但是，至少有一项研究声称从经验上证明了广告开支与进入数量的减少有关，见Larrg L. Duetsch, "Structure, Performance, and the Net Rate of Entry into Manufacturing

Industries."*Southern Economic Journal*.vol. 41 (January 1975), pp. 460–456.

㊴ 参见第137—147页.

㊵ 参见 Stephen E. Selander,"Is Annual Style Change in the Automobile Industry an Unfair Method of Competition? A Rebuttal,"*Yale Law Journal*, vol. 82(March 1973), pp. 691–710; Bradford C. Snell, "Annual Style Change in the Automobile Industry as an Unfair Method of Competition," *Yale Law Journal*, vol. 80(1971) pp. 567–613; "Reply," *Yale Law Journal*, vol.82(March 1973), pp. 711–715; 以及 John A. Menge, "Style Change Costs as a Market Weapon," *Quarterly Journal of Economics*, vol.76 (November 1962), pp.632–647.

㊶ 见Joe S.Bain,"Pricing in Monopoly and Oligopoly," *American Economic Review*, vol.39 (March 1949), pp.448–464,也见Darius W.Gaskins, Jr.,"Dynamic Limit Pricing: Optimal Pricing under Threat of Entry," *Journal of Economic Theory*, Vol.3 (September 1971), pp. 306–322;和 A.Michael Spence, "Entry, Capacity Investment and Oligopolistic Pricing,"*Bell Journal of Economics*, vol.8 (Autumn 1977), pp.534–544.

㊷ Paolo Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1969)

㊸ John T.Wenders,"Collusion and Entry,"*Journal of Political Economy*, vol. 79 (November/December 1971), pp. 1258–1277; B. Peter Pashegian, "Limit Price and the Market Share of the Leading Firm," *Journal of Industrial Economics*.vol.16(July 1968).pp.165–177; Dale K.Osborne,"The Role of Entry in Oligopoly Theory," *Journal of Political Economy*, vol. 72 (August 1964), pp.

396-402；以及 George J.Stigler, *The Organization of Industry*, pp.67-70.

㊹ 但是，见Roger D.Blackwell,"Price Levels in the Funeral Industry,"*Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 7(Winter 1967), pp. 75-84；以及 Bernard J.McCarney,"Oligopoly Theory and Intermoder Transport Price Competition: Some Empircal Findings," *Land Economics*, vol. 46 (November 1970),pp.474-478.

㊻ John T.Wenders,"Collusion and Entry".

17

技术创新、专利和版权

这章论述技术变化、专利、版权及其对市场结构的影响。

微观经济学关于技术变化的观点

技术变化由发现替代生产老产品的新方法，开发替代产品，引进推销、组织和管理技术所组成。技术变化与生产函数的变化是同义的。(在这一节，我们假定要素的价格是固定不变的。)促进技术变化的动因或者是通过改变生产方法，用较低的平均成本生产同量产品或者是引进新产品。我们可用已介绍过的等产量线来检验技术变化。这种检验将涉及三种类型的技术变化：中性的、劳动节约型和资本节约型。

中性的技术变动

在资本和劳动这两种投入同比例减少的情况下，一种可

以生产与以前相同产量的技术改进被称作**中性技术进步**。图17.1(a)描述了中性技术变化的情况。我们从标为$Q=1$的等产量线开始。每单位时间的产出率是1。作为技术变化的结果，要得到同样产量必须使用较少的劳动和资本。我们从标为$Q=1$的等产量线下移到更低的等产量线$Q'=1$。沿着一条特定的、从原点出发的射线（它与图(b)和图(c)从原点出发的射线有相同的斜率）上的与等产量线相切的切点标为E和E'。在那条射线上各切线的斜率是相同的。边际技术替代率（MRTS)在技术变动之前和之后固定不变。既然$MRTS=MPP_L/MPP_K$所以劳动和资本的边际产品的比率在技术变化前后没有发生变动。由于技术变动并不引致厂商改变资本与劳动的比率，所以这种技术变化被看作是中性的。边际产品的比率

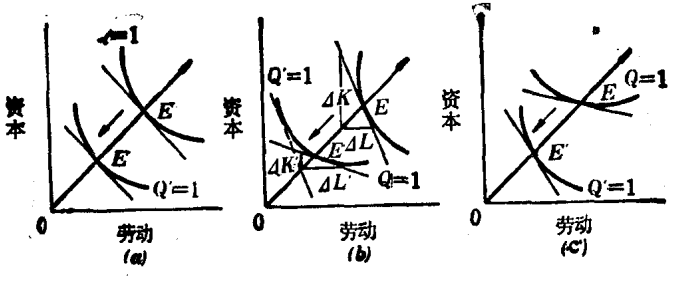


图17·1

技术变动。图(a)显示中性技术变动。等于1的产量能在使用更少的资本和劳动的情况下获得。这表现为等产量线由Q移动到Q'，两者的产出率均等于1。从E点移动到E'、资本和劳动是同比例减少的。图(b)显示劳动节约型技术变动。与图(a)从等产量线$Q=1$移动到等产量线$Q'=1$的情况相似，然而，在要素价格固定不变条件下厂商不会停留在E'点，因为在该点，$\Delta K/\Delta L=MPP_K/MPP_L$，不再等于资本对劳动的价格比率，厂商将不得不使用更多的资本和较少的劳动。图(c)表示资本节约技术变动。

和边际技术替代率均不曾发生变化。

劳动节约型技术变动

图17.1(b)表示**劳动节约型技术变动**。在这里，由于技术进步，每单位产量耗用的劳动比技术进步前减少。初始的位置为等产量线$Q=1$，单位时间的产出率$=1$。现在发生了技术变化。等产量线向下移动以致单位时间产出$=1$所需的劳动和资本较前减少。然而，这里发生的情况与上述不同。请看过E点和E'点分别划出的两条切线的斜率。过E点的切线的斜率远大于过E'点的切线的斜率。这意味着对于任一给定的资本对劳动的比率，如图(b)由原点出发的那条射线所代表的比率那样，边际技术替代率已经发生了变化，或者换一种说法，劳动边际产品对资本边际产品的比率已经发生了变化。事实上，在这里显而易见，资本的边际产品同劳动的边际产品比较，前者相对提高。因此，当劳动与资本的相对价格w/r为给定时，单位产出所用劳动将较前减少。在这个意义上，技术变动能节约劳动。

如果要素价格固定不变，对厂商来说若E是最优位置，那么E'就不是最优位置。在要素的价格给定不变的条件下，最优位置要求使用较少的劳动和更多的资本。为什么？由于边际物质收益递减律，在E'点，相对于劳动的边际产品，资本的边际产品已提高。然而，我们知道厂商的最优位置要求两种边际产品的比率必须和它们各自的价格比率相等。可是，在资本和劳动的价格给定的条件下，降低资本边际产品的唯一途径是增加相对于劳动的资本使用量。反过来说，增加劳动的边际产品的唯一途径是减少相对于资本的

劳动使用量。所以，这就是为什么图(b)把[illegible]的技术变动叫作劳动节约型技术变动，它也可以叫作资本使用型技术变动。

资本节约型技术变动

如图17.1(c)所示，当与资本相对的劳动的边际产品增加时，就是发生了**资本节约型技术变动**。因此，劳动给定的单位产量只要求使用较少的资本。使厂商处于最优位置的唯一途径将是增加劳动使用量，减少所需要的资本量，由此影响它们的相对的边际产品。这就是为什么我们把它称作资本节约型技术变化(它也被称作劳动使用型的技术变动)的原因。

技术变动的重要性

大约200年前，斯密和李嘉图就讨论过技术变动的经济学。然而，只是到了相对较近的当代，经济学家才大力从事这个课题的研究。研究技术进步，从本质上说可以从产业组织的角度来考察，以便对竞争是怎样发生的问题能有充分的理解。无论怎么说，新产品或新生产方式的引进构成了我们所观察到的竞争的基础。技术变动也是美国经济增长的一个重要的原因。索洛(Solow)估计，美国经济增长的80%到90%是由技术变动引起的。①

虽然经济学家一般都同意技术变动导致竞争增强，但关于市场结构如何影响技术改变的动力，或如何影响技术进步扩散到整个经济的速度则有一些不同的看法。因此，产业组织专家要研究的问题是：何种市场结构更有助于技术变动和

技术扩散。

技术变动的发明、创新和模仿过程

技术变动经常和研究与开发联结在一起，或被看作是研究与开发的结果。有几位作者曾经概述过技术变动成为经济生产过程的一个组成部分的观点，其中最著名的是熊彼特(Schumpeter)。按照他的观点，技术变动的三个步骤是(1)发明，(2)创新，(3)扩散(或按照厂商的观点叫模仿)。

发明—研究与开发 技术变动的发明阶段基本上相当于人们所谈论的研究与开发或简写为R&D。② 熊彼特认为发明是构思新产品或新的生产方法和解决相关技术问题的行为。

创新 当知识被第一次运用并导致一种新产品或生产过程问世时，创新阶段就产生了。这样，创新就涉及企业家职能，这种职能在于把握住原始的发明，并第一次将它付诸实施。与创新有关的阶段是筹集资本，进行市场研究，确定新产品将销售的市场，等等。

模仿 新产品或新生产方法被广泛采用时，作为技术变动阶段的模仿或扩散就发生了。各个制造商相继追随创新厂商的第一个市场，用新方法或新产品抢夺市场。

另一种描述技术变动的方法

谢勒认为熊彼特关于技术变动过程的三分法是有缺陷的，因为它忽视了许多构成现代研究与开发计划基础的技术活动。谢勒用四个阶段描述技术变动：(1)发明，(2)企业家职能，(3)投资，(4)开发。③ 谢勒认为，发明在其最基本的形式上，是认识到一种新的技术进展并将其初步设计出来的有

"洞察力的行为"。企业家职能至少包括作出迈步向前的决策，以必需的努力开发项目，以及获得财政支持。投资是为收益而冒资金风险的行为。开发是最后处理必需的技术性细节，以使初始的想法产生商业方面的果实。

谢勒通过两个现实世界的例子描绘出研究与开发的现实形式：蒸汽机和复印机的发展④。蒸汽机是詹姆斯·瓦特在1765年发明的。可是，相当一段时间里，瓦特无法找到必需的支持以开发他的发明。直到马修·博尔顿提供资金以及开发所需要的企业媒介后，这项发明才变成商业实践。由此，蒸汽机在发明出来11年以后，于1776年才终于得到开发。施乐复印机的发展遇到了相似的问题，虽然它的开发是更为近代的事情。1938年，切斯特·卡尔森就作出了这个发明。可是，这个发明最后由施乐公司发展为大批生产前，共花费了21年时间和2000多万美元。

提起这些例子时，谢勒指出实际开发的困难。很重要的一点是，与最后开发出商业用途所需花费的时间和金钱相比，初始的发明花费较少，也较容易构想。最初的发明构想出来以后，需要用大量的创造性和运气去精确地理解问题，并形成一个可行的结论。(虽然成千的人能理解一个问题，但只有很少的人具有创造性和运气去解决这个问题。)然后，在投产成为可能以前，需要资金和企业的支持。一旦有了可供利用的这种支持时，就需要作出将这个发明投入商业性生产和销售的现实可行性决策。最后，在所有这些初步的问题解决以后，为把这个发明构想发展成为能大批量供应的形式，最大的资本支出是必要的。这时，开发风险处于整个发明过程的最高水平。除非所有这些初步的步骤已被令人满意地解决

了，否则最后的开发将不被考虑。继续开发的决策是在面临着技术不确定性的情况下，调拨相当巨大的资源以供使用的。

研究与开发的支出

研究与开发的支出资料通常被分作三种类型：(1)基础研究，(2)应用研究，(3)开发。表17.1显示1960年到1979年间，这三种类型开支的使用情况。它还显示基础研究支出在研究与开发支出总额中的百分比，从1960年的8.9%增加到1979年的13%左右。最后，从公共和私人共同提供的研究与开发支出来看，两者的支出比重存在着移动，更多的基础研究资金是由联邦政府提供的。

研究与开发及其盈利性

由于指望把资源用于研究与开发要比用于别的地方获得更高的收益率，研究与开发才被实施（至少私人部门是这样）。我们对研究和开发支出的实际盈利率只有很少的证据。不过，曼斯菲尔德(Mansfield)在这个领域里已作了一些研究工作⑤。在一篇论文里，他调查了5家石油厂商和5家化工厂商。石油厂商的研究与开发支出的边际收益率在40%到60%之间，而化工厂商则在7%到30%之间⑥。他发现在石油行业中，研究与开发支出的盈利率与企业规模之间有一个负相关关系，而在化学工业中则有一个正相关关系。在调查制造业市场时，他发现在服装、家具和食品市场上，研究与开发支出的收益率超过15%。⑦ 曼斯菲尔德指出的这个收益率看来是很高的，并且表示出许多制造业厂商用于研究与开发的投

表17.1 研究与开发资金，成绩，部门和来源：1960年到1979年(单位：百万美元)

部门和资金来源	1960	1965	1970	1975	1978(估计)	1979(估计)
研究和开发支出总额[a]	13523	20044	25905	35200	47295	51630
按1972年美元计算	19693	26970	28355	27684	31136	31772
来自联邦的百分比	64.3	64.9	56.6	51.6	50.4	49.8
基础和应用研究支出						
联邦政府	1726	3092	3855	5397	6565	6940
行　业	10509	14185	18062	24164	33250	36750
联邦资金	6081	7740	7779	8605	11750	13000
行业资金	4428	6445	10283	15559	21500	23750
基础和应用研究总额	4217	6891	9226	12474	16770	18450
按1972年美元计算	6141	9276	10099	9811	11041	11354
来自联邦的百分比	31.1	40.6	40.9	39.3	38.6	(NA)
基础研究支出						
联邦政府	755	1354	1862	2499	3260	(NA)
行　业	2105	3250	4028	5295	7225	(NA)
联邦资金	912	1224	1207	1287	1725	(NA)
行业资金	1493	2026	2821	4008	5500	(NA)
基础研究总额	1197	2555	3513	4527	6045	6700
按1972年美元计算	1743	3438	3845	3561	3940	4123
占研究和开发总金额的百分比	8.9	12.7	13.6	12.9	12.8	13.0
来自联邦的百分比	13.4	14.2	15.4	15.1	16.1	(NA)

NA：缺乏资料。a 包括基础研究，应用研究和开发。

〔资料来源〕U. S National Science Foundation, *National Patterns of R & D Resourecs Funds and Personnel rn the united States*, 1960-1979.

资不足。曼斯菲尔德提醒他的读者注意，在他的资料里可能有重大的抽样误差，在此外研究与开发支出与其盈利性之间的关系上也可能存在着滞后的情况。

研究与开发计划的分配

若干年来大量的研究与开发资金是由政府提供的。表17.1说明，1979年有250多亿美元的政府资金被分配给研究与开发。虽然它在国民生产总值中的百分比是下降了，但从1960年以来，这种资金的实际值增加了61%。

国防和空间的研究与开发计划占用了政府研究支出的最大份额。然而，在其他领域里，政府资助也有增加。在政府的研究与开发支出中，国防费用所占百分比从1960年的52%降到1979年的25%，空间研究支出从1955年占联邦研究与开发资金的21%降到1979年的8%。另一方面，在诸如基础科学(不包括直接应用于政府或商业的研究)、能源、卫生、环境、运输、通讯、自然资源和农业等领域里的研究，政府提供资金的份额则都有所增加。⑧

政府资助研究与开发的一种解释可能是，在某些领域，研究工作缺乏私人利益动机。在这些领域里研究工作的社会利益可能比私人能得到的收益更大些。例如，环境和卫生研究的支出一般来说能给社会带来很大的利益，可是，对任何一个私人部门的厂商却不会有足够高的收益以投资这些研究和开发活动。而且对那些私人企业来说，进入成本可能是过高的。风险是这么大，资本需要量是这么高，以致那些私人部门的投资者被有效地排除于研究与开发工作之外。尽管没有一个厂商愿意在收益有问题的风险项目上投资数十亿美

元，但这些项目的社会利益和社会需要却被认为是值得的，因此应该着手进行这些投资项目。在这样的情况下，政府便经常资助研究与开发。

小厂商和大厂商 从事某种研究与开发活动的最小厂商通常雇用500至1000左右的人员。1967年，小厂商只在整个研究与开发中占有很小的百分比。例如，只有4%的研究与开发工作是由雇用1000或更少雇员的厂商进行的。许多小公司甚至不进行研究与开发工作⑨。那些拥有万人以上雇员的厂商占了差不多所有工业性研究与开发计划的85%。在20世纪60年代初，20家最大的工业性研究与开发厂商承担一半以上的研究与开发计划。⑩

这里，须谨慎对待我们的判断，因为它们是以整个研究与开发的百分比来表示的。假如我们把研究与开发工作表达为厂商销售或投资的百分比，则研究与开发工作和厂商规模之间就不存在一种正相关关系。例如，沃利(Worley)发现，按照标准行业分类，随着厂商规模扩大，8个行业中有6个行业的研究与开发人员占总人数的百分比是下降的。这样，在我们所考察的8个行业中，只有2个行业显示出研究与开发工作与厂商规模之间有着正相关关系。⑪

在一篇类似的研究里，科马诺断定研究与开发工作与厂商规模之间没有什么关系。⑫ 而且，罗森堡在对《幸福》杂志中500家最大厂商的研究与开发人员的研究中，发现了从事研究与开发的人员和市场份额之间存在着一个显著的负相关关系。⑬ 这些相互矛盾的结果也可能是反映了这样一种情况，即各个市场上的技术机会并不都是相同的。实际上，在1977年，差不多84%的各类研究与开发活动是由6个行业进

行的。[14]

这里要讲的最后一点是关于投入与产出间的关系。用参加的人员数或花费的美元来度量研究与开发活动的程度，不可能给我们提供多少那些资源的使用效率的信息。研究与开发的投入与其产出之间是否就是一对一的相关关系？如果是这样，我们就可以用投入替代产出。如果不是这样，我们就不能这样替代；因此，关于在研究与开发的成果、研究与开发的支出以及厂商规模之间的关系就并没多少东西可说。

市场结构和技术变动

熊彼特模型

熊彼特认为，技术变动需要大厂商的存在。[15] 他进一步指出，创新强度和它的扩散率与短期保护和市场势力之间有着正相关关系。虽然他并不是为垄断辩护，但熊彼特明确认为创新应得到法律保护，以给予最低限度的短期市场势力。熊彼特认为，完全竞争的效率是不高的，因为需要这种组织形式的小厂商是不可能为研究与开发支付最佳费用的。因此，熊彼特的论述是偏好大厂商的，他相信大厂商更能够最大限度地从事技术创新。支撑上述论述的是熊彼特的信念：技术变动本身是竞争的一个要素。因此，竞争并不因引进大厂商而被消除，相反，厂商追求技术变动的努力增进了竞争。而且他还指出，每个人都将因研究与开发的最佳支出而受益。

加尔布雷思观点

加尔布雷思效法熊彼特，也论述了大厂商是“引致技术变动的最完整的工具”，[16] 并且是技术变动最有效率的发明者和传播者。他的结论是从一些相对简单的理由中归纳出来的。研究与开发的支出对小厂商来说是太昂贵了，以致于它们不适于从事研究与开发工作，因为它是一个消耗时间的过程。小厂商或许不能等待推迟的报酬，因为他们没有足够的财力。[17] 另外研究与开发工作中可能有规模经济，以致小厂商从事大规模的研究与开发计划或是财力不堪负担，或是不合算。而且，既然研究与开发支出是要冒风险的，那么只有大厂商才能把这个风险投资分摊在大量项目里。最后，或许只有大厂商才能充分开发和利用这些研究与开发的成果。

垄断势力和创新

现在，我们将考察竞争和垄断条件下关于研究与开发的若干理论观点。我们假定由于有了保护创新人权利的专利法制度，创新收益是可以获取的(见第403—406页)。第一个创新的例子是降低成本方面的。这种创新使固定不变的平均成本降低一个固定的数量。

在垄断势力和创新活动的关系上主要有两种不同观点。阿罗(Arrow)对市场力量和研究与开发之间关系的分析导致他相信，竞争经济在发明活动中是投资不足的。因为，竞争的厂商(1)更不愿承担风险；(2)更不能占用收益；(3)不能够从使用发明的递增收益中获取利益。[18] 这种分析也适用于竞争行业中基础研究投资更为不足的状况。首先，竞争市场不可能最优地分配风险负担，因为，商品选择自由的市场与风险

负担再分配等同的情况并不存在。因而，任何不愿承担风险的意愿都将导致非最优的资源配置。⑲

第二，阿罗也发现，因为窃取知识相对容易些，竞争厂商不大能确立信息财产的所有权，因而研究与开发将生产不足。⑳

第三，如果窃取信息是可能的，因在相同行业里，单个竞争厂商比垄断者占有的市场额更小，那么，研究与开发的公共产品性质在竞争厂商中将趋于利用不足。

戴姆塞茨(Demsetz)争辩说，这些条件并不是市场均衡必需具备的特征，并且断定，竞争可以产生更多的研究和创新活动。㉑ 戴姆塞茨对阿罗条件的攻击依赖于对理想状况和实际制度安排的比较。他论述了风险降低并不能达到零成本，所以不存在完全的风险转移。

其次，戴姆塞茨提出了在竞争和垄断条件下产权的窃取问题。他论述窃取信息产生于法律安排，而这对于厂商结构来说是外生变量。最后，戴姆塞茨论述了只有当签约成本相当大时，知识的不可分性和使用才成为重要的。在签约成本不高的情况下，厂商可能会通过合同安排把信息扩散给竞争者㉒。

厂商规模和创新

有许多理由来解释为什么研究与开发要由大厂商来承担，技术变动要在大厂商中发现。在这里，我们列举几个可能的理由：

1.风险扩散。研究与开发项目是有风险的。小厂商如果把他们所有的资源投进一个创新项目之中，那么它将承担很

大的风险。大厂商则能通过从其他项目获利来支持研究与开发项目。

2.成本　技术创新的成本太大了，只有大公司才能从事技术创新。这就是加尔布雷思已反复论述过的观点。[23] 他指出，最简单最便宜的发明已经产生出来了。虽然小公司或个人可以想象这些问题，但要解决这些问题，耗费成本太多。因此，根据这个论述得出结论：开发只能由有丰裕资源的厂商来进行。而且，减少大厂商间的竞争预期将带来更大的利润，这反过来为大厂商风险投资提供资金。减少竞争很可能使新发明得到更大的保护，在这种场合，由于发明的主意不再被窃取，为研究与开发增加支出的刺激会相应增加。

3.规模经济　在研究与开发中或许也有规模经济效益。一个较大的厂商能从事小厂商所不能从事的专业化工作。这个较大的厂商能使用小厂商所不能使用的专业化的设备。而且，大厂商为从技术创新上得到收益或许能等待更长的时间。

4.工艺创新　显然大厂商实行工艺创新有一个有利条件。任何能降低成本一定百分比的工艺发明，将导致成本绝对值的更大下降，因此，在给定领域里支出更大的研究与开发费用是合理的。但这个有利条件被小厂商能够卖出或买进使用工艺创新的权利所抵消。

5.多样化　由于研究与开发投资的内在不确定性，多样化经营的大厂商可能从中得到更大的利益。理查德·R·纳尔逊相信，研究可能得到各种不同的结果，以致于在一个领域里的探索性研究可能得到另一个领域里的发现。因此，这样的探索性研究，对于多样化经营的大厂商有更高的刺激。[24] 而且，一个出乎意料的结果能引起有足够资金从事这项事业

的大厂商进一步多样化。由于多样化可能的扩张，风险有效地减少了。

对垄断利润的管制

人们能够论证，利润管制减少了或完全消除了被管制的厂商从事高风险的研究与开发活动的可能性。例如，公用电力事业就相对较少地资助研究与开发。这样，管制确实断绝了厂商所面对较高的利润分配目标。另一方面，被管制厂商经常得到保护以降低固有的技术进步蒙受损失的风险。因为管制机构通常允许价格上升以使厂商得到容许的收入率。换句话说，管制趋向于断绝厂商参加较低利润分配的可能性。这就是被管制厂商比非管制厂商会从事更多的研究与开发的一条理由。但是，刚才论述的两种互相抵消影响的净结果是不清楚的。

进 入 壁 垒

人们认为，进入壁垒保护了被管制厂商免受这些新厂商可能会利用减少成本的创新来进入这个行业。这样的进入壁垒降低了对研究与开发投资的刺激。另一方面，人们会预期，一旦任何创新被引进，它将被迅速地扩散到整个行业。因为在被管制行业里，厂商之间的竞争较少，为避免技术扩散所作的努力也较少。[㉕]

然而对州际贸易委员会的调查或许揭示出，在运输业中，州际贸易委员会与其说是鼓励技术进步，还不如说是在阻碍技术进步。这个委员会从没有提出办法来补偿因公路运输提供更好的服务而丧失运输量的铁路运输。这个委员会在批准

通过改进设备以实现新的服务方面，现在仍然很勉强。一个典型的案例是州际贸易委员会在货物运输中“拖延”批准引进用铁路平车装运卡车拖车的情况。简单说来，这个委员会从不允许出现危及现有经营者的变化。

经验证据

在这一节，我们将简要地评论一下那些试图把厂商规模同研究与开发联系起来的重要研究。[26] 首先，我们看一下那些探索各行业之间研究与开发的差异的研究工作。

行业内差异

沃利使用1955—1956年的资料，从8个两位数的S.I.C行业分组中划分出198个大的厂商。[27] 沃利在他的有关厂商规模同研究与开发支出之间关系的调查中发现，“这个证据需要有一个比目前已整理出来的更使人信服的大厂商的案例。”不过，他的研究结果并没有产生更加肯定的结论。他的统计检验仅仅在电子机械和石油行业提出这样一个强相关关系。首先，他考察相对于厂商雇员总数的研究与开发人员。虽然研究与开发的人员数可能较好地代表了研究与开发总支出，厂商雇员总数也可能代表了厂商规模，但他的研究并没有清楚地证明这个关系。

汉伯格(Hamberg)以同样的技术处理了1953年到1960年的数据。[28] 他考察了17个二至三位数行业分组中的340个厂商。然后他考察了研究与开发人员和由总雇员数和总资产衡

量的厂商规模之间的关系，他发现，在15个行业里，“没有切实的证据”能证明研究的程度随着厂商规模或行业集中程度而增大。“总之，显而易见的是超过一定限度的行业集中大多不能对研究与开发工作起刺激作用。”㉙

为找出行业内研究和开发工作的差异，科马诺考察了1955年到1960年的资料。㉚ 他发现，在许多行业里，较小的厂商从事着较大比重的研究工作。他并不是考察真正的小厂商而是考察大厂商组内相对较小的厂商。科马诺承认在各种类型和规模的厂商中研究人员并不是相同的，他们有着系统的素质差异。因此，衡量研究和开发人员总数可能使研究结果发生偏差。另外，即使我们能够正确地计量研究与开发的投入，它们也未必转化为研究与开发工作的成果。

曼斯菲尔德考察了3个化工业厂商和5个石油提炼厂商的详细数据。他断定，除化学工业以外，没有资料证明，相对于销售费用来说，最大的厂商用于研究与开发的费用比较小的厂商更多。确实，在石油、玻璃和制药行业，最大的厂商用于研究与开发的费用相对于销售费用来说，比小厂商要少些。㉛ 不过，曼斯菲尔德的样本仅仅包括大厂商，所以，这可能已经使他的研究结果发生偏差。

各行业间的技术变动差异

现在，我们考察一些有关各行业间而不是一个行业中各厂商技术变动差异的研究工作。

威廉森为了分析创新和行业集中之间的统计关系，引用了曼斯菲尔德的石油、焦煤和钢铁业厂商的例子。他用四家厂商的集中率衡量“垄断”。㉜ 他得出的结论是，在一个行业

内，最大厂商提供的创新的相对份额随着垄断势力的增强而趋于下降。他发现，当一个行业里的四家最大厂商的集中率超过50%时，它们所提供的创新少于它们应占有的份额。

谢勒考察了行业内领先厂商中和研究与开发人员数相对应的专利数目资料。他发现，除了少数大厂商的例子外，公司专利增长的比例小于销售额增长的比例。因此，他的资料并不支持这样的假说，即大公司对发明的高产出是起促进作用的。在1955年，他发现，销售额低于50万美元的厂商，相对于它们的规模而言，比多数大厂商创造了更多的发明。最后他发现，结构性的市场势力和取得专利的发明产出之间的相关关系是很小的。在后来的研究中，谢勒修改了上述几点结论。㉝ 他收回了下述观点，即用专利衡量的行业发明努力与行业集中之间的相关关系并不存在。他相信，有证据说明，在科学家和工程师的人员数与行业集中之间存在着某种正相关关系。

对经验证据的批评

对于旨在揭示厂商规模与发明活动或产出间关系的研究，人们提出了许多批评。批评者杰西·马卡姆(Markham)指出：

> "发明和创新的努力如何受到厂商规模影响的任何答案，都是悬挂在一根极纤弱的可交替上下弯曲的芦苇上的，而究竟弯向何处则取决于当时统计风向的种类。与此类似，关于市场势力与发明、创新努力之间的精确关系，我们同样也无法确定。"㉞

从理论性更强的角度说，如果这些研究是正确的，即大厂商进行研究与开发的不利之处使得那里研究与开发的强度比较小，那末，研究与开发的分散化似乎是顺理成章的事情。可是，事实并非如此。所以，就如麦吉(McGee)已提到的，

> "经济学家反对市场，断言大公司缺乏效率和不求进取，不仅是骄傲自大；而且多少是同他们的教义矛盾的：如果经济学家比实际的和潜在的企业家及投资者更高明，他们(或他们教导的人)就值得进入或进行投资。假如他们不这样做，他们一定不愿意认真地对待他们自己的诊断，或者辜负社会对他们的信任。"㉟

专　利

宪法第1条第8款规定如下：

> 国会应有权……促进科学和有用技术的进步，在限定的时间内保护作家和发明家对他们各自的作品和发明的专有权利。

这个条文提供了我们的专利和版权法规的基础。在这一节里，我们将简要地考察专利的历史和它们在经济方面的一些情况。

取得专利的要点

专利法保护发明达17年。而这个发明须保证具有新的和有用的工艺、机器、工业制品或物质成分。一般来说，发明必

须符合这四个条件中的一个，否则，将得不到专利。再者，对于工业制品初始的和装饰性的设计，可能还包括家具、纺织品、车辆和工业设备，以及珍宝工艺品的设计，也可得到设计专利。

1. 工艺 “工艺”(Process)这个词与方法(Method)是同义的。工艺类型的发明例子包括诸如金属处理和药品生产采用的化学工艺。机械工艺的例子是电子工艺和工业制品的制造。

2. 机器 包括打字机、车床在内的所有机器都可取得专利。机器的一般定义是带有动力装置的机械。

3. 工业制品 工业制品包括服装、没有动力装置的简单工具、家具。

4. 物质成分 “物质成分”这个词包括纯化学化合物和化学混合物。

有用性

虽然专利局使用的实用性标准并不是非常严格的，但专利局仍然要求发明是实用的，否则专利将不予批准。如果实用性标准是严格的话，那么，第一个电话或收音机真空管将得不到发明专利。不过，无聊或不道德的发明不能取得专利许可，因为它们缺乏效用。基本上，效用的检验是，它必须有最显然的启示，这种启示使某些实用的东西会从享有专利权的发明中产生出来。

新颖和通俗易懂

为了获得专利，发明者必须说明这个发明是新颖而不通

俗的。专利通俗性的检验涉及到对有关的技术领域里知识状况的调查。基本规则是，如果“对一个具有普通技能的人来说，从总体上看，一个专利申请在发明当时是通俗易懂的”，则该发明不能获得专利。[29] 这个具有普通技能的人是虚构的，他被假定为已经了解该发明的各个方面，它们或是先前已获得专利或是已被出版刊物描绘过的。

可操作性 如果发明是不可操作的，专利局可以拒绝通过这项专利。专利局要求发明者提交一个工作模型或一些物证以证明这个发明是可操作的。申请人很少遇到这种要求。不过，美国专利局轻易授予专利权并不说明整个情况。专利会受到法院的挑战，法院并不是那么宽厚地承认这种权利的。例如，1966年到1971年间，69%的上诉到联邦法院的专利被宣布为无效。[30]

谁可以申请专利

美国专利制度要求，专利申请只能由发明者提出。(也有例外——例如，当发明者死了，疯了，身体不好时，或者是联合发明者，或发明者已把他或她的专利权转让给别人，并拒绝签署专利申请时，或发明者不能找到时。)每个专利申请者都必须起誓以证实她或他自己是第一个和唯一的发明者。专利通常授予个人或法人，而不授予合伙公司或空头的合法实体。

专利许可的目的

有关专利许可的传统观点是专利促进了发明。专利制度的第二个目的是促进投资。第三个目的是鼓励秘密公开，因为

专利保护能使发明者把在没得到保护时会保密的东西公诸于众。㊳ 最后是创造产权，西方社会经常为个人的观念建立产权，把它作为自然法原则的一种扩展。

技术创新与损失的消费者—生产者剩余

我们已经概括了有关专利制度的一些潜在利益，这些潜在利益是由专利报酬和专利制度的前景等观点证明的，这里，我们要考察专利制度的社会成本。可以假定，社会成本是由于获得专利的发明实行垄断定价带来的资源配置不当造成的。持有专利权的创新者可通过专利的排他性来获取垄断利润，也可通过允许别的厂商使用专利权来收取与垄断利润等值的专利使用费。社会仍然能够通过被配置在别的地方的资源的节约而获得纯收益。社会从新产品或新的更有效率的生产工艺中得到收益。然而，垄断定价造成的资源配置不当进而造成的社会成本，可能会抵消取得专利权的创新提供的收益，假如该专利产品终究成为市场上可供利用的产品的话。如果没有合适的替代品可资使用或消费者没有替代品的知识，专利持有者就可能把他的产量减少到低于竞争条件下的水平，并把价格提高到高于竞争条件下的水平。并且，专利持有者可通过改进原有的专利而得到更大的垄断利润。其结果，专利制度的社会成本可能远大于提供给社会的利益。为了正确地进行专利制度的成本—收益分析，我们必须把上面讨论过的收益加总起来，然后减去资源配置不当的成本，以及没有专利发明制度时社会可能会有的机会收益。推测起

来，专利制度之所以存在是因为在某些场合，得自特定的创新发展的收入超过专利制度所产生的成本。不过，专利制度之所以存在，也可能只是由于没有其他合适的制度可供选择。

商业秘密

近年来，专利标准已有相当程度的提高。结果，大批专利由许多法院宣告无效。与此同时，在商业秘密领域里，法院进行了反方向或反作用的活动。有关商业秘密的法律得到了广泛的发展。大部分法院现在承认盗用一项发明所泄露出来的秘密是违法的。保护商业秘密学说的依据是不正当致富原则。就秘密资料来说，法院不允许个人从不正当竞争行为或因违反商业道德而获得利润。法院已经保护这样的商业秘密，如处理化学品的方法、化学配方、信用评价、建筑规划和广告等。著名的商业秘密是可口可乐的配方。另一个是史密斯的咳嗽糖浆的配方。据报道这种糖浆已有100多年历史了，但仍然“神秘莫测”。17年专利保护期与商业秘密提供的保护相比是很短暂的。曾用于制作最高级乐队所用的钹的钢材的秘密冶金生产方法已有几个世纪之久了。这样的生产方法是由同一个家族继承下来的。尽管如此，用商业秘密的形式(而不是用专利的形式)保密资料的人们是在冒险，因为秘密是会被泄露或公开的。

专利保护期——最佳保护期是17年吗？

我们的专利制度延长到17年，这介于英国的14年和21年之间。别的国家允许他们的专利从15年延长到20年。某些国

家有两个或三个取决于发明类型的不同保护期。当专利保护延长时，就可能出现一种权衡替代。一个人预计某一特定发明享有的财产权或垄断权的时间越长，可以推测就越会有更多的资源被用于发明专利项目。然而，专利保护期越长，该专利的垄断就存在得越久，并且价格保持在垄断水平而不是竞争水平上的时间也就越久。为找到社会中最佳的专利保护期限，我们要权衡的是为了专利产品而引致更多的研究和更多的创造性努力，还是在专利保护期内支付更高的价格。

注　释

① Robert M.Solow."Technological Change and the Aggregate Prodution Function,"*Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (August 1957),pp. 312-320.

② JosePh A. Schum Peter.*The Theory of Economic Development: An Inquiry into profits, Capital. Interest, and the Business Cycle*(Cambridge, Mass.: Harvard University Press.1934).

③ Frederic M.Scherer,"Invention and Innovation in the Watt-Boulton Steam-Engine Venture," *Technology and Culture*, vol. 6 (SPring 1965),pp.165-187.

④ Scherer,"Invention and Innovation in the Watt-Boulton Steam-Engine Ventuve," John Jewkes, D. Sawers.R.Stillerman,*The Sources of Invention*, 2d ed. (New York: W. W. Norton.1969), pp. 321-333;也见Scherer. *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2d ed. (Chicago: Rand McNally, 1980), pp. 411 和 412.

⑤ Edwin Mansfield, *Industrial Research and Technoloical Innovation* (New York: W. W. Norton. 1968).

⑥ 同上,第70页。

⑦ 同上,第76页。

⑧ National Science Foundation, *National Patterns of R&D Resources-Funds and Personnel in* 1960-1979 (Washington, D.C.: U.S.Government Printing Office, 1980).

⑨ Richard E.Caves, *American Industry: Structure. Conduct, Performance*, 2d ed. (Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1967), pp. 100-104.

⑩ Daniel Hamberg, *R&D: Essays on the Economics of Resarch and Development* (New York: Random House. 1966), p.6.

⑪ James S. Worley, "Industrial Research and the New Competition," *Journal of Political Economy*, vol. 69 (April 1961), pp.183-186.

⑫ William S. comanor."Market Structure, Product Differentiation, and Industrial Research," *Quarterly Journal of Economics*. vol. 81 (November 1967), pp.639-658.

⑬ Joel B. Rosenberg, "Research and Market Share: A Reappraisal of the Schumpeter Hypothesis,"*Journal of Industrial Economics*, vol. 25 (December 1976), pp. 101-112.

⑭ National Science Foundation, *Research and Development in Industry Funds, Scientists and Engineers*(Washingeton, D.C., Nationa Science Foundation, 1979).

⑮ Joseph A.Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy* (New York: Harper Row, 1942).

⑯ John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept*

of Countervailing Power (Boston: Houghton- Mifflin, 1956), p. 86.

⑰ 作为相反的观点，参见 Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, "Self-Financing of an R&D Project," *American Economic Review*, vol. 68 (June 1978), pp. 252-261. Kamien和Schwartz的分析说明，"现金约束毕竟不会阻碍已建立的厂商研究与开发大项目的发展。"而且，大企业对革新的刺激不是"被动的"，"没有项目将因财力限制而放过"（第260）页。

⑱ Kenneth J. Arrow, "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention," 载 *The Rate and Direction of Inventive Activity*(Princeton, N.J.: Nattional Bureau of Economic Research, Princeton University Press, 1962), pp.609-625.

⑲ 同上，第610 -611页。

⑳ 同上，第615页。

㉑ Harold Demsetz, "Information and Efficiency: Another ViewPoint," *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (April 1969), pp. 1-22.

㉒ 也见Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, "Market Structure, Elasticity of Demand and Incentive To Invent," *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (April 1970), pp. 241-252. 他们论述了产业需求曲线弹性相等的地方，垄断将对投资有更大的刺激。

㉓ 见，例如，Galbraith, *American Capitalism*, p.87.

㉔ Richard R.Nelson, "The Simple Economics of Basic Scientific Research," *Jnurnal of political Economy*, vol. 67 (June 1959), pp.297-306.

㉕ 当然，被管制的厂商确实在竞争，但大概少于如果它们不被管制和没有进入壁垒的情况。

㉖ 更完整的调查，见Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, "Market Structue and Innovation: A Survey," *Journal of Economic Literature*, vol. 13 (March 1975).

㉗ James S. Worley, "Industrial Research and the New Competition," *Journal of political Economy*, vol. 69 (April 1961), pp. 183–186.

㉘ Daniel Hamberg, "Size of Firm, Oligopoly, and Research: The Evidence," *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 30 (February 1964), pp. 62–75.

㉙ Ibid., p. 74.

㉚ William S. Comanor, "Market Structure, Product Differentiation, and Industrial Research," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 81 (November 1967), pp. 639–657.

㉛ Edwin Mansfield, *Indnstrial Research and Technological Innovation: An Econometric Analysis and The Economics of Technological Change* (New York: W. W. Norton, 1968).

㉜ Oliver E. Williamson, "Innovation and Market Structure," *Journal of Political Economy*, vol. 73 (February 1965), pp. 67–75.

㉝ 见Frederic M. Scherer, "Firm Size, Market Structure, Opportunity, and the Output of Patented Inventions," *American Economic Review*, vol. 55 (December 1965), pp. 1097–1125.

㉞ Jesse W. Markham, "Market Structure, Business Conduct, and Innovation," *American Economic Review*, vol. 55 (May 1965), p. 330.

㉟ John S. McGee, *In Defense of Industrial Concentration*

(New York: Praeger, 1971), p. 122.

㉟ 35 U.S.C. 103.

㊲ Robert G. Hummerstone, "How the Patent System Mousetraps Inventors," *Fortune*, vol. 87 (May 1973), p. 262.

㊳ Carole E. Kitti and Charles L. Trozzo, "The Effects of Patent and Antitrust Laws, Regulauons, and Practices on Innovation," Paper P-1075 of the Institute for Defense Analyses Program, Analysis Division, available from the National Technical Information Service, Reporter PB252860, PB252861, and PB252862; Fritz Machlup, "An Economic Review of the Patent System," Study 15 of the Subcommittee on Patents, Trademarks, and Copyrights of the Senate Judiciary Committee, 85th Cong. 2d Sess, (Washington, D.C.: U. S. Government Printing Office, 1958), pp. 3-5. 综合性略逊一筹的摘要见Ward S. Bowman, Jr., *Patent and Antitrust Law: A Legal and Economic Appraisal* (Chicago, University of Chicago Press, 1973).

第4篇

公共政策

18

从法律角度看竞争与垄断

在前面的章节中，我们已经从各个方面对法院如何处理垄断行为有了比较多的了解。这些章节既叙述了产业组织理论和经验研究结果，也叙述了法律对这些活动的处理。本章则对立法机构和司法机构关于竞争与垄断的观点进行总的考察。反托拉斯法、公共政策和政府调节措施的新近进展，将推迟到下一章去讨论。

回顾一下前面各章的内容，尤其是第3章，就可以发现，并不存在一个可赖以制定一种清晰一致的有关商业行为的公共政策的理论基础。同样，已经获得的经验证据也不能为制定公共政策提供简单而又明确的准则。例如，由于规模经济的差异，较低程度的集中在某些产业中是有益的，但在另一些产业中也许是有害的。进一步说，生产函数、信息、资源和决定市场结构的其他变量的差异，也意味着没有一种产业行为模型总是能够适用于公共政策分析。因此，经济理论并未提供一个始终如一的完善的典型，来作为各种公共政策的

衡量标准。由于这一点，以及由于法院的判决常常形成某些与导源于市场力量的刺激相异的鼓励作用这一事实，我们的注意力将集中在法院对竞争和垄断的解释上。

早期公共政策

目前有关限制贸易的行为的公共政策肇始于19世纪后期。在从1890年开始颁布一系列联邦反托拉斯法之前，是用借鉴于英国的习惯法来控制限制贸易的行为的。这里所说的习惯法，指的是法院的处理超出了立法措施的范围。习惯法也是对成文法作出最终解释的工具。控制限制贸易行为的公共政策源自支配以契约为基础的私有财产的习惯法。

辅助条款

习惯法中明显包含着的有关限制贸易的行为的公共政策，集中在辅助条款或用来补充某一契约的其他契约上。在15世纪期间的英国，由于当时人口流动水平低，管制限制贸易的活动的辅助契约是非强制性的。很多附加契约和协议，禁止卖者同买者们之间展开任何竞争。一个无力迁移的卖者实际上会最终失去其生计。第一个记载下来的处理限制贸易行为的习惯法案例的判决，含有一个辅助条款。该条款附加在约翰·戴尔所拥有的企业的拍卖契约上。戴尔原来应允“半年内不再在本镇使用他的染色手艺……”。法院判决原告不能根据契约向戴尔收取违反协议的款项。按照习惯法，该协议限制了贸易。那时所说的限制贸易，指的是不利于“公正的”商

业活动。

后来，当市场扩大和货物与劳务的流动性增大时，如果(1)辅助契约规定了特定的时期(例如5年)和地域，和(2)如果它们是"合理的"①，那末，习惯法便坚持履行辅助契约。

转向执行辅助条款这一点，在1711年的值得庆祝的米切尔诉雷诺兹案例中显露了出来。在这一案例中，原告米切尔以被告雷诺兹不再在邻近做面包生意为条件，向被告租借了一爿面包店。后者也是一个面包师。这样，原告实际上既购买了面包店的使用权，也购买了以前伴随着它的面包生意。法院否决了雷诺兹提出的有关辅助条款的理由，因此米切尔赢了这场官司。这一案例值得庆祝的理由是，法院将贸易限制系统地分为"好的"和"坏的"。帕克勋爵提出要进行这种区分。他将限制分为一般的和特殊的，前者是无效的，后者是有效的。他指出，利用一般限制的目的是限制竞争。另一方面，某些为恰当的考虑所支持的特殊限制是可接受的。如果在时间和地点上受到限制，这些部分限制或辅助限制通常会得到确认。因此，米切尔与雷诺兹案例意味着**推理规则的**形成(法院必须诘问限制是否合理)。

到19世纪时，辅助契约是合法的。在该世纪末，法院放弃了"特殊需要"，开始单独考虑限制的合理性。自那时以来，推理规则也在这个国家的反托拉斯立法中起着重要的作用。为了搞清楚一种特殊的限制是否"恰当"，法院需要了解限制的目的以及它所产生的结果。

明确的契约

第二类限制贸易的契约，包括那些旨在固定价格或使用

其他垄断手法的契约。这类契约一般要求在同一产业的厂商之间达成串谋性质的协议，来确定整个产业的价格、产量、质量水准或采取其他削弱该产业中的竞争的统一的做法。这些做法能使这些厂商在市场上或产业中形成一种垄断。习惯法对这类契约的处理，不是一致的。

英国习惯法

随着自由放任在英国成了压倒一切的哲学，法院承认了很多对于上述推理规则来说的例外。例如，法院会认为，不是局外人，而是契约中有关的那些人，最适合于判断什么是合理的。因此，推论的根据是，契约条件必须是合理的，从而不能违反公众利益。最后，在英国，规则成了例外，而例外则成了规则。固定价格的协议得到了执行。上议院甚至赞成签订不去进行竞争的世界范围的盟约。

美国习惯法

在美国，对于贸易限制来说，习惯法并不像在英国那样为人们所接受。处理各种案例时对贸易限制的解释便显示了这一点。在1898年美利坚合众国诉阿迪斯顿管子与钢铁公司这一早期谢尔曼法案例中，巡回法官威廉·霍华德·塔夫脱断定，除了“合理的”辅助(部分)限制，习惯法谴责所有其他的贸易限制。因此，与英国的规则相反，美国的法院并不对定价、地区分割或一致拒绝交易进行合理性的检验。法院宣称，限制贸易的所有契约本质上都是非法的，都不能履行。契约的目的并无差别。若一家厂商不是通过成本最小化的方法而获得垄断地位，这便被看作是非法行为。这一观点构成

了谢尔曼法第一条的基础。谢尔曼法则是美国反托拉斯法律的主干。最高法院首次解释谢尔曼法时也采用了这一观点。

在其他情况下，限制贸易的契约必须经过合理性评价才能生效。只要那些契约牵涉到的厂商数目只是产业中的一个较小的部分，并且整个产品市场没有普遍受到影响，它们便会得到履行。另外，如果契约的目标是合理的，这样的限制贸易契约也会得到履行。如果有关各方不滥用特权，如果价格并不过分地上涨，这种契约常常也会有效力。克莱顿反托拉斯法的第二条和第五条，便在某种限度内体现了这一观念。

美国反托拉斯法的起源

随着内战结束后全国市场的发展，通过小公司的合并形成了一些大公司。这些大公司开始采取被人们看作是垄断的作法。19世纪下半叶揭发出来的巨大公司的不适当的作法，最终导致限制那些所谓托拉斯的势力的立法。最初的反应，是通过了1887年的州际商法。1890年通过了谢尔曼法。这些法令旨在阻止托拉斯采取违背公众利益的行为。

托拉斯的形成

有趣的是，托拉斯这一新的法律用语最初为洛克菲勒的美孚石油公司所广泛地运用。该公司的代理人作出了一种安排，依靠这一安排，几个公司的股票所有者将他们的股票转移给一群受托管理人。作为回报，股票所有者以证券的形式

得到报酬。这种证券使他们可以在联合管理的公司的总收入中获得特定的份额。在18世纪末，“托拉斯”一词被随便地用来指所有形式的可疑的商业合并。在石油、糖、棉花、威士忌和其他产业中出现了托拉斯。看起来托拉斯在以增大的速度吸收着新企业。并且，人们还可以感觉到，合并过程是通过掠夺性的手法进行的。事实上，美孚石油公司即是使用这种手法的一个典型例子。法院判决美孚石油公司的煤油销售价格低于成本。法院认为，较低的价格迫使很多竞争者倒闭或为了清偿债务而将自己的股票出售给竞争对手。然后，通过缩减产量，美孚石油公司能够抬高价格，从而会获得垄断权力。② 1890年的谢尔曼法即是对这类活动作出的反应。它所包含的公共政策是促进美国经济中的竞争。这一法规的作者谢尔曼参议员在国会上说，谢尔曼法“不是确立一条新的法律原则，而是利用习惯法中已有的并已得到公认的原则”。③但正如我们在上面所看到的，习惯法并非特别明确，而且美国第51届国会的立法者们对它肯定不是很熟悉。实际上，在人们看来，似乎谢尔曼法是国会说服联邦法院去确立一项联邦反托拉斯的习惯法的一种企图。

主要法令

国会于1890年颁布了一长串旨在遏制贸易限制和垄断的明确的法令的第一个。对这些法令的考察显示，国会在以三面进击的方式对垄断发动进攻。例如，存在着诸如谢尔曼法第2条那样的法规，它们将注意力集中在导致产业垄断的结构因

表18.1 重要的联邦贸易管制法令

结构指向的法令	行为指向的法令	绩效指向的法令
谢尔曼法(1890)第2条[a]：禁止垄断或垄断图谋。 克莱顿法(1914)第7条：禁止兼并，若这种兼并的结果会显著地削弱竞争或产生垄断。 该条款的修正案(1950)——塞勒与基福奥弗法：阐明第7条适用于资产兼并。 克莱顿法(1914)第8条：禁止连锁董事会。	谢尔曼法(1890)第1条[a]：禁止限制贸易的合并和串谋，包括纵向限价和横向限价、联合抵制、划分市场和其他作法。 克莱顿法(1914)第2条：禁止显著削弱卖者竞争的价格歧视。它的修正案(1936)——鲁宾逊—帕特曼法：禁止显著削弱买者竞争的价格歧视。 克莱顿法(1914)第3条：禁止排他性的交易和其结果会显著地削弱竞争的限制性安排。 联邦贸易委员会法(1914)第5条[b]：禁止不公正的竞争方法；确立并限定联邦贸易委员会的权力。修正案(1938)——惠勒-李法：禁止不公正的贸易作法和虚假的广告。修正案(1976)——哈特-斯科特-罗迪诺法：提高了申报兼并的要求。	1942年紧急价格统制法：在第二次世界大战期间建立物价管理局来控制价格和租金。 1950年国防生产法：在朝鲜战争期间对价格进行控制。 1970年经济稳定法：赋予总统在高通货膨胀时期控制价格的权力。

a 1974年和1976年得到修正，提高罚金和在更广的范围内实施。

b 1973年和1975年得到修正，提高罚金和授予制定整个产业的规则的权力。

素上。另外，包括克莱顿法第2条和第3条在内的一些法规直接向垄断行为发动进攻。最后，一些法规直接将注意力集中在市场绩效上，例如1970年经济稳定法就是这样。表18.1列出了旨在阻止贸易限制的重要的联邦贸易管制法令。

结构指向的法令

三个法令条款力图通过调节产业结构来消除垄断。

1890年谢尔曼法这一最早的反托拉斯法令的第2条以下述概括性的语言来禁止垄断行为：

> ……任何人执意垄断、或试图垄断、或同其他任何人串谋或结合起来去垄断几个州内的、或同外国的贸易或商业活动的任何部分，必定是犯罪或不端，应当由法院决定处以不超过5万美元罚款的处罚，或不超过一年监禁的处罚，或以上两种处罚并用。

由于在美孚石油公司案审理时最高法院对概括性的法令语言所作的解释和执行谢尔曼法第2条的模糊的历史沿革，1914年国会通过了克莱顿法，为调节产业结构提供了比较具体的标准。④

克莱顿法第7条宣告取缔那些引起一种产业的结构发生变化、从而明显地减弱竞争的兼并：

> 任何从事商业活动的公司不得直接或间接地收购其他从事商业活动的公司的股票或股本的全部或其中的任何部分，任何受联邦贸易委员会管辖的公司不得收购一家或更多家从事商业活动的公司的全部资产或资产的任何部分——若在国家任何地方的任何商业领域，这种收购的结果……会显著地削弱竞争，或倾向于产生垄断。

最初的第7条仅仅禁止导源于购买股票的反竞争性质的兼并，因此留下了一些漏洞。1950年通过的塞勒与基福奥弗法对这一条作了修正，将通过收购资产进行的兼并包括了进来。最后，克莱顿法的第8条禁止资产在100万美元以上的公司建立连锁董事会。

行为指向的法令

谢尔曼法、克莱顿法和联邦贸易委员会法都含有旨在阻止某些类型的具有反竞争效应的商业行为的条款。

谢尔曼法第1条指出："任何以托拉斯、或共谋、或其他的形式联合起来限制几个州内的或同外国的贸易或商业活动的契约，都被宣布为是非法的。"这一概括性的语言已由法院进行了解释，用来禁止诸如纵向限价、横向限价、集团联合抵制和划分市场等做法。

克莱顿法第2条为1938年的鲁宾逊—帕特曼法所修正，它的目的是阻止价格歧视。第2条a款叙述了国会确立的有关基本原则：

> 下述行为是违法的：任何从事商业活动的人在同一等级和质量的商品的不同买者之间直接或间接地实行价格歧视，……这种歧视的结果，会在任何贸易过程中显著地削弱竞争或倾向于产生垄断，或者会显著地损害、摧毁或阻止同任何转让或会意地接受这种歧视的好处的人之间的竞争、或同任一顾客之间的竞争——除非由于销售的或送交的商品的数量或产销方法不同，导致生产、销售或送货的成本出现差异，这些应当回收的费用仅仅得到补偿。

原第2条基本上是为了阻止也许可以看作是削弱卖者之间竞争的那种价格歧视的反竞争效应。而鲁宾逊—帕特曼法则起因于小型企业对较大的竞争者利用其势力去诱使供应者向它们给出较低的、歧视性的价格这一点所作的抱怨。第2条f款的内容反映了国会阻止这种作法的企图：

> 任何从事商业活动的人有意地诱发或接受本条所禁止的价格歧视，都是非法的。

克莱顿法第3条禁止排他性的贸易契约和会显著削弱竞争的限制性安排：

> 下述行为是非法的：任何从事商业活动的人，通过正式的、非正式的协议，以租借者或购买者不能使用或买进出租者或销售者的竞争对手的物品、货品、供应品、机器或其他商品为条件，在签订销售契约或出租物品、货品、供应品、机器或其他商品——不管它们是否获得专利——供在美利坚合众国范围内使用、消费或转售时，对价格打折扣或给予回扣。这里，这些在这类条件和在正式的或非正式的协议下的租借、销售或销售契约，会在任何商业活动领域显著地削弱竞争或倾向于产生垄断。

联邦贸易委员会法第5条指出，“商业中的或影响商业活动的不公正竞争方法和不公正的或欺骗性的行为或做法，特此宣布为非法。”联邦贸易委员会被授权执行这条法令。原法令仅仅禁止“不公正竞争方法”。不过，1938年的惠勒-李法加进了禁止不公正的或欺骗性的行为或作法的内容。

原第5条仅禁止“商业中的”上述行为；但1975年的马纳桑-莫斯保证联邦贸易委员会改进法的第201条将原第5条的适用范围扩大到“商业中的或影响商业活动的”行为。这一法

令也正式授权给联邦贸易委员会制定整个产业范围内的规则，来保证法律生效，禁止不公正的或欺骗性的行为或做法，禁止不公正的竞争方法。

1976年的哈特-斯科特-罗迪诺改进法修正了克莱顿法的第7条，要求一定规模的公司之间的兼并须事先通知司法部和联邦贸易委员会。

绩效指向的法令

除了影响市场结构和企业行为的法令外，国会过去还制定了力图更直接地控制市场绩效的法律。这些法令多年来采取工资与物价稳定方案的形式。它们出现于战时，最近出现于通货膨胀上升时期。

在第二次世界大战期间，国会通过了1942年的紧急价格统制法。该法令的目的如下所述：

> 本法令的目的是，稳定价格，阻止反常的、投机性的与无根据的价格和租金上涨，消除和阻止在国家紧急状态下由反常的市场状况或紧缺所带来的囤积、操纵、投机活动和其他造成混乱的做法……

依照该法令设立了物价管理局，在战时调节价格和租金。

在朝鲜冲突期间，国会通过了1950年的国防生产法。这一法令授权总统在战时确定价格和租金的上限，以稳定国民经济。

在国家并未处于宣战状态但却陷入高通货膨胀的时期，国会通过了1970年的经济稳定法，用来修正1950年的国防生产法。该法令再次授予总统以稳定工资、价格和租金的权力。

尼克松总统在一系列行政命令中利用这一法令所授予的权力来实行工资和物价控制。

实施反托拉斯的其他重要方面

禁止的特性 反托拉斯规定并未告诉从事商业活动的人们如何去做，而只是告诉他们如何不应该去做。在这种意义上，反托拉斯是禁止而不是引导。由此可见，反托拉斯不是调节企业行为的基础。

管辖范围 反托拉斯法仅仅适用于对州际商业活动有"重大"影响的贸易限制。正如最高法院所解释的那样，美国宪法的商业条款限定国会只能干预影响州际贸易的活动。原则上只有对涉及州际某个方面的商业活动才可进行干预。然而，法院对"州际"作越来越广泛的解释，将其运用于对商业有重大影响的案例。进而，州一级对反竞争做法的干预覆盖了地方的贸易限制。

实际上，诸如谢尔曼法等法令也波及其活动会影响美国对外贸易的美国侨民。例如，谢尔曼法在1962年被运用于大陆矿石公司诉联合碳与碳化物公司一案。在该案中，被告极力垄断加拿大的钒市场。被告通过其加拿大子公司策动政治行动而断绝原告在加拿大市场的联系，来实现这一目的。

匡正与制裁 反托拉斯法令通常规定明确的惩罚措施。例如，谢尔曼法指出，任何被发现违反了第1条或第2条的人都会被指控为犯罪。最近，对一个被证明有罪的人的罚款额可达到10万美元，或将其判处3年监禁，或同时施行这两种处罚。对一个公司可以罚款100万。司法部可以同时提起民事诉讼来约束违法行为。司法部要求法院采用的匡正措施，包

括解散、分立、剥夺财产或使一家公司放弃其某一经营活动。例如，可能迫使一组肉品包装者放弃它们所控制的或拥有的肉店。

谢尔曼反托拉斯法所独有的特点之一是，它允许任何受到违法活动侵害的人控告被告，除要求被告承担合理的律师费用外，还向被告提出三倍的损害赔偿的要求。在60年代，通用电气公司和其他大的电气设备制造商一起，按三倍损害赔偿要求支付了两亿多美元。一些公司职员被罚款，其中一部分人甚至进了监狱。

谁有权利起诉 不只是司法部和联邦贸易委员会可以根据反托拉斯法提出控告。例如，私方也可以提起损害赔偿诉讼或其他匡正违反谢尔曼法的诉讼。法院根据意欲成为原告者所受侵害的直接性，来确定诉讼权利。因此，如果你希望根据谢尔曼法提起诉讼，你必须证明(1)你所受到的侵害是由违反反托拉斯法的行为直接引起的，或者这种违反至少是造成该侵害的实质性因素，(2)被声称为被告的违法行为，影响了反托拉斯法律打算要进行保护的原告的商业活动。

免受反托拉斯法约束

在某种意义上，在通过克莱顿法以后，国会关于反托拉斯法律的注意力，基本上集中于将不包括在谢尔曼法有效范围之内的例外写进法规。克莱顿法在寻求工会免受反托拉斯法律约束这一点上未能成功。然而，1935年的国家劳工关系法的确保护工会不受反托拉斯立法的约束。因此，今天工会

能够合法地从事按照常规要受到禁止的活动，只要它们不同非劳动群体联合起来或进行串谋来实现它们的目标。

米勒—戴丁斯法

1937年通过的米勒—戴丁斯法是对谢尔曼法第1条的修正。它容许公正贸易的协议。当一家制造商规定所有销售这家制造商的产品的人不能按低于牌价或公正贸易价格销售该产品时，便出现了公正贸易的协议。这也称为维持转卖价。这种类型的公正贸易的协议看起来违反了旨在阻止限定价格的反托拉斯法，然而，米勒—戴丁斯法却使这类限价变成了合法的。

1976年3月16日，国会废除了米勒—戴丁斯法。这时，上述免受谢尔曼法约束的一个主要后果是抑制零售者之间的价格竞争这一点，已变得很清楚。

小 企 业

容许小企业在不触犯反托拉斯法律的限度内从事某些一致的活动，这一立法工作始于1953年的小企业法。

劳工和农业

根据克莱顿法的第6条，劳工和农业组织免受谢尔曼反托拉斯法的约束。农业免受反托拉斯法约束的范围，为卡珀—沃尔斯特德法(1922年)、协调销售法(1926年)和鲁宾逊—帕特曼法的某些条款所扩充。劳工免受反托拉斯法约束，则为1932年的诺里斯—拉瓜迪亚法所巩固。

体育运动

大部分商业性的活动受反托拉斯法管辖，但也有一些例外。例如，棒球运动仍未受到反托拉斯法律的触动。按照谢尔曼法的最初看法，它不是商业活动，所以在今天没有被作为商业活动对待。棒球运动在不受反托拉斯法管辖这一点上是破格的，因为任何其他职业体育运动都没有享受到这种待遇。

专业人员

最近有关反托拉斯法律的一个有争议的话题，是对诸如律师和医生等专业人员的干预。专业人员不再免受反托拉斯法的管辖。他们不能以任何方式制定最低限度收费标准或阻止竞争性的出价。传统的有关保持高质量的符咒不再保护专业人员，使其不受反托拉斯法律的影响。

保险业

麦卡伦—弗格森法使所有保险业务活动免受反托拉斯法律的管辖。保险业务的主要组成部分是详细记录和承保投保人的保险物。因此，由于麦卡伦—弗格森法，这种受州法律调节的活动可以免受反托拉斯法律的管辖。

政府所采取的一些阻碍竞争的活动也免受反托拉斯法律的管辖。在1943年的帕克诉布朗的案例中，最高法院支持了加利福尼亚的一个规定葡萄干产量和价格的政府机构的活动，尽管这一做法是大多数种植者所要求和赞成的。州的干预并不是州际商业活动的包袱，因为它与联邦农业政策相一致。另外，谢尔曼法对“任何人”限制贸易的契约的禁止，适

用于民间企业，但不适用于政府机构。自帕克诉布朗的案件以来，法院已缩小了州的例外行动的范围。今天，州的大胆的限价企图已处在谢尔曼法的管辖之下。

对外贸易

有时候，是以通过组成卡特尔可以更好地达到某些目标这样的判断为基础，来作出某些活动免受反托拉斯行动影响这样的选择的。例如，韦布—波默林法使在出口贸易过程中通过生产者的协商而采取的服从出口贸易目的的行动或达成的协议，免受反托拉斯法律的影响。

公共事业

人们曾经争辩，电力和天然气供应的自由竞争，会导致不合意的结果。自然垄断理论构成了这种说法的主要基础。受到政府管制的产业，是那些收益被认为只有通过政府的措施才能保持公正的产业。为了充分地管制这样的产业，进入实际上完全受到阻止，现有企业不会因为它们保持着垄断地位而被起诉。

银行业

就像在公共事业中那样，在银行业中也产生了反托拉斯问题。对银行业提供的服务和价格的控制，并不像公共事业委员会的控制那样深广。迄今为止，尚未对银行业的日常经营进行过反托拉斯质疑。然而，已经出现了兼并和反托拉斯政策问题。根据克莱顿法第7条，可以对银行兼并提出起诉。

主要案例

在前面的章节中，我们在介绍特定案例的来龙去脉时分析了很多产业组织概念。本节的目的，是辨明影响产业结构、行为和绩效的一般法律原则与法院的作用范围。

结　构

谢尔曼法第2条指出实行垄断是非法的。应当加以注意的是，该法规不是把成为垄断者，而是把实行垄断看作是非法的。因此，当发现存在垄断局面时，法院必须确定，垄断者是不是通过垄断活动来取得这一地位的。

一家法院曾经把非法的垄断地位限定为，通过不能完全归结为规模经济、研究、自然优势和适应不可抗拒的经济法则的市场力量，来取得占压倒多数的市场份额，阻止实际的和潜在的竞争。一当某个厂商有了这种地位，它就不能在定价和产量变化方面做任何事情以维持其地位——即使是在竞争的幌子下，即使做这些事情并不违反谢尔曼法的第1条。

只有当一家厂商处于自然垄断地位——这种垄断地位是这家厂商被迫接受的，或者起因于卓越的技术或预见能力——时，它才可以保护自己的地位。

正如前面所说的，克莱顿法第7条通常应用于横向合并，这种横向合并很可能会建立起竞争性的康采恩。除了有限的例外之外，第7条禁止一家商业公司兼并另一家商业公司的股票或资产，若这种兼并会在国家的任何一个部分严重

地削弱竞争或产生垄断的话。相反的竞争效应必须出现在所限定的产品市场或地区市场上。必须说明，兼并者和被兼并者是实际的或潜在的竞争者，兼并在不可接受的限度内威胁着整个市场的竞争，并改变了产业结构。所有这些因素中最难把握和测定的，是竞争效应和市场界定。

在一系列案例的审理过程中，最高法院在寻找一种可行的适用于第7条所说的兼并的标准。为了确定一桩表面上证据确凿的案件，政府必须列出某些因素。产业集中的趋势必须存在；拟议中的兼并必须是会提高集中率的；兼并后的厂商必须是占有过多市场份额的；进入市场必须是困难的。

在第7条诉讼中的可能的辩护包括：(1)兼并引起效率的提高(虽然这种辩护未被广泛地接受)；(2)被认为是破产公司的辩护。在1974年通用动力公司案中，两家最主要的产煤企业合并了，在有关的地区市场上显著地提高了集中程度。法院超出未经加工的集中数字来考虑问题，并确认被兼并企业不是一个能继续生存的竞争者；这样，由于破产公司之说，兼并未受到反对。司法部出版了兼并准则(第15章已讨论过)，警告公司说，在某些市场上兼并某些规模的竞争者将会被提起诉讼。

同第7条(以及其他结构性的垄断)诉讼有关的问题之一，涉及到界定相应的产品市场。在布朗制鞋公司案中，法院是这样界定产品市场的：

> 一个产品市场的外部边界，是由该产品本身和它的替代品之间的适当的交叉需求弹性或交替使用的程度来决定的。然而，在这个大市场上，仍然可以产生得到严格界定的、适合于反托拉斯目的的子市场。

同第7条所说的横向兼并有关的另一个问题是，这些公司实际上是不是竞争者。当两家公司属于同一生产部门时，是容易得到问题的答案的。然而，当以兼并者是该市场的潜在进入者这一点为理由对兼并提出质疑时，便较难得到问题的答案。在这类案例中，法院除了考虑其他因素之外，通常还要考虑市场集中水平，潜在进入者数量和该产业的历史。

可以用两种方式通过纵向合并来形成垄断。首先，一家公司可通过兼并它的供给者或主顾来实现纵向联合。其次，一家公司可同其他公司一起，达成诸如产出或需要的物品的契约这样的合同性协议。上述两种做法中的任一做法的结果，都能将竞争者挤出市场或拒之于市场门外。这些契约通常受到依据谢尔曼法第1条或克莱顿法第3条提出的质疑，而兼并则落入克莱顿法第7条的适用范围。

在分析纵向兼并或排他性契约时，法院将考虑市场竞争受到阻碍的范围。因此，必须界定有关的市场和产品。下一步，法院将审查协议或兼并的性质和目的，看它是导致效率提高还是倾向于降低供给或需求变动的风险。所考虑的另一个因素，是该产业中将会形成进入障碍或排挤竞争者的集中和纵向合并的趋势。

应当指出，这只是处理法律问题时所采取的一种依照情理定案(同本来的违法相对)的方法；法院将考虑存在于兼并或契约后面的原因。

行　为

按照谢尔曼法第1条，竞争者商定通过限价来限制它们之间的竞争，本质上是违法的。

在阿迪斯顿管子与钢铁公司案中，一家同业协会的成员控制他们的出价来决定谁应得到什么职位。该协会在为这种行为辩护时指出，受控的价格是合理的；对阻止毁灭性的竞争来说，价格限制是必要的；并且，按照习惯法，这将是合法的。在陈述法院的意见时，塔夫脱法官提出了他的著名的依照情理定案的方法。按照塔夫脱的说法，如果价格限制出于合理的原因而附属于主要的协议，那么，便应根据合乎情理的标准来对它进行审查。即是说，法院应考虑限制的合理性能否为主要协议的有利结果所证实。然而，当限制是无根据的或不附属于另一协议时，它便会是非法的。这时，由于协议的首要目的是限定价格，这种限制本身是违法的。

在42年后的索科尼真空石油公司案中，最高法院在法庭裁决书的著名的第59个脚注中较为清楚地阐明了根据价格限制本身定案的原则。主要石油公司商定全部买进已充斥于市场的过剩石油，以便将石油的市场价格保持在足以避免“毁灭性的低价”那样的水平上。法院坚持认为，任何限制价格的串谋都是对谢尔曼法第1条的违反，而不管串谋各方实现计划的能力怎样、价格的合理程度如何，不管造成的损害的数量或性质怎样、或者有关各方的市场势力的数量或性质如何。法院的绝大多数法官赞同塔夫脱的有关附属的限制与无根据的限制的区分方法。根据这一区分，在发现了无根据的限制* 时，法院必须进行的唯一的调查，是弄清楚是否存在

* 本节所说的“无根据的限制”(a naked restraint)或“限制本身”，皆指价格限制是独立进行的，而不存在其他方面的主要的协议。在定案时必须找到价格限制的直接证据（高限价协议或串谋直接有关的文件和证据）。——译者注

着串谋或契约性的联合。价格限制案通常涉及到寻找表明被告限制价格的内容或讨论价格的会议的文件和证据。然而，单凭竞争者有意识地相互协调其行为的迹象，通常还不足以证明有协议存在。

严格地根据限制本身定案的原则的好处是，通过放宽证据问题和通过作为一种制止非法活动的因素起作用，使法律实施变得容易得多。

如果我们假定存在着契约性联合或串谋，问题便在于它们的结果是不是限制了贸易或竞争。时常出现的一种协议形式，是为了交流信息而建立同业协会。这时，问题就归结为什么时候信息交流会违反谢尔曼法第1条。

在1921年的美国支柱与木材公司案中，一家控制着美国1／3生产的木材厂同业协会在交谊和客户的名义下制定了一种现行价格信息交流的计划。该协会每月聚会一次，并对它的成员厂进行检查。该计划的目标之一，是阻止过度生产。然而，在它的执行期间，价格显著地上涨。法院裁决，由于竞争者之间透露的信息所涉及的范围，该协会违反了谢尔曼法第1条。

4年后，在木质室内地面材料生产协会案中，法院面对的是一家占全国产量70％的木质室内地面材料生产者协会。该协会信息交流计划包括以产业综合统计的形式传递定价信息。法院作出裁决，由于单个竞争者的价格并未泄露，所以没有违反谢尔曼法第1条。因此，不必对不符合规范的协会成员施加压力。

在较近的美国集装箱公司案(1969年)中，一个由18家集装箱制造商组成的、占由东南部装载的货物量90％的协会，

提供关于单个竞争者的最近价格的信息，但没有制定维持原有价格的协议。法院裁决这种信息交流本身是对谢尔曼法第1条的违反，并引用了索科尼真空公司案裁决书的第59个脚注。法院裁决这种信息交流导致相同的价格并削弱竞争。

对于信息交流，法院似乎在使用一种修正过了的根据本身定案的方法。法院会考虑所交流的信息的类型（现在的与过去的，总量的与个量的）以及市场结构因素（诸如集中程度和进入的容易程度）。在运用这种较不那么严格的标准时，法院承认某些类型的信息交流有利于市场更有效地运行。

根据行为本身定案的原则适用于划分市场的安排，而不管这些安排是否与价格限制或其他限制联系在一起，也不需要对重大的市场势力或对辨别得出的竞争效应作出举证说明。

在1972年的托普科案中，小型的和中型的地方超级市场联营公司组成了一个采购和开发专用商标的合作社，来同大型连锁商店的专用商标竞争。法院裁决这一做法本身违反了谢尔曼法第1条，即使竞争者之间的协议仅仅只会减少同一商标内部的竞争，而且会促进商标之间的竞争。法院说，该协议缺乏手段来平衡两种类型的竞争。

在1919年的科尔盖特公司案中，科尔盖特告诉它的零售商，如果它们不按照所建议的零售价来销售货物，它们同公司的所有买卖都会被中断。法院裁决该公司未违反谢尔曼法，因为科尔盖特的行动纯粹是单方面的，在它同零售商之间并不存在协议。只要不存在造成垄断的企图，一家公司能以任何条件同它所愿意的任何人做买卖。

科尔盖特案的裁决原则，被1968年阿尔布雷克特案的裁

决大大地打了折扣。在阿尔布雷克特案中，《先驱》报告诉它的一个经销商，如果该经销商不停止涨价，公司将把按规定路线发送报纸的业务接管过来；然后，《先驱》报利用外界服务来吸引该经销商的客户直接从公司得到报纸。法院由科尔盖特案裁决原则后退，作出裁决：不是在经销商与《先驱》报之间，而是在《先驱》报和帮助它直接征求订户的人之间，存在着联合。根据法院的意见，这种联系足以形成一种限制价格的联合，后者落入谢尔曼法第1条的管辖范围。因为纯粹的单方面行动难以完成，所以，在这一案例之后，科尔盖特案的裁决原则便几乎不再剩下什么了。

纵向性质的经营地域范围限制也容易受到以谢尔曼法第1条为基础的进攻。在这种纵向限制中，一家制造商将一定的排他性的经营范围特许权转让给一家零售商或经销商。在1967年审理阿诺德·施温公司案时，法院裁决，纵向性地划分经营地域范围本身是违法的。然而，在1977年的一次地界裁决中，法院却宣布施温案裁决原则无效，而把根据情理定案的标准运用于纵向性地划分经营地域范围的做法。法院指出，只有当一种做法对竞争产生有害的影响和缺乏补偿价值时，才应运用根据做法本身定案的原则。法院承认纵向限制的确存在着经济上的合理性，必须将同一商标内部竞争的削弱和商标间竞争的增强对照起来进行衡量。尽管这种裁决看起来否决了像托普科那样的判例，法院仍然特别地保全了该判例，未将根据情理定案的分析方法推广到纵向价格限制。

联合抵制通常出现于当一个产业的成员因力图鼓励或需要某些类型的行为，而拒绝同那些不依从该集团订立的标准

的厂商来往的时候。由于这种联合抵制相当于串谋或联合契约，所以，它们容易被按照谢尔曼法第1条指控为限制贸易。

最高法院一贯把任何联合抵制都裁决为对谢尔曼法的违反。即使一个产业努力控制不合理的做法，法院仍然会裁决联合抵制本身是非法的，因为它会同任何规模的试图管制市场的政府机构形成对抗。

如果一个产业的自我控制倾向于带有联合抵制效应，法院将详细调查它背后的原因。当制定安全、质量控制或其他方面的产业标准时，通常就形成了自我控制。法院将考虑标准的客观性和标准后面的动机。

克莱顿法第3条禁止卖者搭售，这种搭售的结果会显著地减弱竞争或产生垄断。这种安排也会受到以谢尔曼法第1条为根据的攻击。不得不由法院决定的问题是，在什么时候搭售安排应当得到默认。

在1936年的国际商业机器公司案中，国际商业机器公司将它的制表机出租同制表机所使用的卡片的销售搭配在一起。换句话说，该公司要求所有租用它的制表机器的人只能在这些机器上使用该公司生产的制表卡片。政府根据克莱顿法第3条对国际商业机器公司提出了指控。后者在辩护时提出了如下理由：如果使用质量较差的卡片，这些机器便不能正常地运转；因此，这样的安排对防止由于机器故障而失去公司的信誉来说，是必要的。该公司还说，由于机器的专利已经使该机器具有垄断地位，所以搭售安排并不是一种扩大垄断势力的企图。然而，法院裁决国际商业机器公司违反了克莱顿法第3条，因为这样的安排严重地影响了卡片工业，还因为对保护公司信誉来说，还存在着通过刊印卡片要求说明书这

样的限制程度低的选择。

在国际商业机器公司之后的一系列案例中，法院仔细地考虑应运用何种标准使落入谢尔曼法第1条和克莱顿法第3条的搭售安排无效。在1953年的泰晤士—皮卡因出版公司案中，法院明确地表达了这两个条款的各自的标准。就谢尔曼法第1条而言，法院说，只有当被告在带有搭卖品的产品上具有实质性的(垄断)势力而且搭卖品的贸易的一个很大部分受到限制时，才违反了这一法规。相比之下，对违反克莱顿法第3条的检验则较不那么严格，如果卖者在带有搭卖品的产品上具有垄断势力，或者如果搭卖品的贸易的一个很大部分受到限制，才出现违法行为。

然而，自从泰晤士—皮卡因案以来，关于违反谢尔曼法第1条和违反克莱顿法第3条之间的区分，已变得模糊起来。不过，仍可从判例规律中抽象出下述一般原则。

要证实违法，必须具备两个条件。必须证明在带有搭卖品的产品上有足够的势力，使卖者在这一产品的销售上能得到高于正常水平的价格。也许能从专利、商标或其他诸如成本优势等独特因素推断这种势力。受搭卖品影响的贸易量也必须“不是无根据的”。

只有在不存在限制程度低的选择时，通过搭售来保护信誉才是合理的。当搭卖品是独有的产品时，这种情形通常才出现。例如，一家快餐油煎鸡联号中的特许经销委托人可以要求特许经销代理人购买秘密菜谱，因为这种菜谱对保护商标的信誉来说是必要的。然而，特许经销委托人不能要求特许经销人从他那儿购买餐巾，因为餐巾并不是该联号独有的产品。

克莱顿法第2条a款又被人们称作鲁宾逊—帕特曼法，它禁止价格歧视。一个根据这一法规处理的表面上证据确凿的案件具有五个因素：

1．必须是向同一产品的不同购买者收取不同的价格。

2．价格差异所涉及的必须是商品；该法规不适用于服务。

3．定价不同的商品必须是相同等级和相同质量的。

4．任一买者都必须被卷入州际商业活动。

5．定价的结果必须是显著地削弱竞争。

在受到依据鲁宾逊—帕特曼法所作的指控时的辩护理由，包括真诚地进行竞争的企图和有成本依据的价格变更。就实用目的而言，后一辩护理由并不很有用。

鲁宾逊—帕特曼法的案例涉及到对竞争的两种损害。初级范围的损害指的是对实行价格歧视的厂商的竞争者所造成的损害。另一方面，次级范围的损害，指的是对得利的买者的竞争者所造成的损害。

近年来，鲁宾逊—帕特曼法并未得到积极的执行，因为人们普遍地认为它是反竞争的。

联邦贸易委员会法第5条禁止在商业中或在影响商业时采用不公正的竞争方法。该法规的概括性的语言旨在容许委员会通过它的干预来进行特定的限制。

在对违反联邦贸易委员会法第5条的行为提出指控时，联邦贸易委员会不必举证出违反克莱顿法或谢尔曼法那样的因素。第5条的目的是容许联邦贸易委员会在早期阶段就能制止反竞争做法，或者换句话说，在违反谢尔曼法或克莱顿法之前就制止这些做法。最高法院授予委员会广泛的权力去限

定何种做法是违反第5条的。

绩　效

不像有关结构和行为的法规那样，有关绩效的法规没有那种需要法院作很多解释的概括性语言。关于绩效法规的主要讼争，牵涉到对它是否符合宪法而提出的异议。由于这些法规授权总统基本上可以做对稳定价格、工资和租金来说所需要的任何事情，因此它们不得不接受以下述理由为基础的挑战：国会把这种权力授予总统，违反了宪法中的权力分立原则。

尽管在总统被授予太多的权力这一点上存在着激烈的争论，但在1944年的雅库斯案中，1942年的紧急价格管制法仍被确认为在战时紧急状态下是必要的。

1970年的经济稳定法也在1971年的混合肉品切碎机械案中经受住了关于是否符合宪法问题的挑战，尽管这时不存在战时紧急状态。

法律判决中的经济理论

在本章中，我们探讨了竞争与垄断的法律涵义。我们看到，法规语言通常是高度概括性的，从而给法院限定有关产业和厂商实际做法的社会政策带来了困难。事实上，在很多判例中，法律上界说的竞争与垄断之间的区分大大地不同于经济学上的区分。当法院对财富转移的关心超过对经济效率的关心时，便会十分经常地出现这种情况。而且，法院在它

们的判决中常常追求政治目标，而不是经济目标。因此，法院会禁止厂商向消费者出较低的价格，以期帮助小企业。

在论反托拉斯的第19章中，我们将考察各种商业实践的理论和影响。这些考察常常会同介绍政府(或民间方面)提起的法律上的诉讼结合在一起。最后，在第20章中，我们将考察关于行政当局和其他政府机构干预的最近趋势与公共政策。

附录：法律研究

大量的属于产业组织领域的法律资料，涉及到案例分析和构成工业企业决策者所面临的约束条件的规则。遗憾的是，不能把所有有关产业组织领域的法律资料归类在一起。不过，和经济学不一样，法律资料有很方便的索引，比较容易找到。

另外，产业组织的学生也可以发现大量的、适用于同一经济问题的类似的情形。法律研究中的一个较突出的便利之处，是能发现类似的情况。并且，资料是以你能迅速地确定特定领域中的最新规则这样的方式来编索引和进行组织的。例如，如果你正在调查影片推销中的价格歧视，你可以很容易地在以下索引分类中查到其他案例：(1)所运用的特定形式的价格歧视，(2)电影业中的价格歧视。出于产业组织的目的，我们可以把法律研究限制在两个主要方面：法院对经济活动的处理和行政机构对经济活动的处理。

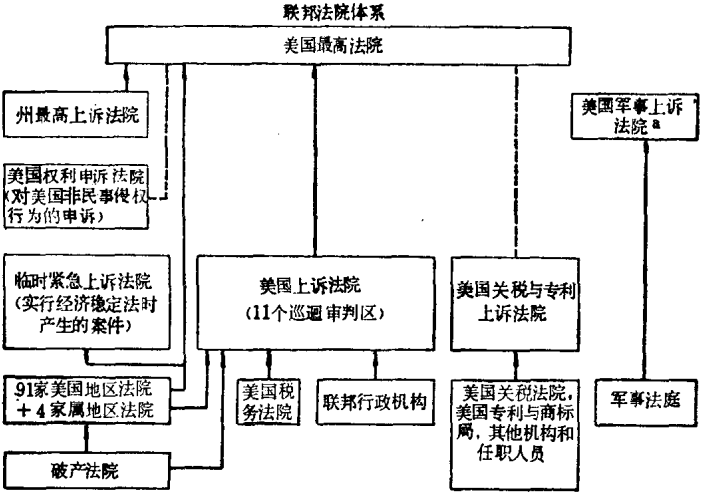
查阅法院判例汇编

为了了解案例规律和法院判决的影响，学生首先必须对法院的组织系统有一个基本的了解。联邦法院的结构有三个层次：地区法院、上诉法院和最高法院。地区法院是最低一级的法院，而最高法院是全国最高一级的法院，它的判决对全国的所有联邦法院都有约束力。

每个州也有它自己的法院系统。其结构通常也有三个层次。最低一级的是初审法院，其次是上诉法院，州最高法院则是州的最高一级法院。州最高法院的判决对该州的所有法院都有约束力。

一些案件的审判权限于州法院系统。例如，公平贸易法是州制定和实施的法令；全国各州并非一致地对待它们。另一方面，涉及限制管理决策和限制产业的较为重大的判决皆出自联邦法院的判决，特别是出自上诉法院和最高法院的判决。此外，其他专门法院审理涉及到诸如关税、税收和行政机构这样的案件。图A18·1显示了联邦法院系统的等级结构。

州系统和联邦系统的法院的判决收入判例汇编之内。不同等级层次上的法院都有它们自己的判例汇编系列。官方出版的美国最高法院判例汇编是《美国判例汇编》(*U. S. Reports*)。另外，两种民间出版的最高法院判例汇编，即韦斯特版《最高法院判例汇编》和律师合作出版公司的《美国最高法院判例汇编》，提供了官方版所没有的辅助研究材料和补充资料。韦斯特的《联邦判例汇编》编入了美国上诉法院的所有判



a 只有当被告递交人身保护状请求书时，才向较高的联邦法院提出上诉。

图例：——上诉作为一种权利，适用于任何案件。一些案件复查的酌处权属于上级法院，上级法院在决定受理上诉时向下级法院发出调取案件复审的令状。

——上级法院拥有复查的酌处权，在决定受理上诉时向下级法院发出调取案件复审的令状。

图A18·1 联邦法院组织系统

例，韦斯特的《联邦补编》则记录了经过挑选的美国地区法院的判例。虽然联邦专门法院的影响范围一直在变化，但它们的判例被随时收进《联邦判例汇编》。

州法院的判决通常以两种形式出版。大部分州出版官方的判例汇编。对研究者来说，它们是重要的，因为它们有权威性，法律报告必须引用它们。然而，两种非官方的判例汇编系列——韦斯特出版公司的《全国判例汇编》和律师合作出版公司选刊的《美国判案汇编》——被得到广泛的利用，因为它们提供了上乘的辅助研究资料和对案例的出色的评论。

州上诉法院的大部分判决和州高级法院的所有判决，被

收进韦斯特的《全国判例汇编》。该汇编系列含有七个地区的判例汇编：大西洋沿岸地区、北部、东北部、东南部、西北部、西南部地区和太平洋沿岸地区。另外，韦斯特出版《纽约补编》和《加利福尼亚判例汇编》。它们不仅收有上诉法院和州最高法院的判决，而且收有经过选择的较低级法院的判决。

韦斯特的《判例汇编》给使用者带来的最大好处，是它们提供了每个判例的概要，列出了判决的要点，并用编号索引系统编成索引。概要和索引编号被人们称为批注，它们为研究者去寻找另外的有关判例提供了必要的信息。当研究者找到了同特定课题有关的索引编号时，他便可以利用韦斯特出版的《汇集》(*Digest*)来找到同这一课题有关的判例。

《美国判案汇编》不及韦斯特系列那样全面，但它为研究者提供了另外一种便利。它是一种被作了注解的判例汇编，只收入经过挑选的、对法律的发展有重大影响的判例。它常常使研究者更容易找到最主要的判决。

行政机构

影响产业组织的最主要行政机构是司法部反托拉斯局和联邦贸易委员会。然而，近年来，职业保健和安全管理局、食品与药品管理局和消费品安全管理局在调节产业活动中发挥着越来越巨大的作用。

查阅联邦法规

研究行政法的人会常常要对有关机构的职能和组织结构

有一个初步的了解。这类信息的唯一最全面的来源，是《美国政府手册》。它是一本有关联邦政府、特别是调节机构的一般信息的年度辑录。该手册可以为研究者节省大量时间，因为它对这些机构作出说明，叙述了它们的职能，印有它们的组织结构图，引用了影响这些机构的有关法规，说明了可以从这些机构获得的信息来源。

自1935年以来，所有的行政命令和行政条例都发表在《联邦录》(*Federal Register*)上。后者提供了按年月顺序排列的原始资料，唯一完整地记录了条例历史及其所有变化。由于这些辑录汗牛充栋，故越来越多的图书馆保留着它们的缩微版本。

《联邦条例集》(*Code of Federal Regulations*)是《联邦录》的姐妹出版物。它的长处在于，它不是按年代、而是按名目来分类的，并且它有一卷综合索引，根据机构名称和名目就可以找到目次。它最便于找到有关法规，因为它提供了按名目查阅的最新版本。另一种行政条例原始资料，是《美国国会与行政法规报》(*U.S.Code Congressonal & Administrative News*)，它描述了某些联邦法律的立法史。

此外，很多出版活页的机构也出版行政机构在各自领域中作出的决议。联邦贸易委员会的决议发表在《贸易条例汇编》上。对产业组织的学生来说，另一种重要的出版物是《联邦贸易委员会了望》(*FTC Watch*)。

查阅州法规

一般来说，同联邦政府相比，州机构法规与决议出版的系统程度要低得多，查找起来也困难得多。仅有15个州发行它

们的行政条例汇编。对于那些缺乏最新法规的编辑物的州，研究者也许不得不求助于州务卿或特定的机构，以便得到一份特定的条例。然而，对于研究者来说，还有一种有用的原始资料来源，即由国会图书馆发行的《州出版物月报》。它列出了所收到的全部的州文件。这些文件由州和州机构分类，它们的综合索引则为查阅它们提供了方便。

注　释

① 在法律中，合理性并不是一个涵义特别明确的概念。例如，过去法院曾经从(1)卖者、(2)买者和(3)公众的角度，来限定合理。因此，对这个人来说是合理的，但对另一个人来说可能是不合理的。另一方面，如果从某种总的经济效率的角度来定义合理性，那么就有可能发现一种比较一致的定义。有迹象表明，法院已经倾向于从效率的角度来看待合理性问题。

② 并不是每个人都同意对事实所作的这种解释。例如，参见 John S. McGee, "Predatory Price Cutting, The Standard Oil (N. J.) Case," *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 137–169.

③ Congressional Record 2456(1890).

④ 正如我们将在第19章中看到的那样，在关于第2条能否应用于缺乏垄断行为经验证据的结构问题这一点上存在着争议。

19

当今的反托拉斯与法院

反托拉斯法的制定及其实施，是为了保持企业行为和市场的竞争性。在本章中，我们将考察美国当前反托拉斯法的目的、方向及其实践。本章材料的组织是按照以前的法律分类进行的，以便学生对现在的反托拉斯活动和法院判决有一个全面的观察。在提供这种全面观察时，我们突出经济观点在各种法律争辩中的重要性。事实上，本章把前面章节中的材料应用于当前的反托拉斯法，是对学生理解那些材料的程度所作的一种很好的检验。要考虑这些法律的所有细节是不可能的。我们仅考察司法部和联邦贸易委员会实施的法规。的确，很多反托拉斯与贸易调节法规同时适用于司法部管理的反托拉斯活动和联邦贸易委员会的活动。虽然有某些交叉之处，但一般地说来，联邦贸易委员会的活动有别于司法部反托拉斯局的活动。不过，下面让我们首先来考察一下法院反托拉斯法建设的最近进展。

法规修正

1974年，国会通过了《反托拉斯诉讼程序与处罚法》，大大加重了反托拉斯刑罚。以前违反谢尔曼法第1条的，是一种可受一年监禁惩处的轻罪。但现在它是一种要处以三年监禁的重罪。另外，以前对个人和公司宣布的罚金达5万美元。现在对个人的罚金可达10万美元，而对公司的罚金可达100万美元。当然，新的处罚方法的宣布，并不必定意味着法院定刑更重。实际上，在反托拉斯案件中，罚金历来很低，也很少作出监禁的处罚。而且，由于当前的税法，公司罚金的效果有点下降。如果没有法院裁决便了结，在诉讼终结后，法院判决的1/3会被打折扣。然而，国会制定更强硬的反托拉斯处罚方法，也许可以被法院看作是实行更严厉的处罚的一种要求。

当前的反托拉斯准则

司法部现在将注意力集中在消除促进垄断行为的条件上。这一点是以如下信念为基础的，即在集中的产业中经营的厂商不必求助于公开的限价安排便能提高价格和削减产量。通过将注意力集中在便于实行价格限制或采取其他垄断行为的机制上，收集证据的费用会低些。这是因为传统的反托拉斯方法要求将注意力集中在存在定价伙伴默示的协议上。由于能够通过禁令来阻止被识别出来的非法的做法，执行的费用也降低了。然而，目前的准则必定排斥以前的可能是合乎理性的观点。这种观点是，集中产业中的厂商关于其他厂商

对它们的产量或价格变动的反应所作的考虑，会是合理的，从而不应受处罚。

对共同垄断的处理

早在1978年，司法部长助理约翰·H·希尼菲尔德在给反托拉斯局主要官员的备忘录中写道，他“极为关心‘共同垄断’(shared monopoly)问题”，并要求将此事放在“最优先的地位”来考虑。① 希尼菲尔德接着略述了一种有效方法，以利用谢尔曼法第1条来阻止或消除集中产业中的隐蔽的限制价格的做法。人们期望谢尔曼法第2条得到遵循。然而，看起来它从未开始得到执行。

反托拉斯局的方法，是基于有关两个有效地实现“共同垄断”或串谋结果的基本先决条件的见解。首先，必须就非竞争性价格结构达成协议。其次，单个厂商独立行动和为增加利润而削价的可能性，必定是小的。这里，一个产业中仅存在少数厂商这一点是至关重要的，因为较高的集中水平便于发现厂商违背协议。如果厂商打算获得高于竞争水平的收益，它们就必须采用便于达到这一结果的手法或手段，因为法院已经减少了取得诸如隐蔽价格限制、产量分配或划分推销区域这样的更有效手段的机会。

现在让我们考察便于共同垄断的潜在手法。

信息交换 发现厂商之间不一致的较为重要的手段之一，是形成信息交流系统。它减少了相互抗衡的厂商必须控制与检查的因素的数量。

标准化 另一方法是使产品标准化。产品的品质越是相同，非价格偏离就越容易发现。标准化包括使用标准的运费率、

定价方法、定价帐册、标价方式和产品分类。

自动控制手段 一种降低发现偏离的成本的替代方案，是建立一种自动地鼓励依从共同垄断定价方式的机制。例如，在洛杉矶，固体废料管理规定中有竞争者补偿规则。

反托拉斯案件的选定 最终确定一种做法是不是一种便于共同垄断的手法，包括权衡商业上的正当理由同竞争效力之间的关系。竞争效力必须压倒商业上的正当理由。一旦发现了便于共同垄断的手法，就必须证明它不合理地限制着贸易。

反托拉斯局运用一种四步法来确定便于共同垄断的手法的运用是否违反了谢尔曼法第1条：

1．在采取或坚持可被用作便于共同垄断手法的做法方面，集中产业的厂商行动路线相同；

2．关于可疑的做法，每个厂商都知道对手按相同的路线行动；

3．每个厂商都通过采取这种相同的行动路线，得到了反竞争性质的利益。

4．行动同每个厂商独立行动时的自我利益相悖；单个厂商本来不会采取这种做法，除非它的主要对手也采取这种做法。

要证明违反了谢尔曼法第1条，反托拉斯局必须为上述四个步骤都提供证据。

共同垄断案下降的可能 在1981年上半年，新任命的司法部反托拉斯局的领导人威廉·巴克斯特宣布，反托拉斯法应当只是寻求增进经济效率，今后将根据反托拉斯司法人员的经济专门知识来鉴定他们。

反托拉斯资源的配置

判断反托拉斯法的有效性，特别是判断反托拉斯法实施的有效性，是不容易的。波斯纳曾得出如下结论：未曾确定出最集中产业或实施反托拉斯增进经济福利最多的产业中的案件。

波斯纳和其他人对反托拉斯案件所作的细心的研究显示，对这些案件的判决并非直接以矫正福利损失或任何其他的经济低效为目标。② 不过，我们还是能看到反托拉斯政策有效的一些线索。

公司兼并的变化 反托拉斯法看起来对厂商的兼并策略有一定的影响。1950年克莱顿法第7条的修正以及后来的实施，看起来一直在促使厂商由横向合并转向混合兼并。显然，混合兼并的趋势，已经使特定产业中的集中水平保持在如果没有反托拉斯立法及其实施时会出现的水平之下。

70年代后期的反托拉斯

反托拉斯法的作用范围

在1977年以来的一系列案件中，最高法院通过对反托拉斯豁免作狭窄的解释，使得反托拉斯法的作用范围增大。

在贝茨诉亚利桑那州司法委员会的案例中，法院拒绝以违反谢尔曼法为理由来取消亚利桑那司法委员会对律师广告的查禁。法院引用了帕克诉布朗一案的判例，重申这一原则：政府的某些类型的做法——诸如司法委员会对广告的查禁——免受反托拉斯法的管辖。不过，虽然广告查禁免于谢

尔曼法的打击，但是最终仍根据第一修正案商业用语取消了它。

在拉伐耶特市诉路易斯安那动力与光源公司的判例中，对帕克诉布朗判例中有关州的做法的豁免范围的解释较为狭窄。拥有并经营电力公用事业公司的拉伐耶特市控告一家私营动力公司违反了反托拉斯法。后来，那家私营公司又以反托拉斯为理由提出了反诉。市政府强烈要求驳回反诉，因为作为一个政府实体，按照帕克诉布朗判例中的政府行为豁免原则，该市免受反托拉斯起诉。最高法院坚持认为，帕克判例并非仅仅因为它们的地位就使所有的政府实体自动地享受反托拉斯法的豁免权。它只是豁免政府行使国家主权时或政府机构按照国家政策用垄断性的公共服务或公共调节来替换竞争时所采取的反竞争行为。

在最近的两个判例中，最高法院对麦卡伦—弗格森法给予政府调节的保险业的反托拉斯豁免权作了较为狭窄的解释。根据法院在1978年圣保罗火险与水险公司诉巴里的判例中的看法，谢尔曼法第3条b款所表示的意思，是禁止任何联合抵制，包括保险公司对保险客户的联合抵制。保险公司拒绝同另一家公司的保险客户打交道，以此来迫使这些客户屈从于那家公司实行的新的程序规则。

在1979年团体人寿与健康保险公司诉罗亚尔药品公司的判例中，法院裁定，在兰盾保险公司同一批得克萨斯药店之间达成的协议——后者向兰盾的保险客户提供药品，客户支付两美元，其余费用由兰盾支付——不是保险业务，从而不能根据麦卡伦—弗格森法免受反托拉斯打击。法院裁决，保险业务包括承保或分散风险，而上述协议安排却缺乏这些内

容。

1980年麦克莱恩诉新奥尔良房地产公司的判例拓宽了对谢尔曼法管辖范围的解释。在该案中，新奥尔良地区的房地产经纪人因为同意遵守固定佣金率的办法而受到控告。法院否决了经纪人的下述辩护理由，即谢尔曼法不适用于这一协议，因为它纯粹是地方性质的，从而不会显著地影响州际商业活动。按照法院的意见，经纪业的活动通过财产金融业务和房地契保险，的确对州际商业活动产生明显的影响。所以，该协议受到谢尔曼法的打击。

起诉地位

在最近的三个判例中，最高法院有机会严格地限定谁有地位——也就是权利——对违反反托拉斯法的行为提起诉讼。

在1977年伊利诺斯制砖公司诉伊利诺斯案件，作为原告的几个政府实体声言混凝土预制块生产者限定价格，上涨的价格被那些为原告建造房屋的总承包商传递给原告；这些实体以克莱顿法第4条为根据提起诉讼，要求三倍的损害赔偿金(法院裁决的赔偿金的三倍)。法院拒绝承认这些间接购买者的起诉地位。其理由是，那样做将会为那些存在着大量的证据问题和复杂的理论问题的诉讼案打开大门。

在另一次地位诉讼中，第三巡回上诉法院裁定，从反托拉斯诉讼案中被告的非串谋竞争者那儿直接采购的人，不能对被告提起诉讼来要求赔偿由串谋引起的高于竞争产业的价格所造成的损害。然而，法院的确阐明，诸如伊利诺斯制砖公司案中的那样的受到非竞争行为影响的间接购买者，确实有

地位寻求指令性的法律补救方法。*

同根据反托拉斯法起诉的权利有关的另一重要的最高法院判决，是1979年的赖特诉索诺托恩判例。在这一案件中，一位消费者根据克莱顿法的第4条，以集体起诉的形式，对一家生产助听器的厂商提出了损害赔偿诉讼。原告声称，违反反托拉斯法的行为迫使她和集体里的其他人支付非法限定的较高价格。被告辩护说，第4条——它容许违反反托拉斯法的行为对任何人的经营活动或财产所造成的损害得到弥补——只适用于商业性质或经营性质的财产，而不适用于消费者。法院裁决，由于违反反托拉斯法的行为而遭受货币损失的消费者可以根据克莱顿法第4条起诉。

在另一个解释克莱顿法第4条的判例中，即在1978年的普菲泽公司诉印度政府的判例中，法院裁决，就按照第4条提起三倍损害赔偿的诉讼来说，外国政府是"法人"。这样，外国政府便可以对由违反反托拉斯法的行为引起的损害提起诉讼。

兼　并

法院最近根据克莱顿法第7条判决的一个重大的兼并案，是1977年布伦斯威克公司诉普韦布洛保龄球与垫子公司案。布伦斯威克公司是最大的保龄球设备制造商和最大的保龄球中心经营者之一。它常常兼并那些无力清偿向它购买设备时拖欠的款项的保龄球中心。在三个不同市场上经营、且

* 原文为"relief"，即损害赔偿上的法律补救方法。它一般指的是英美法律上的原告在损害赔偿诉讼里，请求平衡法庭（court of chancery）给予救助。——译者注

不为布伦斯威克公司所有的保龄球中心提起要求三倍损害赔偿的诉讼。它们声称，布伦斯威克公司兼并丧失清偿能力的保龄球中心会显著地削弱竞争或倾向于产生垄断，从而违反了克莱顿法第7条。为了证实它们的损害赔偿要求，原告试图说明，如果布伦斯威克公司让那些丧失清偿能力的保龄球中心倒闭，原告本可以获得较多的利润。最高法院裁定，原告若要补偿损失，就必须证明它们的损失同布伦斯威克公司的非法活动有着因果联系。即使布伦斯威克公司的兼并违反了克莱顿法第7条，但这种违反并不能自动地保证原告有权利获得它们所要求的损害赔偿。法院指出，如果原告受到的损害是由丧失清偿能力的中心未能倒闭这一原因引起的，那末，当一家较小的公司兼并这些中心时，原告也会遭受同样的损害，而较小公司的兼并则不违反克莱顿法第7条。较低级法院的损害赔偿判决因此无效。

在另一个重大的兼并案即1977年的BOC国际有限公司诉联邦贸易委员会案中，第二巡回上诉法院拒绝接受联邦贸易委员会关于实际潜在进入理论的说法。BOC是世界上第二大工业煤气供应者。它要求对联邦贸易委员会要BOC放弃对新近兼并的一家美国公司——这家公司是美国的第三大工业煤气供应者——的兴趣的指令，进行复审。上诉法院否定了联邦贸易委员会的判决。该判决的内容是，因为存在着BOC本身最终会进入美国市场这一合理的可能性，所以，它的兼并违反了克莱顿法第7条。按照法院的看法，上述“最终进入”的标准是以“一时的可能性”为基础的，所以，它的合理性并未得到法规的证明。据认为，恰当的标准是，是否存在着公司在不久的将来进入市场这样的一种合理的可能性。

纵向限制

也许近年来最重大、意义最深远的反托拉斯判例，是1977年的一次纵向市场判决。GTE是大陆电视公司诉GTE西尔瓦尼亚公司案中的被告。它的一位特许经销代理商根据下述理由对它进行控告，即容许一位特许经销代理商只能在其获得特许经销权的地方销售这样的限制，违反了谢尔曼法第1条。大陆电视公司的依据，是美国诉阿诺德·施温公司案的法院判决。这一判决裁定，类似的限制本身违反了谢尔曼法。地区法院以施温判决为基础，向陪审团说明，着眼于限制本身的判案标准是可适用的。后来作出的裁决有利于大陆电视公司。第九巡回上诉法院则将这一案情同施温案区别开来，否决了地区法院的裁决，并裁定按照根据情理定案的规则来对限制作出判决。

最高法院裁决施温案有别于GTE西尔瓦尼亚公司案，并维持上诉法院关于运用情理定案规则的判决，但宣布施温案判例无效。最高法院承认纵向性质的经营地域范围限制有正当的经济理由，它们可能导致削弱同一商标的产品内部的竞争，但必须把这种削弱和由它们引起的不同商标的产品之间竞争的增强，放在一起权衡。最高法院意义深长地指出，对情理定案规则的偏离，必须“以可以显示出来的经济结果为基础，而不是像在施温案判例中那样以形式主义的素描为基础。”最高法院进一步说明，只有当一种做法对竞争发生有害影响，并缺乏补救价值时，才应运用根据做法本身定案的规则。

尽管有些解说者已指出GTE西尔瓦尼亚公司案判例的推理逻辑应当应用于所有的纵向限制，但法院却将它的裁定限

制在非价格方面的纵向限制上。因此，纵向价格限制仍保留在根据做法本身判决的非法行为范畴内。

1978年东部科学公司诉怀尔德·希尔布拉格仪器公司的判例，产生了纵向价格维持与市场划分的有趣的混合。在该案中，一家科学仪器进口商借助价格维持，来实施它的市场地域划分。进口商容许其经纪人在各自的地域范围之内自由定价，但禁止他们在自己的地域范围之外以低于牌价的价格销售仪器。第一巡回上诉法院根据GTE西尔瓦尼亚案的判例所规定的依情理定案的规则，支持这种限制。根据GTE西尔瓦尼亚案的判例，应完全禁止地域之间的销售；结果法院推论，与这种禁止相比，价格限制不会有更大的反竞争效应。

搭售安排

1977年，最高法院第二次接触美国钢铁公司诉福特纳企业公司案。为换取一位房地产开发者购买美国钢铁公司住宅部的预制房屋的承诺，信托公司——美国钢铁公司的子公司，其全部资产为美国钢铁公司所有——同意为这位开发者购置和开发土地提供资金。信托公司提出的资金供给条件特别优惠，即资金供给量为购置与开发费用的100%。

公司之间出现了问题。结果，房地产开发者对美国钢铁公司提出三倍损害赔偿的诉讼。前者声称，因为关于预制房屋（搭卖品）的竞争，受到美国钢铁公司对信贷（带有搭卖品的产品）的控制权的限制，所以，这种交易是一种搭售安排，违反了谢尔曼法。该案件的材料一送到最高法院，最高法院就否决了下级法院作出的有利于美国钢铁公司的即决判

决*，并裁决说，原告与被告之间的协议所影响的搭卖品的贸易量并不是不存在，福特纳公司应当有证明美国钢铁公司在带有搭卖品的产品市场上拥有明显的经济势力的机会。在发回重审时，地区法院裁决美国钢铁公司在信贷市场上有足够的势力，搭卖安排因此是非法的。巡回法院同意这一判决。

福特纳公司辩护理由和较低级法院裁决的基础是，因为美国钢铁公司提供的信贷条件是那样的优惠，所以这种信贷是一种独特的产品，能由它推断出信贷业中的市场势力。这一裁决中的一个重要因素，是作为信托公司后盾的美国钢铁公司的规模。然而，最高法院裁定，优惠的信贷条件只是被用来在预制房屋市场上，按高于普通价的价格出售房屋。最高法院指出，单是由于卖者愿意比它的竞争者得到较少利润和承担更多风险而使信贷条件很独特这一点，还不能说明在信贷市场上存在任何势力。

另一重大的搭售案件，即1977年的赫权斯弗尔公司诉大众汽车公司案，涉及到销售适合于一种型号的外国小汽车的空调器问题。制造并销售小汽车空调器的原告同美国的小汽车进口商指定的唯一的制造商竞争。当原告开始郑重地进入指定的空调器制造商的市场时，美国进口商兼并了指定的制造商和这种汽车在美国的最大的经销商，而原告已经向该经销商销售过空调器。结果，原告同该经销商之间的联系被终止。在作出去占领其他市场的各种努力之后，原告后来关闭了自己的工厂。

原告声称，特许契约条款要求经销商和经纪人出售指定

* "即决判决"(summary judgment)指未经陪审团听审而作的判决，如原告提出足够证据即可根据这些证据作出判决。——译者注

生产的零部件和要求他们竭尽全力推销指定的零部件，因此这里存在着非法的搭售。第五巡回上诉法院判决道，单是竭尽全力的条款本身不会产生非法搭售。当考虑到美国进口商采取的其他阻止竞争的行为时，该条款就被看作是非法的搭售安排。

限制价格

在1978年美国诉美国灰胶纸柏板公司的判例中，最高法院确立了必须证明被告为了何种目的犯下限制价格罪的标准。这一限价案的被告的做法之一，是用电话核对价格，即具有竞争关系的灰胶纸柏板生产商相互打电话，来确定目前提供给某个特定客户的灰胶纸柏板的要价。被告说，交换定价信息的目的，是为了利用鲁宾逊—帕特曼法第2条b款中的竞争性的防御手段。该条款容许卖者通过证明较低的出价是为了同竞争者的较低价格抗衡，来驳回有关表面上的价格歧视的指控。

初审法院向陪审团说明，如果核对价格的作用是限制价格，那么在法律上就足以推断当事人已经打算达到这种结果。上诉法院否定了初审法院的说明，认为，竞争者单纯地出于利用鲁宾逊—帕特曼法中的竞争性防御手段的目的核对价格而造成了一种起控制作用环境，这种环境排除谢尔曼法第1条规定的处罚。

最高法院裁定，初审法官向陪审团所作的说明是不正确的，因为根据谢尔曼法，价格限制并不是一种严格的应受罚的犯罪，因此需要说明限制的目的。然而，最高法院确实指出，只要证实了某人在知道某种行动的可能后果的情况下采

取了这种行动，并掌握了必要的不利于竞争的后果，便足以确定刑事处罚。最高法院继续指出，即使是出于遵守鲁宾逊—帕特曼法的目的，交流价格信息也必须受到以谢尔曼法为依据的严格的审查。所以，上诉法院把卖者之间的价格核对，作为一种排除谢尔曼法处罚的起控制作用的环境这样的例外，是错误的。

在1978年的全国专业工程师协会诉美国的案例中，政府对《协会守则》中的部分内容进行攻击。这部分内容规定，禁止在客户选定工程师之前同潜在的客户讨论价格。守则的目的和作用，是阻止工程师们在出价时竞争。政府声称，禁止出价竞争违反了谢尔曼法第1条。协会为限制行为进行辩护。其辩护理由是，按照依情理定案的规则，限制是正当的，因为它使下述风险最小，即竞争会导致质量劣次的工程师工作出现，从而危及公众利益。

最高法院否定了协会禁止竞争性出价的正当性，并判决说，从表面判断，守则是限制贸易的。在承认守则并不是十足的价格限制的同时，最高法院指出，禁止竞争性的出价“恰恰是对谢尔曼法基本方针的正面攻击”。

运用依情理定案规则，是近来另一个最高法院判例的主题。在1979年的广播音乐公司诉哥伦比亚广播公司案中，哥伦比亚广播公司控告广播音乐公司和美国作曲者、作词者与出版者协会，声称由被告颁发的拥有版权的音乐作品的一揽子特许证，是价格限制，根据谢尔曼法，这种做法本身是非法的。一揽子特许证给予购买者演奏美国作曲者、作词者与出版者协会或广播音乐公司的成员或分支机构的任何音乐作品的权利。哥伦比亚广播公司断定，发行这样的特许证，是

一种横向价格限制，因为不能同单个艺术家就使用他们的作品的问题进行谈判。

最高法院裁决，因为这些特许证并不是纯粹的、仅仅旨在窒息竞争的贸易限制手段，所以，应根据依情理定案的规则来对它们作出判决。按照最高法院的看法，特许安排的目的和结果显示出，多年来它作为一种最有效的综合销售方法——防备未经认可的版权使用而实施控制——得到了发展。单个版权所有者要从事这些活动，将是困难的和代价高昂的。因此，应当根据依情理定案的规则来对这种做法作出判决。

价格歧视和掠夺性价格

在1979年大西洋与太平洋茶叶公司诉联邦贸易委员会案中，后者指控前者违反了鲁宾逊—帕特曼法第2条f款。该条款规定，故意诱发或接受为这一法规所禁止的价格歧视，是违法的。在作出销售自有商标的牛奶的决策之后，茶叶公司向它的长期供应商博顿公司征求出价，并拒绝了该公司的初始出价，转而征求其他公司的开价，最后得到了博顿公司的竞争者的较低的出价。茶叶公司接着对博顿公司说，它的出价“在天平上是不平衡的”，至少需要降低5万美金。事情的结果是，博顿公司的出价大大地低于它的竞争者。较低级的法院支持联邦贸易委员会。尽管茶叶公司辩护说博顿公司的开价是为了进行竞争，较低级法院仍判决茶叶公司违反了鲁宾逊—帕特曼法第2条f款。

最高法院否定了上述判决。同时指出，假如卖者采用竞争性的防御手段，一个仅仅接受两种竞争性出价中的较低出价的买者，不会触犯鲁宾逊—帕特曼法第2条f款。所以，最高

法院将这一法规解释为，如果由于竞争性的防御而使给出的歧视性价格未受到阻止，那么，一家厂商诱发或接受这种价格，便不可能是犯罪行为。最高法院否认一位买者向一位卖者透露出价并使后者打败了竞争者这样的做法是反竞争的。

在两个涉及到被指控试图通过掠夺性价格来实现垄断和违反了谢尔曼法第2条的案例中，第九巡回上诉法院运用比较复杂的经济分析来确定是否出现了掠夺性价格。在1977年贾内希公司与美国制酒公司诉讼案中，原告贾内希公司基于美国制酒公司通过歧视性的与掠夺性的价格试图垄断加利福尼亚市场上私人标牌的伏特加和杜松子酒的销售这样的理由，向美国制酒公司提出了三倍损害赔偿的诉讼。第九巡回上诉法院裁定，仅当厂商的销价低于边际成本时，掠夺性价格才存在。由于边际成本难以确定，法院便采用阿利达(Areeda)和特纳(Turner)的如下理论：因为平均可变成本接近边际成本，所以能用它来作边际成本的根据。由于贾内希公司未提供有关美国制酒公司的定价低于平均可变成本的证据，故法院裁定贾内希公司未履行其说明掠夺性价格的举证责任。

在1978年威廉·英格利斯父子公司同国际电话电报公司所属的大陆面包公司的诉讼案中，加利福尼亚北部地区的美国地区法院在贾内希公司判例的掠夺性价格检验标准上作了进一步的改进。这一案例再次涉及被指控的掠夺性价格问题。英格利斯父子公司控告大陆面包公司为了损害竞争而使面包销价低于成本。本着贾内希公司案的裁决——它指出平均可变成本可用来替代边际成本——英格利斯父子公司提供了一个调查结果，来说明大陆面包公司以低于平均可变成本的价格销售其面包。然而，法院却指出，在这一案例中，平均可变

成本并不接近于短期边际成本，后者才是掠夺性价格的真正的截止水平。因此，法院否决了将低于平均可变成本的销价作为掠夺性价格这样的证据。按照法院的看法，当时在面包批发业中存在的过剩能力，意味着平均可变成本显著地高于边际成本，因为前者包括正在闲置的烘箱的费用，同时工资已经在支付，用于配售的运输车装载不足。边际成本将不包括这些费用。法院拒绝接受英格利斯父子公司采用的阿利达和特纳的应将平均可变成本作为边际成本近似物——甚至当两者背离时也这样——的观点。因此，贾内希案的判决被解释为，平均可变成本不能总是被用来代替边际成本。

垄　断

虽然近年来最高法院未曾判定垄断案，但较低级法院近年来的三个判决是值得注意的。

在1978年判决的梅莫雷克斯公司诉国际商业机器公司一案中，前者控告后者通过一定的削价和产品变更来垄断或试图垄断计算机工业中的四个市场。基于几点理由，加利福尼亚北部地区的地区法院承认国际商业机器公司是正确的。首先，梅莫雷克斯公司由于将四个相关市场的边界限定得太狭窄，因而它的所谓四个市场不能得到足够的确认。按照法院的看法，梅莫雷克斯公司未能把国际商业机器公司计算机的某些替代品包括进这些市场。

在裁决国际商业机器公司被指控的削价问题时，法院使用了边际成本与平均可变成本标准，裁定梅莫雷克斯公司未能证明国际商业机器公司的定价低于这两种成本中的任何一种。然而，法院指出了相对于边际成本与平均可变成本标准

来说的一种例外。这种例外是，如果进入壁垒是高的，高于边际成本或平均可变成本但低于使短期利润最大的价格水平的定价，仍然是掠夺性的。

法院也拒绝接受梅莫雷克斯公司的这样的观点，即应迫使国际商业机器公司在新产品一导入时就透露新产品的信息，而不是像它通常所做的那样在第一次发货后才透露其信息。法院指出，这样做，会消除国际商业机器公司的创新刺激，因为该公司会失去补偿开发费用所需要的领先时间。法院最后总结性地说，国际商业机器公司的产品创新和价格下降使计算机购买者得益匪浅，而梅莫雷克斯公司不过是试图利用反托拉斯法来维持其谋利地位。

在1978年终审的灵猩计算机公司诉国际商业机器公司案中，国际商业机器公司再次被控垄断。灵猩是一家计算机出租公司。它指控国际商业机器公司在计算机出租市场上进行垄断，并使用反竞争手法来维持这种垄断。因为灵猩公司向國际商业机器公司购买计算机，然后将它们出租给其他客户，以此同国际商业机器公司的计算机出租和销售业务进行竞争，所以，它既是国际商业机器公司的客户，又是它的竞争者。

在计算机出租业中，国际商业机器公司占有最大的、但却逐步下降的市场份额。为了维持它在计算机工业中的支配地位，国际商业机器公司采取了被灵猩公司指控为反竞争的步骤，使得为出租而进行的计算机购置缺乏吸引力。这些步骤包括降低已使用过的计算机销价的折扣。而出租公司常常购买这类计算机。国际商业机器公司也提高了它的销价与它的月租费之间的比率。比率的提高，明显地影响出租公司同国际商业机器公司竞争的能力。

国际商业机器公司提出的辩护理由首先是，它的市场势力是由卓越的技术和实业活动来支撑的。其次，它争辩说，灵猩公司在证明国际商业机器公司在计算机购销中具有垄断势力这一点上的失败，对灵猩公司案来说是决定性的，因为灵猩公司对国际商业机器公司的做法提出控告，说这些做法使出租公司较难按可以使它们的出租具有竞争性的价格购买计算机。

第九巡回上诉法院否决了初审时有利于国际商业机器公司的直接裁决*，并裁定：对于陪审团而言，可以发现存在着国际商业机器公司试图通过反竞争手法垄断计算机出租市场的足够的证据。该法院还说，灵猩公司不能举证说明国际商业机器公司在销售市场上拥有垄断势力这一点，并不是判决国际商业机器公司使用排他性的销售手法来维持它在出租市场上的垄断的法律障碍。

第三个重大的垄断案，是1979年伯基照相公司同伊斯曼·柯达公司的诉讼案。该案基于柯达公司非法地利用它在胶卷市场上的垄断势力来提高它在照相机市场上的地位这样的指控。当柯达公司导入新的型号的胶卷时，生产照相机的竞争对手被从很大部分的市场上排挤出来，直到它们能生产出可以使用新胶卷的照相机时为止。伯基公司争论说，应要求柯达公司提前向它的生产照相机的竞争者公开胶卷创新情况，以便后者有机会预先生产出与导入的新胶卷相匹配的照相机。

第二巡回上诉法院裁定不应要求柯达公司提前公开胶卷

* "直接裁决"(direct verdict)指负举证责任的当事人在举不出可供立案的证据时，法官指示陪审团按其指示作出有利于被告的裁决。——译者注

和照相机创新情况，因为即使是一位垄断者，也应拥有获得由这些创新产生的领先时间的权利。该法院判决说，柯达公司开发新的照相机与胶卷种类，是一种综合利益，而不是利用它在胶卷市场上的势力去获得照相机上的竞争优势。然而，法院又指出，一旦生产照相机的竞争对手开发出了它们自己的照相机，作为胶卷垄断者的柯达公司不应拒绝向它们出售胶卷。

伯基公司也反对柯达公司同西尔瓦尼亚公司和通用电气公司之间达成的联合开发新的闪光灯种类、直到柯达公司新的照相机种类准备导入时才让它们接近市场这样的协议。法院赞同伯基公司的如下意见，即两个或更多公司之间的这种协议是违法的。法院将这种协议同柯达公司生产新胶卷活动区别开来，因为在后一情况下，柯达公司是单独行动的，未同其他公司保持一致。法院指出，不过该协议本身不应是非法的，它可以作为陪审团裁决作为垄断者的柯达公司不合理地限制贸易的基础。

新的发展

不追究责任的垄断

在本世纪70年代后期，对反托拉斯判例中使用的一种新原则展开了广泛的讨论。运用这一原则时，对裁定有罪而言，将不再从市场行为的角度来考虑问题。“不追究责任的垄断”(no-fault monopoly) 这一术语似乎是已故的密执安参议员菲利普·哈特首创的。后来在参议员爱德华·M·肯尼迪主持的

许多反托拉斯意见听取会上和在《全国法学杂志》的文章中，它又反复地被使用。另外，联邦贸易委员会的委员罗伯特·皮托夫斯基发表过题为《为“不追究责任的垄断”之建议辩护》的讲演。不追究责任的垄断概念，是排除在说明公司实际上已违反了谢尔曼法第1条和第2条时证明其意图的必要性。换句话说，运用不追究责任的垄断这一概念，司法部或联邦贸易委员会无需证明一家公司打算垄断市场或证明它实际上正在做某些事情来推动这种计划。根据不追究责任概念，不需要什么来证明垄断意图。公司会被看作是垄断者，并且会被阻止去进行兼并——这种阻止是以它们的规模为基础的。然而，这一原则的运用是有限度的。例如，销售额为5亿美元、资产为2500亿美元的公司将不能进行兼并，除非它们能证明兼并将提高经济效率。结果，只需要单独对公司规模作出证明，就可以确认违反了谢尔曼法。

政府机构近来的行为使人们会发问，作为反托拉斯政策的实施者，它们能否恰当地同竞争鹄的保持一致。制定反托拉斯法，是为了保证资源的配置效率而促进竞争，从而使价格保持在竞争水平上，使产量达到最优。从这些法律中不能推论出降低效率或技术创新速度的企图。然而，联邦贸易委员会近来却对杜邦公司提出控告，原因则显然是杜邦公司在二氧化钛颜料生产中的市场份额增加到90%。杜邦公司之所以达到这一市场份额，主要是因为它开发出了一种提供这种颜料的低成本方法。结果，杜邦能将这种节约的好处传递给消费者，并导致市场份额增大。③ 在对杜邦公司提出反托拉斯诉讼时，联邦贸易委员会显然单以规模为基础扩大了反托拉斯法的作用范围。由于高效率或技术创新而使市场份额

增加这一事实，是不重要的。联邦贸易委员会显然是要阻止大规模本身。这些行动的后果是严重的。高效率不再能通过市场份额的增加而得到报偿。这样——举例说——杜邦公司将不得不限制其产量，而不是把产量扩大到由市场生发出来的水平上。如果实行新的反托拉斯方针，这种趋势将会逆转。

私人的三倍损害赔偿诉讼

在本章前面提到的伊利诺斯制砖公司诉讼案中，最高法院裁决，只是直接的购买者才在反托拉斯方面有地位去起诉。作为对它的一种反应，国会1979年通过了一项推翻这一裁决的法案。④ 这一法规将容许间接的购买者向那些被指控采取反竞争做法的当事人提出要求三倍损害赔偿的私人诉讼。反过来，该法规可以限制裁定给直接购买者的损害赔偿额。若直接购买者将它的附加费用传递给客户，损害赔偿额便在数量上作相应的减少，因为直接购买者已经减轻了损害。对这一法案提出的批评是，它抵消了加速反托拉斯事情进展的任何企图。将会出现的数量上升的诉讼和复杂的损害赔偿额计算，会淹没法院。⑤

混合兼并

1979年由参议员爱德华·肯尼迪提出的另一法案被称作《小而独立的企业之保护法》。如果这一法案被通过，将不允许有20亿美元销售额或资产的公司实施合并，即使它们各自的业务完全无关。其次，将禁止有3.5亿美元销售额或资产的公司同任何占有该产业20%市场份额的厂商合并。这一法案的

构架中的内在思路是，将基于公司的规模来禁止公司兼并，即使它们的业务没有联系。对于希望进入另一市场的大公司来说，唯一的备选方案将是从头开始去建立一个企业这样一种困难得多的任务。

社会与环境问题

在20世纪70年代末期，联邦贸易委员会主席和反托拉斯局的局长助理重新限定了执行反托拉斯政策的目标。代替促进竞争这样的传统目标的是，政府将主要寻求促进社会和环境的发展。换句话说，反托拉斯局将不再着重对商业实践作经济分析；它将考虑人的价值。⑥ 弄清楚这条路将会延伸得有多远，是困难的。例如，人们难以想象这种态度会如何影响对目前的反托拉斯法中的词语所作的解释。然而，克莱顿法第5条过去已由法院作出解释，以禁止违反公共政策的商业做法。因而，这些政策方针可以为将来的反托拉斯行动打开很多大门。威廉·巴克斯特和其他影响反托拉斯与贸易管制政策的官员的任命，可能会在最近的将来中止沿着这条路进行的探索。

法律与经济理论

随着法官们越来越多地意识到他们的判决对经济的影响，他们更加要求用复杂的经济理论来支持辩论的论点。他们本身对这些理论的了解则正反映在他们所作的裁决上。例如，在威廉·英格利斯父子面包公司同大陆面包公司的诉讼案中，斯潘塞·威廉斯法官裁决，即使从最有利于原告的角度来看，证据仍然不足以判决被告犯有掠夺性定价罪。尽管陪审团裁

定原告获得5048000美元的损害赔偿额，法官还是作出了有利于被告的判决，并在判决中否定了陪审团的上述裁定。为了支持自己的裁决，威廉斯法官在判决中将平均可变成本和边际成本曲线以及有关它们同确认掠夺性定价做法之间的关系的讨论，也包括了进来。可以预期，随着经济学越来越广泛地为人们所知晓，诉讼判决对经济学的依赖将更加普遍。

注　释

① John H. Shenefield, "Memorandum on Identification and Challenge of Parallel Pricing Practices in Concentrated Industries," Antitrust Division, Department of Justice(May 26, 1978).

② Richard A. Posner, "A Statistical Study of Antitrust Enforcement," *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp.365-420. 例如，参见William F. Long, Richard Schramm, and Robert Tollison, "The Economic Determinants of Antitrust Activity," *Journal of Law and Economics*, vol.16(October 1973), pp. 351-364. 比较 Roger Blair and David Kaserman, "Market Structure and Costs: An Explanation of the Behavior of the Antitrust Authorities," *Antitrust Bulletin*, Vol. 21 (Winter 1976), pp.691-702.在计入广告费用，调整了朗·施拉姆和托利森的利润数据后，布莱尔和卡塞曼得出了相反的结论。他们把广告费用看作是寡占利润的抵消部分。

③ 见Yale Brozen, "The Antitrust Witch Hunt," *National Review*, vol.30(November 24, 1978), p.1470.

④ S.300,96th Cong.,1st Sess.(1979).关于三倍损害赔偿问题。

参见 William Breit and Kenneth Elzinga, *The Antitrust Penalties: A Study in Law and Economics* (New Haven: Yale University Press, 1976).

⑤ 参见 Orrin G. Hatch, "Report from the United States Senate," *Antitrust Law Journal*, vol. 48 (April 1976), pp. 619-621.

⑥ 参见 Ernest Gellhorn, "The New Gibberish at the FTC," *Regulation* (May/June 1978), pp. 37-42.

20

管制机构

直到过去10年左右，人们向来认为影响企业和市场上其他参与者的主要规则和通例，产生于习惯法和司法者对法规所作的解释。进一步说，很多政府机构的职能和权限基本上是行政性的，所以，它们的行动一般限制在立法机关授权的特殊范围内。故此，社会保障总署的办公机构为申请救济金的人提供信息和咨询，但拥有的自主权却相对地很小。从本世纪60年代后期开始，制定了越来越多的新法规，同时建立了新的联邦管制机构。同导源于习惯法和法院的约束相比，管制当局目前对商业交易的约束可能在经济方面更加明显和广泛。例如，在70年代早期，建立了包括职业安全与保健局(OSHA)、消费品安全委员会(CPSC)和环境保护局(EPA)在内的7个新的管制机构。70年代的头四年，登载联邦法规的《联邦录》的篇幅增加了一倍。

愈来愈多的管制

新的管制浪潮在管制范围上也超过了司法系统对商业、运输、保健和金融市场的传统的管制。例如，1970年的净化空气法修正案规定制订空气质量标准；1972年的消费品安全委员会法建立了一个委员会，它有权规定消费品的安全标准和禁止带有过度伤害危险的产品。70年代早期也出现了利用1973年的紧急石油分配法对石油生产者进行广泛的控制。原有机构也在颁布影响商业交易的规章方面增加了它们的活动量。表20.1显示，从财政年度的1971年到1979年，按不变美元价值计算，57个管制机构的行政费用增长了一倍多。在财政年度1971年，用1970年的美元价值计算，行政费用为12亿美元；它在财政年度1979年则为30亿美元。然而，同总的联邦管制费用相比，行政费用仅仅是一个较小的部分。例如，在1976年，估计全部联邦管制费用为655亿美元左右；行政费用仅32亿美元，或低于总费用的5%。

可将行政机构的职员人数作为这些机构的全部活动的另一标识。1979年，57个管制机构的职员总数约为87500，几乎是1971年的三倍。

由管制支配的国民总产值的百分比也随着时间的推移而增大。例如，根据麦卡沃伊的估计，在1965年至1975年期间，在由管理价格、金融市场、保健和安全的规章条例构成的受管制经济部门(the regulated sector of the economy)中国民总产值的百分比，由8.2%上升到23.7%。在这10年中，对

表20.1　57个联邦管制机构的增长

（财政年度，1971—1981年）

分　　类	1971	1977	1978	1979	1980（估计数）	1981（估计数）
社会管制	支出费用（亿美元）					
消费者安全与健康	6	18	23	25	26	29
职业安全与其他工作条件	1	5	5	6	7	8
能源与环境	1	10	13	15	17	22
小　计	8	33	41	46	50	59
经济管制						
金融与银行业	1	2	3	3	3	3
其他特定的产业	2	3	3	3	4	4
普通产业	1	2	2	3	3	3
小　计	4	7	8	9	10	10
总计（按当年美元价值）	12	40	49	55	60	69
总计（按1970年美元价值）[a]	12	26	30	30	31	32
	管制性的专职职位（万）					
社会管理	1.08	5.84	6.19	6.36	6.54	6.62
经济管理	1.83	2.36	2.43	2.39	2.45	2.46
总　计	2.91	8.20	8.62	8.75	8.99	9.08

a 根据国民生产总值的通货膨胀扣除率（其中，1980—1981年的为估计数）进行调整。

［资料来源］华盛顿大学美国商业研究中心。

铁路、汽车运货、航空、通信、公用事业和石油的价格管制由5.5%上升到8.8%。关于采掘业、建筑、纸品、化学物品、初级金属制品、汽车和其他产品的保健与安全管制增长得最多：由1965年时几乎为零的水平增长到1975年时国民生产总值的11.9%。

1980年罗纳德·里根总统的当选可能对联邦规章条例的增长有一些影响。在1981年的最初几个月中，《联邦录》的篇幅减少了60%(从1981年1月至3月)，提出的规章条例的数量下降54%。

政府机构正式制定的规章和通过司法系统非正式形成的规章之间的另一重大差别，存在于这些规章的产生、颁布和执行上。管理机构是立法与司法权力及行政权的混合物。此外，程序上的差异和政府机构拥有较广泛的自主权力的结合所产生的规章，和通过立法与司法程序问世的规章之间常常有显著的差异。[2] 在本章中，我们将考察管制行动和受它们控制的活动的一般范围。另外，我们还将某些重点放在管制权力与程序上，包括对管制过程进行考察。

管理机构

管理机构是很多将注意力集中于商业管制法规上的主要解释者和执行者。有时这些机构是政府传统的管理部门的一部分。例如，司法部执行谢尔曼法、克莱顿法和其他反托拉斯法。全国公路交通安全委员会和运输部执行有关安全、排放物控制、汽车燃料节约的规章条例。在另一些情况下，管理

机构是独立于行政部门的。例如，州际商业委员会管理美国国内的和外国发生在美国境内的服务性运输。其他的独立机构包括民用航空委员会、商品期货交易委员全、均等就业机会委员会、美国进出口银行、联邦通讯委员会、联邦能源署、联邦住宅贷款银行委员会、联邦海事委员会、联邦动力委员会、联邦贸易委员会、国际贸易委员会、国家劳工关系委员会、证券交易委员会和小企业管理局。

独 特 性

管理机构的结构是独特的。它将政府司法、行政和立法部门的职责与责任结合在一起。管理机构的首脑通常由美国总统在取得国会2/3赞成票的前提下任命。这些机构实际上也把向来根据宪法分开的立法与司法权结合了起来。因此，它们能颁布规章条例，使这些规章条例得到遵守，以及督查人们是否违反了它们。如果违反了，这些机构被授权依法进行处罚或纠正。管理决定可以被上诉到法院，但由于事情通常是非常专业化的或技术性的(管理机构已被授予广泛的自主权)，因此，除非管理决定被认为是武断的和异常的，一般说来，法院不会否决管理决定。

程 序

管理机构通常被给予广泛的相机抉择权去制定管理那些需要管制的活动的规章制度。规章条例可能以对特定情形的申诉、或对申诉的反应、或制定适用于特定活动或产业的规定这样的形式出现。

申　诉

申诉可以由包括个人或公司在内的民间当事人提出，也可以由管理机构的职员提出。在对所指控的加害者提出的控告送交出去之后，当事人(所指控的加害者)被给予回答申诉的机会。最后，由管理机构指定的一位行政官员对申诉进行审理。该行政官员作出最终的决定。如果发现该当事人行为不端，行政官员便作出决议，命令当事人放弃(或采取)某些做法；不然就驳回申诉。通常是由管理机构的一个独立部门来强迫服从决议的；不服从决议，便会被处以罚金或其他处罚。在最后审理之后，受影响的一方可以向法院上诉。在某些情况下，当事人可以利用非正式的解决方法或同意服从判决。

裁　决

大部分对产业有直接影响的管理机构的为人们最熟悉的和最经常的职能，便是裁决。在大部分案件的审理过程中，管理机构以与法院相同的方式来进行活动。管理程序法和参与者的法律背景皆有助于形成调查、控诉、审判和最后决断这样的程序。然而，行政长官有时会使活动停止下来。这种停止通常出现在代价高昂的审判之前。

大部分调查未导致审判。它们或者完结、或者导致作出中止的决议。这种决议避免了代价高昂的审判过程，并保护了被告厂商，因为未进行犯罪。

制定规章条例

近年来，对管制商业行为来说，同逐案管理相比，制定规章条例这一方法要重要得多。除了规章条例在法院里会得

到更仔细的检查外，规章条例的制定与法律的制定是相似的。制定规章条例过程，包括形成、公开、评论、听取意见、修改、潜在的立法和司法检查。不像反托拉斯立法，规章条例适用于产业中的所有厂商。这一点常常使规章条例的颁布显得比较困难。③

管制行动的范围

管制当局及其行动实际上影响着经济活动的每种形式，包括利润、价格、产量、标准和其他改变资源使用的机制或生产技术。在某些情况下，管制来源于很多独立的但其管辖范围又有重叠的机构。这常常使最终定下来的严格的规章难以遵循——如果不是不可能对它们作出解释的话。在表20·2中，我们看到，十多个机构对能源的使用都有管辖权。每一行都列出了比较重要的活动和估算出来的财政年度1979年的费用支出额。例如，通过这张表，你知道州际石油运输受到能源部、内政部、州际商业委员会和包括国内收入局在内的其他几个机构的管制。

利　润

管制的最重要的形式之一，同政府机构对利润的直接的或间接的控制有关。过去，利润通常未受管制。直到19世纪中叶，“自由放任”原则才受到挑战。今天，我们发现，最大量的利润管制存在于国家具有被准许排他性地生产商品的权利的地方。大部分电力和自来水公用事业属于这一范畴。在

表20 2 对能源使用有管辖权的机构

机 构	职 能	财政年度1979年费用支出估计（百万美元）
能源部	能源信息、管制与政策	990.0
联邦能源管理委员会	州际天然气管道、电力价格与天然气井田价格的管理；新的常规动力工厂许可证的发放	44.0
内政部	海上油气租借和可租作油田、气田、煤矿的公共陆地的租借	402.1
州际商业委员会	石油和煤气管道的收费标准及管道线的管制	54.5
环境保护局	汽车和烟囱的废气排放标准	712.8
物资运输局（运输部）	管道安全标准	24.4
原子能管理委员会	发放核能工厂许可证和控制核燃料出口	46.0
商业部	控制油船的建造及其安全，规定船用避难所	112.5
美国海岸警卫队（运输部）	检查和监控油船与液化天然气运输船	20.5
全国公路交通安全局（运输部）	制定有关汽车载荷和燃料消耗的规章	18.44
职业安全与保健局（劳动部）	规定工作场所的苯和其他同能源有关的物质的安全水平	118.5
消费品安全委员会	家用绝热材料和其他节能材料的安全控制	23.3
联邦贸易委员会	涉及能源工业的诉讼	无数据
司法部	反托拉斯管制	46.4
国内收入局（财政部）	同能源生产和使用有关的税收规定	无数据
国内贸易委员会	进口损害救助和包括同关税与/或能源进口限额有关的救助	无数据

［资料来源］Abstracted from Executive Office of the President, *Budget of the U. S. Govornment*, Fiscal Year 1979, Appendix.

这些地方，所选中的管制形式通常是制定收费率。管制委员会或类似的机构不是直接管制利润，而是为资本收益规定一种可接受的比率。

价格管制

另一种密切有关的管制形式，是控制卖者能够开出的实际价格。价格管制可采取最高、最低或统一价格的形式。例如，纽约市规定了某些公寓的所有者可向其房客收取的最高价格。州际天然气输送也被规定了以地理位置为基础的最高价格。最低价格常常用来作为诸如小麦这样的农产品的底价。价格管制常常会对销售量、货物或服务的质量和其他商业交易条件产生显著的影响。例如，当一位生产者发现其价格受到控制的产品的利润率过低，便会决定不再生产这种产品。他会卖掉已生产出来的产品，然后放弃这条特定的生产线。

民用航空委员会与国内航线管制 价格管制的最鲜明例子之一，是过去10年中民用航空委员会的飞机票价管制。加利福尼亚州内市场飞机票价同东海岸州际市场类似航线票价之间的比较，显示出在受管制的与未受管制的厂商的票价之间存在着重大的差异。由于完全在州内营业的航空公司不受民用航空委员会管制，在加利福尼亚和得克萨斯州内市场经营的相对不受管制的航空公司提供了不存在民用航空委员会管制时可能会流行的票价的某种依据。在表20.3中，威廉·乔丹的资料说明，在1970年7月，加利福尼亚州内票价比类似的东海岸州际市场的票价大约低40%，而后者受民用航空委员会管制。最近州际飞机票价的放松管制，也提供了关于价格管制后果的证据。

表20·3 加利福尼亚州内市场飞机票价同类似的东海岸州际市场票价的比价(1970年7月)

市 场	距 离（英里）	年载客量[a]（人次）	二等票票价[b]（美元）	每英里票价（美分）
加利福尼亚				
洛杉矶至旧金山	340	3023341	16.20	4.76
圣地亚哥至旧金山	449	359025	22.63	5.04
圣地亚哥至洛杉矶	109	637447	7.97	7.31
东 海 岸				
波士顿至纽约	186	1985680	21.60	11.61
波士顿至华盛顿	413	435920	35.64	8.63
纽约至华盛顿	228	1663850	23.76	10.42

a 中转与非中转乘客，1965年统计数字。这些资料说明乘客乘坐每架飞机的起点和终点。乘客在旅行中先后乘坐两架或多架飞机，则计算两次或多次——每架一次。

b 包括税收。

[资料来源] Willam A.Jordan,*Airline Regulation in America: Effects and Imperfections*(Johns Hopkins Press, 1970), P. 105; and *Official Airline Guide: Quick Reference, North American Edition*(Reuben H. Donnelly, July 1, 1970).

同眼睛有关的物品 在1978年5月之前，一些州和地方禁止为眼镜和验光做广告，而这类广告的缺乏则同特别高的与眼睛有关的物品和服务的价格联系在一起。[1] 1978年，联邦贸易委员会颁布了含有如下内容的规章：除了制止不公正或欺骗之外，州的限制广告的做法是不妥当的。对这种不妥当的检验，包含着两个标准，即禁止广告活动是否给消费者带来重大损害，以及这种禁止是否有悖于公共政策。联邦贸易委员会在《关于眼镜市场的规定》中确认，对广告活动的限制以较高价格和较低的消费等级——对贫困者和老年人来说尤

其如此——的形式损害着消费者。此外，最高法院所作的第一修正案规定了消费者接受价格信息的权利这样的裁决，足以满足上述第二个标准。⑤

李·本哈姆对禁止限制广告活动的可能的影响范围作了一个估计。表20.4是对1963年禁止广告活动的那些州的个人和不限制广告活动的那些州的个人所受到的影响作出的估计。它还将得克萨斯州和哥伦比亚特区的价格(第3栏)同北卡罗来纳州的价格(第2栏)进行了比较。前者被归入市场最开放的州一类，后者则有着在较长时期内广泛限制广告活动的历史。单就眼镜而言，价格差异范围在6.70美元至19.50美元之间；而就眼镜和验光两项而言，差异范围则在3.86美元至20.76美元之间。与此相伴随的，是限制广告活动的州的价格较高。请读者特别注意北卡罗来纳州的价格。该州的广告活动被完全禁止。

价格控制

价格控制自5000年以前最初出现于埃及以来，其足迹遍布世界各国。⑥ 虽然这些控制中的某些部分在短期内被认为是成功的，但没有证据表明它们在长期内是成功的。尽管如此，1971年至1979年期间在美国还是出现了价格控制。可能是由于采用配给方法和当时盛行的爱国热情，第二次世界大战期间价格控制在美国取得了适度的成功。⑦ 实际上，战后控制和20世纪70年代价格控制的结果，明显地同整个近期历史上出现的其他这类结果完全一致。例如，在1971年至1974年的价格控制期间，批发物价指数和消费品价格指数大大高于控制前的12个月期间它们各自的年率。显然，这次控制是

表20.4 眼镜平均费用和眼镜与验光共计平均费用作为限制广告活动的函数(1963年)

人口分组	完全限制广告活动的州 平均费用 ($\overline{X}_1$)	完全限制广告活动的州 调查数	不限制广告活动的州 平均费用 ($\overline{X}_2$)	不限制广告活动的州 调查数	平均费用的差异 ($\overline{X}_1-\overline{X}_2$)
眼镜					
所有个人[a]	33.04美元	50	26.34美元	127	6.70美元
得克萨斯、北卡罗来纳和哥伦比亚特区的所有个人	37.48美元	21	17.98美元	27	19.50美元
眼镜与验光共计					
所有个人[a]	40.96美元	121	37.10美元	261	3.86美元
得克萨斯、北卡罗来纳和哥伦比亚特区的所有个人	50.73美元	37	29.97美元	72	20.76美元

a 被归入无广告活动限制的这类州是阿拉巴马、哥伦比亚特区、乔治亚、伊利诺斯、印地安纳、堪萨斯、马里兰、密执安、明尼苏达、密苏里、得克萨斯和犹他州；被归入完全禁止(眼镜)广告活动的这类州是阿肯色、马萨诸塞、南卡罗来纳、北卡罗来纳、北达科他和俄克拉何马州。

[资料来源] Lee Benham, "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses," *Journal of Law Economics*, vol. 15(October 1972), P. 342.

不成功的。尽管如此，在最近的通货膨胀年代，像保护消费者利益主义者 (consumerist)拉尔夫·纳德和经济学家约翰·肯尼思·加尔布雷思这样的人再次开始提倡实行价格控制。③所以，价格控制理论和它的最近运用，值得在这里讨论一下。

从理论上说，价格控制能产生积极的结果。例如，假定

一位垄断者面对的是一条向下倾斜的需求曲线。如图20.1所示，垄断者的价格为P_m，产量为Q_m。现在假定政府规定一种较低的价格P_c。在控制价格水平下，O与Q_c之间的边际收入曲线实际上被从P_c到它同需求曲线的相交点之间的线段所取代。现在出现了一个这样的均衡点，在该点上P_c＝MR＝MC。这时的产量增至Q_c。通过为这家垄断厂商规定一种较低的价格——这时P_c＝MR＝MC，不仅价格下降了，而且产量也上升了。显然，在这种情况下，价格控制产生了积极的结果。

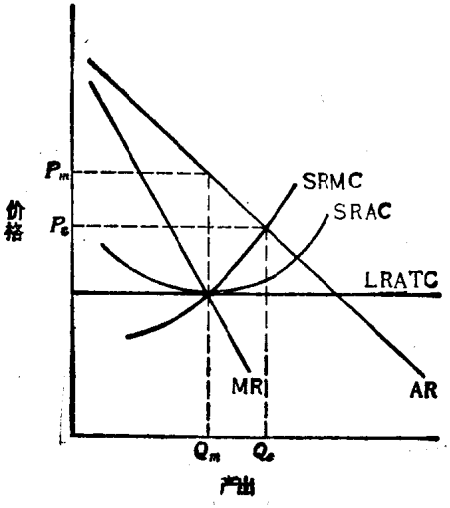


图20·1

价格控制导致产量变化。没有价格控制时，垄断者按价格P_m确定出产量Q_m。当最高限价P_c低于垄断价时，产量增至P_c。

然而，问题在于这种最优价格的确定。即使政府能够限制价格P_c，很多人仍然不会对这一价格感到满意，因为垄断者仍然获得高于正常水平的利润。并且，确定均衡价格P_c将

是最困难的。如果价格定得太低，MR会低于MC，垄断者将削减产量。同时，由于价格已经下降，需求量将上升。结果，存货会枯竭，短缺将出现。

美国价格控制：1971—1974年

从1971年到1974年，美国经历了几个不同的价格控制阶段。最初，尼克松总统于1971年4月15日实行90天突然物价冻结来控制价格上涨。这种政府强制实行的零上涨率仅需要相对少得多的官僚行动，并促成消费品价格指数由年上涨率40%降到1.6%。然而，由于批发价格指数和某些工资指数大幅度下降，实际影响是有点问题的。

1971年11月14日实行了第二阶段的工资与物价控制。伴随着它的，是工资与价格指数大幅度上升。第二阶段控制将价格上涨限制在生产成本上涨百分率之内。出于计算的目的，将基期定为1971年1月1日，或者，如果最后一次价格上涨晚于1971年1月1日，则分别规定一个个厂商的基期。此外，利润不能超过1971年8月15日以前三年中的最大的两年。工资增长也被限制在每年6.2%的范围内：平均劳动生产率的增长率(3.0%)，加上政府价格膨胀目标(2.5%)，再加上附加福利(0.7%)。还规定厂商的总销售额和它们各自的集体讨价还价单位的规模要预先通知，以及规定了与此有关的报告要求。虽然生活费用委员会掌握了基本的控制权力，但物价委员会和工资委员会也被建立起来去控制物价和工资。

第二阶段本应比初始阶段控制要稍微成功一点儿，因为它的约束性弱一些。然而，由于阐明规章条例的巨大困难，传统的官僚主义问题发展了起来，包括裁决迟延和不一致。

并且，要充分控制所有活动是不可能的。例如，不能控制外国生产者。因此，西北部的木材公司将木材运到加拿大，然后再以极高的价格重新进口这些木材。因为可以以追加的服务为基础提高价格，生产者便从事不必要的服务，以提高价格。总而言之，给定这些问题和其他问题，如果说第二阶段价格与工资控制取得了成功的话，那么也只是微小的成功。看起来工资控制比价格控制获得的成功还要小。[10]

1973年1月1日实行第三阶段工资与物价控制。这一阶段实质上是为了使第二阶段的基本计划自动地延续下来。预先通知和报告要求被取消了，物价委员会和工资委员会也被撤销了。结果是，批发价格指数上升到年率22.3%，消费品价格指数上升到年率8.0%。

正如人们会预期的那样，第三阶段持续时间不长。1973年6月13日，它为另一轮工资与物价强制冻结所代替。后者持续到1973年8月12日。这时实行第四阶段。像第二阶段一样，第四阶段容许以成本上升为基础的价格提高。然而，在第四阶段，价格提高是以绝对货币成本水平上升为基础的。换句话说，如果生产的每单位产品的成本上升1美元，每单位产品的价格可以提高1美元。结果，价格提高未将附加收益率包括在内。由于生产者在成本上升时，不能获得与他们的投资成比例的收益，因此他们削减国内产量，并且出现了短缺。1974年4月30日，第四阶段中止。此时，同实行第二阶段控制时相比，价格上涨速度快了三倍。

上述问题似乎是美国实行工资与价格控制的方法本身所固有的。然而，另外还存在一些问题，这些问题不仅在美国的控制过程中是显而易见的，而且也将是几乎所有的控制工

资与物价的企图所无法避免的。这里的一个基本事实是，很多外生变量都可以导致在任何工资与物价控制计划实施过程中出现扭曲和低效。例如，当美国实行控制时，世界范围内出现了严重的农业衰退和巨大的工业繁荣。此外，正是在这一时期，石油输出国组织大幅度地提高石油价格。结果，食物与原料的严重短缺将这些商品的价格推到很高水平。这类价格上涨，对使用这些原料的产品的生产成本发生了直接的影响。请注意，若价格不能与生产成本保持同步，短缺和低效将必定出现。其次，一揽子的价格控制，对具有弹性需求曲线的竞争市场上的厂商有着不利的影响。在这类市场上，若成本上涨而价格不上升，厂商便不能维持产量水平。最后，控制将差不多总是产生在受管制市场之外经营的刺激。于是，黑市形成，产品被改头换面，质量和产量则被降低。

发放许可证与权利分配

最常见的管制形式之一，是给希望在市场上销售产品的生产者发放许可证。就像给管子工和美容师发许可证一样，在全国可以看到国家给医务人员、律师和其他专业人员颁发许可证。有时候，当分配从事某种特殊活动的权利时，许可是间接的。例如，民用航空委员会颁发允许航空公司从一地到另一地运载乘客的执照。这些执照通常不能转让给其他公司，也不适用于其他航线。但是，我们仍看到它们是有价值的。

有时候，可以直接通过对出卖执照或许可证的调查，来看出从事某种服务的权利的价值。例如，1978年在纽约市合法地驾驶一辆出租汽车的权利的价值，是5万美元；在波士顿

是4万美元。而在澳大利亚首都堪培拉也是4万美元。[11] 相比之下，在哥伦比亚特区华盛顿，许可证仅为2000美元。[12]

汽车运输 根据1935年的汽车运输法，州际商业委员会通过经营权利的授予来控制进入货车运输业。[13] 在该法颁布时，已有的汽车运输线在该法中是"不追溯的"，即在该法颁布之前就已存在的运输路线仍被自动地允许保留在运输业中。新增的路线要得到许可，并且每一"公众便利与必需的证书"规定了货物种类和特定的路线。

货运厂商和银行都把开业权利看作是有价资产。权利的估价是变化的，可以相当于同权利有关的年收入的15%至20%。卡福格利斯测定出1967年至1972年期间出售开业权利的收益率(见表20.5)。

表20.5 43例开业权利交易的收益率(1967—1971)

	购买价(万美元)	出售价(万美元)	综合年收益率
时 价[a]:	77.68	384.41	17%
1972年不变价格[a]:	116.31	418.14	13
按1972年不变价格计算的平均收益百分率(未加权),			78
1 年			298
0—5年[b]			203
5—10年			15
10—20年			11
20年以上			3

a 平均使用期限为10.1年。

b 包括1年的权利。

[资料来源] Milton Kafoglis, "A Paradox of Regulated Trucking," *Regulation* (Sept./Oct., 1977), p. 30.

此外，随着时间的推移，开业权的价值会发生增长，有时会达到超过资本成本的水平。这种增长波归因于因在可供选择的货运业务中买卖这种权利而产生的效益增长。

制定标准

另一种管制形式同制定标准有关。美国农业部为食品规定了很多标准。例如，该部定出牛肉等级并颁布了其他肉品与食用家禽产品的标准。这种划分等级常常有助于消费者在挑选肉品时作出正确的评价。其他标记标准则管制各种食品本身的成分。例如，有"带肉汁牛肉"标记的食品必须至少含有50%烧煮过的牛肉；但如果食品配料反过来了，标记上写的是"带牛肉肉汁"，便只要求其中只含35%的牛肉。

信息公开的要求

近年来，管制当局制定了一系列措施，要求卖者在成交之前向消费者公开某些信息。例如，若马丁·庞蒂亚克在地方电视上作在今后36个月中可以偿还1981年的庞蒂亚克（a 1981 Pontiac）的广告，初付、月支付额和每年的利息率也必须在广告中规定。当产品的其他属性为人们所熟悉时，这种公开可以降低消费者的搜索成本。如果人们还不熟悉这些属性，搜索成本实际上会上升，或者充其量也不过保持不变。这一问题在建议于转卖之前公开所有旧汽车进行过维修的性质和类型这一点上，是显然易见的。

原料与工艺管制

管制机构也可能规定一种产品使用的原料的类型。例如，

职业安全与保健局管制电梯的设计和制造材料。⑭ 在另一些情况下，管制机构也可能规定生产的方式或禁止某些工艺。例如，食物和药品局颁布禁止在药品生产中使用U型流水作业线的条例。厂商必须使用排列得非常直的流水作业线。⑮

税收与补贴

在很多情况下，征税成了增加政府收入的手段。然而，在某些情况下，征税是作为改变经济行为的手段来运用的。例如，若对某些投入征税，使用这些投入的厂商将发现它们比费用较低的代用品要昂贵。在另一些情况下，可用补贴来鼓励使用某种投入或消费某种商品。尽管这种管制形式的约束力不如前面提到的那些形式，经济行为常常还是被改变了。一个特殊的补贴例子，是具有三年或三年以上服务寿命的资本设备的投资减税。投资减税适用于资本设备购买者，实际上减少了他们应上缴的税额。这相当于降低了所购资本设备的价格，从而鼓励购买更多的这种符合投资减税的资本设备。

管制活动

大量活动受到政府机构的管制。在表20.6中，我们可以看到1978年受管制的经济部门产生的国民收入的数量和百分率。事实上，每种经济活动在生产、批发和零售过程的每个阶段都受到某种管制。下面讨论这些活动中的一小部分。

表20·6 1978年受管制经济部门生产的国民收入的数量与比率

部　　门	国民收入份额(10亿)	国民收入比率(%)
运　输[a]	68.2	3.86
铁　路	14.2	0.80
地方与市际客运	3.8	0.22
货运和货栈	28.5	1.61
水　运	4.7	0.27
空　运	12.1	0.68
通　信	40.5	2.29
电、煤气和卫生服务	34.9	1.98
受管制部门总计	206.9	11.71

a 包括未单独列出的项目。

[资料来源] U.S.Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States*(Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1979), p. 442.

运　输

实际上所有运输形式——陆上、空中和水上——皆受到政府的大量管制。宪法中的商业条款授予政府管制商业和州际贸易的基本权利。运输可能被包括在这一条款之中。由于这一点，运输业在实施重大管制措施时首当其冲，便不足为奇了。

州际商业委员会 1887年的管制商业法产生了州际商业委员会。自那时以来，该委员会一直对全美运输业进行管制。

州际商业委员会是作为对所指控的铁路垄断地位及其歧视性的定价结构的反应而建立起来的。在它建立之后，铁路系统被迫制定出比较统一的价目表。它们不再能够开展价格

战。显然，铁路公司并不必定反对州际商业委员会的管制。科尔科指出，19世纪后期的历史显示，铁路公司私下把管制作为消除价格竞争的手段而对它表示欢迎。科尔科还深信，州际商业委员会以铁路公司永远也不可能获得的方式，通过削弱价格竞争，保护了铁路公司。⑯

州际商业委员会的主要管制形式涉及不同商品的收费率和运输距离收费率。⑰ 此外，州际商业委员会还禁止运输工具在一些情况下在回程时装载货物。这种禁止具有减少托运者的选择和提高所有货运价格的效应。

州际商业委员会也管制租借铁路货车和其他滚动式储货设备的收费率。近年来尚未允许价格上升；一些独立的厂商已发现铁路车厢是一种比租借仓库更低廉的商品储存工具。铁路车厢的严重短缺已成了这种管制的主要产物。

在某些情况下，州际商业委员会的管制权会超过政府机构。例如，在美国政府诉州际商业委员会案中，司法部试图阻止州际商业委员会批准大北部铁路公司与北部太平洋铁路公司合并。⑱ 司法部争辩说，州际商业委员会未能充分地注意铁路公司之间竞争减少的影响，未能将反托拉斯和全国运输业的目标恰当地平衡起来。法院支持州际商业委员会，并给予后者在节约的成本超过兼并的反竞争后果的情况下批准兼并的权利。

国家公路与交通安全局

自本世纪60年代中期开始，国会就利用规章条例来保护环境，增进汽车安全，并实现其他全国性的目标。70年代中期所制定的最重要的条例，则是为了促进燃料节约。

按照这些条例，规定了固定成本(或共同成本)和边际成本标准。表20.7列举了劳动统计局所估计的与有关条例的规定相符的新的型号的成本水平。该成本水平未将按照燃料节约标准改变车身的大小所产生的成本包括在内。根据时价和1980年不变价格所作的两种估计都在表中列举了出来。

表20·7 管理条例(不包括考变车身大小)导致新型号价格上升
(1968—1980年型号年度；美元)

型号年度	安全	排放物[a]	其他	总计	
				时价	1980年不变价格[b]
1968	11.51	16.00		27.51	65.45
69	25.45			25.45	57.46
70	4.35	5.50	7.85[c]	17.70	37.73
1971		19.00		19.00	38.83
72	22.25	7.00		29.25	57.87
73	91.60			91.60	170.61
74	107.60	1.40		109.00	182.95
75	10.70	119.20		129.90	199.77
1976	13.40	7.60		21.00	30.53
77	6.95	14.30	37.90[d]	59.15	80.79
78		9.99	40.13[d]	50.12	63.59
79	5.75	12.10	28.50[d]	46.35	52.78
80	13.29	118.04	110.18[d]	241.51	241.51
总计					1279.85

a 不包括为达到燃料节约标准而改变车身大小所产生的成本.

b 以1980年3月末卡特行政当局公布的消费品物价指数(城市工人和职员)为基础.

c 防盗.

d 为节约燃料而改变发动机与汽车底盘和防锈.

[资料来源] Bureau of Labor Statistics (1968 73) and (1974-80); Joint Economic Committee, Subcommittee on Economic Growth and Stabilization, 95th Cong., 2nd Sess., *The Costs of Government Regulation of Business*(Committee Print, 1978).

安全 安全条例的影响有些难以确定。佩尔茨曼提供了这样的证据，即疏忽大意的增多，是驾驶员相信汽车的安全系统已得到改进的结果，但实际上安全设备的变化是微不足道的。[19] 其他与化合排放物、安全和燃料节约的管理结果有关的证据，意味着总的安全水平可能下降，因为当车内乘员乘坐较小的和较少可能减弱由碰撞引起的冲撞的小汽车时，伤亡增加了。汽车生产者发现，同时达到所有条例的要求的唯一办法，是显著地缩小车身。霍华德·邦奇估计，同1975年汽车事故率相比，到1995年伤亡数大约会增加6%。[20] 其他研究者估计，作为载客汽车平均自重下降直接结果，在1977年至1985年期间，死亡和重伤的危险率大约会上升25%。[21]

能源消耗 对个人来说，虽然降低汽车使用期的汽油消耗可以节省燃料，但这些节省是有代价的。将节省汽油的现值同估计出来的研究与开发费用和获得资产、工厂设备和缩小车身所需要的特殊钢模的费用进行的比较显示，有关的费用远远超过降低汽油消耗时的节省。例如，如果我们假定1979年12月以后汽油的实际价格每年上涨3%，为达到所规定的安全排放和燃料节约标准所支出的总费用，可抵消300美元以上的汽油节省——当把它们换算成汽车使用期中的现值时。[22]

对汽车厂商的影响 从1978年到1985年，每年为了同管制条例保持一致而支出的费用，克莱斯勒公司大约为8亿美元，福特公司大约为10亿，通用汽车公司大约为20亿。正如表20·8所显示的，每辆汽车的这类费用，克莱斯勒公司接近550美元，福特公司为340美元，通用汽车公司为345美元。假定每家厂商的总收入不变和汽车生产的可变成本不变，便可

估计出管制条例对克莱斯勒、福特和通用汽车公司的收益率的影响。图20.2先计算出了1970—1977年的收益率，然后假定存在着1978—1985年管制条例的影响而重新计算这些收益率。

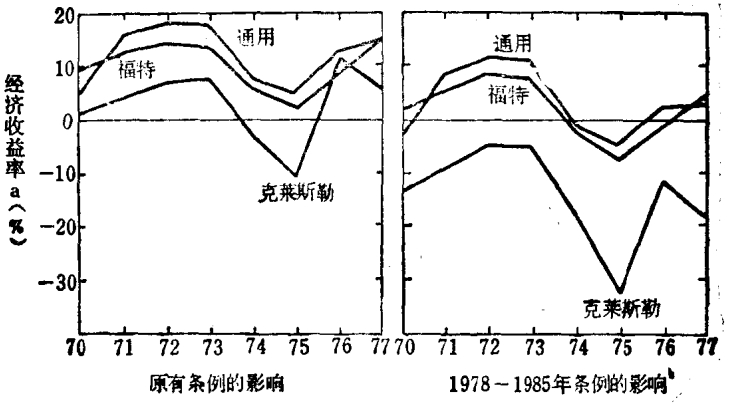
表20.8 最大三家汽车制造商的销售额、利润额和估算的管制费用

	克莱斯勒公司	福特公司	通用汽车公司
管制费用(百万美元)[a]	800	1000	2000
费用占销售额的百分比	7.0	4.2	4.6
费用与税后利润的百分比	496.9	112.7	68.5
每辆车的费用	550	340	345
净销售额(百万美元)[b]	11390	23969	43430
税后利润(百万美元)[b]	161	887	2918
汽车产量(千辆)[b]	1451	2933	5782

a 1978—1985年平均。
b 为1977年的北美业务量。

运送家用货物

由一个州到另一个州的家用货物运输受到州际商业委员会的管制。在大部分州中，州内家用货物运输由一个公共服务委员会或类似于公共服务委员会的机构来管制。然而，也有例外。马里兰是州内家用货物运输市场不受管制的最大地区之一。在20世纪70年代早期，大约有175家厂商经营马里兰州内各个地点的家用货物运输业务。它们包括仅有州内服务的厂商、也作为大型州内运输公司代理人的厂商和得到州际商业委员会的州际许可的厂商。



a 经济收益率是根据证券交易委员会有关厂商全球业务的10K资料，利用肯尼思·W·克拉克森的《无形资本与收益率》(美国企业研究所，1977年)详细介绍的方法计算出来的。

b 经调整后，把估算的由管制引起的费用包括了进来；每年这类费用，克莱斯勒为8亿美元，福特为10亿，通用汽车公司为20亿。

图20.2 管制对主要汽车生产者1970—1971年经济效益的影响。图的左边是原有管制条例下的经济收益率，右边是按照1978—1985年的管制条例会达到的收益率。

州内运输收费率是由每个公司单独规定的，而由州际商业委员会管制的运输公司在州际服务中收取的运输收费率，则是法律上认可的串谋的结果。布林对马里兰市场的研究表明，相同重量和距离的运输，州际收费率比州内收费率高1/3到2/3。[23] 这些差异是以125英里的距离和7000磅重量的装运为基础计算出来的。表20.9列举了所有运输者和州际运输者从巴尔的摩和哥伦比亚特区华盛顿的马里兰郊区到坎伯兰的收费率。布林估计，同没有州际商业委员会干预时相比，这种干预可能使每年的运输费用增加了2.4亿美元。

表20.9　125英里7000磅装运的州内和州际运输费用

	州内收费率（平均数；美元）	州际收费率（美元）	差　异（%）
所有运输者			
从巴尔的摩——			
1973年9月	319	461	+44.5
1974年3月	382	533	+39.5
从哥伦比亚特区华盛顿的马里兰郊区——			
1973年9月	351	552	+57.3
1974年3月	381	637	+67.2
州际运输者			
从巴尔的摩——			
1973年9月	325	461	+41.8
1974年3月	421	533	+26.6
从哥伦比亚特区华盛顿的马里兰郊区——			
1973年9月	395	552	+39.7
1974年3月	468	637	+36.1

通　信

联邦通信委员会成立于1934年。它仅发出少量许可证。每个许可证领受者仅有权利使用无线电频谱中的一个特定的波段。一旦得到许可证，大多数领受者就可以永久地持有它们，除非要重新发放，而联邦通信委员会或干预者能够证明这种重新发放会导致有害的结果。这时，许可证实际上已经成了半永久性的垄断特许证书。电缆电视和付费电视市场的开放，已经严重地削弱了三大电视网的垄断地位。

消 费 品

消费品最终受到大量条例的管制，因为每个条例实际上最后都会影响到市场上的商品价格。然而，某些条例的影响要更直接一些。消费品安全委员会对 10000 多种产品拥有管辖权。该机构被授权制定安全标准，要求生产者提出告诫，要求生产者给予消费者回扣，以及在没有法院审讯的情况下禁止或取消某些产品。此外，它还能实行刑罚，从而使违反条例的厂商的高级管理人员被判处监禁。㉔

消费品安全委员会在它建立以后的头三年中颁布条例，对80多种产品实行管制。林内曼在研究1973年的床垫阻燃标准时发现，消费安全标准的提高是以100万美元到 1.06 亿美元之间的某个数目的支出费用为前提的，支出费用的具体数目依赖于选取何种参数假定。㉕ 估计为达到阻燃标准而支出的费用为500万到6600万美元之间。林内曼的研究还显示，阻燃标准使财富在较小的生产者到较大生产者之间明显地进行再分配，而且，进一步的证据还表明，收入在较细心的消费者和较不细心的消费者之间显而易见地转移。

健康与安全

1970年，国会设立了职业安全与保健委员会。该委员会是曾经遭到较严厉批评的管制机构之一，部分原因在于它匆忙地主动颁布各种规章条例，以及管制标准重迭和缺乏评价其规章条例的任何单一的压倒一切的标准。例如，在主动颁布一项规章时，职业安全与保健委员会常常删除掉该标准可以适用的参照情况。这导致将这些规章应用于所有情况，而它们其实只适用于有限的情况。例如，当该委员会制定规章

的人未说明禁止在池中正在切割冰块的工人在饮料中使用池里冰块这一具体情况时，所颁布的一般规章在实行时可能会禁止所有受雇者在饮水中放入冰块。因此，一项会使切割冰块者正在消费的池中冰块遭受污染的可能性减少的合理规章，便变成了一项不合理的规章。

各别的管制标准也给职业安全与保健委员会带来了困难。例如，一种管制标准是要求雇主提供不存在会造成雇员死亡或身体严重受伤的明显危险的工作场所。㉖ 另一种管制标准也是一般性的，但运用于诸如机器防护罩这类特殊情况。㉗ 第三种标准更加严厉刻板。它规定了单台机器或单个工作场所的性能要求。第四种标准——也是最复杂的标准——包括诸如机器运转部件同防护罩之间的确切距离、钩扣的数目和其他技术投入规定这样的详细说明。

当这些条例相互重叠时，它们在消除旧的危险的同时，常常产生新的危险。例如，一个用来帮助支撑刀具的工作台必须放置在距离砂轮八分之一英寸的地方。然而，当磨的物件较大时，靠近砂轮的工作台会妨碍正常操作，从而实际上降低了安全性。在这类情况下，一种可调节的工作台将会增加安全性，但职业安全与保健委员会却谴责数以千计的违反1/8英寸规定的事例。

较为美好的未来？ 1978年一家巡回法院在审理美国石油研究院上诉案时，裁定职业安全与保健委员会限制在工作场所接触苯的规定无效。职业安全与保健委员会曾颁布过将可以容许的接触由1971年的标准再降低9%的规则。1977年的这些规则主要是以若干研究的结果为基础的。这些结果显示，那些接触苯超过可容许水平100倍的工人患白血病的危险在

上升。上诉法院将《职业安全与保健法》中使用的有关“合理的必要”的用语，解释为包括估计执行规则的预期费用和效益，“以便确定效益是否同规定的标准所显示出来的高费用保持一种合理的关系”。

航空安全 联邦航空局负责制定和实施有关航空安全(包括机场程序、设施和设备、航空控制和其他航空服务)的规则。联邦航空局曾经在《空运规则实施记：1974年1月至1979年1月》中公布过违反规则的情况。表20.10列举了1974年至1978年期间违反规则的总的情况和调整后的营业客运英里。以联邦航空局公布的违反规则次数为标准对该表进行考察，就可发现公司间的安全有显著的差别。

工业生产

除保健和安全之外，政府的规章条例还会规定工艺类型、存货或影响物品生产和服务的其他因素。例如，1975年的《能源政策与保护法》规定，炼油厂必须贮存一定量的、可在紧急情况下动用的原油。在另一些情况下，实际生产工艺常常受到管制。例如，食物与药品局要求药品生产中使用的所有贮藏设施——包括冷藏库——至少在墙壁与所贮物品之间保持两英尺的净空。另外，各道生产工序必须用装有两道门的墙相互隔离开来。这些规章条例在执行时都会需要支出费用。而在颁布它们时，颁布者似乎并没有考虑到这些费用。

就业

一些规章条例对雇主支付给雇员的薪金、雇用方法、退休金和其他雇用条件进行管制。在大多数产业中，雇主被迫支付

表20·10　航空公司违反安全规则的情况

航空公司名称	联邦航空公司公布的违反规则次数（1974—1978年）	1978年营业客运英里（10亿）	每10亿营业客运英里违反规则次数
1．国家航空公司	19	7.90	2.41
2．联合航空公司	109	41.44	2.63
3．大陆航空公司	29	8.77	3.31
4．环球航空公司	106	28.21	3.76
5．泛美航空公司	90	23.66	3.80
6．德尔塔航空公司	90	23.50	3.83
7．东部航空公司	109	25.23	4.32
8．西部航空公司	46	10.63	4.33
9．美洲航空公司	171	29.41	5.82
10．布拉尼夫航空公司	60	9.43	6.36
11．西北航空公司	57	7.22	7.90
12．阿拉斯加航空公司	7	0.80	8.76
13．西方航空公司	24	2.72	8.82
14．阿里菲尼航空公司	52	4.24	12.26
15．加利福尼亚航空公司	12	0.81	14.76
16　南部航空公司	23	1.44	15.98
17　阿洛哈航空公司	6	0.36	16.48
18．佛朗提尔航空公司	43	2.38	18.05
19．奥扎克航空公司	34	1.64	20.80
20．太平洋西南航空公司	52	2.50	20.84
21．西南航空公司	27	1.05	25.74
22．得克萨斯国际航空公司	51	1.69	30.21
23．皮德蒙特航空公司	45	1.47	30.63
24．佛罗里达航空公司	6	0.18	33.15
25．北方中央航空公司	84	1.92	43.64
26．夏威夷航空公司	25	0.48	51.87
27．威英阿拉斯加航空公司	30	0.24	125.00
28．新英格兰航空公司	28	0.07	388.89

[资料来源] "Which Airlines Violate Safety Rules," *Reason* (December 1979), p. 16.

国会在《公平劳动标准法》中规定的最低工资。1980年的最低工资是每小时3.36美元。该法令禁止雇用14岁以下的儿童。雇主必须为了雇员义务支付一些款项，包括向社会保险机构支付退休津贴(OASI)，以及支付残疾者收入(DI)、失业补偿金和劳动者补偿金(用于同工作有关的事故)。

另外还有一些规章条例也对雇用、提升和劳资纠纷的处理进行管制。例如，雇主不能因为年龄、种族、性别、肤色、原籍或宗教信仰而对个人进行歧视。自1964年以来，法院就根据《公民权利法》的第7篇，越来越明确地规定限制雇用歧视。

创　新

很多联邦规章条例都间接地影响投资和创新。然而，在一些产业中，有关的规章条例被更仔细地运用于诸如研究与开发过程这样的创新活动。例如，1962年有关《食物、药品与化妆品法》的基福弗—哈里斯修正案实际上取消了食物与药品局在拒绝批准一种新的药品申请时的时间约束，在1962年之后，食物与药品局可以无限期地阻止某种新药上市，直至它对该药品的安全性和有效性都感到满意时为止。结果，新药的平均批准时间要花费6个月至6年以上的时间。

能　源

正如本章的前面所指出的，很多独立的机构都对能源有管制权，而它们之中的每一个皆颁布了大量的规章条例。更加重要的是，大量的研究表明，这些机构能极其有效地改变能源和有关产业的经济活动。例如，联邦动力委员会多年来

一直对天然气价格实行管制。它采用一种以地区平均核算成本作为最高价格的地区价格管制方法。在20世纪60年代，最初规定的价格上限接近于市场价格，因此，管制的影响几乎不存在，或者没有直接的影响。在整个60年代，联邦动力委员会决心阻止天然气价格上涨，从而未提高地区最高价格以反映需求的实际上升和通货膨胀压力。结果，到了70年代，短缺出现了，并且在某些情况下，意味着问题极其严重。[28]

公用事业管制

公用事业取得了一种被称作自然垄断的地位。换句话说，人们通常认为，由于规模经济，在个别地区的商品销售中，公用事业作为单个销售者是最有效的。所以，在个别地区的经营中，公用事业未受到任何反托拉斯行动的影响。然而，假使保持这种垄断力量，公用事业便有获取垄断利润的能力。正是由于这一点，公用事业受到政府机构的控制。这些机构的大多数管制采取了收益率管制形式。通过规定收益率，政府机构力图降低这种自然垄断本来会定出的价格，并借此增加产量。

管制范围

由于公用事业的管制特性，地方政府和州政府制定了各种措施，来管制电力服务、自来水服务、天然气和电话服务。除了规定公用事业的最高收费率外，管制委员会还提出了为新的顾客提供服务的要求。管制委员会甚至会禁止个人购买

私人服务或附加服务。例如，在加利福尼亚的桑塔·巴巴拉，地方政府通过阻止为新的住宅连接自来水和下水道，来对新的建设实行暂禁。

下面我们考察一下对公用事业实行的几种管制。

服务成本管制

有一种管制类型，是管制委员会力图确定，对某种商品——例如电——的供应来说，哪些服务成本应包括进来。服务成本管制要求掌握有关商品的生产成本与销售成本的详细知识。而且，在很多情况下，服务成本管制要求将共同成本分配给特定产品。例如，美国邮政服务机构使用一辆卡车向各个收信地址运送头等、二等和三等信件。该卡车的成本便构成信件投递的共同成本。这种共同成本应当以何种方式分配？正如我们在前面所看到的那样，除了武断，并无其他方式。因此，服务成本管制面临着武断地分配共同成本的问题。㉙

而且，服务成本管制不得不尽力解决历史成本与机会成本的区分问题。在过去10年的通货膨胀背景下，这种区分尤其必要。由于通货膨胀，一台蒸汽发电机的历史成本比它的机会成本要低得多。以这种较低的历史成本为基础的价格，将不能补偿当前的机会成本。

另外，以搅在一起的全部成本为基础的价格，忽视会超过当前平均成本许多倍的长期边际成本。同样地，这种区别在通货膨胀环境中是特别确实的。一家为满足当前管制价格下的需求而必须扩张的电力服务机构会不得不承担多倍于它过去购置资本设备时必须支付的成本。其部分原因在于通货

膨胀，部分原因在于重置"生产性"资本设备的同时，必须购置与年俱增的减轻污染的设备。在某些情况下，电的长期边际成本是电的价格的5至10倍。如果电的消费者所支付的价格不能反映提供这类附加能源的真实的、长期的边际成本，那末，消费者的需求量将超过假使不是这种价格时的水平。因此，不允许电力服务机构将扩大产量的递增成本"传递"出去，便导致消费者不能面对它们所使用的电力的真实社会机会成本。这些情况造成资源使用的低效率，并产生由管制价格下的电力需求过度所引起的某些潜在的问题。

收益率管制

收益率管制同公用事业委员会或某个其他委员会有关。后者制定出一种容许受管制产业投资者的资本获得"公平的"收益率的价格。收益率管制大概阻止了垄断者——不管是电力服务机构还是电话公司——获得垄断利润。在最简单的管制过程模型中，一家公司使用劳动与资本这两种投入来生产一种产品。在市场决定的价格水平下，这两种投入的供给量是无限的。管制仅以一种方式影响厂商的决策。在任何一年，仅容许它得到其资本价值的某种固定的百分率。这种固定百分率即是按照所谓比率基础计算的公平收益率。比率基础则是它的资本总额。在最简单的管制模型中，除定价之外，受管制厂商的管理人员被容许完全像没有这种管制时那样去追求企业利润最大化的目标。为了不使该模型失去意义，假定管制机构所容许的公平收益率和产品价格低于没有约束时本来会出现的收益率和价格。在方程式中，受管制厂商在管制约束下使其总利润最大化，或者使下式的数值最大化：

$$利润=Pq-wL-rK \tag{20·1}$$

这里，P为产品价格，q为产量，L为劳动量，w为工资率，K为资本总额，r为单位资本成本(隐含的单位资本租金率)。

约束条件为：

$$\frac{Pq-wL}{K}\leqslant z \tag{20·2}$$

这里$z=r+v$，它是管制所容许的、并超过单位资本成本的收益率，其中的$v\geqslant 0$。

受管制厂商被容许获得的收益率至少等于资本总额的租金价值。收益率依赖于v，并可以大于r。管制者决定v，从而决定z。推测起来，z小于使利润达到最大的收益率，因为管制者不容许出现垄断利润。

我们知道，追求利润最大化的厂商在有约束的情况下采取的行动方式，将不同于无约束的情况下采取的行动方式。运用以上模型中的简化了的假定，可以说明厂商会过多地投入资本。

阿弗奇—约翰逊效应

1962年，阿弗奇和约翰逊在他们的创新性的论文中，提出了管制使厂商偏向于发展和采用资本密集程度超过没有这种管制时的生产工艺的论点。这种资本密集倾向被称作阿弗奇——约翰逊效应。之所以出现过多投资，是因为当被容许的投资收益率固定为z，并小于使利润达到最大的收益率时，受管制公司将获得过多投资的刺激。目标是使总利润达到最大。如果一项投资所获得的利润率是固定的，那末，为何不增加资本投资来得到较多的绝对利润呢？在所选定的产量水平上，

同不存在管制时相比，受管制产业中资本对劳动的比率会增大。收益率基础的这种扩展是低效的。[30]

随管制而来的问题

即使在原则上也不能将管制视为易事。实际上，它被证明是极其复杂的。下面，我们将考察同管制联系在一起的几个问题。

服务质量 要使管制有效，就必须对每一固定质量单位的价格进行管制。只要对每一名义质量单位的名义价格实行管制，那末，商品质量的变化将改变实际价格。然而，只要管制者不能管制所售商品的质量，有效管制的困难相对地说就比较大。

设想一下对电话服务固定质量单位的价格进行管制。这种服务的质量是多方面的。收到拨号音，听清其他人的声音，话务员迅速应答，迅速排除电话故障，快速接通长途电话，是这些方面的一部分。对电话公司的管制，通常要处理电话服务价格问题。管制者关心服务质量，但他们只能管制质量的某些方面。如果电话公司要提高每固定质量单位的价格而管制机构拒绝提高名义价格，电话公司便能降低服务质量，从而暗中提高每固定质量单位的价格。在美国的很多地区，不允许电话公司向偏僻农村地区收取的服务价格显著地高于向人口稠密的城市地区收取的服务价格。为了提高农村地区每固定质量单位的价格，电话公司便降低服务质量。在某些农村社区，也许需要几个月、甚至几年时间，才能装上个人电话；而在城市，装个人电话是容易的。显然，若每月向合用一条电话线的所有各方收取20美元的电话服务费而不管他们是否

有个人电话线，则一个人拥有自己的个人电话线总比同其他三个人合用一条电话线要好。若另外一个人已占用了合用线，你要打电话就必须等待；当你正在通话时，你会不断地受到其他人为了打电话而拿起他们的电话机话筒的干扰；有些时候，合用线每一方特殊的电话铃都能在你的电话机上听到。

定价政策与"超额"利润 推测起来，管制委员会有权阻止超过公平水平的收益率。因此，管制机构反对按长期边际成本定价或按高峰负荷定价。如果长期边际成本大大超过平均成本，前一种定价方法就会导致超过公平水平的利润。在美国的很多地区，由于建造工厂、添置消除污染的设备和筹集资本开支的成本递增，电力的长期边际成本的确超过短期平均成本。因此，以平均成本为基础的价格必定大大低于以长期边际成本为基础的价格。管制机构大概不愿意容许厂商按长期边际成本索价——即使这是最有效率的定价方法——因为会产生超额利润。

高峰负荷定价涉及到相同的问题。在一天的不同时间和一年的不同时间中，存在着电力需求高峰，而电力贮存的代价又太高。管制机构不愿意要求或应允电力服务机构在高峰期时的收费率超过非高峰期的收费率。如果高峰期的收费率较高，电力服务机构会再次发现它们获有超额利润，而这一点会使管制委员会的官员感到为难。即使高峰负荷定价使稀缺资源以要求购买稀缺资源的那些人支付全部社会机会成本这样一种方式来配置，我们在受管制产业中几乎没有看到过高峰负荷定价现象。环境防护基金会发展了这些观点，并促成威斯康星州公共服务委员会于1974年决定让麦迪逊煤气与电力公司着手建立一个按高峰负荷定价的电力系统。当夏季

使用空气调节器对该系统产生较大压力时，收费率就比较高。除了实行冬夏季差价外，该公司还受命对大的工业用户实行昼夜差价。然而，看起来测量用电情况的成本太高，以致不能对所有用户都实行昼夜差价。

1975年，佛蒙特州的佛蒙特中部公共服务公司开始了一项实验。从上午8点至11点和从下午5点至9点，向该实验中的家庭收取较高的电费；在一天的其余时间内则收取较低的电费。为了节约用电费用，一些家庭在上午5点之前便开动洗碟机并开始做饭，另一些家庭则在上午8点之前洗衣服。

管制与技术变更

一些调查研究者宣称，在所研究的一些产业中，管制对技术变更具有消极作用。这种观点与其他经验研究结果并不一致。后者显示，受管制产业生产率的长期增长高于全国平均水平。关于阿弗奇—约翰逊效应的讨论曾经从理论上说明，在收益率固定的情况下，受管制厂商实际上具有将资源用于研究与开发的刺激。另外，受管制厂商寻求新的技术创新，也许还有另一种原因。管制机构通常只是定期地检查厂商的收益率。这样，在两次按固定收益率定价之间便存在一种时滞。直到下次定价之前，厂商管理人员能相对自由地经营，可以获得超过管制机构规定的收益率的利润水平。换句话说，虽然价格是在厂商外部确定下来的，但存在着增进效率的刺激，因为可以获得高于规定水平的收益。

追溯既往地规定收益率 然而，管制方法的最近发展限制了这种情况的发生。管制委员会新近已采用一种追溯既往地规定收益率的方法。这种方法能有效地缩小或消除管制时

滞。定价不仅以成本、收入和收益率为基础，而且考虑已获得高于固定收益率的超额利润。这些利润以降低价格的形式送归消费者。然而，由于消除了管制时滞，上述做法的结果会削弱研究与开发的刺激。追溯既往地规定收益率会导致的进一步的结果，包括规定收益率时所包括的大量费用、产品质量下降和控制厂商管理活动的职能由投资者转移到管制机构。

财产权与公用事业

经济理论在研究资源配置时，向来采用某些消除法规约束的假定。资源被看作是在零信息成本和零交易(谈判、签订契约和管辖)成本的情况下配置的。由于下面这一事实，这一方法最终受到了批评。这一事实是，管理人员和决策者所感受到的信息成本和交易成本的差异，会导致不同的厂商行为和管理行为。通过将财产权看作是同厂商或有关公共机构相联系的概念，便可预测这些厂商或公共机构的行为。[30]

考虑到财产权经济学，人们假定每个决策者使其个人效用最大化。为了作出进一步的预言，便有必要确定物品在管理人员效用函数中的位置和详细说明影响这些物品相对稀缺程度的环境的任何变化。虽然预期一个被聘用的管理人员，使获得投入要素的效用达到最大，但仍然设想他或她对投入要素价格的变化所作出的反应，不如在企业中拥有财产利益的那些管理人员那样快。

厂商财产权的差异将导致其经营差异。决策者将得到同标明单个厂商特征的财产权相联系的一组成本与奖励。反过来，这些成本和奖励明显地影响管理决策。例如，在一家所有

者经营的厂商中，企业管理人员会因为决策恰当而受奖，并对生产成本作出估价，决策会接近于所有权属于管理人员那样的情况。将从维护所有权的角度来定价、承担风险和进行核算。所有者对管理的控制，意味着较低的交易成本与信息成本，因为所有者的福利同管理决策直接地联系在一起。

一家公用事业机构可采用两种财产权形式之一。它可以受到管制，但却为私人所有；也可以完全为政府所有。这两种财产权结构形式提供了对有关公用事业管理函数的深刻洞悉。

因为公用事业被看作是自然垄断，所以，在其个别区域，它们基本上获准拥有垄断地位。如果不是政府的干预——这种干预以公用机构的成本、收入和所容许的收益率为基础来规定公用机构的价格——它们本来是能够获得垄断利润的。这种结构形式，意味着对利润的约束和所有者控制权的削弱。这种控制权的丧失也意味着管理人员会有更多的相机抉择的机会来扩大他们自己的货币与非货币效用来源。[22] 相比之下，政府所有的公用事业机构虽然也存在利润约束，但所有者控制要少得多。所有者控制实际上并不存在，因为所有权控制不具有可转移性(要改变所有权，所有者就必须搬出目前的选区)。

现在可以对以内在财产权为基础的受管制的私人所有与政府所有的公用事业机构的运行作出几点评论。首先，如果受管制的私人所有的组织的规定收益率高于任何资本的机会成本，就可以通过更多的资本投资来增加财富。[23] 其次，由于政府所有的公用事业机构的所有权被从管理函数中除去了，所以，寻求财富最大化的收益率结构的刺激会比较小。管理

人员会根据简单的收益率结构，将价格定在可以达到利润最大化的水平之下。[34] 再次，由于同失职的错误相比，越权的错误比较引人注意，因此，在上述两类产权下会出现更加避免风险的倾向。最后，由于缺乏私人所有和政府管制的厂商中存在的那种控制，政府所有的公用事业机构的收益可能是最低的。

估计管制成本

1977年，商业协商会议对它的48个会员进行调查研究，估计环境保护局、职业安全与保健局、能源部和联邦贸易委员会所实行的管制的成本。另外，还将遵守就业人员失业收入保险法和执行均等就业机会计划的成本也包括了进来。[35] 每家厂商被要求对假如没有这些机构和计划的管制时它们会采取的行动的成本进行估计，从而同对诸如利益集团压力、市场条件变化和其他非管制因素在内的所有其他因素作出反应相联系的成本进行估计。

估计增加的成本 依从于管制所产生的成本的实际计算，是通过区分在不存在管制时公司便不会采取的行动以及估计与它们有关的成本来进行的。接着，厂商确定它们否则会采取的行动，并估计与这些行动有关的成本。管制行动所增加的成本，是按照所采取的依从于管制的行动的成本与非管制行动的成本之间的差额来计算的。例如，假定要求一家厂商按照联邦条例安装一种防止空气污染系统来消除98%的污染物质。又假定在没有这一条例时该厂商会安装可消除90%污染

物质的设备。若前者耗费200万美元，后者耗费100万美元，增加的成本将是100万美元，表20.11列出了1977年48家公司的成本。26亿美元的总额表示这些公司的管制成本。它相当于研究与开发费用的43%左右，总资本费用的10%左右，1977年税后利润的16%左右。

表20·11 增加的成本(百万美元)

范围	经营与管理	资本	产品	研究与开发	总计
环境保护局	623	765	555	75	2018
均等就业机会计划	209	8	—	—	217
职业安全与保健局	103	68	2	11	184
能源部	70	28	10	8	116
就业人员失业收入保险法	61	—	—	—	61
联邦贸易委员会	23	1	—	2	26
总计	1089	870	567	96	2622

[资料来源] Michael Simon, "What We Did", *Regulation*(July/Aug. 1979), p. 21.

管制改革

近年来，人们越来越认识到管制机构被给予广泛的相机抉择权力。作为对这一点的反应，国会和政府已试图对管制机构进行新的约束，以限制无效的或潜在有害的规章的数量。例如，国会在1973年专门召开有关联邦日常文书工作负担问题的意见听取会。表20.12列举了一家受政府管制的、典型的厂

表20.12 普通公司需要填写的府政表格

机　构	表格或分类	表格号码	填表所需时间（小时）
联　邦			
商业部	制造业统计	MC-35M	8.0
就业机会均等局	雇主信息报表EEO—I	265—41	0.5
联邦贸易委员会	财务统计	MG—1	0.8
劳动部	工伤与疾病记录	100	1.0
劳动部	工伤与疾病补充记录	101	0.5
劳动部	工伤与疾病概览	102	1.0
劳动部	工业部门工资增长	BLS 2675b	0.5
劳动部	雇员福利或年金办法报表	D1	1.0
劳动部	雇员福利或年金办法修改资料	D—1A	1.0
劳动部	雇员福利或年金办法年度报表	D—2	8.0
劳动部	享受的人数少于100人的雇员福利或年金办法报告书	D—3	—[a]
财政部	联邦税收上缴—赋税预扣后的收入和《联邦保险税收法》税	501	104.0
财政部	失业税	508	12.0
财政部	雇主的年度联邦失业税申报单	940	3.0
财政部	雇员的所得税代扣减免证明	W—4	—[b]
财政部	从工资中代扣所得税对帐表	W—3	24.0
财政部	按照联邦保险特别税法应付的工资报表	941a	64.0
财政部	雇员免税信用报单	990—p	1.0
财政部	日历年度1971年美国资讯报单	1099	3.0
伊利诺斯州			
工业委员会	债权调整报单—有争议债权报告书和名称与地址备忘录	无	—[c]
工业委员会	雇主有关可补偿伤害报表	无	—[c]
工业委员会	供通知用的名称与地址备忘录	无	—[c]
工业委员会	提出索赔的报告书	77	—[c]

表20·12(续)

机　构	表格或分类	表格号码	填表所需时间(小时)
就业局	DOL—BES表	无	—[d]
失业救济处	可能无被救济资格的通知书	UC(III.) Ben—22	—[e]
失业救济处	雇主特别税申报表	UC—3D	64.0
收入局	零售商职业税、使用税;县、市服务职业和服务使用税报单	RR—1A	2.0
收入局	雇员的伊利诺斯州赋税代扣减免证明	II-W-4	—[b]
收入局	州所得税月缴付表	II—501	1.0
收入局	更换转售业务许可证号码申请表	RR-490H	—[f]
加利福尼亚州			
营业税务局	州、地方和地区销售与使用税报单	BT 401C	2.0
新泽西州			
税务处	零售许可证	SF—3	—[f]
税务处	税收全免证书	1786 AC	—[f]
芝加哥市			
人群关系委员会	承包工使用方法报告书	无	1.0
市环境卫生管理区	工业废物附加税核准报表	FI—235	2.0
市环境卫生管理区	减免要求或附加税责任估算的报告	FI—236	1.0
市环境卫生管理区	附加税责任初估计算	FI-236A	2.0
洛杉矶市			
建筑与安全局	调试电气设备申请书与协定	B&S E-147	1.0
建筑与安全局	审核标记申请书	B&S R9	1.0

a 资料不详。 b 每张表需5分钟。 c 每张表需半小时。
d 每张表需15分钟。 e 每张表需15分钟。 f 每张表需1小时。

[资料来源] U.S. Senate, Hearings, Subcommittee on Government Regulation, *The Federal Paperwork Burden*, 92d Cong., Part 1, pp. 124—128.

商必须填写的表格。在1974年末，福特总统通过行政命令提出这样的要求：每个机构都准备一份有关通货膨胀影响的报告，以便为每个“有关的机构提供关于特定的政府条例和执行条例的行动所产生的通货膨胀影响的分析资料”。四年后，即在1978年，总统则发布命令，要求管制机构去确定那些对经济有重大作用的条例可能产生的经济影响。该命令要求那些希望颁布会带来重大后果的规章的机构清晰地描述出需要采取行动的问题，分析所提出的条例的经济后果，并提供解决问题的备选方案。1981年，里根总统发布行政命令，要求有关的联邦机构在寻找管制目标时选择相对成本最低的方案，从而对很多管制行动实行比较严厉的控制。

通货膨胀影响报告书

在从1975年3月开始的两年时间中，有61份通货膨胀影响报告书被提了出来。其中53份报告书提出了制定条例的建议，8份提出了立法建议。大部分分析是由美国农业部、环境保护局和职业安全与保健局进行的。这部分地反映了这些机构在颁布新条例时的重要作用，以及政府资源被用来进行分析。[33]

公众参与

管制改革的另一个备选方案，是将有关的专家和证人包括到决策过程中来。1975年，国会授权联邦贸易委员会对参与决策活动的个人的有关费用进行补偿——只要不这样做这些个人就缺乏足够的兴趣。对公正的决策活动来说，这种参与被认为是必要的；而对保证其成功而言，财政上的补偿也

被看作是必要的。

后来，总核算局于1976年又裁定其他制订规章条例的机构有权补偿参加决策活动的其他个人。1978年，一些有关补偿决策活动参加者的法案被通过。㊲ 1979年末与1980年初，下述现象变得越来越明显：管制机构选择那些通常会支持条例的个人；所谓的公众参与在国会的越来越多的抨击下正在到来。㊳

制订规章条例情况一览表

政府从1979年开始出版半年一次的规章条例一览表（出版时间为每年的11月份和5月份），列出估计经济影响一年超过1亿的制定联邦规章条例的活动。然而，并未要求诸如行政部门机构和其他管理委员会这样的独立机构提交同它们的项目有关的资料。㊴

《联邦规章条例一览表》是有关正处在制订过程中的重要的联邦条例的一种全面的和不断更新的目录。每个进入一览表的项目所说明的内容有：

1.制订规章条例的机构打算提出的问题；

2.该机构在制订规章条例时所认识到的主要的备选方案；

3.所建议的规章条例会产生的效益和成本；

4.受制订规章条例活动影响的部门；

5.有关的主要规章条例；

6.在改进所建议的规章条例时在提出建议的机构、其他机构、州和地方政府之间产生的合作；

7.机构活动的大概的时间表。㊵

一览表还包括部门影响、公众参与、制订规章条例的议事日程的出版日期和个人所建议的规章条例情况的附录。

制订规章条例的预算

对规章条例包含大量的费用这一点的认识，刺激人们呼吁建立制订规章条例的预算。[41] 在建立这种预算时，将规定每年制订规章条例活动的总费用的上限。它还将通过一种与现有预算编制相似的，将行政管理与预算局、政府和国会包括在内的编制方法，将总费用在最有可能制订规章条例的单个机构之间分配。在大部分有关建立制订规章条例预算的建议中，这种预算将包括一份所有过去的、现在的和未来的规章条例的总费用的报告。超额费用将要求补充拨款。

由于对制订单个规章条例的活动的费用缺乏控制，制订规章条例的预算并不会自动地改善事情的结果。缺少对有关效益作出估算的进一步的费用标准可能不怎么有用。更加严重的是，有关机构将发现，颁布包含着较少的明显费用的规章条例会变得比较容易一些。这些费用常常采取被放弃的效益的形式。例如，很多人指出，药品管制成本的最大部分，导源于导入新的医药产品的迟延以及有时候对这种导入的绝对禁止。

小　结

在本章中，我们已经看到，经济管制对产业决策者的行为的约束变得越来越大。早些时候的事实似乎说明这样的结

论，很多管制对整个社会具有并非有意造成的有害影响。在本书中，我们已经尝试将对产业组织的决定因素和修正对产业组织和产业运行的这些约束的可能后果的深入认识，提供给读者。

注 释

① Paul W. MacAvoy, *The Regulation Industries and the Economy* (New York: W.W.Norton, 1979), p.25.

② Murray Weidenbaum, "On Estimating Regulatory Costs," *Regulation* (May/June 1978), pp.14-17.

③ 联邦贸易委员会制定殡仪馆规章的历史即是一例，参见Kenneth W. Clarkson, "Legislative Constraints," 载 K. W. Clarkson and T.J.Muris 主编的，*The Federal Trade Commission since 1970, Economic Regulation and Bureaucratic Behavior*(New York, Cambridge University Press, 1981) esp. pp.24-26.

④ Lee Benham, "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses," *Journal of Law and Economics*, vol. 15 (October 1972), pp.337-352.

⑤ *Virginia Pharmacy Board v. Virginia Consumer Council* 425 U.S.748 (1976).《对眼镜市场的规定》也许能推动州和地方在行政上实行有选择的放松管制。

⑥ 参见Robert L. Schuettinger and Eamonn F. Butler, *Forty Centuries of Wage and Price Controls*(Washington. D.C., Caroline House Publishers, 1979).

⑦ 同上，第83页。

⑧ Ralph Nader, *The Washington Star*, June 17, 1978, p. B2; 和Tom Wicker 的专栏文章，载，*The New York Times*, July

4, 1978, p. 17.

⑨ William Poole, "Wage-Price Controls: Where Do We Go from Here?" Brookings Papers on Economic Activity, No. 1(1973), p.292.

⑩ 参见Samuel Brittan and Peter Likey, *The Delusion of Incomes Policy* (New York: Holmes & Meier, 1977), pp 146-150.

⑪ Peter L. Swan, *On Buying a Job: The Regulation of Taxi Cabs in Canberra* (Turramurra, Australia: The Centre for Independent Studies, 1979).

⑫ 关于独立管制机构(政治任命)和政府司局(文职人员)的不同刺激及有关后果的解释，参见 Ross D. Eckert, "On the Incentives of Regulators: The Case of Taxicabs," *Public Choice*, vol.14(Spring 1973), pp.83-100.

⑬ Paul W. MacAvoy and John W. Snow 主编的 *Regulation of Entry and Pricing in Truck Transportation*(Washington, D. C.: American Enterprise Institute, 1977), and Milton Kafoglis, "A Paradox of Regulated Trucking: Valuable Operating Rights in a Competitive Industry," *Regulation*, vol. 1 (Sept./Oct. 1977), pp.27-32.

⑭ *Federal Register*, vol. 37(October 18, 1972), esp.pp. 22105-22106.

⑮ *Code of Federal Regulations*, Title 21, section 211. 42(a).

⑯ Gabriel Kolko, *Railroads and Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1970).

⑰ Thomas Gail Moore, *Freight Transportation Regulation: Surface Freight and the Interstate Commerce Commission* (Washington, D. C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1972).

⑱ *United States v. Interstate Commerce Commission*, 396 U.

S.491 (1970).

⑲ Sam Peltzman, "The Regulation of Automobile Safety," in Henry G. Manne and Roger L. Miller 主编的 *Auto Safety Regulalations; The Cure or the Problem?* (New Jersey, Thomas Horton, 1976), pp. 1-52.

⑳ Howard M. Bunch. "The Small Car May Be Dangerous to Your Health, The Consequences of Downsizing" (Ph.D. dissertation, Harvard Business School, 1978).

㉑ Lawrence Goldsmutz, "The Public Interest in Auto Fuel Economy" (Paper, Economics and Science Planning, Inc., 1978).

㉒ 详细情况参见Kenneth W. Clarkson, Charles W. Kadlec, and Arthur B. Laffer, *The Impact of Government Regulations on Competition in the U.S. Automobile Industry* (Boston: H. C. Wainwright, May 1979).

㉓ 参见 Denis A. Breen, "Regulation and Household Moving Costs," *Regulation* (Sept./Oct. 1978), pp. 51-54.

㉔ Consumer Product Safety Act, Public Law 92-573 (1972).

㉕ Peter Linneman, "A Case Study of the Impacts of Consumer Safety Standards: In the 1973 Mattress Flammability Standard" (Working Paper, University of Chicago, Center for Study of the Economy and the State, 1979).

㉖ Public Law 92-573. section 5.

㉗ 例如, 参见 *Code of Federal Regulations*, vol. 29, section 1910.212(a).

㉘ Paul MacAvoy, "The Regulation Induced Shortage of Natural Gas," *Journal of Law and Economics*, vol. 14 (April 1971). pp. 167-200.

㉙ Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed., book

5, Chap. 6, and mathematical appendix (New York: Macmillan, 1954).

㉚ 然而，当模型比较复杂时，阿弗奇—约翰逊效应是否会以人们所认为的那种方式发挥作用，这一点是不清楚的。例如，参见 William J. Baumol and Alvin K. Klevorick, "Input Choices and Rate-of-Return Regulation: An overview of the Discussion," *Bell Journal of Economics and Management Science* vol. 1 (Autumn 1970), pp. 162-190.

㉛ 参见 Armen A. Alchian, "The Basis of Some Recent Advances in the Theory of Management of the Firm," *Journal of Industrial Economics* vol. 14 (November 1965), pp. 30-41; Alchian, "Some Economics of Property Rights," *Il Politico*, vol. 32(December 1965, pp.816-829; Ronald H. Coase, "The Problem of Social Cost," *Journal of Law and Economics*, vol.3 (October 1960), pp. 1-44; Harold Demsetz, "The Exchange and Enforcement of Property Rights," *Journal of Law and Economics*, vol. 7(October 1964), pp.11-26; and Louis De Alessi, "Private Ownership and Limits to Retroactive Ratemaking," LEC Working Paper, Law and Economics Center, University of Miami, June 1981.

㉜ Louis, De Alessi, "An Economic Analysis of Government Ownership and Regulation: Theory and the Evidence from the Electric Power Industry," *Public Choice*, vol. 19(Fall 1974), pp.1-42.

㉝ William J. Baumol and Alvin K. Klevorick, "Input Choices and Rate-of-Return Regulation."

㉞ Sam Peltzman, "Pricing in Public and Private Enterprises: Electric Utilities in the United States," *Journal of Law and Economics*, vol.14(April 1971), pp.109-147.

㉟ 参与调查研究的48家公司分布在20多个产业，占美国工业销售额的8%，民用非农产业就业量的5%，私人部门厂房设备支出的19%左右。

㊱ 几乎没有让食物与药品局这样的机构来作管制分析。分析质量的差异很大，并且对成本的估计通常要大大超过同效益相联系的成本。不过，总的说来，这些分析看起来对决策和计划选择几乎没有什么影响。

㊲ 例如，参议员爱德华·肯尼迪提出了参议院720号法案。该法案如获通过，就会产生一项补偿参加所有类型制订规章条例活动的人的政府计划，包括补偿那些制定规则和标准，批准、审断和对管制机构的决策进行周密的复审的人。

㊳ 例如，参见Public Law 96-252, Section 12. 在该条款中，政府从联邦贸易委员会的预算中扣除了公众参与基金。

㊴ 行政部门机构包括：美国行政会议、农业部、商业部、能源部、保健与精神服务部、教育部、住房和城市发展部、内务部、司法部、劳动部、运输部、财政部、环境保护局、均等就业机会委员会、普通服务管理局、全国信贷协会管理局、小企业管理局、美国国际贸易委员会和退伍军人管理局。独立的管理机构包括：民用航空委员会、商品期货交易委员会、消费品安全委员会、联邦通讯委员会、联邦存款保险公司、联邦选举委员会、联邦能源管理委员会、联邦住宅贷款银行委员会、联邦海事委员会、联邦矿井安全与保健检查委员会、联邦储备系统、联邦贸易委员会、州际商业委员会、全国劳工关系委员会、核管理委员会、职业安全与保健检查委员会、邮费委员会和证券交易委员会。

㊵ U.S. Regulatory Council, *Calendar of Federal Regulations*, November 1979 (Washington, D.C.: U. S. Government Printing Office, 1979), P.2.

㊶ Council of Economic Advisors, *Annual Report*, 1980.

[General Information]
书名=产业组织：理论、证据和公共政策
作者=（美）克拉克森　米勒著　华东化工学院经济发展研究所译
丛书名=当代经济学系列丛书
页数=730
SS号=10823886
出版日期=1989年07月第1版
出版社=三联书店上海分店
ISBN号=7-5426-0098-2
中图法分类号=F014.6
原书定价=$12.90
主题词=产业经济学(学科: 研究)
参考文献格式=（美）克拉克森（Clarkson, K.W.），（美）米 勒（Miller, R.L.）著；华东化工学院经济发展研究所译.产业　组织　理论、证据和公共政策.三联书店上海分店, 1989.07.

封面页
书名页
版权页
前言页
目录页
1 导论
附录：产业组织的研究方法及特点
第1篇 厂商和市场结构：理论及计量
2 厂商理论
附录A：定价和产量决策
附录B：现值准则
3 市场结构的计量
附录：集中率及其趋势
4 市场结构与绩效
附录：计量问题
第2篇 产业和市场模型
5 竞争和垄断
6 寡头垄断
第3篇 厂商行为和市场结果
7 垄断竞争
附录：买方垄断势力
8 定价原则
9 广告、产品差异和商标
10 价格歧视
11 价格歧视：方法与应用
12 交货价格制、专买和串买
13 受操纵价格、价格刚性和转售价格控制
14 串谋
15 兼并、纵向一体化与多样化经营
16 进入壁垒
17 技术创新、专利和版权
第4篇 公共政策

18 从法律角度看竞争与垄断
附录：法律研究
19 当今的反托拉斯与法院
20 管制机构
附录页