

## 25 垄断行为

---

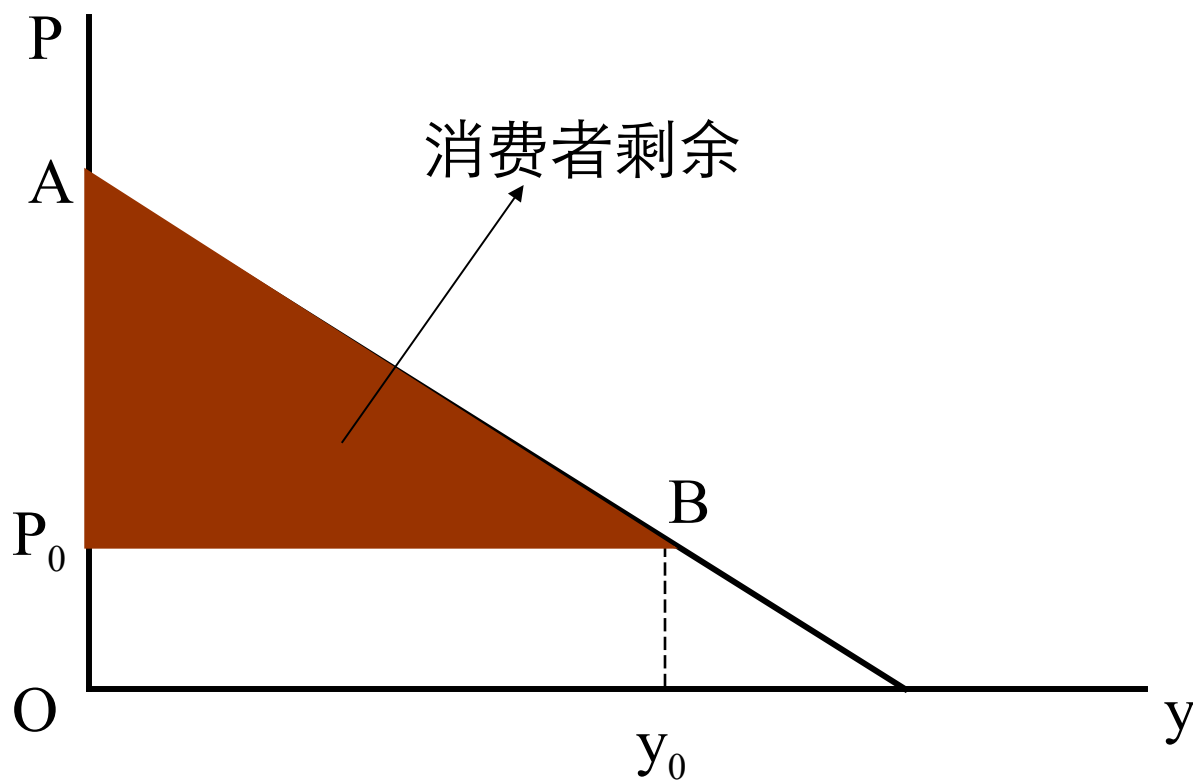
- 如果一家企业在市场上具有垄断势力，则它会如何行为，以最大化其自身的利润？
- 消费者只能用脚投票，即接受垄断厂商的行为，或者放弃购买垄断厂商提供的产品。
- 这些行为会对社会福利造成怎么样的影响？

# 差别定价

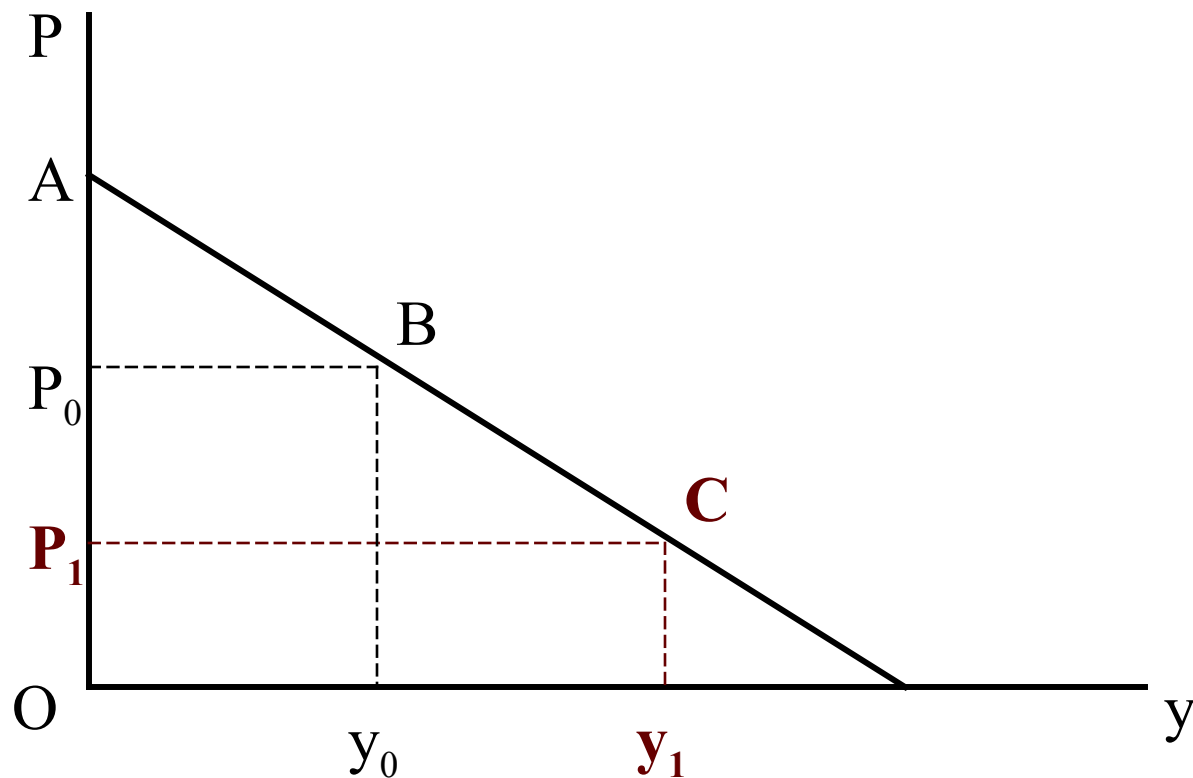
- 所谓差别定价，又称价格歧视，是指对不同的消费者销售同一产品收取不同的价格；或者对同一消费者销售不同数量的同一产品收取不同的价格。
- 差别定价的两个重要条件 (1) 不同市场的需求弹性不同；(2) 不同市场可以分割。
- 差别定价可分为：第一类价格差别、第二类价格差别、第三类价格差别。



# 图 25.1 第一类价格差别



## 图 25.2 第二类价格差别



## 第三类价格差别

- 设产品在市场 1 和 2 出售，两个市场的反需求函数分别是  $p_1(y_1)$  和  $p_2(y_2)$ ，产品的生产成本为  $C(y_1+y_2)$ ，则利润为

$$\pi = p_1(y_1)y_1 + p_2(y_2)y_2 - C(y_1 + y_2)$$

### 使利润最大化的条件为

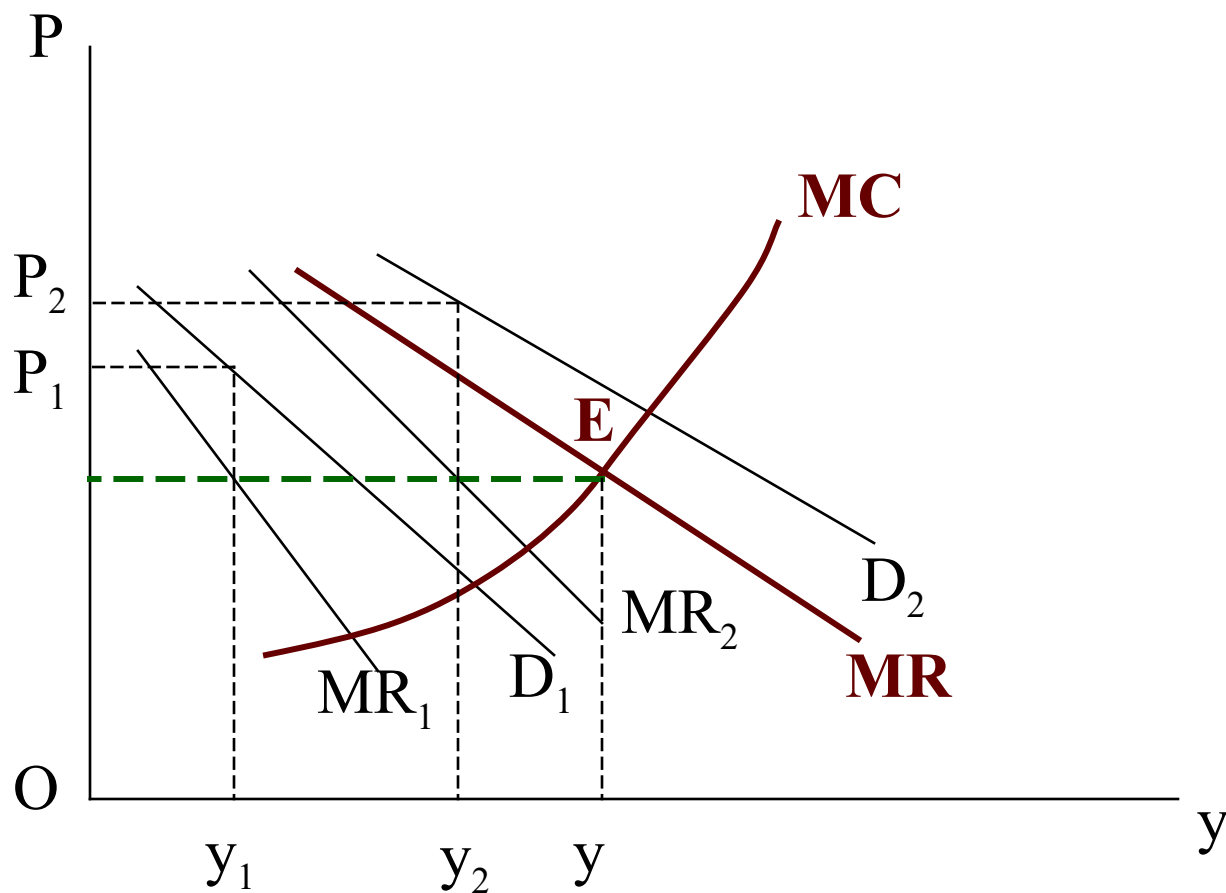
$$\mathbf{MR}_1(y_1)=\mathbf{MR}_2(y_2)=\mathbf{MC}(y_1+y_2)$$

由  $MR(y_1)=p_1(y_1)[1-1/|Ed(y_1)|], MR(y_2)=p_2(y_2)[1-1/|Ed(y_2)|]$   $\square$

$$\mathbf{p}_1(\mathbf{y}_1)[1-1/|\mathbf{E}d(\mathbf{y}_1)|]=\mathbf{p}_2(\mathbf{y}_2)[1-1/|\mathbf{E}d(\mathbf{y}_2)|]$$

- [illegible]

## 图 25.3 第三类价格差别



# 计算：最优价格差别

- 假定一家垄断厂商面对的两个市场的需求曲线分别为： $D_1(p_1)=100-p_1$ ， $D_2(p_2)=100-p_2$ ，产品的边际成本为： $MC=20$  美元。(1) 如果该厂商能实行价格差别，那么使利润最大化的两个市场的价格和销量分别是多少？(2) 如果不能实行价格差别，那么使利润最大化的价格和销量又是多少？

- 答案：(1)  $y_1=40$ ， $y_2=30$ ； $p_1=60$ ， $p_2=35$



# 具有市场势力的其它定价

- **时期间价格差别**：一款新手机推出时价格为 7000 元，3 个月后为 4000 元，6 个月后 2000 元；电影首映与以后的重放；等。
- **高峰价格**：峰谷电价、夜场与日场的电影票价格、KTV 收费，平时与周末的茶馆折扣，等。
- **两部收费**：固定电话收费、休博园的门票等。
- **搭售**：软件套装、住宿与早餐券、灭蚊器与灭蚊液（片），等。
- ◆ **思考：以上定价模式与价格差别有什么异同？**



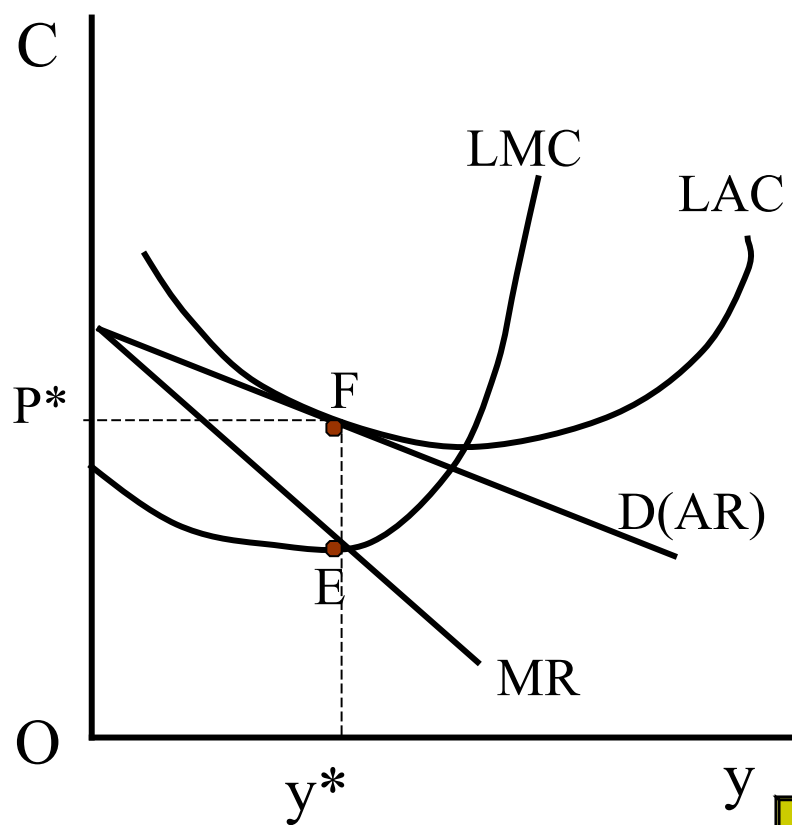
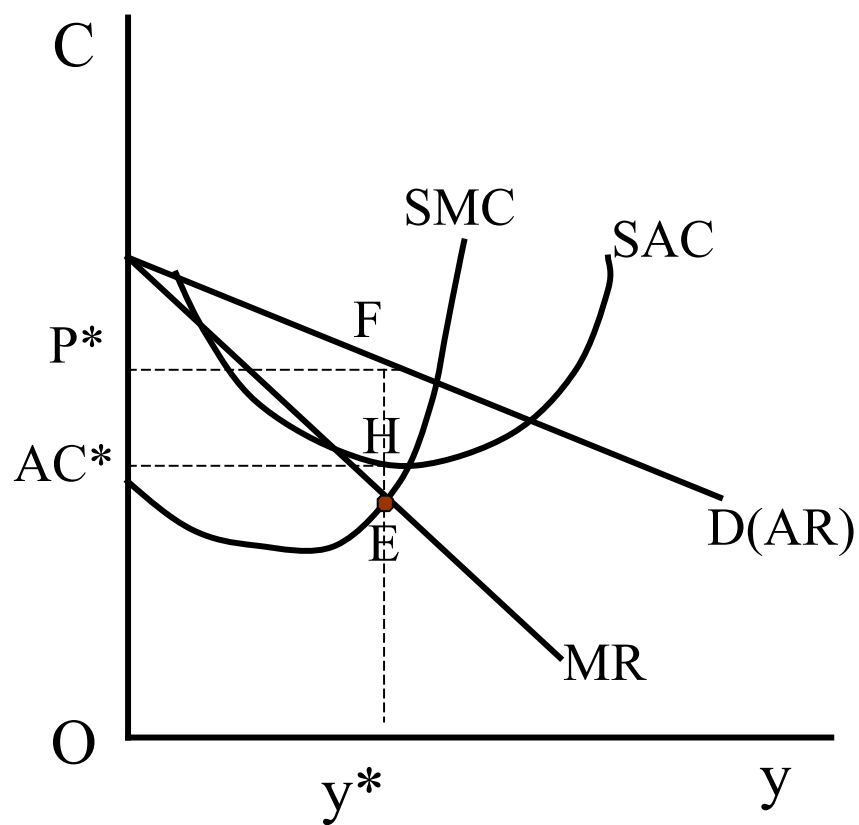


# 垄断竞争

- 垄断竞争是既有垄断又有竞争的市场结构。
- 垄断竞争的特征：厂商数量较多；存在产品差别；厂商进出行业较易；信息完备。
- 产品差别是指同种产品在质量、构造、外观、销售服务、商标、广告等方面的差别。
- ❖ 垄断竞争行业：服装业、食品业、鞋袜业等。
- 垄断竞争厂商的需求曲线和平均收益曲线重合并向右下方倾斜；边际收益曲线也向右下方倾斜，但在需求曲线的左下方。
- 短期均衡的条件： $MR=MC$
- 长期均衡的条件： $MR=MC$  且  $AR=AC$
- 短期均衡时一般有利润，长期均衡时利润为零。

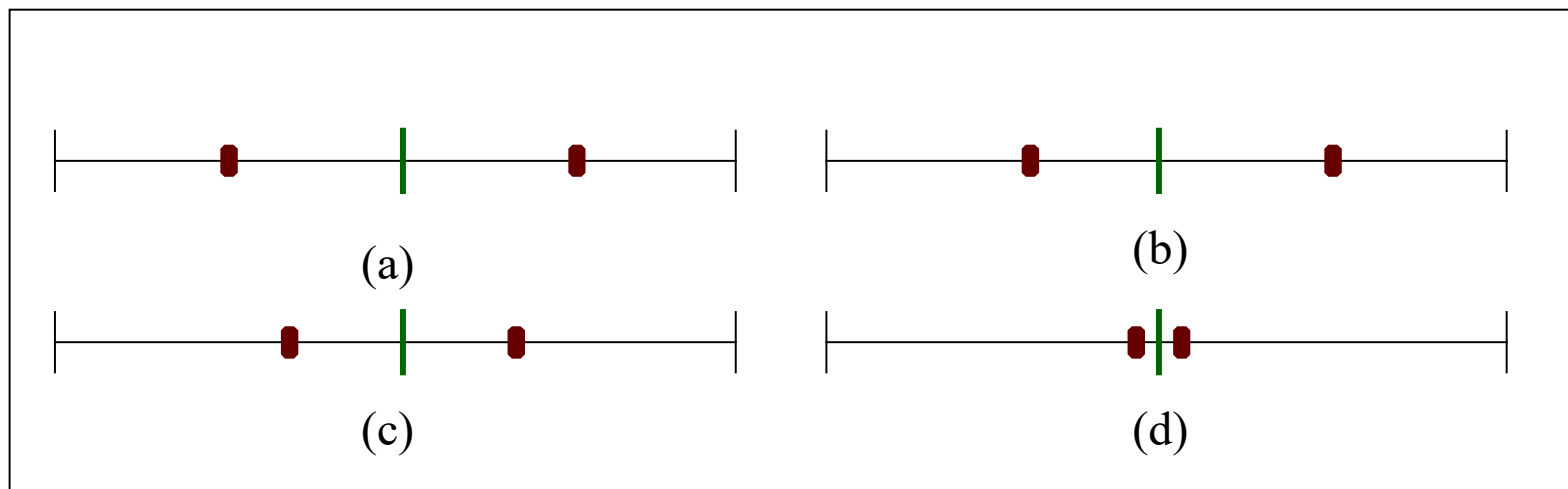


# 图 25.4 垄断竞争的短期与长期均衡



## 例 25.5 产品的区位模型

- 假设消费者在海滩上均匀分布，两个小贩推着车子在海滨大道上出售冰淇淋，那么他们的最优选择是什么？



# 产品差异化

- 每家厂商是极力缩小自己的产品与其它厂商的产品之间的差别以抢夺顾客呢，还是创建自己独一无二的产品差别来吸引消费者呢？
- 洗衣粉、洗发水、洗洁精等都是比较标准化的产品，但厂商依然投入大量的广告费，宣称自己的产品“更好”，为什么？
- 与完全竞争比，垄断竞争的效率较低，但为什么现实中普遍而大量存在的却是垄断竞争市场呢？

