

例 6.1：怎么样的替代品才会构成竞争？

一个完全垄断厂商生产的产品必须是没有替代品的。因为如果存在着生产相近的替代品的厂商，他们之间就会有竞争，从而不可能是完全垄断的。例如，松下电器公司是生产松下电器的唯一厂商，但我们并不把它当作垄断者，因为索尼、东芝、菲利浦电器乃至国产的海尔、长虹、康佳电器等都是其非常接近的替代品，如果松下公司冒然提价，就会轻易失去自己的一部分市场份额。

可是，怎么样的替代品才构成竞争是有一定的模糊性的。例如，1956 年美国曾援引《谢尔曼反垄断法》(Sherman Antitrust Act)起诉杜邦公司，因为杜邦公司在玻璃纸市场销售额中占了 75%，有垄断的嫌疑。但最后法院判杜邦公司无罪，主要原因在于，用于包装的玻璃纸有许多替代品，如蜡纸、塑料纸、锡箔纸等，如果把所有软包装纸包括在内，杜邦公司的市场份额只有 20%，还不能构成垄断。再如，不少经济学家认为区域性发电厂在照明能源上具有垄断地位，因为煤油灯、蜡烛虽然电灯的替代品，但毕竟不是相近的替代品；但在取暖能源上发电厂就不是垄断者，因为石油、煤气甚至木炭都是很好的替代品。

在判断垄断是否成立时，必须全面考虑替代品的存在和替代性的强度。

资料来源：黄亚钧、姜纬著，《微观经济学教程》，复旦大学出版社 1995 年，第 146 页。

例 6.2：折扣和优惠券

王大爷刚过完他的 60 岁生日，这天，他带着孙女去看电影。他很高兴地发现他可以得到老年人的 50% 电影票折扣，但是他也惊讶地发现，在他买爆米花时却必须付全价。王大爷的经历引起了两个关于厂商定价决策的问题：(1) 对老年人实行折扣是慷慨之举，还是一种利润最大化手段？(2) 如果对老年人的电影票实行折扣价是明智的，为什么爆米花的折扣就不明智呢？

电影票的老年人折扣价格并不是一种慷慨之举，而是为了增加利润设计的定价策略的一部分。老年人对电影愿意支付的价格往往比其他入低，因此电影院将消费者分为两个集团——老年人和其他人，并为老年人提供折扣。价格歧视通过向老年人提供折扣，增加了电影院的利润。而与电影票不同，爆米花可以很容易地被转卖。如果老年人可以以正常价格的一半购买到爆米花，那么很多年轻人就会请老年人替他们购买爆米花，这样以正常价格售出的爆米花的数量就会下降。从而，价格歧视就无利可图。

与折扣相似的，就是消费品生产商与零售商，如肯德基、麦当劳等快餐店，经常发行的一些商品优惠券。凭这类优惠券在购买产品时可以享受一定的优惠，比如，正常价格下一个汉堡包需付 10 元，凭优惠券却可以以 8 元的价格购买到同样的汉堡包。

为什么厂商不降低产品的价格而是发行优惠券？发行优惠券实质上也是一种价格歧视的手段。研究表明，大约只有 20%-30% 的消费者会有心去保留优惠券并在购物时使用它们。采用优惠券后，将消费者分为两类：使用优惠券购物的消费者和不使用优惠券购物的消费者，前者对商品价格的变动较敏感，需求价格弹性较大，就同一商品支付较低的价格；后者对商品价格变动不太敏感，需求价格弹性较小，按原价支付。这种价格歧视的目的，既可以保持向需求价格弹性较小的消费者销售商品所获得的收益不减少，又可以凭优惠券将那些需求价格较大的消费者吸引过来，增加销售量以增加收益。

例 6.3：“价格歧视”重新解释

同样的产品、同样的服务，但针对不同的顾客，价格却大不一样，这种现象无处不在。你可以说这是“价格歧视”、“不公平”、“不正当竞争”、“欺骗顾客”、“倾销”，也可以说这是“让利”、“优惠”、“补贴”、“扶持”。

需求定律说，价格越高，需求量就越小，价格越低，需求量就越大。所有市场需求，都符合这个规律。有所差别的是，不同的顾客对不同的产品价格，具有不同的敏感程度。有时候，价格稍微下降，需求量就显著上升；但另外一些时候，价格即使出现较大的变动，需求量却停滞不动。

美国的机票价格变化多端，不要说头等仓、商务仓和经济仓座位标价悬殊，就是相临的两个座位也照样可以相差一倍，有时候经济仓的座位就比头等仓的还贵！这种现象，什么“价值决定价格”理论，什么“成本决定价格”理论，都是根本没有解释力的。

从需求原理出发的经济分析是这样解释的：航空公司根据各种“线索”，将乘客加以甄别（即“歧视”），根据乘客对飞行服务的不同需求，制定完全不同的价格，从而在不同类别的乘客身上分别实现收益的最大化。

还有一些“线索”是顾客不由自主表现出来的，比如顾客是否愿意花更多的时间在报纸和旅行社之间搜寻，是否愿意提前两个星期甚至半年预定机票，是否愿意耐心填写“里程奖励计划”的表格并随时留意各种优惠活动等等。航空公司根据这些线索，把“闲人”（也就是时间的成本较低的乘客）甄别出来，用低得多的价格吸引他们，从而创造本来不会发生的营业额，增加公司的总收益。

日本生产的汽车，运到美国后价格比在日本本土更便宜，因而被指责为“倾销”，那是两国政治首脑谈判的重要议题。有人说日本厂商以低于成本的价格在美国倾销汽车，占领美国的市场，同时在日本本土用高价索取利润，补贴倾销的损失。

可是，这样的观点怎么能说得通呢——日本人怎么会用自己的钱补贴美国人呢？你说扩大市场，可是亏损的市场，谁愿意扩大？越扩岂不越亏？“低于成本，占领市场”的倾销阴谋理论不堪一击，不过至今仍然深受欢迎。

问题在于怎样定价才能多赚。在日本，价格定得较高，才能使总收益达到最大；但在美国，价格得定低一点，才能使总收益达到最大。显然，“价格歧视”的目的是增加交易，这对生产者和消费者双方都是有利的。

经济学可以拨开修辞的迷雾。“歧视”、“倾销”似乎不光彩，“让利”、“优惠”似乎符合消费者利益。然而，它们所指的是同一种行为，就是厂商区分不同的需求，追求利润最大化的行为。反暴利法，反倾销法，都是经济学无知的经济法。如果法令强行禁止价格歧视，那么大多数人都会蒙受损失，且以对价格变化更敏感的穷人为甚。

资料来源：<http://www.smartplan.com.cn>

例 6.4：细分的服装市场

服装市场是一个典型的垄断竞争市场，从世界名牌到国内名牌，到一般的品牌，到市场里无品牌可言的廉价服装，可谓琳琅满目，眼花缭乱。可是，为什么品质差异很大，从而价格悬殊的各类服装都能在市场中共存呢？

从供给方面看，对于同一行业的不同厂商来说，由于地理位置、投入要素及规模的差异，应该达到最佳质量的质量水平也会有很大差异，因此，同一行业的不同厂商就算都是按照利润最大化的条件进行生产的，那么，在它们实现利润最大化的产量和质量水平上，品质也是参差不齐的。

从需求方面看，地区经济发展的不平衡及城乡差别导致消费者收入水平的差异、个人偏好的差异，所有这些使得不同的消费者对各式各样的服装都有其需求。一般来说，收入最高层的消费者消费最高质量的服装，如世界名牌；收入中等的消费者消费中等质量的服装，如国内名牌或一般品牌；而广大的低收入者往往只购买价廉质次的没有什么牌子讲究的服装。当然，也不排斥个别高收入者喜欢穿着廉价的服装。既然供给方面厂商供给的是不同质量水平的服装，而需求方面消费者需求的也是不同质量的服装，那么市场供求相互作用，就导致服装市场并不是一个同一质量同一价格的市场，而是按照质量可以细分的市场。一个服装市场按照产品的差别，可以细分为女装市场、男装市场、童装市场，也可以细分为内衣市场，西装市场，休闲装市场，运动装市场，等等。

例 6.5：现实中的广告竞争

现实中，采用广告方式，开拓市场，与对方展开竞争的例子比比皆是。我们每天都能在报纸、杂志、电视、英特网、大街小巷、商场门口看到各式各样的广告。而做广告的几乎都是垄断竞争市场中有差别的产品如洗发水、软料、保健品、药品等，好的广告总是给人们留下深刻的印象，甚至立即产生购买的欲望。下面就是两则成功的广告。

广告一：一天，在澳大利亚某城市，突然从天上落下很多手表。人们大为惊讶，纷纷走上前去，拾起来一看，手表还在滴滴嗒嗒地走动。与当地时间一对，居然完全一致。原来，这是日本西铁城手表厂商做的一次广告，澳大利亚人深为西铁城手表的高质量、高精度度所折服。从此，西铁城手表迅速在澳大利亚打开了销路。

广告二：1989年1月，日本裕仁天皇逝世，皇太子明仁继位，改年号为“平成”。一家酒商灵机一动，于明仁继位的第二天推出“平成酒”。日本人一见酒名，立即产生了浓厚兴趣。加之该酒限量1008瓶，更煽动了消费者的购买欲。尽管酒价昂贵，每瓶2500多日元，却是买者踊跃，一上市就抢购一空。其实，该酒原名“多满多漫”，是用米酿成，非常寻常。名称一变，立刻身价百倍。在商品琳琅满目的情况下，厂商通过广告向消费者提供与自己的商品有关的信息，如价格、性能、出售地点等，使消费者扩大了选择的范围，节省了搜寻的成本；同时也使自身开拓了市场，增加了潜在的需求者；从整个社会来说，广告的存在，使垄断竞争市场更接近完全竞争市场“信息充分”的要求，从而市场运行的效率提高了。

然而，许多厂商做广告的目的只是为了推销其产品，因此，厂商可能会直截了当地劝说消费者购买某种产品，而不管你是否真的需要，也不管这种产品是否适合你。一些厂商甚至在广告中倾向于夸大其词，做虚假广告，欺骗、误导消费者受骗上当。因此，在某些情况下，广告又会损害消费者的利益，需要政府对广告进行管制，以保护消费者的利益。

另外，人们对广告是否提高了商品价格也是颇有争议的，毕竟广告费是要分摊到单位商品价格中去的。但一般认为，广告对价格的作用是双重的，一方面，广告的支出，包括支付给广告明星的巨额报酬，最终总是要打入成本进入价格的，正所谓“羊毛出在羊身上”，广告费到头来还是要被广告打动的消费者

来承担的，如果保健品的广告费是价格的 30%，那么最后仍然是由消费者支付的；另一方面，广告使消费者具有更多关于产品的信息，使得任何一家厂商都无法操纵价格，这又使价格能更接近于完全竞争水平。

例 6.6：卡特尔实例：OPEC

世界石油的大部分生产国家形成了一个卡特尔，称为世界石油输出国组织（OPEC）。在 1960 年最初成立时，欧佩克包括伊朗、伊拉克、科威特、沙特阿拉伯和委内瑞拉。到 1973 年，又有其他八个国家加入：卡塔尔、印度尼西亚、利比亚、阿联酋、阿尔及利亚、尼日利亚、厄瓜多尔和加蓬。这些国家控制了世界石油储藏量的四分之三。正如任何一个卡特尔一样，欧佩克力图通过协调减少产量来提高其产品的价格。欧佩克努力确定每个成员国的生产水平。

欧佩克想维持石油的高价格。但是，卡特尔的每个成员都受到增加生产以得到更大总利润份额的诱惑。欧佩克成员常常就减少产量达成协议，然后又私下违背协议。

在 1973 年到 1985 年，欧佩克最成功地维持了合作和高价格。原油价格从 1972 年的每桶 2.64 美元上升到 1974 年的 11.17 美元，然后在 1981 年又上升到 35.10 美元。但在 80 年代初，各成员国开始扩大生产水平，欧佩克在维持合作方面变得无效率了。到了 1986 年，原油价格回落到每桶 12.52 美元。

现在，欧佩克成员继续每两年开一次会，但卡特尔在达成或实施协议上不再成功了，欧佩克成员主要是相互独立地做出生产决策，世界石油市场是相当有竞争性的。

例 6.7：经济转型时期市场结构的演变

从市场结构角度，计划经济向市场经济的转型表现为市场结构的演变。具体来讲，是从市场结构的两种极端类型——完全竞争和完全垄断向介于垄断与竞争之间的市场结构——垄断竞争市场和寡头垄断市场演变。

改革之前，长期的计划经济体制导致物品极其匮乏，因此，计划经济也被称为短缺经济。在我国渐进式改革过程中，一开始实行市场化改革的产业，面对极大释放出来的被抑制的需求，几乎生产什么就能销售什么，因为那些从短缺经济走来的消费者在乎的是消费品的从无到有，因而，几乎对产品没有什么挑剔。所以，当时的许多产品市场可以说都是完全竞争市场。然而，随着改革的进行，一些收入水平上升较快的消费者开始不满足于没有什么品质可言的产品了。于是对产品的质量提出各种要求，由此导致对充斥市场档次又低的同质产品发出声讨。声讨之后，企业面对已经出现的挑剔又有支付能力的顾客，开始打造产品品质，并在追求品质的过程中，逐渐决胜出一些品牌，此时的产品市场已经从完全竞争市场演变为垄断竞争市场。在更进一步的竞争过程中，也有一些行业进一步演变为寡头垄断市场。

另一方面，渐进式改革到一定阶段，几乎所有竞争性领域已经市场化了，剩下来的都是具有自然垄断和行政垄断性质的行业。这些行业在计划经济时期都是全国性或区域性的完全垄断市场，如铁路、通讯、电力、自来水等，因而，凭借其长期的垄断地位，往往提供的产品数量少，质量差，而价格高，企业的生产效率和资源配置效率都很低。反垄断，引入竞争机制的结果，就是使完全垄断市场走向寡头垄断，甚至在一些寡头垄断行业，伴随技术进步，还能继续演变为垄断竞争市场。