

经济学原理（第8版）

[美] 曼昆 著

V. Andreea CHIRITESCU 编
(Eastern Illinois University)



第16章

垄断竞争



垄断竞争，第1部分

- 不完全竞争
 - 在完全竞争与垄断之间
 - 寡头垄断
 - 垄断竞争
- 寡头垄断
 - 几乎没有卖家
 - 提供相似或相同的产品



垄断竞争，第2部分

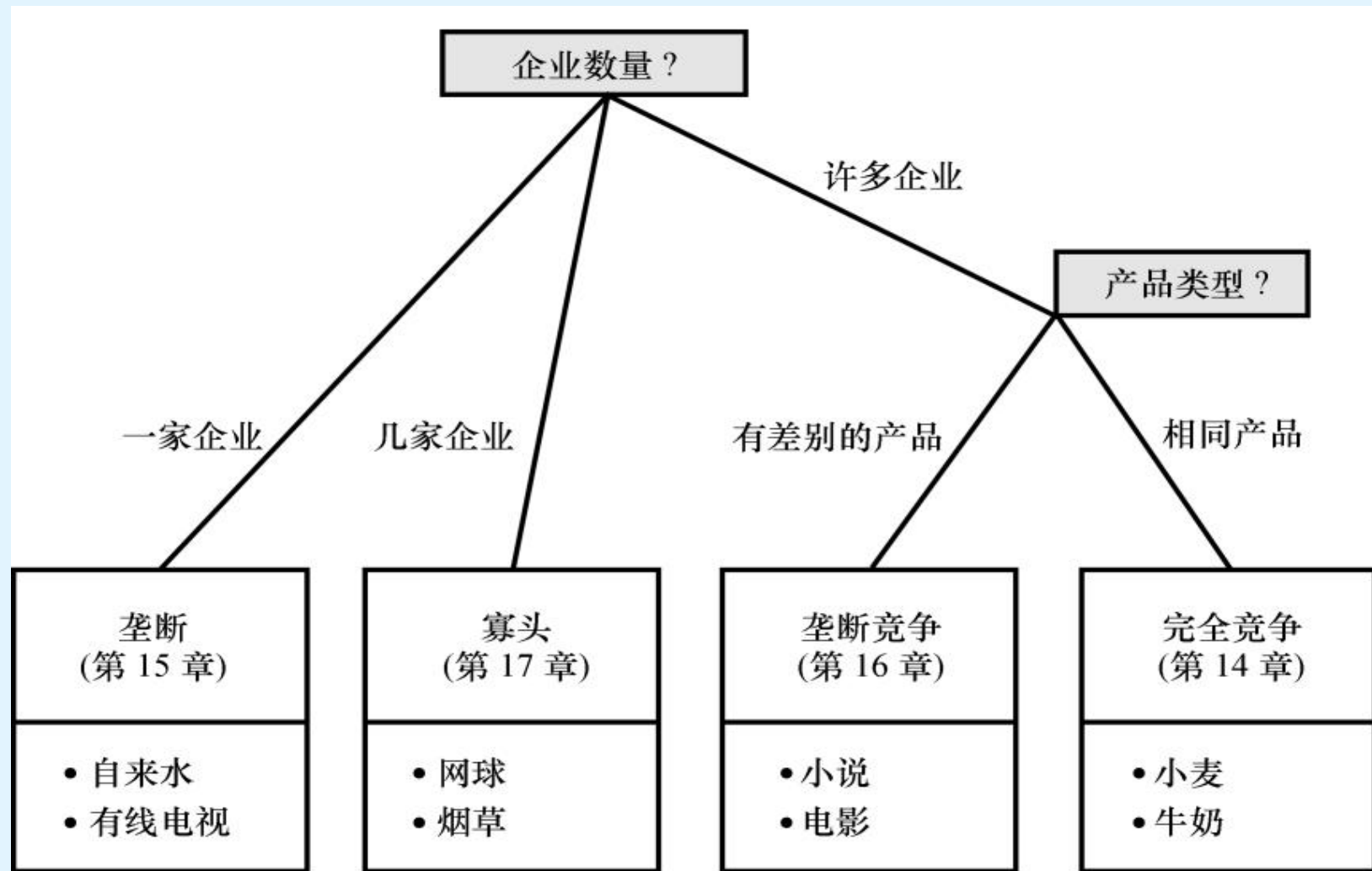
- 集中度
 - 四大公司提供的市场总产量的百分比
- 寡头垄断、高度集中的产业（集中度%）
 - 主要家用电器（90%）
 - 轮胎（91%）、灯泡（92%）
 - 苏打水（94%）
 - 无线通信（95%）



垄断竞争，第3部分

- 垄断竞争
 - 许多卖家
 - 产品差异化
 - 不是价格接受者
 - 向下倾斜的需求曲线
 - 自由出入境
 - 零经济利润的长期运行

图 1 市场结构的四种类型



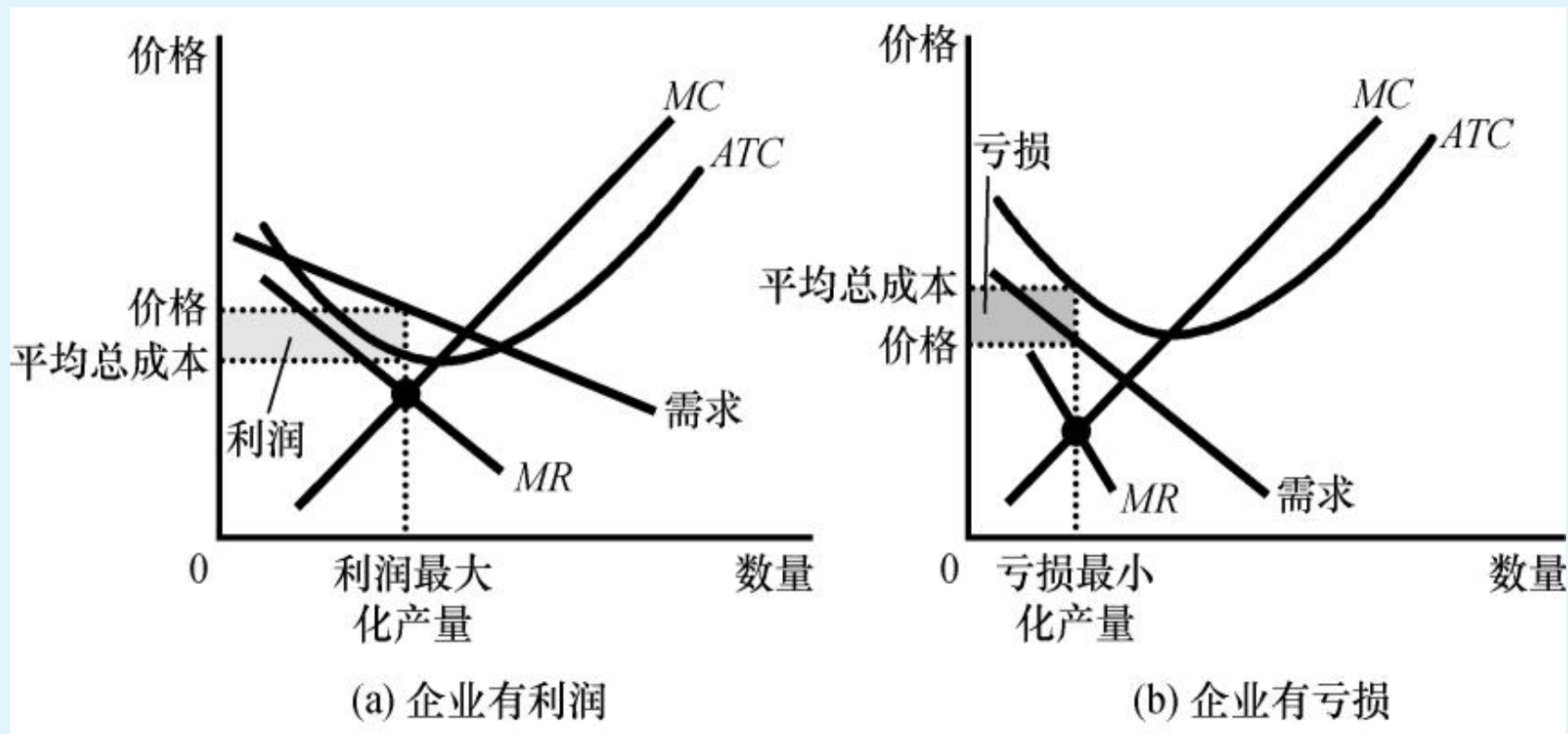
研究产业组织的经济学家把市场分为四种类型——垄断、寡头、垄断竞争和完全竞争。



短期均衡

- 利润最大化
 - 生产边际收益=边际成本的数量
 - 价格：需求曲线
 - 如果 $P > ATC$ ：利润
 - 如果 $P < ATC$ ：损失
 - 类似垄断

图 2 短期中的垄断竞争企业



垄断竞争企业和垄断企业一样，通过生产边际收益等于边际成本的产量来实现利润最大化。

(a)幅中的企业有利润，因为在这个产量时，价格高于平均总成本。

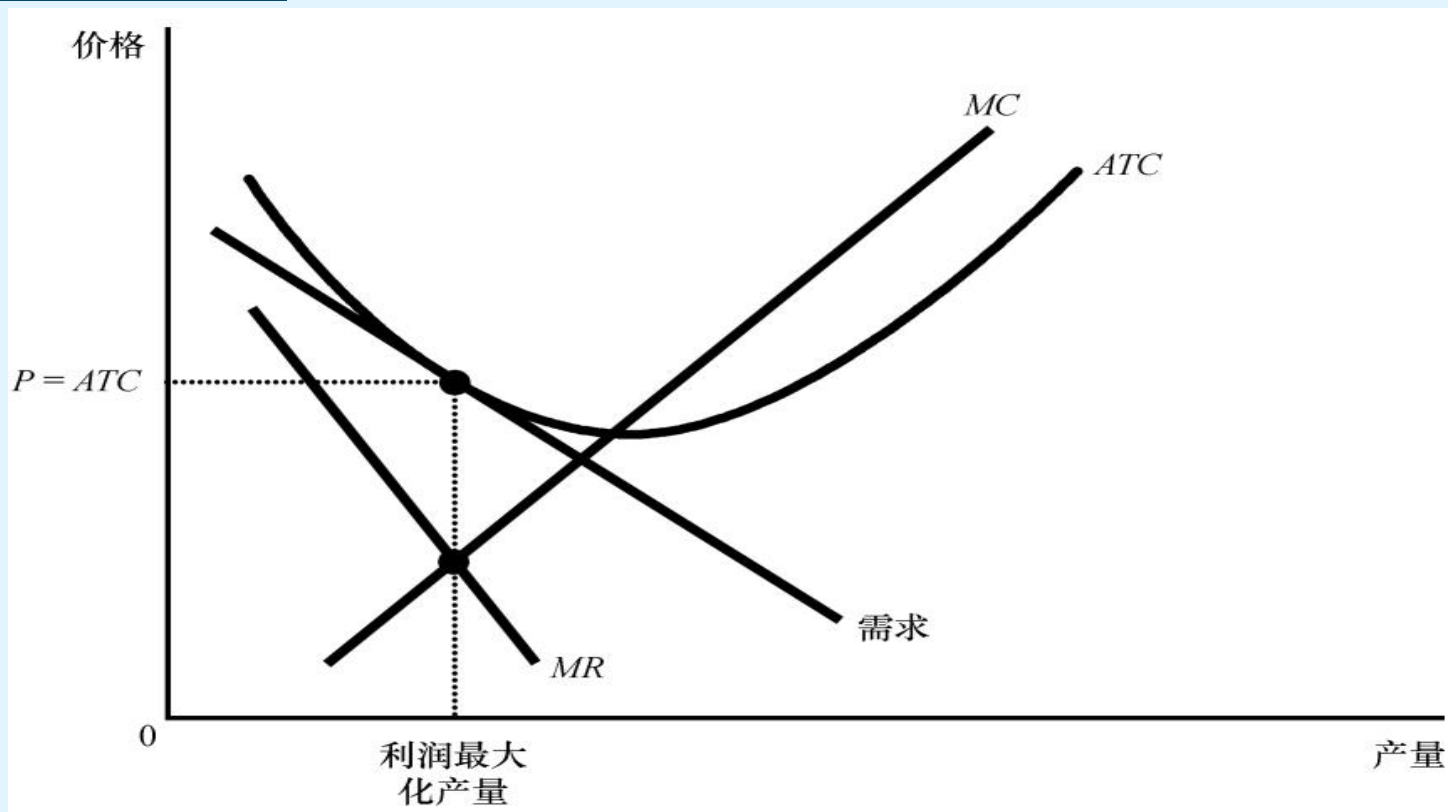
(b)幅中的企业有亏损，因为在这个产量时，价格低于平均总成本。



长期均衡，第1部分

- 如果公司在短期内获利
 - 新公司激励进入市场
 - 增加产品数量
 - 减少每个公司所面临的需求
 - 需求曲线左移
 - 每一个公司的利润下降到：零利润

图 3 长期中的垄断竞争企业



在一个垄断竞争的市场，如果企业有利润，那么新企业进入，导致原有企业的需求曲线向左移动。

类似地，如果公司有亏损，就会有一些旧企业退出，从而留下来的企业的需求曲线向右移动，垄断竞争企业最后达到本图所示的长期均衡。

当达到这种长期均衡时，价格等于平均总成本，企业赚到零利润。



长期均衡，第2部分

- 零经济 利润

- 需求曲线

- 与平均总成本曲线相切
- 边际收益=边际成本的数量

- 价格=平均总成本

- 价格大于边际成本



长期均衡，第3部分

- 垄断与完全竞争

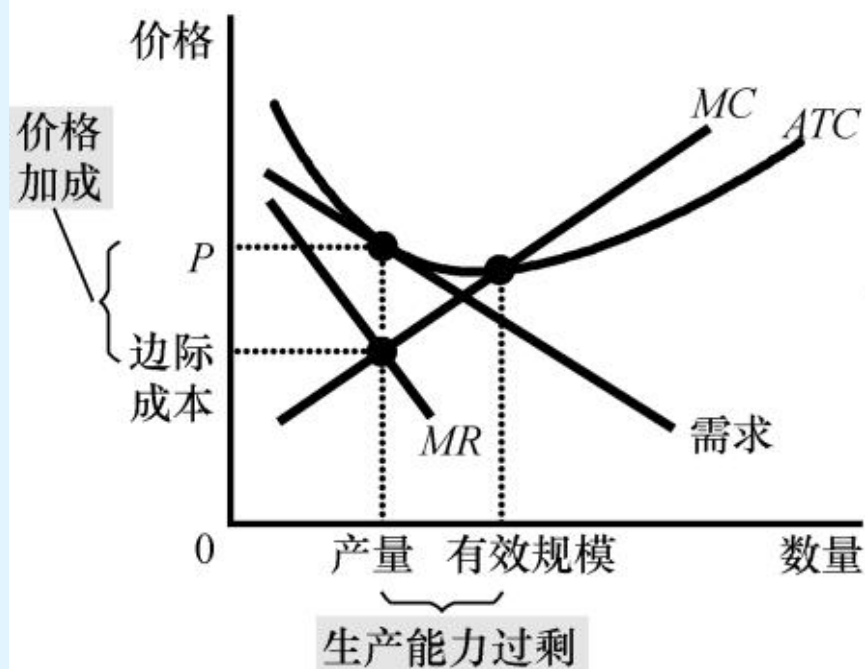
- 垄断竞争

- 数量: 不在 ATC 最小处(产能过剩)
 - $P > MC$, 边际成本加成

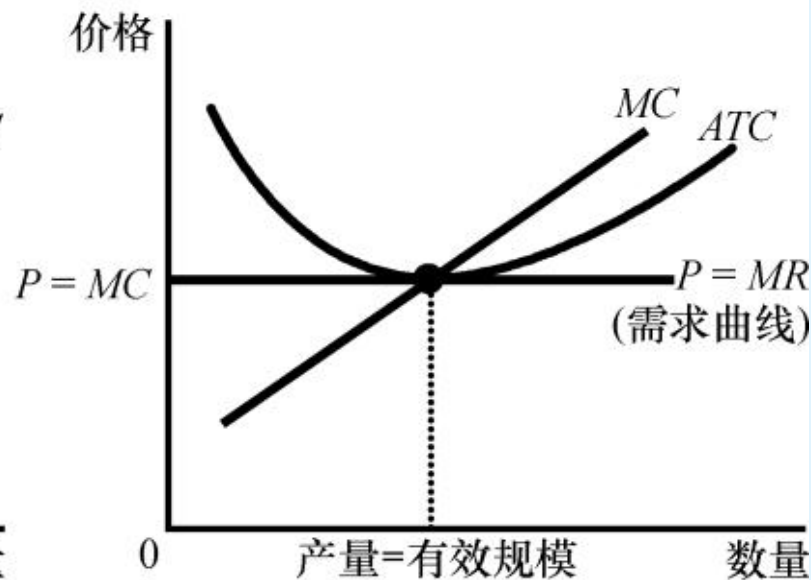
- 完全竞争

- 数量: 在 ATC 最小处(有效规模)
 - $P = MC$

图 4 垄断竞争与完全竞争



(a) 垄断竞争企业



(b) 完全竞争企业

(a)幅表示垄断竞争市场的长期均衡，而 (b)幅表示完全竞争市场的长期均衡。有两个差别是值得注意的：

(1)完全竞争企业在有效规模上生产，平均总成本最小。与此相比，垄断竞争企业在小于有效规模处生产。

(2)完全竞争之下价格等于边际成本，而在垄断竞争之下价格高于边际成本。



社会福利

- 效率低下的根源
 - 边际成本定价
 - 垄断定价的无谓损失
 - 太多或太少的条目
 - 产品品种外部性（消费者的正外部性）
 - 商业窃取外部性（生产商的负外部性）



广告，第1部分

- 广告激励

- 当公司销售差异化的产品和价格高于边际成本
- 做广告吸引更多买家

- 广告耗费

- 高度差异化的产品：收入的10%-20%
- 工业产品：少量广告
- 同质的产品：无广告



广告，第2部分

- 对广告的争论

- 浪费资源？
- 有价值的目的？

- 对广告的批判

- 公司做广告来操纵人们的品味
 - 心理而不是信息
 - 创造一个欲望，否则可能不存在



广告，第3部分

- 广告的批判
 - 阻碍竞争
 - 提高产品差异化知觉
 - 培育品牌忠诚度
 - 使买家不太关心类似货物的价格差异



广告，第4部分

- 广告的辩护

- 向客户提供信息

- 顾客-做出更物品的选择
 - 提高市场有效配置资源的能力

- 促进竞争

- 客户—利用价格差异

- 允许新公司更容易进入

- 广告对商品的价格有什么影响?
 - 消费者-将产品视为与其他产品不同
 - 市场竞争力不强
 - 企业需求曲线弹性较小
 - 价格上涨

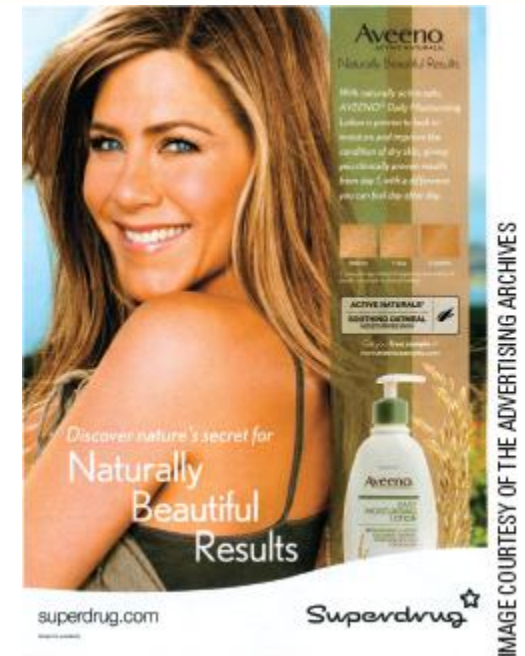
- 广告对商品的价格有什么影响?
 - 消费者-更容易找到价格最优的公司
 - 市场竞争更激烈
 - 企业需求曲线更具弹性
 - 价格下降

- 1972年, 经济学家李本翰
- 禁止广告的州
 - 平均价格=33美元 (2012年为248美元)
- 没有禁止广告的州
 - 平均价格=26美元 (2012年为196美元)
- 广告
 - 使平均价格降低
 - 促进竞争



广告，第5部分

- 广告作为质量的信号
 - 几乎没有明显的信息
 - 提供的真实信息
 - 愿意花大钱金额
 - =产品质量信号
 - 广告的内容 = 无关内容



消费者对珍妮弗·安妮斯顿代言这款产品印象深刻，这是否合理？



广告，第6部分

- 品牌名称

— 比通用的替代品花更多的广告和收取更高的价格





广告，第7部分

- 品牌名称的批判者
 - 产品差异化
 - 非理性：消费者愿意为品牌的名字付出更多的钱
- 品牌名称的捍卫者
 - 消费者信息质量
 - 企业的激励，以保持高质量

表 1 垄断竞争: 在完全竞争与垄断之间

	市场结构		
	完全竞争	垄断竞争	垄断
三种市场结构共同的特征			
企业目标	利润最大化	利润最大化	利润最大化
最大化原则	$MR = MC$	$MR = MC$	$MR = MC$
短期中能赚到经济利润吗?	能	能	能
垄断竞争和垄断共同的特征			
是价格接受者吗?	是	不是	不是
价格	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$
能生产出使福利最大化的产量水平吗?	能	不能	不能
垄断竞争与完全竞争共同的特征			
企业数量	许多	许多	一家
长期中能进入吗?	能	能	不能
长期中能赚到经济利润吗?	不能	不能	能