

# CHAPTER 16

## 经济学原理

N.格里高利.曼昆 著

# 垄断竞争

Premium PowerPoint Slides  
by Ron Cronovich

# CHAPTER 企业为什么要做广告？

## ■ 蒙牛乳业

- 1999年，牛根生离开伊利，创立蒙牛
- 2004年，蒙牛已经跻身行业老大，收入72亿
- 2004年，央视黄金广告段位蒙牛以3.1亿夺取了标王



# CHAPTER 企业为什么要做广告？

- 蒙牛的广告中并没有太多的产品信息



# CHAPTER 10 企业为什么要做广告？

## ■ CCTV 黄金时段广告位

表 1: CCTV 黄金时段招标的中记录 (1995—2007)

年份	中标额度(亿元)	中标企业数	标王	中标价(万元)
1995	3.6	13	孔府宴酒	3079
1996	10.6	29	秦池酒	6666
1997	23	32	秦池酒	32000
1998	28	44	爱多 VCD	21000
1999	26.8	42	步步高	15900
2000	19.2	61	步步高	12600
2001	21.6	61	娃哈哈	2211
2002	26.26	66	娃哈哈	2015
2003	33.15	64	熊猫手机	10889
2004	44.12	81	蒙牛	31000
2005	52.48	88	宝洁	38515
2006	58.69	96	宝洁	39400
2007	67.95		宝洁	42043

# 不同市场类型

- 完全竞争 (Perfect Competition)
  - 许多卖者
  - 相同的产品
  - 自由进入退出
- 垄断(Monopoly)
  - 只有一个卖者
  - 进入壁垒

# 不同市场类型

- 寡头(Oligopoly)
  - 少数几个卖者
  - 相同或相似的产品
- 垄断竞争(Monopolistic Competition)
  - 许多卖者
  - 存在微小差别的产品
  - 每个卖者都能为自己的产品设定价格
  - 自由进入退出

# 垄断竞争

垄断竞争的例子：

- 房地产
- 书籍、报刊、杂志
- 矿泉水
- 衣服
- 快餐



# 比较完全竞争与垄断竞争

	完全竞争	垄断竞争
卖者的数量	许多	许多
自由进入/退出市场	是	是
长期经济利润	零利润	零利润
企业出售的产品	完全相同	不同
企业有市场势力吗?	没有，价格接受者	有
企业面临的需求曲线	水平	向右下方倾斜



# 比较垄断与垄断竞争

	垄断	垄断竞争
卖者的数量	一个	许多
自由进入/退出市场	不是	是
长期经济利润	正利润	零利润
企业有市场势力吗?	有	有
企业面临的需求曲线	向右下方倾斜 (市场需求)	向右下方倾斜
相近的替代品	没有	许多

# 垄断竞争

- 垄断竞争的特征
- 垄断竞争企业如何决策
  - 短期：如何利润最大化
    - 生产多少
    - 如何定价
  - 长期：是否生产
- 垄断竞争的福利分析
- 垄断竞争与广告

# 垄断竞争企业

垄断竞争企业如何做决策：

- 短期： 如何利润最大化
  - 选择产量和价格的方式和垄断者一样
  - 盈利和亏损两种情况
- 长期： 是否生产

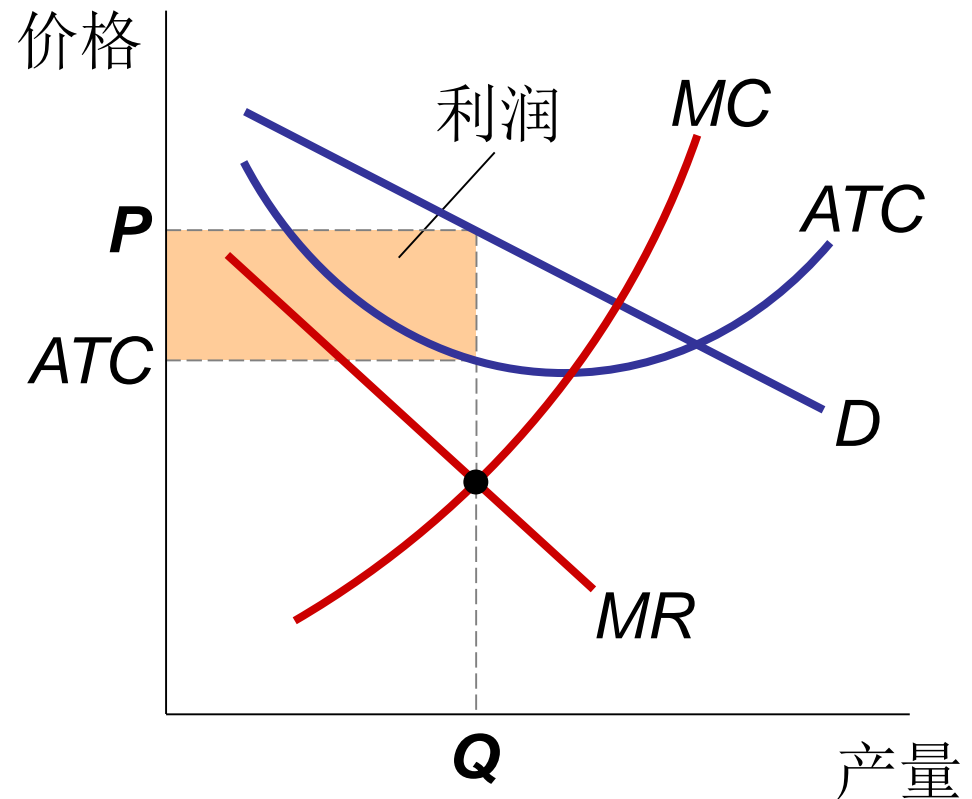
# 短期中盈利的垄断竞争企业

企业面临向下倾斜的  
需求曲线

在每个  $Q$ ,  $MR < P$

为利润最大化，企业  
生产产量直到  $MR =$   
 $MC$

企业使用需求曲线来  
设定价格  $P$

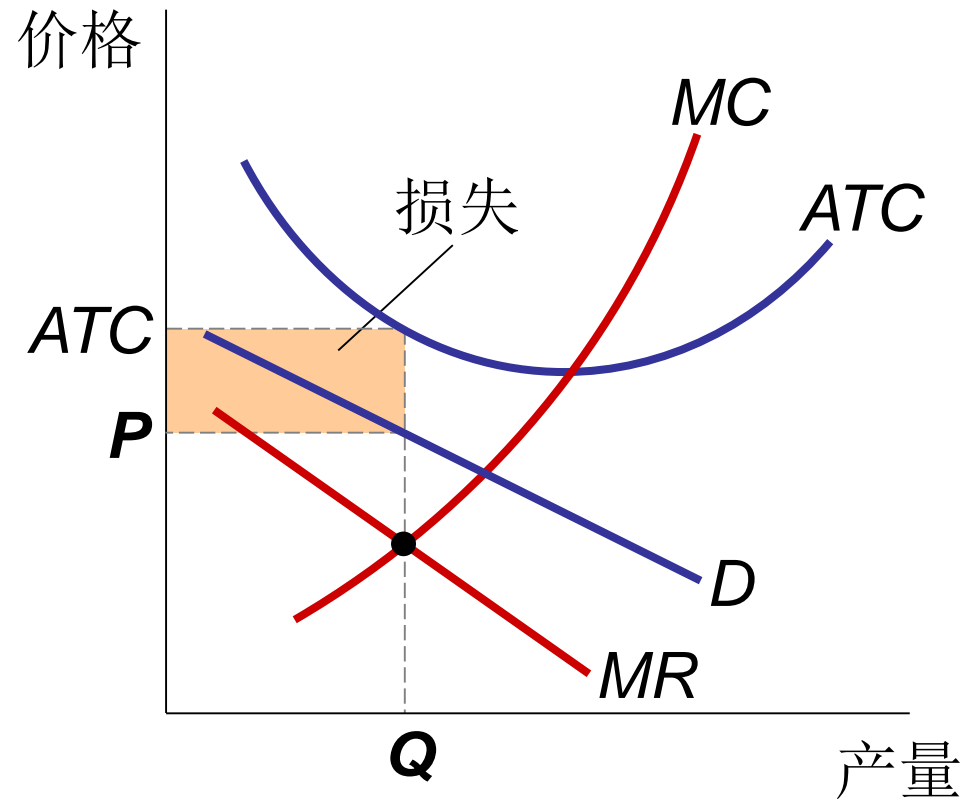


# 短期中亏损的垄断竞争企业

对这个企业而言，  
在

$MR = MC$ 时生产，  
此时

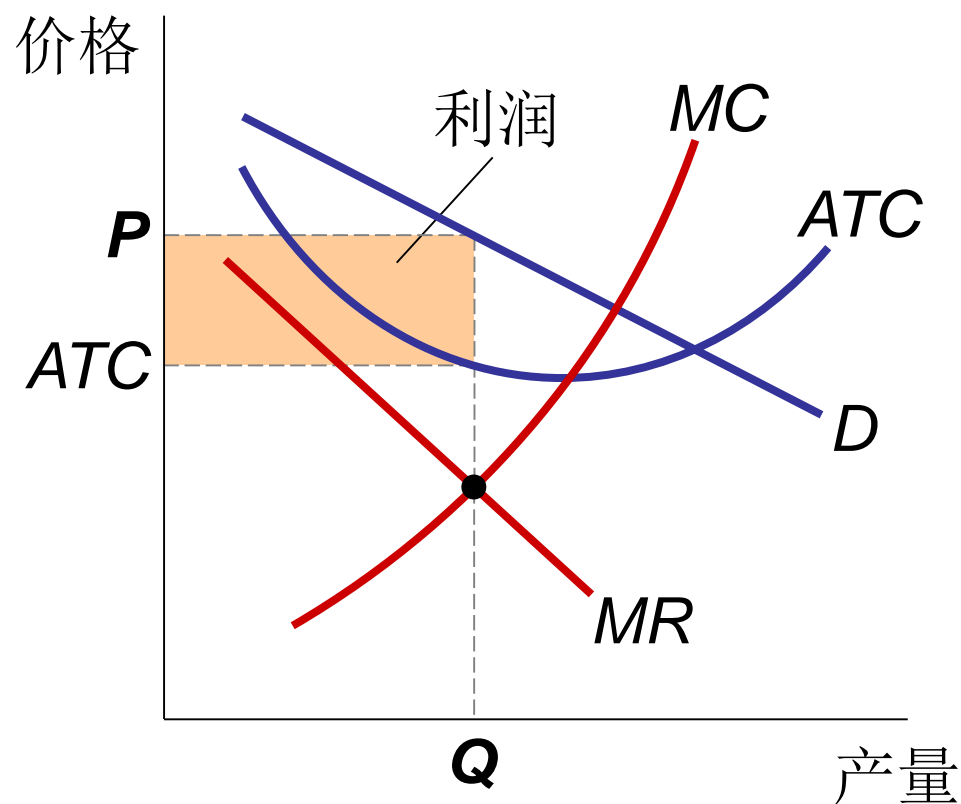
$$P < ATC$$



# 垄断竞争与垄断

- 短期：
  - 企业行为和垄断一样
- 长期：
  - 企业自由进入与退出，利润趋于零
  - 如果市场上企业短期内能盈利
    - 新企业会进入市场
    - 减少市场上企业的需求（需求曲线向左移动）
    - 价格下降，利润也减少

# 短期中盈利的垄断竞争企业

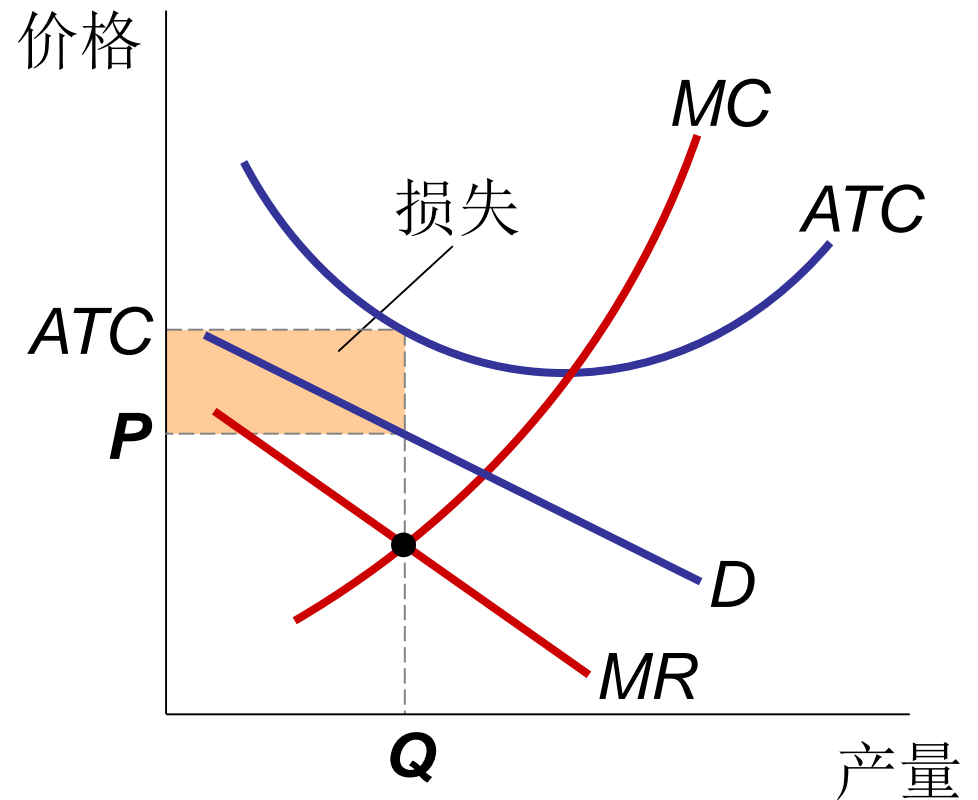




# 垄断竞争与垄断

- 短期：
  - 企业行为和垄断一样
- 长期：
  - 企业自由进入与退出，利润趋于零
  - 如果市场上企业短期内亏损
    - 一些企业退出市场。
    - 留在市场上的企业面临更高的需求（需求曲线向右移动）
    - 价格上升，利润增加

# 短期中亏损的垄断竞争企业



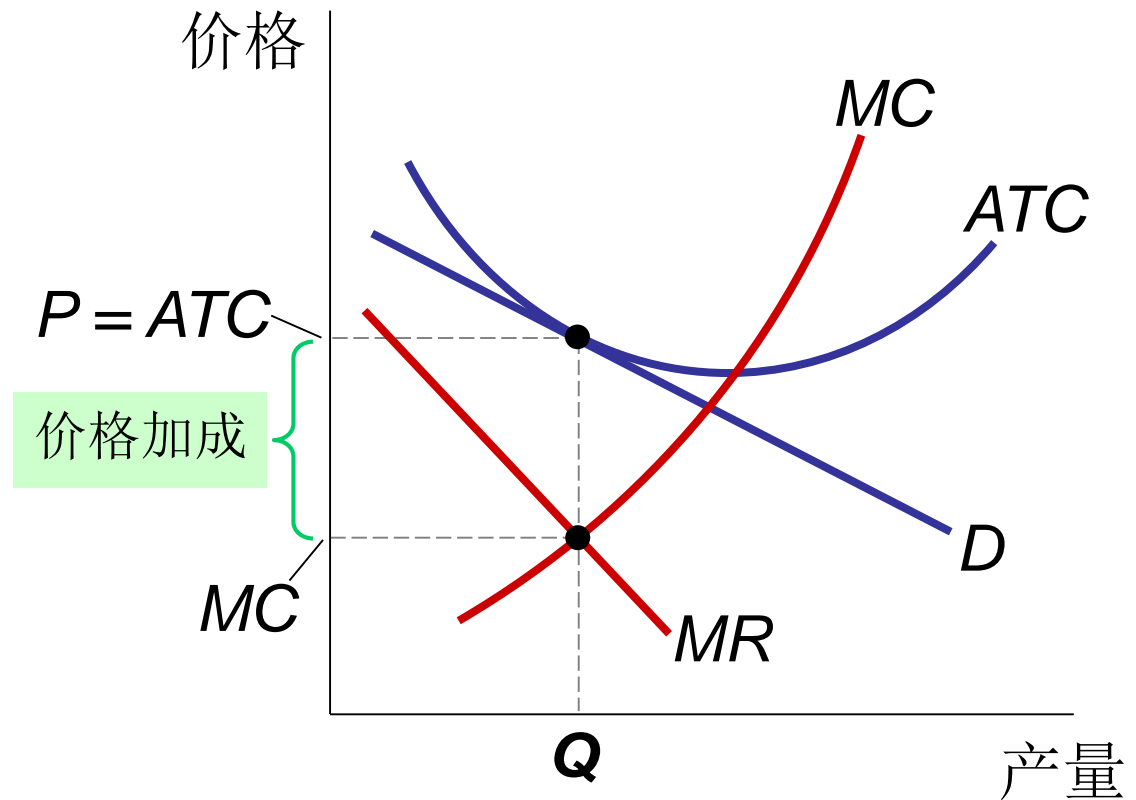
# 长期中的垄断竞争

进入与退出市场  
会停止，直到

$P = ATC$ 和

利润=0

企业在边际成本  
上有一个价格的  
加成



# 长期均衡的两大特征

- 和垄断情况下一样：价格大于边际成本。
  - 利润最大化要求边际收益等于边际成本。
  - 向下倾斜的需求曲线使边际收益小于价格。
- 和完全竞争市场上一样：价格等于平均总成本。
  - 自由进入和退出使经济利润为零。

# 垄断竞争与完全竞争

## 1. 生产能力过剩

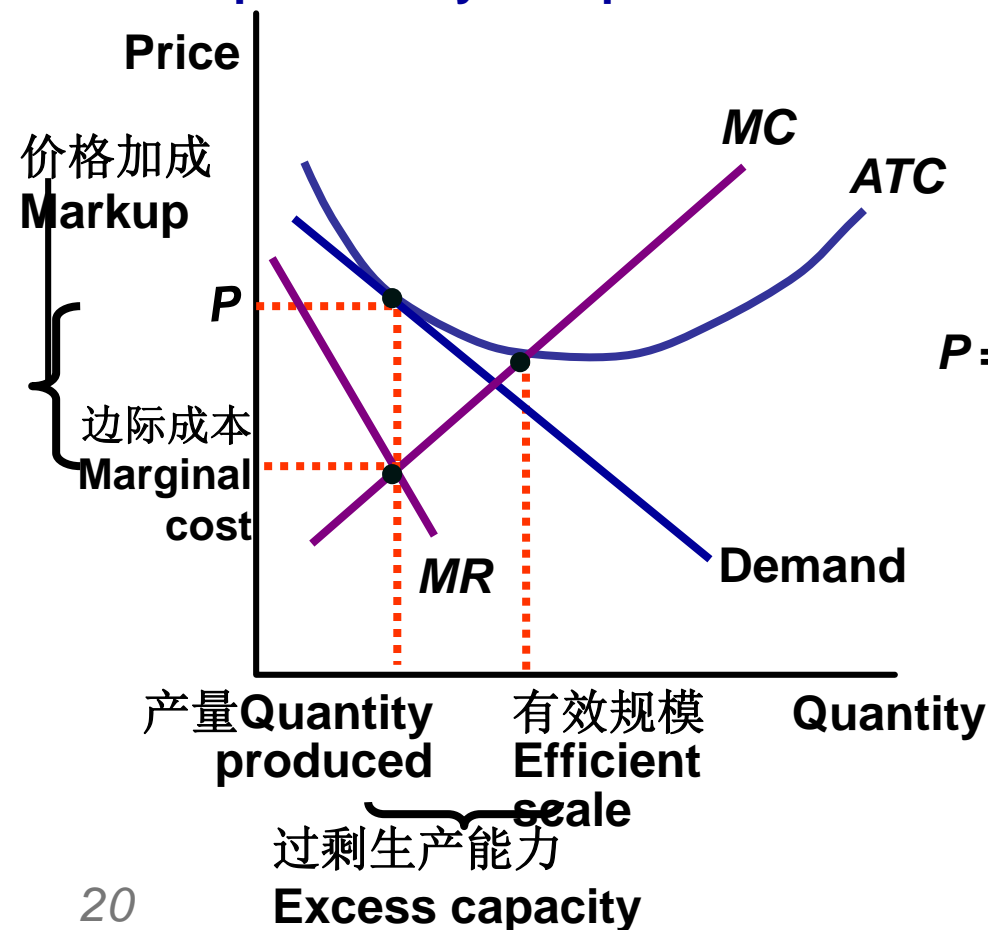
- 垄断竞争：产量  $<$  平均总成本最小时的产量
- 完全竞争：产量  $=$  平均总成本最小时的产量

## 2. 高于边际成本的价格加成

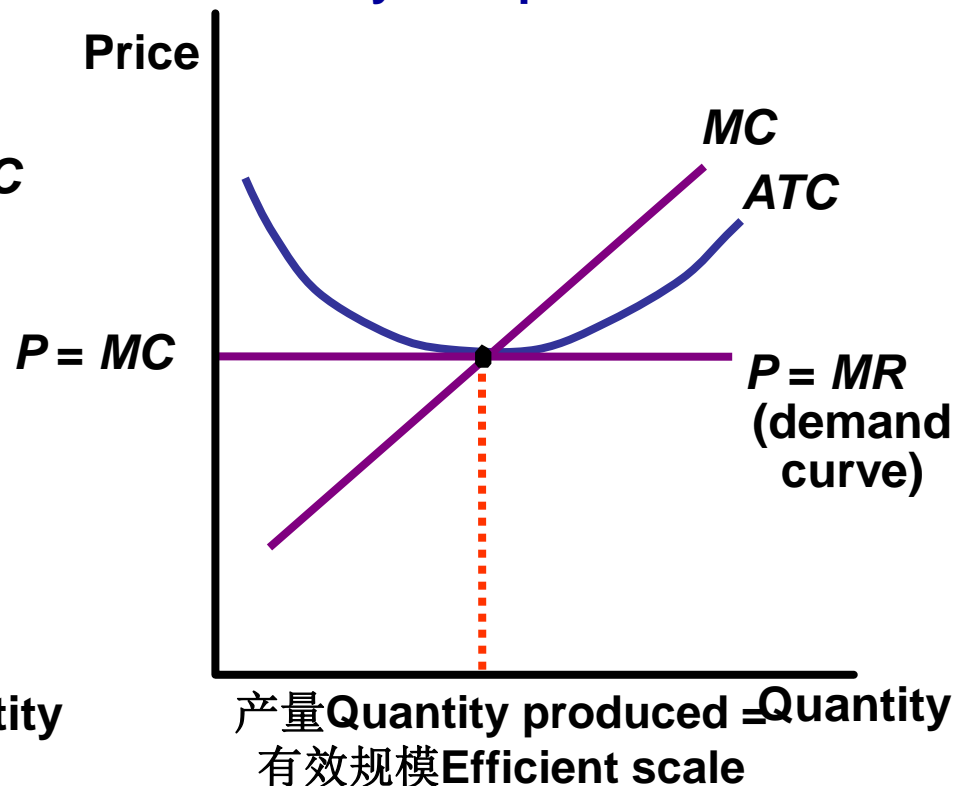
- 垄断竞争：  $P > MC$
- 完全竞争：  $P = MC$

# 垄断竞争与完全竞争

(a) 垄断竞争企业  
Monopolistically Competitive Firm



(b) 完全竞争企业  
Perfectly Competitive Firm



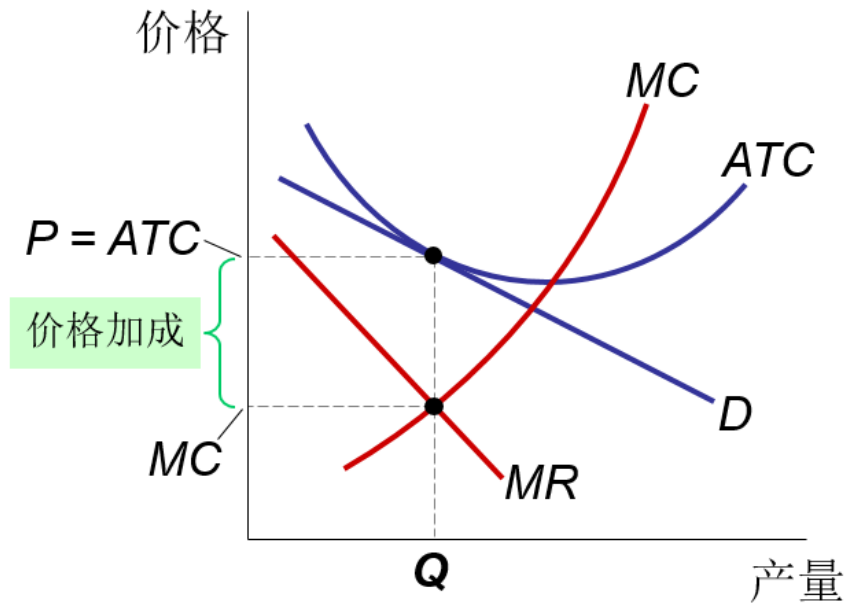
# 垄断竞争

- 垄断竞争的特征
- 垄断竞争企业如何决策
  - 短期：如何利润最大化
    - 生产多少
    - 如何定价
  - 长期：是否生产
- 垄断竞争的福利分析
- 垄断竞争与广告



# 垄断竞争的福利分析

- 无谓损失（与垄断类似）：
  - $P > MC$
  - 垄断竞争市场的产量小于使社会有效率的产量



# 垄断竞争的福利分析

- 公共政策：
  - 若管制所有生产有差别产品的企业，行政管理负担巨大的
  - 企业获得零利润，因此不能要求它们降低价格

# 垄断竞争的福利分析

- 市场上企业的数量可能并不是“理想”的数量
- 一个企业进入市场的外部性
  - 正外部性：消费者面临的产品多样化
  - 负外部性：抢走其他企业业务
- 如果正外部性更大，市场上的企业数量太少
- 如果负外部性更大，市场上的企业数量太多

# 广告

- 在完全竞争，垄断与垄断竞争这三种市场结构中，企业会花钱为它们的产品做广告吗？为什么？

# 广告

- 在完全竞争，垄断与垄断竞争这三种市场结构中，企业会花钱为它们的产品做广告吗？为什么？
- 在垄断竞争行业，产品差异与加成定价导致了广告的使用
  - 产品之间差别越大，企业在广告上的花费就越多

# 关于广告的争论

- 用于广告的资源是不是一种社会浪费？

# 关于广告的争论

- 广告的批评者：
  - 心理性，不是信息性
  - 广告抑制了竞争：夸大产品之间的区别，有更高的价格加成
- 广告的辩护者：
  - 提供了有用信息：价格，新产品
  - 买者能更容易发现价格之间的不同
  - 广告促进了竞争



# 关于广告争论

- 如何判断广告抑制了竞争还是促进了竞争？
- 1963年，禁止眼镜生产者做广告的州的眼镜价格（33美元）要高于那些不限制做广告的州的眼镜价格（26美元）

# 关于广告争论

- 可是很多广告中并没有太多的产品信息...



# 关于广告争论

- 可是很多广告中并没有太多的产品信息...
- 厂商为什么要打广告？
  - 质量的信号

# 作为质量信号的广告

如果一个企业愿意花很多钱去做广告，这是它的产品质量高的信号

- 广告可能促使买者尝试去买一次产品，但人们只会重复购买高质量的产品
- 只有让人们成为重复购买一种物品的买者，价格昂贵的广告才是值得的
- 当消费者看到价格昂贵的广告，他们会认为这种产品肯定很好，否则公司不会花这么多钱去做广告

# 作为质量信号的广告

## ■ 蒙牛乳业的崛起

- 1999年，牛根生离开伊利，创立蒙牛
- 2004年，蒙牛已经跻身行业老大，收入72亿
- 2004年，央视黄金广告段位蒙牛以3.1亿夺取了标王



# 作为质量信号的广告

## ■ CCTV 黄金时段广告位

表 1: CCTV 黄金时段招标的中标记录 (1995—2007)

年份	中标额度(亿元)	中标企业数	标王	中标价(万元)
1995	3.6	13	孔府宴酒	3079
1996	10.6	29	秦池酒	6666
1997	23	32	秦池酒	32000
1998	28	44	爱多 VCD	21000
1999	26.8	42	步步高	15900
2000	19.2	61	步步高	12600
2001	21.6	61	娃哈哈	2211
2002	26.26	66	娃哈哈	2015
2003	33.15	64	熊猫手机	10889
2004	44.12	81	蒙牛	31000
2005	52.48	88	宝洁	38515
2006	58.69	96	宝洁	39400
2007	67.95		宝洁	42043

# 信息不对称与信号

- 为什么律师和金融行业从业者花在汽车和衣服上的钱，比同等收入的大学教授更多？



# 信息不对称与信号

- 为什么几乎全新的二手车比新车要便宜的多？

新车

二手车



2015款 Cayman Style Edition 2.7L

参考价: **74.80万起** 74.80万



配置



口碑



二手车



降价



车主价格



Cayman 2015款 Cayman Style Edition 2.7L

1.4万公里 / 2015年 / 商家

**59.30万**

准新车 质保



Cayman 2015款 Cayman Style Edition 2.7L

0.33万公里 / 2016年 / 商家

**62.80万**

准新车 质保



Cayman 2015款 Cayman Style Edition 2.7L

0.6万公里 / 2016年 / 商家

**64.80万**

准新车 质保

# 品牌

- 如果你走进屈臣氏，会发现一个现象：
  - 维生素：善存牌和屈臣氏牌
  - 护手霜：欧莱雅和屈臣氏牌
- 品牌产品与普通产品在许多市场上共存
- 有品牌的企业通常花的广告费更多，产品价格更高
- 正如对广告经济学存在分歧一样，经济学家对品牌经济学也存在分歧.....

# 关于品牌的批评

- 品牌的批评者：
  - 品牌使消费者感觉到实际上并不存在的差别
  - 消费者对有品牌物品支付意愿更大是广告引起的一种非理性
  - 取消政府对商标的保护会减少品牌的影响，并降低价格

# 关于品牌的辩护

- 品牌的辩护者：
  - 品牌给消费者提供了购买前不易判断的质量信息
  - 企业有激励保持它们品牌的质量，这是为了保持品牌的声誉
  - 路过一个小城市，真功夫和小餐馆，你选择哪个？

# 垄断竞争

- 垄断竞争的特征
- 垄断竞争企业如何决策
  - 短期：如何利润最大化
    - 生产多少
    - 如何定价
  - 长期：是否生产
- 垄断竞争的福利分析
- 垄断竞争与广告

# 结论

- 有差别的产品到处都是，这都是垄断竞争的例子
- 垄断竞争理论描述了经济中的许多市场，然而并没有给政策制定者提供多少能够用来促进市场配置资源的方法

# 内容提要



- 垄断竞争市场有三个特点：许多企业，有差别的产品和自由进入
- 垄断竞争市场上的每个企业都有过剩的生产能力——生产的产量都低于能最小平均总成本的产量。每个企业都收取高于边际成本的价格



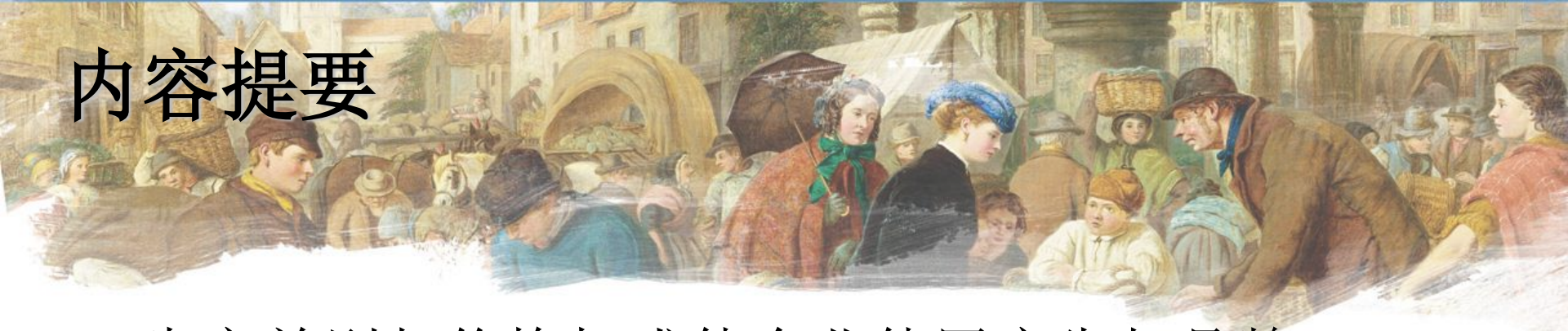
# 内容提要



- 垄断竞争没有完全竞争所有合意的福利特点。存在由高于边际成本的价格加成引起的无谓损失。此外，企业的数量（以及产品的种类）可能过多或过少。决策者并没有关于改善市场结果的好方法



# 内容提要



- 生产差别与价格加成使企业使用广告与品牌。
  - 广告与品牌的批评者认为企业利用它们来减少竞争和利用消费者的非理性。
  - 广告与品牌的辩护者认为企业利用它们来给消费者传递信息以及在价格与产品质量上使竞争更激烈