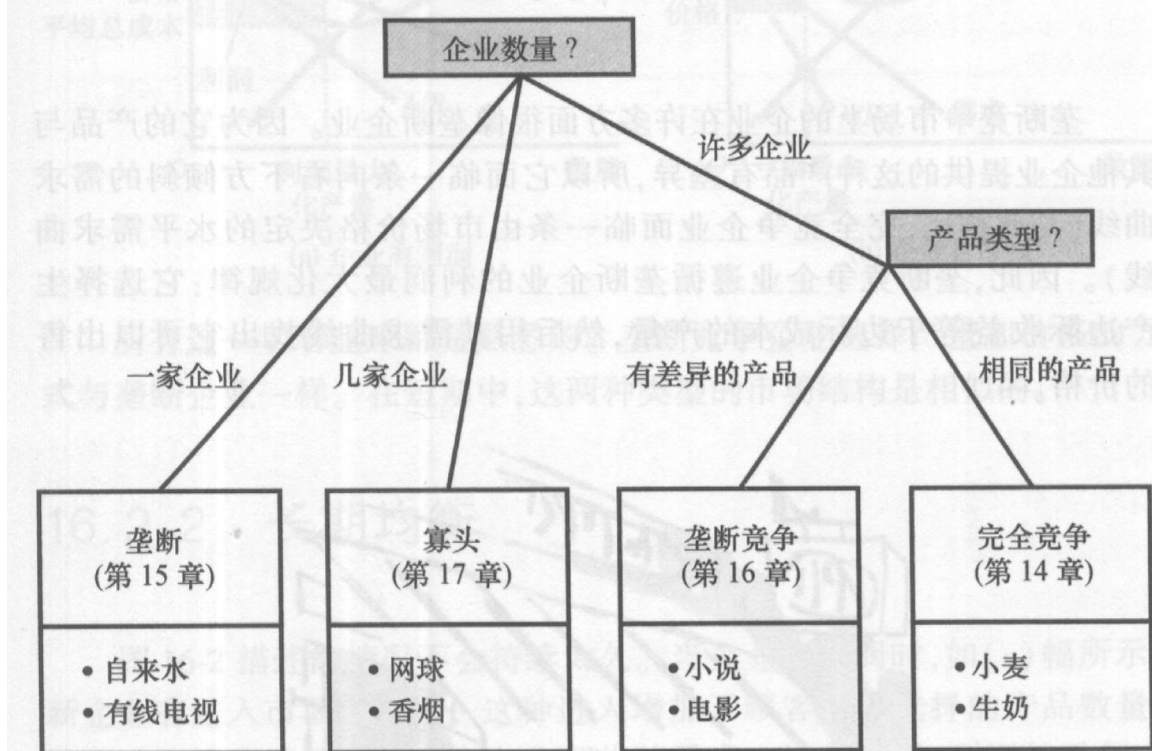


# Chapter 16 Monopolistic Competition

## 16-1 Between Monopoly and Perfect Competition

- 不完全竞争市场（imperfect competition）：包括寡头和垄断竞争
- 寡头（oligopoly）：只有少数几个提供相似或相同产品的卖者的市场结构
- 集中率（concentration ratio）：四家最大的企业在市场总产量中所占的百分比
- 垄断竞争（monopolistic competition）：存在许多出售相似但不相同产品的企业的市场结构
- 垄断竞争描述了以下特征的市场：
  - (1) 许多卖者：有许多企业争夺相同的顾客群体
  - (2) 产品存在差异：每个企业生产的产品至少与其他企业生产的这种产品略有不同。因此每个企业都不是价格接受者，而是面临一条向右下方倾斜的需求曲线
  - (3) 自由进入和退出：企业可以无限制地进入或退出一个市场。因此，市场上企业数量要一直调整到经济利润为零
- 市场结构的四种类型：

图 16-1 市场结构的四种类型



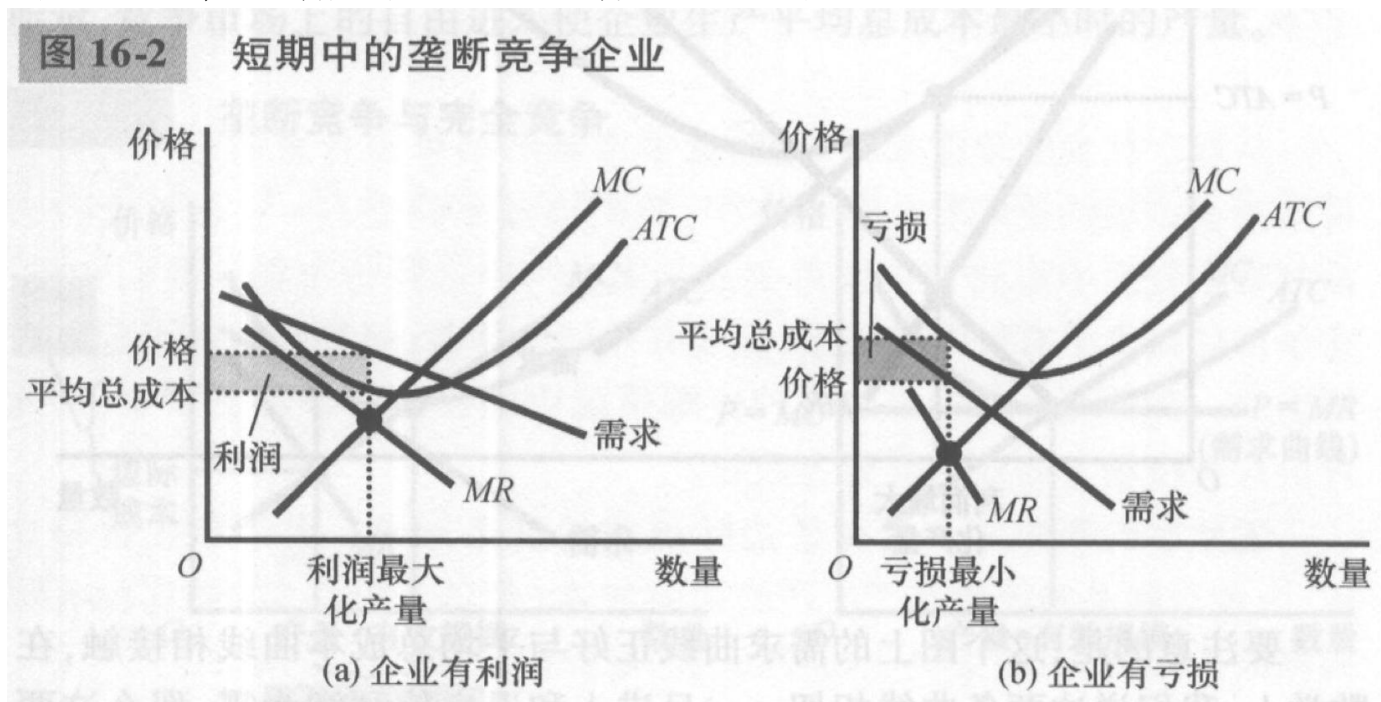
## 16-2 Competition with Differentiated Products

### 16-2a The Monopolistically Competitive Firm in the Short Run

· 垄断竞争企业面临一条向右下方倾斜的需求曲线。因此，垄断竞争企业遵循垄断企业的利润最大化规律：选择生产边际收益等于边际成本的产量，然后用其需求曲线找出可以出售的价格。

$$MR = MC$$

· 在短期中，垄断竞争企业和垄断企业是相似的：



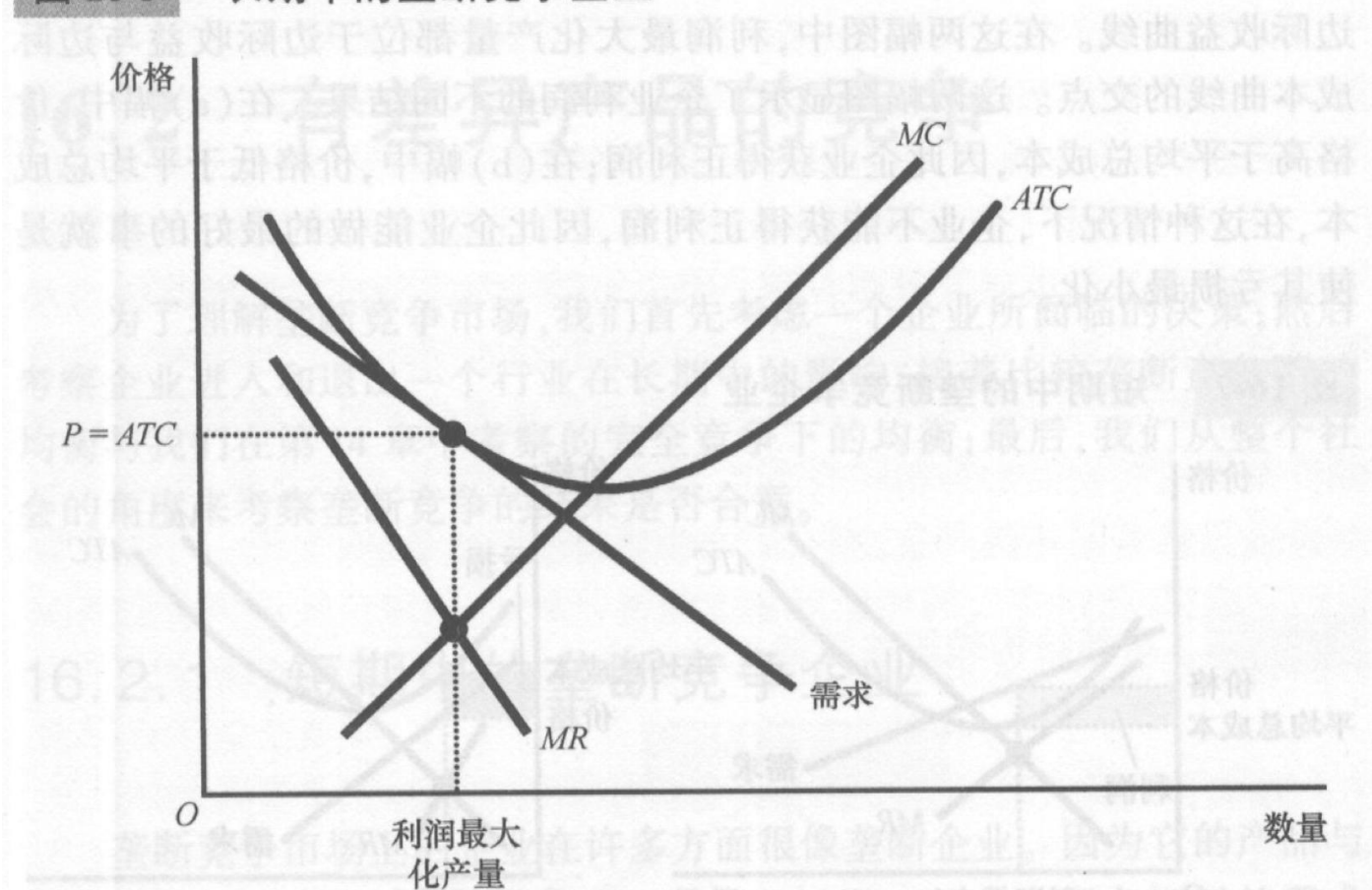
### 16-2b The Long-Run Equilibrium

· 进入和退出的过程持续到市场上企业经济利润为零

· 长期中的垄断竞争企业：

- (1) 需求曲线( $P=AR=D$ )和平均总成本(ATC)曲线相切
- (2) 切点对应的产量等于边际收益和边际成本相交对应的产量
- (3) 因为这一特定产量使利润最大化，而在长期中最大的利润为零

图 16-3 长期中的垄断竞争企业



垄断竞争市场上的长期均衡：

- 正如在垄断市场上一样：价格大于边际成本 ( $P > MC$ )。这是因为利润最大化要求边际收益等于边际成本 ( $MR = MC$ )，并且向右下方倾斜的需求曲线使边际收益小于价格 ( $MR < P$ )。
- 正如在竞争市场上一样：价格等于平均总成本 ( $P = ATC$ )。这是因为自由进入退出使经济利润为零

### 16-2c Monopolistic versus Perfect Competition

长期下，垄断竞争和完全竞争的差别：

- (1) 生产能力过剩 (excess capacity)
- (2) 价格加成 (markup)

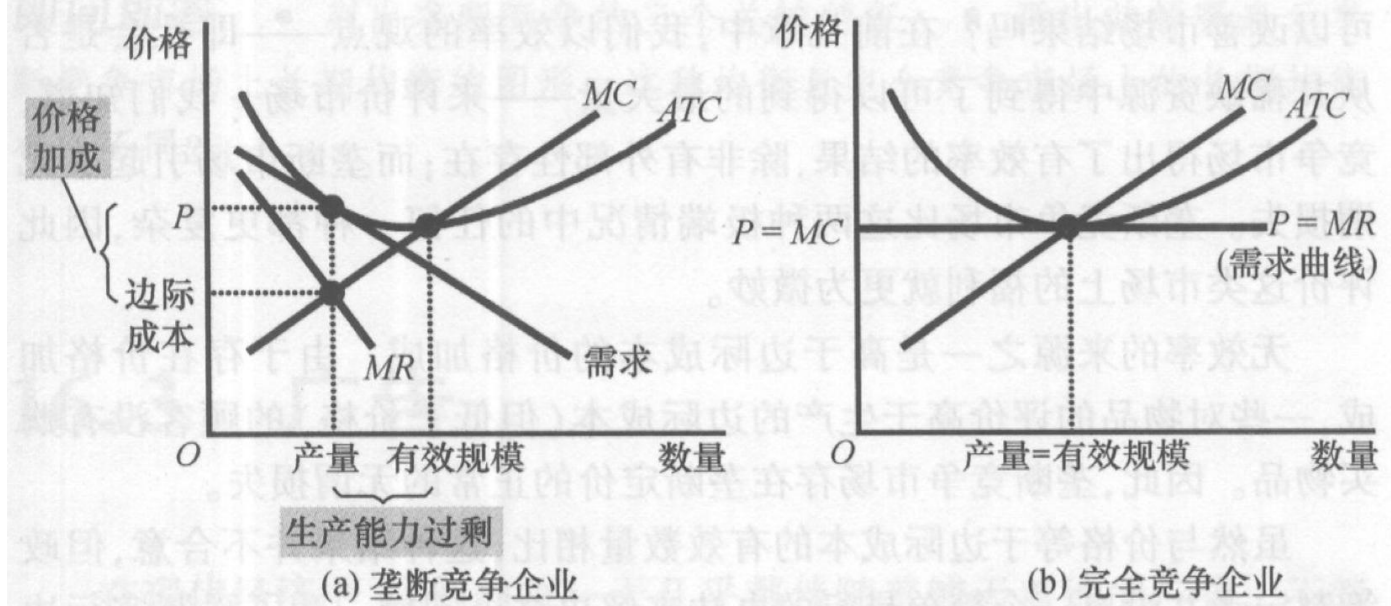
生产能力过剩：

使平均总成本最小的产量称为企业的有效规模。在长期中，完全竞争企业在有效规模上生产，而垄断竞争企业的产量低于这个水平。可以说企业在垄断竞争之下有过剩生产能力



垄断竞争和完全竞争的长期图像：

图 16-4 垄断竞争与完全竞争



高于边际成本的价格加成：

- 对于完全竞争企业，价格等于边际成本
- 对于垄断竞争企业，价格高于边际成本，因为企业总有某种市场势力

P 与 ATC 和 MC:

零利润只能保证价格等于平均总成本。却不能保证价格等于边际成本。而这造成了完全竞争企业和垄断竞争企业之间一个关键的行为差别：

- 对完全竞争企业， $P = ATC = MC$ ，多销售得到的利润增加为 0
- 对垄断竞争企业， $P = ATC > MC$ ，多销售得到了正利润，所以它总是希望提高销售量

### 16-2d Monopolistic Competition and the Welfare of Society

- 垄断竞争无效率来源之一是：高于边际成本的价格加成。

由于存在价格加成，一些对物品的评价高于生产的边际成本但低于价格的顾客没有购买物品。因此，垄断竞争市场存在垄断定价的无谓损失。

- 垄断竞争无效率来源之二是：市场上的企业数量可能不是“理想”的数量。

每当一家新企业进入产生了两种外部性：

- (1) 产品多样化外部性：由于消费者从新产品引进中得到了消费者剩余，因此新企业进入给消费者带来了正外部性。

(2) 抢走业务外部性：由于其他企业因新竞争者进入而失去了部分顾客和利润，因此新企业进入给原有企业带来了负外部性。

## 16-3 Advertising

### 16-3a The Debate over Advertising

广告的批评者：

- 广告操纵了人们的爱好

许多广告是心理性的，而不是信息性的，这将导致消费者的非理性

- 广告抑制了竞争

因此使某一特定品牌的需求更缺乏弹性，当需求曲线缺乏弹性时，每个企业都会收取高于边际成本的价格加成

广告的辩护者：

- 企业用广告向顾客传递信息

- 广告促进了竞争

因为广告使顾客能更充分了解市场上的所有企业，所以顾客可以更容易地利用价格差。因此，每个企业拥有的市场势力变小了。此外，广告使新企业更容易进入，因为它赋予了新进入者从现有企业中吸引顾客的一种手段

### 16-3b Advertising as a Signal of Quality

- 企业愿意用大量的钱来做广告，这本身就向消费者传递了一个所提供产品质量的信号。

——广告的内容是无关紧要的

### 16-3c Brand Names

品牌的批评者：

- 品牌使消费者感觉到实际上并不存在的差异

这些批评者断言，消费者对品牌物品的支付意愿更高使广告引起的一种非理性形式

## 品牌的辩护者:

- 品牌向消费者提供了在购买前不易判断的产品质量的信息
- 品牌向企业提供了保持高质量的激励

## 16-4 Conclusion

表 16-1 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
<b>三种市场结构共同的特征</b>			
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
<b>垄断竞争和垄断共同的特征</b>			
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
<b>垄断竞争与完全竞争共同的特征</b>			
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