



初级微观经济学

第九章：垄断竞争市场的产量与价格

主讲人：王宇
Email: yuwang@nju.edu.cn



垄断竞争



- 垄断竞争的基本特征：
 - 1) 存在着许多厂商
 - 2) 可以自由地进入或退出该行业
 - 3) 产品是有差别的



垄断竞争



- 每个厂商的垄断势力的大小取决于产品的差异程度
- 这种常见的市场结构的例子众多：
 - 牙膏
 - 洗发水
 - 感冒药



垄断竞争



- 牙膏
- 佳洁士与它的垄断势力
 - 宝洁公司是佳洁士的唯一生产商
 - 由于口味、名声及其防蛀功效，部分消费者因此偏好佳洁士牙膏。
 - 偏好程度越大（佳洁士与其他产品的差异性越大），价格就可能定得越高。



垄断竞争



- 宝洁公司是否在佳洁士产品的市场上具有较大的垄断势力呢？
- 事实上，佳洁士的定价不会比其他同类产品的价格高太多，因为，消费者对佳洁士的需求是较富有弹性的。



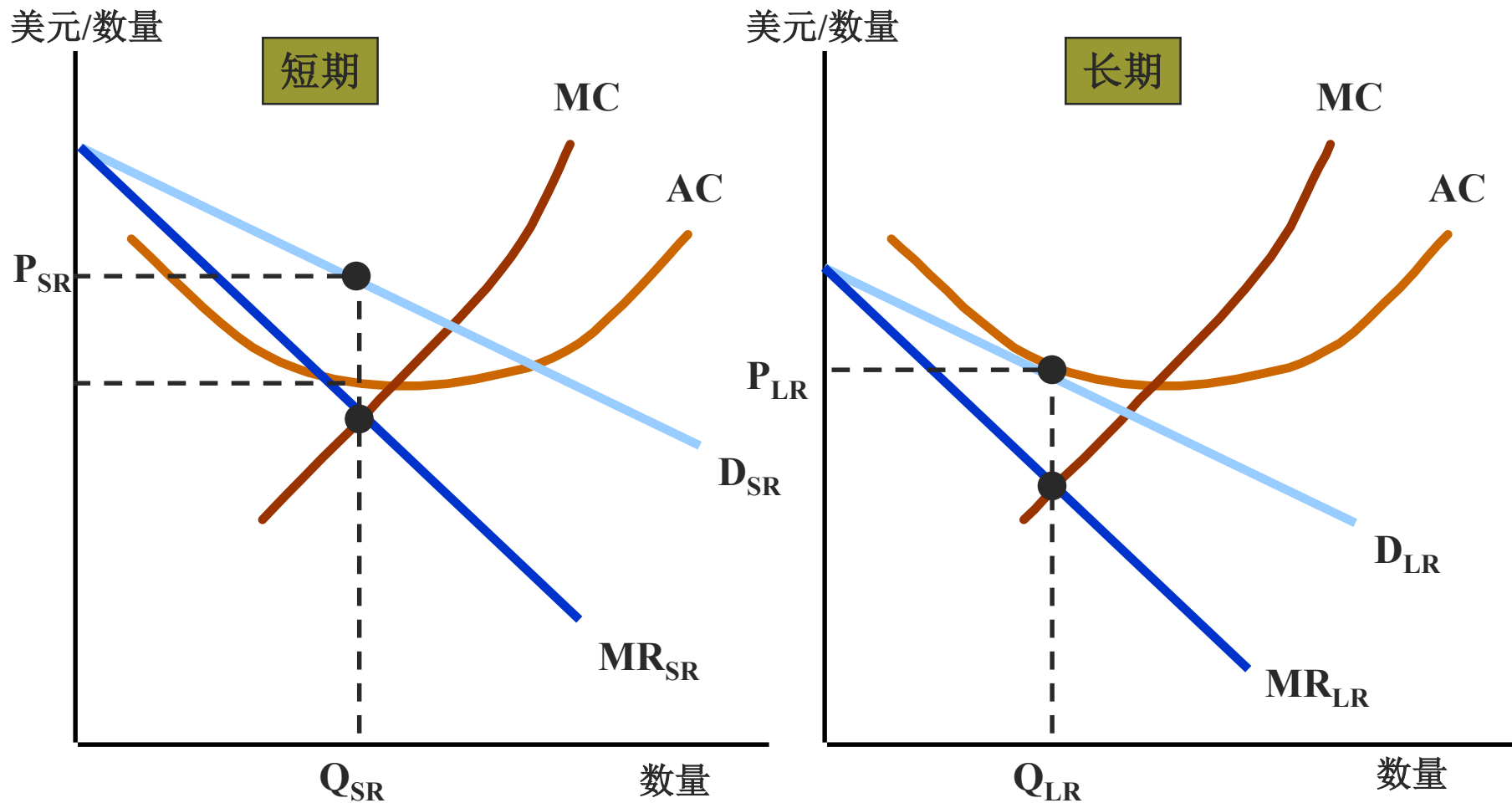
垄断竞争



- 垄断竞争的产生
 - 垄断竞争市场的两个重要特征
 - 有差异性的、但可高度替代的商品
 - 自由进入和退出



短期和长期中的垄断竞争厂商





短期和长期中的垄断竞争厂商



■ 对短期的分析

- 由于产品具有差异性，因此，厂商面临的需求曲线是向下倾斜的。
- 由于存在着许多的替代品，因此，需求相对富有弹性
- $MR < P$
- 在 $MR = MC$ 的产量处实现利润最大化
- 厂商获得正的经济利润



短期和长期中的垄断竞争厂商

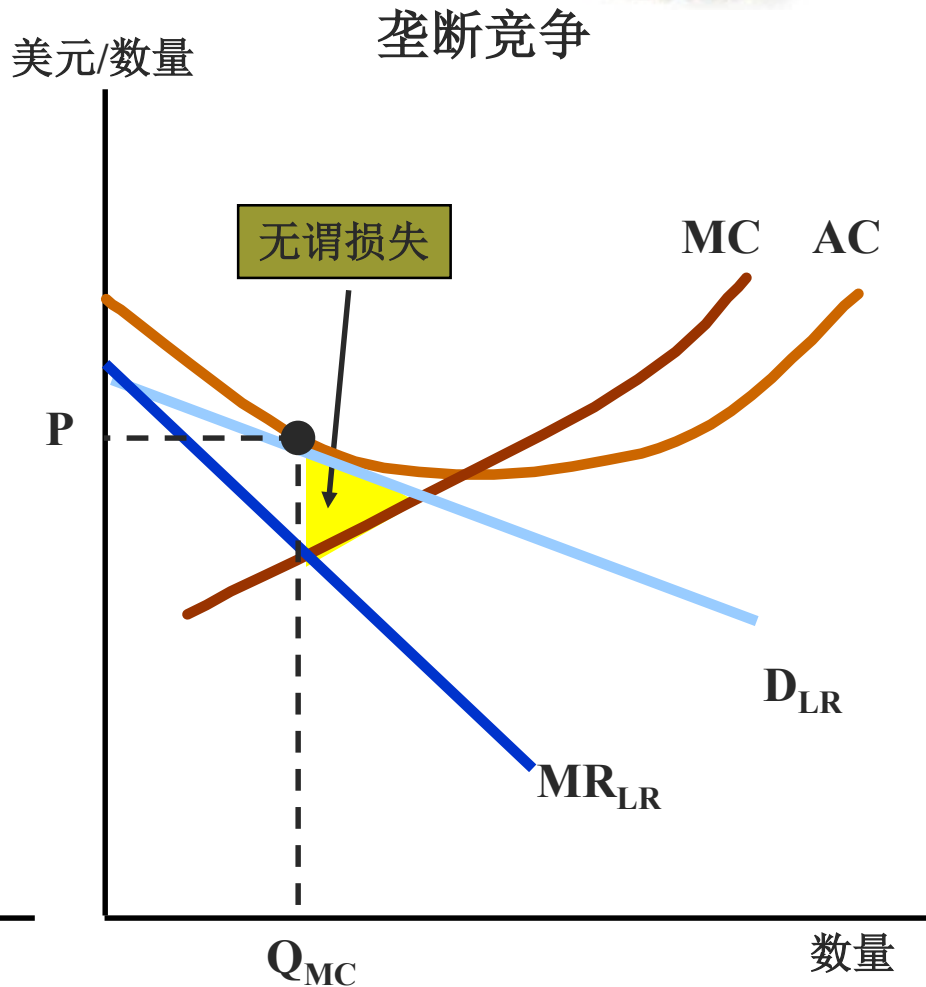
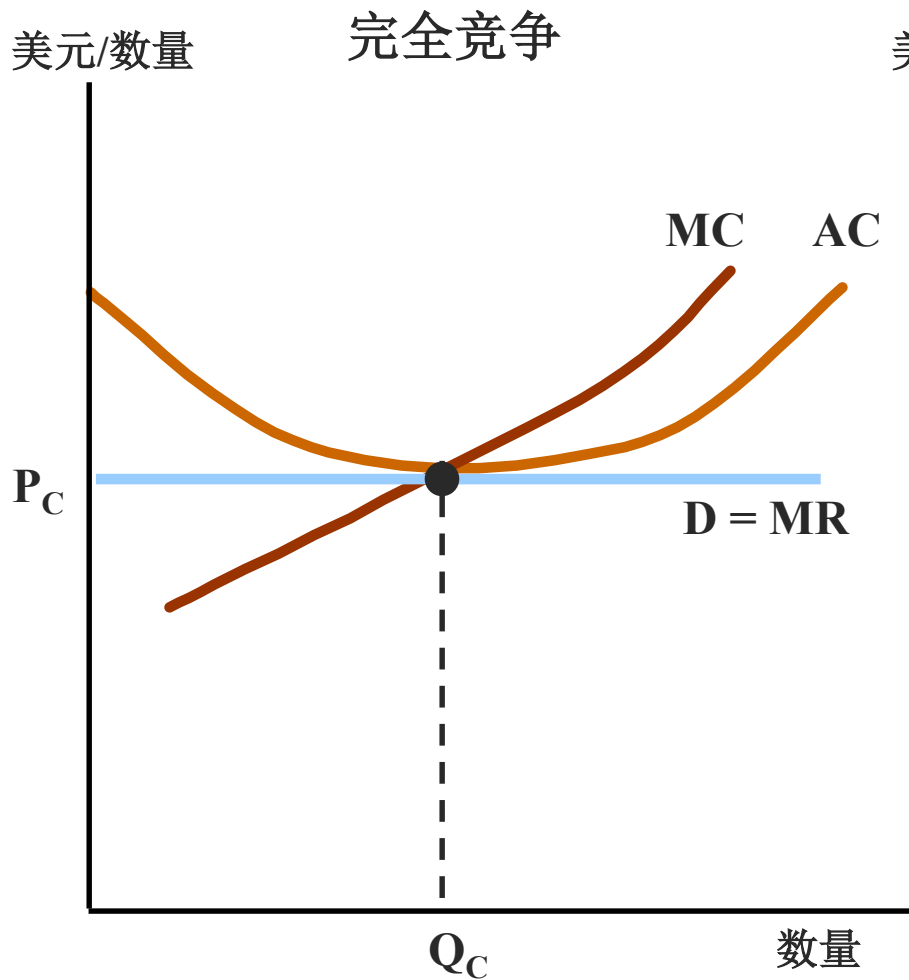


■ 对长期的分析

- 正的经济利润吸引其他厂商的进入（不存在着进入壁垒）
- 厂商原先的需求曲线向下移动至 D_{LR}
- 厂商的产出水平与价格均下降了。
- 不存在着经济利润 ($P = AC$)
- 对于某些厂商， P 可能会高于 MC ，赚取少量利润。



垄断竞争均衡和完全竞争均衡的比较





垄断竞争



- 垄断竞争与经济效益
- 垄断竞争造成的非效率体现在两个方面：
 - 1) 垄断势力的存在（源于产品差异化）使得均衡价格高于完全竞争时的价格。如果价格下降至 **D** 与 **MC** 相交的地方，则产量增加，总剩余可以增加黄色三角形区域。



垄断竞争



2) 垄断竞争厂商经营时存在着过剩的生产能力，即它的均衡产量低于平均成本最低时的水平。厂商零利润点是在平均成本最低点的左边。

这种过剩的生产能力往往是由于市场中小规模的厂商数量过多而引起的。在垄断竞争，如果厂商的数量减少，可以扩大单个厂商的规模，获得规模经济，降低成本。



垄断竞争



■ 政府是否必须对垄断竞争进行管制？答案是“不”。原因在于：

第一，在大多数垄断竞争市场中，任何一个厂商往往不可能拥有较强的垄断势力。

第二，垄断竞争造成的非效率与产品差异性这一好处相平衡。



非价格竞争策略



- 产品差异化
- 广告
 - 关于广告的争议
 - 广告的类型
 - Informative advertisement
 - Persuasive advertisement



广告



我们生产的是口红，但是我们广告中销售的是希望

---查尔斯·露华浓（露华浓公司创始人）



关于广告



- 2011年的全中国广告花费占GDP的1.74%（8100亿元）
 - 全世界的平均水平为1.5%
 - 发达国家的比例超过2%
- 广告的目的
 - 诱导消费者来购买商家的某种商品
 - 一些实证研究显示，当广告支出每提升1%，化妆品的销售额可能会上升20%-60%
- 广告从某种意义上来说也是一种非常重要的竞争策略



商品的三种类型



- 搜寻品
 - 消费者在购买之前就知道其特征的产品，例如灯泡和茶杯
- 经验品
 - 只有在使用之后才能确认其特征的产品，例如书籍和电影
- 信任品
 - 即使在消费之后依然不能确定其质量的商品，例如医疗和法律服务
- 请问手机属于什么商品呢？



广告的两种类别



- 信息性广告
 - 描述产品的存在、特征（例如重量、尺寸和材质等）和销售条件（例如地点、价格和数量等）
 - 信息性广告一般有助于提升市场效率，增加市场竞争
- 劝说性广告
 - 试图改变消费者的偏好
 - 劝说性广告会使消费者对商品价格变得不敏感，从而降低市场竞争强度
- 商品类型与广告类型的关系
 - 搜寻品的生产者更有可能选择使用信息性广告，而经验品和信任品的提供者更有可能使用劝说性广告
- 例子：脑白金与OPPO



广告：产品质量的信号传递机制



- 信息不对称与产品质量
- 广告作为一种信号传递机制
 - 厂商实力
 - 商品质量
- 广告作为一种有效的信号传递机制的前提
 - 广告的成本与其带来的收益必须满足高质量厂商可以严格获益，而低质量厂商难以通过广告来盈利
- 例子：央视标王的历史



广告强度



- 定义：广告费用与销售收入的比例，即广告费用 A 除以销售总额 R
- 不同行业的广告强度存在显著的差异
 - 日化行业的平均广告强度一般在15%左右
 - 汽车行业的平均广告强度一般只有3%左右
- 行业内部的不同企业也存在很大的差异
 - 以2011年中国的纺织服装品牌为例，李宁的广告强度为16%，七匹狼为4.7%，而雅戈尔仅为1.2%



广告强度与产品差异化



- 产品差异化程度与广告强度存在正相关关系
 - 产品差异化程度的提升会通过降低需求价格弹性来提升广告强度
 - 产品差异化程度的提高会通过提升需求的广告弹性来增加广告强度
- 广告强度也会对产品的差异化程度产生影响
 - 信息性广告：更好地显示产品差异
 - 劝说性广告：强化和制造产品差异
- 案例：可口可乐、王老吉与农夫山泉



广告与价格竞争



- 广告与价格作为竞争手段的区别
 - 广告决策的频率一般要小于价格决策的频率
 - 广告的影响时间要比价格更长
- 广告对价格竞争的影响
 - 有关产品特征的广告却有可能削弱价格竞争，例如矿泉水
 - 仅仅包含价格信息的广告有可能会加剧价格竞争，例如超市



广告与市场壁垒



- 广告的存在会导致
 - 产品之间的差异化程度提升
 - 削弱价格竞争（关于产品特征的广告）
 - 强化品牌的知名度和声誉
- 广告会提升市场的进入壁垒
 - 广告的最小有效规模
 - 品牌的先发优势