

# 第十章 市场失灵和微观经济 政策

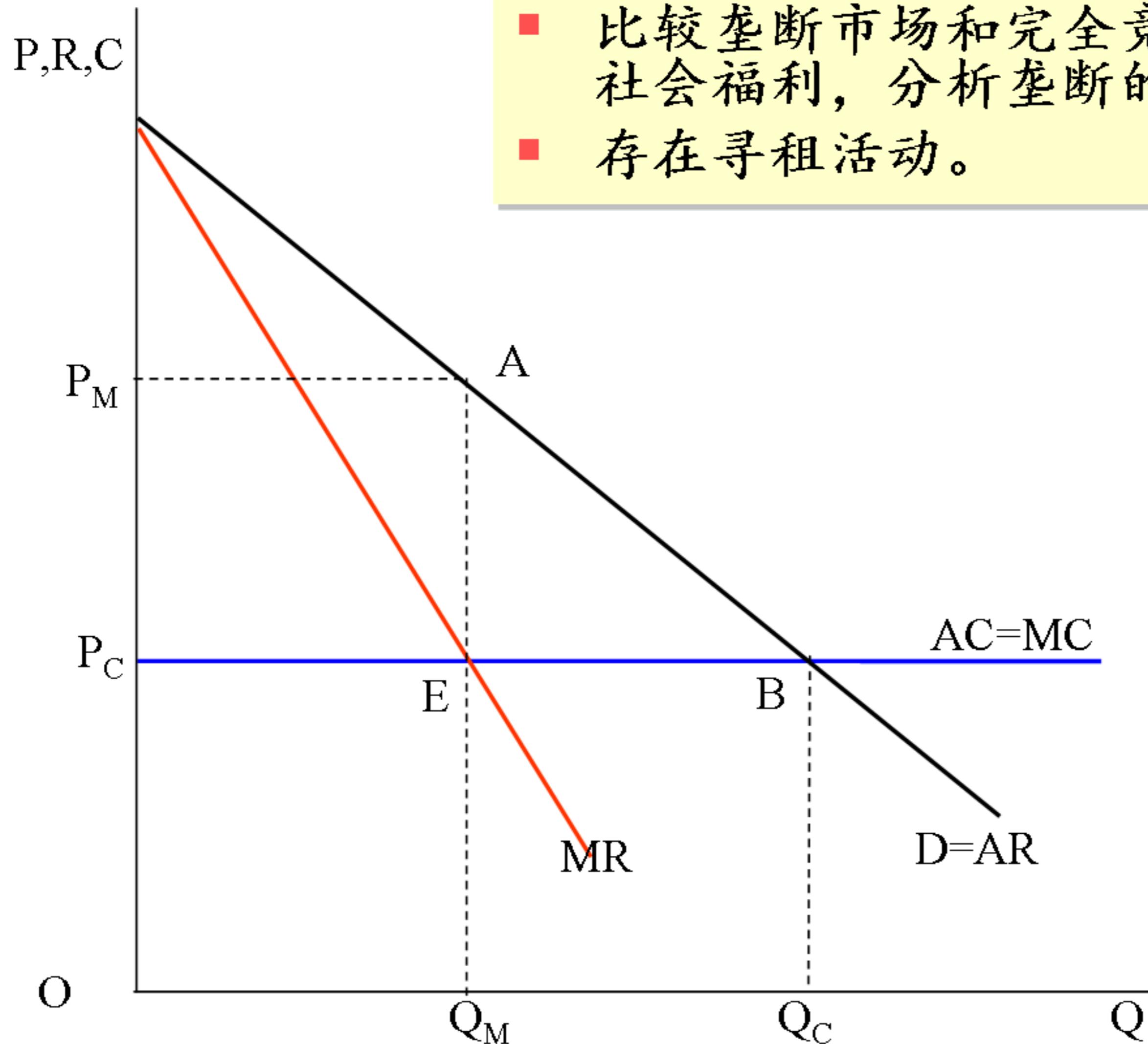
## ➤ 市场失灵

- 市场失灵：市场机制不能正常发挥作用，从而资源配置不能达到最优状态。
- 市场失灵及其表现
  - 垄断
  - 外部性
  - 公共物品
  - 不完全信息与信息不对称

# 1. 垄断问题

- 完全垄断市场的特征
  - 一家企业
  - 产品无相近替代品
  - 进入困难
- 垄断的成因
  - 规模经济、对资源的控制、专利、独占的特许经营权.....
- 垄断的危害
  - 社会福利损失：价格、产量及社会剩余
  - 经济资源浪费：寻租活动

# ➤ 垄断和低效率



- 比较垄断市场和完全竞争市场的价格、产量及社会福利，分析垄断的低效率。
- 存在寻租活动。

## ➤ 垄断程度的度量

- 度量垄断程度的指标：

- (1) 市场集中率 (CR<sub>n</sub>) :

- 少数几家(4家、8家或20家)最大厂商在某一产业部门的产品销售中所占的百分比。

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i$$

- (2) 勒纳指数 (LI) :

$$LI = \frac{P - MC}{P}$$

- (2) 赫芬达尔—赫希曼指数 (HHI) :

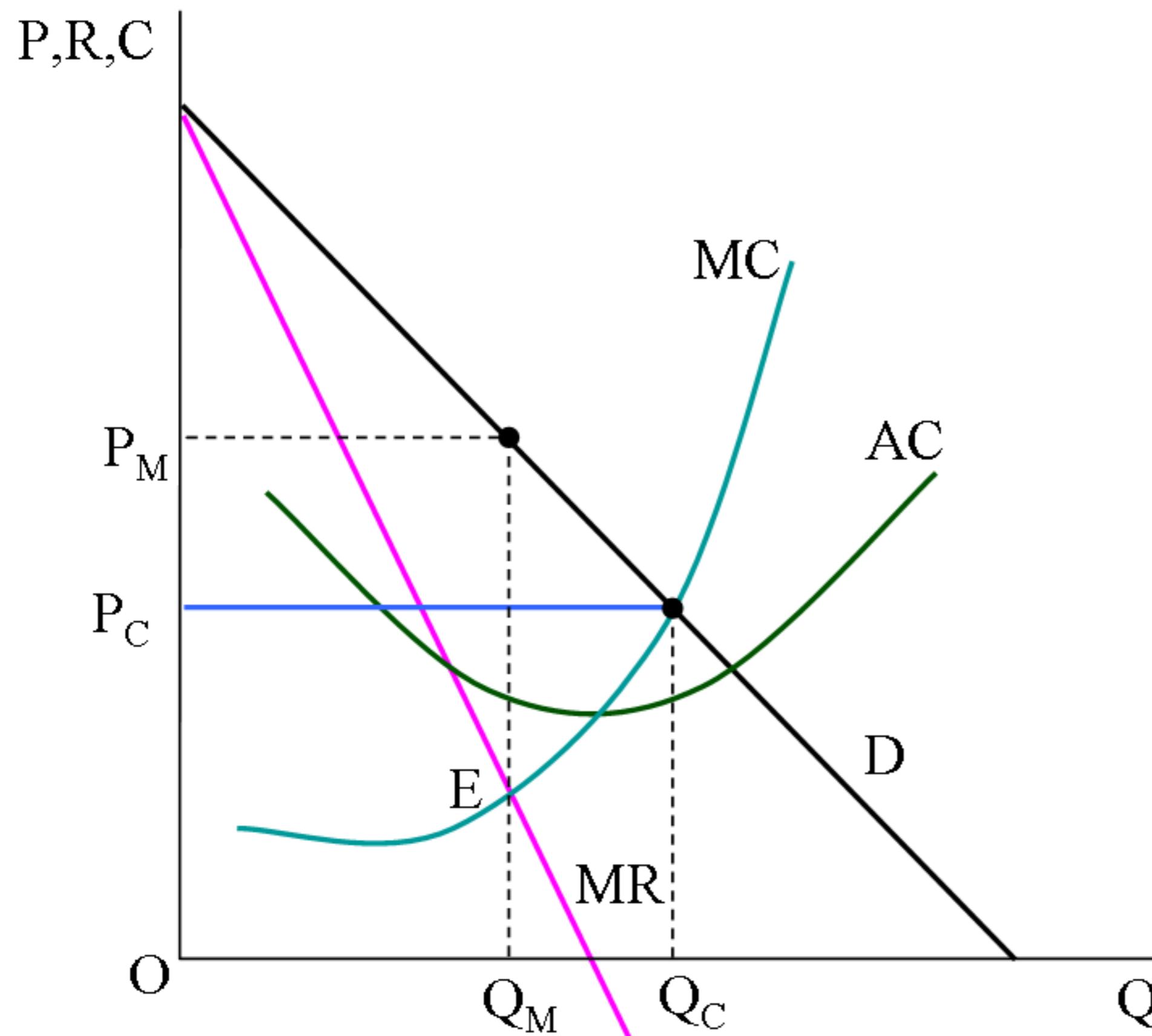
- 一个市场中所有参与者所占市场份额的平方加总。

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

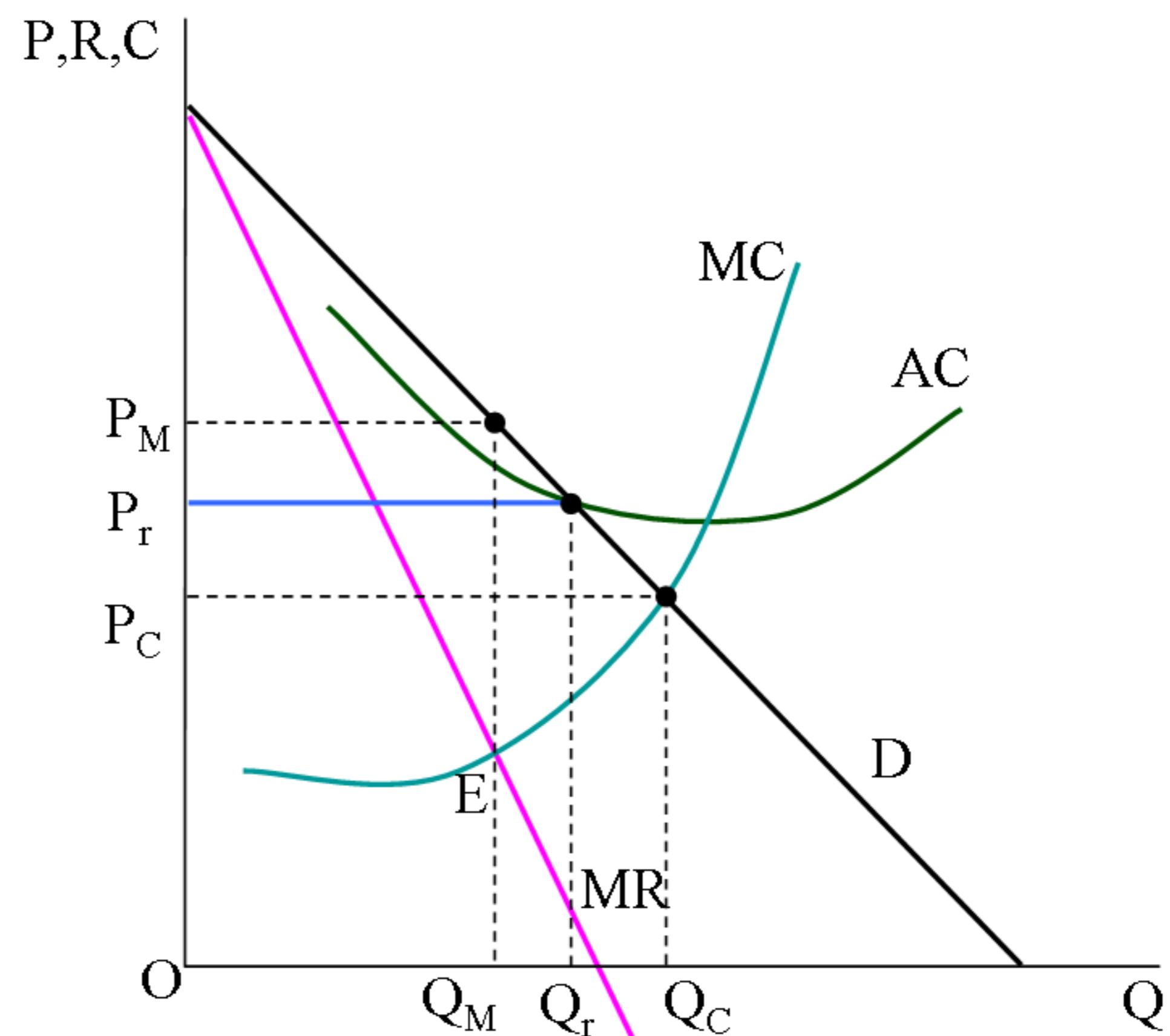
- 规制，又称管制，是政府对微观经济活动进行的各种干预。
- 直接规制：指具有政府直接干预性质的规制，属于事前规制。
  - 价格管制、进入管制等。
- 间接规制：以不直接介入经济主体的决策而仅仅制约阻碍市场机制发挥作用的行为，以形成和维护市场竞争秩序为目的的规制，属于事后规制。
  - 放松管制、制定和执行反垄断法或反托拉斯法。

# ➤对垄断的价格管制

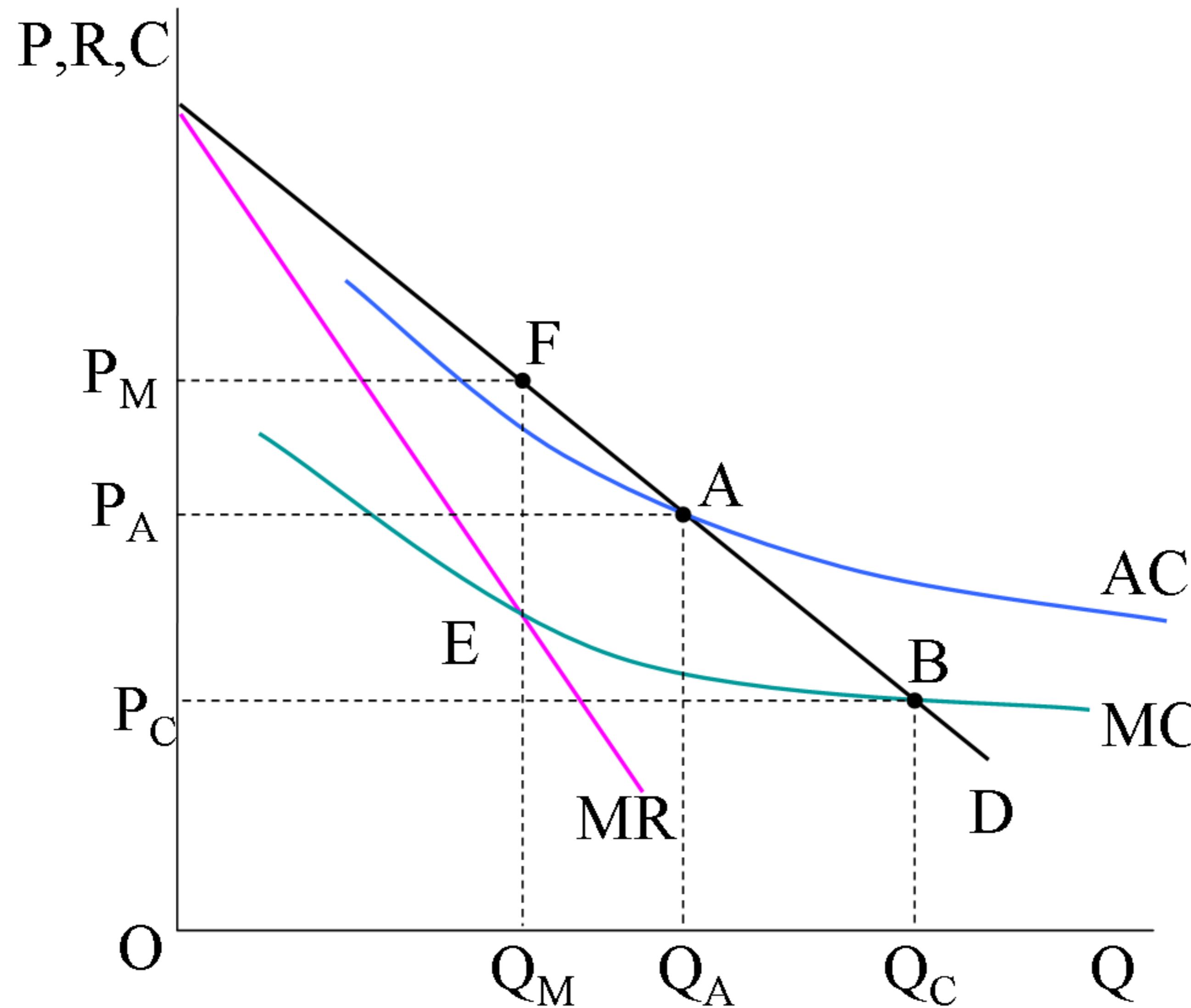
## 一、边际成本定价



## 二、平均成本定价



## ➤受管制的自然垄断厂商



## 2.外部性问题

- 外部性：消费者或生产者的经济行为给社会上的其他人产生了有利或不利的影响，导致私人收益与社会收益、或私人成本与社会成本不一致。
- 正外部性是指经济活动者（消费者和企业）的经济活动给社会其他成员带来的无需支付费用便可得到的利益。
  - 如环境保护、蜜蜂采蜜、漂亮和打扮等。
- 负外部性是指经济活动者的经济活动给社会其他成员带来的损害而不对其支付费用。
  - 如环境污染、乱扔烟头和香蕉皮等。
- 类型：
  - 消费的正外部性和负外部性
  - 生产的正外部性和负外部性

## ➤外部性与市场有效性

- 私人成本+外在成本=社会成本
- 私人收益+外在收益=社会收益
- 外部性可能导致市场配置资源缺乏效率，偏离帕累托最优状态。
  - 市场经济条件下，经济活动的决策是基于私人成本和私人利益的比较。当私人成本与社会成本不相一致，或私人利益与社会利益不相一致时，对于企业或个人是最优的决策不一定是社会的最优决策。因而，存在外部性时，完全竞争不能达到有效率的资源配置。

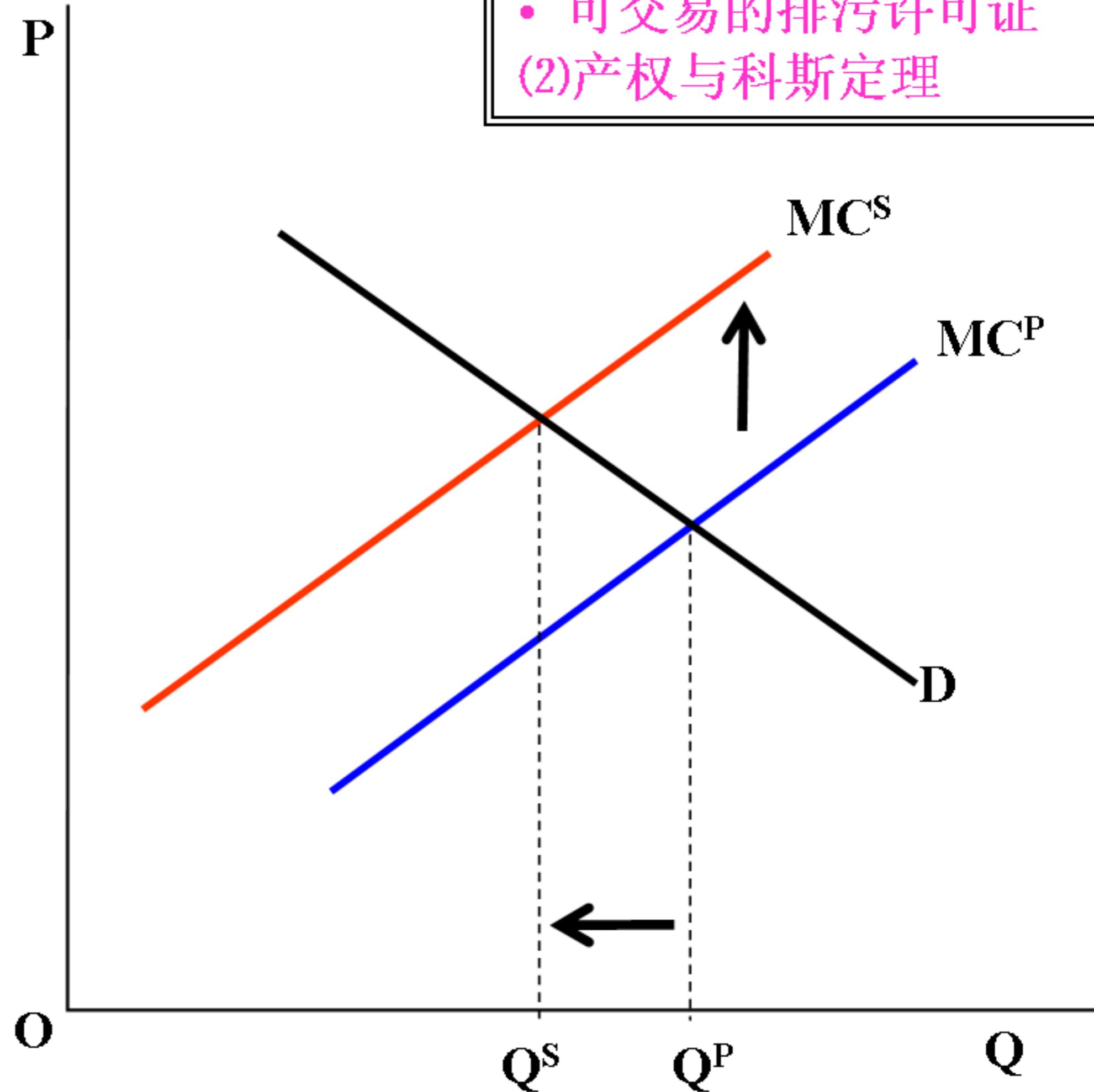
- 存在负外部性的情况，因私人成本低于社会成本，从而基于私人成本决定的最优产量会高于从社会成本评价角度确定的最优产量。
- 同样，存在正外部性时，私人收益小于社会收益，基于私人收益决定的最优产量会低于从社会效益评价角度确定的最优产量。

## ➤纠正外部性影响的政策

- 1. 税收和补贴**
- 2. 企业合并：外部性内部化**
- 3. 规定财产权**

# ➤负外部性与征税（庇古税）

- 负外部性导致过度供给和消费。
- 以工厂排污为例，政府可以把污水排放造成的外在成本转换为向排放企业征收的税收，从而消除外部性。
- 税收使企业的私人边际成本曲线向左上方移动到社会边际成本曲线的位置，产量从市场最优产量 $Q^P$ 调整到社会最优产量 $Q^S$ 。



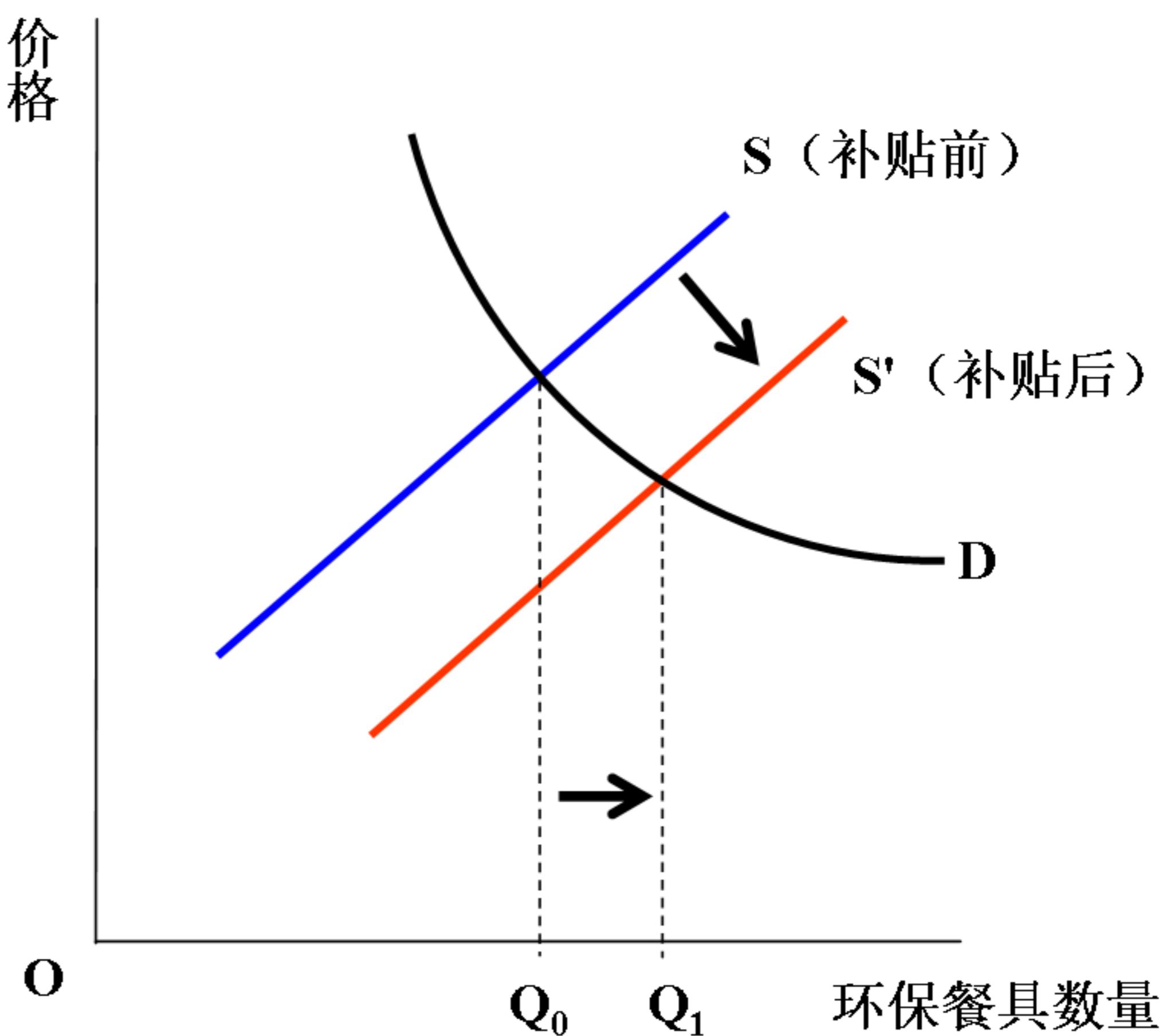
(1)政府干预:

- 庇古税
- 标准与排污费用
- 可交易的排污许可证

(2)产权与科斯定理

## ➤ 正外部性与补贴

- 正外部性导致供给不足。
- 以绿色环保餐具为例，研究发明之初成本较高，与化学原料同类餐具相比缺乏价格竞争力。
- 补贴使企业的私人边际成本曲线向右下方移动到社会边际成本曲线的位置，产量增加。
- 新产品普及使用的规模经济会降低成本，市场竞争力加强，因而不一定需要永久性补贴。



## ➤外部性与产权界定

- 科斯定理（Coase Theorem）：

- 当交易成本为零时，只要产权界定清晰，不论产权归谁或作何种分配，都能克服外部性，实现资源的帕累托最优配置。

- 问题：

- 科斯定理成立前提是交易成本为零，现实中交易成本不太可能为零。
  - 谁来界定产权？

- 减排（处理负外部性）：

- 配额（不可交易的许可证）
  - 庇古税
  - 可交易的许可证
  - 拍卖许可证

- 针对正外部性：

- 补贴。如对节能灯的补贴，对新能源汽车的补贴，对学校的补贴。

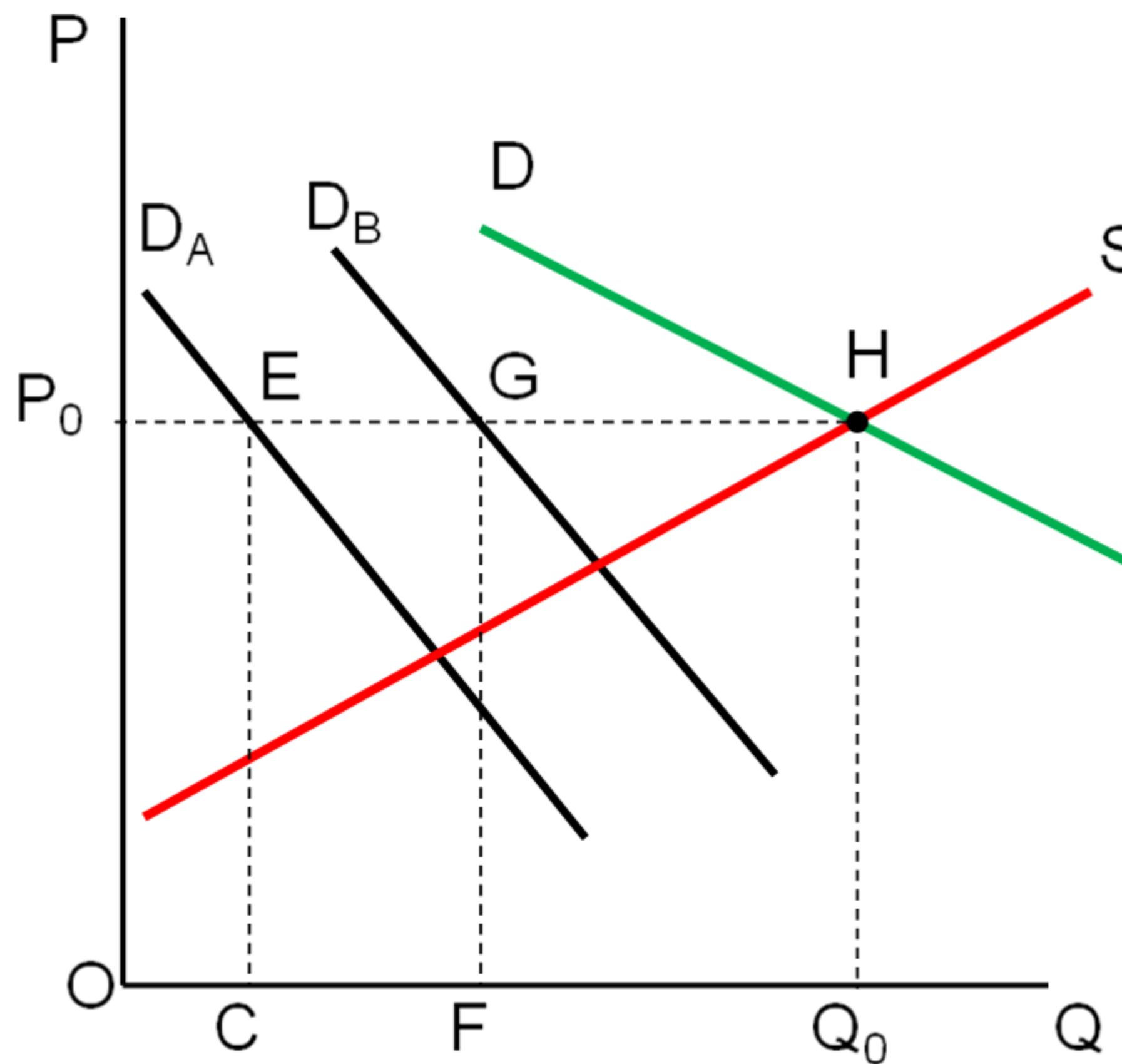
### 3. 公共物品问题

- 公共物品(Public Goods)
  - 公共产品的严格定义是萨缪尔森给出的。按他的定义，纯粹的公共产品是指这样一种产品，即每个人消费这种产品不会导致别人对该产品消费的减少。
    - 例：灯塔。
- 公共物品的基本特征：非竞争性和非排他性
  - 非竞争性(Non-Rivalness)：非竞争性即某人对公共产品的消费不排斥和妨碍他人同时享用，也不会因此减少他人消费该种公共产品的数量和质量。如路灯。
  - 非排他性(Non-Excludability)：非排他性即或者在技术上无法将那些不愿意为消费行为买单的人排除在某种公共产品的受益范围之外；或者在技术上虽然可以排他，但由于排他的成本很高导致在经济上不可行。如国防。

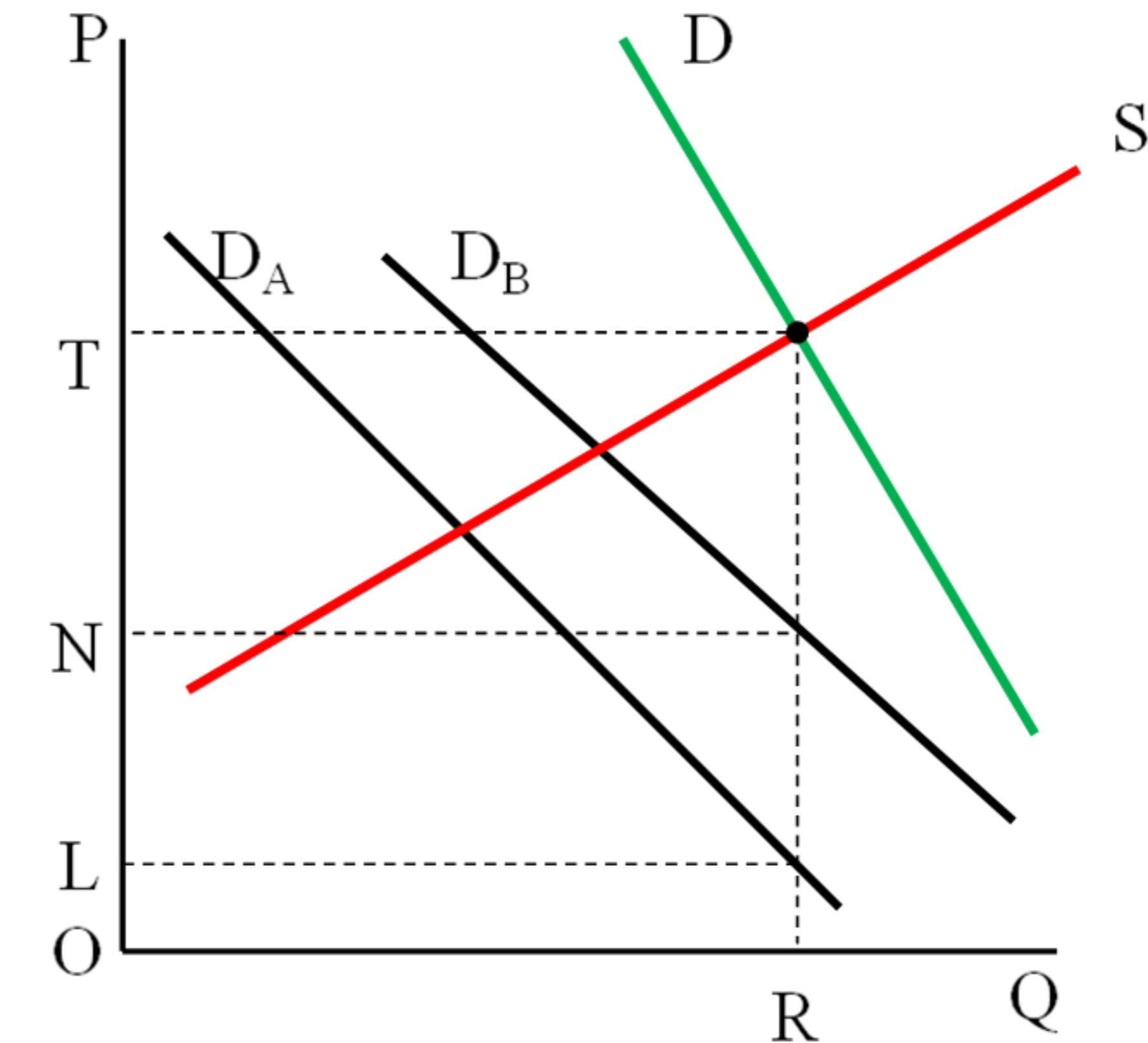
# ➤物品分类

		排他性	
		有	无
竞争性	有	私人物品 <input type="checkbox"/> 衣服 <input type="checkbox"/> 苹果	公共资源 <input type="checkbox"/> 草原 <input type="checkbox"/> 野生动物
	无	准公共物品 <input type="checkbox"/> 有线电视 <input type="checkbox"/> 公共游泳池	纯公共物品 <input type="checkbox"/> 路灯 <input type="checkbox"/> 国防

# ➤私人物品和公共物品的最优数量



(a) 私人物品的最优数量



(b) 公共物品的最优数量

## ➤“搭便车”（ free rider ）

- 指免费享用公共物品的行为。公共物品具有非排他性和非竞争性的特征，以致消费者可以免费享用公共物品。
- “搭便车”影响了经济效率。人们会压低显示其真实支付意愿倾向，因而公共物品不能采用通常市场机制获得有效配置。
- 因而需要政府公共部门提供公共物品。政府特征是具有强制性权力，能解决“搭便车”问题。向社会有效提供公共物品是政府公共部门的一个基本职责。

## ►公共物品问题

- 公共物品的非竞争性决定了其必须免费供给，公共产品的非排他性使得“搭便车”问题不可避免。由于成本得不到补偿，私人部门不愿供给公共产品或供给量严重不足，而公共部门的性质决定它可以通过征税的方式解决此问题。
- 思考：
  - 公共供给并不意味着公共生产，这种说法正确否？请举例说明。
  - 黄牛为什么没有绝种？
  - “希望工程”的合理性？
  - 谁来修建灯塔？

# 4.信息不完全与信息不对称问题

- 信息是一种对接受者有价值的资源。特征：
  - 信息是分散的，获得信息需要付出一定的代价；
  - 信息不同于普通商品，购买前不了解其价值。
- 信息不完全：
  - 绝对意义上的信息不完全：指由于认识能力的限制，人们不知道任何时间、任何地点发生或将要发生的任何情况。
  - 相对意义上的信息不完全：指市场经济本身不能够生产出足够的信息并有效地配置。
- 信息不对称：
  - 市场上买方与卖方关于交易对象所掌握的信息是不对称的，一方掌握的信息较多，另一方掌握的信息较少。
    - 卖方掌握的信息多于买方，例如：药品市场、旧车市场
    - 买者掌握的信息多于卖者掌握的，例如：医疗保险市场

- 逆向选择问题：

- 发生在交易之前，指那些最有可能造成不利后果的交易对象，往往最积极寻找交易并有可能被选中。

- 道德风险问题：

- 是一种事后行为，指交易达成后，交易的一方（通常为拥有信息优势的一方）倾向于从事交易另一方并不希望发生的高风险活动，从而可能给交易的另一方带来巨大的损失。

- 委托一代理问题：

- 代理人有可能以牺牲委托人的利益为代价而追求自己的目标。

## ➤纠正信息不完全的政策

- 纠正信息不完全的政策的主要目标应是：
  - 保证经济活动者（消费者和企业）获得充分而准确的信息，即增加市场“透明度”所实行的政策。
- 为了减少不对称信息的后果，可以采取各种处理的方式：
  - 发展检查机构或显示信息的体系，以减少与信息不对称相联系的问题。
  - 大多数保险公司要求购买保险者填写医疗史，并做体检。保险单常常涵盖一个团体的所有成员。
  - 销售者建立质量信誉。

# ➤分析：信息不对称问题及解决

## ■ 逆向选择

- 发生在交易之前，是指那些最有可能造成不利后果的交易对象，往往最积极寻找交易并有可能被选中。它会导致一些市场的消失，以致市场经济不再充分有效。
- 解决办法：
  - 信息传递：广告、产品“三包”和信誉。
  - 信息甄别：价格信号、专门知识。

## ■ 道德风险

- 是一种事后行为，指交易达成后，交易的一方（通常为拥有信息优势的一方）倾向于从事交易另一方并不希望发生的高风险活动，从而可能给交易的另一方带来巨大的损失。
- 解决办法：
  - 机制设计（最优激励合同、锦标制度、效率工资、团队理论等）。