

国家出版基金项目

总主编　洪银兴

现代经济学大典

[产业经济学分册]

A Dictionary of Modern Economics

主编　金　碚



中国财经出版传媒集团
经济科学出版社

国家出版基金项目

总主编　洪银兴

现代经济学大典

[产业经济学分册]

A Dictionary of Modern Economics

华东师范大学图书馆
藏书

主编　金　碚

中国财经出版传媒集团
经济科学出版社

图书在版编目（CIP）数据

现代经济学大典．产业经济学分册/金碚主编．—北京：经济科学出版社，2016.7

ISBN 978-7-5141-7120-4

Ⅰ.①现… Ⅱ.①金… Ⅲ.①经济学-词典 ②产业经济学-词典 Ⅳ.①F0-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 166071 号

责任编辑：于海汛 李 林

责任校对：杨 海

责任印制：李 鹏

现代经济学大典

（产业经济学分册）

主编 金 碚

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010-88191217 发行部电话：010-88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs.tmall.com

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16 开 17.5 印张 300000 字

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-7120-4 定价：99.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010-88191502）

（版权所有 侵权必究 举报电话：010-88191586

电子邮箱：dbts@esp.com.cn）

《现代经济学大典》编委会

学术顾问 卫兴华 谷书堂 刘诗白 吴宣恭

主　　任 马建堂 邬书林

主　　编 洪银兴

副 主 编 逄锦聚 顾海良 林　岗 刘　伟 黄泰岩

委　　员 （按姓氏笔画为序）

王广谦 史代敏 吕　萍 庄宗明 刘　伟
刘志彪 刘　灿 刘明晖 刘锡良 李子奈
李晓西 吴福象 邱　东 范从来 林木西
林　岗 金　碚 周法兴 赵晓雷 柳　敏
逄锦聚 洪银兴 贾　康 顾海良 高培勇
郭兆旭 郭熙保 黄少安 黄泰岩 黄桂田

出版说明

波澜壮阔的中国改革与发展，使我国快速跃升为世界第二大经济体，彻底改变了十几亿中国人的命运，深刻影响了世界经济的格局和未来，从而被世人称为“中国奇迹”。

“中国奇迹”，是中国共产党领导全国人民在前无古人的伟大改革与发展实践中探索中国特色社会主义道路的结果，创新中国特色社会主义理论的结果，构建中国特色社会主义制度的结果，坚定了我们的道路自信、理论自信和制度自信。

正因为有了这种自信，我们以中国改革与发展的实践为背景，以中国经济学的理论发展为线索，以解读中国奇迹之“谜”为己任，编写这部《现代经济学大典》（以下简称《大典》）。

《大典》的定位是对中国改革与发展的成功实践做出理论总结和概念提炼；特色是突出反映中国改革与发展30多年来中国经济学的研究成果；目的是把中国经济学推向世界，让中国道路、中国理论、中国制度以中国话语为世界所知、所享。

总结30多年来中国改革与发展的成功经验，其中最重要的一条就是实事求是、解放思想、创新发展。可以说，改革开放以来是中国的经济学理论创新最多、发展最快、成果最丰富的时期。中国改革与发展的实践提出经济学理论创新的问题和需求，而经济学的每一个理论创新又进一步推动中国改革与发展实践的不断深化。根植于中国广袤大地上的经济学创新，一是马克思主义经济学中国化的理论成果，因而《大典》在词条选择上力求体现开

拓当代中国马克思主义经济学新境界，在阐述上力求继承与发展的结合；二是对中国改革与发展实践经验提炼和总结的理论成果，因而《大典》在词条选择上力求充分彰显中国特色，在阐述上力求理论与实践的结合；三是借鉴吸收国外经济学的科学成果，因而《大典》在词条选择上力求反映经济学的一般概念和规律，在阐述上力求中国化与国际化的统一。

《大典》的宗旨是展示当代中国经济学研究进展和理论创新。记录和总结中国经济学家的理论贡献，重点不在“引进来”，而在“走出去”，因此，《大典》没有安排专门的西方经济学专题。这种安排的客观依据是，中国改革与发展，不是在西方经济学的理论指导下取得成功的。当然，不排除在相关学科中充分吸收国外经济学的范畴。《大典》展示的中国经济学研究成果表明，中国特色的社会主义经济理论、经济制度、发展道路是中国经济成功之源。基于这种考虑，《大典》在词条的选择阐述上，力图在反映中国改革与发展的辉煌历程和经济学领域的丰硕成果基础上，建立中国特色、中国风格、中国气派的经济学学术话语体系。

中国改革与发展只有进行时，没有完成时。实践在发展，经济理论也随之不断创新。《大典》的编纂在2010年起步，编纂期间，党的十八大、十八届三中、四中全会和习近平总书记的系列重要讲话，把中国经济学的理论创新推到了新的高度。同时，中国经济发展进入“新常态”。《大典》的编纂不仅总结过去经济学的创新，还要跟踪中国改革与发展新阶段的新特点，特别是要反映党的十八大、十八届三中、四中全会和习近平总书记系列讲话的新精神、新理论。为此，《大典》不仅通过增加新词条的方式，而且还在已有的词条中融入了体现党的十八大以来新发展的经济思想，尤其是习近平总书记系列重要讲话的精神。这就保证了《大典》能够全面、准确、及时反映当前中国经济学各领域研究的最前沿的学术水平。

现在已经出版的各类经济学辞典有很多，《大典》的出版不只

是新增加一本经济学辞典，而是要有特色。《大典》之所以要取名为大典，就是要体现大典的含义：一是“典籍”。《大典》囊括了经济学各个学科，涉及理论经济学和应用经济学两个一级学科门类的14个学科或领域，涵盖了中国经济学发展的各重要领域。当然，限于篇幅，所选的词条不可能求全，一些常识性的、内容没有发生根本变化的词条没有选入。同时，为避免重复，不同学科或领域交叉共有的词条只在一处出现。二是“成书”。《大典》对各个词条不是一般的名词解释，而是要突出“论”。尤其是对改革开放以来出现的新概念，以及反映经济学创新的概念作为学术论文来写。系统介绍其创新发展的来龙去脉，按照理论渊源、演变及评论逐步展开。以历史和发展的视角对已有经济思想和理论进行深入挖掘和论述。每个词条后面都提供参考和延伸阅读的书目。从一定意义上说，《大典》是现代经济学的百科全书。三是“工具”。《大典》的写作努力做到专业性与通俗性相结合、理论性与知识性相结合，既能满足专业人士的学术研究需要，又能满足社会大众普及经济学知识的需要。

《大典》的编委会成员都是伴随着中国改革与发展成长起来的新一代经济学家。改革开放开始时他们都是风华正茂的年轻经济学者，他们亲身参与了中国改革与发展各个阶段的经济研究，对中国改革与发展和经济学创新有着切身感受和感悟。成立《大典》编委会时，他们都是处于经济学教学科研第一线的各个领域学科带头人，其中许多人分别是国务院学位委员会经济学科评议组成员、中国社会科学院学部委员、教育部社会科学委员会经济学部委员、教育部高等学校经济学学科教学指导委员会委员，以及教育部长江学者特聘教授等。出版社聘请他们直接主持并亲自撰写相关词条，目的是要使《大典》更具权威性，打造一部影响力大、综合水平高的传世之作。

尽管我们做了很多努力，力求实现上述初衷，但限于水平，编写这样一部工程浩大的经典之作，肯定还有许多不足和缺憾，欢迎读者批评指正。

本书为2010年国家出版基金项目成果，其编撰得到了国家新闻出版广电总局、财政部、国家统计局的领导，以及教育部中国特色社会主义经济建设协同创新中心的高度重视和大力支持，在此一并表示衷心感谢。

经济科学出版社
2015年10月

目　　录

产业经济学
Industrial Economics …… 1
第一、二、三次产业
Thrice Industry …… 4
产业类型
Industry Type …… 6
战略产业
Strategic Industry …… 7
基础产业、支柱产业、主导产业
Basic Industry, Pillar Industry, Leading Industry …… 9
产业发展阶段
Development Phases of Industry …… 13
出口导向与进口替代
Export Orientation and Import Substitution …… 16
工业部门
Industrial Sector …… 21
常规能源和新能源
Conventional Energy and New Energy …… 23
里昂惕夫需求模型
Leontief Demand Model …… 24
煤电价格联动机制
Coal-Electricity Price Linkage Mechanism …… 27

资本密集度
Capital Intensity …… 30
生产方式
Mode of Production …… 31
外包
Outsourcing …… 34
基础设施
Infrastructure …… 36
虚拟企业
Virtual Enterprise …… 40
网络产业
Network Industry …… 42
产业链
Industry Chain …… 47
三网融合
Three Networks Convergence …… 50
产业结构
Industrial Structure …… 53
产业转移
Transfer of Industry …… 58
产业转型升级
Industrial Transformation and Upgrading …… 61
重化工业化
Heavy and Chemical Industrialization …… 63
产业关联
Inter-industrial Linkage …… 68
前向联系和后向联系
Forward Linkage and Backward Linkage …… 71
结构—行为—绩效范式
Structure-conduct-performance Paradigm（SCP） …… 74
哈佛学派
Harvard School …… 76

芝加哥学派
Chicago School …… 79
贝恩假设
Bain's Hypothesis …… 82
纳什均衡
Nash Equilibrium …… 84
博弈
Game …… 87
市场结构
Market Structure …… 91
市场集中度
Market Concentration …… 93
产品同质性和产品差异
Product Homogeneity and Product Differences …… 97
进入与容纳
Enter and Accept …… 98
壁垒
Barriers …… 101
垄断与垄断力
Monopoly and Monopoly Power …… 104
寡头垄断
Oligopoly …… 107
双寡头垄断
Duopoly …… 109
价格竞争和非价格竞争
Price and Non-price Competition …… 114
兼容性
Compatibility …… 117
完全竞争和垄断竞争
Perfect Competition and Monopolistic Competition …… 120
退出
Exit …… 122

主导企业和边缘企业
Dominant Firm and Marginal Firm …… 125
市场势力
Market Power …… 127
价值链
Value Chain …… 132
产业分工
Industry Specialization …… 135
战略（策略）性行为
Strategic Behavior …… 138
战略（策略）互补和战略（策略）替代
Strategic Complementarity and Strategic Substitute …… 140
合谋与共谋
Collusion …… 143
生产能力
Production Capacity …… 145
声誉
Reputation …… 148
质量
Quality …… 152
品牌
Brand …… 155
搜寻品、经验品和信任品
Search Goods, Experience Goods and Credence Goods …… 157
信号传递
Signaling …… 160
产品生命周期
Product Life Cycle …… 163
威胁
Threats …… 165
欺诈
Fraud …… 166

价格领导
Price Leadership …… 168
限制（反）竞争行为
Restrict Competition Behavior …… 170
定价策略
Pricing Strategy …… 171
价格歧视
Price Discrimination …… 173
捆绑销售和搭配销售
Tie-in Sale …… 176
限制性定价和掠夺性定价
Limit Pricing and Predatory Pricing …… 179
广告
Advertising …… 181
一体化
Integration …… 184
纵向限制
Vertical Restraints …… 187
许可
Licensing …… 189
价格挤压
Price Squeeze …… 190
排他性交易
Exclusive Dealing …… 191
特许权和特许经营
Concessions and Franchising …… 193
专利和版权
Patent and Copyright …… 194
流逝品与耐用品
Perishable Goods and Durable Goods …… 196
市场分割
Market Segmentation …… 198

联合生产
Joint Production …… 200
竞争力
Competitiveness …… 203
X—效率
X-efficiency …… 206
网络效应
Network Effect …… 208
溢出效应
Spillover Effect …… 213
产业区
Industrial District …… 214
产业园区
Industrial Park …… 218
产业扩散
Industrial Diffusion …… 221
增长极
Growth Pole …… 223
区域主导产业部门选择
The Choice Criterion of Regional Leading Industry …… 225
产业空心化
Industry Hollowing Out …… 228
雁行形态理论
Flying-geese Model …… 229
产业集群与产业集聚
Industrial Cluster and Industrial Agglomeration …… 232
兼并
Merger …… 237
收购与重组
Acquisition and Restructuring …… 240
规模经济
Economies of Scale …… 242

范围经济
Economies of Scope …… 246
成本次可加性
Cost Subadditivity …… 248
模块化生产
Modular Production …… 250
补贴
Subsidy …… 252
（业务）流程再造
Business Process Reengineering …… 254
双赢
A Win-Win Situation …… 255
最大化目标与可满意目标
Maximized and Satisfactory Objective …… 257
企业社会责任
Corporate Social Responsibility …… 258
产业同构化
Industrial Isomorphism …… 260

产业经济学
Industrial Economics

产业经济学是现代经济学在研究现实经济问题和细分化发展过程中产生的一门相对独立的经济学科，是应用经济学的重要分支。产业经济学以产业经济活动规律和相关政策为研究对象，包括产业发展、产业结构、产业布局、产业组织、产业分工、产业关联、产业生态和产业政策等领域。其中，产业发展主要研究特定产业孕育、成长和衰退的规律，寻求实现产业发展和转型升级的适当措施和合理路径。产业结构研究产业结构演化的规律，重点揭示产业结构调整和优化的途径和措施。产业布局主要研究产业及相关要素的空间配置规律，推动产业集群形成的路径和措施。产业组织主要研究产业内企业之间的关系，特别是企业间的交易关系、资源占有关系、利益关系和行为关系，目的是协调垄断和竞争关系，取得兼有竞争效率和规模经济的产业组织方式。产业关联则更广泛、精确、量化地研究产业间质的联系和量的关系。产业生态主要研究产业经济活动，特别是采掘业和重化工业对自然生态系统的影响，目的是通过改进生产工艺、发展循环经济等措施降低产业发展对环境的负面影响。产业政策主要研究评估政府相关政策，特别是产业的保护、扶植、兼并、补贴、审批等政策作用于产业发展的机理及其效果。随着研究的深入，我国产业发展中的一些综合性问题，如产能过剩、产业转型升级、转变经济发展方式等问题，也得到了产业经济学者的深入研究。这类综合性问题无法将其归入上述分类的某一个领域，而需要采取实证研究方法和规范研究方法从多个角度展开研究。

20 世纪 50 年代，中国学习和引进了苏联的产业经济学学科体系，初步形成了适应计划经济体制的工业经济学体系。当时，新中国的工业化和经济发展处于起步期，工业经济学主要研究计划经济体制条件下的产业发展战略、轻重工业比例、产业技术经济特征、工业布局和重大项目选址、专业化协作、产业间投入产出等问题。上述学科体系不能适应改革开放中产业经济问题研究的需要。20 世纪 80 年代以来，随着社会主义市场经济体制的初步建立和工业化的快速推进，产业经济中出现了许多问题需要研究，产业经济学受到各方面重视，产业经济学理论和方法的研究和应用步伐显著加快。这一时期，国内编著翻译了较多的教材与著作，代表性著作有 1985 年中国人

民大学教授杨治（1985）编著的《产业经济学导论》、肯尼斯·W. 克拉克森和罗杰·勒鲁瓦·米勒（1989）的《产业组织：理论、证据和公共政策》、丹尼斯·卡尔顿和杰佛里·佩罗夫著（1998）的《现代产业组织》、乔治·施蒂格勒（1989）的《产业组织与政府管制》，上述著作系统地介绍了国外有关产业经济学方面的理论和资料，在国内理论界产生了巨大影响，掀起了产业经济学学习和研究热潮，对西方产业经济学在中国的传播和创新应用起到了很大作用。之后，金碚（1999）的《产业组织经济学》体现了产业经济学学科在中国的体系融合与应用深化。除了大量相关书籍论文的涌现，国务院发展研究中心、中国社会科学院、国家发展和改革委员会宏观经济研究院均加强了产业经济研究机构建设。许多高等学校产业经济学教学和研究快速成长。1997 年，教育部颁布的《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》公布了新的研究生专业学科目录，正式把产业经济学列为应用经济学一级学科下的二级学科，与国民经济学、区域经济学、财政学、金融学、国际贸易学、劳动学、统计学、数量经济学、国防经济学、劳动经济学并列为应用经济学的组成学科，标志着产业经济学在学科设置上得到政府认可。最近几年，产业经济学更加注重及时吸纳现代经济学发展的新成果和理论方法，对产业发展过程中不断涌现的现实问题进行深入研究，保持了理论体系和研究方法的活跃发展。

改革开放和经济发展，为国内学者学习、研究产业经济学提供了需求，为将产业经济学理论与方法用于研究现实问题提供了有利条件。同时，中国工业化快速集中推进出现的一些重大问题和特殊问题，成为中国产业经济学研究的对象和重要内容，产业经济学在中国的发展呈现很强的应用导向特点。总体看，我国学者在学习吸收欧美、日本产业经济学理论和方法的基础上，在运用产业经济学基本概念、理论体系与研究方法研究中国现实问题过程中，创建了具有中国特色的产业经济学框架和理论体系。产业经济学在我国的发展已经完成单纯理论和方法介绍、学习阶段，正在进入理论与方法创新应用、与实践融合发展的新阶段。产业经济学教学改革和教材建设扎实推进，国内学者能够及时掌握国外最新研究成果，改革和发展中出现的一些产业经济学问题得到更及时、更深入的研究，更科学、更可靠的解释。

欧美国家学者一般将产业经济学称为“产业组织”（Industrial Organization，IO）。产业组织是以微观经济理论为基础，主要研究特定产业内企业之间的垄断和竞争关系，并以结构、行为、绩效和产业组织政策、产业竞争政策为基本理论框架。在日本，大部分学者认为产业经济学还要研究产业结

构，并由此导致对产业政策的倚重。这主要源于日本对市场、政府和企业组织三者关系的独特理解。欧美的产业经济学不重视研究除产业组织理论之外的产业和经济问题。欧美国家的学者普遍认为，高度发达成熟的市场经济可以通过“看不见的手”自动解决资源配置问题，这决定了西方产业经济学主要研究产业内部企业之间的资源配置问题及政府相应的政策问题。

在我国，市场经济体制不完善、不成熟，经济处于追赶和发展阶段，产业经济学除了需要重点研究我国的产业组织和市场结构外，还需要深入分析在产业演进和经济发展中的产业发展、产业结构、产业布局、产业关联以及政府和市场如何发挥作用等问题，以便为我国的产业培育与发展提供必要的理论支持。基于这种认识，我们除了借鉴西方产业组织学的成果和经验重点研究产业组织问题外，还必须结合中国的具体国情和实际情况对产业结构、产业布局、产业政策等进行深入研究。因此，我国在学习吸收欧美的产业组织理论和日本的产业结构理论，融合了东西方两种产业经济理论，形成目前的产业经济学理论体系。在学科内容上，产业经济学不仅涵盖产业组织理论，还包括产业发展、产业结构、产业关联、产业布局和产业政策等内容。中国将在相当时期内面临经济转型升级的任务。由于转型升级过程中市场发育不充分，功能不完善，产业结构的非均衡问题不可能像西方发达国家那样，在微观和市场层面上基本上通过市场机制得到自动解决，必须更好地发挥政府和非政府机制在调整产业结构中的作用。

根据对相关文献的分析，近年来产业经济学的研究方法主要包括计量经济学、数理模型、博弈论，经济实验和模型仿真受到越来越多的重视。同时，“结构—行为—绩效”等传统经验主义方法仍然经常被使用。埃尔津加和米尔斯（Elzinga & Mills，2011）对勒纳指数的原理和应用进行了综述和评价。勒纳指数作为分析垄断程度、测算垄断行业价格和边际成本之间的关系及其对社会福利影响的工具，能够迅速有效的对产业组织的基本面进行全局分析，在实践中一直发挥着重要作用。

参考文献：

[美] 丹尼斯·卡尔顿：《现代产业组织》上下册，上海三联书店、上海人民出版社 1998 年版。

[美] 冯诺伊曼、摩根斯顿：《博弈论与经济行为》，生活·读书·新知三联书店 2004 年版。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

[美] 肯尼斯·W. 克拉克森和罗杰·勒鲁瓦·米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，上海三联书店出版社 1989 年版。

[美] 乔治·施蒂格勒：《产业组织和政府管制》，上海人民出版社、上海三联书店 1996 年版。

杨治：《产业经济学导论》，中国人民大学出版社 1985 年版。

Elzinga, Kenneth G. and Mills, David E., The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, Vol. 101, No. 3, 2011.

（刘戒骄）

第一、二、三次产业

Thrice Industry

经济学家费歇尔（Fisher）1935 年在其著作《安全与进步的冲突》首先提出三次产业分类的方法；在费歇尔理论的基础上克拉克对三次产业结构变化的规律进行了大量的实证研究，此后三次产业分类方法被各国政府及经济学家所普遍接受。目前各个国家统计口径较为接近，但并非完全相同；特别是对于采掘业有些国家（如加拿大、澳大利亚、印度）将其放在第一产业中。美国官方没有对一产、二产和三产进行明确分类；但美国学者的文章一般都将采掘业放入第一产业。因而在进行三次产业结构的国际比较时，要注意对不同国家统计口径进行相应调整。

我国三次产业划分是按照《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002）来进行的。第一产业是指农、林、牧、渔业；第二产业是指采矿业，制造业，电力、燃气及水的生产和供应业，建筑业；第三产业是指除第一、第二产业以外的其他行业。

我国第一产业包括五个大类，即农业，林业，畜牧业，渔业，农、林、牧、渔服务业。2011 年我国第一产业占 GDP 的比例为 10%，就业占 34.8%。

我国第二产业包括四大门类，即采矿业，制造业，电力、燃气及水的生产和供应业，建筑业；其中采矿业，制造业，电力、燃气及水的生产和供应业又被称为工业。我国第二产业目前包括 44 个大类，其中采矿业包括 6 个大类，即煤炭开采和洗选业，石油和天然气开采业，黑色金属矿采选业，有色金属矿采选业，非金属矿采选业，其他采矿业；制造业包括 31 个大类，即农副食品加工业，食品制造业，饮料制造业，烟草制品业，纺织业，纺织

服装、鞋、帽制造业，皮革、毛皮、羽毛（绒）及其制品业，木材加工及木、竹、藤、棕、草制品业，家具制造业，造纸及纸制品业，印刷业和记录媒介的复制，文教体育用品制造业，石油加工、炼焦及核燃料加工业，化学原料及化学制品制造业，医药制造业，化学纤维制造业，橡胶制品业，塑料制品业，非金属矿物制品业，黑色金属冶炼及压延加工业，有色金属冶炼及压延加工业，金属制品业，通用设备制造业，专用设备制造业，交通运输设备制造业，电气机械及器材制造业，通信设备、计算机及其他电子设备制造业，仪器仪表及文化、办公用机械制造业，工艺品及其他制造业，废弃资源和废旧材料回收加工业；电力、燃气及水的生产和供应业包括3个大类，即电力、热力的生产和供应业，燃气生产和供应业，水的生产和供应业。建筑业包括4个大类，即房屋和土木工程建筑业，建筑安装业，建筑装饰业，其他建筑业。2011年我国第二产业占GDP的比例为46.6%，就业占29.5%。

目前我国的第三产业包括15个门类，即交通运输、仓储和邮政业，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业，住宿和餐饮业，金融业，房地产业，租赁和商务服务业，科学研究、技术服务和地质勘查业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务和其他服务业，教育，卫生、社会保障和社会福利业，文化、体育和娱乐业，公共管理和社会组织，国际组织。其中交通运输、仓储和邮政业包括9个产业大类，即铁路运输业，道路运输业，城市公共交通业，水上运输业，航空运输业，管道运输业，装卸搬运和其他运输服务业，仓储业，邮政业。信息传输、计算机服务和软件业包括3个产业大类，即电信和其他信息传输服务业，计算机服务业，软件业。金融业包括4个产业大类，即银行业，证券业，保险业，其他金融活动。文化、体育和娱乐业包括4个产业大类，即新闻出版业，广播、电视、电影和音像业，文化艺术业，体育娱乐业。公共管理和社会组织包括5个产业大类，即中国共产党机关，国家机构，人民政协和民主党派，群众团体、社会团体和宗教组织，基层群众自治组织。2011年我国第三产业占GDP的比例为43.4%，就业占35.7%。

参考文献：
《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002）。
《国家统计局关于印发〈三次产业划分规定〉的通知》。

（李钢）

产业类型
Industry Type

产业类型可以根据不同的标准进行划分，一般可根据一个产业劳动与资本的比例划分为劳动密集型产业与资本密集型产业。可根据一个产业技术水平划分为高技术产业（也称为技术密集型产业）、中等技术产业、低技术产业。可根据一个产业单位产出所需要的投入的资源量划分为资源密集型产业与非资源密集型产业；如果将投入资源仅限定为能源，可将产业划分为高耗能产业与非高耗能产业。也可根据一个产业对环境的影响划分为高污染产业与环境友好产业。特别应说明的是，这些划分标准在很大程度上具有“正交”的特性，而不是高度相关的。例如，劳动密集型产业也可能是高技术产业，而资本密集型产业也可能是低技术产业。

一般认为在生产过程中，最重要的两个要素分别是资本与劳动；按在生产过程中所需投入的资本与劳动的比例，可将产业划分为劳动密集型产业与资本密集型产业这一对相对立的概念。劳动密集型产业在生产过程中需要使用大量的劳动，而相应资本投入量较少；而资本密集型产业是指在生产过程需要投入大量的资本，而所需劳动投入较少。过去主要采取人均固定资产或折旧与工资的比例两个指标进行划分；人均固定资产较少的行业被认为是劳动密集型产业，相反被称为资本密集型产业。近来，有些学者（李钢，2009）认为人均资产应是更加合适的指标，因为有些行业人均固定资产虽然不高，但人均资产却很高，如金融业，显然应属于资本密集型产业。还需要说明的是，一个产业是资本密集型产业还是劳动密集型产业是一个相对概念，并不是一成不变的；随着经济发展与人类物质财富的不断积累，原来一些资本密集型产业会变化为劳动密集型产业。例如，机械行业通常被视为典型的资本密集型行业，但李钢（2009）研究表明按五分位划分通用设备制造业属于偏劳动密集型产业。一般认为发展中国家由于劳动力丰富，劳动力工资较低，而资本价格较高，因而发展中国家具有发展劳动密集型产业的比较优势；而发达国家劳动力工资较高，而资本价格较低，因而发达国家资本密集型产业具有比较优势。比较优势理论前提假设一是要素跨国之间不能充分流动，二是在一国内部，要素市场是统一的，不存在分割的要素市场。但李钢（2009）认为，由于要素市场分割，实际上国有企业与非国有企业的要素成本有很大的差别。国有企业资金成本低于非国有企业，而国有企业的劳动力成本高于非国有企业；从而使国有企业在资本密集型产业具有比较优

势，甚至在全球都具有了比较优势国；而民营企业在劳动密集型产业上具有比较优势。

技术密集型产业一般是指产业技术含量比较高的产业，也被称为高新技术产业。OECD 提出，衡量一个产业技术含量的指标是一个产业的研发投入占销售收入的比例；美国商务部认为研发人员占员工的比重也是衡量产业技术水平的重要标准。根据国家统计局《高技术产业统计分类目录》，我国目前高技术产业包括核燃料加工、信息化学品制造、医药制造业、医疗仪器设备及器械制造、航空航天器制造、通信设备制造、雷达及配套设备制造、广播电视设备制造、电子计算机制造、电子器件制造、电子元件制造、家用视听设备制造、其他电子设备制造、通用仪器仪表制造、专用仪器仪表制造、公共软件服务。技术密集型与劳动密集型并非是互斥的概念，有些产业既属于劳动密集型产业，也属于技术密集型产业；对于中国目前而言，中国传统的数量型人口红利在减少，而新型的质量型人口红利正在增加，从传统低附加值的劳动密集型产业升级到高技术、高附加值的劳动密集型产业是产业升级的有效路径。

参考文献：

李钢：《新二元经济结构下中国工业升级路线》，载于《经济体制改革》2009 年第 10 期。

《高技术产业统计分类目录》，http：//www. stats. gov. cn/tjbz/t20061123_402369836. htm。

李钢、刘吉超：《入世十年中国产业国际竞争力的实证分析》，载于《财贸经济》2012 年第 8 期。

（李钢）

战略产业
Strategic Industry

所谓战略产业，主要是指一国为实现产业结构的高级化目标所选定的对于国民经济发展具有重要意义的具体产业部门，它是根据在特定发展阶段对国民经济发展的意义而言，因此也是各国根据不同的经济技术发展水平和对未来经济技术发展的预见所确定的。

在传统社会主义经济学理论中，产业主要指经济社会的物质生产部门，

一般而言，每个部门都专门生产和制造某种独立的产品，某种意义上每个部门也就成为一个相对独立的产业部门，如“农业”、“工业”、“交通运输业”等。产业经济学意义下的产业，常见的定义是生产具有替代性的产品的厂商集团，这主要是从供给的角度入手的。战略产业是一个相对的概念，任何一种产业部门在特定经济发展阶段都有可能成为战略产业，而且最终都有可能退出战略产业系统。战略产业的成长必须具有战略意义，即受国家政策保护和扶持的某些产业必须具有能够成为未来经济发展中主导产业和支柱产业的可能性，这种可能性的决定因素，首先是产业本身技术特点、市场前景、成长潜力，其次才是国家资源特定条件、现有产业结构状况、产业本身获取资源的能力等。

国内较早系统提出战略产业问题的王小强谈道：“如果我们说某一个产业是战略产业，也就是说，该产业不是从个人、企业、地方或部门的局部利益出发，而是从国家整体利益出发，有条件要上，没有条件创造条件也要上的少数产业（空中客车是典型范例）。这类企业的存亡，不仅关系到利润，而且关系到国家的安危，关系到国家在世界经济政治乃至军事事务中的战略行动能力。国家不能放任本国企业在全球竞争中，自生自灭。”（战略产业主要包括主导产业、支柱产业、先导产业和基础产业。）时任国务院总理温家宝2010年9月8日主持召开国务院常务会议，审议并原则通过《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，会议指出，加快培育和发展以重大技术突破、重大发展需求为基础的战略性新兴产业，对于推进产业结构升级和经济发展方式转变，提升我国自主发展能力和国际竞争力，促进经济社会可持续发展，具有重要意义。《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》将战略性新兴产业定义为“以重大技术突破和重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用，知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业。”从我国国情和科技、产业基础出发，会议确定了现阶段战略性新兴产业发展的重点方向，选择节能环保、新一代信息技术、生物、高端装备制造、新能源、新材料和新能源汽车七个产业，在重点领域集中力量，加快推进。可见，战略性新兴产业强调了该新兴产业对一个国家或地区长期经济发展的推动和引领作用。

参考文献：

杨瑞龙：《社会主义经济理论》，人民大学出版社2008年版。

于立、李平：《产业经济学理论与实践问题研究》，经济管理出版社2000

年版。
苏东水：《产业经济学》，高等教育出版社 2005 年版。
王小强：《信息革命与全球化背景下的中国战略产业重组》，载于《战略与管理》1997 年第 5 期。
温家宝：《让科技引领中国可持续发展》，人民网，2009 年 11 月 24 日，http：//politics. people. com. cn/GB/1024/10433333. html。
国务院办公厅：《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，中央政府门户网站，2010 年 10 月 18 日，http：//www. gov. cn/zwgk/2010-10/18/content_1724848. htm。

（戴翔）

基础产业、支柱产业、主导产业
Basic Industry，Pillar Industry，Leading Industry

基础产业、支柱产业和主导产业都是描述在特定时间阶段、特定国家、特定行业在整个产业结构中战略地位特征的概念。

基础产业是指在产业结构体系中为其他产业的发展提供基本条件并为大多数产业提供服务的产业。基础产业是整个国民经济的物质来源和物质基础，在产业链中处于起点，因而在一国或城市中的国民经济中占据重要的战略地位，其发展规模和水平直接影响着整个国民经济的发展规模和速度。如果未能充分发展，则会对整个国民经济的发展起制约、瓶颈作用。基础产业的这一特点，决定了基础产业必须优先发展以避免阻碍其他产业的发展。但也正是因为其基础性的特点，其发展也并非速度越快越好、规模越大越好，发展目标以能满足国民经济发展的需求、不成为国民经济进一步发展的制约为佳，否则也可能造成不必要的浪费。

目前，世界各国对基础产业没有统一的说法。在我国，一般认为基础产业包括能源、电力等生产基本生产资料的基础工业以及提供基础设施的产业部门如交通运输部门、邮电通讯部门等。也有学者认为基础产业为农业、基础工业、交通、邮电以及为此提供装备所需的关键的、基础的元器件等产业。

基础产业的特性决定了其主要通过自己的基础地位发挥作用，发挥作用的机制主要体现在当其得不到合理发展时对其他产业会产生制约。基础产业的发展目标在于满足国民经济的发展需要，由于其有机构成往往较高，投入

需求大，其发展以适度为目标。基础产业的基础地位是客观存在的，只要社会经济环境不发生大的变动，诸如电力、钢铁、能源等处于产业链前端的基础产业的基础地位是无可动摇、相对稳定的，在短时间内不会有太大变化。

主导产业是产业结构中一个最为核心的概念。这一概念来源于发展经济学中的“不平衡增长”理论。该理论最初由美国著名经济学家赫希曼在其1958年出版的发展经济学经典著作《经济发展战略》一书中提出。赫希曼主张，在资源有限的发展中国家，应采取不均衡的发展战略。基于这一战略，以高产业关联度为标准选择的主导产业，对其他产业会产生较强的前向关联、后向关联和旁侧关联。政府通过首先重点扶持发展的主导产业，可以促进整个产业的发展。

著名经济学家熊彼特用创造性破坏理论来解释经济发展，为主导部门的形成、演变和发展提供了理论基础。熊彼特的创新理论提出了研究主导产业理论的非均衡动态分析的思路，对主导产业发展的基本规律做出了一种阐释。

在汲取熊彼特创新理论和赫希曼的不平衡发展理论的基础上，美国经济学家罗斯托对主导产业理论进行了明确、系统的研究。主导产业最早是由罗斯托提出的主导部门（Leading Sector）引申出来的。一个新部门在特定阶段可以被视为主导部门，则在该阶段这个部门往往具备两个特点：第一，有较快的增长速度和在产业结构中占有较大的比重；第二，该部门的前后向以及旁侧效应能够渗透到整个经济。

罗斯托将主导产业定义为：由于最迅速、最有效地吸收创新成果，满足大幅度增长的需求而获得持续较高的增长率，并对其他产业的增长有广泛的直接和间接影响的部门。作为主导产业应具有以下特征：（1）依靠科技进步，获得新的生产函数；（2）形成持续高速的增长率；（3）具有较强的扩散效应，对其他产业乃至所有产业的增长起着决定性的影响。这三个特性反映了主导产业的素质和特有的作用，缺一就不称其为主导产业了。

罗斯托通过对经济史的长期研究，首先提出了主导产业及其扩散理论和经济成长阶段理论。他认为，经济成长的各个阶段都存在相应的起主导作用的产业部门，即通常所说的主导产业，它在产业结构中占有较大的比重，它的迅速扩大又产生了扩散效应，迅速对整个国民经济发展和其他产业发展具有强烈的向前拉动或向后推动作用，对一个国家的经济发展起带头作用；经济成长阶段的演进又以主导产业部门的更替为特征，主导产业部门通过投入产出关系来带动整个经济增长；主导产业部门并非固定不变，而是与发展阶

段相联系，是一个有序更替的过程。

多位国内学者也对主导产业进行了定义。

江小涓认为，主导产业是指能够较多吸收先进技术、面对大幅度增长的需求、自身保持较高增长速度并对其他产业的发展具有较强带动作用的产业部门。

刘伟认为，在特定的时间内，主导产业有快于其他产业的增长势头并正在或已经在产业结构中占据优势比重；主导产业通过其前后向关联与旁侧关联能够对整个经济增长和产业结构高度化发挥明显的“主导性作用”，即能够确实地将其活跃的增长势头、优势的技术创新、制度创新效果广泛而深刻地扩散到整个经济体系中去。

综合而言，主导产业就是指在经济发展过程中，或在工业化的不同阶段上出现的一些影响全局的、在国民经济中居于主导地位的、能通过其前后向关联与旁侧关联带动整个经济增长的产业部门。主导产业之所以能够打破原来相对平衡的产业结构，是因为它创造并满足了新的社会需求。一般来说，主导产业往往代表着市场上新产生的需求，代表着产业结构转换的新方向，代表着现代科学技术产业化的新水平。因此，主导产业对整个产业结构系统的运行和发展起着重要的导向作用，目的在于培育国民经济未来的增长点，因而又可称为“先导产业”。

根据人们目前对主导产业部门的认识，一般认为主导产业是指在一国经济发展的某阶段有若干产业部门对产业结构和经济发展起着导向性和带动性作用并具有广阔的市场前景和技术进步能力的产业部门。通过对一些国家经济起飞阶段主导产业部门发展的历史考察，主导产业部门一般具有如下特征：

从供给方面它有生产的潜力，生产率上升或技术进步速度较高。该产业部门一般为反映当代世界科技新趋向的新兴产业，效益高，具有大规模生产的可能性，具有较高的产出能力和产出增长率。

从需求方面看，它有市场的潜力，需求的收入弹性高，国内和国际市场对该产品具有巨大的需求，因而具有发展前景。

从产业间的联系看，它与经济体系其他产业的关联程度大，带动能力强，即产业的连锁效应或关联效应强。

从产业的性质来看，该产业一般为中间需求型的制造业部门。产业增长的国民经济弹性大，对国民经济增长的贡献大，也即该产业部门的一定增长对国民经济增长的边际贡献大。

从动态演变来看，主导产业的存在及其作用受特定的资源、制度和历史文化影响，在不同的国家或同一个国家不同的经济发展阶段，主导产业也是不一样的。随着资源、体制、环境等因素的变化，原有的主导产业对经济的带动作用可能会减弱，被新一代的主导产业所替代。

关于主导产业的选择基准，罗斯托将后向、旁侧、前向这三种扩散效应视为判断主导部门的关键。但是，这些效应本身难以用精确的统计数据来说明，尤其是旁侧效应和前瞻效应。因而这一基准局限于定性的说明，还缺乏可供操作的选择依据。对于主导产业选择的理论，首次明确而具体提出主导产业选择基准的经济学家是日本的筱原三代平。20 世纪 50 年代，为规划日本的产业结构，以筱原三代平、植草益等为代表的日本经济学家，为规划日本产业结构提出了两个理论基准：需求的收入弹性基准；生产率上升基准。根据这两个基准所选择的产业考虑了产业产品的国际市场需求和产业的技术进步因素。1971 年，日本产业结构审议会在筱原三代平的二基准基础上又增加了环境标准和劳动内容两条基准。这两条基准是为了实现经济与社会、环境协调发展的目标。除以上基准外，有的学者还提出经验法则、高附加值基准、货币回笼基准、边际储蓄率基准、就业与节能基准、生产要素持续基准、产业链延伸效应基准、市场导向基准、经济效益比较基准，等等。

支柱产业是指产出或收入在整个国民经济中所占的比重比较大，对其他产业发展的影响也比较大，而且维系着整个国家经济增长的产业。支柱产业通过其在国民经济中所占的较大比重来发挥作用，由其大规模的发展来提供大部分的国民收入、支撑国民经济发展、推动产业结构的升级。广义来讲，产业收入或产出占国民经济比重大、就业人数占全部就业人数比例大，甚至对于一些外汇紧缺的国家，外汇创收产业也可能被称为支柱产业。支柱产业对国民经济现实经济效率和规模的提高至关重要，因此，其发展应以最大限度的壮大为目标，其规模越大、速度越快，越能更好发挥支柱产业对国民经济的支撑作用。

从产业生命周期理论看，任何产业都有其形成期、成长期、成熟期和衰退期，但一般来说，主导产业处于产业的形成期到成长期之间，而支柱产业则处于该产业的成熟期，有些则已经步入衰退期。

不同的国家或城市，或者同一国家或城市在不同的发展阶段上，支柱产业是随经济的不断发展而发展变化的，并且正是由这种发展变化反映出产业结构和国民经济的发展水平和发展阶段。一些特定的情况下，基础产业可能成为支柱产业。每个国家和城市都有自己独特的发展历程，在一些特定的历

史条件下，某些基础产业很可能符合支柱产业的所有整体，从而完全有可能在一定甚至是相当长的时期内充当支柱产业。例如，日本、德国在“二战”重建之初，在经济总量不大、基础产业的瓶颈制约较为严重的情况下，大力发展电力、煤炭等基础产业的过程中，这些基础产业都曾发挥过支柱产业的作用。随着产业结构的演进，有的主导产业逐渐进入成熟期，成为新的支柱产业，而原来的支柱产业则会渐渐进入衰退期而失去其支柱的地位。

参考文献：

闫应福、贾益东、毕世宏：《产业经济学》，中国财政经济出版社 2003 年版。

邹晓涓：《中国主导产业理论研究综述》，载于《天府新论》2007 年第1 期。

江小涓：《世纪之交的工业结构升级》，上海远东出版社 1996 年版。

刘伟：《工业化进程中的产业结构研究》，中国人民大学出版社 1995 年版。

胡建绩、张锦：《基于产业发展的主导产业选择研究》，载于《产业经济研究》2009 年第 4 期。

[美] 约瑟夫·熊彼特：《经济发展理论——对于利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察》，商务印书馆 1991 年版。

[美] 华尔特·罗斯托：《经济增长的阶段：非共产党宣言》，中国社会科学出版社 2001 年版。

[美] 艾伯特·赫希曼：《经济发展战略》，经济科学出版社 1991 年版。

（张沈伟）

产业发展阶段

Development Phases of Industry

1966 年，哈佛大学弗农（Raymond Vernon）教授首次提出了产品生命周期（Product Life Cycle）理论，产品通常要经历引入、成长、成熟、衰退的阶段。产业存在的基础是产品，因此产业同产品类似，也存在一定的生命周期。产业的生命周期（Industry Life Cycle）理论将产业分为四个发展阶段，包括形成期、成长期、成熟期和衰退期。区分不同发展阶段的指标包括产业内企业数量、产业规模增长速度、产业盈利能力、产业市场结构等。

在产业的形成阶段，产品逐渐开始获得现实需求，但是，未来发展前景仍然很不确定。这一阶段，产业总体生产规模较小、成本过高、技术不成

熟。如果产业技术逐渐成熟、成本降低，需求扩大，则产业可能会度过形成阶段，进入成长阶段；反之，产业则可能会夭折。

当产业的产出在整个产业系统中的比重迅速增加，并且在产业结构中的作用也日益扩大时，就可认为该产业已经度过形成期而进入成长期。成长期产业的一个主要特征是该产业的发展速度大大超过了整个产业系统的平均发展速度，技术进步迅猛且日趋成熟，市场需求明显扩大。周期曲线上，斜率比较大。

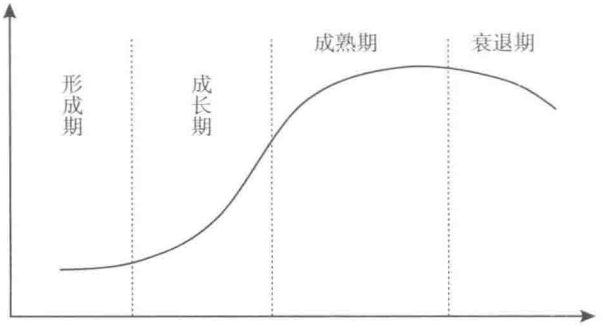


图1　产业生命周期

当产业经过成长期的迅速增长阶段后，发展速度将会放慢。因为产出的市场容量相对稳定，该产业在产业结构中的潜在作用也已经基本得到发挥。这标志着该产业从成长期进入了成熟期。成熟期产业的生命周期曲线变化比较平缓。成熟期，产业规模很大，产品的普及度高，产值在国民经济中占较大比重，产业内企业数量较大，经济效益好，技术先进，成熟，技术创新速度变缓。产品成熟，性能、样式、工艺等趋于稳定，已经被市场广泛认可，市场需求量大。

最后，随着技术的进步，市场上出现了可替代老产业的新产业，老产业面临的产品需求日渐萎缩，产能过剩，产业发展速度放慢，在国民经济中的地位和作用下降，产业即进入了衰退期。衰退期产业的周期曲线具有不断下降的趋势，斜率一般为负数。从长度来看，产业的衰退期可能会比较长，大量的产业会衰而不亡。产业进入了衰退期，意味着该产业在整个产业系统中的比重和作用的下降。当其比重和作用下降到零时，则该产业可被称为死亡了。但由于技术进步和经济发展，相对于新产业的不断形成而言，真正死亡的产业却不多见，大多产业则是衰而不亡。

以产业的生命周期阶段理论为基础，产生了幼稚产业、新兴产业、朝阳产业、夕阳产业、衰退产业、淘汰产业等概念。

幼稚产业一般是指处于形成阶段的产业，但是更加强调产业在国际竞争环境下的脆弱性。一国的幼稚产业往往规模较小、成本较高、技术不成熟，缺乏国际竞争力。因此，国家有必要对这些产业提供扶持和保护，以使其安全度过生存危险期。但是，有些幼稚产业因为技术、成本、需求、原料等方面的缺陷或其他原因，即使经过政府一定时期的保护和扶持也仍会最终夭折。

新兴产业一般是处于成长阶段的产业，它们已经度过了形成阶段，生存危险较低。新兴产业的产出比重目前可能也很小，但能在短期内获得迅速发展，而且新兴产业能够对整个产业结构的转换起较大的作用。新兴产业往往代表着市场对产业结构作为一个经济系统整体产出的新需求，代表着产业结构转换的新方向，也代表着现代科学技术产业化的新水平。因此，新兴产业对产业结构系统的运行和发展将起重要的导向作用。

朝阳产业和夕阳产业的概念首先由未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中提出。朝阳产业与夕阳产业的区分主要是根据产业的未来发展前景来进行划分。朝阳产业是指新兴产业的进一步发展使其进入技术不断成熟、平均成本不断下降、产业规模不断扩大、市场需求不断增加的时期，处在这一发展时期的产业称为朝阳产业。而对于产业结构研究来说，又可以按照产业在全部产业中比重的增长速度来划分。比重快速提高的产业被称为朝阳产业，而不断下滑的则被称为夕阳产业。

衰退产业是指市场需求逐渐萎缩，并在整个产业结构中的地位和作用不断下降的产业。从产业生命周期曲线来看，衰退产业是处于衰退阶段的产业。产业衰退主要是由于新产业的出现带来了新的产出，而新的产出往往由于采用了新技术，使其具有更高的生产率和更强的竞争力。或由于创造了新的消费，满足了新的需求。从而，新产业在竞争中替代了老产业，夺走了老产业原油的市场，使老产业不得不步入生命周期的衰退阶段。

在产业政策中，对衰退产业的措施一般有两种。一是利用先进技术对该产业进行改造，或是开辟新的市场、创造新的需求。如在一些工业国，对部分原来的劳动密集型衰退产业通过技术改造，提高了他们的劳动生产率，增强了它们的竞争能力。二是对前景不好的产业，通过产业转移，使其平稳地退出产业结构这一经济系统。

衰退产业是指由于技术逐渐老化、需求逐渐萎缩、平均成本不断上升引

起规模收益逐渐下降、产业规模逐渐缩小的产业。这类产业往往是由过了壮年期的产业发展而来的，继续衰退下去就会成为夕阳产业，最后成为淘汰产业。这类产业如果出现某些技术的重大突破也会重新获得新生，进入另一产业生命周期。

夕阳产业是指衰退产业继续衰退下去，得不到政府的有关扶持，也没有某项技术的重大突破来改革原有的技术条件而即将退出市场的产业或产业群。夕阳产业也可以在出现重大技术突破的条件下重新焕发青春，进入另一产业生命周期。否则，政府往往会采取产业转移政策，将此类产业转移到更有成本等竞争优势的地方去，活在适当时期引导该产业的人、财、物等资源向其他产业转移。对于正在进行工业化建设的发展中国家来说，传统上在西方国家被视为夕阳产业的行业往往还会有很大发展空间。很大程度上只能说有夕阳技术，没有夕阳产业。

淘汰产业是指产业发展到一定时候，由于技术老化、需求萎缩、成本上升、长期亏损而不能适应市场的需要而退出市场的产业。

参考文献：

[美] 阿尔温·托夫勒：《第三次浪潮》，三联书店 1984 年版。

金碚：《新编工业经济学》，经济管理出版社 2005 年版。

苏东水：《产业经济学》，高等教育出版社 2000 年版。

闫应福、贾益东、毕世宏：《产业经济学》，中国财政经济出版社 2003 年版。

Raymond Vernon, International Investment and International Trade in the Product Cycle, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, No. 2, May, 1966.

（张沈伟）

出口导向与进口替代

Export Orientation and Import Substitution

自亚当·斯密与大卫·李嘉图以来，国际贸易怎样促进经济增长这一问题始终是经济学关注的焦点。从国际贸易与产业政策的视角来看，一国的工业化战略可以分为出口导向战略（Export-Oriented Strategy/Export-Led Strategy）与进口替代战略（Import Substitution Strategy）。

出口导向也称出口替代（Export Substitution）或出口促进（Export Pro-

motion），是指一国制定有利于出口的贸易与产业政策，鼓励外向型产业发展与产品出口，并以此加速本国工业化进程，带动经济增长。出口导向意味着经济增长主要由国际市场推动，同时也意味着向外国开放市场，以换取对国外市场的准入。与出口导向战略相关，进口替代战略是另一种工业化发展战略。进口替代是指当一国的工业品进口量达到一定规模时，通过采取多种措施，如利用关税、进口配额等来限制进口，同时发展本国工业，替代过去进口的工业品，以此促进本国工业化进程与经济增长。

经济学家也常用外向型战略（Outward-Oriented Strategy）和内向型战略（Inward-Oriented Strategy）来描述出口导向战略和进口替代战略。世界银行在1987年《世界发展报告》第5章“贸易政策与工业化”中，把发展中国家的贸易战略分为外向型战略和内向型战略。外向型战略是指在生产时同等重视国内市场和出口市场，在消费时同等对待国内商品与外国商品的贸易与产业政策。外向型战略并不反对自由贸易，这种非歧视性贸易与产业战略常常被认为是出口促进战略。与此相反，内向型战略是指贸易与产业政策激励都偏向于国内市场而非出口市场，这种战略也就是我们常说的进口替代战略。

巴格瓦蒂（Bhagwati）用进出口的有效汇率（EER）来区分出口导向与进口替代战略。出口有效汇率（EER_X）是指均衡汇率加上任何形式出口补贴或税收优惠，进口有效汇率（EER_M）是指均衡汇率加上任何进口关税或配额限制等贸易壁垒。当 $EER_X < EER_M$ 时是进口替代战略，当 $EER_X = EER_M$ 时是出口促进战略，当 $EER_X > EER_M$ 时是极端出口促进战略。

当一国实行出口导向战略时往往是利用比较优势原理，发展本国生产要素密集型产业，通常是劳动或资源密集型产业，并结合鼓励出口的政策措施，如出口退税、出口补贴、出口信贷和出口保险等，为促进出口而引进生产所需设备、技术及经营管理知识，优先保障出口企业的原材料供给与外汇支持，建立出口贸易区等。实行出口导向战略的优点有：能利用比较优势生产出口产品，提升专业化水平，优化资源配置，有利于积累资本，获得先进技术与管理知识，促进本国工业化的发展（Kavoussi，1984；Ram，1985）。

实行出口导向战略也会存在一定的问题，在实行出口导向战略初期出口的是劳动密集型产品，如果不加速技术创新与知识资本积累，实现产业升级，产业发展就可能陷入低水平循环的陷阱。

第二次世界大战后，特别是20世纪60年代开始，日本以及亚洲“四小龙”（韩国、新加坡、中国台湾、中国香港）等国家和地区通过实施出口导

向战略，把经济活动重心从本国或本地区转向国际市场，利用比较优势发展劳动密集型产业，导致了经济持续、快速的增长，在较短时间内实现了工业化。通过实施出口导向战略，韩国农业占 GDP 比重从 1961 年的 47.4% 降为 1985 年的 15%，工业比重则从 16.5% 上升到 33.4%。中国台湾农业占 GDP 比重从 1952 年的 35.7% 下降为 1978 年的 12.1%，工业比重则从 17.9% 跃升为 40.3%。亚洲“四小龙”成功的发展轨迹也被称为“东亚模式”。20 世纪 80 年代开始，泰国、马来西亚、印度尼西亚和菲律宾等国家通过出口导向战略使国民经济，特别是工业得到了迅速发展，而被称为亚洲“四小虎”，但 1997 年开始的亚洲金融风暴使这些国家发展受到重挫，经过数年挣扎才开始复苏。当然，中国等发展中国家的持续经济增长同样得益于出口导向战略。

出口导向战略导致的经济增长被称为“出口导向经济增长”（Export-Led Growth，ELG）。对出口导向经济增长这一假说进行检验的经验研究非常多，巴拉萨（Balassa，1978）、费德（Feder，1983）、道勒（Dollar，1992）、麦克纳博和莫尔（McNab and Moore，1998）的实证研究都支持 ELG 假说。有的经济学者，如麦切里（Michaely，1977）、莫斯克斯（Moschos，1989）认为出口导向经济增长存在“门槛效应”（Threshold Effect）：只有超过一定发展水平的国家实行出口导向政策才会导致经济增长。有些经济学者，如郑和马歇尔（Jung and Marshall，1985）、邹（Chow，1987）、加塔克（Ghatak，1998）、达万和比斯沃尔（Dhawan and Biswal，1999）通过分析新兴工业化国家和地区（NICs）的数据发现，有的国家存在 GLE（Growth-Led Export）现象，有的国家出口增长与经济增长之间存在双向因果关系，还有的国家出口增长与经济增长之间没有因果关系。很多学者对中国进行了实证研究，关和科兹米迪斯（Kwan and Cotsomitis，1991），刘、宋和罗米利（Liu，Song and Romilly，1997）、单和孙（Shan and Sun，1998）、林毅夫和李勇军（2003）等人的实证研究都支持 ELG 假说，而沈程翔（1999）、刘瑞翔和安同良（2011）的研究发现出口增长与经济增长之间存在双向的因果关系，赵陵、宋少华和宋泓明（2001）的研究则发现中国的数据只在短期内支持 ELG 假说。格林纳威和萨普斯福德（Greenaway and Sapsford，1994）、丹尼加彦和德维（Dhananjayan and Devi，1997）、许和连和赖明勇（2002）等学者作了 ELG 研究的文献综述。

初级产品或大宗产品出口理论（Staple Theory）是“ELG 假说”的一个分支。初级产品理论最早由麦金托什（Mackintosh）提出。一些经济学家用

这一理论来解释自然资源丰富的加拿大、芬兰、丹麦、澳大利亚，以及阿根廷等拉丁美洲国家在20世纪中叶之前的经济发展模式。初级产品理论认为，一些非工业化国家虽然资本稀缺，但在自然资源方面拥有比较优势。工业化国家对原材料的巨大需求导致了非工业化国家运输业及相关产业的发展，带动了非工业化国家的国内需求与城镇化发展。随着经济的开放与资本积累，非工业化国家经济发展会慢慢摆脱对初级产品出口的依赖，并逐步实现工业化。

1929年开始的经济大危机使奉行初级产品出口导向增长模式的拉美国家遭受重创，经济学家们开始反思初级产品出口导向增长模式，于是有了“普雷维什—辛格假说”（Prebisch-Singer Hypothesis）：在国际市场上，由于技术等一系列条件对初级产品出口国家的不利影响，存在着非工业化国家初级产品价格相对发达国家工业制成品价格长期下跌的趋势，因此大量国际贸易利益被工业化国家所占有。

20世纪30年代，由于初级产品出口工业化遭受打击，一些国家开始寻求“进口替代”战略来推进工业化的发展。拉美国家的进口替代战略引起了经济学家们的广泛关注。进口替代和出口导向两种战略是相互补充、相互作用的（吕铁，2001）。钱纳里（Chenery，1986）等人认为，一个后发国家在成功地进入世界市场，转向出口导向战略之前，往往需要一个进口替代时期。20世纪30年代，奉行初级产品出口导向增长模式的拉美国家，如阿根廷、墨西哥、巴西、乌拉圭、智利、哥伦比亚等逐步转向进口替代战略（苏振兴、张勇，2011），并逐渐开始了对幼稚产业的保护，实施进口替代战略。20世纪50～70年代，拉美国家的进口替代战略进入高潮，这一时期拉美国家保护本国产业的政策措施十分严格。60年代，阿根廷的平均关税高达90%，厄瓜多尔、巴拉圭的平均关税约50%，巴西、智利和哥伦比亚等国的关税约40%，而1975年墨西哥实行进口许可证的商品高达100%。从70年代末开始拉美国家的工业化进程遭受前所未有的打击，出现经济持续后退、产业竞争力下降，工业占GDP比重从1980年的27.8%下降到1991年的17.8%，之后降速减缓，1991～2010年一直在15%～18%之间徘徊，出现了所谓的“去工业化”（De-Industrialization）现象。20世纪末拉美国家开始调整进口替代战略，一些国家启动出口导向战略，据美洲开发银行统计，1985～1995年拉美国家的平均关税从44.16%降至13.11%。进入21世纪，很多拉美国家开始实施新的产业政策——“竞争力政策”，墨西哥、巴西等国家的产业政策重点支持战略性产业，实施所谓的“部门政策”，而

阿根廷、智利和乌拉圭等国实施无部门之间歧视的产业政策，即“横向政策”或“中性政策”。

很多学者都批评拉美国家的进口替代政策不仅违背自由贸易原则与比较优势原理，而且会带来一些弊端。普雷维什（Prebisch）认为进口替代政策有明显的缺点：产业发展受国内市场狭小的限制，而且贸易保护会带来低效率。克鲁格（Krueger）认为，发展中国家在实施进口替代战略初期能取得一定的效果，如国民收入的增加、建立较独立工业体系；但随着时间的推移，进口替代政策会体现出以下弊端：一方面，政府对经济与贸易的管制越来越多，寻租活动就会大大增加，导致经济效率下降；另一方面，国内资源的使用是有成本的，具有比较优势的生产要素得不到充分利用，这会导致资源配置效率低下，国际竞争力下降。其实，进口替代作为一种工业化发展战略很早就已经出现，18～19 世纪，英、德、法等一些资本主义国家在工业化初期较成功地实行了进口替代战略。但回顾世界经济发展史，几乎没有长期实施进口替代战略而成功实现工业化的国家，却有不少通过实施出口导向战略而成功实现工业化的国家，尤其是东亚国家。因此，经济学家们对出口导向战略的评价明显要高于进口替代战略。

参考文献：

林毅夫、李勇军：《出口与中国经济增长：需求导向的分析》，载于《经济学（季刊）》2003 年第 4 期。

苏振兴、张勇：《“从进口替代”到“出口导向”：拉美国家工业化模式的转型》，载于《拉丁美洲研究》2011 年第 4 期。

许和连、赖明勇：《出口导向经济增长（ELG）的经验研究：综述与评论》，载于《世界经济》2002 年第 2 期。

文礼朋、郭熙保：《初级产品出口导向发展理论述评——自然资源丰富的中小国家的经济发展思路》，载于《国外社会科学》2008 年第 1 期。

尹翔硕：《试论贸易战略选择的客观基础》，载于《世界经济》1992 年第 7 期。

B. Balassa, Exports and Economic Growth: Further Evidence, *Journal of Development Economics*, Vol. 5, No. 2, June 1978.

J. N. Bhagwati, *Political Economy and International Economics*, Cambridge: The MIT Press, 1996.

H. Chenery, S. Robinson and M. Syrquin, *Industrialization and growth*, New

York: Oxford University Press, 1986.

P. C. Y. Chow, Causality Between Export Growth and Industrial Development: Empirical Evidence from the NICs, *Journal of Development Economics*, Vol. 26, No. 1, June 1987.

U. Dhawan, B. Biswal, Re-Examining Export-Led Growth Hypothesis: A Multivariate Cointegration Analysis for India, *Applied Economics*, Vol. 31, No. 4, April 1999.

S. W. Jung, P. J. Marshall, Exports, Growth and Causality in Developing Countries, *Journal of Development Economics*, Vol. 18, No. 1, May-June 1985.

Anne O. Krueger, Trade Policy and Economic Development: How We Learn, *American Economic Review*, Vol. 87, No. 1, March 1997.

X. Liu, H. Song and P. Romilly, An Empirical Investigation of the Causal Relationship between Openness and Economic Growth in China, *Applied Economics*, Vol. 29, No. 12, December 1997.

Raúl Prebisch, Commercial Policy in the Underdeveloped Countries, *American Economic Review*, Vol. 49, No. 2, May 1959.

J. Shan, F. Sun, On the Export-Led Growth Hypothesis: the Econometric Evidence from China, *Applied Economics*, Vol. 30, No. 8, August 1998.

The World Bank, *World Development Report* 1987, New York: Oxford University Press, 1987.

（曹虹剑）

工业部门
Industrial Sector

工业是以机器和机器体系为劳动手段，从事自然资源的开采，对采掘品和农产品进行加工和再加工的物质生产部门。统计上，工业领域通常包括对自然资源的开采、对农副产品的加工和再加工、对采掘品的加工和再加工以及对工业品的修理和翻新等部门。一般来说，工业生产的主题是对物质资料的加工以及同这一加工过程直接相关的生产性活动。

工业作为一个独立的物质生产部门，是社会生产力、社会分工和商品交换发展的产物。近代机器大工业发源于英国，它是在工场手工业的基础上经过工业革命而逐渐发展起来的。机器大工业的出现，大大提高了生产技术水

平和劳动生产率，开创了生产力发展历史的新纪元。推动现代工业发展的关键因素主要包括：一是科学技术的进步；二是社会分工的发展。

在国民经济结构分析中，工业被称为第二次产业，而农业和服务业则分别对应第一次产业和第三次产业。

为了更好地统计和研究不同的工业部门，政府部门和学术界提出了不同的分类方法对工业部门进行分类。

按照产品的主要经济用途，可以把工业分为生产生产资料的工业和生产消费资料的工业两大部类，并大致可以称为“重工业”和“轻工业”，其中重工业又可以分为生产重工业部门生产资料的工业（矿山机械、冶金设备等）和生产轻工业部门生产资料的工业（纺织机械、食品机械等）；重工业有时也被称为“重化工业”，特指其中包括了石油化学工业。重工业中装备制造业（生产机械设备的工业部门）又是重工业中最主要的部分，所以，重工业有时也直接被理解为装备制造业。

按原材料等劳动对象的性质和来源不同可分为采掘工业和加工工业。采掘工业是指直接从自然界取得原料和燃料的部门，其劳动对象直接取自自然界，包括矿物的开采、未经人工培植的动物性和植物性资源，以及其他自然界资源，例如，采矿、石油开采工业等。加工工业是对从采掘工业或农业取得的原料进行不同层次加工和再加工的工业。加工工业又可以分为原材料工业和制造工业，原材料工业是直接对采掘工业和农业产品进行加工的工业，而制造业是指对经过初步加工的工业原材料进行加工和再加工的工业。按照加工对象，加工工业又分为加工采掘工业产品的加工工业和加工农产品的加工工业，其中，加工采掘工业产品的部门进一步分为直接对采掘工业产品进行加工（如金属冶炼）和对经过初步加工的采掘工业产品进行加工和再加工（如金属制品、机械制造等）两类，而加工农产品的部门又分为直接对农副产品进行加工（如面粉工业、制革工业、纺织工业等）和对经过初步加工的农业原料进行加工和再加工两类。

按照生产过程的投入要素相对密集程度，可将工业划分为劳动密集型工业、资金密集型工业和知识技术密集型工业。劳动密集型工业是指在生产过程中依靠手工劳动程度大的工业行业，一般如服装工业、工艺品工业等；资金密集型工业主要是指占用资金多、需大量投资购置设备装置而耗费较多物化劳动的工业部门，如钢铁冶炼工业、电力工业、基本化学工业等；知识技术密集型工业是指依靠大量科学知识和先进技术工业的工业部门，如电子工业、计算机工业等。这种分类反映了工业化演进过程中工业部门的高级化

趋势。

从统计角度，各个国家大多有自己的标准行业分类。比如，中国国家统计局修订的国家标准《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2011）中，工业包括采矿业、制造业、电力热力燃气及水生产供应业。

参考文献：
丁宝山、任建平：《产业经济辞典》，中国财政经济出版社 1991 年版。
金碚：《新编工业经济学》，经济管理出版社 2005 年版。

（张沈伟）

常规能源和新能源
Conventional Energy and New Energy

常规能源，又被称为传统能源，是指已经大规模生产和广泛利用的能源。常规能源又可以按照是否可以再生利用而区分为不可再生能源和可再生能源。如煤炭、石油、天然气、核能等都属不可再生的常规能源，而水电则属于可再生的常规能源。煤和石油天然气则不然，它们在地壳中是经千百万年形成的（按现在的采用速率，石油可用几十年，煤炭可用几百年），这些能源短期内不可能再生。

新能源，又被称为非常规能源，是传统能源之外的各种能源形式，主要是在新技术基础上刚开始系统地开发利用、未来应用规模有待推广的能源，如太阳能、风能、海洋能、地热能、生物质能等。新能源主要是可再生能源，相对常规能源具有储量丰富的优点。据斯坦福大学土木和环境工程系马克·雅各布森（Mark Jacobson）教授估计，按在 80 米高度处 6.9 米/秒的风速来计算，全球风能可利用资源量为 72 万亿千瓦，即使只成功利用了其中的 20%，依然相当于世界能源消费量的总和。

常规能源与新能源的划分是相对的，同一种能源随着其应用规模的改变可能会从新能源转变为常规能源。比如，核裂变能于 20 世纪 50 年代初开始被用来生产电力和作为动力使用，当时被认为是一种新能源。而到 80 年代时，由于应用日趋广泛，世界上不少国家已把它列为常规能源。相对而言，太阳能和风能尽管被利用的历史比核裂变能要早许多世纪，但是由于技术限制，能源利用效率较低，使用规模相对有限，未来还有赖于通过不断的研发提高技术水平，降低成本。

新能源相对常规能源具有污染小的特点。常规能源，比如煤炭和石油，在开采过程中可能造成水资源污染、地表塌陷、矿区荒漠化等问题，而在使用过程中也会排放二氧化碳、二氧化硫等对环境产生污染的气体。而新能源一般是无污染的，比如，风电利用风能驱动电机产生电能；太阳能利用太阳能电池板将热能转化为电能，在应用过程中不排放有毒有害气体。新能源更加环保的特点也是各国大力发展的重要原因之一。然而，随着新能源产业实际应用的开展，人们对新能源的认识也更加丰富和全面，新能源的应用同样也存在可能会影响生态环境的风险。比如，太阳能电池板需要使用单晶硅，而单晶硅制造业则是典型的高耗能高污染产业；风能需要在较大的面积安装叶片直径高达数十米的大型风机，这也会对所在区域的鸟类等动植物的生存环境产生负面影响。因此，发展新能源需要从全产业链的角度判断评估其能耗情况和环保影响，也需要从全产业链角度来提升技术水平和应用效率。

新能源具有分布广泛的特点，而常规能源往往集中在少数区域。比如，新能源中的太阳能和风能，在全球几乎所有国家都有广泛分布，而传统能源中，据世界能源委员会统计2011年的统计数据，62.9%的煤炭储量分布在欧亚大陆及美国，55.6%的原油储量分布在中东地区。传统能源分布的不均衡往往带来全球能源供应的不稳定，影响国家安全。大力发展分布更为均衡的新能源，将有助于弥补常规能源的不足。

参考文献：

林伯强：《现代能源经济学》，中国财政经济出版社2007年版。

Mark Jacobson, *How Much Energy Can We Get from the Wind?* http://soe.stanford.edu/research/ate/jacobson.html.

（张沈伟）

里昂惕夫需求模型
Leontief Demand Model

里昂惕夫模型是由俄裔美国经济学家沃西里·里昂惕夫20世纪50年代提出的一种“投入产出分析模型”。即根据国民经济各部门产品交易数量和规模编制出一个投入产出表，既能横向反映某一部门的产品在其他部门中的分配，又能纵向比较某一生产部门在生产消费过程中从其他部门得到的产品投入。基于这一图表能够计算出投入系数，即每个部门的单位产出对其他部

门投入产品数量的需求程度（也可显示出本部门的投入规模）。根据这些系数可以建立线性方程组，对各部门生产关系、运行流程等方面进行系统的分析研究。

里昂惕夫之谜。1931 年，瑞典经济学家俄林在《区际贸易和国际贸易》一书中将瑞典经济学家赫克歇尔的国际贸易理论发展成为著名的赫克歇尔—俄林理论。这一理论认为要素禀赋从根本上决定着一国在国际贸易中的比较优势和价格水平，因此，各国往往趋向于出口该国相对丰裕和便宜的要素密集型商品，进口相对稀缺和昂贵的要素密集型商品。20 年后，里昂惕夫利用对美国 1947 年数据进行分析研究得出了截然相反的结果：美国虽然是世界上资本最丰裕的国家，进口的多为资本密集型商品，出口的反而是劳动密集型商品，进口替代品的资本密集程度比美国出口商品资本密集程度约高出三成。这又被称作里昂惕夫悖论或里昂惕夫之谜。里昂惕夫认为原因可能是由于美国工人劳动效率具有优势，劳动生产率大约是其他国家工人的三倍，是劳动要素相对丰富、资本要素相对稀缺的国家。

经济学界对此争论不已。肯恩等人认为重要原因在于里昂惕夫所定义的资本忽略了人力资本，而这恰恰是美国重要的资源禀赋。如果把人力资本计入实物资本之内，美国出口品的资本密集度将高于进口替代品。利默尔等人认为仅仅比较出口商品和进口商品的相对资本密集度，不适用于成熟的商品经济社会和发达的商品贸易经济。也有观点认为里昂惕夫仅仅使用两种要素（资本、劳动）构建模型，忽略了自然资源、环境成本等其他要素的影响，没有考虑到自然资源密集型产品这一重要参数，事实上，在美国进口替代品中，初级产品占 65%，而出口商品仅占 15%。

美国经济学家基辛认为一个国家的劳动要素千差万别，很难真正同质，国与国之间的劳动要素就更难比较。美国是在技术要求相对较高的产业中具有国际比较优势的国家，同时低技能劳动要素相对稀缺，必然大量出口其具有比较优势的高技能劳动密集型商品，进口低技能劳动密集型商品，因此国家对外贸易结构和商品流向同要素禀赋理论的基本原理并没有矛盾。事实上，美国作为世界首席大国的重要竞争优势就在于高素质劳动力的聚集优势，如果把这部分人力资本计入物质资本，美国就仍然是出口资本密集型产品，进口劳动密集型产品，里昂惕夫之谜就迎刃而解了。

里昂惕夫生产函数又称固定投入比例生产函数，是指在任一产量水平之中，任何成对要素投入量之间的比例都是固定的生产函数。产量的多少要取决于投入最少的那对要素组合。

决定产量的两大要素是劳动和资本，固定投入比例生产函数则为：

$$Q = \min(L/U, K/V)$$

其中，Q 表示产品的产量，L 和 K 分别表示劳动和资本的投入量，U 和 V 分别表示为固定的劳动和资本的生产技术系数，它们分别表示生产一单位产品所需要的固定的劳动投入量和资本投入量。该生产函数表示产量 Q 取决于两个比值 L/U 和 K/V 中较小的那一个，即使其中的一个比例数值较大，也不会提高产量。这与短板效应或者木桶理论有相似之处。在这里，Q 的生产被假定为必须按照 L 和 K 之间的固定比例，当一种生产要素的数量不能变动时，另一种生产要素的数量再多，也不能增加产量。需要指出的是，在该生产函数中，一般通常假定生产要素投入量 L、K 都满足最小的要素投入组合的要求，所以有：

$$Q = L/U = K/V \text{ 即 } K/L = V/U$$

这一公式明晰了该生产函数的固定投入比例的性质，在这里，它等于两种要素的固定的生产技术系数之比。对于一个固定投入比例生产函数来说，当产量发生变化时，各要素的投入量以相同的比例发生变化，所以，各要素的投入量之间的比例维持不变。

参考文献：

[荷] 泰斯·滕亚：《投入产出分析经济学》，经济管理出版社 2012 年版。

[德] 波尔：《需求工程：基础、原理和技术》，机械工业出版社 2012 年版。

[澳] 麦斯阿塞克：《需求分析与系统设计》，机械工业出版社 2009 年版。

[美] 丹尼尔·耶金：《能源重塑世界》，石油工业出版社 2012 年版。

金碚：《资源与增长》，经济管理出版社 2009 年版。

向蓉美、孟彦菊：《地区投入产出模型扩展研究》，西南财经大学出版社 2011 年版。

廖明球：《投入产出及其扩展分析》，首都经济贸易大学出版社 2009 年版。

袁建文：《投入产出分析实验教程》，格致出版社 2011 年版。

陈锡康、杨翠红等：《投入产出技术》，科学出版社 2011 年版。

谭玲玲：《中国煤炭需求复杂网络结构建模研究》，经济管理出版社 2009 年版。

祁京梅：《我国消费需求趋势研究及实证分析探索》，中国经济出版社 2008 年版。

[美] 克利斯托夫·帕斯、布赖恩·洛斯、莱斯利·戴维斯：《科林斯经济

学辞典》，上海财经大学出版社 2008 年版。

（王卓明）

煤电价格联动机制
Coal-Electricity Price Linkage Mechanism

煤电价格联动机制是指电价根据煤炭价格的变动作出相应调整，以确保电力企业的盈利能力和电力供应稳定的机制。

在经济学中，上下游之间的价格关系完全可以通过市场来进行调节。但是，随着上游煤炭价格逐渐市场化，煤价波动加剧，而下游电力价格市场化程度低，并且作为公共设施需要保持供应和价格的稳定性，这就很容易导致下游电力企业经营经常面临成本的较大波动，在特定情形下，电力企业为了确保盈利不得不减少电力供应，从而影响整个国民经济的电力供应稳定性。因此，政府部门往往会制定一定的煤价与电价的联动机制，以使电力企业根据煤价变动较为灵活地调节电力价格，从而确保电力企业盈利以及电力供应的稳定性。

煤电价格联动机制在国际上也有较广泛的应用。

日本能源供应严重依赖进口，石油和天然气等燃料进口价格变动对电力公司经营业绩有着巨大影响。为了使电力收费能够迅速反映燃料价格变动情况，日本从 1996 年 1 月开始实行“燃料费调整制度”。根据这项制度，用户电价每 3 个月进行一次自动调整，以海关统计所公布的上季度各种燃料进口价格 3 个月平均值为依据，计算的销售电价在变动幅度超过 5% 时进行调整，每次销售电价调整的上限为上涨 50%。

美国煤电价格联动机制在其发电竞价上网实施前后有所不同。在实施发电竞价上网前，发电企业上网电价与用户电费均在基价之外单独设立燃料调整费，用户燃料调整费用与电厂燃料调整费用联动。当电厂燃料价格变动时，电厂自动调整与电网结算的燃料调整费用标准，电网则相应调整用户电费单中的燃料调整费，联动周期最短为 1 个月。政府对电厂采购燃料的原始单据进行审计以防范弄虚作假。在 20 世纪 80 年代末电力竞价上网后，煤等主要发电燃料价格的变动向发电价的传导主要依靠市场力量实现。

南非煤电价格联动需经政府审批。南非的电价机制中，明确提出了燃料成本变动情况下的电价调整机制。如果煤价变动偏离政府核定电价时采用的煤价（基准煤炭成本），则南非国营电力公司就采取实际煤炭成本与基准煤

炭成本的加权值作为发电燃料成本。如果煤炭价格上涨，则电力公司可向电力监管部门提出调价申请，电价的变动最终由政府决定。电力企业也可通过参与煤炭开发或与煤炭供应商签订长期合同，抑制煤炭价格大幅波动，减轻电价压力。

煤炭是我国的基础能源，占一次能源生产和消费的70%左右。电煤是煤炭消费的主体，占消费总量的一半以上。深化电煤市场化改革，搞好产运需衔接，对保障电煤稳定供应和电力正常生产，满足经济发展和群众生活需求具有十分重要的意义。2002年，我国全面放开煤炭价格，为了理顺煤电价格关系，促进煤炭、电力行业协调与可持续发展，经国务院批准，2004年底发改委正式下发了《关于建立煤电价格联动机制的意见》，确定建立市场化的煤电价格联动机制。该机制主要内容包括：（1）上网电价与煤炭价格联动。以不少于6个月为周期，当周期内电煤综合出矿价格的变化超过5%后，在电力企业消化30%的煤价上涨因素基础上，将上网电价随煤炭价格变化调整；（2）销售电价与上网电价联动。上网电价调整后，相应调整电网企业对用户的销售电价，其中，居民电价、农业电价和中小化肥电价一年最多调整一次，其他电价随上网电价调整；（3）建立电煤价格信息系统以及指标体系，设立分煤种的煤炭交易量、交易价格统计指标体系，确定统计标准、采价点、报送制度、统计方法等，在此基础上计算平均煤价及变化幅度，定期对外发布，作为煤电价格联动的计算依据。

煤电价格联动机制的实施对于缓解我国的煤电矛盾产生了积极的作用。以往的定期调价方式需要对电力企业成本进行全面核查，效率低下，在成本快速上涨给电力企业造成严重冲击时，无法及时发挥作用。而价格联动机制确立的规则，可以帮助电力企业快速应对冲击，有效减少监管部门的时滞和行政成本；及时调整电价还可以发出正确的价格信号，避免生产消费过程中能源使用的扭曲；通过及时调整电价，也可以避免一次性调价时带来价格水平涨幅过大的问题。

但从实际实施情况来看，煤电价格联动机制也存在一定的问题：

首先，联动机制是否能够准确按照规定执行，如超过煤价上浮线后，电价能否及时调整。现实情况中，电价之所以难以市场化调整，主要就是因为电价涉及整个经济的运行成本，牵一发而动全身，政府对其变动十分谨慎。尤其是在通胀压力较大的情况下，电价上调必然会加大通胀风险。同时，在电价相应上调之后，实际上又会影响煤炭的生产和运输成本，从而有可能带来煤炭价格的新一轮上涨。这种自发性循环的过程使煤电价格联动机制面临

较大的执行阻力。

其次，联动机制中存在较多的行政干预。通常情况下，电力企业需要承担部分煤价上涨的成本，不能完全将其转嫁给下游用户。电力企业自身承担的这一比例是否恰当将直接影响电力企业的盈利能力和电力供应的稳定性。当电力企业因为发电不能盈利时，政府为了防范价格风险，可能会进一步采取行政措施压制上游煤炭价格，要求煤企与电厂签订低于市场价格的供应合同，这种进一步的扭曲措施可能会导致电煤供应的短缺，从而最终还是威胁电力供应的稳定性。

最后，煤电联动机制难以解决煤电之间的价格传递问题。在完善的市场机制下，煤电价格联动本身是市场的自发行为，价格会自发进行调整。在煤炭价格市场化的背景下，为了最终确保煤电价格联动机制的顺畅运行，让价格信号的作用有效发挥，仍然有赖于电力价格的市场化改革，强化电力企业之间的市场竞争机制。与此同时，政府仍应加强对电力企业成本的监管，如果确定需要电力维持在一定的价格水平上，也应该以准确的成本计量和相互竞争的发电市场为基础进行补贴。

针对煤电价格机制存在的问题，国务院正在逐步推进相关领域的市场化改革。2012 年 12 月，国务院办公厅发布《关于深化电煤市场化改革的指导意见》，指出要以取消重点电煤合同、实施电煤价格并轨为核心，逐步形成合理的电煤运行和调节机制。将继续完善煤电价格联动机制，建立电煤产运需衔接新机制，推进电力市场化改革等。自 2013 年起，取消重点合同，取消电煤价格双轨制，发展改革委不再下达年度跨省区煤炭铁路运力配置意向框架。煤炭企业和电力企业自主衔接签订合同，自主协商确定价格。鼓励双方签订中长期合同。完善煤电价格联动机制，继续实施并不断完善煤电价格联动机制，当电煤价格波动幅度超过 5% 时，以年度为周期，相应调整上网电价，同时将电力企业消纳煤价波动的比例由 30% 调整为 10%。

参考文献：

东京电力：Fuel Cost Adjustment System. http：//www. tepco. co. jp/en/customer/guide/fuelcost-e/html。

李成仁、高效：《煤电联动的国际经验及启示》，载于《成人高教学刊》2010 年第 5 期。

王小芳、纪汉霖：《我国煤电价格联动机制的可实施性和效率分析》，载于

《煤炭经济研究》2009 年第 11 期。
辛莎莎、阚忠南：《煤电价格联动政策存在的问题与对策》，载于《华北电力大学学报》2011 年第 12 期。
林伯强：《为什么煤电需要联动》，载于《中国电力企业管理》2008 年第 1 期。

（张沈伟）

资本密集度
Capital Intensity

资本密集度从名义上衡量是简单的，也就是资本与总产出的比例。如果从一个国家整体来说，它也就被定义为一国资本存量与国内生产总值（GDP）的比值。在进行资本密集度的国际比较时，因为数据来源和计算方法都不同，学者们往往要根据自己的需要进行调整，同时考虑通货膨胀的因素，例如用购买力平价的方法。在一些文献中，资本密集度也被定义为资本和劳动的比例。

在经济增长理论中，在长期情境下，经济学家将经济体之间生产潜力差距的原因归结为两大方面：第一，经济体之间劳动效率的差异，也就是在即使维持资本水平不变的时候，如何利用技术，改善生产组织，去增加单位工人的产出；第二，经济体之间资本密集度的差异，也就是如何在技术和组织方式不变的情况下，如何利用有用的机械、建筑、基础设施等资本去提高工人的生产效率。那么增长政策也可以大体分为两种：一是通过技术进步，完善制度去提高劳动效率，从而促进增长，带来繁荣；二是增加投资，提高经济体的资本密集度。

当然，资本密集度的增长可能也是有限的。例如在索洛增长模型中，它的均衡是一种平衡增长均衡。当达到均衡时，资本集中度将保持不变，但是其他经济变量仍然保持增长。换句话说，经济体中单位产出所需的资本保持不变，资本存量和产出的变化保持相同速率。资本密集度和资本收益递减的参数决定了平衡增长时的人均产出等于劳动效率。在经验研究中，一个重要发现是，资本密集度的提高实实在在地提高了经济增长。例如乔根森和瓦努阿图（Jorgenson and Vu，2005）认为，人均产出的差异主要来源于单位资本投入的高低，而不是生产效率的差别。

参考文献：

[美] 菲利普·阿吉翁、彼得·霍依特：《内生增长理论》，北京大学出版社2004年版。

[美] 罗伯特·J. 巴罗、哈维尔·萨拉伊马丁：《经济增长》，中国社会科学出版社2000年版。

刘树成：《现代经济词典》，凤凰出版社2005年版。

Jorgenson, Dale W. and Khuong M. Vu, Information Technology and the World Economy, *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 107, No. 4, 2005.

（陈志）

生产方式
Mode of Production

生产方式是人类生产、生活所需物质和非物质资料生产或谋取的组织方式。工业革命以来，随着技术的变革与经济社会环境的变化，人类社会的生产方式发生了两次显著的转变。

在工业革命之前，生产方式的主要特征是使用手工工具，以手工劳动和手工工艺为主。工业革命之后，机器逐步取代了手工工具，成为主要的生产工具。在整个19世纪，有两种形式的技术发展处于冲突之中。一种是手工生产，它基于这样一种思想：机器和工艺能提高手工工匠的技能，这种技能使得工匠能把他的更多知识赋予更多样化的产品中：机器越灵活，工艺的应用越广泛，就越能扩展工匠的生产表达能力。另一种形式是大规模生产（Mass Production），它的指导原则是，如果机器能够代替人类技能，那么生产任何产品的成本都会大幅度降低。它的目的是将每一项手工工作都分解成简单的步骤，每一步都能被机器以比人手更快和更精确地执行（Piore and Sabel，1984）。可换的零部件、专用机器、以生产过程为中心、劳动分工等在大规模生产中尤为重要，它们不仅是大规模生产的基础，也是大规模生产的原则。此外，大规模生产的原则还包括：流水线生产、以低成本和低价格为目标、规模经济、产品标准化、专业化程度、以工作效率为中心、由专业管理人员组成的分层组织结构（科学管理）以及垂直集成（派恩，2000）。大规模生产创造了基于规模经济和范围经济的市场，产生了建立于功能专业化和劳动分工基础之上的巨型组织，第二次世界大战之后，大规模生产已经成为世界工业的主要生产方式。亨利·福特T型车的诞生及其巨大成功将

大规模生产推向极致，因此，大规模生产方式又被称为福特制（Fordism）。

大规模生产方式具有手工生产方式不可比拟的优势，例如标准化、大规模、低价格。从19世纪末到20世纪70年代，大规模生产是美欧经济增长的发动机。但大规模生产有着很大的局限性，例如输入不稳定、变化的人口、变化的需求、饱和的市场、外来冲击、不确定因素以及产品和工艺技术的冲击等。20世纪60年代后期，主要发达资本主义国家的经济遇到困难，先是广泛的不满和社会动荡，接着是原材料短缺，再接着是快速的通货膨胀和增长的失业率，最后是经济停滞。到20世纪70年代，出现了两种长期的发展趋势，第一种是消费者的口味明显趋于多样化，第二种是原材料的枯竭。这两种趋势使得大规模生产方式的负面影响展现出来，并动摇了与大规模生产相伴的持续增长的可能性（派恩，2000）。在市场高度饱和、经济剧烈波动、社会动荡不安、消费者群体不断变化、能源和原材料价格上涨的压力下，大规模生产逐步转向柔性生产，或者说从“福特主义”到“后福特主义”的转型，而派恩则称之为从“大规模生产”到“大规模定制（Mass Customization）”（派恩，2000）。按照大规模定制的逻辑，消费者个性化的需求使市场分化成很小的细分市场，要求企业提供低成本、高质量且达到他们需求的产品，但是大规模生产难以以较低的成本做到这一点，因此企业必须增强制造过程的柔性和适应性。依靠灵活性和快速响应能力提供多样化和定制化是大规模定制的核心特征（派恩，2000）。

派恩将大规模定制分为日本公司、灵活的专业化、动态扩展企业三种模式，其中，由大规模生产转向大规模定制的美国企业（以高技术企业为代表）被称为动态扩展企业（派恩，2000）。灵活的专业化主要是以企业集群的形式存在，包括第三意大利、美国硅谷等（Piore and Sabel，1984）。日本公司显著的特征则是精益生产（Lean Production）方式（沃克麦等，1999）或精益制造（Lean Manufacturing）方式，由于最早由日本的丰田汽车公司采用，所以也被称为丰田生产方式。拉明进一步将汽车产业的生产方式细分为三种：以美国为代表的大规模生产方式、以欧洲为代表的修正的大规模生产方式、以日本为代表的精益生产方式或弹性大规模生产方式（拉明，2003）。精益生产方式遵循人本位主义，追求快速应对市场的变化、零库存和企业内外环境的和谐统一，及时生产（Just in Time，JIT）、全面质量管理、团队工作法、并行工程构成精益生产的显著特征。

英国《经济学人》杂志在2012年4月号刊出以“第三次产业革命”为题的特别报道。第三次产业革命兴起的基础是技术的根本性变革。随着机器

人、人工智能、3D 打印、在线协作制造等技术逐步进入成熟阶段，性能明显提高、成本大幅度下降、广泛应用成为可能（The Economist，2012）。第三次产业革命将会给生产方式带来深刻的变革，生产的柔性化更高，个性化、社会化生产方式将获得快速的发展。以可重构制造系统为代表的新型制造系统以重排、重复利用和更新系统组态或子系统的方式，实现快速调试以及制造，具有很强的包容性、灵活性以及突出的生产能力，企业可以频繁地更改设计而不用花费太多成本，传统的生产设备也变得更加灵活（中国社会科学院工业经济研究所课题组，2012）。随着 3D 打印技术以及新材料的发展，以低成本制造个性化产品成为可能，规模经济变得不那么明显，一次性样品乃至更多的东西可以被打印出来以满足用户个性化的需求。在计算机和互联网技术的帮助下，用户越来越善于开发他们自己的产品和服务（Von Hippel，2005），甚至个人都能够通过在线交流进行产品的研发、设计、筛选和完善，有效降低行业的进入门槛，个性化生产（Personalized Production）或社会制造（Social Manufacturing）这一新型生产方式正在逐渐形成（中国社会科学院工业经济研究所课题组，2012）。

参考文献：

[美] B. 约瑟夫·派恩：《大规模定制：企业竞争的新前沿》，人民大学出版社 2000 年版。

[美] 理查德·拉明：《精益供应》，商务印书馆 2003 年版。

[美] 詹姆斯·P. 沃克麦、[英] 丹尼尔·T. 琼斯、[美] 丹尼尔·鲁斯：《改变世界的机器》，商务印书馆 1999 年版。

中国社会科学院工业经济研究所课题组：《第三次工业革命与中国制造业的应对战略》，载于《学习与探索》2012 年第 9 期。

Michael J. Piore and Charles F. Sabel, The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity, New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1984.

Manufacturing: The Third Industrial Revolution, *The Economist*, Apr 21st, 2012.

Eric Von Hippel, *Democratizing Innovation*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2005.

（李晓华）

外包
Outsourcing

外包是指企业动态地配置自身和其他企业的功能和服务，并利用企业外部的资源为企业内部的生产和经营服务。在讲究专业化分工的20世纪末，企业为维持组织竞争核心能力，且因组织人力不足的困境，可将组织的非核心业务委托给外部的专业公司，以降低营运成本，提高品质，集中人力资源，提高顾客满意度。

根据供应商的地理分布状况划分，外包可以分为两种类型：境内外包和离岸外包。所谓境内外包，也称之为在岸外包，是指外包商与其外包供应商来自同一个国家，因而外包工作在国内完成；而所谓离岸外包，则是指外包商与其供应商来自不同国家，外包工作跨国完成。由于劳动力成本的差异，外包商通常来自劳动力成本较高的国家，如美国、西欧和日本，外包供应商则来自劳动力成本较低的国家，如印度、菲律宾和中国。虽然境内和离岸外包具有许多类似的属性，但它们差别很大。境内外包更强调核心业务战略、技术和专门知识、从固定成本转移至可变成本、规模经济、重价值增值甚于成本减少；离岸外包则主要强调成本节省、技术熟练的劳动力的可用性，利用较低的生产成本来抵消较高的交易成本。在考虑是否进行离岸外包时，成本是决定性的因素，技术能力、服务质量和服务供应商等因素次之。外包的范围按工作性质可分为“蓝领外包”和“白领外包”，其中“蓝领外包”主要是指产品制造过程外包；而“白领外包”则主要是指技术开发与支持其他服务活动的外包，因而通常也称之为“服务外包”。

科勒（Kohler，2001）指出，20世纪后半期兴起的第二次经济全球化高潮一个新的显著特征，就是全球专业化分工的迅速发展以及建立在此基础之上的外包贸易的盛行。国际分工对象于是迅速从产业、产品层面转移到工序层面，特定产品的生产过程被拆分为不同的生产价值链环节，分散到具有不同要素禀赋相对优势的国家（地区）进行。大量的实证研究揭示了这种经济和贸易现象的重要性。根据胡梅尔斯等学者（Hummels et al.，2001）的测算，这种形式的贸易已经占到全球贸易的1/3，并且有不断上升的趋势。芬斯特拉等学者（Feenstra et al.，1996）根据美国投入产出表的数据推断美国进口的中间投入品，发现美国进口的中间品比例从1972年的5.3%增加到1990年的11.6%。坎帕等学者（Campa et al.，1997）的研究表明英国和加拿大都有相同的证据。平新乔（2005）以及刘志彪和吴福象（2006）的

实证研究表明，在我国的出口产品中，来自国外的中间投入部分呈逐年递增之势。中间产品贸易快速增长的事实，实质上是对越来越多的国家所进行的特定产品内不同环节或区段生产活动实践的反映，是全球外包贸易的典型表现和结果。

中国改革开放的事业正是在产品内国际分工深入演进以及建立在此基础上的国际贸易迅速发展的背景下展开的。尤其是自20世纪90年代以来，以美国、欧盟为代表的发达国家产业结构不断升级，其国内产业结构日趋软化，更多的加工制造业产业向外转移，而产品内分工的快速发展又进一步推动产品价值链中资源和劳动密集型生产环节向外转移，中国则利用低成本特别是劳动要素禀赋优势，构筑了承接国际资本和产业转移的平台，通过吸引跨国公司进驻等方式，全面融入到跨国公司主导的产品内国际分工体系中，承接国际产业转移和产品价值链的梯度转移，充当了跨国公司的“价值增值地”和“出口平台”。受制于中国改革开放初期的要素禀赋以及特定经济发展阶段的约束，贴牌生产成为在全球外包迅猛发展之势下，中国融入国际分工体系所采取的主要方式。因此，贴牌生产现象在中国比较普遍。而所谓贴牌生产，原义是指原始设备生产商，在我国往往从不同角度称之为“贴牌生产”、“代工生产”、“委托生产”、“委托加工”、“定牌制造”、“生产外包”等。虽然称谓各异，其基本含义不外乎是指品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产。

参考文献：

平新乔：《产业内贸易理论与中美贸易关系》，载于《国际经济评论》2005年第5期。

刘志彪、吴福象：《全球化经济中的生产非一体化》，载于《中国工业经济》2005年第7期。

刘志彪、吴福象：《贸易一体化与生产非一体化：基于经济全球化两个重要假说的实证研究》，载于《中国社会科学》2006年第2期。

W. Kohler, A Specific Factors View on Outsourcing, *North American Journal of Economics and Finance*, Vol. 25, No. 22, December 2001.

D. Hummels, J. Ishii and K. M. Yi, The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade, *Journal of International Economics*, Vol. 54, No. 1, January 2001.

R. C. Feenstra and G. H. Hanson, *Foreign Investment, Outsourcing and Relative Wages*, In R. C.

Feenstra, G. M. Grossman and D. A. Irwin (eds.), *Political Economy of Trade Policy: Essays in Honor of Jagdish Bhagwati*, Cambridge: MIT Press, 1996.

J. Campa and G. Linda, The Evolving External Orientation of Manufacturing: Evidence from Four Countries, *Economic Policy Review*, Vol. 3, No. 2, February 1997.

（戴翔）

基础设施
Infrastructure

经济学对基础设施的关注的时间很长，因为在现实中，铁路、通信、电力等物质资产对生产率和经济发展产生了种种影响，其中一个关键问题是基础设施是经济发展起飞的初始性（前提）要素，还是只是一个有积极作用但只是伴生的辅助要素？这些问题在20世纪70年代以后被很多经济学家津津乐道，特别是在新增长理论中，生产率的提高直接依赖于劳动力教育、研发投入、高速公路总量等基础设施。

但到目前，主流经济学对基础设施并没有一个完整的、一致的定义。西根（Buhr，2003）曾给基础设施一个相对比较宽泛的定义，也是目前最被接受的一种定义：经济活动参与人能获得的各类物质、制度、私人的设施和数据集合，基础设施是在资源获得适当配置的情况下，用以实现要素报酬的均等化。

从目前的研究看，研究者有两种主要方法来定义基础设施：

一是所谓特征法，这也是目前最主流的方法。研究者基于基础设施具体特征进行定义，主要从基础设施的技术、经济和制度等三个方面的特征去考量。利用特征法，约基姆森（Jochimsen，1966）将物质基础设施定义为三类：（1）经济体内提供能源供应、运输和通信服务的所有盈利性资产、设备；（2）最广泛意义上有关自然资源和交通设施保护相关的资产；（3）公共管理、教育、研究、健康和社会福利相关的建筑和设施。基础设施还有两个共同的特点特别值得关注：第一，基础设施是资本品，它需要大量投资，使用时间也长；第二，基础设施是公共品，符合传统意义上的非排他性（Not Excludable）和非竞争性（Not Rival）。

二是所谓功能法，根据基础设施的所谓“基本”（Essential）功能来定义。所谓“基本”，指的是基础设施能导致其他经济变量产生某些变化，那么每类基础设施都可以分为两种功能：激活（Activation）和实现（Mobilization）经济活动参与人的潜力。每一类基础设施都可以由它产生的效应来定义，例如市场导向的物质基础设施可以定义为协调各经济运行单位活动，实现其经济计划的各类资本品。

由于各类研究者采取不同的路径定义基础设施，即使利用相同的定义方法但由于研究需要，定义的角度也会不同，这导致基础设施的分类和相关定义存在很多互相重复的地方，例如道路是物质基础设施，也是网络基础设施，还是经济基础设施。

从主要的分类看，基础设施往往被分成个人、制度、物质三类：

个人基础设施被定义为市场经济中劳动者的数量和质量，劳动者根据自身能力进行分工合作，来促进经济发展。其实这是人力资本的另一种说法。

制度基础设施一般指的是各种法律条文、规范、程序、政策等，它们决定了经济活动人如何形成自身的决策并予以执行。这里的制度基础设施实际上是制度经济学中对制度的传统定义。

物质基础设施指的是那些为了满足经济活动人基本物质、社会需求，不可移动、非流动的资本品，对个体的经济活动单位（企业，家庭）的生产经营来说，在经济属性上是不可获得的。这个定义有两层，第一，在给定经济发展阶段和经济基础的情况下，基础设施要满足经济和社会需求。例如，洁净应用水的收集和提供，水库作为一个资本品可以看作物质基础设施的一个具体种类。第二，物质基础设施并不是为单个企业和个人的生产和生活服务，而是为了大规模生产服务。基础设施一般来说，固定成本很高，规模经济很明显。由于固定成本在不同情况下，其具体的规模是不同的，这也导致基础设施生产设施的市场结构变化很大，从自然垄断（例如电力供应）到竞争（例如建筑物建设），都可能发生。与物质基础相对应的还有非物质基础，这在文献中多指创新和教育基础设施，例如研究机构、创新网络等。

另外一种分类是将基础设施分为经济和社会基础设施两类。汉森（Hansen，1965）认为这两类基础设施对经济发展的促进作用是不同的。经济基础设施的作用是直接的，包括道路（包括高速公路）、机场、海运、污水处理网络、输水管道、输气管网、电力网络、灌溉设备、物流设施等；社会基础设施的作用相对而言是间接的，包括学校、公共安全设施、废弃物处理厂，等等。

阿肖尔（Aschauer，1989）则把基础设施分为核心和非核心两种。所谓核心基础设施，包括公路、机场、公共交通、输气网、电力网络、污水管网等，而非核心基础设施则是核心以外的所有基础设施。

相对于核心和非核心，也有经济学家将基础设施分为基本和补充两种类型。基本型的基础设施包括铁路、公路、运河、港口、排水系统等，互补型的基础设施则主要是轻轨、电车、输气管网、电力网络、供水设施、电话网等。

而根据基础设施的性状，很常见的一种分类是网络、点状基础设施。网络基础设施易于理解，包括各类运输人、物品、能源、水、信息的网络。点状基础设施相对而言，具有不可移动、不可分割、不可互换（Not-Interchangeability）和多种用途等特点，包括学校、医院、博物馆，等等。

表 1　　基础设施的基本分类

经济	核心	基本	物质	网络
公路	公路	公路	运输网络	公路
机场	机场	铁路	水系统	铁路
海上运输设施	公共交通设施	运河	能源系统	通信网络
污水管网	污水管网	港口		能源和水系统
输水管网	输水管道	电报		
输气管网	输气管道	排水系统		
电力网络	电力网络	水利堤坝		
灌溉设备		土地垦荒		
物流设施				
社会	非核心	补充	非物质	点状
学校	剩余的基础设施组	轻轨	有关发展、创新和	学校
公共安全设施	成部分	电车	教育的设施	医院
公营公寓		输气管网		博物馆
废弃物处理工厂		电力网络		
医院		供水设施		
体育设施		本地电话网		
绿地				

资料来源：Torrisi，2009.

在基础设施分类的基础上，经济学家更感兴趣的是基础设施的外部性，换句话说，基础设施与经济发展的关系。那么首先要解决的是基础设施的测

度问题。目前在测度问题上，主要就是物理和投入（货币）两种方式，但充满着各种困难。例如制度基础设施，包括政治稳定性、政府的效率等，很难转化为量化指标。但是物质基础设施、个人基础设施相对容易。如果从投入来测量基础设施，还要区分基础设施的流量和存量。测量存量的基本方法是永续盘存法（Perpetual Inventory Method）。如果从基础设施的物理面来测量的话，则比较简单，例如公路和铁路的长度、医院的个数。如果给予这些物品以适当的价格，那么物理层面的测度也可以转化为货币形式，这被称作普通盘存法（Common Inventory Method）。

在进一步研究基础设施和经济发展的关系方面，主要有生产函数法、成本函数和利润函数法等三种。由于在测度和具体研究方法选择方面的不同，研究结论有差异就不奇怪了。一些研究者发现基础设施存在对经济增长的正外部性（Nishimizu and Hulten，1978），而另外一些研究者则发现基础设施对经济增长的正外部性并不明显（Hulten and Schwab，2000）。下一步的研究除了继续在测量方法和数据质量上改进以外，关于基础设施的研究还需明确基础设施、经济增长的因果关系，研究基础设施影响社会福利、经济发展等的微观传导机制，从而对经济政策制定产生积极影响。

参考文献：

刘生龙、胡鞍钢：《基础设施的外部性在中国的检验：1988～2007》，载于《经济研究》2010 年第 3 期。

范九利、白暴力、潘泉：《基础设施资本对经济增长贡献的研究进展——生产函数法综述》，载于《当代经济科学》2004 年第 2 期。

Aschauer, D. A., Is Public Expenditure Productive? *Journal of Monetary Economics*, Vol. 23, No. 2, March 1989.

Buhr, W., What is Infrastructure? Department of Economics, School of Economic Disciplines, University of Siegen. Siegen Discussion Paper No. 10703, 2003.

Hansen, N. M., The Structure and Determinants of Local Public Investment Expenditures, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 47, No. 2, May 1965.

Hulten, C. and Schwab, R. M., Does Infrastructure Investment Increase the Productivity of Manufacturing Industry in the U. S.? In Lawrence J. Lau, (eds.), *Econometrics and the Cost of Capital*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

Jochimsen R., *Theorie der Infrastruktur: Grundlagen der marktwirtschaftlichen*

Entwicklung, Tübingen, J. C. B. Mohr, 1966.

Nishimizu, M. and Hulten, C., The Sources of Japanese Economic Growth: 1955～71, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 60, No. 3, August 1978.

Torrisi, Gianpiero, Public Infrastructure: Definition, Classification and Measurement Issues, MPRA Working Paper, No. 12990, 2009.

（陈志）

虚拟企业
Virtual Enterprise

20世纪90年代以来，全球经济格局随着信息技术的迅猛发展发生了急剧的变化，经营环境的巨变迫使企业不得不寻求更为有效的竞争方式和组织形式。越来越多的企业意识到仅靠自己的资源与能力难以适应快速变化的市场机遇，完全竞争的观念逐渐被协同竞争的观念所取代，企业更加强调相互信任、合作与协同，实现“双赢”甚至“多赢”的共同目标。企业也开始反思已有的组织结构，试图建立有足够弹性的、更加灵活的组织和管理模式，虚拟企业由此走上了历史舞台。

虚拟是指在一定条件下无实体特征，却具备实体功能的技术。虚拟企业是由资源互补的伙伴企业进行的合作，为及时响应市场机遇而结成的动态联盟。联盟由至少两个以上企业构成，是一种临时的互惠互利合作组织。它有效整合并优化了各种生产要素——人、组织、制造资源、资金和信息，得以让成员企业以最快的反应速度、最小的投入把握市场机遇，完成生产任务。虚拟企业是美国Laccocca研究所在一份题为“21世纪制造企业战略”报告中提出的，该报告认为，虚拟企业是“为了快速响应市场机遇，利用信息与网络技术，将不同区域的具有不同规模和技术的企业特有资源快速配套，组成一个有时限的、无围墙的、超越空间约束的、互惠互利的由电子信息手段统一指挥、协调工作的经营实体”。虚拟企业以竞争能力和信誉为依据选择合作伙伴而组成动态企业，进行企业联合，共担风险，共获利益，是在短时间内迅速建立起灵活关系的合作者所构成的协作网络。虚拟企业因市场机遇的产生而产生，它是一种全新的富有生命力的生产模式，企业通过这种模式在全球竞争激烈的环境下，求得生存与发展。作为一种新型的企业模式，虚拟企业与传统实体企业有着本质的区别，而其根本就在于组织运行的基础环境与模式不同。虚拟企业必须在一定的基础平台支持下，建立有效的运行

机制，采用合理的运行模式，才能获得和发挥竞争优势，实现其战略目标。

虚拟企业理论的创始人戈德曼（Steven L. Goldman）、内格尔（Roger N. Nagel）和普瑞斯（Kenneth Preiss）将虚拟企业产生的原因视为企业适应灵捷竞争（Adroitly Compete）的需要。与大量生产不同，在灵捷竞争中，组织的变化是迅速的、以机会为基础的。对于灵捷竞争者来说，虚拟企业是一个动态的组织工具。机会既不是暂时的，更不是长期的而是稍纵即逝的。如果组织设计是以机会为基础的，那么对于在变化和不确定的环境中寻求运用战略思维的竞争者来说，虚拟企业是一种实用的组织工具。它们将运用虚拟企业概念的六种战略上的原因归纳为：（1）共享基础设施和研究开发，共担风险和成本。（2）把互补性核心能力联系起来。（3）通过共享缩短从“观念到金钱”的时间。（4）增加便利性和外在规模。（5）获得市场渠道，共享市场或顾客忠诚度。（6）从出售产品过渡到出售方案。

虚拟企业的主要思想是有效利用外部资源优势来增强自身能力和功能，扩大资源应用水平，使组建的虚拟企业在运行时利用联盟整体资源和综合实力，抓住无法独立承担的市场机遇并完成任务。从运行技术角度看，虚拟企业是相互独立的一些企业通过信息网络技术彼此加以连接的企业网络，这种新型机构既无中心办公室，也无组织结构，而且企业内部员工通过信息网络进行沟通和合作。它强调的是，虚拟企业的技术基础和组织结构的虚拟化。从组织形式角度看，虚拟企业是若干独立企业为快速响应市场变化，达到预期目标，以信息网络技术相连接，共享技术、市场及利益，共担成本及风险的临时性组织。一旦预期目标实现，联盟即刻解散。它强调的是虚拟联盟性质，是目前最为主流的思想。从业务外包的角度看，虚拟企业指企业只保留少数核心能力或者关键功能，其余的功能或者业务活动外包给其他企业的一种企业结构形式。它强调的是，虚拟企业应保留自身核心能力，与其他企业实现优势互补的虚拟运作。从产出结果的角度看，虚拟企业是一种能对市场或顾客需求迅速做出反应的机构，它的产品具有生产与运输成本少、费时短、可同时在多地点适应顾客多样化选择等特点。它强调的是，企业运行结果。由于市场和企业是执行相同职能因而可以相互替代的两种机制，无论运用市场机制还是运用企业组织来实施协调，都是要有成本的。当现货市场的交易费用较高时，企业就会倾向于纵向一体化，以消除机会主义行为。以互联网为核心的信息技术的出现大大地降低了交易费用，在这种情况下，企业自然会走向“虚拟企业”。

参考文献：

［美］肯尼思·普瑞斯等：《灵捷竞争者与虚拟企业》，辽宁教育出版社1998年版。

Kenneth Preiss, Steven L., Goldman. Roger N. Nagel, 21st *Century Manufacturing Enterprises Strategy: An Industry-Led View*, Iacocca Institute. Lehigh University, 1991.

Preiss K. and M. R. Ray, A Method For Sharing Earnings in a Virtual Organization, *Agility and Global Competition*, Vol. 2, No. 1, 1998.

Tuma A. Configuration and Coordination of Virtual Production Networks, *International Journal of Production Economics*, 1998.

Upton D. M. et al., The Real Virtual Factory, *Harvard Business Review*, 1996.

John A. Byrne, The Virtual Corporation, *Business Week*, Feb. B. 1993.

Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, Kenneth Preiss, Agile Competitors and Virtual Organization, Van Nostrand Renhold, 1994.

Nada Matta, Computational Conflicts: Conflict Modeling for Distributed Intelligent Systems, New York, USA: Springer-Verlag New York, Inc.. 2002.

George Chryssolouris, Sotiris Makris, Knowledge Management in the Virtual Enterprise: Web Based Systems for Electronic Manufacturing, Heidelberg, Germany: Springer Berlin, 2008.

Maynard Smith J., Evolution and Theory of Games. *American Scientist*, 1976.

Henk W. Volberda, *Building the Flexible Firm-How to Remain Competitive*, Oxford University Press. 1998.

（陈晓东）

网络产业

Network Industry

网络产业是指在产品或服务的生产、传输、分销和用户消费等环节具有很强纵向关系，生产厂商必须借助于传输网络才能将其产品或服务传递给用户，用户也必须借助于传输网络才能使用厂商生产的产品或服务的产业。也可以更简单地将网络产业定义为“以网络为基础进行经营的产业”，具体包括铁路、电力、电信、供水、供气、石油、天然气等产业。长期以来，网络产业受到政府的管制，市场准入、产品或服务的价格以及经营方式受到严格

控制，市场结构呈现为独占垄断、区域垄断或寡头垄断的特征。根据韦氏新大学辞典的解释，Network 最初是指将多根绳或线以规则的间隔打结而形成的牢固、纵横交错的结构，后来也指由许多线、路或频道组成的系统。朗文当代英语辞典给出了 Network 的四种含义，前三种含义与韦氏新大学辞典的解释基本相同。本书之所以将前述产业称为网络产业，是为了强调这些产业的网络特征。产业革命以来的经济史表明，在网络产业无论是引入竞争机制还是管制都面临着一些特殊的技术障碍和问题，管制和竞争之间的关系实质上是资源配置的两种方式在网络产业的反映。

电力、电信、铁路、民航、邮政、供水、石油、天然气等网络产业，其产品或服务的生产、传输、分销和用户消费等环节具有很强的纵向关系，是网络产业区别于其他产业的基本特征。19 世纪以来，随着经济活动的增加，为了有效地提供产品或服务，一些部门逐渐形成了网络产业。铁路就是最早的网络产业之一，联结的车站越多，铁路对其所有者和消费者的价值越大。纵向一体化特许垄断经营和较高的国有化程度，曾经是世界各国网络产业的基本经营模式。自 20 世纪 60、70 年代起，人们逐渐认识到管制造成的成本和低效率，网络产业所具有的潜在和现实可竞争性为经济学所认可。20 世纪 80 年代以来，美国、欧洲等对网络产业进行了以引入竞争机制为核心的改革。改革的重要内容是开放网络接入，允许不拥有网络设施的进入者通过接入现有厂商的网络提供服务。从此，网络产业纵向一体化、垄断经营格局发生了根本变化，管制在很大程度上为竞争和市场机制所取代。

经济学对网络产业认识的转变，直接起因于长期的管制实践，网络产业和管制研究的许多成果也直接来源于实践。20 世纪 70 年代以前，经济学对网络产业的关注集中在自然垄断方面。20 世纪 80 年代以来的放松管制和引入竞争的实践，得到了微观经济学和产业组织经济学的支持。从经济史上看，当人们在 19 世纪开始设计经济管制时，将其作为最小化市场失灵影响的工具，管制的目的是鼓励受管制产业向自然垄断或寡头垄断结构转变。长期以来，新古典经济理论认为，无论竞争程度如何，垄断厂商和完全竞争厂商都在技术有效的生产边界线经营。这个逻辑的缺陷是，没有考虑现实经济中受管制厂商的特殊状态。尽管受管制厂商可以选择他们的技术，但这种选择是在价格、进入、退出等方面受到管制的情况下做出的，与竞争环境下的决策不同。尽管存在规模经济，但竞争仍然可能改进社会福利。

20 世纪 60 年代起，网络产业的两个问题开始受到普遍关注。一是服务质量没有随着技术进步得到改进，二是管制者无法了解受管制企业的真实成

本，网络产业的产品和服务价格不断上涨。由于一些实证研究所揭示的垄断产业低效率，许多研究开始挑战经济理论的一个定论，即认为通过公用事业管制，政府能够解决自然垄断产业的市场失灵问题，实现社会福利的最优或次优。阿弗奇和约翰逊（Averch and Johnson，1962）提出的A-J效应使人们了解到，许可收益率管制下的收益水平以预期的成本为基础，厂商会产生扩大资本存量和过度投资的动机。莱宾斯坦（Leibenstein，1966）提出的X—非效率解释了垄断的低效率，认为理论上假定的厂商行为和实际观察到的行为不同，垄断厂商可以将成本转嫁给用户，缺乏降低成本的激励。这个时期，许多实证分析企图计算垄断给国民经济造成的损失。阿诺德·哈伯格（Arnold Harberger）的研究，认为1929年垄断给美国制造业造成的福利损失占GNP的0.1%（Ekelund and Tollison，1986；222）。理查德·波斯纳（Richard Posner，1975）的研究表明，70年代中期垄断造成的损失占GNP的3%，魏登鲍姆（Weidenbaum）的研究将这一比例提高到5%（Gwartney and Stroup，1980；475）。拉班德和索福克勒斯（Laband and Sophecleus，1987）的计算表明，1985年垄断的社会福利损失占美国GNP的22.6%。这些研究得出的具体比例差异很大，但垄断和管制给消费者和整个国民经济带来损失则为经济学家普遍认可。尼克尔（Nickell，1996）以实证方法论证了竞争者数量与全要素生产率提升高度相关。

许多实证研究表明，政府对网络产业的管制会产生企业内部无效率，而且这种企业内部无效率在既实行价格管制又实行进入管制时更为严重。在理论上，自从经济管制能够带来公共利益的传统观点受到质疑以来，不仅管制目标和通过管制实现这些目标的能力受到挑战，而且经济管制在许多产业是否符合经济效率准则甚至经济管制存在的必要性也为微观经济理论所质疑。结果，被喻为“将政府从人民背上移走”的放松管制和管制改革作为一种新的制度安排和政策工具在世界范围内得到广泛的传播和应用。20世纪80年代以来，以美国、日本、英国等主要国家为中心，对电信、电力、铁路、供水、供气、石油、天然气等网络产业都实行了放松管制。

在AT&T被支解后，20世纪80年代、90年代，网络经济学集中关注网络被分解之后所面临的互联和兼容问题。1982年，在美国纽约New Paltz召开了公用事业和受管制产业的一次高级研讨会。1989年管制经济学杂志（*Journal of Regulatory Economics*）创刊。20世纪80年代中期，委托—代理理论、机制设计和信息经济学被纳入管制经济学，改变了管制理论长期以来忽视信息和激励问题的缺陷。拉丰和梯若尔（Laffont and Tirole，1994）使

人们对激励机制有了新的理解，改变了长期以来管制理论忽视激励问题的弊病，拍卖和竞标理论在网络产业得到广泛应用。鲍莫尔和希达克（Baumol and Sidak，1994）研究了有效的接入定价规则，使接入网络或瓶颈设施成为网络经济学关注的一个问题。放松管制过程中，拥有网络的一体化厂商和不拥有网络的独立厂商，共同向最终用户销售产品并相互竞争时，这个问题更加突出。尼古拉斯·伊科诺米季斯（Nicholas Economides，1996）将网络区分为双向网络（“Two-Way” Networks）和单向网络（“One-Way” Networks），例如，电信、邮政、运输属于双向网络，电力、天然气、水属于单向网络。无论是双向网络还是单向网络，其各个组成部分具有互补性，关于纵向相关产业的分析可以用于单向网络。

20 世纪 90 年代，人们开始探索同时解决市场失灵和政府失灵问题，激励管制就是在这种背景下产生的一个理论。激励管制是政府在一定程度上授权厂商决定公共服务价格，以便达到理想的经济绩效。典型的激励管制包括：第二次世界大战后美国电力产业采用的利润分享管制（Profit Sharing Regulation），允许厂商取得部分因为改进管理带来的利润；利特柴尔德（Littlechild，1983）提出的价格上限管制（Price Cap Regulation），政府确定各种服务平均价格的最高限额，企业可以在这个限度内再平衡；标杆管制（Yardstick Regulation），通过比较各区域垄断厂商的经济绩效，以另外一个区域厂商的成本，来确定本区域厂商的最高价格限制，产生间接竞争；德姆塞茨（Demsetz，1968）提出的特许经营权竞标（Franchise Bidding），通过拍卖方式决定特许经营权的获得者；贝叶斯机制设计（Bayesian Mechanism Design），通过政府给厂商提供自选择合同来解决信息不对称问题。

在管制引起注意的同时，人们开始从产权角度分析网络产业的效率。20 世纪 60 年代以来，人们对公共企业进行了大量实证研究，这些研究的重点是揭示公共企业和私有企业的激励差异。从 20 世纪 80 年代末，一些研究注意到私有化并不能替代竞争。维克斯和亚罗（Vickers and Yarrow，1988）强调，私有化（Privatisation）不等于自由化（Liberalisation），网络产业结构重组的利益主要来自增加的竞争，而不是所有权的变动。这两位学者建议，英国电力改革不仅要私有化，而且要实施纵向分离（厂网分离）。施蒂格利茨（Stiglitz，1999）的研究表明，引入竞争和私有化对提高网络产业绩效都起作用，但引入竞争比私有化更重要。分析了引入竞争和私有化的顺序，他认为竞争是可以单独起作用的因素，在维持垄断的前提下实施私有化往往不能起到改进产业绩效的作用，在私有化之前引入竞争更能改进网络产业

绩效。

问题是，在网络产业的网络传输环节引入竞争经常遇到障碍。一些研究开始关注这些变化对效率和社会福利的影响。由于网络外部性，竞争导致两个相反效应，即一方面减少厂商的垄断利润，另一方面通过扩大网络规模增加厂商的利润。两者的综合效应主要取决于网络效应强度。基姆（Kim，2002）的研究表明，无论网络效应多强，垄断厂商都没有动机向竞争者提供同质产品。只有在竞争者提供差异产品，而且网络效应较弱的情况下，垄断厂商才会邀请新的厂商进入。

自20世纪90年代以来，随着建立社会主义市场经济体制这一改革目标的确立和市场取向改革的深入，自然垄断产业的问题日益突出，我国开始注重网络产业改革和发展问题。电信、电力、民航等行业在实行政企分离、政资分开、业务分拆等方面，取得了比较明显的成效，对国有经济改革和政府职能转变具有积极的推动作用。放松管制作为一种新的制度安排和政策工具在一些垄断产业得到应用。在这种背景下，我国学者对网络产业及其管制改革给予了比较多的研究和注意，网络产业改革方面取得了不少有价值的研究成果。

参考文献：

Averch，H. A. and Johnson，L. L. Behavior of the Firm under Regulatory Constraint. *American Economic Review* 52（5），December，1962.

Baumol，William J. and J. Gregory Sidak，*Toward Competition in Local Telephony*，Cambridge，MA：MIT Press and Washington，AEI，1994.

Demsetz，H.，Why Regulate Utilities，*Journal of Law and Economics*，1968.

Ekelund，Robert B. and Rebert D. Tollison，Economics，Boston：Little，Brown and Company，1986.

Gwartney，James D. and Richard Stroup，*Economics*，*Private and Public Choice*，2nd ed.，New York：Academic Press，1980.

Laffont，Jean-Jacques，and Jean Tirole，Creating Competition. *Through Interconnection：Theory and Practice*，*Journal of Regulatory Economics* 1994，10（No. 3，November）.

Littlechild，S.，*Regulation of British Telecommunications Profitability*，London：HMSO，1983.

Nicholas Economides. The Economics of Networks. *International Journal of Indus-*

trial Organization, Vol. 14, No. 2 (March), 1996.

Posner, R. A., The Social Costs of Monopoly and Regulation, *Political Economy*, Vol. 83 No. 4, August, 1975.

Stiglitz, E. Joseph, Promoting Competition and Regulatory Policy: With Examples from Network Industries, The World Bank, 1999.

Vickers, J. and G. Yarrow, *Privatization: An Economic Analysis*, London, MIT Press, 1988.

(刘戒骄)

产业链
Industry Chain

任何产品或服务的生产都涉及相当多的活动，例如原材料的采购、产品的设计、产品的生产、最终产品的分配和销售，从获取原材料开始到最终产品的分配和销售的过程，被称为垂直链条（Vertical Chains）（贝赞可等，1999）。随着原材料输入后沿着垂直链条流动，到转变为最终产品，并辅之以各种支持性活动，价值被创造出来，因而商品和服务沿着垂直链条从原材料转变为最终产品的过程同时就是一系列增加价值的过程。“价值链”（Value Chains）的概念就描述了企业内部和企业之间最终交易的产品或服务所经过的一系列价值增加活动的过程。价值活动可以分为两大类：基本活动和辅助活动。基本活动是涉及产品的物质创造及其销售、转移给买方和售后服务的各种活动，包括内部后勤、生产经营、外部后勤、市场销售、服务；辅助活动则包括采购、技术开发、人力资源管理和基础设施活动（如财务和会计）等辅助基本活动进行的活动（波特，1997）。产业链是与价值链密切相关但又有所不同的概念，与价值链关注于单个企业的价值创造过程不同，产业链关注于一个产业的价值创造过程。被各国普遍采用的产业分类标准是以联合国国际产业分类标准为基础的，是根据活动的相似性进行产业划分，被称为基于活动的体系（也被称为基于供应或生产的方法）。而达尔齐尔（Dalziel，2007）提出一种新的基于系统的体系，该方法将需求作为主要的组织原则，企业向其客户提供产品和服务并依赖于其他供应商提供投入品，原件提供商、子系统提供商、系统集成商、客户服务提供商以及各部分的补充企业构成一个产业或者子产业。基于达尔齐尔（Dalziel，2007）对产业的定义，产业链可以定义为：一种产品的生产加工过程——从最初的原材

料到最终产品到达消费者手中——所包含的各个环节所构成的整个的生产链条（郁义鸿，2005）。

从整个社会生产体系的发展来看，分工深化显著表现为生产的迂回程度的加强、迂回生产链条的拉长。迂回生产的概念最早是由奥地利经济学家庞巴维克提出的。在庞巴维克看来，生产的最终目的是生产消费品，而生产消费品有两种不同的生产方式：一种是德国历史学派所说的不用资本的“赤手空拳的生产”，即直接的生产方式；另一种生产方式被称作“迂回生产方式”，这种生产方式是“首先将我们的劳力同财货的远因联系起来，目的并不在于获得所需财货本身，而在于获得这种财货的一个近因；然后再把这个近因同其他适当的物质和力量结合起来，直到最后——也许要经过许多周折——得到成品，即满足人类需要的手段”（庞巴维克，1964）。与直接的生产方式下直接将劳动作用于生产消费产品不同，迂回生产方式首先将劳动和资源投入到生产资料的生产上，然后再使用已经生产出来的资本品和劳动工具并作用于消费品的生产。分工的作用就是造成越来越迂回的生产方式，从而不断把先进的生产方式引入到生产过程中来，带来生产率的大幅度提高（杨格，1996）。迂回生产方式受到市场规模的限制，因为分工使一组复杂的过程转化为相继完成的简单的过程，其中某些过程可能会导致机器的采用，然而机器的采用从经济的角度看要受到市场范围的限制。因此，“迂回方法的经济，比其他形式的劳动分工的经济更多地取决于市场的规模”（杨格，1996）。斯密、杨格、施蒂格勒等人的分工理论可以概括为“分工决定于分工”，不但“分工决定于市场的范围”，而且“市场的范围决定于分工”，随着市场范围的扩张，生产的迂回程度会不断提高，从而分工会进一步深化，市场范围会进一步拓宽，并为新的分工做好准备。从产业链的视角来看，随着分工的深化，产业链的环节也越来越多并分化为新的产业（链），因此，产业链的每一个环节都是一个相对独立的产业，一个产业链也就是一个由多个相互链接的产业所构成的完整的链条（郁义鸿，2005）。

产业不仅向分工逐渐细化、产业链不断分解的单一方向演进，产业之间的融合也会经常出现。产业融合是指产业边界的收缩或消失，或者说不同产业相互渗透和交叉而融为一体。从产业融合的原因和过程来看，产业融合是从技术融合到产品和业务融合，再到市场融合，最后达到产业融合，是一个逐步实现的过程（郑明高，2011）。产业融合按成因可分为需求驱动型产业融合、供给驱动型产业融合。前者是指由于消费者的偏好形成跨产业的需

求、多种产品联合使用的互补性、政府放松管理等因素的影响而形成；后者是指由于技术创新导致传统产业的边界模糊。按照融合的方式，产业融合可以分为产业渗透——高科技产业与传统产业之间的融合，产业交叉——通过产业间的功能互补和延伸实现产业间的融合；产业重组——某一大类产业内部子产业之间的融合（胡汉辉、邢华，2003）。20 世纪 80 年代以来出现的产业融合现象主要发生在信息产业、金融业、物流产业和能源产业等领域（于刃刚等，2006）。通过产业融合，不但形成一些具有活力的新兴产业部门，并逐步成为经济发展的新支柱，而且能够为传统的产业注入新的活力，特别是信息技术的发展已经使信息化与工业化高度融合，成为新型工业化的重要内容（周振华，2003）。

参考文献：

[美] 阿伦·杨格：《报酬递增与经济进步》，载于《经济社会体制比较》1996 年第 2 期。

[美] 戴维·贝赞可、戴维·德雷诺夫、马克·尚利：《公司战略经济学》，北京大学出版社 1999 年版。

胡汉辉、邢华：《产业融合理论以及对我国发展信息产业的启示》，载于《中国工业经济》2003 年第 2 期。

[美] 迈克尔·波特：《竞争优势》，华夏出版社 1997 年版。

[奥] 庞巴维克：《资本实证论》，商务印书馆 1964 年版。

于刃刚、李玉红、麻卫华、于大海：《产业融合论》，人民出版社 2006 年版。

郁义鸿：《产业链类型与产业链效率基准》，载于《中国工业经济》2005 年第 11 期。

郑明高：《产业融合：产业经济发展的新趋势》，中国经济出版社 2011 年版。

周振华：《信息化与产业融合》，上海三联书店、上海人民出版社 2003 年版。

Dalziel, Margaret, A Systems-Based Approach to Industry Classification, *Research Policy*, 36, 2007.

（李晓华）

三网融合
Three Networks Convergence

随着数字技术的发展，互联网、电信、有线电视三大产业得到了飞速发展。伴随着 ADSL、Cable Modem、FTTX 等技术的出现，这三大网络可以在统一的平台上实现语音、数据和视频传输多项业务。三网融合已经成为一种世界性的潮流，是信息业发展的必然趋势。三网融合是指电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、下一代互联网演进过程中，三大网络通过技术改造，其技术功能趋于一致，业务范围趋于相同，网络互联互通、资源共享，能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。三网融合并不意味着电信网、广播电视网和互联网三大网络的物理合一，而主要是指高层业务应用的融合。其表现为技术上趋向一致，网络层上可以实现互联互通，形成无缝覆盖，业务层上互相渗透和交叉，应用层上趋向使用统一的 TCP/IP 协议，在经营上互相竞争、互相合作，朝着向人类提供多样化、多媒体化、个性化服务的同一目标逐渐交汇在一起，行业管制和政策方面也逐渐趋向统一。三大网络通过技术改造，能够提供包括语音、数据、图像等综合多媒体的通信业务。三网融合应用广泛，遍及智能交通、环境保护、政府工作、公共安全、平安家居等多个领域。三网融合不是现有三网的简单延伸和叠加，而是其各自优势的有机融合，三网融合的最终结果是产生下一代全新的网络。

普遍服务是三网融合的高级阶段与最终目标，而普遍接入是其实现的前提条件、必经之路。普遍接入政策最早是由电信行业提出的，主要目标是使所有国民享受到迅速而高效的有线和无线通信业务，追求成本最小化、社会福利最大化。它源于普遍服务，是普遍服务的先导。对于发展中国家来讲，普遍接入是中短期目标，而普遍服务是长期目标。1934 年，美国《通信法》中对普遍服务做出了最早的说明："电信运营商要以充足的与合理的资费，尽可能地对国家所有国民提供迅速、高效的有线和无线通信业务"；1996 年，美国新电信法根据技术进步与电信业务的发展，又在普遍服务中增加了数据业务与多媒体网络业务的内容。根据国际经济合作与发展组织（OECD）的报告，电信普遍服务被定义为"任何人在任何地方任何时候都能以承担得起的价格享受电信服务，而且服务质量和资费一视同仁"。

三网融合有利于刺激用户消费语音、数据传输、视频等需求的增加，将

导致网络价值的不断升高，这正是直接网络外部性所带来的效益，而间接网络外部性指随着某种产品的用户数量的增加而导致的该产品互补产品数量的增多和价格降低，从而引起网络价值的增加，如电子商务的应用，不仅促进了虚拟产品的消费，而且也增加了真实产品交易，经济效益得到大幅提高，同时也给网络带来更大的价值空间。三网融合的普遍接入程度越高，用户越多，成本越低，效益越好，规模经济潜力也会相应增大。如果普遍接入网络的承载能力无限大，从网络容量的角度看，意味着规模经济无可能性边界约束，可以持续吸纳用户，并把规模经济发挥到用户所能达到的极致状态，即规模经济的可能性边界是潜在的用户规模。由于互联网、电信网、有线电视网任何一个网络铺设的成本都是非常高昂的，而在一个网上同时提供两种或三种业务，减少了网络的投资，必然节省了大量成本，具有单一业务公司难以比拟的竞争优势。随着互联网、电信网、有线电视网三网融合数字技术的发展，运营商即使不拥有网络资源，也可以通过任意网络提供相应的服务，即出现了网络与服务分离的现象，这就使得基础设施变成了公共资源，具有准公共性。

三网融合作为信息技术、网络技术快速发展的产物，对世界各国都是一个重要的新课题。从 1996 年以来，世界各国都先后开始推进三网融合的进程，很多发达国家已经实现了各种形式、不同程度的融合。从法律层面推进三网融合做得最早的是美国。20 世纪 70、80 年代，为保护新生的有线电视业，美国联邦电信委员会禁止电信公司混业经营有线电视业务；20 世纪 90 年代初，联邦电信委员会认为，有线电视业经过整合后已发生很大变化，应允许电信公司进入视频节目服务市场，以促进视频节目多样化，建议国会废除混业经营的禁令。在此背景下，《1996 年电信法》出台。这一法律彻底打破了美国信息产业混业经营的限制，增强了基础电信领域内的竞争，允许长话、市话、广播、有线电视、影视服务等业务互相渗透，也允许各类电信运营者互相参股，创造自由竞争的法律环境。在限制垄断、维护公平竞争环境方面，英国走在了前面。2003 年，英国成立新的通信业管理机构 Ofcom，融合了原有电信、电视、广播、无线通信等多个管理机构的职能，实行非对称监管，防范主导运营商打压弱势对手，对新竞争者给予政策扶持，极大地促进了网络融合的产业发展。长期以来，中国三网融合普遍接入市场并没有建立起能够促进有效竞争的市场结构，产业集中度高是目前中国市场的突出表现，即使在中国电信一分为三之后，不对称的双寡头局面依然存在，主垄断效应十分明显。企业数量和实力决定中国电信市场的不均衡，普遍接入市场

难以健康发展，市场结构由过去完全垄断演变为竞争日趋激烈的寡头垄断。“十一五”规划强调，加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设，推进“三网融合”。2010 年 6 月 9 日，国务院办公厅颁布《国务院办公厅关于印发三网融合试点方案的通知》，标志着中国筹划十年之久的三网融合工作的正式启动。

参考文献：

[法] 让·雅克·拉丰、让·梯若尔：《电信竞争》，人民邮电出版社 2001 年版。

周其仁：《数网竞争》，生活·读书·新知三联书店 2001 年版。

周振华：《信息化与产业融合》，上海三联书店、上海人民出版社 2003 年版。

[美] 约瑟夫·布罗克：《电信大趋势》，人民邮电出版社 2002 年版。

[美] 帕夫利克：《新闻业与新媒介》，新华出版社 2005 年版。

中国政府网，温家宝主持国务院常务会决定加快推进三网融合，http：//www. gov. cn/ldhd/2010-01/13/content_1509622. htm。

NCCR，The New Concept of Universal Service in a Digital Networked Communications Environment，*A Journal of Law and Policy for the Information Society*，2007.

Seamus Simpson，Universal Service Issues in Converging Communications Environments：the Case of the UK，Telecommunications Policy，2004.

Seon-Kyou Choi，Dong-Ju Kim，Hyeong-Chan Kim. Network Spillovers as an Alternative Efficiency Argument for Universal Service Policy. Telematics and Informatics，1998.

Friedlander，A，Natural Monopoly and Universal Service：Telephones and Telegraphs in the US Communication Infrastructure，1837 ~ 1940. Reston，VA：Corporation for National Research Initiatives. 1995.

伊莱亚森等：《全球环境下的政治进程和技术变革——政府与电信改革》，国家行政学院出版社 2002 年版。

（陈晓东）

产业结构
Industrial Structure

产业结构是指一个经济体的产业构成及各产业之间的联系和比例关系。目前经常使用的产业结构的分类方法有两大部类分类法、三次产业分类法、资源密集度分类法和国际标准产业分类；其中特别是三次产业分类法是最常用的对产业进行分类，进而计算产业结构的方法。

经济理论一般认为各国的三次产业结构会从第一产业占总产出比例最高，到第二产业占比最高，再到第三产业占比最高的产业结构演化过程。英国经济学家威廉·配第（1961 年）提出由于不同产业的利润不同，因而劳动力会从农业转到工业，再从工业转到商业；此后英国经济学家科林·克拉克在此基础计量了就业人口在三次产业中的分布，提出随人均国民收入水平的提高，劳动力首先从第一产业向第二产业转移，当其进一步提高时，劳动力便向第三产业转移。后人称上述发现为配第—克拉克定理。此后，库兹涅茨、钱纳里都认为产业结构演化会有一定的规律，第一产业比重会不断下降，而第二、三产业比例会不断提升。目前的实际情况是发达国家第三产业的比例最高（一般占 GDP 的 60% ~70%），而第二产业次之（一般占 GDP 的 20% ~30%），第一产业最低（仅占到 5% 以下）。第二次世界大战后（特别是 20 世纪 70 年代后），发达国家又先后有过第三产业比重不断提高的产业演化历程；因而，很多学者得出的结论是产业结构演化的一般规律是第一产业首先向第二产业演进，第二产业比例不断提高；然后是第三产业加速发展，第三产业的比例不断提高。具体三次产业结构演化的原因，大体可分为三种解释：即各产业需求收入弹性的差异、价格变化的差异及统计口径变化的原因。产业需求收入弹性的研究是以恩格尔定律为基础（张平、余宇新，2012），假设不同产业产品的需求收入弹性不同，第一产业产品需求收入弹性最低，第三产业最高。因而随收入水平的提高首先是第一产业的比例不断下降，第二产业比例不断提高；随收入水平的不断提高，第二产业的比例开始下降，第三产业的比例开始快速提高。不同行业价格上涨的差异也可以解释各行业产值的演化。西蒙·库兹涅茨（1971）在研究产业结构演化时曾经提出“按当年价格计算的产值的份额与按不变价计算的产值的份额间的差别，从长期来看应该是重大的”，因为“工艺技术的变动会在 I 部门比 A 部门导致净产值相对价格大量的削减”。为什么各行业价格上涨会存在较大的差异？其最重要的原因可以用巴拉萨—萨缪尔森效应（Balassa-

Samuelson Effect）进行解释。由于不同行业技术进步的速度不同，技术进步快的产业劳动生产率提高快，这些产业劳动力工资会有所提高；若劳动力可以自由流动，在一价定律的作用下，技术进步率慢的行业工资也会有所提高，从而技术进步慢的行业价格上涨会高于其他行业。即使两个行业真实增长速度相当，价格上涨快的行业以当年价计算产业结构的比例也会不断提高。一般认为可贸易部门（特别是制造业）由于全球竞争使其技术进步速度要快于不可贸易部门。第二产业的主体是可贸易部门，第三产业的主体是不可贸易部门，因而第二产业技术进步速度快于第三产业，第三产业价格上涨速度会快于第二产业。即使第三产业与第二产业增长速度相当，由于第三产业价格上涨更快，也会使按当年价计算第三产业占 GDP 的比例不断提高。美国经济学家威廉·J. 鲍莫尔（William J. Baumol，1967）利用两部门宏观经济增长模型说明技术进步快的部门相对技术进步慢的部门出现相对成本的不断上升；相对于第二产业，第三产业劳动生产率难以提高，随着制造业的生产率改进，服务业在整个经济中的比重反而上升了；这也被称为鲍莫尔病（Baumol's Disease）。发达国家在 20 世纪 70 年代后第三产业占比的提高还与现行国际经济制度安排有关。在现行国际秩序下，商品可以自由流动，而劳动力流动性较差；由于劳动力流动性弱，相对而言是减少了发达国家服务商品供给量，从而抬高了发达国家第三产业的价格，降低了发达国家第二产业商品的价格（李钢等，2011）。统计口径差异是指仅是由于统计核算范围及统计的技术性问题导致产业结构比例的变化。统计核算范围变化是指原来居民自我服务转化为市场服务，最为典型的是家务劳动社会化。经济发展的一般规律是随着经济水平的发展，家庭服务进入市场的比例会提高（西蒙·库兹涅茨，1965）。统计的技术问题主要是指由于目前企业所从事的生产活动中会有一部分其他行业生产活动，特别是第二产业企业会普遍存在一些第三产业的活动；而随着市场规模的发展与服务业外包的兴起，这一部分原来存在于第二产业企业内部的生产活动开始市场化，从而能被统计到第三产业中。统计核算范围及统计的技术性问题也是导致服务业占比快速提高的重要原因。上面三个原因都可以用来解释三次产业结构的变化。江小涓（2011）提出服务业的增长是服务业真实增长、服务业相对价格上升、服务专业化和外移、自我服务转为市场化服务共同的结果。虽然三个原因都能导致产业结构的变化，但由不同原因导致产业结构变化对现实经济含义有巨大的不同。如果产业结构演化主要是由于产业需求收入弹性不同导致的，产业结构演化将具有微观基础并且是真实产业力量的对比变化，这种产业结构的演化方向

将有真实的导向作用。但如果产业结构的演化主要是后两种原因导致的，产业结构演化趋势也就仅是“数字游戏”并不具有产业发展的导向作用；产业结构的演化会自然发生，并不应成为产业政策的着力点。

三次产业结构计算主要有两大类计算方式，一是按三次产业的产值或增加值，二是按三次产业的就业。GDP 的本质是衡量一国的总产出。由于各类商品物理量量纲繁多，难以直接相加，因而只能汇总各种商品的价值量。而价值量的计算要通过价格这一中间量；特别是计算产业结构时，各种产业商品价格的相对变动会极大影响产业的比例。在计算一国产业结构时，可以使用不同时点上价格的比例关系（以下为表述方便简称为不同时点上的价格）即过去（可以称为可比价或者不变价）、当年及未来某个时点。在一个国家某一静止时点上，按现价计算的产业结构的确能够反映这个国家目前的经济结构，因而也是有意义的。但对于一个经济体而言，有意义的经济增长是扣除了价格因素后实际的经济增长；同样在考虑与经济增长相关的产业结构演化时，需要剔除价格因素。确定过去某一个时点作为价格的基准点在理论上是十分困难的，因为不同基点的选择会导致以后同一年份产业结构有很大的差异；但在实践上却又是较为容易的，因为统计部门往往选择某一个整数年作为公布不变价的时点（如美国 2005 年），有些国家往往又会选择一个特定的年份作为基点（如中国 1978 年）。在进行不同国家产业结构比较研究时，即使同一年份的产业结构实际上也不能进行比较；因为不同国家之间，三次产业之间的价格比例关系会有较大差异。不同国家产业结构的差距有可能是各产业产出之间的差异造成的，也有可能是各国三次产业比价关系的不同造成的。

以中美之间 2005 年三次产业结构差异来说，2005 年中国第三产业的比例为 40.51%，比美国第三产业的比例 76.35% 低 35.84 个百分点；而李钢、廖建辉、向奕霓（2011 年）根据 ICP 分行业数据计算显示若按美国不同产业比价关系中国 2005 年第三产业的比例应为 54.35%，仅比美国低 22 个百分点。李钢等的研究表明，中美之间服务业占 GDP 比例的差异中近 40% 可以用两国三次产业的比价关系来解释，而仅有 60% 左右是由于两国三次产业产出的差异所致。因而对于后起国家而言，若仅从发达国家目前当年价所计算的产业结构来判断产业发展的方向及产业政策的着力点，有可能出现方向性的错误。因而有必要采取分行业购买力平价数据对一国的产业结构进行计算，而此方法相当于采取发展中国家未来某个时点的三次产业价格比例进行计算。因为如果我们假设中国在未来某一年份（比如 2040 年）能达到美

国2005年的经济发展水平，就能以购买力平价分行业数据对中国产业结构进行计算，其实质可以看作用未来某个时点的价格比例来计算产业结构。如果都采取ICP项目分行业数据来计算一国产业结构，就可以较好剔除不同国家三次产业比价关系不同的问题，从而可以较好地进行国际比较。不同价格计算的产业结构比较见表1。

表1　　不同价格计算的产业结构比较

	不变价	现价法	购买力平价
时间节点	某一时间节点上的价格；一般是指过去某一时间节点，如1990年的不变价，就是指1990年的各种产品的价格	当年价，如2010年的产业结构就是利用2010年当年的价格计算产业结构	以美国某一年份的价格比例关系为基础。例如2005年购买力平价价格比例就是以2005年美国的价格比例关系为基础
实质	以过去某一时点（如1978年）不同产业的产品价格比例关系为基础计算中国的产业比例关系	以当年不同产业的产品价格比例关系为基础计算中国的产业比例关系	以未来某一时点不同产业的产品价格比例关系为基础计算中国的产业比例关系
优点	剔除了价格因素的变化，可以认清一国产业结构变化的实质。特别是在研究经济增长时有不可替代的作用	便于理解，符合大家一般的认知	为进行国际上产业结构比较提供了基础
缺点	不好理解，有一定的计算工作量，不能直接进行国际比较。用不变价计算的GDP难以反映产品质量的变化；难以直接计量新产品对于旧产品的替代	没有反映价格因素的变化，在进行长周期及国际比较时结果失真	不好理解，计算工作量很大，数据不连续
与现价法的比较	第二产业比例提高，第三产业比例下降	—	第二产业比例下降，第三产业比例提高

资料来源：李钢：《服务业能成为中国经济的动力产业吗?》，载于《中国工业经济》2013年第4期。

这里还要特别指出的是按就业结构所计算的产业结构也并不能反映产业结构的真实变化。虽然当期而言，就业量与钢产出吨数、粮食生产吨数类似是一个“物理量”，与价格无关，因而就业量所计算出的产业结构与各产业之间的相对价格水平无关。但如果从长期动态的眼光来看，按各产业就业量所计算出来的产业结构也无法剔除价格因素，甚至价格因素是产业就业结构演化的重要因素。由于不同行业的技术进步率有较大差异，长期而言技术进步率快的行业，劳动生产率提高快，价格上涨慢；而技术进步慢的行业，价

格上涨快。我们可以用两个行业作一个简单的分析：假设两个行业分别为A、B行业；A行业十年劳动生产率提高了1倍，而B行业劳动生产率没有变化；原来两个行业就业量都是1万人；10年后两个产业都增长了一倍。因为A行业十年劳动生产率提高了1倍，因而A行业就业量没有变化仍旧是1万人；而B行业劳动生产率没有变化，就业量提高到2万人。十年间，这两个行业的比例仍旧是1∶1（按产出来计算）；但若按就业量计算则从1∶1变化为1∶2。如果一个国家仅由这两个产业组成，则按就业量计算产业结构将从各占50%，变化为33%与67%。从上面这个简单的案例分析可以看出，就业结构演化与产业技术进步率有很大关系；往往技术进步率最低的部门就业将会不断扩张。当然，上面的案例分析将产业就业结构演化的机制进行了简化，但实际上巴拉萨—萨缪尔森（Balassa-Samuelson）效应将会使技术进步慢的行业价格上涨快，由于价格的上涨才能使该行业承担劳动力上涨的成本，也才能雇用更多的劳动力。因而若用可比价的观点来看，不同年份就业结构应该用劳动生产率进行调整；不同年份的就业量都应按与基期相同的人均产出量进行调整，从而能更好地反映产业结构的变化。另外，由于各产业人均人力资本不相同，按就业结构来计算的产业结构不能反映各产业人员素质的差异；各产业人均固定资本也有较大的差异，而固定资本可以看成过去人类劳动的固化，按就业结构来计算的产业结构并不能反映各产业所拥有的人类固化劳动的差异。这些因素表明不能根据第二次世界大战后发达国家就业结构的变化来说明第三产业是发达国家经济增长的动力产业，而应看到第三产业就业量的增长是以第二产业快速的技术进步为基础。

参考文献：

[美] 西蒙·库兹涅茨：《各国经济增长》，商务印书馆2007年版。

李钢、廖建辉、向奕霓：《中国产业升级的方向与路径》，载于《中国工业经济》2011年第10期。

江小涓：《服务业增长：真实含义、多重影响和发展趋势》，载于《经济研究》2011年第4期。

程大中：《收入效应、价格效应与中国的服务性消费》，载于《世界经济》2009年第3期。

Baumol W. J, Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis. *American Economic Review*, Vol. 20, No. 3, 1967.

（李钢）

产业转移

Transfer of Industry

产业转移，又称产业区域转移，是以企业为主导的经济活动，是由于资源供给或产品需求条件发生变化后，某些产业从某一国家或地区转移到另一国家或地区的经济行为和过程，这是一个包含国际上与地区间投资与贸易活动的综合性的要素与商品流动过程，是一个具有时间和空间维度的动态过程，是国际上或地区间产业分工形成的重要因素，也是转移国（或地区）与承接国（或地区）产业结构调整和产业升级的重要途径（陈建军，2002）。如果从产业流出和流入地关系来看，产业转移可以分为国内区域间产业转移和国际上产业转移。

国内区域间产业转移最早可以追溯到美国工业化初期。当时制造业工厂通常设在靠近原料来源的地方，后来由于运输条件的变化，工厂更倾向于设在靠近产品市场的地方，这促进了美国工业由东部转移到西部，由北方转移到南方（张孝锋，2006）。目前，随着中国东部沿海土地、劳动力、资源环境等生产要素成本的上升，纺织、轻工等很多产业向中西部地区转移，这也属于国内区域间产业转移。

迄今为止，世界主要经历了四次大规模的国际上产业转移浪潮（潘悦，2006）。第一次国际上产业转移浪潮发生在20世纪50年代，美国在确立了全球经济和产业技术领先地位后，在国内集中力量发展汽车、化工等资本密集型重化工业，把纺织业等传统产业通过直接投资向正处于经济恢复期的日本等国家转移。日本承接了美国移出的轻纺工业后，很快成为全球劳动密集型产品的主要供应者，“日本制造”开始畅销全球。

第二次国际上产业转移浪潮发生在20世纪60、70年代，美、德、日等国家集中力量发展钢铁、化工和汽车等资本密集型产业以及电子、航空航天和生物医疗等技术密集型产业，而把劳动密集型产业尤其是轻纺工业大量向外转移。亚洲新兴工业化国家积极把握这一轮产业转移机遇，大力发展出口导向的轻纺工业，其工业化取得了突出的业绩。

第三次国际上产业转移浪潮发生在20世纪70年代后期。两次石油危机及其间世界性经济危机的爆发，迫使发达国家努力发展微电子、新能源、新材料等高附加值、低能耗的技术密集和知识密集型行业，将钢铁、造船和化工等重化工业以及汽车、家电等部分资本密集型产业进一步向外转移。亚洲“四小龙”积极承接从发达国家转移出的资本密集型产业。东盟国家沿着亚

洲“四小龙”的发展路径，接过亚洲“四小龙”转移出的劳动密集型产业，将进口替代的轻纺工业纳入出口导向式的发展轨道，创造了良好的出口业绩和经济发展局面。

第四次国际上产业转移浪潮发生在20世纪80年代至90年代，亚洲“四小龙”以及美、欧、日等发达国家和地区将大量的加工制造环节和低端产业向中国沿海及其他发展中国家和地区转移。在这一阶段，中国成为世界上承接产业转移最多的国家。这也促进了中国经济的高速增长和外向型发展。

产业转移的动因可以从区域、产业、企业等不同角度，利用多种理论进行研究，主要包括：

成本上升论。刘易斯（Lewis，W. A.，1978）认为发达国家由于人口自然增长率下降、非熟练劳动力不足，劳动力成本趋于上升，这种成本的变化导致劳动密集型产业比较优势逐步丧失，并最终使之向发展中国家转移。

“中心—外围”论。劳尔·普雷维什（Raul Prebisch，1959）从依附论的角度分析了处于“中心”位置的发达资本主义国家和处于“外围”地位的发展中国家之间的经济关系，认为发展中国家迫于发展的压力而实行的进口替代战略，是产业转移发生的根源。

生命周期论。汤普森（Thompson，1966）的区域生命周期理论认为，产业区就像有机生命体一样，有着年轻、成熟和老年的过程。从成熟期开始，区际竞争逐渐剧烈，现有产业的区位比较成本优势将逐渐削弱直至丧失，为了应付其他区域的竞争，区域企业将多区域化布局，呈现出“分厂的转移”。弗农（R. Vernon，1966）的产品生命周期理论认为，产品周期分创新产品、成熟产品、标准化产品三个阶段，产业转移是企业为了顺应产品生命周期的变化，回避产品生产的比较劣势而实施的空间移动，是产品演化的空间表现。

产业成长论。赤松要（Akamatsu，1935）提出的“雁行模式”是较早形成的产业转移理论，他通过对日本“二战”前工业发展的统计研究，总结出产业发展遵循的三种模式：第一种模式认为某一产业的发展是按照从接受转移到国内生产，再到向外出口的三个阶段，即按照“进口—国内生产（进口替代）—出口”的模式更替发展；第二种模式是从一般消费品到资本品，或者是从低附加值产品到高附加值产品的第一模式演进，产业结构不断高度化；第三种模式是某一产品的第一模式动态演化会在国与国之间传导，工业化的后来者会效仿工业化的先行者。小岛清（1987）的边际产业理论

认为，一国向国外投资转移的是在本国失去比较优势的产业，而该产业在东道国却具有或潜在具有比较优势。

企业成长理论。邓宁（Dunning，1988）的国际生产折中理论从微观层面对产业的跨国转移进行了解释。该理论认为，企业会依据所有权优势、内部化优势和区位优势的情况，采取不同的国际经济活动方式。企业通过主动的对外投资，获取更大的经济利益，从而带动了产业的跨国转移。

产业转移对于促进区域经济发展能够起到十分积极的作用，二者之间能够形成相互促进的正向关系。贺炎林、袁敏华（2010 年）认为，一方面区际产业转移使发达地区可以更容易地甩掉相对落后产业的包袱，集中人力、财力、物力发展高附加值、高技术含量的先进产业，从而进一步加快发达地区的产业升级；另一方面，区域产业转移也为欠发达地区承接产业转移、提升产业结构水平带来了机遇，欠发达地区可以以较低的成本引进对自身来说相对先进的产业与技术，以“后发优势”尽快提高产业层次与水平，从而实现产业转移方与被转移方的“双赢”。从区域产业分工的角度而言，一方面产业转移促进了各地的产业结构优化，并进而推动了各地的经济发展；另一方面各地产业结构优化与经济发展又反过来会进一步促进产业在地区间的不断转移，最终呈现出“螺旋式”上升的发展格局。

参考文献：

[阿] 劳尔·普雷维什：《外围资本主义：危机与改造》，商务印书馆 1990 年版。

[日] 小岛清：《对外贸易论》，南开大学出版社 1987 年版。

陈建军：《产业区域转移与东扩西进战略——理论和实证分析》，中华书局 2002 年版。

陈刚、刘珊珊：《产业转移理论研究：现状与展望》，载于《当代财经》2006 年第 10 期。

贺炎林、袁敏华：《产业转移与产业结构调整的关系浅析》，载于《特区经济》2010 年第 8 期。

潘悦：《国际产业转移的四次浪潮及其影响》，载于《现代国际关系》2006 年第 4 期。

张孝锋：《以产业转移推进区域协调发展的政策建议》，载于《经济研究参考》2006 年第 87 期。

Dunning J. H. , *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Wokingham:

Addison Wesley, 1993.

J. H. Thompson, Some Theoretical Consideration for Manufacturing Geography, *Economic Geography*, No. 1, March 1966.

Kojima K., Reorganizational of North-South Trade: Japan's Foreign Economic Policy for the 1970's, *Hitotsubashi Journal of Economics*, Vol. 13, 1973.

（原磊）

产业转型升级
Industrial Transformation and Upgrading

产业转型升级主要包含两个方面的含义。一是产业转型，主要指通过转变产业发展方式，加快向创新驱动型、绿色低碳型、智能制造型、服务型、内需主导和消费驱动型转变。二是产业升级，主要是指通过全面优化技术结构、组织结构、布局结构和行业结构，促进产业结构整体优化提升。产业转型升级涉及理念的转变、模式的转型和路径的创新，是一个战略性、全局性、系统性的变革过程，必须坚持在发展中求转变，在转变中求发展。

从国家或区域层面来看，产业转型升级常常体现为支柱产业的转换，衡量的标准可以是三次产业比例的变化，也可以体现为产业发展效益的提高，衡量的标准可以是产业投入要素的密度和比例的变化。产业转型升级的本质是原有要素在变化环境下的一种重新组合，是产出结构、技术结构和产业组织的变动，是经济发展的一种过程和一个质的飞跃。

从企业层面来看，产业转型升级常常体现为一个企业从国际分工体系的低端环节向国际分工体系的高端环节延伸，从而进入更具技术能力、获利能力的经济领域的过程（加里·格里芬，1999），包括企业效益大大提升、国际竞争力显著增强；等等。

目前，产业结构失衡是中国经济发展中面临的突出问题，表现为资源消耗多、环境污染严重，经济增长的质量和效益不高，就业压力大；等等（郭树言、欧新黔，2008）。加快产业转型升级已经成为当前中国经济发展中的迫切任务。也正因如此，产业转型升级一词在我国中央政府文件中多次提及，体现了国家对产业转型升级的重视程度。2012 年 11 月 8 日，胡锦涛总书记在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告中，提出“要加快传统产业转型升级，推动服务业特别是现代服务业发展壮大”。具体来讲，调整优化产业结构，加快构建现代产业体系，推动产业转型升级应重点做好以

下几个方面的工作。

改造提升制造业。与西方发达国家相比，我国工业化有着很多独特的国情。一方面中国处于工业化进程的中期，而西方发达国家已经进入了信息化时代。拥有“后发优势”的中国不一定要重复发达国家的老路，可以充分利用发达国家的科技成果，坚持以信息化改造工业化，实现跨越式发展。另一方面中国是一个人口大国，区域之间发展很不平衡，而且城市化进程仍远未结束，大量的低层次劳动力就业问题需要解决，大量传统产业在未来很长一段时间里有其长期存在的必要性。制造业改造能够改变现有工业生产的组织方式，强化工业发展中的薄弱环节，提高能源资源综合利用水平、技术工艺系统集成水平，提高产品质量、技术含量和附加值。

加快培育发展战略性新兴产业。战略性新兴产业的核心在于其战略性和先导性，对国民经济的作用不仅仅在其自身发展带来的经济增长，更重要的是能够对传统产业产生辐射效应，促进整体产业发展效率的提高。中国拥有世界最大规模的传统产业，在某种意义上讲，也就拥有了世界最大的战略性新兴产业的市场需求空间。如果能够对此充分加以利用，那么就会大大促进战略型新兴产业的发展。对此，国家可从两个方面推动战略性新兴产业和传统产业的融合发展。一是大力支持那些能够促进传统产业改造的战略性新兴技术的研发和利用，大力支持利用战略性新兴产业技术改造传统产业的商业化项目。二是增加传统产业技术改造投资力度，对于那些能够促进战略性新兴技术应用的传统产业改造项目，国家应当给予重点支持。可以考虑以贴息贷款、税收优惠或者是直接财政补贴的方式鼓励信息技术、新能源技术、节能环保技术等在传统企业的推广和应用。

形成更加合理的三次产业结构和实现三次产业间的有效互动（金碚，2011）。一是提升和优化工业特别是制造业结构。加强制造业的集约化、清洁化和精致化程度，并且形成大、中、小型制造业企业的有效竞争、分工和合作的产业组织结构。二是加快发展服务业，包括生产性服务业和生活性服务业。在建立发达制造业的基础上，逐步提高服务业在三次产业中的比重，提高现代服务业在整个服务业中的比重，提高生产性服务业在现代服务业中的比重。推动特大城市形成以服务经济为主要比重，以高端制造业特别是高端制造业的核心技术创新实体为精髓的产业结构。三是形成一、二、三次产业之间的合理分工和有效互动。第一产业是第二、三产业发展的重要物质基础，而且第一产业的现代化也是第二、第三产业现代化的前提。第二产业要为第一、第三产业提供技术支持，同时也是第一、第三产业市场需求的重要

来源之一。第三产业不仅是第一、第二产业的基础条件，而且要为第一、第二产业提供高效率的综合运输体系和信息传送系统，更要为第一、第二产业的高效化、品牌化和延伸化提供必要的支持条件。

实施资源战略的重大调整（金碚，2011）。一是实现能源生产结构和消费结构的调整，即推动能源生产和利用方式变革，构建安全、稳定、经济、清洁的现代能源产业体系。在确保能源安全供应的基础上推进传统能源清洁高效利用，同时加快新能源开发，逐步推进可再生清洁能源对化石能源的替代。二是实现土地和矿物资源战略的调整。做到土地资源的科学规划、集约开发、兼顾各方、合理利用。同时，更科学和合理地开发利用战略性矿物资源，使现代产业体系具有长期稳固的物质资源基础。三是发展海洋经济，为工业化拓展更广阔的地理空间和资源条件。坚持陆海统筹，制定和实施海洋发展战略，提高海洋开发、控制、综合管理能力。

参考文献：

郭树言、欧新黔：《推动中国产业结构战略性调整和优化升级探索》，经济管理出版社 2008 年版。

金碚：《中国工业的转型升级》，载于《中国工业经济》2011 年第 7 期。

金碚：《资源约束与中国工业化道路》，载于《求是》2011 年第 18 期。

李毅中：《加快转型升级等不得、坐不住、误不起》，载于《中国工业报》2012 年 3 月 20 日。

裴长洪：《中国经济转型升级与服务业发展》，载于《财经问题研究》2012 年第 8 期。

王维：《全球视角下的中国工业转型升级制约因素分析》，载于《亚太经济》2012 年第 4 期。

Gary Gereffi, International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chains, *Journal of International Economics*, Vol. 19, 1999.

（原磊）

重化工业化

Heavy and Chemical Industrialization

重化工业通常是指重工业和化学工业的合称，而重化工业化是产业经济学中对工业化其中一个阶段的称谓，但是并非是以重化工业为支柱产业和发

展重点的阶段。一般来说，工业内部结构变动分为三阶段四时期（赵国鸿，2005）。其中第一阶段就是重化工业化阶段，包括以原材料、基础工业为重心和以加工装配工业为重心两个时期；第二阶段为高加工度化阶段，包括以一般加工工业为重心和以技术密集型加工工业为重心两个时期；第三阶段为技术集约化阶段，也包括以一般技术密集型工业为重心和以高新技术密集型工业为重心两个时期。这三个工业结构变动阶段之间是相互衔接和部分重叠的，前一阶段的第二时期同时也是后一阶段的第一时期。根据各国的具体情况不同，三阶段四时期的发展顺序可能存在交错混杂。通常，当工业结构处于重化工业化阶段的第一时期时，工业化处于初期阶段；当进入高加工度化阶段，工业化转入中期；当向技术集约化阶段转变时，工业化进入后期。

追溯“重化工业论”的理论渊源，一是霍夫曼的“轻重工业转换定理”。他以消费品工业（轻工业）产值与资本品工业（重工业）产值的比例（霍夫曼系数）为依据把工业化的过程分为四个阶段。在这四个阶段中，轻重工业产值比重此消彼长，重工业比重逐渐占据上风；二是 H. 钱纳里的“经济结构转换模型”。他以人均 GDP 为参照指标，将经济发展的全过程分为三大阶段：初级产品生产阶段、工业化阶段和发达阶段。而工业化阶段又进一步细分为初级阶段、中级阶段和高级阶段。其工业化各阶段中的中、高级阶段就是重化工业大发展时期；三是罗斯托的“经济成长阶段理论”。他认为，任何国家的经济发展都要经历六个成长阶段：“传统社会”、“为起飞创造前提阶段”、“起飞阶段”、“成熟阶段”、“高额群众消费阶段”和“追求生活质量阶段”。“成熟阶段”和“高额群众消费阶段”就是工业化进程中的重化工业阶段。而除“传统社会”以外的后五个阶段，就是一般所指的工业化进程诸阶段；四是马克思主义的经济增长理论。马克思指出，在社会再生产过程中，资本家为了能够使再生产持续进行并不断地获取更多的剩余价值，生产资料生产的增长必须快于消费资料生产的增长。

重化工业发展的特点主要有以下几个方面（金成晓，2006）：

增长速度快。重化工业属于资本密集型工业，是一种规模经济，能支持区域经济高速增长。

增长周期长。重化工业是适应居民消费结构升级需要的产业，附加价值比较高，市场生命力比较强。汽车、住房等商品的长周期特性，能为国民经济的较快而长期增长奠定重要基础。

企业规模较大。庞大的规模使重工企业的生产经营更容易产生规模效应，但由于投资规模大，投资期长，回收期亦长，投资风险比较大，属高风

险、高利润的行业。

技术含量较高。重化工业是为国家各产业提供技术装备和生产原料的产业。各国很多最新的科研成果都应用于重化工业尤其是军工生产。相对于轻工业尤其是需要大量人手进行加工生产的传统轻工产业来说，重化工业属于技术密集型产业。重工企业使用大型机器设备，进行机械化、规模化生产，生产技术含量较高。

产业牵动性强。重化工产业关联度高，产品链条长，带动能力强。由于产业关联度高，大型重化工业项目的带动效应非常显著。因此，重化工业是一个国家或地区工业化水平乃至经济、科技总体实力的重要标志，是工业化、现代化建设的重要支撑，是关系长远发展的战略性产业。

消耗能源较多。很多重化工业产品尤其是电解铝、钢铁等的生产需要进行切割、熔化、冷却等耗能很多的工序。再加上大多数重工产业生产使用大型重型机器，这些机器的正常运转需要耗费大量的能源。据统计，我国重工业单位产值能耗约为轻工业的4倍。

环保成本较高。重化工业如炼钢、石化、建材等产业产生的废水、废气、固体废弃物比较多。如果不妥善处理，很容易对周围环境产生污染。很多现代重工企业需要投入大量资金进行排污、净化处理设施建设，才能尽量降低对当地环境的污染，实现清洁生产。

如何判断一国是否进入重化工业化阶段？蔡昉（2005）提出按照经济规律，必须具备以下几个条件，中国的工业化才可能进入重化工业化阶段。如果在不满足以下几个条件的情况下出现了重化工业化的趋势，则意味着引导产业发展的市场信号被人为地扭曲了。第一个条件，生产要素禀赋结构应该发生根本性的变化，即劳动力出现实质性的短缺从而工资水平上涨，而资本开始过剩从而利率水平降低。第二个条件，以前一个条件为前提，重化工业获得了比较优势，因此，其投资效率应该优于它所要替代的产业。第三个条件，重化工业所要求的其他投入资源是可以获得的，而且相对价格比较低廉。

当前，对我国重化工业化的理论研究仍存在不同的观点，这些不同的观点主要集中在我国进入重化工业化是否具有必然性以及重化工业化的推动力量等方面。

一是我国进入重化工业阶段是否具有必然性。在我国进入重化工业阶段是否具有必然性的争论中，一种观点认为我国近期进入重化工业阶段是有其必然性的，主要原因有：消费需求结构变化，城市化进程明显加快以及发达

国家的产业转移。他们认为，工业化进入中后期，就进入了重化工业比重不断上升的阶段。同时，消费结构的升级对重化工业产品产生了巨大需求（李佐军，2004）。另一种观点认为，重化工业化并不是我国的必然选择，目前的重工业化趋势不符合中国的比较优势，中国的优势在于劳动密集型产业，而非资本密集的重化工业，重化工业创造的就业机会也较少（林毅夫，2004）。因此，我国应当大力发展第三产业、IT 产业和中小企业，以提高效率，实现集约增长。

二是重化工业化的推动力量。对于我国重化工业化过程中背后的推动力量及其影响，众多学者的观点也有分歧。一种观点认为，此次重化工业发挥主要作用的是市场机制，主体是民营企业。例如，在资源配置方面，在重化工业化过程中，增长最快的是“三资企业”，其次是民营企业，非国有企业和混合所有制企业成为增长的主要力量；在技术进步方面，重化工业发展与国际产业转移相一致，有条件把引进技术与增强我国自主创新能力结合，依托高新技术提升重化工业的技术水平。另一种观点却对我国近期重化工业化发展过程中的实际情况有不同认识。在资源配置方面，重化工业发展调整的主体是政府（吴敬琏，2004）。一是由于政府财政收入、政绩考核等原因，必然要发展产值大、税收高的重化工业；二是由于政府拥有土地和贷款权这两个最大的资源，有能力发展重化工业；在技术进步方面，重化工业化易导致粗放式增长，这与经济增长方式向集约增长方式转变不相符合。

近年来，我国进入新一轮重化工业化阶段的特征日益明显。新一轮重化工业发展阶段的特征表现为：重化工业发展受市场供需机制调节的作用日益显著，具有较鲜明的大国经济特征和需求拉动特征（付保宗，2010）。“十二五”时期，我国重化工业化面临的新形势和趋势主要表现在：

第一，基本已步入工业化中后期，城镇化加速和城乡差距拉大。根据相关预测，到 2020 年我国的城市化率将达到 60%，实现基本城市化；2050 年达到 75%，实现高度城市化。伴随城镇化及收入水平的继续提高，对能源原材料及其他重化产品的需求增长也将会持续一段时间。同时，由于城乡二元结构矛盾突出，传统低端产品和高端制造产品需求的二元市场也将会在较长时间内存在，低端市场需求必然对较高消耗的低端产品形成支撑。因此，将一定程度上延长重化工业化阶段的持续时间。

第二，重化工业发展与增加就业的矛盾日益突出。我国人口数量庞大，随着重化工业的规模扩大和发展，工业接纳就业的总体能力将有所减弱。近年来，我国第二产业就业人数增长率明显低于其增加值增长率，一方面，这

是由于劳动生产率不断提升造成的；另一方面，工业结构重型化导致的就业吸纳能力减弱也产生了一定的推动作用。与此同时，近年来城镇登记失业率也维持在较高的水平。

第三，资源环境的制约作用日益增强。目前，我国已经成为仅次于美国的世界能源消耗大国。我国主要矿产资源储量增长已经远低于开采量增长，开采量增长又低于消费量增长，国内资源保障程度快速下降，新增部分主要依赖进口。与此同时，我国重化工业增长和环境消耗之间存在着明显的正相关关系，环境污染给我国经济发展造成了重大的损失，每年用于治理各类污染的投入超过1000亿元。国际上，由于对减少温室气体排放等环保行为的呼声日益高涨，国际贸易领域的环保门槛和壁垒日益提高。

第四，具备应用先进技术和管理提升产业发展质量的后发优势。当前，世界节能环保技术、信息技术等发展已远远超越了历史上发达国家重化工业发展时期的水平。先进的技术环境优势，一方面，为重化工业本身通过改善技术工艺，实现低投入、低能耗、低污染和高效益提供了可能；另一方面，技术进步将促进产业结构升级和出口商品结构升级，提高“中国制造”的质量和水平，从而将间接降低重化工业产品的需求，带来重化工业结构的调整升级。

面对新形势，“十二五”时期，我国重化工业发展的关键任务是继续推进重化工业的高新化、链群化、集约化和清洁化。加快产业升级步伐，促使其向深加工、高附加值方向发展；充分发挥重化工业产业链条长、前后向投入产出联系效应大、对相关产业有很强带动作用的特点，在加速发展重化工业的同时，协同培育发展与重化工业关系密切的上下游产业；加快推进节能环保技术进步和循环经济发展，实现资源的再生利用，降低资源的消耗；加快推进对现有的众多落后设备、工艺的改造升级步伐，鼓励发展和应用清洁能源、清洁生产技术，发展推广先进环保技术。

参考文献：

蔡昉：《发展阶段判断与发展战略选择——中国又到了重化工业化阶段吗?》，载于《经济学动态》2005年第9期。

付保宗：《当前我国重化工业发展阶段特征与建议》，载于《宏观经济管理》2010年第2期。

金成晓、任妍：《重化工业是中国经济发展的必经阶段——基于产业结构调整角度的分析》，载于《经济纵横》2006年第7期。

李佐军：《中国进入重化工业阶段符合客观规律》，载于《经济》2004 年第 9 期。

林毅夫：《2004 目前重工业热不符合中国国情》，载于《经济参考报》，2004 年 12 月 23 日。

马克思：《资本论》第 2 卷，人民出版社 1964 年版。

吴敬琏：《注重经济增长方式转变，谨防结构调整中出现片面追求重型化的倾向》，载于《经济管理文摘》2004 年 11 月。

赵国鸿：《重化工业化之辩与我国当前的产业政策导向》，载于《宏观经济研究》2005 年第 10 期。

（孙凤娥、原磊）

产业关联
Inter-industrial Linkage

产业关联是指不同产业之间的投入和产出相互运动形成的技术经济联系。投入是指产品生产所消耗的原材料、燃料、动力、固定资产折旧和劳动力，产出是指产品生产出来后多种分配的去向、流向，即使用方向和数量。产业关联的纽带是指不同产业之间是以什么为依托连接起来，这种产业间连接的不同依托就构成了产业间联系的实质性内容，包括：（1）产品、劳务联系，是产业间最基本的联系；（2）生产技术联系，技术进步是推动产业联系方式，即产业结构变动的最活跃、最积极的因素；（3）价格联系，实质上是产业间产品和劳务联系的价值量的货币表现；（4）劳动就业联系；（5）投资联系。

产业关联有多种形式，主要有：按产业间供给与需求的联系分为前向联系和后向联系；按产业间技术工艺的方向和特点分为单向联系和多项循环联系；按产业间的依赖程度分为直接联系和间接联系。

产业关联分析主要借助于投入产出表（又称产业关联表、里昂惕夫表）来对产业之间生产、分配、交换上发生的关联进行研究。产业关联分析又称投入产出分析，由美国经济学家沃西里·里昂惕夫（Wassily Leontief）于 20 世纪 30 年代首先提出。随着经济学、统计方法、计算机和信息技术的进步，投入产出分析和投入产出模型获得了长足发展，已广泛应用于国民经济、地区经济、部门经济、企业经济单位中各个部分之间投入和产出相互依存的各种关系之中。

假设在投入产出平衡关系式 $AX + Y = X$ 中，X 为总产出，Y 为最终产出，$A = (a_{ij})_{n\times n}$ 是直接消耗系数矩阵，则有 $Y = (I - A)X$ 或者 $X = (I - A)^{-1}Y$。其中，I 为单位矩阵，$(I - A)^{-1}$ 为里昂惕夫（Leontief）逆矩阵，记为 $B = (b_{ij})_{n\times n}$。利用投入产出表和投入产出模型可对产业关联进行度量分析，其中，最基本的衡量产业之间联系程度的指标有：

一是直接消耗系数与完全消耗系数。直接消耗系数 a_{ij}，表示第 j 部门生产单位总产品所消耗的第 i 部门产品的数量，其计算公式为：

$a_{ij} = x_{ij}/X_j(i, j = 1, 2, \cdots, n)$，其中，$x_{ij}$ 是 j 部门生产中消耗的第 i 部门产品的数量，X_j 是 j 部门的总投入（总产出）。

完全消耗系数是指某一部门每提供一个单位的最终产品，需要直接和间接消耗（即完全消耗）各部门的产品或服务数量。完全消耗系数揭示了部门之间的直接和间接的联系，更全面反映了部门之间相互依存的数量关系。完全消耗系数在直接消耗系数 a_{ij} 基础之上计算得到，完全消耗系数矩阵等于里昂惕夫逆矩阵减去一个单位矩阵，即 $B = (I - A)^{-1} - I$。

二是直接分配系数与完全分配系数。直接分配系数是一个部门的产品分配（提供）给各个部门作生产使用和提供给社会最终使用的数量占该部门产品总量的比重。直接分配系数有直接中间产品分配系数 d_{ij} 和直接最终产品分配系数 d_{ik} 之分，其计算式分别为：

$$d_{ij} = x_{ij}/X_i(i, j = 1, 2, \cdots, n)$$

$$d_{ik} = Y_{ik}/X_i(i, j = 1, 2, \cdots, n; k = 1, 2, \cdots, m)$$

其中，x_{ij} 表示 i 部门的产品提供给 j 部门用作中间使用的价值量，Y_{ik} 表示 i 部门的产品提供给社会作第 k 种最终使用（如最终消费、固定资本投资、存货、出口等）的价值，X_i 表示国民经济中第 i 个产品部门以价值计算的年产品总量。

直接分配系数实际上是对投入产出表横行计算的结构相对数，因此直接中间产品分配系数与直接最终产品分配系数之和等于 1。d_{ij} 表示 i 部门的产品被 j 部门用作中间产品的数量占 i 部门产品总量的比重，该值越大，说明 i 部门向 j 部门提供的中间使用越多。d_{ik} 表示 i 部门的产品提供给社会作第 k 种最终使用（如最终消费、固定资本投资、存货、出口等）的数量占 i 部门产品总量的比重，该值越大，说明 i 部门向社会提供的最终产品越多。

完全分配系数（用 w_{ij} 表示）是 i 部门单位总产出直接分配和全部间接分配（包括一次间接分配、二次间接分配，……，多次间接分配）给 j 部门

的数量。它反映了 i 部门对 j 部门直接和通过别的部门间接的全部贡献程度，等于 i 部门对 j 部门的直接分配系数和全部间接分配系数之和。完全分配系数矩阵表示为：

$$W = (I - D)^{-1} - I$$

其中，D 为直接分配系数矩阵。

三是影响力系数和感应度系数。在投入产出分析方法中，用影响力系数反映一个产业影响其他产业的波及程度；用感应度系数反映一个产业受其他产业的波及程度。影响力系数反映了国民经济中的某一产业增加一个单位最终使用时，对国民经济各产业所产生的需求波及程度。假设在投入产出平衡关系式 $AX + Y = X$ 中，产业影响力系数的计算公式是：

$$F_j = \frac{\sum_{i=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}, \quad (j = 1, 2, \cdots, n)$$

其中，$\sum_{i=1}^{n} b_{ij}$ 为里昂惕夫逆矩阵第 j 列之和，$\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}$ 为里昂惕夫逆矩阵各列行之和的平均值。

影响力系数越大，该部门对其他部门的拉动作用越大。当影响力系数大于 1 说明该部门对其他部门产生的波及程度大于社会平均水平，影响力系数如果小于 1，说明该部门对其他部门产生的影响小于社会平均水平，影响力系数等于 1，说明该部门对其他部门产生的影响正好与社会平均水平相当。

感应度系数是反映当国民经济各个部门均增加一个单位最终使用时，某一部门由此而受到的需求感应程度，也就是需要该部门为其他部门的生产而提供的产出量。产业感应度系数的计算公式是：

$$E_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}, \quad (i = 1, 2, \cdots, n)$$

其中，$\sum_{j=1}^{n} b_{ij}$ 为里昂惕夫逆矩阵第 i 行之和，$\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}$ 为里昂惕夫逆矩阵各行之和的平均值。

感应度系数越大，说明该部门对国民经济的推动作用越大。当感应度系数大于 1 时，表示该类产品部门所受到的感应程度高于各部门平均感应度水

平，当感应度系数等于1时，表示该类产品的感应程度相当于各部门平均感应度水平，当感应度系数小于1时，表示该类产品的感应程度低于各部门平均感应度水平。

四是生产诱发系数。生产诱发系数表示某一单位最终需求所诱发的各个部门的生产额，表明各生产部门的生产受各最终需求项目的影响程度。生产诱发系数越大，它的生产波及效果也就越大。在计算生产诱发系数时，需要剔除进口因素的影响。设 α =（总产出 - 出口）/总使用，表示国内总使用中由国内生产的产品所占的比例，记 $\hat{\alpha}$ 为国内使用国内生产比例的角阵。则最终使用的生产诱发系数的计算公式表示为：

$$R = (I - \hat{\alpha}A)^{-1} \times S$$

其中，R 是最终使用的生产诱发系数列向量，$(I - \hat{\alpha}A)^{-1}$ 是剔除进口（输入）影响的里昂惕夫逆矩阵，S 是最终使用结构系数列向量。当 S 分别表示最终消费、资本形成或出口列向量时，R 就表示相应的最终消费、资本形成或出口而引起的生产诱发系数列向量。

参考文献：

[美] 沃西里·里昂惕夫：《投入产出经济学》，商务印书馆1982年版。

刘起运、陈璋、苏汝劼：《投入产出分析》，中国人民大学出版社2006年版。

向蓉美：《投入产出法》，西南财经大学出版社2007年版。

陈锡康、杨翠红等：《投入产出技术》，科学出版社2011年版。

张亚雄、赵坤：《区域间投入产出分析》，社会科学文献出版社2006年版。

芮明杰：《产业经济学》，上海财经大学出版社2005年版。

廖明球：《投入产出及其扩展分析》，首都经济贸易大学出版社2009年版。

（郭朝先　刘芳）

前向联系和后向联系
Forward Linkage and Backward Linkage

前向联系（也称前向关联）和后向联系（也称后向关联）是产业关联的重要方面，是根据产业之间供给与需求联系来划分的。按照美国经济学家艾伯特·O. 赫希曼在其《经济发展战略》一书中的解释，前向联系就是通过供给联系与其他产业部门发生的关联。如对钢铁业来说，它与汽车制造业

的关系就是前向联系的关系。后向联系就是通过需求联系与其他产业部门发生的关联。如对钢铁业来说，它与煤炭采掘业的关系就是后向联系的关系。前向联系和后向联系所产生的产业间关联效应，是指一个产业的发展对其他相关产业所产生的影响，后向联系像“拉力”，前向联系像“推力”。衡量前向关联和后向关联效应程度的指标分别是感应度系数和影响力系数。

在投入产出平衡关系式 $AX + Y = X$ 中，X 为总产出，Y 为最终产出，$A = (a_{ij})_{n\times n}$是直接消耗系数矩阵，则有 $Y = (I - A)X$ 或者 $X = (I - A)^{-1}Y$。其中，I 为单位矩阵，$(I - A)^{-1}$为里昂惕夫（Leontief）逆矩阵，记为 $B = (b_{ij})_{n\times n}$。

则反映前向关联效应程度的感应度系数表示为：

$$\text{某产业的感应度系数} = \frac{\text{该产业在里昂惕夫逆矩阵中的行系数均值}}{\text{全部产业在里昂惕夫逆矩阵中的行系数均值的平均值}} = \frac{\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}},\ (i = 1,\ 2,\ \cdots,\ n)。$$

感应度系数反映了当国民经济各个产业部门均增加一个单位最终使用时，某一部门由此而受到的需求感应程度，也就是需要该部门为其他部门的生产而提供的产出量。感应度系数越大，说明该部门对国民经济的推动作用越大。当感应度系数大于 1 时，表示该类产品部门所受到的感应程度高于各部门平均感应度水平，当感应度系数等于 1 时，表示该类产品的感应程度相当于各部门平均感应度水平，当感应度系数小于 1 时，表示该类产品的感应程度低于各部门平均感应度水平。

反映后向关联效应程度的影响力系数表示为：

$$\text{某产业的影响力系数} = \frac{\text{该产业在里昂惕夫逆矩阵中的列系数均值}}{\text{全部产业在里昂惕夫逆矩阵中的列系数均值的平均值}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} b_{ij}}{\frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}\sum_{i=1}^{n} b_{ij}},\ (j = 1,\ 2,\ \cdots,\ n)。$$

影响力系数反映了国民经济中的某一产业增加一个单位最终使用时，对国民经济各产业所产生的需求波及程度。影响力系数越大，该部门对其他部门的拉动作用越大。当影响力系数大于 1 说明该部门对其他部门产生的波及程度大于社会平均水平，影响力系数如果小于 1，说明该部门对其他部门产生的影响小于社会平均水平，影响力系数等于 1，说明该部门对其他部门产生的影响正好与社会平均水平相当。

一个产业的发展，通过前向联系和后向联系促进相关产业的发展，而这些产业的发展，再通过前向联系和后向联系，最终促进国民经济的发展。关联效应较高的产业能够对其他产业和部门产生很强的前向关联、后向关联和旁侧关联，并依次通过扩散影响和梯度转移形成波及效应而促进区域经济的发展。美国经济学家艾伯特·O. 赫希曼提出，应根据产业关联效应标准（即赫希曼基准）来选择地区主导产业。根据赫希曼基准，主导产业应选择具有较大影响力系数和感应度系数的产业，即“双高”产业，只有影响力系数和感应度系数比较大的产业才能带动其他产业的发展。

一个产业的前向联系与后向联系效应程度，一般是由产业的技术特点决定的。钱纳里和渡边曾根据特定产业前向关联和后向关联效应的大小，把产业划分为四类：（1）中间制造产业，是前后关联程度都很高的产业；（2）最终制造品产业，是前向关联程度低而后向关联程度高的产业；（3）中间初级产品产业，是前向关联程度高而后向关联程度低的产业；（4）最终初级产品产业，是前后向关联程度都低的产业。随着产业的技术进步，产业类型并不是一成不变的，而是动态地发生变化，与其他产业的联系状态也会发生变化。

参考文献：

[美] 沃西里·里昂惕夫：《投入产出经济学》，商务印书馆 1982 年版。

刘起运、陈璋、苏汝劼：《投入产出分析》，中国人民大学出版社 2006 年版。

向蓉美：《投入产出法》，西南财经大学出版社 2007 年版。

陈锡康、杨翠红等：《投入产出技术》，科学出版社 2011 年版。

张亚雄、赵坤：《区域间投入产出分析》，社会科学文献出版社 2006 年版。

芮明杰：《产业经济学》，上海财经大学出版社 2005 年版。

廖明球：《投入产出及其扩展分析》，首都经济贸易大学出版社 2009 年版。

（郭朝先　刘芳）

结构—行为—绩效范式
Structure-conduct-performance Paradigm（SCP）

产业组织理论将产业分解成特定的市场，构造了市场结构（Structure）—市场行为（Conduct）—市场绩效（Performance）的分析范式（简称"SCP 范式"）。SCP 范式中，市场结构是指一个市场的组织结构特征，主要衡量标志有：（1）市场集中度，可以通过市场上的买者或卖者的数量和大企业所占比例表达出来；（2）产品差别化，是指同一市场不同企业生产同类商品在质量、款式、性能等方面的差异性；（3）新企业的进入壁垒，是指阻止新竞争者进入市场的因素或障碍。市场行为是指企业在根据市场供求条件并考虑与其他企业关系的基础上，为取得竞争优势所采取的各种决策行为，它包括价格策略、产品策略、排挤对手等。市场绩效则是指企业在市场竞争中所获得的最终成果的总和，反映了市场运行的效率，包括利润率水平、技术进步、充分就业等。

学术界一般将 20 世纪 60 年代梅森（E. S. Mason）、贝恩（J. S. Bain）及其之前的产业组织理论称为传统的产业组织理论，它主要涉及厂商之间的经济行为和关系，强调市场结构对行为和绩效的影响作用。而将 70 年代后期出现的产业组织理论称为新产业组织理论，该理论大量引入了新的分析方法，包括可竞争市场理论、博弈论、新制度理论（产权理论和交易成本理论）、信息理论，通过整合厂商内部组织和外部关系，进一步考察了厂商行为的多重复杂关系。事实上，新、旧两种产业组织理论在一定程度上具有互补性，在本质上均采用了 SCP 分析范式，只是在分析方法和内容上有所不同。

新产业组织理论对传统 SCP 范式不足的修正。（1）传统的 SCP 分析多是经验性的，常常直接从结构推导出绩效，对中间的市场行为很少进行分析，通常运用回归分析来找出各个变量之间的关系。虽然这种描述性的统计研究可以使我们对各个经济变量之间可能存在的关系有所认识，但是却对回归结果缺乏因果关系的逻辑解释。新的产业组织理论针对这一缺陷，提出应该对产业组织中涉及的各个经济变量作严格的理论分析，寻找其中逻辑关系，并引入非合作博弈论，通过市场行为间接地将市场结构和市场绩效结合起来形成 SCP 分析框架，使得其逻辑严密也更令人信服。（2）传统的 SCP 范式是建立在新古典经济学理论基础上，仍然坚守着静态均衡的阵地，并且认为 SCP 范式是具有单向传递作用的线形框架，即市场结构决定了市场中

的企业行为，而企业行为则决定了市场绩效的各个方面。然而，大量的理论和实证研究表明市场结构、行为和绩效之间的关系远不止这么简单，单向线形 SCP 范式只反映了问题的一个方面。市场结构、行为和绩效之间的关系是复杂的和相互作用的。产业组织理论中逐渐包含动态演化的思想，在揭示经济现象时更具有说服力也更接近于社会实践。尤其是博弈论和信息经济学的应用，使 SCP 范式由单向静态分析范式转变为双向的、动态分析范式，不仅能够更敏锐、更完善地反映现实，同时还突破了厂商单纯追求利润最大化的单一目标。其中最具有代表性的当属泰勒尔(Tirole)的《产业组织理论》的出版，泰勒尔借助博弈论的方法将企业行为对结构和绩效的影响研究推向新的高度。博弈论的引入同时还意味着对传统的市场机制决定的瓦尔拉斯均衡可行性的怀疑。鲍莫尔（W. J. Baumol）、潘泽（J. C. Panzar）和威利格（R. D. Willing）等人创立的“可竞争市场理论”进一步克服了传统 SCP 范式中市场结构、行为和绩效间的单向线形关系和逻辑关系，强调潜在竞争对现有厂商行为的影响。由于市场中潜在进入的威胁，必然迫使在位厂商通过降低成本、进行技术创新、扩大经营规模等行为的改变来改变市场结构，同时也改变了运行绩效。

此外，SCP 范式还存在以下不足之处。主要有：第一，SCP 分析框架虽然也考虑了结构、行为和绩效之间的互动影响，但较为简单，在理论解释中只强调了短期分析的意义，而没有从长期演化变迁角度动态地进行历史性分析，忽略了长期过程中产业的动态效率和配置效率，因此也就不能真正辩证地把握短期与长期中结构、行为和绩效之间内在关系的差异。并且，尽管 SCP 分析框架中将市场行为的分析作为研究的重要方面，但对于企业行为的分析仍然存在简单化和抽象化的不足，尤其是在一个重要方面：垄断企业主动谋求对自身有利的政策制度方面的行为方面，研究不够深入。第二，技术因素在产业发展中也发挥着十分重要的作用，但是 SCP 分析框架对技术涉及不多，实际上往往将其作为隐含假设和外生变量，大部分文献仅仅是将之作为企业行为进行分析，研究特定市场结构下的企业技术创新行为，而没有考虑到，技术在长期中对市场结构和绩效等起着非常重要的作用，在对产业进行系统全面研究时同样需要考虑。第三，由于 SCP 分析框架没有深入研究制度与市场结构、行为以及绩效之间的关系，把重点放在结构、行为和绩效之间谁决定谁的问题，而对为什么是谁决定谁、谁又如何决定谁的机制以及反作用等问题研究不够，而现实经济中导致行为和绩效变化的原因是非常复杂的，因此 SCP 模型的线条式分析缺乏全面性，简单化的逻辑也削弱了

模型对经济现象的解释力度，不能深刻揭示问题本质，也就不能够很好地回答对策问题：如何进行制度创新以改善结构、规范行为和提高绩效，促进产业发展等。

参考文献：

齐兰：《西方现代市场结构理论揆要》，载于《中南财经大学学报》1998 年第 8 期。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

臧旭恒、徐向艺、杨蕙馨等：《产业经济学》，经济科学出版社 2002 年版。

［英］多纳德·海、德理克·莫瑞斯：《产业经济学与组织》，经济科学出版社 2001 年版。

［美］克拉克森、米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，上海三联书店 1989 年版。

［英］J. 卡布尔：《产业经济学前沿问题》，中国税务出版社、北京腾图电子出版社 2000 年版。

Bain, Joe S., Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, August 1951.

Scherer, F. M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally Press, 1980.

（张航燕）

哈佛学派
Harvard School

哈佛学派是指自 20 世纪 30～60 年代，由一批哈佛大学的学者所研究形成的比较完整的产业组织理论，作为最早的产业组织理论，哈佛学派开创了产业组织研究的先河，具有奠基性意义。代表人物有梅森、贝恩、凯维斯（R. E. Cawes）、谢勒（F. M. Scherer）、谢菲尔德（W. H. Shepherd）等。

克拉克（J. M. Clark，1940）《论有效竞争的概念》一文的发表，对产业组织理论的发展和体系的建立产生了重大影响。克拉克认为，不完全竞争存在的事实表明，长期均衡和短期均衡的实现条件是不协调的，这种不协调反映了市场竞争与实现规模经济的矛盾，而为了研究现实条件下缩小这种不

协调的方法和手段，就有必要明确有效竞争的概念。所谓有效竞争，简单地说，就是既有利于维护竞争又有利于发挥规模经济作用的竞争格局。其中，政府的公共政策将成为协调两者关系的主要方法或手段。但从1890年开始的美国反垄断实践表明，没有一个清楚的关于企业行为和绩效的判断标准，反垄断政策就难以实施。哈佛学派受克拉克有效竞争理论的影响，其理论正是在寻求如何判断市场的有效竞争程度，以及政府应当从何管起而发展起来的。贝恩（1959）出版了第一部系统论述产业组织理论的教科书《产业组织》，成为产业组织的集大成者，同时，也标志着哈佛学派正式形成。

哈佛学派的产业组织理论，以新古典学派的价格理论为基础，在承袭了前人一系列理论研究成果的基础上，构造了一个市场结构（Market Structure）—市场行为（Market Conduct）—市场绩效（Market Performance）的分析范式，简称SCP分析范式。哈佛学派认为，竞争是结构问题，判断一个行业是否具有竞争性，不能只看市场行为或市场绩效，而应看该行业市场结构是否高度集中，是否实际上由一个或数个寡头所控制，此外还要看进入该行业的壁垒是否很高，以至扼制新厂商进入该行业。其主要观点包括：（1）在一个部门内过高的生产集中程度会导致糟糕的市场结果，但规模效益显著的部门除外；适度集中的寡头市场和带有某些原子市场的市场结构，可以实现按照竞争要求所期望的市场结果；因此，具有决定性的结构的边界不是位于原子市场和寡头市场之间，而是位于较高集中度的寡头市场和适度集中的寡头市场以及某些原子式结构的市场之间。（2）过高的产品差异程度通常并不会带来很好的市场结果，因为消费者常常只有在两个十分近似的产品之间进行选择，所以可供消费者选择的产品数量并不会随产品差异程度而相应地扩大；有效竞争所要求的并不是特别高的产品差异程度，而只是要求适度的产品差异。（3）高度的市场进入限制，与中等的和较低的市场进入限制相比，对市场结果具有负面影响；通过高度市场进入限制得到保护的高度集中的生产部门比带有中等程度市场进入限制的高度集中生产部门，一般来说会导致更为糟糕的市场结果。因此，要获得有效的市场结果就必须消除市场进入的限制，其中主要是人为的市场进入限制。由于该学派强调市场结构对市场绩效的决定性作用，因此又被称为“结构主义学派”。

哈佛学派主张通过公共政策（产业组织政策）来调整和直接改善不合理的市场结构，以便获得理想的市场绩效。在SCP分析范式中，作为市场结构指标之一的集中度和作为市场绩效基准之一的利润率之间关系的研究处于核心地位。贝恩调查了美国制造业42个产业，并将它们分为两组：一组

是 CR_8（8 家最大企业的市场集中度）大于 70% 的 21 个产业；另一组是 CR_8 小于 70% 的另外 21 个产业。调查结果显示，这两个不同集中度的产业群之间存在着明显的利润率差异，前者利润率平均为 11.8%，而后者平均只有 7.5%。据此，贝恩认为如果存在着集中的市场结构，厂商就有可能成功地限制产出，把价格提高到正常收益以上的水平。在哈佛学派看来，在具有寡占或垄断市场结构的产业中，由于存在着少数企业间的共谋、协调行为以及通过高进入壁垒限制竞争的行为，削弱了市场的竞争性，其结果往往是产生超额利润，破坏资源配置效率。这就是“集中度——利润率”假说。如果具有市场支配力的企业增加的话，整体经济就会受到垄断弊病的侵害，因此该假说主张，必须采取企业分割、禁止兼并等直接作用于市场结构的公共政策，以恢复和维护有效竞争的市场秩序。

第二次世界大战后，在积极推进反垄断政策的美国，哈佛学派的观点作为正统派的产业组织理论而被长期接受。其中，最为典型的是 1968 年总统特别咨询委员会的关于反托拉斯政策的报告书。该报告书提出，现行法律（谢尔曼法）对已有的寡占结构的规制力过于薄弱，需要通过立法来加以解决；同时认为，有效的反托拉斯法律制度，应能带来竞争的行为和竞争的市场结构，而从长期看，竞争的市场结构将为促进竞争的市场行为创造条件，因此，比起竞争的市场行为，竞争的市场结构更具有重要性。依照这种观点起草的法律草案于 1972 年正式在国会提出。这是一个试图通过结构规制和企业分割来构筑竞争性市场的法案。然而，即便在结构主义兴盛的 20 世纪 70 年代前期，企业分割带来的社会收益将超过由此产生的社会损失的见解并未能得到社会的支持。因此，哈佛学派市场结构主义者的上述法律提案以失败而告终。其后，结构主义的反垄断政策开始向在充分广泛地考虑其他市场结构、市场绩效形成要因的基础上，更严格地选择作为分割对象的产业、企业方向转变。

参考文献：

［法］让·梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

牛晓帆：《西方产业组织理论的演化与新发展》，载于《经济研究》2004 年第 3 期。

夏大慰：《产业组织与公共政策》，载于《外国经济与管理》1999 年第8 期。

王忠宏：《哈佛学派、芝加哥学派竞争理论比较及其对我国反垄断的启示》，载于《经济评论》2003 年第 1 期。

臧旭恒：《从哈佛学派、芝加哥学派到后芝加哥学派》，载于《东岳论丛》2007 年第 1 期。

Bain, J. , *Industrial Organization*, New York: John Wiley & Sons, 1968.

Scherer, F. M. , *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally Press, 1980.

William G. , Shepherd, *The Economics of Industrial Organization: Analysis, Markets, Policies*, 4th edition, London: Prentice Hall, 1997.

（张航燕）

芝加哥学派
Chicago School

产业组织理论的芝加哥学派是在与哈佛学派的论争中崛起的。施蒂格勒（V. Stigler, 1968）的名著《产业组织》一书的问世，标志着芝加哥学派在理论上的成熟。芝加哥学派的代表人物有施蒂格勒、德姆塞茨（H. Demsetz）、佩尔兹曼（S. Peltzman）、布罗曾（Y. Brozen）、波斯纳（R. Posener）等。

芝加哥学派在理论上继承了奈特（F. Knight）以来芝加哥传统的经济自由主义思想和社会达尔文主义，信奉自由市场经济中竞争机制的作用，即相信市场本身是完美的，认为市场机制的调节能力会在竞争过程中充分发挥作用。该理论认为：（1）市场竞争过程是一个没有国家干预条件下市场力量自由发挥作用的过程，在这一过程中“适者生存，不适者死亡”，施蒂格勒把它称之为“生存检验”；（2）从长期看，在没有人为的市场进入限制的条件下，市场竞争过程是有效的，它会在很大程度上带来能够保证消费者福利最大化的生产效率和资源配置效率；（3）因此，国家应该尽量减少对市场竞争过程的干预，把它仅仅限制在市场竞争过程确立的制度框架条件上。芝加哥学派特别注重判断集中及定价结果是否提高了效率，认为即使市场是垄断的或高集中寡占，只要市场绩效是良好的，政府规制就没有必要。在芝加哥学派看来，高集中市场长期出现高利润率，只能说明该市场中大企业的高效率经营，因为不是建立在高效率经营基础上的高利润率水平，都会招致其他企业的大量进入，而使利润率很快降至平均水平。正是各个企业通过合理的选择采取最优行为的结果，在适者生存的法则下效率高的企业的市场占有率不断扩大，才导致高集中市场的出现。由于他们强调市场绩效对市场结构

的决定性作用，因此，芝加哥学派又被称为“效率主义学派”。

在高集中度的市场结构中通常具有的高额利润究竟是来自垄断势力还是来自大企业的高效率，这是芝加哥学派与哈佛学派争论的一个焦点。德姆塞茨等人通过许多实证研究，批判了哈佛学派的“集中度——利润率”假说，指出高集中产业中的高利润率与其说是资源配置非效率的指标，倒不如说是生产效率的结果。德姆塞茨认为，集中度与利润率的正相关很可能并不反映高集中产业内主要企业相互勾结提高价格的行为，倒是更能反映高集中产业内主要大企业的更高效率和更低的成本。因为如果市场集中和大企业利润率的正相关关系是由于协调定价和价格上升的结果，那么按照这种逻辑，产业寡头垄断定价行为能获得利益，即它们的利润率也应该同该产业内的小企业或该产业中不同规模企业的利润率相关。德姆塞茨通过比较不同集中水平、规模的企业，发现最小资产规模的企业利润率并没有随不同产业集中程度的上升而提高，这表明，高度集中导致企业垄断、勾结定价，从而获得垄断利润的假定并不符合实际情况。在芝加哥学派看来，如果高度集中的市场上长期出现高利润率，这只能说明是该市场大企业高效率经营的结果。因为不是建立在高效率经营基础上的高利润水平，都会招致其他企业的大量进入而使利润率很快降至平均水平。正是各个企业通过合理选择采取最优行为的结果，在适者生存的法则下效率高的企业的市场占有率不断扩大，才导致高集中度市场的出现。从这一立场出发，芝加哥学派对哈佛学派进行了猛烈抨击，认为与其说存在着市场结构决定市场行为进而决定市场绩效这样的因果关系，倒不如应该说是市场绩效或市场行为决定了市场结构。

20 世纪 70 年代以后，由于传统产业国际竞争力日趋减弱，美国经济出现了大量的财政赤字和贸易赤字，一些重要产业的生产活动向国外转移，发生了所谓的产业空心化现象。许多人士认为，实施过分严格的反垄断政策和过分的且无意义的规制政策是使美国经济丧失活力的重要原因，而反垄断政策其目的在于实现经济效率性的观点已被越来越多的人所接受。1981 年，里根就任美国总统后，任命信奉自由主义的贝格斯特（Baxster）和米勒（Miller）分别担任美国司法部反托拉斯局局长和联邦贸易委员会主席，以后波斯纳又被任命为联邦法院的法官，芝加哥学派成了美国垄断政策的主流，并直接推动了美国反垄断政策的重大转变，被人们称之为反垄断政策的“芝加哥革命”。

芝加哥学派也存在一些缺陷。主要有：第一，芝加哥学派的基本出发点是相信市场本身是完美的，市场机制的调节能力会在竞争过程中充分发

挥作用，否认市场失灵的存在，这就弱化了反垄断政策的作用，使政府处于一种从属的被动地位，忽视政府的干预力量。事实上政府的干预力量是不能忽视的，通过及时调整市场、限制企业行为，才能保证市场机制的正常运行。第二，芝加哥学派没有意识到合资公司、纵向一体化、企业间协调行为等市场力量对消费者利益和社会福利的损害。而且，芝加哥学派认为垄断势力的负面影响可以轻易地被市场的竞争力量消除，但厂商的控制力却鲜有提及。第三，在芝加哥学派将反垄断的目标仅仅归结为消费者福利的最大化，却没有将保证社会财富公平分配，抑制市场中大型垄断势力的增长等也应纳入反垄断政策的目标之中。第四，芝加哥学派忽略了过高的集中度和过大的企业规模还会造成“X—非效率”问题。垄断企业在缺乏市场竞争机制约束的情况下，将会放松内部管理和技术创新，从而导致生产和经营的低效率。此外，芝加哥学派个体观察的分析方法也有着一定的局限性。

参考文献：

[美] 施蒂格勒：《产业组织和政府管制》，上海三联书店 1989 年版。

[美] 丹尼斯·卡尔顿、杰弗里·佩罗夫：《现代产业组织》，上海三联书店 1998 年版。

夏大慰：《产业组织与公共政策：芝加哥学派》，载于《外国经济与管理》1999 年第 9 期。

王忠宏：《哈佛学派、芝加哥学派竞争理论比较及其对我国反垄断的启示》，载于《经济评论》2003 年第 1 期。

臧旭恒：《从哈佛学派、芝加哥学派到后芝加哥学派》，载于《东岳论丛》2007 年第 1 期。

牛晓帆：《西方产业组织理论的演化与新发展》，载于《经济研究》2004 年第 3 期。

Stigler, George J., *The Organization of Industry*, Chicago: University of Chicago Press, 1983.

Demsetz, Harold, Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, April, 1973.

（张航燕）

贝恩假设
Bain's Hypothesis

贝恩假设是贝恩（Bain，1951）在20世纪50年代提出来的关于传统产业组织理论结构—行为—绩效（SCP）分析范式的基本假设。贝恩假设的主要内容分为两个部分，第一个部分是假设存在卖方市场集中度与有效串谋的盈利性之间的正相关关系；第二个部分则假设进入条件的存在也会影响市场的绩效水平，而进入条件则由规模经济、产品和信息的差异化以及在位企业的成本优势所决定。贝恩特别重视市场结构和行为对市场绩效水平的影响，他认为市场结构的各种组成因素（比如买者和卖者的规模、产品的差异化水平和进入的条件等）决定厂商的行为，结构和行为共同决定了市场绩效。以上的贡献使得贝恩在规模经济、进入壁垒和限制定价方面为产业组织理论开辟了新的领域。

贝恩在1951年最早对结构—行为—绩效（SCP）之间关系进行了经验性检验，其目的便是检验贝恩假设的第一个部分：卖方市场集中度与有效串谋的盈利性之间存在着系统的正相关关系，也即假定行业的需求与成本不变，进入条件不变，相较于较低市场集中度的行业，有着较高市场集中度的垄断行业和具有有效串谋的寡头垄断行业将会获得一个较高的超额平均利润率。

为了验证这一假设，则需要测度行业的集中度和盈利性水平。因此，贝恩（1951）首先定义了产业以及行业集中度的概念，并提供了行业集中度和衡量市场绩效的盈利水平的度量方法。贝恩认为，需求的可替代性是产业定义的基础："产业似乎主要是一种需求意义上的概念——它是一组这样的产出群体，对组内的全部（或大部分）买者而言，群体内各种产出之间一般都是较近的替代品，而相对于所有其他组外的产出是较远的替代品"。根据这一概念，贝恩主要采用需求的交叉价格弹性来定义产业，他将具有相互之间较高需求交叉弹性，而和其他任何产出的需求交叉弹性较低的那些产出放在一个产业。而在实际应用当中，需要决定需求交叉价格弹性达到水平时，才能把有关产品归入同一个产业。对这个问题就需要做出一些价值判断，这也是富有争议的地方（Martin，2002）。

卖方市场集中度主要指的是某个行业的产出的集中程度。在早期的经验性研究当中，最常采用的就是 CR_n 指标（最大的n家企业的集中度比率），也即最大的n家企业的市场份额之和。贝恩（1951）采用了最大的8家企

业的 CR 指标，同时他认为产业层面的集中度比率实际上会低估产品层面的集中度。在盈利性水平的测量上，贝恩采用了股东资产报酬率作为利润率，以资本净值为权重对产业内企业的利润率进行了加权平均得出产业的平均利润率。

贝恩（1951）通过对样本的回归得到实证的支持，他发现：对资本净值超过 500 万美元的企业而言，当该企业处于 8 家企业的集中度超过 70% 的产业时，在其他条件不变的情况下，产业内企业的平均利润率有着显著的提高；而对资本净值不超过 500 万美元的企业而言，企业平均利润率似乎与产业集中度并不显著相关。

贝恩假设的第二部分是贝恩在 1956 年的《新竞争壁垒》（*Barriers to New Competition*）一书中提出并验证的。在该书中，他认为进入条件对市场绩效起了至关重要的作用，即在集中度高到使得有效的串谋成为可能的条件下，当进入壁垒提高进入变得更困难时，资本权益报酬率就会上升，从而使得寡头垄断的大企业得利。贝恩将进入条件定义为“指产业内现有企业相对于进入企业的优势，通常以在位企业当前的价格与竞争价格水平之间的相对值进行衡量”。同时，贝恩分析了规模经济、产品差异化和现有企业绝对成本优势的重要性，并对样本产业的进入条件进行了划分，分为三个产业群：进入壁垒非常高（成本加成 10% 以上）、进入壁垒较高（成本加成 7% 左右）和进入壁垒中等到低（成本加成小于 4%）。贝恩采用 CR_4 作为卖方集中度，大企业股东权益报酬率的加权平均值作为行业利润率，通过对数据进行回归，并引入进入壁垒作为虚拟变量，得到实证结果。他发现，在引入进入壁垒虚拟变量之后，卖方集中度对产业盈利水平的解释能力有所下降，仅仅在高壁垒的情况下，集中度对平均利润率才有显著的影响作用。

参考文献：

金碚：《新编工业经济学》，经济管理出版社 2005 年版。

J. S. Bain, Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936 ~ 1940, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, August 1951.

J. S. Bain, *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge: Harvard University Press, 1956.

J. S. Bain, *Industrial Organization: A Treatise*, New York: John Wiley, 1959.

Stephen Martin, *Advanced Industrial Economics*, 2nd edition, London: Wiley-

Blackwell, 2001.

J. Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1988.

（龚健健）

纳什均衡
Nash Equilibrium

纳什均衡，又称为非合作博弈均衡，表示博弈的一般解，是博弈论的基础性核心术语。假设有 n 个局中人参与博弈，在给定其他人策略的条件下，每个局中人选择自己的最优策略（个人最优策略可能依赖于也可能不依赖于他人的策略），所有局中人策略构成一个策略组合（Strategy Profile）。纳什均衡是指由所有参与人的最优策略组成的策略组合，即任何一个局中人 i 在其他 n－1 个局中人保持在此局势的条件下，单独偏离此局势时，其期望收益（效用水平）不会增大。通俗地讲，纳什均衡描述的是这样一种均衡状态，在给定别人策略的情况下，任何参与人要改变这一策略组合都可能导致降低自身的效用水平（或只能保持原有的效用水平），因而任何参与人都没有积极性去改变这一策略组合，这一策略组合即为该博弈的纳什均衡。

纳什均衡的数学定义为：在博弈 $G=\{S_1, \cdots, S_n; u_1, \cdots, u_n\}$ 中，如果对于每一个 i，s_i^* 是给定其他参与人选择 $s_{-i}^*=(s_1^*, \cdots, s_{i-1}^*, s_{i+1}^*, \cdots, s_n^*)$ 的情况下第 i 个参与人的最优战略，即：$u_i(s_i, s_{-i}) \geqslant u_i(s_i, s_{-i})$，$\forall s_i \in S_i$，$\forall i$，则策略组合 $S^*=(s_1^*, \cdots, s_i^*, \cdots, s_n^*)$ 是一个纳什均衡。

纳什均衡因博弈论专家约翰·福布斯·纳什（John Forbes Nash）而得名。纳什 1948 年作为数学博士生进入普林斯顿大学，其研究成果见于题为《非合作博弈》（1950）的博士论文。该博士论文导致了题为《n 人博弈中的均衡点》（1950）和《非合作博弈》（1951）两篇论文的发表。在上述论文中，纳什对冯·诺依曼（Von Neumann）和奥斯卡·摩根斯坦恩（Oscar Morgenstern）（1944）的冲突性零和博弈的最小最大解进行一般化，从而得出了 n 人非零和博弈的一般解，由此“纳什均衡”概念被明确提出。在此基础上，泽尔腾、哈萨尼、克雷普斯、威尔逊、弗登伯格和泰勒等学者又提出了多种深化的纳什均衡概念。博弈可以分为：完全信息静态博弈、完全信息动态博弈、不完全信息静态博弈、不完全信息动态博弈。其相应的均衡分

别为纳什均衡、子博弈完美纳什均衡、贝叶斯纳什均衡、完美贝叶斯纳什均衡。典型的“囚徒困境”博弈属于完全信息静态博弈，相应的均衡即为纳什均衡。

“纳什均衡”实现了合作博弈向非合作博弈的转化，但纳什均衡是“基于一个时期的模式”而非“动态模式”，纳什均衡没有考虑自己的选择行为如何影响博弈对手的战略，且允许不可置信威胁战略的存在，经常遇到一个博弈中存在多个纳什均衡，难以预见哪个均衡会发生等问题。为了弥补纳什均衡的上述缺陷，泽尔腾发展了动态的博弈。泽尔腾动态博弈模型思想集中体现在他 1965 年发表的著名论文《一个具有需求惯性的寡头博弈模型》一文之中，在该文中泽尔腾对“子博弈精练纳什均衡”给出了正式的定义。其基本思想是：“在扩展型博弈中的任一决策点，现行局中人利用其先行优势及后行者必然做出理性的反应这一事实，来进行选择以达到最优的纳什均衡，有限完美信息动态博弈求解可采取倒推归纳法”。泽尔滕定义“子博弈精炼纳什均衡”的中心意义是将纳什均衡中包含的不可置信威胁战略剔除出去，使均衡战略不再包含不可置信的威胁战略。它要求参与人的决策在任何时点上都是最优的，决策者要随机应变，向前看而不是固守旧略。由于剔除了不可置信的威胁战略，在多数情况下，精炼纳什均衡也缩小了纳什均衡的个数，这也是子博弈精炼纳什均衡的优点所在。

纳什均衡严格依赖于现实博弈环境难以满足的“完全信息”假设，即“所有博弈参与人均知道博弈的结构、博弈的规则和支付函数”，针对纳什均衡中“完全信息”假设的缺点，哈萨尼建立了不完全信息博弈模型，拓展了纳什分析的应用范围。哈萨尼的不完全信息博弈是在纳什均衡的基础上吸收了贝叶斯研究成果，以贝叶斯定理为出发点，对纳什均衡做了广泛拓展。哈萨尼在其论文《贝叶斯参与人完成的不完全信息博弈》中提出了不完全信息博弈模型，还证明如何把不完全信息博弈模型转化为完全但非完美信息博弈模型，使得博弈模型易于处理，为信息经济学的发展奠定了理论基础。哈萨尼提出的“贝叶斯纳什均衡”是指在静态不完全信息博弈中，参与人同时行动，没有机会观察到别人的选择；由于每个参与人按照贝叶斯原则仅知道其他参与人类型的概率分布而不知道其真实类型，且不可能准确地知道其他参与人实际上会选择什么战略；但是能准确地预测到其他参与人的选择是如何依赖于其各自的类型；因此参与人决策的目标就是在给定自己的类型和别人的类型依从战略的情况下，最大化自己的期望效用。即“给定自己类型和别人类型的概率分布的情况下，每个参与人的期望效用达到了最

大化，也就是说没有人有积极性去选择其他战略组合”。而应用于不完全信息动态博弈的均衡的概念是“精炼贝叶斯均衡”，这个概念是完全信息动态博弈的精炼纳什均衡和不完全信息静态博弈的贝叶斯均衡的结合，泽尔腾、克雷普斯和威尔逊及弗登伯格和泰勒等学者为此做出了重要贡献。精炼贝叶斯纳什均衡的要点在于当事人要根据所观察到的他人的行为按照贝叶斯原则来修正自己有关后者类型的主观概率，并由此选择自己的行动。也就是说精炼贝叶斯纳什均衡是一个数学上的“不动点”。即满足：给定每个关于其他参与人类型的主观概率的情况下，参与人的战略选择是最优的；每个参与人有关其他参与人类型的主观概率均是按照贝叶斯法则从所观察到的行动中获得的。不完全信息博弈运用现代随机分析方法解决信息不完全或不对称下的决策问题，由此发展起来的不完全信息动态博弈模型使博弈论的理论研究与实际应用更加紧密。

“纳什均衡”理论的提出，使经济学中的均衡问题发生了质变，由“瓦尔拉斯均衡”突破到更具有普遍意义的“纳什均衡”，奠定了现代主流博弈理论和经济理论的根本基础。但是，由于经典博弈理论具有“理性人”假设、不可观测的效用函数假设和主观概率假设等严格限制条件，往往使得经典博弈被戏称为“研究‘天才’决策的理论”，纳什均衡往往无法解释现实经济社会中的诸多现象。在放松经典博弈理论假设的前提下，纳什均衡也因博弈由静态向动态、由完全信息到不完全信息的发展而不断深化，目前已产生了子博弈纳什均衡、贝叶斯纳什均衡、完美贝叶斯纳什均衡等概念。随着经典博弈论上述假设的放宽，纳什均衡概念必将进一步发展深化，纳什均衡与经济社会现实将会更加接近，实用性和对经济社会现象的解释能力将会进一步增强。

参考文献：

张维迎：《博弈论与信息经济学》，上海人民出版社 1996 年版。

［美］斯蒂格利茨、［瑞典］沃因、［瑞典］韦坎德：《契约经济学》，经济科学出版社 1999 年版。

谢识予：《经济博弈论》，复旦大学出版社 2001 年版。

John Chahes Harsanyi. Games with Incomplete Information Played by Bayesian Players Parts Ⅰ, Ⅱ and Ⅲ, *Management Science*, 1967.

John von Neumann and Oskar Morgenstern, *The Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton: Princeton University Press, 1944.

Akerlof, G., The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 1970.

Nash, J., Non-Cooperative Games, *Annals of Mathematics Journal*, 1951.

Nash, J., Equilibrium Points in N-Person Games, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 36 (1950).

Harsanyi, J. and Selten, R., *A General Theory of Equilibrium Selection in Games*, The MIT Press. 1988.

Selten Reinhard, Reexamination of the Perfectness Concept for Equilibrium Points in Extensive Games, *Int. J. Game Theory*, 1975.

(胡文龙)

博弈
Game

博弈，是指在多个决策主体之间行为具有相互作用时，各主体根据所掌握信息及对自身能力的认知，做出有利于自己的决策的一种行为。博弈是互动决策的行为过程，是博弈论研究的主要对象。博弈论，亦名“对策论”、“赛局理论”，主要是研究一些个人、团队或组织面对特定的环境条件，在一定的规则制约下，依靠所拥有的信息，同时或先后，一次或多次，从各自允许选择的策略进行选择并加以行动，并从中各自取得相应结果或支付的过程的理论。博弈的类型分为：合作博弈、非合作博弈、完全信息博弈、非完全信息博弈、静态博弈、动态博弈等。运用严谨的数学模型研究冲突对抗条件下的最优决策问题是博弈论的典型特征。当前，博弈论已成为现代经济学占据主流地位的基本分析工具之一。

博弈思想早在人类社会2000多年前“齐威王与田忌赛马”文献中就有所记载。一般认为，博弈论萌芽于在20世纪20年代初，法国数学家波莱尔最先提出了“策略”和“混合策略”概念，并用数学方法处理了一些简单的博弈问题。博弈论的诞生则开始于冯·诺伊曼（J. Von Neumann）1928年对博弈论基本定理——极小极大值定理的证明。1944年冯·诺依曼和奥斯卡·摩根斯坦恩（Oskar Morgenstern）合著的《博弈论和经济行为》形成了现代博弈论的基本分析框架，标志着系统的博弈论初步形成。20世纪50年代，纳什明确提出了“纳什均衡”这一基本概念，揭示了博弈论和经济均衡的内在联系（从“瓦尔拉斯均衡”突破到“纳什均衡”），奠定了非合作

博弈的一般理论和合作博弈的谈判理论的基础，从而标志着现代博弈论的建立。随后，莱茵哈德·泽尔腾（Reinhard Selten）提出了著名的“子博弈精炼均衡”和“颤抖手完美纳什均衡”，率先开辟了动态模型的研究，为成功解决不完全信息下的动态博弈作出了开创性贡献，并发展了“倒推归纳法”等分析方法，使经济博弈论的发展向前迈了一大步。20 世纪 70 年代，哈萨尼开辟了不完全信息博弈研究的新领域，首先提出了“贝叶斯纳什均衡”，运用现代随机分析方法解决信息不完全和不对称问题，使得博弈论分析易于被处理，为“信息经济学”奠定了基础。除此之外，维克里和莫里斯等对在不对称信息条件下的激励理论进行了基础性和开创性的研究；阿克洛夫、斯宾塞、斯蒂格利茨等在不对称信息条件下的激励理论和市场交易理论方面作出了巨大贡献；奥曼和谢林所创建的博弈理论或者说交互决策理论将博弈论由经济领域拓展到社会领域。20 世纪 80 年代以来，作为一种一般分析方法，博弈论逐渐从应用数学、经济学进入了政治学、军事学、生物学、统计学等多门学科中，并获得了广泛应用。

一个完整的博弈应当包括五个方面的内容：第一，博弈的参加者，即博弈过程中独立决策、独立承担后果的个人和组织；第二，博弈信息，即博弈者所掌握的对选择策略有帮助的情报资料；第三，博弈方可选择的全部行为或策略的集合；第四，博弈的次序，即博弈参加者做出策略选择的先后；第五，博弈方的收益，即各博弈方做出决策选择后的所得和所失。

博弈根据其所采用的假设不同而分为合作博弈和非合作博弈。两者的区别在于参与人在博弈过程中是否能够达成具有约束力的协议。倘若不能，则称非合作博弈。所谓合作性博弈是指参与者从自己的利益出发与其他参与者谈判达成协议或形成联盟，其结果对联盟方均有利；而非合作性博弈是指参与者在行动选择时无法达成约束性的协议。人们的分工与交换等经济活动就是合作博弈，而“囚徒困境”博弈以及“公地悲剧”博弈都是非合作博弈。非合作博弈是现代博弈论的研究重点，纳什等博弈论专家研究得更多的是非合作性博弈。

博弈根据局中人行动的次序不同又分静态博弈和动态博弈。静态博弈是指参与者同时采取行动，或者尽管参与者行动的采取有先后顺序，但后行动的人不知道先采取行动的人采取的是什么行动；动态博弈是指参与者的行动有先后顺序，并且后采取行动的人可以知道先采取行动的人所采取的行动。

从知识（信息）的拥有程度来看，博弈还可以分为完全信息博弈和不完全信息博弈。信息是博弈论中重要的内容。完全信息博弈是指参与者对所

有参与者的策略空间及策略组合下的支付有“完全的了解”，否则是不完全信息博弈。严格地讲，完全信息博弈是指参与者的策略空间及策略组合下的支付，是博弈中所有参与者的“公共知识”的博弈。对于不完全信息博弈，参与者所做的是努力使自己的期望支付或期望效用最大化。

比较经典的博弈类型主要包括“囚徒困境”博弈、“性别战”博弈、“智猪”博弈等。

“囚徒困境”讲的是，两个嫌疑犯作案后被警察抓住，分别关在不同的屋子里接受审讯。警察知道两人有罪，但缺乏足够的证据。警察告诉每个人：如果两人都抵赖，各判刑 1 年；如果两人都坦白，各判 8 年；如果两人中一个坦白而另一个抵赖，坦白的放出去，抵赖的判 10 年。于是，每个囚徒都面临两种选择：坦白或抵赖。然而，不管同伙选择什么，每个囚徒的最优选择是坦白：如果同伙抵赖、自己坦白的话放出去，不坦白的话判 1 年，坦白比不坦白好；如果同伙坦白、自己坦白的话判 8 年，不坦白的话判 10 年，坦白还是比不坦白好。结果，两个嫌疑犯都选择坦白，各判刑 8 年。如果两人都抵赖，各判 1 年，显然这个结果好。但这个帕累托改进办不到，因为它不能满足人类的理性要求。“囚徒困境”博弈所反映出的深刻问题是，人类的个人理性有时能导致集体的非理性——聪明的人类会因自己的聪明而作茧自缚。

“性别战”博弈，刻画的是这样一种博弈局势：在博弈中，双方存在一定的共同利益，但是具有共同利益的不同结果又有着相对冲突的偏好。比如，夫妻两人都宁愿一起看同一个电视节目，而不愿意分开各自看各自喜欢的电视节目；但是给定大家看同一个节目，夫妻两人又各自偏好于能够看自己喜欢的节目。性别战博弈结构的显著特点是，博弈有两个均衡，博弈双方各自会偏爱一个均衡，比如丈夫偏爱（足球赛，足球赛）均衡，而妻子偏爱（肥皂剧，肥皂剧）均衡；不过他们还是有一些共同利益的，因为任何一个均衡中，他们都可以得到比非均衡状态更多的赢利。在性别战中，究竟哪一个均衡会出现？也许这取决于夫妻俩在家庭的地位，如果什么都是丈夫说了算，那么很可能出现丈夫偏爱的均衡。或者也可能出现轮流做主的情况。但更多的时候，在性别战博弈中建立一个强硬的形象也许是有好处的。性别战博弈的启示是：在对方不会拆台的情况下，都有共同达到赢利的目标时，成功达到均衡的关键是谁先采取行动，谁就能够占领先机，获得优势。

“智猪博弈”由约翰·纳什（John Nash）1950 年提出。假设猪圈里有一头大猪、一头小猪。猪圈的一头有猪食槽，另一头安装着控制猪食供应的

按钮，按一下按钮会有10个单位的猪食进槽，但是谁按按钮就会首先付出2个单位的成本，若大猪先到槽边，大小猪吃到食物的收益比是9∶1；若同时到槽边，收益比是7∶3；若小猪先到槽边，收益比是6∶4。那么，在两头猪都有智慧的前提下，最终结果是小猪选择等待。其原因是：在大猪选择行动的前提下，小猪选择等待的话，小猪可得到4个单位的纯收益，而小猪行动的话，则仅仅可以获得大猪吃剩的1个单位的纯收益，所以等待优于行动；在大猪选择等待的前提下，小猪如果行动的话，小猪的收入将不抵成本，纯收益为-1单位，如果小猪也选择等待的话，那么小猪的收益为零，成本也为零，总之，等待还是要优于行动。

严格地讲，博弈论并不是经济学的一个分支，它只是一种方法，这也是为什么许多人将其看成数学的一个分支的缘故。博弈论已经在政治、经济、外交和社会学领域有了广泛的应用，它为解决不同实体的冲突和合作提供了一个宝贵的方法。然而，随着行为经济学的兴起并得到社会的认同，基于理性人假设的经典博弈理论自然而然遭受到行为学派的挑战，考虑参与者“有限理性”、“情感”、“环境”、“经验”、“制度文化”等现实因素的行为博弈论成为近年来博弈论的发展方向。

参考文献：

彭建刚：《博弈论与西方经济学的发展》，载于《经济学动态》1998年第5期。

张维迎：《博弈论与信息经济学》，上海三联书店、上海人民出版社1999年版。

高鸿业：《西方经济学》，中国经济出版社2003年版。

［美］斯蒂格利茨、［瑞典］沃因、［瑞典］韦坎德：《契约经济学》，经济科学出版社1999年版。

谢识予：《经济博弈论》，复旦大学出版社2001年版。

Taylor, Peter D. and Leo B. Jonker, Evolutionary Stable Strategies and Game Dynamics, *Mathematical Biosciences*, 1978.

Mary Ann Dimand and Robert W. Dimand, *A History of Game Theory* , London and New York. 1996.

J. Von Neumann, Morgenstern O, *Theory of Game and Economic Behavior*, Princeton: Princeton University Press, 1944.

Harold W. Kuhn. *Classics in Game Theory*, Princeton: Princeton University Press, 2002.

（胡文龙）

市场结构
Market Structure

市场结构指的是市场被组织的方式，即一定产业的特定市场中存在交易关系或竞争关系的企业（或拟进入市场的企业）或消费者之间关系等因素及其特征，涉及企业的规模及规模分布、进入退出壁垒及条件、产品差异、成本结构和政府管制程度等方面，其核心内容是竞争与垄断的关系（金碚，2005）。一般地讲，市场结构是根据竞争企业的数量和规模分布定义的。

在新古典经济学中，市场结构主要有三个因素来决定：卖方或买方市场的集中度；进入壁垒；产品的差异化程度。市场的集中度通常用市场中类似企业的数量来衡量，它提供了在一个特定市场上企业相对规模的信息，反映了该特定市场的竞争程度。衡量市场集中度的常用指数有 n 家企业集中率（CR_n），赫芬达尔指数（Herfindahl Index），基尼系数（Gini Coefficient），勒纳指数（Lerner Index）等。根据市场的竞争程度，可以将其分为完全竞争市场和不完全竞争市场。根据厂商的数量和进入壁垒的情况，又可以将不完全竞争市场分为：垄断、买方垄断、双边垄断、寡头、买方寡头、垄断竞争。这些市场结构类型的主要特征如下表所示，其中完全竞争和垄断竞争的主要区别就在于产品的差异化程度，完全竞争的产品没有差异，而垄断竞争的产品有差异。

表 1　　市场结构的主要类型和特征

市场结构	卖方		买方	
	进入壁垒	数量	进入壁垒	数量
完全竞争	无	很多	无	很多
垄断	有	一个	无	很多
买方垄断	无	很多	有	一个
双边垄断	有	一个	有	一个
寡头	有	少数	无	很多
买方寡头	无	很多	有	少数
垄断竞争	无	很多	无	很多

资料来源：金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版，第 113 页。

鲍莫尔（Baumol，1982）提出了一种新的市场结构类型——可竞争市场（Contestable Market）。可竞争市场理论认为，在一个少数企业所组成的

市场中，由于短期潜在进入者的存在，使得该市场将会产生竞争性的均衡，从而出现合意的福利结果，也即社会福利总损失最小。一个完全的可竞争市场具有这样三个主要特征：没有进入和退出壁垒；没有沉没成本；对于潜在进入者和在位者来说，技术的可获得性一致。进入和退出壁垒的存在，使得垄断企业在没有市场竞争的情况下可以获得超额的垄断利润。如果没有进入和退出壁垒，潜在的进入者将会轻易地进入市场，从而推动整个市场的竞争水平并且降低产品的价格，也即市场的可竞争性提高。沉没成本的存在，一定程度上反映了退出壁垒的存在，因此，一个具有沉没成本的行业也不会是可竞争的。同等的技术可获得能力将会决定产品生产的平均成本。在位企业由于可以获得更多的技术知识，使其能够以较低的平均生产成本获得较高的规模经济，从而获得垄断利润。如果一个新进入企业并不具有在位企业所具有的相应技术知识将会带来更高的生产成本，从而导致在竞争中落败退出市场。

完全的可竞争市场是一个极端的例子。在现实经济当中，完全的可竞争市场并不常见，因此较低的进入和退出壁垒将更加符合现实。可竞争市场具有“打了就跑”（Hit and Run）的特点，当在位者将产品价格提高到平均成本以上赚取超额利润时，潜在的竞争者就会进入市场，谋取短期利润。而当在位者对此进行反应，并把价格调低至正常利润水平时，这些新进入企业又会迅速以较低的成本地撤出。因此，即使市场上仅有一个企业，该市场仍然极具竞争性（Brock，1983）。

可竞争市场理论认为，由于“打了就跑”的威胁，特定市场上的垄断企业可能并不具有市场势力来操纵市场价格从而获得超额利润，因此该理论常被用来限制反垄断法的应用范围。同时，该理论也使政府逐渐重视潜在竞争对产业的影响，对政府管制政策的制定和实践有着重要作用。

参考文献：

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

金碚：《新编工业经济学》，经济管理出版社 2005 年版。

W. J. Baumol，J. C. Panzar and R. D. Willig，*Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*，New York：Harcourt Brace Jovanovich，Inc.，1982.

W. A. Brock，*Contestable Markets and the Theory of Industry Structure：A Review Article*，*The Journal of Political Economy*，Vol. 91，No. 6，1983.

（龚健健）

市场集中度
Market Concentration

市场集中度是衡量某一行业内厂商之间市场份额分布的指标。是指某行业的相关市场内前 N 家最大的企业所占市场份额（产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等）的总和，是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标，用来衡量企业的数目和相对规模的差异，是市场势力的重要量化指标。衡量市场集中度的计量指标有：CR_n 指数、HHI 指数、熵指数以及基尼系数。其中 CR_n 指数、HHI 指数、熵指数是绝对值集中度指标，基尼系数是相对集中度指标。

CR_n 指数。集中率（Concentration Ration，CR_n）用产业中规模最大的前 n 个企业所占市场份额的累计数占整个产业市场的比例来表示。计算公式如下：

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

其中，X 为某产业的销售总额，X_i 为第 i 个企业的销售额，S_i 为第 i 个企业的市场份额（X_i/X）。

n 的大小可以根据测算的需要来确定，一般来说 n 常取 4、6、8 等。利用这一指标，根据某产业的 CR_1，CR_2，…，CR_n 数值绘成曲线，可以反映和比较特定产业大企业的规模分布状况。

按完全竞争市场结构条件，每家企业的市场份额都非常小，因此 CR_n 趋近于 0；按完全垄断市场结构条件，市场上只有一家卖主，因此 $CR_n = 1$；而在垄断竞争和寡头垄断市场上，$0 < CR_n < 1$。

由于 CR_n 指标计算简单，直观易懂，获得所需资料容易，因而它在市场集中的实证研究中被广泛应用。但是该指标也存在一些不足，主要表现在：该指标只反映规模最大的前几位企业的总体规模，忽略其余企业的分布状况，也忽略了前几位企业内部的规模分布状况，因而难以全面反映整个产业的市场集中度状况。

贝恩最早运用集中度指标对产业的垄断和竞争程度进行分类研究，他依据产业内前四位和前八位企业集中度指标，将集中类型分为 6 个等级，并依据这种分类对当时美国产业的集中度进行了测定（见表 1）。

表 1　　贝恩的市场结构分类

市场结构	CR_4	CR_8
寡占Ⅰ型	$85\% \leqslant CR_4$	—
寡占Ⅱ型	$75\% \leqslant CR_4 < 85\%$	或 $85\% \leqslant CR_8$
寡占Ⅲ型	$50\% \leqslant CR_4 < 75\%$	$75\% \leqslant CR_8 < 85\%$
寡占Ⅳ型	$35\% \leqslant CR_4 < 50\%$	$45\% \leqslant CR_8 < 75\%$
寡占Ⅴ型	$30\% \leqslant CR_4 < 35\%$	$40\% \leqslant CR_8 < 45\%$
寡占Ⅵ型	$CR_4 < 30\%$	$CR_8 < 40\%$

在贝恩分类的基础上，日本著名产业组织理论学者植草益利用日本 1963 年的统计资料，对日本产业市场结构做了不同的分类（见表 2）。

表 2　　植草益分类法

市场结构		CR_8	产业规模状况（亿日元）	
粗分	细分		大规模	小规模
寡占型	极高寡占型	$70\% < CR_8$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
	高、中寡占型	$40\% < CR_8 < 70\%$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
竞争型	低集中竞争型	$20\% < CR_8 < 40\%$	年生产额 > 200	年生产额 < 200
	分散竞争型	$CR_8 < 20\%$	年生产额 > 200	年生产额 < 200

赫芬达尔指数（HHI）是指市场上所有企业市场份额的平方和。具体公式记为：

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

HHI 指数实际上给每个企业的市场份额 S_i 赋予了一个权数，这个权数就是其市场份额。显然，$HHI \leqslant CR_n$，只有当市场中只有一个独占垄断企业时，$HHI = CR_n$。

一般来说，HHI 值越大，说明市场集中程度越高；反之，HHI 值越小，市场集中程度越低。在完全竞争市场上，HHI 趋近于 0；在完全垄断市场上，HHI = 1；而在介于完全垄断和完全竞争之间的市场，$0 < HHI < 1$。

因为 HHI 指数对规模较大的企业比规模较小的企业给予了更大的权重，因此，指数对规模较大的前几家企业的市场份额比重的变化反应特别敏感，能真实反映市场中企业之间规模的差异大小，并在一定程度上可以反映企业支配力的变化。这一指数的缺点在于：对数据的要求较高，而且含义不

直观。

美国司法部根据赫芬达尔指数把市场分为三种市场结构：高度集中市场、适度集中市场和非集中市场（见表3）。

表3　　美国司法部分类

HHI	市场竞争状况
HHI≥1800	高度集中市场
1800 > HHI≥1000	适度集中市场
HHI < 1000	非集中市场

熵指数（又称因托比指数，Entropy Index，简称EI）是借用信息理论中用以度量系统有序程度的熵的概念提出来的。其计算公式为：

$$EI = \sum_{i=1}^{n} S_i \cdot \log(1/S_i)$$

从上述公式可见，熵指数实质上是对每个企业的市场份额 S_i 赋予一个 $\log(1/S_i)$ 的权数。所以，它与HHI指数相反，给予大企业的权数较小，而给予小企业的权数较大。EI值越大，产业集中度就越低，反之EI越小，产业集中度就越高。由于EI的计算公式比较复杂，因此，在实践中很少被使用。

洛伦茨曲线是洛伦茨（Lorenz，1905）最早提出来的，当时主要用于衡量收入和财富分配的不平等程度。现在已广泛用于衡量收入分配、地区差异、产业集中等诸多领域。在图1中，以企业数目百分比（从企业规模最小的企业数目开始，到全部企业为止）为横轴，以某一数目的企业所占市场份额为纵轴，并将其交点连接起来，便形成OS线下面的弧线，这条曲线就是反映企业集中程度的洛伦茨曲线。当洛伦茨曲线与OS线重合时，意味着该市场是一个均齐的结构，即任何企业所占份额都相等。当该市场只有一家独占企业时，洛伦茨曲线则与OPS线相交。

基尼系数就是洛伦茨曲线所反映出来的特定市场中企业规模的差异值，等于洛伦茨曲线与对角线围成的面积（A）除以对角线以下的三角形面积（A + B），

即为　　$GI = A/(A + B)$

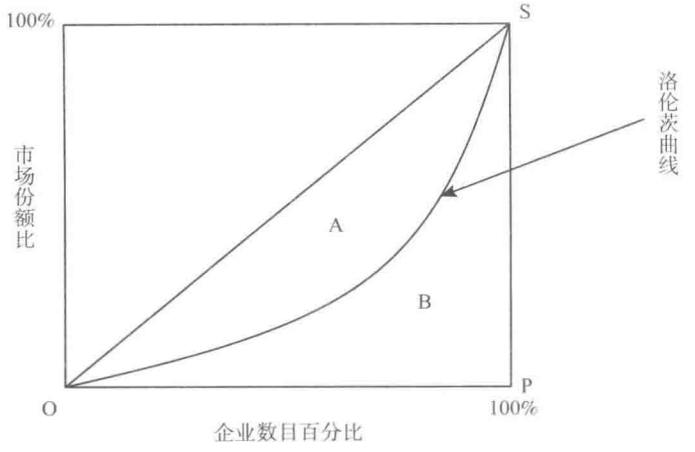


图1　洛伦茨曲线

基尼系数是建立在洛伦茨曲线基础上的一个相对集中度指标。基尼系数在0与1之间变动。当基尼系数等于0时，即意味着所有企业规模完全相等；反之，当基尼系数越大时，意味着阴影部分的面积越大，企业规模分布越不均匀。

基尼系数的优点在于：直观地反映了某一行业内所有企业规模分布状况。其缺点在于：没有顾及领先企业的集中程度。也可能会出现一些特殊情况使得基尼系数不能如实反映市场集中度。如两家各自拥有50%市场份额的企业组成的市场会与由100家各占市场1%的企业组成的市场所绘制的洛伦茨曲线相同，此时他们的基尼系数都是0，但显然两者的市场集中度是不一样的，这时基尼系数无效。

参考文献：

纪玉山、李兵：《对产业集中度决定因素的一项文献归类与总结》，载于《产经评论》2012年第1期。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社1999年版。

臧旭恒、徐向艺、杨蕙馨等：《产业经济学》，经济科学出版社2002年版。

魏后凯：《市场竞争、经济绩效与产业集中》，中国社会科学院研究生院，2001年。

［英］多纳德·海、德理克·莫瑞斯：《产业经济学与组织》，经济科学出版社2001年版。

［日］植草益：《微观规制经济学》，中国发展出版社 1992 年版。

（张航燕）

产品同质性和产品差异
Product Homogeneity and Product Differences

被广泛用于营销领域的策略思维。产品同质性是指产品在外观、性能和感知体验等方面的相似性或趋同性，是指消费者对产品性能、特点等方面感到趋同或相似的程度。当质量战、价格战已经不再奏效，产品生产和营销发展到同质化竞争阶段，往往意味着以品牌竞争为标志的体系战拉开大幕，产品更新换代、品牌定位升级浪潮即将到来。同质化是价格战的原因之一，推动企业不得不依靠品牌化等差异化策略重构发展之道。

产品差异是指同一产业领域内部不同企业生产的同类商品，由于在品质、外观、性能、营销服务、使用感受和认知体验等方面存在着不同，从而形成产品之间的差异存在和多元化竞争。作为企业竞争的主要手段，产品差异是一种非价格壁垒，它意味着产品在质量和品牌营销体系方面的某种特殊性，经由消费体验和媒介传播所塑造和传达的某种形象或气质。产品生产和营销体系以分众化定位和多元化竞争策略赢得市场的行为进程。产品差异是企业占领市场的基本前提，是产品得以吸引用户的要义所在。经济学界对于产品差异主要分为：垂直差异、水平差异、信息差异、策略性差异以及服务差异五大类别。（1）垂直差异又称质量差异或硬差异，是指消费者对于质量的偏好，通常消费者偏好消费质量较高的产品。（2）水平差异也称空间差异或软差异，是指在价格相同的情况下消费者根据个人偏好进行的主观选择。（3）信息差异是指在消费者和企业之间信息不对称的情况下进行广告等信息传播对消费决策的影响。（4）策略性差异描述了进入市场先后顺序导致的比较差异对于消费者决策所产生的影响。策略性消费者在掌握一定信息的基础上会对消费时机、预算规模和心理预期进行比价和选择，这对厂商动态定价决策及其收益具有重大影响。（5）服务差异是指在产品营销和使用进程中提供的服务内容和服务质量等方面的差异。

参考文献：
张维迎：《市场的逻辑》，上海人民出版社 2012 年版。
金碚：《金碚经济文选》，中国时代经济出版社 2011 年版。

杨公朴：《产业经济学》，复旦大学出版社 2005 年版。
屈云波、张少辉：《市场细分：市场取舍的方法与案例》，企业管理出版社 2010 年版。
刘志彪、安同良：《现代产业经济分析》，南京大学出版社 2009 年版。
周辉：《产品研发管理》，电子工业出版社 2012 年版。
［美］唐纳德·R. 莱曼、拉塞尔·S. 温纳：《产品管理》，北京大学出版社 2006 年版。
王卓明：《影视传媒产业与媒介素养建设研究》，现代出版社 2011 年版。
［美］恰安、博赫尔：《创造突破性产品：从产品策略到项目定案的创新》，机械工业出版社 2004 年版。
［加］罗伯特·G. 库珀：《新产品开发流程管理：以市场为驱动》，电子工业出版社 2010 年版。
［美］诺曼：《未来产品的设计》，电子工业出版社 2009 年版。
高鸿业：《西方经济学：宏观部分》，中国人民大学出版社 2011 年版。

（王卓明　董宁宁）

进入与容纳
Enter and Accept

进入是指一家或多家厂商进入市场。关于进入存在两种理论，新古典经济学认为由于产业中存在超额利润会导致企业进入。新市场理论认为进入是进入企业对在位企业的替代，是由于企业之间的效率差异、产品差异等原因导致的。即使市场内的在位企业获得零利润也会存在新企业的进入。

市场结构是市场的组织方式。市场理论强调市场结构中对厂商和购买者行为，以及对市场表现有重要影响的方面。只要行业中存在正利润，潜在厂商就有进入的欲望。这种进入市场分享利润的愿望对在位厂商构成进入威慑。厂商的进入、在位企业的反应与市场结构是息息相关的。如果市场容量小，在位厂商按短期利润最大化原则组织生产所留下的剩余市场需求达不到新厂商所要求的厂商规模，那么潜在进入者在预期到进入后只有亏损一条出路时，它就会继续充当潜在的进入者。此时，企业可以采取进入封锁策略。所谓进入封锁，就是指即使在位厂商不采取策略性行动，新厂商也难以进入市场。此时在位厂商之间进行竞争，就像不存在进入威胁一样。如果市场容量有一定规模，在位厂商按短期利润最大化原则进行生产不能有效封锁进入

者进入，那么在位企业就可能要采取策略性行为来遏制进入。即在位者通过调整自己的行为来成功地阻止进入。这种通过策略性行为来阻止进入的方法构成了进入壁垒的一部分。主要的方法有：保有过剩生产能力，提高转换成本，提高竞争对手的成本，掠夺性定价和限制性定价。

过剩生产能力是指相对于现在需求，企业或行业保有一定闲置生产能力时的一种情况。斯宾塞（Spence，1977）最早使用过剩生产能力作为策略性手段，他建立了一个技术上的要求，生产能力必须在生产之前设置好的模型，竞争对手相信在发生进入时，该企业能充分利用该生产能力而达到的产量上限，从而阻止进入。迪克塞特（Dixit，1980）对斯宾塞的模型进行了修正，对于威胁施加使用过剩生产能力可信性的条件以及使用过剩生产能力产生的诸多后果进行了探讨，即阻止策略的可信性分析。

转换成本是指消费者要放弃使用一种老产品或者系统，需要在购买产品或系统之外承担的成本。这种成本可能包括雇员重新培训成本、学习和信息收集成本等。由于这些转换成本的存在从而阻碍了消费者转向其他新的产品或系统。马丁（Martin，2003）分析了存在转换成本且转换成本由厂商承担时，转换成本如何成功阻止潜在进入者进入。

提高竞争对手的成本要求新进入者承受额外的成本，使本企业在成本上获得优势。在位者提高竞争对手成本的方法有很多。在位企业可以通过垂直一体化的方式进入原材料生产阶段或销售阶段，通过提高竞争对手的原材料价格或者通过控制分销渠道从而提高竞争对手的分销成本，进而提高竞争对手的生产和进入销售的成本。在位企业也可以凭借自身的在位优势，利用政府管制增加进入企业的生产和进入成本。比如，在位企业可以游说政府对新进入企业制定更严格的环保制度，而在位企业可以执行相对宽松的政策等。一般来说在位企业在产品市场上拥有优势，在位企业如果采取拒绝与竞争对手的产品相兼容的话，竞争对手的成本也会被提高。在位企业也可以提高投入品的价格来增加竞争对手的成本。如果在位企业采用的技术资本密集程度比竞争对手更高，那么它就可以通过支付更高的工资使竞争对手支付更高的价格（Willianmson，1968）。

掠夺性定价是主导企业把价格下降到竞争对手平均成本以下，以把竞争对手逐出目标的策略，即使这意味着主导企业要承担短期亏损。一旦竞争对手离开了市场，现有企业就会提高价格，其所获得的经济利润足以使掠夺性定价的贴现收益为正。静态的掠夺性模型认为掠夺性定价一般不会发生。引入博弈论后，掠夺性行为的博弈论分析表明，除非信息是完备的，并且具有

无限讨价还价的能力，否则在一个市场和一个时期采取掠夺性定价行为的主导企业可以创造一种资产——声誉，这种资产会使它得以在其他市场和时期榨取利润。塞尔顿（Selten，1978）提出了一个典型的博弈，提出了在某种信息条件下，掠夺性定价不能成为均衡价格，即连锁店悖论。连锁店悖论是指，连锁店博弈在逻辑上是无懈可击的子博弈完美均衡在作为对现实世界的行为描述时，却令人难以置信。克雷普斯和威尔森（Kreps and Wilson，1982）把不完全信息引入连锁店博弈。证明了当现有企业选择反击进入时可能获得的收益高于选择合作时的收益，同时进入者并不能确定现有企业的收益情况。此时进入阻止就可能成为一个均衡策略。米尔格罗姆和罗伯茨（Milgrom and Roberts，1982）探究了连锁店悖论在不完全信息下的后果。在此博弈中，博弈双方对竞争对手的收益都不确定。如果潜在进入者在不能确定是哪类现在企业与之博弈的话，潜在进入者就选择不进入市场，阻止进入政策成功。

限制性定价是指通过在位厂商的当前价格策略来影响潜在厂商对进入市场后利润水平的预期，从而影响潜在厂商的进入决策。贝恩认为在一定条件下，在位的垄断者（或勾结的寡头集团）可以采用限制性定价手段，借以实现阻止进入的目标，只要它认为低于垄断价格的限制性价格所致的短期利润损失至少可被将来进入威胁消除后获得的垄断利润的贴现值所补偿。后来经过西洛斯（Sylos-Labini，1962）和莫迪利亚尼（Modigliani，1958）的发展与加工，形成了一个较为成熟的模型，该模型以规模经济为基础，刻画限制价格策略如何阻止进入发生，以及限制价格如何确定。米尔格罗姆和罗伯茨（1982）将不完全信息引入模型，进入者不知道在位者的生产成本类型，在位者试图利用限制性定价手段向进入者显示自己是个低成本的厂商，使进入者慑于进入后的价格战而不进入市场。如果市场和厂商技术特征不能对潜在进入者形成封锁，阻止新厂商的进入又会使在位厂商得不偿失，在位厂商对新的进入者就只能采取容纳的策略。

可竞争市场理论（Baumol，1982）认为，进入者能够立即复制并完全替代任何现存的企业，进入则是绝对自由和没有任何限制的。即：进入时没有任何成本或者其他显著的差距，进入者能够在任何方面，比如规模、技术、成本、产品排列、品牌忠诚度以及其他方面与显著企业媲美时，则进入是自由的。退出时，企业不用牺牲任何代价，沉没成本为零，退出是自由退出。在进入、退出自由的可竞争市场中，潜在进入者可以采取“打了就跑”（Hit-and-Run）的策略来攫取利润。“打了就跑”的策略是说，只要任何一

个部门具有高额利润，潜在进入者为了追求利润就会迅速地进入，即使是一个短暂的、微弱的获利机会，也会吸引潜在进入者进入，并能够在现存企业对价格做出反应之前就站稳脚跟。当现存企业做出报复反应使价格下降到无利可图时，它们会带着获得的利润离开市场。“打了就跑”的策略可以保证产业内无任何超额利润，市场能处于新古典经济学中零利润均衡状态。

参考文献：

[美] 斯蒂芬·马丁：《高级产业经济学》，上海财经大学出版社 2003 年版。

Michael A. Spence, Entry, Capacity, Investment Oligopolistic Pricing, *Bell Journal of Economics*, Vol. 8, No. 2, 1977.

Avinash Dixit, The Role of Investment in Entry-Deterrence, *Economic Journal*, Vol. 90, 1980.

Oliver E. Williamson, Wage Rates as a Barrier to Entry: the Pennington Case, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 58, No. 1.

Steven C. Salop and David T. Schfffman, Raising Rivals' Costs, *American Economics Review*, Vol. 73, No. 2, 1983.

Reinhard Selten, A Simple Model of Imperfect Competition Where Four are Few and Six are Many, *International Journal of Game Theory*, No. 2, 1973.

David Kreps and Robert Wilson, Reputation and Imperfect Information, *Journal of Economic Theory*, No. 27, 1982.

Paul Milgrom and John Roberts, Reputation, and Entry Deterrence, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, No. 2, 1982.

Sylos-Labini, P, *Oligopoly and Technical Progress*, Cambridge, Mass, 1962.

Paul Milgrom and John Roberts, Limit Pricing and Entry under Incomplete Information, *Econometrica*, Vol. 50, No. 2, 1982.

William J. Baumol, Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure, *The American Economic Review*, Vol. 72, No. 1, 1982.

（江飞涛）

壁垒
Barriers

经济学中的壁垒主要包括进入壁垒（Barriers to Entry）、退出壁垒

（Barriers to Exit）和移动性壁垒（Barriers to Mobility）三种形式的壁垒。

进入壁垒。当前学术界对进入壁垒存在不同的定义，最具代表性的主要有以下几个：一是贝恩（Bain）的定义。贝恩（1956）认为，从长期来看，进入壁垒是允许在位企业赚取超额利润而又不招致潜在进入者进入的一切因素。二是冯·魏茨萨克（Von Weizsäcker）的定义。冯·魏茨萨克（1980）认为，进入壁垒是一种生产成本，这种生产成本须由谋求进入一个行业的潜在进入者承担而已有的在位者无须承担，且从社会的观点来看，这种生产成本意味着资源配置的扭曲。三是弗根森（Ferguson）的定义。弗根森（1974）认为，进入壁垒是指所有使得新进入者无利可图、而在位者却可以将价格定在高于边际成本并获取垄断利润的因素。

现实世界中，能够形成企业进入壁垒的因素很多，如规模经济、产品差异、技术优势等。一般而言，进入壁垒可以分为结构性进入壁垒和策略性进入壁垒。贝恩只强调了四种主要的进入壁垒，随着对这一问题的深入研究，又发现了许多其他来源的进入壁垒，有学者对这些壁垒来源进行了整理，整理结果如表1所示：

表1　　进入壁垒的常见原因

Ⅰ．外生因素：壁垒的外部来源	1. 资本要求：与工厂及企业的最小有效规模、资本密集度以及资本市场的不完全性有关。 2. 规模经济：既指技术上的，也指成本上的；进入需要承担较高的成本和风险，以及面临在位者的打击报复。 3. 绝对成本优势：有多种可能的原因，包括较低的工资以及较低成本的技术。 4. 产品差异：可能很大。 5. 沉没成本：由进入者招致的任何不能追回的成本。 6. 研究与开发的强度：要求进入者花费巨资于新技术和产品上。 7. 设备是高度持久耐用的且是高度专业化的（“资产专用性”）：进入者要安装昂贵的且高度专业化的设备；而一旦他们的进入失败，他们将会蒙受巨大的损失。 8. 垂直一体化：要求进入者至少进入生产的两个甚至更多的阶段；这样一来增加了成本和风险。 9. 在位者实施的多样化：在位者能够调配自有资源来打击进入者。 10. 转换成本：复杂的系统会带来承诺和培训成本，从而阻碍了消费者转向其他新的系统。 11. 特定的风险和不确定性：进入者的高风险会增加他们的资本成本。 12. 信息的不对称和差距：在位者所拥有的更加优越的信息渠道能够帮助他们阻碍进入者的进入并增加进入者的资本成本。 13. 由政府机构或者行业组织所设定的正式官方壁垒：这类例子有公用事业特许权以及外贸关税和壁垒。

续表

Ⅱ. 内生因素：壁垒的自主和战略性来源	1. 在位者的报复和优先购买行为：包括旨在威慑和惩罚进入的选择性价格折扣。 2. 过剩的生产能力：它让在位者能够有效地威慑和报复进入者。 3. 销售费用，包括广告：增加了产品差异化的程度并使得进入变得困难。 4. 市场分割：通过消费者的需求弹性将他们分为不同的组，而且让进入者想要进入整个市场变得更加困难。 5. 专利：对重要的或者低成本的技术和产品提供排他性的控制。 6. 对其他战略资源的排他控制：这类例子包括：最好的矿砂、最好的选址以及各种各样具有特殊才能的人。 7. 提高竞争对手的成本：它要求新进入者承受额外的成本。 8. 捆绑产品空间：这种情况会在具有高度产品差异的行业，比如谷类食品行业中发生。 9. 对关键竞争状况的保密：一些特定行为会导致对关键竞争状况的保密。

资料来源：威廉·G. 谢泼德、乔安娜·M. 谢泼德：《产业组织经济学》（第五版），中国人民大学出版社 2007 年版。

退出壁垒（Barriers to Exit）是指在长期不景气或衰退行业中，如果存在企业经营业绩不佳而又难以退出的情况，就表明存在退出壁垒，而那些阻扰企业退出生产的因素便构成退出壁垒。构成退出壁垒的主要有以下因素：一是沉没成本。企业先前投资形成的固定资产如果专用性较强，则退出时难以实现转用或转卖，此时退出将会造成很大损失。二是职工解雇难度大。解雇职工时需要支付退职金、解雇工资等。三是联合生产问题。在联合生产中，即使某种或某些产品的市场萎缩，企业作为整体也难以轻易退出。四是法律或政策上的限制。

在我国，诸多产业的退出壁垒表现出较为特殊的特点。其一，地方政府压力的壁垒。企业退出后，尤其国有企业，将会造成大量职工下岗，为减小对这些下岗人员的社会保障支出，地方政府将会阻碍企业退出；并且，如果国有企业退出，地方政府便失去了向中央申请优惠政策和财政支持的工具，使其处于不利地位。其二，体制不完善造成的壁垒。主要包括社会保障体制不健全形成的壁垒和资本市场不完善、不发达造成的壁垒。

移动性壁垒（Barriers to Mobility）这一概念最早由凯夫斯和波特（Caves and Porter，1977）提出，其被定义为，移动壁垒是某个产业内部存在的阻碍企业从一个群组移动到另一个群组的结构因素。移动壁垒的存在可以解释为何在同一个产业内部会持续性的存在利润差异，它是确保产业内成功厂商免于被竞争者侵扰而保持持续相对较高利润的原因。移动壁垒来源于与产业相关的战略、与市场相关的战略和与企业相关的战略，或者因为某些企业之间通过协议或非协议的形式组成了特殊利益集团，由此对集团以外的企业

而言，便形成了移动壁垒。

参考文献：

戴伯勋、沈宏达：《现代产业经济学》，经济管理出版社 2001 年版。

［美国］威廉·G. 谢泼德、乔安娜·M. 谢泼德：《产业组织经济学》，中国人民大学出版社 2007 年版。

［法］梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

唐晓华、刘春芝：《我国产业组织的进入与退出壁垒分析》，载于《经济管理》2002 年第 6 期。

Bain, Joe S., *Barriers to New Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.

Von Weizsäcker, A Welfare Analysis of Barriers to Entry, *Bell Journal of Economics*, 1980, 11 (2).

Ferguson, James M., *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact*, Cambridge, MA: Ballinger, 1974.

Caves, R. E. and M. E. Porter, From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, *Quarterly Journal of Economics*, 91, 1977.

（廖建辉）

垄断与垄断力

Monopoly and Monopoly Power

垄断是指“独占”或“排他性控制”，是与完全竞争相反的且完全排斥竞争的一种市场结构。经济行为上的垄断，可以理解为任何个人、单位或组织排他性地控制或独占某种经济资源、产品、技术或市场。垄断大致有三种类型：第一，自然垄断，它是以资本投入及其沉淀性以及相应的规模经济性和范围经济性所决定的；第二，法定垄断，由政府限制竞争的法令和政策导致的；第三，经济性垄断，是企业凭借其资本集中、生产集中和技术集中等经济优势，单纯或合谋在生产经营和服务领域限制、排斥或控制竞争的，也称厂商垄断或行为垄断。

由于垄断者是其所生产产品的唯一卖方，因此，将面对向下倾斜的市场

需求。而买方人数众多，因此是竞争性的，也就是说，买者是价格接受者。因此，卖方可以通过控制产品价格，或者产量来最大化自己的利润。垄断是市场竞争的必然结果，一方面能带来规模经济，实现降低产品单位成本、促进生产和科学技术进步等；另一方面，垄断的出现会破坏竞争机制，进而影响社会资源优化配置、技术革新和经营者组织效率，损害消费者利益或造成社会公共利益的损失。垄断的两面性决定了反垄断法的困难。各国均设立了反垄断执法机构，通过制定反垄断法规制垄断行为，所涉及的垄断行为包括垄断协议、滥用市场支配地位、经营者集中和行政性垄断。

各国的实践表明，对于垄断的界定主要采取了结构与行为两种方法。结构方法就是以市场份额来判断一个市场是否达到了垄断状态。结构方法的关键是确定相关市场，因为垄断地位和支配市场的能力并不是抽象的概念，它们存在于和市场的关系之中。正确地确定市场范围是判断是否存在垄断的前提。相关市场包括两个方面，即“相关地区市场”与“相关产品市场”。行为方法就是以企业行为为调整对象，这种方法不认为企业在市场的支配能力就是违法，只有发生了垄断行为时才构成违法。也就是说，行为的方法并不针对企业规模的大小。由于本身的规模而获得经济利益的大型企业不能因政府的干预而受到分裂。

垄断力是指厂商影响价格的能力，即厂商所具备的市场势力。现实经济生活中，厂商在市场上一般都具有一定的市场势力，这主要是因为完全垄断和完全竞争都是极端，实际中的市场大多都是既有垄断又有竞争的市场，介于完全竞争和完全垄断之间。卖方垄断的象征是厂商可以把产品的价格定得高于边际成本。产品价格高出边际成本越多，厂商具有的市场势力就越强，厂商的垄断力越强。完全竞争市场上任何个别厂商都对价格施加不了任何影响，此时，产品价格等于边际成本，因而竞争性厂商不具有任何程度的卖方垄断力。垄断厂商总是把产品价格定在高于边际成本的某个水平上，而不制定得过高。这是因为如果价格定得太高，将会失去大量顾客，导致销售量大幅下降，利润减少。显然，不同垄断厂商的边际成本不同，制定的垄断价格也不同，并且垄断价格与边际成本之差也不可能相同。因此，垄断价格与边际成本之差的变化就不会有一个上限。所以，一个厂商要具有完全垄断力，产品的市场需求必须无弹性，即需求曲线是一条平行于价格轴的直线，也就是说，产品的市场需求量必须是固定的，不随价格的变化而变化。只有这样，厂商在决定产品价格时才不会受需求方面的影响。然而现实中，任何商品的需求曲线都不会是这样，充其量不过是需求弹性较小罢了。因此，任何

厂商包括完全垄断市场上的垄断厂商都不具有完全垄断力。1934 年，阿贝·勒纳（A. Lerner）提出用价格高出边际成本的部分相对于价格的大小来测定厂商的垄断力，即把卖方垄断力规定为：L =（P-MC）/P（其中：P 为市场价格，MC 为厂商的边际成本），即勒纳垄断力指数（Lerner's Degree of Monopoly Power），简称为勒纳指数（Lerner's Index）。勒纳指数通过对价格与边际成本偏离程度的度量，反映了市场中垄断力量的强弱。勒纳指数在 0 到 1 之间变动，勒纳指数越大，市场中的垄断力量越强；反之，竞争程度越高。在市场完全竞争时，勒纳指数等于 0。

参考文献：

[英] 马歇尔：《经济学原理》，商务印书馆 1981 年版。

[英] 哈耶克：《自由秩序原理》，上海三联书店 2003 年版。

吴敬琏：《当代中国经济改革》，上海远东出版社 2004 年版。

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

金碚：《竞争秩序与竞争政策》，社会科学文献出版社 2005 年版。

林毅夫、蔡昉、李周：《充分信息与国有企业改革》，上海人民出版社、上海三联书店 1997 年版。

[美] J. E. 克伍卡、L. J. 怀特：《反托拉斯革命——经济学、竞争与政策》，经济科学出版社 2007 年版。

[美] 迈克尔·D. 温斯顿：《反垄断经济学前沿》，东北财经大学出版社 2007 年版。

刘戒骄：《垄断产业改革——基于网络视角的分析》，经济管理出版社 2005 年版。

Williamson, Oliver E., Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs, *American Economic Review*, 58 (March 1968).

Hay, G. A., D. Kelley, Daniel Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies, *Journal of Law and Economics*, 1974. 17 (April).

Turner, D. F., The Definition of Agreement under the Sherman Act: Conscious Parallelism and Refusals to Deal, *Harvard Law Review* 1962. 75 (February).

Posner, R. A., *Antitrust Law*, 2nd edition, Chicago: University of Chicago Press, 2001.

（陈晓东）

寡头垄断
Oligopoly

寡头垄断，亦称寡占，指市场上有多个企业经营，它们互相竞争，但每个企业都有一定的影响力，同时每个企业的市场力量又受到其他企业的牵制与约束。寡头垄断是现实经济运行中最常见的市场结构，主要集中在规模经济显著、产品标准化程度较高、专用性投资导致较高的沉淀成本的行业中。寡头垄断是同时包含垄断因素和竞争因素而更接近于完全垄断的一种市场结构。它的显著特点是少数几家厂商垄断了某一行业的市场，这些厂商的产量占全行业总产量中很高的比例，从而控制着该行业的产品供给。在现代工业社会的主要产业领域如钢铁冶炼、化学工业、机械制造、通信、银行等行业中，这些特征均有所体现。在许多重要的行业中，四五家公司的产量占全行业产量70%以上。因此，寡头垄断行业被认为是高度生产集中的一类行业。寡头垄断的形成首先是由某些产品的生产与技术特点所决定的，寡头垄断行业往往是生产高度集中的行业；其次，寡头厂商为保持自身地位而采取的种种排他性措施，以及政府对某些寡头厂商的扶持政策等，也可促进寡头垄断市场的形成。

寡头垄断的市场结构因为少数几个厂商在市场中占有很大的份额，它们具有相当强的垄断势力。寡头垄断厂商的产品可以是同质的，也可以是有差别的。前者有时被称为纯粹寡头垄断，后者则被称为有差别的寡头垄断。产品差异性越大，厂商对市场就越具有操纵力量，不同厂商出售的产品间的替代性就会降低，厂商可以制定较高的市场价格以获得高额垄断利润；如果消费者能够识别不同厂商产品间的细微差别并且将其作为选择依据，就必须花更多的钱购买自己想要的产品。寡头垄断的市场存在明显的进入障碍。这是少数厂商能够占据绝大部分市场份额的必要条件，也可以说是寡头垄断市场结构存在的原因。最重要也是最基本的因素是这些行业存在较明显的规模经济性。如果这些行业中要容纳大量企业，则每家企业都将因生产规模过小而造成很高的平均成本。规模经济性使得大规模生产占有强大的优势，大公司不断壮大，小公司无法生存，最终形成少数企业激烈竞争的局面。对试图进入这些行业的企业来说，除非一开始就能形成较大的生产规模，并能占据比较可观的市场份额，否则过高的平均成本将使其无法与原有的企业相匹敌。

在寡头垄断市场结构中，企业间存在着被认识到的很强的相互依存性或激烈对抗的竞争。实际上，垄断竞争企业之间也存在一定的相互依存性，但

相对而言，垄断竞争企业的相互依存性比较弱，以至于几乎不被垄断竞争者所认识。在垄断竞争行业中，企业数量较多，每家企业都只占很小的市场份额，因此单个厂商产销量的变化对于其他竞争者的影响是微不足道的。在寡头垄断市场中，这种相互依存关系是被明确认识到的，单个厂商降低价格或扩大销售量，其他厂商都会受到显著影响，从而作出相应的对策。这就使得任何一家企业作出某项决策的时候，都必须考虑其竞争对手的反应，并对这种反应作出估计。由于寡头垄断企业之间存在很强的相互依存性，使其在经营上有着与其他类型的企业不同的重要特点，即寡头垄断者的某项决策会产生什么结果完全取决于其对手的反应。因此，寡头垄断者的竞争结果具有很大的不确定性。

在寡头垄断市场上，当不存在相互勾结时，各寡头根据其他寡头的产量决策，按利润最大化原则调整自己的产量。当寡头之间存在勾结时，产量由各寡头协商确定。而确定的结果对谁有利，则取决于各寡头实力的大小。寡头垄断市场上的价格，通常表现为由各寡头相互协调的行为方式所决定。对于寡头在市场中的行为分析经典的模型主要有古诺模型、斯威齐模型和卡特尔模型三种寡头垄断的模型。古诺模型和斯威齐模型是假定各家寡头并不相互串谋，而卡特尔模型属于有正式串谋的寡头模型。

在一个产业中，如果新企业不断加入，市场产量因竞争会不断上升，价格也将有助于增加消费者福利。新进入的企业增加到一定程度，市场结构向完全竞争状况演化。因此，与其通过削减寡头企业的市场势力达到竞争政策关于市场绩效的目标，不如实行自由进入政策，放松对进入的管制从而形成可竞争市场，使潜在进入者能够对产业中原有企业的垄断行为产生进入威胁，迫使在位企业降低垄断性定价、扩张产量以提高市场运行效率。

从社会福利最大化的角度看，当行业生产存在固定成本时，垄断竞争格局并不符合社会最优。主要表现在：价格高于边际成本，行业生产太少的产出，潜在的生产能力没有得到充分发挥；在边际成本不随产量变化时，每个新进入厂商都支付了固定成本，整个社会承担超额固定成本。从最优解看，当产品的平均成本随产量增加而减少时，存在显著的规模经济效应，该行业属于自然垄断行业，竞争政策应该让一家厂商提供行业中的所有产出，并将价格管制在边际成本的水平，由此产生的厂商亏损由政府予以补贴。当政府无法为厂商提供补贴时，无法实现最优社会福利，政府则可以通过控制进入厂商数目增加社会福利。这样虽然赋予了厂商一定的市场势力，但节约了固定资产的重复投资，可以获得次优社会福利。

参考文献：

[英] 马歇尔：《经济学原理》，商务印书馆 1981 年版。

[美] 威廉姆斯：《反托拉斯经济学——兼并、协约和策略行为》，经济科学出版社 1987 年版。

张伯伦：《垄断竞争理论》，上海三联书店 1958 年版。

[美] 平狄克、鲁宾菲尔德：《微观经济学》，中国人民大学出版社 1997 年版。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

H. Demsetz, Industry Structure, Market Rivalry, and Policy, 16 *J. L. & Econ*, 351, 1971.

H. Demsetz, Barriers to Entry, 72 *Am. Econ. Rev.*, 47, Mar. 1982.

C. Holt and B. Scheffman, Strategic Business Behavior and Antitrust, *Economics and Antitrust Policy*, R. Lamer & J. Meehan, Jr., eds., 1989.

（陈晓东）

双寡头垄断
Duopoly

双寡头垄断是指只有两个厂商主体的寡头垄断市场。双寡头垄断模型是寡头垄断中最基本的分析工具，它包括三个最重要的模型：基于数量决定的模型——古诺模型（Cournot Model，竞争对手同时行动的模型）和斯塔克尔伯格模型（Stackelberg Model，竞争对手分领导者—追随者的序贯博弈模型），以及基于价格决定的模型——伯川德双寡头模型（Bertrand Model），寡头垄断中的许多模型可以以此为基础进一步展开。这些模型最早没有使用博弈论，其假设和结论常常受到质疑。随着博弈论在寡头垄断理论中的应用，这些模型获得了更坚实的理论支持。

双寡头垄断最重要的特征是厂商之间产量、价格和利润水平的相互依赖。1838 年，法国经济学家奥古斯都·古诺（Augustin Cournot）最早尝试构建双寡头垄断行为的正式模型。在古诺模型中，厂商 1 的利润依赖于厂商 2 的产量（生产能力）决策，古诺模型最基本假设就是假定竞争对手产量不变。通过推测竞争对手产量，厂商 1 在厂商 2 选择产量后的剩余需求曲线范围内决策，继而，厂商 2 在厂商 1 选择产量后的剩余需求曲线范围内继续决策……每个厂商依据竞争对手行为再决定其行为，以实现利润最大化，这种

过程称之为“反应曲线”（反应方程）。这种情况，直到两个厂商反应曲线相交为止。这时，每个厂商关于竞争对手的产量预测都是正确的（见图1）。

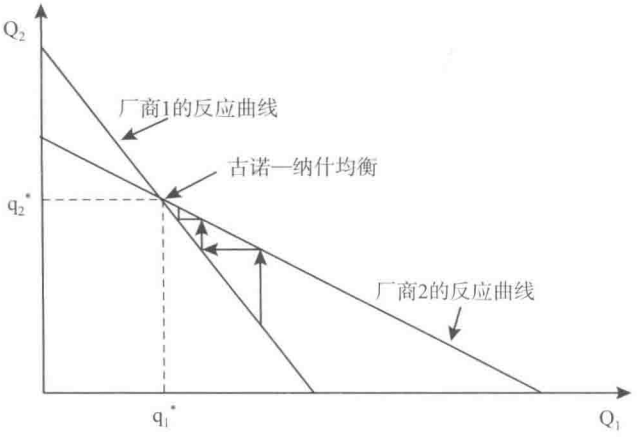


图1　古诺—纳什均衡示意

注：两条反应曲线的交点是古诺—纳什均衡。

因为古诺均衡也是一个纳什均衡，这个均衡也被称为古诺—纳什均衡（Cournot-Nash Equilibrium）。古诺均衡和纳什均衡是等价的，因为两者都发生在两条反应方程的交点上。古诺均衡能在这一点实现是因为只有在这一点，两个厂商认为对方产量不变的假设才是正确的。纳什均衡也能在这一点实现是因为在已知对方选择的情况下，这是唯一的一点能使两个厂商都是最优选择，并获得更好的产量组合。虽然分析结果相同，但是纳什假设比古诺假设更合理，因而为均衡提供了更稳固的理论基础。

古诺—纳什模型是一个时期同时行动的博弈，因而是一个非完全信息博弈。1934年，德国经济学家海因里希·冯·斯塔克尔伯格（Heineich Von Stackelberg）向古诺的假设提出质疑，并提出了斯塔克尔伯格模型。斯塔克尔伯格模型是一个序贯博弈模型，两个厂商中有一个是领导者，另一个是追随者，领导者先行动，追随者后行动，然后博弈结果。在该模型中，由于领导者利用他的对手的信息，选择一个使其利润最大化的产量，领导者具有先发优势，最终博弈均衡不同于古诺模型。

斯塔克尔伯格均衡如图2所示。这里，厂商1的等利润线代表了能够产生一个不变利润的产量水平组合，较低的等利润线与更高水平的利润相联

系。厂商 1 欲在厂商 2 反应曲线的某点上运作，此时，他能得到最大可能的利润。事实上，斯塔克尔伯格模型中的领导者拣起最优点放在竞争者的反应曲线上。相比之下，古诺均衡就有一些“任意”拣起一个点放在他的竞争者的反应曲线上。由于斯塔克尔伯格模型是序贯博弈模型，因此，所谓的斯塔克尔伯格均衡其实是一个子博弈精炼纳什均衡。

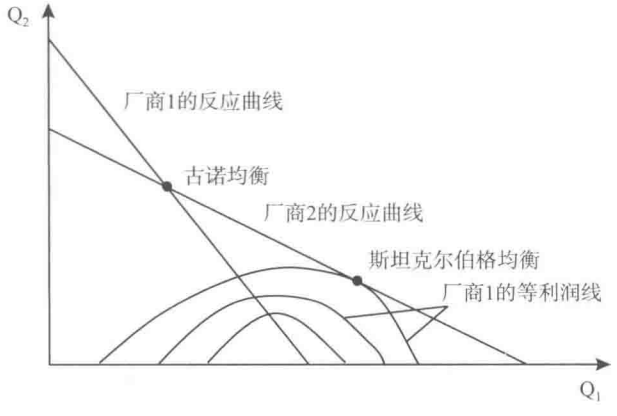


图 2　斯塔克尔伯格均衡与古诺均衡的比较

注：古诺—纳什均衡发生在两条反应曲线的交点上，斯塔克尔伯格均衡发生于一条反应曲线与另一厂商的等利润线相切处。在斯塔克尔伯格均衡中，领导厂商的利润将高于他们在同等条件下古诺均衡中所能得到的，并且，比古诺均衡有更大的行业总产出和更低的价格。

与古诺—纳什均衡相比，斯塔克尔伯格均衡具有如下特点：（1）领导厂商的产量增加，跟随厂商的产量减少；（2）社会总产量增加，价格下降，由此消费者剩余提高；（3）领导厂商的利润增大，跟随厂商的利润减少；（4）在领导厂商的边际费用不超过跟随厂商的边际费用的范围内，斯塔克尔伯格均衡的总社会福利高于古诺—纳什均衡的总社会福利。

在斯塔克尔伯格模型中，领先厂商具有优势，那么，一个普遍的争论是，谁是领导者，谁是跟随者？在现实生活中，历史因素往往决定企业成为领导者或追随者，如哪一个企业首先进入市场。另外，由于每个厂商的需求和成本并不完全相同，具有成本优势的厂商最终成为领导者。

古诺模型和斯塔克尔伯格模型都是把厂商的产量作为竞争手段，是一种产量竞争模型，而伯川德模型是价格竞争模型。伯川德模型是由法国经济学家约瑟夫·伯特兰德（Joseph Bertrand）于 1883 年建立的。伯川德模型的假设为：（1）各寡头厂商通过选择价格进行竞争；（2）各寡头厂商生产的产

品是同质的；（3）寡头厂商之间也没有正式或非正式的串谋行为。

假设在双寡头垄断模型中，厂商 1 面临的是如下需求曲线：

$$d_1(p_1, p_2) = \begin{cases} D(p_1) & \text{当 } p_1 < p_2 \\ D(p_1)/2 & \text{当 } p_1 = p_2 \\ 0 & \text{当 } p_1 > p_2 \end{cases}$$

厂商 1 相信，制定一个小于厂商 2 的价格，他就能获得全部市场。当然，厂商 2 也被假定具有同样的信念。为方便论述，假定两个厂商的单位边际成本均为 c，伯川德（1883）指出，两个厂商的均衡价格是 $p_1^* = p_2^* = c$（见图 3）。

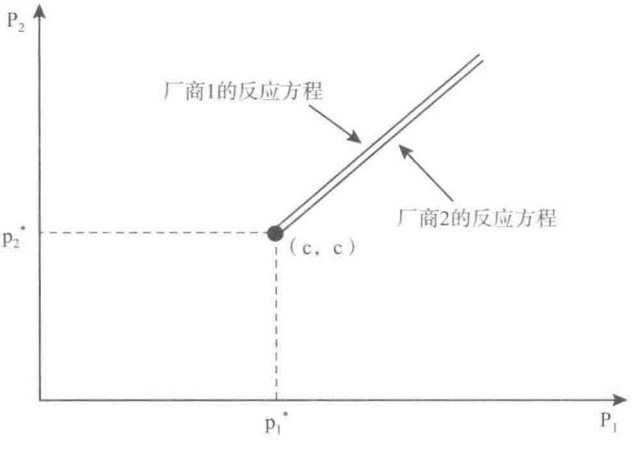


图 3　同质产品的伯川德模型的均衡

注：每个厂商都试图将价格定在比对手略少的水平上，最终形成均衡价格（c，c）。伯川德均衡是纳什均衡，在两条线的交点处。

证明如下（反证法）：假设 $p_1^* > p_2^* > c$，那么对于企业 1 就没有需求，而且它的利润为 0。另外，如果企业 1 索取的价格为：$p_1 = p_2^* - \varepsilon$，这里，$\varepsilon$ 是一个“任意小”的数。那么，它就得到全部市场需求 $D(p_2^* - \varepsilon)$，和一个正利润边际 $p_2^* - \varepsilon - c$。因此，企业 1 索取价格 p_1^*，它就不能按自身最佳利益运作。

现在，假设 $p_1^* = p_2^* > c$，那么，企业 1 的利润就是：$D(p_1^*)(p_1^* - c)/2$。如果企业 1 稍微把价格降到 $p_1^* - \varepsilon$，它的利润就变成了 $D(p_1^* - \varepsilon)(p_1^* - \varepsilon - c)$，由于 ε 很小，显然，这时利润比价格为 p_1^* 大些。在这种情况下，

企业占有市场份额将以不连续的形式增长。由于没有企业愿意索取低于单位边际成本 c 的价格（索取最低价的企业将招致负利润），于是，只剩下两个索取恰恰相当于 c 的价格的企业。为表明两个索取 c 的企业的情况，假设 $p_1^* > p_2^* = c$，于是，不盈利的企业 2 就可以稍微提高它的价格，仍然供应所有的需求，并获得正利润——这就构成矛盾。

伯川德模型的简要结论是：（1）企业按边际成本定价；（2）企业没有利润。这个结论是非常特殊的，这意味着只有两家企业的寡头垄断也足以恢复竞争，这就是“伯川德悖论”。因为，很难相信，即使在一个行业中只有两家企业，也永远不能成功操纵市场，获取垄断利润。

注意到伯川德模型的一个重要假定是，各个厂商的产品是同质的。这种条件下，消费者最关心的是价格，这样迫使厂商不得索取高于边际成本的价格。但是，在产品存在差别的情况下，可以允许厂商索取不同的价格。比如，考虑销售同一产品而在不同地点的两个厂商，厂商 1 索取价格 $p_1 = c$，厂商 2 索取的价格 $p_2 = c + \varepsilon$（ε 是很小的数），厂商 2 仍能保住一些顾客。因为，对于消费者来说，价格差别与“交通成本”差别相比还是很少的。这时，零利润的价格体系（$p_1 = c$，$p_2 = c$）就不再是均衡，产品差异化允许厂商有一定的市场势力，并获得短期垄断利润。

在现实市场中，相同航线的航空业定价可以看成是伯川德定价模型的近似，每个运营商都担心，如果他的票价稍高于其竞争者的票价，他将几乎失去整个市场份额。

参考文献：

[美] 沃德曼、詹森：《产业组织理论与实践》，机械工业出版社 2009 年版。

[美] 派波尔、理查兹、诺曼：《当代产业组织理论》，机械工业出版社 2012 年版。

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

[日] 植草益等：《日本的产业组织》，经济管理出版社 2000 年版。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

干春晖：《产业经济学教程与案例》，机械工业出版社 2010 年版。

（郭朝先）

价格竞争和非价格竞争
Price and Non-price Competition

厂商可以使用多种手段在市场上进行竞争，厂商间的竞争大致可分为两类：价格竞争和非价格竞争。在短期内，价格是厂商容易调整的主要手段，价格竞争是指厂商借助价格手段来与竞争者争夺市场份额的一种竞争方式。

短期价格竞争。伯特兰德（Bertrand）竞争模型是由法国经济学家伯特兰德（1883）提出的，其基本思想是不同的厂商可以制定不同的价格。对于两个生产同质产品的厂商，厂商1和厂商2，如果其产品的价格分别是 p_1 和 p_2，边际成本分别是 c_1 和 c_2，市场价格为 p，那么有 $p=\min(p_1, p_2)$，也就是说，消费者总是从价格较低的厂商那里购买产品。对于一般的市场需求函数 $Q=Q(p_1, p_2)$ 而言，厂商 i 的市场需求可以表示为：

$$q_i=\begin{cases}0 & p_i>p_j\\ \dfrac{Q}{2} & p=p_i=p_j,\ i,\ j=1,\ 2,\ i\neq j\\ Q & p_i<p_j\end{cases}$$

在伯川德竞争条件下，给定厂商 j 的价格 p_j，厂商 i 选择自己的价格以最大化自身的利润，亦即：

$$\max_{p_i}\pi_i(p_i, p_j)=(p_i-c_i)q_i。$$

厂商伯特兰德竞争的均衡结果是：

$$p=\max\{c_1, c_2\}。$$

同质产品厂商伯特兰德竞争的结果是市场价格等于（某一）厂商的边际成本。然而，在现实生活中，厂商的产品价格很难等于厂商的边际成本，显然伯川德竞争模型的结论与经济学直觉和经验证据明显不符。这种悖论可以有多种解释，比如生产能力约束、产品异质性以及重复博弈，等等，都会使得价格高于边际成本。

生产能力约束与价格。埃奇沃斯（Edgeworth，1987）是首个探讨生产能力约束对伯特兰德模型影响的经济学家。为明晰生产能力约束的重要性，假定伯特兰德双寡头模型中所有厂商的边际成本都为 c，在这种情况下纳什均衡是 $p_i=c$，$i=1$，2，而且每个厂商供应的产出为 $Q(c)/2$。在纳什均衡中，没有厂商有动机去提高价格，因为如果这样做，它的所有消费者将流失到竞争对手那里，但是这一结果成立的前提是竞争对手具有能够满足整个市场的或者生产 $Q(c)$ 产量的能力。然而，如果保持或扩张生产能力需要很高

的成本，那么均衡时仅供应 $Q(c)/2$ 消费者的厂商将不太可能投资于能力的扩张。

当把生产能力约束因素加入博弈之中，两个厂商之间的博弈就变成两期博弈。在第 1 期，两个厂商选择生产能力水平；在第 2 期，它们进行价格竞争。根据逆向归纳法，我们必须考虑厂商知道由于生产能力的约束自己无法满足整个市场需求情况下，它将如何设置价格。回到我们的双寡头例子，假设 $p_1 < p_2$，但是产量 $Q(p_1) > K_1$，这里 K_1 是厂商 1 的最大生产能力。在生产能力约束下可能出现以下均衡结果。首先，如果两家厂商在第 1 期选择的生产能力不低于完全竞争时的产量（即 $K_1 \geqslant Q(c)$，$K_2 \geqslant Q(c)$），那么在第 2 期的纳什均衡为 $p_i = c$，这是因为生产能力成本是沉没成本，只要价格超过边际成本每个厂商都有激励去降低价格。其次，如果所有厂商都不能在 $p = c$ 时满足整个市场的需求（即 $K_1 < Q(c)$，$K_2 < Q(c)$），则 $p_i = c$ 不可能是均衡价格。最后，如果每个厂商选择的生产能力等于古诺（Cournot）均衡产量 q^c，那么两个厂商都将价格设定在 $p_1 = p_2 = p^c$ 水平，这里 p^c 是古诺均衡价格，此时厂商恰好使用了所有可用的生产能力。

现在考虑厂商对于生产能力的选择，假定生产能力的单位成本是 γ。显然，没有厂商会选择 $K_i > Q(c)$ 的生产能力，因为过量的生产能力将迫使厂商以低于边际成本的价格来销售产品。进一步，选择 $K_i = Q(c)$ 也不能是均衡产量，这是因为厂商为了充分利用它们的生产能力必定将价格设在 $p_i = c$，厂商将损失 $\gamma Q(c)/2$。基于上述预期，厂商为了降低损失可能会在第 1 期减少产能投入。克雷普斯和沙因科曼（Kreps and Scheinkman，1983）指出最终的纳什均衡为（$K_1 = K_2 = q^c$，$p_1 = p_2 = p^c > c$）。也就是说，生产能力事前承诺的伯特兰德竞争复制了古诺竞争。

产品差异化与价格竞争。各厂商的产品之间存在差异是伯特兰德竞争不能产生边际成本定价的另一原因。例如，考虑销售同一商品而位于不同地点的两个厂商，此时消费者并不总是从价格最低处购买产品，因为距离构成了影响其购买决策的一个因素，这就为厂商索取不同价格提供了可能的空间。以霍特林（Hotelling，1929）的线性城市模型为例，假如消费者均匀分布在长度为 1 的“线性城市”，厂商 1 与厂商 2 分别位于城市的两个极端：厂商 1 位于 $y_1 = 0$，厂商 2 位于 $y_2 = 1$。每个厂商的单位产品成本为 c，位于 x 的消费者，当其从厂商 $i(i = 1, 2)$ 购买产品时，除支付产品价格 p_i 之外，还需要支付运输成本 $t(x - y_i)^2$。假定每个消费者从消费一单位产品中获得的

效用 $\bar{s}$（未扣除价格和运输费）足够大，也就是说市场全部被覆盖。厂商 1 与厂商 2 同时选择价格 p_1 和 p_2，并且厂商间的价格差不至于使一个厂商被挤出市场。无差异消费者所处的位置 $\hat{x}$ 满足：

$$p_1 + t\hat{x}^2 = p_2 + t(1-\hat{x})^2$$

厂商 1 与厂商 2 面临的市场需求分别为：

$$D_1(p_1, p_2) = \hat{x} = \frac{p_2 - p_1 + t}{2_t}$$

$$D_2(p_1, p_2) = 1 - \hat{x} = \frac{p_1 - p_2 + t}{2_t}$$

在竞争对手价格 p_j 给定的情况下，厂商 i 选择价格 p_i 以实现利润 $\prod^i$ 最大化，即

$$\max_{p_i} \prod^i = (p_i - c)\frac{p_j - p_i + t}{2_t}$$

求解得到产品差异化情况下价格竞争的均衡结果为：

$$p_1 = p_2 = c + t$$

显然，高于边际成本的定价能够在产品差异化情况下得以维持。并且，当 t 增大时，两个厂商对于“同一个消费者”的竞争就较为弱化，距离厂商较近的消费者赋予了邻近厂商一定的垄断权力，这是因为对这些消费者而言，价格差别与交通成本所抵消的费用相比还是很少的；当 $t=0$ 时，缺乏产品差异化，导致了伯川德结果。

动态价格竞争。造成伯特兰德悖论的决定性假设是博弈只发生一次，但实际上各厂商往往存在相对稳定的长期竞争关系。如果引进时间维度，在反复的相互博弈中，削价能为减价的厂商带来短期利润的增加，但是会引发价格战，因而超过边际成本的价格可能在均衡中维持。与伯特兰德均衡相比，合谋行为更会持续存在。在动态博弈工具发明以前，霍尔和希奇（Hall and Hitch，1939）借助扭结需求曲线（Kinked Demand Curve）模型对合谋的可能进行了解释，但其局限性是博弈参与人无法根据其他参与人的历史行为作出反应，而这恰恰是重复博弈的核心。随后诸多学者运用三种不同方式发展动态价格竞争模型，这包括强调自我实施（Self-Enforcement）力量的重复博弈方法、强调夺取市场份额的价格刚性（Price Rigidity）方法以及强调信号（Signaling）作用的声誉（Reputation）方法。

非价格竞争。非价格竞争是指运用价格以外的因素进行竞争的一种方式，主要手段包括广告、改善产品质量、销售服务等。一般来说，厂商会选

择价格竞争与种种非价格竞争手段结合使用，但从典型厂商的产出变化来看，从最初的同质产品发展到了异质产品，竞争形式就从价格竞争发展到了非价格竞争，所以非价格竞争原本是作为价格竞争的替代办法。虽然价格竞争具有一定的优势，但在实际应用中仍具有一定的局限性。主要有两种情况促使厂商进行非价格竞争：第一，厂商都不倾向于打破建立在价格基础上的均衡；第二，价格受到限制不能任厂商自主决定。例如当价格被限制在适合成本较高厂商的某一水平，那些成本较低的厂商只能以非价格竞争来提升自身的竞争力。传统观点认为，非价格竞争可能没有价格竞争那么残忍，因为它不可能完全消除潜在的超额利润。但是斯蒂格勒（Stigler，1968）的研究表明，结果如何依赖于很多条件。

参考文献：

Bertrand, J., Théorie Mathématique de la Richesse Sociale, *Journal des Savants*, 67, 1883.

Edgeworth, F., La Theoria Pura del Monopolio, *Giornale degli Economisti*, 40, 1987.

Hall, R. and C. Hitch., Price Theory and Business Behavior, Oxford Economic Papers, 20, 1939.

Hotelling, H., Stability in Competition, *Economic Journal*, 39, 1929.

Kreps, D. and J. Scheinkman., Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes, *Bell Journal of Economics*, 14, 1983.

Schemalensee, R., Advertising and Market Structure, In Stiglitz, J. E., and G. F. Mathewson, *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Cambridge, Mass: MIT Press, 1986.

Stigler, G. J., Price and Nonprice Competition, *Journal of Political Economy*, 76, 1968.

（李姝）

兼容性
Compatibility

对于许多产品来说，一个给定用户从消费该产品获得的效用依赖于消费该产品的其他用户的数量，使用该产品的所有用户就构成了一个网络。决定

网络范围的核心特征是不同企业的产品能够一起使用（Katz and Shapiro，1985）。在存在多个硬件平台以及多种互补产品的情况下，兼容性对用户的价值及网络效应显得非常重要。计算机是最有代表性的具有网络效应的产品，因此可以用计算机产业中的“硬件—软件”范式来定义兼容性。如果两台机器可以在一起工作就是兼容的，否则，机器就是不兼容的（谢伊，2002）。对兼容性可以做进一步的划分：（1）计算机硬件品牌使用相同的操作系统时称之为强式兼容。在这种情况下，我们的品牌商品按照同样标准运行。（2）如果新型号与老型号相兼容，就说品牌是向下兼容的。反之则不是。（3）如果一机器可以识别由另一机器产生的文档，而倒过来却不可以的话，就称产品是单向兼容的（谢伊，2002）。如果两家企业的系统是相连的或兼容的，那么这两个系统的用户的数量之和就构成了一个网络；如果系统是不兼容的，每一个系统的用户数量构成不同的独立网络。完全兼容是无法实现的，现实生活中也没有百分之百的兼容。当有两家以上的企业时，其产品兼容性的程度可以介于完全不兼容和产业范围的兼容之间，即局部兼容（Partial Compatibility）（Katz and Shapiro，1985）。更具体的，如果为 j 品牌计算机开发的软件中有 ρ_i（$0 \leqslant \rho_i \leqslant 1$）比例的软件也能够在 i 品牌计算机上运行，就说 i 品牌计算机与 j 品牌计算机以兼容度 ρ_i 部分兼容（谢伊，2002）。

如果硬件平台是兼容的，那么用户选择不同的硬件所能够获得的价值就不存在太大的差异。一般来说，消费者喜欢更丰富的产品，他们常常将来自不同硬件厂家和不同互补品厂家的产品进行混搭（Mix and Match）使用。在硬件不兼容并且存在多家企业生产多种不同互补品的情况下，用户就会倾向于选择兼容性互补产品多的硬件产品。网络效应市场中的企业——无论是在位者还是挑战者——都需要在技术兼容和开放与否之间做出抉择。如果能够与其他类似的商品兼容，那么网络效应产品对于用户就能够产生更多的价值，也就是说兼容策略更容易增加系统对用户的可接受性。但是另一方面，过度的兼容可能降低产品的独特性，削弱企业的竞争优势，从而加剧价格竞争（Encaoua et al.，1996；Palma et al.，1999）。一般来说，具有良好声誉或大的现存网络的企业倾向于反对兼容性，即使当转向兼容会增加整个社会的福利；相反，具有小的网络和弱的声誉的企业倾向于喜好产品的兼容性，即使在一些情况下，兼容的社会成本超过收益（Katz and Shapiro，1985）。

实现兼容的方式有两种。一种是标准化，通过明确或不明确的协议来以同样的方式做特定的关键事情，不同企业的产品、技术都建立在共同的标准

之上来实现兼容。标准化能够通过市场参与者的相互依赖的行动来实现，如通过自愿的产业标准委员会的正式协调活动，或通过政府行动。但标准是有成本的，第一，它会妨碍创新；第二，标准化过程本身就有成本；第三，标准化会限制产品的多样性。由于兼容收益（网络外部性）创造了需求侧的规模经济，在某些方面，这一问题与在多样性与生产的规模经济之间的权衡非常相似（Farrell and Saloner，1992）。另一种实现兼容的方式是通过双向转换器（Two-Way Converter）使基于不同技术平台的产品能够一起工作（Sarkar，2004）。

任何技术的拥有者都要面临对技术开放还是控制的选择，是允许别人使用（兼容）你的界面和规格，还是独占系统来维持对技术的控制。开放和控制取决于企业能否强大到依靠自身的力量来引发正反馈。与兼容的两面性类似，技术控制的好处是企业可以获得“垄断”的高额利润，用户的转移成本高，但其弊端在于难以获得互补品企业的支持，用户基础的扩大比较慢；技术开放的好处在于企业可以使产品为消费者迅速接受，形成网络效应，但其弊端在于容易造成过多的市场进入，加剧市场的竞争，导致利润率的降低。

面临一个已经确立的网络，要为自己的新技术建立安装基础是非常困难的，转换成本的存在使消费者不愿意转向新的技术和产品。在存在兼容性收益的时候，除非其他当前用户转移到新的、更好的技术，新用户也采用该技术，否则某一个转移到新技术的用户不能获得该项技术产生的全部收益。这就造成了过度惰性（Excess Inertia）的可能：当现有标准存在重要的网络外部性时，社会对转向更好的新标准表现出过度的不情愿（Farrell and Saloner，1986）。要推动产品的转变就要使新技术的总价值超过旧技术，而网络效应产品带给消费者的价值包括产品的基本价值与网络效应价值两个方面，因此对付消费者惰性的基本方法有两种：强调兼容的渐进性策略和强调卓越功能的革命策略（夏皮罗、瓦里安，2000）。一般而言，兼容性和功能是此消彼长的关系，也就是说企业如果重视兼容性，产品的性能可能会受到影响；如果重视产品性能，兼容性可能会受到影响。当然也可以将两种策略结合起来，在提高性能的同时也保持适度的兼容性。渐进策略的中心是降低用户的转换成本，这样用户可以比较容易地转移到新技术上来。但是，兼容策略一方面可能会限制技术的创新，并且向前兼容的策略会造成产品的笨重；另一方面，在位者有时会使用专利为竞争者的进入设置障碍。革命的策略中心是依靠卓越的性能弥补网络效应的欠缺。由于产品性能要优越于老产品很

多，会有足够的消费者乐于转移到新的产品上，特别是那些最关心性能和追求与众不同的消费者。如果处于一个快速成长的市场中，由于新的用户没有转换成本，因此他们接受新技术要容易得多，革命策略相对更有吸引力。

参考文献：

［以］奥兹·谢伊：《网络产业经济学》，上海财经大学出版社 2002 年版。

［美］卡尔·夏皮罗、哈尔·瓦里安：《信息规则：网络经济的策略指导》，中国人民大学出版社 2000 年版。

Andre de Palma, Luc Leruth, Pierre Regibeau, Partial Compatibility with Network Externalities and Double Purchase, *Information Economics and Policy*, 11, 1999.

David Encaoua, Michel Moreaux, Anne Perrot, Compatibility and Competition in Airlines Demand Side Network Effects, *International Journal of Industrial Organization*, 14, 1996.

Joseph Farrell and Garth Saloner, Converters, Compatibility, and the Control of Interfaces, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 40, No. 1, Mar., 1992.

Joseph Farrell and Garth Saloner, Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation, *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 5, Dec., 1986.

Michael L. Katz and Carl Shapiro, Network Externalities, Competition, and Compatibility, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, Jun., 1985.

Sumit Sarkar, On Vertical Product Differentiation, Network Externalities and Compatibility Decisions: Existence of Incompatible Networks-An Example, *Contemporary Issues and Ideas in Social Sciences*, Vol. 1, No. 2, July 2005.

（李晓华）

完全竞争和垄断竞争
Perfect Competition and Monopolistic Competition

完全竞争和垄断竞争都是表示市场结构的概念，用来分析市场竞争的特征，企业的决策和社会福利等。

完全竞争市场是一种假设的理想市场，指代市场竞争达到了最大，市场

机制能够以最有效率的方式配置资源。现实市场中极少能够达到完全竞争市场的状态。新古典经济学常用完全竞争市场模式证明厂商能够尽可能地满足消费者和市场的要求，市场达到均衡时实现了要素最佳配置。完全竞争市场必须具备一定的条件，主要有以下几个方面：（1）市场上有众多的生产者和消费者。任何一个生产者或消费者都不能影响市场价格，任何生产者和消费者的单独市场行为都不会引起市场产量和价格的变化，他们都只能是市场既定价格的接受者。（2）企业生产的产品是同质性，任何一个企业都无法通过产品本身与他人的产品展开竞争。对于消费者来说，各种商品互相之间就具有完全的替代性。（3）厂商自由进入退出。任何一个生产者，既可以自由进入某个市场，也可以自由退出某个市场。这就使得资源能够及时地投向能够获得最大利润生产，并及时从亏损的生产中退出。在这样的过程中，缺乏效率的企业被市场淘汰，取而代之的是具有效率的企业。（4）信息是完全的。市场上的每一个买者和卖者都掌握着与自己的经济决策有关的一切信息，做出自己的最优的经济决策，从而获得最大的经济效益。而且，由于每一个买者和卖者都知道既定的市场价格，这也就排除了由于信息不通畅而可能导致的一个市场同时按照不同的价格进行交易的情况。

在完全竞争市场中，企业面临一条水平的需求曲线，在给定的市场价格条件下按照边际成本等于边际收益原则安排最佳产量。完全竞争市场达到均衡时，厂商都以最低的成本提供产品，并且都获得最大利润；所有消费者都以最低的价格购买产品，并且各自都得到了最大的效用。因此，完全竞争市场被视为是价格机制这只“看不见的手”发挥作用的一种证明。

垄断竞争理论于1933年由美国经济学家张伯伦和英国经济学家罗宾逊分别出版的两部著作提出，认为现实中许多市场既有竞争因素，又有垄断因素，即垄断竞争。垄断竞争市场的条件主要有三方面：第一，同一产业中有大量的企业生产有差别的同种产品，这些产品之间都是非常接近的替代品。产品差别不仅指质量、构造、外观、销售服务条件等方面的差别，还包括商标、广告方面的差别和以消费者的想象为基础的虚构的差别。一方面，由于市场上的每种产品之间存在着差别，每个厂商对自己产品的价格都具有一定的垄断力量，从而使得市场中带有垄断的因素。另一方面，由于有差别的产品相互之间又是很相似的替代品，每一种产品都会遇到大量其他相似产品的竞争，因此，市场中又具有竞争的因素。第二，产业中企业数量非常多，以至于每个厂商都认为自己的行为的影响很小，不会引起垄断对手的注意和反应，因而自己也不会受到竞争对手的任何针对性策略的影响。第三，厂商的

生产规模小，进入和退出一个产业较为容易。

由于垄断竞争厂商可以在一定程度上控制自己产品的价格，即可以通过改变自己所生产的有差别的产品的销售量来影响商品的价格，所以垄断竞争厂商所面临的需求曲线也是向右下方倾斜的。又由于各垄断竞争厂商的产品相互之间都是很近似的替代品，市场中的竞争因素又使得垄断竞争厂商需求曲线具有很大的弹性。因此，垄断竞争厂商向右下方倾斜的需求曲线是比较平坦的，比较接近完全竞争厂商的水平需求曲线。在垄断竞争市场上，厂商之间既存在价格竞争，也存在非价格竞争，例如通过改进产品品质、精心设计商标和包装、改善售后服务以及广告宣称等手段，来扩大自己产品的市场销售份额。

参考文献：

高鸿业：《西方经济学》第二版，中国人民大学出版社 2001 年版。

Mankiw Gregory, *Principles of Economics* (6th Edition), Gengage Learning, 2011.

（黄阳华）

退出
Exit

退出：所谓“退出”是指一个厂商从原来的业务领域中撤出来，即放弃生产或提供某一特定市场上的产品或服务。市场理论认为如果厂商不能在长期内赚取正常利润，就会退出市场。然而，由于各种退出壁垒的存在，厂商即使在面对持续不利的贸易条件时，仍可能需要很长时间才能退出市场。

退出可以是主动的，也可以是被动的。企业所有者在发现有更好的投资机会时，积极主动从原有市场退出来，进入新的市场，此时为主动退出。被动退出是指企业在面临经营困难且获得的收益低于成本，很难在原生产领域维持下去的情况下，不得不选择退出。退出引诱是指企业本来存在于市场中，其他竞争企业通过采取类似进入遏制的方法使得该企业在下一期利润为负，此时该企业被迫退出市场。退出引诱的结果实质上也是一种被动退出。

在完全竞争市场中，企业可以自由地进入和退出。在其他市场结构中，如同进入有进入壁垒一样，退出也有退出壁垒。退出壁垒是指当某一产业的在位厂商不能赚取到正常利润（亏损）而决定退出时所负担的成本，或者

说是已经投出还未收回的那部分投资在退出时依然不能收回。在退出壁垒中，转换成本和沉淀成本是主要因素。

转换成本（Conversion Cost）最早是由迈克·波特在1980年提出，“即客户由原供应商处采购产品转换成到另一供应商那里时所遇到的一次性成本。转换成本可以包括雇员重新培训成本，新的辅助设备成本，检测考核新资源所需的时间及成本，由于依赖供应方工程支持而产生的对技术帮助的需要，产品重新设计，甚至包括中断老关系需要付出的心理代价。”消费者要放弃一种老产品，就得在购买产品之外承担额外的成本。因此在产品质量相差不大的情况下，消费者一般不倾向于转换供应商，这使得供应商对于现有的消费者而言具有一定的垄断势力。转换成本不仅仅由消费者承担，供应商也同样需要承担。夏皮罗和瓦里安认为转换成本应为顾客负担的成本和供应商所负担的成本之和（Shapiro and Varian，1999）。转换成本对供应商来说，一般不直接表现为成本上升，而是表现为新厂商为了让消费者减轻转换成本的压力和心理上的不适应，不得不降低产品价格。这时即使在位厂商的生产效率不如新厂商的高，只要两者的生产效率之差不高于转换成本，即在位厂商的价格低于新厂商的平均成本减去转换成本时，新厂商的进入就要被阻止。转换成本对于在位企业来说是一种优势，可以阻止潜在的进入者进入，使得在位者不容易退出市场。斯蒂芬·马丁通过一个模型来说明转换成本如何封锁和阻止进入，从而使在位企业难以退出市场的情形。在该模型中，存在一个转换成本为S，且用户的转换成本全部由厂商承担。在面对新客户时，厂商要额外支付转换成本S，而在位厂商在面对旧客户时则不需要支付转换成本S。即使在位厂商的效率低于潜在进入厂商的效率，只要在位厂商的边际成本减去转换成本S小于潜在进入者的边际成本，那么潜在进入者仍然不能进入市场，在位厂商仍居于市场中，不会退出市场。该模型侧面反映出转换成本是在位企业的优势，在一定程度上抵制了竞争企业的进入，避免退出市场。

沉没成本是指不能通过资产自身转移价格或者再出售价格得到完全补偿的那部分成本。包括有形资产和无形资产的沉没成本。有形资产的沉没成本包括设厂位置的专用性、设备机器的专用性、人力资本的专用性等。无形资产的沉淀成本包括企业的生产技术知识、市场营销成本、管理经验、广告、商标或声誉资本等。沉淀成本是企业在退出时遭受的损失。同时沉淀成本也会影响企业的决策。迪克西特（Dixit）模型中的可信进入壁垒，是潜在退出壁垒（沉没成本）影响竞争的一个特殊例子。在迪克西特模型里，沉没

成本影响着在位厂商的竞争动机，它使在位厂商比其不存在沉没资产时更加难以对付。沉没成本的存在使在位厂商不会轻易从市场中退出，其会采取更加强硬的手段来保护自己的利益。

在存在沉淀成本的情况下，在位企业和潜在企业的成本函数就会不同。当企业运行时，在位企业仅仅以市场价格支付除沉没成本以外的成本，而把沉淀成本不计作成本，因为沉淀资产的所有者没有再生产的机会收益或机会价值，只要那些沉淀资产能够产生正租金，那么企业的最优行为是不退出市场。

当沉淀成本与其他资产（较低耐用专用性）联合使用于企业的生产时，退出将会变得更为不易（Caves and Porter，1976）。为使耐用专用性资产 A 持久产生准租金，即使厂商已面临经济亏损，它也将继续投资于与之联合使用的资产 B。这种防御性投资将进一步增加总资产的耐用性和专用性，从而阻抑退出的发生。

此外，经营者（管理者）的行为也可能提高退出壁垒。众所周知，在现代制度中，经营权与所有权的分离成为普遍现象，经营者在委托—代理激励机制下日益发挥着重要作用。这就为经营者的效用函数如何影响在位厂商的退出决策提供了客观基础。根据卡夫斯和波特（Caves and Porter，1976）的观点，高层管理活动也是一项专门的技术。因为高层管理者能够影响企业的决策，考虑到高层管理者自身的效用，高层管理者会尽量使企业滞留在行业中，以便持久获取人力资本准租金，从而构成退出的壁垒，且厂商退出会作为经营者的不良业绩从而降低其在“经理市场”中的流动性及其人力资本价格。在通常情况下退出决策的形成——对于经营者来说——实在是迫不得已之举。尽管股东、债权人等能够对经营者的行为予以监督和约束，但有证据表明，这还是为经营者的控制期间效用最大化留下了余地。

总之，转换成本和沉淀成本的存在增加了企业退出市场的困难，加剧了竞争。

参考文献：

[美] 迈克尔·波特：《竞争战略》，华夏出版社 1997 年版。

[美] 斯蒂芬·马丁：《高级产业经济学》，上海财经大学出版社 2003 年版。

Carl Shapiro and Hal Ronald Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Avinash Dixit, The Role of Investment in Entry-Deterrence, *Economic Journal*,

Vol. 90, 1980.

Richard E. Caves and Porter E. Michael, Barriers to Exit, in P. David Qualls and Robert Masson, eds, *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain*, Cambridge, MA: Ballinger, 1976.

(江飞涛)

主导企业和边缘企业
Dominant Firm and Marginal Firm

在现实中，完全竞争、完全垄断市场几乎是不存在的，在现实的垄断竞争和寡头市场中，主导企业行为是一种影响市场结构和竞争方式的重要企业行为。主导企业在市场上具有较大的市场势力，在产业中一般实施其价格领导制并对其他企业市场进入施加影响。

如果一个较低成本的企业进入一个具有许多高价格、高成本的企业的市场，那么，较低成本的企业就会有一个较大的市场份额。如果一个企业是价格决定者并面对着较小的、接受价格的其他企业，它就称为主导企业。在市场上某一行业中具有价格决定者地位的企业，它面对着一群较小的、接受价格的其他企业，主导企业通常占有很大的市场份额。而那些较小的、接受价格的企业则被称为“竞争性从属企业”，每个从属企业只占有很小的市场份额，虽然它们加起来可能会占有相当大的市场份额。

市场结构与主导企业行为。主导企业之所以赢得很大的市场势力，是基于这样一种市场结构：第一，主导企业可能有比从属企业更低的成本。这可能是因为企业比其竞争对手更有经营效率，具有更好的管理方法或更先进的技术，具有较低的生产成本；也可能是某一产业中主导企业先行进入，掌握了该产业较低成本生产经验；也可能是主导企业率先实现了规模经济，并从最优规模中受益，通过把固定成本分摊到更多单位的产品上，由此产生比新进入者获得更低的生产成本。第二，主导企业比从属企业具有产品差别性。在一个各个企业所生产的产品互有差别的市场上，主导企业拥有一种具有优势的产品。这种优势可能来自于通过广告获得的声望，也可能来自于较早进入市场而建立的信誉。第三，一群企业作为主导企业而采取集体行动。一个明显采取集体行动来促进其最佳利益的企业群称作卡特尔。如果某一产业中的所有企业都联合行动，那么这个卡特尔实际上就是垄断企业；如果只有其中一部分这样做，那么这个群体就成为面对不合作的竞争性从属企业的主导

企业。

价格领导制。在寡头垄断产业中，定价有时由占支配地位的企业（即该产业中最大的企业）所控制。该企业制定和变动价格，其他企业或快或慢跟着定价和变价，即为价格领导制。

价格领导制的存在隐含着以下假定：（1）最大的生产者实际上是市场价格；（2）所有其他企业像完全竞争者那样行动，认为他们自己的需求函数在占支配地位企业制定的价格处是有完全弹性的；（3）占支配地位企业能够预测市场需求曲线；（4）占支配地位企业只考虑它可能对市场产量的影响；（5）占支配地位企业能够预测在每一种价格上其他卖主的供给；（6）占支配地位企业由于规定了价格，并允许其他企业按该价格销售它们愿意销售的全部产品，所以它们的行为是被动的。

价格领导企业是根据其地位和实力确定价格政策的。如果企业市场地位稳固，经济实力强，该企业将按照自己的利润最大化（MR = MC）确定价格，否则，就会寻求一个所有企业者能够接受的价格。价格领导制通常有低成本企业的价格领导制和有支配力企业的价格领导制。

自由、即时进入模型。如果不受限制的进入是可能的，主导企业就不能像在进入受限制或被阻止的时候那样确定高价。如果总是相同的从属企业里的生产，市场价格最终不会高于一家从属企业的最小平均成本，所以人性企业总是不赚不赔。如果它们能够获得正利润，更多的企业就会涌入该企业，从而把价格拉低到每家企业者只获得零经济利润的水平。由于主导企业的成本比从属企业低，它能获得正利润，但也要比没有进入发生时低。即使进入不受限制，如果主导企业具有某种成本或其他优势，它仍能盈利并无限期地掌握一个大的市场份额。随着越来越多企业的进入，竞争性从属部分的供给曲线变得越来越平坦（它是一家典型企业的供给曲线或者 MC 的 n 倍）。随着企业数目的增多，从属部分的供给曲线基本上成了水平的。就是说，只要价格至少为 P，竞争性人性部分就能够并且愿意供给市场需求的任何数量。

参考文献：

臧旭恒、徐向艺、杨蕙馨：《产业经济学》第四版，经济科学出版社 2010 年版。

［法］梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

杨公朴、夏大慰：《产业经济学教程》，上海财经大学出版社 2002 年版。

（杨维富、王智毓）

市场势力
Market Power

市场势力有狭义和广义之分。狭义的市场势力是指在不完全竞争条件下，行业或企业将价格维持在边际成本之上的能力（Lerner，1934）。广义的市场势力是指在一定时间、地点、资源条件、制度环境等特定条件下，一个或一群参与者（自然人、公司、全体合伙人或其他）通过整合各种要素，发挥竞争优势，从而获得的在价格、质量、产量、技术等方面的综合控制能力。市场势力的含义主要包括以下几个层面：（1）市场势力的主体是企业，产业的市场势力主要是通过一个或一组企业的市场势力表现出来；（2）市场势力是企业在某个时点上的所表现出来的一种能力状态；（3）市场势力只出现于非完全竞争市场中，从垄断市场到寡头垄断市场再到垄断竞争市场，市场势力程度依次降低，其取值由 1 到 0 不断降低；（4）市场势力的实施主要是通过价格与非价格行为来实现，市场势力的高低代表着企业提价能力的高低（占明珍，2011）。市场势力的表现形式主要有行业垄断、自然垄断、垄断竞争、价格—生产联盟等。

市场势力可以划分为长期市场势力和短期市场势力（Brandow，1969）。两者之间的区别为：第一，从时间长短来看，长期、短期市场势力的划分取决于企业、竞争者扩展及新进入者或其他能够限制企业市场势力的运用所需时间的长短；第二，从绩效与效率角度来看，长期市场势力的存在使得企业额外受益的同时引起资源配置的低效率，而拥有短期市场势力的企业具备稳定市场份额的能力，以及在一些短暂时刻做出利己的战略决策。市场势力也可以被划分为进攻性市场势力和防御性市场势力。进攻性市场势力指企业具有主动扩大市场份额或者获得额外收益的能力。通常企业拥有进攻性市场势力，并不意味着这种市场势力是长期性的。防御性市场势力指企业面对其他企业采取进攻行为时所拥有的抵御进攻的能力，且这种能力必须是可信的、确实存在的。通常企业具有更多的防御性市场势力，而不是进攻性市场势力，从这一点上来讲，防御性市场势力的存在具有稳定市场的功能。

形成市场势力的因素主要包括产品差异、进入壁垒和规模经济三个方面。产品差异是形成市场势力的重要因素之一，企业控制市场的程度取决于他们使自己的产品差异化的成功程度。企业对于那些与其他产品存在差异的产品拥有绝对的垄断权，这种垄断权构筑了其他企业进入该市场或行业的壁垒，形成竞争优势。同时，企业在形成产品实体的要素上或在提供产品过程

中，造成足以区别于其他同类产品以吸引购买者的特殊性，从而导致消费者的偏好和忠诚。进入壁垒是潜在进入者进入后必须承担而在位者没有承担的成本，这个成本在一定程度上阻碍了潜在进入者的进入，使在位者具有一定的市场势力而不受到威胁。产业进入壁垒可分为结构性壁垒、策略性壁垒和制度性壁垒。由于进入壁垒的存在，在一定程度上阻碍了新企业以及其替代产品的出现，形成了现存的市场势力。规模经济带来的结果是产品成本的降低，如果国内、国际市场价格不变，则该产品的获利能力增大。因此，规模经济在一定程度上给企业或者整个行业带来了市场势力。

测度市场势力的方法可以分为直接观测法和间接推测法两类。直接观测法是指利用可得数据来直接测算市场份额、集中度、利润率等，通过利润率与市场结构指标（如集中度、进入壁垒等）之间的关系来反映市场势力的大小。间接推测法则是通过推测变分、需求价格弹性及价格——边际成本差率大小的间接推测来检验市场势力（臧旭恒，2004）。

一是直接观测法。直接观测法的测度指标包括集中度、价格—边际成本指数、利润率、贝恩指数及托宾 q 值。

结构主义常将市场集中度作为市场势力的代理指标，从而对市场势力进行直接测量。集中度指标主要包括绝对集中度指标和相对集中度指标。绝对集中度主要包括行业集中度指数（CR_n）、赫歇曼—赫芬达尔（HHI）指数、熵指数。相对集中度指标主要用来反映产业内企业的规模分布状况，通常有洛伦兹曲线及其基尼系数和企业规模的对数方差。

行业集中度指数（CR_n）是指规模最大的前几位企业的有关数值 X（产销额、增加值等）占整个市场或行业的份额。

赫歇曼—赫芬达尔（HHI）指数是反映市场集中的综合指标。该指标同时反映了企业数目以及相对规模，且考虑了市场中所有企业的情况。

洛伦茨曲线最早由洛伦兹提出，主要用于衡量收入和财富分配的不平等程度，现已被广泛用于衡量收入分配、地区差异、产业集中等领域。

勒纳指数是经济学家勒纳（1934）提出的用相对价格加成能力来计算市场势力的一种方法。其计算方法为：

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

勒纳指数 L 值在（0，1）之间变化，若 L 值越大，则说明价格超过边际成本的幅度越大，即企业市场势力也就越大。在完全竞争市场，企业和消费者都是价格的接受者，此时企业的边际成本与市场价格相等，因此 L 值

就变为0，企业没有市场势力；在垄断市场中，企业边际成本为0，因此L值等于1，企业市场势力达到最高点，此时的市场势力就为垄断势力；在垄断竞争市场和寡头市场，L值在（0，1）之间变动，企业市场势力由弱变强。由于完全竞争市场与垄断市场是两种极端情况，因此可以推断出在非完全竞争市场中，L值为0和1之间的某个数值。

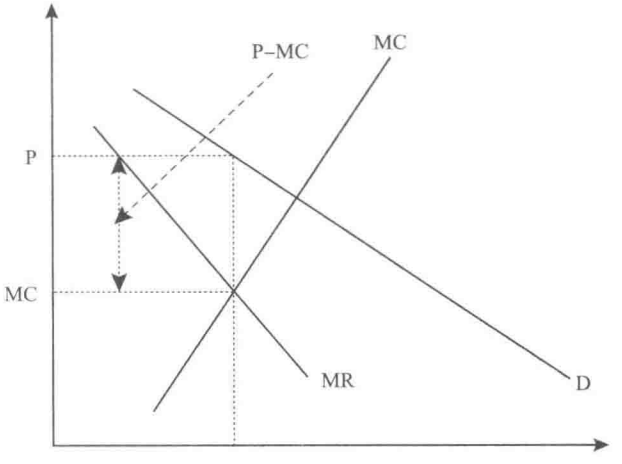


图1　市场势力示意

与勒纳指数的定义类似，价格—边际成本指数表示的是价格和边际成本的比值，即：

$$M = \frac{P}{MC}$$

价格—边际成本指数法是市场势力测度方法中一个比较重要的测度指标之一。若M值越大，说明价格越高于边际成本，因此市场势力也就越强，反之则反。

倘若企业具有强市场势力，因此企业就可以凭借其优势地位来提高价格。很明显，市场势力越大，企业影响价格的能力也就越强，也就越能持续地摄取高额的超额利润，因此，企业利润率可以用来测度市场势力。一般，利润率越大，该企业在市场中的市场势力也就越大。利润率可以通过以下公式计算：

$$R = \frac{(\pi - T)}{E}$$

其中，R 为税后资本利润率，T 是税收总额，π 为税前利润额，E 是自由资本额。

贝恩（1941）认为，可以利用经济利润来衡量市场势力的大小，即贝恩指数：

$$B = \frac{\pi_\alpha}{V}$$

其中，B 表示贝恩指数，π_α 表示经济利润。若企业能够长时间地摄取超额经济利润，很明显，企业就具有市场势力。当企业获得的超额经济利润越高，企业市场势力也就越大。

托宾 q 值等于一个企业的股票市值与其资产重置成本的比值。若 $q > 1$ 时，说明股票被高估了，此时企业市场势力较大，而 $q < 1$ 时，说明股票被低估了此时企业市场势力较低。当 $q = 1$ 时，股票市值恰好等于重置成本，此时企业市场势力是中等的。

二是间接推测法。间接推测法具体主要包括推测变分法、潘扎统计量测量法、剩余需求弹性测量法。

推测变分法主要是通过计算边际成本差率来间接推测企业市场势力大小。

在寡占且产品同质情况下的价格—边际成本差率。单个企业的价格—边际成本差率为：

$$\frac{p - MC_i}{p} = \frac{\alpha_i + (1 - \alpha_i)s_i}{\varepsilon_{Qp}}$$

其中，MC_i 是企业 i 的边际成本，是 α_i 是企业 i 的推测变分，它表示第 i 个企业推测自身产量变化以后竞争对手整体产量的反应。S_i 是它的市场份额，ε_{QP}是需求价格弹性。市场势力取决于市场份额、推测变分以及需求价格弹性三项因素，这是衡量竞争条件下按编辑成本定价基础上的比例加成。加总得到产业的价格—边际成本差率为：

$$\left(\sum_{i=1}^{n} pq_i - \sum_{i=1}^{n} c'_i q_i\right)/pq = \sum_{i=1}^{n} s_i^2(1 + \alpha_i)/\varepsilon_{Qp}$$
$$= H(1 + \alpha)/\varepsilon_{Qp} = L$$

其中，L 为以市场份额为权重的企业勒纳指数的加权平均，表示产业的勒纳指数；$\alpha = \sum_{i=1}^{n} s_i^2 \alpha_i / H$ 是各企业市场份额的平方与 H 指数的贡献加权的平均推测变差；$H \equiv \sum_{i=1}^{n} s_i^2$ 是赫芬达尔指数。

规模报酬不变情况下的价格—边际成本差率。假定规模报酬不变，因此边际成本等于平均成本，价格边际成本差与价格—成本差相同。则单个企业的价格—边际成本差率为：

$$\frac{pq_i - wL_i}{pq_i} = \frac{\alpha_i + (1-\alpha_i)s_i}{\varepsilon_{Qp}} + \lambda_i \frac{p^k K_i}{pq_i}$$

其中，λ_i 为资本租赁成本，等式左边表示包含资本成本的销售收益率，右边第二项为资本服务的租赁成本和资本—销售比率的乘积。企业价格—边际成本差率应该随着市场份额、企业资本成本和其余资本密集度的上升而上升。

企业规模报酬变化情况下的价格—边际成本差率。企业规模报酬变化情况下，价格—边际成本差率可表示为：

$$\frac{pq_i - wL_i}{pq_i} = 1 - FC_i + FC_i \frac{\alpha_i + (1-\alpha_i)s_i}{\varepsilon_{Qp}} + \lambda_i \frac{p^k K_i}{pq_i}$$

其中，$FC_i = \frac{AC_i}{MC_i}$。在所有其他条件既定的情况下，函数系数提高，即规模报酬增加，会减少企业利润最大化时的价格—成本差，但边际成本的下降幅度足以使得企业的利润增加。如果$\frac{\alpha_i + (1-\alpha_i)s_i}{\varepsilon_{Qp}}$在统计上大于零，那就表明企业行使了市场势力。

潘扎—罗斯（Panzar-Rosse）模型采取潘扎统计量测量法测量市场势力。计算：

$$\varphi \equiv \frac{w_1}{R^*}\frac{\partial R^*}{\partial w_1} + \frac{\lambda_i}{R^*}\frac{\partial R^*}{\partial \lambda_i}$$

其中，φ 为潘扎统计量，R 是收益函数，w_1 是工资报酬率，λ_i 为资本租赁成本。当为垄断市场时，$\varphi < 0$；在对称的垄断竞争行业均衡中，$\varphi < 1$；在长期竞争均衡中，$\varphi = 1$。潘扎统计量的推测变分形式为：

$$\varphi_i = 1 - \frac{\varepsilon_{Qp}}{\alpha_i + (1-\alpha_i)}$$

剩余需求弹性测量法认为，在生产差异产品的产业中，企业面临的剩余需求曲线取决于它的每一个竞争对手的供给。假设一个产业中只有两个企业，每个企业可能索取的价格为：

$$P = P_1 = P_2 = a - bQ = a - b(q_1 + q_2) = a - bq_1 - bq_2$$

其中，a 和 b 是正的常数，即任一企业产出的增加会降低市场价格，从

而等量降低每个企业的产品价格。

如果顾客认为两类产品不是完全替代的，企业1的需求曲线可能为：

$$P_1 = a - b_1 q_1 - b_2 q_2$$

其中，$a > 0$ 且 $b_1 - b_2 > 0$，表示企业1产出的增加比企业2产出的增加对价格影响要大。一个企业产品的差异做得越成功，它的需求与其他企业的行为越隔离，因此越能显示其市场势力。

参考文献：

郭海涛：《市场势力理论研究的新进展》，载于《经济评论》2006年第3期。

臧旭恒、徐向艺、杨蕙馨：《产业经济学》，经济科学出版社2004年版。

刘志彪：《产业的市场势力理论及其估计方法》，载于《当代财经》2002年第11期。

占明珍：《市场势力研究——来自中国汽车制造业的实证》，武汉大学博士学位论文，2011年。

Brandow, G. E., Market Power and Its Sources in the Food Industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 1969.

Lerner P., The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, *Review of Economics Studies*, 1934.

Massey P., Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues, *The Economic and Social Review*, 2000.

（孙凤娥　原磊）

价值链
Value Chain

价值链，又名价值链分析、价值链模型等，是指每个企业在设计、生产、销售、传递和辅助其产品的过程中进行各种活动的集合体，这些互不相同但又相互关联的生产经营活动构成了创造价值的动态过程。价值活动作为价值链的有机组合，是企业创造产品价值的基石，价值活动包括基本活动和支持活动。

价值链由迈克尔·波特（Michael Porter，1985）在《竞争优势》一书中提出。波特指出企业要发展独特的竞争优势，要为其商品及服务创造更高附加价值，商业策略是解构企业的经营模式（流程），成为一系列的增值过

程，而这一连串的增值流程，就是“价值链”。波特在《竞争优势》一书中，对价值链的范围作了延伸，提出了价值系统（Value System）的概念，将研究视角扩展到不同企业之间的经济交往过程。价值系统有横向价值系统和纵向价值系统之分，由不同竞争企业形成的共同创造价值的联系过程及其结构的价值活动体系被称为横向价值系统；由供应商、本企业、渠道商和顾客价值链形成的联系过程及其结构的价值活动体系则为纵向价值系统。

自波特提出价值链概念之后，诸如科格特（Bruce Kogut）、海因斯（Peter Hines）、格里芬（Gereffi）、斯特恩（Sturgen）、雷波特（Jeffrey F. Rayport）等人进一步拓展和深化了价值链理论。布鲁斯·科格特（Bruce Kogut，1985）将价值链引入国家比较优势分析的框架，指出国家比较优势是价值链的各个环节如何在不同国家之间进行空间配置的决定性因素，某一国家的企业竞争能力决定了企业应当侧重于价值链的哪个细分环节以确保其竞争优势。彼得·海因斯（Peter Hines，1993）提出“集成物料价值的运输线”的概念，强调生产过程的终点是顾客对产品的需求，将原材料和消费者满意度纳入价值链分析框架，强调沿着价值链流程广泛建立价值活动和现行的辅助活动应当包含信息技术的运用。

信息技术的发展和现代交通的成熟，使得全球资本流动变得日益自由和活跃，货物和服务贸易也变得更加快速和频繁。在此背景下，格里芬、斯特恩、汉弗莱（Humphrey）和开普林斯基（Kaplinsky）等诸多学者从全球价值链的治理、演变和升级等多个角度对全球价值链进行了系统的探讨和分析，建立起全球价值链（Global Value Chain）基本概念及其基本理论框架。此外，雷波特和斯威尔克拉（Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla，1995）提出了“虚拟价值链”（Virtual Value Chain）的概念，重点研究了信息技术联系下的价值链系统；李和杨（Lee and Yang，2000）把价值链和知识结合起来，提出了“知识价值链”（Knowledge Value Chain）的概念。

与价值链一样，供应链也是一条价值增加链，供应链可以定义为与计划、协调和原料控制、配件和成品生产等相联系的从供应商到消费者的一系列相关活动，包括供应商管理、采购、物料管理、生产管理、设备规划、客户服务、信息流通以及交通物流等各个方面。供应链从供应角度考察上下游企业之间的关系，其物质基础则是产业链。基于价值网络的概念，哈里森（Harrison，1993）将产业链定义为：采购原材料，将它们转换为中间产品和成品，并且将成品销售到用户的功能网络。不管是供应链还是产业链，都是企业获得竞争优势的一种组织模式，其目的都是创造价值，都与价值链有

着密切联系。可以说，价值链是供应链和产业链的本质，供应链和产业链上价值链的不同表现形式。

价值链系统的构成与运作将管理和操作活动、职能与流程作业融合在一起。基于对这一结构形式的认识，有学者把价值链作为整合效率工具的模式。价值链整合是指，通过甄别企业内部价值链中核心竞争力的强弱、审视企业价值链与产业价值系统的结合点，寻求匹配的价值链整合路径与模式，重新组织企业价值链、提升核心竞争力的价值链管理过程。价值链整合包含横向整合和纵向整合两个方面（杨淑芬，2009）。

价值链纵向整合。价值链纵向整合可以分为前向整合和后向整合两种。价值链前向整合是一条基于价值链上游环节的外部延伸整合路径。它以价值链原料采购和技术研发这两个环节为衔接点，将企业价值链融入企业外部价值系统中。比如对原料采购节点，企业可以将原料采购职能融入企业外部供应方价值链中，并将外部价值链整合入企业内部价值链，发挥职能作用，以供应方价值链的专业性保证企业原材料供应的速度和质量。价值链后向整合是基于价值链下游环节的外部延伸的整合路径，主要针对价值链的市场销售和售后服务环节。以市场销售环节为例，可以整合营销渠道价值链，既能有效沟通顾客，又能节约销售渠道、维护成本。

价值链横向整合。价值链横向整合则以企业战略资源需求为导向，寻找外部优势环节进行整合，以期提升企业核心竞争力或者转移核心竞争力的过程。这一过程并不考虑价值链的链式衔接流程。在提升现有核心竞争力方面，横向价值链整合强调以价值链的核心竞争优势环节作为竞争整合的衔接点，实行强强联合；在核心竞争力转移方面，价值链横向整合的关键在于企业的长期战略规划。

在全球价值链分工模式中，中国大多以加工贸易方式参与垂直型的全球价值链分工，主要集聚了追求初级要素比较优势的加工制造价值链。这种价值链的功能分化在加强中国产业制造能力的同时，并不必然转化为高级要素优势，却强化了对国外高端技术研发和市场的依赖，形成所谓的“俘获型”产业发展形态（崔焕金、张强，2012）。这种产业发展形态的结果不仅阻碍了产业升级过程，也使宏观产业结构偏离正常经济发展路径。其根本机制在于经济体内部上下级产业的前后相联系被片段化的全球价值链分工所阻断，从而削弱了外向产业发展的技术溢出效应，抑制了中国本体市场需求容量的内在创新引致功能，使中国企业陷入技术引进—学习—再引进—再学习的恶性循环，难以从根本上缩小与发达国家的技术差距。

参考文献：

崔焕金、张强：《全球价值链驱动模式的产业升级效应——对中国工业部门的实证研究》，载于《首都经济贸易大学学报》2012 年第 1 期。

杨淑芬：《基于核心竞争力的企业价值链整合研究》，武汉理工大学硕士学位论文，2009 年。

Harrison, J. S., E. H. Hall Jr. and R. Nargundkar, Resource Allocation as an Outcropping of Strategic Consistency: Performance Implications, *Academy of Management Journal*, 1993.

Hines, P., Integrated Materials Management: the Value Chain Redefined, *International Journal of Logistics Management*, 1993.

Kogut, B., Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains, *Sloan Management Review*, 1985.

Lee, C. C. and J. Yang, Knowledge Value Chain, *Journal of Management Development*, 2000.

Porter, M. E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985.

Rayport, J. F. and J. J. Sviokla, Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 1995.

（刘吉超）

产业分工
Industry Specialization

产业分工是指基于不同的自然资源禀赋、经济发展基础、产业规模经济等条件下引起的专业化现象，包括产业间分工和产业内分工。产业分工是生产率提高和经济增长的重要源泉和动力，产业分工能够有效地节省转换劳动的时间、促进机器的发明、发挥市场在资源配置中的作用。在计划经济条件下，产业分工主要依靠政府指令性计划和投资，在从计划经济向市场经济转轨的过程中，产业分工是政府和市场共同作用的结果，随着市场经济体系的逐步完善，产业分工更多的是市场主导、政府引导，即市场无形之手在产业分工过程中发挥着基础性的作用。

马克思认为产业分工体现了一个民族生产力发展的水平，任何新的生产力都会引起分工的进一步发展，而且机器的使用扩大了社会内部的分工，增

加了特殊生产部门和独立生产领域的数量。产业间分工的理论基础建立在要素禀赋差异基础上的比较优势理论，其主要表现在不同国家间及一些具有大国经济特征的国家内部各地区之间的分工。产业间分工的特点主要有：以产业作为分工的对象，具有完全竞争的产品和要素市场，分工基于要素禀赋差异和比较优势。产业间分工支持自由贸易，反对贸易保护和非市场干预。古典经济学亚当·斯密（Adam Smith）认为产业分工促进了劳动生产率的提高，使得工人在运用劳动时表现出熟练、技巧和判断力。大卫·李嘉图比较优势理论阐述了国际分工下对外贸易的经济价值。杨格（Allyn Young）提出“分工自身决定分工”，认为行业累进的分工和专业化是递增报酬实现过程中至关重要的部分。贝克尔认为产业分工是规模收益递增和协调成本上升的一个轮番演进过程。新兴古典经济学的集大成者杨小凯认为基于专业化经济的劳动分工能够产生递增的规模报酬，进而通过市场机制和企业降低交易费用，促使市场规模扩张，形成新的产业分工。

随着产业间分工的不断发展，产业间的分工开始渗透到产业内，出现了产业内分工，产业内分工包括产业内水平分工和产业内垂直分工。随着第二次世界大战的结束，发达国家之间的贸易在国际贸易中占据了主导地位，它们之间的贸易方式出现了一些新的情况，即各国之间就同一种产品，既有进口，又有出口，这种现象被称之为产业内水平分工。1975 年，格鲁贝尔和劳埃德（Herbert G. Grubel and P. J. Lloyd，1975）最早提出有关产业内水平分工理论，认为“新要素比例理论”可以部分地解释产业内分工现象，认为“李嘉图—赫克歇尔—俄林模式”对产业内水平分工可以起到部分解释作用，但是要进行更加系统、全面的解释，还需从产品的差异性和规模经济入手，重新予以解释。之后，产业内水平分工的两大理论模型相继出现，分别是阿明顿（Paul. S. Armington）模型和新张伯伦产业内贸易模型，后者是由克鲁格曼（Paul Krugman）、赫尔普曼（Elhanan Helpman）和格罗斯曼（Gene. M. Grossman）等人把张伯伦（E. H. Chamberlin）的不完全竞争理论运用到产业内贸易分析的研究中得出来的，又被称作“LOV（Love-Of-Varieties）模型”，多数学者将 LOV 模型和阿明顿模型统称为“张伯伦—赫克歇尔—俄林”模式。其主要含义是，随着经济发展和人们收入水平的提高，以及国际贸易便利性的增强，消费者行为日趋多元化，进而推动了同一产业内产品的双向流动。与该模式相对应的是新霍特林（Harold Hotelling）模式，强调始于产品基本特征相关联的差异导致了差别化产品，且每一消费者都有一个“理想的产品”。此两种模式仅仅能够解释差别化产品的产业内分

工，之后，伯兰德和克鲁格曼（James A. Brander，Paul Krugman，1983）提出的相互倾销模型，能够有效解释同质性产品的产业内水平分工问题（黄晶，2009）。

产业内水平分工通常意味着经济发展水平接近的国家，其双边贸易越活跃。但是20世纪70年代后，国际贸易领域出现了一些新的现象，即发达国家和发展中国家的产业内贸易大幅度增加。根据产业内水平分工理论的解释，这些现象是由于WTO肯尼迪、东京和乌拉圭等回合谈判所形成的国际关税水平下降的结果，但是易（Kei-Mu Yi，2003）对1962～1998年WTO的统计数据分析表明，国际贸易额对关税的弹性要远远高于之前学者运用理论模型估算的弹性，这其中隐含着一种新的力量在推动国际贸易额的增长，我们称之为产业内垂直分工。20世纪90年代之前，大多数学者将产业内垂直分工理解为一种多阶段生产模式，之后学界对此进行了修正，开始将产业内垂直分工作为一种新的国际分工模式进行研究。

阿迪特等学者（Arndt and Henryk，1997）提出了产品内分工，产品内分工（Intra-Product Specialization）指特定产品生产过程中不同工序、不同区段、不同零部件在空间中分布到不同国家或者地区，每个国家或者地区专业化于产品生产价值链的特定环节。阿迪特提出了产品内分工带来的资源节约类似于技术进步，能提高效率、增加产出、促进贸易发展、增进福利。

20世纪90年代以来，随着市场环境的变化和产品复杂性的提高，特别是信息技术的发展，产业分工出现了一种新的产业结构和新的产业组织模式，即模块化分工（Modularity），模块化是分工进一步延伸和深化的结果。青木昌彦认为，模块是指可组成系统、具有某种独立功能的半自律子系统，可以通过标准界面与其他子系统按照一定的规则相互连接，从而构成更加复杂的系统，模块化组织是一种更能在市场与企业交界处充分发挥协调作用的新型组织形态（李想等，2008）。

产业分工是产业经济理论中的一个基本概念，随着经济的发展，这一概念的内涵也逐渐丰富和更新，反映了生产和劳动分工的精细化程度和产业组织方式逐渐从低级向高级升级的过程。

参考文献：

黄晶：《产业内垂直分工研究》，暨南大学博士学位论文，2009年。

李想、芮明杰：《模块化分工条件下的网络状产业链研究综述》，载于《外国经济与管理》2008年第8期。

Arndt, W. S. and K. Henryk, *Fragmentation: New Production and Trade Patterns in the World Economy*, Oxford: Oxford University Press, 1997.

Herbert, G. G. and L. P. J, *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*, Macmillan, 1975.

James A, B. and K. Paul, *A 'Reciprocal Dumping' Model of International Trade*, *Journal of International Economics*, Vol. 15, 1983.

Kei-Mu, Y., Can Vertical Specialization Explain the Growth of World Trade? *Journal of Political Economy*, 2003.

（刘吉超）

战略（策略）性行为
Strategic Behavior

策略性行为定义最早源于2005年诺贝尔经济学奖获得者谢林（Schelling，1960），是指一个厂商意图通过影响竞争对手对该厂商行动的预期，使竞争对手做出对该厂商有利的决策行为，这种影响竞争对手预期的行为就称为策略性行为。现代产业组织学拓展了这一概念，认为策略性行为是一家企业为提高其利润所采取的旨在影响市场环境的行为总称。市场环境是指所有影响市场结果（价格、数量、利润、福利）的要素，包括顾客和竞争对手的信念、已经存在的和潜在的对手数目、每家对手厂商的生产技术和每家对手厂商进入自己行业的成本和速度。“市场环境”的术语因为包括了市场参与者的信念等，因而要比“市场结构”的内涵宽泛一些。

策略性行为的研究实际上考察了与传统产业经济学中SCP范式相逆的因果关系——从厂商行为到市场结构，研究工作集中于对价格、广告、生产能力，以及厂商的其他手段的策略性运用，以便影响未来的市场环境。策略性行为的产生源于厂商在市场决策方面存在的相互依赖关系。这种依赖关系在寡占市场上最为普遍；在垄断市场上，垄断者的市场行为也会对潜在进入者的行为产生影响，这两种市场构成了策略性行为分析的市场基础。策略性行为的研究方法主要是运用博弈论和信息经济学，通过纳什均衡来阐明企业的行为，分析在既定的初始均衡条件或状态下，如何运用策略性行为实现新的均衡。这种新的研究方法在寡占或垄断市场下现有企业间的竞争、在位企业与潜在进入企业间的策略行为、企业的进入—退出行为、价格竞争与价格共谋、广告、产品差异化、研发等方面的动态分析上取得了显著成效，使人

们对复杂交易现象背后的动机和福利效果的理解达到了新的高度。

对策略性行为的划分可以有多个维度。最常见的是按照厂商之间的关系划分为非合作策略性行为和合作策略性行为。非合作策略性行为包括厂商为追求利润极大化所采取的提高其竞争地位的一些行动。这类行为通常以降低竞争者的利润为代价来实现己方的利润增长。合作策略性行为包括厂商旨在协调本行业各家厂商行动和限制竞争性行为发生而采取的一些行动。这种行为通过减少竞争使本行业内的各家厂商均获其利。按照策略手段的划分。关于策略性行为的文献涉及了广泛的模型，但每个模型都集中于一个单一的策略手段。三个最普遍的决策变量是价格（或产出）、耐久性资本和一次性投资的时间选择。根据行为调整和作用的时间长短，可以将策略性行为分为短期策略性行为、中期策略性行为和长期策略性行为。短期策略性行为主要涉及价格因素，长期策略性行为主要涉及研发和创新，而中期策略性行为则主要涉及产品选择、成本、生产能力及契约、企业边界等。

非合作策略性行为的研究在策略性行为中占据统治地位。采取非合作策略性行为的厂商借损人达到利己的目的。厂商利用多种手段，或阻止对手进入某一市场，或将对手逐出市场，或缩小对手的规模。在这诸多手段中，有一些是用来吓退潜在竞争对手的。厂商可以改变竞争对手的想法，让其相信它在未来会如何的厉行扩张。为使非合作策略性行为取得成功，厂商要注意满足两个条件：一是优势，为获取竞争优势，先下手为强。厂商要在对手行动前先发动攻势，以图先发制人。二是承诺，厂商要让对手相信，无论对手反应如何，他将坚决执行预定策略。

最广为人知的非合作策略性行为包括掠夺性定价（Predation）、限制性定价（Limit Pricing）、降低成本的投资和提高对手的成本。当存在快进快出的壁垒，从而阻止另一家势力相仿的对手厂商运用同样的策略时，这些策略才行之有效。其中，掠夺性定价和限制性定价属于短期策略性行为，掠夺性定价是利用价格来促进退出（也可能为了阻碍未来的进入），而限制性定价是利用进入前价格构筑进入壁垒，来阻碍进入。研发与创新属于长期策略性行为，投资于研发以及“干中学”（也可视为投资）可以降低厂商未来的成本，而每家厂商的成本又是市场环境的构成部分。当厂商拥有某种市场力量或政治力量时，提高对手厂商成本这一策略性行为有可能使厂商获益，如借助政府管制干扰对手、提高消费者的转换成本、提高工资或其他投入品价格，等等。

合作策略性行为是指厂商旨在协调本行业各家厂商行动和限制竞争而采

取的一些行为。合作策略性行为要求厂商一致行动，其理论基于“合谋”理论，只要能够减少彼此的不确定性，就能够促成合谋。合作策略性行为主要有默契合作策略性行为和明确合作策略性行为两种形式。但它往往是不稳定的，特别是明确合作策略性行为。由于价格、成本或需求信息的不完全性，厂商有动力使用这种信息以产生对自己更为有利的结果；产品的异质性使得合谋变得复杂起来，使协议完全性变得更加困难；成本的非对称性和关于合谋后利润的分配也会使谈判的过程充满困难，增加了违约风险；此外，厂商偏好的非对称性、创新、不确定性均会使厂商对于未来的需求或成本的预期难以统一，从而也加大了违约的可能性。

参考文献：

[英] 伊特韦尔等：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，经济科学出版社 1996 年版。

[美] 理查德·施马兰西、[美] 罗伯特·D. 威利格：《产业组织经济学手册》第 1～4 卷，经济科学出版社 2009 年版。

干春晖、姚瑜琳：《策略性行为理论研究》，载于《中国工业经济》2005 年第 11 期。

[美] 丹尼斯·卡尔顿、杰弗里·佩罗夫：《现代产业组织》，上海人民出版社 1998 年版。

Thomas C. Schelling. *The Strategy of Conflict*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1960.

（王燕梅）

战略（策略）互补和战略（策略）替代
Strategic Complementarity and Strategic Substitute

策略替代和策略互补是布罗、吉亚科波洛斯和克莱姆普尔（Bulow, Geanakoplos, Klemperer, 1985）创造的术语，对古诺竞争的向下倾斜的反应曲线和伯川德竞争向上倾斜的反应曲线提供了一种数学描述。为简单化，考虑两个企业之间的同时行动博弈，假定利润函数 $\pi_i(x_1, x_2)$ 对行动是两次连续可微的，x_1、x_2 分别代表企业 1、2 的行动。定义 $R_1(x_2)$ 为给定企业 2 选择 x_2 时企业 1 的最佳行动，根据严格凹的假定，$x_1 = R_1(x_2)$ 是唯一的，并且被称为企业 1 对 x_2 的反应。他们定义 x_i，使 $\frac{\partial \pi_i}{\partial x_j} < 0$，水平较高的

x_i 代表企业 i 的更具有进攻性的行为。

若$\frac{\partial^2 \pi_2}{\partial x_1 \partial x_2}<0$，则为策略替代；

若$\frac{\partial^2 \pi_2}{\partial x_1 \partial x_2}>0$，则为策略互补。

以企业利润的交叉偏导数（边际利润对对手行动的导数）定义的策略替代和策略互补，体现了一方的行动对另一方的边际利润的影响。在策略替代的情况下，反应曲线向下倾斜；在策略互补的情况下，反应曲线向上倾斜。价格竞争涉及策略互补，产量竞争涉及策略替代。

按照同时行动的定义，一家企业总是在观察到其对手的行动之前，选择自己的行动。因此，它不可能做出反应。反应函数描绘的是，假如了解对手行动之后，企业将要怎么做。但是，在动态（连续）博弈中，反应函数就具有了确实的经济内容。比如，企业 1 先选择了 x_1，而企业 2 在选择 x_2 之前看到了这一选择，企业 1 可以用函数 R_2 来计算它的行动将如何影响对手行为。

将前面的两个企业间的同时行动博弈前推一期，考虑下面的两期两企业模型。在时期 1 中，企业 1（在位者）选择某个变量 K_1（例如，生产能力），我们将 K_1 称为一项投资。企业 2 观察到了 K_1，并决定是否进入市场。如果企业 2 进入市场，两企业将同时做出第 2 期选择 x_1 和 x_2。他们的利润分别是 $\pi_1(K_1, x_1, x_2)$ 和 $\pi_2(K_1, x_1, x_2)$。如果$\frac{d\pi_2}{dK_1}<0$，我们说投资使企业 1 变得强硬；如果$\frac{d\pi_2}{dK_1}>0$，我们说投资使企业 1 变得软弱。

富登伯格和梯若尔（Fudenberg, Tirole, 1984）描述了在位企业面对进入威胁时可能使用的 4 种行动策略："恶狗"策略（或称"夺魁者"策略，Top-Dog）、"幼犬"策略（Puppy-Dog）、"肥猫"策略（或称"大亨"策略，Fat cat）、"饿狼"策略（或称"贫弱形象"策略，Lean and Hungry Look）。分类的关键因素是进入者反应曲线的斜率（是策略替代还是策略互补）和在位企业投资对其自身强弱的影响。在此之外，在位企业的最优行为取决于是选择进入遏制还是进入容纳（见图 1 的最优策略）。

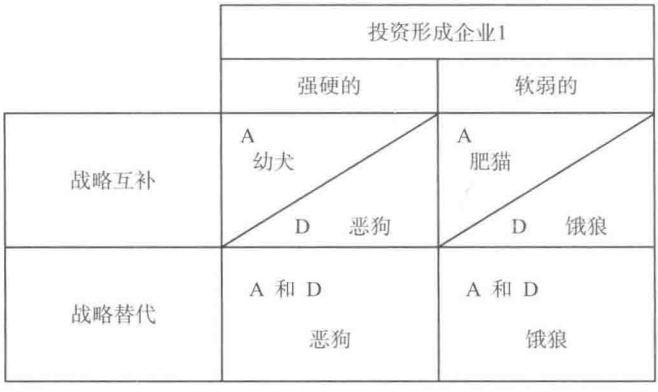


图 1 最优策略

注：A 表示进入容纳；D 表示进入遏制。

资料来源：梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

“恶狗”策略：企业大或强，使之看上去强硬或富于攻击性。显然，为了遏制进入，企业 1 想让自己看上去是强硬的，如果投资使企业 1 变得强硬，企业 1 应该“过度投资”，即运用“恶狗”策略。在策略替代的情况下，反应曲线向下倾斜，企业 1 更具有进攻性的行为（增加 x_1 的产出）使企业 2 处于较为被动的地位（减少 x_2 的生产），在这种情况下，即使当进入被允许时（进入容纳），在位企业也要采用“恶狗”策略以提高其利润。

“幼犬”策略：企业小或弱，使之看上去软弱或无恶意。如果投资使企业 1 变得强硬，而且反应曲线是向上倾斜的（策略互补），企业 1 应该“投资不足”，以不刺激企业 2 做出攻击性反应。“幼犬”策略是在位企业为了表现出对新进入者的友好而采取使投资低于正常水平的策略。

“肥猫”策略：企业大或强，使之看上去软弱或无恶意。如果投资使企业 1 变得软弱，而且反应曲线是向上倾斜的（策略互补），企业 1 应该“过度投资”而成为一只“肥猫”，通过示弱以促使其竞争对手降低攻击性。

“饿狼”策略：企业小或弱，使之看上去强硬或富于攻击性。为了遏制进入，企业 1 想让自己看上去是强硬的，如果投资使企业 1 变得软弱，企业 1 应该“投资不足”，即运用“饿狼”策略。在进入容纳的情况下，如果投资使企业 1 变得软弱，而且反应曲线是向下倾斜的，企业 1 也应该采取“饿狼”策略。

参考文献：

［法］梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

［美］理查德·施马兰西、［美］罗伯特·D. 威利格：《产业组织经济学手册》第 1～4 卷，经济科学出版社 2009 年版。

Bulow, J., J. Geanakoplos, and P. Klemperer, Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements, *Journal of Political Economy*, Vol. 93, 1985.

Fudenberg, D. and J. Tirole, The Fat Cat Effect, The Puppy Dog Ploy and the Lean and Hungry Look, *American Economic Review*, Papers and Proceedings, Vol. 74, 1984.

（王燕梅）

合谋与共谋
Collusion

合谋是有竞争关系的若干企业之间以限制竞争、增加利润或欺骗其他市场参与者为目标的合作协议。合谋的形式有价格锁定、对价格折扣的惩罚、价格变动的提前通知、分割市场、限制产量、信息交换等。合谋协议的目标是通过降低竞争来提高合谋企业的利润。合谋行为通常会损害其他竞争者、消费者等市场参与者的利益。竞争企业之间的独立性能降低单个企业控制价格的能力，迫使企业竞相降低价格、提高产品质量、提高效率。但如果企业达成锁定高价格的合谋协议，合谋企业利润增加，而消费者就无法得到低价格、高质量的产品，合谋企业也缺乏提高效率的动机。价格锁定是合谋企业约定以同一价格销售产品，或通过控制产量使价格维持在某一水平的协议。价格锁定的目的是使价格保持在尽可能高的水平，使企业获得更大的利润。在新古典经济学中，价格锁定是非有效的。合谋企业设定的价格高于完全竞争价格导致的效率损失（Deadweight Loss）。

合谋理论结合博弈论、信息经济学和不完全契约理论，被运用于拍卖、委托代理和公司治理的分析中。在拍卖中，各竞标方可能达成合谋协议将招标合同许诺给某个竞标方，虽然从表面上看各竞标方都在竞标报价。例如，一些竞标方同意不竞标或故意报出不会中标的价格，而成功中标者会将合同的一部分分配给他们，竞标方通过合谋分享了利益，而招标方没有以最优的条件实施合同。另一种形式是轮流中标，各竞标方约定轮流成为中标者，这

是市场分割的一种形式，各方无须竞争便可得到部分市场份额。在委托代理中，代理人之间可能合谋，代理人和监管者之间也可能合谋，这两种合谋都损害了委托人的利益。

卡特尔是一种竞争企业之间公开合谋的组织形式，有正式的合谋协议。卡特尔通常有政府的积极参与和支持。合谋在大部分国家都是非法的。但在执法实践中很难取得合谋存在的确切证据，不公开的合谋和默契合谋（Tacit Collusion）仍然存在。默契合谋是非公开的合谋，也称为隐性合谋（Implicit Collusion），其主要特征是没有公开或明文的协议。非公开的合谋隐藏了看似独立的合谋企业之间的非独立关系，因而欺骗了其他市场参与者。例如，寡头垄断企业尽量不进行降价、广告等竞争行为，行业内可能存在不成文的潜规则，由一个领头企业设定行业价格，其他企业跟进。再如行业会议能使各企业了解其他企业的定价策略，默契合谋容易实现。

博弈理论认为合谋本身是不稳定的，合谋的存在和稳定性受到参与者欺骗和潜在进入的威胁。参与合谋的成员能通过违背协议获得更大的利润，例如产量多于协议或价格低于协议，但如果所有成员都违背了协议，所有成员将受害。这类似于囚徒困境。欺骗的动机导致了合谋组织难以长期稳定地存在。施蒂格勒（Stigler，1964）指出欺骗动机是造成卡特尔不稳定的最重要原因。在重复情景模型中，企业将当前欺骗的收益与未来利润的预期损失相比较，决定是否违背协议。当企业的行为没有充分地被其他企业观察到，或延迟一段时间才被观察到时，两者的权衡还取决于各企业监督其他企业遵守协议的难度。如果监督的难度大，某个成员企业就可能长期违背协议获利而不被其他成员发现，成员企业更可能违背协议，合谋就更不稳定。因此提高合谋稳定性需要收集信息用以监督各企业的行为，有效的监督能阻止欺骗。弗里德曼（Friedman，1971）证明合谋成员可能利用非均衡路径的价格战作为对其他成员欺骗的报复，从而使各企业失去欺骗的动机。当企业既不能观察到其他企业的产出或价格行动，也不能从公共信息中推测出这些信息时，就需要经常通过惩罚或价格战来维持合谋的动机。在重复的囚徒困境博弈情形，存在合谋的均衡。当行业内企业数量很多时，监督和协调的难度大，也更可能出现特立独行的企业，合谋难以实现。合谋通常发生在寡头垄断的市场结构中，因为在这种市场结构中少数企业的合谋就能够显著影响整个市场。成功的合谋都制造了进入壁垒。因为新企业的进入并设立新的价格将打破合谋价格协议。例如通过集体掠夺行动（Collective Predation）阻止新企业进入。还会求助于国家制定法律、关税或提供反倾销保护来阻止外来者进

入市场。此外，迅速的行业增长和未预知的波动也会影响合谋的稳定性。行业整体利润下降会使参与合谋的企业有动机为了提高利润而脱离合谋。

参考文献：

Friedman, J. W., A Non-Cooperative Equilibrium for Supergames, *Review of Economic Studies*, 38, 1971.

Green, E. and Porter, R., Noncooperative Collusion under Imperfect Price Information, *Econometrica*, 52 (1), 1984.

Levenstein, M. C., and Valerie Y. S., "*Cartels*" *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Second Edition, Edited by Steven N. D. and Lawrence E. B., Palgrave Macmillan, 2008.

Stigler, G., A Theory of Oligopoly, *Journal of Political Economy*, 72, 1964.

Tirole, J., *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MA: MIT Press, 1988.

（刘昶）

生产能力
Production Capacity

生产能力是指在一定时期内（通常是一年），企业的全部生产性固定资产，在合理的技术组织条件下，经过综合平衡后，所能生产的一定种类合格产品的最大数量，或者能够处理加工的一定原材料的最大数量。生产能力是由企业可能达到的技术条件确定的，不考虑劳动力不足和物质供应中断等不正常现象。生产能力反映企业所拥有的加工能力，是一个技术参数，它也可以反映企业的生产规模。在实际生产时，企业可以可根据市场的需求来确定企业的产量，长期内可以通过调整固定资本和劳动力来实现产量要求，短期内则主要通过对劳动力的调整产量。但生产能力一旦确定，短期内无法调整。企业面临的市场需求超过其生产能力时就出现了生产能力约束。

生产能力的选择和设置（包括选择设置过剩生产能力）可以作为企业的一种竞争策略。克雷普斯和沙因克曼（Kreps and Scheinkman, 1983）分析了在刚性生产能力约束的条件下企业的竞争行为。即两个企业在第一阶段同时、独立地确定各自生产能力，在该生产能力范围内，边际生产成本为零。在第二阶段，需求由伯川德式的价格竞争决定，生产在第一阶段设定的

生产能力约束下进行，即厂商的最大产量不能超越其第一阶段建立的生产能力。这个两阶段博弈均衡时，第一阶段企业选择与古诺均衡产量相等的生产能力，并在第二阶段生产这些产量。当生产能力“不太高”时，两个企业都索取使需求等于总生产能力的价格，两个企业基本上都在市场上倾销其产量，其行为与古诺行为类似。当生产能力“高”的时候，情况比较复杂，最高生产能力企业的利润等于斯塔克尔伯格（Stackelberg）追随者的利润。即一个企业对其他企业的产出做出最佳反应时所得利润，该产出被设定等于生产能力。古斯（Guth，1995）和玛吉（Maggic，1996）分析了具有渗透性的生产能力约束模型。他们扩展了产品差别化的克雷普斯—辛克思模型，假定，在必要的情况下，企业能够在一个比第一阶段的生产成本更高的成本上生产来满足需求，那么就允许企业在第二阶段扩大生产能力。在古斯—玛吉模型中，如果企业在第一阶段选择中等或者较高的生产能力水平，均衡类型就与克雷普斯－辛克曼模型中的一样。如果一个企业在第一阶段选择了较低的生产能力水平，那么，在第二阶段均衡中，它将生产高于生产能力的产量。其价格最优反应函数曲线受第二阶段扩大生产能力成本的影响。在古斯和玛吉看来，对一个企业来说，保留超额生产能力从来就不是最优选择。

如果不考虑生产能力存在约束的情况，就会出现伯川德悖论。伯川德悖论是指，假定两企业生产同质的产品，且企业总能够提供其所面临的需求。两企业同时非合作地选定价格，这种价格上的均衡称为伯川德均衡。伯川德竞争是价格竞争，每个企业都会提出竞争性价格，即价格等于边际成本，此时企业没有利润。如果存在沉没成本的话，以边际成本定价，企业还会出现亏损的情况。只有两家企业的垄断也会出现竞争局面的情况就是伯川德悖论。因为很难让人相信，在一个行业中即使只有几个企业，也不能成功地操纵市场价格，获得利润。埃奇沃思考虑加入生产能力存在约束来试图解决伯川德悖论。

过剩生产能力是指相对于当前需求，企业或行业拥有过多的生产能力来提供产品时的一种情形，这时企业或行业的部分生产能力被闲置。在成熟市场经济中，供需的动态匹配与调整过程中以及经济周期性波动过程中，均可能出现生产能力相对于需求过剩的情形。这种过剩生产能力可能来自于暂时的（短期的）需求下降，也可能是来自于长久的（长期的）需求萎缩，或者是来自于与长期潜在需求相比新建生产能力的过度投资。在后两种情况下，激烈的竞争压力或者产业合理化方案都可以消除过剩生产能力，因为激烈的竞争压力会迫使更无效率的供应商退出市场。此外，企业还会保有一定

的闲置产能以应付需求的突然增长。

在转型经济中，经济体制缺陷会扭曲企业的投资行为，导致企业在生产能力上的过度扩张，并进而导致企业和行业生产能力过剩。科尔奈（Kornai，1992）指出在社会主义经济体制转轨过程中，投资决策的分散化，放松了政府通过行政机构对企业投资的外部控制，但是却没有通过利润动机或者对财务困境的担心建立起任何自我控制机制，这加重了经典社会主义体制所固有的（生产能力与规模）投资领域过热倾向。这种投资过热倾向，会进而导致企业乃至行业生产能力过剩。而在中国经济转型过程中，在土地、资本等生产要素市场扭曲等体制缺陷下，地区对于投资的补贴性竞争会导致企业过度产能投资，并进而导致企业乃至行业生产能力过剩（郭庆旺、贾俊雪，2006；陶然等，2009；江飞涛等，2012）。

企业也可以通过策略性的设置过剩生产能力来阻止潜在进入者进入。最早有关策略性的使用过剩生产能力的研究文献始见于斯宾塞的论文（Spence，1977）。他建立了一个由技术上的要求所致的生产能力必须在生产之前设置好的模型。一旦设定了生产能力，那就意味着强加了一个产量的绝对上限。作为市场的独家供给者，单个现有企业能够在潜在进入者做出进入决策之前便设定好本企业的生产能力。而潜在进入者相信，如果发生进入，那么现有企业就会充分利用已设置好的生产能力。在此基础上，斯宾塞考察了现有企业通过设置只有在进入发生时才使用的生产能力来阻止进入的情形。现有企业在进入发生前设置的生产能力越大，进入者的期望利润越低，也就越倾向于不进入市场，从而达到阻止潜在进入者进入的目的。迪克塞特（Dixit，1980）对斯宾塞的模型进行了修正，他改变了短期内生产能力是刚性而不可扩大的假设，认为虽然产量不能超过生产能力，但生产能力可以被扩大。在位者出于自身的利益考虑抢先选择某一生产能力，然后展开产量博弈。该生产能力决定了其边际成本曲线的形状，由此确定其特定的反应函数，从而影响在位者与潜在进入者之间进入后博弈的纳什均衡。在迪克赛特模型中，过剩生产能力战略在此不起作用，在位者在既定生产能力下实现了进入阻挠的目的。

参考文献：

郭庆旺、贾俊雪：《地方政府行为、投资冲动与宏观经济稳定》，载于《管理世界》2006 年第 5 期。

陶然、陆曦、苏福兵、汪晖：《地区竞争格局演变下的中国转轨：财政激励

和发展模式反思》，载于《经济研究》2009 年第 7 期。
江飞涛、耿强、吕大国、李萍：《地区竞争，体制扭曲与产能过剩的形成机理》，载于《中国工业经济》2012 年第 1 期。
David M. Kreps and Jose Scheinkman, Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes, *Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No. 2, 1983.
Werner Gûth, A Simple Justification of Quantity Competition and the Cournot Oligopoly Solution, *Ifo-Studien*, Vol. 41, No. 2, 1995.
Giovanni Maggi, Strategic Trade Policies with Endogenous Mode of Competition, *American Economic Review*, Vol. 86, No. 1, 1996.
Janos Kornai, *Socialist System: The Political Economy of Communist*, Oxford: Clarendon press, 1992.
Michael A. Spence, Entry, Capacity, Investment Oligopolistic Pricing. *Bell Journal of Economics*, Vol. 8, No. 2, 1977.
Avinash Dixit, The Role of Investment in Entry-Deterrence, *Economic Journal*, Vol. 90, 1980.

（江飞涛）

声誉
Reputation

商店或是制造商会依赖于声誉来显示其产品的高质量。希望顾客进行重复购买的商店具有很强的激励来提供高质量的产品，而不是伪劣产品。总的说来，在相同的消费者和企业之间频繁发生交易的市场中更容易建立声誉，而在交易不太频繁发生的市场中很难建立声誉。

质量调整与声誉。对克莱因、莱福勒（Klein and Lesfowler, 1981）、夏皮罗（Shapiro, 1983）质量酬金模型进行简化描述，有两种可能的质量：低质量（$s=0$）和高质量（$s=1$）。生产低（高）质量的单位成本是 c_0（$c_1 > c_0$）。消费者是相同的，如果他们以价格 p 购买质量为 s 的产品，就获得平均每一时期的剩余，如果不购买，则获得的剩余为 0。并且满足以下三条假设：第一，垄断者每一时期都选择质量；第二，时期是无限的；第三，在时期 $t+1$ 开始时，所有的消费者都了解垄断者在时期 t 所选择的质量。

如果只有一个时期，生产者就会有选择质量 $s=0$ 的动机；而不论索取什么价格，消费者都不会购买这种商品。因此，在第 1 时期的模型中，有极端的次品问题。无限期的博弈中，消费者可能采取两种战略：第一，消费者可以根据厂商“声誉”形成质量预期。t 时期的声誉由垄断者在 $t-1$ 时期所选择的质量来衡量；第二，垄断者从价格 p_1 开始，并一直索取同样的价格，也总是提供高质量。如果他脱离常轨而在某一时期提供了低质量，就会从那时起一直提供低质量，消费者就停止购买。这种战略描述了声誉的一种特殊形式：消费者相信垄断者一直生产同样的质量，而无论是什么质量。并且垄断者确实保持同样的质量。

从模型中可以看出，为使垄断者不降低质量，高质量的价格必须获得酬金，价格至少比边际成本高。通过削减质量垄断者会节省生产成本，但他必然损失声誉租金。只有当高质量带来租金而生产者担心削减质量损失这种租金时，生产者才会有生产高质量产品的动机。最低限度质量酬金随着利息率而提高。例如，假定时期之间的间隔延长。这意味着消费者花更长的时间观察过去的质量。对于给定的平均每一单位时间的利率，平均每一时期的利率随信息时间间隔延长而提高。垄断者更会企图降低质量，因为质量的下降要更长时间才被察觉。为了使垄断者不降低质量（榨取声誉），必须提高质量酬金。

声誉之所以重要，只是因为消费者认为声誉重要性。如果他们认为声誉并不重要，而是认为无论过去的质量如何，垄断者在将来还是会提供低质量，那么，垄断者就不会有保持质量的动因，消费者的预期又一次得到实现。于是，我们有具有绝对次品效应的另一种均衡：无论历史是怎样的，生产者总是生产质量最低的产品，消费者也预期他会这样做。因此，重复可能会刺激提供质量，但未必一定会这样。

不对称信息下的声誉。克莱因、莱福勒和夏皮罗的质量本金理论在经济学上是有吸引力的。但其高度依赖于博弈的无限性。即使时限是无限的，重复购买对产品质量的正效应也只是一种可能性，而不是确定性的，因此存在许多种均衡，不形成声誉的均衡即为其中一种。克雷普斯和威尔逊（Kremps and Wilson，1982），米尔格罗姆和罗伯茨（Migrom and Roberts，1982）证明，只要消费者对厂商的技术及目标函数的信息是不完全的，即使是有限有博弈，也会有声誉效应。

假定在一个时期的问题中，从消费者的观点看，存在垄断者不想提供低质量的可能性。例如，垄断者可能是“诚实的”，即不愿意声称高质量却提

供低质量，即使这样做会产生较高的货币盈利。或者，存在垄断者生产高质量的成本并不超过低质量的成本的可能性。在1期和T期博弈中，如果消费者知道他的类型，他就会提供低质量；假定“诚实”类型总是提供高质量。再假定只有垄断者知道他的类型，考虑两个时期的情况。不诚实可以一开始就像消费者知道其类型那样行动，在第1期提供低质量。这样的话，消费者就会推知他是不诚实型，预期他在第2期也提供低质量。但是，另一种战略可能更好。不诚实型可以在第1期提供高质量，力图使消费相信他是诚实的。于是，消费者预期第2期会是高质量，并愿意为此付高价。然后，不诚实型通过在高价格时提供低质量而榨取其声誉。这中战略要承受第1期的损失（为了对声誉投资），但在第2期得到来自声誉的收益所补偿。例如，这种情况可能会出现于一家餐馆，在前一两年提供高质量食物，然后降低质量，最后关门大吉。

不对称信息的声誉理论可以在T时期模型中进行更一般的研究，一般来说，它采取如下的形式：在早期，不诚实的垄断者总是提供高质量。后来，他在高质量和低质量之间随机化，一旦他提供了低质量，就一直会这样做到最后。在最后阶段，他总是提供低质量。

克雷普斯、米尔格罗姆、罗伯茨和威尔逊的贡献的要点是：如果时限充分长，贴现因子充分接近于1，垄断者是诚实的初始概率即使很小，也会导致可观的声誉投资。

为赢得友好行为的声誉。在一次性相互作用中，一个企业如果知道它的对手可能收取高价，它也更可能收取高价。由于一个企业喜欢它的对手收取高价，它会愿意说服其对手，它自己也很可能收取高价。在一次性博弈中，企业在说服其对手方面，可做的事很少。但在提供有用信息方面却不能受到信任。然而，在一个动态框架内，一个企业可以传达高成本的信号。例如，在一个两期价格对策中，一个企业可以在第1期中索取超过它第1期期望利润最大化的价格，以传达一个信号：它很可能在第2期索取高价。

假设该企业拥有关于它生产成本（或关于需求曲线）的私人信息。在一次性关系中，如果企业的边际成本高，它会企图收取高价（或者如果它得到了需求高的信息，也会这样），否则它就会收到低价。因此，在未对信息进行策略性利用的情况下，第1期的高价显示该企业具有高成本（或者是需求高）。如果成本（或需求）在整个时期内呈正相关关系，企业在第2期内也会收取高价。因此，对手应当使用该企业第1期高价传达的信息，来推测第2期的行为。在具有对边际成本或需求不对称信息的重复价格对策

中，每个企业以提高价格而牺牲短期利润的办法，来建立索取高价的声誉。当然，在两阶段博弈中，这个效果只在第1期起作用。在第2期，在其信息给定的情况下，每个企业都会最大化该期预期利润，因为再没有带来信誉的未来时期了。

多市场声誉。在米尔格罗姆—罗伯茨限制性定价模型中说有了一个企业如何希望通过削价来建立一种强硬者的声誉，从而使同一市场上的对手或者不进入，或者退出，或者低价出售。自然地，一个多市场的在位者也可在一个市场上采用这样的战略，来增强它在其他市场上的地位。

克雷普斯等把一掠夺性定价博弈作了一些简化，然后把它拓展成了一个多市场模型。在一个特定市场上，进入者决定是否进入。在进入的情况下，在位者有两种选择：掠夺性定价或者默许。进入者的利润（包括进入成本）在在位者默许的情况下是正的，在在位者进行掠夺性定价时则是负的。我们可以把掠夺性定价（默许）想成是执行一个低（高）价，在位者可能是“强硬的”，也可能是“软弱的”。

在T市场或T阶段的多市场掠夺性定价模型中，如果是强硬者的概率不是太小的话，均衡有以下特征：在第1个市场上，进入不会发生。如果一个企业错误地进入了第1个市场，它成为掠夺对象的概率便是1（即不管强硬的还是软弱的在位者都会对它进入掠夺性定价）。由于需要保护的市场数目随时间减少，对声誉的关心也逐渐减弱；这会鼓励进入者进入，进入也许是随机的（软弱的在位者进入掠夺性定价的概率小于1）。这一声誉模型的另外一个要点是，如果T很大，那么即使在位者是一个强硬者的概率很小，软弱的在位者仍可能受到进行掠夺性定价的激励。

两期博弈的声誉是克雷普斯—威尔逊—米尔格罗姆—罗伯茨声誉模型一个非常简化的形式。存在两家企业，在第1期中，两家企业都在市场中。只有企业1（“在位者”）采取行动a_1。企业1的行动空间中具有两个元素：“掠夺”和“和解”。如果企业1采取和解行动，则企业2（“进入者”）的利润是D_2；如果企业1采取掠夺行动，则企业2的利润是p_2，$D_2 > 0 > p_2$。企业1有两种可能类型：“理智”和“疯狂”。当企业1是理智型时，它采取和解行动会得到利润D_1；采取掠夺行动会得到利润p_1，$D_1 > p_1$。因此，一家理智企业喜欢采取的是和解行动而不是掠夺行动。但是，企业1更愿意成为一名垄断者，这样他每期得到的利润是M_1，$M_1 > D_1$。当是疯狂型时，企业1喜欢掠夺性行为并采取行动，它的效用函数使得采取掠夺行动总是值

得的。设 P_1 表示企业 1 的类型是理智的先验概率，从而是 $1-P_1$ 表示企业 1 的疯狂的先验概率。

在第 2 期中，只有企业 2 采取行动 a_2。a_2 是两项可能行动之一："坚持"和"退出"。给定企业 1 是理智的，如果采取坚持行动，企业 2 得到收益 D_2，如果企业 1 是疯狂的，"坚持"给企业 2 带来 p_2 的收益。就是说除非企业 1 是疯狂的，事则它将不会在第 2 期采取任何掠夺性战略，这是因为它没有理由在博弈的终点建立并维持声誉。如果企业 2 采取坚持行动，理智企业得到 D_1；如果企业 2 采取退出行动，则它得到 M_1，$M_1 > D_1$。

从一个静态的观点来看，如果企业 1 是理智的，他应愿意在第一期采取和解行动。但是，如果它采取掠夺行动，也许会使企业 2 相信它的类型是疯狂的，这样就会引致企业 2 退出。分离均衡中，不同类型的企业 1 在第 1 期中选择不同的行动，这意味着理智类型企业采取和解行动；混同均衡中，两类型的企业 1 在第一期选择相同的行动，这意味着理智类型企业采取掠夺行动；这里也可能存在杂系或准分离均衡，在声誉博弈中，理智类型企业可以在掠夺行动和和解行动之间进行随机选择，即在分离与混同两者之间进行随机选择。

参考文献：

[英] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

[美] 丹尼斯·卡尔顿：《现代产业组织》上下册，上海三联书店、上海人民出版社 1998 年版。

[美] 克拉克森、米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，上海三联书店 1989 年版。

[荷] 亨利：《产业组织理论先驱》，经济科学出版社 2010 年版。

P. Milgrom and J. Roberts, Predation, Reputation, and Entry Deterrence, *Journal of Economic Theory*, 27 August 1982.

（杨维富　王智毓）

质量

Quality

质量，是人类社会基本的认识尺度和计量范畴，随着经济、社会发展以及思想观念水平的提升，不断丰富和拓展着内涵和外延。质量意味着某种价

值的富集程度以及使用价值的可靠性、持久性，它内在地表达了某种自然或人为力量的时空积淀与现实需求之间的呼应关系和契合程度。质量是市场的宠儿，在商品经济条件下，质量意味着其物质功效、使用性能、合同使命、消费预期、心理需求等多种要素的组合。就商品而言，狭义的质量是指商品的性能、功效和营销服务过程，广义的质量还包括其品牌体系和企业文化等。邓小平同志曾提出“质量是个战略问题”的著名论断。著名管理学家朱兰博士曾说20世纪是生产力的世纪，而21世纪将是质量的世纪。质量是品牌价值的核心内容之一，是商品生产者和经营者的生命线，是国家实力的体现和象征。

ISO8042标准对质量所下的定义是：反映实体满足明确或隐含需要能力的特性总和。ISO9000、2000认为质量是一组固有特性满足要求的程度。美国质量管理学者朱兰（J. M. Juan）从需求的角度认为产品质量就是产品的适用性，即产品在使用时能成功地满足用户需要的程度。我国学者于光远曾认为质量是指产品适合于规定的用途，能满足社会和用户一定需要的特性。蒲伦昌认为“质量是产品适合社会和人们需要所具备的特性”。质量工程学认为，“质量是产品出厂后给社会带来的损失，但是不包括由产品功能本身带来的损失”。

产品质量概念涵盖两个层面，即使用性能范畴和心理情感认知范畴，二者的微妙关系构成了企业产品到品牌的飞跃以及实现溢价销售的基础，这从一个侧面揭示了在商品理化指标之外介入的设计元素的重要性。消费行为背后存在着一系列动机指标，从多方面揭示了商品质量与重复购买之间的关系：

感性体验。顾客满意度是顾客期望值和体验值之间的一种差额，是影响重复购买行为的决定因素，感知经验是一种评价性的偏好或判断，是产品外观、性能与消费者互动的结果，以致消费者经验概念能够直接影响重复购买行为。衡量消费者满意度的几大指标包括：环境、成本、消费者关系、项目管理、心理感受和体验。

服务质量。服务质量是消费者和提供服务的组织之间相互作用的结果，衡量服务质量的基本维度包括：商品可靠性、服务响应性、准确性、移情性、有形性等，也有学者提出衡量服务质量的七大标准在于：专业和熟练的技巧、态度和行为、可得性和灵活性、可靠性和可信任性、服务补救、服务环境、名声和可信性。

产品质量。“现代营销之父”菲利普·科特勒指出整体产品的三个组成

部分：核心产品、形式产品以及附加产品。消费者有时通过产品的某种暗示性符号来判断产品质量，这种暗示分为外在暗示和内在暗示。外在暗示包括基于产品性能之上的价格、品牌名称、原产地等，内在暗示包括颜色、气味、形状、大小、技术含量、营养成分和产品信息等产品内涵和气质性信息。大卫·加文（David A. Garvin）提出从可靠性、易于维护、满足消费者需求、真实性、便携性五个方面来衡量产品质量，随后他把该指标扩大到八个：绩效、特性、可靠性、一致性、耐用性、服务性、美学性和感知质量。

质量差别模型。主要是指服务质量差异模型，它揭示了消费和使用过程中一系列要素之间的错综关系。质量差别模型主要是指服务质量差异模型，服务质量是由一些重要性不同的，能满足人们需要的要素构成的一个要素体系。这些要素体现了消费者在评价服务质量时，对服务的各方面、各过程、各阶段的认知和评价。消费者对服务质量的评价林林总总，具有一定的综合性，既包括产品性能、也包括设计元素和服务流程以及消费和使用过程中的心理情感体验。

质量歧视。是指商品生产者借助某种垄断性优势，对不同地域执行有差别的质量标准的行为。垄断条件下往往存在着价格歧视和质量歧视现象，为实现更多利润，垄断者通过不同质量与价格的产品吸引消费，质量与利润之间构成正比例关系。

经验质量。是指消费者将感性体验和消费经历作为衡量商品质量的重要因素。消费者独特的经历或经验与商品质量及其消费密切相关。

质量溢价。质量溢价是指消费者因对产品质量及品牌忠诚度而衍生的多次重复消费。一般情况下，商品溢价幅度与企业盈利成正比。高质量的产品和优质品牌由于能更好地满足消费者的需求，因而具备溢价销售的可能。

参考文献：

《中华人民共和国产品质量法》，中国法制出版社 2010 年版。

于光远：《经济学大辞典》，上海辞书出版社 1992 年版。

金碚、李钢：《中国经济发展的历程与前景》，经济管理出版社 2010 年版。

张根保、何桢、刘英：《质量管理与可靠性》，中国科学技术出版社 2009 年版。

姚小风：《质量管理体系设计全案》，人民邮电出版社 2012 年版。

中国质量协会：《卓越绩效评价准则实务》，中国标准出版社 2012 年版。

何永军：《质量法学》，北京师范大学出版社 2011 年版。

王卓明：《国民素养与大国崛起》，载于《思想政治工作研究》2012 年第 11 期。
杨晓英等：《质量工程》，清华大学出版社 2010 年版。
柴邦衡：《ISO 9000 质量管理体系》，机械工业出版社 2010 年版。
约翰·布莱克：《牛津英汉双解经济学词典》，上海外语教育出版社 2006 年版。

（王卓明　刘冷馨）

品牌
Brand

品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等以区别其他人的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。

作为企业重要的无形资产，品牌用来标识企业一个或者多个产品或者服务的名称、象征、记号、音视频、设计等外表元素，目的是为了辨认某个企业或某些所售产品及服务的市场差异，并与竞争者的市场提供物加以区别。同时，品牌能够给拥有者带来溢价回报、产生增值的一种无形资产，其增值的源泉来自于消费者心理中形成的关于其载体的印象。

品牌也是一种联系消费者和企业的重要纽带，消费者通过品牌与企业建立情感意识，起到感知企业和认同企业的作用。所以品牌对于企业的作用是识别、促销、塑造形象、维护权利，识别功能可以帮助消费者迅速捕捉其所需要的产品和服务，为消费者购物节省时间和精力。品牌在消费者心中的良好形象，能够促使消费者成为忠实客户、反复购买。品牌也能将产品品质、档次予以分类，满足消费者各种各样的消费欲望，实现扩大产品销售的目的。同时，品牌代表着企业形象，良好的品牌口碑能够为企业创造并提高知名度、信赖度。

品牌具有四大特征：第一，品牌具有资产价值。品牌是一种无形资产，它代表企业和产品的特征、个性、意义，并能为企业品牌拥有者创造巨大的溢出价值。企业可以自己创造品牌，也可以通过合法的市场手段购买品牌。第二，品牌具有依赖实体性。品牌必须依赖载体才能体现自身的价值。第

三，品牌具有排他性。品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒，伪造。第四，品牌具有风险性。任何事物都有双重性，品牌能给企业创造溢价效应及口碑效应，也能够因为出现突发性危机事件而将品牌价值急速摧毁。这种影响正是在不断告诫企业时刻把握良性的经营结果和市场形象。

由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场形象扩张，因此我们可以看到品牌的价值。这种价值我们并不能像物质资产那样用实物的形式表述，但它能使企业的无形资产迅速增大，并且可以作为商品在市场上进行交易。

与“商标”不同，“品牌”指的是产品或服务的象征。商标只是一种符号性的识别标记。品牌所涵盖的领域，则必须包括商誉、产品、企业文化以及整体营运的管理。因此，品牌不是简单的象征，而是一个企业总体形象的总和。品牌由于依附于某种特定的产品和企业而存在，所以通常它也就成为这种产品和企业的象征。当人们看到某一品牌时，就会联想到其所代表的产品或企业的特有品质，联想到在接受这一品牌的产品或企业时所能获得的利益和服务。这就构成了品牌的基本属性。然而由于品牌本身又是一种文字和图案，其本身所具有的文化内涵，也会使人们产生各种联想，所以品牌的内涵就变得十分复杂。通常来说，品牌的内涵可以从六个方面来认识：

一是属性：是指品牌所代表的产品或企业的品质内涵，它可能代表着某种质量、功能、工艺、服务、效率或位置。

二是利益：从消费者的角度看，他们并不是对品牌的属性进行简单的接受，而是从自身的角度去理解各种属性对自身所带来的利益，所以品牌在消费者的心目中，往往是不同程度的利益象征，消费者会以品牌所代表的利益大小来对品牌作出评价。

三是价值：品牌会因其所代表的产品或企业的品质和声誉而形成不同的等级层次，从而在顾客心目中形成不同的价值。同时它也体现了企业在产品设计和推广中的某种特定的价值观。

四是文化：品牌是一种文化的载体，其所选用的符号本身是一种显在文化，它可使人们产生同其文化背景相应的各种联想，从而决定其取舍。品牌所代表的产品或企业本身所具有的文化特征，也会在品牌中体现出来，被人们理解和认同，这是品牌的隐含文化。

五是个性：好的品牌应具有鲜明的个性特征，其不仅在表现形式上能使

人们感到独一无二，新颖突出，而且会使人们联想到某种具有鲜明个性特征的人或物，这样才能使品牌产生有效的识别功能。

六是角色感：品牌还体现了一定的角色感，因为它往往会是某些特定的顾客群体所喜欢和选择的，从而使某些品牌成为某些特定顾客群体的角色象征。群体之外的人使用该品牌的产品会使人感到惊讶。这也就是使用者同品牌所代表的价值、文化与个性之间的适应性。

品牌所固有的内涵，使各种不同的品牌，具有了其可能衡量的价值。品牌价值量的形成主要是由于品牌使产品或企业在市场上所形成的竞争力产生差异，这会使其价格和营销成本发生很大的不同。在品牌管理中，品牌保护是一项十分重要的工作。品牌必须及时注册，以防被他人抢注。

参考文献：

[美] 里斯：《品牌的起源：揭示打造品牌的最基本法则》，山西人民出版社 2010 年版。

[美] 阿克：《创建强势品牌》，机械工业出版社 2012 年版。

[美] 凯勒：《战略品牌管理》第 3 版，中国人民大学出版社 2009 年版。

余明阳、戴世富：《品牌战略》，清华大学出版社 2009 年版。

（杜培枫）

搜寻品、经验品和信任品

Search Goods, Experience Goods and Credence Goods

根据消费者与厂商对于产品质量信息的不对称程度，可以将产品分为：搜寻品、经验品和信任品。如果消费者在购买产品之前，通过简单观察便可以精确地确定产品质量，则该产品为搜寻品。这方面的例子有家具、服装（确定样式）以及其他主要性质可以通过视觉或触觉检查而确定的产品。如果消费者必须消费产品以确定其质量，该产品就为经验品。经验品的例子有加工食品、软件设计和心理治疗等（Nelson，1970）。一些经济学家定义了第三种类型，在这种类型中，一些商品的质量即使在消费后也不能断定，达比和卡尼（Darby and Kami，1973）将这类商品称为信任品。例如，许多修理服务和医疗护理就属于这一类型，消费者必须依赖服务提供者做出的良好的工作保证。当然由于商品往往具有多个属性，从而不同的属性可能具有不同的信息状况，因此把商品归结为某种类别的关键在于所考察的特性。

对于搜寻品，消费者与厂商之间不存在信息不对称。搜寻品面临的主要问题是产品选择（质量、产品多样化）。市场将由以不同价格出售的各种质量的相同产品加以描述，其中较高质量产品的价格也相应较高。

广义地来说，搜寻品包括担保品（Warranty Goods），即生产者承诺担保产品的质量，这样消费者就不需要搜寻质量信息。因此，对产品质量的完全担保制度可以消除质量信息不对称问题。但是，如果这种制度受到如下的限制，即物品的质量不仅取决于生产者，而且取决于消费者的使用，那么根据使用中的状况来界定质量就会使道德风险、逆向选择的发生成为可能。当质量的含义是耐用性时，消费者为了知道产品的确切质量，必须消费产品。由于产品的最终质量取决于生产者和消费者双方，那么消费者就存在一个道德风险问题：如果损坏可以得到完全赔偿，消费者就没有爱惜使用的动机。因此，现实中大多数厂商都不会提供完全担保，让消费者承担与自己行为有关的某些成本。从逆向选择考虑，也可能导致有限担保。因为带有完全担保的产品会吸引拙劣用户或“高风险”消费者，而不大可能从担保中获益的消费者则购买与低担保相联系的较便宜产品。此外，对担保制度的限制还来源于，当产品质量的描述涉及许多特性，以及使用后的质量状况有很大不确定性时，担保不仅可能要花很高的实施费用，而且对消费者的质量投诉进行评价也可能变得非常复杂。

经验品产生了消费者和厂商之间的质量信息不对称问题。由于道德风险和逆向选择的缘故，会有质量供给不足的倾向。在一次性购买的情况下，如果既不提供担保也不会因质量缺陷而被投诉，厂商就会有强烈的动机将质量降低到尽可能低的水平。因此，厂商存在道德风险。以二手车市场为例推导出的“次品定理”则描述了这种情况下的逆向选择，即只有低质量的产品才会被投入市场，因此低质量的产品会把高质量产品逐出市场。

对于经验品，主要问题是如何激励厂商提供高质量的产品，以及在厂商不存在道德风险的情况下，厂商如何将其生产高质量产品的信息显示出来。消费者信息、重复购买、担保、垄断者发信号（价格、广告）可以减缓这一信息问题。

经验品厂商确保质量的主要激励来自于消费者再次购买的可能性，它促使厂商保证质量以至不损害信誉和失去未来的销售。即如果垄断厂商有高质量的声誉时，重复购买才能发挥避免出现道德风险的作用。克莱因和莱福勒（Klein and Leffler，1981）、夏皮洛（Salop，1977）的质量酬金（贴水）模型，以及克雷普斯和威尔逊（Kreps and Wilson，1982）、米尔格罗姆和罗伯

茨（Migrom and Roberts，1982）的不对称信息模型描述了“声誉”是如何形成的。另外一种激励垄断厂商选择高质量的条件是部分消费者可以搜寻到质量信息。这一思想主要由萨洛普（Salop，1977）和萨洛普和斯蒂格利茨（Salop and Stiglitz，1977）提供的。他们关注的问题是，对于经验品，如果消费者都是一次性的购买者，那么生产者就没有动力提供高质量；但是如果一部分消费者掌握了商品的质量信息，那么就存在改进质量的激励。

垄断者发出质量信号（价格、广告）可以减缓信息问题。以低价格还是高价格显示高质量的情况是不同的。在重复购买的情况下，高质量的生产者试图在开始推销期（始销期）收取低价，促使消费者尝试他的产品。但是，一方面这个低价格必须不能被消费者视为低质量的信号，也就是这个价格必须要低到低质量的供给者无法模仿。另一方面，在存在一部分直接掌握信息的消费者的情况下，高质量的厂商可能要通过高价格来显示其质量，以高价格来“证明”该厂商不怕因高价格缩小需求。实际上并不一定用始销价格作为质量的信号。垄断者一开始用来“证明”他将长期占据市场的大量花费都可以成为质量的信号。尼尔逊本来就认为，不包含实质性内容的广告可能是质量的信号。例如，并未向消费者提供直接信息的浪费的广告战有时可以被看做是保持市场的声明。

当信任品面临着十分严重的信息问题，它通常需要政府的干预。以关于产品质量的公共政策来干预市场（信任品以及经验品）的理由包括：（1）创造信息。对于信任品，要么无法获得信息，要么获得信息太慢太迟（以导致癌症和影响遗传因子的化学物质为例）。产品责任对于提供合格质量是一个很不完善的诱因，因而直接的质量控制可以完善或补充产品责任的法律。（2）消费者误解也可以用来作为支持产品责任立法的基础。斯宾塞（Spence，1977）假设消费者系统性地高估产品不会损坏的可能性，具有理性预期的厂商则从提供价格低而较少担保的产品中获利，而较少的担保又使厂商降低可靠性。这样的误解自然要求政府提高超出私人契约水平之上的责任。（3）交易费用。交易费用可能导致不利于消费者的不完备的合同。法律可以替代不完备的合同，实际上，这是拥护产品责任立法的主要论据。

参考文献：

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

[美] 丹尼斯·卡尔顿、杰弗里·佩罗夫：《现代产业组织》，上海人民出版社 1998 年版。

［美］奥兹·夏伊：《产业组织理论与应用》，清华大学出版社2005年版。

Nelson P., Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, 1970.

Darby M. and E. Kami, Free Competition and Optimal Amount of Fraud, *Journal of Low and Economics*, Vol. 16, 1973.

Klein B. and K. Leffler, The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, Vol. 81, 1981.

Salop S., The Noisy Monopolist, *Review of Economic Studies*, Vol. 44, 1977.

Salop S. and J. Stiglitz, Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion, *Review of Economic Studies*, Vol. 44, 1977.

Kreps, D. and R. Wilson, Reputation and Imperfect Information, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982.

Milgrom, P. and J. Roberts, Predation, Reputation and Entry Deterrence, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982.

Spence M., Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability, *Review of Economic Studies*, Vol. 44, 1977.

（王燕梅）

信号传递
Signaling

市场信号理论主要包括信号传递和信号甄别两大方面，信号传递指通过可观察的行为传递商品价值或质量的确切信息，信号甄别（Screening Model）指通过不同的合同甄别真实信息。二者的主要差别在于，前者是信息优势方先行动，后者是信息劣势方先行动。实际上，信号传递和信号甄别是不利选择模型的特例，或者更确切地说，信号传递和信号甄别是解决不利选择问题的两种相似方法。但由于其独特的研究视角和广泛而深刻的现实应用意义，使其日益成为不对称信息经济学极富特色而又颇有影响的研究领域之一。

信息与信号传递。信号传递模型在本质上是一个动态不完全信息对策。寡头垄断者受到许多他们无法准确观察或估计的变量的影响，如他们自己的成本函数、对手的成本函数、需求状况或市场潜力，以及对手的战略性决策。由于在一定程度上，某些信息是归私人所有的，因此将市场上的相互作

用视为不对称信息博弈。关于不对称信息博弈的直觉可以从一个简单的静态例子中获得。考虑一个两期的竞争。第 2 期也即最后一期，所以企业在第 2 期内的行为是一个静态博弈，该博弈的信息结构是由双方在第 2 期期初所形成的后验信念确定的。也就是说，通过对静态博弈的考察也可以看出，企业在第 2 期的收益是后验信念的函数。但是这些后验信念正是先验信念的更新，它们反映了企业在第 1 期中的行为所传递出来的信息。每个企业会希望其对手对它的私人信息持有什么样的推断，以及为了达到这一目的，它们将在第 1 期采取什么样的行动。假定第 1 个企业能够无成本报告有关第 1 期的成本信息，并可以得到证实。第一个企业尽管属于低成本类型时，信息显示将使它看起来更具攻击性，从而导致第 2 期的价格降低。因此，一个高成本的企业有强烈的激励公开其成本信息，以缓和对手的定价行为。低成本的企业将无此激励；但是，不公开成本信息本身就传递了一种信息，即它是低成本的，因为如果不是这样，成本信息就被公开。

在信号传递模型中，第 1 个企业的价格可以被对手直接观察到。但是有时价格是保密的，第 2 个企业能了解的只是它所面临的需求或利润。如果第 1 个企业拥有关于其成本（或关于需求）的私人信息，信号的原则也同样适用，只是这时候第 1 个企业的信号会被需求函数中的噪音所混淆。但是在价格保密的情况下，第 1 个企业并不一定要拥有私人信息才试图操纵对手的信息。

多维信号传递。斯宾塞（Spence，1973）建立了一个正式的信号模型，来描述工人如何能通过进行（可能是浪费的）教育花费来向雇主显示他们的能力。在质量问题上，斯宾塞的分析意味着高质量的生产者能够用一种方法——例如价格或浪费的花费——来显示其质量，如果高质量生产者使用这种方法的成本（得到的收益）比低质量的生产更低（更高）的话。

信号传递与掠夺性定价。掠夺性定价又称劫掠性定价、掠夺价、有时也称掠夺性定价歧视，是指一个厂商将价格定在牺牲短期利润以消除竞争对手并在长期获得高利润的行为。掠夺性定价是一种不公平的低价行为，实施该行为的企业占有一定的市场支配地位，他们具有资产雄厚、生产规模大、分散经营能力强等竞争优势，所以有能力承担暂时故意压低价格的利益损失，而一般的中小企业势单力薄，无力承担这种牺牲。掠夺性定价是以排挤竞争对手为目的的故意行为，实施该行为的企业以低于成本价销售，会造成短期的利益损失，但是这样做的目的是吸引消费者，以此为代价挤走竞争对手，行为人在一定时间达到目的后，会提高销售价格，独占市场。

信号模型认为在位厂商通过掠夺性定价向潜在进入者表明进入是无利可图的。在进入者准备进入市场时，它不能判断在位厂商是高成本还是低成本。如果在位厂商是高成本，进入将有利可图；如果在位厂商是低成本，进入将会亏损。显然，在此情况下，高成本在位厂商会有极力显示自己是低成本，以试图阻止进入，而低成本在位厂商则无此激励。

这里存在两种可能的均衡结果：分离均衡和混合均衡。

在分离均衡情况下，低成本厂商制定一个低价格，这个价格是高成本厂商无法模仿的，由于其成本高，采用此价格会发生亏损。因此，高成本厂商的理性选择是制定垄断价格。在此均衡下，低成本在位厂商策略性的牺牲短期利润以阻止进入和获得未来收益并不会伤害福利。因为通过分离均衡排出了高成本企业的模仿行为，而且相对于完全信息下低成本企业始终制定垄断性价格的情况，在不完全信息下低成本在位厂商在短期会降低价格，这增加了福利。

在混合均衡情况下，由于不存在可以将低成本在位厂商和高成本在位厂商区别开来的定价。在此情况下，高成本在位厂商有可能通过在开始制定低价格来阻止进入，并在其后的阶段获取垄断利润以弥补损失。显然，这种掠夺性定价行为是降低福利的。

消耗战中的信号传递。消耗战略模型中存在着关于收益的不对称信息。每个企业都不能确定市场上其他对手利润或成本。在等待战略的背后，每个企业都隐藏着秘密的愿望，希望消耗战对于它的对手来说是成本高昂的。如果这种情况没有发生，企业的对手坚持留在市场上，该企业最终就必须离开这一产业。消耗战将选出那些财务状况最好的或动力最足的企业。不对称信息消耗战还有一个好处，是允许企业有正的预期利润。

信号干扰。在信号传递模型中，需求是不确定的，而且是时间相关的。这样第 2 个企业的需求就取决于两个未被观察到的变量：即需求不确定性和第 1 个企业的价格。第 2 个企业面临着一个“信号提炼问题”，所以不能完全确定需求参数。因此，第 1 个企业定一个低价可能会被第 2 个企业错误地当做是需求水平低，因为二者都会减少第 2 个企业的需求，这样第 1 个企业会有干扰第 2 个企业的推算过程的激励。

参考文献：

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

[美] 丹尼斯·卡尔顿：《现代产业组织》上下册，上海三联书店、上海人

民出版社 1998 年版。

[美] 克拉克森、米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，上海三联书店 1989 年版。

[美] 亨利：《产业组织理论先驱》，经济科学出版社 2010 年版。

Michael Spence, Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, No. 3, Aug 1973.

（杨维富　王智毓）

产品生命周期
Product Life Cycle

产品生命周期理论在 20 世纪 50～60 年代逐渐形成（Dean，1950），并发展成为重要的产业组织理论和国际贸易理论。

该理论有诸多变种，但最经典的产品生命周期理论是新产品的销售纪录表现为“S”型的曲线，经历四个依次展开的阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。在不同的时期，产品性能、创新形态、产业组织和市场结构等都会发生影响的变化。因此，产品生产周期理论为市场结构变化如何导致竞争的性质发生改变，以及产业创新的形态及创新的扩散提供了解释。（1）导入期。新产品投入市场，便进入导入期。此时，消费者对新产品的认知度和接受意愿都不高，只有少数不太注重产品性价比的实验性消费者购买，产品销售量很低，产品生命周期曲线较为平坦。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品性能不高，市场需求有限等原因，产业规模扩张缓慢，不能大批量生产，单位产品生产成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。（2）成长期。这一阶段，顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品性能不断改进，生产工艺的创新提高了生产效率，产品大批量生产，规模经济使得生产成本降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。产品生命周期曲线较为陡峭。由于产业利润较高，且进入门槛的降低，吸引大量的企业进入进一步加大产品的供给，价格随之下降，企业利润增长速度逐步减慢，最后达到生命周期利润的最高点。由于大量企业进入，市场集中度下降。（3）成熟期。市场需求趋向饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降，标志着产品进入了成熟期，产品生命周期曲线再次变得平坦。在这一阶段，为了争夺新的消费者，企业竞争逐渐

加剧，价格竞争是企业的主要竞争手段，企业利润下降，企业数量减少。（4）衰退期。随着科学技术的发展，新产品或新的代用品出现，将使顾客的消费习惯发生改变，转向其他产品，从而使原来产品的销售额和利润额迅速下降，产品又进入了衰退期。

产品生命周期理论把技术变化作为国际贸易和国际投资的一个重要决定因素，并被用于解释“里昂剔夫之谜”，并对“赫克歇尔—俄林”国际贸易定理进行了修正（Vernon，1966）。该理论认为，国际市场的产品生命周期一般经过三阶段：新产品引入阶段（即成长阶段）、产品成熟阶段和产品标准化阶段。在产品的引入阶段，产品尚未标准化，发达国家（如美国）国内消费者高收入以及国内创新性产品供不应求，产品的国内需求价格弹性低，同时厂商具有垄断势力，所以在此阶段，产品在国内创新，国内生产和消费。在成熟阶段，产品的设计和生产实现了一定程度的标准化，模仿者开始出现，厂商的竞争策略是降低生产成本，提高市场份额。当在国内的生产成本加上运输成本低于在国外市场生产的预期平均收益时，厂商则会选择出口；反之，厂商在目标市场进行国际投资，相对发达的国家（如西欧国家）称为投资的首选。最后，当产品进入标准化阶段后，降低产品成本称为企业市场竞争的核心，因而企业对外投资将选择成本最低的地点，发展中国家称为主要的投资对象。发展中国家开始生产并出口产品，而发达国家转向新产品的开发，由此完成一个产品生命周期。

产品生命周期理论与雁行形态理论有着诸多的相似之处，是研究产业演进、产业转移和区域分工的重要理论。

参考文献：

Vernon，Raymond，International Investment and International Trade in the Product Cycle，*The Quarterly Journal of Economics*，Vol. 80，No. 2，May 1966.

Dean，Joel，Pricing Policies for New Products，*Harvard Business Review*，28 November-December，1950.

Klepper，Steven，Entry，Exit，Growth，and Innovation over the Product Life Cycle，*The American Economic Review*，Vol. 86，No. 3，Jun. 1996.

（黄阳华）

威胁
Threats

在博弈论中，威胁是一种对策，参与者会使用威胁或者是承诺等方式来改变对手的期望，从而引导对手采用对威胁者有利的行动。威胁与承诺相对应，后者是指对方采取合作行动时，承诺方所能给予对方的好处，而前者是指，如果对方采取非合作行动时，威胁方将采取相应的应对行动以给对方造成一定的损失。

威胁旨在降低对方采取非合作行动时的收益，从而迫使对方采取合作行动。因此，威胁并不是已经发生了的行动，而是一种有条件的行动。从本质上看，威胁是参与人反应的一种行为准则，是惩罚不合作的对手时的行为方式。

威胁要发生作用，必须是可置信的威胁（Credible Threats）。博弈论的一个重要前提是每个决策主体都是“理性的”，其行动的目的在于得到最大的收益或者尽量减少自身的损失。如果威胁的内容本身并不符合参与人的利益，则这个威胁是不可置信的（Non-Credible Threats），因此也不会被对手所考虑。

威胁的可置信性并非一成不变。在一次性博弈中不可置信的威胁，会由于多次重复博弈而改变参与人的收益函数，从而使威胁变得可信。博弈论研究的一个重要领域就是如何提高威胁的可信度。通常来说，当竞争者做出一个威胁，并且从其自身来看，在未来实施这个威胁符合其利益、改变威胁的内容不符合其利益时，这个威胁就是可置信的。另一种提高威胁可信度的方法是采用冒险的边缘政策，即采取行动制造出一定程度的风险，如果对手置威胁于不顾而采取非合作行动，结果将对双方都不利。

参考文献：

Davis, Morton, *Game Theory: A Nontechnical Introduction*, New York: Dover Publications, 1997.

Abreu, D., On the Theory of Infinitely Repeated Games with Discounting, *Econometrica*, Vol. 56, Mar., 1988.

Drew Fudenberg and Jean Tirole, *Game Theory*. Cambridge: The MIT Press, 1991.

Gibbons, R., *Game Theory for Applied Economists*, Princeton: Princeton Uni-

versity Press，1992.

（梁咏梅）

欺诈
Fraud

当一个代理人歪曲他所掌握的信息以便诱使他人（委托人）做出某种选择，而这种选择在委托人知道真实信息时是不会做出的，这个代理人就被认为是进行了欺诈。欺诈的基本要素是：存在两个个体，双方可以通过共同合作获得某种好处，但是双方又有利益的冲突，并且两个个体各自掌握的信息又有不同。更具体一点，是否有欺诈行为，关键在于这个代理人是否拥有比委托人更多的信息，又有可以通过这种拥有信息上的优势去影响委托人的行动为自己增加在总收益中的分成而使委托人的利益受到损害的地位。正如选择“欺诈”这个词所表示的那样，它是代理关系这类普通经济现象中的一种特殊情况（更详尽的讨论和引证参见阿罗（Arrow，1985））。

欺诈可以表现为不同的形式。但是，就我们的讨论而言，我们认为他是虚假信息创造者（代理人）提供这一信息以便引诱顾客（委托人）去购买商品和劳务，而如果顾客有准确的信息则不会进行购买。我们的讨论很大程度上取自达比和卡尼（Darby and Karni，1973），他们是第一次也是迄今为止对欺诈现象做出了详尽的经济分析的人。

欺诈具有普遍性。欺诈的存在就像不对称信息一样普遍和持久，而不对称信息又是它存在的基础。这样，每当在实际购买商品和劳务之前，为了核实信息提供者所言是否真实而付出的成本高到不可能支付时，欺诈就可能发生。对于某些商品，信息提供者所言很容易通过商品的使用加以证实，比如汽车的性能，镇痛剂的效果。在这些实例中，如果参与市场的人群是充分稳定的，已经立足的企业的欺诈范围会被他们要维持信誉的需求所限制。但在这样的市场中，那些暂时性的公司和只做“一锤子买卖”的商人仍有可能进行欺诈。

持久性较长的欺诈可能发生在服务业。在服务行业中，把服务方案和服务本身分离是不太可行的，并且，对服务质量的评判尽管不是不可能，但也是很困难的。当商品的最终维修结果取决于几个投入品，并且这些服务投入和最终维修结果之间关系难以对应时，就会发生上述这种持久性较长的欺诈。为了理解这一点，考察一个诉说胃痛的病人。假设这个病人接受了两种

不同的药物治疗，并且进行了手术，如果病痛消失，病人也无法判定是哪个疗法治好了他的病。

欺诈导致不良经济后果。欺诈的出现机会出现在规定了委托—代理关系的自愿安排之中，这种安排的本意是禁止实际的欺诈恶行；欺诈也会出现在资源的不合理配置中。

像正式保证和服务合约这样的自愿安排和惯例，可以被认为是一种保险体制。然而，通过签订让供应者承担维修费用的合同，消除了供给者欺诈顾客的动机。这样，在没有直接证实方法的情况下，持续的保证和维修合约可以被看成是一种生产者证实他们许诺的方法［参见赫什利弗（Hirshleifer，1973），有关作为信息诱导的行为方式的证实讨论］。通常的“道德风险”问题，限制了正式服务合约和保证的范围。换言之，“道德风险”对物主想小心使用商品的负面影响，也可能对这些保证和服务合约造成不利影响。

一种不太正式的安排是“客户关系”。这种委托—代理关系的形式是一种内隐的非书面协议，即顾客将继续惠顾服务性商店，只要他没有理由怀疑欺诈。由于缺少必要的直接评判所提供服务的方法，顾客可以利用多次光顾的机会，通过统计的方法去检验供给者是否做到了令人满意的水平。由于认识到了这一点并且需要培养客户，这可以阻止供给者对常客欺诈的念头。这种个人关系替代了被赋予了对称信息的买卖双方的典型不具名市场。显然，这种考虑不适用于暂时性的顾客。确实，围绕旅游业的大部分民间说法，就是严重欺诈行为的例证［对顾客关系更详细的讨论，参见卡尼和达比（Kani and Darby，1973）；格拉兹（Glazer，1984）］。

由于欺诈有可以获得利润的机会，这些利润又往往会引起资源的流动，当不存在进入壁垒时，超额利润会消失。然而这种流动后的资源配置已被扭曲，因为稀缺资源被错误地引导到了不必要提供服务的地方。

可以通过检举和执法机构制止欺诈。成功的查明和检举对欺诈行为有威慑作用，并且有利于社会。这样，就可以为了社会干预提供理由。这种社会干预可以采取对成功检举的欺诈加倍偿还损失的形式，并且可以通过威慑作用反映它的全部社会利益。这样的政策在处理欺诈时有增强个人警惕性的效果，并且对欺诈者的适当处罚，将把欺诈数量减少到社会满意水平。另一可选择的办法是通过政府的法律执行机构达到无欺诈行为的目标［详细讨论参见达比和卡尼（Darbi and Karni，1973）］。

由于虚假信息的提供可以是纯粹无能的结果，也可以是蓄意欺骗的结果，成功地制止欺诈的政策也会提高供给者的服务技能水平。然而，不像消

除信息的蓄意虚假那样，增强供给者的技能水平涉及对部分供给者的投资。因此，在为减少欺诈而制定的政策目标中，必须权衡从增加技能水平中增加的利润和相应的资源成本。最优的欺诈水平可以不是零。

参考文献：

Arrow, K. J., The Economics of Agency. In J. N. Pratt and R. Zeckhauser (eds.), *Principals and Agents: The Structure of Business*, Cambridge, Mass: Harvard Business School Press, 1985.

Darby, M. R. and Karni, E., Free Competition and Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No. 1, April 1973.

Glazer, A., The Client Relationship and a 'Just' Price, *American Economic Review*, Vol. 74, No. 5, December 1984.

Hirshleifer, J., Where are We in the Theory of Information? *American Economic Review*, Vol. 63, No. 2, May 1973.

（尹冰清）

价格领导
Price Leadership

价格领导是指行业中的一家企业首先确定产品价格，其他企业依据该价格确定各自的价格。行业中先确定价格并带动其他企业跟随调整价格的企业是价格领导者，无法控制市场价格的企业是价格接受者。价格领导企业通常是实力强的大企业，占有行业内较大的市场份额，因此有能力先确定价格。市场份额较小的企业接受该市场价格。研究表明寡头垄断行业通常可以采用领导者—跟随者的模型来描述，例如美国钢铁公司是美国钢铁行业的价格领导者，福特和克莱斯勒是美国汽车行业的价格领导者。在软饮料行业，可口可乐是价格领导者，百事可乐是价格跟随者。田志龙（2005）认为在寡头垄断的中国钢铁行业存在较明显的价格领导者—跟随者现象。价格领导模式根据市场结构可以分为主导企业领导定价模式、串谋领导定价模式“晴雨表”式领导定价模式3种模式。当市场集中度很高时，如主导企业占50%以上的市场份额，具有控制市场的能力，主导企业率先调整价格，其他企业只得跟随，主导企业是固定的，这是主导企业领导定价模式。当市场集中度处于中等水平时，行业中存在少数规模较大的寡头垄断企业，它们的成本结

构类似，共同确定价格，其他小企业跟随，这是串谋领导定价模式。在产业的集中度较低、竞争程度较高的市场结构中，对成本和市场条件的变化反应敏感或有较强预测能力的企业会率先宣布调整价格，这种价格领导的地位具有临时性，价格领导的企业不是固定的，而是首先调整价格的企业。在价格领导模型中，最为著名的是斯塔克尔伯格模型（Stackelberg Model），也称作领导者—跟随者市场模型，是一种博弈模型。在这一模型中有两个企业，先后确定各自的产量，后行动的企业可以看到先行动企业的行动，由于行动有先后，这两个企业他们分别被称作领导者和跟随者。在实际中，若一个企业能先行动并且行动后无法反悔，例如行业中的垄断企业就有能力先行动，就可以用斯塔克尔伯格模型来描述，垄断企业是领导者，新进入者是跟随者。斯塔克尔伯格模型可以得到子博弈完美纳什均衡，即每个参与者的策略在给定其他参与者的策略的情况下对其自身都是最优的。斯塔克尔伯格模型与古诺模型都是产量的策略模型，在斯塔克尔伯格模型中，领导者先确定产量，跟随者能够观测到领导者的产量，而在古诺模型中，一方不能观测到另一方的行动。当信息不充分时，斯塔克尔伯格模型转变为古诺模型，斯塔克尔伯格模型的均衡价格低于古诺模型，领导者由于先行的优势，获得了高于跟随者的利润，这一利润也高于古诺模型中他获得的利润。信息不对称是造成价格领导者—跟随者关系不稳定的重要原因之一。

斯塔克尔伯格模型可以拓展到多时期、多个价格领导者等。在多期的博弈模型中，前一时期的行为将影响未来的价格和产量决策，因此参与者在决策时，会考虑当期行为对未来的影响。价格跟随者可以用当期的行为影响领导者未来的行为。在博弈开始前可以威胁领导者，迫使他选择较小的古诺产量，否则跟随者将以非均衡的产量大量生产造成两败俱伤。这种威胁在单期模型中是不可信的，因为一旦领导者选择了均衡产量，跟随者将不得不也选择其均衡产量，而并不会真正大量生产，因为那将是不理性的。而在无限期重复模型中，这种威胁就是可信的，跟随者可以通过在下一期大量生产来惩罚领导者，从而迫使领导者在各期都选择古诺产量。

参考文献：

田志龙、贺远琼、衣光喜、赵昌旭：《寡头垄断行业的价格行为——对我国钢铁行业的案例研究》，载于《管理世界》2005 年第 4 期。

（刘昶）

限制（反）竞争行为
Restrict Competition Behavior

限制（反）竞争行为是指利用某种优势排挤竞争对手的行为。既包括通过市场手段进行恶性竞争的行为，也包括滥用行政权力所实施的不正当竞争行为。它意味着具有某种优势的经营者或政府、行政力量对特定经营者进行限制、阻碍，以达到排斥竞争对手，保持和稳定其经济优势地位和经济利润的过程。

对于限制竞争行为，有明确的法律规定，即指妨碍甚至完全阻止、排除市场主体进行竞争的协议和行为。我国的反不正当竞争法列举了以下4种情况：（1）公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者，不得限定他人购买其指定的经营者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争。（2）政府及其所属部门不得滥用行政权力，限定他人购买其指定的经营者的商品，限制其他经营者正当的经营活动。政府及其所属部门不得滥用行政权力，限制外地商品进入本地市场，或者本地商品流向外地市场。（3）经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或附加其他不合理的条件。（4）投标者不得串通投标，抬高标价或者压低标价。投标者和招标者不得相互勾结，以排挤竞争对手的公平竞争。

由此可见，限制竞争行为的主要表现形式包括：（1）行政垄断。通过行政力量阻断或限制贸易往来，人为地分割市场的行为。（2）滥用特殊优势。公共（国有）企业和其他依法具有独占地位的经营者滥用特殊地位、资质或通过其他公共服务部门或经营者联合实施的限制竞争行为。（3）低价倾销。在特定市场和阶段进行的故意低于成本价格进行销售、危及市场正常竞争秩序的行为。（4）搭售。利用某种优势，在销售时规定必须附加不合理条件，超出购买者需求的行为。（5）串通招标投标。投标者之间相互串通抬高或压低标价，或者投标者和招标者相互勾结以排挤竞争对手的不公平竞争行为。（6）其他限制竞争行为。包括一些地方性法规所规定的限制竞争行为，如禁止联合限定价格、划分市场等联合操纵市场行为。

从经济学意义上看，限制竞争行为可以涵盖所有非法、非道德、非理性、影响正常市场竞争秩序的价格竞争和非价格竞争行为，以及行政力量进行的权力寻租行为。具体可分为联合限制竞争和纵向限制竞争两种情况，前者是指多个经营者或与行政部门一起按照协议或某种默契共同对特定市场竞争进行干预的行为，后者是指处于不同地域、领域、流程、阶段的经营者之

间人为地订立某种协议或默契，对市场区域和消费者群体进行划分和相对独立地进行垄断性商业覆盖和市场营销的行为。

参考文献：
[美] 迈克尔·波特：《竞争战略》，华夏出版社 2012 年版。
[英] 罗宾逊：《不完全竞争经济学》，华夏出版社 2012 年版。
金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。
李雪宇等：《不正当竞争诉讼证据实务操作指引》，知识产权出版社 2012 年版。
孙晋、李胜利：《竞争法原论》，武汉大学出版社 2011 年版。
谢晓尧：《在经验与制度之间：不正当竞争司法案例类型化研究》，法律出版社 2010 年版。
傅军、张颖：《反垄断与竞争政策：经济理论、国际经验及对中国的启示》，北京大学出版社 2004 年版。
[美] 波多尼：《地位的信号：对市场竞争的社会学研究》，格致出版社 2011 年版。
古红梅：《纵向限制竞争的反垄断法规制》，法律出版社 2011 年版。
[法] 克洛德·热叙阿、克里斯蒂昂·拉布鲁斯、达尼埃尔·维特里等：《经济学词典》，社会科学文献出版社 2012 年版。

（王卓明　刘冷馨）

定价策略
Pricing Strategy

定价策略是企业确定其提供的商品和服务的价格以获得更高利润的策略。下面介绍一下主要的定价策略。线性定价（Linear Pricing）是指总价格与购买商品的数量呈线性关系的定价策略，即单位价格不随数量而变化。非线性定价（Nonlinear Pricing）是指价格与购买数量不呈线性关系的定价策略，例如数量折扣、价格歧视。企业可以利用非线性定价对不同特征的消费者设定不同的价格，区别对待。均一定价（Uniform Pricing）指单位价格不随购买数量而变，与线性定价同义。差别定价（Non-Uniform Pricing）指单位价格随购买数量而变化，与非线性定价同义。

垄断定价是垄断企业利用垄断地位以实现利润最大化为目标确定价格。

垄断企业具有定价权，但垄断价格受市场需求的约束，不能高于消费者所能承受的水平。如果垄断企业不能区分消费者的支付意愿类型，那么它会将价格设定为使边际收入等于边际成本的水平，达到利润最大化。如果垄断企业能够区分消费者的支付意愿类型，它会通过价格歧视为每类消费者设定一个价格，对那些支付意愿强烈、需求数量大或支付能力强的消费者设定更高的价格，价格歧视使垄断企业获得更高的利润。例如，同一本书籍在美国的售价高于发展中国家的售价，发行商利用其版权垄断权对支付能力不同的消费者设定了不同的价格。

渗透定价（Penetration）指设定较低的初始进入价格，低于最终价格，目标是为了吸引新消费者、扩大销售、抢占市场份额，而不是在短期获利。渗透定价可以使产品快速渗透进入市场，在新消费者中树立声誉，并设立了进入门槛。但渗透定价的低价格会成为市场长期的期望，造成企业很难提价，而低价格是企业无法持续承受的。其主要适用于产品的价格弹性很大、需求量大、未来的竞争激烈的市场。在行业标准尚未确立时采用渗透定价快速占领市场的产品就会成为行业标准，例如微软的视窗操作系统。

跨时定价（Intertemporal Pricing）指价格随时间而变化。具有创新性质的耐用消费品，例如新书、个人电脑等的价格在初始的价格较高，而随后会降价，企业采用跨时定价先以最高的价格将商品销售给购买意愿最强的消费者，然后逐步降价以吸引购买意愿较弱的消费者购买，从而获得最大利润。但如果消费者了解了企业的定价策略，就会推迟消费至价格下降。高峰定价（Peak-Load Pricing）是指价格在需求的高峰低谷时期不同的定价策略，在高峰期与非高峰期收取不同的价格，主要应用于供给缺乏弹性而需求随时间出现高峰的公共品，例如城市公共交通需求在昼夜的差别很大，高峰时段的电价高于非高峰时段，鼓励消费者将使用时间转换到非高峰时间。实行高峰定价可以改进整个社会资源配置的效率。

转移定价（Transfer Pricing）是企业集团的不同部门之间销售产品的定价。跨国公司为了降低整体税费，利用转移价格从高税负国家向低税负国家转移收入，以高价格从处在低税负国家的部门向处在高税负国家的部门销售内部产品，以低价格从处在高税负国家的部门向处在低税负国家的部门销售内部产品，这样处在高税负国家的部门的税费降低了，集团整体的利润提高了。各国税务部门会有独立企业交易价格规则，以避免跨国企业利用转移价格逃税。除了税以外，由于转移价格影响各部门之间的经营业绩，转移定价还被企业集团用于有效分配企业内部资源、激励员工、考核管理者和提高企

业业绩。

被操纵价格（Manipulated Price）是多个企业之间以协商的价格销售商品的协定，从而提高各参与企业的利润。这种价格的协定减少了竞争，损害了消费者的利益，在很多国家是违反竞争法律的。

固定价格（限定价格）（Fixed Price）是多个企业之间以固定的价格销售商品的协定，是价格合谋的一种形式。价格合谋难以稳定存在，因为参与者有违背协议的动机，价格低于协议，或者以价格以外的优惠条款吸引消费者，就能获得更大的利润。

触发价格（Trigger Price）指价格高于它时企业开始愿意销售商品，或价格低于它时企业停止销售商品。一些合谋协议中设置了带触发价格的惩罚策略，当市场价格低于某一水平时，合谋组织实施惩罚策略，以约束成员企业不违背合谋协议（Green and Porter，1984）。

保留价格（Reservation Price）是企业销售商品时愿意接受的最低价格，或购买者购买商品愿意支付的最高价格。不同的消费者对相同的商品具有不同的保留价格，因为他们的偏好、可支配收入等不同。企业如果知道每一个消费者的保留价格，以每个消费者的保留价格销售商品，可以获得最大的利润，这就是完全价格歧视。保留价格在经济学理论中用于计算消费者剩余和生产者剩余。

参考文献：

Green，E. and Porter，R.，Noncooperative Collusion under Imperfect Price Information，*Econometrica* 52（1），1984.

（刘昶）

价格歧视
Price Discrimination

价格歧视是市场竞争中常见的定价行为，企业凭借市场势力向不同的消费者收取与成本不成比例的价格。换言之，价格歧视存在于下述两种情形：当一个企业在提供成本相同的同样产品时向不同的消费者定不同的价格或者在产品成本不同时面对不同的消费者定同样的价格。成功实行价格歧视需要满足三个条件：首先，企业拥有索取高价的市场势力；其次，消费者对价格敏感度存在差异，且企业可以识别这种差异；最后，企业能够制止以低价购

买商品的消费者向只能高价购买商品的消费者出售商品的转售行为。

经济学家通常把价格歧视分为三种主要类型：一级价格歧视、二级价格歧视和三级价格歧视。一级价格歧视又称完全价格歧视，每个消费者支付保留价格，即他所愿为商品付出的最高价格。二级价格歧视指厂商提供所有消费者相同的价格目录，消费者自选不同的价格种类。三级价格歧视依赖于企业有效地把消费者根据他们的需求弹性分成两组或两组以上的能力。与二级价格歧视不同，三级价格歧视中，消费者是被厂商分组而不能自行选择进入哪个组别。价格歧视往往对市场的产出和福利产生影响。

一级价格歧视均衡与竞争均衡相比有两个特点：一是只有最后一单位产品是以与边际成本相等的价格出售的，其余的单位都是按消费者的保留价格出售的，且都高于最后一单位商品的价格；二是社会总剩余没有变化，但全部为企业夺取。在实行一级价格歧视时，没有影响社会总福利，消费者的剩余减少为零，其减少的部分全部为生产者掠取，生产者剩余增加，数量为社会总剩余。如图1所示，在完全竞争的条件下，需求曲线与边际成本曲线即供给曲线相交决定了竞争均衡点 O_1，此时价格为 P_1，数量为 Q_1，消费者剩余为 A + B + C，生产者剩余为 D + E，社会总福利为消费者剩余与生产者剩余之和，且没有无谓损失。由于价格 P_1 等于边际成本 MC，市场是有效率的。在企业实行一级价格歧视时，每件产品都是按保留价格（需求曲线的高度）出售的，因此企业的边际收益曲线与需求曲线重合。此时的社会福利为需求曲线与边际成本曲线之间的区域，即 A + B + C + D + E，此部分剩余全部被企业占有，而消费者支付了全部保留价格所以剩余为零。完全价格歧视的均衡没有出现无谓损失，因为最后一单位产品的价格为 P_1，刚好等于完全竞争性市场下的边际成本 MC_1，完全价格歧视均衡和竞争均衡都是有效率的。

二级价格歧视又称为数量歧视或非线性定价，即企业根据消费者购买产品数量的不同索取不同的价格，所有购买相同数量商品的消费者支付相同的价格。并不是所有的数量折扣都属于价格歧视，只有当数量折扣不是源于成本差异的话，实行数量折扣的企业才是实行价格歧视。二级价格歧视有利于扩大市场份额，增加厂商收益。当实行多阶段价格时，对具有高需求的消费者少量降低索取价格就可以扩大销售量，而且价格高于边际成本，垄断者就会从多出的销售中获取更多的生产者剩余，同时消费者的需求也得到了更大的满足。垄断企业能设定的区间价格越多，二级价格歧视就越趋近于一级价格歧视。在现实生活中，比较常见的二级价格歧视有两部收费、搭售和捆绑

销售等。两部收费是指企业在提供产品或服务时，收费由一次性支付的基本固定费和每次单独支付的使用费两部分组成。搭售是指消费者只有在同意购买另一种商品的前提下才可以购买他想购买的商品。捆绑销售是不同产品以固定的比例交易的搭售协议。虽然是三个概念，但他们之间却是紧密相连的，只是技术上有所不同。

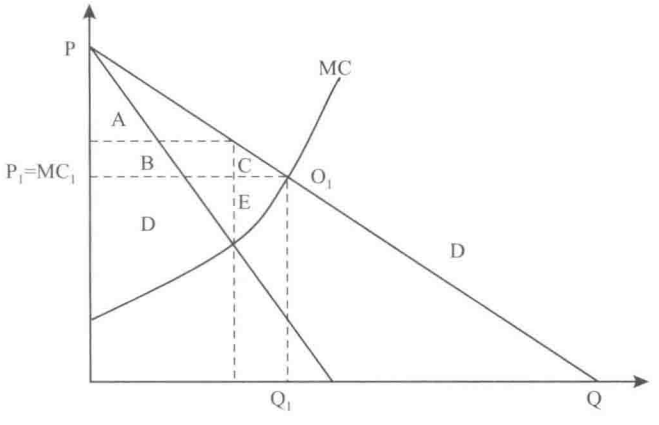


图 1　一级价格歧视

三级价格歧视又称多市场价格歧视。在厂商难以获得足够信息来判断每一位消费者确切的意愿支付价格，但能够判断各个消费者属于哪一类消费集团时，厂商根据不同消费集团的需求曲线，针对消费集团制定不同的商品价格，此时的价格歧视称为“三级价格歧视”。在三级价格歧视中，需求价格弹性越高的消费者集团将被收取越低的价格，而需求价格弹性越低的消费者集团将被收取越高的价格，因此，厂商在实际决策时，如何确定不同消费集团对价格的敏感性（即需求价格弹性）是一个重要的问题。三级价格歧视对效率的不同影响有两个方面：一是使价格高于边际成本，从而降低产量，即降低产出效率；二是导致消费效率的损失。因为不同的消费者对同样的产品支付不同的价格，每个消费者的边际支付意愿不同，由于不能通过进一步的交易而增加消费者福利，因而产生消费效率的损失。

与统一垄断定价相比较，二级价格歧视和三级价格歧视进行福利分析结果是不确定的。强迫垄断者制定统一价格的干预办法尽管可以降低垄断者的利润，但消费者并不一定因此而受益。尤其是当价格歧视的规制导致了部分市场的关闭，这样做尤其危险。因此，在不实施价格歧视时相应产品就不可

能被厂商供应的情况下，进行价格歧视无论是对生产者还是对消费者来说都是有利的，这最终会增进社会福利。可见，尽管现实生活中存在大量的二级价格歧视和三级价格歧视，但由于其福利结果的不确定性，使得规制部门在对价格歧视进行规制时处于两难境地。

参考文献：
[美] 沃德曼、詹森：《产业组织理论与实践》，机械工业出版社 2009 年版。
[美] 派波尔、理查兹、诺曼：《当代产业组织理论》，机械工业出版社 2012 年版。
[美] 杰弗里·M. 佩罗夫：《中级微观经济学》，机械工业出版社 2009 年版。
[美] 保罗·克鲁格曼等：《微观经济学》，中国人民大学出版社 2009 年版。
[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。
金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。
干春晖：《产业经济学教程与案例》，机械工业出版社 2010 年版。

（郭朝先　刘芳）

捆绑销售和搭配销售
Tie-in Sale

捆绑销售通常指两个或两个以上的品牌或公司在促销过程中进行合作，或者某企业将两种或者两种以上的消费者可单独消费的商品打包出售，从而实现增加利润扩大影响力的营销方式。捆绑销售可分为纯捆绑销售（Pure Bundling）和混合捆绑销售（Mixed Bundling），纯捆绑销售是产品只以捆绑方式而不提供独立产品出售的策略，混合捆绑销售是厂商既可以分开出售他们的产品，也可以成套出售的策略，在提供捆绑产品的同时也提供其中的某种独立产品。搭配销售一般是指生产者要求买主在购买其一种产品（甲产品）的同时，必须购买它的另一种产品（乙产品），此时，甲产品被称为“结卖品”，而乙产品被称为“搭卖品”。

在各类型捆绑销售的概念中，施蒂格勒（Stigler，1963）提出的成套订购是捆绑销售的一种早期表述形式，在当前的文献中已不多见，当前使用较多的是“捆绑销售”与“搭配销售”。顾成彦等（2008）等一些学者从不同的角度对“捆绑销售”和“搭配销售”的内涵进行了不同的界定，但埃文

斯和塞林杰（Evans and Salinger，2007）等一些学者提出了不同的意见，认为搭配销售指厂商在销售一种商品时要求消费者必须购买另一产品，搭配销售一般被认为是纯捆绑销售的一种。在大多数情况下，单独销售和混合捆绑是多产品企业销售可被捆绑产品的两种极端形式，而搭配销售则是介于两者之间的一种捆绑销售形式。

混合捆绑销售可视为二级价格歧视的一个类型，即数量折扣和数量补贴的非线性定价。混合捆绑销售既分开出售产品也成套出售商品，成套出售的价格一般低于分开出售的价格，这样厂商对于不同购买数量的消费者就形成了二级价格歧视。纯捆绑销售要求必须配套购买商品组合，否则不予出售，如在早期复印机和复印纸的销售中，厂商通常对复印机要求一个较低的价格，对复印纸所要一个较高的价格，但要求消费者从复印机的厂商处购买全部复印纸，这就相当于对复印纸使用量不同的消费者实行了价格歧视。通过捆绑销售实现价格歧视需要一个条件，即消费者不能拆开捆绑商品在市场上转售，如果转售市场存在，顾客将不再选择捆绑商品。

通过捆绑销售和搭配销售，企业可以增强自身影响商品价格的能力，形成一定的市场势力。温斯顿（Whinston，1990）提出的杠杆理论认为，垄断企业可以利用捆绑销售将其垄断产品的市场势力延伸到竞争性的互补产品市场并获得额外的利润，这被称为捆绑销售的杠杆效应（Leverage Effects）。但这一观点遭到了“芝加哥学派”的批评，他们认为垄断企业捆绑销售的动机可能并非实施杠杆效应，并提出了著名的“寡头垄断价格原理”。该定理认为寡头垄断企业不能通过捆绑销售垄断产品及其互补产品增加利润，它只能在一个市场实施垄断势力。对于批评，温斯顿（Whinston）认为芝加哥学派的观点主要建立在“寡头垄断—完全竞争”的市场结构假设之上，该市场结构在现实中通常是难以满足，当产品处于为不完全竞争结构时，垄断企业可以利用该产品市场间的杠杆效应实现对现有竞争对手的市场关闭并阻止潜在竞争对手的市场进入，进而达到增加利润和反竞争的目的。卡尔顿和沃德曼（Carlton and Waldman，2002）认为在存在进入成本和捆绑产品具有网络外部效应时，在位垄断企业可以通过捆绑销售维持基础产品的垄断地位，并可以把势力延伸到新产品市场。实行捆绑销售的厂商获得的市场势力具体表现在以下方面：首先，捆绑销售可以使在某一市场上具有市场势力的企业将市场势力延伸到另一市场并获得额外利润；其次，通过捆绑销售维持基础产品的垄断地位；最后，通过捆绑销售设置进入壁垒，在位厂商可以将两种商品捆绑在一起互相保护，竞争者难以单独进入其中任何一个产品市

场，实际上就制造了进入壁垒。

捆绑销售的社会福利效应目前尚无统一的定论，既有其有利的一面也有不利的一面。捆绑销售的有利之处在于：第一，捆绑销售使垄断厂商会向一部分低需求者提供商品，从而增加了社会福利；第二，捆绑销售降低新产品、新市场的风险，新产品、新市场可以借助捆绑销售得以推广；第三，消费者在捆绑销售中可以获得价格折扣，如果把厂商组合的商品分开出售，消费者需要支付更高的价格，如婚宴套餐是酒店提供的捆绑商品可以节省消费者的开支；第四，捆绑销售可以减少消费者的搜寻成本，降低交易费用。捆绑销售的不利之处体现在以下方面：第一，提高了垄断厂商的垄断地位，提高了市场的进入壁垒，限制了市场竞争；第二，从长期看，厂商通过捆绑销售占有较大市场份额后会提高市场集中度，形成垄断后有可能减少消费者福利；第三，逃避价格管制，厂商可以通过捆绑销售以数量折扣、数量补贴、赠品的方式降低价格，逃避政府的市场限价；第四，捆绑销售减少了消费者自由选择商品的机会，消费者购买自身并不偏好的被捆绑商品之后会产生浪费，从而减少了社会福利。总之，捆绑销售作为是一种普遍的市场行为，在寡头垄断市场结构和不完全竞争市场结构中大量存在，捆绑销售既可能增加社会福利，也可能降低社会福利，因此捆绑销售的总体福利效应是正是负需要根据具体情况来确定。

早期美国的反垄断机构认为捆绑销售除了控制市场没有其他目的，对捆绑销售持否定的态度，主张采用“本身违法”的原则来禁止垄断企业的捆绑销售行为。后来芝加哥学派论证捆绑销售更多的是基于效率理由，受芝加哥学派影响，1984 年以后美国反垄断机构开始较多地考虑捆绑销售的效率因素和福利效应，对捆绑销售采用合理推定原则，美国最高法院判断捆绑销售的必要条件是：（1）存在两个以上独立的商品市场；（2）企业在某一种产品上拥有市场力量；（3）强迫消费者购买被捆绑的商品。美国法院审理捆绑销售案件的主要法律依据是《谢尔曼法》。

在我国，捆绑销售和搭配销售一般是不允许的，《中华人民共和国反垄断法》第 17 条第 5 款规定“没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件”是具有市场支配地位的经营者严禁从事的滥用市场支配地位的行为。

参考文献：

顾成彦、胡汉辉：《捆绑销售理论研究评述》，载于《经济学动态》2008 年

第7期。

Carlton, D. W. and M. Waldman, The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries, *RAND Journal of Economics*, Vol. 33, No. 2, 2002.

Evans, D. S. and M. A. Salinger, Curing Sinus Headaches and Tying Law: An Empirical Analysis of Bundling Decongestants and Pain Relievers, in Jay Pil Choi, ed., *Recent Developments in Antitrust: Theory and Evidence*, 2007.

Whinston, M. D., Tying, Foreclosure, and Exclusion, *American Economic Review*, Vol. 80, No. 4, 1990.

（刘吉超）

限制性定价和掠夺性定价
Limit Pricing and Predatory Pricing

限制性定价是指垄断企业或合谋团体设定的低价格，目的是阻止潜在竞争者进入市场。垄断企业设定的限制性定价低于其本可以获得的垄断利润，产量也高于其最优产量，以阻止潜在竞争者进入市场，并且能获得高于完全竞争状态下的利润。潜在进入者的存在限制了垄断企业的选择。贝恩（Bain，1949）提出限制性定价是市场上现有的企业在不会引起新进入者进入市场可以选择的最高价格。由莫迪利亚尼（Modigliani，1958）在贝恩（Bain，1956）和西洛斯（Sylos-Labini，1957）的基础上提出了限制性定价模型，模型建立在贝恩—西洛斯假设（Bain-Sylos Postulate）的基础上。贝恩—西洛斯假设是假设潜在的进入者相信市场中现有的企业会在他进入市场后继续保持现有产量。因此，如果现有企业继续保持足够高的产量，潜在进入者进入市场后所能面临的最高价格会低于其平均成本，因此不会选择进入市场。贝恩—西洛斯假设可能不是可信的威胁，因为一旦进入者已经进入了市场，威胁潜在进入者的高产量并不是现有企业的最佳选择。

掠夺性定价（Predatory Pricing）是指以低于成本的价格销售产品，目的是迫使竞争者退出市场或为潜在的新竞争者设置进入门槛。如果竞争者无法承受这一低价，就会退出或不进入市场，随后竞争者就会减少，竞争消失后掠夺性定价的企业甚至能独家垄断，可以设定高价。掠夺性定价的企业预期未来获得的利润足以弥补掠夺性定价期间的损失，而在短期看掠夺性定价与利润最大化的目标不一致。市场结构是决定企业能否实行掠夺性定价的因素

之一。掠夺性定价的企业在竞争消失后要有能力提高价格，如果在自由进入的市场中，价格的上升会吸引其他企业重新进入市场竞争，价格又会下降。如果两家企业同时实行掠夺性定价以排挤对方退出市场，则成为双边掠夺性定价。参与企业需要考虑能够承受的最大损失和持续时间。“深钱袋”理论（Long Purse Story）是由泰瑟（Telser，1966）最早提出的。由于资本市场是不完善的，贷款方和融资企业之间存在信息不对称。现有企业通过长期经营积累了大量的资源（深钱袋），没有融资约束，而新进入者资源短缺（浅钱袋），需要融资进入市场，面临融资约束。现有企业的掠夺性定价降低了新进入者的利润以及获得融资的可能性，从而阻止新进入者进入市场。

掠夺性定价与并购都可以实现垄断，在两者的选择问题上，迈克吉（McGee，1958）认为掠夺性定价是不理性的，并购是实现垄断的更好手段，因为并购的交易成本较低，还能获得生产资料进行生产，用更短的时间实现垄断。泰瑟（1966）认为竞争者的合谋和合并都优于掠夺性行为。但在信息不对称的情况下，现有企业可以通过降低价格影响潜在进入者的预期，使其预期进入市场是无利可图的。掠夺性定价还能通过降低收购目标企业的利润和未来预期，降低收购成本。波恩（Burns，1986）的实证研究发现美国烟草公司在收购竞争者之前的掠夺性定价行为降低了收购成本。

掠夺性定价的意图是排挤竞争者实现垄断，因此在许多国家都是违反竞争法律的。但实际较难区分掠夺性定价与合法竞争导致的价格下降。合法的削价可能被竞争者指控为掠夺性定价诉诸法律。掠夺性定价著名的判定标准有阿瑞达—特纳的平均变动成本规则、威廉姆森的产量限制规则、鲍莫尔—伯尔顿的平均增加成本规则、乔斯科—克勒沃里克的两阶段规则和奥德沃—威利戈的占优规则。早期对掠夺性定价行为的检验是以成本为基础的阿瑞达—特纳检验（Areeda-Turner Test），低于短期边际成本的价格被判定为非法的，他们建议用平均变动成本代替难以衡量的边际成本（Areeda and Turner，1975），这一标准在多次反托拉斯诉讼中被美国法院所采用。

参考文献：

Areeda，P. and Turner，D.，Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act，*Harvard Law Review*，88（4），1975.

Bain，J. S.，*Barriers to New Competition*，Cambridge，MA：Harvard University Press，1956.

Burn，M.，1986，Predatory Pricing and the Acquisition Costs of Competitors，

Journal of Political Economy, Vol. 94, No. 2, April, 1986.

Gaskins, Jr., D. W., Dynamic Limit Pricing: Optimal Limit Pricing under Threat of Entry, *Journal of Economic Theory*, 3, 1971.

McGee, J. S., Predatory Pricing Cutting: the Standard Oil (N. J.) Case, *Journal of Law and Economics* 1, 1958.

Modigliani, F., New Developments on the Oligopoly Front, *Journal of Political Economy*, 66, 1958.

Selten, R., The Chain Store Paradox, *Theory and Decision* 9 (2), 1978.

Sylos-Labini, P., *Oligopolio e Progresso Tecnico*, Milano: Giuffrè, 1957.

Telser, L., Cut-Throat Competition and the Long Purse, *Journal of Law and Economics*, 9, October, 1966.

Yamey, B., Predatory Price Cutting: Notes and Comments, *Journal of Law and Economics*, 15, 1972.

（刘昶）

广告
Advertising

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告是形成产品多样化（水平差异）的一个重要因素。广告可以分为信息性广告（Informational Advertisement）和劝说性广告（Persuasive Advertisement），前者是指告知消费者关于产品真实信息，如真实价格、质量、产地等的广告，后者是指旨在改变消费者偏好的广告。

厂商采取何种广告类型，取决于厂商生产商品的类型。从信息的角度看，商品可以分为搜寻品、经验品和信任品，搜寻品是在消费之前通过观察检验就可以判断其质量的商品，经验品是只有通过消费才能判断其质量的商品，而信任品是即使在消费之后也很难判断其质量的商品。搜寻品因消费者在购买之前就知道产品的质量，因此，搜寻品生产者更有可能使用信息性广告，而经验品和信任品的生产厂商则更有可能使用劝说性广告。当今时代，劝说性广告越来越成为广告的主体。

关于广告的社会福利，最重要也最具争议的是迪克西特与诺曼（Dixit and Norman）于1978年提出的分析模型，他们分析了完全垄断、寡头垄断和垄断竞争条件下广告对社会福利的影响，得到相同的结论：厂商在广告支出方面过度，损害了社会福利。以垄断厂商为例，如图1所示。

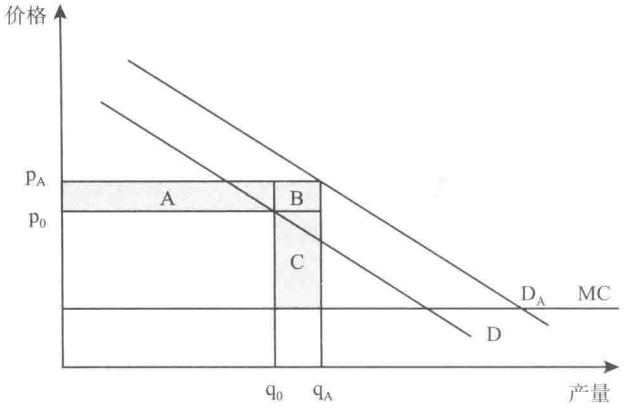


图1　迪克西特与诺曼模型中广告对福利的影响

图1中，D是无广告支出时的需求曲线，D_A是广告支出为E时的需求曲线。广告增加了需求，也将利润最大化产量从q_0增加到q_A，价格从p_0提高到p_A。由此，和之前的需求曲线相比，广告使得垄断企业的利润增加了3个阴影面积A+B+C，同时，支出为E（图中没显示出来）。垄断厂商利润的改变量为$\Delta\pi = A + B + C - E$。与此同时，价格的上升减少了消费者剩余，消费者剩余减少量为区域$A = q_0 \times (p_A - p_0) = q_0 \times \Delta p$。因此，总的社会福利变化为$\Delta w = \Delta\pi - q_0 \times \Delta p$。因为，以利润最大化为目标的垄断厂商要使广告带来的边际收入等于其在广告上的边际支出，即$\Delta(A + B + C) = \Delta E$，因此，$\Delta\pi = 0$。而$-q_0 \times \Delta p$肯定为负值，所以，总的社会福利变化$\Delta w < 0$。从全社会角度看，厂商在广告上的投入是过度的。

但是，这个结论招致许多批评，主要集中在以下两点：第一，该模型中，没有包括信息性广告的作用，信息性广告可传递给消费者有用信息但不影响需求曲线；第二，该模型忽视了广告投入会增加消费者的效用。一般认为，信息性广告对社会有积极效果，而劝说性广告是否带来社会效益则很难判断，但私人收益是显而易见的，劝说性广告能增加厂商的市场力量和经济效益。

广告经济学中对广告强度，即广告与销售比（A/S比率）的研究，最著名的是多夫曼—斯坦纳（Dorfman-Steiner）提出了广告最优水平的多夫曼—斯坦纳条件（D-S条件）。D-S条件假设如果存在差异化的产品，销售者必须同时解决两个问题：确定能够使利润最大化的价格，以及确定能够提高销售额的最优广告支出。多夫曼—斯坦纳条件（D-S条件）是：

$$\frac{A}{S}=\frac{\varepsilon_a}{\varepsilon_p}，或者：\frac{A}{S}=\varepsilon_a\left(\frac{p-C'}{p}\right)$$

其中，需求价格弹性 $\varepsilon_p=-\frac{\partial q\cdot p}{\partial p\cdot q}$，与勒纳指数（反映垄断厂商垄断加成能力的指数）成反比，即 $\frac{p-C'}{p}=\frac{1}{\varepsilon_p}$；需求广告弹性 $\varepsilon_a=\frac{\partial q\cdot a}{\partial a\cdot q}$。

上述表达式的含义是，为了实现利润最大化，厂商的广告强度应该等于其商品的广告需求弹性与价格需求弹性之比。也就是说，需求的广告弹性越大，需求的价格弹性越小（或者说垄断加价的能力越强，价格和成本之间差额越大）则广告强度越大。

上述 D-S 条件反映的是垄断厂商的行为，并且存在两个主要缺陷：一是现期广告支出直接进入需求函数，而不是间接地、通过声誉积累影响需求的方式进入需求函数；二是没有考虑其他企业的反应。后来的研究者根据这些缺陷对 D-S 条件进行了修正和扩展。

纳洛夫和阿罗（Nerlove M. and Arrow K. J.）首先提到广告导致商誉累积的观点，同时，消费者对于广告有一个遗忘率，也就是商誉的衰减率，考虑到这两个因素，则广告支出长期弹性的表达式为：

$$\varepsilon_a^*=\varepsilon_a\int_0^\infty e^{-(r+\delta)}dt=\frac{\varepsilon_a}{r+\delta}$$

其中，r 为贴现率，δ 为商誉的衰减率，因此，D-S 条件可以修改为：

$\frac{A}{S}=\frac{ka}{pq}=\frac{\varepsilon_a}{(r+\delta)\varepsilon_p}$。

因此，广告强度与贴现率和商誉的衰减率成反比。

在寡头竞争情形下，考虑到其他企业的反应，在引入交叉弹性的概念时，D-S 条件可以表示为：

$$\frac{A}{S}=\frac{ka}{pq}=\frac{\varepsilon_a+\varepsilon_a\eta}{\varepsilon_p}$$

其中，$\varepsilon_a=\frac{\partial q\cdot \bar{a}}{\partial \bar{a}\cdot q}$，代表需求对其他企业的广告弹性，$\eta=\frac{\partial \bar{a}}{\partial a}\cdot\frac{a}{\bar{a}}$，代表其他企业广告支出对该企业广告支出的反应弹性。

因此，企业的广告强度与下列因素有关：价格—成本差额，需求对自身广告支出的弹性、需求对其他企业广告支出的弹性、商誉累积的衰减率和企业的贴现率。

当今，广告经济学的热点研究领域还有：广告与进入壁垒、广告与声

誉、广告与产品质量、广告竞争与价格竞争的关系等。并且，运用新产业组织理论中的博弈论，研究寡头竞争条件下厂商广告行为成为一种趋势。例如，盖思米等（Gasmi，et al.）研究了1968～1986年可口可乐和百事可乐广告竞争与价格的关系，他们发现：（1）广告对可口可乐和百事可乐的总需求几乎没有影响；（2）百事广告支出增加1%导致可口可乐需求下降0.12%；（3）可口可乐广告支出增加1%导致百事可乐需求下降0.59%。因此，这种广告是掠夺性的，它不会影响市场总需求，只影响各自的市场份额。

参考文献：

[美] 沃德曼、詹森：《产业组织理论与实践》，机械工业出版社2009年版。

[美] 派波尔、理查兹、诺曼：《当代产业组织理论》，机械工业出版社2012年版。

[英] 多纳德·海、德理克·莫瑞斯：《产业经济学与组织》，经济科学出版社2001年版。

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社1997年版。

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社1999年版。

干春晖：《产业经济学教程与案例》，机械工业出版社2010年版。

（郭朝先）

一体化

Integration

一体化是指两个或多个企业合并为一个组织的行为。根据企业合并前的关系，可以将一体化分为水平一体化和垂直一体化。前者是指在市场上处于相互竞争状态的不同企业合并为一家企业，而后者是指在产业链上下游具有协作关系的不同企业合并为一家企业。进一步的，垂直一体化又可以分为前向一体化和后向一体化。位于产业链上游的企业主动收购与其相关的下游企业的行为是前向一体化；反之，产业链下游的企业主动收购上游企业的行为则是后向一体化。就一体化的动机和后果而言，水平一体化与垂直一体化有明显区别。本词条阐述的是垂直一体化发生的原因和影响。有关水平一体化的动机和后果可参见“并购”词条。

对于垂直一体化出现的原因及后果主要有两类解释，即强调市场控制力

的新古典经济学观点与重视合同不完备性及市场交易特征的组织理论观点。新古典经济理论认为，垂直一体化是企业对产业链上下游业已存在的市场控制力做出的有效反应，或者是企业为建立和增强其市场控制力而采取的行为。在新古典经济理论看来，导致垂直一体化发生的因素主要是垂直外部性、水平外部性、垂直封杀（Vertical Foreclosure）、价格歧视等，垂直一体化的福利影响主要取决于市场竞争状况。

垂直外部性。当分别处于产业链上下游的两家企业都有市场控制力时，上游企业提供给下游企业的中间产品价格 PU 会高于其边际成本 MCU；对于下游企业而言，其投入品边际成本为 PU，为了运用市场势力它会将其产品销售价格 PD 设定在高于 PU 的水平上。在此过程中，上游企业对中间投入品的定价相对于其边际成本有一定比例的加成，下游企业对终端产品的定价相对于其边际成本也有一定比例的加成，也就是说出现了双重加价现象（Double-Marginalization）。由于下游企业在定价时不会考虑上游企业生产中间投入品的边际成本，因此终端产品价格会高于垂直一体化条件下的价格，产量也低于垂直一体化条件下的产量，此即梯若尔（Tirole，1988）所说的垂直外部性。相应地，上下游企业独立决策获得的利润之和就低于垂直一体化条件下的利润额。这就使得企业有进行垂直一体化的动机，并且垂直一体化条件下的终端产品价格更低、产量更高、利润更多，因此对于消费者和生产者而言，福利水平都有所提高（Spengler，1950）。

水平外部性。在上游企业销售自有品牌产品给多家下游企业，下游企业通过提供零售服务、进行广告投资等方式将产品销售给终端用户条件下，如果投资于广告等零售服务的下游企业不能完全占有这些增值服务所产生的收益，而且这些收益有一部分由其竞争对手所分享，那么就会导致零售增值服务的投资不足，此即梯若尔（Tirole，1988）所说的水平外部性。显然，垂直一体化是消除水平外部性的选择之一。即所有下游企业都并入上游企业，合并后的垂直一体化企业的零售增值服务投资会达到最优水平（Mathewson and Winter，1986）。

垂直封杀。当产业链上游的关键设施或重要资源由一家企业垄断，并且它还参与下游的市场竞争时，上游垄断企业就会采取各种措施限制下游企业使用关键设施、防止下游企业获得重要资源，从而增强其自身在下游市场的控制力。对于此类垂直封杀行为，如果监管机构不能禁止在产业链上游处于垄断地位的企业进入下游市场，那么垂直一体化则是次优的选择，即相互之间相互竞争的下游企业都并入上游垄断企业，然后由监管机构对其进行监管

（Ordover，Salop and Saloner，1990；Riordan，1998）。

价格歧视。当产业链下游的多家企业都需要从上游垄断企业中购买中间投入品，并且这些下游企业对中间投入品的需求弹性有明显差异时，上游垄断企业就有实施三级价格歧视的动机。不过，上游垄断企业在定价时实行三级价格歧视会面临下游企业转售的挑战。对中间投入品需求弹性较高的下游企业而言，由于购买投入品的价格较低，因此将其转售给中间投入品需求弹性较低的下游企业就能获利。垂直一体化是应对转售挑战的有效方案之一。上游垄断企业通过收购那些对中间投入品需求弹性较高的下游企业，消除转售现象发生的基础，实现对需求弹性较低的下游企业进行高定价的目标（Perry，1978）。

新古典经济理论在解释垂直一体化时，基本上都没有考虑市场交易成本和组织内部成本。事实上，垂直一体化作为市场交易的一种替代机制，其发生的原因及结果都会受到这两种成本的影响。交易成本经济学和产权理论等组织理论认为，垂直一体化是企业在无法签订一份涵盖交易中可能会出现的所有问题的合同的条件下，针对市场交易中可能会存在的资产专用性、交易复杂性和不确定性等问题而采取的有效治理机制。组织理论强调市场交易合同的不完备性和资产专用性是导致垂直一体化发生的主要因素，并且由于垂直一体化是企业在比较了市场交易成本和组织内部成本之后做出的选择，因此是其在所面临决策环境中的最优选择。

合同不完备性。由于市场交易一般都有不确定性，加之存在各种交易费用，因此交易各方很难事前签订一份完备的合同。在此条件下，当交易各方发现维持交易关系带来的潜在总利润高于中止合同转而寻求与其他交易方进行交易带来的利润时，即维持交易关系的准租金为正，它们都有采取机会主义行为的动机，以便在准租金的分配中获得更多份额。合同不完备性造成的机会主义行为风险，会对交易各方事前的投资激励产生负面影响，最终使事后的利润总额降低。在垂直一体化条件下，组织内部的分配机制能较好地协调各方的利益冲突，从而形成相对有效的投资激励（Grossman and Hart，1986）。

资产专用性。只要交易各方有可能会对事后的可占用准租金进行谈判，那么包括地点专用性、物质资本专用性、人力资本专用性、专用资产（Dedicated Assets）、无形资产等在内的资产专用性就会进一步弱化进行专用性资产投资的交易方的谈判能力，增强其他交易方采取机会主义行为的倾向，从而使得事前的专用性资产的投资低于最优水平。当消除机会主义行为

带来的收益高于以科层组织的方式组织生产时会出现的静态和动态效率损失时，占据主导地位的交易方就会采取措施进行垂直一体化（Williamson，1996）。

参考文献：

Grossman，S. and O. Hart，The Costs and Benefits of Ownership：A Theory of Vertical and Lateral Integration，*Journal of Political Economy*，Vol. 94，1986.

Mathewson，F. and R. Winter，The Economics of Vertical Restraints in Distribution，In F. Mathewson and J. Stiglitz，New Developments in the Analysis of Market Structures，Cambridge，MA：MIT Press，1986.

Ordover，M.，S. Salop and G. Saloner，Equilibrium Vertical Foreclosure，*American Economic Review*，Vol. 80，1990.

Perry，M.，Price Discrimination and Vertical Integration，*Bell Journal of Economics*，Vol. 9，1978.

Riordan，M.，Anticompetitive Vertical by a Dominant Firm，*American Economic Review*，Vol. 88，1998.

Spengler，J.，Vertical Integration and Anti-Trust Policy，*Journal of Political Economy*，Vol. 58，1950.

Tirole，J.，*The Theory of Industrial Organization*，Cambridge，MA：MIT Press，1988.

Williamson，O.，*The Mechanism of Governance*，New York：Oxford University Press，1996.

（李鹏飞）

纵向限制
Vertical Restraints

纵向限制是指处于商品或服务的生产及供应链条的不同环节上的企业之间签订的限制性协议条款。根据相关协议条款所要实现目标的不同，可以把纵向限制措施分为三类：一是限定支付方式的措施，主要包括非线性定价、特许使用权费、通道费等；二是规定协议一方决策行为的措施，主要包括转卖价格持平、数量定额、搭配销售等；三是弱化市场竞争的措施，主要包括排他性经营、特许经营使用费、排他性经营区域等。

关于纵向限制的成因和影响有两种大相径庭的解释。一种观点认为，企业是为了解决委托—代理问题及其他机会主义行为带来的问题才实行纵向限制，其目的在于节约交易成本、提高效率。而且纵向限制并不会使垄断势力从生产或销售的一个环节延伸至另一个环节，因此在完全竞争条件下，经济生活中所有的纵向限制都是有效率的，并不需要对此类措施采取反垄断规制（Posner，1976；Bork，1993）。另一种观点认为，由于销售商提供的信息发布和产品展示等服务会增加消费者对产品的认知度，也就是说，销售服务会对消费者需求产生影响，因此销售商通过提供这些服务而形成的差异化产品会转变为市场势力，这就意味着完全竞争条件难以实现，从而可以推定纵向限制措施很可能会带来不利于竞争的后果。当然，纵向限制有时也能通过校正下游价格扭曲、优化投资规模以及消除可避免的交易成本等方式增进社会福利。因此，要在综合考虑各种市场条件，谨慎判断各种纵向限制措施净福利效应的基础上，制定实施相应的反垄断政策（Mathewson and Winter，1984；Rey and Tirole，1986；Rey and Stiglitz，1988，1995）。

参考文献：

于立、吴绪亮：《纵向限制的经济逻辑与反垄断政策》，载于《中国工业经济》2005 年第 8 期。

Bork，R. H.，*The Antitrust Paradox：A Policy at War with Itself*，New York：Free Press，1993.

Mathewson，F. and R. Winter，An Economic Theory of Vertical Restraints，*RAND Journal of Economics*，Vol. 15，1984.

Posner，Richard，*Antitrust Law：An Economic Perspective*，University of Chicago Press，1976.

Rey，P. and J. Stiglitz，Vertical Restraints and Producers Competition，*European Economic Review*，Vol. 32，1988.

Rey，P. and J. Stiglitz，The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition，*RAND Journal of Economics*，Vol. 26，1995.

Rey，P. and J. Tirole，The Logic of Vertical Restraints，*American Economic Review*，Vol. 76，1986.

（李鹏飞）

许可
Licensing

许可是指专利权人许可他人在一定时期内实施其专利的行为。许可方式主要有三种，即普通许可、排他性许可和交叉许可。普通许可是指被许可人在合同约定期限与范围内可以实施其获得许可的技术的专利权，但许可人保留其在该区域实施专利权的权利，并且也有向该区域的第三方许可专利权的权利；排他性许可是指在一定区域范围内，被许可人在合同约定期限对其获得许可的技术的专利权享有排他性的使用权，许可人不得把技术专利权许可给该区域的第三方，但许可人自己有权在该区域内使用该技术专利权；交叉许可是指交易各方将自己所有的技术专利权相互许可使用，互相成为技术专利权的供给者和需求者，各方许可技术专利权的方式可以是普通的，也可以是排他性的。

关于许可行为的动因，主流的观点是企业为了实现利润最大化而进行许可。原因在于，在一定条件下，企业将技术专利权以许可的方式转移给竞争对手，可以有效地遏制潜在竞争对手开发替代性技术、增加产品总需求、便于企业之间合谋、有效降低研发支出，从而使企业在长期实现利润最大化目标。尤其是，在各方面临相同的市场竞争环境时，考虑到普遍存在的机会主义行为，与合资进行技术研发相比，交叉许可能够更加有效地激励各方开展研发投资。但是，在一定条件下，交叉许可也会对相关市场的竞争产生不良影响，这种影响既可能表现为对现实竞争的限制、排除，又可能表现为对潜在竞争的限制、排除。因此，对于企业行使其技术专利权中许可行为，要综合考虑该行为的促进竞争效果与反竞争损害，以便作出正确的判断（Salant，1984；Katz and Shapiro，1985；Shapiro，1985；Shepard，1987；Pastor and Sandons，2002）。

参考文献：

Katz，M. L. and C. Shapiro，On the Licensing of Innovations，*RAND Journal of Economics*，Vol. 16，1985.

Pastor，M. and J. Sandons，Research Joint Ventures vs. Cross Licensing Agreements：An Agency Approach，*International Journal of Industrial Organization*，Vol. 20，2002.

Salant，S. W.，Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly：Com-

ment, *American Economic Review*, Vol. 74, 1984.

Shapiro, C., Patenting Licensing and R&D Rivalry, *American Economic Review*, Vol. 75, 1985.

Shepard, A., Licensing to Enhance Demand for New Technologies, *RAND Journal of Economics*, Vol. 18, 1987.

（李鹏飞）

价格挤压
Price Squeeze

价格挤压是指垂直一体化企业在向其下游产品的竞争对手提供关键投入品时，通过确定该投入品或下游产品的价格迫使下游竞争对手退出市场的行为。垂直一体化企业能够对其下游产品的竞争对手实施价格挤压的前提是，上游投入品对下游产品生产及市场竞争都具有关键性影响、垂直一体化企业在上游投入品市场拥有不可忽视的控制力、下游产品市场并非充分竞争（Crocioni and Veljanovski, 2003）。

价格挤压措施通常可以分为三类，即歧视性价格挤压、非歧视性价格挤压和掠夺性价格挤压。假设垂直一体化企业的下游产品的市场价格为 P^d，垂直一体化企业为其内部生产下游产品的部门提供上游关键投入品的价格是 P_{in}^{ui}、为其下游产品的竞争对手提供上游关键投入品的价格是 P_{ex}^{ui}，上游关键投入品的单位生产成本是 C^{ui}，生产下游产品的有效单位成本是 C^d，下游产品的竞争对手不退出市场的条件是其长期最低利润为 M。当垂直一体化企业将上游关键投入品的价格确定为 $P_{in}^{ui} < P_{ex}^{ui}$，并使得 $P^d - P_{ex}^{ui} - C^d < M$ 时，其行为就属于歧视性价格挤压；当垂直一体化企业将上游关键投入品的价格确定为 $P_{in}^{ui} = P_{ex}^{ui}$，并使得 $P^d - P_{ex}^{ui} - C^d < M$ 时，其行为就属于非歧视性价格挤压；当垂直一体化企业将上游关键投入品的价格确定为 $p_{in}^{ui} = P_{ex}^{ui} = C^{ui}$，并使得 $P^d - (C^{ui} + C^d) < M$ 时，其行为就属于非掠夺性价格挤压（Crocioni and Veljanovski, 2003）。

关于价格挤压的成因及后果，主要有两种不同的观点。一种观点认为，垂直一体化企业不会也不能利用其在上游关键投入品市场的控制力从下游产品市场中获得垄断利润。原因在于，在包含生产和销售等环节的垂直一体化链条中，只存在一种垄断利润，并且垂直一体化企业只能以对关键投入品进行垄断定价的方式获得该垄断利润。只要下游产品市场是竞争性的，垄断上

游投入品的垂直一体化企业不可能将其市场控制力延伸至下游产品市场。需要向垂直一体化企业购买上游关键投入品的下游企业，其利润之所以会被前者“挤压”，是因为自身的效率不高。因此，垂直一体化企业的“价格挤压”行为并没有触犯反垄断法，因此无需对其进行监管（Bork，1993）。另一种观点认为，尽管在下游产品市场能够无成本进入退出，并且上下游的投入品严格互补的条件下，垂直一体化企业不能将其垄断上游关键投入品的控制力延伸到下游产品市场。但是，只要下游产品市场不是完全竞争性的，垂直一体化企业就能通过提高上游关键投入品的价格在下游产品市场获得更多垄断利润。具体作用机制是，上游关键投入品价格提高后，一方面会增加其销售投入品所获得的利润，另一方面也会让下游产品市场上其他竞争对手的成本增加、产量下降、产品价格上涨，从而使得垂直一体化企业在下游产品市场上的市场份额提升、单位产品利润和利润总额都增加。因此，在下游产品市场没有或者无法实现完全竞争的条件下，有必要依据反垄断法对垂直一体化企业的价格挤压行为进行限制（Whinston，1990；Economidies，1998；Carlton，2008）。

参考文献：

Bork，R. H.，*The Antitrust Paradox：A Policy at War with Itself*，New York：Free Press，1993.

Carlton，D. W.，Should “Price Squeeze” Be a Recognized Form of Anticompetitive Conduct? *Journal of Competition Law & Economics*，Vol. 4，2008.

Crocioni，P. and C. Veljanovski，Price Squeeze，Foreclosure and Competition Law：Principles and Guidelines，*Journal of Network Industries*，Vol. 4，2003.

Economidies，N.，The Incentive for Non-Price Discrimination by an Input Monopolist，*International Journal of Industrial Organization*，Vol. 16，1998.

Whinston，M.，Tying，Foreclosure and Exclusion，*American Economic Review*，Vol. 80，1990.

（李鹏飞）

排他性交易
Exclusive Dealing

排他性交易，又称为独占性交易，是指上游制造商要求下游经销商或者

零售商在销售其商品时必须接受一定的条件和要求，不能兼营其他制造商尤其是直接竞争对手的产品。排他性交易本质上是纵向一体化的一种替代选择，但并非是所有权的一体化，而是一种契约式的一体化形式。

排他性交易在现实中并不少见，例如，麦当劳只能销售可口可乐一个品牌的碳酸饮料；在电脑芯片市场，英特尔与主要的电脑厂商都进行排他性交易；在手机芯片领域，欧美主要的芯片商也以排他性交易而闻名；在 MP3 芯片市场，曾占领全球 70% 市场份额的美国 Sigmatel 公司，同样向客户支付巨额报酬以换取对方签署排他性协议。

对于排他性交易到底是降低了还是提高了经济效率，目前在理论界尚有分歧。传统观点认为，排他性交易是垄断企业将其他企业排挤出市场的一种途径，因此加强了市场垄断程度，阻碍了市场竞争，降低了经济效率。但另一些研究则认为，排他性交易可以提高经济效率，主要有以下原因：一是排他性交易带来的规模效益可以降低供应商的销售成本与服务成本，而销售商只需要负责单一品牌的产品销售，管理工作也相应减少；二是批发商更有积极性打击劣质商品，而批发商也不会冒失去经营权的风险经营劣质商品，因此有助于稳定市场秩序；三是有助于供应商获得终端信息，以改进产品质量或开发新的产品。

2008 年 8 月 1 日正式生效的《中华人民共和国反垄断法》明确规定禁止排他性交易行为。根据《反垄断法》第三章第十七条，“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易”，是“具有市场支配地位的经营者”被禁止从事的“滥用市场支配地位”的行为之一。

参考文献：

B. Douglas Bernheim and Michael D. Whinston, Exclusive Dealing, *Journal of Political Economy*, Vol. 106, No. 1, Feb., 1998.

Tirole, Jean, *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1988.

Patrick Rey and Jean Tirole, The Logic of Vertical Restraints, *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 5, Dec., 1986.

（梁咏梅）

特许权和特许经营
Concessions and Franchising

特许权是指特许人（Franchisor）授予受许人（Franchisee）的某种权利，使受许人可以在约定的条件下使用特许人的某种工业产权或知识产权。特许权的形式较为灵活，既可能是如专利权、商标权、著作权（版权）等法定权利的单一元素，也可能是如某种产品的生产方法、某种经营模式（如连锁店经营）等多种元素的组合。

特许经营是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术与运作管理经验等经营资源的企业，以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者使用。特许经营关系实质上包含三个要素：特许人、受许人与特许权。特许人是指赋予他人（或企业）特许权的个人（或企业），受许人是指被赋予经营权的个人（或企业），特许权是指特许人赋予或者受许人被赋予的权力。受许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付一定的特许经营费用。特许经营作为一种组织模式，其形成和发展的主要原因在于它能够有效降低雇员监督成本、减少产品的单位初始投资，并能为老顾客更方便地提供产品和服务。

按特许权包含的要素内容来划分，特许经营模式可大致分为两类：产品商标特许经营和经营模式特许经营。在产品商标特许经营模式下，特许人向受许人转让某特定品牌产品制造权和经销权，向受许人提供技术、专利和商标等知识产权以及在规定范围内的使用权。这种特许经营被用于汽车、软饮料和汽油等行业。在特许经营模式下，对受许人的要求除了产品、服务、品牌商标以外，还包括整个经营模式本身，例如市场营销计划、生产操作方式和标准、质量控制等，也即，受许人的商店点名、产品与服务质量标准、经营方针等，都需要与特许人保持一致；特许经营的双方会保持持续的交流，特许人为受许人提供培训、广告等后续支持。这种经营模式特许经营范围广泛，尤其在零售业、快餐业等服务中最为普遍。

参考文献：

朱明侠、魏铁梅：《特许经营》，对外经济贸易大学出版社 2007 年版。

James A. Brickley and Frederick H. Dark, The Choice of Organizational Form the Case of Franchising, *Journal of Financial Economics*, Vol. 18, No. 2, June 1987.

Rubin, P., Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, *Journal of Law and Economics*, Vol. 21, April 1978.

Robert E. Martin., Franchising and Risk Management, *American Economics Review*, Vol. 78, Dec., 1988.

Paul H. Rubin., The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, *Journal of Law and Economics*,, Vol. 21, Apr., 1978.

（梁咏梅）

专利和版权
Patent and Copyright

专利是知识产权的核心，它用一种产权类的权利来引发和激励各种创新。从目前的通用定义看，专利主要指的是对发明、实用新型和外观设计进行申请，经审查后获得的一种权利，国家依法在一定时期内授予发明创造者或者其权利继受者独占使用其发明创造的权利。专利权被授予后，未经专利权人的同意，不得对发明进行商业性制造、使用、许诺销售、销售或者进口。

知识产权的另外一个重要种类是版权。版权又被称为著作权，它包括人格权和产权两种，所以在法国它被称为“作者权”。人格权的内涵包括了公开发表权，署名权，禁止他人以扭曲、变更方式，利用著作损害著作人名誉的权利。而著作产权目前包括修改权、复制权、公开口述权、公开播送权、公开上映权、公开演出权、公开传输权、公开展示权、散布权、出租权等等，著作权人享有“使用”或“根据议定的条件许可他人使用”其作品的专属权。著作产权的种类在过去100年中不断得到扩充，原先只有比较单纯的出版权、演出权，后来因电影的发明而有公开上映权，因广播及电视的发明而出现公开播送权，时至今日，因为网络的产生与普及，公开传输权随之而生。在中国的《著作权法》中，著作产权共有17种。当然，著作权都有期限。期限一过，著作产权将属于公共领域，任何人都可以利用。

由于专利的特性和专利制度的产生，在市场中抢先进入或首先发明者往往能获得高额垄断利润，因此企业间的竞争就如同一场争夺第一的竞赛，只有最先取得可获得专利的创新企业才能被授予对该项创新的独占所有权，从而赢得比赛，这种现象被称为“专利竞赛”。

在现实中，专利已经成为企业竞争的一个核心手段，例如企业间结成专

利联盟获得竞争优势。对于专利联盟，学术界有不同的概括。摩吉斯（Merges，1999）认为专利联盟是一种知识产权的集体组织，并将其定义为“一种多个专利所有人之间汇集其专利的协议安排，在一个典型的专利联盟中成员间共享汇集的所有专利，并且通常也向专利联盟成员之外的企业提供标准的许可条款”。勒纳等（Lerner et al.，2003）则认为专利联盟是指“正式或者非正式的组织，在这种组织中各独立的厂商可以分享专利权”。而其他的经济学家认为专利联盟是两个以上的企业联合起来关于许可相关专利组合的合作协议（Dequiedt and Versaevel，2012）。不管将专利联盟理解成合约还是组织，专利联盟都有专利联合、捆绑许可以及第三方授权三个主要特征和内容。

除了专利联盟这种积极或者正向的策略外，企业还运用文献公开、专利搁置等所谓反向的策略来达到特定的战略目的。对于一些获得独占权得不偿失的创新，但是被竞争对手获得又会妨碍企业实施，为破坏其新颖性，企业可以将创新的内容予以公开，阻止竞争对手获得专利的可能性。而当专利技术不成熟难以实施，或者专利权人出于种种战略目的不愿意实施，这会产生搁置不用的现象。企业实施专利搁置的手段，针对的往往是比较先进的技术，竞争对手难以挑战其地位，实施新的专利却会影响企业的成本结构，削弱竞争力。在现实中，原有技术竞争力没有丧失，利润未达到预期，企业也可能采取搁置的策略。

参考文献：

胡坚、何勇平：《企业专利申请战略研究综述》，载于《科技管理研究》2009 年第 5 期。

张韵君：《国内专利战略研究文献综述：2000～2009 年》，载于《科技管理研究》2011 年第 2 期。

Robert P. Merges, Institutions for Intellectual Property Transactions: The Case of Patent Pools, Working Paper, University of California at Berkeley School of Law, http://www.law.berkeley.edu/7937.htm.

Lerner, J., Tirole J. and Strojwas M., Cooperative Marketing Agreements Between Competitors: Evidence from Patent Pools, NBER Working Paper, No. 9680, 2003.

Dequiedt V. and B. Versaevel, Pools and the Dynamic Incentives to R&D, Working Paper, SSRN, http://ssrn.com/abstract=988303.

（陈志）

流逝品与耐用品
Perishable Goods and Durable Goods

流逝品与耐用品的概念是相对于与消费者有关的一定时间范围而言的。流逝品是指重复购买和使用后就消失的商品，比如苹果和香蕉等食品，以及许多一次性使用的塑料品和纸制品。与此相反，耐用品在长时间内只购买一次，并且能用很长时间，例如，汽车、房子和地产。

与耐用品相关的一个概念是耐用性（Durability）。耐用性是质量的一个特定方面，经济学将耐用性从质量中分离出来进行集中分析，原因在于耐用性与产品的时间维度有关，而时间维度对消费者重复购买产品的频率有直接影响。对于一个企业垄断势力的程度与它选择纳入产品中的质量或耐用性之间的关系，有大量文献在进行争论。早期的研究者曾得出的结论是，具有垄断势力的企业比竞争性市场条件下的企业有动力去生产耐用性较差的产品。斯旺（Swan，1970）否定了前面的结论，他证明了，如果消费者仅仅关注产品提供的服务时间的长度，并且生产函数为产出的规模报酬不变，则垄断势力与耐用性选择之间实际上没有任何的暗含关系，这一结果被称为“斯旺最优耐用性定理”。

由于耐用品可以提供多期服务，因此，与流逝品相比，耐用品表现出以下特点：一是消费者可以选择购买的时期，这样如果一个厂商在不同的时期制定了不同的价格，那么会受到消费者在时期间套利的影响；二是可以再循环或者销售，例如二手市场，这种行为构成了对厂商垄断力量的限制。耐用品提出的问题是在给定的需求规模下，不同时期的产品实际上具有不完全的替代性，从而产生了跨期替代的竞争问题，耐用品在一个时期的销售创造了对自己的竞争。

耐用品垄断者（Durability Monopoly）是指提供耐用品的垄断厂商。科斯（Coase，1972）首先指出，出售耐用品的垄断者的行为，与出售流逝品的常见的垄断者不同。今天购买了耐用品的消费者明天不可能购买同一商品，因此，垄断者在不同时期提供的商品是互为替代品而不是互补品，垄断者前一期的销售降低了以后时期的需求。因而，垄断者会实施跨期价格歧视：在前一期以高价格出售而在以后时期降低价格（这样的例子包括：书籍初版的精装本和后期的平装本，电影在电影院首轮上映的高价格）。但是，跨期价格歧视的实施受到套利的限制，这里的套利问题就是如果消费者预见到这种价格变动的规律，第一期的部分消费者可能愿意付出等待成本而

推迟购买。垄断者随时间调整价格的灵活性实际上损害了自己，在价格调整频繁时，垄断者的利润损失变得非常高；“科斯猜想”表述了这种极端的情景，当价格调整变得越来越频繁时，垄断者利润会收敛到零，所有交易几乎都是在价格接近边际成本时瞬间发生的。

在科斯猜想中，信用问题导致耐用品垄断者的利润为零。针对这个问题，布罗（Bulow，1982；1986）提出为了消除第一期出售产品给第二期销售带来的负面影响，垄断者可以选择出租而不是出售，经济学直觉就是我们可以把出租看成是把耐用品转化为易耗品的方法。但是，也有学者在离散需求的例子里，证明了存在有限个消费者，每人至多购买一单位耐用品的情况下，垄断者采用出售的方式比出租方式能从消费者身上取走更多的剩余。此外，实践中垄断者还可以通过做出承诺至少部分地避免科斯问题。更多的承诺办法包括垄断者与第三方（仲裁者）订立契约，并押下足够的钱。其条款是：如果他将来生产超过指定的数量或者要价低于指定的价格，他将把钱输给第三方；垄断者与消费者的长期关系存在时，垄断者的声誉可以考虑在内，例如钻石垄断者 DeBeers 有拒绝价格下降的声誉；垄断者可以通过销毁生产设备限制产出量（例如工艺品垄断者销毁模具；邮票发行者销毁印制邮票的模板等）；等等。

“计划废弃”也是承诺今后不降价的一种途径。“计划废弃”是指垄断者把产品的耐用性作为一个决策变量，通过降低耐用性，消灭了二手市场，因而相当于生产了一种低耐用性商品。一种典型的“废弃计划垄断者”是时常引入修订版本的出版商。如前所述，假设垄断者能够出租耐用品，或者能够承诺序列价格，他有积极性选择社会最优的耐用性，以使自身的跨期生产成本最小化，如同“斯旺最优耐用性定理”（Swan，1970）所得到的结论。但在无承诺销售的情况下，垄断者有积极性选择低于使其跨期生产成本最小化的耐用性，即计划废弃。这时，通过降低耐用性，垄断者减少了传留给下一阶段的商品的数量，增加了下一阶段的剩余需求，并通过这种承诺今后不降价的方式诱使消费者当期购买。

耐用品在一个时期的销售创造了对自己的竞争的问题，因二手市场的存在而进一步强化。二手产品市场使第一期的购买者在第二期成为供给者，这种再提供也许需要付出再循环成本，也许只能构成一个信息不充分下的二手市场，但不完全的替代仍然构成了一定的竞争。垄断厂商对二手市场没有垄断控制力，他们给自己培育了一个竞争对手，二手产品的价格、耐用性及可获得的难易程度都影响到新产品的产量和价格以及厂商对新产品的耐用度的

选择。二手市场是耐用品市场中一个特殊的、不可或缺的组成部分。

参考文献：

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

[美] 奥兹·夏伊：《产业组织理论与应用》，清华大学出版社 2005 年版。

Coase, R., Durability and Monopoly, *Journal of Law and Economics*, Vol. 15, 1972.

Swan, P., Durability of Consumer Goods, *American Economic Review*, Vol. 60, 1970.

Bulow, J., Durable Goods Monopolists, *Journal of Political Economy*, Vol. 51, 1982.

Bulow, J., An Economic Theory of Planned Obsolescence, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 15, 1986.

（王燕梅）

市场分割
Market Segmentation

市场分割又被称为市场细分，最初由美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith, 1956）提出。由于市场可以理解为是一种商品交换关系的总和，而作为市场主体的企业根据自身特点形成了不同的优势、消费者又具有不同差异性需求，从而在客观环境中出现企业的规模实力、产品特征与市场开拓的边界相互融合，即按照核心竞争力理论，每个企业都有与之匹配的核心市场（或称为主流市场），通过核心市场达到最有效销售产品的目的；同样，每个消费者由于共性的消费特征形成一定规模的群体，并形成某些企业最忠实的顾客。

市场分割的逻辑就是通过对整个市场的有机划分，寻找适合企业特色的目标市场，确定企业产品的市场定位，制定相应的营销战略和销售方针，从而获得最大市场占有率和利润。

根据企业的性质，市场分割可针对消费品和工业品市场两大类。消费品市场的受众是分散的多个消费个体，具有复杂的多变性，其分割标准涵盖地域、社会学等方面，可以概括为地理因素、人口统计因素、心理因素和行为因素四个方面，每个方面又包括一系列的细分变量。例如地理因素中可以分

割的变量为：地理位置、城镇大小、地形、地貌、气候、交通状况、人口密集度等。人口统计因素中可以分割的变量为：年龄、性别、职业、收入、民族、宗教、教育、家庭人口、家庭生命周期等。心理因素中可以分割的变量为：生活方式、性格、购买动机、态度等。行为因素中可以分割的变量为：购买时间、购买数量、购买频率、购买习惯以及对服务、价格、渠道、广告等敏感程度。对于工业品的市场分割，除具备上述消费品市场的分割特征外，还应考虑所针对企业顾客的具体需求、经营规模和地理范围等进行不同组合的分割。

市场分割要遵循一定的原则基础，才能科学选定变量和精准地发现目标市场。

原则1：可衡量性，即指各个细分市场的购买力和规模能被衡量的程度。如果细分变量很难衡量的话，就无法界定市场，难以描述，那么市场分割就失去了意义。如年龄、性别、收入、地理位置、民族等变量都是易于确定的，并且较容易获得相关的信息和统计数据；而如心理等方面的变量，就比较难以确定。

原则2：可盈利性，即指企业新选定的分割市场规模容量足以使企业获利，值得企业为之设计可行的营销规划方案，以便顺利地实现销售目标，并且有可拓展的潜力。

原则3：可进入性，即指所选定的分割市场必须与企业自身实力相匹配，企业有能力进入、占领这一市场。可进入性具体表现在企业能够通过一定的宣传手段把产品的信息传递到该市场中的消费者，所生产的产品能通过一定的销售渠道和物流方式抵达该市场。

原则4：差异性，即指分割市场在形式和内容上能被区别并对不同的营销组合因素和方案有不同的反应。

原则5：相对稳定性，即指分割后的市场在较长的一段时间内处于稳定发展期。这个原则尤其适用于投资周期长、回报率慢的企业。

市场分割需要按照提前实施的市场调查结果计划执行。市场调查要从划定的市场分割各个变量入手，通过有效结果制订市场分割计划和营销定位计划。因此：第一，要选定产品市场范围。企业应明确自己所处行业中的市场范围，并以此作为制定市场开拓战略的依据。第二，列举潜在顾客的需求。可从地理、人口、心理等方面列出影响产品市场需求和顾客购买行为的各项变量。第三，分析潜在顾客的不同需求。企业对不同的潜在顾客进行抽样调查，并对所列出的需求变量进行评价，了解顾客的共同需求。第四，筛选。

根据市场调查结果确定的诸多分割市场进行分析研究，剔除不满足市场分割原则的目标市场。第五，界定实际的分割市场。为便于产品和企业市场宣传，可结合分割市场上顾客的特点，用形象化、直观化的方法为分割市场命名。

经过以上五个步骤，企业便完成了市场分割的工作，市场分割后的子市场比较具体，比较容易了解消费者的需求，企业可以根据自己经营思想、方针及生产技术和营销力量，确定自己的服务对象，即目标市场，制定特殊的营销策略。同时，在分割的市场上，信息容易了解和反馈，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，采取相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争力。

根据各个分割市场的独特性和企业自身的目标，共有三种目标市场策略可供选择。第一种是无差异市场营销，即公司只推出一种产品，或只用一套市场营销办法来招徕顾客。当公司断定各个细分市场之间很少差异时可考虑采用这种大量市场营销策略。第二种策略是密集性市场营销，即公司将一切市场营销努力集中于一个或少数几个有利的细分市场。第三种策略是差异性市场营销，即公司根据各个细分市场的特点，相应扩大某些产品的花色、式样和品种，或制定不同的营销计划和办法，以充分适应不同消费者的不同需求，吸引各种不同的购买者，从而扩大各种产品的销售量。

参考文献：

[美] 菲利普·科特勒、凯勒：《营销管理》第5版，清华大学出版社2011年版。

[美] 迈尔斯：《市场细分与定位——高效的战略营销决策方法》，水利电力出版社2005年版。

[美] 菲利普·科特勒：《营销管理》（亚洲版第5版），中国人民大学出版社2011年版。

[美] 佩罗：《市场营销学基础》第18版，中国人民大学出版社2012年版。

（杜培枫）

联合生产

Joint Production

联合生产原本是一个自然科学的概念，描述的是化学转化和分离分裂过

程中的一种必然现象。将联合生产与经济学结合始于联合产品概念的提出。斯蒂曼（Steeman，1977）在分析联合产品的生产时，将生产两种及两种以上产品的过程称为联合生产。对联合生产的界定存在较大的差别，但是在有关联合生产基本内涵的认识上，存在两种较为广泛的共识：一是将联合生产理解为“一个生产过程多种产品”，即不同产品因在原料上存在依赖关系，同一厂商利用相同的生产过程产生两种或两种以上不同属性的产品，“联合生产”表现为一种技术上的“内在联合”；二是将联合生产理解为“不同主体提供共同的联合产品”，即多种产品是在独立的生产过程中生产出来，“联合生产”是一个加总的问题。鲍姆加特纳等人（Baumgartner et al.，2003）认为联合生产普遍存在，而且联合产品大多为期望的产品和不想得到的产品（Unwanted Goods）。

联合生产的原因。厂商进行联合生产的原因有很多，最突出的三个原因是：范围经济、产出间的联合性、需求的不确定性。首先，范围经济最典型的表现就是厂商可以用比独立生产更低的成本生产两种或多种产品。这意味着，在相同的投入下，由单一厂商生产联合产品比多个厂商分别生产这些联合产品中的单一产品的产出水平要高，显然厂商有动机进行联合生产以提高产出。其次，贝利和弗里德兰德（Bailey and Friedlaender，1982）指出多产出生产技术是普遍存在的，并伴有不同程度的联合性。不同产品之间存在一定的联合性，表示这些产品可以使用共用设备、技术、管理等资源条件的技术特性。最后，劳埃德（Lloyd，1983）认为需求的不确定性严重影响厂商的产品结构选择，厂商生产的多种产品可能在技术上不存在联合性，但通过产品多样化能够降低市场不确定而可能造成的利润损失。

线性模型中的联合生产。主要介绍三个关于联合生产的经典线性模型：里昂惕夫（Leontief，1936）投入—产出模型、冯·诺伊曼（Von Neumann，1937）模型、斯拉法（Sraffa，1960）模型。

联合生产常常是围绕“从属生产”来讨论的，基于投入—产出分析的产品技术模型被用来分析一般从属生产。假定存在一个“消耗矩阵”，$Z=(z_{ij})$，z_{ij}代表产业 j（列）所使用的投入 i（行）的数量；存在一个“生产矩阵”，$X=(x_{ij})$，x_{ij}代表产业 i 生产产品 j 的数量，i，j=1，…，n，X 被分成 X_1 和 X_2，X_1 对角线上的是“主产品”，所有非对角线上的元素都为零，$X_2=X-X_1$ 中出现的“副产品”与获取的数据共同确定一个投入—产出矩阵 A。在这里产品数等于产业数的假定是必要的，即 $A=Z(X')^{-1}$，X'

是 X 的转置矩阵。吉甘蒂斯（Gigantes，1970）和查克拉博蒂等人（Chakraborty et al.，1984）认为“一般从属产品”和“副产品”不同，两者分别运用产业技术模型和副产品模型对副产品进行了分析。其中，产业技术模型假定每个产业都有固定的市场份额，$A = Z(\bar{X}_e)^{-1}X(\bar{X}'_e)^{-1}$，$\bar{X}_e$，$\bar{X}'_e$分别对应矢量 X_e，X'_e的对角矩阵，$e' = (1, \cdots, 1)$；副产品模型假定副产品被当作负投入，因此 $Z - X'_2 = AX_1$。

冯·诺伊曼以线性模型的形式第一次提出联合生产。在该模型中，联合生产包括固定资本（不含土地），以机器为例，把离开一个工序的旧机器看做是与最初进入该工序时不同的产品，因此机器的折旧必须与价格同时决定。基于利息（或利润）率统一并达到最小，平衡增长率最大并等于利率的假定，模型认为一般（而并非总是）应当设立 $k \leqslant m$ 个生产工序，或 $k \leqslant n$ 个定价为正的产品，其余 m-k 个工序（或 n-k 种产品）未被利用（或未被生产），因为这些工序是非盈利的，产品是生产过剩并可处理的，所以它们的价格将为零。值得一提的是，这个模型可以为上述投入—产出分析中使用“生产矩阵”提供理论依据。

不同于冯·诺伊曼与里昂惕夫的分析模型，斯拉法放宽了规模收益不变的限定条件。他的理论描述了一个封闭经济系统，在此系统中会产生剩余产品，并且剩余产品应在利润、工资和地组织间分配。在斯拉法模型中，假定机器的效率不变，一台机器在一个生产阶段开始时作为生产手段，当生产结束时与制成品一起作为一种联合产品，给定统一的利润率 r，n 个工序决定 n－1 种产品的价格和统一的工资率 w，联合产品的相对价格可以在古典理论中确定。

联合生产的应用。联合生产的概念在公共经济学、企业管理、农业经济学、生态经济学等领域得到广泛应用和发展。在公共物品理论中，以公私两种生产要素相结合的生产称为联合生产；在企业管理理论中，不同经济主体事前合作生产、事后共同参与分配的问题被理解为一种联合生产；在农业经济学与生态经济领域，联合生产更多地表现为经济品和非经济品的联合，其联合的性质有技术联合、生物联合、经济联合和制度联合。

参考文献：

Bailey，E. E. and A. F. Friedlaender，Market Structure and Multiproduct Industries，*Journal of Economic Literature*，20，1982.

Debesh Chakraborty，T. ten Raa and J. A. Small.，An Alternative Treatment of

Secondary Production in Input-output Analysis. *Review of Economics and Statistics*, Vol. 66, 1984.

Eatwell J., M. Milgate and P. Newman, *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. London: The Macmillan Press Limited, 1987.

Gigantes, T., The Representation of Technology in Input-output Systems. In A. P. Carter and A. Brody, *Contributions to Input-Output Analysis*, Amsterdam and London: North-Holland, 1970.

Lloyd, P. J., Why Do Firms Product Multiple Outputs? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 4, 1983.

Pasinetti, L., *Essays on the Theory of Joint Production*, Macmillan, London, 1980.

Peris, J. E. and A. Villar, Linear Joint-Production Models. Economic Theory, 3, 1993.

Sraffa, P., *Production of Commodities by Means of Commodities Prelude to a Critique of Economic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press, 1960.

Steeman, I., *Marx after Sraffa*, London: NLB, 1977.

Von Neumann, J., über em ökonomisches Gleichungssystem and eine Verallgemeinerung des Brouwerschen Fixpunktsatzes. In Ergebnisse eines Mathematischen Kollaquiums, ed, K. Menger, Leipzig: Verlag Franz Deuticke, 1937.

（李姝）

竞争力
Competitiveness

竞争力是指参与市场竞争的双方或多方在角逐和比较中体现出来的综合能力，是企业在市场经济的竞争环境中，相对于其他竞争对手所表现出来的生存能力和持续发展能力的总和。竞争力是一个比较的概念，是一种通过竞争才能表现出来的相对指标，可以通过一系列显性的量化指标加以衡量，一般地说竞争力有大有小或强或弱。

关于一国的国际贸易等方面的竞争理论很早就有相关的研究，早期的经济学家关于绝对优势、比较优势以及其成因的理论探索较为深入，但是没有针对竞争力问题进行系统深入的研究，由比较优势理论和要素禀赋理论所构建的传统比较优势理论为后来竞争力理论的产生和发展奠定了基础，是竞争

力理论、企业竞争力理论的理论渊源。

在经济学中，根据竞争主体和竞争层次的不同，可以将竞争力分为企业核心竞争力、企业竞争力、产业竞争力、产业国际竞争力、国家竞争力等不同的类型。

企业核心竞争力是指企业独有的，能够给企业带来长期持续超额利润和行为活力的综合素质和整体技能，包括企业在研发、设计、制造、营销、服务等环节具备的显著优势和不易被竞争对手模仿的独特能力，以及企业长时期形成、蕴涵于企业内质，并使企业长时间在竞争环境中取得主动的核心能力。核心竞争力是企业在竞争条件下保持强大竞争力的根本所在，核心竞争力越强，则企业的整体竞争力越强。核心竞争力是企业获得和保持竞争优势的源泉。“企业的核心竞争力”这一概念最早由普拉哈拉德和哈默尔（Prahalad and Hamel，1990）首先提出，他们认为企业核心竞争力能够为企业通向广泛多样化的市场提供一个潜在的途径，使最终产品为客户带来重要的价值并且竞争者难以模仿。

企业竞争力是在竞争性市场中某个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务，并获得盈利和自身发展的综合素质（金碚，2001）。企业竞争力所体现的产业面越宽，即企业能够在很宽的产品系列中表现其竞争力，其竞争力的宽度就越高；企业竞争力所体现的市场细分化越高，即企业在产品系列中的某些细分化的市场中集中表现其竞争力，其竞争力的密度越高。企业竞争力包含五个基本含义：一是企业竞争力所涉及的产业，是竞争的和开放的市场；二是企业竞争力的实质是一个企业同其他企业相比较的生产率或工作效率；三是企业竞争体现在消费者价值和企业自身利益两个方面；四是企业竞争力决定了企业的长期存在状态；五是企业竞争力是企业所具有的综合性质，决定和影响企业竞争力的因素是非常多的，这些因素经常发生着相互间的作用（金碚等，2003）。

产业竞争力，也称产业国际竞争力，是指一国的某一产业能够比其他国家的同类产业更有效地向市场提供产品或服务，并能获得自身发展的能力或综合素质（金碚，1997）。迈克尔·波特是较早从产业层面研究竞争力的学者，他把产业定义为生产直接相互竞争产品或服务的企业集合。20 世纪 80 年代到 90 年代，迈克尔·波特在其连续发表的《竞争战略》（1980）、《竞争优势》（1985）和《国家竞争优势》（1998）等著作中最早研究在产业环境中如何形成企业竞争力，研究在产业竞争情况下企业竞争力的决定因素，并提出了包含产业竞争者、供应商、买方、潜在进入者和替代产品五种力量

的“波特五力竞争模型”，相应地影响企业竞争力的因素在于新进入者的威胁、替代品的威胁、买方的讨价还价能力、供方的讨价还价能力和现有竞争者的竞争能力。

迈克尔·波特教授从竞争优势来源角度研究产业国际竞争力，并于1990年提出“钻石模型”理论，认为产业竞争力是由生产要素、需求状况、相关和支持性产业、企业战略及其结构和同业竞争四个主要因素，以及政府行为、机遇两个辅助因素共同作用而形成的。其中，前四个因素是产业竞争力的主要影响因素，构成“钻石模型”的主体框架，四个因素之间彼此相互影响，形成一个整体，共同决定产业竞争力水平的高低。钻石理论模型着重于研究产业竞争力，其所提出的产业竞争力决定因素：主要因素（生产因素、市场需求、关联产业、企业策略）、辅助因素（机遇和政府）还是企业微观层次的因素，最终反映的是企业竞争力决定因素（余祖德等，2009）。

中国许多学者在借鉴国外的相关研究基础上，就中国的企业竞争力评价理论和方法进行了研究，逐步探索出了一些适合于中国企业的竞争力评价理论和方法。金碚（2003）构建了包括测评性指标和分析性指标的企业竞争力评价指标体系，测评指标包括可以直接计量的指标和难以直接计量的因素两类，分析性指标一般能够更详细具体地反映企业的实际竞争力状况，这些指标可以解释为什么一些企业竞争力强，而另一些企业则缺乏竞争力。张金昌（2001）设计了一套用进出口数据评价产业国际竞争力的指标体系，胡大立等（2007）提出企业竞争力来自企业所处的环境、企业所拥有或控制的资源、企业所拥有的能力以及企业的知识四个基本维度，企业竞争力是在外部环境与企业内部资源、能力、知识的互动过程中形成的。在长期的实践探索过程中，我国学者不断深化对竞争力理论的研究和探索，不断提高理论认识对实践的解释和指导能力。

参考文献：

胡大立、卢福财、汪华林：《企业竞争力决定维度及形成过程》，载于《管理世界》2007年第10期。

金碚：《论企业竞争力的性质》，载于《中国工业经济》2001年第10期。

金碚：《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证分析》，经济管理出版社1997年版。

金碚：《企业竞争力测评的理论与方法》，载于《中国工业经济》2003年第

3 期。
金碚等：《竞争力经济学》，广东经济出版社 2003 年版。
余祖德、陈俊芳：《企业竞争力来源的理论综述及评述》，载于《科技管理研究》2009 年第 6 期。
张金昌：《国际竞争力评价的理论和方法研究》，中国社会科学院研究生院，2001 年。
Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press, 1980.
Porter, M. E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985.
Porter, M. E., *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1998.
Prahalad, C. K. and G. Hamel, The Core Competence of the Corporation, *Harvard business review*, 1990.

（刘吉超）

X—效率
X-efficiency

X—效率这一概念，源自莱宾斯坦（Leibenstein）发表于 1966 年《美国经济评论》（*American Economic Review*）上的《配置效率对 X—效率》（*Allocative Efficiency vs. "X-efficiency"*）一文，是利本斯坦对经济学的重要贡献之一。利本斯坦认为：效率概念是经济学的核心概念之一。然而，微观经济学中的配置效率概念却无法解释实证研究中的问题，特别是有关企业理论和增长问题。因而，利本斯坦提出，将微观经济学中现有的配置效率概念扩展为 X—效率概念。

在《配置效率对 X—效率》一文中，通过对哈伯格（Harberger，1959）、施瓦茨曼（Schwartzman，1960）、西托夫斯基（Scitovsky，1958）、维莫尔斯菲尔德（Wemelsfelder，1960）和约翰逊（Johnson，1958）等人关于配置效率重要性研究的分析，利本斯坦指出，尽管上述的研究分别从垄断的福利损失和国际贸易壁垒出发，但是，基于配置效率不高导致的损失却很小。利本斯坦认为，实证研究表明，在资本主义社会中，通过加强配置效率而获得的社会福利微不足道。对于由于市场内部因素所引起的低效率，并非

是简单的组织低效率或者动力低效率所能概括，因而，利本斯坦提出X—效率这一包容性更强的概念。利本斯坦认为，X—效率的存在和X—效率的提高是提高产出的重要源泉，决定X—效率的三个重要因素是一是企业内部激励效率；二是企业外部驱激励效率；三是非市场的投入效率。利本斯坦认为，企业产出效率低下，个人或者企业不努力工作或者有效收集信息，其原因在于投入与产出关系并非是唯一确定的。四种原因导致给定的投入无法转化为所预订的产出，即第一种劳动合同不完备；第二种并非所有的生产要素都可以市场交易；第三种生产函数无法完全设定或者未知；第四种企业间的相互依赖和不确定性使得企业默默配合或者相互模仿。正是由于X—效率的存在，使得微观经济学中企业成本最小化的假设无法成立。

1978年，在《论X—效率理论的基本命题》（*On the Basic Proposition of X-efficiency Theory*）一文中，利本斯坦再次阐释了X—效率理论的基本要素和基本命题。通过与传统的新古典微观理论相比较，利本斯坦认为X—效率理论的基本因素如表1所示。

表1　　X—效率理论与新古典微观理论的区别

内容	X—效率理论	新古典微观理论
心理假定	选择性理性	极大化或极小化
合同假定	不完备	完备
努力程度假定	任意性	假设给定
主体假定	个人	居民或企业
惰性区假定	重要	无
委托—代理假定	有区别	利益一致

X—效率理论的逻辑是，企业内个人合同的不完备，个人的努力程度决定于自己，由于企业内委托—代理关系所决定的利益关系不一致以及个人惰性区域的存在，在非极大化假定下，企业内个人没有理由会采取成本最小化行为。由此，得到X—效率理论的基本命题是：在预算约束允许的环境中，如果平均个人的努力责任后果（ERC，Effort Responsibility Consequence）约束越宽松，那么，企业生产的X—效率越低下。利本斯坦认为，相对新古典微观理论而言，X—效率理论的解释力更强，X—效率理论模型与经济现实更加吻合。

参考文献：

［美］哈维·利本斯坦：《X—效率理论》，引自［英］伊特韦尔等：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，经济科学出版社1996年版。

A. Harberger, Using the Resources at Hand More Effectively, *The American Economic Review*, Vol. 49, No. 2, May 1959.

D. Schwartzman, The Burden of Monopoly, *The Journal of Political Economy*, Vol. 68, No. 6, December 1960.

H. Johnson, The Gains from Freer Trade with Europe: An Estimate, *The Manchester School*, Vol. 26, No. 3, September 1958.

H. Leibenstein, Allocative Efficiency vs. "X-Effciency", *The American Economic Review*, Vol. 56, No. 3, June 1966.

H. Leibenstein, On the Basic Proposition of X-Efficiency Theory, *The American Economic Review*, Vol. 68, No. 2, May 1978.

J. Wemelsfelder, The Short-Term Effect of the Lowering Import Duties in Germany, *The Economic Journal*, Vol. 70, No. 227, March 1960.

T. Scitovsky, *Economic Theory and Western European Integration*, Stanford: Stanford University Press, 1958.

（钱正培）

网络效应
Network Effect

通信、计算机和互联网技术的快速发展已经成为当代经济发展的重要推力，并且广泛地渗透到传统产业的各个生产环节当中，有效地促进了产业竞争力的提升。与传统产业相比，即时通信等互联网产业的一个显著特征便是"网络效应"。网络效应就是使用者从产品及其兼容产品的消费中得到的效用随着消费同一产品的消费者数量的增加而增加的现象。

经济学界对网络效应的研究最早可追溯到莱宾斯坦（Leibenstein）在1950年提出的"从众效应"（Bandwagon Effect）以及"势利效应"（Snob Effect），它们反映了消费者的消费行为所具有的一种从众心理，愿意追随大多数人的选择以决定自己的消费选择的现象。而将产业所具有的消费者效用相互依赖特征纳入经济学框架并做出具体理论研究的则应首推（Artle and Averours，1973）。他们分析了电话服务在消费方面的相互依赖性，并首次建

立了通信服务对个人的效用与用户人数的函数。在关于网络效应的文献中，卡茨和夏皮罗（Katz and Shapiro，1985）最早对网络效应做出了较为明确的定义："当一个用户消费一种产品所获得的效用，随着使用该产品的用户人数而增加时，就存在网络效应"；"一个既定用户从产品中所获得的效用取决于同一网络中其他用户的数量"。法雷尔和塞隆纳（Farrenll and Saloner，1985）认为，实际上兼容产品的用户数量也会对消费者的收益产生影响。利博维茨 和马戈利斯（Liebowitz and Margolis，1994）将网络效应的含义进行了推广，认为网络效应是指当采取相同行动的代理人数量发生改变时，该行动所产生的净价值的改变量。因此，可以认为，当一个用户消费一种产品所获得的效用随着该产品及其兼容产品的消费者数量的增加而变化时，就认为存在着网络效应。

从网络效应的角度考虑，一个消费者从一种产品中所获得的总价值可以被分为两个部分：产品的自有价值与网络价值。当一种产品只有一个消费者时，产品自身所具有的价值，它不随消费者数量而发生变化。网络价值是消费者数量 N 的函数，也就是当有新的用户加入网络时，原有用户所增加的价值（Liebowitz and Margolis，1996）。网络价值来自网络规模的扩大，因此，它是一种规模经济。但与传统经济学中的规模经济不同的是，它并非来源于供给方，而是产生于市场的需求方。这种网络价值就是网络效应的经济本质，因此，有的学者也将网络效应称为需求方规模经济（Shapiro and Varian，2000）。

需求方面的变化导致竞争性市场上厂商行为和产业结构的相应变化。网络效应减少了产品多样性和厂商数量，提高了市场集中度。但是，网络效应并不必然改变自身价格需求弹性，不会必然提高垄断竞争市场和垄断市场的产品价格。在产品价格与消费数量相同的情况下，相比没有网络效应的情形，网络效应提高了消费者的效用水平，而且在寡占、垄断竞争市场上，竞争可能降低了网络产品的价格，因此，网络效应可能提高了消费者剩余，进而增加了社会福利。

网络效应会导致用户之间的需求行为存在相互影响和相互依赖性，一个消费者的需求往往取决于其他消费者的数量。然而，需求行为的相互依赖性并不是网络效应所具有的独特现象，许多文献中所提到的从众效应（Bandwagone Effect）也表现为需求方的相互依赖。莱宾斯坦（Leibenstein，1950）认为，就某些产品而言，它们的需求会随着同种产品的消费者数量的增加而增加。从众效应源自消费者赶时髦的一种欲望，当存在从众效应时，消费者

为了赶时髦只能够获得表面性的东西，而产品的内在价值并没有实实在在地增加。因此，网络效应与流行效应有着本质的区别。

当经济活动中存在无法通过市场反映出来的影响时，市场就存在外部性。外部性就是某个经济个体的生产或消费行为对其他个体的福利产生了影响，而这种影响又无法通过市场进行交易。外部性一般可以分为正外部性和负外部性。正外部性是指当经济个体为了自己的利益进行经济活动时，其行为导致了他人利益的增加；如果出现相反的情况，即为负外部性。正外部性通常会导致市场供给不足，负外部性正好相反，经常会导致市场供给过剩。无论是正外部性还是负外部性，都会使经济活动偏离最优的均衡状态，从而造成市场失灵。在这种情况下，政府对市场的干预和协调就成为一种必要的手段。

但是，网络外部性与网络效应并不能等同使用。莱宾斯坦和马戈利斯把网络效应和网络外部性区分开来，认为网络效应是指一种行动的价值受到采取同样行动的参与者的数目影响的情形；而网络外部性是指均衡时在网络参与者交易中展示出了未被利用的好处。网络效应和网络外部性的区别在于能否把网络中其他参与者的影响内部化，当所有的这些影响都可以被市场中的参与者内部化时，这种情形称为网络效应，反之则称为网络外部性。

莱宾斯坦和马戈利斯的观点后来被一些学者如卡茨（Katz）和夏皮罗（Shapiro）等所接受，尽管如此，在许多学者的文章中，网络外部性和网络效应都被当做同一个概念来使用。但是，利博维茨和马戈利斯的分析是严谨的，如果均衡时不存在市场失效，那么这种产品的价值随着使用者的增加而增加的现象就不应该被称为网络外部性，而应该被称为网络效应。

根据网络参与者的收益获取来源的不同，网络效应一般可以分为直接网络效应（Direct Network Effects）和间接网络效应（Indirect Network Effects）。而从网络效应的效果可以将其分为正网络效应和负网络效应。卡茨和夏皮罗（1985）最早提出了直接网络效应与间接网络效应的区分，如今，这种分类方法已经得到经济学家们的普遍接受。

直接网络效应是指用户收益直接随着相同或兼容产品用户数量的增加而增加。由于消费者需求的相互依赖性，一个新用户对产品的使用直接增加了该产品的价值，从而提高了其他用户的效用。对于一种具有直接网络效应的产品而言，它的价值直接取决于该产品网络规模的大小。直接网络效应产生的根源在于消费者消费的不是单个产品，而是由同种或兼容产品组成的一个网络。物理网络很容易与直接网络效应对应起来，但一些虚拟网络，比如电

子邮件、字处理软件网络也都表现出明显的直接网络效应。所以，直接网络效应既可以出现在物理网络当中，也可以出现在虚拟网络当中。在表现为直接网络效应的网络当中，用户之间存在着直接的联系，而且这种联系是相互的。因此，直接网络效应同双向网络之间存在一种对应关系。这意味着凡是具有直接网络效应的网络都属于双向网络的范畴。

间接网络效应通常存在于由互补品构成的网络当中，其中互补品消费者的数量对于产品的价值没有直接的影响，但是通过互补品产生了间接的影响。只有当一种产品用户数量的增加引起互补品种类的增加，并进而引起用户的效用增加时，才能称之为间接网络效应。根据利博维茨和马戈利斯（1994；1995）的观点，互补品价格的下降不能称为网络外部性，只能称为网络效应。但在严格意义上，这也不应该属于网络效应的范畴。因为对于任何在生产过程中存在规模经济或者学习效应的产品而言，消费者需求的增加都会导致价格的下降。而价格下降的根源在于产品的生产过程，并非消费过程。因而，如果价格效应也属于间接网络效应，那么网络效应在我们的现实生活中几乎是无处不在的，任何具有互补性的产品都可能存在网络效应。

间接网络效应产生于基础产品与辅助产品在技术上的互补性。在网络效应是间接的情况下，消费者的收益并不直接依赖于网络的规模，个人之所以会关心其他消费者的数量，是由于消费者的数量会影响到互补品的供应。一种产品的用户基础越大，就能够吸引更多的厂商供应不同种类的互补品。因此，当消费者对互补品的种类有偏好时，网络的规模越大，它对消费者的吸引力就越大。间接网络效应主要产生于一些种类的虚拟网络（如录像机、银行卡等），但也会产生于单向的物理网络（如电视、广播等），这两种形式都可以称为硬件/软件范式。也就是说，硬件/软件范式既可以表现为虚拟网络，也可以表现为物理网络。虽然间接网络效应产生于硬件/软件范式，但并不是说所有表现为硬件/软件范式的产品都具有间接网络效应，在某种程度上，硬件/软件范式包含的范围更广。因此，在它们二者之间并不存在一种对等关系。

直接网络效应和间接网络效应是网络效应两种不同的表现形式，但二者并非是相互对立的，它们之间存在着密切的关系。不论是直接网络效应还是间接网络效应，网络价值的增加都来自于网络中系统种类的增加。一个消费者之所以能够从其他消费者的购买中获益，是因为其他消费者能够增加网络中可供选择的系统种类。因此，虽然直接网络效应和间接网络效应的来源在形式上是不同的，但在本质上它们是一致的。对于一些具有网络效应的产品

而言，既表现出直接网络效应，同时也会表现出间接网络效应。也就是说，一种产品的用户可能会处于不同类型的网络当中。

参考文献：

[以] 奥兹·谢伊：《网络产业经济学》，上海财经大学出版社 2002 年版。

Michael Katz and Carl Shapiro, Network Externalities, Competition and Compatibility, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, 1985.

Artle. R, Averours. C. The Telephone System as a Public Good: Static and Dynamic Aspects. *Bell Journal of Economics*, Vol. 4, 1973.

Farrell. J, G. Saloner, Standardization, Compatibility, and Innovation, *Rand Journal of Economics*, Vol. 16, 1985.

Farrell. J, G. Saloner, Standardization, Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Pre-Announcements, and Predation, *The American Economic Review*, Vol. 76, 1986.

Michael Katz and Carl Shapiro, Produet Compatibility Choice in a Market with Technology Progress, *Oxford Economic Papers*, Vol. 38, 1986.

Michael Katz and Carl Shapiro, Product Introduction with Networks Externalities, *Journal of Industrial Economics*, March, 1992.

Michael Katz and Carl Shapiro, Systems Competition and Network Effects, *Journal of Economic Perspectives*, 1994.

Liebowitz. S. J., Stephen E. Margolis, Understanding Network Externalities, *Research in Law and Economics*, 1994.

Liebowitz. S. J., Stephen E. Margolis, Network Externality: An Uncommon Tragedy, *The Journal of Economic Perspectives*, Spring, 1994.

Liebowitz. S. J., Stephen E. Margolis, Are Network Externalities a New Source of Market Failure? *Research In Law and Economics*, Vol. 17, 1995.

Liebowitz. S. J., Stephen E. Margolis, Market Progresses and The Selection of Standards, *Harvard Journal of Law and Technology*, Vol. 9, 1996.

Leibenstein, H., Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 1950.

[美] 卡尔·夏皮罗、哈尔·瓦里安：《信息规则——网络经济的策略指导》，中国人民大学出版社 2000 年版。

（陈晓东）

溢出效应
Spillover Effect

所谓溢出效应，是指某个经济主体例如个人或者组织在进行某项经济活动时对其他个体或社会产生的正的外部性，溢出效应一般可以分为经济溢出效应和技术溢出效应等。

关于溢出效应的理论，主要是围绕研究经济增长问题展开的。1962 年，在《干中学的经济影响》（*The Economic Implications of Learning by Doing*）一文中，阿罗（Arrow，1962）认为，知识在经济增长中具有非常重要的作用。由于知识逐渐为大家所了解，经过学习过程，厂商的新投资产生溢出效应。在溢出效应的作用下，厂商的投资行为使得未来的厂商也受益，但是整个市场却没有为此付出成本。因此，完全竞争模型中的投资总量低于社会计划者模型中的投资总量。在完全就业情况下，当社会计划者的最优增长率与完全竞争的最优增长率相等时，社会计划者的总投资—产出比高于完全竞争的总投资—产出比。1986 年，在《报酬递增与长期增长》（*Increasing Returns and Long-Run Growth*）一文中，罗默（Romer，1986）认为，将知识纳入到生产函数，可以获得长期的经济增长。尽管排除了外生的技术变迁，通过知识的累积，同样可以获得内生的经济增长。与传统的物质资本累积不同，新知识是技术研发的产物。由于新知识无法得到完全的专利保护或者完全保密，因而，新知识对其他企业产生正的外部性。所以，厂商的新知识在社会产生了溢出效应。1988 年，在《论经济发展的动力学》（*On the Mechanics of Economic Development*）一文中，卢卡斯（Lucas，1988）构建并比较了三个经济增长模型：即强调物质资本累积与技术变迁的增长模型、强调通过学校教育累积人力资本的增长模型以及强调通过干中学累积人力资本的增长模型。为了解释跨国和跨时的经济发展差异，在后两个强调人力资本累积的经济增长模型中，卢卡斯指出，较高人力资本对周围人产生了溢出效应，提高了社会生产效率。

关于国际直接投资的溢出效应，代表性的研究有 1992 年的科高（Kokko，1992）在《外国直接投资、东道国特征和溢出效应》（*Foreign Direct Investment，Host Country Characters and Spillovers*）一书。科高将跨国公司在东道国设立子公司带来的进步称之为“溢出”。科高认为，这种溢出效应主要通过跨国公司的竞争和东道国公司的模仿传播产生。1992 年，王和布洛姆斯特罗姆（Wang and Blomstrom，1992）同样研究了跨国公司的技术溢出效

应。当跨国公司对新技术的投资越多，而且当地企业对学习的投资越多，则跨国公司对东道国的技术溢出效应越大。关于研发的溢出效应，代表性的综述文章有 1992 年格里利克斯（Griliches，1992）的《寻找研发的溢出》（*The Search for R&D Spillovers*）一文，在新增长理论基础上，将直至 20 世纪 90 年代初期关于研发溢出效应的文章进行了回顾和评述。格里利克斯指出，或许正是研发的溢出效应，使得我们能够逃脱报酬递减的厄运。

参考文献：

A. Kokko, *Foreign Direct Investment, Host Country Characters and Spillovers*, Stockholm: The Economic Research Institute, 1992.

K. Arrow, The Economic Implications of Learning by Doing, *The Review of Economic Studies*, Vol. 29, No. 3, June 1962.

M. Kremer, Population Growth and Technological Change: One Million B. C. to 1990, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 108, No. 3, August 1993.

P. Romer, Increasing Returns and Long Run Growth, *The Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 5, October 1986.

P. Romer, Endogenous Technological Change, *The Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, October 1990.

R. E. Lucas Jr., On the Mechanics of Economic Development, *The Journal of Monetary Economics*, Vol. 22, No. 1, July 1988.

Wang, Jian-Ye and Magnus, Blomstrom, Foreign Investment and Technology Transfer: A Simple Model. *The European Economic Review*, Vol. 36, No. 1, January 1992.

Z. Griliches, The Search for R&D Spillovers, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 94, Supplement, 1992.

（钱正培）

产业区

Industrial District

产业区是产业地理集中的空间组织形式，是劳动地域分工的空间表现。产业区通常包括一个地方生产系统的相互作用和密集联系的网络（Oinas and Malecki，1999）。产业区发展模式很多，具有代表性的产业区包括马歇尔式产业区、轮轴式产业区、卫星平台式产业区、国家力量依赖型产业区和

混合型产业区等。不同类型产业区之间既有区别，也有联系，广泛分布在世界许多国家或地区，成为当地工业发展的重要载体。

马歇尔式产业区是指大量的本地化小企业从事专业化生产，起着主导作用并实现空间集中的产业区。尽管这个定义比较简单，但不难看出，马歇尔式产业区是从事相同行业的小企业空间集聚并嵌入当地社会网络的地方产业系统，企业可以从专业化生产中获得外部经济带来的各种好处，例如，专业化的劳动力，服务和中间投入品可节约生产成本，专业化生产有利于提高企业生产效率。归纳起来，马歇尔式产业区具有如下特征：一是企业之间通过产业链上下游分工构成紧密的协作联系，形成垂直联系为主导的产业集群。二是工人和就业岗位之间有很好的“匹配”机会，人力资源能够得到优化配置。三是出现基于本地文化的价值观念和创业创新环境。四是不完全竞争的市场结构促使区内的企业推出差异化的产品，以赢得市场竞争优势。五是企业处于竞争和合作氛围之中，既有利于技术创新，又可以获得分工协作的好处。六是富有特色的本地诚信环境帮助小企业成长。由此可见，马歇尔式的产业区不仅体现在企业之间的相互依赖关系，还体现在经济和社会融入当地的“共同市场”，商业系统、文化系统、社会系统和地方机构相互促进（Dei Ottati，1994）。

轮轴式产业区是指发挥核心作用的少数关键大企业或设施和分布其周围的供应商及相关经济活动共同组成像轴和轮一样的空间结构形态。而这种结构客观上形成了由个别大企业主导、众多配套厂商相互协作的垂直一体化生产分工体系。这种类型产业区具有三方面的优势（Markusen，1996）：一是许多中小企业供应商通过产业协作关系非常依赖于核心企业发展，从而导致产业区内部合作一般是核心企业层面的合作，并加快了核心企业相关的地方文化发展。同时，产业区内贸易主要发生在核心企业和供应商之间，并主要表现为长期的合约和接受的义务。并且，这种合作有利于促进供应商进行产品质量升级、准时供货和控制投资风险，甚至可能扩大产业区边界，让更多供应商加入进来。二是核心企业造就的产业多样化环境有利于其他联系不紧密的新企业成长。产业区的分工组织体系客观上强化了核心企业带来的外部性，具体表现为核心企业为产业区培养大量的熟练劳动力和多样化的商业服务，从而吸引更多与核心企业联系不是很紧密的新企业，使他们从城市化经济中获得好处。三是核心企业的影响超过了产业区范围。处于垄断地位的核心企业辐射范围不局限于本地，而是与区外市场、供应商等形成了广泛的联系，尽管企业决策是从本地做出的，然而，决策影响范围很大，甚至扩大到

全球，如日本丰田市的丰田公司、美国西雅图市的波音公司。尽管核心企业行为活动超越产业区，已超过实际地域范围，然而却根植于本地独特的分工网络。当然，这种类型产业区也有自身的不足之处，主要表现为：它缺少竞争者之间共担风险、稳定市场和分享创新的合作（Markusen，1996）。产业区内劳动力市场不太灵活，工人首先对核心企业忠诚，许多在小企业工作的工人一旦有机会就跳槽到核心企业，从而给小企业生存构成了很大的威胁。同时，以核心企业为导向的治理结构加大资源配置两极分化，地方政府和风险投资企业愿意把资源配置给核心企业，却冷落了小企业，核心企业过度集聚要素资源也埋藏着很大的产业衰退风险。此外，长期以核心企业为主导的产业结构可能妨碍了其他产业的发展，从而造成产业多样化不足。

卫星平台式产业区是以基地形式承接许多来自区外企业到本地设立分厂并建设相关配套设施的产业区。此类产业区通常分布在经济相对落后地区，中央或地方政府为了加快本地区经济跨越赶超发展而打造一个承接发达地区产业扩散、转移的载体，而这些迁入产业区的企业彼此之间保持相对的独立性，并与区外的总部和上下游厂商之间建立各种协作联系。实际上，这种产业分工组织模式之所以能够存在至少应同时具备两方面条件：一方面，产业链可以切成几个相对独立单元并在空间层面可以分散布局；另一方面，这种类型产业区要比发达地区拥有较低的商务成本优势。所以，这种产业区几乎能在不同发展水平的国家找到踪迹，即使在经济发达的美国，也分布着许多这种类型产业区。此类产业区具有以下特征：一是在产业区内，企业之间的联系很松散甚至没有，企业在缺少产业区网络的环境下发展。企业只是通过承租生产空间进行生产，但企业间很少发生业务往来，因而企业的经营活动经常取决于位于区外的集团总部的投资决策。二是产业区内的企业作为分支机构，经常与区外的总部保持日常的沟通，并与总部之间建立了企业内部垂直一体化的人才交流机制，而与区内其他企业人才流动却很少见。三是这种产业区客观上带动了本地供应商发展，也有利于促进本地人创业，只不过这种作用力量非常小，不足以打破现有的格局。总之，卫星平台产业区对于短期内加快落后地区产业发展起着积极的作用，然而，这类产业区发展前景并不乐观，企业“堆”而不联、配套条件不足、企业根植性不强等问题突出。

国家力量依赖型产业区是指由公共或非营利机构实体主导的产业区（Markusen，1996）。入住产业区的机构可能是军事基地、军工企业、军工研究机构、大学或政府新办公区，而商业活动是由这类机构支配，因而，政治力量关系到产业区的发展。这种产业区既有轮轴式产业区的特征，又

有卫星平台式产业区的特点，所以很难对此加以区分，也不容易对此进行理论总结。这种产业区在世界许多国家都可找到典型的例子，如美国的圣菲、圣地亚哥、丹佛，日本的筑波，中国的中关村等。它们都是在政府主导之下，依靠国家力量，从国家层面招聘各种层次的专业人才，通过据点式开发，进行大规模投资，以实现国家战略发展需要。这种嵌入式发展模式在短期内可以带动当地经济和社会发展，然而，由于本地企业很难融入进去以及地方政府作用很小，所以很难形成地区发展的内生动力，从长远来看，这种发展模式容易受到中央政府决策变化的制约，面临较大的政策性风险。

混合型产业区是指由两种或两种以上类型产业区共存的发展模式。例如，北京市中关村科技园是一个轮轴式产业区、卫星平台式产业区和国家力量依附型产业区的“复合体”，产业区内拥有围绕着联想、紫光、方正、同方等核心企业以及共享社会设施的众多中小企业，同时也是承载来自欧盟、美国、日本、韩国等国家和地区的跨国公司设立分支机构的“平台”，并且分布着许多国家级研究机构和接受大量的国家科研资助。许多后发国家为了学习赶超而设立许多混合型产业区，也取得显著的成效。

总之，上述五类典型的产业区是实践过程中比较常见的，不过，随着产业分工组织和布局模式的变化，产业区也随之发生了变化，即使这样，节约成本、建立网络、促进创新和提高竞争力仍是产业区发展的基本方向。

参考文献：

王缉慈等：《创新的空间：企业集群与区域发展》，北京大学出版社 2001 年版。

Dei Ottati, G. Cooperation and Competition in the Industrial District as an Organizational Model, *European Planning Studies*, 2, 1994.

Markeuse, Ann, Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts, *Economic Geography*, Vol. 72, No. 3, 1996.

Oimas, P. and Malecki, E., *Making Connection: Technological Learning and Regional Economic Change*, Aldershot: Ashgate, 1999.

（叶振宇）

产业园区

Industrial Park

产业园区是产业活动集聚的空间组织形式，承担着产业发展、新兴产业培育、发展战略、体制机制创新等功能。产业园区类型很多，既有特殊的产业园区，如，出口加工区、保税区，又有普通的产业园区，如经济开发区等。产业园区是支撑地区经济发展的空间载体，也是地区经济增长的引擎。

出口加工区是指一个国家或地区为吸引外资、鼓励发展出口导向产业和扩大对外贸易，由国家划定一定区域范围而设立的以加工、制造或装配出口商品为主的特殊区域，是经济特区的一种形式，通常享受优惠政策和特殊海关监管。从实践看，出口加工区的区位选择一般在经济发达、交通便利、开展外贸活动便捷、城市配套条件较好的地区，经常设在沿海、沿边和沿河的城市。1956 年，世界上第一个出口加工区建于爱尔兰的香农国际机场，以后，其他国家和地区纷纷效仿。20 世纪 80 年代，我国开始在沿海城市试点设立出口加工区，随后逐步在全国推广。从功能上看，出口加工区重点发展出口导向型产业，区内企业生产出来的产品也绝大部分面向国外市场，以开拓国际市场和发展开放型经济。从类型划分上，有专门产业类型的出口加工区，也有综合型的出口加工区。一般而言，出口加工区需要相应物流仓储作为基本配套条件，也吸引相关研发中心和物流企业落户。在出口加工区之内，鼓励和准许外商投资设立出口加工企业，并提供通关便利条件，同时给予关税等优惠政策，如企业在进口加工、制造所需的设备、原料辅料、元器件、半成制品和零配件可享受关税减免，生产出来的产品直接出口也享受减免关税等特殊优惠政策。而保税物流园区和保税区是对出口加工区的功能延伸，使之更能适应经济社会发展需要。

经济开发区是指根据国家法律法规，由国家或地方政府划定一定的区域范围，进行必要的配套设施建设，重点发展若干个产业，同时在项目审批、企业融资、税收减免等方面给予特殊的政策支持，使之成为带动地区经济发展的增长极。经济开发区按照行政等级划分，可分为国家级、省级、地市级、县级及其以下等类型。目前，比较常见的是高新技术开发区和经济技术开发区，有些经济技术开发区又可细分为汽车产业园、机电产业园、煤化工产业园等产业类型开发区。经济开发区作为地方政府发展工业的重要平台，通常进行“七通一平”（即给水、排水、通电、通天然气（煤气）、通暖气、通讯和平整土地）甚至更高标准的园区配套设施建设，同时设立园区管理

机构，负责开发区的管理和招商引资。客观地讲，经济开发区是加快国家或地区工业化进程的重要载体，发挥了较强的集聚效应和辐射效应。

高新技术产业开发区是指在智力和技术密集的大中城市和沿海地区划出一定范围重点发展高新技术产业的经济区域，是经济开发区的一种特殊类型。美国硅谷、128 公路、英国剑桥城、日本筑波、中国台湾地区新竹科技园等都是典型的高新技术产业开发区，集聚了大量的科技型中小企业、风险投资机构、地方政府、公共服务机构、共性技术平台、行业协会等，彼此之间进行互动，形成创业创新的氛围，成为影响本国乃至世界的产业发展和技术创新的高地。我国高新技术产业开发区是从 20 世纪 80 年代初开始起步，尽管比较晚，但得到国家特殊政策支持，发展很快。1985 年 7 月，由中国科学院和深圳市人民政府共同创办的“深圳工业科技园”是国内第一家高新技术产业开发区。到 2010 年底，经国家批准设立的国家级高新技术产业开发区达到 56 家，另外还分布在全国各地、数量众多的省级高新技术产业开发区。经过多年摸索，我国对国家级高新技术产业开发区已形成相对完善的审批程序和日常管理机制，并由相关部委专门出台了《高新技术企业认定管理办法》，以保证国家高新技术产业开发区外的高新企业也能享受到同样的政策支持。各省也参照这种管理办法，加强对省级高新技术产业开发区进行管理。高新技术产业开发区的繁荣发展对于促进高新技术产业发展和提升自主创新能力等方面起到了引领示范作用。

保税区是经国家批准设立，由海关监管，在本国的港口、机场、边境口岸等地方实行境内关外的运作方式，允许国外货物享受免证、免税、保税等特殊政策，并担负进出口加工、国际贸易、保税仓储商品展示等功能的海关特殊监管区域。一般而言，保税区的功能定位是保税仓储、出口加工、转口贸易三大功能，是自由贸易区的一种形式，是国际贸易开放度和自由度较大的经济区域。20 世纪 80 年代，我国保税区建设开始起步，并出台了《保税区海关监管办法》等法律法规。经过这么多年的探索，我国保税区无论是数量还是占地规模都发生了很大的变化，并呈现向综合保税区转型的趋势。保税区对于提高地区开放水平和积累发展自由贸易经验具有重要的意义。

综合保税区是指在内陆地区设立的具有保税港区功能的海关特殊监管区域，通常设立保税区、出口加工区、保税物流区、港口等功能区，主要从事国际中转、出口加工、现代物流、商品展示、保税仓储等业务。综合保税区是保税区功能的拓展，是开放程度更高、政策更全面、功能更齐全的海关特殊监管区域。为了适应经济发展需要，我国已经设立了上海综合保税区、苏

州工业园综合保税区、北京天竺综合保税区、天津滨海新区综合保税区、郑州综合保税区、唐山曹妃甸综合保税区等，这些综合保税区的设立，有力推动了内陆地区的开发开放，加快构建全方位的对外开放体系。

经济特区是在一国或地区之内划出一定范围，在开展对外经济活动、对外交流等方面采取较国内其他地区更加开放和灵活的特殊政策的特定区域。许多国家都在不同发展阶段设立了各种类型的经济特区，如巴西玛瑙斯自由贸易区、新加坡裕廊工业区、印度泰米纳杜邦金奈经济特区等。我国在20世纪80年代就设立了深圳、珠海、厦门、汕头、海南五个经济特区，在20世纪90年代设立了上海浦东新区，进入21世纪之后又陆续设立了天津滨海新区、上海浦东新区、重庆两江新区等综合配套改革试验区。最初设立经济特区的基本出发点是积极利用国外资本和先进的技术及管理经验，推进经济体制改革，并为日后扩大对外开放积累经验；同时也给予外来投资者在进出口通关、土地开发、结汇、外商及随员家属的居留及出入境手续办理等方面的优惠政策支持。而现阶段，我国经济特区已从过去率先开放的“特区”转向综合配套改革的“试验区”，在国家重大经济和社会领域体制机制创新中先行先试，发挥引领示范作用。应该说，经济特区发展在我国经济体制改革和经济建设中始终充当“试验田”和“增长极”的作用，对于我国扩大了对外开放和文化交流，吸引国外资本、技术和管理经验，推进体制机制创新等方面发挥了示范作用。

以上对几种典型的产业园区做了介绍，实际上，我国和其他国家或地区仍然存在许多类型的产业园区，即使是同一类产业园区也可能由于地理位置和发展阶段不同而形成各种类型的发展模式。总体看来，产业园区是产业活动高度集聚的载体，是工业化和城镇化互动发展的平台。

参考文献：

成思危：《从保税区到自由贸易区：中国保税区的改革与发展》，经济科学出版社2003年版。

梁运斌：《世界经济开发区的演进、类型及功能分析》，载于《国外城市规划》1994年第1期。

魏礼群：《中国高新技术产业年鉴（2001）》，中国言实出版社2001年版。

Becattini G., Bellandi M., and Propris L., *Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

（叶振宇）

产业扩散
Industrial Diffusion

产业扩散是经济活动空间分布的表现，是产业布局调整的过程。通常情况之下，产业扩散和产业集聚是同步进行，是集聚力和分散力共同作用的结果。在克鲁格曼等经济学者创立的新经济地理（New Economic Geography）看来，产业扩散是在分散力超过集聚力条件之下发生的，需求分布变化引起产业布局调整。当然，产业扩散往往伴随着技术扩散、传播，并基本遵循技术扩散的基本规律。同时，产业扩散与产业转移之间具有紧密的联系，如果要加以区分，产业转移通常包括了产业扩散和产业集聚，涵盖了产业转出、扩散、承接和集聚四个具体过程；同时产业转移还表现为转移出来的产业可能在转出地已经面临衰退困境，而在转入地（即承接地）兴起的现象。从实践经验看，产业扩散包括墨渍式扩散、等级扩散、跳跃式扩散、发展极式扩散、串珠状扩散等主要类型，然而这些类型经常是同时进行，难以进行严格区分。

墨渍式扩散是指产业活动由中心地区向地理临近的周边地区蔓延式扩展，又可称之为破浪式扩散。这种扩散模式既可以表现为成熟产业向周边地区转移、扩散；又可以表现为中心地区和周边地区之间出于产业链的分工需要而呈现产业组织扁平化扩散趋势；当然，也有可能存在产能由中心地区向周边地区平推式扩张，从而导致项目低水平重复建设和产能过剩。墨渍式扩散的基本原理是市场需求急剧扩大和产品标准化生产技术及工艺容易被掌握，使得周边地区可以利用“近水楼台先得月”的区位条件和成本优势，从而可以节约产品运输成本、沟通成本和劳动流动成本。当然，墨渍式扩散也是有条件的，比如周边地区要具备产业发展的相应配套条件，包括产业园区、公共设施、服务机构和专业人才等。这种扩散模式对中心城市周边地区产业发展具有带动作用，也是疏散中心城市产业功能的一种有效途径。

等级式扩散是指产业遵循梯度转移的规律，从高梯度地区向次一级梯度地区依次推移的扩散形式，“梯度”往往包括技术、经济等方面的综合差距，这种差距为等级式扩散创造了驱动条件。对于技术门槛较高的行业而言，等级式扩散现象比较常见；相反，对于技术门槛较低的行业，情况并非如此。等级式扩散是根据产品生命周期理论提出的，在现实生活中，市场上客观存在新产品、成熟产品和标准化产品等不同阶段，当产品处于标准化阶段，处于高梯度的地区已不具有竞争优势，于是这类产业或产业链环节向低

一级梯度地区扩散将成为趋势。产业等级式扩散意味着，加快产业向低梯度转移，是促进落后地区发展的有效途径。

跳跃式扩散是相对等级扩散提出来的另一种产业扩散形式，强调的是产业活动不必遵循梯度依次转移规律，可以直接由高梯度地区向低梯度地区“蛙跳式”扩散、转移。跳跃式扩散并不是彻底否定了产品生命周期理论，而是对该理论形成有益补充。因为当产品进入标准化阶段之后，低梯度的地区可能具备了进入该行业的技术和资本“门槛”条件，同时也有相应的配套能力，于是产业向这类低梯度的地区扩散是有可能的。另外，在产业链分工体系中，企业也可选择将产业链打碎，实行“切段”生产，将产业链部分环节向具有比较优势的低梯度地区扩散。跳跃式扩散对于落后地区跨过贫困陷阱和加快工业化进程具有非常重要的意义。

发展极式扩散是从空间开发视角提出来的一种产业扩散形式，它是通过选择一些条件较好的地方作为优先支持的发展极，通过大规模投资，提高发展极的配套条件，使其具备产业集聚能力和承接外来产业条件。这种扩散形式是依据法国经济学家佩鲁的增长极理论提出的。在实践中，许多地区发展就是依托发展极的载体作用，承接发达地区或中心城市产业转移，带动本地区要素集聚，逐步建立增长极发展的内生增长机制。同时，逐渐提高发展极的辐射效应，带动周边地区发展。可见，发展极式扩散是推动落后地区开发的一种有效产业发展模式。

串珠状扩散也是从空间开发的视角提出的一种产业带状扩散形式，是依托基础设施等重要轴线以及轴线上不同等级的发展极，促进产业沿着发展轴扩散的模式。这种扩散模式来源于点轴开发理论，是地带开发的产业发展途径。串珠状扩散至少需要具备以下基本条件：一是有发展轴线作为依托，并且该轴线有较强的物流或人流，轴线技术等级和流量直接关系到产业发展的规模和速度；二是发展轴分布着不同等级的发展极（即，不同等级的城市），这些发展极之间在城市职能和产业方面存在产业分工关系，城市之间重点发展各具特色主导产业，以确保彼此之间可以实现互动；三是各发展极之间建立联动协作机制，以便于促进发展轴线地区一体化和产业分工协作。可见，串珠状扩散是一种典型的产业混合型扩散方式，可能同时存在墨渍式、等级式、蛙跳式、发展极式等方式之中的几种，适用于解释经济带内部的产业转移现象。串珠状扩散对于横跨不同发展梯度的国家主干交通轴线开发具有重要的意义，利用轴线内在经济联系，推进产业转移，以带动沿线落后地区发展。

如上对几种常见的产业扩散模式进行总结，但不足以对产业扩散进行全面概括，而技术扩散是产业扩散的本质特征。同时，产业扩散是加快落后地区发展和促进要素合理配置的有效途径，当然，也需要具备一定外部条件，如配套能力、相关政策等。我国西部大开发、中部崛起、中西部承接产业转移等都是对上述几种产业扩散模式的具体应用。

参考文献：

[法] 弗朗索瓦·佩鲁：《增长极概念》，载于《经济学译丛》1988 年第 9 期。

Perderson, P. O., Innovation Diffusion within and between National Urban System, *Geography Analysis*, Vol. 2, No. 3, 1970.

Vernon Raymond, International Investment and International Trade in the Product Cycle, The *Quarterly Journal of Economics*, 1966, Vol. 80, No. 2.

（叶振宇）

增长极
Growth Pole

增长极，又译为生长极或发展极。增长极是西方区域发展理论中的重要概念。这个概念最初是法国经济学家弗朗索瓦·佩鲁（Frnacois Perroux）于 1955 年提出来的。它的提出，并不是为了解决区域发展问题或具体解决问题，而纯粹是企图对“经济如何增长”设计出一种不同于凯恩斯（J. M. Keynes）和熊彼特（J. A. Schumpeter）的新构想。因此，增长极概念最初提出的出发点是抽象的经济空间，而非普通意义上的地理空间。佩鲁认为，增长并非同时出现在所有的地方，它以不同的强度首先出现在一些增长点或增长极上，然后通过不同的渠道向外扩散，并对整个经济产生不同的最终影响。

20 世纪 60 年代，佩鲁对增长极理论作了进一步阐述。其主要的理论思想如下：（1）市场经济下的经济增长是不均衡的，存在着极化（Polarization）发展趋势；（2）由于技术创新，才带来经济发展，而技术创新是由推进型企业（Propulsive Enterprise）来实现的；（3）具有创新技术的推进型企业的形成需要特定的环境，这些推进型企业的集中地即为增长极；（4）推进型企业与其前后生产关联的企业之间存在着相互作用的“力场”（Field of

Forces），并由这种力场形成该企业的经济空间；（5）在推进型企业的经济空间中，相互企业之间的关系是不对等的，即推进型企业支配其他企业（企业间的支配依赖关系）；（6）增长极通过推进型企业的力场，来实现其在经济空间中的扩散效应（即增长极的增长向其他企业所在地区扩散），从而带动整个经济的增长。

佩鲁增长极理论的出发点是抽象的经济空间，它所关心的主要是增长极的结构特点，尤其是产业间的关联效应，但忽略了增长的空间方面。针对这一缺陷，许多学者为把佩鲁的增长极概念转换到地理空间作出了很大努力。其中，法国经济学家布代维尔（J. R. Boudeville）在解释和修改增长极理论方面影响最大。由于他的研究出发点是区域经济规划，故首先将佩鲁的经济空间转换为地理空间。他在1966年提出，“地区增长极是位于都市中心的一组发展中的工业，它的发展促使它所影响地区的经济活动进一步发展”。布代维尔将增长极概念与城镇体系联系起来，增长极的层次性便对应于城镇体系的等级性，并且将这种结构发展成为具可操作性的区域模式。

增长极理论一出现，曾备受青睐。20世纪60年代和70年代初，很多国家把地区工业化的希望寄托在增长极这个法宝上，一些国家和地区进行了大规模的增长中心规划的尝试。很多国家的发展政策和法律中出现了增长极的概念，同时，增长极战略也得到了联合国机构的提倡。增长极理论之所以具有很大的吸引力，主要基于两点假设：第一，在一些特殊的区位创造良好的投资环境，推动型工业将在这里集中，而集聚经济的积累结果，会使都市中心达到自立型的经济增长。第二，都市的迅速增长可以逐渐扩散到周围地区。总体来说，增长极战略实行初期还比较顺利，但之后遭遇了一个很大的瓶颈，即增长极吸引劳动力的能力太低。20世纪70年代中期，随着多国该项政策的失败，增长极理论和战略在学术研究和区域规划实践中都受到了冷落。

参考文献：

李小建、苗长虹：《增长极理论分析及选择研究》，载于《地理研究》1993年第3期。

Perroux, F., Economic Space: Theory and Applications, *Quarterly Journal of Economics*, 1950, 64 (2).

Perroux, F., Note on the Concept of "Growth Poles", In: Livingstone I., *Economic Policy for Development: Selected Readings*, Harmondsworth: Penguin,

1971.

Boudeville J. R. , *Problems of Regional Economic Planning*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1966.

B. Higgins and D. J. Savoie, *Regional Economic Development*, Unwin Hyman Ltd, 1988.

（石碧华）

区域主导产业部门选择

The Choice Criterion of Regional Leading Industry

主导产业这一概念最早由美国经济学家罗斯托在其著作《经济成长的阶段》中提出，其对主导产业的定义为：主导产业是能够最迅速、最有效地吸收创新成果，满足大幅度增长的需求从而获得持续的高增长率，并对其他产业部门的增长有广泛的直接影响和间接影响的部门。

主导产业对产业结构的演变具有推动和导向作用，因此，正确选择主导产业对于促进区域产业结构优化升级具有重要影响，也是促进区域经济发展的重要手段。选择主导产业便涉及选择基准问题，目前国内外主导产业的选择基准主要有以下几类：

赫希曼基准（Hirschman Criteria）。美国发展经济学家艾伯特·O. 赫希曼（Hirschman）在《经济发展战略》一书中，依据投入产出原理，提出了依据后向联系程度来确定主导产业的基准，即“赫希曼基准”。也就是说，主导产业部门的选择应依据后向联系系数的大小顺序排列。其意义在于：第一，突出后向联系意味着主导产业部门的选择以最终产品的制造部门为主，这样，主导产业部门的市场需求就有保证。第二，因为主导产业部门具有强烈的中间需求倾向，这又为支持主导产业部门增长的中间投入部门提供了市场。因此，主导产业部门通过需求扩大的连锁反应，可拉动经济的有效增长。

显然，赫希曼基准的出发点在于，在不发达国家，由于资本相对不足，而且扩大资本形成能力的要求相当迫切，所以基础产业的成长需要靠市场需求带动供给。因此，可以把赫希曼基准理解为以需求带动供给增长的不平衡结构的选择战略。

罗斯托基准（Rostow Criteria）。美国经济学家 W. W. 罗斯托（Rostow）是最早提出主导产业理论的经济学家。他通过研究经济成长阶段与主导产业

部门更替之间的关系，发现在特定时期内，国民经济总的经济增长率在一定意义上是某些关键部门的迅速增长所产生的直接或间接效果。他在《主导部门和起飞》一书中提出了主导产业的选择基准，即“罗斯托基准”。罗斯托认为，应该选择具有较强扩散效应（前瞻、回顾、旁侧）的产业作为主导产业，将主导产业的产业优势辐射传递到产业关联链上的各产业中，以带动整个产业结构的升级，促进区域经济的全面发展。

主导产业部门在经济起飞中的作用可以概括为三个方面：第一方面后向关联效应。即主导产业部门的高速增长，会对原材料和机器产生新的投入需求，从而带动一批工业部门的迅速发展。第二方面前向关联效应。即主导产业部门通过增加有效供给促进经济发展。例如，降低其他工业部门的中间投入成本，为其他部门提供新产品、新服务等。第三方面旁侧效应。即主导产业部门会引起周围的一系列变化，这些变化趋向于更广泛地推进工业化。

筱原基准（Shinohara Criteria）。日本经济学家筱原三代平在20世纪50年代中期为规划日本当时的产业结构提出了筱原基准。筱原基准包括两个重要的指标，即“收入弹性基准”和“生产率上升基准”。

收入弹性基准。是指选择需求收入弹性高的产业作为主导产业。某产业的收入弹性＝该产业产出的人均需求增长率/人均国民收入增长率。收入弹性大于1，说明收入增加所导致的对该产业产品的需求的增加幅度超过收入增加的幅度；收入弹性小于1，说明收入增加所导致的对该产业产品的需求的增加幅度低于收入增加的幅度。显然，收入弹性高的产业具有良好的市场前景，其在产业结构中将占据更大的份额。一般而言，农产品的收入弹性不断低于轻工业品，而轻工业品的收入弹性又不断低于重工业产品。在工业化的不同阶段，不同产业的产品，其弹性系数是不相同的。因此，在某一时点上，不同工业部门的产品在收入弹性上的差异，显示了该时点上工业结构变化的趋势和方向；各工业部门之间在不同时点上收入弹性的显著变化，显示了工业化的阶段性和工业结构质的变化。

生产率上升基准。是指选择生产率上升快、技术水平高的产业部门为主导产业部门。这里的“生产率”是指全要素生产率（TFP），即产出对全部投入生产要素之比。全要素生产率的上升主要取决于技术进步，生产率上升的差异可以通过技术进步的变化速度加以考察，而技术进步率可以利用函数变换求得。其中，“技术进步的剩余计算法”的计算公式为：

$$\text{技术进步率} = \text{生产增长率} - \alpha \times \text{劳动力的增长率} - (1-\alpha) \times \text{资本的增长率}$$

其中，α 是工资总额占净产值的比例。

技术进步速度较快的产业，其成本下降速度也较快，相对应的是收益的递增，加快发展生产率上升快的产业就能提高整个社会的经济效益。一般而言，工业比农业、重工业比轻工业、加工业比原材料工业都具有较高的生产率上升率。

过密环境基准和丰富劳动内容基准均由日本产业结构审议会于 20 世纪 70 年代提出。其提出背景为：日本政府 60 年代在制定产业结构政策时采用了筱原三代平提出的“收入弹性基准”和“生产率上升基准”，而在当时，日本重化工业相对其他产业部门而言更符合这两条标准，因而被当做主导产业并获得政府大力支持，并导致日本整个 60 年代经济快速增长；但进入 70 年代后，经济高速增长的同时也带来环境污染、经济过度密集及其他外部不经济问题，因此，日本政府在 70 年代制定产业结构政策时，又在筱原二基准之上增加了过密环境基准和丰富劳动内容基准。

过密环境基准要求选择能够提高资源利用效率、保护环境、防止和改善公害，并具有能补充由于由经济发展所带来的社会资本短缺的产业作为主导产业。过密环境基准的实质是要求经济发展同时与社会利益之间保持协调。对于发展中国家而言，如果在选择主导产业时遵循这一基准，就有可能避免重蹈发达国家经济发展历史上所经历过的先污染、后治理的覆辙。

丰富劳动内容基准要求在选择主导产业时考虑能够为劳动者提供安全、稳定和舒适的劳动环境的产业。该基准反映了经济发展的最终目的是为了提高社会成员的福利水平，而劳动者的劳动环境也是其福利的很重要一部分，但这一基准在经济发展水平较低时往往难以做到。

参考文献：

范金等：《应用产业经济学》，经济管理出版社 2004 年版。

苪明杰：《产业经济学》，上海财经大学出版社 2005 年版。

刘志彪等：《现代产业经济分析》，南京大学出版社 2001 年版。

史忠良：《新编产业经济学》，中国社会科学出版社 2007 年版。

闫应福等：《产业经济学》，中国财政经济出版社 2003 年版。

杨建文等：《产业经济学》，学林出版社 2004 年版。

张卓元：《政治经济学大辞典》，经济科学出版社 1998 年版。

周振华：《产业政策的经济理论系统分析》，中国人民大学出版社 1991 年版。

［日］小宫隆太郎等：《日本的产业政策》，国际文化出版公司 1988 年版。

（廖建辉）

产业空心化
Industry Hollowing Out

产业空心化又称产业空洞化。产业空心化问题最早出现在发达国家，特别是随着以美国和日本为代表的发达国家相继出现了产业空心化，这一经济现象开始逐渐得到了人们的关注。1982 年，B. 布鲁斯和 B. 哈里逊在《美国的脱工业化》一书中最早采用了产业空心化的提法，认为产业空心化就是在一国的基础生产能力方面出现了广泛的资本撤退。目前，学术界对产业空心化的定义尚未达成共识。一些日本学者认为，日本在向“后工业社会过渡的结构性变化”过程中，产业经济的“萧条与空心是由经济社会不可逆转的趋势引起的”（托田井，1996）。高野邦彦（1987）认为，产业空心化是特定地区为基础的特定产业的衰退，新产业的发展不能弥补旧产业衰退而形成的地区经济极度萎缩。池本清认为，产业空心化包括制造业空心化、金融空心化及服务空心化。而日本《经济白皮书》中对“产业空心化”的解释，则是指“由于海外直接投资的增大而带来的国内生产、投资、雇佣等的减少势态”，其实质是指制造业的空心化。

西方学术界对于产业空心化内涵的界定，大致有广义与狭义之分。广义空心化是指伴随对外直接投资而出现的服务产业经济化趋势，即国内第一产业、第二产业比重下降，第三产业比重上升的非工业化现象。狭义的产业空心化是指随着对外直接投资的发展，生产基地向国外转移，国内制造业不断萎缩、弱化的经济现象。这两种定义实际上都强调了一个国家或地区产业发展对制造业的偏离。目前，对于产业空心化比较流行的定义是，指以制造业为中心的物质生产和资本，大量、迅速地转移到国外，使物质生产在国民经济中的地位明显下降，造成国内物质生产与非物质生产之间的比例关系严重失衡。

关于产业空心化形成的原因，目前还没有比较一致的看法。多数学者认为，大规模地对外直接投资是产生产业空心化的根本原因。对外直接投资造成了投资国的国际收支逆差、国际竞争力下降和就业机会减少，进而导致了产业空心化。考林和汤姆林森（Cowling and Tomlinson，2000）通过研究 1981～1995 年日本跨国公司的对外投资情况，发现日本企业的对外直接投

资年均增长率明显高于其他 G7 国家，认为这种大规模的对外投资导致了日本产业空心化。考林（K. Cowling，2001）在对日本机械部门进行案例研究的基础上，提出较高的海外投资回报率削弱了国内核心产业的基础地位，致使日本国际竞争力下降和产业空心化的出现。同时，一些学者从其他视角出发，研究产业空心化的成因。现在已有许多研究成果验证了对外直接投资仅仅引起了产业转移，并不是导致产业空心化的全部原因。随着研究的不断深入，除了对外直接投资因素外，更多的影响因子被纳入分析中，促进了产业空心化研究的进一步系统化。

参考文献：

[日] 高野邦彦：《关于产业空心化》，载于《世界经济》1987 年第 2 期。

蒋志敏、李孟刚：《产业空心化新论》，载于《财经界》2006 年第 10 期。

李东阳：《对外直接投资与国内产业空心化》，载于《财经问题研究》2000 年第 1 期。

Cowling K. and Tomlinson P. R. , The Problem of Regional "Hollowing Out" in Japan: Lessons for Regional Industrial Policy, Working Paper, University of Warwick, 2001.

（石碧华）

雁行形态理论
Flying-geese Model

"雁行形态理论"（又被称为"雁阵理论"、"雁行模型"），首创者是日本经济学家赤松要（Kaname Akamatsu），后得益于日本经济学家大来佐伍郎（Sabro Okita）和小岛清（Kiyoshi Kojima）阐释和宣扬。常被用来表述工业化和经济发展形态，也常用于产业和经济结构的动态演进。雁行形态理论自提出后，根据研究对象的不同，衍生出两大理论变种：一是被用于研究特定一国的经济发展型态；二是被用于研究多个国家之间序贯出现的经济发展型态。

赤松要最先提出的雁行形态是一国模型，用来表述追赶型国家的产业演进，又被进一步细分为一国一种产品模型和一国多种产品模型，前者又被称之为产业内视角（Intra-Industry Aspect），后者被称之为产业间视角（Inter-Industry Aspect）。

一国一种产品模型又被称之为基本雁行形态（Akamatsu，1962），是指一国（通常是欠发达国家）某一产业要经历如下四个历史阶段：在第一阶段，由于产业发展落后，需要大量进口工业制成品；在第二阶段，国内开始生产工业制成品，逐渐替代进口致使进口逐渐下降；在第三阶段，国内生产的工业制成品开始出口；在第四阶段，工业制成品出口减少，该产业完成对发达国家的赶超。按照这几个阶段随着时间的推移，制成品的进口、国内产量和出口价值量的时间序列都呈现出倒“V”形，依时间先后像飞行的大雁排列成型，故而得名。

一国多种产品模型是对一国一种产品模型的拓展，即从初级产品（消费品）拓展为高级精密产品（资本品），初级产品和高级产品的发展先后呈现出雁行形态，并分析了产业关联和产业链。首先，如上述一国一种产品模型所展示的那样，在第一阶段，一国的初级工业品（消费品）经历“进口—进口替代—出口”历史阶段；在第二阶段，该国为了生产初级产品（消费品）而需要进口生产所需的高级产品（资本品）；在第三阶段，消费品出口下降的同时，资本品的进口却随着国民收入的增长而不断增长，国内生产和出口将逐渐从初级产品升级为高级产品；在第四阶段，该国的消费品出口减少，转而出口更高级的资本品。

赤松要提出雁行形态之后，后续研究者对该模型进行了不同的修正，使用不同的变量替代“进口—进口替代—出口”价值量，如“生产—消费比”（Kosai and Tran，1994）、“比较优势指数”（Kwan，2002）和“净出口比率”，但是都没有改变基本的雁行形态。赤松要提出雁行形态理论是基于日本“明治维新”后到“二战”前经济发展的经验研究，没有对其加以理论解释。小岛清认为要素禀赋的变化是产业多样化的重要原因，即物质和人力资本的积累促进了资本密集型产业的出现，而技术进步、“干中学”、“规模经济”和产业内产品生命周期的缩短推动了资本密集型产业的发展（Kojima，2000）。在理论上，“雁行形态理论”与“产品生命周期”理论相互佐证，后者认为产业的发展经历“导入—成长—成熟—衰退”过程（Vernon，1966）。

赤松要的“雁行形态”理论主要研究的是发展中国家的经济发展，分析被预设在存有多个处于不同发展阶段的国家背景之下，所以“雁行形态”模型自然被多国模型。多国“雁行形态”模型由日本经济学家大来佐伍郎（Okita，1985）最先从一国模型拓展而来，用于解释东亚国家之间相继出现的赶超和产业跨国传递现象，既不是发展程度较差较大国家之间的纵向一体

化，也不是发展程度相近国家之间的横向一体化，而是一种具有特殊动态性的雁行形态。按照多国“雁行形态”模型，随着时间的推移，某一特定产业的比较优势从一些处于发展更高级阶段的国家转移到发展相对低级阶段的国家，在东亚地区通常表现为从日本转移到新兴工业化国家，再转移到“东盟”国家，最后再转移到中国、印度等发展中国家。这种模式发生的条件是各个经济体之间发展阶段、自然资源禀赋、文化、宗教和历史遗产等方面存在较大差异（Okita，1985），驱动因素是后发工业化国家物质资本和人力资本的积累、政策等，更发达国家（如日本）的资本、技术和管理经验转移到后发国家也加速了这一产业转移过程。而更发达国家通过产业结构调整和升级，不断培育新兴产业，将生产要素从失去比较优势的产业转移到新兴产业，维持在其区域内的“领头雁”的地位。新兴产业不断向后发国家转移，带动后发国家的赶超和区域经济发展。

参考文献：

Akamatsu，Kaname，A Historical Pattern of Economic Growth in Developing Countries，*The Developing Economics*，Vol. 1，1962.

Kojima，Kiyoshi，The “Flying Geese” Model of Asian Economic Development：Origin，Theoretical Extensions，and Regional Policy Implications，*Journal of Asian Economics*，2000.

Kosai，Y. and T. V. Tran，Japan and Industrialization in Asia-An Essay in Memory of Dr. Saburo Okita，*Journal of Asian Economics*，1994.

Kuan，C.，The Rise of China and Asia's Flying-Geese Pattern of Economic Development：An Empirical Analysis Based on US Import Statistics，NRI Paper No. 52，2002.

Okita，S.，Special Presentation：Prospect of Pacific Economies，Korea Development Institute，Pacific Cooperation：Issues and Opportunities，Report of the Fourth Pacific Economic Cooperation Conference，Seoul，Korea，April 29-May 1，1985.

Vernon，R.，International Investment and International Trade in the Product Cycle，*Quarterly Journal of Economics*，1966.

（黄阳华）

产业集群与产业集聚
Industrial Cluster and Industrial Agglomeration

地理环境是人类赖以生存的基础，地理因素对经济发展有重要影响，社会经济活动会表现出各种地理特征。概括地讲，地理因素对经济发展最主要的影响是造成经济空间分布和发展的差异。在全球化的当今时代，迅捷的交通、高速的通讯和广泛的市场似乎让人感到经济区位和企业选址不再重要，然而生产、消费等要素受全球化影响的不同，反而加强了相关经济实体和经济行为的地理集中程度，产业集聚（Industrial Agglomeration）和产业集群（Industrial Cluster）现象越来越突出（Overman，Redding and Venables，2003；Belleflamme、Picard and Thisse，2000）。

从概念来讲，产业集聚是指某一产业在地理空间上的集中，它侧重于某个产业的区域分布与工业整体的区域分布的对比，描述了某个产业的空间分布状态。产业集群是指在某一特定领域中（通常以一个主导产业为核心），大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚，并形成强劲、持续竞争优势的现象（Poter，1998）。因此，产业集聚不等于产业集群，产业集聚仅仅描述了某一领域相关的企业在地理上的集中和接近（张元智，2001），而产业集群则是一个类似于生物有机体的产业群落，它是企业自组织或有组织的综合体，而不是无组织的混合体和堆积物，它揭示了在一些地方相关企业集结成群，从而获得竞争优势的现象和机制（王缉慈等，2001）。可以说，特定产业的空间集聚是产业集群形成和发展的基础，但并非任何产业集聚都一定能发展成为一个产业集群。

一般认为，经济学史上第一个阐述产业集聚或集群理论的经济学家是马歇尔（Marshall，1964）。他从“外部经济”的角度对这个问题进行了探讨。他认为是由专门人才、专门机械、原材料提供、运输便利以及技术扩散等“一般发达的经济”所造成的“外部经济”促使形成企业的地理集中和相互依赖。工业区位经济学家韦伯（Weber，1997）最早提出集聚经济的概念，他在1909年出版的《工业区位论》一书中，把区位因素分为区域因素和集聚因素。他认为，集聚因素可分为两个阶段：第一阶段仅通过企业自身的扩大而产生集聚优势，这是初级阶段；第二阶段是各个企业通过相互联系的组织而实现地方工业化，这是最重要的高级集聚阶段，用现代的概念来说也就是形成了产业集群。随后，杨格（Young，1928）提出了规模报酬理论的一些核心内容，他重视分工、交易成本和市场范围的关系，重新阐发了亚当·

斯密关于分工与市场规模的思想，从这一角度提出了一些对产业集聚的看法。

20世纪70年代末以来，一些经济学家将空间维度引入现代主流经济学，一些经济地理学家将主流经济学的研究方法和分析工具引入经济地理学研究，现代经济学和地理学的交融促使新经济地理学逐渐发展起来（Helpman，1981；Helpman and Krugman，1985；Krugman，1979，1991；Krugman and Venables，1995；Fujita，Krugman and Venables，1999）。其中最为典型的代表是克鲁格曼，他以传统的收益递增为理论基础，引入地理区位等因素，分析了空间结构、经济增长和规模经济之间的相互关系，提出了新的空间经济理论。通过其新理论，克鲁格曼发展了集聚经济的观点。他的工业集聚模型假设一个国家有两个地区，有两种生产活动（如农业和制造业），在规模经济、低运输费用和高制造业投入的综合作用下，地区将会形成专业化分工和地区产业集聚。克鲁格曼的贡献在于，他第一次通过数学模型分析证明了工业集聚将导致制造业中心区的形成。另外，他的垄断竞争模型在融合传统经济地理学理论的基础上，综合考虑多种影响因素，如收益递增、自组织理论、向心力和离心力等的作用，证明了低的运输成本、高制造业比例和规模有利于区域集聚的形成。

波特于1998年发表了《集群与新竞争经济学》一文，系统地提出了新竞争经济学的产业集群理论。在波特看来，产业集群是集中在特定区域的，在业务上相互联系的一群企业和相关机构，包括提供零部件等上游的中间商，下游的渠道与顾客，提供互补产品的制造商，以及具有相关技能、技术或共同投入的属于其他产业的企业。波特认为，产业集群的核心是企业之间及企业与其他机构之间的联系以及互补性，即产业集群内部的共生机制，这种机制既有利于获得规模经济，同时又有利于互动式学习和技术扩散，而且比垂直一体化的大型企业具有更大的灵活性（Poter，1998）。在这种产业集群内，某些特定产业中相互联系的企业和机构，通过价值链和各种联系渠道，相对集中在特定的地理空间，形成一个有机的群体。集群内的企业既有竞争又有合作，既有分工又有协作，彼此间形成一种互动性的关联，由这种互动形成的竞争压力、潜在压力有利于构成集群内企业持续的创新动力，并由此带来一系列的产品创新，促进产业升级的加快。产业集群的这些内在特点是它与产业集聚区别所在，产业集群所具有的竞争优势是产业集聚难以相比的（魏后凯，2003）。

产业集群内部的共生机制主要有技术扩散、非正规学习和合作竞争等几

个方面。首先，产业集群内的技术扩散有独特的优势。现代经济中知识和技术的作用很大，企业能否及时掌握最新的知识和技术很大程度上决定了企业的竞争能力，地区技术扩散的速度也影响着地区经济的竞争力。但是，技术扩散受距离影响很大，特别是其传播速度会随着距离的增加急速地下降，而产业集群在这方面有不可比拟的优势（Markusen，1996）。这主要表现为两个方面：一方面，由于地域上的接近，集群内企业的技术保密成本很高而学习成本很低，企业学习其他企业的技术极为方便，因而技术和信息交流成为一种互利行为。另一方面，产业集群内部多重联系的组织关系，使得企业自觉不自觉地把质量管理、新产品生产方法、生产工艺流程设计、设备改良、新技术情报、新产品开发技术等传送到其他企业中，特别是从大企业传递到中小企业，从而产生了一种超市场的技术传递行为。产业集群内这种超市场的知识和技术传播打破了市场经济中技术扩散的产权屏障，有利于大中小企业的功能协调，有利于技术进步的加速发展和产品的更新换代。

其次，产业集群拥有学习和获得知识的有效手段——非正式学习。在集群内部，不仅技术和知识便于传播，而且技术和知识的传播方式也有自身的特点，那就是以大量的非正规交流方式为主。现代经济中有很多关键性技术和知识（如工艺、组织文化、制度认同等）很难通过正式学习的方式传播，而非正式交流则可以增进这种技术和知识的传播和积累。这就使得集群内部企业有机会学习到集群外企业学不到的技能和知识，能够加快集群内知识和技术的积累，促进不同类型知识的流动，并强化集群的创新能力和竞争能力。

集群的内在机制的另一个重要方面是其对传统竞争模式的变革——合作竞争。随着经济全球化和网络信息时代的到来，企业竞争力的形成方式正在发生重大转变。企业竞争力的形成是一个历史过程，是企业的长时期行为决策的结果，而且它不只是与大的决策有关，与无数个小决策关系更为密切。大的决策容易被模仿，而大量的小决策是无法模仿的，因而企业的竞争力大小往往取决于它能否正确作出无数个小决策（巴尼，1999）。产业集群的优势在于它为集群内企业指明了大的发展方向并提供了大量的市场信息和决策案例，可以使企业避免大决策的风险而专注于一些小决策，从而使企业在决策上拥有优势，增强企业的竞争力。当然，产业集群内许多企业集聚在一起，确实加剧了企业之间的竞争。但是竞争并不排斥合作，产业集群内集中在一起的大量企业，既展开激烈的市场竞争，又进行多种形式的合作（如联合开发新产品、开拓新市场、建立生产供应链等），并由此形成一种既有

竞争又有合作的合作竞争（Cooperative Competition）机制。这种合作机制的根本特征是互动互助、集体行动，通过这种合作方式，中小企业可以在培训、金融、技术开发、产品设计、市场营销、出口、分配等方面，实现高效的网络化的互动和合作，以克服其内部规模不经济的劣势，从而能够与比自己强大的竞争对手相抗衡。这种集体行动的互动机制的形成，可以顺畅信息的流通，加快观念、知识和技术的传播，缓和经济利益的冲突，减少交易的困难，从而获取集体效率（Collective Efficiency）（聂鸣、李俊、骆静，2002）。在当前不断出现的技术创新过程中，没有一家企业能够独立地完成所有产品的研究与开发，企业之间必须合作；同时，企业要应付复杂多变的外部环境，也必须与其他企业结成网络，共同解决问题。与竞争的同行相互交流合作，共同分享本行业的知识与信息，不仅是可能的，也是十分必要的（达夫特，2002）。此外，采取合作竞争的方式，也有助于企业建立战略联盟和伙伴关系，实行灵活的专业化生产。总之，产业集群形成了产业集聚所没有的组织结构和发展模式，比产业集聚拥有更强的竞争能力和发展能力。

概括地讲，产业集聚与产业集群不是同一概念，但产业集聚是形成产业集群的必要条件，二者的关键区别在于产业集群内部的共生机制。产业集聚不等于产业集群，单靠地理上的集中并不能创造出共同得益的相互依赖性；产业集群必须以地区内部的相互联系和共同促进为基础，没有区域内部的共生机制，就不能真正发挥集聚优势。这一点对各国的产业发展很有指导意义，因为如果简单地认为产业的地理集中就能形成产业集群，则很容易忽视企业之间的内在联系机制的建立，导致产业发展战略的失败。

参考文献：

[德] 阿尔弗雷德·韦伯：《工业区位论》，商务印书馆 1997 年版。

[英] 阿尔弗里德·马歇尔：《经济学原理》上卷，商务印书馆 1964 年版。

[英] 杰伊·B. 巴尼：《从内部寻求竞争优势》，引自安德鲁·坎贝尔、凯瑟琳·萨默：《核心能力战略：以核心竞争能力为基础的战略》，东北财经大学出版社 1999 年版。

[美] 理查德·达夫特：《组织理论与设计精要》，机械工业出版社 2002 年版。

聂鸣、李俊、骆静：《OECD 国家产业集群政策分析和对我国的启示》，载于

《中国地质大学学报（社会科学版）》2002 年第 1 期。

王缉慈等：《创新的空间：企业集群与区域发展》，北京大学出版社 2001 年版。

魏后凯：《对产业集群与竞争力的考察》，载于《经济管理·新管理》2003 年第 6 期。

张元智：《基于企业核心竞争能力的产业集聚观点》，载于《人文杂志》2001 年第 4 期。

Paul Belleflamme, Pierre Picard and Jacques-Franáois Thisse, An Economic Theory of Regional Clusters, *Journal of Urban Economics*, Vol. 48, 2000.

Masahisa Fujita, Paul Krugman and Anthony J. Venables, *The Spatial Economy*, London: MIT Press, 1999.

Elhanan Helpman, International Trade in the Presence of Product Differentiation, Economies of Scale and Monopolistic Competition, *Journal of International Economics*, Vol. 11, 1981.

Elhanan Helpman and Paul Krugman, *Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition and the International Economy*, London: MIT Press, 1985.

Paul Krugman, Increasing Returns and Economic Geography, *Journal of Political Economy*, Vol. 99, 1991.

Paul Krugman and Anthony J. Venables, Globalization and the Inequality of Nations, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, 1995.

A. Markusen, Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts, *Economic Geography*, Vol. 3, 1996.

Henry G. Overman, Stephen Redding and Anthony J. Venables, The Economic Geography of Trade, Production, and Income: A Survey of Empirics, In E. Kwan Choi, James Harrigan, eds, *Handbook of International Trade*, 2003.

M. E. Poter, Clusters and New Economics Competition, *Harvard Business Review*, No. 11, 1998.

Allen Young, Increasing Returns and Economic Progress, *Economic Journal*, Vol. 38, 1928.

（吴利学）

兼并
Merger

兼并，是指通过产权的有偿转让，把其他企业并入本企业或企业集团中，使被兼并的企业失去法人资格或改变法人实体的经济行为。在西方国家实践中，兼并和收购（Acquisition）往往交织在一起很难区分开，通常作为一个固定词组来使用的，简称为M&A。在中国，兼并的概念有狭义和广义之分。狭义的兼并概念是指两家或更多的独立的企业、公司合并成一家企业，通常由一家占优势的公司吸收另一家或更多的公司。广义的兼并概念范围较大，法律解释、会计解释和实务操作等方面都有所涉及。从法律角度来看，《公司法》中规定的企业兼并只有吸收合并和新设合并两种类型；在会计上，涉及的企业兼并问题则包括吸收合并、新设合并和控股合并三种方式；在实际操作过程中，企业兼并的范畴极其广泛，除严格属于法律和会计上界定的企业兼并外，还包括股权置换和分拆、资产剥离、合资、租赁、回购、托管、债转股、借壳和买壳等行为，这些在业界通称为兼并重组（Reconstruction）。目前，兼并被视为是企业通过市场力量调整企业边界、提高资源配置效率的有效手段，也是企业面对开放的激烈市场竞争的一种自我扩张和生存发展的有效途径。

企业兼并理论的发展和兼并实务的发生是紧密相连的，诺贝尔经济学奖获得者施蒂格勒（George J. Stigler）认为“一个企业通过兼并其竞争对手的途径成为巨型企业是现代经济史上一个突出的现象”。自从19世纪末美国发生历史上第一次兼并浪潮以来，以美国为代表的西方企业至少出现过五次兼并浪潮，且规模一次比一次大。第一次兼并浪潮（1897～1903年），以同行业间横向兼并为主；第二次兼并浪潮（1915～1929年），以纵向兼并为主要特征；第三次兼并浪潮（1953～1970年），以混合兼并为主流；第四次兼并浪潮（1975～1992年），混合兼并比例急剧下降，举债兼并成为企业兼并的重要方式；第五次兼并浪潮始于1994年，跨国兼并日益增多，席卷西方各国及发展中国家。针对如火如荼的兼并浪潮，西方经济学家形成了诸多观点学派，主要用来解决两大问题：一是什么力量推动企业进行兼并，即成因问题；二是兼并为企业内外增加多少了收益和福利，即效率问题。具体的理论观点包括但不限于：效率理论、交易费用理论、市场势力说、财富分配理论、信息信号理论、税负理论、自由现金流量论、价值低估理论、多角化理论、规模经济理论等。特别是近二十年来，由于企业理论和博弈论等的长足

发展，使得兼并理论的研究成为西方经济学最为活跃的领域之一。科斯（Coase，1937）、威廉姆森（Williamson，1971）等人创立和发展的产权经济学及企业理论为探讨企业兼并问题提供了理论基础。穆勒（Mueller，1969）、克莱因、克劳福德和阿尔钦（Klein，Crawford and Alchian，1978）等对兼并的动因及其效率问题进行了深入的研究。

由于企业兼并行为的复杂性，使得兼并的形式多种多样，并且不断发展和变化。从兼并企业与被兼并企业关系来看，企业兼并可分为三种：

横向兼并（Horizontal Merger），又称为水平兼并。这是一种传统的企业兼并形式，是指具有竞争关系的、经营领域相同或生产产品相同的同行业之间的兼并，这种兼并的目的在于扩大生产规模，实现规模经济，提高行业集中程度，增强企业在同行业中的竞争能力，控制或影响同类产品的市场。购买同一市场上制造相同产品的企业能增加市场份额，减少竞争对手；购买不同市场上制造相同产品的企业，能实现区域扩张，以形成在某一行业的垄断地位。这种兼并形式的缺点在于：很容易出现行业垄断。因此，许多国家都密切关注并严格限制这类兼并的进行。

纵向兼并（Vertical Merger），又称为垂直兼并。这是一种带有明显行业扩张意图的兼并形式，是指生产过程或经营环节相互衔接、密切联系的企业之间，或者具有纵向协作关系的专业化企业之间的兼并。主要是加工制造企业与其他有联系的原材料、运输、贸易公司实行的兼并。这种兼并的目的在于控制某行业、某部门生产及销售全过程，从而获得一体化的效益。兼并一家有利于接近最终消费者的公司，如产成品制造商、经销商、零售商等，这种方式又称为“前向合并”（Forward Integration）。其目的在于追求更高的边际利润，争取稳定的产出，或阻止竞争者。兼并一家供应公司有利于改善原材料供应条件，这种方式又称“后向合并”（Backward Integration）。其优势在于控制原材料的供应及半成品的投入。总之，兼并企业通过对原材料和销售渠道及用户的控制，可以降低生产成本，综合开发，提高对市场变化的应变能力，从行业角度看，有利于简化经营环节，密切上下游产业间的联系。另外，纵向兼并还可以避开横向兼并中经常遇到的反托拉斯法的限制。纵向兼并的缺点在于企业生存发展受市场因素的影响。

混合兼并（Conglomerate Merger），又称扩张兼并、跨行业兼并。是指横向兼并与纵向兼并相结合的企业兼并。其目的在于扩大企业自身的产业结构，积极参与和尽力控制企业可占有的市场。混合兼并一般可分为产品扩张型兼并、市场扩张型兼并和纯混合型兼并三种。产品扩张型兼并是指一家企

业以原有产品和市场为基础，通过兼并其他企业进入相关产业经营领域，达到扩大经营范围、增强企业实力的目的。这种类型的兼并必须考虑组合的经济性。市场扩张型兼并是指生产同种产品，但产品在不同地区的市场上销售的企业之间的兼并，这种方式的兼并可以扩大市场，提高市场占有率。纯混合型兼并是指生产和职能上没有任何联系的两家或多家企业的兼并。这种兼并又称为集团扩张，其目的是为了进入更具增长潜力和利润率较高的领域，实现投资多元化和经营多元化，通过先进的财务管理和集中化的行政管理来取得规模经济效益。

按照兼并行为的具体手段来划分，兼并可分为以下四种：承担债务式，即在资产与债务等价的情况下，兼并方以承担被兼并方债务为条件接收其资产；购买式，即兼并方出资购买被兼并方企业的资产；吸收股份式，即被兼并企业的所有者将被兼并企业的净资产作为股金投入兼并方，成为兼并方企业的一个股东；控股式，即一个企业通过购买其他企业的股权，达到控股，实现兼并。

随着中国资本市场的建设和发展，中国企业从20世纪90年代至今也掀起过多次兼并重组风潮，企业兼并已成为中国改革开放新的经济环境下的一个热门话题。兼并被视为现代企业和跨国公司实现向外扩张、增强竞争实力和战胜竞争对手的一种重要战略手段，同时也是一个国家调整产业结构，保障社会福利的战略性工具。然而，由于我国资本市场的建设和发展时间短，市场机制和制度不够健全完善，企业兼并在理论和实践中主要以借鉴吸收西方国家为主，尚需进一步做好国际经验中国化的研究。

参考文献：

吴晓求：《公司兼并原理》，中国人民大学出版社2002年版。

干春晖、刘祥生：《企业并购理论与实务》，立信会计出版社1999年版。

[美] 施蒂格勒：《产业组织和政府管制》，上海三联书店1989年版。

[美] J. 费雷德·威斯通等：《兼并、重组与公司控制》，经济科学出版社1998年版。

王玉霞：《现代企业兼并理论》，大连理工大学出版社2003年版。

龚唯敬：《企业兼并论》，复旦大学出版社1996年版。

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社1997年版。

Cowling, K. et al., *Mergers and Economy Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

Stigler, G. J., Monopoly and Oligopoly by Merger, *American Economic Review*, 1950, 40 (5).

（胡文龙）

收购与重组
Acquisition and Restructuring

收购与重组，是指通过市场交易行为取得被并购企业经营控制权并在新的企业边界内对组织形式、经营方式、经营范围、生产要素等进行重新整合的企业行为。收购，其含义主要是指企业通过购买和证券交换等方式获取其他企业的全部所有权或部分股权，从而掌握其经营控制权一种市场行为。其特点是目标公司的经营控制权易手，但其法人地位并不丧失。收购有两种：一是资产收购（Asset Acquisition），是指一家企业购买另一家企业的部分或全部资产；二是股权收购（Stock Acquisition），是指一家企业直接或间接购买另一家企业的部分或全部股票，并根据持股比例与其他股东共同承担目标企业的权利与义务。重组，狭义仅指资产重组，通常指企业将一项（批）资产转化为另一项（批）资产，从而达到资产有效配置的交易行为；广义是指公司重组，即在新的企业边界内对组织形式、经营方式、经营范围、生产要素等进行重新整合，其目的是优化资源配置，节约交易费用，提高经济效益，从而提升企业价值。乔桂云、余有红（1998）认为，资产重组使资源得到有效配置，为企业提供一个良好的物质基础，而公司重组则是在资产重组的基础上，利用内部经营管理手段进行有效的吸纳和重新配置，同时带动技术系统、管理系统及营销系统，形成互补和协同效应，以提高经营系统的竞争能力，它主要包括管理重组、组织机构与人员重组、开发战略重组、企业文化重组等。

在中国，企业收购行为（取得经营控制权）和后续重组行为（组织形式、经营方式、经营范围、生产要素等进行重新整合配置）往往交织在一起进行，因此并购重组这一提法十分常见。它来源于西方国家的兼并和收购概念，但其内涵和外延又超出了严格意义上的并购（M&A），可以看成是有关兼并、收购、托管、资产置换、借壳、买壳等企业行为的总称。中国真正意义上依托资本市场进行的并购重组始于 1993 年。经过多年的发展，并购重组当前已逐渐成为中国产业结构战略调整、上市公司优胜劣汰、社会资源优化配置的重要手段。目前，并购重组一般是指以资源优化配置为目的，以

产权流动为特征，通过生产要素的重新组合和资本结构的动态调整，来提高社会资源运行效率的经营活动。按照中国证券市场上约定俗成的分类方法，并购重组主要分为四类：兼并收购、股权转让、资产剥离、资产置换。

兼并收购是市场经济中资产重组的重要形式。兼并又称为“吸收合并”，是指一个企业购买其他企业的产权，使其他企业失去法人资格或改变法人实体的一种行为。收购又称为“控股合并”，是指一家企业购买另一家企业股份并达到控股百分比的合并形式，被收购公司一般仍然保留法人资格。二者往往被简称为并购，都是通过公司控制权的转移和集中而实现公司对外扩张和对市场的占有。

股权转让是指上市公司的股东将其拥有的上市公司全部或部分股权转让给其他公司。股权转让可以具体分为无偿划拨和有偿转让。上市公司的股权无偿划拨是指政府即上市公司所有者通过行政手段将目标公司的产权无偿划归并购公司的产权重组行为，是中国产权重组中的一种特殊并购形式，目前已较少采用。股权有偿转让是指并购公司根据协议价格或者市场公开价格获得目标公司控制权的并购行为。

资产剥离是指上市公司出售资产或股权。剥离资产通常是对盈利能力差的资产进行处理，改善其他资产的盈利水平；或是由于有的公司投资范围过于分散，造成主业不突出、管理不善的状况，为了收缩产业战线，通过出售一些与主业无关的资产，来调整投资结构，集中搞好主业，增强企业核心竞争力。被剥离和出售的资产可以是企业持有的股权、经营性资产、非经营性资产、债权等。企业进行资产剥离的动机可以归结为：优化资产结构、提高公司的竞争力和盈利能力。资产剥离的交易方式有：协议转让、拍卖、出售；交易的支付方式则有现金支付、资产置换支付、混合支付等。

资产置换是指公司重组中为了使资产处于最佳配置状态，获取最大收益；或出于其他目的而对所拥有和控制的非货币性资产进行交换。资产置换是中国上市公司资产重组的一种特殊形式，大多发生于上市公司与其母公司之间。一般而言，上市公司置换出的大多是非经营性资产或不良资产，置换进的大多是母公司的优质资产。母公司的优质资产通过资产置换注入了上市公司，实现了借壳上市，从而迅速提高上市公司的资产质量和盈利能力。但是，此类重组很多涉及关联交易，资产置换的结果可能会损害其他利益相关者的权益，将会受到越来越严格的监管。

中国作为比较典型的转轨经济国家，目前已借鉴西方相关理论，从效率效应、组织资源、战略价值、信息信号、管理协同、财务效应、规模经济、

价值重估、代理成本、市场力量及自由现金流等角度来研究企业并购重组活动，目前尚不能对所有的企业并购重组活动给出合理的合乎中国国情的解释，也未能形成权威、统一的理论体系，既不够全面，尚有其局限性。同时，由于资本市场建设和发展时间短，市场机制和制度不够健全完善，中国并购重组中存在一些普遍问题需要积极应对，如交易价格公允性、盈利能力与预测、资产权属及完整性、同业竞争、关联交易、内幕交易、持续经营能力、债券债务处置、股权转让和权益变动等方面，尚需结合中国国情进行深入研究。

参考文献：

乔桂云、余有红等：《中国企业资产重组的理论与实务》，上海人民出版社1998年版。

干春辉、刘祥生：《企业并购理论与实务》，立信会计出版社1999年版。

［美］J. 费雷德·威斯通等：《兼并、重组与公司控制》，经济科学出版社1998年版。

［法］梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社1997年版。

陈维政、刘存绪：《资产重组》，西南财经大学出版社1999年版。

陈信元、张田余：《资产重组的市场反应——1997年沪市资产重组实证分析》，载于《经济研究》1999年第9期。

Cowling, K. et al., *Mergers and Economy Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

Stigler, G. J., Monopoly and Oligopoly by Merger, *American Economic Review*, 1950.

（胡文龙）

规模经济
Economies of Scale

在既定的技术条件下，如果在某一区间生产的平均成本随着产量增加而递减（或递增），就可以说此区间存在着规模经济（或规模不经济），其基本含义是生产要素一定比例的增长能够引起产出更大比例的增长。

考虑新古典齐次生产函数 $X = f(L, K)$，在每种生产要素均以乘数 λ 倍增长，则 $\lambda^k X = f(\lambda L, \lambda k)$，k 为方程的齐次指数，$k > 1$ 时规模收益递增。

该定义虽然侧重于从技术角度来考察规模经济与规模不经济，但它并不仅限于生产领域，有时也扩展到包括产品销售、资金筹措、人员培训等在内的整个商业活动。

需要注意的是，在生产复合产品的情况下，与主要研究产出组合变化时成本变化的范围经济不同，规模经济主要研究产品组合不变时的成本变化。这里成本变化来源于为使费用最小，各种生产要素投入的比例所进行的调整。与规模经济相关的一个概念是规模收益：在产出比例和投入比例均保持不变时，由一定的投入向量 x 所生产的单一或复合产量 $f(x)$ 和由向量 $\lambda x(\lambda>1)$ 所生产的产量 $f(\lambda x)$ 进行比较。如果 $f(\lambda x)$ 大于（小于或等于）$\lambda f(x)$，则规模收益递增（递减或不变）。有时，人们使用规模经济（或规模不经济）来表示规模收益递增（或递减）。

如果 f 是一个严格凹函数，且 $f(0)\geqslant 0$，或者，如果 f 是小于一次的齐次函数，那么总是存在着规模收益递减。而齐次指数 $k>1$ 则是规模收益递增的充分条件。

有关的文献，如多纳德·海和德理克·莫瑞斯（Donald A. Hay and Derek J. Morris，2001）将规模经济划分为三个层次，即产品规模经济、工厂规模经济和企业规模经济。

产品规模经济也就是产品专业化的经济性，它最初来自分工和熟能生巧。由于分工，每个生产者可以提高同一产品的生产规模；由于熟能生巧，生产者能逐步节约生产要素的消耗。以后由于机械的运用、改良和分工的日益精细，这两方面的运动不断地深化。自亚当·斯密（Adam Smith）以来的许多经济学家都曾对分工、专业化生产、机器的普遍应用作过精辟的论述。在商品生产中，许多大小不同的企业，通过市场上的商品交换，有可能共同进行产品专业化生产，使各个企业的机械设备和生产能力都发挥最大的效益。这是历史上最早、最普遍也是最基本的规模经济层次。促成这种规模经济的重要因素不是由生产技术和管理技术所决定的工厂规模和企业规模，而是由社会制度所决定的市场完善程度。

工厂规模经济，从工厂本身来说主要是由生产技术结构所决定的，特别是由关键设备的生产能力和关键生产线的生产节拍所决定的，这在一些进行连续性生产的工厂如钢铁厂、石油化工厂、发电厂、汽车制造厂中特别明显。过去，我们常常将企业规模误认为工厂规模，这是由于我国的传统经济体制下工厂和企业两个概念混淆所引起的。随着市场取向改革的日趋深入，这两个概念间的区别已越来越泾渭分明。工厂的经济规模是由工厂的长期平

均成本曲线所决定的。在几何图形上，长期平均成本曲线是短期平均成本曲线的包络线。长期平均成本最低时的产量就是工厂的经济规模，经济规模通常不是一个点而是一个区间。

企业规模经济则是一个企业拥有多个工厂所具有的经济性，它主要来自生产技术、专业人才、商品牌号、统一的营销和服务、资金等共享所获得的经济性，也可能来自风险分散所获得的经济性。但企业所拥有的工厂越多，也就越增加了管理上的困难和创新上的惰性，克服这些困难和问题的关键因素是建立新的大企业或巨型企业的管理技术。钱德勒（Chandler）观察到，在需求增长的产业中，经济规模所要求的经常是多工厂企业而不是单一工厂企业。至于多工厂带来的规模经济，涉及一个复合的方程式，即随着技术和市场变化而变动的这类方程式，起作用的因素除了按最低效率规模经营的成本和收益以外，还包括对市场区域分布、市场规模和市场份额的判断。如果把工厂设在国外，还需要计算由于关税和有关的限制性法律产生的成本。工厂效率规模和一个有多种工厂企业的效率规模之间的关系是复杂的。

根据生产函数的特征，规模收益有三种可能性：第一，产出按照比投入要素更大的比例增长。例如，两倍的投入导致多于两倍的产出，这是规模收益递增的情况。第二，产出按照比投入要素更小的比例增长。例如，两倍的投入导致少于两倍的产出，这是规模收益递减的情况。第三，产出恰好以和投入要素相同的比例增加。例如，两倍的投入刚好导致两倍的产出，这是规模收益不变的情况。此时，当投入要素的比例固定不变时，产出量的边际成本也不变。结果，只有每一种投入要素都增长 K% 时产出量才能增加 K%。对于竞争产业而言，生产要素的价格不会因个别企业规模的增大而变化，总成本也将上升 K%，平均成本和边际成本固定不变。因此，规模经济一定存在梯若尔（Tirole，1997）提出的固定成本，即企业为了生产所必须承担并与产量多寡无关的成本。

在经济研究中，“规模收益不变”是一个十分流行的假设。考虑柯布—道格拉斯（Cobb-Douglas）生产函数：

$$P = kC^{\alpha}L^{1-\alpha}$$

其中，P 是产出量，C 是资本，L 是劳动力，k 是常数。由于这个生产函数可以得到固定的规模收益，在经济学文献中它几乎有一个垄断的地位。然而，它的普遍流行不是由于它作为对现实生产函数的描述是有效的。相反，倒是因为它分别对每个生产要素得到递减报酬，以及它具有方便运算的线性对数形式。

在具体情况下规模收益是递增、递减还是不变，是一个必须逐个确定的经验问题，不存在任何简单而包罗一切的答案。在某些产业中，有证据表明收益递增仅存在于特定的产出区间。在此区间以外，规模收益可能是递减或不变的。通常，答案往往取决于被考虑的产出水平。在较小的产出水平上，规模收益往往是递增的，而在较大的产出水平上，规模收益通常是不变的甚至是递减的。

衡量规模收益是递增、递减还是不变的一个基本方法是计算产出弹性。投入要素的变动会引起产出的变动，产出弹性是指由投入要素变动所引起的产出变动百分比与投入要素变动百分比的比值。如果产出弹性大于1，规模收益就递增；如果产出弹性等于1，规模收益就不变；而如果产出弹性小于1，规模收益就递减。

产品或服务的生产函数之所以呈现出单位平均成本随着产量的增加而下降这一性质，除了大规模采购和数量折扣带来的成本节省之外，还有其他一些原因。一是部分生产要素具有不可分割性。一些生产要素，例如机器、工厂、轮船或铁轨等资本品，如果将它们在物质上进行分割，就会大大降低其生产能力甚至使其变得毫无用处。在这个意义上，这些资本品是不可分割的，它有确定的额定生产能力，但也会因利用不充分而使产量小于该额定生产能力。当这类生产要素被投入生产时，产品成本将随着产量增加而下降。因为，厂商将其规模扩大一倍，就可能使用在原来较小规模上不能使用的技术和投入要素。因而，尽管通过建立两家小工厂，就能简单地把企业规模扩大一倍，但是这往往是无效率的。一家大工厂也许比具有同样生产能力的两家小工厂更有效率，因为它规模大，足以使用一些小工厂不能使用的技术和投入品。生产要素不可分割的另一种情形是设置成本。设置成本是生产准备工作期间，包括为集中精力工作而进行的心理准备、熟悉如何工作的学习过程和准备所需要工具等活动耗费的时间和费用。设置成本具有固定成本的性质，一定范围内的产出量变化不会引起设置成本的变动，从而产生规模收益递增现象。二是某些特定的几何关系。以管道的流量为例说明这种几何关系。在长度不变时，随着管道直径的扩大，表面积和流量分别以算术级数和几何级数增加。管道直径扩大1倍，其表面积也增加1倍，而管道的流量则增加4倍。三是学习效应引起的成本节省。生产技术的提高不仅来自实验室中的科技成果，还有相当一部分来自重复操作所积累的经验，生产过程中的经验积累会提高当前和将来的生产率。经济学把这种生产率的提高带来的成本降低看做是动态规模经济的源泉之一。

参考文献：

[英] 多纳德·海和德理克·莫瑞斯：《产业经济学与组织》，经济科学出版社 2001 年版。

[美] 钱德勒：《企业规模经济与范围经济》，中国社会科学出版社 1999 年版。

[法] 梯若尔：《产业组织理论》，中国人民大学出版社 1997 年版。

（刘欧）

范围经济
Economies of Scope

许多企业生产一种以上的产品。例如，一些石油公司生产汽油和化工产品，制药公司生产疫苗和镇静剂，电器公司生产电视和电冰箱。在许多情况下，追求生产优势或者成本优势是企业生产联合产品而不是单一产品的基本动机。金碚（1999）将一个企业或企业集团生产多种产品或在不同的地区生产同类产品定义为多样化经营。范围经济产生于联合生产两种或两种以上产品时的成本小于单独生产其中每种产品时的成本这种状态。

一般地，范围经济来自那些共享的或联合使用的并且没有完全拥挤的投入要素。共享要素可能是无法分割的，因而，一种商品子集的制造可能在某个产量区间上存在制造能力过剩；或者，某种人力或实物资本可能是一项公共投入品，当将其投入某一个生产过程时，它还可以被另一个生产过程免费使用（Willig，1979；Teece and David，1982）。

考虑一个产出矢量 $y=(y_1, \cdots, y_n)$ 和一个主要投入矢量 $x=(x_1, \cdots, x_m)$，两者通过以其二重性为特征的生产结构在技术上相互联系，联合成本函数是：$C=g(w, y)$，这里 $w=(w_1, \cdots, w_n)$ 是投入价格矢量。并假设，对于产品集合的所有分割的部分，成本函数是非加性的。对产品集合 h 的分割部分，范围经济定义为：

$$\sum_{h=1}^{s} C(y_h, w) < \sum_{j=1}^{m} C(y_j, w)$$

$$y_j = (0, \cdots, y_j, \cdots, 0)，\text{如果 } s<m$$

这里，$\sum C(y_j, w)$ 是每个产品都独立生产时的总成本。按照这个定义，对于产品集合中给定的分割部分，存在范围经济。

成本函数 $C(Q_1, Q_2)=F+C_1(Q_1)+C_2(Q_2)$ 可以更直观地说明范围经

济。式中 F 是生产 Q_1 和 Q_2 这两种产品时都使用的固定成本，此时两种产品联合生产的总成本要比每种产品各自独立生产时的总成本低。

有关的文献将范围经济划分为四个层次。一是不可分割的非专用性实物资本用做两种或两种以上产品的公共投入。这个层次上的范围经济来源于某些生产要素的“公共品性质”，其“公共性”是指一旦它们被用于一种产品的生产中，它们同时可以被无成本地被用于其他产品的生产中，一种用途上的使用并没有排斥在其他用途上的使用。二是不可分割的专用性实物资本被用做两种或两种以上产品的公共投入。这种层次的范围经济源于一种或几种投入品可以被用于不同的生产过程生产不同的产品。如果为企业的一种主要产品线而建立的工厂还存在着闲置的生产能力，则企业就会利用这种空余的生产能力生产其他产品。就共享投入并不是公共投入这一点来说，它不同于第一种情形，因为当生产能力被用于一种产品时，就不能再被用于生产第二种产品。三是人力资本被用做两种或两种以上产品的公共投入。具有转换性特征的专有知识可以作为多种产品的公共投入。专有知识也具有某些公共品特征，它可以同时用于许多不同的非竞争性用途上，这时它在任何一个用途上的价值都不会严重受损；而且，以不同方式使用专有知识的边际成本可能比生产和传播专用知识的平均成本低得多。因此，专有知识的转移对于一些生产活动可能会带来重要的节约。四是外部性。源于外部性的范围经济至少包括在产品或服务的生产中，一个行业中的某项节省成本的创新降低了另一行业中的成本时，所产生的成本节省。也包括成本的互补性，即生产一种产品的边际成本随着另一种产品的产出量的增加而降低。

由于联合生产最终存在一个与使用公共投入品有关的拥挤问题，通过范围经济实现的成本节省是有限度的。例如，作为公共投入品的专有知识，虽然其价值不会因反复转让而受到损害。但是，当试图把信息同时转移到许多不同的用途上时，评估其价值的成本可能上升，原因在于专有知识一般并不仅仅存在于合约中。在技术转让中，人的因素至关重要。因此，随着对共享性专有知识需求的增加，科学家、工程技术人员和企业家的负担过重这一瓶颈就会出现。这样，与评价公共投入品有关的拥挤便限制了企业可进行的范围经济的程度。

参考文献：

金碚：《产业组织经济学》，经济管理出版社 1999 年版。

Teece, David, Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm. *Journal of*

Economic Behavior and Organization, 1982, 3.

Willig, Robert, Multiproduct Technology and Market Structure, *American Economic Review*, 1979 (69).

（刘戒骄）

成本次可加性
Cost Subadditivity

在经济学文献中，成本次可加性（也称部分可加性、劣可加性）是对自然垄断概念的数学描述。

次可加性是数学定义中的一个概念。成本函数 $C(y)$ 在 y 处具有严格次可加性是指：如果对于任何的和所有的产出向量 y^1，y^2，…，y^k（$y^i \neq y$，$i = 1$，…，k），有 $\sum y^i = y$，则有 $C(y) < \sum C(y^i)$。从直观上看，成本函数在产出 y 处的次可加性保障了单个企业可以比任何两个以上企业成本更低地生产出产出向量。因此，成本函数的次可加性可以作为自然垄断的显性标准。

如果成本函数在整个相关产出范围内具有严格次可加性，则该产业被称为自然垄断产业。如果在所有的 $y' \leqslant y$，$C(y')$ 具有严格次可加性，该产业在遍及其产出水平 y 的范围内均为自然垄断。根据“次可加性”可以将自然垄断定义为：如果由一个企业生产整个行业产品的成本比两个或两个以上的企业分别生产该产品的成本总和更低，这个行业就是自然垄断的。

自然垄断的概念先于用次可加性术语对它的定义，引入成本次可加性概念之前，规模经济和范围经济是用以解释自然垄断形成的主要原因。1982年，鲍莫尔、潘泽和威利格（Baumol, Panzar and Willig, 1982），用次可加性重新定义了自然垄断，新定义扩大了自然垄断的范围。而在以成本次可加性描述自然垄断之后，有必要厘清成本次可加性与“规模经济”和“范围经济”概念的关系。在单一产品的情况下，规模经济是自然垄断的充分但非必要条件，即遍及 y 的平均成本递减意味着在 y 的成本函数是次可加的，但逆命题并不成立；而在多产品情况下，规模经济既不是自然垄断的充分也不是必要条件。范围经济是成本次可加性的必要而非充分条件，成本次可加性意味着在多产品生产中存在范围经济效应，因为范围经济的定义要求，对于所有产出向量 y 的正交分割，成本函数是次可加的。例如，以两种产品为例，成本次可加性意味着：$C(q_1, 0) + C(0, q_2) > C(q, q_2)$。进一步，规

模经济和范围经济同时存在也不能必然得到成本次可加性，即规模经济和范围经济同时成立并不是成本次可加性的充分条件。

尽管次可加性只是数学定义中一个简单的概念，但在实践中难以证明。不像规模经济可以用一个有关在产出 y 领域的成本函数的局部信息来定义，次可加性需要满足所有 $y' \leqslant y$ 的成本函数的全部信息。由于次可加性难以直接检验，确定在某些情况下易于证明的充分条件是有意义的。

对于次可加性，函数的可支持性为一充分条件。若存在价格向量 p，$\sum_{i=1}^{n} p_i y_i = c(y)$，且对于所有 $y' \leqslant y$ 都有 $\sum_{i=1}^{n} p_i y_i \leqslant c(y')$，则成本函数 C 在 y 点是可支持的。与其紧密相关的还有“可维持价格”的概念。夏基（Sharkey，1982）将真正能够阻止拥有同等（或低级）技术的竞争对手进入市场的价格，定义为“可维持价格”。次可加性较强的充分条件，是基于“凸对策”定义的。其相应的性质，被认为是“成本互补性”。对于一般的可微成本函数来说，当成本函数的二阶偏导数处处非正时，则总体的“成本互补性”存在。大致来说，如果存在“递增的规模收益和范围收益”，成本互补性就会出现。

以成本次可加性定义自然垄断，也推进了自然垄断规制政策的研究。对于“可竞争”市场，如果存在“可维持价格”（而且自然垄断者的价格选择不受管制者干涉），全部潜在的市场进入者的所有产出品具有相同的或较高的成本，则其他竞争者进入市场不会使整个行业的总成本增加，这时不需要政府治理（Berg and Tschirhart，1988）。另外，如果市场是可竞争的，潜在进入的威胁会迫使垄断者从一组垄断行为提供的可维持价格（因而获得零利润）中进行选择，正如在可维持性的定义中所假设的那样。仅当存在可以降低整个行业成本的技术创新时，才出现实际的进入市场。

参考文献：

[英] 伊特韦尔等：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，经济科学出版社 1996 年版。

[美] 理查德·施马兰西、[美] 罗伯特·D. 威利格：《产业组织经济学手册》第 1～4 卷，经济科学出版社 2009 年版。

于立、肖兴志：《自然垄断理论演进综述》，载于《经济学动态》2000 年第 6 期。

Baumol，W. J.，J. C. Panzar and R. D. Willig，*Contestable Markets and the Theo-*

ry of Industry Structure, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.

W. W. Sharkey, *The Theory of Natural Monopoly*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

Berg, S. V. and Tschirhart J., *Natural Monopoly Regulation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

（王燕梅）

模块化生产
Modular Production

模块化生产是指将繁杂的生产过程划分为若干相对独立又相互联系的逻辑体系，按照标准化流程作业来统筹推进和分工协作的生产模式。

模块化生产是一种开放性、网络式、标准化的生产方式，也是一种全球化、协同式、互动式的经济思维，它基于现代技术和科学管理方式，在某种程度上规避了地域和时间的局限，为集约生产、跨国运营和在全球产业分工格局中进行资源配置和产业整合提供了可能。在模块化生产网络中，信息、知识、技术、观念、标准在系统分解、编码、优化和重组、再循环过程中发挥着重大作用，成为贯穿生产全过程的关键要素。系统经济学的观点认为，模块化生产网络实际上是由系统集成商、通用，专用模块供应商及其它们之间的相互联系所共同构成的有机经济系统构成了一种新型的合作关系。

模块化生产的优势在于：

创新为王。处于模块化生产网络中的企业为提高效率，必须不断更新生产技术和强化零部组件性能。

降低风险。开发和生产费用可望经由模块单位进行分别负担和层层分解，新产品开发可能穿越初期资本规模障碍，降低了高新技术产业化的风险。

充分竞争。模块化生产网络中的标准零部组件单位具有广泛的通用性，生产线可以同时为几十家企业加工制造产品，分工更为细化，协作更为灵活有效，企业与企业结成了一种新型的生产协作关系，生产更具开放性，协作更具灵活性，生产效率在加速度拓展中实现了循环乃至飞跃。

活跃市场。模块化生产使基于模块化的大规模定制模式深入人心，企业能够根据市场动态迅捷实现产品的多样化和定制化，推出低成本、高质量、

高定制化的产品和服务，从而为满足多样化市场需求及细分市场提供了可能。

尊重客户。传统生产模式下的价值链存在一定的滞后性，即客户的需求只能在交付阶段才得到验证。而模块化的生产安排可以将客户个性化需求渗透到产品从研发到售后的每一阶段，产品价值链的整个过程都可供开放进行客户参与，使客户的个性化需求能够得到及时、彻底的体现。

追求卓越。模块化生产强调精标准和细分工，可以通过精细化运营和扁平化管理规避产业集群内生性风险。模块集群通过突破企业的组织和空间的有形边界来延伸企业和集群的无形边界，通过充分利用外部资源来减少投资规模、降低运营风险，使生产体系有望成为具有高度柔性和适应性的敏捷制造体系和市场主体。

参考文献：

金碚：《新编工业经济学》，经济管理出版社 2005 年版。

彭本红：《模块化生产网络的形成机理及治理机制研究——以大型客机复杂产品为例》，经济科学出版社 2011 年版。

柯颖：《模块化生产网络：一种新产业组织形态研究》，经济科学出版社 2009 年版。

陈硕颖：《资本主义新型生产组织方式：模块化生产网络研究》，中国社会出版社 2011 年版。

肖灵机、戴爱明：《复杂产品模块化与供应链协同研究》，人民出版社 2010 年版。

陈劲、桂彬旺：《模块化创新：复杂产品系统创新机理与路径研究》，水利水电出版社 2007 年版。

何瑞：《模块化生产加工系统应用教程》，天津大学出版社 2008 年版。

刘增辉：《模块化生产加工系统应用技术》，电子工业出版社 2005 年版。

汪民安：《生产》，广西师范大学出版社 2006 年版。

［美］弗兰克·N. 马吉尔：《经济学百科全书》，中国人民大学出版社 2009 年版。

（王卓明）

补贴
Subsidy

补贴是指政府对产业、行业或企业进行无偿支持。既包括以货币形式的直接支持，也包括颁布政策、给予优惠待遇等进行间接支持。通常情况下，补贴由政府公共账户支出，通过法规的形式或行政机制实施。在国际贸易领域，补贴是指政府为刺激出口或限制进口而对行业或企业进行无偿支持的行为。

补贴，作为政府为促进生产、扶持帮助产业发展和进行经济结构调整的重要政策工具，旨在扶持战略性产业、维护经济主权、培育国家核心竞争力和拓展国际市场，与一国的宏观经贸政策、市场调控手段、产业扶持政策和政治取向、社会福利分配格局密切相关。当某一产业领域处于萌芽期、培育期或面临进口产品的竞争优势，外部需求和经营能力面临一系列挑战，市场之手和私有经济力量不能产生根本的救援或支撑作用，国家产业体系、经济结构随之遭遇风险，国民可能面临经济和社会负担时，补贴行为成为政府调节经济的重要手段，对国家经济发展意义重大。

布莱克法律词典将“补贴”定义为“政府为支持某一企业、事业或政府希望参与的某项改善或者其他被认为需要政府提供援助的目标而提供的资金”。

补贴的背后是战略视野，但也容易带来“双刃”后果。

生产补贴对于保护和扶持具有发展潜力的战略性新兴产业，强化产业质素和培育国际竞争优势、延伸本国产业链能够起到积极的作用。但补贴也存在着消极作用，可能在一定程度上影响社会资源分配的自由流动与平衡发展，并与生产与贸易的市场原则大相径庭。有时在国际贸易中，对出口产品的补贴使得产品的出口价格甚至低于其国内售价，对别国产业正常发展造成干扰。

在国际经济贸易领域，补贴被看做是一种有效的贸易保护工具，能够在一定程度上保护国内市场，缓冲产业因对外贸易竞争力不足而造成的国内经济连锁反应和社会问题，同时也被认为是对全球贸易自由化的不利因素之一。如出口补贴。1776 年，亚当·斯密在《国富论》中描述了“补贴”作为财政工具的情形，并称之为“倾销”，即当时各国对出口进行财政支持和鼓励性政策，以降低生产成本和产品价格，进而在国际市场上形成比较优势。在 15 世纪到 16 世纪中叶的重商主义时代，出口补贴成为新兴资本主义

国家普遍采取的贸易政策，借以在世界市场体系中获取优势地位。当先发国家在产业发展积聚充分的规模优势和成本优势的时候，补贴行为背后的国家干预和垄断思维又在一定程度上与自由竞争原则相冲突，阻碍经济、产业结构和自由贸易的发展。

随着国际金融危机的影响不断深化，保护主义盛行，国际贸易摩擦的领域不断延伸，由反倾销调查蔓延至反倾销、反补贴的合并调查，又称“双反”调查。中国企业动辄为此付出高额关税，遭受较大经济损失。作为一个处在全面开放进程中的大国，中国面临的国际经贸关系愈加复杂，在综合运用多种手段据法、据理力争的同时，也应当有序展开进口反补贴调查，并有效使用和应对反补贴、反倾销调查等贸易救济措施。

参考文献：

何海燕、任杰、乔小勇：《贸易安全政策与实践研究——补贴与反补贴新论》，首都经济贸易大学出版社 2011 年版。

黄东黎：《世界贸易组织补贴规则的条约解释》，法律出版社 2010 年版。

甘瑛：《WTO 补贴与反补贴法律与实践研究》，法律出版社 2009 年版。

单一：《WTO 框架下补贴与反补贴法律制度与实务》，法律出版社 2009 年版。

金碚、李钢：《中国经济的崛起与前景：中国经济学家的思考与探索》，经济科学出版社 2012 年版。

叶全良、孟阳、田振花：《国际商务与反补贴》，人民出版社 2005 年版。

梁耀文、黄永智：《我国应对反补贴调查的案例研究：以广东省为例》，中国经济出版社 2011 年版。

《中华人民共和国反倾销条例》、《中华人民共和国反补贴条例》，中国方正出版社 2003 年版。

邹琪等：《反补贴与中国产业安全》，上海财经大学出版社 2006 年版。

卜海：《国际经济中的补贴与反补贴》，中国经济出版社 2009 年版。

商务部条约法律司：《美国对部分中国产品征收最终反倾销反补贴税案（DS379 号）》，上海人民出版社 2010 年版。

米家龙、侯杰、郭双焦：《中国反倾销、反补贴和保障措施制度的完善研究》，经济科学出版社 2009 年版。

［美］约翰·道恩斯、乔丹·艾略特·古特曼：《金融与投资辞典》，上海财经大学出版社 2008 年版。

（王卓明　刘冷馨）

（业务）流程再造
Business Process Reengineering

流程是指企业生产经营过程中为客户创造价值而又互相关联的一系列活动。流程再造就是以提高组织运营效率和价值创造能力为出发点，运用先进的制造技术、信息技术等现代的管理手段对业务流程重新进行彻底的分析、设计和重组，消除不能创造价值或者效率较低的活动，最大限度地实现技术上的功能集成和各个部门管理职能上的无缝集成，从而实现企业经营在成本、质量、服务和速度等方面的巨大提升。

业务流程再造通过资源整合和资源优化，最大限度地满足企业和供应链管理体系高速发展的需要，它已经超越了管理工具的价值，更多地体现为一种管理思想，使企业能最大限度地适应以顾客、竞争、变化为特征的现代经营环境。作为组织的基本要素之一，业务流程再造会引起包括技术、人员、组织结构等多方面的变革，因而业务流程再造是一场全面系统的组织变革。

业务流程重组最早由美国的迈克尔·哈默（Michael Hammer，1990）提出，认为业务流程再造是对企业业务流程的基本问题进行反思，并对它进行彻底的重新设计，以便在企业的成本和质量控制、服务和效率提升等方面取得显著的进展。同年，达文波特等（Davenport T. H. et al.，1990）提出“业务流程重新设计”这一概念，达文波特等提出的“业务流程重新设计”着重对组织内部或组织之间的工作流和流程进行分析和设计，突出强调流程再造最核心的工作是“对业务流程重新进行设计”。相比之下，迈克尔·哈默和詹姆斯·钱皮（Michael Hammer and James Champy，1993）将流程再造定义为对企业的业务流程进行根本性的思考和彻底重建，从而在成本、质量、服务和效率等关键绩效指标上取得显著改善。哈默和钱皮更多地反映了业务流程再造所引发的“系统性变革”，不仅强调了对业务流程进行重新设计这一流程再造的核心内容，也反映了变革的深刻性和彻底性。

业务流程再造理论提出后，在企业和理论界引起了巨大的反响并掀起了再造的浪潮，一些企业也确实通过再造而受益匪浅，但也有很大一部分企业因再造而使情况更糟，哈默在其1995年与史蒂文·斯坦顿（Steven Stanton）合著的《再造革命》一书中回答了人们对再造的质疑。后来哈默也坦率承认，“再造”未将人的因素考虑在内，他在1997年出版的《超越再造》一书中对再造的得失做了总结，并澄清了实践中的混乱概念。2002年詹姆斯·钱皮出版了《企业X再造》，提出了X再造的概念，即通过信息技术的广

泛应用，重新规划跨越组织界限的业务流程，以实现营商绩效的突破性提升（郭忠金等，2007）。

BPR 理论在 1994 年左右进入中国，之后 BPR 理论的发展演进更多地体现在与其他管理理论和管理工具的融合和发展上，如 BPR 与企业资源计划（ERP）、供应链（SCM）、全面质量管理（TQM）、工业工程（IE）、标杆管理（Benchmarking）、知识管理（KM）、业务流程改进（BPI）和价值工程（VE）等其他管理思想进行了较多的融合发展。

在经历了信息技术突飞猛进的发展之后，业务流程再造已经成为企业资源计划系统（ERP）的前提与基础，并成为组织实施 ERP 系统工作中业务流程设计和优化的一部分，是组织管理信息系统成功实施并发挥良好作用的关键因素。随着 ERP 软件的不断完善以及咨询实施服务专业化水平的不断提升，基于管理信息系统的组织流程再造使得组织的管理变革逐步变得常态化，组织应对外部环境变化的及时调整也更加迅速。

参考文献：

郭忠金、李非：《业务流程再造理论的起源、演进及发展趋势》，载于《现代管理科学》2007 年第 11 期。

Davenport, T. H. and J. E. Short, The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign, *Sloan Management Review*, 1990.

Hammer, M., Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate, *Harvard Business Review*, 1990.

Hammer, M. and J. Champy, *Business Process Reengineering: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business Press, 1993.

（刘吉超）

双赢
A Win-Win Situation

“双赢”源自英语词汇“Win-Win”，意思是某种行为对相关各方都有利，能够令多方受益。它言下之意意味着有关各方既是利益攸关方，又存在着某种竞争与合作、对立与合作相交织的微妙关系，在某种特殊形势下，只有共同作出某种付出或让步，才能实现多方获益。

双赢进程中存在着先后关系，例如生产商与消费者的关系中，应是消费

者先获益之后企业才获益，双赢强调利益兼顾，即付出者无须付出全部、无须承担全部风险，同样的，受益者也不是照单全收，而是与合作伙伴乐享其成。“双赢”模式是法制深入人心和市场充分竞争的产物，是竞争与合作的统一，分工与协作的统一，义与利的统一。

在经济学理论中，市场经济本身就体现着生产者和消费者的博弈和双赢，市场是组织经济活动的一种有效方法，通过价格机制、竞争机制、供求机制等方式指引个体决策者作出正确的经济决策，渐次抵达消费者渴望实现效用最大化、生产者倾向实现利润最大化之间的辩证统一。经济全球化进程中，双赢和共赢思维无处不在，不仅体现在企业、机构和组织之间，也体现在国与国之间、经济体之间、区域之间、跨区域之间。19 世纪末大卫·李嘉图在其代表作《政治经济学及赋税原理》中提出了比较成本贸易理论（后人称为“比较优势贸易理论”），指出国际贸易的基础是生产技术的相对差别（而非绝对差别），以及由此产生的相对成本的差别。每个国家都应根据“两利相权取其重，两弊相权取其轻”的原则，集中生产并出口其具有“比较优势”的产品，进口其具有“比较劣势”的产品。在此基础上，20 世纪 80 年代的“新贸易理论”提出：一个国家的开放度不仅影响到国内生产总值的实际水平，而且会长久影响一个国家的经济增长率。因为一个国家与其他国家经济交往程度高，将加快对前沿技术和全球先进管理经验的吸取速度，促进创新，降低成本，减少垄断的消极影响。双赢是一种分工协作的新型方法论和制度模式，可以广泛适用于企业、个人，生产者和消费者，国家与国家之间，经由一系列合理的制度安排，形成双赢的局面，达到一种双赢的均衡。

参考文献：

黄卫平等：《双赢的未来：全球化时代的中国经济》，中国人民大学出版社 2012 年版。

金碚：《竞争秩序与竞争政策》，社会科学文献出版社 2005 年版。

［美］米勒—怀特、戴敏、刘曼红、江浩：《中美商务新战略：开创中美商务双赢的未来》，中信出版社 2008 年版。

［英］切尔尼亚夫斯卡、［英］梅：《双赢咨询（英国管理咨询协会获奖案例研究）》，水利水电出版社 2007 年版。

常凯：《劳权保障与劳资双赢——〈劳动合同法〉论》，中国劳动社会保障出版社 2009 年版。

［美］布拉姆斯等：《双赢之道》，中国人民大学出版社 2002 年版。
叶民强：《双赢策略与制度激励》，社会科学文献出版社 2002 年版。
［美］卡伦·明斯特、伊万·阿雷奎恩—托夫特：《国际关系精要》，上海人民出版社 2012 年版。
［美］勒博：《国际关系的文化理论》，上海社会科学院出版社 2012 年版。
冯特君：《当代世界政治经济与国际关系》，中国人民大学出版社 2012 年版。
［美］詹姆斯·格伯：《世界经济》，中国人民大学出版社 2008 年版。
［美］布莱恩·斯诺登、霍华德：《宏观经济学百科词典》，江苏人民出版社 2012 年版。

（王卓明　董宁宁）

最大化目标与可满意目标
Maximized and Satisfactory Objective

最大化目标与经济学的基本假设“经济人”的完全理性相对应。完全理性指的是经济体的参与者总是会以效用最大化的方式行动，总是能够对任意复杂的过程进行推论。经济学家的经济人假设，赋予了参与者无所不知的理性。新古典经济学的主观效用论假定一切选择是基于以下条件做出的：（1）可供选择的对象是给定且固定的；（2）每种选择的概率分布是已知的；（3）目的是为了使得给定的效用函数的期望值最大（Savage，1954）。这些假定使得经济人似乎能够拥有完整、一致的偏好体系，让他始终可以在各种备选方案之中进行选择；他始终十分清楚到底有哪些备选方案；为了确定最优备选方案，他可以进行无限复杂的运算，并且选择对他们来说明显是最好可能的方式行动。因此，行为人便以最大化作为其选择的目标，对消费者而言，最大化目标是效用的最大化；而对生产者而言，最大化目标则是利润的最大化。

可满意目标与西蒙（Simon，1982）所提出的有限理性（Bounded Rationality）的概念相对应。它是基于人类生理学及心理学层面的思考，对于传统经济学所提出的修正。传统经济学一直以完全理性为前提，由于行为人可以得到所有信息，因此可以在多种方案中，总能选择使效用最大化的一种方案；但是在现实中，人们所获得的信息、知识与能力都是有限的，所要考虑的备选方案的数量太大，使其未必能作出效用最大化的合理决策。而由于

现实中的任何人不可能掌握全部信息，也不可能获得确定性信息，决策者只能通过分析预测结果，并且在考虑风险和收益等因素的情况下做出自己较为满意的选择。所以他认为人的选择行为只能是有限理性的。从有限理性出发，西蒙提出了可满意目标的概念。在现实中，受人类行为的非理性方面以及可获得信息完备性的限制，最优决策是难以实现的。因而，西蒙提出用可满意目标代替最大化目标。所谓满意，是指行为人的选择只需要满足两个条件：一是有相应的最低满意标准；二是所选策略的最终结果能够超过最低满意标准。

参考文献：

[美] 赫伯特·A. 西蒙：《管理行为》，机械工业出版社 2007 年版。

L. J. Savage, *The Foundations of Statistics*, New York: John Wiley, 1954.

H. A. Simon, *Models of Bounded Rationality*, 2 Volumes, Cambridge, MA: The MIT Press, 1982.

（龚健健）

企业社会责任
Corporate Social Responsibility

企业社会责任，阐述了企业作为一种营利性的组织，处于经济循环系统之中；作为社会生活的一员，又处于整个社会系统之中。企业从社会索取了各种生产经营资源，就应该通过一定的社会责任感和行动来回报和补偿整个社会，并自觉承担相应的社会责任，以保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。具体到企业行动，就是指企业在正常的经营活动过程中，除了创造利润和对股东承担法律责任的同时，还要承担对员工、消费者、社会和环境的责任。

企业社会责任最初源自国际社会责任标准 8000（Social Accountability 8000，SA8000），此国际标准的普及为企业社会责任的内涵超越了传统定义，并使企业社会责任在很大程度上更具可操作性，也让消费者和社会公众清晰地看到了企业社会责任具体可以以何标准去衡量一家企业称职与否。SA8000 标准是全球第一个可用于第三方认证的社会责任国际标准，并且该标准将目光主要关注于企业员工的工作条件。认证程序要求企业在如下领域满足条件：员工的健康安全、集体谈判、差别待遇、工作条件及报酬等方

面。作为是一个国际贸易前提和进入准则，企业若没有执行此标准，很有可能失去国外贸易市场。

经过企业间的不断实践和探索，在 SA8000 的基础上，逐渐完善了企业社会责任的内容，并且不断充实。诸多知名的跨国公司，为保证其长期利益，不仅考虑其经营指标，而且同时考虑其利益相关者的诉求，在社会责任投资方面，主要是通过“道德投资”和“环境投资”来引导社会和人们对其价值观念和发展观念的理解和信任。

这种责任首先来源于企业的社会权力，即对于平等就业和环境保护等重大社会问题的解决拥有重大影响力，因此就必然要运用这种影响力来为社会解决这些问题。其次，这种责任必须保证整个社会的稳定和进步，企业和社会之间必须保持连续、诚实和公开的信息沟通，要让社会公开地了解企业的经营、监督企业。企业的每项经营活动除考虑自身的经济效益之外，还必须考虑对社会成本和效益的影响，不仅要考虑短期行为，还要对长期行为负责。

目前，企业社会责任主要内容涉及“人权”、“劳动”、“环保”、“反腐败”等方面。具体而言，就是企业应在其所能影响的范围内支持并尊重对国际社会做出的维护人权的宣言，不袒护侵犯人权的行为。有效保证组建工会的自由与团体交涉的权利，消除任何形式的强制劳动，有效废除童工，杜绝在用工与职业方面的差别与性别歧视。企业应主动承担环境保护责任，推进环保技术的开发与普及。积极采取措施反对强取和贿赂等任何形式的腐败行为。

对企业而言，将社会责任提升至战略高度是一种挑战。从短期看制定社会责任标准会付出一些较高的成本，但是从长远看，则会给企业创造许多市场竞争优势，比如（1）以社会责任为代表的企业社会责任正在逐渐帮助企业获得国际贸易间谈判的壁垒优势；（2）防止合作公司对本企业形成的相关法律纠纷；（3）提升自身的国际形象，构建品牌知名度；（4）改善本企业内部的劳工关系，提高雇员的忠诚度。所以，围绕前述的社会责任具体标准，分阶段建设员工的健康安全、集体谈判、差别待遇、工作条件及报酬等相关制度，并且积极获得国际标准认证，能够保证企业的最大利益，并在企业社会责任战略上获得差异化的竞争优势。

重视企业社会责任，就是构筑社会价值理念，积极参与社会活动，获得社会认可程度。包括环境保护、生态平衡、健康教育、社区扶助（适当的捐赠）等多项内容的积极参与，是近年来企业构筑社会责任形象的通用做

法，一些企业已经开始积极地充实这些社会价值，如构建专门的组织机构HSE部门（健康、安全、环境保护的简称，即Health，Safety，Environment），旨在通过此举提升企业的形象，改善员工的工作环境等，都作为企业重要的一项营销差异战略。

参考文献：

[美] 菲利普·科特勒、南希·李：《企业的社会责任》，机械工业出版社2011年版。

刘长喜：《企业社会责任与可持续发展研究——基于利益相关者和社会契约的视角》，上海财经大学出版社2009年版。

黄晓鹏：《企业社会责任：理论与中国实践》，社会科学文献出版社2010年版。

彭华岗：《企业社会责任管理体系研究》，经济管理出版社2011年版。

（杜培枫）

产业同构化
Industrial Isomorphism

产业同构化，也称产业结构趋同，包括地区之间产业雷同、结构重复、规模相似以及同时存在着隔离的情况，是产业结构不合理的现象。产业同构化是由于过分强调各地区的自给自足，于是各地区追求产业的门类齐全、自成体系，而不考虑专业化协作的结果。产业同构化造成了生产规模小、产品成本高、质量低劣等后果，并且使地区经济封锁，也破坏了有效的产品竞争，使资源得不到合理的配置。

产业结构趋同的测度方法很多，一般常用的是联合国工业发展合作组织国际工业研究中心提出的相似系数，相似系数S_{ij}定义为：

$$S_{ij} = \frac{\sum_n X_{in}X_{jn}}{\sqrt{\sum_n X_{in}^2 \sum_n X_{jn}^2}}$$

式中，i和j分别代表两个进行比较的地区；X_{in}和X_{jn}分别代表部门n在地区i和地区j工业结构中所占比重；$0 \leqslant S_{ij} \leqslant 1$。若$S_{ij}=1$，表明两个地区的产业结构完全相同；若$S_{ij}=0$，表明两个区域的产业结构完全不相同；$S_{ij}$越大，表明两个地区的产业同构化现象越严重。产业结构趋同或是趋异，本

质上反映的是产业的空间布局是趋于集中还是趋于均衡。因此，一些测量产业集中度的指标也可以用来测度地区间的产业同构化程度。常用的指标有赫希曼指数（Hirschman Index）、洛伦兹指数（Lorenz Index）两种。此外，还可以通过研究不同地区各产业部门的区位商，借此判断不同地区的专业化部门，如果专业化部门相似度高，可以一定程度上判断地区产业结构存在趋同现象。

产业结构趋同，是我国经济发展过程中长期存在的一个结构性问题，最早被提出于20世纪80年代，但其存在却可以追溯到新中国成立初期的计划经济时代。改革开放以前，在国家区域平衡发展战略和三线布局思路指导下，国家大量资源和政策向中西部地区倾斜，从而使得经济基础较差的中西部地区也建立了完善的工业体系，地区产业存在同构化现象（江世银，2005）；改革开放以后，我国地区间产业结构趋同又经历过三次高峰期，前两次分别发生在20世纪80年代和90年代，最新的一次始于2002年，地区间盲目重复建设现象严重（张可云，2007）。改革开放以后的产业同构化现象产生的原因与计划经济时期存在差异。经济学家解释改革开放以后这种现象产生的原因最普遍的观点是，随着中央向地方行政性分权，地方政府出于利益驱动而实行地方保护主义，造成市场分割，从而导致产业同构化。也就是说，正是体制性问题造就了这一经济结构性问题（张平和李世祥，2007；银温泉和才婉茹，2001）。也有学者在行政性分权原因基础上也同时认为还存在历史原因（夏兴国和李洪斌，1998；江世银，2005）。但也有学者得出相反的结论，即改革期间（1980～2004年）产业结构同构化有减缓的趋势（贺灿飞、刘作丽和王亮，2008）。

普遍的观点认为地区之间产业同构化是个较为严重的问题，其会损害分工效益和规模经济，并且地区之间市场分割必然造成资源浪费和产能过剩。研究表明不同省份之间产业结构同时存在趋同现象，且同一类别中的省份之间趋同现象更加明显，这又说明我国地区之间劳动分工表现得并不合理。且从过去10年经济发展的经验来看，地区之间并没有基于自身资源禀赋差异而建立更为合理的区域分工，相反，产业趋同在进一步加强，这种趋势无论是整体上，还是组内和组间都表现一致，我国经济发展过程中产业结构转换表现出各个类别的省份之间“齐步走”的现象。也有学者认为不能简单地就对产业趋同一棍子打死，而是要区分合意的和非合意的产业趋同（陈耀，1998）；不同地区之间由于自然条件、要素禀赋、发展水平、技术条件等的相似性，必然导致一定程度的产业趋同（鲍华俊、徐青和王德全，2004；

朱同丹，2003；王志华和陈圻，2007）。

参考文献：

鲍华俊、徐青、王德全：《长江三角洲地区制造业同构与经济效益的关系》，载于《经济论坛》2004 年第 23 期。

陈耀：《产业结构趋同的度量及合意与非合意性》，载于《中国工业经济》1998 年第 4 期。

陈耀：《对我国地区产业结构趋同要有准确判断》，载于《经济管理》1998 年第 4 期。

贺灿飞、刘作丽、王亮：《经济转型与中国省份产业结构趋同研究》，载于《地理学报》2008 年第 8 期。

黄赜琳、王敬云：《地方保护与市场分割：来自中国的经验数据》，载于《中国工业经济》2006 年第 2 期。

江世银：《我国区域产业结构形成及其趋同的历史分析》，载于《中国经济史研究》2005 年第 1 期。

沈坤荣、马俊：《中国经济增长的“俱乐部收敛”特征及其成因研究》，载于《经济研究》2002 年第 1 期。

王志华、陈圻：《长三角省际贸易强度与制造业同构的关系分析》，载于《产业经济研究》2007 年第 1 期。

夏兴园、李洪斌：《对转轨时期我国产业结构趋同的理论思考》，载于《经济评论》1998 年第 6 期。

银温泉、才婉茹：《我国地方市场分割的成因和治理》，载于《经济研究》2001 年第 6 期。

张可云：《中国第三轮区域经济冲突凸现——国家“十一五”规划专家委员会委员张可云访谈》，载于《南方周末》2007 年 3 月 22 日。

张平、李世祥：《中国区域产业结构调整中的障碍及对策》，载于《中国软科学》2007 年第 3 期。

朱同丹：《长三角产业同构之我见》，载于《江南论坛》2003 年第 12 期。

（廖建辉　李钢）

现代经济学大典

A Dictionary of Modern Economics

[产业经济学分册]

经济科学出版社
www.esp.com.cn
电话查询010-67862315
防伪码

ISBN 978-7-5141-7120-4
定价：99.00元

ISBN 978-7-5141-7120-4
9 787514 171204 >