



第五章 市场结构与厂商均衡

本章主要研究：

在不同市场条件下厂商如何决定价格、产量、实现利润最大化。



学习目标



- 1、了解完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场四种市场结构的特征；
- 2、理解不同的市场结构中产量和价格的确定；
- 3、掌握不同厂商的市场均衡条件以及厂商的目标选择；
- 4、解释为什么完全竞争企业面临一条水平的需求曲线；
- 5、确定企业停产的条件；
- 6、确定如何得到市场供给曲线；
- 7、说明垄断市场上的歧视价格；
- 8、解释垄断竞争市场上的产品差别竞争；
- 9、解释为什么一些寡头更希望成为垄断者。



第一节 市场及其分类

第二节 完全竞争市场

第三节 完全垄断市场

第四节 垄断竞争市场

第五节 寡头垄断市场

第六节 不同市场经济效率的比较



第一节

市场及其分类



一、市场结构的划分标准

1、市场与市场结构

市场 (Market)，是指卖者和买者相互作用以决定商品价格和交易数量的一种组织形式或制度安排。

任何一种商品都有一个市场,有多少种商品就有多少个市场.有些市场有实在的空间场所;而另一些市场是由电话或计算机连接起来的。现在,还有一种市场是在互联网上展开的。

行业 (industry) 为同一市场提供商品的所有厂商的总和。

市场结构 (Market Structure)，是指市场的组织和构成，它会影响厂商的行为和活动。

2、竞争与垄断

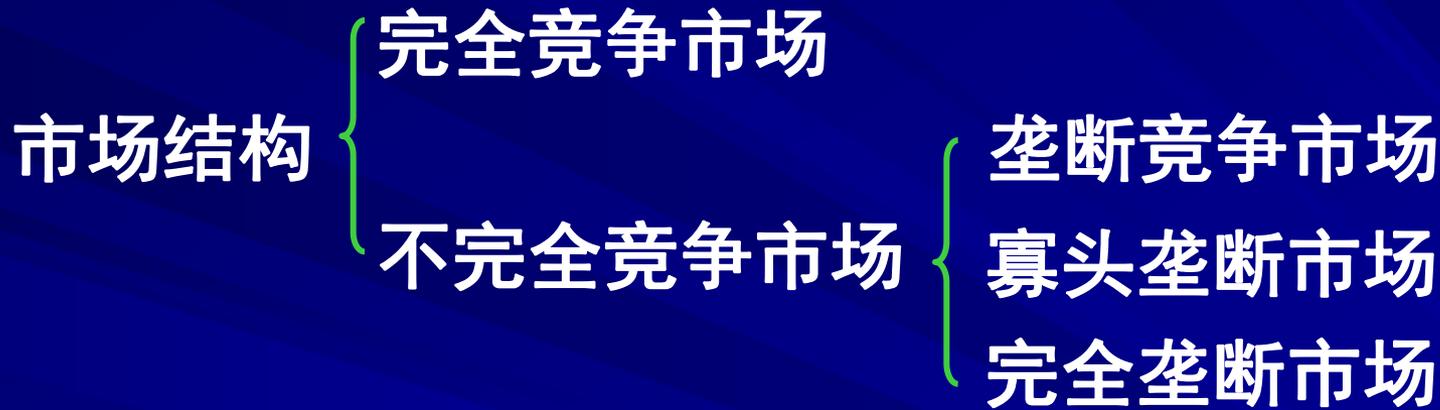
竞争是指每个买者和卖者与市场的规模相比微乎其微，因而他们各自没有能力影响市场价格。

垄断是指某个企业可以影响出售商品的市场价格，就是说该企业有市场势力。



划分市场结构的标准

根据竞争和垄断的程度，将市场分为四种类型，



● 如何判断市场的垄断与竞争程度？从五个要素判断：

- (1) 市场上厂商的数目；
- (2) 厂商所生产的产品差别程度；
- (3) 单个厂商对市场价格的控制程度；
- (4) 厂商进入或退出一个行业的难易程度；
- (5) 市场信息通畅程度。



市场上厂商的数目

参与者越多，竞争程度可能就越高，否则竞争程度就越低。参与者多的市场，每个参与者的交易量只占市场交易量得很小的份额获比重，对市场价格缺乏控制能力，竞争能力比较小，厂商之间的竞争相对比较激烈；反之，如果市场上交易者数量很少，每个厂商在市场中都占有重要地位，厂商之间因为缺乏竞争就容易形成垄断。

(2) 厂商所生产的产品的差别程度

产品差别是同一种产品在质量、牌号、形式、包装等方面的差别。**产品差异引起垄断。**

产品差异是为了满足消费者的不同偏好，形成不同的细分市场。每种产品都以自己的某种特色吸引不同的消费者。这样，一些有特色的产品就在喜爱这一特色的消费者群中形成了自己的垄断地位。

产品差异越大，垄断程度越高。产品差异可以分为：**物质差异、售后服务差异、形象差异。**

产品之间的差异越小甚至雷同，相互之间替代品越多，竞争程度就越强。

(3) 单个厂商对市场价格的控制程度

凡是产品交易价格是由**市场供求关系**来决定的市场，其竞争程度就比较高；反之，凡是企业能够**用自己的力量**在不同程度上决定产品的市场交易价格，其市场竞争程度就比较弱，在这样的市场结构中就容易不同程度地产生垄断。



(4) 厂商进入或退出一个行业的难易程度

- 一个行业的进入门槛越高，进入限制越多，企业就越难进入，从而垄断程度越高；反之，一个行业进入门槛越低，进入限制越少，企业进入就越容易，从而竞争程度越高。
- 进入限制来自自然和立法两个方面。
- 自然：资源控制与规模经济
- 例：南非德比尔斯公司控制了全世界钻石资源的80%，其他企业就很难进入钻石行业。
- 自然垄断：是厂商的平均成本在很高的产量水平上仍随着产量的增加而递减，也就是说，存在着规模经济。
- 例：自来水行业只有一家企业时，平均成本才能最低，若其他企业进入，那平均成本将升高，不合算不经济。



立法（指法律限制进入某些行业）：

- ①**特许经营**，政府通过立法把某个行业的经营权交给某个企业，其他企业不得从事这个行业，例如，邮政由国家邮政局独家特许经营；烟草也实行专卖。
- ②**许可证制度**。有一些行业由政府发放许可证，没有许可证不得进入。例如，出租车要有营业牌照才能经营。此外，许多岗位都需要有相应的职业资格证书才予以准入，如律师要有律师资格证书，教师要有教师资格证书，驾驶员要有驾驶执照等。
- ③**专利制**。专利是给予某种产品在一定时期的排他性垄断权，企业为获取专利许可权就无法进入该行业从事这种产品的生产。

例如，美国微软公司的视窗操作系统受专利法保护。



(5) 市场信息通畅程度。

- 市场参与者对供求关系、产品质量、价格变动、销售方法、灌高效国等经济和技术的信息资料越是了解，市场竞争程度就越高，否则，市场竞争程度就越低。



二、市场类型的划分和特点

市场类型	厂商数量	产品差异	厂商对价格的控制	进出行业的难易	接近哪种商品市场
完全竞争市场	很多	几乎没有	没有	很容易	一些农产品
垄断竞争市场	较多	有很小的差异	厂商对价格有很小的影响力	较容易	一些轻工产品、零售业
寡头垄断市场	很少只有几个	有差异	有较大的影响力	比较困难	钢铁、汽车、石油
垄断市场	只有一个	只有一种产品，没有替代品	价格受厂商的控制	很困难不可能	公用事业：水电



第二节

完全竞争市场



一、完全竞争市场的含义与条件

- **含义：**完全竞争市场又称纯粹竞争市场，是指只有竞争没有垄断的市场结构，或者说竞争不受任何阻碍或干扰的市场结构。
- **条件：**
 - 1、市场上有许多生产者与消费者；
 - 2、市场上的产品是同质的，即不存在产品差别；
 - 3、资源完全自由流动；
 - 4、市场信息是畅通的。



完全竞争市场上的价格、需求曲线、平均收益曲线、 边际收益曲线

● 1、商品价格和需求曲线

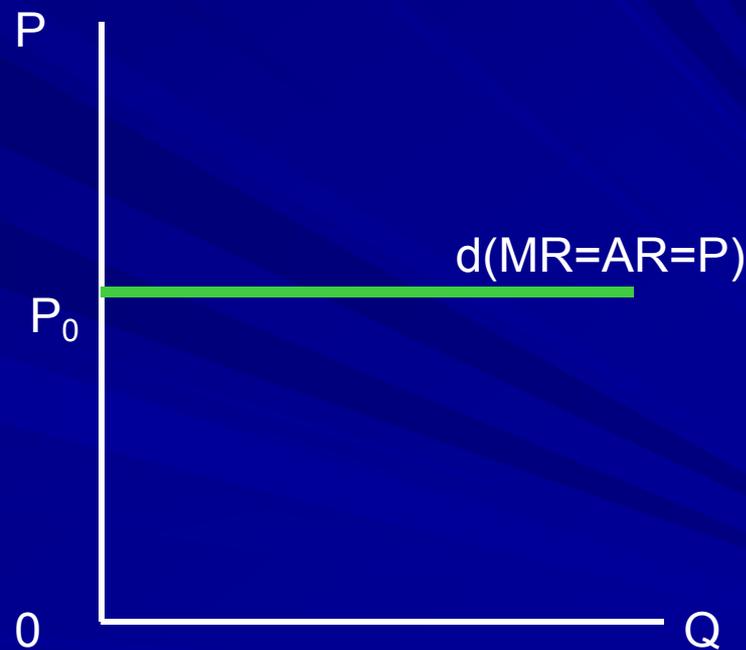
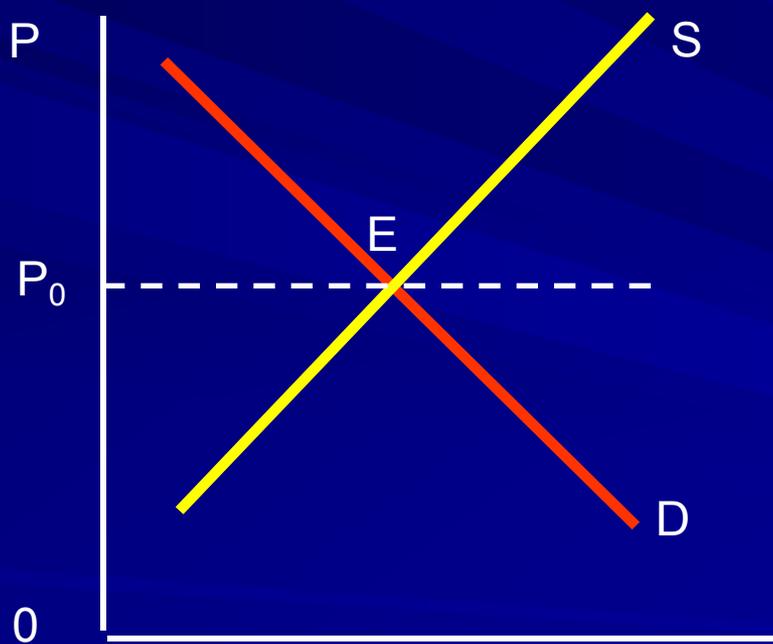
(1) **对整个行业而言**，需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线，供给曲线是一条向右上方倾斜的曲线，整个行业产品的价格就由这种需求与供给决定。

(2) **对个别厂商来说情况就不同了**。当市场价格确定之后，对个别厂商来说，这一价格就是既定的，无论它如何增加产量都不能影响市场价格。即是说，在既定的价格下，市场对个别厂商产品的需求是无限的。因此，**市场对个别厂商产品的需求曲线是一条由既定市场价格出发的平行线**。



完全竞争市场上的价格、需求曲线和收益曲线

1、商品价格和需求曲线



(a)完全竞争市场行业（市场）的需求曲线 (b)完全竞争市场厂商的需求曲线

图6—1 完全竞争市场和完全竞争厂商的需求曲线



左图中S代表行业供给曲线;它由该行业所有厂商的供给曲线加总而成; D代表行业需求曲线;它由所有该产品的个人需求加总而成。 P_0 是整个行业的供给与需求决定的均衡价格,即能使供给量与需求量恰好相等的成交价格。

- 右图中d代表单个厂商的需求曲线。如上所述,在完全竞争条件下,每个厂商按照市场决定的价格能够卖出他愿意卖出的任何数量。单个厂商的产品卖价与其销售量之间的这种关系,以市场对该厂商的产品的需求的角度来看,意味着市场对该厂商的产品的需求弹性无穷大,即单个厂商的产品的需求曲线是一条与横轴平行的直线,需求曲线与横轴的距离等于整个行业的供给与需求决定的价格 P_0 。



2、收益曲线

- 厂商总收益 (Total Revenue TR)：厂商销售一定量产品所得到的全部货币收入。
- $TR(Q) = P \times Q$
- 厂商平均收益 (AR)：厂商在平均每一单位产品销售上所获得的收入。

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

(产品价格)

厂商边际收益：厂商每增加一单位产品销售所获得的总收入的增量。

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} = \frac{d(PQ)}{dQ} = P$$

完全竞争市场上平均收益与边际收益

(1) 价格等于平均收益。(2) 平均收益与边

际收益相等，使

结论：因为 $P=AR, AR=MR$ 所以 $P=AR=MR$

注意：在各种类型的市场上，平均收益与价格都是相等的，因为每单位产品都按其平均收益出售。但只有在完全竞争市场上，对个别企业来说，才有平均收益=价格。因为只有在完全竞争市场上，个别企业销售量的增加才不影响价格。

即 $P=AR=MR$

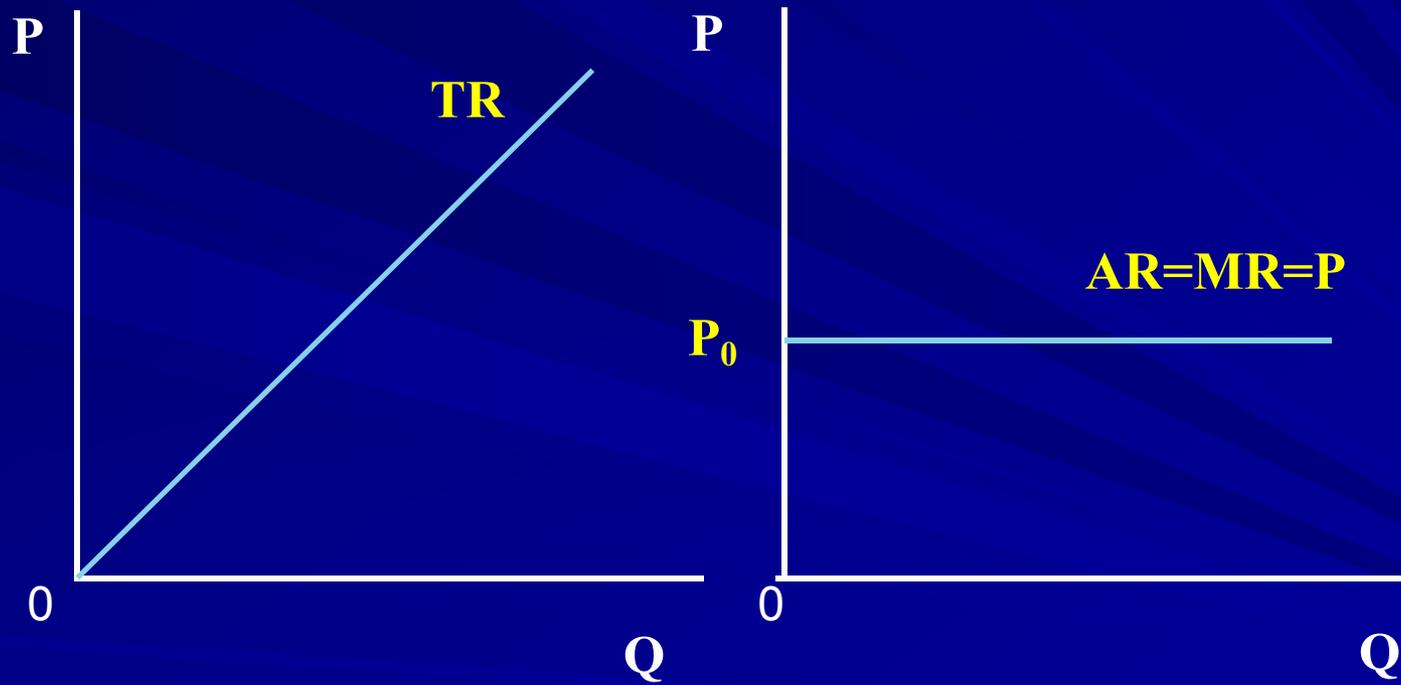


图6-2 完全竞争厂商的收益曲线



鸡蛋市场上，价格、平均收益与边际收益的相等关系

6-1完全竞争市场（鸡蛋市场）价格、总收益、平均收益与边际收益表

销售量Q	价格P	总收益TR	平均收益AR	边际收益MR
0	3	0	0	0
1	3	3	3	3
2	3	6	3	3
3	3	9	3	3
4	3	12	3	3
5	3	15	3	3
6	3	18	3	3

结论：完全竞争企业的需求曲线（d）、平均收益线（AR）、边际收益线（MR），三线合一。



三、完全竞争市场上的短期均衡



- 利润最大化原则
- 厂商利润最大化的条件：
 边际收益=边际成本 (MR=MC)
 - 当 $MR > MC$ ，增加产量可以增加利润
 - 当 $MR < MC$ ，减少产量可以增加利润
 - 当 $MR = MC$ ，利润达到最大
- **当 $MR = MC$ 时**，厂商实现利润最大化，但并不意味着厂商肯定盈利，是否盈利要分四种情况：
 - 能获得超额利润的产出
 - 超额利润为零的均衡产出
 - 亏损为最小均衡产出
 - 停止营业点
- 究竟是盈利还是亏损，只能比较在均衡产量下的**市场价格和平均成本**。如果市场价格大于平均成本，厂商便有盈利；如果市场价格小于平均成本，厂商便会亏损。

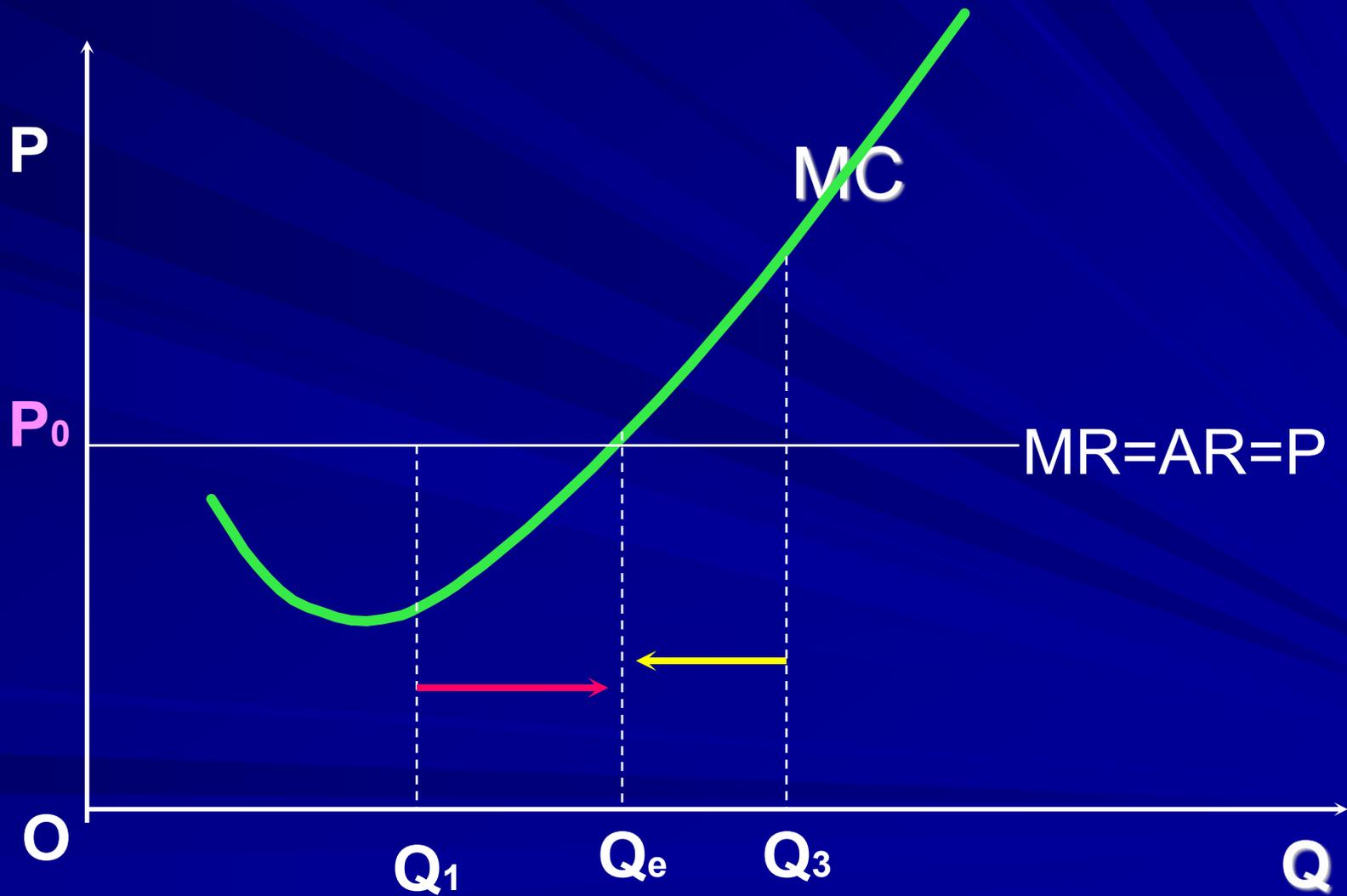


图6-5 利润最大化



当市场价格 $P=AR > AC$ 时，厂商获得超额利润。

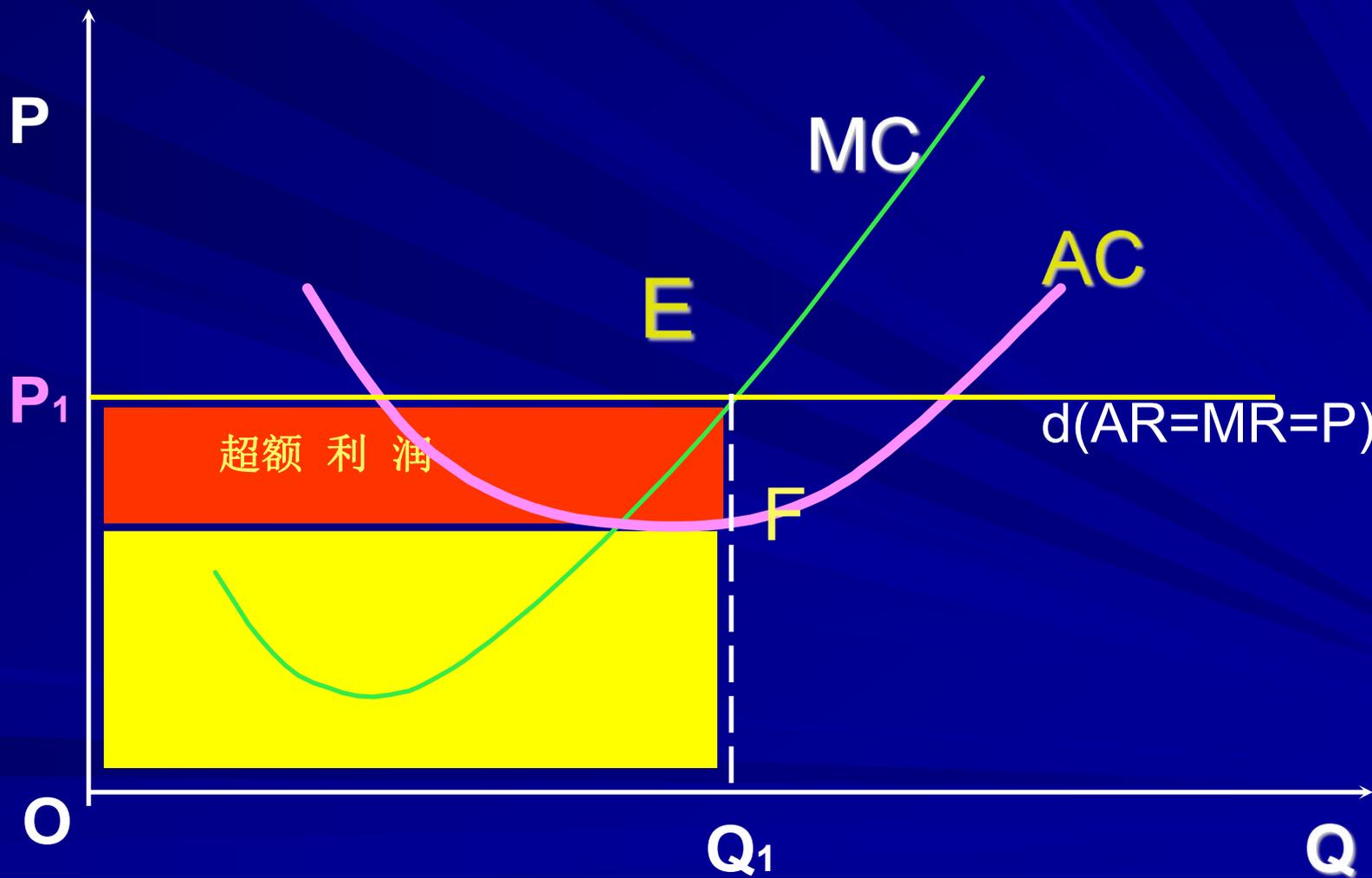


图6-6 完全竞争厂商短期均衡 (1)



(2) 当市场价格 $P=AR=AC$ 时，厂商超额利润为零。

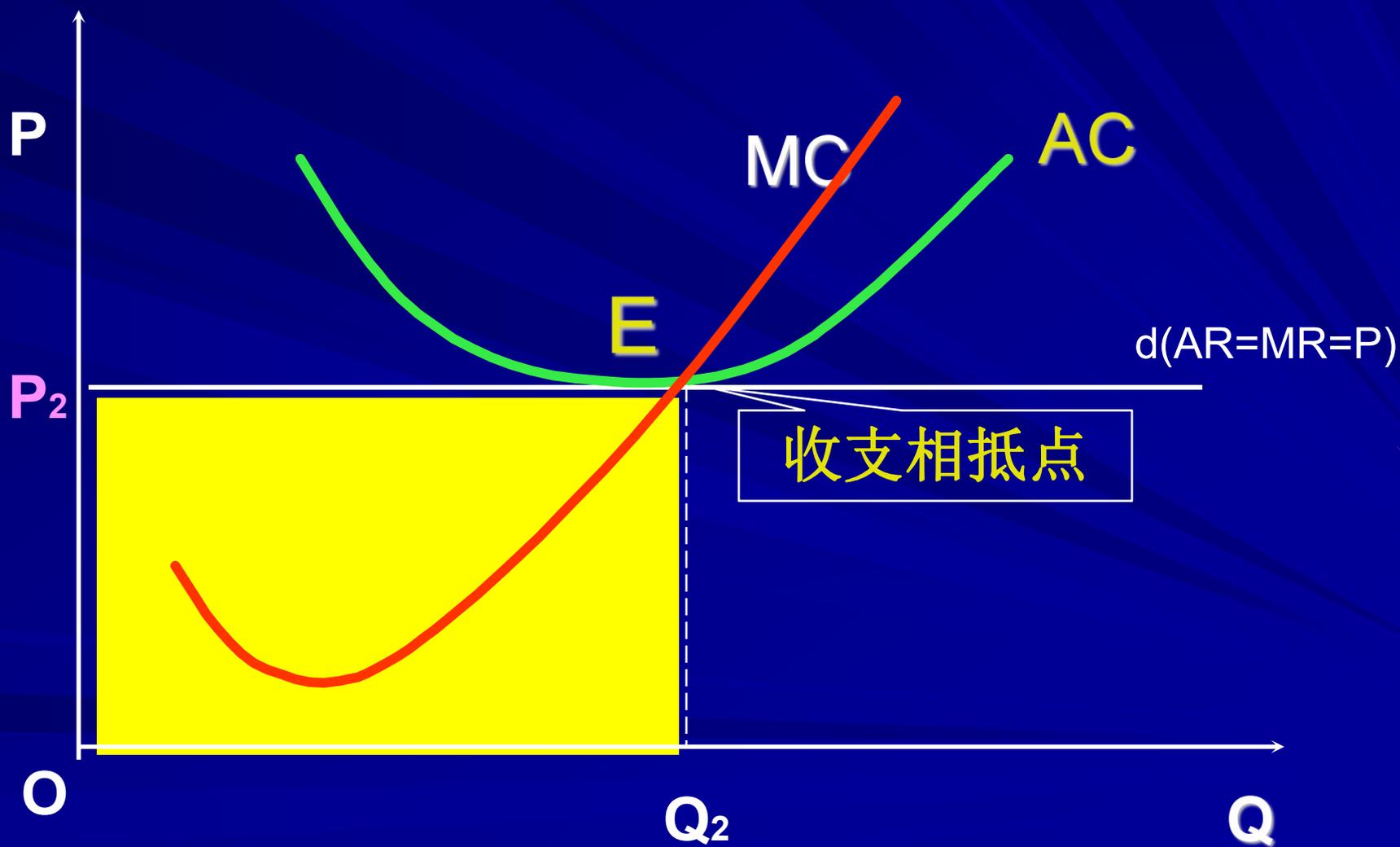


图6-7 完全竞争厂商短期均衡 (2)



当市场价格低于平均成本时，企业还应该生产吗？

按说，一家厂商在从事经营时至少使它的收益能弥补它的成本，否则，它将停止营业。但厂商在亏损一定限度内还会进行生产，这就要联系平均成本构成来说明。





(3) 当 $P=AR < AC$, $AR > AVC$, 厂商亏损, 但仍继续生产

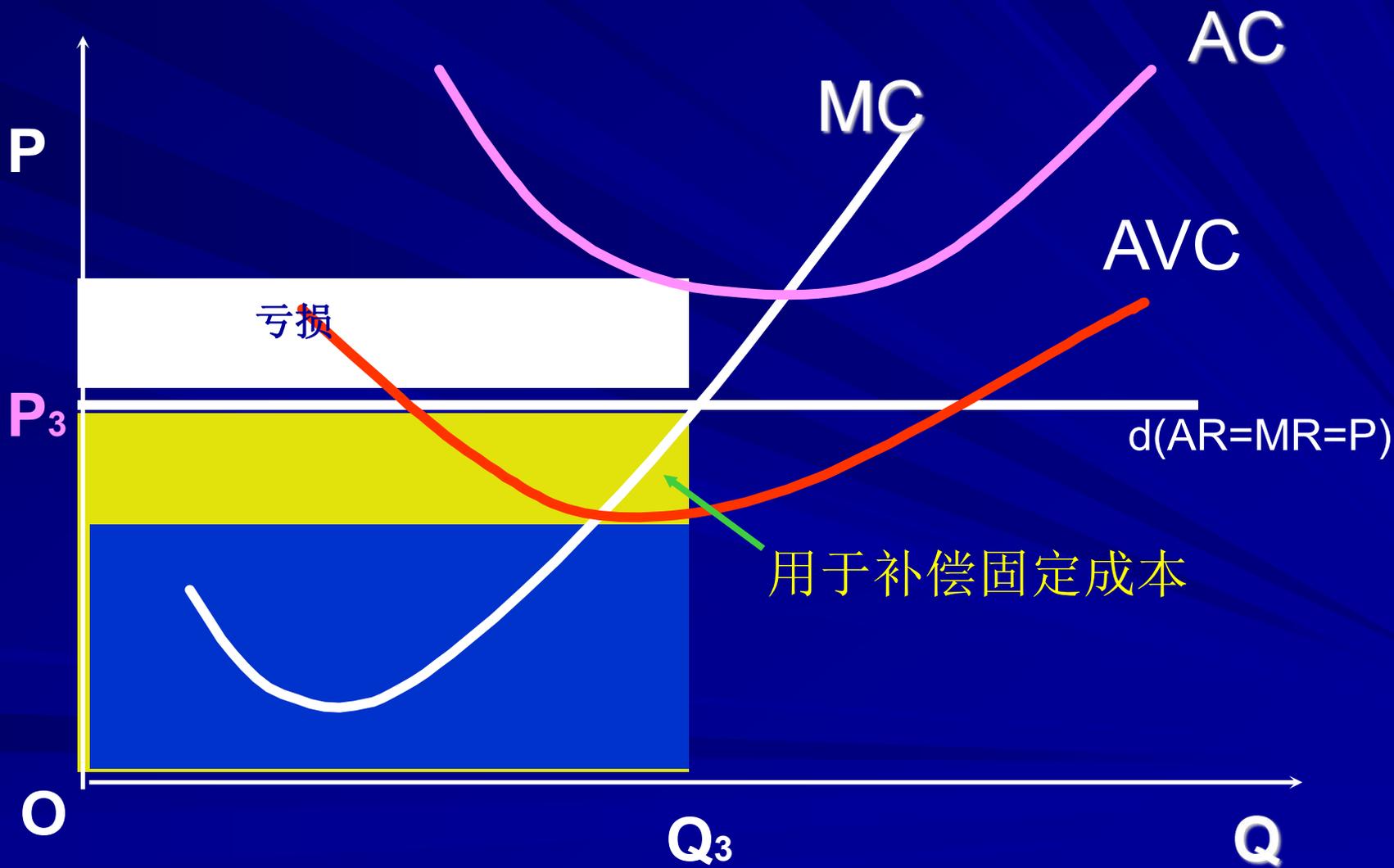


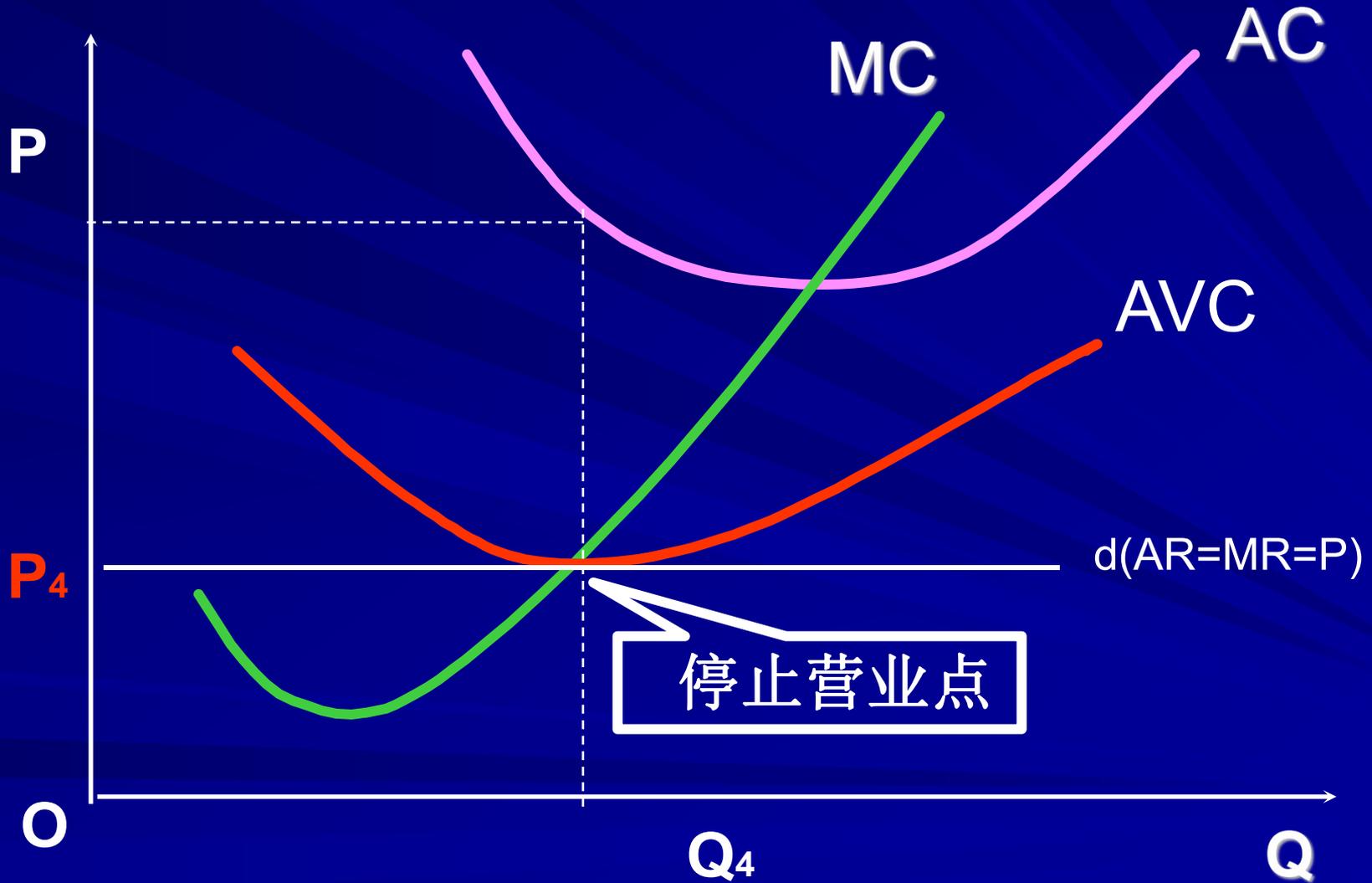
图6-8 完全竞争厂商短期均衡 (3)



如图, 当产量小于 Q_3 时, MR曲线位于MC曲线的上面, 这意味着每增加一单位产量还可以带来一点净收益, 从而使亏损总额减少; 反之, 当产量大于 Q_3 时, MR曲线位于MC曲线的下面, 这表示产量超过 Q_3 时, $MR < MC$, 从而使亏损增多, 所以 Q_3 是亏损为最小时的厂商的均衡产量. 亏损总额为 $\square P_3 P F E$ 的面积. 此时, 若继续生产除收回全部可变成成本 GQ_3 外, 还可补偿固定成本 EG 的损失 $\square P_5 P_3 E G$ 的面积。



(4) 当 $P=AR=AVC$ 时，厂商亏损，停止营业。





市场价格降到 P_4 ，需求曲线D与MC曲线相交于

E点,它又是AVC曲线与MC曲线交点(AVC的最低点),
此时，因 $AR=AVC$ ，这表示产品卖价正好足够回收全部可变成本，固定成本不能得到任何补偿。

因此，这是厂商利用已有厂房设备开工生产的最低价格。若平均价格更低，还进行生产，不仅FC得不到丝毫补偿，VC也不能全部收回来。所以，E点为厂商的停止营业点。



案例:

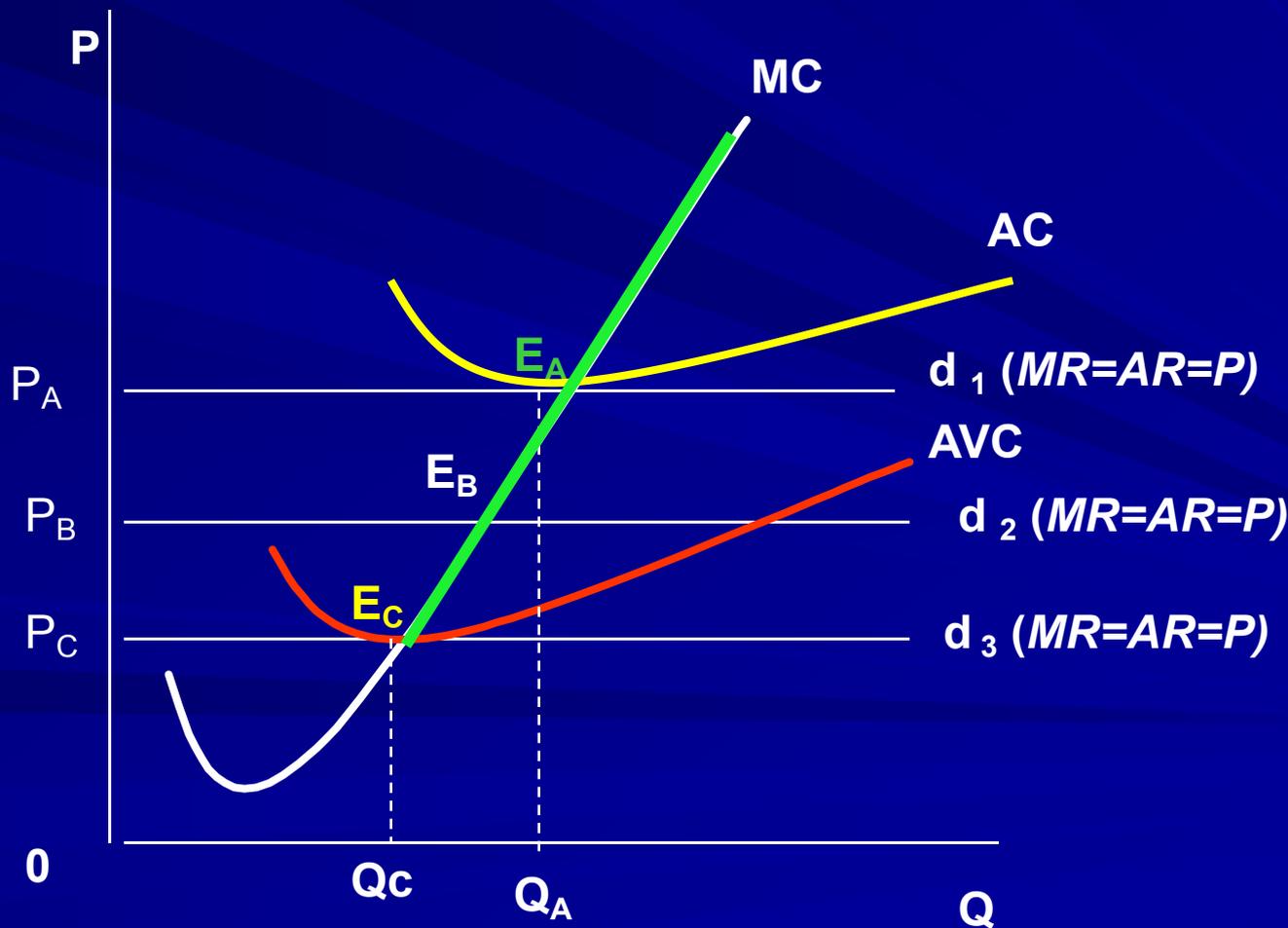


- 世界著名的泛美国际航空公司如何在亏损后仍能运行12年才寿终正寝？



四、完全竞争市场短期供给曲线

- 在短期中，厂商的供给曲线是停止营业点以上 ($P \geq AVC$) 的那部分边际成本所代表的曲线。如图6-3中的 $E_C MC$ 。





五、完全竞争市场的长期均衡

- —— 长期生产时厂商获利润最大化的状态。长期均衡时，厂商依旧要遵循 $MR = MC$ (LMC) 的原则。
- 但是，由于长期生产的特点，完全竞争厂商的长期均衡只有一种状态：所有厂商都达到零利润均衡，都只获得正常利润。



完全竞争市场上的长期均衡的实现过程和特点

- 在长期中,各厂商都可以根据市场价格来调整全部生产要素,也可以自由进入或退出该行业.这样整个行业供给的变动就会影响市场价格,从而影响各个厂商的均衡.
- 即当供小于求、价格高时,各厂商会扩大生产,其他厂商也会涌入该行业,从而整个行业供给增加,价格水平下降;
- 反之,供大于求,市场价格水平低,存在亏损,部分厂商退出,价格水平回升,直至行业亏损为零;调整的结果价格水平为 OP_0 .
- 最终价格水平会达到使各个厂商即无超额利润又无kuiii损的状态.这时,整个行业的供求均衡,各厂商的产量也不再调整,于是就实现了长期均衡.
- 完全竞争市场长期均衡的条件是:
- $MR = AR = MC = AC$

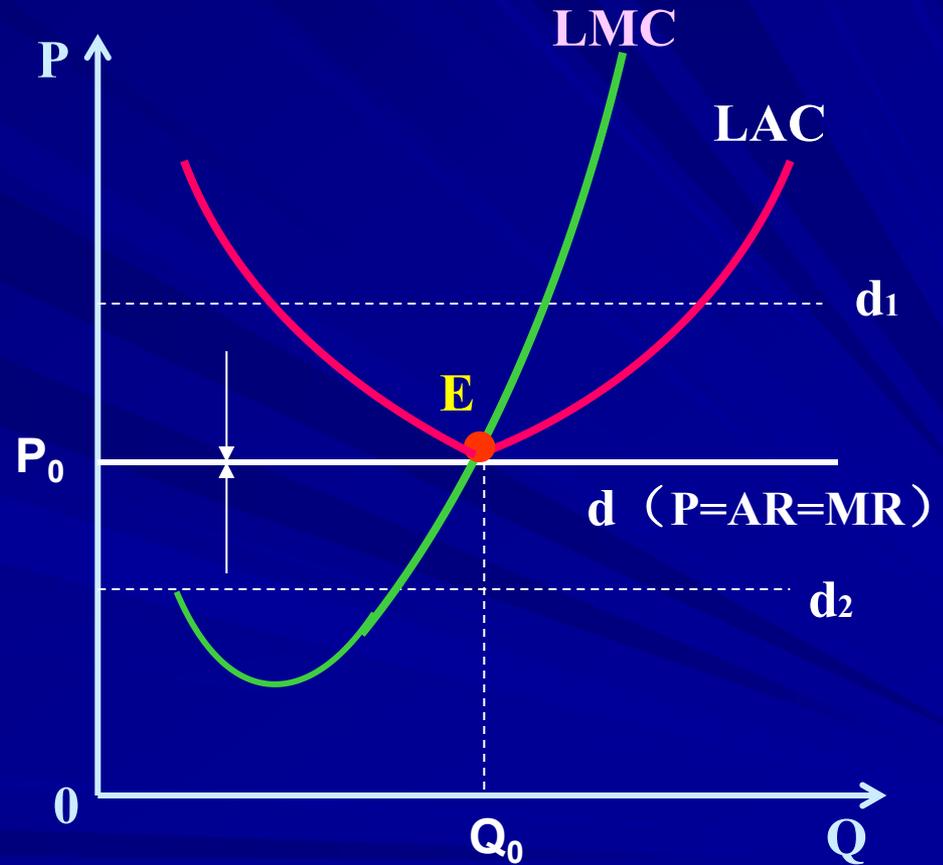


完全竞争下的长期均衡条件： $MR=AR=MC=AC$ 如下图所示

说明：

1、图中长期均衡点E又是收支相抵点，此时厂商所获得的只是作为生产要素之一的企业家才能的报酬——正常利润；

2、实现长期均衡时， $MC=AC$ ，此时，AC处于最低点。这说明在完全竞争条件下，可以实现成本最小化，从而也就是经济效率最高。这就是经济学家把完全竞争作为最优状态的理由。





对完全竞争市场的评论

优点:①在行业达到长期均衡时生存下来的厂商都具有最高的经济效率、最低的成本。

- ②在行业达到均衡时生存下来的厂商只能获得正常利润。如果有超额利润，新的厂商就会被吸引进来，造成整个市场的供给量扩大，使市场价格下降到各个厂商只能获得正常利润为止。
- ③在行业达到长期均衡时，每个厂商提供的产量，不仅必然是其短期平均成本曲线之最低点的产量，而且必然是其长期平均成本曲线之最低点的产量。

缺点:

- ①各厂商的平均成本最低并不一定是社会成本最低。
- ②产品无差别是消费者的多种需求无法得到满足。
- ③完全竞争市场上生产者的规模都很小，这是他们没有实力实现重大的科技突破，不利于技术发展
- ④实际中完全竞争的情况是很少的。而且，一般来说，竞争也必然引起垄断。
对完全竞争的分析为其它市场的分析提供了一个理论基础。



第三节

完全垄断市场的厂商均衡



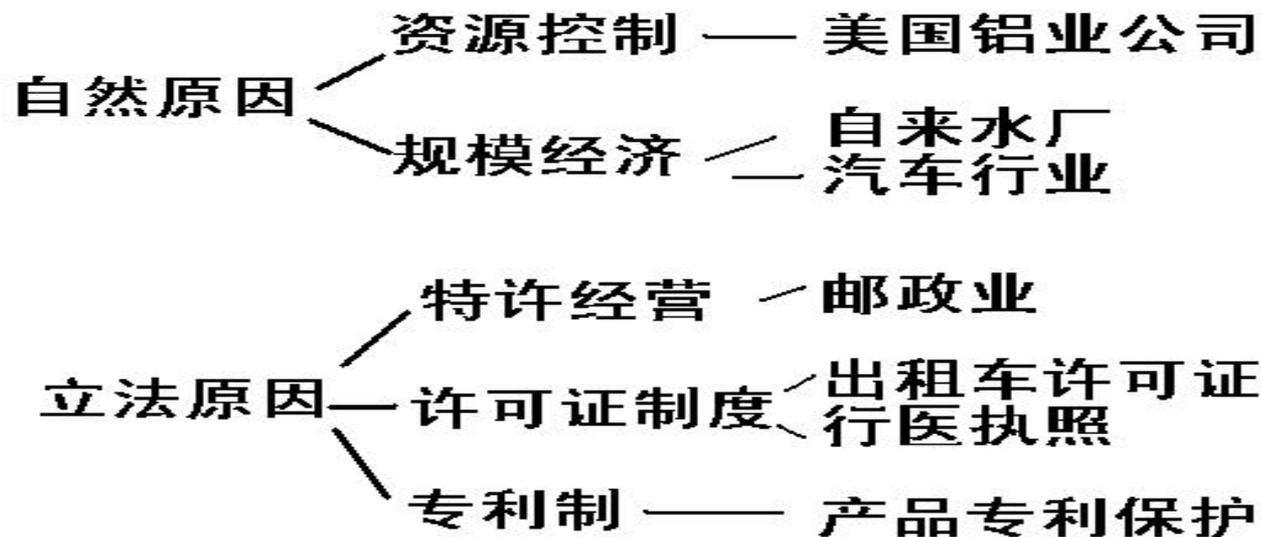


一、完全垄断市场的条件

- **垄断**的含义：完全垄断市场是指一家厂商控制某种产品的市场。

满足完全垄断市场的条件：

- (1) 该市场仅仅包含一个厂商生产和销售某一商品。
- (2) 这种商品不存在任何相近的替代品。
- (3) 其他任何厂商进入该市场极为困难，或者是根本不可能的。





完全垄断市场上的需求曲线、平均收益与边际收益

- 需求曲线**：D曲线是一条表明需求量与价格成反方向变动的向右下方倾斜的曲线。
- 平均收益AR与边际收益MR**：在完全垄断市场上，每一单位产品的卖价也就是它的**平均收益**，因此，价格仍等于平均收益。但当销售量增加时，产品的价格会下降，从而**边际收益**减少，这样平均收益就不会等于**边际收益**，而是平均收益大于**边际收益**，这时的**边际产量**小于**平均产量**。 $P=AR > MR$

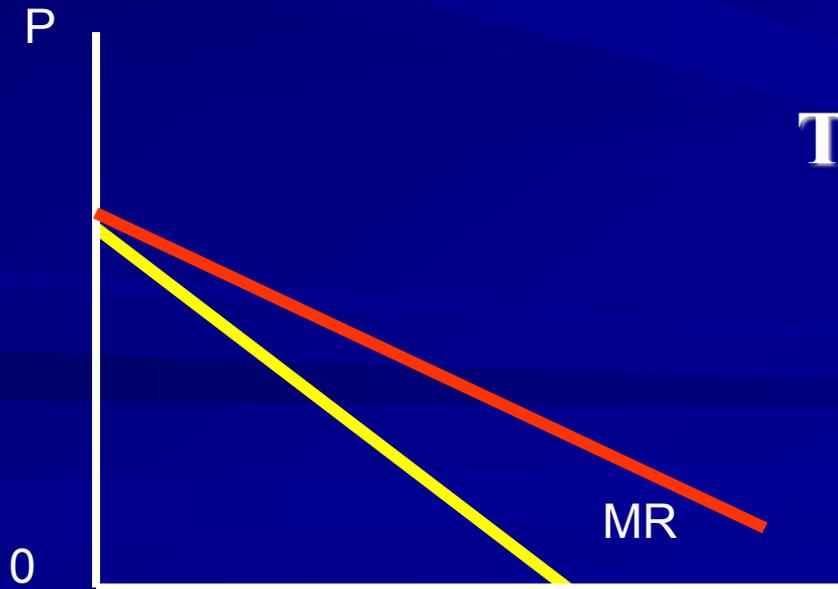
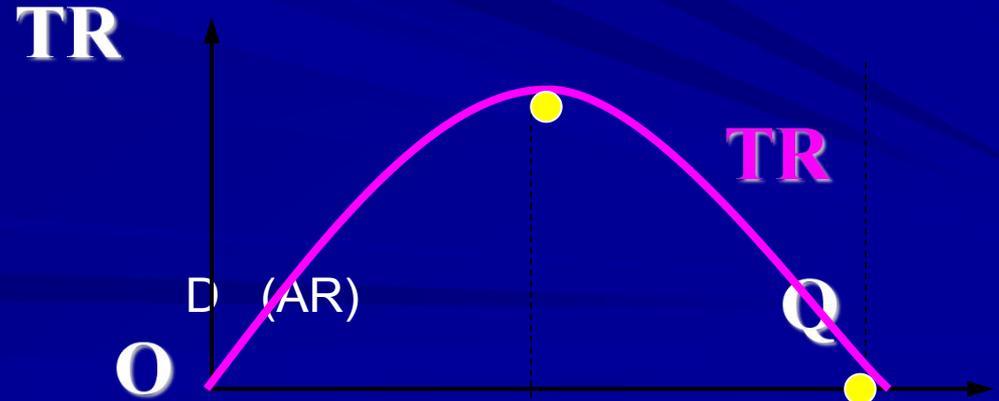


图6-3



垄断厂商的总收益曲线



三、完全垄断市场上的短期均衡

- 在完全垄断市场上厂商可以通过对产量和价格的控制来实现利润最大化。但也不能为所欲为，要受市场需求状况的限制。
- 在完全垄断市场上，厂商仍依据 $MR=MC$ 的原则来决定产量，这种产量决定后，短期中难以完全适应市场需求进行调整。这就会出现供大于求、或供小于求、或供求相等的状况。供大于求时，会有亏损；供小于求时会有超额利润；供等于求时则只有正常利润。
- 在短期均衡时，垄断厂商是盈利还是亏损，主要取决于**市场价格与平均成本**的比较。若市场价格高于平均成本，则有盈余；若市场价格低于平均成本，则会出现亏损。



(1) 若 $P=AR > AC$, 厂商获得超额利润。

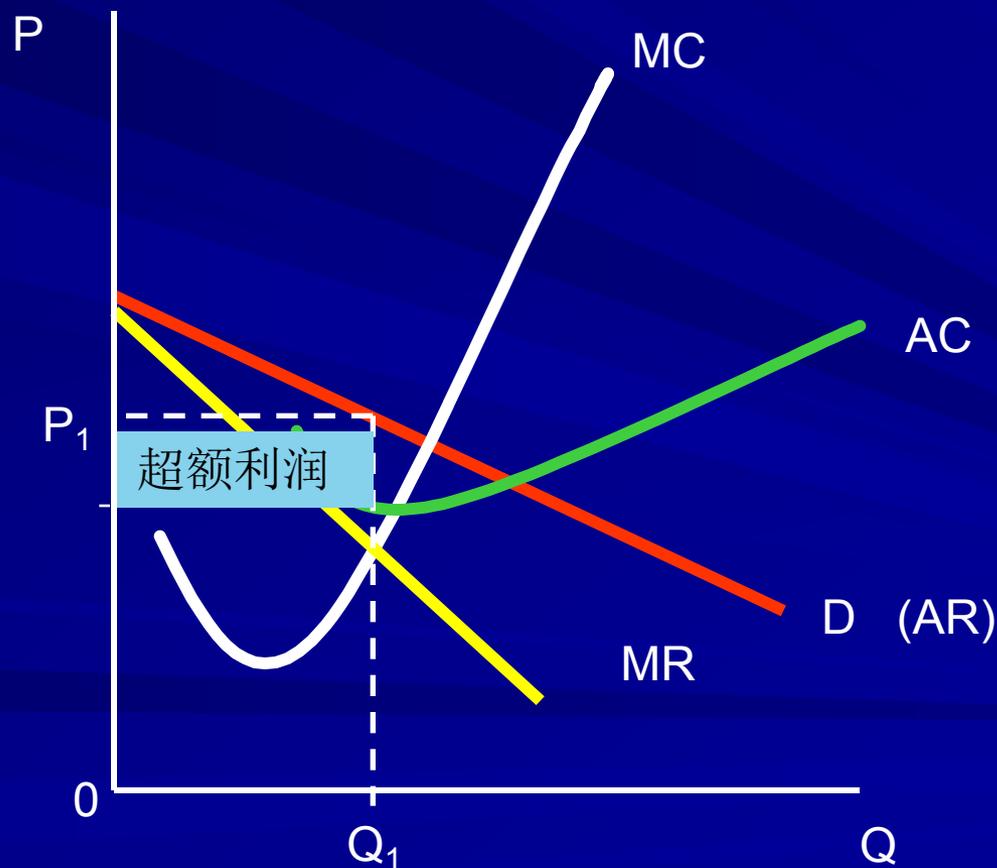
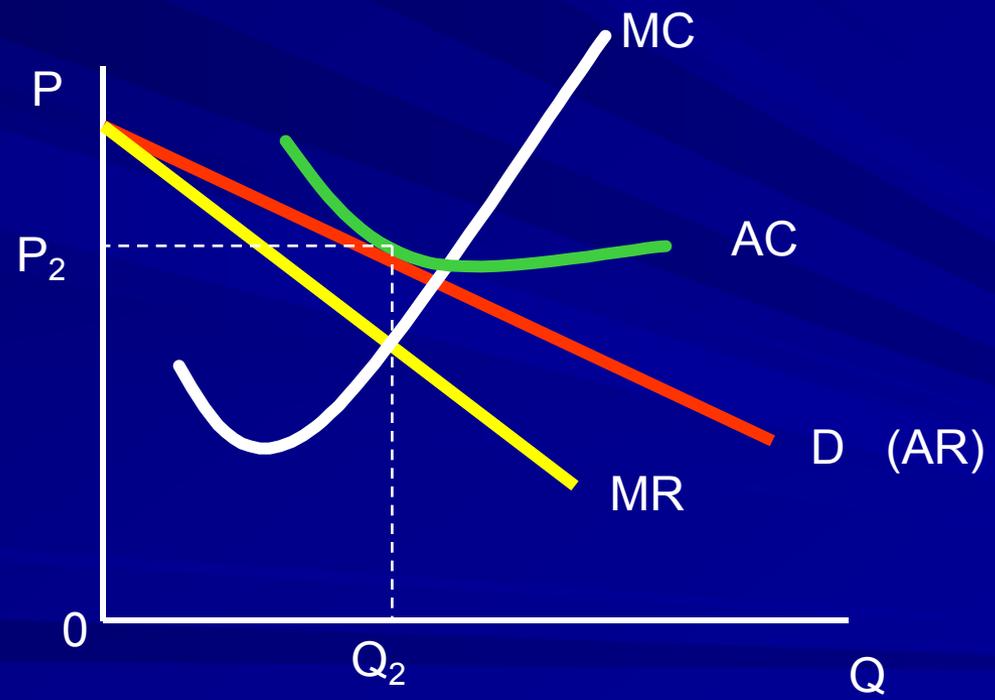


图6-5



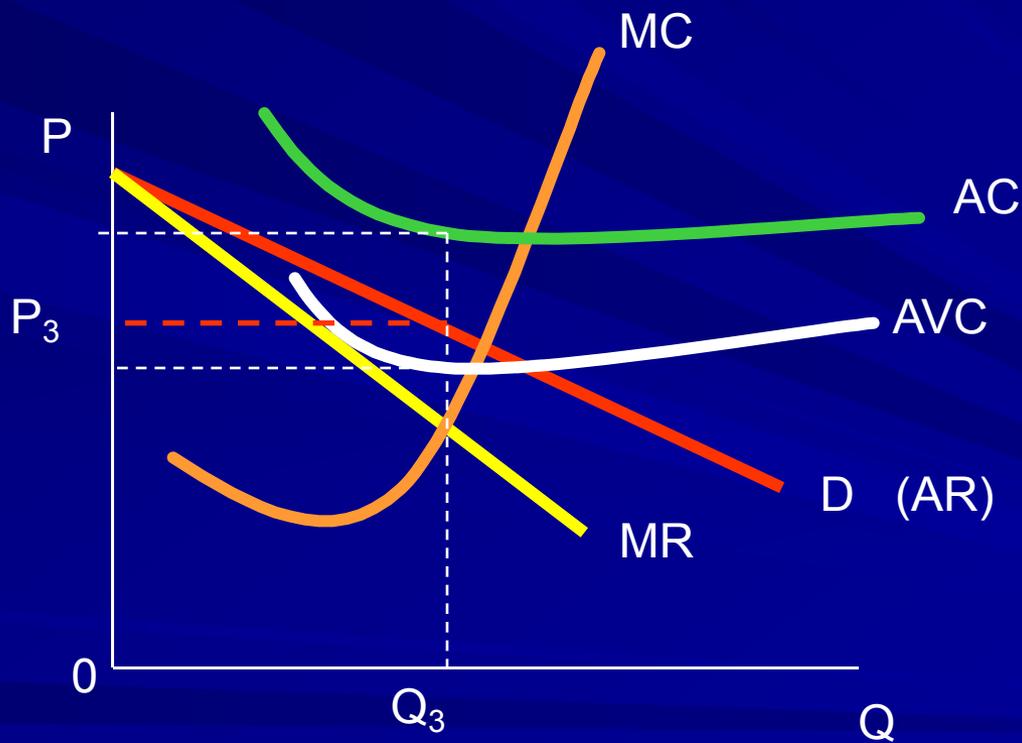
(2) 若 $P=AR=AC$, 厂商获得正常利润

- 实现盈亏平衡厂商短期均衡





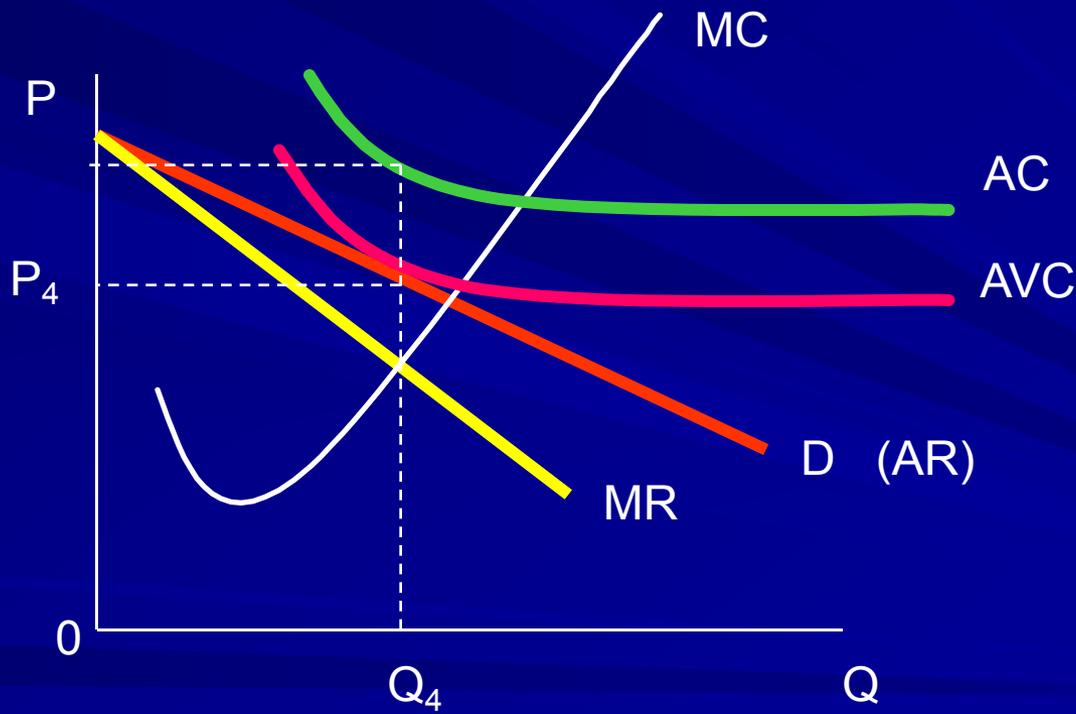
(3) 当 $P=AR < AC$, $AR > AVC$, 厂商亏损, 但仍继续生产



可见, 垄断并不保证一定能获取超额利润。能否获得利润, 取决于社会需求。



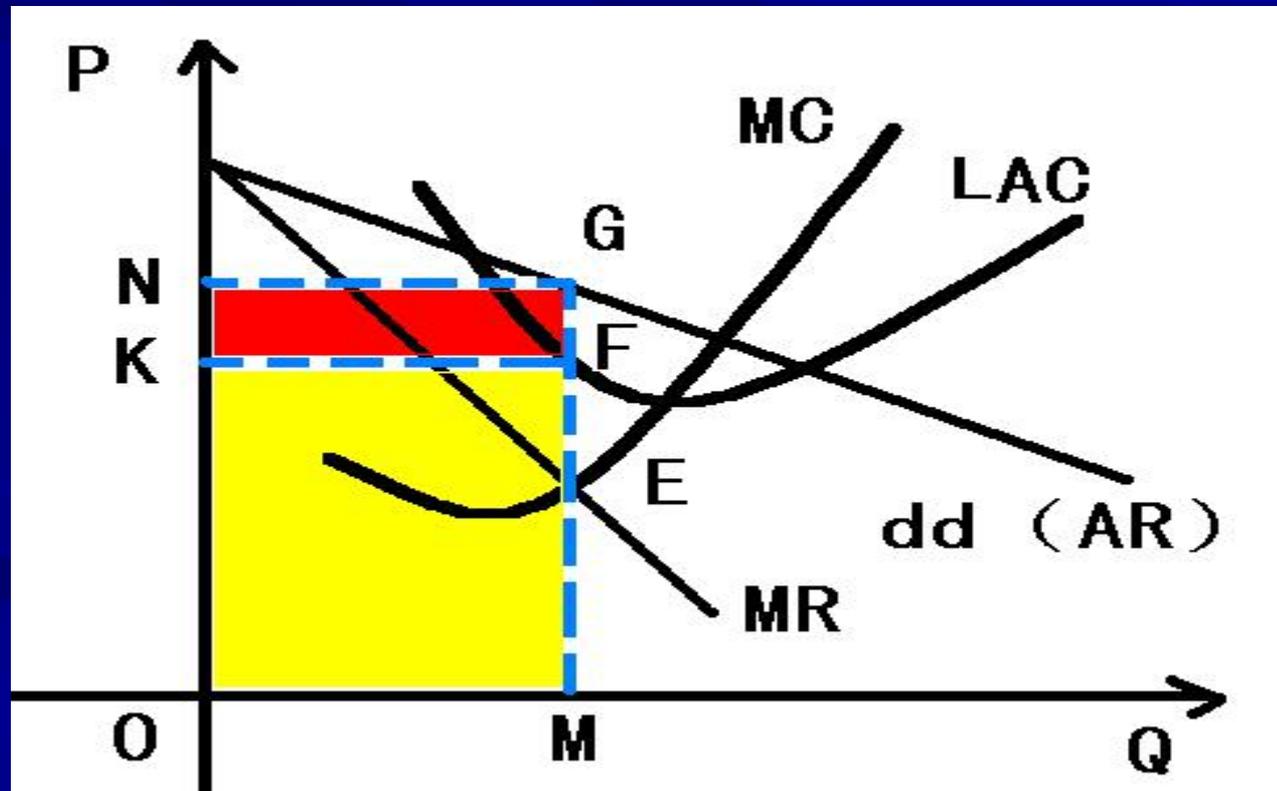
(4) $P=AR=AVC$, 厂商亏损且是停止营业点

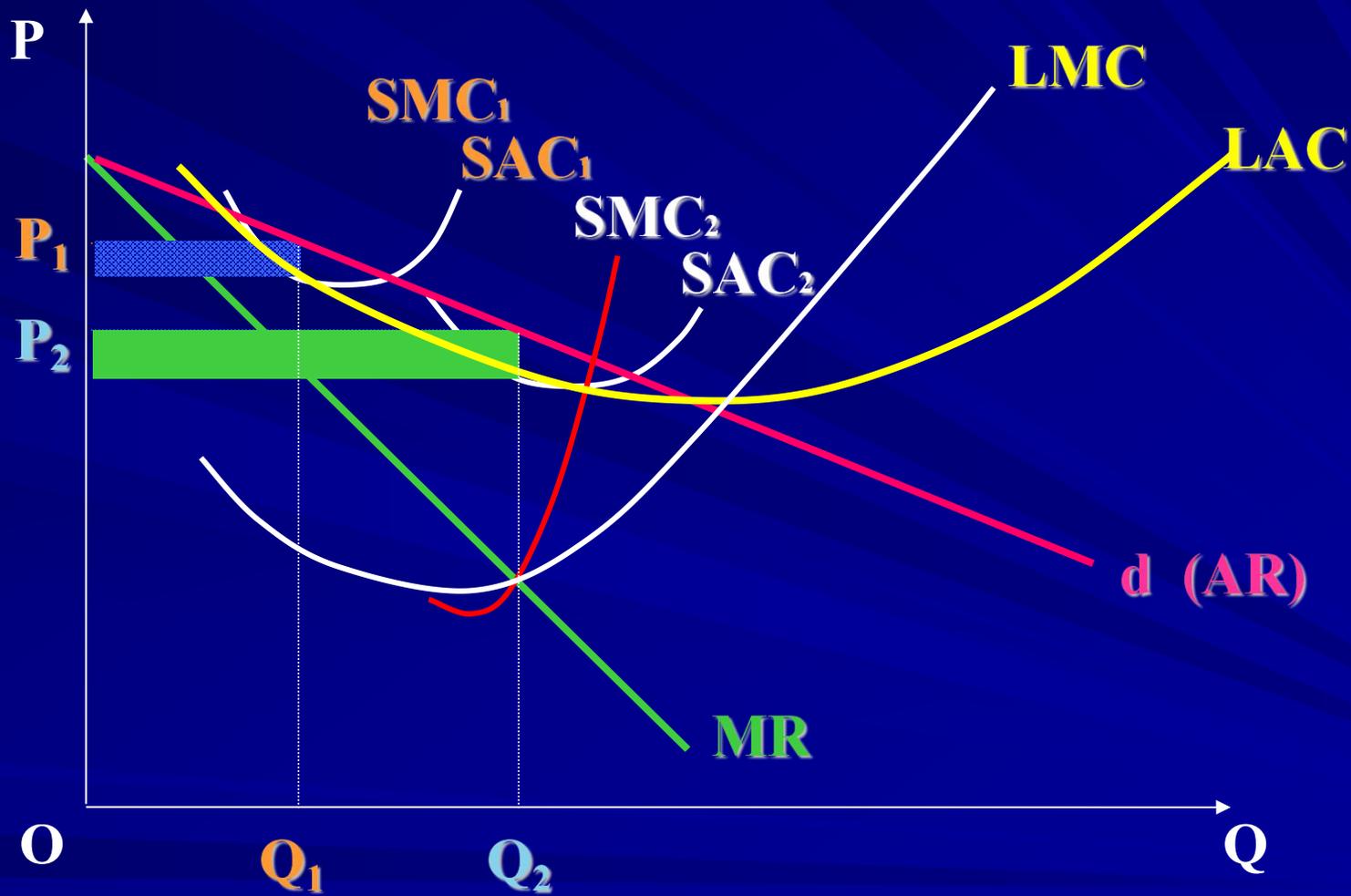




四、完全垄断市场上的长期均衡

- 在长期中，垄断厂商可以通过调节产量与价格来实现利润最大化。
- 均衡条件: $MR=LMC=SMC$
- 垄断厂商在长期中也能获得超额利润。($P > AC$, 获得超额利润。)





均衡条件

$$MR = LMC = SMC$$



五、垄断企业的定价策略

- **1、单一定价：**产品以相同价格出售给不同的消费者。
- **核心：**在考虑市场需求特点的情况下实施定价策略
- **A：高价少销----- 产品需求缺乏弹性**
- **B：低价多销-----产品需求富有弹性**
- **2、歧视定价：**同样的商品向不同的消费者收取不同的价格。
- **事例：**工业用电---居民用电
- **工业用水----居民用水**
- **基本原则：**
- **对需求富有弹性的消费者收取低价**
- **对需求缺乏弹性的消费者收取高价**
- **实施价格歧视的条件：**
- **实行价格歧视商品不能转售**
- **能用一定的标准把消费者分为需求缺乏弹性和需求富有弹性者**



价格歧视的类型

- **一级价格歧视**：又称完全价格歧视，是指完全垄断厂商在销售其产品时，对每个产品以不同的价格出售，以获得最大可能的收入。

例如，国外私人医生对富人和穷人收取不同的价格。

- **二级价格歧视**：是指垄断者对某个特定的消费者，按其**购买数量**的不同制定不同的价格，以获得较大收益的一种方法。如规定**买五送一**，**买十送三**；市话费**前三分钟两角**，**超过部分一分钟一角**。麦当劳等优惠券

- **三级价格歧视**：是指垄断者对同样的产品在不同的市场采取不同的销售价格。

- 如：同一商品在豪华商场于在超级市场、在穷人区与富人区、在城市与在农村等价格差别很大；很多服务性行业往往会对学生、老人、军人等一些特殊人群提供低价位的服务；电力公司对工业用电收费低，对居民用电收费高；通讯公司规定夜间通话费率低于白天通话费率。

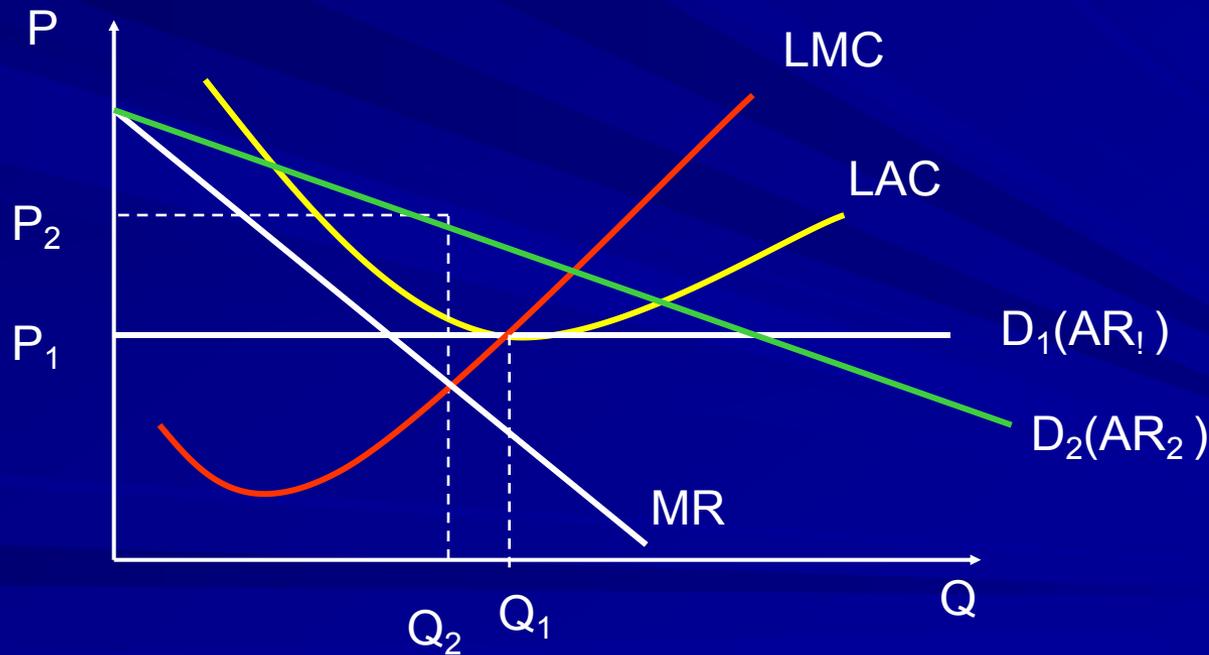
机票上的价格歧视——航空公司可以在一条飞机航线上，把它的乘客划分为**公务乘客**和**旅游休假乘客**，对**公务乘客**（需求弹性不足）就可**收费高一些**，而对**旅游休假乘客**收费可能低一些，因为对这部分需求弹性充足的乘客索取高价的结果会使需求量大幅度地下降。

- 最常见的价格歧视方法。要求厂商将消费者区分为不同组别，且不同组别消费者具有各自需求函数且需求弹性各不相同。
- 各个市场产品的价格高低取决于需求弹性，需求弹性较大的市场定价较低，而需求弹性较小的市场定价较高。



对完全垄断市场的评价

- 第一，生产资源的消费。这表现为，与完全竞争相比，平均成本与价格高，而产量低。



完全竞争与完全垄断市场长期均衡的比较



第二，社会福利的损失.垄断厂商实行价格歧视，消费者所付出的价格高，就是消费者剩余的减少。这种减少则是社会福利的损失。

- 第三，垄断者凭借其垄断地位获得超额利润，加剧了社会收入的不平等。
- 不同的观点：
 - 第一，政府对公共事业的垄断会给全社会带来福利。
 - 第二，垄断厂商具有更富厚的资金与人力，从而能更有力地促进技术进步。



案例 中国电信的垄断及其走向竞争

我国各大城市的电信业务过去一直是由邮电部独家垄断经营的。那时，家庭用户申请安装电话非常困难，从填表申请到上门拉线安装，其间耗时半年、一年是再平常不过的事，家庭用户还得交上数千元的初装费。在今天看来，这数千元的初装费的交纳是多么的不可思议。申请用户还必须到邮电系统经营的营业场所购买电话机，然后凭这特定营业场所的购机发票才能得到装机“恩赐”。那些营业场所的电话机品种稀少，式样陈旧，价格不菲，用户往往在电话开通后，再去别的商场随心所欲地选购自己喜爱的电话机。还有，用户如果到时不给电话安装人员送上几包甚至一条香烟，电话的开通也会成为问题。电信业务的完全垄断式经营不仅使电信服务不能令人满意，而且也造成了电信供给的严重不足。建国40年时，我国每200人占有的电话连一部都得不到。那时居民住宅区里，居民排长队依次打电话是一道特殊景观。多少商机在这种等待通话中消失了，多少个人隐私在这种众耳倾听中公开了。

在社会舆论的强大压力和政府的干预、介入下，1994年，作为中国电信公司竞争对手的中国联通公司成立，这标志着我国电信从垄断开始走向竞争。后来，基础电信领域有中国电信、中国移动、中国联通、中国铁通、中国网通、中国吉通等公司相互竞争。为了进一步削弱中国电信的明显竞争优势，形成更有效的竞争格局，2002年5月，中国电信分拆方案出台：南方20个省市的电信公司组成“中国电信集团公司”，北方10个省市的电信公司和网通、吉通重组为“中国网通集团公司”。这样的分拆重组后，原中国电信与移动、联通、铁通之间的实力差距得以大大缩小，从而竞争能够更加充分。

基础电信由垄断走向竞争的过程中，服务质量不断提高，服务价格明显下降，服务供给量快速增长。



反垄断政策

- 1、反托拉斯法
- 1890年，美国通过了第一部反垄断法——谢尔曼法。在此后的100多年间，美国国会又通过了一系列补充性法案来加强反垄断工作，这些法律构成了美国政府反垄断的基础。美国的反垄断法适用于几乎所有行业和公司。反垄断法禁止3类违法行为：阻碍交易的行为；有可能大幅降低某一特定市场竞争程度的企业兼并；旨在获得或维持垄断地位的反竞争行为。美国政府实施反垄断法的最终目的是“通过促进市场竞争来保护经济自由和机会。”
- 我国的反垄断法2008年8月1日施行。
- 2、自然垄断和政府的管制



第四节垄断竞争市场的厂商均衡

- 垄断竞争市场上厂商的需求曲线
- 垄断竞争市场上的短期均衡
- 垄断竞争市场上厂商的长期均衡
- 垄断竞争市场上的非价格竞争



两败俱伤的保暖内衣大战

- 当21世纪的钟声刚刚敲响时，中国保暖内衣市场上爆发了一场惨烈的价格战。许多企业生产保暖内衣，投巨资、请明星做广告，保暖内衣的价格卖到400~500元一套。可惜聪明的消费者在屡次吃过广告的亏以后也学乖了。他们发现其实保暖内衣与普通内衣没有多大差别，无非是厚一些，一层变两层而已。而且国家质检局又证明，保暖内衣两层之间的所谓高科技保暖层，实际上就是国外的裹尸塑料布——裹在死人身上臭味跑不了，包在活人身上热气也跑不了。但谁愿意未死先穿它呢？于是保暖内衣无人问津。企业只好进行价格竞争，保暖内衣降到50~60元，依然“臭大街”。这一场闹剧就以两败俱伤结束了。
- 请思考：保暖内衣市场导致两败俱伤的主要原因是什么？该市场应该采取什么招术才能避免走入困境？



● 垄断竞争的条件:

1. 市场上有很多的生产者和购买者，每一个厂商生产规模都比较小，每个厂商都认为自己的决策不会对市场产生影响，也不会引起竞争对手的反映；
2. 行业中厂商生产的产品是有差别的，而这些产品之间又存在着相互替代性；
3. 厂商进入市场的障碍较小，生产要素可以比较容易流动；
4. 买卖双方都比较容易获得信息。



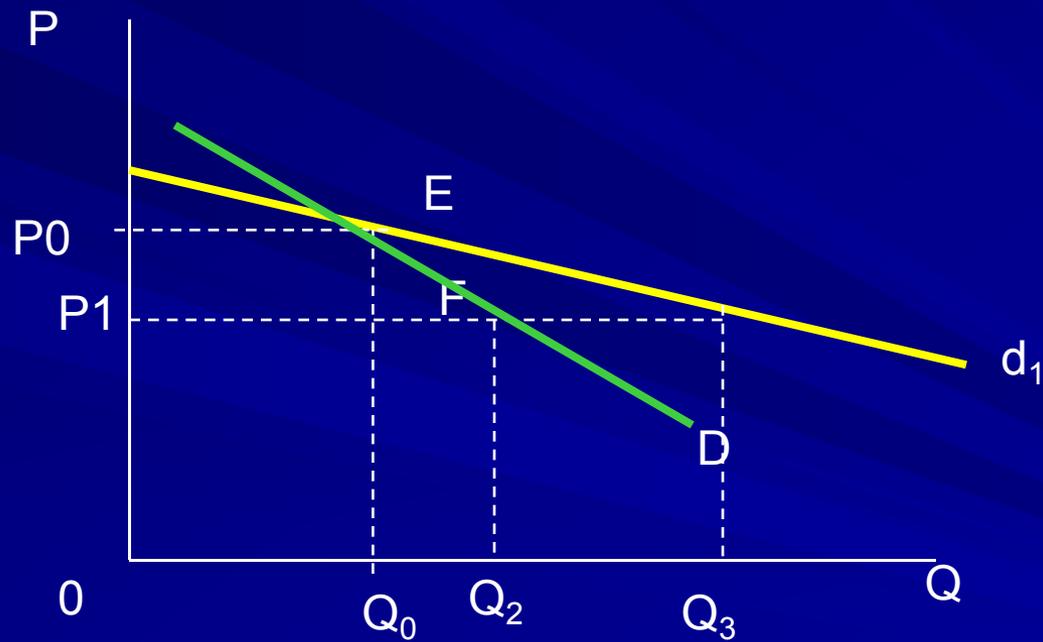
垄断竞争市场上厂商的需求曲线

- 特征：厂商面临的两条需求曲线
- ①一条(d曲线)表示厂商改变自己的价格，同行业厂商并不随之改变价格时，该厂商价格与销量的关系。 这条需求曲线比较平坦, 具有很大的需求价格弹性 鸟市价格稍有变动, 商品需求量会发生很大的变动.
- ②第二条(D曲线)表示厂商改变自己的价格，同行业厂商随之改变自己的价格时，该厂商价格与销量的关系。

这条需求曲线称为实际的需求曲线。



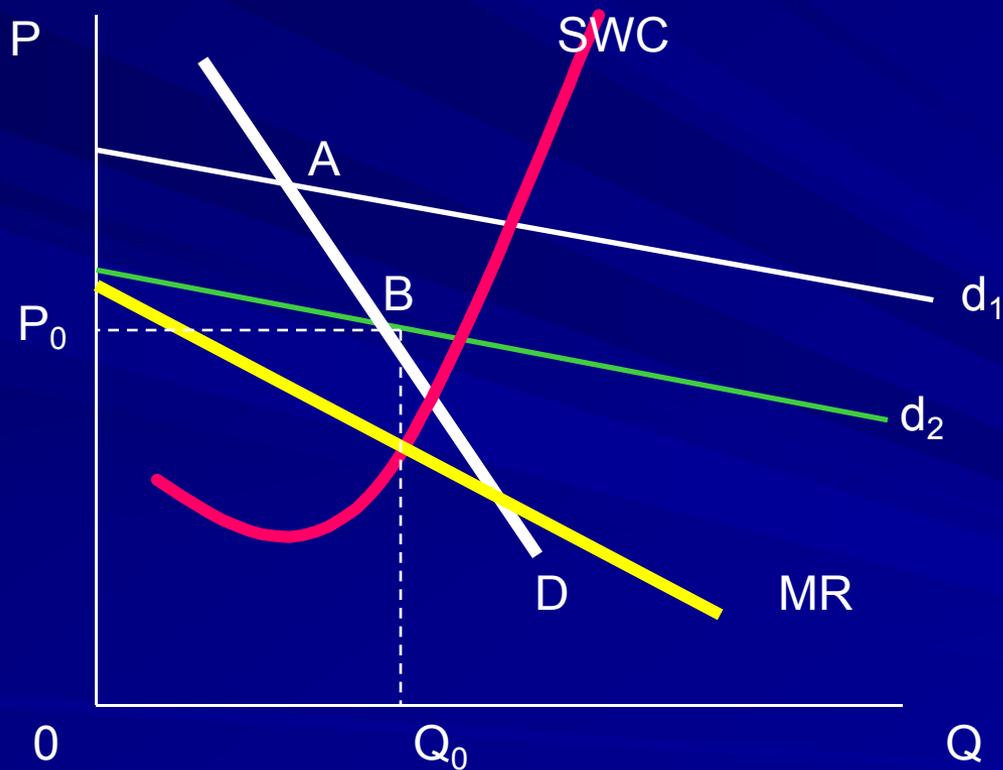
二、垄断竞争市场厂商的需求曲线



垄断竞争厂商的需求曲线

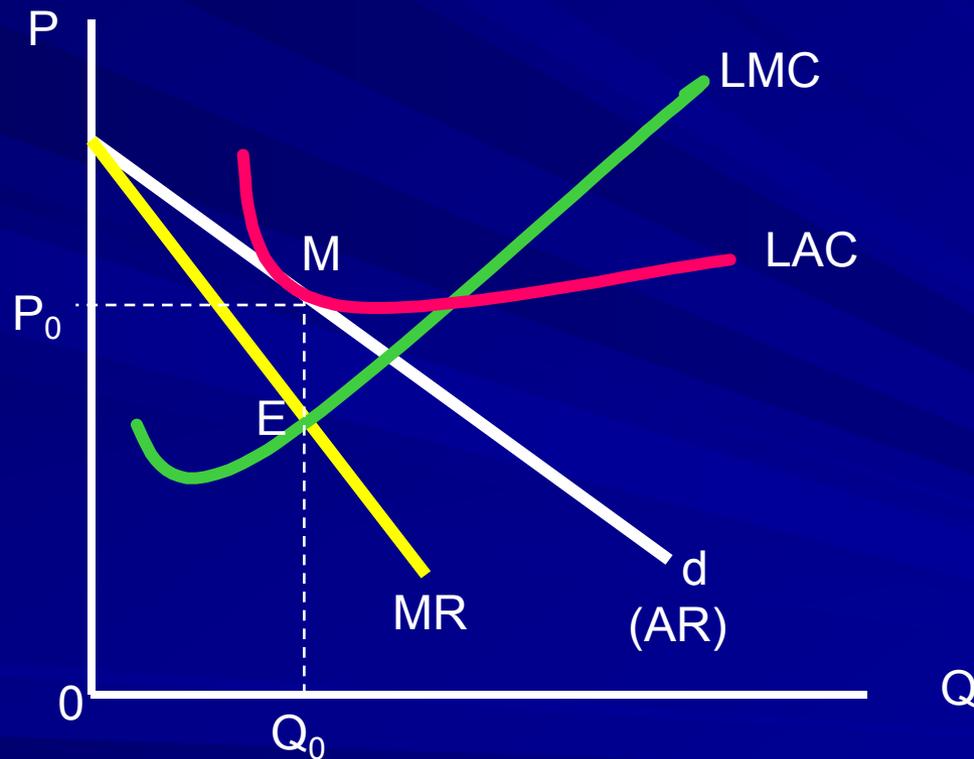


三、垄断竞争市场上的短期均衡





四、垄断竞争市场上的长期均衡



垄断竞争市场上的长期均衡的条件： $MR=LMC=SMC$ ， $AR=LAC=SAC$
垄断竞争厂商在长期均衡使得利润为0。



垄断竞争市场上的非价格竞争

- 产品差别:
- 产品变异
- 广告



对垄断竞争市场的评价

- 1、垄断竞争有利于鼓励进行创新。
- 2、垄断竞争直辖市销售成本，主要是广告成本增加。

如，在美国广告费用占销售总收入的比例为，化妆品为15%，食品为10%，药品为10%。



第五节 寡头垄断市场

一、寡头垄断市场的条件和特征

● 1、寡头垄断市场的条件

- (1) 行业中厂商数量比较少
- (2) 厂商生产的产品可以无差别，也可以有差别
- (3) 市场进入存在严重障碍

寡头企业通过先发制人的预防性定价、报复性价格和广告战略威慑潜在进入者。如80年代，美国一家新生产伤（金可乐）试图进入软饮料市场，但由于可口可乐和百事可乐对其产品打折并进行大规模的广告活动，使这一计划最终受挫。



寡头垄断含义：指少数几家厂商垄断了某一行业的市场，控制了这一行业的供给。

- 纯粹寡头：生产无差别产品的的寡头。
- 差别寡头：生产有差别产品的的寡头。

● 3、寡头市场的特征

几个寡头之间 存在相互依存性。厂商作出产量与价格决策时，不仅要考虑自己的成本收益，还要考虑其他厂商的反应。



三、寡头垄断市场上产量和价格的决定

- 1、存在勾结时，产量和价格由协商决定。
 - (1) 卡特尔
 - (2) 价格领袖制
 - 包括：支配型的价格领袖
 - 效率型的价格领袖
 - 晴雨表型的价格领袖
 - (3) 成本加成法
- 2、不存在勾结时，各寡头根据其他寡头的产量决策调整自己的产量，以达到利润最大化。
- 寡头的竞争博弈：纳什均衡



纳什均衡在经济学中的意义

- 纳什均衡是博弈论中的重要概念，同时也似经济学的重要概念。
- 诺贝尔经济学奖获得者萨缪尔森有一句幽默的话：你可以将一只鸚鵡训练成经济学家，因为它只需要学习的只有两个词：供给与需求。
- 博弈论专家坎多瑞(Kandori)引申说：“要成为现代经济学家，这只鸚鵡必须再多学一个词，这个词就是”纳什均衡“。
- 由此可见纳什均衡在现代经济学中的重要性。纳什均衡不仅对经济学意义重大，对其它社会科学意义同样重大。



寡头垄断市场中的博弈

厂商乙

厂商甲

	低 价	高 价
低 价	10, 10	100, -50
高 价	-50, 100	50, 50

囚徒乙

囚徒甲

	坦 白	抵 赖
坦 白	-5, -5	1, -10
抵 赖	-10, 1	-2, -2

博
弈
规
则

两人都坦白，各判5年；
两人都抵赖，各判2年；
一人坦白，一人抵赖，坦白者释放，抵赖者判10年。

囚徒困境



五. 市场结构与企业行为的关系

- 1、在完全竞争市场上，企业只能在市场价格为既定时决定产量和进入或退出。其实现利润最大化的**关键在于提高企业的效率，降低成本，使企业成本低于行业成本。**
- 2、在垄断竞争市场上，实现利润最大化的**关键在于创造产品差别**，使自己的产品不同于同类其它产品，使自己的产品与众不同。



- 3、在寡头市场上，行业成为微利行业，只能通过大量生产来实现利润量最大化，**市场的关键是规模经济。**
- 4、在垄断市场上，企业可以根据市场需求，高价少销实现利润率最大化，也可以低价多销实现利润最大化。垄断企业是市场价格的决定者，可以在这两种目标中任选其一。**在垄断市场上关键在于如何定价。**