

第一章 绪论

第一节 选题背景与意义

一、选题的理论背景与意义

(一) 当前产业组织理论分析的热点

从产业组织角度讲，无论是从 20 世纪 40 年代到 80 年代的 SCP 范式为主的哈佛学派、价格理论为主的芝加哥学派为代表的传统产业组织理论还是以 80 年代以后的以分析策略性行为为主的新产业组织理论，产品差异化都是产业组织理论中非常重要的研究领域之一。从传统产业组织理论角度讲，产品差异化是决定市场结构的三大重要因素之一（其余两个因素是进入壁垒和集中度）。在现代产业组织理论中，产品差异化是其六大研究领域之一（其余领域为静态博弈理论、重复博弈和寡占理论、进入壁垒和进入遏制、技术进步与市场结构的动态演变、信息不对称）。可见，产品差异化一直是产业组织理论中非常重要的研究领域之一。

产业组织理论发展到现在，理论和经验研究主要集中在以下几个方面（Mortimer, 2005）：①技术创新；②R&D 溢出效应；③信息作用和监管效应；④广告；⑤干中学；⑥进入和退出；⑦合并分析；⑧规制；⑨产品差异化选择；⑩多产品企业；⑪价格歧视；⑫进入、投资、存货策略的动态分析等。

本书的分析，体现在产业组织理论的分析热点中，是以产品差异化（⑨）为问题切入点，以博弈论和微观经济模型为分析工具，与专题②、⑥、⑦、⑧、⑩相结合，分别分析产品差异化和企业进入及进入阻止、企业合谋、R&D 溢出效应、企业合并问题的相关性。

（二）产品差异化因素在 SCP 范式分析中的重要性

产业组织理论主要研究企业行为和市场结构的问题，特别是在完全竞争假设失效的情况下，产业组织理论的应用更为普遍。从发展历程上来看，产业组织理论存在两个分支：市场及市场结构理论和企业理论。第一个分支把企业作为一个“黑箱”，集中研究企业之间如何相互竞争、设定价格和制定决策从而赢得市场；第二个分支主要研究为什么一些交易发生在市场而另一些交易发生在企业内部，因此，这个分支的研究试图去揭示“黑箱”运作机制，并研究企业内部的企业规模、企业边界以及企业动机机制等问题。本书的研究属于第一个分支。

关于第一个分支的研究，最早始于哈佛学派（1940~1960年）以 Joe Bain 为代表的 SCP（Structure Conduct Performance）范式。Bain 所提出的 SCP 范式的核心思想在于市场结构决定了市场竞争行为，而企业的市场竞争行为又是决定市场绩效的决定因素，从而市场结构与市场绩效之间是紧密关联的。如图 1-1 所示，市场绩效来源于市场行为，市场行为则来源于市场结构。

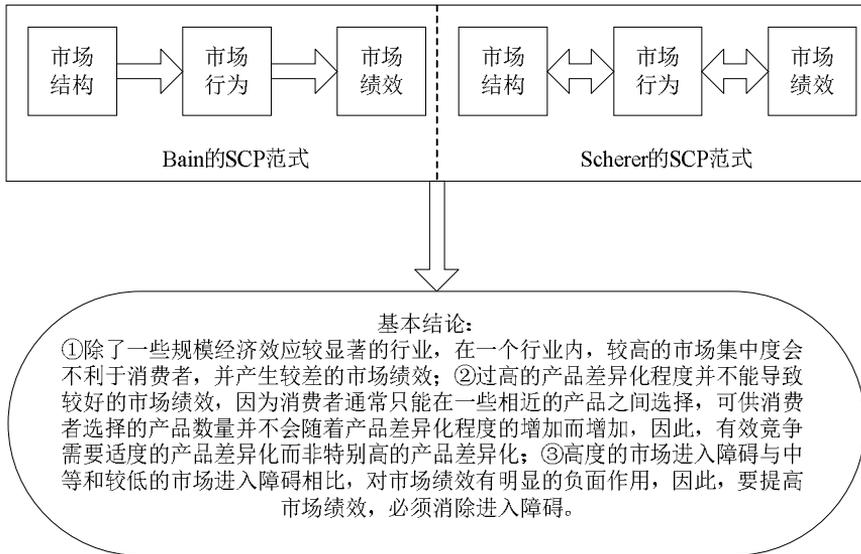


图 1-1 SCP 范式

1970年 F.M.Scherer 在其《产业市场结构和经济绩效》（Scherer, 1970）一书

中对 SCP 范式给出了系统完整的阐述。如图 1-1 所示，相对于贝恩的 SCP 范式而言，除了强调由产业基本条件所形成的市场结构、市场行为、市场绩效的反馈作用之外，更进一步揭示了市场行为对市场结构与产业基本条件的反馈作用，特别是市场绩效对企业行为的影响进而对市场结构的反馈作用。例如，强有力的研究与开发（R&D）可能改变一个产业的技术，从而改变产品的成本状况与产品的差异化程度；市场供给者所采取的价格策略及其之间的相互影响可能提高或降低市场的进入壁垒。

如图 1-2 所示，在传统的 SCP 范式中，市场结构是企业数量、技术、市场条件、产品差异化程度的函数；市场行为包括价格设定、竞争、广告行为等；市场绩效涉及多个方面，例如，由于产量、企业规模和过剩生产能力所导致的相对技术效率，包括消费者剩余、最优多样化、利润和社会福利水平在内的社会效率以及由于技术进步所产生的动态效率等。

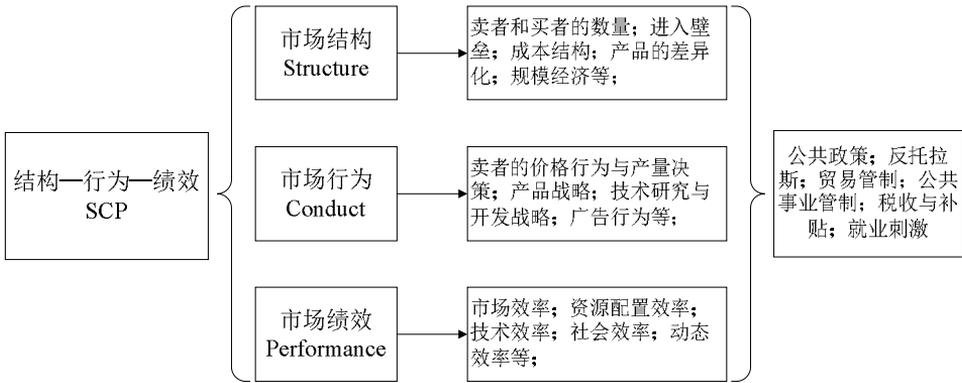


图 1-2 结构—行为—绩效的界定及政策启示

按照 Waldman&Jensen（1998）的分析，以 SCP 作为分析框架的研究主要集中在以下几个方面：①市场结构与盈利性之间的关系；②进入壁垒与利润增长之间的关系；③进入壁垒主要内容；④市场结构与技术进步间的关系；⑤市场结构与有效定价策略的关系；⑥市场结构与有效串谋的关系；⑦政府规制与经济效率的关系；⑧企业合并与经济效益的关系；⑨市场势力与广告投入之间的关系；⑩串谋行为的法律分析；⑪政府的垄断规制。

由此可以看出，在 SCP 范式分析中，一个重要的概念是市场结构。决定市场结构的三个最重要的因素是：企业（卖方）数量的多少（或者说是集中度）、产品差异化程度、进入壁垒。由图 1-1 所示，SCP 范式所得出的三个基本的结论，也分别和这三个重要因素相关。其中，相对于第①、②个结论，第③个结论的争议最少。针对第①和第②结论，存在两方面的争议：

(1) 企业数量越多越好还是越少越好？即较高的市场集中度是否有利于提高市场绩效？这一方面争议的代表人物为 Bain (1956)、Mann (1966) 以及 Demsetz (1973)。其中 Bain 和 Mann 认为，随着市场集中度的提高，产业的长期利润率将有所提高。而 Demsetz 则认为，市场集中度与利润率的正相关关系是有条件的，即要求市场集中度达到一定水平。在市场集中度为 10%~50% 的区间内，利润率不仅不随着市场集中度的提高而上升，有时反而会有所下降。只有当市场集中度超过 50% 以后，才存在市场集中度与利润率的正相关关系。

(2) 产品差异化程度是否有利于提高企业利润和社会福利？以 Bain 为代表的 SCP 范式认为，产品差异化程度并非越高越好，过高的产品差异化程度并不一定导致较好的市场绩效。因为消费者通常只在一些十分相近的产品之间进行选择，可供消费者选择的产品数量并不会随着产品差异的增加而增加。因此，有效竞争市场需要适度的产品差异化而非特别高的产品差异化。

在分析市场绩效时，一个重要的指标是企业的市场势力。根据勒纳指数 $\frac{P-MC}{P}$ ，企业的市场势力也可以从企业数量和产品差异化两个方面进行分析^①：市场上企业数量越多，价格 (P) 越接近边际成本 (MC)，企业所获得的市场势力越小；另外，企业之间的产品差异化程度越大，价格 (P) 越高于边际成本 (MC)，企业所获得的市场势力越大。因为现有文献研究自传统的 SCP 范式分析到现在为止，在分析市场结构时，多集中于分析市场集中度与市场绩效之间的关系。本书从另外一个角度，即从产品差异化角度分析企业的产品差异化选择与市场绩效之间的关系。

^① 除此之外，也可以从进入壁垒的角度分析。

（三）产品差异化分析的理论发展

产品差异化理论的提出，比 SCP 范式的发展还要久远。代表人物为 Hotelling (1929)、Mussa&Rosen (1978)、Gabszewicz&Thisse (1979) 等。

产品差异化理论从 Hotelling (1929) 模型发展至今，产生了丰富的文献，包含多个分类。既有横向产品差异化和纵向产品差异化之分，又有位置模型类型和非位置模型类型之分。近年来又发展为具有信息差异、网络外部性和策略性差异的产品差异化。一般认为，水平产品差异化模型范畴包括 Hotelling 类型模型的产品差异化和非位置模型的代表性消费者模型。

产品差异化理论最早起源于 Hotelling (1929) 所提出的寡头企业生产差异化产品竞争理论。Chamberlin 在 1933~1953 年做了一些拓展性的努力，认为商业实体可以致力于寻找“最好”的新产品进入市场并且实行非价格竞争。这打破了完全竞争的困境，把经济学引入到一个“产品是一个经济变量”的世界中，这些发展获得的一个重要的成果就是缩短了经济理论和经济现实的差距。关于产品差异化的文献存在以下三个研究方向。

首先，认识到产品差异化在市场运作和价格决定中的中心作用。这一类模型主要以 Chamberlin (1933)、Dixit&Stiglitz (1977) 等为代表。这类文献和垄断竞争的现代理论相结合，并且保留了完全竞争的一些特征（如自由进入），产品差异化赋予一些企业一定程度的垄断力，并且允许价格高于边际成本。因此，市场系统的自由进入均衡是以差异化产品为特征的。一般而言，这种市场系统并不是社会最优的。这方面经济学家著作主要考虑的是效率损失的程度，具体就是市场是过于多样化还是产品多样化不足。在这类模型中，产品分类是预先给定的，并且包含在需求系统（从最大化“代表性消费者”效用中获得，或预先给定）中。

其次，产品分类被看作是一个基本的策略性变量，企业利用产品分类致力于弱化激烈价格竞争所导致的不稳定和破坏性作用。Hotelling (1929) 提出产品选择的竞争理论，其在产品差异化的分析中占有统治性地位，与其他产品差异化模型相比较，Hotelling 分析的明显特征是处理了寡头企业的产品选择问题。Lancaster (1966) 也提出一个基本的观点，即消费者不是从产品本身获得效用而是从产品所包含的特征中获得效用，这意味着选择产品的企业在选择特征空间上产品的“位

置”，消费者按照他们最偏好的特征的“位置”分布。具体而言，可以通过界定特征空间上的距离函数来描述产品之间的“替代性”。Hotelling（1929）和 Lancaster（1966）在距离的界定方面是一致的。Hotelling 类的模型被称为水平产品差异化模型，因为消费者在商品的排序上是无差异的，所以所有的商品如果在相同的价格出售，都会有正的市场份额。而经济现实则存在另一个极端，即如果所有商品都在相同价格出售，则只有一种商品会被购买，即所有的消费者对产品的排序是相同的。这种情况最简单的例子就是产品仅在质量上有差异。这类文献被称做垂直产品差异化，见 Mussa&Rosen（1978）、Gabszewicz&Thisse（1979）。

最后一种产品差异化理论被 Perloff&Salop（1985）、Anderson et al（1992）等发展。这类文献假定消费者对产品效用的评价为一个随机变量，这可能是由于消费者对产品效用的评价随时间而波动，也可能是由于企业不能决定的一些影响消费者选择的因素，比如情绪或者其他影响消费者选择的主观因素等。消费者的行为被模型化为等同于计量经济学上离散选择模型的随机效用最大化模型，即产品差异化的离散选择模型。

现有产品差异化文献的分析，多集中于产品差异化本身的分析，对于不同专题，如产业组织理论中的企业进入阻止、信息监管、合并行为、合谋行为、技术进步、规制等方面则分析较少。本书试图结合产业组织理论不同专题，把产品差异化和进入阻止、合谋、合并、研发外部性结合起来进行研究。

二、选题的现实背景与意义

（一）产品差异化理论分析的现实背景及意义

1. 从现实经济看产品差异化的普遍性

随着经济发展和社会生活水平的提高，产业发展越来越成熟，竞争越来越激烈，消费者的需求日益呈现出多样化、个性化、不确定性等特征，企业日益增多，产品变得更加丰富，消费者更是由被动的接受产品向提出需求转变。行业洗牌、市场细分和资产重组等使得传统理论中以产量、价格及成本为主要竞争手段的策略已经不适应经济发展的需要，企业为争夺消费者的竞争使得他们必须秉承“个性化生存、差异化竞争”的策略原则，从而差异化自身的产品。

在现实世界中，也存在很多差异化产品的事实。这些事实主要体现在以下几个方面：

(1)不同的消费者购买不同的产品。这种不同不仅体现在不同的产品特征上，比如产品外观和物理特征，同类品牌不同颜色或不同款式的轿车，也体现在不同的质量上，比如电脑的CPU速度等。这表明消费者所显示的偏好有差异，拥有同样收入的消费者可能偏好购买不同品牌的轿车，这种差异不能完全被消费者收入所解释。

(2)很多企业，主要包括生产消费品的企业，生产了大量相似的但是具有差异化的产品。例如可口可乐公司生产的可乐，可分为无咖啡的、咖啡味的和甜味的。同样，对同一种特征的产品，又有不同包装和容量（比如瓶装和罐装，600mL和1.5L）的可乐。也有一些企业（比如美国的福特汽车、国内的联想电脑、海尔家电等），不仅生产高质量产品，还生产低质量产品。

(3)消费者把差异化产品之间的差异看作是真实的，不管这些差异是否真的存在。由于品牌忠诚度以及广告效应等，面对同样款式、同样价格、同样质量而不同品牌的服装，消费者可能会做出不同的购买选择。差异化产品之间的差异，除了产品本身外观物理特征以及质量的差异之外，还在于消费者认为它是“有差异的”。由于消费者的认知和偏好不同，相同产业中的不同企业所生产的产品很少是相同的。比如美国通用、福特等企业生产的竞争性同等定价水平的轿车的差异，国内海尔和熊猫品牌同等定价水平冰箱的差异。

(4)由于产能和R&D的限制，任何一个产业中企业所生产的产品都只是产品可能集中的小部分。同样，由于消费能力和偏好的限制，任何消费者都只购买产业中所生产产品的很小一部分。

由此可见，在现实经济中到处存在着产品差异化，几乎所有的市场都或多或少的涉及某种程度的产品差异化，即使在经典的同质品市场。比如农业品市场或某种具体的化学品市场，生产者也试图从产品质量、可信赖度和消费者服务方面做以区分。经济中的这种差异化可能体现为消费者偏好，也可能体现为生产者的技术特征。从广义上讲，任何生产和消费上密切相关的商品都可称为差异化产品。商品消费上的密切关系取决于消费者偏好——消费者是否把两种产品看作是密切

的替代品,比如茶叶和咖啡的选择。商品生产上的密切关系取决于范围经济——是否一个企业生产两种产品(比如样式、风格、做工一样,但尺寸不一样的衣服或者鞋子)比生产一种商品更有效率;同样的一组商品(比如颜色不一样的气球)也可能在生产和消费上都密切相关。

2. 从经济学、管理学角度看产品差异化的重要性

从经济学角度来讲,在寡头市场中,两家企业生产同质产品的伯川德(Bertrand)价格竞争模型发现产品均衡价格等于边际成本,这与完全竞争市场结构情形相同,这就是有名的伯川德悖论。而按照 Chamberlin(1933)的观点,现实市场既不是完全竞争市场,也不是完全垄断市场,而是垄断和竞争的结合。在这样的市场上存在着生产、销售许多近似产品的企业,它们彼此相互竞争,同时由于产品具有一定程度的差异,他们对自己产品又具有一定的垄断性和市场势力。这样,各企业基于自身技术、成本结构等因素所做出的对产品空间特性的选择构成了相互影响相互依赖的产品战略。加之由于消费者特性不同,即使对同样的产品,消费者的偏好也不全相同,这就为企业进行产品差异化策略提供了更广泛的空间。

当今世界各国市场的开放性决定了国际市场上产品的丰富性。各国企业都在国际市场上追逐着利润,只要产品有利可图,生产企业都会想方设法生产该产品从而瓜分国际市场,致使生产厂家众多,产品种类众多且系列化,直至生产过剩。市场竞争的结果使得市场上产品同质化现象非常严重。而在国内,电脑市场、手机市场、家电市场等也存在着品牌过度竞争、产品同质化严重等问题,价格战依然是市场竞争的主线。企业、行业、市场则是经济社会的三个基本层次,而企业是市场经济的基本要素。从经济学的角度分析企业的产品差异化,有利于企业进行技术创新,实施成本差异化,降低边际成本。同时,产品差异化可以减少消费者对企业产品价格的敏感度,强化企业的非价格竞争手段,构筑市场进入壁垒,阻止潜在者进入、使企业制定比边际成本更高的价格,从而实现企业利润,提高企业市场绩效。这对当今中国许多面临同质化竞争的行业和企业来说,显得尤为重要和紧迫。

从管理学的角度看,消费需求差异方面的产品差异包括消费者对类似产品的

不同态度，因此，引起消费者需求差异方面的产品差异就包括了引起购买者决定购买产品而非另一种产品的各种差异。这种差异包括产品质量或设计的差异；信息闭塞或不完整所导致的差异；由销售者推销行为，特别是广告、促销和服务所引起的牌号、商标或企业名称的差异；同类企业地理位置的差异所造成的差异等。产品差异化策略就是企业提供别具一格的产品线和营销项目，以争取在产品和服务等方面比竞争对手有独到之处，从而取得差异优势，使消费者甘愿接受较高的价格。产品差异化体现在管理战略层面上，不仅仅局限于 R&D 策略所产生的产品技术层面的差异化，还包含产品特点、名称、包装、标签、颜色、材料、质量、造型、式样、功能、销售宣传、价格、销售服务、广告主题、广告媒介、广告技巧等所造成的差异化。

从企业的竞争策略角度来看，可分为短期、中期和长期。短期涉及企业如何定价，中期涉及企业是否选择进入、合谋与合并，长期涉及企业的研发行为。在产品差异化视角下研究企业的短期和中长期竞争策略，对当前寻求“个性化生存、差异化竞争”策略性竞争的企业，具有更大的借鉴意义。

3. 从产业组织政策角度看产品差异化的重要性

产业组织是指同一产业内部各企业间在进行经济活动时所形成的相互联系及其组合形式。因各产业及企业间相互联系机制和形式的不同，对资源利用效率及产出效益都有直接的影响，因而利用经济政策改善产业组织，实现产业组织的合理化，并借此达到资源有效利用、收益公平分配等经济政策一般目标，便成为产业组织政策的首要任务。所谓的产业组织政策，就是政府为实现这一目标对某一产业或企业采取的鼓励或限制性的政策措施。

正如上面 SCP 分析范式中所分析的，产品差异化对社会福利或市场绩效的效应存在着争议。或因行业不同、市场结构、位置不同等原因，产品差异化对不同行业、不同情况下的社会福利和市场绩效具有不同的效应。如果产品差异化对社会福利或市场绩效效应为正，便可采取促进竞争的政策：鼓励竞争，限制垄断，如反垄断政策或反托拉斯政策；或者采取相应的对企业为增加差异化而进行的 R&D 活动进行财政补贴或税收的减免。如果产品差异化对社会福利或市场绩效效应为负，政府便可直接采取规制政策，限制过度竞争。

从产业组织政策的实施手段来看，主要包括控制市场结构、调整市场行为和直接控制市场绩效三个方面。如果高市场集中度不利于产品差异化的增加及社会福利的提高，便可降低市场集中度，依法分割处于垄断地位的企业，降低进入壁垒。如果产品差异化有利于企业之间进行合谋等，从而有损于消费者福利和市场绩效，便可调整市场行为，禁止和限制竞争者的共谋、卡特尔及不正当的价格歧视；对卖方价格、质量实行广泛监督，增强市场信息透明度，对非法商业行为进行控制和处置。如果因为资源分配、技术特征等方面不利于产品差异化或者产品多样化福利未惠及到收入最低的消费群体，可采取直接对市场绩效进行规制的产业组织政策，如对因商业利益可能产生质量问题的行业制定最小质量标准，资源分配方面存在市场缺陷的产业，可通过政府的干预（如直接投资）弥补市场机制缺陷，对盈利不多和风险较大的重大技术开发项目提供资金援助；增加教育、科研和技术推广的公共投资，禁止滥用稀缺资源等。

（二）中国轿车市场与产品差异化

选择中国轿车行业作为本书实证研究中的分析对象，主要有以下几个原因：

一是中国轿车行业是一个明显的产品差异化行业。轿车市场一直是经济学框架下差异化产品市场研究的关注重点。轿车产品的车型尺寸、发动机排量和品牌原产地多种多样，每年新上市的车型数量也在不断增加。轿车生产企业从 1995 年的 13 家发展到 2008 年的 37 家，生产企业个数增加了 26 个，但轿车品牌类型型号却从 1995 年的 13 个增加到 2008 年的 200 多个。据不完全统计，2008 年国内市场发布的新车型就达 86 个（含全新车型、换代车型、车型及促销车型等）。自主品牌基本型乘用车无论在造型、技术、生产及质量各个方面都有长足进步，每月至少有两种车型发布，最多时有 14 个车型发布^①。

二是中国轿车市场的市场结构特征。经验研究认为，中国轿车工业的市场结构是寡头市场结构，集中度和纵向一体化程度较高。2008 年轿车行业的 CR4 为 34.41%，CR8 为 56.96%^②，符合传统意义上所定义的寡头市场结构。寡头市场的

① 中国汽车技术研究中心，中国汽车工业协会。中国汽车工业年鉴 2009。中国汽车工业年鉴出版社，2009 年。

② 同上。

结构特征是企业数目不多，而且存在着相互的影响：任何一家企业的价格和产量变化都可能会影响到其他企业的销售量和利润，每个寡头企业在采取某项行动之前，都必须推测或了解自己这一行动对其他企业的影响以及其他企业可能会做出的反应，然后在这些预期的反应前提下采取最优的行动。寡头市场存在明显的规模经济性，轿车行业的问题是企业在进出轿车行业比较困难，产业内绝大部分企业没有实现规模经济，行政性限制构成了主要的进入壁垒，从而导致了明显的寡头市场的结构特征。

鉴于中国轿车市场产品差异化的重要性、普遍性，中国轿车市场结构的寡头市场特征以及产品差异化理论在寡头市场中容易建模的特性，本书选定中国轿车行业作为实证研究中的分析对象。

第二节 研究内容、研究方法及创新

一、问题的界定

（一）产品差异化的概念界定

1. 产品差异化的界定

产品差异化不仅是产业组织研究中的一个重要问题，同时也是市场营销、战略管理领域内的一个重要的研究议题。

从产业组织角度讲，市场势力的获得可以有三种方式。一种是企业数量较少所导致的较高的市场集中度。这种市场势力的强度可以通过赫芬达尔—赫希曼指数（Herfindal-Hirschman Index，简称 HHI）来衡量，即用同一行业中各企业市场份额（市场份额用百分数表示）的平方和来表示；另一种是产品差异化。产品差异化释放了同质产品市场的激烈竞争，这能使参与竞争的企业超越 Bertrand 同质品定价的困境，是企业获得高于边际成本定价的市场势力（Market power，用公式表示即为： $\frac{P-MC}{P}$ ）的重要来源。产品差别化越大，享有差别化优势的企业越能高价销售其产品，获得超额利润，其市场势力也越大；第三种是进入壁垒或

潜在进入者的威胁。进入壁垒越高或潜在进入者的威胁越小，在位企业越少，企业所获得的市场势力越大。反之，企业所获得的市场势力越小。

从市场营销或战略管理角度讲，产品差异化是指产业内相互竞争的企业所生产的产品之间不完全的可替代性。具体来说，是指企业向市场提供的产品或销售产品的过程中的条件，与同产业内的其他企业相比，具有可以区别的特点。具体表现为产品性能或外观的物理差异、企业提供产品的服务差异、消费者主观评价的心理差异、企业在位置上的空间差异等。战略管理上的差异化策略是指为使企业的产品、服务、技术、形象、营销、渠道、品牌等方面与竞争对手有明显的区别，依靠自身某些优势为顾客提供更多的产品附加值或满足顾客某方面独特的功能需求以获得竞争优势而采取的策略。

2. 横向产品差异化与纵向产品差异化的界定

如图 1-3 所示，产品差异化的分类以横向产品差异化和纵向产品差异化为主。

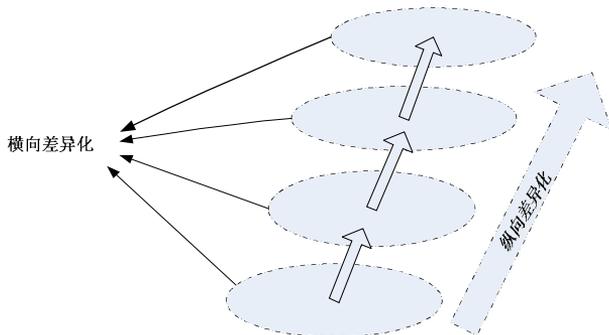


图 1-3 横向差异化和纵向差异化的区别^①

横向产品差异化是指消费者对同质量水平、不同特征的产品具有不同的偏好。这种特征可以是企业的位置，也可以是产品的物理特征。各产品之间没有“好”与“坏”的差别，只是在花色、款式、口味等方面有所区别，消费者对每种产品的评介取决于自己的偏好。产品间的横向差异是指当一产品的某类特征水平高于

^① 图 1-3 参考钱世超：《中国轿车市场结构与企业行为研究》（图 0-1），华东理工大学出版社，2006 年版。

另一产品时，其他特征水平一定低于另一产品。

纵向产品差异化是指同一产品的不同质量的差异化。因为消费者的异质性偏好和收入，有的消费者偏好高质量产品，有的消费者偏好低质量产品，但是所有的消费者具有相同的偏好排列顺序。企业需根据消费者偏好的分布，选择生产高质量或者低质量产品。产品间的纵向差异是指一个产品的特征水平高于另一产品的同类特征水平。

（二）研究目标、对象及框架

本书的研究主题为产品差异化与企业竞争策略研究。研究目标分为以下几个方面：

（1）在产品差异化框架下，分析企业如何选择竞争策略以及竞争所产生的均衡结果。企业的竞争策略从时间维度上来看包括短期策略、中期策略和长期策略。其中，短期策略包括企业的定价策略；中期策略包括企业进入退出及进入阻止策略、合谋策略、合并策略；长期包括企业的研发策略。本书只分析企业的中长期策略，包括企业的进入及进入阻止策略、合谋策略、合并策略和研发策略。

（2）分析竞争均衡对社会福利及市场绩效的影响，包括竞争均衡对企业利润、消费者剩余、社会福利等的影响，并探讨如何改进市场绩效。（3）分析社会福利均衡及市场绩效对产业组织政策的启示和含义。分析市场结构、市场行为、市场绩效的最终目的是为产业组织政策提供参考。根据以上研究目标，本书的技术路线和思路如下：

首先，一个企业在市场上的势力，按照经济学的思路，用 $\frac{P-MC}{P}$ 来衡量，

这决定了企业在市场中的位置。从公式可以看出，企业的市场势力可以从两个方面衡量，首先是价格 P ，其次是边际成本 MC 。企业的定价相对于产品生产来说，往往属于短期行为，而企业的边际成本，则主要取决于企业的生产能力或者研发水平，而这属于长期行为。短期而言，产品定价是企业最重要的决策之一：一方面价格的高低对需求具有重要的影响；另一方面在市场竞争中，企业的价格策略相对于其他竞争策略具有不可替代的作用，是营销策略中唯一能直接产生收入的因素，也是营销组合中最灵活、最容易改变的因素。在产品差异化的框架下，企

业的市场势力或者说超边际定价可以理解为企业的产品越独特，企业的利润或定价行为越少依赖于其他企业的策略影响。在价格竞争激烈的情况下，企业产品之间的差异性越大，就会拥有更大的市场势力。这种差异性，可以是实质的产品质量差异，也可以是消费者认同度不同的心理差异。

其次，从中期来说，一个行业的竞争力和绩效往往要受到行业进入条件的影响，在位企业的绝对优势和产品差异优势、规模经济以及政府管制等都被认为是造成进入壁垒的主要原因。市场在位者的进入阻止策略一直是产业组织理论感兴趣的话题之一。这一类的模型很多强调了“限制性定价”或“限制性产量”作为在位企业阻止进入的策略性工具。但是，Schmalensee（1978）以及其他经济学家认为，在差异化产品的行业中，企业之间不但要进行价格竞争，还要通过差异化各自产品来进行竞争。事实上，位置选择和质量选择在差异化产品的竞争中非常重要。在位企业如何通过空间先占的选址策略和质量选择遏制潜在进入？潜在进入者如何利用产品差异实施创新进入？在产品差异化假设下在位企业进入阻止行为有什么不同？对社会福利又有什么影响？政策含义以及启示是什么？这些都是我们分析的内容。

在中期，除了企业的进入阻止及退出问题以外，企业之间的合谋定价也是一个博弈问题。在差异化产品产业中，企业提供相似产品，并有较强的动机协调他们的定价决策来避免激烈的价格竞争。尽管如此，背离串谋的诱惑也是相当的强，因为产品之间存在较强的替代性，背叛是有吸引力的，价格轻微的消减会导致企业需求的极大增加。结果，产品差异化程度在维持串谋协定上也是相当重要的。在产品差异化框架下，产品空间竞争和质量选择对合谋稳定性有何影响？对于垂直差异化和水平差异化，影响合谋稳定性的因素有哪些？除了这些因素之外，影响企业合谋的因素还有哪些？企业的合谋策略包括哪些方面？合谋行为相关的政策规定是什么？

企业在面临内外部竞争剧烈的情况下，需要考虑企业的战略决策问题。为了弱化竞争，企业可能会选择合并。选择合并的企业可能会通过经营协同、财务协同、市场份额协同和企业战略动机协同等协同效应，形成资源共享、资本迅速积累和成本降低等若干优势。古典经济学研究产品的需求时一般假设产品是同质的，

抽象掉产品的各方面特性，而当研究某些产业内产品之间的相互作用时，就需要考虑产品的多方面特性，一种产品可以用一组特性来描述：质量、区位、时间、适用性及消费者关于其存在及质量的信息等。在水平差异化市场，每一个消费者有自身偏好的产品分类，企业有动机维持合并前的产品线并尽可能接近更多的消费者。当消费者在不同品牌的商品之间有排序并且在商品的支付意愿上有差异时，企业是否具有相同的动机？差异化企业的合并行为是否能给合并企业带来市场力的提高？结论对政府的决策具有什么样的启示意义？

在考虑更长期的企业战略问题上，就涉及企业的 R&D 行为。传统的投资决策以禁止企业 R&D 决策为特征。原因如下：首先，由于技术溢出、遗失、不完全专利和竞争者的近似模仿，企业不能完全内部化他们投资的收益；其次，一个 R&D 项目的成功是不确定的，总是存在投资的随机报酬；第三，对于待完成的产品创新，也需要考虑对其他企业可能创新的竞争性溢出。取决于特殊的市场情况，这些特征导致了 R&D 的无效投资，也解释了在 R&D 密集市场的研发合作企业数量的日渐增加。在产品差异化下，企业如何选择 R&D 策略？为了避免 R&D 外部性所导致的研发成本和收益不对称，企业是否会选择 R&D 合作？

总的来说，企业的竞争策略行为涉及企业定价、企业进入及进入阻止、企业合谋、企业合并和企业 R&D 等。由于企业定价是短期策略行为，其随着企业中长期策略的改变而改变，因此，企业的定价行为隐含在企业进入退出、企业合谋、企业合并和企业 R&D 策略之中，本书不再针对企业定价行为做单一分析。

如图 1-4 所示，本书的研究主题是产品差异化与企业竞争策略研究，假设框架是产品差异化，主要研究内容是在产品差异化框架下企业的中期与长期决策，即企业进入阻止、合谋、合并与研发的决策分析。其中，在分析企业的短期和长期决策时，含有短期的定价决策分析。本书研究企业在不同的专题下怎样把产品差异化与企业利润最大化的根本目标相结合的问题。按照这个思路，本书主要分为以下几个部分。

第二章为产品差异化的文献回顾。解决的问题是宏观上产品差异化的发展脉络、现状、分类和内容，并为下面各章的专题研究做铺垫。

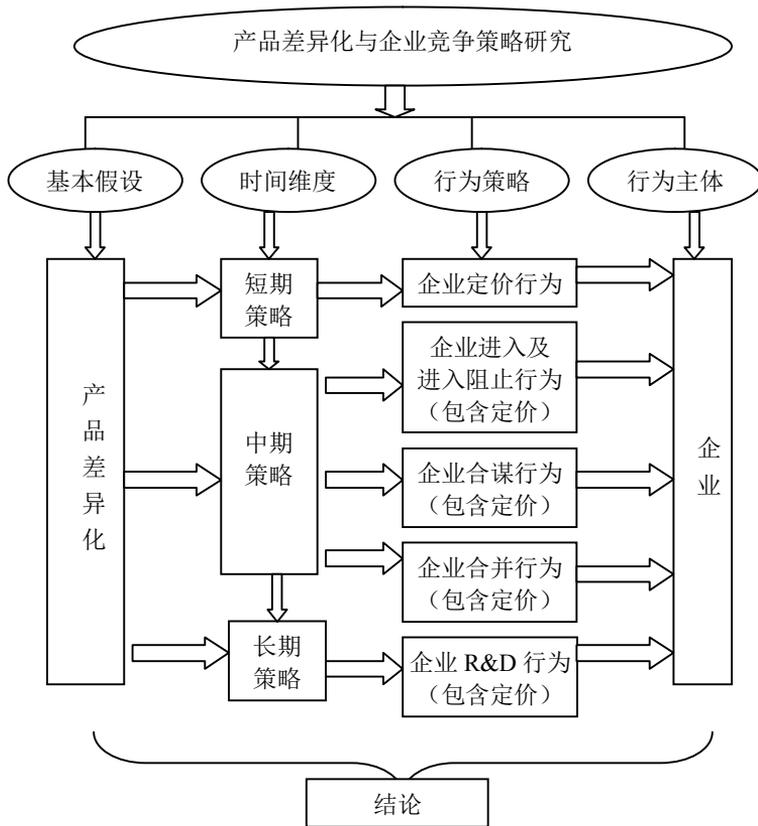


图 1-4 本书的研究框架

第三章为企业进入阻止与产品差异化分析。在分析产品差异化和市场进入阻止问题模型的基础上，对其中的一些基本模型做出改进并进行拓展性的研究。解决的问题是在产品差异化框架下，企业如何进行产品差异化的质量选择进入市场以及进入阻止策略与企业利润最大化的结合。并比较如果引入产业组织政策的最小质量标准，关于企业进入阻止行为会有什么不同。即引入政策因素后，差异化企业的进入阻止策略有何差异，从而得出相应的结论和政策建议。

第四章为企业合谋与产品差异化分析。在分析产品差异化和企业合谋问题模

型的文献基础上，对其中的一些基本模型进行改进和拓展研究。解决的问题是在产品差异化框架下，产品差异化类型、成本结构、竞争类型与企业合谋行为有何影响，企业如何选择定价合谋策略与企业利润最大化的结合，差异化企业的合谋策略是什么，以及为获得企业利润最大化如何在合理化原则下进行市场合作，并得出相应的结论和政策建议。

第五章为企业研发与产品差异化分析。在分析产品差异化和企业 R&D 问题模型的文献基础上，对其中的一些基本模型进行改进和拓展研究。解决的问题是在产品差异化框架下，企业的 R&D 活动、创新类型与差异化企业竞争策略，R&D 外部性、竞争强度与企业 R&D 策略的选择问题。即在产品差异化框架下，企业如何选择研发策略与企业利润最大化的结合，并得出相应的结论和政策建议。

第六章为企业合并与产品差异化分析。解决的问题是在产品差异化框架下，企业选择合并行为与企业利润最大化的结合，并做出对应的实证分析。以中国轿车行业为例，分析了中国轿车市场企业的竞争格局、合并行为，并用市场势力测度的方法模拟了企业的合并行为及效应，从而得出相应的结论和政策建议。

最后一部分是本书的结论。

二、研究方法

本书的研究方法主要包括文献研究、数理模型分析、实证研究几个方面，下面分别对其进行描述。

（一）文献研究

本书的一个重要方法是文献分析。理论分析中重要的一部分是文献研究和分析，在每章的理论背景部分简要介绍一下产品差异化的认识和重要性。在本书后面的所有章节中，也都将分别涉及文献研究，但在不同的内容中，文献研究的目的也有所不同。即总的来说，文献研究分为系统文献研究和专题文献研究两个部分。系统理论的构建不是一个人所能完成的，需要很多学者的共同努力：每个研究者按照规范的研究方法，做出自己的一份贡献，理论就会逐渐丰满，逐渐成熟。

本书的第二章中完全采用系统文献研究方法，综述了产品差异化主要分类和

内容：位置模型和非位置模型的主要研究内容及结论，呈现一个较为完整的产品差异化理论研究框架。本书后面几章采用文献专题研究的方法。第三章是关于企业进入及进入阻止行为设定的产品差异化文献总结及评述，其为该章后面的分析提供铺垫。第四章涉及关于企业合谋的产品差异化文献总结及评述。第五章涉及关于企业 R&D 的产品差异化文献总结及评述。第六章涉及关于企业合并文献总结及评述。

（二）数理模型分析

数理模型和文献研究一样，主要采用专题研究的方法。这样可以集中精力在时间维度上研究产品差异化企业的竞争策略并做出创新性的成果，为理论体系的系统建设做出贡献，从而避免耗费过多的精力和笔墨作泛泛之谈。任何一个产品差异化的完整的模型都规定（Thisse&Norman, 1994）：

- （1）可能的产品集；
- （2）每种产品可能的相应技术；
- （3）可能产品集上消费者的偏好；

（4）均衡的概念。在任何一般性水平上，这样的模型看起来都是无法处理的。因此，很多模型都涉及一些极强的假设。

研究产品差异化问题的这些模型在其各自领域内都是标准的，大多数用了边际分析、局部均衡的技巧和比较静态分析和相应的博弈论分析：每一个企业在作进入决策、价格选择、产品产量或 R&D 等决策时，都不能孤立的思考，必须考虑到竞争对手对自己行动的反应。本书中关于产品差异化的数理模型也包含这几个方面，主要采用的是边际分析、局部均衡、比较静态分析和相应的博弈论分析方法。产品差异化理论模型和不同研究专题（针对本书研究，不同的研究专题分别是企业进入及进入阻止行为、企业合谋行为、企业合并行为、企业研发行为）的结合产生了不同的结论。对于这些研究专题，企业都被假定为选择最大化利润，消费者选择最大化个人效用的商品。

因为研究主题不同，本书每章的不同部分所涉及的产品差异化模型也会有所不同。在阅读和消化国外文献研究过程中，通过对新问题的发现以及经济现实的结合，构建了不同的产品差异化模型，从而得出不同的结论和相应的政策建议。

（三）实证研究

由于篇幅限制、时间限制和个人能力限制，在国外相关文献研究的基础上，本书的实证分析部分只结合了产品差异化企业合并行为分析的专题研究。鉴于中国轿车行业的产品差异化（垂直差异或者水平差异）现象比较突出，我们选择中国轿车行业作为实证研究的对象。结合数据统计和离散选择模型的计量分析，通过对中国轿车市场销售数据的获得和整理，以及离散选择模型的运用和计量分析，获得关于产品差异化框架下企业合并行为的模拟结果。实证部分主要包括三个方面：

（1）中国轿车市场企业的竞争格局；

（2）中国轿车市场企业的合并行为；

（3）中国轿车市场企业的合并模拟。获得了关于产品差异化环境下企业合并行为的结论，并提出相应的政策建议。本书在实证分析中，所采用的分析工具是 Gauss 软件。

三、研究创新

本书的创新点主要表现在以下几个方面：

（1）应用以博弈论方法为基础的数理模型对企业的竞争策略进行分析，得出具有洞察力的结论，从而更有效地分析经济现实。

（2）采用边际分析、局部均衡和比较静态的分析方法比较不同假设结构下的数理模型结果，并以均衡结果所得出的结论为基础，提出产品差异化框架下的相关产业组织政策建议。

（3）以中国轿车市场作为案例研究和实证分析的对象，采用混合 logit 模型，测度中国轿车市场上市场加成方法所界定的市场势力，模拟中国轿车行业内企业的合并行为对企业市场势力的影响。

本章小结

根据这一章的分析，把本书的几个研究要点，包括研究目的、研究内容、研究的理论基础、研究假设、研究特点、研究方法、研究局限和研究难点等作一整

理，具体见表 1-1。

表 1-1 本书的研究要点

研究要点	本书的研究要点
研究主题	产品差异化与企业竞争策略研究
研究意义	理论：产业组织理论中的重要部分，市场结构的重要决定因素。 现实：现实中的普遍性，经济学和管理学、企业战略的支撑性，产业组织政策的启示性
研究目的	通过专题研究实际问题某一方面的基本原理，发现一些通过直观逻辑分析难以发现的规律，深化对专题问题内在机理的认识
研究内容	主要研究在产品差异化框架下企业的中期与长期决策，即企业进入、合谋、合并与研发的决策分析
研究特点	在时间维度上研究产品差异化企业的中期与长期决策
研究的理论基础	主要采用微观经济学和计量经济学的理论研究框架，研究主要基于经济学的市场均衡理论和离散选择模型
研究假设	对于消费者个体而言，其偏好被认为是相对稳定的。对于生产成本而言，假设生产成本具有不对称性，对于不同的企业具有不同的边际效应
研究方法	文献研究、理论和数理模型分析、实证分析等
研究局限	由于篇幅和个人能力有限，未能在企业的短期与长期决策分析中就横向产品差异化和纵向产品差异化全面展开
研究难点	在用离散选择模型分析企业合并中，对于消费者的品牌忠诚度或广告效应等难以建立相应的市场模型