

國立臺灣大學

開放式課程

《經濟學原理》

第十五講 獨佔性競爭 (Ch.16)

授課教師：國立臺灣大學經濟學系 林明仁教授

講義彙編：國立臺灣大學經濟學系 張振鴻



【本著作除另有註明外，採取創用 CC 「姓名標示—非商業性—相同方式分享」臺灣 3.0 版授權釋出】

※本課程指定教材為 N. Gregory Mankiw: Principles of Economics (2012), 6th edition.

前兩章分別介紹了兩個極端的市場，卻極少發生在現實世界中，接下來介紹的兩章汲取兩極端市場的特性，是真實生活中普遍存在的市場，包括了獨佔性競爭與寡佔，我們可以想像獨佔性競爭是從完全競爭變型，而寡佔是從獨佔演化而來。

A. 獨佔性競爭市場簡介

a. 定義：想像一個完全競爭市場

1. 眾多買家與賣家
2. 所有的商品都是相同(品質)的
3. 廠商可以自由進出市場，沒有進出障礙限制

我們可以進一步比較獨佔性競爭市場

1. 眾多買家與賣家
2. 商品都是異質的
3. 廠商可以自由進出市場，沒有進出障礙限制
4. 融合部分獨佔廠商特性，對其顧客有獨佔性

b. 特徵

獨佔性競爭廠商最大的特色便是融合了獨佔與競爭的特性，對於其客群，廠商擁有絕對的獨佔性，因其商品有不可替代性，除此之外，大部份的性質直接與完全競爭相似，包括利潤極大化的過程、廠商所能得到的利潤等等。

B. 獨佔性競爭廠商的決策

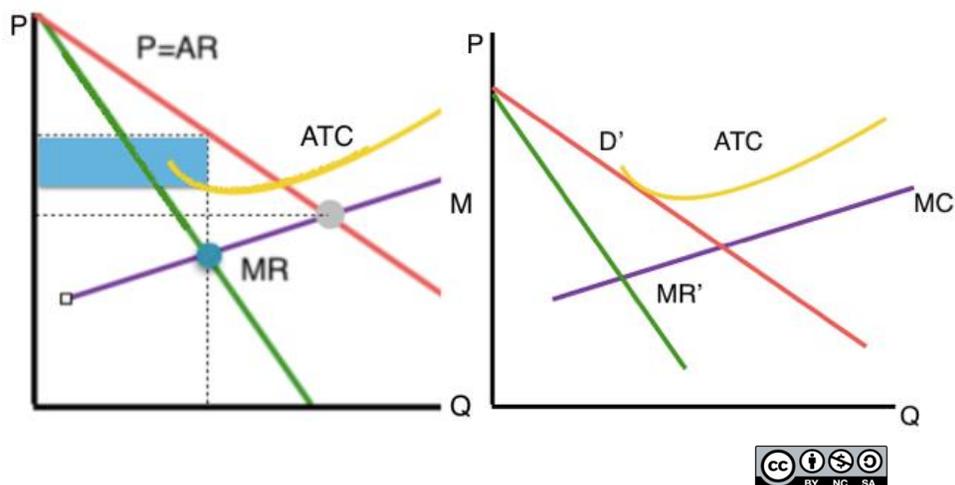
a. 面對的需求曲線

擁有獨佔力等於擁有價格制定能力，所面對的需求曲線是負斜率，即便只有對某一特定族群擁有獨佔力。

b. 利潤極大化的過程

由於保有「競爭」的特性，也就是沒有任何進入或退出障礙，所有的超額

利潤（下圖藍色面積）都會在經過廠商進出後逐漸歸零，如同第十四章的調整過程一般，對一個獨佔性競爭廠商來說；唯一不同的地方是調整的方法，廠商不再是面對一水平價格曲線，而是負斜率需求曲線，當新廠商加入時，既有的每一個廠商面對的客人人逐漸變少，需求曲線左移至零利潤的地方（如下右圖），此時達到均衡。



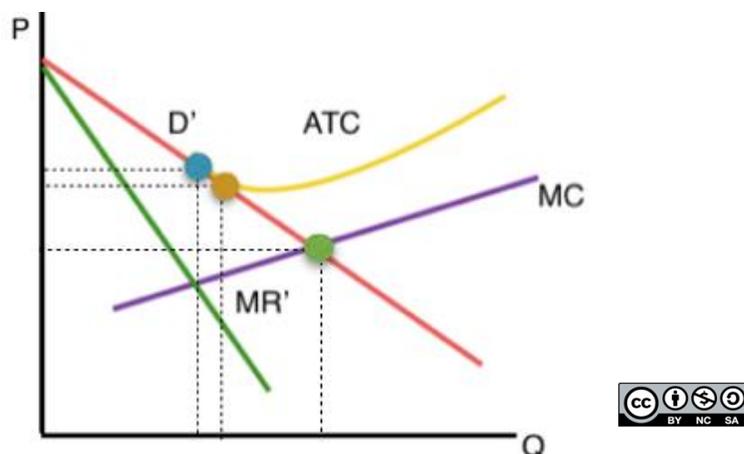
c. 與完全競爭市場的比較

由於擁有部分的獨佔特性，造成了兩個效果，以下分述：

1. Excess Capacity: 由於競爭的特性，均衡的結果為土黃色點，並非利潤極大化（ $MR=MC$ 之處），此時的產量低於完全競爭的均衡綠點，代表仍有該產出而未被產出的產品。
2. Markup: 由於是跟完全競爭相比，我們又把 P 超過 MC 的部分稱為 Markup（藍點表示獨佔的情況，Markup 的極值）

d. 福利的討論

土黃色的點很明顯的已經造成無謂損失了，但是並沒有一個好的解決方法，如果靠政府定價去規範，等於是挖洞補洞，又會造成另外的無謂損失



C. 廣告深論

一個獨佔性競爭市場的獨占力來自其產品的異質性，如果單一廠商有辦法加強其產品的不可替代性，那麼他們就有越高的機會賺到更多錢，這時，廣告便扮演了一個重要的角色，然而，經濟學家對於廣告的效果有以下幾種爭辯：

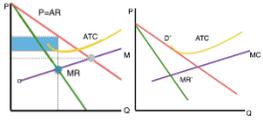
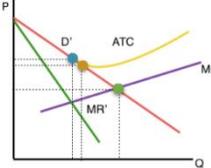
- a. 批評者：反對者認為廠商容易為了達到效果而誇大不實，一旦人們習慣了廣告的手法，那麼再多的廣告都無法換回人們的信心，如此龐大的廣告支出將淪為無謂的支出。如同 John Galbraith 在他的書 *Affluent Society* 中寫到對於廣告公司的控訴，指控創造消費者的需求。📖
- b. 支持者：支持者則認為廣告可以增加廠商彼此之間的競爭，就像一個完全競爭市場一樣，提高產品的品質，且提供消費者更多的資訊；除此之外，能負擔得起廣告的廠商也是出一個訊息，他們對自己的產品有信心，且有多餘的經費花費在廣告上，這對消費者來說也是一種資訊的提供。Friedrich Hayek 在他的書 *A Road To Serfdom* 提出一個較不一樣的論點，他問了 *Why Do We Love Mozart And Shakespeare?* 的問題，說明都是社會環境塑造了我們的想法，單單廣告是無法改變這個已經被形塑的想法。



D. 結論

從這章的分析我們可以發現獨佔性競爭的不完美性，即便廠商有許多修正的手法，如廣告及各種增加競爭的方法，但仍然無法解決挖洞補洞的根本性問題，伴隨而來的是 Excess Capacity 與 Markup。

版權聲明

頁數	作品	版權標示	作者/來源
3			製圖：國立臺灣大學經濟學系 張振鴻
4			製圖：國立臺灣大學經濟學系 張振鴻
4	如同 John Galbraith 在他的書 <i>Affluent Society</i> 中寫到對於廣告公司的控訴，指控創造消費者的需求。		Galbraith, John Kenneth, <i>The Affluent Society</i> , Houghton Mifflin Company, Boston, 1958. 依據著作權法第 46、52、65 條合理使用。
4	Friedrich Hayek 在他的書 <i>A Road To Serfdom</i> 提出一個較不一樣的論點...單單廣告是無法改變這個已經被形塑的想法。		Hayek, Friedrich, <i>A Road to Serfdom</i> , Chicago: University of Chicago Press, 1944. 依據著作權法第 46、52、65 條合理使用。