

生产西装的公司很多，西装的样式，特别是男装，每家都差不多，价格却相差甚大。有的卖到几万块一套，如著名的纪凡希（Givench），而在北京木樨园服装批发市场上，仅卖几十元。为什么同样是做西装的，价格的差距这么那大呢？除了所用的材料、设计不同以外，服务和营销，包括广告，都有影响。品牌是核心，品牌试图把看起来一样的西装分成三六九等。那些所谓的顶级品牌，真正让你体会到什么叫“人是衣裳马是鞍”，觉得钱花得值。

西装行业就是经济学上的垄断竞争市场，很多人都在生产看起来差不多的产品，可是结果却是几家欢喜几家愁。没有点经营的智慧，很难出人头地。

中国的几个彩电巨头，忽而聚首，忽而绝交。今天订立城下之盟，慷慨激昂，信誓旦旦决不降价，转而就在台下进行价格跳水比赛。

这就是寡头市场，是只有几家公司表演的舞台，它们互为冤家，又唇亡齿寒。既要相信别人又要相互提防，没有胆量和头脑，没法在这个舞台上混。

完全竞争虽好，却太难见到。垄断竞争是最常见的一种真实市场，这类市场，既有完全竞争的特征，又有垄断的特征，所以才这样命名它。

有完全竞争的特征，是说在这个市场厂商非常多，每个厂商的份额都是微不足道的。对其他厂商的定价没有影响，别人也不会影响它。同时，它们的产品具有很高的相似性，进而有很大的可替代性。

比如川菜馆很多，连外国都有，每个饭馆都很小，饭菜的品质都差不多，吃起来都比较辣、比较麻。当一个川菜馆为自己的菜品定价时，它不必看其他菜馆的脸色行事，自己考虑一个差不多的价格就行了，同时它的定价对其他饭馆也没有什么影响，在定价上，大家各顾各的。进入这个市场没有什么障碍，非常自由。开个川菜馆能有什么难呢？北京的“成都小吃城”，一夜之间就冒出来好几百家，几乎有“直把北京作成都”的感觉了。完全竞争的特征还意味着信息相当充分，大家都互相知根知底。

有垄断的特征，是说每个厂商的产品都与其他厂商的产品有细微的差别，这些差别对于某些消费者来说构成垄断。

比如同样是川菜馆，每家饭馆的饭菜的质量、花色、装修、服务都会有差别，这些差别造成某些顾客只喜欢去某个川菜馆吃饭，

而不去别的地方，这个川菜馆就对这个顾客构成垄断。

即使这个川菜馆提价，顾客也不会全跑光了，这就是忠诚度。这跟完全竞争有很大区别，在完全竞争的情况下，如果某个农民提高自己的玉米价格，那所有的人都不会买他的玉米。

当然，如果川菜馆把价格定得低一些，顾客就会增加，但不会增加太多，毕竟川菜馆之间都差不多。这是垄断竞争和完全竞争的区别。在完全竞争下，如果降低价格，将会引来大量的买者。垄断竞争厂商在短期可能会有经济利润，只要价格定在平均成本之上，还有顾客光顾，就可以做到。

什么时候可以把价格定得高些？就是川菜馆推出一个新菜品的时候，虽然这个新品也是川菜，具有川菜的基本特征，但是，这个菜是别人没有的，我有了，大家没有吃过，我就可以把价格定得高些。或者我的服务比别人的好，我也可以收取高价，获得经济利润。比如成都最有名的商业街——春熙路上的那些川菜老字号的价格，就比别的店高些，因为它们的服务和档次要高些，人们认为它们更正宗，比如著名的老字号“龙抄手”的总店就是这样。

可是在长期，垄断竞争企业却不会获得经济利润。因为垄断竞争市场的信息是充分的，如果能产生利润，大家就会知道。另一方面，进入这个市场没有障碍，可以自由进入，于是，就一定会有大量厂商涌入，跟完全竞争的情况类似。进入厂商足够多以后，产品的价格就会下降，利润也会下降。但是只要还有利润，就会有新厂商进来，直到没有利润，厂商的进入才会停止。

所以，到一定时候，所有垄断竞争厂商都不会有经济利润，当然也没有亏损。如果发生亏损，必然会有厂家退出，转而投资他途，因为不会亏损的投资机会一定存在，何必待在这里赔钱呢。随着厂家的退出，总产量下降，价格会逐步提升，直到经济利润是零，厂家的退出才会停下来。

在长期没有经济利润，是垄断竞争和垄断的主要区别。垄断者在短期可能有亏损，但是在长期，因为有定价权，所以不会亏损，一定会有经济利润。

垄断竞争者之间的竞争是人格化的，相互之间都会强烈感受到对方是自己的对手和冤家。既然产品都差不多，怎么让消费者中意自己的“这一个”呢？

这就得影响消费者的偏好，即让消费者对于自己的产品情有独钟。所以，垄断竞争厂商需要在营销上展开竞争。广告是最核心的竞争手段之一。

这跟完全竞争不同，完全竞争市场中的企业，没有必要、也没有能力做广告。不做广告，价格不必降低就可以卖出去，做广告价格也提高不了一分钱。

垄断竞争与垄断也不同，垄断者其实没必要做广告，做不做，市场都不会变，都是那么多。现实中，垄断厂商也做广告，有时是因为想阻止潜在竞争者进入市场，有时是宣传自己的新产品。更多的时候，只能说是乱花钱了。

但是，垄断竞争厂商是最有必要做广告，也喜欢做广告的。因为大家的产品都差不多，怎么吸引顾客购买自己的产品呢？就要让大家知道，我的产品，与别的产品相比，具有自己的特色，甚至是“更好的”。打开电视，洗发水、衣服、化妆品、汽车这些垄断竞争的产品的广告是最多的。为了做广告，厂家经常无所不用其极。丰田车，是世界销量第一的轿车，它在中国的广告词是“车到山前必有路，有路必有丰田车”，前半句可是中国的古语啊。

广告的惟一功能，是用间接的语言说自己的产品比别人的好。比如洗发水，有的宣称自己的这款产品去头屑，有的说能修补受损的头发，有的说自己的产品能让头发柔顺等等，果真如此吗？

再比如化妆品，都是找大明星做广告，欧莱雅找的是巩俐，迪奥找的是莎朗·斯通。广告代言费是明星收入的主要来源之一。用明星，是为了抬高产品的档次，其实，这具有相当大的欺骗性。明星也许根本就不会用这种化妆品，可是广告里却在用，并且说用后效果是如果了得。

广告一方面可以增加对产品的需求，另一方面，广告费是公司的固定花费，增加了生产的总成本。

究竟要不要广告，取决于增加的需求所带来的利润的增加，即边际利润是否大于成本的增加，即边际成本。广告费也是有一个最佳数量的，不是越多越好。这个数量的边界点就是，边际利润与边际成本相等。

垄断竞争是缺乏效率的，表现就是存在资源的浪费。我们在饭馆经常看到空座位，在加油站经常看到闲置的加油机等等。这表明，垄断竞争企业的实际生产量都太少，

没有达到其最大的生产能力。垄断竞争的厂商数量众多，但每个厂商的产量过少，当产量过少的时候，平均成本比较大。如果能减少厂商的数量，每家的规模就会提高，平均成本就会下降，价格也会下降。

但是垄断竞争的市场有很多优点，比如品种多、品牌多，可以说是丰富多彩，可以满足不同层次消费者的偏好。

尽管存在着浪费，尽管消费者要为此付出比完全竞争更高的价格，但是也许消费者认为这是值得的。消费者拥有充分的选择权，可以在相当大程度上抵消这些代价。

现在我们再说明一种市场结构：寡头。

寡者，少也；头者，大也。

寡头的意思就是，一个市场上仅存在着几个大的厂商。这种市场结构在理论上是最难解释的，对这种市场的认识，经济学家们至今还不能说达到了完全清晰的程度。

完全竞争者之间实际上没有影响，人们做决策不必考虑相互的影响；垄断更谈不上相互影响，因为只此一家，别无分号；垄断竞争者也不需要顾及同类的反应。以上三种市场结构，分析起来相对容易。

在博弈论出现之前，经济学理论都是处理人们之间、厂商之间各自封闭情况下的决策。比如完全竞争条件下，一个厂商做决策的时候，所有其他厂商的行为都可以用外在化的、非人格化的市场价格来对待，所有别人的影响集合为一个市场价格，不必考虑具体的厂商行为。

每个人考虑的只是，如果环境发生了变化，比如价格发生了变化时，自己如何行动，如何改变自己的决策。这个时候，他独立调整自己的行为，不用考虑别人怎么做。

可是寡头市场却完全不同，这是一种全新的结构。如果一个市场上只有很少的几家厂商，一家厂商怎么做、生产多少、如何定价，对其他几家肯定会有影响。同时别的厂家如何行为对它也有影响。

它们之间是互相牵制，彼此关联的。这时，任何一家进行决策的时候，不但要根据自己的情况，还要考虑他人的反应。

这种涉及互动的决策是在博弈论出现之后才得到相对清晰的解释的。在博弈论之前，解释寡头行为的理论很粗浅，主要是主导厂商理论。

主导厂商，就是在市场最大的那一家，它的产量最大、最有名气，其他厂商要看它的眼色行事。主导厂商理论认为，主导厂商是价格领导者，市场价格由它决定，其他厂商按照这个价格进行出售。

比如电脑操作系统有多个。其中最大的是微软的Windows，占有了市场的大部分份额。那么，操作系统的价格就由微软决定，它根据自己的产量决定自己可以接受的价格，产量大就定低些，产量小就定高些。

其他的小厂商怎么办呢？它们的规模都很小，可以看做是没有差异的，都一样大。它们接受微软确定的价格，平均分配微软剩下的市场份额。

有主导厂商的寡头市场，经常出现的现象是小的寡头模仿大的寡头，比如所有操作系统生产厂商的产品，比如Linux，都与微软的产品极为相似，因为微软操作系统占有了最大的市场份额，消费者的感觉是，只有微软操作系统，或像微软这样的操作系统，才是操作系统。如果其他厂商的产品，与微软的有较大区别，就不会有人买了。这也是主导厂商能够决定产品的价格和占有大部分市场份额的原因。

可是，并不见得每个寡头市场都有一个主导性的厂商，大家的个头都差不多。厂商之间的影响是相互的，不存在谁是决定者，谁是接受者的问题，价格是由厂商之间的互动决定的，这个时候，就必须运用博弈论。

这样的寡头的特点是价格经常保持稳定，不容易变动。为什么？假如两家彩电厂商，例如长虹和康佳，是该市场上的两个寡头，这两个品牌生产的电视机，质量和外观差别很小，价格也相差很小。如果长虹决定涨价，康佳的最佳对策是什么？

就是保持不变。这样，只要长虹的价格涨得足够多，原来对长虹电视有偏爱、在两者价格相同甚至长虹的价格稍微高于康佳的情况下，仍然愿意买长虹电视的那部分消费者，也不会再买长虹电视，因为虽然我喜欢你的产品甚于康佳，可是毕竟差不多，喜欢也是有价格的。所以，他们也会转而购买康佳的电视，也就是说，所有的消费者都会购买康佳的电视，长虹就被挤出市场了。所以，长虹不会贸然提价。同样道理，康佳也不会贸然提价。于是，

彩电市场的价格经常处于凝滞不动的状态，也就是僵局。

僵局并不意味着永远不动，价格当然会变动。

寡头市场的价格不时有向下移动的趋势。比如长虹为了占领市场，或者出于其他目的决定降价。只要降低的幅度足够，就不会有人买康佳的产品了，康佳知道这一点，于是只要长虹降价，康佳的最佳策略就是跟进，跟着降价。这就是前些年不断上演的价格大战的背后原因。

但是，长虹和康佳是一个利益共同体。所以，有时它们会有意结成同盟，也就是价格联盟或者价格串谋，签署一个协议，共同维持一个相对高的价格。

大家还记得吧，每个厂商，都相当于囚徒困境中的囚徒，它们都没有遵守协议的积极性。

因为如果别的彩电厂商都遵守协议，我也遵守，就可以维持住现有的市场份额；可是如果我不遵守，而是降价，我就会占据更大的市场。

如果别人不遵守协议，降价，我的最佳策略还是降价，因为如果别人降价，我不降，我的市场就没有了；如果我也降价，至少可以保持现有市场份额。每个彩电厂家的地位是一样的，每个厂商的最佳策略都是降价。所以，协议不会得到执行。

这样的价格联盟闹剧上演了好多次，最后都以失败而告终。这是寡头市场的内在属性决定的，也是消费者之福。所以，一旦市场到了寡头的格局，消费者不必担心价格会大幅度上涨，除非成本真的大幅度上升。如果出现了暂时的上升，消费者只要耐心等待几天，价格自然就会降下来。价格下降将会轮番进行，到什么时候才会停止呢？价格之所以一直下降，是因为价格太高，高于厂商的平均成本。所以，如果没有外力干预，厂商达不成有约束力的协议，价格会一直下降到平均成本为止。这个时候，寡头市场的结果与完全竞争相同，厂商都没有经济利润。

在这个意义上，寡头市场在有些时候是值得欢迎的。