

## 第四章、市場結構

### Unit4-1 市場

一、市場：指某種特定商品的供給者與需求者，進行商品、勞務交易集合，或中介的地方，使得買賣雙方，得以進行交易。譬如金融市場，貨幣市場、資本市場、共同基金市場、外匯市場、衍生性金融商品市場、黃金市場。

二、市場力量(**market power**):是指廠商決定價格的能力大小。影響企業市場力量，主要的因素包括：(一)企業相對於市場的大小；(二)企業擁有的技術多寡；(三)企業擁有的政府保護(譬如專利權)的大小。

三、市場機能(**market mechanism**):市場力量會進行調整，使供需雙方達成並維持穩定的均衡狀態，此一力量為市場價格變動，導致需求量與供給量變動，又稱為價格機能(**price mechanism**)。

四、市場結構：透過四項主要變數，可以掌握市場結構(一)廠商數目；(二)產品同質或異質；(三)進出市場難易程度；(四)競爭程度；(五)訂價能力。

五、市場結構：依市場的競爭程度，與供給家數的多寡，可分為(一)完全競爭；(二)壟斷性競爭；(三)寡占；(四)獨占(完全壟斷)等四大市場結構。

(一)完全競爭市場：完全競爭廠商是價格的接受者(**price takers**)，無利影響價格。

(二)獨佔市場：唯一的賣方，廠商對於價格，可完全控制。

(三)寡佔市場：少數幾家賣方，廠商行為彼此影響程度很大。對價格有影響力，但競爭者產品的定價策略，則會影響。

(四)壟斷性競爭市場：或稱獨佔性競爭市場，這種市場類似完全競爭市場，但它與完全競爭市場不同的地方是，在這種形式下，許多廠商產品具高度差異化。它的特質是，賣方人數很多，產品異質，所以可以完全控制該產品價格。

### Unit4-2 經濟效率

一、市場機能

市場機能 = 價格機能

=亞當·斯密「一隻看不見的手」

=在市場經濟下，消費者和生產者都以價格的漲跌，作為調節供需的依據，而自動地達到供需一致的市場均衡狀態。此時，會使社會資源的分配，達到最有效率的境界，也就是達到最高的經濟效率。

二、經濟效率：生產者以最低成本生產產品，消費者以最低價格，買到最想消費的產品。因此，當市場達到均衡點時，生產者的最低要求價格，等於消費者的最高願付價格，因此達到經濟效率。

(一) 用最低的生產成本，達到最佳的成本組合。

(二) 又稱 **Pareto** 效率，指商品與要素，分配到“不可能使每個個體皆更好”的狀態。

三、經濟效率與道德：經濟學家過於強調效率，而忽略道德，這是主流經濟學的遺憾。缺德的經濟效率或是繁榮，僅是表相，基礎非常脆弱，是經不起考驗的。生產者與生產者之間，生產者與消費者之間，都需要有商業誠信的，否則交易秩序將瓦解，經濟效率將不存在。譬如，生產者運用資訊不對稱的方式，達成供需交易，像竄改過其產品的生產日期(乖乖)；生產者使用過期原料(義美)；胖達人不實廣告。

四、政府糾正「市場失靈」：

(一) 政府介入市場目的：1.安全；2.穩定；3.公平；4.效率；5.福利。

(二) 政府介入市場的工具：1.租稅；2.產業政策；3.特許專案；4.公營事業。

### **Unit4-3 完全競爭市場**

對消費者最有利的市場，就是完全競爭市場。

一、完全競爭市場特質：

(一)市場上有眾多的生產者和消費者；

(二)任何一個生產者或消費者，都不能影響市場價格，而是價格的接受者，譬如像稻米市場。

(三)產品同質（商品用途、外觀、耐用、服務、便利、名牌、忠誠度等）；

(四)廠商在市場自由進出；

(五)廠商對價格與品質，有完整的資訊。

(六)各種資源都能夠充分地流動，可促進生產效率。

二、長期的完全競爭市場：完全競爭市場中，若價格太低，造成廠商長期的虧損，因為進出市場容易，廠商會退出此產業，供給會慢慢的減少，價格會上升；若價格太高，造成廠商長期的利益，因為進出市場容易，廠商會加入此產業，供給會慢慢的增加，價格會下降。

三、生產要素可變：在完全競爭廠商的生產中，長期所有的生產要素，都是可變的。廠商是通過對全部生產要素的調整，來達成利潤最大化的均衡原則。在短期的情況下，只要廠商出售產品的平均收益大於平均變動成本，就可以開工生產。

四、完全競爭市場優點：(一)優點：資源配置有效率（Allocative efficiency）；最低成本生產，使得有生產效率；滿足消費者最大化的需求；符合社會福利；(二)缺點：規模太小，不易達到規模經濟；未能提供多樣化產品；因無超額利潤，故缺乏改良技術誘因。

五、總供給量：可分短期供給量與長期供給量。

(一)短期供給量：在短期生產要素價格不變的情況下，通過對廠商供給的簡單加總，可以得到市場供給總量。

(二)長期供給量：這是指長期間，在各種不同的價格下，廠商願意且能夠生產的數量。產業的長期供給量，則無法通過簡單加總的方法得到。因為(1)在長期內，行業的擴張、收縮會引起生產要素的價格發生變化；(2)長期內，廠商能自由進出該行業，因而無法對哪些企業的供給進行加總。

六、成本變化：

(一)成本遞增的產業：當擴大生產規模時，由於對於要素需求之增加，引起要素價格上漲，使廠成本有增加(外部不經濟)之現象。

(二)成本固定的產業：當擴大生產規模時，由於對於要素需求增加，要素價格仍固定不變，使廠商的成本也維持不變之現象。

(三)成本遞減的產業：當擴大生產規模時，由於對於要素需求之增加，要素價格反而下降，使廠商的成本，有降低(外部經濟)的現象。

七、利潤變化：

- 1.市價大於平均成本，有超額利潤或正常利潤，廠商皆能繼續經營。
- 2.有經濟損失但廠商意志堅定，期望繼續經營以度過難關，像過去幾年的面板廠。
- 4.有經濟虧損，廠商可能暫時歇業，以觀大局變化。
- 5.虧損嚴重，廠商退出市場。

#### **Unit4-4 壟斷性競爭**

壟斷性競爭（英語：Monopolistic competition），或稱為獨佔性競爭，一種不完全競爭（Imperfect competition）市場的形式之一。

最早由美國經濟學家艾德華.錢伯霖（Edward Hastings Chamberlin），在 1933 年的著作《壟斷性競爭理論》（Theory of Monopolistic Competition）提出。

一、壟斷性競爭的意涵：指競爭廠商眾多，但因產品差異化極大，因而產生特殊利益。由於廠商商品的差異化，所以壟斷性競爭市場的廠商，幾乎都擁有獨占者的壟斷地位。但它又不同於獨占，因其貨品仍面臨許多類似商品的競爭，或替代的威脅。

二、壟斷性競爭特色：

（一）壟斷性競爭市場與完全競爭市場雷同，均為市場參與者買賣雙方數量眾多，且廠商進出市場容易。

（二）因市場進入障礙小，經過長期調整，將吸引其他新廠模仿跟進，使整體市場供給增加，直到個別廠商的經濟利潤為零時，整體市場供給不再變動。

（三）壟斷性競爭市場的廠商，具部分價格決定權。

（四）壟斷性競爭廠商將資源配置於，創新研發商品，促銷推廣與品牌通路的建立，以爭取消費者認同其差異性與優質性。

（五）市場資訊不完全靈通。

三、利潤：短期而言，屬於獨佔性競爭的廠商，就像是一個獨佔公司一般，可利用部分的獨佔市場力量，提高售價，以獲取比較高額利潤。但是在長期而言，由於競爭者不斷進入，產品的差異化優勢，因為替代品的出現而逐漸縮小，市場慢慢變成為類似完美競爭，廠商就無法再獲得過多的經濟利益。

四、壟斷性競爭與完全競爭市場相同之處：(一)、生產者與消費者人數眾多；(二)、進出市場容易。

五、對廠商啟示：要加強產品的異質性，才能獲得高利潤！其方法有(一)、持續研發創新；(二)、建立品牌；(三)、開拓通路；(四)、廣告。