

第7章

競爭與市場結構



競爭與市場結構

7.1 市場結構簡介

7.2 完全競爭

7.3 不完全競爭



7.1 市場結構簡介

一、甚麼是市場？

- 市場是人們買賣物品及服務的安排。
- 市場可以按 產品 或 地點 劃分。



二、廠商之間的競爭

1. 價格競爭

- 廠商會儘量降低 成本，務求產品價格能夠較其他廠商 低 來吸引顧客。



二、廠商之間的競爭

1. 非價格競爭（產品差異化）

- 除了減價競爭，廠商也會嘗試令產品別具特色。
- 這包括：
 - 各類產品推廣
 - 提供多款質量、功能或外觀設計不同的產品
 - 提供產品的時間或地點不同



三、市場力量

1. 甚麼是市場力量？

- 市場力量又稱壟斷能力是指賣家在市場 制定 或 操控 價格能力。
- 不同 市場 的賣家的市場力量不同。

2. 影響市場力量的市場條件

(a) 賣家數目

- 若市場的賣家數目愈 多，買家便愈容易找到代替品。因此，個別賣家的市場力量會較 小。

(b) 自由進入市場

- 自由進入市場是指潛在賣家可以輕易進入市場。
- 免費進入市場會 減少 現有廠商的市場力量。



2. 影響市場力量的市場條件

(c) 同質與異質產品

□ 異質產品 (差異產品)

- 是相同種類，但包裝、品牌或質量有所差異而令消費者有所偏好的物品

□ 同質產品 是消費者認為並無差異的物品

若賣家能夠把產品差異化，令消費者認為其產品與別不同，他便能夠取得市場力量。

2. 影響市場力量的市場條件

(d) 市場信息

- 若買方缺乏市場信息，賣家便能夠取得市場力量。



四、市場結構

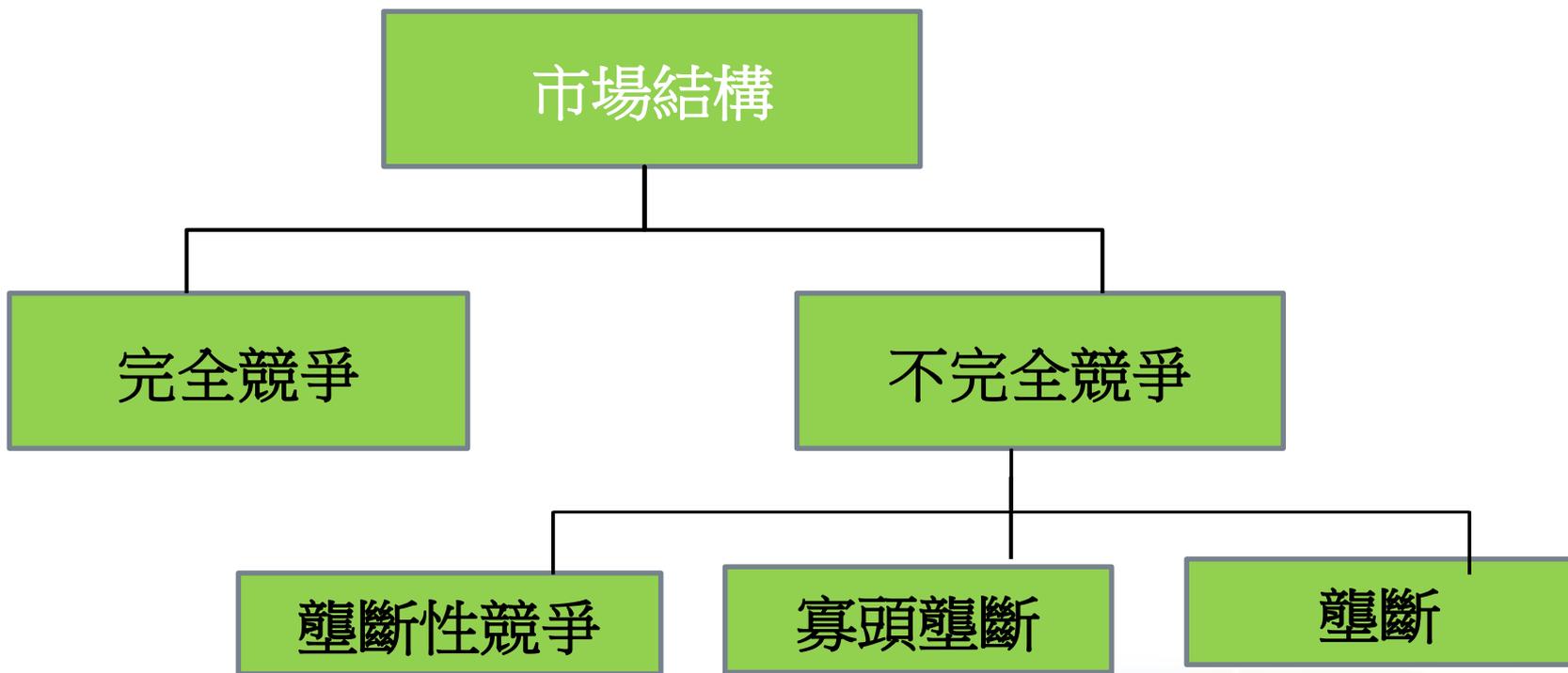


圖7.6 市場結構的四個種類

四、市場結構

□ 完全競爭

- 個別賣家沒有 市場力量。
- 若他的價格 高於 其他賣家，便會流失所有顧客。
- 完全競爭下的賣家稱為 受價者。



四、市場結構

□ 不完全競爭

- 個別賣家有市場力量。
- 每個賣家都可以為產品自行定價。
- 不完全競爭下的賣家稱為 尋價者。



快問快答

1. 把左方的項目與右方的描述配對。

- | | | |
|---------|----------|--------------------|
| 市場 | <u>A</u> | A. 人們買賣物品及服務的安排 |
| 廠商非價格競爭 | <u>E</u> | B. 制定價格的能力 |
| 市場力量 | <u>B</u> | C. 個別賣家能夠自行定價 |
| 同質產品 | <u>D</u> | D. 買家認為不同賣家的產品並無差異 |
| 不完全競爭 | <u>C</u> | E. 產品差異化 |

7.2 完全競爭

一、甚麼是完全競爭？

- 完全競爭又稱為 完全競爭市場。
- 它是一個具備以下所有條件的市場：
 - 眾多小買家及賣家。
 - 自由進入或退出市場。
 - 所有賣家的產品都是同質的。
 - 所有買家及賣家都擁有完全資訊。

二、特徵

1. 眾多買家及賣家

- 買家及賣家數目眾多。
- 個別買家或賣家都 無法影響 市場價格。

2. 自由進入市場

- 買家及賣家可以自由進入或退出市場。
- 這有助確保 市場競爭，令價格維持在 低水平。



二、特徵

3. 同質產品

- 市場所有賣家的產品都是同質的。
- 消費者向任何賣家購買都 無分別。



二、特徵

4. 完全資訊

- 買家及賣家擁有完全資訊。例如：
 - 買家**完全掌握**有關產品價格、質量及銷售地點。
 - 賣家**準確知道**如何定價才能夠將產品清銷。



二、特徵

5. 所有賣家及買家都是受價者

- 市場只有一個價格。
- 所有買家及賣家都沒有 市場力量 的受價者。

6. 市場只有價格競爭

- 由於市場上所有產品都被視為同質的，所有市場上沒有 非價格競爭（或產品差異化）。

7.3 不完全競爭

一、壟斷性競爭

- 壟斷性競爭也是眾多 小賣家 之間的競爭。
- 個別賣家的定價或市場策略 不會 影響其他賣家。



(a) 理髮市場



(b) 藥品零售市場

圖 7.10 香港壟斷性競爭的例子

一、壟斷性競爭

1. 眾多買家及賣家

- 市場有眾多買家及賣家。
- 個別賣家或買家只佔很小的市場份額。

2. 自由 進出市場

- 自由進入令賣家難以合謀來減少競爭。



一、壟斷性競爭

3. 異質產品

- 市場售賣異質產品。
- 若產品價格相同，買家對個別賣家的產品可能會有偏好。

4. 尋價者

- 當產品是異質，賣家是擁有市場力量的尋價者，每個賣家都可以為產品自行定價。



一、壟斷性競爭

5. 市場有價格及非價格競爭

- 賣家會嘗試把 產品差異化 來加強市場力量，包括賣廣告、包裝、建立品牌及為產品提供不同的外觀設計等。

6. 不完全 資訊

- 在現實世界中，壟斷性競爭市場沒有完全資訊。



二、寡頭壟斷

1. 少數賣家主導市場

- 寡頭壟斷的主要賣家稱為 **寡頭**，他們有 **龐大** 的市場佔有率。例如，惠康及百佳是香港日用品零售市裏的寡頭。



圖 7.11 惠康及百佳是香港日用品零售市場的寡頭。

二、寡頭壟斷

2. 入行障礙

- 寡頭壟斷有入行障礙。
- 政府可能設有法定限制。
- 高昂的 入行成本及市場已存在的 賣家 都是妨礙新廠商加入的障礙。



二、寡頭壟斷

3. 市場策略互相影響

- 由於寡頭壟斷只有少數賣家，個別賣家的促銷活動會對其他賣家的生意有很大影響。
- 在寡頭壟斷下，各寡頭的市場策略會互相影響。

圖7.12在壟斷性競爭的市場，由於賣家眾多，個別賣家的促銷活動對其他賣家影響輕微。然而，在寡頭壟斷的市場，個別賣家的行為對其他賣家影響很大。



二、寡頭壟斷

4. 產品同質或異質

- 我們無法從產品性質辨別一個市場是否屬於寡頭壟斷。

5. 尋價者

- 由於寡頭是市場的主要賣家，它是可以自行定價的 尋價者。



二、寡頭壟斷

6. 非價格競爭

- 由於產品可能是異質的，寡頭壟斷的廠商可能會進行非價格競爭。

7. 不完全資訊

- 現實世界中，寡頭壟斷的市場沒有完全資訊。



快問快答

2. 壟斷性競爭及寡頭壟斷的市場會否出現以下現象？會出現加「√」，不會則加「X」。

| 現象 | 壟斷性競爭 | 寡頭壟斷 |
|----------------|-------|------|
| (a) 賣家推廣產品。 | √ | √ |
| (b) 賣家進行減價戰。 | X | √ |
| (c) 賣家之間有價格協議。 | X | √ |

三、壟斷

1. 一個賣家

- 在壟斷的市場，只有一個賣家。

2. 沒有近似代替品

- 壟斷者售賣 獨特的 產品。
- 由於市場只有一個賣家，產品是同質或異質的分類並不適用。



三、壟斷

3. 入行障礙

- 市場有 入行障礙，令潛在賣家無法進入市場。

4. 尋價者

- 壟斷者 是具備市場力量的尋價者。
- 它可以選擇 減 產來提高價格，又或者減價來增加銷量。

三、壟斷

5. 價格與非價格競爭

- 雖然壟斷者是唯一的賣家，但它亦面對競爭。
- 例如，港鐵是鐵路服務唯一的提供者，但它也需要與其他公共交通工具競爭。

6. 不完全資訊



四、為什麼會出現壟斷？

1. 政府設立的人行限制

□ 法定限制是壟斷的主要成因。

(a) 政府專營

□ 政府禁止私營廠商進入市場，使政府成為某些產品或服務的 唯一供應商。

□ 例如：香港郵政服務



圖 7.17 郵政服務由政府專營。

1. 政府設立的人行限制

(b) 政府授予專營權

- 政府可將某產品或服務的 專營權 授予某間私營廠商，使該廠商成為該種產品或服務的**唯一賣家**。
- 例如：香港的天星小輪有限公司



(c) 專利權及版權

- 發明家可申請 專利權，獨家運用及出售發明。
- 作家及其他創作人的作品亦受 版權 保護。

2. 自然壟斷

- 自然壟斷是指由 內部 規模經濟所造成的壟斷。
- 需要龐大 入行成本 的行業是自然壟斷的例子。



3. 獨佔生產資源

- 若生產的必要資源由一家廠商所獨佔，該廠商便會成為市場上唯一的賣家。



圖 7.19 由於水務署擁有全港的水塘及水務設施，它是食水供應的壟斷者。
圖為萬宜水庫。

第7章 算完

