

<<经济学讲义（下）>>

图书基本信息

书名：<<经济学讲义（下）>>

13位ISBN编号：9787508633831

10位ISBN编号：7508633830

出版时间：2012-9-30

出版时间：中信出版社

作者：李俊慧

页数：303

字数：266000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<经济学讲义（下）>>

内容概要

“经济学这门学科还太年轻了！
目前所有的经济学教科书都充满了错误！”

不要急于震惊或反驳，当你读完这本书后，一定会有不同的态度。
本书根据作者向本科经济学专业学生讲授的经济学内容整理而成，原汁原味，活泼生动，用通俗易懂的语言和案例，结合张五常教授的《经济解释》三卷本，对经济学的基本概念进行了系统阐述，并对当前经济学界对这些概念的误读一一加以批判修整，“彪悍蛮横”，有理有据！
不论是想走进经济学殿堂的零基础学生，还是想重温经济学奥妙的大众读者，本书都让人受益匪浅。

<<经济学讲义（下）>>

作者简介

李俊慧，女，1977年生。
在广州中山大学攻读经济学与管理学课程，获博士学位。
期间曾以交换留学生身份在日本早稻田大学就读一年。
现从事经济学、国际贸易等方面的教学与研究工作。
2001年在张五常教授到中山大学讲学之际与之认识，获其青睐，从此结下亦师亦友的深厚交情。
2006年起在网上主持张五常博客。

<<经济学讲义（下）>>

书籍目录

- 第十五讲 市场结构——觅价
- 第十六讲 市场结构——受价
- 第十七讲 信息费用
- 第十八讲 利息理论
- 第十九讲 货币理论
- 第二十讲 收入分配 工资合约 失业
- 第二十一讲 对凯恩斯的国民收入决定理论的批判
- 第二十二讲 商业周期与经济增长 财富累积
- 第二十三讲 科斯定理
- 第二十四讲 外部性
- 第二十五讲 租值消散
- 第二十六讲 政治经济学

<<经济学讲义(下)>>

章节摘录

第十六讲 市场结构-觅价上一讲分析了生产者面临的一种市场结构受价其实在现实世界中极少出现，而这一讲分析另一种市场结构觅价才是现实之中最为普遍的情况。

第一节 觅价的定义正如上一讲提及的那样，传统教科书习惯于把与受价（所谓的“自由竞争”）对立的另一种市场结构称为“垄断”，但这名称有误导性，更合适的是改称为“觅价”。

为什么“垄断”的名称有误导性呢？

这跟传统教科书对这种市场结构的定义是大错特错有关。

传统教科书认为，产业里只有一家企业时就会出现垄断。

事实上，“垄断”的英语monopoly从词源学上说，是来自于希腊语，表“单独出售”之意。

然而，市场上只有一个生产者或供应商，就真的是所谓的垄断吗？

要注意，上一讲已经谈到过，所谓“垄断”的市场结构有一个关键的特征，就是生产者是价格制定者，他可以通过增减产量来间接地影响价格，使之下降或上升，跟所谓“自由竞争”（受价）之下的生产者是价格接受者，只能随行就市地被动接受市场上通行的价格是完全不同的。

于是，问题就变成：人们看到市场上只有一个生产者时，这生产者真的能自主地制定价格吗？

答案是否定的！

不妨想象以下的情形：假设一个市场是所谓的自由竞争的结构，即市场上的生产者是被动接受通行的价格的。

根据这价格及该产品的成本状况，可以计算出一个生产者的最优产量 q^* （只要满足 $MR = MC$ 即可）。

既然价格是均衡价格，这时市场上总的供给量与需求量一定是相等的，假设是 Q^* 。

再假设市场上的生产者都一样，则有 $Q^* = nq^*$ 。

显然， $n=1$ 完全有可能成立，也就是说，市场上完全有可能只出现一个生产者！

然而，刚才从一开始就已经假设了市场是自由竞争（受价）的结构，这说明市场上只有一个生产者时，市场结构完全有可能是自由竞争或受价的！

这是怎么回事呢？

道理其实很简单，市场上即使只有一个生产者，也并不意味着他真的可以随心所欲地调价。

如果该市场结构实际上是受价的，这唯一的生产者却天真地以为市场里只有他一家在供应就是垄断、于是提价，他就会获得高于机会成本的收入，即获得高于整个社会的利润率水平的所谓“超额利润”。

根据上一讲已经介绍过的“零利润定理”，这不可能是均衡的情况，因为一旦市场外的人看到这个市场上有高于其他行业的利润率，就会竞相进入争夺。

例如，简单起见假设这市场的需求量只是1个单位的产品，符合受价结构的价格本来是10元，市场内唯一的生产者提价至15元，就会凭空多得了5元的所谓超额利润。

市场外的人就会抢着进来，以较低的售价（如14元）争夺成为这市场上的唯一生产者的资格，将原来的生产者淘汰出局。

然而，这个14元的价格显然还是高于符合受价结构的10元，仍然有4元的超额利润，市场外的人会继续进来以更低的价格（如13元）把开价14元的生产者淘汰出去，使自己成为市场内那唯一的生产者。

只要售价不符合受价结构的10元，市场内就仍然有超额利润，仍然不满足零利润定理，仍然会有市场外的人进来，以更低的价格将市场内的生产者淘汰出去，直到最后一个进来的人直接把价格定为10元，使得这市场里再也没有超额利润，市场外的人也就再都没有动力进来抢夺为止。

以上只是个虚想出来的过程，只要进入市场的成本（包括交易费用在内）足够低，而市场外的人又足够聪明（即信息费用足够低），第一个试图进入市场的人从一开始就会直接把售价定在足以淘汰场内的唯一生产者、而自己又不会再被后来者淘汰出去的10元上！

事实上，本来就在市场内的那个唯一生产者也足够聪明的话，他根本不会被自己是唯一生产者的表象所迷惑，其实并不敢把价格提升到高于10元，以至于吸引了市场外虎视眈眈的潜在竞争者进来抢夺他的地盘。

生产者的竞争者可远远不止存在于市场内的那些看得见的对手，还有庞大的存在于市场外、一见这市

<<经济学讲义(下)>>

场有利可图就会随时蜂拥而进的潜在对手。

只见市场内自己是唯一的供应商就自以为有垄断地位，那样的生产者可就太过目光短浅、太过愚蠢了！

这样的伪垄断者被市场外的虎狼之辈淘汰出局也是活该的吧？

是的，在某些成本状况下，一个市场有可能只够容纳一个生产者，但这完全不意味着这个市场没有竞争，因为谁能成为那唯一的生产者这件事本身，是可以竞争的！

于是，一个市场的结构到底是受价还是觅价（垄断），关键根本不在于市场内的生产者数目是多少，而在于进入市场是否自由，或者更准确地说，进入市场的成本是否足够低！

仍以上述的例子来说明吧。

如果进入该市场需要花费3元，那么已经在市场之内的那唯一的生产者即使把价格提到13元也能安枕无忧，因为市场外的人虽然看到他多赚了3元，可是他们进入这市场就得花3元，所以他们进去之后把售价定在10元至13元之间都会亏掉了进入市场的成本，如此赔本的买卖自然是没有人会干的。

于是，这场内的唯一生产者在10元至13元之间就可以随心所欲地寻觅一个对他最有利的价格（注意：最高的13元不一定是最有利的，因为价格定高了，需求量会下降，未必能达到最优），也就是说，在这范围之内他是个觅价者（垄断者）！

是的，进入成本——或者更形象地形容，是进入门槛——，才是造成市场结构是觅价或垄断的关键！在进入门槛的保护之下，已经在市场内的生产者（数量不必是一个，可以是两个——传统教科书所谓的“双头垄断”——，也可以是多个——传统教科书所谓的“寡头垄断”——，甚至可以是无数个！）或多或少都能通过增减产量来寻觅一个对他最有利的价格，因此将这市场结构称为“觅价”比传统所说的“垄断”要合适得多。

而对于“觅价”的最准确的定义，也不应该以市场内的生产者数量来界定，而是应该以市场内的生产者所面对的需求曲线的形状来界定：既然生产者面对的需求曲线是一条平线时的市场结构是“受价”，那么生产者面对的需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线时的市场结构就是“觅价”了。

有人可能会追问：觅价的市场结构下生产者能获得较高的收入（如上述例子中的3元），这有违反上一讲所说的“零利润定理”吗？

答案是否定的！

因为，别忘了“天下没有免费的午餐”这句话，如果没有进入门槛的保护，市场内的生产者如何能觅价？

那3元的所谓“超额利润”其实是对进入门槛的回报，也就是进入门槛的租值！

是的，所谓的“垄断利润”，也不是什么“超额利润”，而是属于进入门槛的垄断租值。

而租值，是成本！

可以这样理解：某个生产者比其他人更早地进入这个市场，在进入的时候他已经支付了3元的入场门槛费。

进入之前，那是他的直接成本；一旦进入之后，那就成了历史成本，不再是他的成本，他转为在市场内可收尽收地获取收入，如果预期准确，收入扣除直接成本之后应该有3元的上头成本。

对于市场外的人来说，在没有进入市场之前，3元的入场门槛费也是直接成本，因此他们的直接成本比市场内的生产者要高，除非他们有某些更好的条件使得他们的直接成本（包括入场门槛费、进入市场后的直接成本，这个例子里是13元）下降，否则他们是不会进场去跟他竞争的。

而即使市场外的人的直接成本下降、但没有下降至低于市场内的生产者的直接成本（这个例子里是10元），市场内的生产者也可以通过减价切进其上头成本的办法来阻止他们进入。

不妨回顾一下《直接成本与上头成本》一讲里所说的，场外的竞争保护了上头成本、而上头成本则保护了场内的生产者的那句话吧。

另一种情况是生产者进入市场后人为地构建起进入门槛，阻止场外的人进入与之竞争。

但构建门槛当然是要花费成本的，在上述的例子里那成本就是3元。

构建之前是直接成本，构建之后也变成历史成本，市场内的生产者通过觅价来获得高于直接成本的收入，以上头成本的形式回收。

还有一种情况是生产者进入市场后由于某些局限条件的突然改变而使得门槛凭空形成，市场内的生

<<经济学讲义(下)>>

产者并没有支付过任何成本就得到这门槛的保护。

在这种情况下，门槛给他带来的好处是一种意外的收入，属于盈利。

但一旦情况明朗了之后，门槛的好处是“不用白不用”，成了一种机会成本，是预期获得的租值，就不再是盈利了。

总而言之，造成垄断或觅价的进入门槛是垄断租值，是成本，是上头成本。

第二节 垄断的成因：天生造成垄断或觅价的进入门槛是怎么形成的？

有什么不同的类型？

第一类进入门槛是天生或天赋的。

例如刘翔、姚明这些体育明星，他们的收入远高于常人，那是对他们的体育天赋的回报。

而这种体育天赋是他们独有的，外人无论如何都没法进入，因此是一种垄断，其回报是垄断租值。

我听说过一个故事，不知道真实性如何，是说某地曾举办过一场模仿刘德华的比赛，最后的冠军与真正的刘德华一同登台，结果观众都分辨不出孰真孰假，甚至不少人误认为假的那个是真的！

可是，哪怕那人比真的刘德华还更像刘德华，他是假的还是真的，他的收入就是远远不如真的刘德华，他还是进入不了刘德华这个人所构成的垄断市场之中。

当然，能模仿某名人到足以可以假乱真的地步的人，还是有了一点垄断租值，能获得较高收入，如凭借模仿邓丽君而可开个人演唱会的歌手，据我所知并不止一人。

关于这种天生或天赋的门槛，要注意以下两点。

其一，天赋异禀不一定有市场价值，因此不一定能有垄断租值。

张五常在旧版《经济解释》的卷二里幽默地说过，上帝可以作证，他的歌声也是独一无二的，只是人们不会花大钱请他唱歌，甚至反而可能是如果他高歌一曲，别人是付钱求他不要再唱！

也就是说，画成几何图的话，虽然他的歌声的需求曲线也是向右下方倾斜的，但整条都位于纵轴（表示价格）的负值域里。

事实上，因为天赋异禀而获得垄断租值的多少，不一定取决于需求曲线是否缺乏弹性，也取决于需求曲线的高度。

另一方面，那所谓的市场价值，可以很主观，不见得会符合道德或客观的标准。

例如上述的刘德华，又如李宇春，可能有相当一部分人对她（她）们的艺术才华嗤之以鼻；而对于凤姐等，可能有更多的人对她（她）们甚至是深恶痛绝。

但她（她）们就是有市场！

然而，任何一个人，或多或少在某方面都有些独特之处，只要寻求到适当的方式为市场所需，就能或多或少地获得一些垄断租值。

前一讲已谈及，有些人看起来能获得高于社会的利润率，其实只是因为他眼光独到、手法精明，较高的收入是对他的眼光、手法的回报，是他的（垄断）租值。

其二，不光是人才会有这种天生或天赋的门槛，地点往往也能有。

像风景名胜，凭什么可以收门票呢？

就是那地方的风景特别优美壮丽，或是在那里曾经发生过著名的历史事件、生活过著名的历史人物，使这地方有了垄断租值。

还有矿藏宝山，矿物的储量特别丰富、质量特别好、开采特别容易……都能有垄断租值。

这里我举一个真实例子。

广州的白天鹅宾馆建于临近珠江岸边，每年的大年初一晚上，广州政府就会在白天鹅宾馆对开的珠江江面上燃放烟花。

于是，白天鹅宾馆临江那一边的高层客房，就成了世界上能够最近距离地观赏烟花的绝佳地点。

我有幸看过两次，那景象确实壮观，因为感觉上就像是烟花跳到与你视线水平的高度上，然后冲着你扑面而来！

在宾馆临江的江边，也会摆放着一排排的座位，以高价出售或分配给贵宾。

那个位置虽然比宾馆高层的客房更近江边，但因为是在地面，一来是观众需要以仰着头这很不舒服的姿势来观看，二来是烟花爆炸时地面的烟雾会比高空更大、因此较为影响观赏的视线，三来则是那种烟花扑面而来的震撼在地面上看是感受不到的。

<<经济学讲义(下)>>

有一年，据说某前任国家领导人也来观赏烟花，一条小船载着他直到烟花船旁边的江面，比那些江边的座位更接近烟花，然而分析下来，还是宾馆高层客房的位置更佳。

要说这些客房有什么缺点，那就是必须隔着玻璃来观看，这样拍照就会有影子，效果不如在室外。

显然，白天鹅宾馆这些临江的高层客房在那一夜里有很高的垄断租值，事实上那一夜的房价确实比平日要高得多。

然而即使如此，每年那一夜这些客房都会给抢购一空，快到放烟花的一小时之前，宾馆的电梯就拥挤不堪，很难挤得进去。

羡慕白天鹅宾馆在这一夜里赚了很多钱吗？

你以为呢？

这场烟花晚会就是白天鹅宾馆出钱赞助的！

不但是因此而能冠名这场烟花晚会，还能让烟花就在它家门口来放。

在珠江的另一个岸边（南岸）也有别的高层宾馆，它们临江的客房在这一夜里也能收取很高的房租，但比起白天鹅宾馆就差远了，因为虽然也是在江边，放烟花的船并不是停在江中央，而是停在离白天鹅宾馆所在的北岸要近得多的地方，因此南岸的宾馆的临江客房里看烟花，就完全没有那种迎面扑来的壮观了，但仍是吸引了不少人在那一晚租用那里的客房看烟花。

而白天鹅宾馆所在的沙面，每年那一夜也有很多人跑去免费地占据有利位置，铺张报纸坐在那里等候放烟花的时间来临，以至于每年警方都要在沙面架设障碍物，禁止没持有白天鹅宾馆房卡的人进入——当然，还是有不少人赶在警方架设障碍物之前就进去了。

我有一个亲戚就住在离沙面很近的十三行那边，他家的阳台也可以较为清楚地看到烟花，也有了一点点租值，虽然不至于能出租赚钱，但也够他招朋唤友一起到他那里一边吃喝玩乐一边尽情欣赏——这是亲情友谊的非货币收入了。

话说回头，我有幸两次在白天鹅宾馆的临江客房里享受全世界最棒的烟花景观，因为是朋友邀请而没有付过费用，那其实是我凭友情而获得的垄断租值了。

第三节 垄断的成因：人为构建第二类造成觅价或垄断的进入门槛是后天人为构建起来的。

例如一个生产者掌握了一种其他生产者所没有的技术，凭此可以降低直接成本，又或是提高产品质量，于是能降价挤占竞争对手的市场份额，或是提价仍能维持消费者对其产品的需求，从而获得较高的收入。

显然，这时的垄断租值是对该项技术的回报。

然而，竞争无处不在，生产者用技术门槛将竞争对手排挤出市场并享受垄断租值，其他生产者就会竞争获取有关技术，或者寻找比之更好的技术来构建属于自己的、新的、更高的技术门槛。

对有关技术的保护有若干途径，一种常见的情况是有关技术虽然并不算什么高精尖的新奇玩意，但掌握、使用该技术需要庞大的资金，在有交易费用的现实世界里，不是所有人都能容易地借到足够的资金去获取相关技术，这就足以将一批竞争对手挡在了门外。

另一种情况是有关技术涉及到复杂的化学变化，只要相关人士守口如瓶，作为商业秘密可以长久地得到保护而不被竞争对手掌握。

第三种情况则是有关技术涉及的是物理变化，原则上竞争对手把产品买回来之后拆开研究，多半就能倒推出有关的技术诀窍。

对于这种技术，就不得不借助于国家法律的力量来加以保护了。

众所周知，那就是专利法。

推而广之，商标、版权虽然不是什么物理变化的技术，但它们也能给生产者带来或多或少的垄断租值，却也极为容易未经持有人同意就被复制使用，因此也需要法律来保护，适用的是更为广义的知识产权法。

政府赋予生产者以进入门槛的情况，可不止止于以知识产权法（包括专利法）阻止知识产权持有人进入，还经常随便在一个行业里设立行政许可审批作为进入门槛，生产者不先获取经营许可证（俗称的牌照）就无法进入该行业，也就是存在着市场进入的牌照管制。

这种情况称为“行政垄断”，与上述以知识产权法保护专利、知识产权有重大的本质区别。

专利、知识产权是生产者投入了资金进行研发活动而创造出来的产品（虽然可能是无形的技术或商标

), 对社会有降低成本或提升质量的好处, 理应获得相应的回报, 如果法律不予以保护, 就会出现类似于普通物品的产权得不到保护的后果, 即没有人会愿意再投入资金进行研究开发, 就不会再有新的社会财富被创造出来。

但行政垄断所保护的不是什么创造新财富的活动, 仅仅是在本来可以自由出入的地方人为地设立关卡, 强行阻止外人进入, 从而凭空地创造出垄断租值。

显然, 如果是上述的其他人为构建的进入门槛, 已经在市场内的生产者要保护自己的垄断租值, 市场外的其他生产者则想竞争进入该市场夺取那些租值, 于是各自都会不断地研发新技术、提升品牌形象, 通过为社会创造更多的财富来维护或夺取有关的租值。

可是政府以行政垄断保护市场内的生产者, 只会造成场内场外的生产者孜孜以求的都是如何巴结讨好那有权发放牌照的政府, 以便能确保旧牌照或获取新牌照。

而政府是个虚无的概念, 真实存在的是一个政府官员, 他们掌握着发放能给生产者带来垄断租值的牌照, 生产者自然愿意拿出部分垄断租值作为贿款分一杯羹给他们, 以换取他们在发放牌照时偏向自己, 所谓的贪污受贿就是这样发生的。

这在经济学上称为“寻租”(Rent-seeking), 也就是寻求行政垄断所产生出来的租值。

第三类进入门槛是因为存在着信息费用, 生产者能觅价是因为他掌握着较充分的信息, 获得的较高收入其实是对他所掌握的信息的回报, 是信息租值。

在因信息费用而形成的觅价市场上, 生产者的数量往往非常多, 根本不是只有一个。

这种情况的存在更为雄辩地证明了以生产者数目来界定垄断的概念是重大的谬误。

下一讲《信息费用》将专门讲解, 这里暂且按下不表。

第四节 糊涂的反垄断法明白了垄断的成因之后, 顺理成章地也就能明白, 为什么盛行于西方发达国家的“反垄断法”(美国称为“反托拉斯法”, Antitrust Law) 既是建立在错误的逻辑基础之上, 其施行更是文不对题, 后果自然是祸害重重。

首先, 这些反垄断法一律地以所谓“市场权力”(market power) 来作为是否存在着垄断的依据, 也就是看市场内生产者的数量是否很少, 其中一家是否占有很大的市场份额, 从而有较大的权力影响市场价格。

从前面关于垄断的正确定义可见, 这种判断的逻辑是糊涂的。

市场内的生产者数目毫不重要, 重要的是有否存在着进入门槛, 而进入门槛又有多高。

有一种所谓“自然垄断”的谬论, 是说由于某些行业存在着庞大的固定成本, 导致平均成本随产量增加而不断下降, 于是市场上只有一个生产者是最经济的——因为产量规模越大, 平均成本越低, 所以把整个市场的产量全部交由一个生产者来生产的成本是最低的, 也就是最经济的——, 垄断因而成为必然的结果。

可是根据上一讲的内容可知, 平均成本是由价格决定的, 永远与需求曲线重合, 与固定成本(其实应该是指上头成本)的大小毫无关系, 也就不存在固定成本很大导致它分摊在更多的产量上使得平均成本不断下降的问题。

正确的分析应该是由市场容量太少, 一个生产者还处于平均直接成本不断下降的阶段, 市场需求就已经达到饱和, 于是该市场只够养活一个生产者。

但如前所述, 平均直接成本是否不断下降并不重要, 重要的是只要不存在着进入门槛, 或进入门槛足够低, 甚至是场外的潜在竞争者能将他的直接成本压得比场内的生产者更低而足可克服门槛的高度, 市场结构是受价还是觅价(垄断)都阻止不了竞争者进入跟他争夺——只是在那所谓完全垄断的市场结构下竞争的是成为那唯一生产者的资格, 也就是赢者通吃——, 根本无需身在局外、往往是不明状况的政府搞什么反垄断法。

这多此一举之法倒是有可能被那些在竞争之中落于下风而致市场份额急剧萎缩、甚至面临完全失去地盘之险的失败者利用来打击胜出的对手——别忘了人是自私的, 在市场竞争之中落败的人自然不会甘心轻易承认失败, 如果可以的话是会寻求政府插手帮他对付敌手的, 尤其对方是外国企业的时候, 就更是多了一个保护民族产业的冠冕堂皇、甚至是悲壮激情的漂亮说辞了。

其次, 即使是垄断, 只要其成因不是行政垄断, 有什么可反的?

如刘翔一类的天生附着于人身或地点之上的垄断, 要反他就除非把他杀了, 或是把那风景毁了, 那样

<<经济学讲义(下)>>

做不是犯傻吗？

至于生产者通过研发技术、建立品牌而构筑起来的垄断地位，又干嘛要反了？

如果不给生产者获取属于回报这些进入门槛的租值，还会有人费心去搞创新、创名牌吗？

没有了这些争取垄断租值的行为，社会还能有进步吗？

仅仅能弥补直接成本、没有租值可言的生产者是边际企业，随时会因风吹草动导致的收入下降而被淘汰出局。

一个社会如果全是由这种边际企业构成，全是所谓自由竞争的市场，将会是一个很脆弱的社会，经不起任何的冲击，动辄大批企业倒闭、工人失业、生产暴跌。

人们真的想要这样的社会吗？

！

当然，受价的市场结构下生产者并非完全没有属于上头成本的租值——例如购买了没有任何地点上的特别便利的普通厂房的生产者，厂房这资产的价值就是他的上头成本——，但不含垄断租值的上头成本是很单薄的，比之多了一层垄断租值保护的生产者而言更容易随收入减少而率先沦为边际企业。

事实上，管理学中极为重视的“核心竞争力”（Core Competence）换成经济学术语来表达其实就是获取垄断地位的能力！

因为核心竞争力的关键特征就是难以被竞争对手模仿与复制。

也就是说，管理学所要教导给企业的，就是怎么在市场竞争中争取垄断地位！

国家真要反垄断，那恐怕首先要做的就是取缔管理学！

因为它等同是“教唆”企业违法犯罪——是违反那糊涂的“反垄断法”！

有些人也许会说，可是如果任由生产者争取垄断地位，那么一旦某个生产者获得了垄断地位之后，他作为先行者有了先发优势，后来者往往很难追赶，消费者也可能会因为惰性而习惯了使用他的技术，会不会导致他能凭借技术与资金的门槛阻止新技术的产生与应用，从而妨碍了社会进步呢？

早些年时候，很多人会举微软为例，说它就是凭借它的操作系统视窗占有很强的垄断优势，通过免费捆绑IE浏览器，生生地把网景公司打压了下去。

然而，微软能获得垄断地位首先是通过一连串激烈的竞争而将对手逐一杀退、脱颖而出的。

然后它并没有借助视窗的优势就阻止消费者享受浏览器这新技术，正是它反应敏捷，及时抓住技术进步的大势所趋，才重上正轨。

有不少人认为微软是靠带有垄断性的视窗免费捆绑IE而击败网景要收费的Netscape的，其实这是个天大的误解！

中国市场是一个最佳的观察地点，因为那时的中国的电脑上安装的浏览器全是盗版货，全是免费捆绑的！

有了这个特殊的环境，就能成功地排除“免费捆绑”这个在美国对于IE与Netscape而言是不同的局限条件的干扰，从而能专注于真正决定了这两种产品的成败的关键局限。

微软与网景激烈竞争的时候我正在大学读本科，因此对这一场争斗可谓亲身经历、印象深刻。

其时我所就读的大学，实验室里的电脑同时免费安装着IE与Netscape，任由学生自由选择使用。

刚开始时我也用Netscape，因为它是最早的浏览器嘛，用起来比较习惯。

但渐渐的，我转向了IE。

为什么呢？

因为IE确实比Netscape好用！

说起来那都只是一些细节上的差别，但已经足够影响我的选择：其一是当时的网速很慢，一个网页下载下来要等上几分钟之久，因此在浏览器的底部会显示网页的下载量进行了多少。

Netscape是用一个百分数来显示的，而IE是用进度条走了多长来显示的。

显然，IE的显示更为直观！

其二是浏览器上的“返回”按键，Netscape是用英语“back”标示，IE则是用一个向后的箭头来标示。

显然，IE的设计除了也是更为直观之外，对于以非英语为母语的国家的人来说也显得更为友好。

是的，这些都是小节，但当两个产品的质量相差无几的时候，正是这些小节决定了成败！

另外还有必要顺便一提的是，一个产品的质量是好还是差，并不是纯粹由技术指标决定的。

<<经济学讲义(下)>>

技术人员往往不明白这个道理，看到微软的产品，例如操作系统视窗，论稳定性等技术指标应该远远不如Linux，在大众市场上却大受欢迎而感到深恶痛绝、难以理解，却没想到既然那是面向普通大众的产品，对于不通技术的用户来说，使用方便简单、界面友善直观等这些用户体验也是重要的质量指标。

对于普通用户来说，稳定性只要能大致上达到基本有保证的水平即可，更重要的是方便好用、易于上手，也就是要够“傻瓜”！

作为一个营销人员，更要深明此理，才能为你的产品打开销路，否则一味地追求技术上达到最完美，既不考虑成本约束，也不理会普通用户的实际需求，那其实是对消费者的蔑视与不尊重，则被市场所唾弃又有什么可抱怨的呢？

当然，像服务器用户这些视安全稳定为最高需求的，自然会另有选择，微软的视窗系统的市场占有率就大大不如Linux了。

然而，不同企业有不同的目标市场，在并非它的目标市场上讥笑它的失败，那才是可笑之举呢？

然而，不少人当时对于微软在操作系统上占有的垄断地位感到愤怒、或至少是不安。

可时至今日，苹果的ipad大获成功，开创了平板电脑的大好江山之后，还有谁再去愤怒或不安呢？

昔日看似是稳如泰山、无法动摇的微软帝国，不过数年之间已面临整个PC产业被平板电脑淘汰出局、因而它的视窗再怎么垄断了PC的操作系统也要随之被大浪淘沙的危境。

是的，一个先进入某市场的先行者，可能因为他的先发优势太强而使得后来者除了望而却步之外就别无他法。

然而，在这个市场上我斗不过你，不等于你就真的能安枕无忧地千秋万载、一统江湖！

在那虚幻的武侠世界里可能真的只有一个江湖，但在竞争无处不在的残酷的现实世界之中，我可以用全新的技术开创一个全新的市场，将你独霸称王的市场整个地连锅端掉！

别以为这是一个罕有的案例。

不，类似的情况其实在现实世界中反复地上演！

我最早注意到这个现象——当一个市场已被高度垄断起来，后来者实在是无法进入与之竞争之时，竞争者就会转向另一个竞争方向，即开辟一个全新的市场，将原来的市场、连同市场内的那个垄断者彻底地扫地出门！

——其实是看到录像带及录像机市场的衰落。

当年，录像带（机）市场被日本企业完全垄断，连行业标准VHS也是由日本企业制定的，当美国企业想进来时，发现它们根本无法插足其中。

美国人的选择是转身而去，埋头研发出以光盘为载体的数码存储技术，使得日本人花了无数资金、注册了一大堆专利技术保护起来的录像带（机）市场十数年之间就沦为昨日黄花，其产品再也无人问津！

我对此事也印象深刻，是因为其实我开始时很惋惜录像带（机）市场的衰落。

那是我读高三的时候，学业紧张，为了缓解压力，我还是每天看一小时的电视节目。

我用录像机定时录制下想看的节目，方便我调配到合适的时间来看。

显然，不能用于反复录制节目的光盘是无法胜任我这需求的，所以我一点都不喜欢光盘！

可是随着VCD、DVD（机）的盛行，出售录像带（机）的商店越来越少，最终我再也买不到录像带了！

我记得很清楚，我所居住的城市里最后一家还有出售录像带的商店是开在法院的对面，那是因为法院需要录像带去录下庭审的过程，其余普通大众对于录像带的需求则是一落千丈！

当然，录像带（机）最终还是退出舞台、成为历史，因为后来甚至出现了数码摄像机，连法院也不再需要录像带（机）了！

说起数码技术，柯达公司的破产就是一个更为典型的例子。

这家曾经占了美国90%以上的胶卷市场与85%以上的相机市场、位列世界500强之内、拥有无数专利技术的庞大企业，是垄断企业无疑。

我还记得，当它与日本的富士大举进入中国市场，将我国当时最著名的民族品牌乐凯逼到陷入绝境的时候，曾有人哀叹我国的胶卷市场被外资全面侵占了。

<<经济学讲义（下）>>

然而，时至今日，柯达的股票跌至要被纽交所摘牌退市的“仙股”（即股价低于1美元，只能用cent——香港人音译为“仙”——来报价的股票），不得不申请破产保护，而我国的乐凯却因成功转型而顽强地存活下去。

企业——哪怕是所谓的垄断企业——只要不是有行政垄断可以依靠，它们每一天都是挣扎在生死存亡的边缘之上！

竞争——在市场内，在市场的进入门槛上，甚至是在整个市场之外开创另一个可替代你的消费者需求的市场上——无处不在，无时或停！

你如果自以为已经成功地垄断了市场，从此可以躺在目前的辉煌成就之上安享太平、不思进取，那只是在自掘坟墓！

不晓得哪一天一觉睡醒，你会突然发觉整个世界已变得面目全非，让你再也认不出来，你的垄断租值更是被新的技术、新的市场蚕食殆尽、化为乌有。

所谓“逆水行舟，不进则退”，市场竞争，更是如此！

<<经济学讲义（下）>>

编辑推荐

“经济学这门学科还太年轻了！

目前所有的经济学教科书都充满了错误！

”“经济学的教学发生了什么事？

老师教得困难，学生学得沉闷，那绝非经济学。

请让它回复其作为一门有趣的学问的本来面目吧！

”“既然随大流的经济学教科书已经有那么多了，所以我决心要写一本不随大流，而是只讲授我认为正确的东西的经济学教科书。

”不要急于震惊或反驳，当你读完《经济学讲义：颠覆传统经济学26讲（下）》后，一定会有不同的态度。

<<经济学讲义（下）>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>