

跨国公司与市场结构

——文献综述与新的理论分析框架

蒋殿春

(南开大学跨国公司研究中心, 天津, 300071)

摘要: 本文首先对跨国公司与母国和东道国市场结构间相互关系的理论和实证研究文献进行了综述; 接下来, 针对现有研究中跨国公司战略性市场行为较少受到关注的现状, 发展了一个以博弈论为基本分析工具的理论分析框架, 并在其基础上导出了一系列可供实证检验的理论假说。

关键词: 跨国公司; 对外直接投资; 市场结构; 竞争模式; 沉没成本

中图分类号: F **文献标识码:** A

“市场结构”指的是某种竞争模式, 竞争强度是其基本的着眼点, 而集中度、进入壁垒、产品差异性则直接体现市场竞争强度的变量。不难理解, 从世界上出现第一个跨国公司起, 这种庞大的经济组织的各个方面都无时不受到特定市场结构的影响, 并且反过来左右着东道国、母国乃至整个世界市场的结构变迁。跨国公司理论(对外直接投资理论)建立之初, 跨国公司与市场结构间这种双向的联系就得到了确认, 并且在整个理论体系中起着重要的作用。但是, 理论文献主要仅集中于特定市场结构对国内厂商对外直接投资的决定作用方面。虽然对外直接投资对相关市场竞争模式有何影响曾一度成为争论的热点, 但却很少有学者试图创建理论模型并对此提出见解。对于发展过程中的跨国公司与市场结构的关系, 理论上的探讨就更为零散, 而且大多数结论模棱两可。这种状况既反映了现实中国际竞争的多变性和复杂性, 也多少与跨国公司理论的研究传统有关。

1 产生跨国公司的市场背景

1.1 市场结构在对外直接投资中的决定作用

按产业组织理论学者的观点, 对外直接投资是厂商市场战略的一部分。正如 Caves (1966) 所言, “(跨国公司) 最一般的市场反应是按竞争的需要确定投资计划, 尽力改善它们在海外市场上的竞争地位。”所以, 从国内厂商决定对外投资, 到它发展成为跨国公司之后的其他市场战略, 无不受到外部市场竞争模式的深刻影响。

1.1.1 垄断优势理论的观点

以 S.Hymer 为代表的跨国公司垄断竞争理论学者认为, 国内厂商对外直接投资的一个关键前提, 是这些投资厂商首先在国内市场竞争中敛聚了足够的垄断优势。国内企业去海外投资生产时, 对当地市场较为陌生, 需花费较高的成本才能获取相关的信息; 并且, 作为外国公司, 它常常受到东道国政府的歧视, 还要承担汇率风险。所以, 进行国际直接投资的厂商必须具备相当的竞争优势方能在不利于自己的东道国市场环境中立足并发展。对外直接投资厂商的这些垄断优势中有一些是源于国际禀赋差异的、国家特有的 (Country-specific) 优势, 但除此之外还包括相当的厂商特有的 (Firm-specific) 优势, 因为并没有出现一个国家中某一产业内所有厂商都有对外直接投资的情况。对对外直接投资厂商特有优势的认同隐含地假设了母国市场竞争的不完全性——事实上, Hymer 就不止一次地强调, 发生对外直接投资的产业呈典型的寡占竞争特征。竞争会降低利润, 从而厂商将尽力寻求兼并、串谋等

避免竞争的机会，这本是自斯密时代以来就长期存在于经济学家头脑中的观点。Hymer 等人进一步认为，随着国内产业的发展，厂商数目也将逐渐减少，产业发展到了某一时点，市场内剩下的少数几个厂商很难再扩大它们的市场份额时，即会通过对外直接投资向海外扩张市场势力。

Kindleberger(1969)对母国市场的不完全性作了四种区分：（1）产品市场不完全，它产生厂商在产品差异性、商标等方面的优势；（2）生产要素市场不完全，产生厂商在专利、工业秘诀、资金获得条件、管理技能等方面的优势；（3）由于特定的技术创新和组织创新条件，形成厂商生产的规模经济和企业内部经济；（4）政府在产量、国际贸易以及市场进入条件等方面的人为限制。正是在母国不完全市场环境中，一些厂商才得以不断发展壮大，最终具备了对外直接投资的条件。由垄断优势理论不难推知，产生对外直接投资的产业应呈现产业集中度高、市场进入壁垒强的特征。

1.1.2 寡占反应论

70年代，Knickerbocker、Graham 和 Flowers 等人从对外投资行业的寡占特点出发，以寡头之间“跟随对手行动”的特殊反应来解释战后发达国家间厂商的交叉直接投资行为，建立了著名的“寡占反应论”和“交换威胁论”。

Knickerbocker(1973)认为，由于寡占行业中每个寡头都在市场上占据举足轻重的地位，它们的任何行动都会影响到其他寡头厂商，因此每个厂商对对方的行动都很敏感；现实环境中的不确定性很高，而厂商对各种复杂的不确定性不可能完全知晓，所以厂商的主要目的是要降低经营风险。为了维持自己与竞争对手在市场上的相对地位，厂商在充满不确定性的经营环境中往往采取“跟随领头者”行动，保持与对手同步的策略。当行业中领头者向国外直接投资时，其他寡头也紧随其后去相同的国外市场直接投资，以保持彼此间的力量均衡。

但是，最可能产生上述寡占反应的环境并不是集中度最高的市场（比如只有两三家大厂商供应整个市场）：市场集中度过高，寡头间容易形成战略联盟，共同定价并人为地划分各寡头在国内市场中的份额。这种状况下寡头间能保持一种谅解，每个厂商面对的不确定性相对较低，不易发生寡占反应行为。在某一厂商向海外直接投资后，另外一两家厂商会很容易看到，如果它们都随其到同一地方去投资，很可能会形成那里过量的产品供给，过度的竞争对谁也没有好处。当然，在集中度较低的市场中，厂商间互相依存和互相牵制的联系较为脆弱，当某一厂商向海外直接投资时，其他厂商会猜想，即使该厂商从对外扩张中获得了新的竞争优势，对国内市场的冲击也将十分有限，“跟进式”的反应没有必要。所以，当国内市场的集中度较高但又不超过某一水平时¹，最容易出现大批量的对外直接投资；而且，发生这些投资的时间和投资的东道国也会相当集中。

Knickerbocker 对 1945-1971 年间美国企业对外直接投资的时间进行的统计研究结果与上述判断相符；70 年代以来日本厂商在美国和欧洲汽车和家电制造业的直接投资也表现出明显的成批性，从而对“寡占反应论”构成支持；Flower(1976)对加拿大和欧洲厂商对美直接投资的研究得到了相似的结论；直到最近，仍然有支持寡占反应论的经验实证研究。（Kumar,1984, Yu and Ito,1988）。

寡占反应论揭示的，并不是对外直接投资必要的市场条件。事实上，Knickerbocker 本人即明确地将这个理论的解释范围限定为防御性投资，它并不解释市场中出现的第一个对外直接投资厂商的行为²。Knickerbocker 同时还指出，卖主集中市场内厂商间的寡占反应也不一定导致大批量的对外投资企业：对外直接投资只是厂商一种可选的市场战略，当厂商拥有其他更有效的市场竞争手段（如新开发成功的技术）时，它会使用这些手段抵御竞争对手可能带来的市场冲击。

Graham(1975, 1978)将国内市场寡头反应的逻辑作了更广泛的应用：寡头之间的反应

不仅只限于国内厂商，当某个寡头向国外建立一家子公司时，东道国该行业的原有厂商之间的势力均衡被打破，利益受到侵蚀，它们会向这家子公司的母国直接投资，以此作为报复，威胁入侵者在母国的市场份额，完成威胁的“交换”。虽然交换威胁论强调的是国际寡头间联动反应对国际交叉投资的决定作用，但它的前提仍然是投资母国内市场的寡占结构。**Graham** 认为 50 年代以来欧洲厂商向美国直接投资即是对美国厂商向欧洲扩张的回应，通过在美国市场的渗透来保护自己在欧洲市场上的地位。“交换威胁”最著名的例子是荷兰皇家壳牌石油公司(**Shell**)在其垄断的欧洲和远东市场在 1910 年遭美国标准石油公司入侵，于 1913 到 1930 年间在美国建立自己的子公司 (**Beaton,1957**)。在橡胶、汽车、彩电电视机、广告等行业，寡头进行国际相互投资交换威胁的证据还有许多。

1.1.3 Vernon的产品生命周期理论

Vernon (1966) 基于产品生命周期的直接投资理论刻画了市场结构与跨国公司间的另一种联系。产品生命周期包含产品创新、成熟和标准化三个阶段。**Vernon** 认为在一种产品从创新到标准化的进化过程中，该产品市场的竞争模式也随之不断地变化，而适时的对外投资则是厂商为适应这种变化采取的经营战略。某一厂商完成某一产品的创新之初，新产品与市场上其他同类产品间的替代性很小，国内需求的价格弹性也很小，创新厂商顺理成章地获得了该领域的垄断地位。由于国内的资源禀赋、技术条件和消费偏好特征都对厂商的技术创新方向产生相当的影响，在这一阶段，产品尚不能适应国外市场，其生产技术也还需留在原来的创新环境中才能获得有效的技术支持并不断完善。所以，创新阶段的产品生产一般都集中在国内。进入产品成熟阶段，随着国内外需求的增长，产品样式和功能逐步稳定，生产技术也开始走向标准化。同时，其他厂商创新品或仿制品的不断出现逐渐加大了产品需求的价格弹性，厂商上一阶段凭借产品差异性建立的垄断力量受到削弱。生产技术的成熟使大规模生产成为可能，而日渐激烈的价格竞争迫使厂商竭力追求规模经济效益。随着厂商争相扩大生产规模，国内市场趋于饱和，厂商不得不更加重视国外市场，海外投资生产便成为必然的结果。当然，投资的区域一开始仅限于与产品创新国有相似的技术发展水平和消费偏好的国家，因为此时只有在这些地方才具备充分的技术支持和足够的需求。但是，当产品及其生产技术完全标准化，价格竞争压力进一步加大时，原有的生产地域可能已不能满足日益增长的节约生产成本需要，厂商将在全球范围内搜寻生产成本最低的区位。比如，需要大量劳动投入的标准化产品最有可能转移到劳动力便宜的发展中国家生产，而盛产某些特殊自然资源的国家则容易吸引密集使用这些资源的产品制造商来安家落户。

1.2 母国市场结构的影响——经验实证结果

1.2.1 广告密集度

Caves (1971) 的理论论据提供了一个可供检验的假设：国内厂商生产差异产品的能力和市场营销诀窍是其进行海外生产的一个主要决定因素。由于厂商的广告费用与其销售收入的比值一定程度上反映了它差异产品生产和市场营销能力，故而检验广告密集度对对外投资的影响力即是对这个假设作了间接的检验。在对美国产业所作的实证研究中，**Pugel (1978,1981)**、**Grubaugh (1987)**、**Owen(1982)**、**Bersten et.al (1978)**和 **Lall (1980)**都得到了广告密集度与海外产值比例正相关的结论。

1.2.2 厂商规模

如果象 **Hymer** 等人所说，厂商的海外投资行为是其在国内市场上敛聚市场力量的延伸，那么进行对外直接投资的厂商应该有较大的规模。**Bergsten et.al(1978)**在对美国企业所作的研究中发现，“在特定产业内部，越大的厂商越可能成为跨国公司，但一些平均厂商规模较大的产业对外投资也不多见”。**Owen(1982)**、**Grubaugh(1987)**和 **Pearce(1989)**也证明，美国公司对外直接投资的倾向与厂商规模是正相关的，不过 **Pearce(1989)**对其他国家厂商同

时进行的研究却没有得到相似的结果。对非美国公司的研究相对说来较少，只有 Juhl(1979)证明，厂商规模是对外投资的一个显著的决定变量。

1.2.3 市场集中度

在集中度高的市场，某一寡头在国内市场上扩大其市场份额往往会明显地损害其他寡头的利益，从而容易遭到这些牺牲者的报复。不过，产业集中度与对外投资正相关的假设并没有得到广泛的经验实证支持。除了 Knicherbocker 著名的市场集中度与对外投资成批性相关性的研究外，Pugel(1978,1981)发现美国产业的 C_4 指标（产业内最大四家厂商的销售总额占该产业销售总额的比例）与产业的海外产值显著地正相关；Owen(1982)利用 Herfindahl 系数³却没能在美国公司的数据中找到类似的正相关关系。Pearce(1989)以多个国家的产业作了同类的研究，结果揭示美国产业的 C_3 与该产业的对外直接投资量是正相关的，日本、英国和其他一些欧洲国家的产业 C_3 与对外投资量却呈显著的负相关关系——Pearce 对这一结果的解释是，在集中度较高的产业，美国公司具有极强的竞争优势，它们在世界范围内扩张的同时阻碍了其他国家厂商对外投资的发展。

Dunning (1993) 将不同产业的集中度（在世界范围内计算）与对外直接投资程度列成下表的形式，它很好地说明了二者的关系。

表 1 世界范围内各产业的市场集中度与 FDI

海外产值比例 (P_a/P_d) [*]	高集中度 (C_5 不小于 67%)	中集中度 (C_5 为 34-66%)	低集中度 (C_5 小于 33%)
高 (超过 50%)	电影胶片	电视机	卫生间设备及香水
	麦片	宾馆	
	清洁剂	投资银行	
	宠物食品	微波炉	
	计算机	办公设备	
	汽车	医药制品	
	石油制品	橡胶轮胎	
	印相设备	半导体	
	奶制品	录像机	
	再保险服务		
	缝纫机及配件		
	拖拉机		
	中 (30-50%)	罐装汤料	会计和审计服务
电梯		广告代理	管理咨询
速溶咖啡		农用机器	轿车出租
剃须刀及刀片		照相机	
		数据管理服务	
	便携电力设备		

		冰箱及洗衣机	
		防盗门锁	
一般 (15-29%)	香烟	化工	陶器和玻璃制品
	人造纤维	贺卡	建筑业
	鞋油	采矿设备	采暖及通风设备
	贵金属冶炼	眼科医疗设备	保险服务
	电报电话设备	钟表	

* P_a 代表海外子公司的产值， P_d 代表国内产值。

资料来源：Dunning (1993).

1.3 东道国市场结构

大多数讨论外来投资与东道国市场结构的文献注意的是投资对当地市场的影响，不过，Caves 等人还是对投资前潜在的东道国市场作了刻画。

Caves (1971) 观察到，跨国公司与东道国市场集中度高的特征是伴生的。这其中的道理非常简单，那就是产生跨国公司的经济因素与形成市场进入壁垒的因素是相同的，而进入壁垒坚固必然导致市场高集中 (Caves, 1982)。那么究竟是市场进入壁垒培育了跨国公司，还是因为后者的存在提高了市场进入壁垒呢？Caves 对这一问题的回答十分谨慎，认为很难作任一方向的因果判断。尽管如此，一个一般性的论断还是成立的：一方面，跨国公司拥有众多的优势资产，这必然会对其他厂商（尤其是本地厂商）进入它所在的东道国市场造成更大的障碍；另一方面，如果说存在能够克服某国市场现有进入壁垒的候选者的话，那么这个（些）候选者必然是国外本行业的跨国公司，原因同样在于这些跨国公司拥有优势资产。以上最后一个论点似乎意味着，在外国公司进入之前，东道国市场已经相当集中了，在较为有效的进入障碍保护下，国内垄断（寡占）厂商享受着丰厚的利润；但是，这些进入壁垒在大多数情况下只对国内潜在进入者造成有效的障碍。当国际化竞争程度加强，国外一些竞争实力强的跨国公司受该国市场利润吸引的时候，国内厂商设置的进入壁垒也许就显得有些脆弱了。从这个意义上说，正是将国内潜在进入者拒之门外的进入壁垒，为国外跨国公司营造了丰富的利润空间。

在 Caves 看来，东道国主要有基于四种不同因素形成的市场进入壁垒：第一种是大规模广告投资形成的进入壁垒，当产品的有关信息大部分由广告媒体传播，而产业的规模经济要求也较高时，就容易形成这种进入壁垒。广告密集的市场往往呈产品差异程度高的特征，跨国公司拥有高性能差异产品的生产技术，不用忧虑不能回收广告投资成本，同时又具有很强的资金实力，容易克服这类进入障碍。第二种是资本成本形成的进入壁垒，多存在于需要大量初始投资或追加投资的产业，因为在不完全的资金市场上总是那些已经投产运营的厂商占据竞争优势，市场潜在进入者缺乏不断的流动收入为其巨额举债作担保。跨国公司长时间的大范围经营已为其提供了十分优越的内部资金条件，其优良的商誉又能保证在世界范围内筹措成本最低的外部资本，它们在这类产业中的竞争优势是明显的，很难被东道国的进入壁垒所阻碍。第三种进入壁垒纯粹是由规模经济因素造成的，这是贝恩 (Bain, 1958) 指出的一种经典的生产进入障碍。规模经济与跨国公司的分散经营战略初看起来是互相抵触的，因为前者要求生产地域的集中。但是，如果某产品生产存在适中的规模经济，但该产品生产中需投入某一特殊的中间品，后者的生产过程具有很强的规模经济特征，跨国公司便可以通过控制这种中间品的生产而顺利进入位于东道国的下游产业。当然，前提条件是这种中间品的

市场是极度不完全的，东道国当地厂商无法低成本地从其他厂商处获取它。最后一种进入壁垒来自技术创新与开发(R&D)，它显然主要出现在技术含量较高的产业。这些产业中跨国公司的优势在于它集中化的 R&D 投资成本能分摊到较为广泛的市场上去，因为技术在母公司与海外子公司间的转移成本非常小。

1.4 东道国市场结构对外来直接投资的决定作用—统计研究结果

1.4.1 广告密集度

Caves(1974)、Caves et al.(1979)、Saunders(1982)、Owen(1982)和 Gupta(1983)对加拿大不同产业作了横向比较研究，结果都表明，产业内外来直接投资的多寡与该产业的广告密集度正相关；此外，Caves(1974)及 Buckley and Dunning(1976)在英国、Kumar(1987)在印度也找到了类似的证据。不过，在 Lall and Siddharthan(1982)对英国市场以及对印度市场的研究中，外来投资与广告密集度的正相关关系却并没有得到确认。Lall 和 Mohanmmmed 对他们在印度市场上得到的统计结果解释为，“在消费层次较低的印度市场，本国的大厂商有足够的实力与它们的外国同行竞争”，其结果，外国公司进入印度的这些行业将无利可图。

1.4.2 厂商规模

东道国企业规模的大小对本行业外来投资多寡的影响究竟是正还是负是十分模糊的：一方面，当地厂商规模较大意味着外国公司进入的较大障碍；另一方面，东道国存在较大的厂商又往往意味着该产业存在较大的广告营销、R&D 及管理效率竞争的余地，而跨国公司在这些方面的能力常常又比单国生产厂商强。由于东道国厂商规模与其他变量（集中度、R&D 投资水平、广告投资水平及规模经济水平等）不可分割的联系，它在回归方程中作为一个独立的解释变量，其回归系数的意味就更为微妙。

由于这个原因，Caves(1974)在发现加拿大市场外来投资与厂商规模的正相关关系后，并没有由此直接推断东道国有较大厂商的市场会对外来投资有较大的吸引力。Owen(1982)发现，加拿大产业的厂商平均规模（包括本地和外国厂商）与外来投资正相关，但若仅以当地企业的数据计算，相关系数就变为了负值—这正好印证了上述当地大厂商抑制外来投资的观点。在印度，Lall and Mohanmmmed(1983)发现了外来投资与厂商规模的正相关关系，并将之归结为外国投资者在印度大规模生产领域中传统的重要地位以及印度政府对外资投资这些产业的鼓励。

1.4.3 市场集中度

经济学家一致认为母国与东道国市场集中度是平行发展的，从而，东道国市场集中度与外来投资应该正相关。这个观点在 Caves et al.(1979)对加拿大、Owen(1982)对美国、Buckley and Dunning(1976)对英国市场的研究中得到了证实。不过，Lall and Siddharthan(1982)却在印度市场发现了二者的负相关关系，这被解释为“外国厂商的进入降低了美国市场的集中度”。

2 东道国市场的结构调整

在受特定市场结构约束的同时，厂商的行为反过来也会对相关市场的竞争模式产生影响。

2.1 市场集中度

在过去二十年内，绝大多数国家内的市场集中度都明显地增加了，这与战后蓬勃发展的跨国公司有何联系？这是一个很难作出准确回答的问题。从非常一般的层面上，我们似乎可以说，由于企业边界在整个世界范围的延伸为其提供了更充分地实现规模经济和范围经济的

机会，同时还提供了更多的差异产品生产和水平一体化经营的机会，跨国公司的发展极有可能造成世界范围内市场集中度的提高。但在特定的市场，相关的因素太多，而经济学家似乎还未能对这些因素的作用作出恰如其分的评价，并由此得出较为一般的结论——事实上，很多人怀疑是否真的存在关于这个问题的一般结论，不同的市场需作不同的分析。

Dunning (1993) 认为，跨国公司对东道国市场集中度的影响包括进入时的瞬时效应和中长期的时延效应。瞬时效应是跨国公司最初进入东道国市场时引起的当地原有市场均衡的破裂，它的大小和方向主要取决于跨国公司的进入方式。如果外国公司选择在当地创建新的子公司，并且子公司生产的产品与国内厂商的产品之间的替代性较强，那么，市场竞争很显然会加剧。比如，60年代美国公司进入英国制药业以及80年代韩国和台湾厂商进军美国家电市场都导致了当地市场竞争加剧。相反，以收购东道国当地厂商的方式进入的外国公司短时间内却不大可能对当地市场产生多大的影响。当然，要作出一个公正的判断，我们还必须正确地推断在跨国公司不进入的情况下当地市场会如何变化——这或许是一个更复杂的问题。设想那些新创建的外国子公司一开始并不存在，情况会怎样？如若当地市场在跨国公司进入之前就存在足以抵御大部分国内潜在竞争着的进入壁垒，跨国公司是凭借自己强大的竞争优势才穿越这些市场封锁的（回想上一节 Caves 的观点），那么这些跨国公司进入当地市场的瞬时效应无疑是加强了竞争。再设想东道国政府禁止外国公司兼并本国企业，情况又会怎样？那些事实上被跨国公司兼并了的厂商会被其他国内的竞争对手兼并吗？或是它们即将宣布破产倒闭？或是苦苦支撑，保持独立经营？显然，不同的情况下，我们对跨国公司进入东道国市场的瞬时效应的判断会有很大的不同。

如果某东道国的外来投资是寡占反应或交换威胁的结果，大量进入的外国厂商则很可能将市场集中度降得很低。事实上，母国市场内激烈的非价格竞争会驱使跨国公司在某一东道国的进入超过其市场容量，而这些跨国公司将不得不通过全球范围内的利润调节来维持这里低于最小有效规模的经营。

无论瞬时效应如何，它们终究是暂时性的，从而经济学家和政府官员自然对跨国公司中长期的影响更为关注。不幸得很，谈到跨国公司对东道国市场集中度中长期的影响，问题的复杂性更是让人感到扑朔迷离。此时，跨国公司一开始的进入方式已不是问题的关键，国内外厂商经营效率的对比、各竞争厂商的 R&D 投资量、跨国公司的战略取向、市场的大小以及它在跨国公司全球竞争战略中的地位等因素，都会引起市场结构的深刻变化，而这些因素大多是不可测的。

如果当地厂商与外国公司的技术差距不太大，或者在外国公司进入以后国内厂商的学习和模仿能力较强，各厂商极易在中长期形成一种市场均势，一开始被降低了的市场集中度也就会得以维持。相反，如果外国厂商具有很大的技术优势，国内厂商自我技术创新能力和模仿、吸收新技术的能力也有限，那么无论外国公司当初进入东道国市场时的影响如何，随着时间的推移，少数外国公司的市场份额会越来越大，市场也因此变得更为集中了。

大量的实证研究结果表明，跨国公司占据了世界上绝大部分私人 R&D 投资，所以，他们的生产技术也会不断地更新。如果国内企业没有足够的 R&D 投入，未来的竞争中将会更为不利，国内厂商的市场份额将全面下降，一些实力较差的厂商会被迫倒闭。重要的是，东道国政府的产业政策应鼓励国内企业的 R&D 活动，从各方面采取措施提高国内企业学习吸收先进技术的能力。

跨国公司在特定东道国投资的目的也直接影响着那里市场结构的变化。一般说来，跨国公司出口替代型投资对当地市场的影响较大，因为在当地生产经营的子公司比外国出口商具有更强的能力争夺当地市场。如果跨国公司仅是利用东道国某些自然资源将这里作为其产品出口基地，当地市场所受的影响就比较小。

市场容量大小对集中度的影响是经济学家早就认识到了的。市场较大，自然就为多个厂商共存留下了空间，集中度较低；若是整个市场与厂商最小有效经营规模比较小的话，市场份额难免集中于少数几家实力较强的厂商手中。

总的说来，跨国公司对东道国市场集中度的影响是十分复杂的，在经济学界也存在着两种相反的观点。以 **Vernon** 为代表的哈佛学派认为，由于产品生命周期的动态变化，长期说来跨国公司将降低东道国市场集中度；另一方面，**Lall (1979)**等学者则认为，跨国公司带来了规模更大的生产技术，而且还具有资金、市场营销等方面的优势，将会增加东道国的市场集中度。从经验实证结果看，这两种论点都得到了有效的支持。

2.2 进入壁垒

按 **Gilbert(1989)**的严格定义，市场进入壁垒即是“只能为行业内现有厂商获得的经济租”，这种经济租对潜在进入者来说是可望不可及的。跨国公司的产生和发展都与行业进入壁垒有紧密的联系。**Hymer** 一开始提出垄断优势理论，即大量引用了 **J. Bain** 关于行业进入壁垒的经典论述。后来，**Caves (1982)** 进一步指出，巨额广告支出、资本成本优势、规模经济和 **R&D** 投资是形成市场进入壁垒和产生跨国公司的四个主要因素。既然如此，要考察跨国公司的存在是否增强了东道国的市场进入壁垒，就应当研究跨国公司会对东道国市场内这四种因素有何影响。

关于跨国公司的资本成本优势和它大规模生产技术上的优势，前文已有所叙述，在此也就不再赘述。关于跨国公司与东道国当地厂商在 **R&D** 投资方面的比较，本书有关章节有详细的分析。在此我们仅讨论跨国公司对东道国市场的广告投资水平的影响。市场上产品广告的密集程度，与该市场中产品异质程度密切相关。这一方面是因为异质产品的存在需要通过各种传媒通知消费者有关产品质量和价格的信息，另一方面则是因为广告也是厂商自己产品在消费者心中的形象，与其他厂商的产品形成差异的主要手段。这就是说，产品异质性既可以是各种产品间实物形态上的差别，也可能仅只是消费者对不同产品认知上的不同。在异质产品生产方面，跨国公司的产品在质量、外形、包装各个环节都有其较优越的生产技术作为保证，这种优势是十分明显的。但是，与国内厂商相比，跨国公司是否同时还具有广告营销方面的优势呢？这个问题并不像表面看来那样简单。

从广告效率上看，广告投资并不具有 **R&D** 投资那种明显的规模经济特征。无论是在国内市场还是在国际市场，要扩大（或保持）一定的市场份额，往往需要同比例地进行广告投资；各国消费者宗教、文化的差异，以及语言、消费习惯的不同，常常还使在跨国经营的跨国公司在海外的广告效率低下；况且，作为外国企业，跨国公司子公司可能还会受到当地媒介机构、政府、消费者的歧视，广告成本难以降低。另一方面，在树立公司形象和产品品牌时，跨国经营却也为跨国公司提供了一定的便利。尽管各国（地区）市场间的阻隔仍不同程度地存在，但在一个市场内成功地树立起来的产品及公司形象，对其他区域市场内的消费者也会产生一定的影响。随着国际间信息传播渠道越来越广泛，传播速度越来越快，跨国公司将会更多地实现商誉和品牌树立时的规模经济利益。另外，对于进行多种产品经营的跨国公司，一种产品在市场上的成功能带动公司其他产品的销售，公司可通过系列化产品生产享受范围经济(**economies of scope**)的利益。

从广告营销倾向看，跨国公司与单国生产厂商也各有所长。由于垂直一体化公司的绝大部分产品是在公司内部（子公司）之间交易的中间品，即使生产消费者产品的下游子公司会进行大量的广告投资，但这在公司的整个生产成本中也可能只占很小的一部分。对于水平一体化公司，由于公司较先进的生产技术，能生产更多的优质产品，这要求它以更多的广告通知消费者，所以其广告费用在生产成本中的比例可能会比单国生产厂商的高。但换个角度看，单国生产厂商只有有限的优质产品生产能力，在可选竞争手段较少的限制下，它们可能会更多地依赖广告来影响大众消费心理。单纯从理论上，我们不可能判断这两种效应中哪个更大，

在不同的产业情况也许会很不相同。

所以，跨国公司不一定比单国生产厂商更密集地使用广告来提升产品需求。换句话说，在公司的全部经营成本中（包括生产成本、主要投入在母国内的 R&D 成本以及所有营销成本），跨国公司广告支出的比例不见得就比单国生产厂商的高。不过，仅从子公司水平上，大量的统计结果表明，子公司比当地厂商进行了更多的广告营销活动。Dunning（1958, 1985）在英国市场、Willmore（1986）在巴西市场、Lall(1979)在马来西亚市场都发现，外国子公司广告支出占销售收入的比例显著地比当地单国生产企业的高。

无论如何，跨国公司的存在往往会深化东道国市场的产品异质性，同时当地厂商面临的竞争压力无疑也变得更大，这些因素将增强当地厂商的广告投资倾向，整个行业的广告水平会被抬高。所以，尽管影响产业广告水平的因素很多，而且在不同市场中情况也会千差万别，但仍有充分的论据支持一个一般性的判断，即跨国公司的存在确实会刺激东道国市场的广告投资，从而进一步巩固和加强那里的市场进入壁垒。

2.3 跨国公司的反竞争手段

竞争会降低利润，所以每个厂商都会力求在一个竞争压力较小的市场环境中经营。具备较强市场力量的厂商将会主动以自己的行为影响其所在的市场结构，营造于己有利的市场环境。厂商的这些行为中，有的属于正常的竞争手段，例如以媒体广告“锁住”部分消费者——这些手段本身即是市场竞争的一部分；有的则是不正当竞争行为，例如以掠夺性定价排除竞争对手，或者与竞争对手串谋统一定价、人为划分市场等等。

2.3.1 跨国公司与掠夺性定价

跨国公司同时具有大规模生产和多国市场经营的特征。由于它规模较大，它往往具备驱逐大多数竞争对手的资金实力；由于它同时还在多国市场经营，它又有条件使用歧视定价手段降低排出局部市场上竞争对手的代价。

与出口厂商相比，跨国公司在使用掠夺性定价策略时的优势在于，第一，它的内部资金更为雄厚，同时它常常还有更多、更经济的外部资金来源；第二，即便是使用同样的生产技术，它服务于东道国市场的边际成本较小，当一个出口厂商需要在这个外国市场以低于其边际成本的价格倾销才能有效地驱逐当地竞争对手时，跨国公司有机会在收支相抵的价格水平之上即可达到同样目的。即使价格削至低于它边际成本的水平，它与产品出口厂商又具有相同的资金支持时，它离破产线也会更远。

与一国内地区间市场相比，国际市场相互隔离状态更为显著。在象美国一样庞大的国内市场，州或城市之间存在着一定程度的市场分离，但统一的联邦法令下的协调仍具有相当的效力。比较起来，各国存在法律制度差异、收入和消费偏好差异以及语言和文化的差异，协商关税减让或降低非关税壁垒的多边、双边会谈困难重重，高昂的交通运输费用等等，都使得国际市场的分隔程度太高，这为跨国公司进行大规模的掠夺价定价等反竞争行为创造了条件。

现实中使用产品价格作进攻武器时，更多的时候也许不是致对手于死命的掠夺性定价，而仅只是中等幅度的价格削减，以此获取更多的市场份额；或是在某国市场内通过降价发出某种信号，促使在其他国家内的竞争对手相信它是一个强大的对手，有能力在必要的时候作出强硬的反应，从而使这些对手在竞争中采取较为克制的策略，达到巩固公司在这些市场上竞争地位的目的。

但是，跨国公司不一定就比非单国厂商更频繁地使用价格武器——价格战是把双刃的剑，它削弱对手的同时也至少在短期内削弱了自己。在多数情形，跨国公司所处的行业技术发展较快，技术创新机会较多，或者，产品差异(垂直型)明显，广告提升需求的效果显著，

这就使跨国公司在考虑以价格为进攻策略之前有机会比较它与其他一些竞争武器孰优孰劣。

2.3.2 跨国公司与市场串谋

降低竞争强度的另一个主要手段是与竞争对手串谋(collusion)，或称结盟。组成非公开或公开的价格同盟或人为地划分市场区域。

掠夺性定价是以前期的损失换取后期的厚利。与之比较，串谋则是市场上彼此有利害冲突的厂商寻求一种和平相处的途径，使各个厂商在整个串谋期间内获得尽可能高的利润，厂商不用遭受激烈竞争的损失便可以享有较理想的竞争环境。当然，与其他厂商共享利益终不如自己独霸市场，但很多时候这是降低竞争强度的唯一选择。串谋可以采取各种形式。公开的卡特尔在近几年来随着各国反托拉斯法的建立、完善而越来越少见，但是，通过秘密的会谈达成的协议或谅解，甚至各厂商独立行动时，均为厂商间各种程度的串谋留下了相当的余地。由博弈论中著名的 Folk 定理⁴，即使局中人(厂商)从不约会，每个局中人的支付都可能通过无限重复博弈得到改善，甚至达到帕累托边界(Pareto front)；Axelrod(1986)证明，即使在比严格的 Folk 定理宽松得多的现实条件下，非合作竞争下的“合作”结果也是广泛存在的。

跨国公司所处的市场典型特征是寡占结构，在这种市场上它与其他寡头成员之间串谋的可能性大小便成为判定市场竞争强度的关键。特别地，我们将更多地关注跨国公司之间的串谋问题。专栏作家常将世界产业巨头间的市场竞争描述为“激烈的”，甚或是“残酷的”。我们这里要探究的，是这种“激烈”或“残酷”的竞争背后究竟有多大程度经过了人为的安排。

这个问题也许可从跨国公司所在行业的特征中找到些线索，但这些线索往往模棱两可，有时甚至互相矛盾；最成问题的是即使由此得到一些结论，它也仅只是行业特征的描述，不可能揭示同行业中跨国公司与单国生产厂商(哪怕是细微)的区别。比如，跨国公司密集的行业卖方集中度高的特征，可能意味着跨国公司之间更容易达成某种串谋协议，因为厂商数目越少越有利于串谋解——首先，厂商数目较多时，各厂商的市场份额较低，每个厂商单独的行为对其他厂商及整个市场的影响较小，当厂商互相牵制、互相依赖的意识较弱时，串谋较难达成；其次，参与串谋的厂商数目越大，存在厂商欺骗的概率越高；最后，厂商越多，互相分歧越大，越不容易在关系到利益分配的产品价位或市场分划等问题上取得共识。一些经济学家认为串谋的难度随厂商数目的增长而呈几何级数地增长⁵。跨国公司密集的行业的另外一些特征却可能有相反的意味。比如大多数跨国公司所在行业技术发展迅速，当企业处于技术高速发展的行业时，新技术机会造成厂商间新的成本差异，同时也大大增加了竞争的不确定性，这些都是不利于厂商串谋的因素。

厂商生产经营国际化还会导致其他问题。国际政治经济环境更强的不确定因素预示着跨国公司之间可能会加剧竞争；来自不同国家、代表不同文化背景的跨国公司可能会更难于互相沟通、互相适应和互相容忍，这会进一步限制它们结盟的可能性。

为了确实把握公司跨国经营对价格竞争模式的影响，我们转而问另外一个问题：一些公司在国外的生产经营，对它们在国内市场上的串谋可能性有何影响？

其实，经济学家早就猜测厂商在多个市场接触可能有助于它们之间串谋，降低市场竞争程度。⁶Edwards (1955)便提出，厂商间多市场接触使厂商更明确地认识到它们之间的互相依赖性，从而增强合作意愿；Scott(1989)认为寡头间的多市场竞争会降低它们之间的竞争强度，原因有两条：一是厂商在多市场接触中有更多的学习串谋技巧的机会，二是厂商多市场接触形成某种程度的对称性，每个厂商都更容易认识到自己的行为会很快被其他对手模仿，自己的市场份额是较为稳定的，所以厂商没有太多的欺骗动机；Caves(1982)也以美国烟草公司和(英)帝国烟草公司 1901-1973 年间组成的市场份额卡特尔为例来说明跨国公司在多国市场内的竞争有降低竞争强度的趋势。遗憾的是学者们只提供了一些个案材料来支持

这个观点,该问题长期以来缺乏规范的理论研究。厂商同时在多个市场生产经营时,会害怕自己在这些市场内遭对手报复,从而收敛在某特定市场挑起价格战的动机。将此与 Edwards 用以支持多市场厂商间串谋的论据比较,会发现二者是极相似的:他认为“同时在多个市场竞争的厂商在局部降价竞争所能期望的局部利益可能难以抵消它们由此面临的全面价格战的风险,……,在一个市场上利用自己在此的优势激烈地竞争可能遭至对手在其他市场上的报复。”。但是,这种逻辑在讨论串谋问题时却存在着一些问题:由于串谋成员在各个市场上欺骗均是有利可图的(正是这点与考虑掠夺性定价时不同),所以,一旦某串谋成员决定违背串谋承诺,它不会只在局部进行欺骗,而是在所有市场都违背串谋价格。所以,多市场串谋条件下,虽然欺骗者被发现后惩罚的面较宽(全面的价格战),但欺骗的价值也提高了,如果欺骗的价值和受罚的严重程度均按同样的比例扩大,这并不会增加串谋的可能性。

由于在不同的行业厂商可选择的战略范围不同,不同行业的竞争模式表现也就不一样。原油及金属开采、橡胶、可可等行业内生产技术不太重要,大规模的资金筹集是企业发展的关键,从而,历史上这些行业内掠夺性定价策略辅助下的兼并收购案例十分普遍,各个大跨国公司最终控制了市场。在制造业,可选的竞争手段相对更多一些,广告、R&D 竞争可能会成为主要的竞争模式。但是,凭此我们还不能断言这些基于经营效率的竞争真的就淡化了厂商使用反竞争手段来获取超额利润的动机。Newfarmer(1979,1985)和 Newfarmer and Marsh(1981)等就观察到了大量制造业跨国公司参预的人为控制中间品供给渠道、正式或非正式的价格联盟的例子。Epstein and Newfarmer(1982)发现,电力重型设备制造业大跨国公司之间的卡特尔行为致使市场价格比竞争价格高出 23%。

3 跨国公司与市场结构——一个新的分析框架

现有的关于跨国公司与市场结构关系的研究,大多遵循经验实证研究传统。由这样的研究我们虽可了解特定国家内跨国公司密集行业的某些行业特征或某些跨国公司的竞争战略,却难以从中归纳出明确的一般性结论,难以区分同行业跨国公司与单国生产厂商竞争战略的不同;并且,由于这些研究局限于 60 年代产业组织理论中“结构→行为→绩效”因果模式,即市场结构(市场集中度、产品差异程度等)决定行为(产品价格、实物资本投资、R&D 和广告投资等),行为产生市场绩效(效率、超额利润大小、技术创新速度等),这样的研究模式根本无法揭示跨国公司对市场结构的影响及其内在机制。

近二十年来,产业组织理论经历了一次脱胎换骨的变革,其结果诞生了主要以厂商行为与市场运行二者相互作用的逻辑演绎为主的“新产业组织理论”。在新产业组织理论学者看来,“为努力创建、保持和扩张有利的市场地位,厂商的行为不仅只是要直接地影响竞争对手目前的行为,而且会限制对手以后的行动,以此间接地影响市场结构。在这个动态的过程中,市场战略或行为(控制变量)与市场结构(状态变量)互相作用,通过阻挡潜在竞争者和降低行业内资源流动性的战略投资,厂商当前的行动融入了未来的市场结构”(Encaoua et al., 1986, p.55)。

新产业组织理论的兴起在很大程度上要归功于非合作博弈论近年来在经济学中的广泛应用。作为以相互独立但又相互依存的个体间竞争和冲突为基本分析对象的数学理论,博弈论为研究厂商的市场行为提供了良好的模型背景,特别是对寡占行业尤为适合。近年来博弈论模型已几乎触及到了市场研究的各个方面,比如市场卡特尔和价格同盟、价格歧视、水平和垂直一体化经营、差异产品、不完全信息、技术创新竞争和市场除清机制等,并且都不同程度地取得了一些实质性成果。⁷

新产业组织理论学者的视角主要只限于封闭经济中的国内市场,⁸但近年来已经有学者意识到,新产业组织理论研究方法在跨国公司理论研究中具有巨大的应用潜能。⁹本章作者也认为,80 年代以来主流经济学更加强调对经济个体行为的研究,将非合作博弈论引入跨

国公司理论分析将是大势所趋；至少就跨国公司与市场结构关系的问题，走新产业组织理论的研究道路将会为这一领域的研究带来新的活力。遵从市场研究传统的经验主义方法，充其量只会再增添一些跨国公司较为集中行业的回归分析结果或个案研究，而当我们试图从中总结出较为一般的规律时，我们会面临同前人一样的困境：或者是行业特征太强而缺乏一般性，或者是不同的研究可能有相去甚远、甚至相悖的结果。数据的完备性、计量模型本身的质量等等各种问题还会时常困扰我们。相反，直接研究特定市场条件下跨国公司的行为趋势以及这些行为对其他厂商的影响，能够较清楚地呈现市场竞争模式全貌及其与跨国公司的联系；另一方面，利用非合作博弈论，我们可以将错综复杂的国际市场关系模型化、理论化，以便更精确地抽象其中的经济机理。正是受新产业组织理论思想的启发，我发展了一个分析跨国公司市场行为及其影响的一般框架，并就跨国竞争中的行业进入壁垒、掠夺性定价、市场串谋以及技术创新几个方面的问题作了较为细致的演绎分析。¹⁰

市场经济中，竞争是企业(厂商)的存在形式。在新古典厂商理论中，市场被假定为完全竞争，生产技术由 U 型平均成本曲线代表，这些都是外生于厂商的。厂商只是作产量或价格的选择来最大化利润。两个最明显问题是，现实世界中观察到的竞争形态绝大多数都严重地偏离了完全竞争的理想模式，而厂商的竞争战略变量事实上也远不仅只价格或产量。事实上，这两个问题可以合二为一，因为它们互为条件和结果——如果条件是不完全竞争，市场上的厂商便可以通过 R&D、媒体广告等市场营销手段或多工厂一体化生产等策略来争取更有利的竞争地位；反过来，如果除了产量和价格，厂商的竞争战略中还包含 R&D 投资、广告营销投资及多工厂一体化生产等手段，产品市场完全竞争便是不可能的——在完全竞争世界，厂商在最佳生产规模资产以外的投资收益都将不足以收回投资成本。

一旦抛弃完全竞争假设，允许厂商有除价格和产量以外的上述其他竞争手段，会立即产生一个推论：厂商赖以生存的市场结构(竞争模式)是内生的。在完全竞争假设下，在特定技术下生产的厂商一旦决定了价格或产量中的一个，另一个必然也随之决定了——事实上，厂商只是竞争价格的接受者，产品价格低于市场价格会亏本，高于市场价格则一件产品也卖不出去；当竞争战略的维度扩大，厂商还可以用 R&D 投资、广告投资等手段获得利益时，它的这些策略变量间会互相作用——特别地，厂商在一些特殊资产(R&D 等)上的投资将影响它未来的竞争行为，而且必然也会影响竞争对手的竞争行为，由此直接和间接地改变市场结构。萨顿便分别以严密的数学演绎和令人信服的经验实证方法证明，广告或 R&D 密集行业和广告与 R&D 均很少的行业的市场集中度变化趋势是完全不同的。¹¹

虽然上述推论只是在近十多年来才受到新产业组织理论学者的重视并将其作为他们理论研究的逻辑基础，在现实中它却极为简单明白：任何市场目前的市场集中程度、行业进入壁垒的高低，价格竞争强度等，无一不是市场上现有厂商及已经退出市场的厂商之间(历史上)竞争战略对抗的结果。所以我们说，市场结构与厂商间是相互作用的关系。在寡占行业，这种相互关系体现得特别明显：一方面，特定的竞争格局限制了各寡头的竞争行为，每个寡头都明白自己与竞争对手间存在着高度的互相牵制和互相依赖的关系，竞争对手对自己的每一竞争战略都会非常敏感。处于这种市场的厂商不可能象完全竞争或完全垄断(独占)情形时那样我行我素，他们的每一行动往往都是在充分估计对手可能的反应之后做出的。典型的寡头竞争格局可能是某种形式的串谋定价，也可能是广告大战等等；另一方面，每一寡头都有很强的市场力量，而寡头间对对手行为又高度敏感，所以其中任何一个寡头的行为对市场结构直接或间接的影响都将十分显著，不管是以广告或 R&D 巨额投资以图消灭对手，还是为增加产量投资新的工厂，都将改变未来的竞争模式。

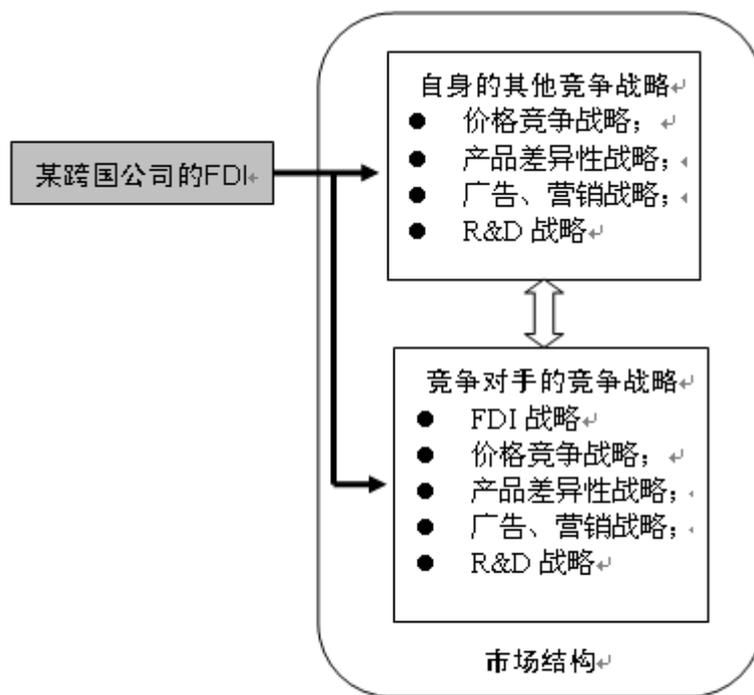


图1： FDI引起市场结构变化

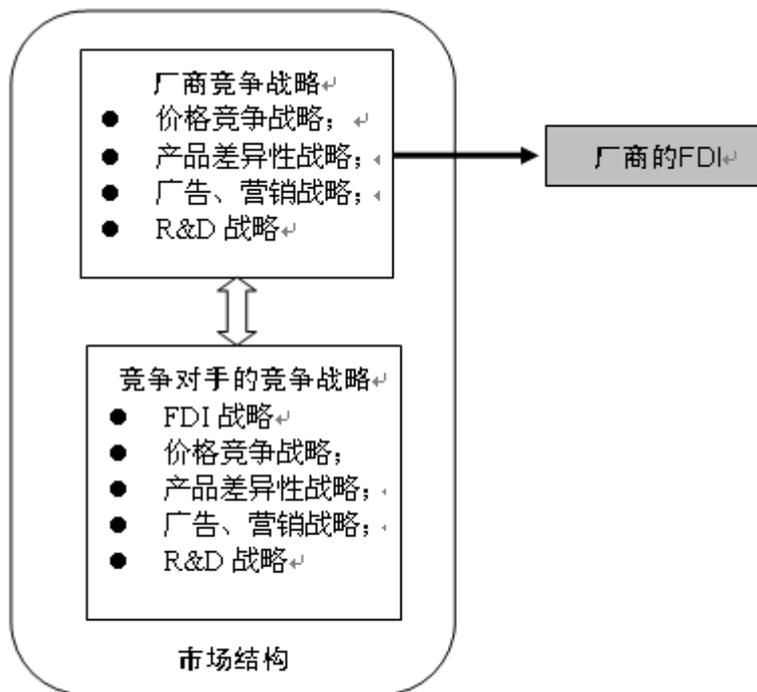


图2： 特定市场结构引发厂商FDI

将竞争背景扩大到国际市场，厂商的策略库中又多了一件可供选择的武器：对外直接投资。使用这一竞争战略的厂商成为跨国公司。按照上述观点，一个自然的问题是：跨国公司与市场结构的相互关系是怎样的？具体地说，一定的市场结构会如何影响厂商对外直接投资及之后的竞争行为？反过来，厂商的对外直接投资会促使市场结构如何变化？

不难想象，对外直接投资与厂商的其他竞争战略间也会存在着相互作用的关系。比如，增加 R&D 投入意味着可能将拥有更多更新的生产技术，而技术等知识资产的转移是直接投资过程的关键；或者，巨额的广告开支可能为厂商建立起了一个优良商誉或商品品牌，这也许会使去国外生产变得有利可图。反过来，跨国公司与单国生产厂商的 R&D 行为、广告行

为和价格行为也可能会有所不同。考虑到跨国公司密集行业的寡占特征,我认为对外直接投资(跨国公司)与市场结构相互作用的关系可粗略地由图 1 和图 2 表示。

在图 1 中,跨国公司的对外直接投资行为引起它自己的(其他)竞争战略变化,这直接改变竞争模式;同时,跨国公司的对手对它竞争战略变化的反应间接地影响市场结构。图 2 表示的是,特定市场结构下厂商之间竞争战略的对抗促进或限制了厂商的对外直接投资。这两个图显然是互有联系的,因为它们不仅组成了“市场结构→对外直接投资→市场结构”这个回路,而且一旦图 1 中各种关系的内在经济机理得以澄清,图 2 中的关系也就清晰了。简单地说,如果知道厂商对外直接行为下市场结构可能变化的方向,特定市场结构中的厂商便可以此参考作出是否对外直接投资的决策。所以,我们可以将注意力集中在图 1,考察厂商的对外直接投资会如何影响它的产品价格和产量,如何影响它的 R&D 和广告投资行为;在这些竞争行为的变化下竞争对手又会如何反应;最后,市场内厂商的这些竞争战略变化会造成哪些市场结构特征——比如,在技术外生的情况下,市场进入壁垒是否增高?价格竞争强度怎样?广告投资水平如何?在出现技术进步的情况,厂商间技术优劣势的格局有多大的可能会得以保持?.....一句话,图 1 将特定厂商的对外直接投资行为作为考虑的起点,它事实上从一个相当一般的层面上完整地体现了跨国公司的竞争战略及其对市场结构的影响。¹²

接下来一个自然的问题是,对外直接投资对投资厂商及其竞争对手的其他战略变量有何影响呢?我认为,对外直接投资对各厂商市场行为的影响包含直接和间接两方面的效应。直接效应在于,厂商对外直接投资必然形成它在海外的沉没成本(sunk costs abroad),而海外沉没成本的存在会导致跨国公司与单国生产厂商在市场竞争战略上的不同¹³。“沉没成本的迷人之处在于它的承诺价值。一家企业今天购买设备,便发生了这样的信号:如果它不能重新出售这台设备,明天它仍将留在市场上”(泰勒尔,1988)。就国际竞争来说,跨国公司通过在海外投资沉没资产,发出一个将在东道国市场更强硬地竞争的信号,如果对手对此的市场反应是降低攻击性,跨国公司便从中获得了额外利益。另一方面,跨国公司在海外沉没成本的同时降低了它在相关国外市场上的边际成本,市场各方(包括跨国公司本身)对此的反应构成了上面所说的间接效应。边际成本的高低,会有效地影响厂商及其竞争对手在产量、价格、R&D 及广告投资等方面的决策。

在上述分析框架和研究思想下,蒋殿春(1998)在相当一般的条件下得到了下述主要的理论命题:

第一、关于静态竞争均衡:在没有技术进步的情况下,跨国经营往往使厂商获得较为宽松的竞争环境;或者,即使市场竞争强度没有降低,跨国公司也具有竞争战略优势。从而,跨国公司能获取比单国生产厂商更高的垄断租。这个一般的结论又包括三个方面的主要内容:

1. 海外资产的沉没成本性质与规模经济因素的结合能有效地保护跨国公司的海外市场;跨国公司惯有的专有资产(先进的生产技术、管理和营销诀窍等)也形成了它们现有市场利益的保护屏障。厂商跨国生产有提高行业进入壁垒的趋势;

2. 国际市场分隔使跨国公司可以较为经济地排除它在某国(地区)市场上弱小的竞争对手;并且,跨国经营还常常能实现竞争态势的范围经济;

3. 同行业跨国公司之间的多市场竞争有助于它们达成某种程度的串谋;而且,由于国际要素市场的不完全、各国产品需求增长速度不一和经济波动不同步等原因,跨国公司参预的市场串谋更为稳定;

第二、关于技术竞争

1. 海外沉没资产的存在使跨国公司能更彻底地实现技术的市场价值,这使它们比单国

生产厂商从事更多的技术创新活动；但比较起来，它们倾向于投资风险较小的“渐进式”技术，单国竞争对手却往往将有限的 R&D 资金用于开发项目风险较大的“跳跃式”技术。跨国公司这种更高的 R&D 风险回避倾向在重大实破性技术创新的竞争中会更为明显。不过，从概率论意义上讲，跨国公司的技术进步速度比单国生产厂商的快；

2. 在同一行业，先进技术更容易从单国生产厂商向跨国公司流动，跨国公司自己创新的技术却很难转让给单国生产厂商。这两个结论在一定条件下对大、小厂商之间的 R&D 竞争也是同样适合的。从而，在较成熟的产业，技术领先的那个跨国公司更容易长期保持它的技术垄断地位；但处于成长期的产业中，技术领先地位往往会由不同厂商轮流把持。

由这两方面的结论可以推知，跨国经营有利于厂商积累并长期保持市场垄断力量。随着跨国公司的发展，各国国内市场、国际区域市场、甚至全球市场上的竞争强度长期来看都可能有弱化的趋势。

参考文献

- [1] Axelrod, R. *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books, 1949.
- [2] Beaton, K. *Enterprise in Oil: A history of Shell in United States*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957.
- [3] Bergstern, C.F., Horst, T. and Moran, T.H., *American Multinationals and American Interests*. Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1978.
- [4] Buckley, P.J. and J.H. Dunning, "The industrial structure of US direct investment in the U.K.", *Journal of International Business Studies*, 7, summer, 5-13, 1976.
- [5] Caves, R.E., "International corporation: the industrial economics of foreign investment", *Economica*, 38: 1-27, 1971.
- [6] Caves, R.E. "Cause of direct investment: foreign firm's shares in Canadian and United Kingdom manufacturing industries", *Review of Economics and Statistics*, 56: 272-293, 1974.
- [7] Caves, R.E. *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1982.
- [8] Caves, R.E., Porter, M.E. and A.M. Spence, *Competition in the Open Economy*. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1979.
- [9] Dunning, J.H., *American Investment in British Manufacturing Industry*. London: George Allen and Unwin, 1958.
- [10] Dunning, L.H. ed. *Multinational Enterprises, Economic Structure and International Competitiveness*. New York: John Wiley and Sons., 1985.
- [11] Dunning, J.H. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Workingham: Addison-Wesley Publishing Co., 1993.
- [12] Edwards, C.D. "Conglomerate bigness as a source of power", in: *National Bureau of Economic Research Conference Report, Business Concentration and Price policy*. Princeton Univ. Press, 331-359, 1955.
- [13] Epstein, B. and R.S. Newfarmer "Imperfect international markets and monopolistic prices to developing countries", *Cambridge Journal of Economics*. 6(1): 33-52, 1982.

- [14] Flowers,E.B. "Oligopoly reaction in European and Canadian direct investment in the United States", Journal of International Business, 7: 43-55.1976.
- [15] Friedman,J.W. Game Theory with Application to Economics. 2nd edition, Oxford: Oxford Univ. Press.1990.
- [16] Gallini ,N. and B.Wright "Technology transfer under asymmetric information", The Journal of Economics, 21: 147-160.1990.
- [17] Gilbert,R.J. "Mobility barriers and the value of incumbency",in Schmalensee,R. and R.D.Willig (eds),Handbook of Industrial Organization.,Vol.1. Elsevier Science Publisher.1989.
- [18] Graham,E.M. Oligopoly Reaction and European Direct Investment in the United States,D.B.A. dissertation, Harvard Business School.1975.
- [19] Graham,E.M. "Transatlantic investment by multinational firms: a rivalistic phenomenon?", Journal of Post-Keynesian Economics, 1: 82-99.1978
- [20] Graham,E.M. "The theory of firm", in P.J.Buckley (ed), New Direction in International Business. Aldershot: Edward Elgar.1992.
- [21] Grubaugh,S.J. "Determinants of direct foreign investment", Review of Economics and Statistics,69: 149-152.1987.
- [22] Gupta,V.K. "A simultaneous determination of structure, conduct and performance in Cannadian manufacturing",Oxford Economic Papers, 35: 281-301.1983.
- [23] Hymer,S. The International Operation of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge, Mass: MIT Press.1976.
- [24] Juhl,P."On the sectoral patterns of West German manufacturing investment in less developed countries: the impact of firm size, factor intensities and protection", Weltwirtschaftliches Archiv, 115(3).1979.
- [25] Kindleberger,C.P. American Business Abroad. New Haven,Conn.: Yale Univ. Press.1969.
- [26] Kumar,M. (1987) Foreign investment and export orientation: the case of India. in: Seiji Naya et al.(eds), Direct Foreign Investment and Export Promotion: Policies and Experiences in Asia.
- [27] Lall,S. "Multinatonals and market structure in an open economy: the case of Malaysia", Weltwirtschaftliches achiv, 115:325-350.1979.
- [28] Lall,S. and N.S.Siddharthan "The monopolistic advantages of multinationals: lessons from foreign investment in the US", The Economic Journal, 92: 668-683.1982.
- [29] Lall,S. and S.Mohanmmmed"Multinationals in Indian big business: industrial characteristic of foreign investments in a heavily regulated economy", Journal of Development Economics, 13: 143-157.1983.
- [30] Newfarmer,R.S. "Oligopolistic tactics to control markets and the growth of TNCs in Brazil's electrical industry", Journal of Development Studies. 15:108-140.1979.
- [31] Newfarmer,R.S.(ed). Profits Progress and Poverty. Notre Dame: Univ. of Notre Dame Press.1985
- [32] Newfarmer,R.S. and L.C.Marsh "Foreign ownership, market structure and industrial performance: Brazil's electrical industry", Journal of Development Economics, 8: 47-75.1981.

- [33] Owen,,R.F. “Inter-industry determinants of foreign direct investment”, in: A.Rugman (ed), *New Theories of Multinational Enterprise*. London: Macmillan.1982.
- [34] Pearce,R.D. *The Internationalisation of Sales by Leading Enterprise: some firm, industry and country determinants*. University of Reading Discussion Papers in International Business Studies,Sreies B,No. 135.1989.
- [35] Phillips,A. *Market Structure, Organization and Performance*. Cambridge: Harvard Univ. Press.1962.
- [36] Pugel,M.J. *International Market Linkage and U.S. Manufacturing*. Cambridge: Ballinger.1978.
- [37] Pugel,T.A. “The determinants of foreign direct investment: an analysis of US manufacturing industries”, *Managerial and Decision Economics*, 2: 220-228.1981.
- [38] Saunders,R.S. “The determinants of inter-industry variation of foreign ownership in Canadian manufacturing”,*Canadian Journal of Economics*, 15(1): 77-84.1982.
- [39] Scherer,F.M. *Industrial Market Structure and Performance*. 2nd edition. Chicago: Rand McNally.1980.
- [40] Scott,J.T. “Purposive diversification as a motive for merger”, *International Journal of Industrial Organization*, 7: 35-49.1989.
- [41] Shapiro,C..“Theory of oligopoly behavior”, in: Schmalensee, R. and R.D.Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*. Elsevier Science Publishers.1989.
- [42] Sutton, J. *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge: MIT Press.1991.
- [43] Vernon,R. “International investment and international trade in the product”, *Quarterly Journal of Economics*, 80: 190-207.1966.
- [44] Williamson,O.E.“A dynamic theory of inter-firm behavior”, *Quarterly Journal of Economics*, Nov.1965.
- [45] Willmore,L.N. *The comparative performance of foreign and domestic firms in Brazil*, *World Development*, 14:489-502.1986.
- [46] Wright,B., “International transfer with an information asymmetry and endogenous research and development”, *Journal of International Economics*, 35: 47-67.1993.
- [47] Yu,C.M. and K.Ito “Oligopoly reaction and foreign direct investment: the case of U.S. tire and textile industry”, *Journal of International Business Studies*, 19:446-460, 1988.
- [48] 蒋殿春,“国际直接投资的沉没成本性质及其竞争战略价值”,《南开学报》,1997年第5期.
- [49] 蒋殿春,“博弈论如何改写了微观经济学?”,《经济学家》,1997年第6期.
- [50] 蒋殿春,《跨国公司与市场结构》,北京:商务印书馆,1998.
- [51] E.赫尔普曼和 P.R.克鲁格曼,《市场结构和对外贸易——报酬递增、不完全竞争和国际贸易》(中译本),上海:上海三联书店,1993.
- [52] J. 泰勒尔,《产业组织理论》(1997年中译本),北京:中国人民大学出版社,1988.

Multinational Enterprises and Market Structure

—Literature Review and a New Approach

JIANG Dianchun

(Research Center for Transnational Corporations, Nankai University, Tianjin, 300071)

Abstract: The first part of the paper surveys in some detail the literatures on the relationship between multinationals and market structure, both in theoretic and empirical fields. It believes that most existing researches followed the traditional S-C-P paradigm, which largely overlooked the strategic implications of a firm's FDI. It tries in the second part to develop a new approach based mainly on game theoretic analysis. A few key concepts such as sunk costs abroad and their strategic value are emphasized, and some theoretic hypotheses are also developed.

Key Words: Multinational enterprise; Foreign direct investment; Market structure; Competition model; Sunk costs abroad

¹ Knicherbocker在对美国对外投资密集行业进行的统计研究表明,这一水平大约是市场前8家厂商的集中度 C_8 为70%。见Knicherbocker(1973)。

² 但本文作者应用非合作博弈论证明,基于与寡占反应同样的机理,在一定条件下,国内市场中出现的第一个对外直接投资厂商的行为也可能是防御性的。只是,这时候投资厂商防御的,是竞争对手巨大的出口市场可能带来的冲击。参阅蒋殿春(1998)第3章第4节。

³ Herfindahl系数等于市场中最大的若干家厂商市场份额的平方和,同样用于测量市场的集中度。

⁴ Folk定理指出,一个支付向量如果在单阶段博弈是可行的(Attainable)和个体理性的(individually rational),这个支付向量必然是无限重复博弈中的某个均衡支付。Folk定理严格的数学表达见Friedman(1990), p.131。

⁵ 见Phillips(1962), pp.29-30, 以及Williamson(1965), p.600。

⁶ 从这个角度来说,多样化产品生产经营(diversification)与多国经营有相似的效果,比如在一国内经营的百货商店之间的竞争可能会因为它们出售千百种不同商品而增加串谋(共同定价)可能。

⁷ 关于非合作博弈论及其在现代寡占理论中的应用,可参见Shapiro(1989),也可参阅蒋殿春(1997b)的简单介绍。

⁸ 但新产业组织理论的分析方法已经进入了国际贸易理论,并取得了引人注目的成功,见赫尔普曼和克鲁格曼(1985)。

⁹ 如Graham(1992)即提倡运用博弈论模型研究跨国公司的R&D等战略决策; Gallini and Wright(1990)、Wright(1993)已经开始用非对称信息博弈模型研究国际技术转让问题。

¹⁰ 详见蒋殿春(1998)。

¹¹ 由于生产和产品特征,某些产业技术创新机会少,产品销量对广告投入量也不敏感,市场竞争主要表现为价格竞争;另一些产业则存在较多的技术创新机会或较大的以广告提升需求的效应,呈现R&D或广告密集特征。简要地说, Sutton证明:广告和R&D均很少的产业市场集中度随市场容量的增加而降低,当市场容量无限增加时,市场集中度趋于零;与此相对,无论市场规模如何大, R&D或广告密集产业的市场集中度始终存在一个正的下界。参看Sutton(1991)。

¹² 虽然图1和2展现的远不是与对外直接投资有关的所有经济因素,但由前面的论述我们有理由相信,它们揭示的关系对每个决定是否跨国生产的厂商来说都是头等重要的——终究,厂商任何行为的价值都要在一定的竞争环境中才能实现,而不同的竞争环境中这个价值可能会有巨大的差别。现实既然如此,那么,一个完整的跨国公司理论,在解释“跨国公司为何产生”这个基本问题时,当然必须对上述问题作出回答——正是在这个意义上,我认为目前居跨国公司理论主流地位的内部化理论并没有捕捉到跨国公司存在的全部成因;同时, Hymer的垄断优势理论也仅是一个没有严格理论基础的假说。

¹³ 关于对外直接投资与海外沉没成本的关系,以及这对市场中各厂商竞争战略的影响,参见蒋殿春(1997a)的一般性论述。