# 关于新经济时代垄断的探讨

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2025-02-23

*关于新经济时代垄断的探讨1.新经济条件下垄断市场的形成 1.1网络外部性、正反馈效应和需求方规模经济 网络外部性作为新经济最基本特征，是指某一信息产品对一用户的价值随着采用相同产品或者可兼容产品用户的增加而增加的现象。因用户数目增加而增加效...*

关于新经济时代垄断的探讨

1.新经济条件下垄断市场的形成

1.1网络外部性、正反馈效应和需求方规模经济

网络外部性作为新经济最基本特征，是指某一信息产品对一用户的价值随着采用相同产品或者可兼容产品用户的增加而增加的现象。因用户数目增加而增加效用是产品的直接外部性，而由于用户数目的增加导致更多互补产品供给而实现效用增加则是产品的间接外部性。网络外部性是网络规模扩大过程中的一种规模经济。产生于市场需求，是一种需求方规模经济。需求方规模经济的存在，导致某一特定网络产品用户越多，该产品具有的价值越大，从而吸引更多用户，由此形成网络扩张的正反馈效应。在此效应作用下，信息产品市场迅速扩张，市场占有份额提高，市场垄断性加强，可能形成独家垄断性市场结构。

而工业经济下亦存在的正反馈效应，也有规模经济效应。但是这种来自供应方规模经济导致的正反馈效应，在产品达到一定产量便进入”边际收益递减”阶段，负反馈将发挥支配作用。因此旧工业经济时代，厂商很难将规模扩大到垄断整个市场的地步，单个公司主宰市场的现象难以出现。

1.2兼容性与标准化竞争

产品的兼容性指一个“系统”中两种组件结合并工作的能力。两种产品结合并共同提供服务但没有成本时，就说是兼容的。这种产品之间的兼容性程度直接影响网络规模大笑，从而影响产品的应用速度和市场地位。如果产品兼容，拥有的网络价值相同，以成本竞争优势地位。但是如果产品之间不兼容，而网络外部性较强，如果厂商采取先发优势进入市场并形成行业标准，在正反馈效应作用下，可以获取巨大的 超额利和市场控制力，甚至垄断市场。由于标准选择中的锁定效应，使得信息市场中，消费者预期对产品的市场垄断地位具有重要影响。在信息市场上，新生产品想要进入时，除了自身技术优势，还要通过不断提高产品质量，差异化竞争等手段来积极引导消费者，通过正反馈效应来形成和扩大市场垄断地位。

1.3产品或市场进入壁垒

进入壁垒是导致市场垄断的重要因素。在信息市场上，先入者的技术标准构筑起后入者的市场进入壁垒，从而导致市场垄断。归根结底是因为信息产品的网络外部性。从网络外部性和消费者惰性产生的锁定效应来看，消费者是进入壁垒的设立者，虽然并非自己选择。但是，信息市场上，技术创新是动态过程，创新而带来竞争的持续不断，竞争可以打破垄断形成新的垄断，技术标准也会不断更新。这些竞争围绕技术标准化展开，先入方用作进入壁垒的技术标准成为后来者进入市场的障碍，竞争也就以此为关键，由此，信息技术不断被替代和升级，也出现了网络经济时代垄断的一方面特征：高竞争和高更替。

1.4知识产权和专利权保护

知识产权是为了鼓励知识产品生产而授予知识产品生产者的一定程度的垄断权，对促进技术持续创新十分必要。传统工业经济时代己经如此。企业是要从创新的利润中汲取创新动力的。而利润才通过发明专利加以保障。在某种程度上可以说知识产权是法律赋予的一种合理垄断。在新经济时代，知识产权保护和网络效应更使得企业在信息技术快速变化发展的情况下保持一定市场垄断性。比如微软公司的操作系统市场地位，很大程度上得益于本国的知识产权保护。

2.网络经济条件下垄断市场的特征

2.1垄断市场的技术性

新经济时代的竞争主要是技术创新的竞争，技术垄断是企业在市场中占据垄断地位的关键因素。尤其是信息技术产业，技术创新是企业发展的核心和灵魂。由于有知识产权和专利法的保护，技术的不断扩散和难以仿制的特点，创新企业能够得到一定程度的技术垄断，对企业的市场垄断地位具有直接的决定作用。这和旧的工业经济时代不同，工业经济时代影响竞争的决定因素在于资本，企业只有拥有足够购买生产资料的资本才能在竞争中胜出。因此，竞争的积累主要是资本积累的竞争，垄断的企业多是资本雄厚的大企业。而网络经济时代占有市场垄断地位并不一定开始都是大企业，垄断地位不能单凭市场份额来判断。

2.2垄断市场的易变性

在新经济时代，垄断是以技术为主导的垄断，技

术创新是形成市场垄断的关键性因素。由于创新技术的不易性和进入壁垒，以及知识产权和专利法的保护，再结合信息产品的网络外部性特征，垄断企业在某种程度上来说有较强的优势和稳定的市场垄断地位。一浪高过一浪的创新活动也使得信息技术产品的生命周期越来越短，使得新经济下的垄断具有很强的世时期性和脆弱性，更是暂时性的垄断。熊彼特指出：任何一种垄断地位都不可以高枕无忧的，在公共事业领域以外，一个独家卖主的地位，一般只能在他行动的不像一个垄断者时，才能够争取到并在几十年内保持住。美国着名经济学家保罗·克鲁格曼曾说过：高科技的竞争本来是也必然是一场接一场的“胜者通吃”游戏。通吃垄断只是暂时的，一旦有好的东西降临它就会消失。要获得垄断利润，垄断厂商必须靠不断创新，来维护竞争优势。

由此可见，新经济下的市场垄断稳定性和变动性并存，造成了整个市场的易变性。

2.3垄断市场的竞争性

新经济下垄断与竞争的关系特征也发生了不同于旧工业经济时代的变化。不复是交替性关系态势，而一定程度上互为强化。伴随着技术创新速度加快，技术产品生命周期虽短，创新频率提高。另外创新的风险投资机制完善，减小创新的障碍，所以信息市场，垄断企业面临巨大的竞争压力。比尔·盖茨就已在警告员工，微软离破产只有18个月。而竞争和垄断之间呈现了交替性，并互相激发。

2.4垄断市场的合作性

旧工业经济时代也存在企业之间合作，但多以价格和产量的合谋形式存在，损害了消费者福利而为反垄断法所规制。但在新经济中，企业合作大大加强。网络外部性的存在，使得企业合作的价值更大。另外，消费者导向的市场之形成也成为企业合作的必须选择。此外，网络技术为企业合作提供了良好的信息交流条件。新经济时代因产品技术性和开发风险的提高，封闭式创新模式已不再适用。

2.5垄断市场的全球性

新经济时代的到来，信息技术将全球紧密相连，资源在全球范围内流动和配置；旧工业经济时代的空间限制被打破，国内和国际市场融为一体，呈现出全球化统一市场。在市场扩大到全球范围之后，再大的企业一己之力也会觉得资源和能力有限，所以企业战略目标重新定位，强化优势产品生产，加强战略联盟跟合作，保护世界市场中的地位。由此，全球性垄断市场出现不可避免。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找