

隽永如一声深情的呼唤，亲切似一份寓意永恒的牵引，敞亮在2007年七月的灿烂阳光下。

《环亚关注》作为一份珍贵的礼物，献给所有关心环亚、热爱生活的朋友。在展示环亚研究成果的同时，更是传承着环亚人上下求索、薪火相传的探索精神。这一切，“看似平常最奇崛，成如容易却艰辛”。《环亚关注》承载着所有环亚人的智慧和理想，为您展现更广阔思考空间！

敬请关注本期精彩内容：

## 内容摘要

### • 环亚看点 – 重卡市场竞争呈现新特点

- 我国重型卡车市场状况如何？
- 其升级换代有哪些规律可循？...

### • 研究成果 – 从网络征婚看当代择偶观

- 本研究利用网络平台进行简单随机抽样调查，
- 运用内容分析法，考察当代人的择偶观...

### • 研究心得 – 垄断对供给和价格的影响及市场先进入对市场份额的影响

- 本文利用数学模型证明垄断对社会造成的危害，
- 以及现实中市场份额分配的原则 ...



## HOT WORDS

- Price rigging and insider trading：（股市）价格操纵，内幕交易
- Back-door listing：（股市）借壳上市
- Budget hotel：经济型酒店
- Child labor：童工
- Corkage fee：开瓶费。

## 小贴士 - 三伏

- “伏”表示阴气受阳气所迫藏伏在地下的意思。从夏至开始，依照干、支纪日的排列，第三个庚日为初伏（10天），第四个庚日起为中伏（10-20天），立秋后的第一个庚日起为末伏，也称终伏（10天），总称为三伏。
- 当夏至与立秋之间出现4个庚日时中伏为10天，出现5个庚日则为20天，所以到末伏有时10天，有时是20天，而“头伏”和“末伏”都是10天。

## 重卡市场竞争呈现新特点

**关键词：重卡，升级换代**



近几年来，我国主流重卡企业适应卡车行业发展的新趋势及用户需求的新特点，基本都完成了新一轮的产品升级换代。伴随着重卡产品的升级换代，重卡市场的竞争也因此呈现出了新特点。认识和适应新形势下重卡市场的新特点，对今年及今后一段时间内决胜重卡市场具有十分重要的现实意义。

### ❖重卡产品的升级换代是卡车发展的必然规律

重卡的升级换代是以发动机技术升级和驾驶室的改善提升为标志的。发动机的技术升级主要包括发动机燃油经济性和排放技术的提高及功率的提升。驾驶室的技术提升主要包括驾驶室的安全水平和舒适性的提高及外观上与时俱进的改进。

中国重卡产品的升级换代从本质上说，是由国民经济的发展水平决定的。一定的经济发展阶段在某种程度上决定着用户对卡车产品的需求水平及其与产品需求相适应的技术水平。具体而言，用户购买力和使用环境及货主对所运输货物的及时性、可靠性要求的提高是促进重卡升级换代的内在动力；国家对排放标准要求的不断提高、厂家不断推出新产品的引导是促进重卡升级的外在因素。

图1：重卡升级换代及市场发展动力学模型图

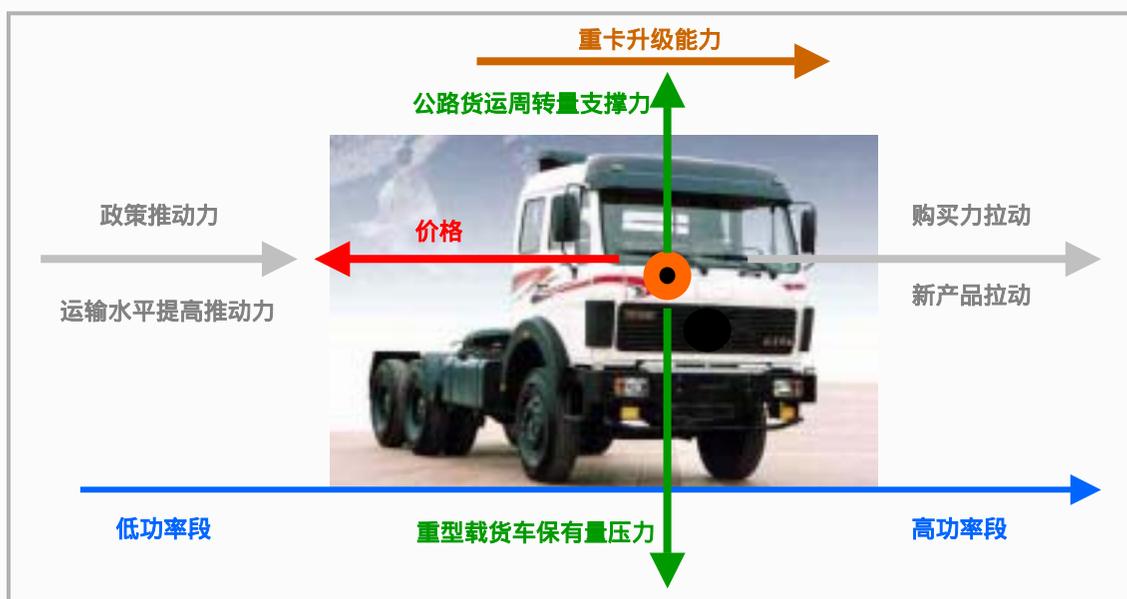


图1是重卡升级换代及市场发展的动力学模型图。在图的纵向有两个力，一个力是支撑重卡市场不断发展扩大的公路货运周转量。北京环亚市场研究社通过对我国和国际主要市场经济成熟国家的研究发现，公路货物周转量和重卡保有量存在高度的相关性，相关系数在0.8以上。目前，我国正处于工业化时期，公路货运周转量仍处于较高的发展阶段中，1997年-2006年的10年间，我国的公路货运周转量的平均增长率为7.12%。2004年-2006年3年的公路货运周转量的增长率都在10%以上，平均值为11.17%。

图1在纵向上的另一个力是在重卡市场不断扩大的同时，其保有数量也在同时增加。重卡保有量的增加是抑制其需求量增长的力量。当经济发展处于较高阶段时，即GDP的构成以第三产业为主时，经济仍在增长，但公路货运量和公路货运周转量可能是零增长或负增长。通过对美国、日本及欧洲主要发达国家的研究可以证实这一点。

之所以出现这样的情况，主要是产生公路货运量和公路货物周转量的第二产业和第一产业占GDP的比重将越来越小造成的；另一个原因是，随着技术的进步工业产品的体积越来越小，质量也越来越轻，这一工业产品的发展趋势也带来了公路货运量的减少。在这一阶段，重卡需求则转变为主要以更新需求为主，新增需求则很少。

图2：1991年—2006年重卡产量及增长率图

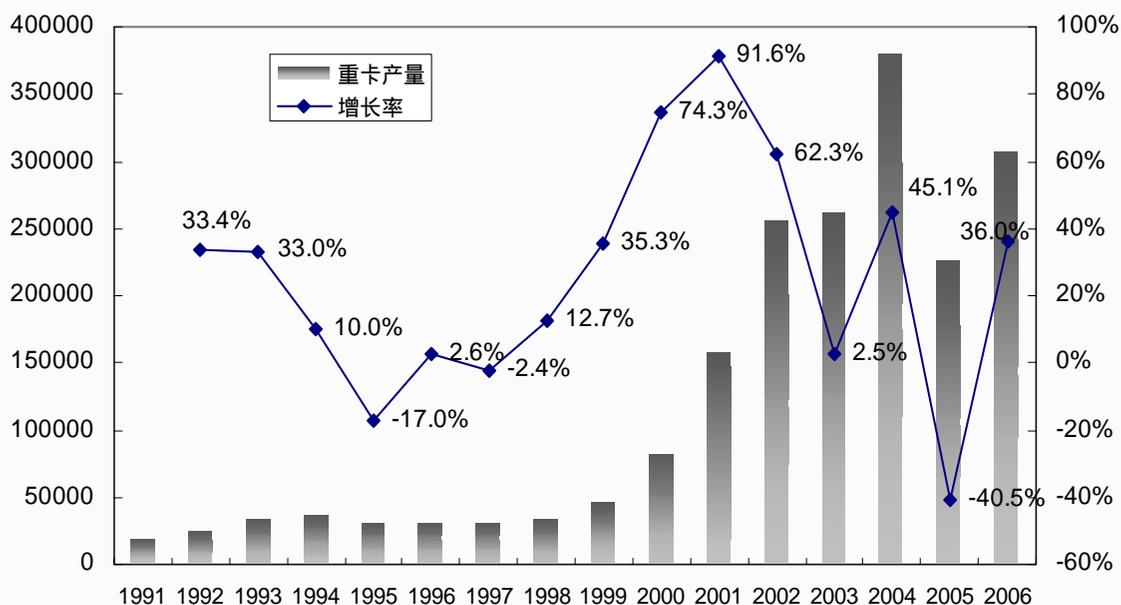


图2显示，自2000年以来，重卡的产量快速增长。2001年重卡产量首次超过10万辆级，2002年达到20万辆级，2004年为历史的峰值，超过30万辆，2002年-2006年的5年来重卡的产量在22万辆—37万辆间的高位水平。北京环亚市场研究社通过对重卡市场发展历史数据的研究发现，中国重卡市场呈现阶段性周期发展特征，每个发展阶段大约10年时间。每经历一个阶段，重卡销量上升到一个新平台；档次也上升到一个新水平。

（待续）

•更多信息，请联系：

张铁军 汽车研究事业部

Tel: 010-67120526

Fax: 010-67120669

E-mail: james.zhang@pamri.com

**关键词：网络，择偶**



## ❖ 引言

择偶是婚姻的初始，这个行为过程受到时间、地域、阶级、性别、甚至年龄等各方面差异的影响。择偶观，我们可以将其理解为择偶心理与择偶标准，它的现状与变迁，是反映社会发展状况和社会价值观念变化特点的晴雨表，具有十分重要的意义。

在中国传统社会，占据主导地位的婚姻观是将婚姻的目的视为“传宗接代”、“不孝有三，无后为大”，婚姻被看成是两个家族或家庭之间的事。解放后，尤其是改革开放后，传统的以家族或家庭利益为重的婚姻文化模式的根基受到了动摇，逐渐转向以当事人自身利益为重的现代婚姻文化模式。

本研究是对当代择偶观的考察，而我们的研究平台则是与当代人息息相关的网络。随着生活节奏的加快，网络征婚已成为当代人越来越认同的一种交友方式。

目前国内外各大知名的门户网站都开设了专门的交友模块或频道。如MSN（佳缘）、网易、腾讯、新浪、TOM等等。更有网络运营商建立了专业的交友网站或中心，其中，影响力最大的当属亚洲交友网和中国交友网。

## ❖ 研究方法及抽样

本次研究采取质性研究，运用内容分析法，先收集定量数据，而后以定性方式对样本进行分析。

抽样方法采取简单随机抽样。由于网站会员资料搜索方式只有按登入时间、年龄、性别和默认四种方式，且每种方式本身也不具有规律性，会员资料重复性强，故此次研究采取简单随机抽样方式。以搜索的第一页开始抽取样本（每页有12个样本），遇到又重复样本的网页时，则跳过此页选取下一页。此次研究共抽取有效样本218个。

## ❖ 研究发现

### 1、征友者现状分析

表1 总体性别比例

	男	女	TOTAL
人数	127	91	218
比例	58.3%	41.7%	100%

由表1可以看出，在218个征友者当中，男性征友占了大多数，有127人，占总人数的58.3%，而女性征友者则只占了41.7%，为91人。

表2 总体婚姻状况

	未婚	离异	丧偶	缺省
人数	139	73	1	5
比例	63.8%	33.5%	0.4%	2.3%

表3 男女婚姻状况对比分析

类型	男		女	
	人数	比例	人数	比例
未婚	75	34.4%	64	29.3%
离异	49	22.5%	24	11.0%
丧偶	1	0.4%	0	0%
缺省	2	0.9%	3	1.5%

表4 性别 \* 教育程度

		教育程度						Total
		高中及以下	大专	大学	硕士	博士	缺省	
性别	男	13	23	67	16	2	6	127
	女	17	41	27	2	0	4	91
Total		30	64	94	18	2	10	218

从表中可以看出，教育程度的梯度在男女中存在着差异，但存在着一个相同点，即无论男性与女性，大专与大学均排在前两位。男性当中拥有大学学历的征婚者比重最大，达到50%左右，大专次之。而对于女性而言，大专学历的人群比重最大，大学居第二位。其他的人群，男性多分布在硕士当中，而女性多分布在高中及以下程度。因此，从总体上我们可以得出，男性的教育程度要高于女性。

表5 性别 \* 收入程度

收入		1000以下	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000以上	缺省	Total
性别	男	9	7	15	7	10	11	27	34	7	127
	女	6	13	20	24	0	13	0	7	8	91
Total		15	20	35	31	10	24	27	41	15	218

男女两个群体在收入水平上存在着很大的差异，男性当中人数最多的两个群体分别集中在月薪7000以上和6000-7000这两个高收入区间，女性的收入大多集中2000-4000这两个区间内。剩余的人群当中，男性在各个区间的分布较均匀，而女性的悬殊较大。

( 待续 )

• 更多信息，请联系：

杨枫 综合研究事业部

Tel: 010-67120521 Fax: 010-67120669 E-mail: amy.yang@pamri.com

# 垄断对供给和价格的影响及 市场先进入对市场份额的影响

关键词：垄断，供给，价格



### ❖ 市场的需求

根据经济学的定义，市场需求曲线定义为所有消费者的需求曲线的水平相加。因此，整个市场在某一价格下的市场需求量就是所有消费者在同一价格下所有需求量的加和。

本文的其中一个主要目的是要比较垄断对市场供给的影响，因此，假设完全竞争和垄断竞争面临相同的市场需求曲线，并且假设需求曲线是一次的，需求函数假设为：

$$Q = a - bP \quad (1)$$

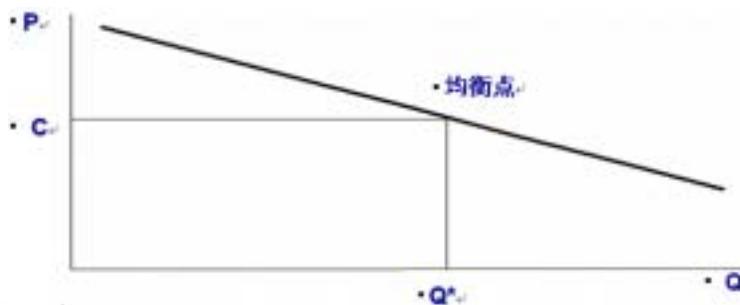
其中Q为市场需求量，P为市场价格。总可以调整P的单位，使系数为1，因此市场需求函数可以设定为：

$$Q = a - P^* \quad (2)$$

实际上，市场需求函数(1)与(2)并没有本质的区别。因此，在下面的讨论中，假设(2)就是厂商面临的市场需求函数。

### ❖ 完全竞争下的市场价格与供给

设产品的单位成本为常数C，在厂商是完全竞争的情况下，在达到均衡时， $Q_{\text{供给}} = Q_{\text{需求}}$ ，厂商根据  $P=C$  确定供给量。



在达到均衡时，市场的价格和总供给量分别为：

$$P^* = C$$

$$Q^* = a - C$$

### ❖ 没有先后进入顺序时垄断程度对供给量和市场价格的影响

假设企业的目标是追求利润最大化。假设厂商生产的产品是相同的，厂商的生产条件基本相同，厂商之间没有共谋。

## 1、市场上只有一个厂商的情况（极端垄断的情况）

市场的需求函数为： $Q=a-P$

因为只有一个厂商，市场的供给量 $Q$ =唯一厂商的供给量 $q$

厂商的利润函数为：

$$L(Q) = P \times Q - C \times Q = (a - Q) \times Q - C \times Q$$

在利润极大时利润函数的一阶导数为0，即： $dL(Q)/dQ=0$ ，整理得：

$$a - 2Q^* - C = 0$$

$$Q^* = (a - C) / 2$$

此时的市场价格为： $P^* = (a + C) / 2$

此时厂商获得的垄断利润为： $L = [(a - C) / 2]^2$

因此，若市场上仅存在一个垄断厂商，则市场的供给量仅有完全竞争时的50%，而价格也远高于完全竞争时的情况（因为 $a > C$ ，因此 $(a + C) / 2 > C$ ）。因此，完全垄断会对社会福利造成很大的损失。

## 2、市场上有n个厂商的情况

厂商面临的市场需求函数为： $Q=a-P$

每个厂商的供给量分别为 $q_1$ 、 $q_2$ 、…… $q_n$ ，在市场均衡时显然有市场供给量=市场需求量，从简便的角度出发，假设每个厂商的单位成本都相同。

第一个厂商的利润函数为：

$$\begin{aligned} L_1(q_1, q_2, \dots, q_n) &= P \times q_1 - C \times q_1 \\ &= (a - Q) \times q_1 - C \times q_1 \\ &= (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_1 - C \times q_1 \end{aligned} \quad (\text{函数1})$$

同理可得其它厂商的利润函数为：

$$L_2(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_2 - C \times q_2 \quad (\text{函数2})$$

$$L_3(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_3 - C \times q_3 \quad (\text{函数3})$$

……

$$L_n(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_n - C \times q_n \quad (\text{函数n})$$

假设厂商都是追求利润最大化。则n个厂商就是确定自己的产量，使自己的生产函数最大化。容易看出，对于某一个特定的厂商，其它厂商生产越少的产品或尽量不生产产品，则该厂商获得的利润越高，但每一个厂商都会这样想，因此上述问题变成了一个博弈问题，需要求出该博弈问题的均衡解。因为n个厂商是同时进入或基本同时进入市场的，对于任何一个厂商，都是在假定其它厂商的产量给定时，确定自己的产量，使自己的利润函数最大化；容易证明这时的解是该博弈问题的均衡解。因此在保持其它厂商产量不变时求每个厂商的偏微分，使之等于0，然后求联立方程组的解，就是该博弈问题的均衡解。

（待续）

### • 更多信息，请联系：

王文利 专项研究事业部

Tel: 010-67120395

Fax: 010-67120669

E-mail: wenley.wang@pamri.com