


1. 實證上不支持「跟跌不跟漲」

實證上也多主張廠商不但跟跌，也會跟漲，例如國內大型百貨公司、加油站，往往呈現齊漲齊跌的狀態。一旦齊漲齊跌，需求曲線便不會拗折了，自然無法解釋價格僵固性。

2. 只能描繪價格僵固，但卻無法解釋它

因為此理論並未解釋一開始的可樂價格為什麼是 40 元一瓶。讀者或許會質疑：分明就是利用 $MR = MC$ 決定 60 瓶產量，再代回需求曲線求 40 元的價格，怎會有未說明訂價的情形？但讀者不妨想想，圖 18-13(b) 中的價格如果僵固，一定僵固在拗折點的 E 點，而兩條需求曲線 D 線與 d 線為何相交在拗折點 E 點則未交待，如此等於並未說明僵固價格如何產生了。此問題應該才是這個理論最嚴重的缺點，因為廠商理論一定要能說明價格與數量的決定。

 A.2, 4; B.2

Observation room 觀察室 18

跟跌不跟漲？以我國油品市場為例觀察

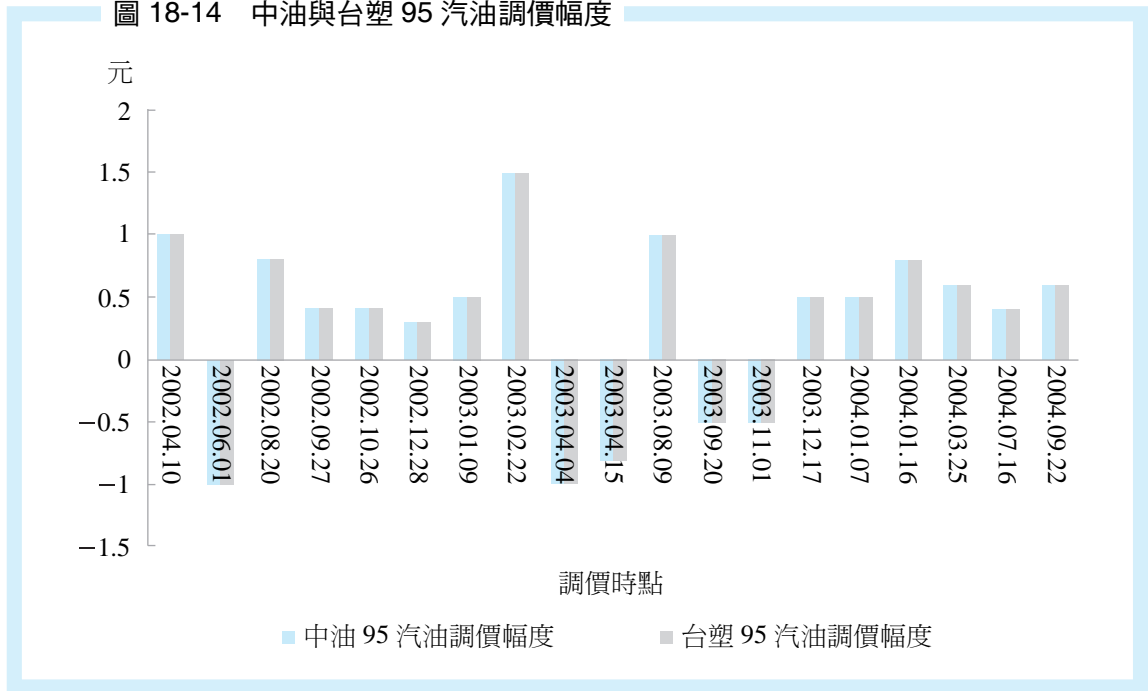
我國供油市場中主要有台灣中國石油公司（以下簡稱中油）與台塑石化公司（以下簡稱台塑）兩家廠商，前者市占率約 70%，後者約占 30%。所供應的油品具有相當程度的替代性，因此我國的供油市場結構類似本章所提的同質、偶占市場。如果存在某種程度的競爭行為，的確有可能發生競爭廠商「跟跌不跟漲」的情形，然而行政院公平交易委員會彙整兩公司自 2002 年 4 月至 2004 年 9 月間批售油價的調整資料，發現兩家公司共有 20 次調價的情形，且這 20 次調價的「時點」與「方向與幅度」竟然完全相同；換言之，我國供油市場是「既跟漲，也跟跌」，由圖 18-14 便可看出兩家公司在

這期間 95 汽油調價時間與幅度完全一致。

公平交易委員會認為過程當中調整價格的發動公司¹⁶，多在調價生效日的前一天透過媒體釋放出調價的訊息，而另一公司獲悉此訊息後，通常做出相同反應並立即跟進；過程中也發現，如果另一公司價格調整幅度或調整時間與發動公司釋放的訊息不同時，發動公司便立即修正並跟進，最終造成兩家公司竟有連續 20 次同步、同幅調整油價的情形發生。由客觀事實來看，兩家公司實在難脫「聯合壟斷」之嫌；由經濟理論來看，的確存在偶占廠商體認相互依存的重要，進而進行勾結行為。公平交易委員會於 2004 年 10 月 14 日第 675 次會議決議，主

¹⁶ 當價格調漲時多為中油公司發動；價格調降則多為台塑公司發動。此觀察室部分內容參考行政院公平交易委員會 2004 年 10 月 21 日公處自第 093102 號處分書。

圖 18-14 中油與台塑 95 汽油調價幅度



張兩家公司事先以公開方式傳達調價訊息，最終造成同步同幅之調價行為，足以影響國內油品市場之價格與供需機能，認定違反公

平交易法之規定，各處兩家公司 650 萬元的罰鍰。

第十一節 強力廠商模型

在寡占市場中有時會呈現由一家廠商決定了價格，而其他廠商跟著按照此一價格出售產品，這類模型我們稱為**價格領導模型**(price leadership model)。下面以強力廠商模型為例來說明價格領導的概念。

一、強力廠商與邊緣廠商

在部分的寡占市場中，有時存在一個市場占有率很大的廠商及一些占有率較低的小廠。經濟學中將這種大廠稱為**強力廠商**(dominant firm)，強力廠商會訂定出產品價格。而其餘的