

<<产业组织理论>>

图书基本信息

书名：<<产业组织理论>>

13位ISBN编号：9787300088730

10位ISBN编号：7300088732

出版时间：2008-3

出版时间：吴汉洪 中国人民大学出版社 (2008-03出版)

作者：吴汉洪 编

页数：374

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>

<<产业组织理论>>

内容概要

产业组织理论是以产业作为研究对象，分析和解释产业经济问题和现象的经济学分支学科，它所涉及的是企业及其所处产业的理论和经验性研究。

当代产业组织理论领域如此宽广，以致任何一本教科书都无法涵盖其全貌。

因此，人们在编写产业组织方面的教科书时，只能有所取舍。

本书是定位于研究生水平的教材，主要供普通高等学校经济管理专业的研究生学习使用。

为了提高研究生的经济理论素养和对产业经济现象的理论洞察力，本书对产业组织的理论方面给予了较多关注和强调，基本不涉及经验方面和政策方面的问题。

本书以不完全竞争市场中的企业行为为基本的着眼点和落脚点，内容包括：垄断的一般分析，价格歧视，纵向一体化，寡头市场的价格行为，寡头市场的数量行为，广告，卡特尔、合谋与横向合并，策略性行为，进入壁垒，研究与开发等等。

这些内容从不同方面反映了产业组织领域的新发展和新动态，深化了人们对产业经济问题和经济现象的认识。

<<产业组织理论>>

作者简介

吴汉洪，男，广西崇左人。

经济学博士，中国人民大学经济学院教授、博士生导师，中国人民大学产业经济与竞争政策研究中心主任，北京外国经济学说研究会秘书长。

中国《反垄断法》审查修改专家小组成员。

主要著作包括：《西方寡头市场理论与中国市场竞争立法》、《经济学基础》、《管理经济学》和《宏观经济指标分析》等；代表性论文有“卡特尔限制竞争行为的规制”、“企业并购需要反垄断法加以规制——一个经济学分析的视角”和“竞争规则：构建和谐生活的一项重要制度建设”等；主要译著包括：《产业组织经济学和竞争法律术语解释》、《美国产业结构》、《经济指标解读》和《经济学的困惑和悖论》等。

曾获中国人民大学“十大教学标兵”称号和宝钢教育基金会颁发的优秀教师奖。

参与编写的国家级教材《西方经济学》曾获教育部普通高等学校优秀教材一等奖和北京市哲学社会科学优秀成果一等奖。

<<产业组织理论>>

书籍目录

导言第一章 垄断的一般分析第一节 垄断厂商的产量决策和价格决策第二节 垄断的几种特定情形分析
第三节 耐用品垄断第四节 垄断的福利分析第二章 价格歧视第一节 一级价格歧视第二节 二级价格歧
视第三节 三级价格歧视第四节 应用第三章 纵向一体化第一节 简介第二节 双边垄断下的纵向一体化
第三节 可变数量比例第四节 买方垄断者的后向一体化第五节 不确定性情况下的纵向一体化第六节
产品差异性与纵向一体化第七节 结论第四章 寡头市场的价格行为第一节 寡头市场导论第二节 同质
商品的静态价格竞争第三节 同质商品的动态价格竞争第四节 异质商品的静态价格竞争第五节 异质商
品的动态价格竞争第五章 寡头市场的数量行为第一节 同质产品市场的古诺模型第二节 同质产品市场
的斯塔克尔伯格模型第三节 异质企业的古诺市场结构第六章 广告第一节 简介第二节 多夫曼-斯坦
纳条件及其一般化第三节 广告的福利分析第四节 广告与价格第五节 广告与质量第六节 广告与进入
阻止第七节 结论第七章 卡特尔、合谋与横向合并第一节 便利或阻碍合谋的因素第二节 卡特尔的稳
定性第三节 横向合并第四节 默契合谋与不完全信息第五节 福利权衡第八章 策略性行为第一节 简介
第二节 过剩生产能力第三节 掠夺性定价第四节 限制性定价第五节 竞争策略的分类第九章 进入壁垒
第一节 概述第二节 结构性进入壁垒第三节 策略性进入壁垒第四节 进入壁垒的福利效应第十章 研究
与开发第一节 关于创新的两类模型第二节 考虑随机因素的创新模型第三节 专利的经济分析第四节
市场结构与创新活动参考文献附录英汉术语对照后记

章节摘录

第一章 垄断的一般分析产业组织理论以不完全竞争市场(行业)为研究对象。

不完全竞争市场是相对于完全竞争市场而言的，除完全竞争市场以外的所有的或多或少带有一定垄断因素的市场统称为不完全竞争市场，从微观经济学的角度看，不完全竞争市场分为三种类型，它们是垄断市场、寡头市场和垄断竞争市场。

其中垄断竞争市场在一定程度上可以作为寡头市场的特例来处理。

故对不完全竞争市场的讨论就大致可以分为对垄断市场的讨论和对寡头市场的讨论。

本章和第三章可以看成是对垄断市场的讨论。

本章主要是对垄断的一般性的分析，主要涉及垄断厂商的基本行为的分析和相应的福利评价。

为后面分析说明方便，这里有必要再说明垄断市场的条件。

垄断市场是指整个行业中只有唯一的一个厂商的市场组织。

具体来说，垄断市场的条件有三：一是市场上只有唯一的一个厂商生产和销售物品；二是该厂商生产和销售物品没有任何相近的替代品；三是其他任何厂商进入该行业都非常困难或不可能。

在这种市场中，垄断厂商控制了整个行业的生产和市场销售，因而垄断厂商是其产品价格的决定者。

从经济学的角度看，形成垄断的原因主要有四个：其一，独家厂商控制了生产某种物品的全部资源或基本资源的供给；其二，独家厂商拥有生产某种物品的专利权；其三，政府特许；最后，自然垄断。

尽管在现实经济生活中，真正意义上的垄断市场是不多见的，但经过对垄断市场的考察，可以更方便地了解垄断力量的运作情况。

而且，只要厂商或者企业保持有某些市场力量，对垄断所考察的大部分现象即使在存在竞争者的情况下也能够出现。

这也有助于人们更好地认识更常见的不完全竞争市场中的情况。

<<产业组织理论>>

编辑推荐

《产业组织理论》以不完全竞争市场中的企业行为为基本的着眼点和落脚点，内容包括：垄断的一般分析，价格歧视，纵向一体化，寡头市场的价格行为，寡头市场的数量行为，广告，卡特尔、合谋与横向合并，策略性行为，进入壁垒，研究与开发等等。这些内容从不同方面反映了产业组织领域的新发展和新动态，深化了人们对产业经济问题和经济现象的认识。

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>