

<<现代产业经济学>>

图书基本信息

书名：<<现代产业经济学>>

13位ISBN编号：9787040115123

10位ISBN编号：7040115123

出版时间：2003-6

出版时间：高等教育出版社

作者：刘志彪 著

页数：341

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>

## <<现代产业经济学>>

### 前言

产业经济学是现代经济学中用于分析现实经济问题的新兴应用经济理论。其特点是围绕企业、行业、市场这三个经济社会的基本层次，以竞争、垄断及其规模经济的矛盾关系为中心，重点分析产业内企业间垄断与竞争的关系结构，把不完全竞争的状态作为分析的出发点，研究各种不完全竞争模型的实证及规范含义，探讨市场结构、企业行为、市场绩效之间存在的内在联系，以及旨在提高市场绩效的各种公共政策效应。

我们这样来定义产业经济学的内涵及其研究对象，可能立即会产生争议。其原因是，中国学者习惯于把产业经济学看成是研究工业化过程中，产业之间的关系以及产业内部企业之间关系的新兴应用经济学理论。

在这种学科观念指导下，产业经济学既包括产业组织的内容，也包括产业结构的内容，还包括产业关联的内容。

这种学科观念主要是受日本经济学家的影响。

这种影响在20世纪80年代出版的一本影响非常大的著作，即中国人民大学杨治教授的

## <<现代产业经济学>>

### 内容概要

《现代产业经济》学是一门实用性强、研究方法可操作的应用经济学，对政府的经济政策和公司的具体经营活动具有重要的战略指导意义。

《现代产业经济学》围绕企业、产业、市场这三个经济社会的基本层次，以竞争、垄断及其规模经济壤矛盾为中心，重点分析了产业内企业间垄断与竞争的关系结构，探讨了不完全竞争的现实条件下市场结构、企业行为、市场绩效之间的内在联系，以及旨在提高市场绩效的各种公共政策及其效应。《现代产业经济学》也可作为经济学类和管理写类硕士研究生和本科高年级的教科书，也可供经济、管理、法律方面的研究者参考。

## &lt;&lt;现代产业经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 产业经济学的研究方法和流派一 产业经济学的研究对象和方法二、结构一行为一绩效研究范式三、芝加哥学派的研究范式四、新产业经济学五、本书的逻辑安排第2章 竞争、垄断和市场势力一、竞争模型二、成本曲线三、垄断与市场势力四、市场势力的福利效应五、市场势力的收入转移效应第3章 竞争政策概述一、美国反托拉斯政策二、美国反托拉斯政策的目标三、欧共体的竞争政策四、日本的反垄断政策第4章 主导性厂商一、主导性厂商的行为模型二、进入限制条件下的市场绩效三、对进入问题的深入考察四、主导性厂商风得和维持主导地位的策略五、竞争政策禁止地用市场支田地位的案例六、对竞争政策的进一步讨论第五章 寡占以来行为一、产业分类与产业集中二、数量型寡占的相互以来模型三、半价型寡占的相互依赖模型四、对寡占行为的竞争政策第六章 卡特尔“寡头合谋”一、卡特尔协议二、对卡特尔的忠诚度第7章 结构、行为与获利能力的实证研究一、早期的研究二、计量经济研究三、芝加哥学派的批评性研究四、20世纪80年代以来实证研究工作的新进展第8章 市场结构和公司结构的决定一 决定市场结构的因素之一 规模经济二 决定市场结构的因素之二 资本需求三 决定市场结构的因素之三 资本需求四 市场集中度的决定：实证研究五 公司结构的变化：横向兼并六 公司结构的变化：垂直一体化七 公司结构的变化多样化兼并八 企业内部组织与效率第9章 兼并的公共政策一 横向兼并二 市场界定三 横向兼并对竞争的效应四 垂直兼并五 混合多样化兼并六 市场势力与生产效率两难选择七 美国的兼并指导准则八 欧共体对兼并的公共政策九 日本对兼并的公共政策第10章 销售实力和研究开发一 产品差别化的基础二 销售努力和产品差别化三 销售努力和分销渠道四 经验证据五 熊彼特假说和技术绩效六 知识产权与竞争政策七 合作研究第11章 价格歧视和搭配用自一 价格歧视动机和条件二 一级价格歧视三 三级价格歧视四 二级价格歧视五 美国关于价格歧视的公共政策六 欧共体和日本关于价格歧视的公共政策七 搭配销售和公共政策第12章 垂直约束一 关于垂直约束的经济理论二 美国对垂直约束的公共政策三 欧共体和日本对垂直约束的公共政策第13章 开放条件下的产业经济学一 贸易和投资二 汇率波动三 市场结构与贸易及投资四 对外贸易和国内市场五 总结与推论第14章 高技术产业的动态竞争与竞争政策一 高技术产业的动态竞争二 传统反垄断标准三 评价高技术产业竞争的新方法和新视野四 对中国制定竞争政策的启示

## 章节摘录

在现实市场运行中，经常有很少几个卖者能够像一个垄断者那样行事，这种寡头市场是产业经济学要给予特别关注的。

关于卖者规模的分布的问题，我们主要关注的是那种有一个非常大的卖者和若干小的卖者所组成的主导性厂商的市场结构。

在这种市场中，非常大的卖者也有可能像一个垄断者那样行事，它的市场行为与寡头市场结构中的企业是完全不一样的。

(2) 买者的数量和规模分布。

买者也可能具有垄断势力。

买者垄断是指市场中存在着数量较少、规模较大的买主，买主可以将要素或投入品的价格定在竞争水平以下，从而获取最大化利益（刘志彪、王国生，2000）。

由于买者在最终消费品市场中一般处于数量多、购买频繁、分散零星的状态，因此与卖方的集中程度相比较，往往处于弱者的角色。

尽管与供给面的市场势力问题相比较，经济学对市场中买者的数量和规模分布的研究一直显得相对不足，但是近年来对买方垄断问题的研究正在加强，不过这种研究因资料和信息约束，大部分限制在中间产品领域。

在企业的买卖关系领域中，其中一个具有重要影响的是抵消市场势力的理论。

这个理论的要点大概就是说，一个市场中一部分势力的集中，将会引起这个市场中另一部分均衡势力的集中。

当少数大的买者与少数大的卖者进行讨价还价时，如当汽车制造者购买钢铁和橡胶轮胎时，对卖者来说，要把其价格持续地提高到边际成本以上是非常困难的。

所以买者的数量和规模分布，是影响市场行为和市场绩效的一个非常重要的市场结构要素。

(3) 产品差别化。

在完全出境竞争的简单模型中，相互竞争的企业出售的是高度标准化的产品。

然而在现实世界中这种情况是不可能出现的，任何产品在品种、等级、规格、花色、交货期、信用条件、售后服务等方面，总是会有一定程度上的差别，处于供给方的企业最起码在产品出售的时间以及地理位置上会有差别。

随着产品差别化程度增加，不同生产者的产品之间就越来越难以替代，差别化程度高的产品的生产者就越来越有可能像一个垄断者那样行事。

因此产品差别化这一因素可能会使产业的绩效下降。

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>