

<<垄断经济学>>

图书基本信息

书名：<<垄断经济学>>

13位ISBN编号：9787801808189

10位ISBN编号：7801808185

出版时间：2008-5

出版时间：经济日报出版社

作者：吴汉洪

页数：321

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>

## &lt;&lt;垄断经济学&gt;&gt;

## 内容概要

在经济全球化背景下，产业垄断已成为上至各国政府、下到企业和公众高度关注的问题，也成为学界研究的热点。

《垄断经济学》以垄断厂商的市场行为为着眼点，通过考察垄断厂商的短期行为和长期行为、价格行为和非价格行为、对垄断的绩效评价和相关政策问题等，对垄断的成因进行了剖析，包括对产品市场垄断的分析和生产要素市场垄断的一般分析，说明了垄断所带来的政策问题，并结合中国未来的反垄断问题提出了政策建议。

《垄断经济学》是《现代外国经济学大系》丛书之一，旨在为中国的经济学者、研究人员、政府官员、教师和学生提供“攻玉之石”。

从西方马克思主义是否适用于今天，到德国市场社会主义有多少可以被我们借鉴；从对西方制度的经济学解释能有多少成分为我们所用，到如何用经济增长、经济周期理论判断中国的长期和短期经济走势；从垄断对经济的作用，到福利经济学的发展前景；从新凯恩斯主义经济理论到底对世界发展会产生多大影响到非主流经济学是否还有发展的空间；从产权理论、博弈理论对我们能有什么启示，到货币金融理论的应用前景所有这些，都可以在本丛书中找到答案。

<<垄断经济学>>

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。

## &lt;&lt;垄断经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

总序 导言 第一章 垄断的原因 第一节 进入壁垒 第二节 对相关资源的控制 第三节 专利制度 第四节 政府特许 第五节 自然垄断 第二章 垄断市场的一般分析 第一节 产品市场垄断的基本分析 第二节 要素市场垄断的分析 第三章 价格歧视 第一节 价格歧视的动机和条件 第二节 一级价格歧视 第三节 二级价格歧视 第四节 三级价格歧视 第四章 纵向一体化与纵向约束 第一节 纵向一体化的理论背景 第二节 纵向一体化的优势和带来的问题 第三节 纵向约束 第五章 产品差异化 第一节 产品差异的基本含义 第二节 广告 第三节 多夫曼—斯坦纳条件及其一般化 第四节 劝导型广告 第五节 信息型广告 第六节 广告的福利分析 第六章 多样化经营 第一节 多样化经营的产生和发展 第二节 企业采用多样化经营战略的原因和实现途径 第三节 多样化经营战略的类型与模式 第四节 企业多样化经营应注意的几个问题 第五节 多样化战略与专业化战略的关系 第六节 多样化经营的案例 第七章 企业投资决策 第一节 投资决策的概述 第二节 投资决策的评价方法 第三节 成本—收益分析 第四节 投资风险分析 第八章 研究与开发 第一节 研究与开发的基本概念 第二节 研究与开发的激励 第三节 市场结构及研究与开发生动机 第四节 专利及其经济分析 第九章 垄断的经济绩效评价 第一节 垄断的资源配置效率 第二节 垄断与寻租 第三节 垄断与创新理论 第十章 垄断带来的政策问题 第一节 自然垄断的两难问题 第二节 反垄断政策 第三节 知识产权领域的反垄断问题 参考文献 后记

## &lt;&lt;垄断经济学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 垄断的原因 本章主要考察垄断的原因。  
从经济学的角度看，利润通常会吸引其他厂商进入某个市场。  
因此，垄断要得以持续，一定是有某些因素能够阻止竞争的产生。  
当垄断市场上存在利润时，一定有某些因素阻止其他厂商进入并瓜分这些利润。  
这些因素被称为进入壁垒（barrier to entry）。

本书认为，进入壁垒是造成市场垄断的基本原因。  
进入壁垒有着各种形式，从禁止或限制竞争的政府法规，到自然地限制某个市场上的厂商数量的技术原因，再到使潜在的竞争对手无可奈何的市场策略。

本章共分五节进行论述。

第一节：肯论述进入壁垒，第二节至第五节顺次说明形成垄断市场进入壁垒的四个因素，它们分别是：对相关资源的控制、专利制度、政府特许和自然垄断。

第一节 进入壁垒 一、进入壁垒的定义 经济学里的“进入”是指，某企业进入一个新的产业领域或市场，生产或提供某一特定市场上原有产品或服务的替代品。  
进入某产业（市场）既可以是成立新的企业，也可以是已存在的企业调整产品结构，也可以是把以往关闭的生产能力再度开动起来。

一般情况下，如果一个市场上有新企业进入，其进入的结果往往是带来较低的产品价格和更好的质量。

新企业可能是模仿原有的企业，开发出新的市场；或者可能是比原有企业做得更好，如带来低廉的价格和更快的供货。

然而，新进入某一产业，并不是完全自由的，也不是注定就会成功的。

因为，可能存在着妨碍自由、随意进入的障碍，这种妨碍自由进入的因素被称为进入壁垒，进入壁垒也被称为进入一个市场的门槛。

进入壁垒是准备进入某种产业的新企业在与已有企业竞争过程中，可能遇到的不利因素。

.....

<<垄断经济学>>

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>