

<<微观经济学>>

图书基本信息

书名：<<微观经济学>>

13位ISBN编号：9787514129168

10位ISBN编号：7514129162

出版时间：2013-1

出版时间：董长瑞、周宁 经济科学出版社 (2013-01出版)

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>

<<微观经济学>>

内容概要

<<微观经济学>>

书籍目录

第一章 导言 第一节 经济学的研究对象 第二节 经济学的研究方法 第三节 微观经济学 本章小结 第二章 需求、供给与均衡价格 第一节 需求原理 第二节 供给原理 第三节 需求与供给的共同作用：供求规律 第四节 弹性理论 第五节 供求规律的应用 本章小结 第三章 消费者行为理论 第一节 基数效用论 第二节 序数效用论 第三节 个人需求与市场需求 第四节 特殊情况下的消费者均衡 本章小结 第四章 跨时期选择和不确定经济学 第一节 消费者的跨时期选择 第二节 不确定性和风险 第三节 不确定条件下的风险决策 本章小结 第五章 生产理论 第一节 厂商及生产函数 第二节 一种可变要素的生产函数 第三节 两种可变要素的生产函数 第四节 规模报酬 本章小结 第六章 成本、收益理论 第一节 成本理论 第二节 收益和利润 本章小结 第七章 市场结构理论：完全竞争市场 第一节 市场与市场类型 第二节 完全竞争市场概述 第三节 完全竞争市场的短期均衡 第四节 完全竞争市场的长期均衡 第五节 市场效率 本章小结 第八章 市场结构理论：完全垄断市场 第一节 完全垄断市场概述 第二节 完全垄断市场的短期均衡与长期均衡 第三节 价格歧视 第四节 垄断的效率评价 本章小结 第九章 市场结构理论：垄断竞争与寡头垄断市场 第一节 垄断竞争市场 第二节 寡头垄断市场 第三节 四种市场类型经济效率的比较 本章小结 第十章 博弈论 第一节 博弈论概述 第二节 完全信息静态博弈 第三节 完全信息动态博弈 本章小结 第十一章 要素市场的均衡 第一节 竞争性要素市场的需求 第二节 竞争性要素市场的均衡 第三节 不完全竞争的要素市场 第四节 要素价格与收入分配 第五节 劳动市场 第六节 资本市场 本章小结 第十二章 一般均衡和经济效益 第一节 一般均衡分析 第二节 完全竞争市场与经济效益 第三节 社会福利函数和阿罗不可能定理 本章小结 第十三章 市场失灵与微观经济政策 第一节 外部性 第二节 公共物品 第三节 信息不完全 本章小结 参考书目

章节摘录

版权页：插图：第一，产品既可同质，也可存在差别。

如果各寡头厂商经营如石油、钢材一类的原材料性产品，则不同的厂商经营的产品是同质的。

如果厂商经营的是汽车等竞争性消费品，则产品存在差别。

第二，厂商数目较少。

寡头垄断市场上厂商数目很少，由于厂商数目少，故每家厂商在市场中都占有相当份额，这样任一厂商的决策都会对其他厂商产生影响，因此厂商之间是相互依存的。

厂商之间的相互依存性又决定了寡头垄断者的决策具有很大的不确定性。

例如，当甲厂商打算降低价格多销时，能否达到预期的结果，取决于乙和丙厂商对此做出的反应。

而乙和丙的反应是甲无法确定的。

同样，乙或丙的任何决策会产生什么样的结果，取决于甲对此会做出的反应。

因此，经营一个寡头垄断企业很复杂，厂商必须考虑自身的行为对其竞争对手的影响，以及他们由此做出的反应，即需要进行一系列策略性考虑。

第三，厂商对价格具有一定的影响力，但不能决定价格，是价格的寻求者。

由于厂商数目很少，因此，寡头厂商对价格具有一定的影响力。

然而，如上所述，由于寡头厂商的行为既具有相互依存性又具有不确定性，决定了单个厂商不能决定价格，只能是价格的寻求者。

第四，存在市场进入壁垒。

这是因为，其一，寡头厂商的数目少，规模一般都较大，因此，一般具有规模经济和范围经济的优势，这意味着新进入者将面对一个较高的资本投入壁垒；其二，寡头厂商的规模可以使其获得消费者认同感，赢得较高的商誉，因此，需要花大价钱让消费者认同和获得商誉也会使新厂商不敢进入；其三，面对新进入者，在位厂商将采取一些策略性行动，以驱逐新进入者，如市场倾销、制造过剩生产能力等。

亦即在寡头垄断市场中存在策略性进入壁垒。

以上特征决定了寡头垄断市场价格与产量的决定具有以下特征：（1）价格与产量的决定具有不确定性。

（2）价格与产量一旦确定，就有相对的稳定性，由于难以摸清竞争对手的行为，厂商一般不会轻易变动原有均衡。

（3）相互依存性使他们容易形成某种形式的勾结，如缔结价格同盟等。

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>