

<<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：9787564214890

10位ISBN编号：7564214899

出版时间：2012-12

出版时间：廖进球 上海财经大学出版社 (2012-12出版)

作者：廖进球 编

页数：326

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

《教育部经济管理类核心课程教材：产业组织理论》共分为十二章，主要内容包括：导论、企业理论、寡头市场、纵向关系、价格策略、产品差异化、广告、创新与专利竞赛等。

书籍目录

前言 1 导论 1.1 产业组织理论的产生及其体系的形成 1.1.1 产业组织理论的萌芽 1.1.2 产业组织理论的奠基 1.1.3 产业组织理论体系的形成 1.2 产业组织理论的发展 1.2.1 哈佛学派的结构主义理论框架 1.2.2 芝加哥学派的产业组织分析理论 1.2.3 新奥地利学派 1.2.4 可竞争市场理论 1.3 新产业组织理论 1.3.1 产业组织理论的研究方法与工具的演进 1.3.2 博弈论在产业组织理论中的运用 1.3.3 新产业组织理论的缺陷 1.4 产业规制理论 1.4.1 规制理论的发展过程 1.4.2 放松规制 1.4.3 规制理论的发展——激励性规制理论 1.5 产业组织理论在中国的引进和发展 本章小结 本章术语 思考题 参考文献

2 企业理论 2.1 国内外研究概述 2.1.1 奈特的风险规避理论 2.1.2 科斯的交易成本理论 2.1.3 威廉姆森的纵向一体化理论 2.1.4 阿尔钦和德姆塞茨的团队生产理论 2.1.5 詹森和麦克林的代理理论 2.2 企业的性质 2.2.1 新古典经济学的观点 2.2.2 现代企业理论的观点 2.3 企业的非利润目标 2.3.1 伯利—米恩斯假说 2.3.2 经理人模型及其非利润目标 2.4 非利润最大化目标行为的约束 2.4.1 产品市场竞争的约束 2.4.2 标尺竞争 2.4.3 控制权市场约束 2.4.4 经理市场竞争的约束 2.4.5 组织设计 2.4.6 激励约束设计 2.5 现代企业成长与高级化 2.5.1 现代企业成长理论 2.5.2 企业外延规模扩张与内涵素质提高 2.5.3 企业规模成长及其替代形式 本章小结 本章术语 本章案例 思考题 参考文献

3 寡头市场 3.1 国内外研究概述 3.2 同质商品的静态价格竞争 3.2.1 伯特兰竞争模型 3.2.2 埃奇沃思模型 3.3 同质商品的动态价格竞争 3.3.1 重复博弈与价格竞争 3.3.2 不确定环境下的重复博弈 3.4 异质商品的静态价格竞争 3.4.1 异质产品的伯特兰模型 3.4.2 产品差异化的代表性消费者模型 3.5 异质商品的动态价格竞争 3.5.1 米尔格罗姆—罗伯茨垄断限价模型 3.5.2 分离均衡与混同均衡 3.6 同质产品市场的古诺模型 3.6.1 双寡头古诺模型及其拓展 3.6.2 纯策略古诺模型的存在性与稳定性 3.7 同质产品市场的斯塔克尔伯格模型 3.7.1 双寡头产量竞争的斯塔克尔伯格模型 3.7.2 N家厂商产量竞争的斯塔克尔伯格模型 3.8 异质企业的古诺市场结构 本章小结 本章术语 本章案例 思考题 参考文献

4 纵向关系 4.1 国内外研究概述 4.1.1 纵向一体化相关研究 4.1.2 纵向约束相关研究 4.2 纵向一体化 4.2.1 纵向一体化的原因 4.2.2 纵向外部性——双重加价 4.2.3 固定比例与可变比例 4.3 纵向约束 4.3.1 纵向约束的原因与方法 4.3.2 纵向约束的私人激励 4.3.3 品牌内竞争 4.3.4 品牌间竞争 4.3.5 纵向约束的效果 本章小结 本章术语 本章案例 思考题 参考文献

5 价格策略 5.1 国内外研究概述 5.1.1 关于价格歧视的研究 5.1.2 关于限制性定价与掠夺性定价 5.2 一级价格歧视 5.3 二级价格歧视 5.3.1 二部定价 5.3.2 非线性定价 5.3.3 二级价格歧视的运用形式 5.4 三级价格歧视 5.4.1 分离市场上的三级价格歧视模型 5.4.2 中间品市场上的三级价格歧视 5.5 空间价格歧视 5.6 跨期价格歧视 5.6.1 跨期价格歧视与约束 5.6.2 出租或出售 5.6.3 承诺 5.6.4 耐用品的新问题：再循环与再提供 5.7 纵向一体化与价格歧视 5.8 甄别、捆绑销售及消费者分类 5.8.1 甄别 5.8.2 捆绑销售 5.8.3 耐用品定价 5.9 限制性定价 5.9.1 静态限制性定价模型 5.9.2 动态限制性定价模型 5.9.3 不完全信息下的限制性定价 5.10 掠夺性定价 5.10.1 泽尔腾的连锁店悖论 5.10.2 克瑞普斯—威尔逊声誉模型 本章小结 本章术语 本章案例 思考题 参考文献

6 产品差异化 6.1 国内外研究概述 6.1.1 早期产品差异化研究 6.1.2 现代产业组织理论关于产品差异化的研究 6.2 横向差异化、纵向差异化及产品差异化的度量 6.2.1 横向差异化 6.2.2 纵向差异化 6.2.3 产品差异化的度量 6.3 古诺产品差异化模型 6.4 伯特兰产品差异化模型 6.5 豪特林产品差异化模型 6.5.1 基本模型 6.5.2 模型的扩展 6.6 塞洛普圆周模型 6.7 纵向产品差异化模型 6.8 谢科德—塞顿质量纵向差异化模型 6.9 兰卡斯特产品特征法 本章小结 本章术语 本章案例 思考题 参考文献

..... 7 广告 8 创新与专利竞赛 9 主导厂商策略性行为 10 质量与声誉 11 公司兼并与产业转移 12 网络效应与标准竞争

章节摘录

版权页：插图： 在创新过程中的知识溢出方面，德法拉贾（De Fraja，1993）提出领先厂商可以通过“策略性溢出”来影响创新竞赛。

贝克尔和梅兹特（Baker&Mezzetti，2005）提出创新竞赛中无意于申请专利的领先厂商会通过信息披露来防止其他厂商申请专利，而且厂商可以通过信息披露来寻求外界的帮助以实现技术突破。

巴（Bar，2006）认为由于一项创新被授予专利的条件之一是该创新必须具有足够的新颖性，因此落后者可以通过知识披露来延长竞赛的长度，从而为其在竞赛中获胜赢得时间。

8.1.5.2被动技术扩散与创新竞赛 施特华特（Stewart，1983）发现完成创新的厂商在产品市场上会与其他厂商分享利润。

也就是说，即使不存在技术许可，在创新竞赛中失败的厂商也会因为对手的成功而受益。

这与被动技术扩散所产生的结果类似。

被动技术扩散与主动技术扩散所产生的影响在某些方面是不同的。

首先，主动技术扩散一定是建立在对创新厂商有利的基础上，只要创新厂商在许可后的利润不大于不许可时候的利润，创新厂商就会拒绝许可。

而被动技术扩散往往是对创新厂商不利的。

如上所述，被动技术扩散的主要途径是企业间的员工流动、利用逆向工程进行的模仿以及利用创新进行的模仿创新等。

在技术的被动扩散中，创新厂商通常不会因为技术的扩散而获得来自模仿厂商的支付。

其次，主动技术扩散往往发生在厂商完成创新以后，而被动技术扩散则会伴随在创新的过程中。

因此，主动技术扩散通过改变创新的价值来影响厂商创新的动机，而被动技术扩散改变的则是厂商创新的成本。

曼斯菲尔德、施瓦茨和瓦格纳（Mans-field、Schwartz&Wagner，1981）通过调查证实被专利化的创新常常在4年内被模仿，而模仿的成本大约为创新成本的65%。

<<产业组织理论>>

编辑推荐

《教育部经济管理类核心课程教材:产业组织理论》有两个特点：一是先介绍产业组织理论的框架体系，然后分十一章，每章以一个专题进行阐述，各章均介绍产业组织理论中的一个热点问题。二是每章第一节均为介绍国内外该领域研究现状的综述，以便读者能快速、清晰地了解该领域的国内外研究现状，有一个总体印象。

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>