

1. 西尔蒂克拉克定理：随着经济的发展，即人均国民收入水平的提高，劳动力首先由第一产业向第二产业转移；当人均国民收入进一步提高时，劳动力便向第三产业移动。
2. 产业关联：在经济活动中，各产业之间存在的广泛的、复杂的和密切的技术经济联系。
3. 产品差异：同一行业内不同企业生产的同类商品，由于在质量、技术、性能、销售服务、信息提供和消费者偏好等方面存在着差异，从而导致产品之间替代不完全的状况。
4. 横向差异：产品在空间上的差异表现两产品之间一些特征增加了，而其他一些特征却减少了。
5. 纵向差异：在产品空间中，所有消费者对所提及的大多数特性组合的偏好次序是一致的，用那些特性之间的差异。
6. 掠夺性定价：在位厂商将价格削减至对手平均成本之下，以便将对手驱逐出市场或遏制进入。即使遭受短期损失，一旦对手离开市场，在位厂商就会抬高价格以补偿掠夺性损失。
7. 经验品：消费者购买使用商品后才知道质量的商品。
8. 搜寻品：消费者购买商品之前通过自己检查可以知道其质量的商品。
9. 信任品：即使在消费之后，也很难知道其质量。
10. 三级价格歧视：企业通过消费者的一些外部特征信号，例如年龄、职业等，将他们分为一些相互分割的市场，从而在不同的市场收取不同的价格。
11. 剧烈创新：如果创新降低成本的幅度较大， $p^m < c$ ，创新把价格降低到这样一个水平，以至相应的完全垄断价格低于竞争对手的单位生产成本。
12. 反应函数：寡头厂商在竞争对手产出水平的各种可能的取值下所确定的利润最大化产量。
13. 纵向一体化：沿产业链占据若干环节的业务布局叫纵向一体化，分为前向一体化和后向一体化。
14. 横向外部性：同一生产领域下存在多家零售商时，其中一家零售商的销售努力会影响其他零售商的销售业绩的现象。
△销售努力会给别的销售企业带来收益的现象。



15. **策略互利**：一家企业抬高价格，另一家企业的最佳反应也是抬高价格，最佳反应函数曲线向上倾斜。
策略替代：一家企业抬高价格，另一家企业的最佳反应是降低价格，最佳反应函数曲线向下倾斜。

16. **合谋**：竞争对手之间共同实施的可能损害消费者利益的共同利润最大化策略行为。

17. **卡特尔**：那些希望限制产量、控制市场以增加行业利润而联合在一起的独立企业联盟。

18. **纵向关系**：两企业的关系且价值链上的前后关系。

19. **马列主义两大部类增长规律**：
① 马克思研究：社会资本再生产过程存在两大部类：生产资料部门与消费资料生产部门及其比例关系。
② 列宁研究：资本有机构成变化（不变资本比可变资本增长得快），生产资料优先增长是规律。

20. **库兹涅茨对产业结构变化规律的探索**。

- ① 农业部门（第一产业）实现的国民收入的比重，随年代的延续，在整个国民收入中的比重同农业劳动力在全部劳动力中的比重一样，处于不断下降之中。
- ② 工业部门的国民收入的相对比重大体是上升的，但工业部门劳动力的相对比重，综合来看大体不变或略有上升。
- ③ 服务部门的劳动力相对比重，差不多在所有国家里都是上升的，但国民收入的相对比重却未必和劳动力的相对比重上升是同等的。

21. **霍夫曼定理**：霍夫曼比例 = 消费资料的工业的净产值 / 生产资料的工业的净产值，在工业化的进程中，霍夫曼比例是不断下降的（5 → 2.5 → 1 → 1以下）。

22. **前向关联**：某产业的产品在其他产业中的利用所形成的产业关系。

后向关联：某产业在其生产过程中需要从其他产业获得投入品所形成的产业关系。

23. **限制性定价**：一处在位企业将其价格初定在使新企业进入市场无利可图的水平，不但使它在短期内获得超额利润，而且能使它在长期内获得平均利润。

24. **价格歧视**：厂商以不同的价格销售相同产品，目的是获取消费者的效用。

一级价格歧视：如果企业能够向每个消费者索取其愿意为该产品支付的最高价格时，实现一级价格歧视。

二级价格歧视：垄断厂商按不同的价格出售不同单位的产量，但购买相同数量产品的每个消费者支付相同的价格。



衡量地域分工的深度指标: 区位优势、地区专业化程度、产品品牌、某项产品或产值在全国同类产品中的
竞争性定价原因: 鼓鼓钱袋理论、兼并、强硬名声 产品市场占有率、产品产值占全部工业产值的
的比重。

多选

集中度指标: 集中度的衡量; 洛伦兹曲线和基尼系数; 赫芬达尔指数; 熵指数

市场结构指标

4个市场结构: 完全竞争、完全垄断、垄断竞争、寡头垄断

加垄断内部化的结果

寡头模型结论: 市场相互竞争且没有相互协调的厂商的产量决策如何相互作用从而产生一个均衡产量

伯特兰模型: 成本低折衷成本, 但有悖论: 只有两企业无法操纵定价。

斯塔克尔伯格: 领导者 > 追随者 < 追随者, 市场只有两个, 均衡产量已

市场绩效的衡量指标: 勒纳指数、贝恩指数、利润率指标、托宾 q 值、生产率指标

市场结构指标: ①集中度 (CR) ②法

利润率指标的缺陷:

- (1) 因为资本的会计价值或账面价值是以资本的历史成本和有关折旧的会计假设为基础的, 会计定义的资本使用代替了经济定义的资本使用, 使得资本经常没有被恰当地估价。
- (2) 在实践中通常没有适当地衡量折旧, 使得利润率的估计值可能产生偏差。
- (3) 有关广告和研究开发的估价存在问题。
- (4) 利润率的计算可能受通货膨胀的影响
- (5) 计算的利润率可能不恰当地包括了垄断利润。
- (6) 可能计算了税前利润率而不是正确的税后利润率。
- (7) 利润率可能没有经过恰当的风险调整。
- (8) 利润率有可能没有恰当地负债。

前后关联: 按产业间供给与需求联系分:

- 1、前向关联: 某产业的产品在其他产业中的利用所形成的产业关系。
- 2、后向关联: 某产业在其生产过程中需要从其他产业获得投入品所形成的产业关系。

按产业间技术工艺的方向和特点分:

- 1、单向关联: 先行产业部门为后续产业部门提供产品和服务, 以供其生产时直接消耗, 但后续产业部门不再返回先行产业部门的生产过程。
- 2、多向循环关联: 先行产业部门为后续产业部门提供产品和服务, 作为后续产业部门的生产性直接消耗, 同时后续部门产品和服务又返回先行产业部门。

按产业间的依赖程度分:

- 1、直接联系:
- 2、间接联系:

主导产业的选择基准 (人名):

- (一) 赫希曼基准
- (二) 罗斯托基准
- (三) 筱原基准
- (四) 就业弹性基准

产业结构管理方法: 产业结构合理化、高级化

柔性专业性管理:

首先, 是指集群内企业生产和管理方式的柔性化。

其次, 是指企业之间的柔性关系, 即产业链上下游的供应商和客商企业之间的协作关系。

最后, 是指柔性劳动过程。



合谋形式：卡特尔、默契合谋、

多市场联系与互助合谋

低合谋因素：市场结构、多重市场联系、制度因素、

市场集中度(刚价)

(价格信息公开与叶动)

标准产业分类原则：权威性、完整性、适应性、

产业布局原则：全局原则、分计划作原则、集中与分散相结合原则、经济效益原则、可持续发展原则、

产业集聚形成类型：纵向集聚、横向集聚、区位指向集聚、

产业集聚基本特征：空间集聚性、柔性专业化、社会网络化、植根性

关联效应测度：投入产出表、直接前向关联系数、直接后向关联系数、影响力系数、感应系数、

影响产业结构因素：需求结构、投资结构、资源结构、科技技术进步、世界经济、重大经济政策

市场绩效综合评价三方面：资源利用效率(配置、企业内部)、技术进步、产业结构的技术效率、

垄断企业创新收益 < 完全竞争企业, 竞争性企业创新激励 > 垄断企业、

二级价格歧视：数量折扣、质量歧视和差别定价

构成差异因素：物理xx、心理xx、服务xx、空间xx

非合作策略行为 { 进入遏制 : 斯蒂克伯格模型 | 迪克西特模型 | 产品扩散 | 长期合同.
掠夺性定价
限制性定价.

寡头企业间竞争 < 古诺 伯特兰.
差异产品竞争 < 古诺 伯特兰



1、**合谋商业策略**：共同成本手册与多产品定价公式、转售价格维持、基点定价、一致-竞争条款、价格领导、预告价格变动、最惠国待遇条款、行业协会、交换信息、分割市场与固定市场份额。

2、**上游企业对下游企业的约束措施有哪些**：

(1) 特许费：假定上游企业 M 除了可以制定批发价格外，还能够向 R 企业收取固定费用作为自己进行交易的条件。

(2) 转卖价格维持：上游企业在销售契约中对下游企业出售最终产品的价格做了一定的限制。

(3) 数量强制：上游企业对下游企业实施销售配额，即下游企业必须销售的最低数目的产品单位。

3、**差异化战略** 为什么能带来竞争优势：产品差异使得厂商即使将价格定在边际成本之上，也不会失去其所有顾客，也就是说产品的引入使厂商面临的需求曲线不再是一条水平直线，而是一条向右下方倾斜的直线。表明厂商具有了一定的市场势力，即使价格高于别的厂商产品，消费者也会偏好其产品。

4、**广告投放的依据**：根据多夫曼-斯泰纳条件： $A/py = \epsilon_a / \epsilon_p$ ，即垄断企业最优的广告/销售率等于广告的需求弹性与对价格的需求弹性的比率。

即需求的广告弹性越大，需求的价格弹性越小，则广告与销售额之间的比率越大

5、**价格歧视，哪种定价方式是一般形式，通用公式**？

一般形式为二部定价，即价格由两部分组成，一是固定价格，一是单位产品价格。因为单位产品平均价格随销售量的增加而趋于下降，所以此方法可被视为数量折让的一种。与单一价格相比，固定价格的存在可以使厂商获取更多的消费者剩余，从而提高利润。

表达式为 $T(y) = A + py$ ，其中 $A > 0$ ，代表固定费用， p 代表边际价格， y 代表购买数量。

6、**产业集聚的好处，为什么有价格竞争优势**：1、有助于上下游企业都减少搜索原料产品的成本和交易费用，使产品生产成本显著降低；

2、集群内企业为提高协作效率，对生产链分工细化，有助于推动企业群劳动生产率的提高；

3、集聚使得厂商能够更稳定、更有效率地得到供应商的服务，比较容易获得配套的产品和服务，及时了解本行业竞争所需要的信息；

4、集聚形成企业集群，有助于提高谈判能力，能以较低的代价从政府及其他公共机构处获得公共物品或服务；

5、由于集聚体本身可提供充足的就业机会和发展机会，会对外地相关人才产生磁场效应。集聚区内有大量拥有各种专门技能的人才，这种优势可使企业在短时间内以较低的费用找到合适的岗位人才，降低用人成本。

产业集聚的根本原因在于集聚效益可以给区域内的企业带来较高的投资回报，不仅如此，集聚内的企业还可以获得供应商、专业化的信息、公共服务以及获得有专业化技能和工作经验的雇员，从而获得竞争优势，并通过本地竞争对手和顾客需求的力量进一步加强竞争优势。产业集聚是本地化经济和外部经济得到加强，并产生协同效应获得竞争优势。

7、**双重加价模型**：当市场上的产业链存在单个上游卖者和单个下游买者，上下游企业为实现各自利益的最大化而确定垄断定价，而使整个产业链经历两次加价。

其定价公式为 $P = C / (1 + 1/\epsilon)$ c 为垄断企业恒定的边际成本



(四) 不足: 缺乏厚明理论基础 / 不能从回归分析得出合理结论
无法回答政府干预是否及怎样改善市场绩效 / 统计时处理市场绩效难度太大, 实证过份依赖主观的统计分类而局限性。

(一) 背景

- ① 20c初, 西方国家企业规模不断扩大, 生产集中度不断升高, 伴随着20c20年代股票市场的繁荣, 美国企业第一次兼并浪潮, 许多行业变成垄断行业, 现实中有在大量“垄断的竞争”“垄断竞争”。但传统经济分析完全竞争, 将垄断竞争作为特例。
- ② 美国哈佛大学张伯伦和英国剑桥大学罗宾逊在1933年分别出版《垄断竞争理论》《不完全竞争理论》。

(二) 发展过程

1938. 梅森为中心, 贝恩、鲍森、麦基尔、麦克汉姆、麦德曼组成研究小组以案例研究为手段, 分析美国主要行业的市场结构。
1939. 该研究小组出版了第一批主要行业在1935年的市场集中度资料。
1957. 梅森出版1936年以来的论文集《经济集中和垄断问题》。
1959. 贝恩出版《产业组织》, 提出了著名的“结构-绩效”范式。
1970. 美国海特勒出版《产业市场结构和经济绩效》, 集梅森、贝恩上述思想大成, 折衷了各方面意见, 提出“市场结构-市场行为-市场绩效”范式, 将贝恩范式推进一步, 最终形成哈佛学派理论框架。

(三) 理论建构

- ① SCP框架的基本含义为市场结构决定企业在市场中的行为, 而企业行为决定市场运行在各个方面上的经济绩效。
- ② 基本条件: 列于给定的包括市场需求 和市场供给。
基本条件决定市场结构, 进而决定了企业的市场行为, 最终决定了市场的绩效。
- ③ 结构包括买者和卖者的数量、新企业进入的壁垒、产品差异、垂直一体化、多元化。
行为包括广告、研究与开发(R&D)、价格行为、工厂投资、法律策略、产品选择、串谋、兼并与合约。
绩效包括价格、生产效率、分配效率、公平、产品质量、技术进步、利润。
- ④ 他们之间的关系为:
关系: 市场结构、市场行为与市场绩效是相互关联的一个整体; 在短期内, 三者是单向的因果关系, 即市场结构从根本上制约市场行为, 市场行为又直接决定的市场绩效。
在长期内, 三者之间是双向的因果关系:
市场结构决定市场的竞争和垄断程度, 从而决定企业采取什么样的竞争策略, 最终决定市场绩效;
市场行为受制于市场结构, 同时又反作用于市场结构, 影响和改变市场结构的特征和状况, 直接影响市场绩效;
市场结构和该结构下的市场行为是决定市场绩效的基础, 市场绩效的状况和变化, 反过来影响市场结构和市场行为。
- ⑤ 产业组织学领域发展的第二次高潮, 形成著名的S-C-P范式。市场结构决定行为, 行为产生市场绩效。
- ⑥ 哈佛学派依据松散的理论强调经验性的产业研究, 具有经验主义性质。



计算题-豪泰林模型

【计算题-区位模型-豪泰林模型】

1、考虑一个豪泰林模型，消费者均匀分布与长度为1的线性城市，两家企业位于线性城市的两端，生产成本为0，他们选择价格进行利润最大化。

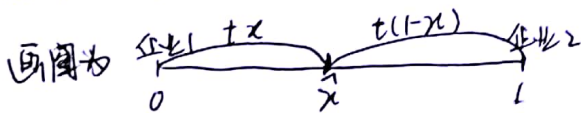
(1) 求解这个模型的均衡结果

(2) 说明这两家企业之间的竞争关系，是战略互补还是战略替代？

解：(1) 根据豪泰林模型，设消费者购买产品付出的旅行成本为 tx ，企业1产品价格为 p_1 ，企业2产品价格 p_2 ，消费者付出的总代价为 U_x 。

$$\text{由模型可知 } U_x = \begin{cases} -p_1 - t|x-a| \\ -p_2 - t|x-(1-b)| \end{cases}$$

而两企业位于线性城市两端，可知 $a=0, b=1$ 。即 $U_x = \begin{cases} -p_1 - tx \\ -p_2 - t(1-x) \end{cases}$



若处于均衡状态，则付出总代价相等，即 $-p_1 - tx = -p_2 - t(1-x)$ 。

$$\therefore \hat{x} = \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{1}{2} \quad 1 - \hat{x} = \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{1}{2}$$

$$\therefore \text{企业1利润 } \pi_1 = p_1 \hat{x} = \frac{p_1 p_2 - p_1^2}{2t} + \frac{p_1}{2} \quad \text{令 } \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{p_2 - 2p_1}{2t} + \frac{1}{2} = 0$$

$$\text{企业2利润 } \pi_2 = p_2 (1 - \hat{x}) = \frac{p_2 p_1 - p_2^2}{2t} + \frac{p_2}{2} \quad \text{令 } \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{p_1 - 2p_2}{2t} + \frac{1}{2} = 0$$

$$\therefore \text{均衡价格 } p_1^N = t \quad p_2^N = t$$

$$\text{均衡利润 } \pi_1^N = p_1^N \hat{x}^N = \frac{1}{2}t, \quad \pi_2^N = p_2^N (1 - \hat{x}^N) = \frac{1}{2}t$$

(2) 由 $p_1 + tx = p_2 + t(1-x)$ 可知。

随着企业1价格 p_1 上升，企业2的最优反应也是提升价格 p_2 。

因此两企业是战略互补关系。

