# 产业经济学复习

第一部分：1-11章 产业组织理论 重点

第二部分：12-14章 产业经济学 约占15%

**考试**

**“没那么难”“考得很简单”**

**题型**

名词解释 3分\*10

多选 4分\*5

简答 5分\*4

计算 15分\*1

综合 15分\*1

只有计算题里有计算

多选题要仔细分辨

计算题 画图 **三个模型**

## 名词解释

**产业**：生产同类或有密切替代关系的产品、服务的企业集合

产业组织：各产业内厂商的关系

产业结构：资源在产业间配置状态

产业布局：一般规律、产业集聚

产业政策：产业结构政策、布局政策、组织政策、发展政策

**S-C-P：结构-行为-绩效** 基本条件→市场结构→企业市场行为→市场绩效

市场结构：指市场的组织特征和特定行业中各个企业的市场占有率。

进入壁垒：

* 哈佛学派 贝恩：进入壁垒是指已有企业能够把价格提高到竞争价格之上而又不致引起潜在进入者进入的因素；
* 芝加哥学派 施蒂格勒：进入壁垒可以被定义为一种生产成本，这一成本由试图进入产业的企业承担，而那些已经在产业中的企业则不必承担。

**规模经济**：指当生产和销售单一产品的单一经营单位因规模扩大而减少了生产或销售的单位产品成本时而导致的经济。

赫芬达尔指数（HHI）：行业内所有企业的市场份额的平方和

**反应函数**：寡头厂商在竞争对手产出水平的各种可能的数值下，所确定的利润最大化产量。

**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。

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

冷酷策略：扳机策略，在重复博弈中，只要所有的人都采取合作的策略，那么就一直合作下去，如果有一方背叛了合作，那么合作就永远终止，所有的人对此行为加以惩罚。

**价格歧视**：当两个单位的同种实物商品对同一消费者或不同消费者制定不同的售价时，我们可以说，生产者在实行价格歧视。

一级价格歧视：企业以买者愿意为每单位产品支付的最高价格，向买者销售每一单位的产品，又称为完全价格歧视。

二级价格歧视：通过消费者对不同的消费组合的自我选择来进行价格歧视。

三级价格歧视：生产者观察到某些与消费者偏好相关的信号，例如年龄、职业、所在地等，并利用这些信号进行价格歧视。

**纵向关系**：纵向关系是指两个企业之间是价值链上的前后关系，分为上游企业和下游企业。

**纵向一体化**：企业在现有业务的基础上，向现有业务的上游或下游产业发展，扩大现有业务范围的企业经营行为；沿产业链占据若干环节的业务布局。

纵向约束：又称垂直限制或纵向限制，是指处于同一商品或服务的生产或销售的不同阶段上的经营主体之间限制其经营活动的协议，是上下游企业之间产品交易的一种契约关系。它是指一个或多个拥有市场势力的厂商所采取的对其下游厂商或上游厂商进行限制的策略行为。

横向外部性：一家企业付出的销售努力会影响到另一家企业的销售业绩。比如，一家零售商的广告投入会提高另一家零售商的销售额。

**产品差异**：产品差异是指同一产业内不同企业生产的同类商品，由于在质量、款式、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。

水平（横向）差异：两产品间一些特征↑，其他一些特征↓，无好坏之分。

垂直（纵向）差异：是指在产品空间中，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那些特性之间的差异。

简单来说，在给定价格相同的情况下，消费者的最优选择与不同的消费者本身有关。一般假定，消费者如果购买不到它最偏好的品牌，那么他会购买次偏好的品牌，最后将购买距离其最近的产品。

直接效应：在价格既定的条件下，变动位置将使得企业面临的需求发生变化，进而影响企业的利润。

策略效应：变动位置后将使得企业竞争均衡价格发生变化，进而使得企业的利润发生变化。

**策略性行为**：企业旨在减少已存在的和潜在的对手带来的竞争行为；一家企业为提高利润所采取的旨在影响市场环境的行为。

**掠夺性定价**：指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者遏制进入，即使遭受短期损失。

限制性定价：指一家在位企业将其价格和产量定在新企业进入市场后所剩的需求不足以使它生存的水平。

信息型广告：描述产品的存在、特征和销售条件的广告。

劝说型广告：以说服为目标的广告，也是竞争式广告。

搜寻品：在购买之前质量就可以检验的商品，如西装或外衣、家具、计算机。

经验品：只能够在使用后才能确认其特征、质量的产品，如饮料、酒。

信任品：即使在消费之后，也很难知道其质量。

兼并：在市场机制作用下，企业通过产权交易获得其他企业产权，并获得其控制权的经济行为。

剧烈创新：指创新使企业的生产成本发生了大幅度地降低，创新者在新的成本水平下的利润最大化价格为市场垄断价格，也即创新者成为一个完全垄断者，其垄断价格低于竞争对手的边际或平均成本。

小幅创新：微小创新；指企业通过创新所获得的成本优势不足以使其完全垄断市场，其垄断价格高于竞争对手的边际或平均成本。

**配第-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。

产业关联：产业关联是指在经济活动中，各产业之间存在的广泛的、复杂的和密切的技术经济联系。这种联系主要表现在两个方面：

* 在产品的供需方面，任何一个产业的生产以及任何一种产品，都会为其它产业的生产作为其生产的投入要素（除最终消费品的生产外）。同时，它也会以其它产品或其它产业的生产作为其生产的投入要素；
* 在产业的技术供给方面，一个产业的生产，需要其它产业为其提供技术水平层次相当的生产手段，同时，它的发展也推动了其它相互关联产业的技术进步，从而使整个产业的技术水平不断向更高层次推进。

霍夫曼比例=消费资料工业的净产值/资本资料工业的净产值

霍夫曼定理：在工业化的进程中霍夫曼比例是不断下降的。

马列主义的两大部类增长规律：生产资料优先增长（技术进步引起有机构成提高，导致不变资本相对更快增长）

战略互补：企业的反应函数曲线向上倾斜，斜率为正，就意味着参与者的行动、操作对双方都有利，如果一个企业提高价格，另一家企业的最优反应将也是提高价格，参与者的战略被称为战略互补。例如在差异产品的伯特兰竞争中，价格策略互补。

战略替代：企业的反应函数曲线向下倾斜，斜率为负，就意味着参与者的行动、操作对自己有利而对方不利，如果一个企业提高产量，另一家企业的最优反应将也是降低产量，参与者的战略被称为战略替代。例如在差异产品的古诺竞争中，产量策略互补。