

# 《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：9787300204279

出版时间：2015-1

作者：[法]让·梯若尔（Jean Tirole）

页数：682

译者：张维迎

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

The Theory of Industrial Organization is the first primary text to treat the new industrial organization at the advanced-undergraduate and graduate level. Rigorously analytical and filled with exercises coded to indicate level of difficulty, it provides a unified and modern treatment of the field with accessible models that are simplified to highlight robust economic ideas while working at an intuitive level. To aid students at different levels, each chapter is divided into a main text and supplementary section containing more advanced material. Each chapter opens with elementary models and builds on this base to incorporate current research in a coherent synthesis. Tirole begins with a background discussion of the theory of the firm. In part I he develops the modern theory of monopoly, addressing single product and multi product pricing, static and intertemporal price discrimination, quality choice, reputation, and vertical restraints. In part II, Tirole takes up strategic interaction between firms, starting with a novel treatment of the Bertrand-Cournot interdependent pricing problem. He studies how capacity constraints, repeated interaction, product positioning, advertising, and asymmetric information affect competition or tacit collusion. He then develops topics having to do with long term competition, including barriers to entry, contestability, exit, and research and development. He concludes with a "game theory user's manual" and a section of review exercises.



## 书籍目录

- 导言
- 绪论 企业理论
  - § 0.1 什么是企业
  - § 0.2 利润最大化假说
  - § 0.3 补充节：委托—代理理论
- 第一篇 垄断力量的运作
- 第1章 垄断
  - § 1.1 定价行为
  - § 1.2 成本扭曲
  - § 1.3 寻租行为
  - § 1.4 结束语
  - § 1.5 补充节：耐用品和对垄断力量的限制
- 附录 科斯猜想的一个提示性证明
- 第2章 产品选择，质量和广告宣传
  - § 2.1 产品空间的概念
  - § 2.2 产品选择
  - § 2.3 质量与信息
  - § 2.4 广告宣传
  - § 2.5 结束语
  - § 2.6 补充节：重复购买
- 第3章 价格歧视
  - § 3.1 完全价格歧视
  - § 3.2 多市场（三级）价格歧视
  - § 3.3 个人套利与消费者甄别（二级价格歧视）
  - § 3.4 结束语
  - § 3.5 补充节：非线性定价
- 第4章 纵向控制
  - § 4.1 线性价格与纵向约束
  - § 4.2 外部性与纵向控制
  - § 4.3 品牌内竞争
  - § 4.4 品牌间竞争
  - § 4.5 结束语
  - § 4.6 补充节：弱化竞争的限制
- 第二篇 战略相互作用
- 引言 价格竞争和非价格竞争
- 第5章 短期价格竞争
  - § 5.1 伯川德悖论
  - § 5.2 对伯川德悖论的解决办法的概述
  - § 5.3 规模报酬递减和生产能力约束
  - § 5.4 传统的古诺分析
  - § 5.5 集中度指数与产业盈利能力
  - § 5.6 结束语
  - § 5.7 补充节：数量竞争
- 第6章 动态价格竞争和默契合谋
  - § 6.1 传统解释（有利于和不利于合谋的因素）
  - § 6.2 动态价格竞争的静态分析
  - § 6.3 超级博弈（重复博弈）

§ 6.4 价格刚性

§ 6.5 友好行为的声誉

§ 6.6 结束语

§ 6.7 补充节：动态博弈与默契合谋

第7章 产品差异化：价格竞争和非价格竞争

§ 7.1 空间竞争

§ 7.2 垄断竞争

§ 7.3 广告宣传与信息性产品差异化

§ 7.4 结束语

§ 7.5 补充节：纵向差异化和垄断性竞争

第8章 进入、容纳与退出

§ 8.1 固定成本：自然垄断和可竞争性

§ 8.2 沉淀成本与进入壁垒：斯坦克尔伯格-斯宾塞-迪克西特模型

§ 8.3 竞争战略的分类

§ 8.4 竞争战略分类的应用

§ 8.5 结束语：价格与数量

§ 8.6 补充节：策略性行为与进入或流动的壁垒

第9章 信息与策略性行为：声誉、限制性定价与掠夺性行为

§ 9.1 非对称信息下的静态价格竞争

§ 9.2 动态分析：一个启发式的描述

§ 9.3 容纳和默契合谋 ( Tacit collusion )

§ 9.4 米尔格罗姆罗伯茨限制性定价模型

§ 9.5 为兼并而采取的掠夺性行为

§ 9.6 多市场声誉

§ 9.7 “鼓鼓钱袋”的故事

§ 9.8 结束语

§ 9.9 补充节：产业中的达尔文选择

第10章 研究与开发和新技术采用

§ 10.1 市场结构中的创新激励：创新的价值

§ 10.2 专利竞赛导论

§ 10.3 专利保护的福利分析

§ 10.4 诱导研究与开发的其他机制

§ 10.5 新技术的策略性采用

§ 10.6 网络外部性、标准化和兼容性

§ 10.7 结束语

§ 10.8 补充节：专利特许与合资研究

第11章 非合作博弈理论：使用者手册

§ 11.1 博弈与战略

§ 11.2 纳什均衡

§ 11.3 精炼均衡

§ 11.4 贝叶斯均衡

§ 11.5 精炼贝叶斯均衡

§ 11.6 补充节

复习题

校者后记

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)