

<<微观经济学>>

图书基本信息

书名：<<微观经济学>>

13位ISBN编号：9787040142419

10位ISBN编号：7040142414

出版时间：2004-5

出版时间：高等教育出版社

作者：叶德磊

页数：273

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

第一，获奖、规划教材荟萃。

本套教材有多本被列为“国家教育部推荐教材”、国家“十五”规划教材、“高等教育百门精品课程教材”、“2002年国家优秀教材”，还有的获得省、部级优秀教材奖。

所有这些都是对本套教材的内在质量和适用性的充分肯定。

第二，体系构架完整，内容精心编排。

本套教材基本上涵盖了经济和管理类所有的核心课程，并且作为系列教材，在编写时注重每门课程内容的各自独立性及其相互衔接；编写体例上增设“专栏”等项目，用“专栏”中的案例、资料等内容丰富和延伸了理论阐述；书后新增“专业术语中英文索引”，以适应加入世界贸易组织后，我国对既懂英语又懂经济的人才的需求。

第三，内容经典成熟。

本套教材是由复旦大学、上海财经大学、华东师范大学、华东政法大学、华东理工大学、上海大学等单位的博士生导师和学科带头人在原有多本获奖教材的基础上，广泛吸收广大师生的合理建议，进行再版、新编，教材内容上吸收和反映了近几年的相关理论研究成果，因此教材内容经典成熟、质量很高。

为了更好地为教学服务，我社将在本套教材出版的基础上，进一步组织教师培训和相关课程教学的研讨活动，通过与教师的互动以及扩大和补充辅助性教学资源，增进学科建设信息的交流，从而进一步推动学科建设，提高教材质量，把教材的改革和建设推向一个新的水平。

<<微观经济学>>

书籍目录

绪论复习思考题第1章 需求、供给与均衡价格第一节 需求第二节 供给第三节 需求弹性与供给弹性第四节 市场均衡第五节 蛛网模型本章小结基本概念复习思考题第2章 消费者行为第一节 基数效用分析第二节 序数效用分析第三节 消费者均衡的变动第四节 显示性偏好理论本章小结基本概念复习思考题第3章 不确定条件下的消费者选择第一节 风险的测度第二节 风险下的选择第三节 风险的防范第四节 资产的选择本章小结基本概念复习思考题第4章 生产与成本第一节 短期生产函数第二节 长期生产函数第三节 生产的规模收益第四节 多种产品的最优生产组合与范围经济第五节 成本的定义及分类第六节 短期成本函数第七节 长期成本函数第八节 成本的动态变化：学习曲线本章小结基本概念复习思考题第5章 生产的主体：企业第一节 企业的本质第二节 企业的规模与边界第三节 企业中的企业家第四节 企业的行为与目标第五节 企业的权利与组织结构本章小结基本概念复习思考题第6章 完全竞争市场的价格与产量决定第一节 概述第二节 短期均衡第三节 长期均衡本章小结基本概念复习思考题第7章 完全垄断市场的价格与产量决定第一节 概述第二节 短期均衡第三节 长期均衡第四节 垄断厂商的差别定价第五节 完全垄断与完全竞争的比较本章小结.....第8章 垄断竞争市场的价格与产量决定第9章 寡头垄断市场的价格与产量决定第10章 博弈论与竞争策略第11章 要素价格与收入分配第12章 信息不对称的市场第13章 一般均衡与福利经济学计算题参考答案参考文献专业术语中英文索引后记

章节摘录

第1章 需求、供给与均衡价格 第三节 需求弹性与供给弹性 五、短期弹性与长期弹性
在不同的时间跨度内，产品的弹性的大小是有差异的。

如果作进一步的深化分析，从时间角度上可以区分短期弹性和长期弹性。

对于许多产品来说，长期性的需求价格弹性远比短期性的弹性要大。

由于种种原因，人们的消费习惯不太可能在短期内发生根本性变化，对某一产品的需求量也难以在短期内作显著调整。

这就使得价格变动后，需求量的变动在短期内不会太明显，但就长期而言，需求量则会发生较大的变化。

例如，消费者原本对A产品有较固定的消费量，A产品的价格大幅上涨后，消费者对它的消费不太会一下子大幅下降，一般只是会逐渐减少。

反过来，A产品的价格下降后，消费者在原有的消费习惯和消费理念支配下，对它的需求量可能并不会一下子明显增加，而是会在新的消费习惯的培养和对消费对象的更为认同的过程中逐渐增加需求量，也就是表现为长期弹性大于短期弹性。

再例如，汽油价格的上涨虽令使开车者减少开车时间，减少对汽车的需求，但由于汽车存量在短期内不变，因而汽油需求量的减少还不会太明显。

从长期来看，汽油价格的上涨会使人们减少购买汽车，尤其是促使企业开发出节能汽车，消费者更倾向于购买节能汽车，也即汽油的长期弹性要高于短期弹性。

对于有些产品来说，情况可能正好相反，长期性的需求价格弹性比短期要小。

例如，彩电的价格下降后，人们可能会弃用旧彩电而以新彩电来取代，或增加购买彩电，也就是短期内的彩电的需求弹性相对较大。

但长期来看，家庭对于彩电的需求量是较为稳定的，价格再下降，一个家庭也不太会购置三四台彩电，这也与彩电的耐用特性有关。

我国彩电市场在1996年由“长虹”领头的降价迅速地刺激了彩电的需求量，但二三年后，彩电市场回归平静，甚至在1999年的再度大幅降价，也不能对市场需求产生刺激作用了。

再以汽车为例，汽车价格的上涨可能会使人们对汽车的购买量很快就减少。

但从长期来看，旧车总是要报废的，新的汽车消费群体也总会不断地形成，即价格因素对汽车的需求量的影响相对于短期而言总是较小。

这一命题已得到国外一些汽车市场销售报告的支持。

需求的收入弹性和需求的交叉弹性也存在上述短期和长期的类似情况。

就供给弹性而言，大多数产品的长期弹性都大于短期弹性。

因为在短期内，企业来不及增加或缩减生产能力，即供给量对于价格的变动的反应相对较为迟钝，尤其表现为价格上涨时，企业无法短期内迅速增加供给。

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>