

精品学习资源复习备考宝典

——考前迅速提升——

(辅导资料、习题资源、知识点训练等)

体育经济学复习重点

第一章 导论

一、什么是体育经济学

体育经济学是一门以经济学为理论基础，运用经济学的研究方法，将体育领域中现实存在的经济现象和经济行为以及体育与经济的关系作为研究对象的部门经济学。

二、体育经济学的产生、发展

1、体育经济学产生的现实基础：职业体育和营利性体育组织的产生

2、体育经济学发展的现实基础

- (1) 发达国家经济增长的影响
- (2) 市场失灵的影响
- (3) 原计划经济国家改革的影响
- (4) 奥林匹克运动发展的影响

三、体育经济学的研究方法

- (一) 实证研究与规范研究相结合
- (二) 定量分析与定性分析相结合
- (三) 静态分析与动态分析相结合
- (四) 宏观分析与微观分析相结合
- (五) 博弈论方法的运用

第二章 相关经济学理论

第一节 产业组织学

一、基本概念

- (一) 产业是具有某种同类属性的企业经济活动组成的集合。
- (二) 产业组织指同一产业内企业间的组织或市场关系；这种市场关系包括：交易关系、行为关系、资源占用关系和利益关系。
- (三) 产业组织学是以微观经济学理论为基础，研究企业、产业、市场三者的组织形式及其相互关系。核心：市场竞争状况、企业行为模式、市场绩效及社会福利效果等。

二、各种学派

	哈佛学派	芝加哥学派	新奥地利学学派	新制度经济学
	贝恩	施蒂格勒、戴姆塞茨、波斯麦吉	哈耶克	罗纳德、哈罗德
主要观点	(1) 组织理论由 市场结构、市场行为、市场绩效 这三个基本部分和政府的 产业	(1) 在研究方向上，不再强调市场结构，而是突出市场行为，并寻求将产业组织理论与新古典微观经济学更紧密结合 (2) 在研究方法上，主要运用数学方法以及博弈论建立一系列的理论模型，	①对垄断的新认识，认为垄断为创新提供了极大报酬，这会导致经济进步，而完全竞争不利于引进新的生产方法和新产品，不利于技术进步 ②评判垄断是否有害的标准不在于企业规模，只要一个	①把制度作为第四要素（正统经济理论的三大柱石是：天赋要素、技术、偏好），注重对微观组织及其制度的分析，形成了新的制度分析方法 ②在企业组织研究上打开了企业的“黑箱”，开始关注企业内部组织管理问题

<p>组织政策组成</p> <p>(2) 市场结构作为产业组织理论的分析重点</p> <p>(3) 在分析框架中突出市场结构</p> <p>(4) 在研究方法上偏重实证研究</p>	<p>以此来研究企业行为；对经济福利问题的分析较为深入，有许多独到之处</p> <p>(3) 反对强调“结构——行为——绩效”的单向因果关系，而强调三者之间的双向互动关系；</p> <p>(1) 即使市场中存在着某些垄断势力或不完全竞争，只要不存在政府的进入规制，这种高度集中度产生的高利润会因为新企业大量进入而消失</p> <p>(2) 如果一个产业持续出现高利润率，这完全可能是该产业中企业高效率和创新的结果（并不是哈佛学派所认为的产业中存在着垄断势力），即使市场是垄断的或高度集中寡占，只要市场绩效是良好的，政府规制就没有必要</p> <p>(3) 芝加哥学派特别注重判断集中及定价结果是否提高了效率，而不是像结构主义者那样只看是否损害了竞争</p> <p>(4) 施蒂格勒把进入壁垒定义为新进入企业必须负担市场的现存企业不需负担的成本，即新企业比老企业多承担成本，因此，在芝加哥学派看来，除了政府进入规制以外，真正的进入壁垒在实际中几乎不存在</p> <p>(5) 坚信只有自由企业制度和自由的市场竞争秩序，才是提高产业活动效率，保证消费者福利最大化的基本条件</p>	<p>生产者是因为它能以低于别人的价格销售产品而占据垄断地位，而不是因为阻止其他生产者这样努力，那么这样的垄断地位是可以的</p>	<p>③形成了新的企业理论：现代企业理论。包括交易费用理论、产权理论和委托代理理论</p> <p>④提出了人为壁垒、制度壁垒等问题</p>
---	--	---	---

三、市场结构

指市场上各产业中，市场参与者之间，包括买方之间、卖方之间、买卖双方之间以及市场内已有的买卖双方与正在进入或可能进入市场的买卖双方之间在交易、利益分配等方面存在竞争关系及相应的市场竞争状况。

（一）类型及特征

- 1、完全竞争市场：市场集中度很低；产品是同质的；买方和卖方具有完全的信息，不存在任何交易成本
- 2、完全垄断市场：产业集中度极高；没有直接替代品，可以忽略产品的差异性；进入壁垒非常高（各种联盟，国际奥委会）
- 3、寡头垄断市场：市场被少数大企业所控制；产品基本同质或差别较大；近进出市场困难
- 4、垄断竞争市场：市场内企业数量多；产品有些别；进入和退出容易（运动品牌服装）

（二）影响市场结构的因素

1、市场集中度

是指特定产业的生产经营集中的程度，衡量某一市场（或行业）内厂商之间市场份额分布的一个指标，通常用某一特定市场中少数几个最大的厂商所占有的市场份额。

集中程度越高，说明产业中几个最大的企业拥有较大的经济支配力，或说该产业具备了一定程度的垄断能力。

在体育产业中，生产向少数企业集中的现象屡见不鲜。如 CCTV5

影响市场集中度的因素

（1）企业规模

在产业市场容量既定的情况下，少数大企业的规模越大市场集中度就越高

（2）市场容量/市场规模

一般来说，促进集中度提高的因素主要包括

- ①企业对于垄断的欲望
- ②特定的进入壁垒，如企业对于技术专利、资源垄断或消费等战略优势的长期占有
- ③金融方面的原因，如企业能够通过兼并获得诸如减免税收、廉价收购其他有潜力企业等各种金融利益
- ④降低因素：反托拉斯法、市场规模的扩大

2、产品差别化

是指同一产品内部不用企业生产的同类产品或同类服务，在产品或服务的质量、规格、款式、商标、性能、信息服务和售后服务等方面存在差异，进而形成互相不可替代的状况。

形成产品差异化的原因

（1）客观的产品差别，主要包括产品的物理性差别，如用途相同的商品在外观、设计、结构方面的差别等。

（2）主观的产品差别，买方的习惯差别、卖方广告宣传等诱导性促销造成的差别。

3、规模经济

4、进入和退出壁垒

（1）进入壁垒是指“潜在企业”或新企业在同原有企业竞争中所遇到的不利性障碍因素

（2）进入壁垒的构成要素：绝对成本壁垒、规模经济壁垒、信息知识壁垒、产品差异壁垒、法律性壁垒等

（3）市场进入壁垒程度的度量指标：根据经济规模与市场总规模的比例、必要资本量、产品差异化程度、绝对费用、产业和企业的专利特许数量、交易和批准等方面的制度规定

（4）退出壁垒是指企业退出某一行业市场时遇到的阻碍

（5）退出壁垒的构成要素

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/788060032101006124>