

# 中山大学

## 二〇一二年攻读硕士学位研究生入学考试试题

科目代码: 832

科目名称: 微观经济学与管理学

考试时间: 1月8日下午

### 考生须知

全部答案一律写在答题纸上, 答在试题纸上的不计分! 请用蓝、黑色墨水笔或圆珠笔作答。答题要写清题号, 不必抄题。

### 微观经济学部分 (75分)

一、名词解释与比较 (在理解每个名词基础上, 重点是讲出两个概念的差别。每道答题请勿超过60字。每道题5分, 共15分。)

1. 逆向选择 (Adverse Selection) 与道德风险 (Moral Hazard)
2. 古诺竞争 (Cournot Competition) 与伯兰德竞争 (Bertrand Competition)
3. 纳什均衡 (Nash Equilibrium) 与子博弈精炼均衡 (Subgame Perfect Equilibrium)

二、小张和小刘两位同学同住一间宿舍, 他们都爱看电视, 但各自对电视机喜好程度不同。假设小张对电视机的保留价格为2000元, 而小刘对电视机的保留价格为1500元。又假设一台电视机的市场价格为1000元。现在, 这两位同学各自独立决定是否购买电视机, 但每位同学都有“搭便车”的可能 (即, 他人买, 自己不买)。请问最后没有一个人购买电视机的概率是多少? (15分)

三、消费者效用函数为

$$u = y + x^2$$

请画出相应的收入提供线、恩格尔曲线。 (15分)

四、完全垄断音乐录音带厂商面临的市场需求函数为  $D=1000p^{-2}$ , 该厂商生产要素只有空白录音带, 边际成本为10元 (忽略其他成本)。

1. 求市场的均衡价格、数量及利润。 (6分)
2. 若一种新型家用录音机发明并被广泛使用, 用户可以用它对所购买的原始母带录制一个复制带 (但只能录制一次), 并且在复制带市场出售, 复制的边际成本也只是价格10元的空白录音带。复制带除了不能被用于再次复制, 在使用上和销售与母带具有同等效果, 消费者能完全区分母带和复制带。试问, 垄断厂商对母带的定价、销售量和利润。 (14分)

五、李同学这个学期有两门课, 一门是陈老师上, 一门是吴老师上。陈老师取平时测验的最高分作为最后的平时成绩, 吴老师则取平时测验的最低分作为平时成绩。在其中一门课上, 李同学在第一次平时测验中得了30分, 第二次平时测验上得了50分。如果把第一次平时测验的成绩标在横轴, 第二次平时测验的成绩标在纵轴, 李同学的无差异曲线在点 (30, 50) 的斜率为0, 请问李同学这门课是谁教的? (10分)

提示: 需要首先画出陈老师班上的学生的无差异曲线以及吴老师班上的学生的无差异曲线。不画图, 不给分。

### 管理学部分 (75分)

一、名词解释和比较 (要求: 从以下6题中任选5题, 每题6分, 共30分)

1. 作业人员 (Operatives) 与管理者 (Managers)
2. 程序化决策 (programmed decision) 与非程序化决策 (nonprogrammed decision)
3. 职能型结构 (functional structure) 与事业部结构 (divisional structure)
4. 使命 (mission)、目标 (goals) 与计划 (plans)
5. 麦格雷戈的 X 理论 (theory X) 与 Y 理论 (theory Y)
6. 立即纠偏行动 (immediate corrective action) 与根本性纠偏行动 (basic corrective action)

二、简述题 (每题10分, 共30分)

1. 在一些高度强调个人主义和个人努力的社会, 如何解释工作团队在这种文化中的普及性?
2. 2008年联想出现巨额亏损, 已经卸任的柳传志于2009年2月再次出山, 担任联想集团的董事长。在其领导下, 联想很快扭亏为盈。完成“救火”任务的柳传志于2011年11月宣布卸任。对此, 有人认为, 如果一个组织离不开某个人说明这个组织长期以来授权不够, 以至于无法培养出合格的接班人。你同意这一观点吗? 组织为什么要授权? 应在什么条件下授权?
3. 有人说“不做计划的组织必将失败”, 也有人说“计划赶不上变化”。你是如何看待计划的?

三、综合性案例分析题 (阅读以下案例短文, 回答相关问题, 共15分)

诺基亚自1998年开始一直是全球最大的手机制造商, 市场份额一度达到40%。市场调研公司的数据表示, 全球手机市场份额最大的品牌仍然是诺基亚, 但其在2011年第二季度的市场份额已滑落至22.8%。排名第二、三位的厂商依然是三星和LG两个韩国品牌, 份额分别为16.3%和5.7%。

过去十年, 诺基亚在产品线上一直采取“军团作战”, 不管用户关注哪一个价格带, 诺基亚都能做到“总有一款适合你”。诺基亚的销售人员曾骄傲于自己的多系列产品在各个价格带上均所向披靡——高端产品可以卖出很好的毛利; 中端手机以款式多取胜, 至于售价仅几百块钱的低端产品, 则可以在二三线甚至更低的市场卖出很大的量, 常有机型每个月销售几十万部、每部一两百元钱的利润, 其总体收入依然可观。

然而如今, “拿不出可以与对手相竞争的给力产品”成为诺基亚销售员必须面对的尴尬。人们都以“坚守”的心态应对每日的工作——等待 Windows 手机上市的日子, 是如此煎熬。据国外媒体报道, 诺基亚每年的研发费用为40亿美元, 是苹果每年17.8亿美元研发预算的2倍多, 投入产出比远低于苹果。

智能手机领域被超越: 目前诺基亚第二季度在智能手机市场已经被三星电子和苹果超越, 沦为全球第三大智能手机制造商。在智能手机操作系统中, Android 系统的份额高达43.4%, 同比增长152%; 苹果的 iOS 系统份额从14.1%增长到18.2%。

西欧市场份额急速下滑: 第二季度, 诺基亚在西欧市场的智能手机份额环比下滑50%至11%, 位居三星、RIM 和 HTC 之后, 不少手机厂商凭借 Android 系统的推动, 从诺基亚手中赢得了原来 Symbian 系统的市场份额。

美国市场不到1%: 诺基亚继续排名美国市场十强手机之外, 甚至落后中国的华为与中兴。

退出日本市场: 由于智能手机人气上升的缘故, 诺基亚旗下的 Vertu 业务一直都面临困境。诺基亚在8月底最终退出日本手机市场。

中国市场, 高层“出走”、不容乐观: 诺基亚大中国、日本及韩国区高级副总裁梁玉媚于今年6月1日起正式离职。有分析认为, 梁玉媚“出走”是因为经营管理不善和库存量较高。诺基亚不仅在欧美高端市场面临苹果和谷歌的竞争, 在中国等亚洲新兴市场同样遭遇了低端手机厂商的挑战。今年第二季度诺基亚在中国的手机业务并不理想, 发货量下降至1130万台, 相比于上一季度减少一半, 比去年同时期下滑了41%。

连续两季度亏损: 诺基亚在今年第二季度出现了十几年来首次的亏损, 运营亏损3.68亿欧元

(约合 5.21 亿美元)，而第三季度亏损仍有 6800 万欧元 (约合 9400 万美元)。

应对策略：2011 年第二季度到第三季度，诺基亚手机的平均销售价格 (ASP) 从 62 欧元降低至 51 欧元，跌幅相当惊人，手机的销量因而猛增 20%，表明其在亚洲市场的所占份额出现强劲反弹。在 2011 年第三季度，诺基亚手机出货量达到 1.07 亿部，销售了近 1700 万部智能手机，基于非国际财务报告准则 (non-IFRS) 的设备利润率达 4%。这意味着第三季度诺基亚能够销售与苹果公司一样多的智能手机。考虑到诺基亚旗下的 Symbian 智能手机系列确实缺乏吸引力，这种依靠相当低的价格来实现还过得去的利润率可称得上是一种真正的成就。诺基亚生产设备的效率非常高，因而能够经受这样低水平的 ASP。在 2011 年第四季度，诺基亚 Windows 手机出货量将非常小，而 Symbian 手机必须以低于竞争对手 Android 手机的价格才能促进销售。

诺基亚相信，现在守住全球市场份额，诺基亚就有机会卷土重来，而且能够尝试性地设法利用其 Windows 手机开拓出一个廉价智能手机的利基市场。

问题：

1. 诺基亚为什么会陷入困境？如果你是诺基亚的总裁，将采取何种战略带领诺基亚走出困境？
2. 如何评价通过激进的降价来获得不错的销量这一策略？诺基亚采用何种控制方法和纠偏行动？