

《西方经济学（微观部分）》案例分析

黄德林 收集整理

第一章 导论	4
案例 1: 为什么学习经济学: 向经济学家那样思考	4
案例 2: 观一叶可否知秋	6
案例 3: 经济学的研究主要方法——实证经济学与规范经济学	7
案例 4: 搭建经济学的大厦——数学分析	8
案例 5: 理性成就快乐: 向经济学家那样思考	8
案例 6: 微观经济学与宏观经济学	10
案例 7: 实证经济学与规范经济学	10
案例 8: 经济学与数学	11
案例 9: 专题讨论: 经济学的基本内容和分析框架	11
第二章 供求理论	13
案例 1: 雪天的杂货店	13
案例 2: 歌星的高收入合理吗	14
案例 3: 家电市场价格的变化	14
案例 4: 政府对鸡蛋的补贴弊端	15
案例 5: “旧帽换新帽律八折”	16
案例 6: 我国恩格尔系数的降低说明了什么	16
案例 7: 企业决策的重要依据	17
案例 8: 需求定理的一个重要的条件	18
案例 9: 家电市场价格的变化	19
案例 10: “是先有蛋还是先有鸡”	19
案例 11: 价格政策的利与弊	20
案例 12: 政府对鸡蛋的补贴弊端	21
案例 13: 牛奶为什么倒入下水道	21
案例 14: “旧帽换新帽一律八折”	22
案例 15: 需求的收入弹性——企业与消费者必须面对的另一个问题	23
案例 16: 需求的交叉弹性——企业决策的重要依据	24
案例 17: 供给弹性——企业决策的另一重要依据	25
案例 18: 蛛网理论应用——农民减少损失的依据	25
案例 19: 专题讨论	26
第三章 效用理论	27
案例 1: 是穷人幸福还是富人幸福	27
案例 2: 吃三个面包的感觉	28
案例 3: 手机款式为什么变化这么快	29
案例 4: 你所购买的东西值不值	29

案例 5: 把每 1 分钱都用在刀刃上	30
案例 6: 边际效用递减规律给经营者的启示	31
案例 7: 宝石和水的矛盾	31
案例 8: 买的东西值不值	31
案例 9: 消费者行为与需求定理	32
案例 10: 生活中最美好的东西都是免费的	33
案例 11: 最佳购买量的决定	33
案例 12: 收入效应和替代效应	33
案例 13: 双赢的汽车保险	34
案例 14: 测试你对风险的态度	34
案例 15: 人生离不开选择	35
案例 16: “幸福方程式”与“阿 Q 精神”	36
案例 17: 专题讨论	36
第四章 生产与成本理论	38
案例 1: 上大学值吗	38
案例 2: 让顾客自行定价的鞋城老板	39
案例 3: 大商场平时为什么不延长营业时间	40
案例 4: 利润在经济学家与会计师眼中的是不同的	40
案例 5: 在土地上施肥量越多越好吗	41
案例 6: 中国人养活自己靠的农业技术进步	42
案例 7: 旅行社在旅游淡季如何经营	42
案例 8: 门脸房是出租还是自己经营	43
案例 9: 养育孩子的成本	44
案例 10: 为什么农民的犯罪率高于城市人	44
案例 11: 在土地上施肥量越多越好吗	45
案例 12: 中国人养活自己靠的农业技术进步	45
案例 13: 引进自动分拣机是好事还是坏事	46
案例 14: 全球每四个微波炉就有一台格兰仕	46
案例 15: 福特公司产量的安排	47
案例 16: 刚过去的那几小时的运输成本是多少	48
案例 17: 专题讨论	48
第五章 厂商均衡理论	49
案例 1: 政府办的大型养鸡场为什么赔钱	49
案例 2: 铁路部门的垄断定价还能掌握多久	50
案例 3: 麦当劳连锁店的折扣券	51
案例 4: 一个最需要作广告宣传的市场	52
案例 5: 小猪与大猪的博弈	53
案例 6: 麦当劳连锁店的折扣券	53
案例 7: 从钻石恒久远, 一颗永流传想到的	54
案例 8: 一家独大不是好事	54
案例 9: 揭秘价格战	56
案例 10: 雷克航空公司的搏斗	57
案例 11: 彩电寡头的两难抉择	57

案例 12: 充分竞争才是市场的最佳选择	59
案例 13: 博弈论的经典案例: 囚徒困境	59
案例 14: 专题讨论	62
第六章 分配理论	63
案例 1: 漂亮的收益	63
案例 2: 经济地租与准地租	64
案例 3: 缩小我国偏大基尼系数的对策	64
案例 4: 向富人征税只能使富人少富而不会使穷人变富	65
案例 5: 我国目前的收入存在六方面差距	65
案例 6: 专题讨论	66
第七章 一般均衡与福利理论	67
案例 1: 汽油价格与小型汽车的需求	67
案例 2: 满意即最优	68
案例 3: 发生在空中的帕累托改良	69
案例 4: 少数服从多数原则的局限性	70
案例 5: 白天与黑夜对盲人是一样的	72
案例 6: 一个帅小伙的难题	72
案例 7: 专题讨论	72
第八章 市场失灵与微观经济政策	75
案例 1: “从南京到北京, 买的不如卖的精”	75
案例 2: 二手车市场的逆向选择	76
案例 3: 委托人给代理人带的“金手铐”	77
案例 4: 解决两个企业争端的办法	78
案例 5: 4 个学生的一个真实的实验	78
案例 6: 我国哪些行业应破除垄断	79
案例 7: 婚恋市场的逆向选择	80
案例 8: “劣币驱逐良币”	80
案例 9: 解决外部性需要明晰产权	82
案例 10: 交易费用——越低越好	82
案例 11: “小狗经济”威胁“斑马经济”	83
案例 12: 基础理论知识是公共物品	84
案例 13: 为什么鲸鱼会有灭绝的危险	85
案例 14: 距离产生美	85

第一章 导论

案例 1：为什么学习经济学：向经济学家那样思考

在日常生活中，每个人其实都在自觉不自觉地运用着经济学知识。比如在自由市场里买东西，我们喜欢与小商小贩讨价还价；到银行存钱，我们要想好是存定期还是活期。经济学对日常生活到底有多大作用，有一则关于经济学家和数学家的故事可以参考。

故事说的是三个经济学家和三个数学家一起乘火车去旅行。数学家讥笑经济学家没有真才实学，弄出的学问还摆了一堆诸如“人都是理性的”之类的假设条件；而经济学家则笑话数学家们过于迂腐，脑子不会拐弯，缺乏理性选择。最后经济学家和数学家打赌看谁完成旅行花的钱最少。三个数学家于是每个人买了一张票上车，而三个经济学家却只买了一张火车票。列车员来查票时，三个经济学家就躲到了厕所里，列车员敲厕所门查票时，经济学家们从门缝里递出一张票说，买了票了，就这样蒙混过关了。三个数学家一看经济学们这样就省了两张票钱，很不服气，于是在回程时也如法炮制，只买了一张票，可三个经济学家一张票也没有买就跟着上了车。数学家们心想，一张票也没买，看你们怎么混过去。等到列车员开始查票的时候，三个数学家也像经济学家们上次一样，躲到厕所里去了，而经济学家们却坐在座位上没动。过了一会儿，厕所门外响起了敲门声，并传来了查票的声音。数学家们乖乖地递出车票，却不见查票员把票递回来。原来是经济学家们冒充查票员，把数学家们的票骗走，躲到另外一个厕所去了。数学家们最后还是被列车员查到了，乖乖的补了三张票，而经济学家们却只掏了一张票的钱，就完成了这次往返旅行。这个故事经常被经济学教授们当作笑话讲给刚入门的大学生听，以此来激发学生们学习经济学的兴趣。但在包括经济学初学者在内的大多数人看来，经济学既枯燥又乏味，充满了统计数字和专业术语，远没有这则故事生动有趣；而且经济学总是与货币有割舍不断的联系，因此，人们普遍以为，经济学的主题内容是货币。其实，这是一种误解。经济学真正的主题内容是理性，其隐而不彰的深刻内涵就是人们理性地采取行动的事实。经济学关于理性的假设是针对个人而不是团体。经济学是理解人们行为的方法，它源自这样的假设：每个人不仅有自己的目标，而且还会主动地选择正确的方式来实现这些目标。这样的假设虽然未必总是正确，但很实用。在这样的假设下发展出来的经济学，不仅有实用价值，能够指导我们的日常生活，而且这样的学问本身也由于充满了理性而足以娱人心智，令人乐而忘返。尽管我们在日常生活中时常有意无意地运用了一些经济学知识，但如果对经济学知识缺乏基本的了解，就容易在处理日常事务时理性不足，给自己的生活会平添许多不必要的烦扰。比如，刚刚买回车子，没过两天，这款车子却降价了，大部分人遇到这种情况的时候都垂头丧气，心里郁闷得很；倘若前不久刚刚买了房子，该小区的房价最近却上涨了，兴高采烈是一般购房者的正常反应。这些反应虽然符合人之常情，但跌价带来的郁闷感觉却是错误的。

经济学认为，正确的反映应该是：无论是跌价，还是涨价，都应该感觉更好。经济学认为，对消费者而言，最重要的是你消费的是什么——房价、车价是多少以及其他商品的价格是多少。在价格变动以前，你所选择的商品组合（房子、车子加上用收入余款购买的其他商品）就是对你来说是最好的东西。如果价格没有改变，你会继续这样的消费组合。在价格变化以后，你仍然可以选择消费同样的商品，因为房子、车子已经属于你了，所以，你不可能因为价格变化而感觉更糟糕。但是，由于房子、车子与其他商品的最佳组合取决于房价、车价，所以，过去的商品组合仍然为最佳是不可能的。这就意味着现在还有一些更加吸引人的选择，因此，你的感觉应该更好。新的选择虽然存在，但你却更钟情于原来的最佳选择（原来的商品组合）。

在日常生活中，我们还常常烦扰于别人为什么挣得比我多，总是觉得自己得到的比应得的少，而经济学却告诉我们这样的感觉是庸人自扰，也是错误的。经济学认为别人比自己挣得多是正常的，自己得到的就是应得的，如果自己不能理性地坦然面对，只会给自己的生活带来不必要的烦扰和忧愁。

我们之所以在日常生活中遇到这样那样的烦扰，主要还是因为对经济学有一些误解，这可能是经济学说起来比较简单的缘故。“供给与需求”、“价格”、“效率”、“竞争”等都是大家耳熟能详的经济学词汇，而且这些的词汇的意思也是显而易见的，因此，很多时候，似乎人人都是经济学家。人们不敢随便在一个物理学家或数学家面前班门弄斧，但在一个经济学家面前，谁都可以就车价跌了该高兴还是该郁闷等实际问题随意发表自己的见解。其实，经济学中有许多并非显而易见的内容，并不是每个人想象的那么简单。在经济学领域，要想从“我听说过”进入到“我懂得”的境界并不是件轻而易举的事情。

因此，掌握正确的经济学知识，将经济学思考问题的方法运用到日常生活中来，使我们能够更加理性地面对生活中的各种琐事，小到油盐酱醋，大到谈婚论嫁，就会减少生活中的诸多郁闷和不快，多一些开心，多一些欢笑。

经济学的理论告诉我们：资源是稀缺的，时间是有限的，选择是有代价的。我们要学会放弃一些眼前的利益，而选择机会，选择未来，坚持学习，不断地给自己充电，适应新的变化。如果你能多懂得一点经济学，就会多一点机遇，少一点风险。

讨论题：

1. 为什么学习经济学？
2. 如何学好经济学？

案例点评：

在日常生活中，我们还常常烦扰于别人为什么挣得比我多，总是觉得自己得到的比应得的少，而经济学却告诉我们这样的感觉是庸人自扰，是错误的。经济学认为别人比自己挣得多是正常的，自己得到的就是应得的，如果自己不能理性地坦然面对，只会给自己的生活带来不必要的烦扰和忧愁。

我们之所以在日常生活中遇到这样那样的烦扰，主要还是因为对经济学有一些误解，这可能是经济学说起来比较简单的缘故。“供给与需求”、“价格”、“效率”、“竞争”

等都是大家耳熟能详的经济学词汇，而且这些词汇的意思也是显而易见的，因此，很多时候，似乎人人都是经济学家。人们不敢随便在一个物理学家或数学家面前班门弄斧，但在一个经济学家面前，谁都可以就车价跌了该高兴还是该郁闷等实际问题随意发表自己的见解。其实，经济学中有许多并非显而易见的内容，并不是每个人想象的那么简单。在经济学领域，要想从“我听说过”进入到“我懂得”的境界并不是件轻而易举的事情。

因此，掌握正确的经济学知识，将经济学思考问题的方法运用到日常生活中来，使我们能够更加理性地面对生活中的各种琐事，小到油盐酱醋，大到谈婚论嫁，就会减少生活中的诸多郁闷和不快，多一些开心，多一些欢笑。

案例 2：观一叶可否知秋

微观行为与宏观结果甚至可能是背离的。对此，萨缪尔森在他经典的教科书上曾打过一个精辟的比方。他说，好比在一个电影院看电影，有人被前面的人挡住了视线，如果他站起来的话，他看电影的效果将会改善。因此，站起来就微观而言是合理的。但是，如果大家都站起来的话，则大家看电影的效果都不能得到真正的改善，站着和坐着的效果是一样的，不过是徒然增加了一份“折腾”的成本而已。这个例子足以说明，在微观上合理的事情在宏观上未必合理，在个体是理性的事情在总量上未必理性。

另一个例证是金融危机。当有人发现银行不稳，他的最佳办法就是将存款取出，以保全自己。但是否会导致全体的安全呢？恰恰相反，如果所有人都这么做的话，金融危机就会发生，个人也将受损。亚洲金融危机就是这样，有人看到本币不稳，纷纷抛售本币，购买外币，其结果是本币一落千丈，而且引发金融危机，全国人民都受损。

在北京坐车，我经常发现个体最优与集体失败的例子。前边有堵车现象，有的司机看旁边还有一条路，就闯了进去，结果这条路也被堵上，最后堵得严严实实，连清路的交警车也挤不进来。这就是个人最优让集体彻底失败。

因此，我们无法从微观现象简单推导出宏观结论。在宏观经济学方面，所谓“观一叶而知秋”的说法是靠不住的。

讨论题：

1. 微观经济学与宏观经济学的主要内容是什么？
2. 微观经济学与宏观经济学有哪些区别与联系？

案例点评：

微观经济学是以单个经济单位为研究对象，着重考察和说明消费者和生产者的最大化行为。宏观经济学是以国民经济总过程的活动为研究对象，着重考察和说明国民收入、就业水平、价格水平等经济总量是如何决定的、如何波动的，故又被称为总量分析或总量经济学。微观经济学是宏观经济学的基础，但在微观上合理的事情在宏观上未必合理，对个体是理性的事情在总量上未必理性。上述例子说明了这个问题。

由于整体经济的变动产生于千百万个人的决策，所以，不考虑相关的微观经济决策而

要去理解宏观经济的发展是不可能的。例如，宏观经济学家可以从个人所得税减少对整个物品与劳务生产的影响进行分析。为了分析这个问题，他必须考虑所得税减少如何影响家庭把多少钱用于物品与劳务的决策。又如，失业现象严重时，作为个人，除了一些佼佼者能谋到职业外，总有人没有就业岗位，作为厂商也不能无效率的吸收工人，所以失业问题是宏观问题，解决就业是政府的责任。

尽管微观经济学与宏观经济学之间存在固有的关系，但这两个领域仍然是不同的。在经济学中，也和在生物学中一样，从最小的单位开始并向上发展看来是自然而然的。但这样做既无必要，也并不总是最好的方法。从某种意义上说，进化生物学建立在分子生物学之上，因为物种是由分子构成的。但进化生物学和分子生物学是不同的领域，各有自己的问题和方法。同样，由于微观经济学和宏观经济学探讨不同的问题，所以，它们有时采用相当不同的方法，并通常分设微观经济学和宏观经济学两门课程。

案例 3：经济学的研究主要方法——实证经济学与规范经济学

现在上至国务院下至普通的老百姓非常关心我国的 GDP 和人均 GDP，因为这两个数字。前者代表一个国家的综合国力，后者反映老百姓生活的富裕程度。从实证角度看，这些数字的统计归纳过程就是实证分析的过程，如果对某些数据有怀疑还可以重新检验。具体数字是客观的，在统计过程中不涉及道德问题，只回答是什么。从规范分析的角度来研究，首先在我国目前的情况下确定一个合理的经济增长率，确定一个反映人民生活水平小康的标准。为了实现这一目标，国家就应该要制定相应的产业政策、货币政策、和财政政策。后者涉及了道德问题。对于后者问题不同人站在不同角度得出的结论是不一样的。有的人认经济增长率提高是好事；有人认为经济增长率太快是坏事，应停止经济增长。这些都是主观的好坏判断无法检验。

讨论题：

1. 什么是实证经济学与规范经济学？
2. 实证经济学与规范经济学联系和区别？

案例点评：

实证经济学与规范经济学的根本区别是对价值判断的态度。经济学的道德与不道德就是否涉及价值判断，因为价值判断是道德问题的基础。实证经济学排斥价值判断，也就不涉及道德问题，实证分析只认识事实本身，研究经济本身的规律。实证经济学与规范经济学是有区别的，但也不难发现二者也有联系。实证分析数字结果，为国家制定和选择适度经济增长政策提供了依据；而适合的政策环境又是达到和保障经济数量指标的保证。因此说实证经济学是规范经济学基础；而实证经济学又离不开规范经济学的指导。也就是说，越具体的一些定量分析都属于实证分析。越高层次、定性、带有决策分析的问题是规范分析。

案例 4：搭建经济学的大厦——数学分析

经济学虽然用数学方法但与自然科学所采用的方法也有所不同。自然科学所采用的方法是比较严谨与准确的。比如说，人造卫星围绕地球转一圈所带来的误差也许仅仅有几十米的误差，与地球周长比较起来是微不足道的。但是，再高明的经济学家预测一个国家的经济增长速度也达不到“微不足道”，而是相对比较大。经济学家他们大都是数学家，他们用数学方法研究社会经济问题，能用简单的数学模型说明一个深奥的经济学道理。正因为如此，有人讲“经济学是社会科学的皇后”。但我们学习经济学的时候，不要过多地去强调某个数学公式的准确程度，只要这个数学公式确实反映了现实经济变动的主要特征就可以了。

由于经济学已经被经济学家竭尽全力地武装成一门真正的“科学”，这科学的门面主要是数学描述、几何图形、函数坐标，再套上英文字母和阿拉伯数字。一般而言，当一门知识变成深奥的“科学”时，就会渐渐地远离大众，使大多数人不只其所云。这在自然科学领域内是没问题的，因为自然科学的深奥的符号公式本身是工具也是研究的目的和内容。而经济学不是自然科学，自然科学是发现科学，经济学应该是讲道理的科学，对我们不是专业的经济学家只要明白道理，使用什么工具，是无所谓的。

讨论题：

1. 数学与经济学的联系和区别？
2. 为什么说经济学是社会科学的皇后？

案例点评：

数学与经济学的关系是本和用的关系，数学是研究经济学的工具，如果把经济学比作大楼，数学就是盖大楼的脚手架。有的同学看到数学问题就感到头疼，其实我们教材里运用的数学是非常简单的，即便你掌握不了数学这个工具，你只要掌握经济学的大厦就可以了。

案例 5：理性成就快乐：向经济学家那样思考

在日常生活中，每个人其实都在自觉不自觉地运用着经济学知识。比如在自由市场里买东西，我们喜欢与小商小贩讨价还价；到银行存钱，我们要想好是存定期还是活期。经济学对日常生活到底有多大作用，有一则关于经济学家和数学家的故事可以参考。

故事说的是三个经济学家和三个数学家一起乘火车去旅行。数学家讥笑经济学家没有真才实学，弄出的学问还摆了一堆诸如“人都是理性的”之类的假设条件；而经济学家则笑话数学家们过于迂腐，脑子不会拐弯，缺乏理性选择。最后经济学家和数学家打赌看谁完成旅行花的钱最少。三个数学家于是每个人买了一张票上车，而三个经济学家却只买了一张火车票。列车员来查票时，三个经济学家就躲到了厕所里，列车员敲厕所门查票时，经济学家们从门缝里递出一张票说，买了票了，就这样蒙混过关了。三个数学家一看经济

学们这样就省了两张票钱，很不服气，于是在回程时也如法炮制，只买了一张票，可三个经济学家一张票也没有买就跟着上了车。数学家们心想，一张票也没买，看你们怎么混过去。等到列车员开始查票的时候，三个数学家也像经济学家们上次一样，躲到厕所里去了，而经济学家们却坐在座位上没动。过了一会儿，厕所门外响起了敲门声，并传来了查票的声音。数学家们乖乖地递出车票，却不见查票员把票递回来。原来是经济学家们冒充查票员，把数学家们的票骗走，躲到另外一个厕所去了。数学家们最后还是被列车员查到了，乖乖的补了三张票，而经济学家们却只掏了一张票的钱，就完成了这次往返旅行。这个故事经常被经济学教授们当作笑话讲给刚入门的大学生听，以此来激发学生们学习经济学的兴趣。但在包括经济学初学者在内的大多数人看来，经济学既枯燥又乏味，充满了统计数字和专业术语，远没有这则故事生动有趣；而且经济学总是与货币有割舍不断的联系，因此，人们普遍以为，经济学的主题内容是货币。其实，这是一种误解。经济学真正的主题内容是理性，其隐而不彰的深刻内涵就是人们理性地采取行动的事实。经济学关于理性的假设是针对个人而不是团体。经济学是理解人们行为的方法，它源自这样的假设：每个人不仅有自己的目标，而且还会主动地选择正确的方式来实现这些目标。这样的假设虽然未必总是正确，但很实用。在这样的假设下发展出来的经济学，不仅有实用价值，能够指导我们的日常生活，而且这样的学问本身也由于充满了理性而足以娱人心智，令人乐而忘返。尽管我们在日常生活中时常有意无意地运用了一些经济学知识，但如果对经济学知识缺乏基本的了解，就容易在处理日常事务时理性不足，给自己的生活平添许多不必要的烦恼。比如，刚刚买回车子，没过两天，这款车子却降价了，大部分人遇到这种情况的时候都垂头丧气，心里郁闷得很；倘若前不久刚刚买了房子，该小区的房价最近却上涨了，兴高采烈是一般购房者的正常反应。这些反应虽然符合人之常情，但跌价带来的郁闷感觉却是错误的。

经济学认为，正确的反映应该是：无论是跌价，还是涨价，都应该感觉更好。经济学认为，对消费者而言，最重要的是你消费的是什么——房价、车价是多少以及其他商品的价格是多少。在价格变动以前，你所选择的商品组合（房子、车子加上用收入余款购买的其他商品）就是对你来说是最好的东西。如果价格没有改变，你会继续这样的消费组合。在价格变化以后，你仍然可以选择消费同样的商品，因为房子、车子已经属于你了，所以，你不可能因为价格变化而感觉更糟糕。但是，由于房子、车子与其他商品的最佳组合取决于房价、车价，所以，过去的商品组合仍然为最佳是不可能的。这就意味着现在还有一些更加吸引人的选择，因此，你的感觉应该更好。新的选择虽然存在，但你却更钟情于原来的最佳选择（原来的商品组合）。

在日常生活中，我们还常常烦扰于别人为什么挣得比我多，总是觉得自己得到的比应得的少，而经济学却告诉我们这样的感觉是庸人自扰，也是错误的。经济学认为别人比自己挣得多是正常的，自己得到的就是应得的，如果自己不能理性地坦然面对，只会给自己的生活带来不必要的烦扰和忧愁。

我们之所以在日常生活中遇到这样那样的烦扰，主要还是因为对经济学有一些误解，

这可能是经济学说起来比较简单的缘故。“供给与需求”、“价格”、“效率”、“竞争”等都是大家耳熟能详的经济学词汇，而且这些的词汇的意思也是显而易见的，因此，很多时候，似乎人人都是经济学家。人们不敢随便在一个物理学家或数学家面前班门弄斧，但在一个经济学家面前，谁都可以就车价跌了该高兴还是该郁闷等实际问题随意发表自己的见解。其实，经济学中有许多并非显而易见的内容，并不是每个人想象的那么简单。在经济学领域，要想从“我听说过”进入到“我懂得”的境界并不是件轻而易举的事情。

因此，掌握正确的经济学知识，将经济学思考问题的方法运用到日常生活中来，使我们能够更加理性地面对生活中的各种琐事，小到油盐酱醋，大到谈婚论嫁，就会减少生活中的诸多郁闷和不快，多一些开心，多一些欢笑。

案例 6：微观经济学与宏观经济学

在传统上经济学领域被分为两个领域。微观经济学研究家庭和企业如何作出决策，以及它们在某个市场上的相互交易。宏观经济学研究整体经济现象。一个微观经济学家可以研究租金控制对住房的影响，外国竞争对本国汽车行业的影响，或者接受义务教育对工人收入的影响。一个宏观经济学家可以研究政府借债的影响，经济中失业率随时间推移的变动，对提高生活水平增长的不同政策。

微观经济学和宏观经济学是密切相关的。生活中有很多事例在微观的角度看是正确的，但从整体角度看就是不合理的，比如在看足球赛时，一个球迷站起来看能够看的更清楚一些，但每个人都这样的话，结果是每个人都看不清楚。由于整体经济的变动产生于千百万个人的决策，所以，不考虑相关的微观经济决策而要去理解宏观经济的发展是不可能的。例如，宏观经济学家可以从个人所得税减少对整个物品与劳务生产的影响进行分析。为了分析这个问题，他必须考虑所得税减少如何影响家庭把多少钱用于物品与劳务的决策。又如，失业现象严重时，作为个人，除了一些佼佼者能谋到职业外，总有人没有就业岗位，作为厂商也不能无效率的吸收工人，所以失业问题是宏观问题，解决就业是政府的责任。

尽管微观经济学与宏观经济学之间存在固有的关系，但这两个领域仍然是不同的。在经济学中，也和在生物学中一样，从最小的单位开始并向上发展看来是自然而然的。但这样做既无必要，也并不总是最好的方法。从某种意义上说，进化生物学建立在分子生物学之上，因为物种是由分子构成的。但进化生物学和分子生物学是不同的领域，各有自己的问题和方法。同样，由于微观经济学和宏观经济学探讨不同的问题，所以，它们有时采用相当不同的方法，并通常分设微观经济学和宏观经济学两门课程。

案例 7：实证经济学与规范经济学

实证经济学与规范经济学的根本区别是对价值判断的态度。经济学的道德与不道德就是否涉及价值判断，因为价值判断是道德问题的基础。实证经济学排斥价值判断，也就不涉及道德问题，实证分析只认识事实本身，研究经济本身的规律，。

为了说明问题我们举一例子。现在上至国务院下至普通的老百姓非常关心我国的 GDP 和人均 GDP，因为这两个数字。前者代表一个国家的综合国力后者反映老百姓生活的富裕程度。从实证角度看，这些数字的统计归纳过程就是实证分析的过程，如果对某些数据有怀疑还可以重新检验。具体数字是客观的，在统计过程中不涉及道德问题，只回答是什么。从规范分析的角度来研究，首先在我国目前的情况下确定一个合理的经济增长率，确定一个反映人民生活水平小康的标准。为了实现这一目标，国家就应该要制定相应的产业政策、货币政策、和财政政策。后者涉及了道德问题。对于后者问题不同人站在不同角度得出的结论是不一样的。有的人认为经济增长率提高是好事；有人认为经济增长率太快是坏事，应停止经济增长。这些都是主观的好坏判断无法检验。

从上述例子中我们看到实证经济学与规范经济学是有区别的，但也不难发现二者也有联系。实证分析数字结果，为国家制定和选择适度经济增长政策提供了依据；而适合的政策环境又是达到和保障经济数量指标的保证。因此说实证经济学是规范经济学基础；而实证经济学又离不开规范经济学的指导。也就是说，越具体的一些定量分析都属于实证分析。越高层次、定性、带有决策分析的问题是规范分析。

案例 8：经济学与数学

经济学虽然用数学方法但与自然科学所采用的方法也有所不同。自然科学所采用的方法是比较严谨与准确的。比如说，人造卫星围绕地球转一圈所带来的误差也许仅仅有几十米的误差，与地球周长比较起来是微不足道的。但是，再高明的经济学家预测一个国家的经济增长速度也达不到“微不足道”，而是相对比较大。所以在我们学习经济学的时候，不要过多地去强调某个数学公式的准确程度，只要这个数学公式确实反映了现实经济变动的主要特征就可以了。

由于经济学已经被经济学家竭尽全力地武装成一门真正的“科学”，这科学的门面主要是数学描述、几何图形、函数坐标，再套上英文字母和阿拉伯数字。一般而言，当一门知识变成深奥的“科学”时，就会渐渐地远离大众，使大多数人不知其所云。这在自然科学领域内是没问题的，因为自然科学的深奥的符号公式本身是工具也是研究的目的和内容。而经济学不是自然科学，自然科学是发现科学，经济学应该是讲道理的科学，对我们不是专业的经济学家只要明白道理，使用什么工具，是无所谓的。

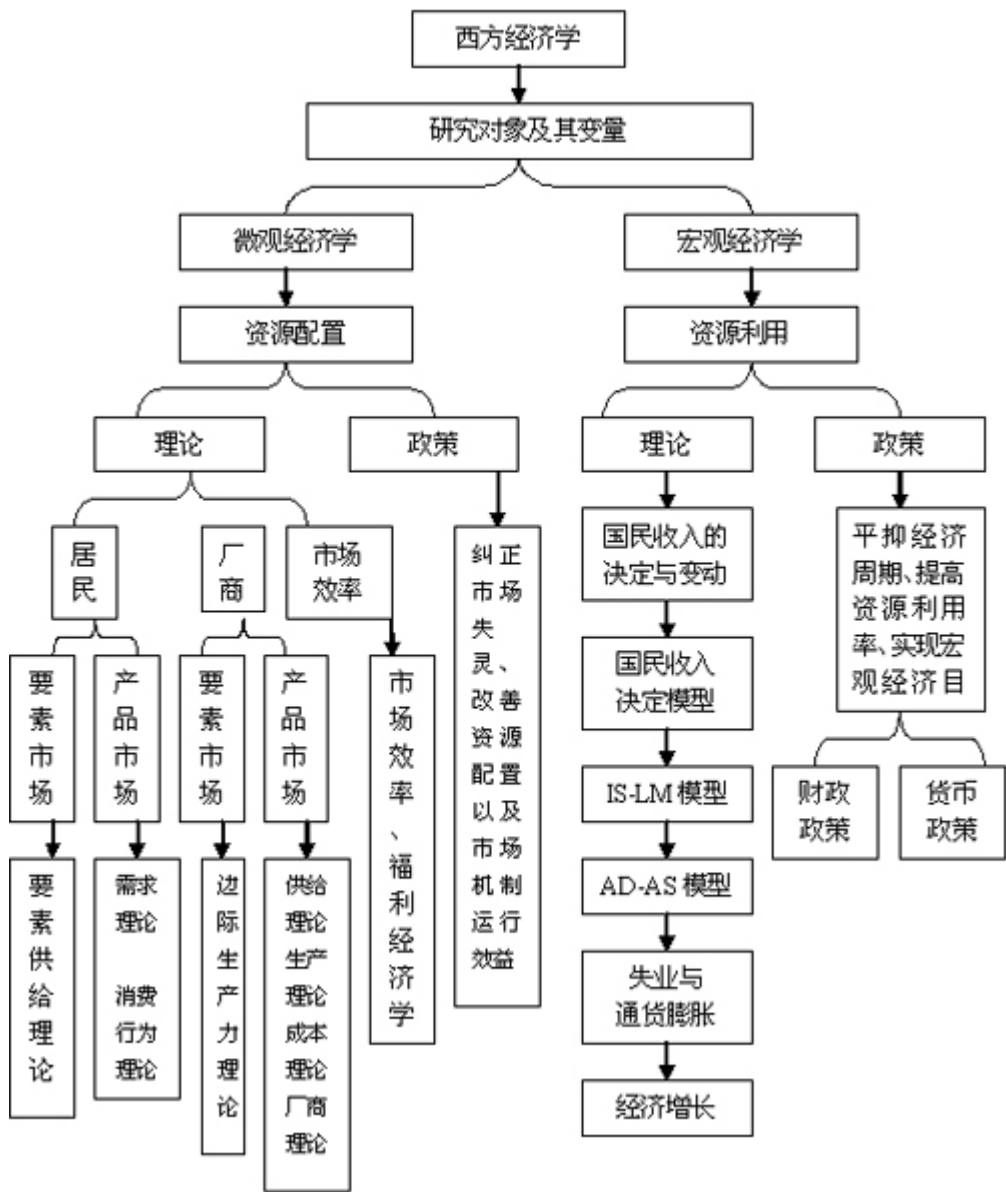
我理解数学与经济学的关系是本和用的关系，数学是研究经济学的工具，如果把经济学比作大楼，数学就是盖大楼的脚手架。有的同学看到数学问题就感到头疼，其实我们教材里运用的数学是非常简单的，即便你掌握不了数学这个工具，你只要掌握经济学的大厦就可以了。

案例 9：专题讨论：经济学的基本内容和分析框架

经济学是对稀缺性资源合理配置进行选择的科学。对一个经济社会来说，首要的任务

就是要充分利用稀缺资源，按照社会经济发展目标的要求，选择合适的商品组合进行生产。这就是合理有效地利用和配置资源。

通常，一个社会经济系统应解决这么几个基本经济问题。1. 生产什么？2. 如何生产？3. 为谁生产？4. 如何实现充分就业？5. 如何稳定物价水平？6. 如何促进经济增长？其中前三个问题是微观经济学研究的问题，即资源配置问题，并由资源配置而引发一系列微观经济领域的问题；后三个问题则是宏观经济学要研究的问题，即是资源利用方面的问题，并由此涉及一系列宏观经济领域问题（如图）。



要学好经济理论，就要掌握经济理论的基本分析框架或范式。一般来说，一个规范经济理论分析框架，基本上由五个部分或步骤组成：（1）界定经济环境；（2）设定行为假设，（3）给出制度安排；（4）选择均衡结果；（5）进行评估比较。

了解并掌握好这种经济理论的基本分析框架，对正确理解和学好经济学基础理论以及对现代经济学的创新和应用都十分重要。掌握了这些组成部分，就掌握了经济理论文章的

内含推演逻辑顺序。同时，也能提高经济学论文的基本写作技巧，帮助我们正确地运用经济学的基本原理和分析方法来研究不同经济环境、不同“经济人”行为及不同制度安排下的各类经济问题。在学习中，只要我们紧紧抓住了这些基本的理论范式和分析框架，将它作为一条核心主线印在脑海中，就不会失去重点，基本上知道它在讲什么。也就是，要先抓文章的主线、大致思路，了解它想作什么，得到什么论断，然后再抓具体细节（一些繁琐的数学推导或数学模型等）。另外，一旦掌握了这些基本分析框架和研究方法就会让我们对各种经济学的流派或理论有一个正确的看法，不太可能被误导，从而有利于形成自己的观点或看法。

大家看后，有什么感受？

第二章 供求理论

案例 1：雪天的杂货店

1967 年，一场大暴雪使得芝加哥市区的交通瘫痪，外面的生活必需品难以进入，当时还是大学学生的詹姆斯在住所附近有两家杂货店，一家杂货店慈悲为怀，坚持在大雪天对店内商品不涨价，其店中的商品很快被抢购一空，因为如此低的价格难以使其以高价向外界继续采购新的商品，这家店很快就关门大吉。另外一家杂货店则将所有的商品和价格暂时提高到原来的两倍，同时这家杂货店的老板出高价请当地的孩子乘雪橇从外地运进当地市民需要的各种商品。涨价的杂货店因为能够支付较高的雇佣雪橇拉货的成本，一直在雪暴过程中保证了对居民的基本供应，同时高的价格也自然促使居民根据新的价格状况调整自己的需求，将自己采购的物品控制在自己能够承担的、确实也是必需的范围内。

讨论题：

1. 案例所揭示了市场经济的基本原理是什么？
2. “看不见的手”在调节供求关系中的作用。

案例点评：

这就是“看不见的手”调节暴雪期间的杂货店商品价格的一个小小案例。在市场供求决定价格水平的市场机制面前，不考虑均衡价格的波动而慈悲为怀，往往不会获得预期的效果，维持低价的杂货店必然会面对居民的抢购，因为不能以低价格补充新的商品而在雪灾之中不得不关门，好心的低价杂货店没有赚到合理的利润，居民也因为杂货店的低价而没有调整自己的商品需求，同时在低价杂货店关门之后，居民也就再也买不到所需的日用品了。倒是那位看起来发雪灾财的高价杂货店店主，始终维持了居民在雪灾期间的日用品的供应。也就是说，市场规则看起来无情，但是，正是因为它的充分作用，经济才能得到良好发展。

案例 2：歌星的高收入合理吗

某歌星一场演唱会的出场费收入是几十万元人民币，是普通人几年或几十年的收入，老百姓难免有不平衡之感，歌星的收入主要来源是门票的收入。我们分析演唱会门票的价格，如果想听演唱会的人增加了，而歌手的供给不变，则门票的价格就会上升，由于演唱会举办方与歌手都能从高价格的门票中得到更多的收益，他们还增加演唱会的场次；同理可以推出，如果没有那么多歌迷，需求减少，门票的价格必然下降，他们会减少演唱会的场次。如果歌手增加，门票的价格也会下降，演唱会的场次增加；同理可以推出，歌手减少，门票的价格也会上升，演唱会的场次会减少。这就是经济学分析的供求规律。

讨论题：

1. 什么是供求规律？
2. 为什么歌星的高收入是合理的？

案例点评：

歌星的高收入是由歌星的供给和公众的需求决定的，这是市场机制作用的结果，既然对歌星的消费需求如此之大，而供给方又稀缺，也就是说在市场上少数著名歌星有完全垄断地位，因此他们的高收入不仅是合理的也是公正的，少数歌星是竞争出来的。当看到一夜走红的歌星收入高于我们这些十几年寒窗苦读的教授许多时，难免有不平衡之感，但从经济学的理性来看，歌星的高收入是市场供求关系决定的，因此歌星的高收入是合理的。

案例 3：家电市场价格的变化

我国在改革开放初期，生产力水平落后生产厂家少，家电产品的总需求量远远高于其总供给量，出现了 89 年凭票排队抢购冰箱的场面，当时最普通的一款冰箱卖到 2800 元左右，还要凭票供应。虽然不排除通货膨胀的影响，但就其当时国内各家电生产厂家的技术水平和产品质量而言，连续几年的高价倾销，家电市场长期供小于求，厂商的利润可观，因此有越来越多的厂家投身于家电产品的生产，由原来的几个增加到几十个。随着改革开放的不断发展，国外先进技术的不断引进以及国外家电产品的不断进入，如索尼、东芝、三星、飞利浦等也都看准了中国家电市场这块蛋糕，竞争越发激烈，供求水平随之改变，由原来的供小于求，逐步转变为供大于求。同时，由于竞争的需要产品的质量优化了，品种式样不断增加，由低端产品到高端数字化产品一应俱全，产品的价格更加市场化，厂家的服务也更加优质化，带给消费者的实惠也就越多。再加之消费者的收入影响着商品的需求，收入越高消费的档次越高，对劣等产品的需求成反方向变动。如今的家电市场竞争已进入白热化，各厂家为了争夺市场不断用降价、促销等手段来赢得顾客，甚至推出了大批低于成本价的特价机来争得一时的高市场份额，而这样做往往是饮鸩止渴，不少品牌由于厂家的收不抵支而逐渐退出家电市场。我们可以看到，价格调节供求，市场竞争最后结果，使得家电市场更加规范化、品牌化，逐渐趋于供求平衡。

讨论题：

1. 为什么需求的变化影响价格？为什么收入影响需求？
2. 为什么会出现价格与价值的背离？

案例点评：

根据供求规律，当需求量大于供给量时，价格上升；当需求小于供给量时，价格下降，这是市场价格变化的具体规律。影响需求的因素除价格外主要是收入，收入越高消费者的消费水平就越高。供求规律在我们现实生活中随处可见。价值规律告诉我们商品的价格是围绕着商品的价值上下浮动的，但同时也受市场供求的影响，有时甚至出现价格背离价值的现象。家电市场价格的变化正是价值规律和供求规律共同作用的结果。

案例 4：政府对鸡蛋的补贴弊端

资料表明，1995 年天津市鸡蛋生产量减少 1 亿斤，这除了生产成本上升的冲击之外，与补贴制度的缺陷是不无关系的。一方面，价格补贴的存在使鸡蛋的实际收购价达到 3.5-3.80 元 / 斤的水平，当生产者手中不受管制的鸡蛋由非国营门市部征购时，生产者心目中已有了一个很高的心理价位，更希望通过此举弥补由于受到价格管制而遭受的损失（即使政府对生产者由于低价出售而遭到的损失进行了补贴，而且补贴额很高，名义收购价很低，也使生产者形成吃亏的错觉），于是市场价被拉动到很高的水平；另一方面，较低的价格刺激了需求，从而进一步加剧了供求双方的矛盾。解决这种矛盾的方法，在不受价格管制的情况下，就表现为价格的上涨。调查资料显示，当定点门市部被迫以 3.30 元 / 斤的价格出售鸡蛋时，农贸市场的鸡蛋价格却一度达到了 3.9-4.1 元 / 斤的水平。

讨论题：

1. 价格补贴属于什么价格政策？
2. 支持价格与限制价格的利与弊。

案例点评：

从以上的分析中可以看出，价格管制反而使鸡蛋的市场价格上涨和不稳定，这是一项不符合经济规律的失败的制度安排，最终要被设计者放弃也就是不可避免的。事实证明，像鸡蛋、大白菜这类生产周期较短、替代性较强的产品的价格水平和供求关系，最好由市场来调节：在短期内，鸡蛋价格的上升，一方面正好刺激了其替代品（如肉类消费等）的消费量上升，调整了消费结构；另一方面，吸引了外部（地）市场供给，很快就能增加本地供给；同时刺激资源向生产领域流动，养鸡的人就增加，从而在下一个生产周期使本地鸡蛋供给上升，价格又会再度回落下来。由此看来，至少在某些产品领域里，即使从维持物价稳定、保证人民生活安定的目的出发，选择市场调节也是最理想的制度安排。

案例 5：“旧帽换新帽律八折”

在市场上各商家之间“挥泪大甩卖”、“赔本跳楼价”的价格人战从未仔细考虑过究竟是什么原因，只是觉得很开心，因为在可以节省大量金钱，有一次我路过一家安全帽专卖店，看到它打出这样的广告——“旧帽换新帽一律八折”。店家的意思是，如果你买安全帽时交一顶旧安全帽的话，当场退二成的价格；如果直接买新帽，对不起只能按原定价格买。这一种促销方式让人觉得好奇，是不是店家加入了什么基金会或是店家和供帽厂家有什么协定，收旧安全帽可以让店家回收一些成本，因此拿旧帽来才有二折的优惠呢？如果大家是这么想，那可就猜错了，大凡这种以旧换新的促销活动主要是针对不同消费者的需求弹性而采取的区别定价方法，即：给定一定的价格变动比例，购买者需求数量变动较大称为需求弹性较大，变动较小称为弹性较小。对需求弹性较小的购买者制定较高价格，对需求弹性较大的顾客收取较低价格。而这家安全帽专卖店的促销作法正是这个理论的实际应用，实际上，店家拿到你那顶脏脏旧旧的安全帽，并没有什么好处，常常是在你走后往垃圾筒一丢了事。

讨论题：

1. 弹性的分类及影响商品弹性大小有什么因素？
2. 如何理解薄利多销？

案例点评：

店家以顾客是否拿旧安全帽，来区别顾客的需求弹性。简单地说，没拿旧安全帽来的顾客说明他没有安全帽，由于法令规定：驾驶摩托车必须要戴安全帽，故而无论价格的高低，购买摩托车的人一定要买顶安全帽，因此这种顾客的需求曲线较陡，弹性较小。相对地，拿旧安全帽来抵二折价款的顾客表明他本来就有一顶安全帽，如果安全帽的价格便宜他有以旧换新的需求，而如果价格太贵他也可以以后再买，因为已有了一顶安全帽，对该商品的需求没有迫切性。因此，这类的顾客需求曲线较平坦，弹性较大。

综上所述不难看出，该安全帽专卖店采用这种“旧帽换新帽八折”的促销活动，针对不同消费者的需求定价的方法，不仅不会使其减少营业收入，反而会吸引那些本不想购买新帽的消费者前来购买，增加了收益。因此，我认为：认真研究消费者心理，了解市场需求，针对本行业的特点，制定出适合自己的价格策略，一定会给单位、公司带来丰厚的利润。

案例 6：我国恩格尔系数的降低说明了什么

世界粮农组织公布的调查数据，恩格尔系数：印度 51%，墨西哥 33.2%，以色列 21.0%，日本 17.8%，德国 17.7%，法国 15.2%，澳大利亚 14.6%，英国是 11.5%，美国是 10.9%。我国城镇居民由 1995 年的 49.9% 下降到 1999 年的 41.9%，农村居民则由 58.6% 下降到 52.6%，综合起来看，到 2005 底，我国城乡居民的恩格尔系数将降到 50% 以下。2007 年北京市统

计局公布的资料表明，从 1978 年到 2006 年，北京市城市居民家庭恩格尔系数由 58.7% 下降到 30.8%。特别是 1996 年至 2006 年之间，恩格尔系数降速明显加快，下降了 15.8 个百分点。这意味着北京人的生活正由温饱向富裕迈进。恩格尔系数说明我国人民以吃饱为标志的温饱型生活，正在向以享受和发展为标志的小康型生活转变。它说明，我国城乡广大居民的生活质量正稳步提高！特别值得一提的是，在物质生活进一步改善和提高了的同时，城乡人民的精神生活也得到了进一步充实。用于陶冶情操、增进身心健康的文化艺术、健身保健、医疗卫生等方面的支出稳步增长，用于子女非义务教育和自身再教育的支出大幅度提高。

讨论题：

1. 什么是收入弹性？
2. 收入弹性与恩格尔系数的关系。

案例点评：

恩格尔系数：1957 年，德国统计学家恩斯特·恩格尔阐明了一个定律：随着家庭和个人收入增加，收入中用于食品方面的支出比例将逐渐减小。这一定律被称为恩格尔定律，反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。其公式表示为：恩格尔系数（%）= 食品支出总额 / 家庭或个人消费支出总额 × 100% 联合国提出的恩格尔系数标准：59% 以上贫困；50~59% 温饱；40~50% 小康 30~40% 富裕；30% 以下为特别富裕。

恩格尔在研究人们的消费结构变化时发现了一条规律，即一个家庭收入越少，这个家庭用来购买食物的支出所出的比例就越大，反过来也是一样。而这个家庭用以购买食物的支出与这个家庭的总收入之比，就叫恩格尔系数。这是因为食品属于缺乏弹性，我们收入增加几乎不增加食物，收入增加后增加的几乎是弹性大的商品。由此可以得出结论，对一个国家而言，这个国家越穷，其恩格尔系数就越高；反之，这个国家越富，其恩格尔系数越是下降。这就是世界经济学者所公认的恩格尔定律。

恩格尔系数的降低表明消费结构的变化，消费结构的变化表明生活质量的提高，而在生活质量提高的背后是什么呢？无疑是经济的发展，人民收入水平的提高。我们了解收入弹性的原理，作为个人消费、企业决策、和国家制定政策都有一定的意义如果你的即期收入很高而预期稳定和收入不断增加，你就应该追求高质量的生活消费；企业决策者应该随着居民收入的不断增加，不断生产出高品质的商品满足消费者的需求；作为国家的决策，应根据居民收入的不断增加，适时地调整产业布局，需求收入弹性大的部门，由于需求量增长要快于国民收入增长，因此发展应该快些，而需求收入弹性小的部门，发展速度应当慢些。根据收入弹性还可以分析各部门人员的收入现状等。

案例 7：企业决策的重要依据

在打印机市场上，彩色喷墨打印机和墨盒的定价很反常，彩色喷墨打印机一台售价仅为 300 人民币，低价很诱人，使得很多有计算机的用户购买了一台这样的打印机，买到打

印机后再考虑买墨盒，发现一个墨盒的价格是 200 元人民币。墨盒是消费量很大，消费者如果使用打印机，购买墨盒就是经常的。事实也就是这样买下后才发现更换一种色彩的油墨用完，不换墨盒就不能保证画面质量，而换四个墨盒的价格比一台彩色喷墨打印机还贵。因此消费者才感到买得起打印机买不起墨盒。

还比如你看人家经营一种商品十分赚钱，你也做起同样的生意来，这就是经营别人产品的替代品，这样势必加剧了市场竞争。恐怕竞争中被淘汰的就是你。其实，经营畅销产品的互补产品不失为一种很好的思路，有的中小企业，靠着与汽车配套的思路，生产车用地毯、车灯、反光镜配件，结果取得了良好的经营业绩。珠海中富集团一开始是十几个农民建立的一家小企业，最初为可口可乐提供饮料吸管，后来生产塑料瓶和瓶盖。可口可乐在哪里建厂，中富就在哪里建配套厂。靠这种积极合作的策略，中富如今已发展成为年销量超过十几亿人民币的大公司。

如果两家生产替代品，大维西服和衫衫西服都是国内的知名品牌。对消费者来说大维西服与衫衫西服提供的效用是相同的，它们是互相替代的产品。众所周知，为了提高市场占有率他们都不惜投入大量的金钱作广告，进行非价格的竞争。但如果只注意非价格竞争而忽视价格竞争也会失去市场。如大维坚持高价格政策，衫衫采取“薄利多销”的低价格政策，西装属于富有弹性的商品，因此消费者就会由于衫衫西装价格下降增加衫衫西装的购买，大维就会失去一部分市场份额。因此，大维应根据交叉弹性的特点正确判断自己的市场定位，制定合适的市场价格，预防不利于自己生存和发展的情况发生。

讨论题：

1. 什么是交叉弹性？
2. 什么是互补商品什么是替代商品？
3. 交叉弹性的原理的微观和宏观意义。

案例点评：

购买彩色喷墨打印机和墨盒是互补产品，如果为一家生产基本品打印机应定价低，墨盒是配套品定价高，根据交叉弹性的定价原理，面对基本品一打印机，定价过高消费者处于主动位置需求弹性较大，只有定低价才能吸引消费者购买，一旦基本品买下，配套品的选择余地就小了，消费者往往处于缺乏替代的被动地位，此时定高价能够获取较高利润，如果反过来基本品定价高结果导致需求者寥寥无几，那么配套品定价再低已失去意义。

懂得需求的交叉弹性为企业决策和个人投资有很大的帮助。总之，企业在制定产品价格时，应考虑到替代品与互补品之间的相互影响。否则，价格变动可能会对销路和利润产生不良后果。

案例 8：需求定理的一个重要的条件

为什么演唱会的门票价格高需求也不减少，是因为其他条件发生了变化，在实践中，我们则要经常考虑“其他条件”。如果大雨连天，雨伞的价格上升，而其需求量也增加了。

从现象看，这显然是与需求定律不容，这是否意味着需求定律是错的？不是，因为我们还没有考虑“其他条件”。依次类推，股票价格上涨，买的人反而多了，是因为存在“其他条件”，如投资者预期该股票的价格还会上涨，有钱可赚。同理，在土豆价格上涨，需求量反而上升，是因为消费者收入较低，买不起其他食品，或者说，消费的主食因收入的限制而只好采用土豆，当土豆价格上涨时，他们预期价格还会涨，于是就去抢购了，这就是经济学所说的“吉芬商品”。

案例 9：家电市场价格的变化

根据供求规律，当需求量大于供给量时，价格上升；当需求量小于供给量时，价格下降，这是市场价格变化的具体规律。供求规律在我们现实生活中随处可见。商品的价格是围绕着商品的价值上下浮动的，但同时也受市场供求的影响，有时甚至出现价格背离价值的现象。比如说，我国在改革开放初期，生产力水平落后生产厂家少，家电产品的总需求量远远高于其总供给量，出现了 89 年凭票排队抢购冰箱的场面，当时最普通的一款冰箱卖到 2800 元左右，还要凭票供应。虽然不排除通货膨胀的影响，但就其当时国内各家电生产厂家的技术水平和产品质量而言，连续几年的高价倾销，家电市场长期供小于求，厂商的利润可观，因此有越来越多的厂家投身于家电产品的生产，由原来的几个增加到几十个。随着改革开放的不断发展，国外先进技术的不断引进以及国外家电产品的不断进入，如索尼、东芝、三星、飞利浦等也都看准了中国家电市场这块蛋糕，竞争越发激烈，供求平衡随之改变，由原来的供小于求，逐步转变为供大于求。同时，由于竞争的需要产品的质量优化了，品种式样不断增加，由低端产品到高端数字化产品一应俱全，产品的价格更加市场化，厂家的服务也更加优质化，带给消费者的实惠也就越大。2000 年由长虹彩电引领的彩电价格跳水，2002 年、2003 年的空调价格跳水，都越发说明了行业竞争的激烈，同时消费者的消费观念也更理性化了。再加之消费者的收入影响着商品的需求，收入越高消费的档次越高，对劣等产品的需求成反方向变动。如今的家电市场竞争已进入白热化，各厂家为了争夺市场不断用降价、促销等手段来赢得顾客，甚至推出了大批低于成本价的特价机来争得一时的高市场份额，而这样做往往是饮鸩止渴，不少品牌由于厂家的收不抵支而逐渐退出家电市场。我们可以看到，价格调节供求，市场竞争最后结果，使得家电市场更加规范化、品牌化，逐渐趋于供求平衡。

案例 10：“是先有蛋还是先有鸡”

当然，有一个问题还不能说清：究竟是先产生需求再产生供给呢，还是先产生供给才产生需求？这有点像问“是先有蛋还是先有鸡”。我想，可能有时候是需求带动供给，很多的新产品就是在人们强烈的需求下产生的；也有时候是供给诱导需求，比如新潮的时装，常常是提供出来之后，才左右了人们的视线，引发了人们的需求。但在某一种商品的价格决定中，供给与需求就像一把剪刀的两个刀片，作用是不分彼此共同决定一种商品的价格；

同时价格又像一只无形的手在市场经济中自发地调节需求，调节供给，调节的最后结果使市场达到了均衡——社会资源配置合理。

总之，许多的东西在经济学家眼里都成了产品，都可以从供给和需求的角度来进行分析。需求是提供产品的动力，供给是满足需求的前提。比如要兴办教育，是因为存在大量的对“教育”产品有需求的人，而有了“教育”产品的供给，才能满足“教育”产品的需求。如果想上学的都能上学，教育资源得到充分利用，也就达到了教育市场的供求平衡。

案例 11：价格政策的利与弊

支持价格也称最低价格，是指政府对某些商品规定的价格下限，防止价格过低，以示对该商品生产的支持。长期以来发达国家对农产品实行这种价格，使他们的农业非常发达，以美国为例。2002 年 5 月 13 日上午，布什总统在白宫正式批准了当月上旬美国国会参众两院的新的农业政策。根据新法案，美国政府将在今后 6 年内为农业和畜牧业提供 517 亿美元的补贴，每年的补贴幅度在 64 亿美元。我国现在对农业实行的“保护价敞开收购”实际也是一种支持价格。

支持价格的作用，以农业为例，从长期看支持了农业的发展，调动了农民种田的积极性。使农产品的供给大于需求，对过剩的农产品政府只有大量收购，使政府背上了沉重的债务负担。靠保护成长起来的事物是缺乏生命力的，加入 WTO 后我们还有几年的减缓期，如果仍用这种支持价格，就不能从根本上改变我国农业的落后状况。另外，政府解决收购过剩的农产品方法之一就是扩大出口。这就引起国家与国家之间为争夺世界农产品市场而进行贸易战。

限制价格也称最高价格，是指政府对某些商品规定最高上限，防止价格过高，控制通货膨胀。我国在计划经济时期，很多生活必需品都实现限制价格，小到材米油盐大到住房都有补贴。限制价格有利于社会平等，但从长期看，价格低不利于抑制需求，也不利于刺激供给，使本来就短缺的商品更加短缺。为了弥补供给不足部分，政府往往会采取配给制。例如我国住房长期以来实行配给制和低房租，这种政策固然使低收入者可以有房住，但确实使房屋更加短缺，几十年住房问题解决不了，改革开放以来，我们随着我们逐步的放开公产房的房租和住房分配政策的不断改变，商品房的价格由市场调节，调动了开发商建房的积极性，解决了多少年来住房需求的短缺局面。

限制价格是一项不符合经济规律的失败的制度安排，经济学家不主张利用限制价格，因此，最终要被设计者放弃也就是不可避免的。事实证明，改革开放以来，我国取消大量的限制价格政策，无论是商品市场还是要素市场由过去的卖方市场到今天的买方市场，商品由过去的短缺到今天的过剩。

案例 12：政府对鸡蛋的补贴弊端

资料表明，1995 年天津市鸡蛋生产量减少 1 亿斤，这除了生产成本上升的冲击之外，与补贴制度的缺陷是不无关系的。一方面，价格补贴的存在使鸡蛋的实际收购价达到 3.5-3.80 元/斤的水平，当生产者手中不受管制的鸡蛋由非国营门市部征购时，生产者心目中已有了一个很高的心理价位，更希望通过此举弥补由于受到价格管制而遭受的损失（即使政府对生产者由于低价出售而遭到的损失进行了补贴，而且补贴额很高，但名义收购价很低，也使生产者形成吃亏的错觉），于是市场价被拉动到很高的水平；另一方面，较低的价格刺激了需求，从而进一步加剧了供求双方的矛盾。解决这种矛盾的方法，在不受价格管制的情况下，就表现为价格的上涨。调查资料显示，当定点门市部被迫以 3.30 元/斤的价格出售鸡蛋时，农贸市场的鸡蛋价格却一度达到了 3.9-4.1 元/斤的水平。

从以上的分析中可以看出，价格管制反而使鸡蛋的市场价格上涨和不稳定，这是一项不符合经济规律的失败的制度安排，最终要被设计者放弃也就是不可避免的。事实证明，像鸡蛋、大白菜这类生产周期较短、替代性较强的产品的价格水平和供求关系，最好由市场来调节：在短期内，鸡蛋价格的上升，一方面正好刺激了其替代品（如肉类消费等）的消费量上升，调整了消费结构；另一方面，吸引了外部（地）市场供给量，很快就能增加本地供给；同时刺激资源向生产领域流动，养鸡的人就增加，从而在稍长的下一生产周期使本地鸡蛋供给上升，价格又会再度回落下来。由此看来，至少在某些产品领域里，即使从维持物价稳定、保证人民生活安定的目的出发，选择市场调节也是最理想的制度安排。

案例 13：牛奶为什么倒入下水道

不久前我在报纸上见到一则报道：西南乳业老大——成都市华西乳业公司工人把成吨的鲜牛奶倒入下水道，以避免巨额的损失。很快和其与有合同关系的奶牛养殖户也不得不把部分牛奶倒入下水道。

这使我联想起 30 年代美国经济萧条时的一幕：工人把成吨的鲜牛奶倒入下水道，以避免巨额的损失。牛奶为什么要倒掉？其实原因很简单：用我们学过的弹性理论分析，无论是美国还是我们现在的中国，牛奶是生活必需品，弹性小，降价增加的销售收益，弥补不了降价的损失。因为养奶牛毕竟不是做服装，生产周期长，供给弹性小，对市场感应并不灵敏。3 年前，成都地区乳业发展看好，所以很多企业（在政府的鼓励下）纷纷从事乳业生产，这样奶源偏紧，曾经出现鲜奶短缺。牛奶价格上升，由于需求弹性小，提高价格增加了奶牛养殖量和华西乳业公司的收入和利润。因此，市场调节（加上政府鼓励）的结果是，使奶牛养殖量的增大，大小奶牛饲养户加起来，1 天的产奶量便达 1000 吨。其中，80 吨鲜奶潮水般涌进了四川乳业三强之一的华西乳业有限公司。3 年后的今天，在大小各家乳业公司的参与下，市场这个蛋糕在目前的技术水平已经被挖到极至，换句话说，市场供给量增加而消费者的需求根本就没有消化这么多牛奶的能力。反映在华西乳业公司，

只能按照每天处理 60 吨鲜奶的规模运作，过剩了整整 20 吨。这 20 吨怎么处理，和奶农定的合同是长期合同，不能随便毁约，否则就会丧失奶源，无论是降价收购还是拒绝收购都会断掉未来的业务联系。在如今乳业诸强以规模优势争夺市场和资源的时候，如此做法，就是把自己的货源拱手下滑，最后的损失不是倒掉这些牛奶能比拟的。即便目前倒了部分牛奶，市场也有了反映，300 毫升的华西奶售价已从春节前的 2.20 元骤降至 1.50 元；每件华西奶也由 50 多元降至 39 元，比可乐、中档纯净水还要便宜。由于牛奶缺乏弹性降价的结果是减少收入和利润。

市场经济发展到今天，中国人也开始逐步能对这样的事情不太怎么吃惊了，不会像过去一样问出“弱势群体还买不起牛奶，你们却把它倒掉，怎么可以？”这样对市场经济完全陌生的问题了。美国 30 年代的大萧条时把牛奶倒到河里是由于缺乏政府宏观调控，无政府经营的恶果，那么中国造成倾倒牛奶这一现象则是什么原因？这足以引起我们的思考。

案例 14：“旧帽换新帽一律八折”

在市场上各商家之间“挥泪大甩卖”、“赔本跳楼价”的价格大战从未仔细考虑过究竟是什么原因，只是觉得很开心，因为在可以节省大量金钱，前几天路过一家安全帽专卖店，看到它打出这样的广告——“旧帽换新帽一律八折”。店家的意思是，如果你买安全帽时交一顶旧安全帽的话，当场退二成的价格；如果直接买新帽，对不起只能按原定价格买。这一种促销方式让人觉得好奇，是不是店家加入了什么基金会或是店家和供帽厂家有什么协定，回收旧安全帽可以让店家回收一些成本，因此拿旧帽来才有二折的优惠呢？如果大家是这么想，那就猜错了，大凡这种以旧换新的促销活动主要是针对不同消费者的需求弹性而采取的区别定价方法，即：给定一定的价格变动比例，购买者需求数量变动较大称为需求弹性较大，变动较小称为弹性较小。对需求弹性较小的购买者制定较高价格，对需求弹性较大的顾客收取较低价格。而这家安全帽专卖店的促销作法正是这个理论的实际应用，实际上，店家拿到你那顶脏脏旧旧的安全帽，并没有什么好处，常常是在你走后往垃圾筒一丢了事。既然没好处，店家为何还要多此一举呢？答案是——店家以顾客是否拿旧安全帽，来区别顾客的需求弹性。简单地说，没拿旧安全帽来的顾客说明他没有安全帽，由于法令规定：驾驶摩托车必须要戴安全帽，故而无论价格的高低，购买摩托车的人一定要买顶安全帽，因此这种顾客的需求曲线较陡，弹性较小。相对地，拿旧安全帽来抵二折价款的顾客表明他本来就有一顶安全帽，如果安全帽的价格便宜他有以旧换新的需求，而如果价格太贵他也可以以后再买，因为已有了一顶安全帽，对该商品的需求没有迫切性。因此，这类的顾客需求曲线较平坦，弹性较大。

综上所述不难看出，该安全帽专卖店采用这种“旧帽换新帽八折”的促销活动，针对不同消费者的需求定价的方法，不仅不会使其减少营业收入，反而会吸引那些本不想购买新帽的消费者前来购买，增加了收益。因此，我认为：认真研究消费者心理，了解市场需求，针对本行业的特点，制定出适合自己的价格策略，一定会给单位、公司带来丰厚的利

润。

案例 15：需求的收入弹性——企业与消费者必须面对的另一个问题

消费者的收入是决定需求的一个不亚于价格的因素。所谓的需求收入弹性是指，消费者的收入变化对某物品需求量变动的的影响。用公式表示： $Ed = \Delta Q/Q / \Delta P/P$ 需求的收入弹性与需求的价格弹性一样也有几种分类，最主要还是收入富有弹性和缺乏弹性。一般来讲收入增加对商品的需求量增加，符合这种特性的是正常商品。但收入增加后生活必需品增加比例小于收入增加的比例；收入增加后奢侈品的增加大于收入增加的比例。这两种情况无论收入弹性系数大小都是正值。但也有一些商品，比如，旧货、低档面料的服装、处理品等商品是随着消费者的收入的增加而减少。收入弹性系数大小都是负值。通俗地说，收入增加了我们不会多吃粮食、食盐、对牙膏的增加也有限；对旧货、低档面料的服装、处理品非但不增加，而减少；收入增加后我们增加了的住房、汽车、化妆品、名牌服饰等需求的增加。近年来我们的收入不断增加，低档品从我们的生活中逐渐消失，而高档品的消费越来越多，这种情况符合恩格尔定律。

恩格尔是 19 世纪德国统计学家，他在研究人们的消费结构变化时发现了一条规律，即一个家庭收入越少，这个家庭用来购买食物的支出所占的比例就越大，反过来也是一样。而这个家庭用以购买食物的支出与这个家庭的总收入之比，就叫恩格尔系数。这是因为食品属于缺乏弹性，我们收入增加几乎不增加食物，收入增加后增加的几乎是弹性大的商品。由此可以得出结论，对一个国家而言，这个国家越穷，其恩格尔系数就越高；反之，这个国家越富，其恩格尔系数越是下降。这就是世界经济学者所公认的恩格尔定律。

据说联合国粮农组织提出了一个划分贫困与富裕之间的标准：恩格尔系数在 59%以上为贫困；50%~59%之间为小康；30%~40%之间为富裕；30%以下为特别富裕。1998 年美国农业部公布的调查数据，恩格尔系数：印度 51%，墨西哥 33.2%，以色列 21.0%，日本 17.8%，德国 17.7%，法国 15.2%，澳大利亚 14.6%，英国是 11.5%，美国是 10.9%。

我国城镇居民由 1995 年的 49.9%下降到 1999 年的 41.9%，农村居民则由 58.6%下降到 52.6%。综合起来看，到 2002 底，我国城乡居民的恩格尔系数将降到 50%以下。笔者所在天津市 2003 年恩格尔系数降到 37%。恩格尔系数说明我国人民以吃饱为标志的温饱型生活，正在向以享受和发展为标志的小康型生活转变。它说明，我国城乡广大居民的生活质量正稳步提高！特别值得一提的是，在物质生活进一步改善和提高了的同时，城乡人民的精神生活也得到了进一步充实。用于陶冶情操、增进身心健康的文化艺术、健身保健、医疗卫生等方面的支出稳步增长，用于子女非义务教育和自身再教育的支出大幅度提高。

恩格尔系数的降低表明消费结构的变化，消费结构的变化表明生活质量的提高，而在生活质量提高的背后是什么呢？无疑是经济的发展，人民收入水平的提高。

我们了解收入弹性的原理，作为个人消费、企业决策、和国家制定政策都有一定的意义。如果你的即期收入很高而预期稳定和收入不断增加，你就应该追求高质量的生活消费；

企业决策者应该随着居民收入的不断增加，不断生产出高品质的商品满足消费者的需求；作为国家的决策，应根据居民收入的不断增加，适时地调整产业布局，需求收入弹性大的部门，由于需求量增长要快于国民收入增长，因此发展应该快些，而需求收入弹性小的部门，发展速度应当慢些。根据收入弹性还可以分析各部门人员的收入现状等。

案例 16：需求的交叉弹性——企业决策的重要依据

所谓交叉弹性是指一种商品价格的变动对另一种商品价格需求量的影响程度。或者彼商品需求量的变动对此商品价格变动的反映程度。公式表示： $E_{xy} = \Delta Q/Q / \Delta P/P$ 需求交叉价格弹性系数取决于两种商品之间的相互关系。商品之间的相互关系可分为三种：（1）替代关系。两种商品消费者无论购买哪一个，给消费者带来的效用是相同的。如消费者吃了大米就少吃面粉；穿了大维西装就穿不了衫衫西装；看康佳电视就不看长虹电视等。（2）互补关系。两种商品同时满足消费者的一个需求。如照相机胶卷、录音机磁带、电脑的主机和显示器等。（3）不相关。两种商品没有直接的关系。如，面包和电视、电视和服装等。

下面让我们思考一个问题，为什么这几年汽车的需求量急剧上升？根据前面学习的理论原因之一是价格下降；原因之二是消费者收入的增加；原因之三是生产汽车的厂家增加，他们生产的各种品牌的汽车可称为是互相替代的关系；原因之四是汽油、轮胎等配件以及维修服务的增加和完善，它们与汽车之间是互补关系。

懂得需求的交叉弹性为企业决策和个人投资有很大的帮助。比如你看人家经营一种商品

十分赚钱，你也做起同样的生意来，这就是经营别人产品的替代品，这样势必加剧了市场竞争。恐怕竞争中被淘汰的就是你。其实，经营畅销产品的互补产品不失为一种很好的思路，有的中小企业，靠着与汽车配套的思路，生产车用地毯、车灯、反光镜配件，结果取得了良好的经营业绩。珠海中富集团一开始是十几个农民建立的一家小企业，最初为可口可乐提供饮料吸管，后来生产塑料瓶和瓶盖。可口可乐在哪里建厂，中富就在哪里建配套厂。靠这种积极合作的策略，中富如今已发展成为年销量超过十亿人民币的大公司。

懂得需求的交叉弹性为企业制定合理价格有很大帮助。如果两家生产替代品，大维西服和衫衫西服都是国内的知名品牌。对消费者来说大维西服与衫衫西服提供的效用是相同的，它们是互相替代的产品。众所周知，为了提高市场占有率他们都不惜投入大量的金钱作广告，进行非价格的竞争。但如果只注意非价格竞争而忽视价格竞争也会失去市场。如大维坚持高价格政策，衫衫采取“薄利多销”的低价格政策，西装属于富有弹性的商品，因此消费者就会由于衫衫西装价格下降增加衫衫西装的购买，大维就会失去一部分市场份额。因此，大维应根据交叉弹性的特点正确判断自己的市场定位，制定合适的市场价格，预防不利于自己生存和发展的情况发生。

如果互补产品为一家生产，比如彩色喷墨打印机和墨盒的定价。彩色喷墨打印机是基本

品墨盒是配套品，基本品应定价低，配套品应定价高，事实也就是这样，彩色喷墨打印机一台售价仅为 400~500 人民币，低价很诱人，但买下后才发现更换一个墨盒的价格是 200 元人民币，一种色彩的油墨用完，不换墨盒就不能保证画面质量，而换四个墨盒的价格比一台彩色喷墨打印机还贵。根据交叉弹性的定价原理，面对基本品——打印机，定价过高消费者处于主动位置需求弹性较大，只有定低价才能吸引消费者购买，一旦基本品买下，配套品的选择余地就小了，消费者往往处于缺乏替代的被动地位，此时定高价能够获取较高利润，如果反过来基本品定价高结果导致需求者寥寥无几，那么配套品定价再低已失去意义。

总之，企业在制定产品价格时，应考虑到替代品与互补品之间的相互影响。否则，价格变动可能会对销路和利润产生不良后果。

案例 17：供给弹性——企业决策的另一重要依据

既然有需求弹性就同样有供给弹性，最典型的是供给的价格弹性。即价格变动的比率引

起供给量变动的比率。用公式表示： $E_s = \Delta Q / Q / \Delta P / P$

在供求规律里我们讲到，由于家电市场长期供小于求，厂商的利润可观，因此有越来越

多的厂家投身于家电产品的生产，供求平衡随之改变，由原来的供小于求，逐步转变为供大于求。在这个过程中，说明需求增加、价格上升后，供给的变动是与时间长短相关的。我们可以用价格弹性的概念来。从公式我们可以看到，某商品价格上升 10%，供给量增加 20%，则供给弹性为 2。如果无论价格如何，供给量都不变，则供给弹性为 0，即供给无弹性。如某些已故画家的作品就是这样。如果价格既定，供给无限，则供给弹性为无限大，即供给有无限弹性。如用自然山间清泉作矿泉水就是这样。正常情况下，价格变动百分比大于供给量变动的百分比为供给缺乏弹性，价格变动百分比小于供给量变动的百分比为供给富有弹性。

我们分析家电的生产情况，80 年代需求增加时，价格很高生产厂家利润丰厚，但家电厂受生产规模的限制，难以很快增加。正因为如此很多企业纷纷生产家电。所以出现了 90 年代后家电市场的供大于求的局面，但已形成一定规模的家电生产也难以大幅度的减少。所以向家电、汽车等行业要确定一个适度的规模，规模小会失去赚钱的机会，规模大又会形成过剩的生产能力。这是由于这些生产缺乏供给弹性，有的专家提醒汽车业不要重蹈家电业的覆辙。

一般来说向生产周期短、劳动密集型、技术简单、不容易保管的商品供给弹性较大，相反，供给弹性较小。

案例 18：蛛网理论应用——农民减少损失的依据

为了说明蛛网理论我们举一例说明。在苹果价格比较高的时候，人们纷纷“上马”种

植苹果树，过了若干年后，苹果的数量越来越多，造成苹果供过于求，苹果价格必须大幅度下降，这个时候种植苹果的农民会纷纷将苹果树砍掉。造成种植苹果的纷纷“下马”现象。这种“上马”与“下马”现象在现实的生活当中确实存在，对我国经济建设造成重大损失。所以单纯地凭借市场调节虽然从长远来说可以达到供给与需求的平衡状态，但是这个过渡过程时间很长，并造成重大的经济损失。由于价格的波动使得价格偏离合理的状态，价格不合理又给投机分子造成了发不义之财的机会，所以采取政府干预手段来减少价格的波动。

另外，由于粮食市场也存在着“蛛网效应”，市场一旦受到冲击将无法自动调适。因此，粮食市场不能完全开放。直到今天，很多经济学者(包括部分粮食专家)都认为，由于粮食市场存在着“蛛网效应”，粮食市场中的任何一个外部冲击都会被逐级放大而发散，市场无法自动调整至均衡状态，于是，它将对人们的生活、生产带来不利影响。因此政府必须对粮食市场进行干预。但政府干预不能完全达到预期效果，故期货市场应运而生，较完善期货市场可以发现未来的价格，平抑现货市场价格，农民可根据期货市场的价格引导种植，并合理的套利，避免在粮食生产领域中收益与损失的大起大落。

案例 19：专题讨论

背景资料：

人们说 2007 年是个“火爆”的年份，从年初的楼市上涨，到现在的股市全线飘红，这个火爆的“金猪年”给人们的神经带来了足够的刺激。进入 5 月份以来，猪肉似乎又成了“金猪肉”，全国多数省区市猪肉价格同比大幅上涨，有些城市的猪肉价格已经达到历史最高点。根据商务部市场运行司的统计，2007 年 5 月上中旬，全国 36 个中心城市猪肉平均批发价格比去年同期上涨 4.4 元，涨幅 43.1%。在北京市，5 月份市场的猪肉价格已经密集地出现了 14 次上涨。这次猪肉价格的大涨，可以说是近 10 年罕见。猪肉是个关系到国计民生的问题，它既影响人们的一日三餐，又导致 CPI 的上涨，甚至会出现严重的通货膨胀；它既关系到农民收入的提高，又关系到与其相关的上下游企业的发展。

对于猪肉价格会如此上涨呢，我们的问题是：

1. 从需求的角度看，你认为刺激猪肉价格上涨的因素有哪些？
2. 从供给的角度看，你认为导致猪肉价格上涨的因素有哪些？
3. 从价格弹性的角度看，猪肉的价格弹性如何

分析思路：

从需求情况看，从 2006 年底到 2007 年一季度，城镇居民收入增长较快，尤其是国有事业单位和行政机构工资上涨幅度比较大，而农民收入增长相对平缓。因此，随着城乡居民收入的不断增长，国内猪肉消费呈增长趋势。

从供给来看：第一，生产猪肉的成本上升，即养猪的主要饲料——玉米的价格自 2005 年 6 月以来一直上涨；第二，2006 年以来，生猪的收购价格一直在低价徘徊，农民养猪不

挣钱，甚至大面积亏损，农民没有养猪的积极性，减少养猪的数量。第三，2006年南方部分省份爆发了高致病性猪蓝耳病，北方的很多生猪养殖地爆发了猪高热病，大量的生猪因疫病死掉，导致猪的供给数量减少。最后，由于生猪的成长期相对较长，猪肉价格的升高虽然能引致养猪数量的增加，但短期内养殖户的生猪难以出栏。

一般来说，作为消费品，猪肉的价格弹性是比较大的，尤其是对低收入人群更是这样。但是随着人们收入的增长，猪肉成了一日三餐的常见食物，其价格弹性也呈现下降趋势。

第三章 效用理论

案例 1：是穷人幸福还是富人幸福

对于什么是幸福，美国的经济学家萨缪尔森用的“幸福方程式”来概括。这个“幸福方程式”就是：幸福=效用/欲望，从这个方程式中我们看到欲望与幸福成反比，也就是说人的欲望越大越不幸福。但我们知道人的欲望是无限的，那么多大的效用不也等于零吗？因此我们在分析消费者行为理论的时候我们假定人的欲望是一定的。那么我们在离开分析效用理论时，再来思考萨缪尔森提出的“幸福方程式”真是觉得他对幸福与欲望关系的阐述太精辟了，难怪他是诺贝尔奖的获得者。

在社会生活中对于幸福不同的人有不同的理解，政治家把实现自己的理想和报复作为最大的幸福；企业家把赚到更多的钱当作最大的幸福；我们教书匠把学生喜欢听自己的课作为最大的幸福；老百姓往往觉得平平淡淡衣食无忧作为在大的幸福。幸福是一种感觉，自己认为幸福就是幸福。但无论是什么人一般把拥有的财富多少看作是衡量幸福的标准，一个人的欲望水平与实际水平之间的差距越大，他就越痛苦。反之，就越幸福。从“幸福方程式”使我想起了“阿 Q 精神”。

鲁迅笔下的阿 Q 形象，是用来唤醒中国老百姓的那种逆来顺受的劣根性。而我要说的是人生如果一点阿 Q 精神都没有，会感到不幸福，因此“阿 Q 精神”在一定条件下是人生获取幸福的手段。在市场经济发展到今天，贫富差距越来越大，如果穷人欲望过高，那只会给自己增加痛苦。倒不如用“知足常乐”，用“阿 Q 精神”来降低自己的欲望，使自己虽穷却也获得幸福自在。富人比穷人更看重财富，他会追求更富如果得不到他也会感到不幸福。是穷人幸福还是富人幸福完全是主观感觉。

讨论题：

1. 什么是欲望？什么是效用？
2. 为什么欲望越大越不幸福？

案例点评：

我们消费的目的是为了获得幸福。“幸福方程式”就是：幸福=效用/欲望，从这个方程式中我们看到欲望与幸福成反比，也就是说人的欲望越大越不幸福。幸福是一种感觉，

自己认为幸福就是幸福。但一般把拥有的财富多少看作是衡量幸福的标准，其实不尽然，一个人的欲望水平与实际水平之间的差距越大，他就越痛苦。因此，“知足常乐”“是可而止”“随遇而安”“退一步海阔天空”该“阿 Q 时得阿 Q”，这些说法有着深刻的经济含义，我们要为自己最大化的幸福作出理性的选择。

案例 2：吃三个面包的感觉

美国总统罗斯福连任三届后，曾有记者问他有何感想，总统一言不发，只是拿出一块三明治面包让记者吃，这位记者不明白总统的用意，又不便问，只好吃了。接着总统拿出第二块，记者还是勉强吃了。紧接着总统拿出第三块，记者为了不撑破肚皮，赶紧婉言谢绝。这时罗斯福总统微微一笑：“现在你知道我连任三届总统的滋味了吧，这个故事揭示了经济学中的一个重要的原理：边际效用递减规律。

为什么记者不再吃第三个面包是因为再吃不会增加效用，反而是负效用。还比如，水是非常宝贵的，没有水，人们就会死亡，但是你连续喝超过了你能饮用的数量时，那么多余的水就没有什么用途了，再喝边际价值几乎为零，或是在零以下。现在我们的生活富裕了，我们都有体验“天天吃着山珍海味也吃不出当年饺子的香味”。这就是边际效用递减规律。设想如果不是递减而是递增会是什么结果，吃一万个面包也不饱。吸毒就接近效用递增，毒吸的越多越上瘾。吸毒的人觉得吸毒比其它消费相比认为毒品给他的享受超过了其它的各种享受。所以吸毒的人会卖掉家产，抛妻弃子，宁可食不充饥，衣不遮体，毒却不可不吸。所以说，幸亏我们生活在效用递减的世界里，在购买消费达到一定数量后因效用递减就会停止下来。

讨论题：

1. 总效用与边际效用的含义与关系是什么？
2. 如何理解边际效用递减规律？

案例点评：

总效用是消费一定量某物品与劳务所带来的满足程度。边际效用是某种物品的消费量增加一单位所增加的满足程度。我们就从罗斯福总统让记者吃面包说起。假定，记者消费一个面包的总效用是 10 效用单位，2 个面包是总效用为 18 个效用单位，如果记者再吃 3 个面包总效用还为 18 个效用单位。记者消费一个面包的边际效用是 10 效用单位，2 个面包是边际用为 8 个效用单位，如果记者再吃 3 个面包边际用为 0 个效用单位。这几个数字说明记者随着消费面包数量的增加，边际效用是递减的。

从边际效用理论的角度看，“端起碗来吃肉，放下筷子骂娘”是十分正常的。由于经济的发展，人们碗里的肉越来越多，而且很容易满足，对于很多人来讲，肉的边际效用非常低，价值也不高。他们放下筷子骂娘骂得并不是碗里的肉少，而骂的是边际效用高的东西，比如工作不如别人好；福利不如别人高等。也就是说，人们的生活好了之后，人们的追求享受和发展，边际效用高的诸如医疗服务、物业管理等软的东西。这就要求政府要从

过去只是关注人们碗里的肉转变到要关注堵车、看病难、福利等事情上来。

案例 3：手机款式为什么变化这么快

在通讯市场上，各商家为了在竞争中取胜，以获取市场的占有率不断的提高手机的功能、款式和型号。我身边很多赶时尚的人，也经常的变换手机。

从经济学的理论看消费者连续消费某一款式的手机给消费者所带来的边际效用是递减的。如果企业连续只生产一种型号的手机，它带给消费者的边际效用就在递减，消费者愿意支付的价格就低了。因此，企业的产品要不断创造出多样化的产品，即使是同类产品，只要不相同，就不会引起边际效用递减。

讨论题：

1. 如何理解边际效用递减规律？
2. 企业如何阻碍边际效用递减规律对消费者的影响？

案例点评：

边际效用递减原理告诉我们，企业要进行创新，生产不同的产品满足消费者需求，减少和阻碍边际效用递减。消费者购买物品是为了效用最大化，而且，物品的效用越大，消费者愿意支付的价格越高。根据效用理论，企业在决定生产什么时首先要考虑商品能给消费者带来多大效用。要分析消费者的心理，能满足消费者的偏好。一个企业要成功，不仅要了解当前的消费时尚，还要善于发现未来的消费时尚。这样才能从消费时尚中了解到消费者的偏好及变动，并及时开发出能满足这种偏好的产品。比如，同类服装做成不同式样，就成为不同产品，就不会引起边际效用递减。如果是完全相同，则会引起边际效用递减，消费者不会多购买。这就是手机型号为什么变化这么快一个经济学道理。

案例 4：你所购买的东西值不值

你在商场里看中了一件上衣，100 元的价格，你在购买时肯定要向卖衣服的人砍价，问 80 元卖不卖，卖衣服的理解消费者的这种心理，往往会同意让些利，促使你尽快决断，否则你就会有到其它柜台看看的念头。讨价还价可能在 90 元成交。在这个过程中消费者追求的是效用最大化吗？显然不是，这实际是你对这件衣服的主观评价而已，就是为所购买的物品支付的最高价格。如果市场价格高于你愿意支付的价格，你就会放弃购买，觉得不值，这时你的消费者剩余是负数，你就不会购买了；相反如果市场价格低于你愿意支付的价格，你就会购买，觉得很值，这时就有了消费者剩余。

还比如在现实生活中消费者并不总是能够得到消费者剩余的。在竞争不充分的情形下，厂商可以对某些消费者提价，使这种利益归厂商所有。更有甚者，有些商家所卖商品并不明码标价，消费者去购买商品时就漫天要价，然后再与消费者讨价还价。消费者要想在讨价还价中获得消费者剩余，在平时就必须注意游览和观察各种商品的价格和供求情况，在

购买重要商品时至少要货比三家并与其卖主讨价还价，最终恰到好处地拍板成交，获得消费者剩余。

讨论题：

1. 什么是消费者剩余？
2. 为什么说消费者剩余是主观的？

案例点评：

消费者剩余是指消费者从商品的消费中得到的满足程度超过他实际付出的价格部分。简单地公式是：消费者剩余=消费者愿意付出的价格—消费者实际付出的价格。消费者剩余是主观的，并不是消费者实际货币收入的增加，仅仅是一种心理上满足的感觉。买了消费者剩余为负的感觉也不是金钱的实际损失，无非就是心理上挨宰的感觉而已。就是我们对所购买的东西说值不值的含义。

案例 5：把每 1 分钱都用在刀刃上

假定一元钱的边际效用是 5 个效用单位，一件上衣的边际效用是 50 个效用单位，消费者愿意用 10 钱购买这件上衣，因为这时的一元钱的边际效用与用在一件上衣的一元钱边际效用相等。此时消费者实现了消费者均衡，也可以说实现了消费（满足）的最大化。低于或大于 10 元钱，都没有实现消费者均衡。我们可以简单地说在你收入既定商品价格既定的情况下，花钱最少得到的满足程度最大就实现了消费者均衡。

通俗地说，假定你有稳定的职业收入，你银行存款有 50 万，但你非常节俭，吃、穿、住都处于温饱水平。实际上这 50 万足以使你实现小康生活。要想实现消费者均衡，你应该用这 50 万的一部分去购房、用一部分去买一些档次高的服装，银行也要有一些积蓄；相反如果你没有积蓄，购物欲望非常强，见到新的服装款式，甚至借钱去买，买的服装很多，而效用降低，如遇到一些家庭风险，没有一点积蓄，使生活陷入困境。

还比如你在现有的收入和储蓄下是买房还是买车，你会作出合理的选择。你走进超市，见到如此之多的琳琅满目的物品，你会选择你最需要的。你去买服装肯定不会买回你已有的服装。所以说经济学是选择的经济学，而选择就是在你资源（货币）有限的情况下，实现消费满足的最大化，使每 1 分钱都用在刀刃上，这种就实现了消费者均衡。

讨论题：

1. 什么是消费者均衡？
2. 为什么说货币的效用与物品的效用相同时消费者得到的效用最大？

案例点评：

消费者均衡就是消费者购买商品的边际效用与货币的边际效用相等。这就是说消费者的每一元钱的边际效用和用一元钱买到的商品边际效用相等。我们前边讲到商品的连续消费边际效用递减，其实货币的边际效用也是递减的。在收入既定的情况下，你存货币越多，购买物品就越少，这时货币的边际效用下降，而物品的边际效用在增加，明智的消费

者就应该把一部分货币用于购物，增加他的总效用；反过来，消费者则卖出商品，增加货币的持有，也能提高他的总效用。经济学家的消费者均衡的理论看似难懂，其实一个理性的消费者，他的消费行为已经遵循了消费者均衡的理论。

案例 6：边际效用递减规律给经营者的启示

消费者购买物品是为了效用最大化，而且，物品的效用越大，消费者愿意支付的价格越高。根据效用理论，企业在决定生产什么时首先要考虑商品能给消费者带来多大效用。

企业要使自己生产出的产品能卖出去，而且能卖高价，就要分析消费者的心理，能满足消费者的偏好。一个企业要成功，不仅要了解当前的消费时尚，还要善于发现未来的消费时尚。这样才能从消费时尚中了解到消费者的偏好及变动，并及时开发出能满足这种偏好的产品。同时，消费时尚也受广告的影响。一种成功的广告会引导着一种新的消费时尚，左右消费者的偏好。所以说，企业行为从广告开始。

消费者连续消费一种产品的边际效用是递减的。如果企业连续只生产一种产品，它带给消费者的边际效用就在递减，消费者愿意支付的价格就低了。因此，企业的产品要不断创造出多样化的产品，即使是同类产品，只要不相同，就不会引起边际效用递减。例如，同类服装做成不同式样，就成为不同产品，就不会引起边际效用递减。如果是完全相同，则会引起边际效用递减，消费者不会多购买。

边际效用递减原理告诉我们，企业要进行创新，生产不同的产品满足消费者需求，减少和阻碍边际效用递减。

案例 7：宝石和水的矛盾

在经济学家有一个关于宝石和水的矛盾。水要比宝石有用的多，但也便宜的多。如何解释这一矛盾的现象呢？水对人来说，其总效用要比宝石大的多，（人没有水不能生存，没有宝石可以生存）但是水的边际价值却比宝石小的多。这是因为人们能够以很少的代价得到水，因此我们可以多用一些水去浇花，把水用到别处并不会使人渴死。由于宝石稀缺，因此只有在极少数最有价值的场合中使用。价格等于边际价值，因此，为得到宝石就要比水花费更多的钱。

案例 8：买的东西值不值

消费者剩余是指消费者从商品的消费中得到的满足程度超过他实际付出的价格部分。假设在拍卖会上，有一张崭新的猫王首张专辑进行拍卖，你和三个猫王迷（张三、李四、王五）出现在拍卖会上。你们每一个人都想拥有这张专辑，但每个人为此付出的价格都有限。表示你们四个人的支付意愿。你愿意用 1000 元，张三愿意用 750 元，李四愿意用 700 元，王五愿意用 500 元。

卖者为了卖出这张专辑，从 100 元开始叫价。由于你们四个买者愿意支付的价格要多的多，价格很快上升。当卖者报出 800 元时，你得到了这张专辑。要注意的是，这张专辑将归对该专辑评价最高的买者。你用 800 元买到这张专辑，得到什么收益呢？你本来愿意为这张专辑出 1000 元，但实际只付出 800 元。你得到了 200 元的消费者剩余。而其余的三个人在参与拍卖中没有得到消费者剩余，因为他们没有得到专辑，也没有花一分钱。因此我们也可以简单的把消费者剩余定义为：我们每一个人都是消费者，在买东西时对所购买的物品有一种主观评价，由此我们可以得出：消费者剩余=消费者愿意付出的价格—消费者实际付出的价格。

还比如你在商场里看中了一件上衣，100 元的价格，你在购买时肯定要向卖衣服的人砍价，问 80 元卖不卖，卖衣服的理解消费者的这种心理，往往会同意让些利，促使消费者尽快决断，否则消费者就会到其它柜台看看的念头。讨价还价可能在 90 元成交。在这个过程中消费者追求的是效用最大化吗？显然不是，这实际是消费者对这件衣服的主观评价而已，就是为所购买的物品支付的最高价格。如果市场价格高于你愿意支付的价格，你就会放弃购买，觉得不值，这时你的消费者剩余是负数，你就不会购买了；相反如果市场价格低于你愿意支付的价格，你就会购买，觉得很值，这时就有了消费者剩余。消费者剩余是主观的，并不是消费者实际货币收入的增加，仅仅是一种心理上满足的感觉。买了消费者剩余为负的感觉也不是金钱的实际损失，无非就是心理上挨宰的感觉而已。就是我们对所购买的东西说值不值的含义。

然而，在现实生活中消费者并不总是能够得到消费者剩余的。在竞争不充分的情形下，厂商可以对某些消费者提价，使这种利益归厂商所有。更有甚者，有些商家所卖商品并不明码标价，消费者去购买商品时就漫天要价，然后再与消费者讨价还价。消费者要想在讨价还价中获得消费者剩余，在平时就必须注意游览和观察各种商品的价格和供求情况，在购买重要商品时至少要货比三家并与其卖主讨价还价，最终恰到好处地拍板成交，获得消费者剩余。

案例 9：消费者行为与需求定理

某种物品的需求量取决于价格，并与价格反方向变动。这是我们以前讲过的需求定理，那时，我们并没有解释决定需求定理的原因。学过消费者行为理论，我们就可以用这一理论来解释需求定理。

消费者购买各种物品是为了实现效用最大化，或者也可以说是为了消费者剩余最大。当某种物品价格既定时，消费者从这种物品中所得到的效用越大，即消费者对这种物品评价越高，消费者剩余越大。当消费者对某种物品的评价既定时，消费者支付的价格越低，消费者剩余越大。因此，消费者愿意支付的价格取决于他以这种价格所获得的物品能带来的效用大小。这也就是说，消费者所愿意付出的货币表示了他用货币所购买的物品的效用。例如，某消费者愿意以 2 元购买一本书或一斤苹果，这就是说明一本书或一斤苹果给消费

者所带来的效用是相同的。

在研究消费者行为时，有一个很重要的假设，就是货币的边际效用是不变的。只有货币的边际效用是不变的，才能用货币的边际效用去衡量其他物品的效用。同时，由于消费者的货币收入总是有限的，同样的货币可以购买不同的物品，所以，这个假设在一般情况下也是合理的。

消费者为购买一定量某物品所愿意付出的货币价格取决于他从这一定量物品中所获得的效用，效用大，愿付出的价格高；效用小，愿付出的价格低。随着消费者购买的某物品数量的增加，该物品给消费者所带来的边际效用是递减的，而货币的边际效用是不变的。这样，随着物品的增加，消费者所愿付出的价格也在下降。因此，需求量与价格必然成反方向变动。

案例 10：生活中最美好的东西都是免费的

人们经常说生活中最美好的东西都是免费的。其实是有经济学道理的。因为在我们消费者收入即定的情况下，你购买一种商品必须放弃另外一种商品。当消费最后一个单位物品时边际价值正好与该物品的价格相等。所以当你按照自己的意愿购买到足够的商品数量时，商品的边际价值就正好等于该商品的价格。如果说生活中最美好的东西都是免费的话，那么，也就意味着你无须放弃其他任何东西就可以尽情的享用（如美好的环境、清新的空气等）。此时这些东西的边际价值就等于零。别忘了边际价值等于零时效用是最大的。

案例 11：最佳购买量的决定

消费者的无差异说明不同偏好下的各种选择，而消费者的预算则说明在收入和价格为一定的条件下，他能消费多少数量的商品。把两者结合在一起，可以确定消费者购买行为的最佳境界——消费者满足程度的最大化，这就是经济学家所说的消费者均衡。

例如：你带 1000 去溜商场，准备购买一件上衣和一件裤子，你看上了一套名牌服装，这件服装虽然你很喜欢但价格超出了 1000 元，也就是说给你带来效用虽然大，但超出了你的支付能力买不起；你说你就带了 1000 元，卖服装的售货员又给你推荐了另外一套价格为 1000 元的服装，但你觉得不值，经过货比三家，在充分选择的基础上你终于选到了喜欢的服装，也恰好是 1000 元。女同志爱逛商场，无非就是要挑选自己最满意的服装，在对一种商品要决策“买不买”时，会把效用与价格进行比较。当你对自己购买的服装最满意的时候，也就是花钱最少，得到的效用最大。当然“萝卜青菜，各有所爱”效用的大小完全是主观的感觉。

案例 12：收入效应和替代效应

“好消息！现在可口可乐便宜了，我们收入的购买力增加了。实际上我们的收入相对

增加了，我们比以前更富了。我们可以买更多的可口可乐和其它商品”（这是收入效应）。还比如这几年我国物价整体水平（生活资料）在下降，据有关专家估算 2002 年比三年前生活资料价格平均下降 0.3，也就是说，1999 年满足一个家庭消费支出假定是 1000 元，三年后只需要 700 元，我们的收入变相增加了 300 元。

“现在可口可乐的价格下降了，我放弃雪碧可以得到更多的可口可乐。”（这是替代效应）你发现哪一种说法更有说服力？事实上，这两种说法都有道理，可口可乐价格的下降使消费者状况变好。可口可乐与雪碧都是正常商品，消费者把购买力的提高用于这两种商品。但同时可口可乐消费比雪碧的消费变得更便宜了。这种替代效应使消费者选择更多的可口可乐和更少的雪碧。

案例 13：双赢的汽车保险

人们在不确定的条件下活动，这就产生了风险。风险是蒙受损失的可能性，某一种结果的出现的可能性可以用概率来表示。概率是一种结果发生的可能性。概率越大产生风险的可能性就越大。许多事情的发生风险的概率是可以根据历史资料或有关信息来估算的。在概率论中，期望值和方差的测度与比较风险是极为重要的。期望值与不确定性事件有关，是在不确定性情况下，在全部影响因素作用下，所有可能结果的加权平均，权数就是每种结果的概率。方差又叫离差，就是实际值与期望值之间的差额。

在不确定性条件下会产生风险，消费者如何规避风险，减少损失可以通过保险来分担风险。我们以汽车保险为例。车祸是汽车行驶中可能出现的损失，其概率是可以根据历史资料估算的。具体到每一个汽车司机发生车祸的概率是很小的，但一旦发生车祸带来的损失是巨大的，投保人为避免风险可以投保，把发生车祸带来巨大损失的风险转嫁给了保险公司。那么保险公司是否吃亏？答案是否定的。因为保险公司对整个社会发生车祸的概率进行测算。如保险公司测算的结果是车祸的概率是 0.1，比如你投保是 10 万元，发生车祸时保险公司要支付你 10 万元，也就是为 10%的人支付 10 万元保费，平均每人最低的保费为 1 万元，这样保险公司并没有赔钱。投保人已少量的保费换得保险是有利的。保险公司集中每一个人保费，并支付给发生车祸的人。这就是起到了在不确定的情况下分摊风险的作用。保险结果是双赢的结局。

对是否上保险和消费者的风险的态度有关，有风险回避者、风险爱好者和风险中立者。以汽车保险为例（不包括强制的），愿意上保险的人，是想通过保险转嫁风险属于有风险回避者；有的人总是心存侥幸，自认为自己不会出车祸，不上保险，属于风险爱好者；而大多数人是风险中立者，按照规定上应给必须上的那部分保险。

案例 14：测试你对风险的态度

为了说明我们每个人对风险的态度，在这里我们做一个简单的测试，从中看出你对风

险的态度。

假设你每月的工资收入是 1000 元，这个月你的老板想对工资的发放做一大胆的改革，他提出了二种方案：一是原来的方案每月 1000 元；二是以扔硬币的方式决定，国徽向上得 2000 元，国徽向下得零。你选择第一种属于风险回避者；选择第二种属于风险爱好者；你对这两种方案无所畏认为哪种都性，属于风险中立者。

上述实验我在不同的人群中做过测试，大多数人都反对第二种方案，选择第一种方案，每月保证 1000 元的工资，占测试 70%，也就是说多数人都属于风险回避者；20%人喜欢扔硬币的方式。风险厌恶者属于为什么都属于风险厌恶者？虽然在第二种方案中得 2000 元和得零是一样的机会，但一旦得零带给你带来的打击大于 2000 元带来的好处，换句话说，你得到 2000 元好处，弥补不了得零的打击，因此你愿意用原来的最稳妥的方式。

在我的测试中也有 10%属于风险中立者，他们认为两种方式的机会是均等的，因此采取无所谓的态度。当我进一步分析持这种态度的人多半是收入比较高的人，因为一旦得零对他的实际生活影响不大；一部分人属于风险爱好者，这部分人敢于冒险，心理承受力比较高。一些赌徒就属于风险爱好者。一般的人在小额赌博的时候属于风险爱好者，例如花几元钱买彩票。但是在数额大的时候，又属于风险回避者，要让你拿出几十万去投资一个项目，很难很难。

案例 15：人生离不开选择

人生离不开选择，我们除了对商品的选择外，还有对收入闲暇的选择，对消费和储蓄的选择以及对投资等多方面的选择。这些决策也与消费决策一样影响幸福与效用。

对收入闲暇的选择。我们所拥有的时间是有限的。每个人一天最多有 24 小时。增加收入是以增加工作，牺牲休息和闲暇为代价的，那么到我们应该怎样安排工作和休息，这就需要有一个度，要适合自己的能力而定，如果为了增加收入不顾休息因而使体力过分的透支，用牺牲健康增加收入，而再用金钱购买健康是不值的，健康比金钱更宝贵；当然如果你过分的闲暇甚至是懒惰你也会失去工作的快乐，因为工作不仅给你增加收入而且还会带来快乐，我们常常看到有人下岗后的苦闷主要是失去工作。我们应当善待自己，因为生命是可贵的，工作是快乐的，生活是幸福的，世界是美好的。

对消费和储蓄的选择。可以用我们前边学过的边际效用递减规律加以说明。如果在你的收入一定的情况下购物消费多给你带来的边际效用是递减的，此时的货币的边际效用大于你消费的边际效用，明智的消费者应该减少购物而增加储蓄；相反如果你储蓄多消费少，货币的边际效用小于消费的边际效用，明智的消费者应放弃一部分储蓄而增加消费。至于消费和储蓄的比例是由消费者主观感觉和利息率而定。

家庭在获得收入之后，要把收入分为消费和储蓄两部分。把多少收入用于消费，多少用于储蓄，取决于效用最大化的目标。如果家庭把收入用于现在购买物品以获得效用，则是现期消费。如果家庭把收入用于储蓄，以便将来再消费，这就是未来消费。这种未来的

消费就是储蓄。未来消费是为了将来获得效用。所以，消费与储蓄决策取决于消费者一生的效用最大化。由于未来有不确定性，所以，消费者认为同样一元消费，现在消费所带来的效用大于未来消费所带来的效用。这正是俗语所说的要及时行乐。为了使消费者愿意放弃现期消费而进行储蓄，就是使现在的一元大于未来的一元。这样，现在的一元在未来也才能带来与现在相同的效用。这就是为消费者的储蓄支付利息。当利息高到一定程度，消费者认为现在储蓄一元加上利息在未来所带来的效用至少等于现在消费一元带来的效用，就会放弃现期消费来换取未来消费，即进行储蓄。因此，决定消费者储蓄决策的是利率。

案例 16：“幸福方程式”与“阿 Q 精神”

我们消费的目的是为了获得幸福。对于什么是幸福，美国的经济学家萨缪尔森用的“幸福方程式”来概括。这个“幸福方程式”就是：幸福=效用/欲望，从这个方程式中我们看到欲望与幸福成反比，也就是说人的欲望越大越不幸福。但我们知道人的欲望是无限的，那么多大的效用不也等于零吗？因此我们在分析消费者行为理论的时候我们假定人的欲望是一定的。那么我们在离开分析效用理论时，再来思考萨缪尔森提出的“幸福方程式”真是觉得他对幸福与欲望关系的阐述太精辟了，难怪他是诺贝尔奖的获得者。

在社会生活中对于幸福不同的人有不同的理解，政治家把实现自己的理想和报复作为最大的幸福；企业家把赚到更多的钱当作最大的幸福；我们教书匠把学生喜欢听自己的课作为最大的幸福；老百姓往往觉得平平淡淡衣食无忧作为在大的幸福。幸福是一种感觉，自己认为幸福就是幸福。但无论是什么人一般把拥有的财富多少看作是衡量幸福的标准，一个人的欲望水平与实际水平之间的差距越大，他就越痛苦。反之，就越幸福。从“幸福方程式”使我想起了“阿 Q 精神”。

鲁迅笔下的阿 Q 形象，是用来唤醒中国老百姓的那种逆来顺受的劣根性。而我要说的是人生如果一点阿 Q 精神都没有，会感到不幸福，因此“阿 Q 精神”在一定条件下是人生获取幸福的手段。在市场经济发展到今天，贫富差距越来越大，如果穷人欲望过高，那只会给自己增加痛苦。倒不如用“知足常乐”，用“阿 Q 精神”来降低自己的欲望，使自己虽穷却也获得幸福自在。富人比穷人更看重财富，他会追求更富如果得不到他也会感到不幸福。

“知足常乐”“是可而止”“随遇而安”“退一步海阔天空”该“阿 Q 时得阿 Q”，这些说法有着深刻的经济含义，我们要为自己最大化的幸福作出理性的选择。

案例 17：专题讨论

背景资料：

这里给大家讲一个故事，让我们思考消费者效用的实现问题。故事是这样的：

有一对夫妻，花了3个月时间才找到了一只他们非常喜爱的古玩钟，他们商定只要售价不超过600美元就买下来。但是，当他们看清上面的标价时，丈夫却犹豫了。“哎哟，”丈夫低声说，“上面的标价是800美元，你还记得吗？我们说好了不超过600美元，我们还是回去吧。”妻子说，“不过我们可以试一试，看店主能不能卖便宜点。毕竟我们已经寻找了这么久才找到了。”夫妻俩私下商量了一下，由妻子出面，试着与店方讨价还价，尽管她认定600美元买到这只钟的希望非常小。

妻子鼓起勇气，对钟表售货员说：“我看到你们有只小钟要卖。我看了上面的标价，而且价标上有一层尘土，这给小钟增添了几许古董的色彩。”停顿了一下，她接着说：“我告诉你我想干什么吧，我想给你的钟出个价，只出一个价。我肯定这会使你震惊的，你准备好了吗？”她停下来看了一下售货员的反应，又接着说：“哎，我只能给你300美元。”

钟表售货员听了这个价后，连眼睛也没眨一下就爽快地说：“好！给你，卖啦！”

你猜妻子的反应怎样？夫妻俩欣喜若狂了吗？不，事实的结果是正好相反。

“我真是太傻了，这钟本来恐怕就值不了几个钱……或者肯定是里面缺少了零件，要不为什么那么轻呢？再要么就是质量低劣……”妻子越想越懊恼。尽管后来夫妻俩还是把钟摆到了家中的客厅里，而且看上去效果很好，美极了，似乎走得也不错，但是她和丈夫总觉得不放心，而且他们一直被某种欺骗的感觉所笼罩。

面对出现的这种结果，我们的问题是：

- 1、用消费者效用理论解释出现这种现象的原因。
- 2、如果钟表店的售货员坚持不降价或只稍微降价，你认为这对夫妻还有可能购买这只钟表吗？为什么？
- 3、此时消费者剩余是多少？如果这对夫妻经过艰难的讨价还价后以550美元成交，消费者剩余是多少？

分析思路：

效用是商品满足人的欲望和需要的能力和程度。从消费主体考察，消费者消费商品对自己某种需要满足程度的感觉，是消费者的一种主观感觉或感受；进一步说这种主观的感觉或感受，是一个心理的感知过程。故事中出现这种现象的原因就是那个钟表售货员居然以300美元把那只钟卖给那对夫妻，售货员这种爽快的行为使那对夫妻认为钟表不值300美元，没有实现他们消费时的效用实现。深入到他们的内心分析一下他们的心理反应，就是他们在购买那只钟的同时，没有从购买行为中获得一种价值感，没有获得效用最大化的实现。也就是人们常说的这个价买这东西值了；相反，就感觉上当受骗了。如果售货员坚持不降价或只稍微降价，这对夫妻仍然可能购买这只钟表，因为他们花了3个月时间才找到了这只他们非常喜爱的古玩钟，他们对这只钟表具有特殊的偏好。尽管他们商定只要售价不超过600美元就买下来，但他们心里认定他们看上的这只钟表不止值600美元，所以如果经过艰难的讨价还价后，以大于600元购买后还能使这对夫妻获得心理满足，仍然可能购买这只钟表。如果你此时计算消费者剩余为 $600 - 300 = 300$ （美元），那就错了，因为当售货员爽快地答应把钟表卖给这对夫妻时，他们心理愿意为此支付的最高价格就不

再是 600 美元了，也可能立即将为 200 美元，从他们的心里反应过程看，此时消费者剩余应该很小，甚至是负值。如果这对夫妻经过艰难的讨价还价后以 500 美元成交，消费者剩余是 50 美元。如果售货员掌握关于效用、消费者剩余等经济理论，可能就会在营销技巧上提高，使消费者在购买其商品时获得比较大的效用享受。

第四章 生产与成本理论

案例 1：上大学值吗

从支付能力看，中国现阶段大学支出是世界最高的 3 倍以上。现在在居民的收入中教育支出占的比例是越来越多。计算一个大学生上大学四年的会计成本是上大学的学费、书费和生活费，按照现行价格标准，一个普通家庭培养一个大学生的这三项费用之和是 4 万。大学生如果不上学，会找份工作，按照现行劳动力价格标准假如也是 4 万，也就是说一个大学生上大学四年的机会成本也是 4 万。大学生上大学经济学概念的成本是 8 万。这还没算上在未进大学校门前，家长为了让孩子接受最好的教育从小学到中学的择校费用。

上大学成本如此之高，为什么家长还选择让孩子上大学，因为这种选择符合经济学理论，收益的最大化原则。我们算一下上大学与不上大学一生的成本与收益。不上大学 18 岁工作，工作到 60 岁，共 42 年，平均每年收入是 1 万，共 42 万。上大学 22 岁工作，工作到 60 岁，共 38 年，平均收入是 2 万元，共 76 万，减去上大学的经济学成本 8 万，剩下 68 万。与不上大学收入比较上大学多得到的收入是 26 万。这还没考虑学历高所带来的名誉、地位等其它效应。为什么家长舍得在子女教育上投入，就在情理之中了。这里说的“选择”是有两种机会，你能考上大学的情况下。另外我们说的只是一般情况。

但对一些特殊的人，情况就不是这样了。比如，一个有足球天才的青年，如果在高中毕业后去踢足球，每年可收入 200 万人民币。这样，他上大学的机会成本就是 800 万人民币。这远远高于一个大学生一生的收入。因此，有这种天才的青年，即使学校提供全额奖学金也不去上大学。这就是把机会成本作为上大学的代价。不上大学的决策就是正确的。同样，有些具备当模特气质与条件的姑娘，放弃上大学也是因为当模特时收入高，上大学机会成本太大。当你了解机会成本后就知道为什么有些年轻人不上大学的原因了。可见机会成本这个概念在我们日常生活决策是十分重要的。

讨论题：

1. 什么是会计成本？什么是经济成本？
2. 如何理解机会成本
3. 用学过的理论分析你自己上大学成本？

案例点评：

经济学所说的成本有两种一是实际发生的成本，即会计成本；另一个是机会成本。会

计成本是厂商在生产过程中按市场价格直接支付的一切费用，这些费用一般均可以通过会计账目反映出来。机会成本是经济学的十大原理之一，机会成本是某种东西的成本是为了得到它而放弃的东西。这是一个非常有用的概念，它有助于我们在几种选择中作出理性的决策。从这个意义上讲会计学是算账的学问而；经济学是决策的学问。

在这里顺便纠正一个错误的说法，有人说教育是消费行为，其实教育不是消费而是投资。消费与投资的区别是消费不会给你增值一分钱，比如你今年买一台电视，明年再卖，会大大的贬值不会增值；投资是有可能增值，一个大学生尽管投资 8 万，但与不投资的多得的收益是 26 万。但投资是有风险的，如果一个家长不考虑孩子的实际情况，从小学到中学在教育上的高投入，如果考不上大学或考上大学毕不了业。其投入与产出之比是可想而之的。

案例 2：让顾客自行定价的鞋城老板

笔者所在的天津市某鞋城它的促销口号是“公开成本价让顾客自由加价”此口号一时间在天津有线电视台连续播放数日，一日我带者好奇也去这个鞋城买鞋。广告的效应不错，鞋城门庭若市，买鞋的人很多，我当时看到了一双喜欢的鞋标价是 149.8 元，拿出 150 元就和售货员小姐说：“我加 2 角”。售货员小姐说：“加价一般都在 2 元之上，如果都向你这样的顾客我们就赔了”。我说：“我 1 分钱不加，你们该赚的钱都赚到手了，不信你问你们老板。”说着走过来一位先生，好像是管理人员。同意了我加 2 角钱。我买走了这双鞋。

鞋的实际成本包括鞋的进价，租用鞋城的场地租金，水电费，税收以及雇佣店员等销售费用的开支。假定实际成本支出是 10 万。机会成本是一种资源用于某种用途时，可能得到的收入。鞋的机会成本包括，开鞋城需要投资 10 万元，如果不用来开鞋城这 10 万元放在银行的利息 1 万，鞋城的老板如果不开鞋城他有一份稳定的职业每年工资收入是 2 万，这二项之和 3 万，就是开鞋城的机会成本。这 3 万也是开鞋城的正常利润，是开鞋城的老板的报酬。

讨论题：

1. 上述案例中哪些是会计成本？哪些是机会成本？
2. 简单说明会计成本与机会成本有什么不同？

案例点评：

现在我用经济学的原理阐述鞋城的“公开成本价让顾客自由加价”的这句促销口号。他的“公开成本”就是实际成本和机会成本之和 13 万，如果顾客一分钱不加，鞋城老板把该赚的钱都赚到手了，如果顾客高于公开的成本价买鞋，假如一年顾客高于成本价累加起来是 1 万，对鞋城老板来说，这 1 万是超额利润。

鞋城老板为什么放弃原来稳定的工作而开鞋城？我们还是用机会成本来判断，鞋城老板作为一个人力资源，他不开鞋城一年工资收入是 2 万，开鞋城获利是 3 万。不开鞋城的

机会成本是 3 万，开鞋城的机会成本是 2 万。在其他条件都一样的情况下，投资决策应选择成本低收益大，这是一个连小孩都知道的道理。鞋城老板选择成本低收益大的进行投资决策应是明智选择，他使他拥有的资源得到了最佳的配置。鞋城所公开的成本就是经济学的成本，而不是我们中国老百姓所讲的会计成本，“公开成本价”所讲的成本即有实际成本（会计成本），又有机会成本。鞋城老板利用了经济学的成本与会计学成本差异，创造了这一新的销售方式，赚取的了正常利润和超额利润。

案例 3：大商场平时为什么不延长营业时间

节假日期间许多大型商场都延长营业时间，为什么平时不延长？现在我们用这一章学习到的边际分析理论来解释这个问题。从理论上说延长一小时，就要支付一小时所耗费的成本，这种成本即包括直接的物耗，如水、电等，也包括由于延时而需要的售货员的加班费，这种增加的成本就是我们这一章所学习的边际成本。假如延长一小时增加的成本是 1 万元，（注意这里讲的成本是西方成本概念，包括成本和正常利润）那么在延时的一小时里他们由于卖出商品而增加收益大于 1 万，作为一个精明的企业家他还应该再将营业时间在此基础上再延长，因为这是他还有一部分该赚的钱还没赚到手。相反如果他在延长一小时里增加的成本是 1 万，增加的收益是不足 1 万，他在不考虑其他因素情况下就应该取消延时的经营决定，因为他延长一小时成本大于收益。

讨论题：

1. 什么是边际收益？什么边际成本？
2. 为什么边际收益等于边际成本时利润最大？

案例点评：

边际成本是指增加一单位产品所增加成本。边际收益是指增加一单位产品的销售所增加收益。无论是边际收益大于边际成本还是小于边际成本，厂商都要进行营业时间调整，说明这两种情况下都没有实现利润的最大化。只有在边际收益等于边际成本时（ $MR=MC$ ），厂商才不调整营业时间，这表明已把该赚的利润都赚到了，即实现了利润的最大化。节假日期间，人们有更多的时间去旅游购物，使商场的收益增加，而平时紧张工作繁忙人们没有更多时间和精力去购物，就是延时服务也不会有更多的人光顾，增加的销售额不足以抵偿延时所增加的成本。这就能够解释在节假日期间延长营业时间而在平时不延长营业时间的经济学的道理。

案例 4：利润在经济学家与会计师眼中的是不同的

为了说明这个问题我们假设一例。假设王先生用自己的银行存款 30 万收购了一个小企业，王先生的会计师计算一年的利润是 3 万。我们用经济学的理论分析王先生的成本和利润。

王先生如果不支取这 30 万元钱收购企业把钱存在银行里，在市场利息 5%的情况下他每年可以赚到 1.5 万元的银行存款利息。王先生为了拥有自己的工厂，每年放弃了 1.5 万元的利息收入。这 1.5 万元就是王先生开办企业的机会成本之一。经济学家和会计师以不同的方法来看待成本。经济学家把王先生放弃的 1.5 万也作为他企业的成本，尽管这是一种隐性成本，因此一年的利润是 1.5 万。但是会计师并不把这 1.5 万元作为成本表示，因为在会计的账面上并没有货币流出企业去进行支付，一年的利润是 3 万。因此利润在经济学家与会计师眼中的是不同的。

讨论题：

1. 在此案例中王先生的会计成本、机会成本、总成本是多少？
2. 在此案例中王先生会计利润和经济利润是多少？

案例点评：

利润一般是指经济利润，也称超额利润，是指厂商总收益和总成本的差额。由于经济学家和会计师用不同方法衡量企业的成本，他们也会用不同的方法衡量利润。经济学家衡量企业的经济利润，即企业总收益减生产所销售物品与劳务的所有机会成本。会计师衡量企业的会计利润，即企业的总收益只减企业的显性成本。此案中王先生用自己的储蓄开办工厂的机会成本是 1.5 万，会计成本是 30，从经济学的角度讲，总成本是 45 万（会计成本与机会成本之和。会计利润是 3 万；经济利润是 1.5 万。

案例 5：在土地上施肥量越多越好吗

早在 1771 年英国农学家 A·杨格就用在若干相同的地块上施以不同量肥料的实验，证明了肥料施用量与产量增加之间存在着这种边际产量递减的关系。这不是偶然的而是经验性规律。假如农民在一亩土地上撒一把化肥能增加产量 1 公斤，撒两把化肥增产 3 公斤，但一把一把化肥的增产效果会越来越差，过量的施肥量甚至导致土壤板结粮食减产。边际产量递减规律是从社会生产实践和科学实验中总结出来的，在现实生活的绝大多数生产过程中都是适用的。如果是边际产量递增全世界有一亩土地就能养活全世界所有的人，那才是不可思议的了。

讨论题：

1. 边际产量递减规律的含义。
2. 去举例说明生活中的边际产量递减规律的现象。

案例点评：

用两种（或两种以上）生产要素相结合生产一种产品时，如果其中一种要素是可以变动的，那么，在其他条件不变的情况下，随着这一可变要素连续地等量增加，其边际产量开始会出现递增的现象，但在达到一定数量后，会呈现递减现象。这就是经济学中著名的边际产量递减规律。边际产量递减规律提示我们，在一定的条件下，高投入未必带来高产出，因此要注意投入的合理限度，寻找最佳的投入数量。在现实生活中边际产量递减的例

子很多，目前我国的就业压力很大，其实也是这个规律作用的结果，如果是边际产量递增我们就不会有失业问题了。

案例 6：中国人养活自己靠的农业技术进步

边际产量递减规律早在 18 世纪就由经济学家提出，有人把这一规律应用到农业领域描述出一幅人类前景悲惨的画面来：因为耕地等自然资源毕竟是有限的，要增产粮食最终只能依靠劳动力的增加，但边际产量递减规律表明，劳动力投入带来的边际粮食产量递减，于是人口不断增长的必然结果是，人类不能养活自己。无独有偶，1994 年，一位叫莱斯特·布朗的人重复类似悲观的预言，发表了一本题为《谁来养活中国》的小册子，宣称人口众多的中国将面临粮食短缺，进而引发全球粮价猛涨的危机。杞人忧天的布朗是否知道袁隆平的名字，他利用科学技术发明了杂交水稻，是每亩单产达到了 405 公斤，小麦从 50 公斤提高到目前的 700 公斤。中国有出色的农业科学家，中国人养活自己靠的农业技术进步。布朗先生实在是用错了边际产量递减规律。要记住边际产量递减规律是有条件的。

著名经济学家克拉克较早地发现了这一规律，他曾指出，“知识是唯一不遵守效益递减规律的工具”。如美国微软公司为开发第一套视窗软件投入了 5000 万元美元，其额外生产上千万套只需复制即可，成本几乎可以不计，但仍能以与第一套同样的价格发行，这样，在新经济部门，就出现了不同于传统产业部门的“边际效益递增”的情况。

讨论题：

1. 边际产量递减规律适用的条件是什么
2. 去举例说明生活中的边际产量递增的事实，是否违背了边际产量递减规律？

案例点评：

边际产量递减规律适用的条件是在技术水平不变的情况下（其他条件不变）随着这一可变要素连续地等量增加，其边际产量开始会出现递增的现象，但在达到一定数量后，会呈现递减现象。如果技术等其他条件发生了变化，由于信息等高科技产业以知识为基础，而知识具有可共享、可重复使用、可低成本复制、可发展等特点，对其使用和改进越多，其创造的价值越大，“边际效益递增”。这一观点是对新古典微观经济学的巨大挑战。

案例 7：旅行社在旅游淡季如何经营

某旅行社在旅游淡季打出从天津到北京世界公园 1 日游 38 元，（包括汽车和门票）我的一位朋友说不信，认为是旅行社的促销手段。一日他跟我提起这事，问我是真的会这么便宜吗？38 元连世界公园的门票都不够。我给他分析，这是真的，因为旅行社在淡季游客不足，而旅行社的大客车、旅行社的工作人员这些生产要素是不变的，一个游客都没有，汽车的折旧费、工作人员的工资等固定费用也要支出。任何一个企业的生产经营都有长期与短期之分，从长期看如果收益大于成本就可以生产。更何况就是 38 元票价旅行社也还是

有钱赚的，我们给他算一笔账一个旅行社的大客车载客 50 人，共 1900 元，高速公路费和汽油费假定是 500 元，门票价格 10 元共 500，旅行社净赚 900 元。在短期不经营也要损失固定成本的支出，因此只要收益弥补可变成本，就可以维持下去，换个说法，每位乘客支付费用等于平均可变成本，就可以经营。另外公园在淡季门票也打折，团体票也会打折也是这个道理。

讨论题：

1. 什么是短期成本？什么是长期成本？
2. 什么固定成本？什么是可变成本？什么是平均的可变成本？
3. 旅行社在什么情况下就可以经营？

案例点评：

短期成本是指厂商在短期内进行生产经营的开支。分为短期固定成本和可变成本。短期内使用的固定的生产要素（厂房、设备等）不能调整；短期内能够调整是可变的要素（工资、原材料等）。旅行社在短期不经营也要损失固定成本的支出，因此只要收益弥补可变成本，就可以维持下去。

案例 8：门脸房是出租还是自己经营

假如，你们家有一个门脸房，你用它开了一家杂货点。一年下来你算账的结果是挣了 5 万人民币。你觉得很高兴，用经济成本分析你恐怕就高兴不起来了，因为，你没有把隐含成本算进去。假定，如果门脸房出租按市场价一年是 2 万；假定你原来有工作年收入也是 2 万；这 4 万就是你自己经营的隐含成本，从经济学分析来看，应该是成本，是你提供了自有生产要素房子和劳务所理应得到的正常报酬。而在会计账目上没有作为成本项目记入账上。这样算的结果你一年没有挣 5 万，只是 1 万。如果再加上自己经营需要 1 万的资金进货，这 1 万的银行存款利息也是隐含成本。这样一算你自己经营就非常不合适了，应该出租；但是如果你下岗，也找不到高于 3 万的工作，还是自己经营为上策。

显明成本和隐含成本之间的区别说明了经济学家与会计师分析经营活动之间的重要不同。经济学家关心研究企业如何做出生产和定价决策，因此，当他们衡量成本时就包括了隐含成本。而会计师的工作是记录流入和流出企业的货币，结果，他们只衡量显明成本，但忽略了隐含成本。

所谓机会成本，又称替换成本，是指生产者为了生产一定数量的产品所放弃的使用相同的生产要素在其他生产用途中所能得到的最高收入。例如，某人拥有 100 万元资金，他可以把这 100 万元资金用于三种不同的用途：开商店获利 20 万元，开饭店获利 25 万元，投资房地产业获利 30 万元。他决定把 100 万元投资房地产业，在所放弃的用途中，最好的用途是开饭店获利 25 万元，这就是他选择投资房地产业的机会成本。经济学之所以要从机会成本的概念来分析厂商的生产成本，是因为，经济学是从稀缺资源配置的代价而不是会计学的意义上来考察成本的概念的。

案例 9：养育孩子的成本

不知每一对父母在生育孩子之前是否计算过：生养这个孩子，父母要付出多少，能得到多少。反正本人在做母亲之前是没有想过这件事，回过头来想想，养育一个孩子确实是有很多的得与失。其实，孩子对父母来说，就如同一件耐用消费品，他（她）的功能有点像汽车、电冰箱、电视机和电话，能给父母带来长久的精神上的和物质上的满足，甚至是荣耀。但是，做父母的也确实付出了很高的成本，包括会计成本和机会成本。会计成本是用于食物、衣服、医疗保健、娱乐、教育等方面的费用；机会成本，指父母为了养育孩子失去的机会，这个机会可能是发财的机会、事业发展的机会、外出旅游的机会甚至是休息的机会。这种计算似乎有悖父母与孩子之间的亲情，但它确实又是现实存在。一位诺贝尔经济学奖得主加利·贝克尔用经济学的研究方法分析了养育孩子的成本问题。他认为，父母在生育孩子方面，同样在遵循着成本—效益分析方法，尽管不是有意识地在遵循。正因为如此，才造成富裕家庭的孩子较少，而贫困家庭的孩子较多。与贫困家庭相比，富裕家庭的父母一般都有较高的薪水，比较理想的工作环境，因此，为了养育孩子他们付出的机会成本无疑比贫困父母要高得多。同时，富裕家庭的父母总是对孩子有较高的期望值，愿意在教育等方面多花费支出，所以他们养育孩子的直接成本也是很高的。这样一来，权衡利弊，富裕家庭的父母就倾向于生育较少的孩子。而贫困家庭养育孩子的会计成本可以低到只是在大粥锅里加一勺水，孩子能活，长大能帮父母干些活，就是父母对孩子的全部期望。

当然父母对孩子的期望值，大到“望子成龙”，小到“做个自食其力的劳动者”，它的实现与否，和父母投入多少钱并不完全成正相关关系；是否成材还受智商、情商等非经济因素的影响。但我只是要说明一些看似与经济无关的现象事情都蕴涵着经济的内涵。

案例 10：为什么农民的犯罪率高于城市人

现在经常在报纸上报导的一些刑事犯罪，大多数是进城打工的农民，听公安局的朋友说农民工的刑事犯罪远远高于城市人，造成此现象因素很多，但笔者企图用经济学的一些知识对此问题作一说明。

为什么农民的犯罪率高于城市人？对此我们也不能一概而论，应确切的说，收入低，生活没有保障的弱势群体犯罪率高，收入高，生活有保障的群体犯罪率低。原因是收入低，生活没有保障的群体犯罪的机会成本低。一部分进城打工的农民，没有固定工作和稳定的收入，生活的实际成本都满足不了，他们生活在社会的最底层，没有名誉地位。为了解决温暖铤而走险走上犯罪道路，不被逮住得到的收益远远大于他付出的成本，一旦被逮住，被判刑而他们失去的只是自由，犯罪的机会成本几乎是零。收入高的犯罪的机会成本是他的高收入、稳定的职业、名誉和地位。难道高收入就没有犯罪，否，有的高居党政要职，

有的企业老板，为什么他们要贪污腐败？为什么他们要走私贩私偷税漏税？我们称其为弱势群体……还是因为犯罪的机会成本低。有的侥幸得逞所获得的收益足以使其一生荣华富贵。有的被处罚，而得到的收益高于处罚代价。如果我们法律是法网恢恢，疏而不漏，司法机关破案率是 100%，如果我们对犯罪分子的处罚严厉，对他们进行毁灭性的打击，这种犯罪率必然下降直至降低为零。

这并不是说机会成本低就有理由犯罪，这里只是从经济学的角度探讨影响人们犯罪的因素。对此问题社会有了特别的关注。随着我国经济的发展，在雄厚的物质保障下，完善的社会保障制度的建立，使收入低，生活没有保障的弱势群体能够解决温饱；在政治体制和经济体制以及法制不断健全和完善下，使弱势群体无犯罪的机会，和较高的机会成本。在这种情况下无论是弱势群还是强势群体犯罪率都会下降。

案例 11：在土地上施肥量越多越好吗

用两种（或两种以上）生产要素相结合生产一种产品时，如果其中一种要素是可以变动的，那么，在其他条件不变的情况下，随着这一可变要素连续地等量增加，其边际产量开始会出现递增的现象，但在达到一定数量后，会呈现递减现象。这就是经济学中著名的边际产量递减规律。

边际产量递减规律是从社会生产实践和科学实验中总结出来的，在现实生活的绝大多数生产过程中都是适用的。早在 1771 年英国农学家 A·杨格就用在若干相同的地块上施以不同量肥料的实验，证明了肥料施用量与产量增加之间存在着这种边际产量递减的关系。这不是偶然的现象而是经验性规律。农民在一亩土地上撒一把化肥能增加产量 1 公斤，撒两把化肥增产 3 公斤，但一把一把化肥的增产效果会越来越差，过量的施肥量甚至导致土壤板结粮食减产。如果是边际产量递增全世界有一亩土地就能养活全世界所有的人，那才是不可思议的了。

案例 12：中国人养活自己靠的农业技术进步

边际产量递减规律早在 18 世纪就由经济学家提出，有人把这一规律应用到农业领域确描述出一幅人类前景悲惨的画面来：因为耕地等自然资源毕竟是有限的，要增产粮食最终只能依靠劳动力的增加，但边际产量递减规律表明，劳动力投入带来的边际粮食产量递减，于是人口不断增长的必然结果是，人类不能养活自己。无独有偶，1994 年，一位叫莱斯特·布朗的人重复类似悲观的预言，发表了一本题为《谁来养活中国》的小册子，宣称人口众多的中国将面临粮食短缺，进而引发全球粮价猛涨的危机。杞人忧天的布朗是否知道袁隆平的名字，他利用科学技术发明了杂交水稻，是每亩单产达到了 405 公斤，小麦从 50 公斤提高到目前的 700 公斤。中国有出色的农业科学家，中国人养活自己靠的农业技术进步。布朗先生实在是用错了边际产量递减规律。要记住边际产量递减规律是有条件的。

边际产量递减规律提示我们，在一定的条件下，高投入未必带来高产出，因此要注意投入的合理限度，寻找最佳的投入数量。

案例 13：引进自动分拣机是好事还是坏事

近年来我国邮政行业实行信件分拣自动化，引进自动分拣机代替工人分拣信件，也就是多用资本而少用劳动。假设某邮局引进一台自动分拣机，只需一人管理，每日可以处理 10 万封信件。如果用人工分拣，处理 10 万封信件需要 50 个工人。在这两种情况下都实现了技术效率。但是否实现了经济效率还涉及到价格。处理 10 万封信件，无论用什么方法，收益是相同的，但成本如何则取决于机器与人工的价格。假设一台分拣机为 400 万元，使用寿命 10 年，每年折旧为 40 万元，再假设利率为每年 10%，每年利息为 40 万元，再加分拣机每年维修费与人工费用 5 万元。这样使用分拣机的成本为 85 万元。假设每个工人工资 1.4 万元，50 个工人共 70 万元，使用人工分拣成本为 70 万元。在这种情况下，使用自动分拣机实现了技术效率，但没有实现经济效率，而使用人工分拣既实现了技术效率，又实现了经济效率。近年来我国邮政行业实行信件分拣自动化，引进自动分拣机代替工人分拣信件，从纯经济学的角度，即从技术效率和经济效率的同时实现来看，这是一件好事还是坏事呢？假设某邮局引进一台自动分拣机，只需一人管理，每日可以处理 10 万封信件。如果用人工分拣，处理 10 万封信件需要 50 个工人。在这两种情况下都实现了技术效率。但是否实现了经济效率还涉及到价格。处理 10 万封信件，无论用什么方法，收益是相同的，但成本如何则取决于机器与人工的价格。假设一台分拣机为 400 万元，使用寿命 10 年，每年折旧为 40 万元，再假设利率为每年 10%，每年利息为 40 万元，再加分拣机每年维修费与人工费用 5 万元。这样使用分拣机的成本为 85 万元。假设每个工人工资 1.4 万元，50 个工人共 70 万元，使用人工分拣成本为 70 万元。在这种情况下，使用自动分拣机实现了技术效率，但没有实现经济效率，而使用人工分拣既实现了技术效率，又实现了经济效率。

从上面的例子中可以看出，在实现了技术效率时，是否实现了经济效率就取决于生产要素的价格。如果仅仅从企业利润最大化的角度看，可以只考虑技术效率和经济效率。这两种效率的同时实现也就是实现了资源配置效率。当然，如果从社会角度看问题，使用哪种方法还要考虑每种方法对技术进步或就业等问题的影响。

案例 14：全球每四个微波炉就有一台格兰仕

面临着越来越广阔的市场，每个企业都有两种战略选择：一是多产业、小规模，低市场占有率；二是少产业，大规模，高市场占有率。格兰仕选择的是后者。格兰仕的微波炉，在国内已达到 70% 的市场占有率；在国外已达到 35% 的市场占有率。

格兰仕的成功就运用规模经济的理论，即某种产品的生产，只有达到一定的规模时，才能取得较好的效益。微波炉生产的最小经济规模为 100 万台。早在 1996——1997 年间，

格兰仕就达到了这一规模。随后，规模每上一个台阶，生产成本就下降一个台阶。这就为企业的产品降价提供了条件。格兰仕的做法是，当生产规模达到 100 万台时，将出厂价定在规模 80 万台企业的成本价以下；当规模达到 400 万台时，将出厂价又调到规模为 200 万台的企业的成本价以下；而现在规模达到 1000 万台以上时，又把出厂价降到规模为 500 万台企业的成本价以下。这种在成本下降的基础上所进行的降价，是一种合理的降价。降价的结果是将价格平衡点以下的企业一次又一次大规模淘汰，使行业的集中度不断提高，使行业的规模经济水平不断提高，由此带动整个行业社会必要劳动时间不断下降，进而带来整个行业的成本不断下降。

成本低价格必然就低，降价最大的受益者是广大消费者。从 1993 年格兰仕进入微波炉行业到现在的 10 年之内，微波炉的价格由每台 3000 元以上降到每台 300 元左右，降掉了 90%以上，这不能不说是格兰仕的功劳，不能不说是格兰仕对中国广大消费者的巨大贡献。

案例 15：福特公司产量的安排

对于许多企业来说，总成本分为固定和可变成本取决于时间框架。例如，考虑一个全机车

公司，比如福特汽车公司。在只有几个月的时期内，福特公司不能调整它汽车工厂的数量与规模。它可以生产额外一辆汽车的唯一方法是，在已有的工厂中多雇佣工人。因此，这些工厂的成本在短期中是固定成本。与此相比，在几年的时期中，福特公司可以扩大其工厂规模，建立新工厂和关闭旧工厂。因此，其工厂的成本在长期中是可变成本。

由于许多成本在短期中是固定的，但在长期中是可变的，所以，企业的长期成本曲线不同与其短期成本曲线。长期平均总成本曲线是比短期平均总成本曲线平坦得多的 U 型曲线。此外，所有短期曲线在长期成本曲线上和以上。这些特点的产生，是因为企业在长期中又更大的灵活性。实际上，在长期中，企业可以选择它想用的哪一条短期成本曲线。但在短期中，它不得不用它过去选择的任何一条短期曲线。

当福特公司想把每天的产量从 1000 辆汽车增加到 1200 辆时，在短期除了现有的中等规模工厂中多雇工人之外别无选择。由于边际产量递减，每辆汽车的平均总成本从 1 万美元增加到 1.2 万美元。但是，在长期中，福特公司可以扩大工厂和车间的规模，而平均总成本人保持在 1 万美元的水平上。

对一个企业来说，进入长期要多长时间呢？回答取决于企业。对一个大型制造企业，例如，汽车公司，这可能需要一年或更长。与此相比，一个人经营的柠檬水店可以在一小时甚至更短的时间内去买一个水罐。

案例 16：刚过去的那几小时的运输成本是多少

某铁路区段过去一年内运货 10 万吨，每年折旧和贷款利息在内的全部成本 100 万元。于是我们得出每运出一吨货的成本是 10 元，这就是平均成本的概念。这种方法被广泛运用在计划经济中。但这种方法的重要依据是过去的事物。并不反映当前的情况，一吨货的成本是 10 元，刚过去的那几小时的运输成本是多少？这就是边际成本，即每增加一单位的产量所增加的成本。所以这个例子的平均成本只包括直接与运量有关的成本，如工资、材料、电力等。现在边际分析方法的不断发展，人们进一步懂得了使用边际成本的概念，在结合目前形势下的某些特点就可以更科学地对未来加以预测。上例中如果该区段铁路的运输能力已达饱和，再增加运量已无可能，除非要进行一些重大的技术改造，例如改用大马力的机车、加固路基等，这些措施投资都是很大的，如果这样做铁路运输的边际成本就会提高。这个例子说明边际成本的概念是时时分析，比平均分析更能提供有用的信息。

运用边际成本分析方法对工矿企业的产量决定有着重大意义。当产量很低时，再多生产

一件产品的成本呈下降趋势：当产量增加时，边际成本由降变升：当产量超过设计能力时，边际成本急剧上升。例如上面提到的铁路运输的边际成本就服从这一规律。著名经济学家茅于軾说：“我国大多数企业领导和会计师还不懂得边际成本的意义，更谈不上对边际成本曲线有什么研究。如果能改变这一局面，全国每年多创造几十亿利润是毫不费劲的事。”

案例 17：专题讨论

背景资料：

宝洁公司是美国大型的消费品企业，为保持在竞争中不断发展，其在降低成本、提高销售产量等方面付出了巨大努力。

长期以来宝洁公司把一部分产品出售给美国最大的零售商——沃尔玛公司，利用沃尔玛公司在世界范围内的 5100 多家超市出售宝洁的产品。尽管这种销售方式要面临沃尔玛不断的压低价格，宝洁公司每年仍然通过沃尔玛要销售价值 80 亿美元的消费品。通过合作，宝洁可以进入沃尔玛的电脑系统追踪其所有产品，以促进存货管理和成本降低，沃尔玛也可以帮助宝洁快速推广其产品；同时，宝洁也把自己的客户数据与沃尔玛进行分享，以期得到更有效的销售规划。

为了保持良好的合作关系，宝洁尽量满足沃尔玛对销售产品方面的要求。例如为解决沃尔玛超市产品容易失窃的问题，宝洁派出 300 名员工专门负责监督公司分部向沃尔玛的供货，这些员工的工资是由宝洁支付的，而他们的工作性质更多地是在为沃尔玛服务，并且对其产品外包装进行调整，以更好地防止盗窃问题。

2005 年宝洁公司以 540 亿美元大举收购了吉列公司，使销售收入增加到 100 亿美元。

此次收购，宝洁预期将每年节省 140 亿到 160 亿美元，销量将增长 5%到 7%，而利润也将有 25% 的增长。

在新产品研发方面，宝洁公司的玉兰油新生系列产品让消费者以较低的价格就可以得到抗衰老的效果；Whitestrip 美白牙贴使得大部分消费者以 25 美元的低价就可以轻松美白牙齿，不必再去牙科医院做昂贵的牙齿美白手术；Actonel 骨质疏松药物让妇女在商店里就可以轻易进行骨质密度的测试。这些新产品一经推出，马上就受到了广大消费者的欢迎，一时间人们争相购买，产品销售量猛增。

我们的问题是：

1、从成本角度考虑，尽管不断有来自沃尔玛公司的压力，为什么宝洁公司坚持利用沃尔玛公司销售其产品？

2、从规模经济的角度考虑，为什么宝洁公司要收购吉利公司？

3、从产量角度考虑，为什么宝洁大力进行新产品研发？

4、深入思考一下为什么所有企业家特别关心产量、价格和成本之间的关系问题。

分析思路：

虽然不断有来自沃尔玛公司压低价格、对销售产品等方面的压力，宝洁公司仍然和沃尔玛进行合作，主要是因为沃尔玛公司作为大型的零售商，拥有自己比较先进和完整的销售网络、销售程序管理系统，这是宝洁在产品销售方面所急需的。通过沃尔玛销售其产品，宝洁公司产品的价格虽然被压低，但是可以减少组建营销网络所需要的长期投资成本，也可以减少具体营销产品的短期成本，例如广告费用。宝洁利用沃尔玛的先进销售系统追踪所有产品，促进了存货管理以及成本降低。沃尔玛可以帮助宝洁快速推广其产品，提高销售量，降低了每单位产品的可变营销成本。作为生产商和零售商，宝洁和沃尔玛通过合作发挥各自的优势，弥补双方的不足，这种合作是“双赢”的。宝洁深知这种合作在降低成本方面的战略意义，坚持利用沃尔玛公司销售其产品，并尽量满足沃尔玛的要求，协助沃尔玛做好销售产品等工作，以维持良好的长期合作。宝洁收购吉列后，通过生产要素的组合，可以使产量增长率大大快于生产要素投入增长率，使生产达到一种规模效益，实现宝洁所期望的每年节省成本 140 亿到 160 亿美元，销量增长 5%到 7%，利润将有 25% 的增长。宝洁进行新产品的研发，可以迅速占领市场，打开销路，提高其产品销售量，实现销售利润的最大化。

第五章 厂商均衡理论

案例 1：政府办的大型养鸡场为什么赔钱

在 20 世纪 80 年代，一些城市为了保证居民的菜篮子，由政府出资办了大型养鸡场，但成功者少，许多养鸡场最后以破产告终。这其中的原因是多方面的，重要的一点则在于

鸡蛋市场是一个完全竞争市场。

政府建立的大型养鸡场在这种完全竞争的市场上并没有什么优势，它的规模不足以大到能控制市场，产品也没有特色。它要以平等的身份与那些分散的养鸡专业户或把养鸡作为副业的农民竞争。但这种大型养鸡场的成本都要大于行业平均成本，因为这些养鸡场固定成本远远高于农民。它们要建大鸡舍，采用机械化方式，且有相当一批管理人员，工作人员也是有工资的工人。这些成本的增加远远大于机械化养鸡所带来的好处，因为农民养鸡几乎没有什么固定成本，也不向自己支付工资，差别仅仅是种鸡支出和饲料支出。大型养鸡场由政府出资办，自然是国有企业，它也同样有产权不明晰、缺乏激励机制、效率低的共性。从这种意义上说，政府出资办大型养鸡场是出力不讨好，动机也许不错，但结果不好。其实这些完全竞争行业，完全可以让市场调节，农民去办，政府不要与农民争利，何况也争不到利。

讨论题：

1. 完全竞争市场的含义与形成的条件？
2. 举例说明哪些市场接近完全竞争市场。

案例点评：

鸡蛋市场上有许多买者和卖者，其中任何一个生产者，即使是大型养鸡场，在市场总供给量中占的比例都是微不足道，难以改变产量来影响价格，只能接受市场决定的价格。鸡蛋市场没有任何进入限制，谁想进入都可以，且投资很小。鸡蛋是无差别产品，生产者无法以产品差别建立自己的垄断地位。所以，鸡蛋市场是典型的完全竞争市场。政府出资办养鸡场没有任何特色。在一些垄断性行业，也许国有企业可以靠垄断优势存活下来，但在完全竞争行业就不行了。（此案例来源梁小民《西方经济学》教材）

案例 2：铁路部门的垄断定价还能掌握多久

近 20 多年的中国季节性大迁徙——“春运”，已成为中国特色。“春运”市场提供了世界上罕见的爆发性最大的商机。国家铁路部为了缓解春运的高峰，在春运期间火车票的价格上涨，有关人士解释，涨价是为了“削峰平谷”，以达到“均衡运输”的目的，但我们看到的是涨价后，铁路并没有减少乘客，达到“均衡运输”的目的。因为对于中国大多数老百姓而言，出门坐火车是首选交通工具，无论火车票涨不涨价，该回家的还得回家，涨价根本无法削峰平谷，只能是让铁路部门狠狠赚一笔。据北京一家报纸报道，节前 15 天，北京西站和北京东站客票收入增长了 50%，收入近 3 亿，只是在 15 天取得的。春节给了铁路部门一个极为厚重的大礼包。有舆论指责，这是“垄断行业大发横财”。我们的政府意识到了这个问题，对垄断性企业的垄断利润进行干预，我们可喜的看到在 2007 年的春运铁道部已经明确春运期间不涨价。

讨论题：

1. 垄断的含义与形成的条件？

2. 简述垄断存在的利弊？

案例点评：

垄断又叫独占，是指整个行业中只有一个生产者的市场结构。我国的铁路运输是典型的完全垄断行业。在春运期间出外工作的老百姓要回家过年，无论火车票涨不涨价，该回家的还得回家，（其他的交通工具：飞机等票价更贵，无法与火车形成替代关系）也就是说这个市场缺乏弹性，不因为火车票定价高，老百姓就不回家过年，铁路部就能获取最大的利润。垄断的铁路为此获得高额的垄断利润。

垄断也有存在的合理性，因为铁路运输、电力、自来水、邮电等部门，其生产设备与管网铺设需要一次性的大笔投资，固定成本很高，但增加一个电话或多发一度电的边际成本却相对很低，于是用户越多产量越大，平均到每一户或产品上的成本才会越小。而这些都是政府垄断。如果有两家以上厂商经营，不仅造成浪费，也容易引起混乱。

案例 3：麦当劳连锁店的折扣券

麦当劳连锁店一直采取向消费者发放折扣券的促销策略。他们对来麦当劳就餐顾客发放麦当劳产品的宣传品，并在宣传品上印制折扣券。为什么麦当劳不直接将产品的价格降低？

回答是折扣券使麦当劳公司实行了三级差别价格。麦当劳公司知道并不是所有的顾客都愿意花时间将折扣券剪下来保存，并在下次就餐时带来。此外，剪折扣券意愿与顾客对物品支付意愿和他们对价格的敏感相关。富裕而繁忙的高收入阶层到麦当劳用餐弹性低，对折扣券的价格优惠不敏感，不可能花时间剪下折扣券并保存随时带在身上，以备下次就餐时用。而且折扣券所省下的钱他也不在乎。但低收入的家庭到麦当劳用餐弹性高，他们更可能剪下折扣券，因为他的支付意愿低，对折扣券的价格优惠比较敏感。

笔者对麦当劳连锁店进行了真实的调查，发现来麦当劳消费者平均有十个顾客就有一个没有带折扣券，假定每天来麦当劳就餐的顾客有 500 人，就有 50 人没有享受折扣，如果折扣是 3 元，那么麦当劳就从中得到超额收入 150 元。

讨论题：

1. 一级价格、二级价格、三级价格的含义？
2. 举例说明三个价格的应用。

案例点评：

三级价格歧视是指厂商在同一种产品在不同的消费群，不同市场上分别收取的不同的价格。折扣券是麦当劳公司实行了三级差别价格。麦当劳连锁店通过只对这些剪下折扣券的顾客收取较低价格，吸引了一部分低收入家庭麦当劳用餐，成功地实行了价格歧视采取了三级差别价格。并从中多赚了钱。如果直接的将产品价格降低，不带折扣券的高收入阶层的高意愿消费而多得的收入就会流失。

案例 4：一个最需要作广告宣传的市场

打开电视、扑面而来的广告都是垄断竞争市场的产品。通过这种大众媒体作的广告大多数是化妆品、洗涤用品、牙膏、药品、家电等轻工业产品。而从来也没有看到过石油、煤炭、钢铁。更没有看到过大米、白面、水、电（不包括公益广告）。这是为什么？

大米、白面最接近完全竞争市场。在这个市场上有很多的消费者也有很多的生产者；在这个市场上产品是没有差别的。打开电视经常映入你眼帘的电视广告，一般都是轻工业产品。这个市场就是垄断竞争市场。

引起这个市场存在的基本条件是产品有差别，如我们前面提到的自行车，消费者的个人偏好不同，每一款自行车都可以以自己的产品特色在一部分消费者中形成垄断地位。但这种垄断又是垄断不住的。因为不同牌号的自行车是可以互相替代的。这就形成一种垄断竞争的状态，这也正是为什么生产轻工业产品的厂商不惜血本大做广告的目的。不仅如此在这个市场上各个商家订价决策要充分考虑同类产品的价格，正确估计自己的商品在市场上的地位，定价过高会被同类产品替代，失去本来属于你的市场份额。

有差别的产品需要作广告，就是把自己产品的特色告诉消费者，这本身就是产品的特色。

比如“农夫山泉有点甜”突出了它的特色在于口感与其他矿泉水不同，从而赢得了市场。创造品牌是企业的重要的营销策略。品牌的创造是产品质量和广告宣传结合的产物。两者缺一不可。“好酒也怕巷子深”是说好酒也需要吆喝着卖，但没有好酒，再吆喝也没有用。

美国的保洁公司成功的广告宣传，使它的“海菲斯”“飘柔”“沙宣”家喻户晓，占领了洗发水的 80% 的市场，就是产品质量和广告宣传结合的有机结合的典型范例。西方人说销售如果不做广告，就如同在黑暗中向情人暗送秋波，别人根本就不知道你在干什么。

讨论题：

1. 产品差别的含义是什么？
2. 企业如何利用产品差别在竞争中获胜？

案例点评：

这里所说的产品差别不是指不同产品之间的差别，而是指同种产品在质量、包装、牌号或销售条件等方面的差别。例如产品差别不是指自行车与汽车的差别，而是指自行车在质量、牌号或销售条件方面的差别。正是因为大米、面粉、鸡蛋和蔬菜等农贸市场出售的商品没有差别个别厂商也没有必要作广告。产品的特色就是产品的差别，而特色是创造出来的，企业创造产品特色的过程可以称为是创新活动。有差别的产品需要作广告，就是把自己产品的特色告诉消费者，这本身就是产品的特色，从而赢得了市场在竞争中获胜。

案例 5：小猪与大猪的博弈

在博弈论经济学中，“智猪博弈”是一个著名纳什均衡例子；假设猪圈里有一头大猪，一头小猪。猪圈的一头有猪食槽，另一头安装着控制猪食供应的按钮，按一下按钮会有 10 个单位的猪食进槽，但是谁按按钮就会首先付出 2 个单位成本，若大猪先到槽边，大小猪吃到食物的收益比是 9：1；同时到槽边，收益比是 7：3；小猪先到槽边，收益比是 6：4；那么，在两头猪都有是有智慧的前提下，最终结果是小猪选择等待。

实际上小猪选择等待，让大猪去按控制按钮，而自己选择“坐船”（或称为搭便车）的原因很简单；在大猪选择行动的前提下，小猪也行动的话，小猪可得到 1 个单位的纯收益（吃到 3 个单位的食物同时也耗费 2 个单位的成本，以下纯收益计算相同），而小猪等待的话，小猪则可以获得 4 个单位的纯收益，等待优于行动；在大猪选择等待的前提下，小猪如果行动的话，小猪的收入将不抵成本，纯收益为-1 单位，如果小猪也选择等待的话，那么小猪的收益为零，成本也为零，总之，等待还是要优于行动。

讨论题：

1. 什么是博弈论？
2. “搭便车”的含义。
3. 小猪与大猪的博弈说明了什么问题？

案例点评：

案例中小猪与大猪的博弈采取的是等待，获取了最大的利益。这个案例给我们的启示是：在小企业经营中，学会如何“搭便车”是一个精明的职业经理人最为基本的素质。在某些时候，如果能够注意等待，让其他大的企业首先开发市场，是一种明智的选择，这时候有所不为才能有所为。

比如，在某种新产品刚上市，其性能和功用还不为人所熟识的情况下，如果进行新产品生产的不仅仅是一家小企业，而且还有其他生产能力和销售能力更强的企业，那么，小企业完全没有必要首先去投入大量广告做产品宣传，以达到和其他企业品牌竞争并取得优势地位的目的。“搭便车”实际上是提供给职业经理人面对每一项花费的另一种选择，对它的留意和研究可以给企业节省很多不必要的费用，从而使企业的管理和发展走上一个新台阶。这种现象在经济生活中非常常见，却很少为小企业的经理人所熟识。

案例 6：麦当劳连锁店的折扣券

麦当劳连锁店一直采取向消费者发放折扣券的促销策略。他们对来麦当劳就餐顾客发放麦当劳产品的宣传品，并在宣传品上印制折扣券。为什么麦当劳不直接将产品的价格降低？

回答是折扣券使麦当劳公司实行了三级差别价格。麦当劳公司知道并不是所有的顾客都愿意花时间将折扣券剪下来保存，并在下次就餐时带来。此外，剪折扣券意愿与顾客对

物品支付意愿和他们对价格的敏感相关。富裕而繁忙的高收入阶层到麦当劳用餐弹性低，对折扣券的价格优惠不敏感，不可能花时间剪下折扣券并保存随时带在身上，以备下次就餐时用。而且折扣券所省下的钱他也不在乎。但低收入的家庭到麦当劳用餐弹性高，他们更可能剪下折扣券，因为他的支付意愿低，对折扣券的价格优惠比较敏感。

麦当劳连锁店通过只对这些剪下折扣券的顾客收取较低价格，吸引了一部分低收入家庭麦当劳用餐，成功地实行了价格歧视采取了三级差别价格。并从中多赚了钱。如果直接的将产品价格降低，不带折扣券的高收入阶层的高意愿消费而多得的收入就会流失。

还比如航空公司在分割顾客方面具有天然的便利条件。由于机票本身具有乘客姓名这些特征性信息，用机票旅行还要核对有效身份证件，他人不可能转卖打折机票获利。依据类似道理，由于很容易印制形状和颜色有差别的不同场次的电影票，电影院用不同价格出售日场和晚场电影，能有效分割受众。铁路运输对学生和一般顾客区别定价，在分割受众方面略为困难一些。从实际情况看，它主要通过学校集体采购和乘务员抽查打折票持有人身份等方式来支持。

案例 7：从钻石恒久远，一颗永流传想到的

产生于一种关键资源所有权垄断的典型例子是南非的钻石公司德比爾。德比爾控制了世界钻石生产的 80% 左右。虽然这家企业的市场份额不是 100%，但它也大到足以对世界钻石价格产生重大影响的程度。

德比爾拥有多大的市场势力呢？答案大部分取决于有没有这种产品的相近替代品。如果人们认为翡翠、红宝石和蓝宝石都是钻石的良好替代品，那么，德比爾的市场势力就较小了。在这种情况下，德比爾任何一种想提高钻石价格的努力都会使人们转向其他宝石。但是，如果人们认为这些其他石头都与钻石非常不同，那么，德比爾就可以在相当大程度上影响自己产品的价格。

德比爾支付了大量广告费。乍一看，这种决策似乎有点奇怪。如果垄断者是一种产品的唯一卖者，为什么它还需要广告呢？德比爾广告的一个目的是在消费者心目中把钻石与其他宝石区分开来。当德比爾的口号告诉你“钻石恒久远，一颗永流传”时，你马上会想到翡翠、红宝石和蓝宝石并不是这样。（而且，要注意的是，这个口号适用于所有钻石，而不仅仅是德比爾的钻石——德比爾垄断地位的象征。）如果广告是成功的，消费者就将认为钻石是独特的，不是许多宝石中的一种，而且，这种感觉就使德比爾有更大的市场势力。

案例 8：一家独大不是好事

“富士”胶卷以色彩鲜艳受到很多消费者的喜爱，但是当你满心欢喜地拍完照，想去冲洗，却发现原来遍布街头的“富士”冲洗店如今已是踪迹难觅。今天的国内胶卷冲洗市场早已是“柯达”的天下。

据了解，“柯达”在全国的彩扩连锁店已有近 9000 家，而“富士”彩扩店已萎缩到 2000 家左右。论胶卷质量，二者可以说难分伯仲，只是特点不一，“柯达”色彩还原好，“富士”色彩艳丽，专业摄影者偏爱“柯达”，年轻人更喜欢“富士”，可以说是“萝卜青菜，各有所爱”；论冲印技术，“柯达”没有设备自主开发能力，用的大多是“诺日士”的冲印设备，甚至包括“富士”的设备；“富士”开发的冲印设备全球领先；论全球市场占有率，“柯达”数码冲印占四分之一，“富士”占全球三分之二；论全球销售额和净利润，“柯达”是 133.17 亿美元和 2.65 亿美元，而“富士”超过它一倍。

既然“柯达”与“富士”没有本质上的优劣之差，为什么“柯达”会在中国市场上一家独大呢？7 年前，国内有 7 家胶卷和相纸生产厂家，但由于国外产品大举进入，市场大半落入人家之手，单“富士”胶卷就占据了我国胶片市场的半壁江山，国内感光材料企业举步维艰。国内舆论普遍认为这是外商低价倾销造成的结果。后经有关专家调查，情况并非如此，于是，国家转而支持国内感光材料行业对外开放合资。这时刚刚成为“柯达”公司全球副总裁的美国外交界级别最高的亚裔女强人叶莺坐在了与中国政府的谈判桌前，使柯达与中国谈了 3 年陷入僵局的合资谈判达成了“98 协议”，其主要内容是：“柯达”与中国 7 家感光企业中的 6 家进行合资合作（“乐凯”除外），共投资 12 亿美元。与厦门福达、汕头公元、无锡阿尔梅 3 家企业合资，上海、天津、辽宁的另外 3 家企业得到的是经济补偿。中方则承诺，在协议签订的 3 年时间内，不批准另外一家外资进入我国的感光材料行业。至此，“柯达”在我国感光材料市场上形成了垄断，其在中国影像市场的业务以每年 8% 到 10% 的速度增长，占有了市场份额的 70% 以上，而“富士”、“柯尼卡”、“爱克发”等品牌共占不到 25%。

置身于事外的“乐凯”经营日衰，主动向“富士”寻求合作，双方就合作条件的谈判长达 6 年，但“柯达”又横刀夺爱，于去年 10 月以更优越的条件与乐凯达成合作，双方合作期为 20 年，“柯达”以 1 亿美元现金和提供一套用于彩色产品的乳剂生产线，换取我国乐凯胶片集团公司持有的乐凯胶片股份有限公司 20% 的股份，并承诺不吸纳市场流通股；同时，柯达向乐凯提供资金和技术支持，用于改造乐凯现有的片基和涂布生产线，还赠送一条新的生产线；柯达承诺向乐凯持续转让生产技术，以生产世界级的彩色产品，乐凯将为使用柯达的某些技术向柯达支付费用；双方合作后，乐凯将继续生产和销售乐凯品牌的产品。

几个回合下来，2001 年在上海成立的富士胶片（中国）投资有限公司在感光材料领域一筹莫展。其在中国投资建立的生产数码影像产品、医疗图像诊断产品、制版印刷产品的 5 家企业的产品也因耗材大多与感光材料有关而无法实现在中国市场大展拳脚的目标。

虽然国内感光材料领域对“柯达”早已开放，但对其他外资企业却依然是投资限制类项目。对彩色胶卷的进口征收的是高额从量关税，今年 4 月 1 日起，每平方米征税 120 元，以前是 170 元。这意味着本土化生产的“柯达”感光材料的市场竞争条件要大大优于其他纯进口的感光材料。有专家感言：一家独大的市场是无法使我国消费者享受到多样化的产品、良好的服务以及日新月异的高技术带来的变化。

如果说，“柯达”在传统胶片技术上领先，那么它在数码技术上已落后于“富士”。“富士”新近开发的激光数码冲印设备可以兼容传统胶卷、数码照相、光盘等所有图像源，冲洗打印出高清晰的图片，如果冲印店装备这样的设备，将使经营者和消费者得到更好的服务。

就拿传统的胶卷说，现在美国的年人均消费量是 3.8 卷；日本是 3.7 卷；欧洲国家在 1.7 卷左右；中国才 0.15 卷，传统相机和胶卷在中国的市场上还将维系很多年，它会与飞速普及的数码产品共同存在和发展，如果仅让消费者用一种产品，那对消费者是不公平的。

一家独大就没有竞争，没有竞争就不是市场。

案例 9：揭秘价格战

2000 年，中国市场上从彩电、空调、价格战愈演愈烈，更多的企业以低于成本的价格参与市场角逐，市场的价格战越来越让人有些看不懂。价格战是企业间市场竞争的重要手段之一，但不同的厂商价格战的策略和目标各有不同，中国的价格战中存在着以下几种现象：

第一，炒作，借势打品牌。2000 年的价格战与往年有很大的不同，除了在淡季刺激市场销售等基本目的外，此次价格战更着重于“炒作”，借打价格战之势，打广告、打品牌。2000 年 8 月，长虹开闸放水，康佳、乐华、TCL、海信等先后“跳水”，彩电价格降幅最大达 35%，29 英寸彩电跌破业内人士认定的最低成本价 2300 元，更有一些厂家将其降至 2000 元以下。这岂不是赔本买卖？著名经济学陈淮道出其中奥秘，他说，作为商家，如果一台 29 英寸彩电赔本 400 元，100 台是 4 万元，特价卖 300 台不过赔进去 10 多万元，但是它所得的广告效应和社会效应远比这个高的多。10 万元在报纸上只能做一个整版广告，一个整版广告与卖特价机所取得的效果是无法比拟的。

第二，厂家与商家联手唱双簧。这一年的价格战与以往的另一个不同是，厂家与商家联手唱双簧，共同得利，其手法比以前更老到。拿彩电的价格战来说，先是由经销商拿出一两个品牌中的一两个型号的彩电降价销售，引发消费市场的一轮哄抢。然后厂家失口否认，并口诛笔伐，对商家擅自变动价格横加指责，甚至断绝货源相威胁，以进一步引起消费者和媒介的关注，从而制造更大的炒作风潮。接着，商家再抛出五六个品牌的降价彩电，营造出一波又一波抢购风潮。待消费者的兴趣完全被调动起来后，彩电巨头们才宣布全面降价，造成市场的新一轮抢购浪潮。其实，也正是在这个时候，彩电价格战的主角才由经销商转变成生产商，这场价格战才算是越打越明白。也就是供需双方不平衡的矛盾一天不解决，价格战就得打下去。

第三，为垄断又为反垄断。价格战一方面造成了优胜劣汰，同时却也可能造成垄断企业的产生。格兰仕一直信奉“价格是最高级的竞争手段”，以确保其成本领先的优势，其价格战的目标十分明确，就是消灭散兵游勇。每当其规模上一台阶，格兰仕就要打一次价格战。

第四，弱势企业在巨头夹缝中寻求生存空间。如果说 1999 年以前的价格战是企业为了谋求扩大市场份额和地理空间而进行的，那么 2000 年的价格战完全是出于生存的需要，是在拼血，从价格战的枪炮声中你能听到品牌之死的哀鸣，从价格战里听到了家电业的洗牌声。首先挑起空调价格战的森宝空调老总任尧森坦言：森宝，论品牌，不如海尔、春兰；比规模，不如美的、格力；拼资金，不如合资企业，也不如上市公司。我不在价格上想办法，你说我生路何在？

案例 10：雷克航空公司的搏斗

1977 年，一个冒失的英国人弗雷迪·雷克闯进航空运输市场，开办了一家名为“雷克”的航空公司。他经营的是从伦敦飞往纽约的航班，票价是 135 美元，远远低于当时的最低票价 382 美元。毫无疑问，雷克公司一成立便生意不断，1978 年雷克荣获大英帝国爵士头衔。到 1981 年“弗雷迪爵士”的年营业额达到 5 亿美元，简直让他的对手们（包括一些世界知名的老牌公司）气急败坏。但是好景不长，雷克公司于 1982 年破产，从此消失。

出了什么事？原因很简单，包括泛美、环球、英航和其他公司在内的竞争对手们采取联合行动，一致大副降低票价，甚至低于雷克。一旦雷克消失，他们的票价马上回升到原来的高水平。更严重的是这些公司还达成协议，运用各自的影响力量阻止各大金融机构向雷克公司贷款，使其难以筹措借以抗争的资金，进一步加速雷克的破产。

但“弗雷迪爵士”并不甘心，他依照美国反垄断法提出起诉，指责上述公司联手实施价格垄断，为了驱逐一个不愿意接受其“游戏规则”的公司，竟然不惜采用毁灭性价格来达到目的。1985 年 8 月，被告各公司以 800 万美元的代价同雷克达庭外和解，雷克随即撤回起诉。1986 年 3 月，泛美、环球和英航三大公司一致同意设立一项总值 3000 万美元的基金，用于补偿在雷克公司消失后的几年中，以较高票价搭乘这几家公司的航班飞越大西洋的 20 万旅客的损失。

赔款达到和解不等于认罪。从技术上讲，官方没有认定“弗雷迪爵士”是被垄断价格驱逐出航空公司的。但是这个案例已经明显地透露出威胁信号，那就是如果其他任何人企图加入跨越大西洋的航空市场分一杯羹，必须认真考虑到其中可能面临的破产危险。从来没有其他公司尝试提供低廉的越样机票，至少没有做到雷克公做到的地步。

这个例子告诉我们寡头之间的竞争不适宜价格竞争。

——资料来自美国斯蒂格利茨《经济学》小品与案例

案例 11：彩电寡头的两难抉择

近年来，家电企业结成价格联盟一直很“时髦”，却又并不成功。从 1997 年 30 多家 VCD 企业召开圆桌会议发布宣言，到去年 8 大彩管厂联合限产压库；从各大彩电厂的“价格自律”，到多家空调企业的价格同盟，尽管开始时都曾轰轰烈烈，结果又全是不欢而散。

价格卡特尔经历了一个“搞起来—失灵—一再搞起来—一再失灵”，却还要再搞的轨迹。且看，在屡试不灵后，最近，国内 9 家彩电厂又召开所谓“峰会”，再一次搞起了“最低限价协议”。也许是倡导者和参加者们总希望能从价格垄断中获益，也许是他们未能思考，以往价格卡特尔之所以不奏效的原因何在。讨论这个问题，我们可以从现代经济学里博弈论中的“囚犯难题”得到些启示。

在现实的经济、社会活动中，各个行为主体（人或企业）作为“经济人”总是要追求经济利益的。此类追求经济利益的行为可用一事当前，在多种选择中，选择最有利的策略来描述。当不同的经济利益主体互为竞争对手，每个主体的决策及其互动行为都会影响对手的利益之时，这就是一盘博弈（游戏）。那么，博弈的结果如何，又是由各方主体的选择及互动行为而共同决定的。著名的“囚犯难题”模型指出：博弈的参与者们总会从利己的动机出发，选择对自己最有利的策略——而最后的结果通常是对各方均不利的。

依“囚犯难题”模型来看现实中的价格联盟，其命运通常是雷同的。假设市场上有两家生产同样产品的公司——甲和乙。两家公司都面临降价还是不降价两种选择。假设两家公司都不降价可以各赚 3 个单位，都降价赚 2 个单位，一家降而另一家不降，则降价的赚 4，不降的赚 1 的话，那么：

- 1、 两家公司都不降价，它们可各自赚得 3 个单位的收入；
- 2、 两家公司都实施降价，则都会受到损害，各自只能赚 2 个单位的收入；
- 3、 若是甲公司在乙公司未降价时，单方面实行降价，甲会因抢占了公司的市场份额，提高了销售量而获益，获得 4 个单位的收入；而乙会因此受到损害，只能得到 1 个单位的收入；
- 4、 反过来，若是乙公司单方面降价，将可得到 4 个单位的收入，令甲公司受损，只得到 1 个单位的收入。

表面看来，甲乙可以签订价格联盟，都不降价，只要各方面遵守协议，可望出现对双方都有利的结果。而在实际上，由于甲乙两公司都是单独的经济利益主体，他们会从利己的动机出发，选择对自己最有利的策略，如同上述两个小偷一样。

甲公司会想，我该守不守协议呢？问题在于有两种可能：第一，若乙不守协议，擅自降价，我就会遭受损失，因而乙若降价，我也必须降，以保住市场份额，减少损失（至少保住 2 个单位的收入）。第二，如果乙公司真的守协议，当好人，不降低价格，此时我只要单方面降价，可获得 4 个单位的高收入。所以，对甲公司而言，不论乙公司降价与否，甲公司以降价为最有利的策略。

同理，对乙公司而言，一番理性思考，可得出同样结论，不论甲公司降价与否，乙公司也是以降价为最有利的策略。

这就决定了甲乙两公司谁也不会真心地、长久地遵守协议。现实中，价格联盟长不了、靠不住的原因正出于此。

案例 12：充分竞争才是市场的最佳选择

我们再以彩电市场为例，我国当前市场容量为 2000 万台左右，而生产能力则有 4000 万台左右，明显的供大于求注定了市场竞争将会日趋激烈。各个彩电企业又都是单独的利益主体，它们在市场竞争中当然会从争取更多的顾客和市场份额的动机出发，选择对自己有利的策略——竞相降价当为正常举措。但是，当一些企业在日趋激烈的价格竞争中感到盈利下跌，难以招架时，该怎么办？它们可以设法扩大规模，也可相机转产，改变原有的投资方向。这便是市场经济条件下企业争取规模效益，或是灵活调头的发展之路。如果一个企业只想靠价格联盟来形成和保持垄断利益，坐享固定的市场份额，最终会发现，在商品供大于求的背景下，去签一个自己和竞争对手们都不会认真遵守的协议（除非协议有超级监督力和强制力），不过是徒劳之举。

对于政府部门和行业协会来说，可问一声自己有无能力或有无必要让所有彩电企业都有饭吃，致使先进企业发挥不了长处，落后企业亦不会被淘汰。如果没有，又想通过建立价格联盟而为之，岂不白费气力？近年来，价格联盟一次次的不欢而散已经说明了此理，难道今后还要花费大量资源去做本来就不会成功的事，难道让每个政府部门都搞成一个“欧佩克”，不断去发起和监督限价、限产的卡特尔活动，从不成功，而又不肯罢手，犹如唐吉可诃德同风车作战。竞争的市场是商品价格的最终决定因素。在供大于求的背景下，通过价格、品牌、服务、质量等方面的竞争，强势企业可以通过增加市场份额、兼并重组，不断扩大规模而成为市场经济下竞争产生的“巨舰”；弱势企业则需利用市场退出机制，或寻找新的投资点，以扬长避短，或者被其他企业兼并、联合，成为“巨舰”的一部分。如此，才会有具有国际竞争力的大企业产生。所有消费者也将从产品价格不断降低、质量服务日益完善中受益。国际和国内历史的经验表明，希望通过政府“拉郎配”的办法去组建大企业，或是欧佩克式的价格联盟保护垄断与落后均非好的办法。

案例 13：博弈论的经典案例：囚徒困境

学习管理学或经济学的人一定都了解一些博弈论方面的知识。在博弈论中有一个经典案例——囚徒困境，非常耐人回味。

“囚徒困境”说的是两个囚犯的故事。这两个囚徒一起做坏事，结果被警察发现抓了起来，分别关在两个独立的不能互通信息的牢房里进行审讯。在这种情形下，两个囚犯都可以做出自己的选择：或者供出他的同伙（即与警察合作，从而背叛他的同伙），或者保持沉默（也就是与他的同伙合作，而不是与警察合作）。这两个囚犯都知道，如果他俩都能保持沉默的话，就都会被释放，因为只要他们拒不承认，警方无法给他们定罪。但警方也明白这一点，所以他们就给了这两个囚犯一点儿刺激：如果他们中的一个人背叛，即告发他的同伙，那么他就可以被无罪释放，同时还可以得到一笔奖金。而他的同伙就会被按照最重的罪来判决，并且为了加重惩罚，还要对他施以罚款，作为对告发者的奖赏。当然，如

果这两个囚犯互相背叛的话，两个人都会被按照最重的罪来判决，谁也不会得到奖赏。

那么，这两个囚犯该怎么办呢？是选择互相合作还是互相背叛？从表面上看，他们应该互相合作，保持沉默，因为这样他们俩都能得到最好的结果：自由。但他们不得不仔细考虑对方可能采取什么选择。a 犯不是个傻子，他马上意识到，他根本无法相信他的同伙不会向警方提供对他不利的证据，然后带着一笔丰厚的奖赏出狱而去，让他独自坐牢。这种想法的诱惑力实在太大了。但他也意识到，他的同伙也不是傻子，也会这样来设想他。所以 a 犯的结论是，唯一理性的选择就是背叛同伙，把一切都告诉警方，因为如果他的同伙笨得只会保持沉默，那么他就会是那个带奖出狱的幸运者了。而如果他的同伙也根据这个逻辑向警方交代了，那么，a 犯反正也得服刑，起码他不必在这之上再被罚款。所以其结果就是，这两个囚犯按照不顾一切的逻辑得到了最糟糕的报应：坐牢。

当然，在现实世界里，信任与合作很少达到如此两难的境地。谈判、人际关系、强制性的合同和其他许多因素左右了当事人的决定。但囚徒的两难境地确实抓住了不信任和需要相互防范背叛这种真实的一面。让我们看看冷战时期两个超级大国将自己锁定在一场 40 年的军备竞赛中，其结果对双方都毫无益处。还有各国的贸易保护主义的永恒倾向。

但是，无论在自然界还是在人类社会，“合作”都是一种随处可见的现象。那么，问题就出现了：到底是何种机制促使生物体或者人类进行相互合作呢？

这个问题的答案大部分归功于美国密西根大学一位叫做罗伯特·爱克斯罗德的人。爱克斯罗德是一个政治科学家，对合作的问题久有研究兴趣。为了进行关于合作的研究，他组织了一场计算机竞赛。这个竞赛的思路非常简单：任何想参加这个计算机竞赛的人都扮演“囚徒困境”案例中一个囚犯的角色。他们把自己的策略编入计算机程序，然后他们的程序会被成双成对地融入不同的组合。分好组以后，参与者就开始玩“囚徒困境”的游戏。他们每个人都要在合作与背叛之间做出选择。

但这里与“囚徒困境”案例中有一个不同之处：他们不只玩一遍这个游戏，而是一遍一遍地玩上 200 次。这就是博弈论专家所谓的“重复的囚徒困境”，它更逼真地反映了具有经常而长期性的人际关系。而且，这种重复的游戏允许程序在做出合作或背叛的抉择时参考对手程序前几次的选择。如果两个程序只玩过一个回合，则背叛显然就是唯一理性的选择。但如果两个程序已经交手过多次，则双方就建立了各自的历史档案，用以记录与对手的交往情况。同时，它们各自也通过多次的交手树立了或好或差的声誉。虽然如此，对方的程序下一步将会如何举动却仍然极难确定。实际上，这也是该竞赛的组织者爱克斯罗德希望从这个竞赛中了解的事情之一。一个程序总是不管对手作何种举动都采取合作的态度吗？或者，它能总是采取背叛行动吗？它是否应该对对手的举动回之以更为复杂的举措？如果是，那会是怎么样的举措呢？

事实上，竞赛的第一个回合交上来的 14 个程序中包含了各种复杂的策略。但使爱克斯罗德和其他人深为吃惊的是，竞赛的桂冠属于其中最简单的策略：一报还一报（tit for tat）。这是多伦多大学心理学家阿纳托·拉帕波特提交上来的策略。一报还一报的策略是这样的：它总是以合作开局，但从此以后就采取以其人之道还治其人之身的策略。也就是

说，一报还一报的策略实行了胡萝卜加大棒的原则。它永远不先背叛对方，从这个意义上来说它是“善意的”。它会在下一轮中对对手的前一次合作给予回报（哪怕以前这个对手曾经背叛过它），从这个意义上来说它是“宽容的”。但它会采取背叛的行动来惩罚对手前一次的背叛，从这个意义上来说它又是“强硬的”。而且，它的策略极为简单，对手程序一望便知其用意何在，从这个意义来说它又是“简单明了的”。

当然，因为只有为数不多程序参与了竞赛，一报还一报策略的胜利也许只是一种侥幸。但是，在上交的 14 个程序中，有 8 个是“善意的”，它们永远不会首先背叛。而且这些善意的程序都轻易就赢了 6 个非善意的程序。为了决出一个结果来，爱克斯罗德又举行了第二轮竞赛，特别邀请了更多的人，看看能否从一报还一报策略那儿将桂冠夺过来。这次有 62 个程序参加了竞赛，结果是一报还一报又一次夺魁。竞赛的结论是无可争议的。好人，或更确切地说，具备以下特点的人，将总会是赢家。

1. 善意的； 2. 宽容的； 3. 强硬的； 4. 简单明了的。

一报还一报策略的胜利对人类和其他生物的合作行为的形成所具有的深刻含义是显而易见的。爱克斯罗德在《合作进化》一书中指出，一报还一报策略能导致社会各个领域的合作，包括在最无指望的环境中的合作。他最喜欢举的例子就是第一次世界大战中自发产生的“自己活，也让他人活”的原则。当时前线战壕里的军队约束自己不开枪杀伤人，只要对方也这么做。使这个原则能够实行的原因是，双方军队都已陷入困境数月，这给了他们相互适应的机会。

一报还一报的相互作用使得自然界即使没有智能也能产生合作关系。这样的例子很多：真菌从地下的石头中汲取养分，为海藻提供了食物，而海藻反过来又为真菌提供了光合作用；金蚁合欢树为一种蚂蚁提供了食物，而这种蚂蚁反过来又保护了该树；无花果树的花是黄蜂的食物，而黄蜂反过来又为无花果树传授花粉，将树种撒向四处。

更广泛地说，共同演化会使一报还一报的合作风格在这个充满背信弃义劣行的世界上蔚然成风。假设少数采取一报还一报策略的个人在这个世界上通过突变而产生了。那么，只要这些个体能互相遇见，足够在今后的相逢中形成利害关系，他们就会开始形成小型的合作关系。一旦发生了这种情况，他们就能远胜于他们周围的那些背后藏刀的类型。这样，参与合作的人数就会增多。很快，一报还一报式的合作就会最终占上风。而一旦建立了这种机制，相互合作的个体就能生存下去。如果不太合作的类型想侵犯和利用他们的善意，一报还一报政策强硬的一面就会狠狠地惩罚他们，让他们无法扩散影响。

现在，对博弈论的研究是如此地广泛，以致于有些人说最新的经济学和管理科学都已经利用博弈论的理论和工具重写过了。博弈论中有很多有趣而富于哲理的案例，一报还一报就是其中的一个。它那种善意、宽容、强硬、简单明了的合作策略无论对个人还是对组织的行为方式都有很大的指导意义。

案例 14：专题讨论

背景资料：

目前，我国已经成为世界啤酒第一产销大国，啤酒市场进入成长性。入世之后，越来越多的国际资本正以势不可挡地涌入中国，与急需增强资本优势开拓国际国内市场的中国啤酒企业展开合作，互相形成优势互补，共同开拓中国啤酒市场。

外资第一次大规模进入中国啤酒市场是在 20 世纪 90 年代初期，50 多家外资啤酒品牌全面进军中国，当时国内大多数大中型啤酒企业被外资控股或收购，市场上出现大量外资啤酒品牌。20 世纪 90 年代中后期，由于中国啤酒市场地方保护严重、价格战等一系列恶性竞争，绝大多数外资啤酒企业水土不服，大规模撤出中国市场。中国加入 WTO 后，外资又纷纷重新抢滩中国啤酒市场。现在，外资在策略上已经比较成熟和现实，找到更为可行的介入方式——“改用资本说话”，绝大部分采用参股控股国内强势企业的策略。目前，我国三大啤酒品牌（青岛、燕京和珠江）都有外资参股控股。这样，啤酒市场在外资推动下，新一轮的品牌整合将渐次展开，寡头垄断竞争格局有可能出现。

分析人士指出，就啤酒业而言，国际啤酒市场趋于饱和，近 10 年增长缓慢。中国啤酒市场有很大潜力，每年有 5%——10% 的增长。中国人均消费量约 19 升，如果要达到国际中等人均消费水平 30 余升，我国啤酒产量将达到 4000 万吨的规模，市场空间巨大。随着啤酒产品结构的改善和西部、农村地区消费需求的进一步挖掘，啤酒市场，尤其是中低档啤酒市场的春天会再次来临。

我们的问题是：

- 1、啤酒市场竞争可以看作是什么类型的竞争？为什么？
- 2、20 世纪 90 年代中后期，进入中国啤酒行业的外资为什么大规模撤出中国？
- 3、中国加入 WTO 后，为什么越来越多的国际资本涌入中国？
- 4、啤酒市场一旦形成寡头垄断竞争格局，对啤酒价格、产量的影响如何？

分析思路：

啤酒市场竞争可以看作是完全市场竞争，这是因为：目前啤酒行业进入门槛相对较低，市场上的生产厂家众多，普通大众都是消费者；如果没有品牌的差异，啤酒这种产品可以看作是无差异的，市场信息传播也基本是无障碍的。正是由于市场的完全竞争，导致一些恶性的竞争结果，如竞相降价、产品质量下降、地方保护主义等，外资在这种恶性竞争下无利可图，所以大规模撤出中国。中国加入 WTO 后，随着市场制度的完善，啤酒市场的竞争逐渐规范，同时，中国的资本市场也不断发展壮大。外国投资者不仅对中国潜力巨大的啤酒市场充满信心，而且外资可以利用资本市场的运作，进入条件和进入方式更加方便，使得国际资本更多地涌入中国，追求中国啤酒市场的利润。啤酒市场一旦形成寡头垄断竞争，市场由少数的厂商控制，对啤酒价格、产量方面的影响就可能出现我们所学的古诺模型、斯威齐模型和卡特尔协议中所描述的情形。

第六章 分配理论

案例 1：漂亮的收益

美国经济学家丹尼尔·哈莫里斯与杰文·比德尔在 1994 年第 4 期《美国经济评论》上发表了一份调查报告。根据这份调查报告，漂亮的人的收入比长相一般的人高 5% 左右，长相一般的人又比丑陋一点的人收入高 5%—10% 左右。为什么漂亮的人收入高？

经济学家认为，人的收入差别取决于人的个体差异，即能力、勤奋程度和机遇的不同。漂亮程度正是这种差别的表现。

个人能力包括先天的禀赋和后天培养的能力，长相与人在体育、文艺、科学方面的天才一样是一种先天的禀赋。漂亮属于天生能力的一个方面，它可以使漂亮的人从事其他人难以从事的职业（如当演员或模特）。漂亮的人少，供给有限，自然市场价格高，收入高。

漂亮不仅仅是脸蛋和身材，还包括一个人的气质。在调查中，漂亮由调查者打分，实际是包括外形与内在气质的一种综合。这种气质是人内在修养与文化的表现。因此，在漂亮程度上得分高的人实际往往是文化高、受教育高的人。两个长相接近的人，也会由于受教育不同表现出来的漂亮程度不同。所以，漂亮是反映人受教育水平的标志之一，而受教育是个人能力的来源，受教育多，文化高，收入水平高就是正常的。

漂亮也可以反映人的勤奋和努力程度。一个工作勤奋、勇于上进的人，自然会打扮得体，举止文雅，有一种朝气。这些都会提高一个人的漂亮得分。漂亮在某种程度上反映了人的勤奋，与收入相关也就不奇怪了。

最后，漂亮的人机遇更多。有些工作，只有漂亮的人才能从事，漂亮往往是许多高收入工作的条件之一。就是在所有的人都能从事的工作中，漂亮的人也更有利。漂亮的人从事推销更易于被客户接受，当老师会更受到学生热爱，当医生会使病人觉得可亲，所以，在劳动市场上，漂亮的人机遇更多，雇主总爱优先雇用漂亮的人。有些人把漂亮的人机遇更多，更易于受雇称为一种歧视，这也不无道理。但有哪一条法律能禁止这种歧视？这是一种无法克服的社会习俗。

漂亮的人的收入高于一般人。两个各方面条件大致相同的人，由于漂亮程度不同而得到的收入不同。这种由漂亮引起的收入差别，即漂亮的人比长相一般的人多得到的收入称为“漂亮贴水”。

收入分配不平等是合理的，但有一定限度，如果收入分配差距过大，甚至出现贫富两极分化，既有损于社会公正的目的，又会成为社会动乱的隐患。因此，各国政府都在一定程度上采用收入再分配政策以纠正收入分配中较为严重的不平等问题。

——资料来源梁小民《西方经济学》教材案例

案例 2：经济地租与准地租

例如，劳动市场上有 A、B 两类工人各 100 人，A 类工人素质高，所要求的工资为 200 元，B 类工人素质低，所要求的工资为 150 元。如果某种工作 A、B 两类工人都可以担任，那么，企业在雇佣工人时，当然先雇佣 B 类工人。但在 B 类工人不够时，也不得不雇佣 A 类工人。假设某企业需要工人 200 人，他就必须雇佣 A、B 两类工人。在这种情况下，企业必须按 A 类工人的要求支付 200 元的工资。这样，B 类工人所得到的收入就超过了他们的要求。B 类工人所得到的高于 150 元的 50 元收入就是经济租。其他生产要素所有者也可以得到这种经济租。

由此可见，经济地租属于长期分析，而准地租属于短期分析。经济地租是对某些特定要素来说的，而经济利润是对整个厂商来说的。厂商存在经济利润，并不意味着其要素也存在经济地租。一种要素在短期中存在准地租，也不意味着长期中存在经济利润。

案例 3：缩小我国偏大基尼系数的对策

改革开放以来我国在效率不断提高的情况下，收入分配差距拉大了，使反映收入分配平等的指标基尼系数有扩大趋势，引起了经济学者重视，如何缩小偏大的基尼系数，归纳经济学家的观点，应从以下方面采取相应的对策：

第一，大力发展生产力，繁荣社会主义经济。这是缩小偏大的基尼系数的前提和基础。我国收入差距的拉开和扩大，是社会主义市场经济条件下，在不断解放和发展生产力的过程中出现的，收入差距的逐步缩小也必须建立在不断解放和发展生产力的基础上，其根本途径是深化改革，不断解放和发展生产力，加快经济发展，把“蛋糕”做得越来越大，不断增强国家经济实力。只有这样，才能保证在人民生活水平普遍不断提高的基础上，为逐步缩小收入差距奠定日益雄厚的物质基础。

第二，加快农村经济的发展，不断增加农民的收入。这是缩小偏大的基尼系数的核心内容。我国目前基尼系数偏大的一个重要原因是农村居民与城镇居民的收入差距偏大。因此，缩小偏大的基尼系数的关键是加快农村经济的发展，不断增加农民的收入。当前我国政府向农业倾斜的各项政策是缩小偏大的基尼系数的有效政策。

第三，加强宏观调控，实现区域经济协调发展。这是缩小偏大的基尼系数的重要途径。地区差距是形成收入差距的一个重要方面，缩小地区差距的关键是实现区域经济的协调发展，区域经济协调发展的关键是优势互补、统筹兼顾。

第四，规范收入分配关系，调节收入差距。这是缩小偏大的基尼系数的主渠道。规范收入分配关系主要应从五个方面入手。(1) 保护合法收入。(2) 取缔非法收入。(3) 整顿不合理收入。(4) 调节过高收入。(5) 保障最低收入。

案例 4：向富人征税只能使富人少富而不会使穷人变富

收入分配要有利于经济效率的提高，则应按贡献来分配，这样，有利于鼓励每个社会成员充分发挥自己的能力，在竞争中取胜。这就是效率优先的分配原则，但这种分配方式使不平等加剧，甚至出现严重的贫富两极分化。因此，在收入分配中不仅要效率优先，而且要兼顾公平。效率优先，兼顾公平是许多国家收入分配的原则。但在现实中做起来却颇为困难。以收入分配平等化政策为例。应该承认，各种收入平等化政策对于缩小贫富之间的差距，对改善穷人的地位和生活条件，提高他们的实际收入水平，确实起到了相当大的作用，对于社会的安定和经济发展也是有利的。但是，这些政策有两个严重的后果，一是降低了社会生产效率。增加个人所得税和各种各样的社会保障使人们生产的积极性下降，社会生产效率下降。二是增加了政府的负担。从美国来看，1980 年福利支出开支在联邦政府支出中已占到 56.8%，超过了军费支出的比例，在国民生产总值中占了 18.7%。近年来，联邦政府和地方政府用于福利支出的钱已达 4000 亿美元左右。以 1975 年不变价格计算，每户美国公民所得到的社会福利支出已达 2279 美元。再以最著名的福利国家瑞典为例，公共支出（包括公共投资在内，但主要是福利支出）1981 年已占国民生产总值的 66%，这种巨额的福利支出成为各国财政赤字的主要原因。

向富人征税只能使富人少富而不会使穷人变富。收入平等化政策的必要性与所引起的问题，一直是经济学家着手研究问题，如何解决这一问题，已成为经济学的中心之一。

案例 5：我国目前的收入存在六方面差距

1. 全社会收入

居民收入基尼系数：超过 0.4（差距合理区域上线）

2. 城乡居民收入

城镇居民年增速 8%~9%；农村居民年增 4%~5%

3. 行业

人均工资：全国机关约 1.6 万元；事业单位约 1.5 万元；企业事业单位约 1.4 万元~1.5 万元；大行业超过 6 万元。

4. 职业

企业的经营职位和一般职位间收入差距普遍在 20 倍以上。

5. 财富分布

财富多的人（占城市居民的 10%）占有全部城市财富 45%；

财富少的人（占城市居民的 10%）占有全部城市财富 1.4%；

6. 财政分配、劳动分配

国家财政收入：2000 年是 1.3 亿元；2004 年是 2.6 亿元。

工资占 GDP 的比例：1989 占 16%；2003 年占 12%。

案例 6：专题讨论

背景资料：

何女士是某公司的员工，自从 2000 年进入公司以后，工作一直勤勤恳恳，服从公司的各项安排，对于公司的加班规定也毫无怨言。公司按照基本工资、加班工资和计件工资计算劳动报酬，加班工资的计算标准为超过工作时间累计满 8 小时支付 30 元，星期六加班也按此标准。2006 年年底，何女士因琐事与公司发生纠纷，公司通知何女士办理终止劳动合同手续。

由于双方对何女士加班工资的给付标准及数额发生纠纷，何女士拒绝办理终止劳动合同手续，并于 2007 年 1 月当地劳动争议仲裁委员会提起仲裁。仲裁后，何女士不服仲裁裁决，于是向法院提起诉讼。何女士在诉状中称，自其进入公司以来，工作日每天工作都是 10 小时，每星期工作时间远远超过了法律规定的 40 小时，然而 2004 年之前公司从未发过加班工资。后来，即使公司在接受劳动部门检查后发放了加班工资，但发放标准仍低于国家规定。

我国劳动法规定，工资应当以货币形式按时足额支付给劳动者本人；且有下列情形之一的，用人单位应当按照下列标准支付高于劳动者正常工作时间工资的工资报酬：（1）平日安排劳动者延长工作时间的，应当支付不低于工资的百分之一百五十的工资报酬；（2）休息日安排劳动者延长工作时间，不能安排补休的应当支付不低于工资的百分之二百的工资报酬；（3）法定休假日安排劳动者延长工作时间，应当支付不低于工资的百分之三百的工资报酬。

2007 年 3 月 17 日，当地人民法院审结此案，认定该公司支付职工何女士的加班工资违反了相关规定标准，一审判决被告支付原告何女士加班工资、超时工资及补偿金共计 24000 余元。

从分配理论角度思考此案件，我们的问题是：

- 1、 此公司为何以低于法定加班支付工资标准不断要求员工加班？
- 2、 王女士一直对公司加班毫无怨言，可以看出对王女士起主要作用的是收入效应还是替代效应，为什么？
- 3、 为什么我国《劳动法》规定休息日、节假日安排劳动者加班的，必须支付百分之二百、百分之三百的工资？

分析思路：

在完全竞争市场上，厂商使用生产要素的最优数量是边际产品价值等于生产要素价格成本，即： $VMP=W$ 。假定生产要素为劳动，用 L 表示，单位生产要素价格为工资用 W 表示，厂商要素支出总额 $C=W \cdot L$ 。这样，在厂商及保持最优生产要素的使用数量，以达到利润最大化，就要减少要素支出的总成本 $C=W \cdot L$ 。在厂商不减少 L （工人数量）的情况下，要想减

少总成本 C ，只能减少 W （工资）。减少工资可采用的方法有两种：绝对数量的减少和相对数量的减少。厂商延长劳动时间、不发加班工资的做法，就是从相对工资和绝对工资两方面缩减工人工资，追求其利润最大化。王女士一直对公司加班毫无怨言，可以看出对王女士起主要作用的是替代效应。从劳动供给曲线上看，即处于供给曲线的下半部分。因为从王女士加班的态度上看，其毫无怨言，说明对她来说可能满足基本生活需要的压力大，其替代效应大于收入效应，即她愿意牺牲闲暇时间用于加班，来赚取更多的工资以满足基本生活需要。从劳动供给考虑，劳动者的工资取决于劳动者对既定时间资源的分配，即劳动和闲暇的分配。如果劳动者愿意牺牲闲暇时间去进行劳动，劳动供给增加，替代效应大于收入效应；反之，劳动供给减少，收入效应大于替代效应。在大多数劳动者替代效应大于收入效应的情况下，由于劳动者的每天的时间一定（24 小时），所以，替代效应也是受到限制的，即劳动者不应把 24 小时全部用来工作，必须保证他一定的闲暇时间用来吃饭、休息和睡眠等。从这个角度上说，《劳动法》正是基本保护劳动者的闲暇时间，以利于劳动者的身心健康。如果让劳动者在休息时间加班，必须保证劳动者享有较高的工资，提高劳动者的收入效应；同时，增加厂商的要素成本，减少其利润，降低他们迫使劳动者加班的积极性。

第七章 一般均衡与福利理论

案例 1：汽油价格与小型汽车的需求

如果市场对某几种产品的需求相互影响，可能出现什么情况呢？其中一种情形就是，导致一种产品价格发生变化的因素，将同时影响对另一种产品的需求。举例而言，在 70 年代，美国的汽油价格上升，这一变化马上对小型汽车的需求产生了影响。

回顾 20 世纪 70 年代，美国市场的汽油价格两次上升，第一次发生在 1973 年，当时石油输出国组织切断了对美国的石油输出；第二次是在 1979 年，由于伊朗国王被推翻而导致该国石油供应瘫痪。经过这两件事件，美国的汽油价格从 1973 年的每加仑 1.27 美元猛增至 1981 年的每加仑 1.40 美元。作为“轮子上的国家”，石油价格急剧上升当然不是一件小事，美国人面临一个严峻的节省汽油的问题。

既然公司和住宅的距离不可能缩短，人们只好继续奔波于两地之间。美国司机找到的解决办法之一就是他们需要放弃自己的旧车、购置新车的时候，选择较小型的汽车，这样每加仑汽油就可以多跑一段距离。

分析家们根据汽车的大小来分类确定其销售额。就在第一次汽油价格上升之后，每年大约出售 250 万辆大型汽车、280 万辆中型汽车以及 230 万辆小型汽车。到了 1985 年，这三种汽车的销售比例出现明显变化，当年售出 150 万辆大型汽车，220 万辆中型汽车以及 370 万辆小型汽车。由此可见，大型汽车的销售自 20 世纪 70 年代以来迅速下降；反过来，

小型汽车的销售却持续攀升，只有中型汽车勉强维持了原有水平。

造成这种变化理由是显而易见的。假设你每年需要驾驶 15000 英里，每加仑汽油可供一辆大型汽车行驶 15 英里，如果是一辆小型汽车就可以行驶 30 英里。这就是说如果你坚持选择大型汽车，每年你必须购买 1000 加仑汽油，如果你满足于小型汽车，你只需购买一半的汽油，也就是 500 加仑就够了，当汽油价格处于 1981 年的最高点，即每加仑 1.40 美元的时候，选择小型汽车意味着每年可以节省 700 美元。即便你曾经是大型汽车的拥护者，在这种情况下，在每年 700 美元的数字面前，难道你就不觉得有必要重新考虑一下小型汽车的好处吗？

讨论题：

1. 什么是局部均衡？什么是一般均衡？
2. 案例中什么是局部均衡？什么是一般均衡？
3. 联系实际说明我国汽油价格的上升对整个市场均衡的影响？

案例点评：

局部均衡一般是指单个市场或部分市场的供求与价格之间的关系或均衡状态。一般均衡是指在承认供求与市场上各种价格存在相互关系和互相影响条件下，所有市场上各种商品的价格与供求的关系。案例中价格上升，一种产品价格发生变化的因素，将同时影响对另一种产品的需求。汽油价格上升，这一变化马上对小型汽车的需求产生了影响。大型汽车的销售量迅速下降；反过来，小型汽车的销售却持续攀升。也就是说，汽车它的互补产品之一就是汽油。汽油价格上升导致小型汽车的需求曲线向右移动，与此同时大型汽车的需求曲线向左移动。

目前在我国由于受国际原油价格上升的影响，我国汽油的价格几次上升，在这种情况下养车成本就更高了，消费者为节约成本，选择了节油的小排量汽车，也是这个道理。因此在汽车销售排名榜上领先的始终是小排量车。

案例 2：满意即最优

“帕累托最优”这个概念非常的费解，让我举一个例子来说明。假如原来甲有一个苹果，乙有一个梨，他们是否就是帕累托最优呢？取决于甲乙二人对苹果和梨的喜欢程度，如果甲喜欢苹果大于梨；乙喜欢梨大于苹果，这样就已经达到了最满意的结果，也就已经是“帕累托最优”了。如果是甲喜欢梨大于苹果；乙喜欢苹果大于梨，甲乙之间可以进行交换，交换后的甲乙的效用都有所增加，这就是帕累托改进。

我们还假定两个消费者甲和乙，是航海中遇难的水手，他们遇难后登上一个荒岛，甲带着食品，乙带着药品；甲和乙都有药品和食品的需求，如何交换才能使他们二人的境况尽可能的好，使他们得到满足的最大化，用经济学的理论说是，两个人的食品与药品的边际替代率相等，在这一点上是两个人的满足程度是一样的。实现资源配置的最佳效率，就实现了帕累托最优。

我国经济学盛洪在他著的《满意即最佳》里说过一句话，“一个简单的标准就是，看这项交易是否双方同意，双方是否对交易结果感到满意。”而真是谁也不愿意改变的状态，就已经是“帕累托最优”了。

我们通俗地讲“帕累托改进”是在不损害他人福利的前提下进一步改善自己福利，用老百姓的俗话说就是“利己不能损人”。同样，只有在不损害生产者和经营者权利的前提下维护消费者的权益，才能在市场经济的各个主体之间达到“帕累托最优”的均衡状态。

讨论题：

1. 什么是“帕累托最优”？
2. 为什么说帕累托最优，实际上就是资源的配置效率最高？

案例点评：

帕累托是 19 世纪初的意大利经济学家，他是新福利经济学家代表人物。以他的名字命名的“帕累托最优”是现代经济学中的一个重要概念，也是经济学的一个美好的理想境界。

在其他条件不变的条件下，如果某一经济变动改善了一些人的状况，同时又不使一些人蒙受损失，这个变动就增进了社会福利，称为帕累托改进；在其他条件不变的条件下，如果不减少一些人的经济福利，就不能改善另一些人的经济福利，就标志着社会经济福利达到了最大化的状态，实现了帕累托最优状态。案例中甲和乙都喜欢各自的苹果和梨不用交换就可以达到“帕累托最优”。

市场经济有两个最本质的特征，其一是提高资源配置效率；其二是实现充分竞争。所谓的帕累托最优，通俗的解释就是在资源配置过程中，经济活动的各个方面，不但没有任何一方受到损害，而且社会福利要尽可能实现最大化，社会发展要达到最佳状态。西方经济学中的帕累托最优，实际上就是要求不断提高资源的配置效率。

案例 3：发生在空中的帕累托改良

航空公司总是希望航班上座率越高越好，然而他们也知道总有一小部分订了机票的旅客临时取消旅行计划。这就使他们开始尝试超额售票术，就是在一个合理估计的基础上，让售票数量稍大于航班实际座位数。不过，有时确实可能出现所有旅客都不打算改变行程，要按期出发的情形，航空公司必须决定究竟取消谁的座位才好。这里列举几种可能的决定方法。

在 60 年代，航空公司只是简单取消最后到达机场的乘客的座位，安排他们换乘后面的航班，而那些倒霉的乘客也不会因行程被迫改变而获得任何额外补偿。结果确认座位的过程演变成让人血压骤升的紧张时刻。

为了避免这种情况，第二种选择可能是由政府出面明令禁止超额售票术。但是这样一来，飞机可能被迫带着空座位飞行，而外面其实还有急于出发的旅客愿意购买这些机票。结果航空公司和买不到票的旅客都受到损失。

1968 年，美国经济学家尤利安·西蒙提出了第三种方案。西蒙这样写道：“办法非常

简单，超额售票术需要改进之处就是航空公司在售票的同时交给顾客一个信封和一份投标书，让顾客填写他们可以接受的延期飞行的最低赔偿金额。一旦飞机出现超载，公司可以选择其中数目最低者按数给予现金补偿，并优先售给下一班飞机的机票。各方受益，没有任何人受到损害。”

实际上，目前航空公司采用的超额售票术同西蒙的方案非常接近，区别在于通常干脆以免费机票现金补偿（有时提供相当数量的机票折扣）。人们远比估计的更加愿意接受这种安排。航空公司从中受益，因为他们可以继续超额售票，有助于实现航班满员飞行。事实上，免费机票本身可能属于根本卖不出去的部分，航空公司提供免费机票的边际成本接近于零。这是一个发生的真实世界的帕累托改良。其中牵涉的各方均受益，至少不会受到损失。

——资料来源《经济学》小品和案例美国/斯蒂格利茨

讨论题：

1. 什么是“帕累托改良”？它与“帕累托最优”有什么区别？
2. 举例说明发生在我们身边的真实的“帕累托改良”和“帕累托最优”

案例点评：

在其他条件不变的条件下，如果某一经济变动改善了一些人的状况，同时又不使一些人蒙受损失，这个变动就增进了社会福利，称为帕累托改良；在其他条件不变的条件下，如果不减少一些人的经济福利，就不能改善另一些人的经济福利，就标志着社会经济福利达到了最大化的状态，实现了帕累托最优状态。案例中美国经济学家尤利安·西蒙提出了“超额售票术”民航公司和消费者各方都增加了利益，我们称为“帕累托改良”。因为现实中很难达到最优标准，正所谓世事往往没有最优选择，只能寻求次优选择。

案例 4：少数服从多数原则的局限性

在我们的心目中，选举的意义恐怕就在于大家根据多数票原则，通过投票推举出最受我们爱戴或信赖的人。然而，通过选举能否达到这个目的呢？1972 年诺贝尔经济学奖获得者、美国经济学家阿罗采用数学中的公理化方法，于 1951 年深入研究了这个问题，并得出在大多数情况下是否定的结论，那就是鼎鼎大名的“阿罗不可能定理”。

假定有张三，李四，王五三个人，他们为自己最喜欢的明星发生了争执，他们在刘德华、张学友、郭富城三人谁更受观众欢迎的问题上争执不下，张三排的顺序是刘德华、张学友、郭富城。李四排的顺序是张学友、郭富城、刘德华。王五排的顺序是郭富城、刘德华、张学友。到底谁更受欢迎呢？没有一个大家都认可的结果。如果规定每人只投一票，三个明星将各得一票，无法分出胜负，如果将改为对每两个明星都采取三人投票然后依少数服从多数的原则决定次序，结果又会怎样呢？

首先看对刘德华和张学友的评价，由于张三和王五都把刘德华放在张学友的前边，二人都会选择刘德华而放弃张学友，只有李四认为张学友的魅力大于刘德华，依少数服从多

数的原则，第一轮刘德华以二比一胜出；再看对张学有和郭富城的评价，张三和李四都认为应把张学有放在郭富城的前边，只有王五一人投郭富城的票。在第二轮角逐中，自然是张学有胜出；接着再来看对刘德华和郭富城的评价，李四和王五都认为还是郭富城更棒，只有张三认为应该把刘德华放在前边，第三轮当然是郭富城获胜。

通过这三轮投票，我们发现对刘德华的评价大于张学有，对张学有的评价大于郭富城，而对郭富城的评价又大于刘德华，很明显我们陷入了一个循环的境地。这就是“投票悖论”也就算不管采用何种游戏规则，都无法通过投票得出符合游戏规则的结果。如果世界上仅限于选明星的事情就好办多了，问题在于一些关系到国家命运的事情的决定上，也往往会出现上述的“投票悖论”问题。对此很多人进行了探讨，但都没有拿出更有说服力的办法。

在所有人为寻找“最优公共选择原则”奔忙而无获的时候，美国经济学家阿罗经过苦心研究，在 1951 年出版的《社会选择与个人价值》提出他的不可能定理。并为此获得了 1972 年诺贝尔经济学奖。

讨论题：

1. 什么是阿罗不可能定理？
2. 为什么多数票原则的合理性是有限度的？

案例点评：

阿罗不可能定理是指在一般情况下，要从已知的各种个人偏好顺序中推导出统一的社会偏好顺序是不可能的。阿罗不可能定理的意思是，“只要给出几个选择者都必然会接受的前提条件，在这些前提条件的规定下，人们在一般或普遍意义上不可能找到一套规则（或程序）在个人选择顺序基础上推导出来”。由此进一步推出，在一般或普遍意义上，无法找到能保证所有选择者福利只会增加不会受损的社会状态。

阿罗所说的几个选择者必然接受的条件是：广泛性。至少有三个或三个以上的被选方案，以供选择者选择；一致性。既一定的社会选择顺序以一定的个人选择为基础，但必须符合公众的一致偏好；独立性。不相关的方案具有独立性；独立主权原则。对备选方案的选择和确定，应由公民完全依据个人的喜好而定，不能由社会强加；非独裁性。不能让每一个人的喜好决定整个社会对备选方案的排序顺序，应坚持自由和民主的原则。

阿罗认为上述五个相互独立的条件每一个都是必要的，但是要构造能同时满足这些条件的社会福利函数是不可能的。导致不可能的原因在于 1—5 个条件之间存在相互矛盾，因此不可能达到完全一致。他从中得出了一个似乎不可思议的结论：没有任何解决办法能够摆脱“投票悖论”的阴影，在从个人偏好过渡到社会偏好时，能使社会偏好得到满足，又能代表广泛的个人偏好这样一种排序方法，只有强制与独裁。这样寻找合理的社会选择机制的努力就几乎陷入了困境。

阿罗不可能定理，打破了一些被人们认为是真理的观点，也让我们对公共选择和民主制度有了新的认识。因为我们所推崇的“少数服从多数”的社会选择方式不能满足“阿罗五个条件”如市场存在着失灵一样，对公共选择原则也会导致民主的失效。因此多数票原则的合理性是有限度的。

案例 5：白天与黑夜对盲人是一样的

牧师、心理学家三人决定去打高尔夫球。在他们前边，是两位打得非常缓慢的人。打到

第八洞时，他们因实在受不了开始大声的抱怨。牧师说：“圣母呀，我祈祷，他们下次再来打球前应该好好练习练习。”心理学家说：“我敢发誓，肯定有人喜欢打慢球。”经济学家说：“我真没有想到打高尔夫球花这么长的时间。”在打到第九洞时，心理学家忍受不了这样的节奏，就走向那两位缓慢者的球童，要求让他们这些后来者先打。球童说可以，并解释说他们二位是双目失明的退休消防队员，所以球打的很慢；他们都是因为在火中救人而致盲的，所以希望三位不要再提高嗓门抱怨了。牧师听罢深感惭愧地说：“我身为神职人员，可我居然一直在诅咒盲人球打得慢。”心理学家亦感到惭愧：“我是一位职业为人排忧解难的人，可我一致在抱怨需要帮助的盲人的球打得慢。”经济学家见状表情凝重地对球童说：“听仔细了，下次让他们晚上来打球。”

白天与黑夜对盲人是一样的，经济学家的话形象的揭示了帕累托最优的含义，你能理解吗？

案例 6：一个帅小伙的难题

一日我在车上收听交通台的娱乐节目，在节目的最后，主持人给听众留下一个没有答案故事，要求听众解答。故事说的是一个帅小伙开车到某偏僻的地方，（这个地方出租车很少）遇上了想搭车人，一位是救过他命的医生（医生会开车）；一位是一位漂亮的姑娘；还有一个人背着一个病人急需去医院看病。他的车只能座四个人，主持人留下问题是：这个帅小伙他如何作才能使几方面都满意呢？

按照帕累托最优的理论，我给的答案是：帅小伙把车交给医生开，让医生把病人送到医院，他和那位漂亮的姑娘在慢慢地等出租车。这种方案是不是使几方面都得到了满意？

案例 7：专题讨论

背景资料：

从 2004 年开始，各地的房地产价格一直普遍大规模上涨。据统计，2007 年 5 月份全国 70 个大中城市房屋销售价格指数上涨 6.4%，涨幅比上月高 1 个百分点，涨幅增速也成为 2005 年 11 月份以来的最高值。其中，新建商品住房销售价格同比上涨 6.6%，涨幅比上月高 1.3 个百分点。二手房也不甘示弱，销售价格同比上涨 6.8%，涨幅比上月高 0.7 个百分点。房价大规模快速上涨，引来民声抱怨一片。

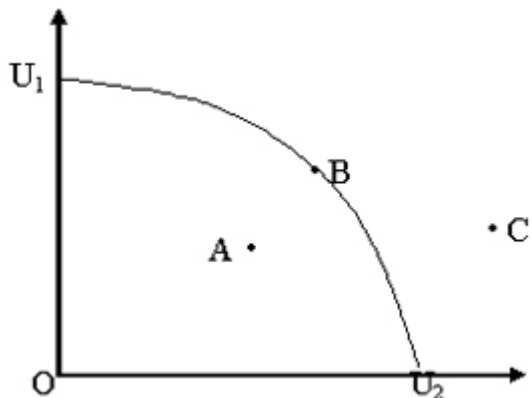
经研究测算，目前中国衡量贫富差距的指标——基尼系数在 0.46 左右，超过大部分发达国家。国民收入人群分布呈“金字塔”型，底部特别庞大。高房价遇到这种类型的收入

分布状态，必然导致“金字塔”顶部的富人有能力购买多处住房，而底部的低收入阶层买不起房，并且很长的一段时期内这种收入分配状态不会改变。这样，在一个房价不断上涨的市场，作为投资者的富人很少关心房屋的租金状况，更多的是关心自己持有的物业价格有没有涨，即使房租没有上来，只要房价在涨，资产在增值，心理感觉仍会很好。

由于市场上很大比例的低收入阶层仍有强烈的住房需求，房地产市场会在未来很长一段时期内显得供不应求，即使政府增加供应一定数量的土地，开发成房屋，结果大部分还是被富人(包括一定的外国投资者)买去。有人认为低收入者的住房应该靠政府的住房福利制度(经济适用房或廉租房等)解决。其中存在两大问题：一是由于金字塔底部人群数量较多，地方政府无法在短时期内划出数量足够多的土地，而且这样的经济适用房建设会大大降低地方政府的收益；另一方面：目前大部分的经济适用房用地分布在偏远的郊区，交通成本很高，配套不健全，穷人不愿意买。即使房价便宜，加上交通成本后，居住成本仍很高，并且穷人一般都没有小汽车，因此居住在经济适用房后会带来更大的不方便。

面对这种情况，从社会福利角度，我们的问题是：

1. 如图 U_1U_2 表示购房者的消费效用可能性曲线，你认为房地产市场的状况有可能在 A、B、C 哪一点？这代表了什么？
2. 你认为房价上涨会进一步增大基尼系数，即拉大中国的贫富差距吗？
3. 既然房地产市场会在未来的一段时间内供不应求，为什么政府不让市场自动发挥作用，而进行政府干预呢？



分析思路：

房地产市场的状况在 A 点，这一点在消费者效用可能性曲线 U_1U_2 的左下方，离原点较近，表示房地产市场没有达到社会福利最大化的水平，存在着资源使用效率不高、资源浪费等现象。房价上涨会进一步提高基尼系数。基尼系数是意大利统计学家基尼根据洛伦兹曲线提出的一个衡量分配不平等程度的指标，基尼系数越大，表示低收入人口比重越大，社会收入分配越不平等。

房价的进一步上涨，使无房的一部分低收入者更加支付不起高额房价；靠贷款买房的一部分人也要支付高额的房贷利息，减少可支配收入。而同时，拥有住房的高收入者却能够从房价的上涨中获得可观的利益，正所谓“富者愈富，贫者愈贫”，这样就导致了基尼系数的进一步增大，拉大了中国的贫富差距。

据专家预测，由于人口增长和城市化的加快，再加上城市可建设用地规模的减少，我国房地产市场在未来一段时间内供不应求。但是，房地产市场直接关系到广大民众的“安居乐业”，如果单纯靠市场的自动调节，势必会出现一大部分低收入者买不起房、无房可居的现象，这不仅影响社会的长治久安和稳定发展，也使社会的整体福利水平降低，影响社会福利最大化的实现。另外，从住房这种商品本身来看，它不同于一般的消费品，消费者只能到房屋的建筑地消费，而且是类似于食盐等的必需品，其弹性系数非常小。单纯的市场调节必然会出现“市场失灵”现象，需要政府的介入，进行政府干预。

2. 收入差距过大的症结

背景资料：

目前，中国的收入差距已经扩大到了相当严重的程度。

早在上世纪 90 年代中期，不少学者就指出，我国居民收入的整体基尼系数已经超过 0.40 这一公认警戒线。在那以后，情况并没有改善，基尼系数近年来进一步上升到 0.45—0.50 的高水平。

近来，有些人把收入差距的这种不正常的扩大，归因于以建立市场经济为目标的改革和中国领导 80 年代提出的“效率优先，兼顾公平”的分配方针。他们说，市场化改革过分强调效率，导致贫富差别扩大和平等的受损；他们的具体主张，则是限制企业主、中高层经理人员、专业人员等“高收入人群”的收入，对其课征高额累进税。

吴敬琏则认为，上述分析是缺乏根据的，据此提出的对策更存在方向性的问题。

“效率优先，兼顾公平”，是针对计划经济时代占有统治地位、上世纪 80 年代仍旧有广泛影响的平均主义思想提出的。当时，平均主义不但在国有企业中造成消极影响，而且对农民和民营企业创业致富构成了严重的思想障碍。旗帜鲜明地提出“效率优先，兼顾公平”，对于拨乱反正起了十分积极的作用。

认为“效率优先，兼顾公平”的分配方针导致贫富悬殊的人们的逻辑，是把公平和效率对立起来，宣称平等和效率在任何情况下都存在负相关关系。

平等和效率间存在负相关关系的理论，最先是由美国经济学家奥肯在《平等与效率——一个巨大的权衡》一书中提出的。然而奥肯在书中说得很清楚，他所考察的，是结果平等与效率之间的关系，而不是机会平等与效率的关系；前者的确是负相关的，后者却不是负相关。机会平等使有才能的人有动力、有可能充分发挥他们的聪明才智，有利于效率的提高。而机会不平等会抑制人们才能的发挥，因而对社会效率的提高产生负面影响。

因此，我们一定要分清这两种不同性质的平等，不能把它们混为一谈。

那么，在当前的中国，过大的收入差距有多少是来自机会的不平等，又有多少是来自在机会平等前提下由各人的能力不同、贡献不同所造成的结果不平等呢？许多证据表明，目前过大的收入差距，在很大程度上是由人们在对公共财富和公共产品的关系上机会不平等造成的。大众所切齿痛恨的，也正是这种由机会不平等造成的贫富分化。而腐败和垄断，就是机会不平等的主要表现。

腐败的具体数额往往难以直接度量。南开大学的陈宗胜教授提供过一个间接的数据，

即不计非法收入，1997 年中国居民收入的整体基尼系数是 0.42；计入偷税漏税、官员腐败和其他非法收入后，上升为 0.49——二者之差为 0.07。0.07 看似不是一个很大的数字，但很可能正是“压垮骆驼的最后一根稻草”。

另据一些经济学家估算，上世纪 80 年代后期到 90 年代初期，全国租金总额占国民收入的比率达 30% 左右。虽然 1992 年以后，商品价格放开导致一部分租金消失，但信贷资源的配置仍然不同程度地受到各级政府的影响；规模极大的土地批租权力掌握在各级政府官员手中；而且，行政部门对企业微观经济活动的控制在世纪之交再度加强。所有这一切，造成了几乎无处不在的寻租活动的温床。因此，腐败活动猖獗的形势也就不可能得到扭转。

另一个使得收入差距扩大的重要因素，是某些垄断部门或垄断企业利用自己对市场或公共资源的垄断权力取得高额收入。20 世纪 90 年代后期之前，中国各级政府曾在大约 30 个产业分别设置了程度不等的进入限制，部分企业由此获得了大量垄断性暴利。虽然近十年来，中央政府一再重申大部分产业和市场领域要对私有企业开放，但实际进展并不顺利。与此同时，某些企业拥有很大的市场权力，而当局的反垄断执法不力，甚至没有采取任何应对措施。以上种种，都造成了收入差距的扩大。

在这样明显的事实面前，把我国收入差别的严重扩大归因于市场化改革，显然是做错了诊断。至于不是把缩小收入差别的文章做在铲除腐败、消除垄断上，而是做在限制合法收入上；不是把矛头对准贪官污吏、“红顶商人”等腐败分子，而是对准企业家、经理人员及其他专业人员，则完全是开错了药方。

当然，机会平等条件下的结果不平等也应当认真对待。我认为，在这方面马上可以做的，一是建立包括农民在内的全民最低收入保障；二是归还国家对老职工的社会保障欠账。这都是目前国家财力完全能做到的。“非不能也，是不为也。”因此，吴敬琏呼吁尽快把这两件事情办成。

第八章 市场失灵与微观经济政策

案例 1：“从南京到北京，买的不如卖的精”

俗话说“从南京到北京，买的不如卖的精”这其中的道理就是信息不对称。中国古代有所谓“金玉其外，败絮其中”的故事，讲的是商人卖的货物表里不一，由此引申比喻某些人徒有其表。在商品中，有一大类商品是内外有别的，而且商品的内容很难在购买时加以检验。如瓶装的酒类，盒装的香烟，录音、录像带等。人们或者看不到商品包装内部的样子（如香烟、鸡蛋等），或者看得到、却无法用眼睛辨别产品质量的好坏（如录音、录像带）。显然，对于这类产品，买者和卖者了解的信息是不一样的。卖者比买者更清楚产品实际的质量情况。这时卖者很容易依仗买者对产品内部情况的不了解欺骗买者。如此看来，消费者的地位相当脆弱，对于掌握了“信息不对称”武器的骗子似乎毫无招架之术。

为消除因信息不对称，造成的消费者对产品的不信任，精明的商家想了很多办法。在大商场某一生产鸭绒制品的公司开设了一个透明车间，当场为顾客填充鸭绒被，消除了生产者和消费者之间的信息不对称所导致的不信任。

讨论题：

1. 非对称信息的含义是什么？
2. 非对称信息为什么会造成市场失灵？

案例点评：

非对称信息，是指市场上买卖双方所掌握的信息是不对称的，一方面掌握的信息多一点，一方面掌握的信息少一些。“从南京到北京，买的不卖的精”这其中的道理就是信息不对称。由于信息不对称，价格对经济的调节就会失灵。比如某商品降价消费者也未必增加购买，消费者还以为是假冒伪劣商品；某商品即使是假冒伪劣商品提高价格消费者还以为只有真货价格才高。这就是市场失灵造成的市场的无效率。

案例 2：二手车市场的逆向选择

在二手车市场上无论所卖的车质量如何，卖家总比买家精。如果买家不能区分车的质量的话，不管是好车还是坏车，他们都会付同样的钱——这会使销售好车成为一种毫无吸引力的交易。比起保养良好的旧车来说，次车可能更好卖。假如你去买某种型号的汽车，市场上正好有两辆你要买的汽车，外观差不多但价位不同，一辆价位是在 10 万元，另一辆车价值在 7 万元，那我现在问你，你愿意付多少钱买这辆车，你可能说 8.5 万，因为平均价值是 8.5 万，10 万元的车主因为自己的车质量高不会 8.5 万卖给你，而 7 万元的车主愿意卖给你。这样来看，好东西不一定都卖了去。这就是次品充斥市场、质量好的商品被驱除出市场的逆向选择。

讨论题：

1. 为什么信息不对称会出现逆向选择？
2. 举例说明在什么情况下会出现逆向选择？
3. 用什么办法解决逆向选择？

案例点评：

由于信息不对称就出现了逆向选择。逆向选择是指买卖双方信息不对称的情况下，差的商品总是将好的商品驱逐出市场。案例说明在信息不对称的情况下你在二手车市场上有可能买到的是质量差价格高的汽车。在市场经济条件下一般是价格低质量好的东西先卖出去，向案例所说明由于信息不对称好东西不一定都卖了去，而出现的逆向选择，也叫作“劣币驱逐良币”。由于信息不对称造成这种结果在我们的生活中是屡见不鲜的。

解决问题的办法很多，比如你可以告诉买者你卖的是好车，如果买者不信，你可以负担全部或者大部分费用找专家检验汽车；或者与买者达成一份具有法律效力的合同，规定如是坏车则包赔一切损失，等等。这样一来，买车的人很容易就可以借此判断出车的好坏，

因为只有好车的卖者才敢承担费用请人验车，卖坏车的人是绝不敢做这样的事的。这实际上是在做信号传递的工作，这是一种克服市场无效率的方法。另外政府管理部门要进行行政干预，建立二手车交易的管理部门设立权威的鉴定部门等。

案例 3：委托人给代理人带的“金手铐”

在现代企业制度的公司里，有钱的人（大股东）并不直接经营公司，而聘请总经理直接进行经营，这就出现了企业委托代理信息不对称普遍存在的道德风险问题，经营者比所有者更了解公司的实际经营状况，为了避免经营者损害所有者的利益就需要设计出一种公平合理能实现委托人和代理人实现“双赢”的制度。

1996 年诺贝尔获得者英国的剑桥大学的詹姆斯·莫里斯教授和美国哥伦比亚大学教授威廉姆·维克里两人，设计出有效的机制对代理人进行激励，使其能够在符合委托人的利益的前提下行事。使代理人在追求个人利益最大化的同时，实现委托人利益的最大化。其中股权激励制是国际上通行的一种好办法，特别是国外迅速发展起来的股票期权，它被喻为是“金手铐”。所谓“金”是指对代理人来说确实有巨大的吸引力，美国 IMB 公司的总裁由于努力工作并取得成功，挽救濒临倒闭的公司，从而获得公司的股票期权 6000 万美元。

讨论题：

1. 什么是企业委托代理制？
2. 委托代理为什么会出现道德风险？
3. 有什么办法能使委托人和代理人实现“双赢”？

案例点评：

其中股权激励制是国际上通行的一种好办法，特别是国外迅速发展起来的股票期权，它被喻为是“金手铐”。所谓“手铐”是指它也是委托人对代理人的一种有效的约束手段。股权激励机制的方式有三种。一是现股，二是期股，三是股票期权。

如果你是委托人，为避免信息不对称产生的风险，你应该如何选择代理人呢？我们不妨用设计出对经理有效的激励机制。在具体的实践中，你把经理的报酬进行多元组合，利用最优报酬设计对经理进行激励。比如你把经理的报酬分为固定薪金、奖金股票与股票买卖选择权、退休金计划等的。固定薪金能给经理提供安全感和保障；奖金可以与当年的经营效益挂钩；股票与股票买卖选择权可以促使经理考虑企业长期利益；退休金计划具有安全感和归属感。总的来说各种激励方法各有利弊，所以经理的最优报酬设计应是所有不同报酬形式的最优组合。这样的设计即考虑了经理短期利益有兼顾了他的长期利益，如果经理不努力工作，与长期利益挂钩的弹性收入就得不到。

此外，建立经理市场，利用市场机制约束经理的行为。真正的职业经理都很注重自己的声誉，为了能够提升自己在经理市场上人力资本的价值，他们一般都会努力工作，以更好的经营业绩来展现自己的经营能力。

案例 4：解决两个企业争端的办法

在一条河的上游和下游各有一个企业，上游企业排除的工业废水经过下游企业，造成下游企业的河水污染，为此两个企业经常争吵，上游与下游企业各自都强调自己理由，怎样使上游企业可以排污，下游企业有河水不被污染一条河的上游和下游各有一个企业呢？对此经济学学家科斯拿出二个好办法。

讨论题：

1. 什么是外部性？
2. 科斯定理的含义是什么？
3. 举例说明哪些生产消费有明显的外部性？
4. 解决外部性有什么办法？

案例点评：

科斯定理是经济学家科斯提出通过产权制度的调整，将商品有害的外部性市场化和内部化。按照科斯理论有两个办法解决这个问题。一是两个企业要明确产权；二是两个企业可以合并。明确产权后上游企业有往下游企业排污的权利；下游企业有河水不被污染的权利。上下游企业进行谈判，上游企业要想排污将给予下游企业一定的赔偿，上游企业会在花钱治污与赔偿之间进行选择。总之，只要产权界定清晰并可转让，那么市场交易和谈判就可以解决负外部性问题，私人边际成本与社会边际成本就会趋于一致。

除此明确产权的外，还有使有害的外部性内部化办法。按照科斯定理，通过产权调整使有害的外部性内部化，将这两个企业还合并成一家，合并为一家以后，必然减少上游对下游的污染，因为是一个企业，有着共同的利益得失，上游企业对下游企业的污染会减少到最小限度，即把上游生产的边际效益等于下游生产的边际成本。

还比如，一个湖泊里的鱼的数量是有限的，大家都来捕鱼，鱼越捕越少。对这种情况有什么解决办法？湖泊里捕鱼太多会使鱼的数量越来越少，这就是有害的外部性。解决这个问题可用明确产权的办法，即由某一个企业或个人来承包这个湖泊的捕鱼作业；也可用征税的办法，即对捕鱼者征税，并把税收用于投放鱼苗。也可以用法律手段明确规定休鱼期禁止捕捞的时间。

案例 5：4 个学生的一个真实的实验

美国的经济学家莱索托带领 4 名学生分别在市场经济制度完善程度有重大差别的秘鲁和纽约建服装厂，要求在取得许可证的过程中，忠实履行每道手续，不到万不得已不能行贿。结果，2 个学生在秘鲁花费了 289 天，且经过 2 次行贿才获得批准；而 2 个学生在纽约则在没有行贿的情况下，4 个小时就办妥了一切手续。后者的效率是前者的 700 倍。这就是著名的“莱索托经济学实验”。

讨论题：

1. 什么是交易费用？为什么交易费用越低越好？

2. “莱索托经济学实验”说明了什么问题？

案例点评：

交易费用是为了实现交换所付出的代价。交易费用很高时，交换变成无利可图，社会的经济效率将降低。向空气、河流一般是公有产权，无法实现私有。或者所有者人数太多，这些所有者自己先达成协议再与污染者谈判，交易成本太高，无法进行。在交换过程中所付出的代价就是交易费用。

“莱索托经济学实验”说明：完善的市场经济制度才能使价格机制在配置资源的过程中发挥完全的作用，才能节约资源，降低交易费用，这是提高社会经济效率的必要条件。一般来说，市场经济制度是否完善决定了交易费用的高低。

因此科斯定理的应用也有一定条件。这就是产权的界定和交易成本大小。有些资源无法确定明确的产权，例如空气、河流等等。比如，私人就无法修普通的公路（不含高速路），因为修路的成本他无法收回，假如你要收回，就需要在公路上设卡收费，如此带来的交易成本太高，这是市场也无法解决外部性问题。因此，向普通公路的建设就必须靠政府来完成。

案例 6：我国哪些行业应破除垄断

国家统计局中国经济景气监测中心日前会同中央电视台《中国财经报道》对北京、上海、广州三城市的 700 余位居民进行了调查。电信、邮政、铁路和电力等部门应破除垄断哪些行业应破除垄断呢？79.9%的居民认为是电信行业，52.8%的居民认为是铁路部门，47.5%的居民认为是邮电行业，45.8%的居民认为是电力部门。另外，认为是公交、航空、金融、保险的居民分别占 37.9%、29.6%、24.1%和 14.6%。

国家统计局有关专家表示，必须坚定不移地对电信、铁路、邮政、电力等垄断行业进行改革和重组，通过使同一业务经营主体的多元化，非国有资本包括外国资本进入基础设施和公用事业领域，企业财产组织形式的改造与现代企业制度的建设等，创造开放和竞争格局，以适应我国社会主义市场经济迅速发展的要求，应对加入 WTO 后的严峻挑战。

多数居民认为现在的电费价格偏高 电力是不是一种商品？调查显示，85.8%的居民认为电力也是一种商品，只有 11.1%和 3.2%的居民分别表示不是和不清楚。同时，相对于自己的收入水平，55.8%的居民认为现在的电费价格偏高，41.6%的居民认为合适，只有 1.6%的居民认为偏低。既然电力也是一种商品，作为这种商品生产者的电力部门就必须遵守和适应市场经济的发展规律，在提高产品质量和服务水平的同时，根据市场的变化和信
息，灵活地制定和调整其价格，这样才能使电力资源得到有效的配置。否则改革滞后，使其价格偏离电力价值、服务水平和人民的收入状况，不仅不利于保障消费者的利益，也不利于电力行业竞争力的提高和长远的发展。

绝大多数居民赞成采取价格听证会制度现在，多数群众对电力行业垄断和电力价格不

满的重要原因，是电力部门的电力生产成本和定价规则缺乏公开性。电力价格听证会的宗旨是为了了解电力成本构成情况，其目的是增加电力价格的透明度，提高电力部门定价的科学性和合理性。据调查，74.2%的消费者赞成对电力定价采取价格听证会，只有21.6%和3.7%的居民分别表示无所谓和反对。所以，一方面，电力部门要根据消费者的需求，按照有关程序，对电力定价采取价格听证会，使消费者了解电力成本和利润，科学合理的制定电价；另一方面，价格听证制度还是一个新生事物，需要在实践中进一步规范和完善。同时，作为垄断行业的电力行业，根本的问题是进行改革和重组，破除垄断和垄断价格。

——资料来源《中国财经报道》整理

案例 7：婚恋市场的逆向选择

我们经常看到一对男女，男的不如女的漂亮，为什么呢？这也是由于信息不对称造成的逆向选择的结果。假设，某优秀的男生甲和另一男生乙共同追求美丽的女生。男生乙自知在相貌、品学和经济实力等诸方面均不如男生甲，所以追求攻势格外的猛烈，而优秀男生甲虽然也非常喜欢美丽的女生，但碍于面子，也由于自持实力雄厚，追求美丽的女生内敛含蓄不温不火。美丽的女生实际上喜欢甲要胜过乙。但女孩子的自尊心作怪，再加上信息不对称——她不知道甲是不是喜欢她，所以会显得很矜持。最后的结果是不如甲的乙追到了美丽的女生，而美丽的女生带着遗憾，心里想着甲却成为别人的新娘。这就是由于信息不对称而造成的“逆向选择”，也叫作“劣币驱逐良币”。由于信息不对称造成这种结果在我们的生活中是屡见不鲜的。

这个道理不知对正在谈婚论嫁的男女有什么启发。

案例 8：“劣币驱逐良币”

“劣币驱逐良币”是经济学中的一个著名定律。该定律是这样一种历史现象的归纳：在铸币时代，当那些低于法定重量或者成色的铸币——“劣币”进入流通领域之后，人们就倾向于将那些足值货币——“良币”收藏起来。最后，良币将被驱逐，市场上流通的就只剩下劣币了。然而，“劣币驱逐良币”的困境并不是无法摆脱的，只要使信息流动充分，优劣区分明确，这个问题就能解决。

应该说，劣币与良币是可以共存的，不同品质或等级的物品和行为共存都是很正常的。乡镇企业生产的几十块钱一双的运动鞋并不会驱逐几百上千块一双的耐克运动鞋，反之亦然。这里的关键是运动鞋市场上有一个信息对称的竞争环境和市场定价机制。这种机制使得不同的鞋有不同的市场价格，消费者各取所需。然而，如果乡镇企业的运动鞋可以私自挂上耐克的商标而不受到追究，所有的企业就都会去生产这种成本低、利润高的运动鞋了。这时，“劣币驱逐良币”原则就发挥作用了。可以看出，充分的竞争环境和完整的信息是市场正常运行的保障。那么，这种保障如何获得呢？

继续分析阿克洛夫的二手车市场的例子，我们很容易就会替卖好车的人想到解决问题的办法。比如你可以告诉买者你卖的是好车，如果买者不信，你可以负担全部或者大部分费用找专家检验汽车；或者与买者达成一份具有法律效力的合同，规定如是坏车则包赔一切损失，等等。这样一来，买车的人很容易就可以借此判断出车的好坏，因为只有好车的卖者才敢承担费用请人验车，卖坏车的人是绝不敢做这样的事的。这实际上是在做信号传递的工作，这是一种克服市场无效率的方法。

在人才市场上也存在着信息不对称的问题，应聘者往往比雇主更清楚地知道自己的能力。设想市场上有两种应聘者——高能者和低能者。二者都积极地向雇主传递自己能力很高的信息，尤其是低能者要想方设法把自己伪装成一个高能者。这时候，教育程度就成为一种可信的传递信号的工具。那些上过名牌大学的人一般讲要比普通学校的学生更聪明更勤奋，也更专注更有自制力。当然，高学历也不一定就意味着高能力，名牌大学有时候也会出现一些能力及知识较差的学生，但是在没有更好的选择的情况下，雇主们只能相信学历所传递的信号了。信号传递的模型是哈佛大学教授迈克尔·斯宾塞提出的，他因此与阿克洛夫同获 2001 年度的诺贝尔经济学奖。

当斯宾塞在哈佛大学读博士的时候，他观察到一个很有意思的现象：很多 MBA 的学生在进哈佛之前很普通，但经过几年哈佛的教育再出去，就能比教授多挣几倍甚至几十倍的钱。这使人禁不住要问为什么，哈佛的教育难道真有这么厉害吗？斯宾塞研究的结果是：教育不仅仅具有生产性，更重要的是教育具有信号传递的作用。

根据这种判断，我们就可以理解为什么一些人愿意花重资上名牌大学，我们也可以理解为什么有那么多人明知没有什么实际意义还要去争取一个文凭甚至伪造文凭，原因是名牌大学和高学历都可以作为将来找工作时向雇主传递高能力的信号。

可见，真正的“优胜劣汰”规则适用的是信息充分，竞争充分的环境，而现实生活往往没有那么完美，我们所能依赖的只有各种各样或真或假的信号了。

企业委托代理问题——个人利益最大化带来的难题

解决企业委托代理信息不对称普遍存在的道德风险问题，就需要设计出一种公平合理能实现委托人和代理人实现“双赢”的制度。1996 年诺贝尔获得者英国的剑桥大学的詹姆斯·莫里斯教授和美国哥伦比亚大学教授威廉姆·维克里两人，设计出有效的机制对代理人进行激励，使其能够在符合委托人的利益的前提下行事。使代理人在追求个人利益最大化的同时，实现委托人利益的最大化。其中股权激励制是国际上通行的一种好办法，特别是国外迅速发展起来的股票期权，它被喻为是“金手铐”。所谓“金”是指对代理人来说确实有巨大的吸引力，美国 IMB 公司的总裁由于努力工作并取得成功，挽救濒临倒闭的公司，从而获得公司的股票期权 6000 万美元。所谓“手铐”是指它也是委托人对代理人的一种有效的约束手段。股权激励机制的方式有三种。一是现股，二是期股，三是股票期权。

企业委托代理问题的内容非常丰富我们仅对委托人与代理人的关系进行探讨。

如果你是委托人，为避免信息不对称产生的风险，你应该如何选择代理人呢？我们不妨用设计出对经理有效的激励机制。在具体的实践中，你把经理的报酬进行多元组合，

利用最优报酬设计对经理进行激励。比如你把经理的报酬分为固定薪金、奖金股票与股票买卖选择权、退休金计划等的。固定薪金能给经理提供安全感和保障；奖金可以与当年的经营效益挂钩；股票与股票买卖选择权可以促使经理考虑企业长期利益；退休金计划具有安全感和归属感。总的来说各种激励方法各有利弊，所以经理的最优报酬设计应是所有不同报酬形式的最优组合。这样的设计即考虑了经理短期利益有兼顾了他的长期利益，如果经理不努力工作，与长期利益挂钩的弹性收入就得不到。

此外，建立经理市场，利用市场机制约束经理的行为。真正的职业经理都很注重自己的声誉，为了能够提升自己在经理市场上人力资本的价值，他们一般都会努力工作，以更好的经营业绩来展现自己的经营能力。

案例 9：解决外部性需要明晰产权

科斯定理是经济学家科斯提出通过产权制度的调整，将商品有害的外部性市场化和内部化。例如，一条河的上游和下游各有一个企业，上游企业有排污权，下游企业有河水不被污染权利，下游企业要想使河水不受污染就必须与上游企业协商并要求支付费用，以得到清洁的水，这样上下游企业进行谈判，上游企业要想排污将给予下游企业一定的赔偿，上游企业会在花钱治污与赔偿之间进行选择。总之，只要产权界定清晰并可转让，那么市场交易和谈判就可以解决负外部性问题，私人边际成本与社会边际成本就会趋于一致。除此明确产权的外，还有使有害的外部性内部化办法。按照科斯定理，通过产权调整使有害的外部性内部化，将这两个企业还合并成一家，合并为一家以后，必然减少上游对下游的污染，因为是一个企业，有着共同的利益得失，上游企业对下游企业的污染会减少到最小限度，即把上游生产的边际效益等于下游生产的边际成本。

还比如，一个湖泊里的鱼的数量是有限的，大家都来捕鱼，鱼越捕越少。对这种情况有什么解决办法？湖泊里捕鱼太多会使鱼的数量越来越少，这就是有害的外部性。解决这个问题可用明确产权的办法，即由某一个企业或个人来承包这个湖泊的捕鱼作业；也可用征税的办法，即对捕鱼者征税，并把税收用于投放鱼苗。也可以用法律手段明确规定休鱼期禁止捕捞的时间。

案例 10：交易费用——越低越好

交易费用是为了实现交换所付出的代价。交易费用很高时，交换变成无利可图，社会的经济效率将降低。向空气、河流一般是公有产权，无法实现私有。或者所有者人数太多，这些所有者自己先达成协议再与污染者谈判，交易成本太高，无法进行。在交换过程中所付出的代价就是交易费用。

因此科斯定理的应用也有一定条件。这就是产权的界定和交易成本大小。有些资源无法确定明确的产权，例如空气、河流等等。比如，私人就无法修普通的公路（不含高速路），

因为修路的成本他无法收回，假如你要收回，就需要在公路上设卡收费，如此带来的交易成本太高，这是市场也无法解决外部性问题。因此，向普通公路的建设就必须靠政府来完成。

一般来说，市场经济制度是否完善决定了交易费用的高低。这可以从著名的“莱索托经济学实验”得到证明：经济学家莱索托带领 4 名学生分别在市场经济制度完善程度有重大差别的秘鲁和纽约建服装厂，要求在取得许可证的过程中，忠实履行每道手续，不到万不得已不能行贿。结果，在秘鲁花费了 289 天，且经过 2 次行贿才获得批准；而在纽约则在没有行贿的情况下，4 个小时就办妥了一切手续。后者的效率是前者的 700 倍。这个实验说明：完善的市场经济制度才能使价格机制在配置资源的过程中发挥完全的作用，才能节约资源，降低交易费用，这是提高社会经济效率的必要条件。

案例 11：“小狗经济”威胁“斑马经济”

在非洲的大草原上人们可以看到这样的景象：三条小鬣狗能吃掉一匹大斑马，其秘诀在于八个字：分工明确、合作紧密。大家分工明确，各司其职，才产生了分工的优势，产生了合作的能量，最重要的是产权清晰。

浙江台州和温州可以说是典型的“小狗经济”。台州市有上千家摩托车零部件生产企业。这些企业基本都是家族式的，或者就是家庭工厂。张家生产 A 部件，李家生产 B 螺丝，这上千家独立核算、自负盈亏、机制灵活、动力很强的家庭企业组合而成了一个大型摩托车生产集团。结果，台州市的摩托车生产成本比内地许多大型摩托车生产企业低 30% 左右。如果说台州经济是“小狗经济”，那么内地由大型企业所支撑的经济则是“斑马经济”。

这两者之间的本质区别是用市场交易关系来替代企业内部的股权合作关系和内部管理关系。人与人之间的经济合作关系有三种：一种是雇佣关系，某 A 投资办工厂，而且把工厂办得很大，其他人都到工厂内打工，听从老板的统一指挥和管理。A 与其他人之间就是雇佣关系和内部管理关系。另一种是合作关系，上述这些人，有钱的出钱，有技术的出技术，有管理能力的出管理，有营销网络的出营销网络，所有这些都经评估后折合一定的股份，大家共同办成一个股份公司，这样，大家就是一种合伙关系。第三种是买卖关系，甲生产 A 部件，乙生产 B 部件，丙生产 C 部件，大家在市场上交易，最后形成一个完整的产品。

按照第三种方式进行合作的“小狗经济”的好处就是原动力装置比较多。按照第一种方式进行合作只有一架原动力装置，比如，如果台州只有一个大型摩托车企业，所有的零部件都在这个企业生产，除了一个老板之外，台州所有的人都给这个老板打工，都听从这个老板的管理，对于其他人来说，天塌下来有老板一个顶着，不关我什么事。而“小狗经济”的特点是，生产摩托车的老板有 1000 个，即有一千架原动力装置，每时每刻都有 1000 个人特别操心。这就是“小狗经济”充满活力的原因。

现代企业理论认为，企业是一系列契约的组合，是个人之间交易产权的一种方式。比

如，资金所有者拥有资金所有权，劳动者拥有劳动力的所有权，大家在一起办企业，实际上是在企业内部进行不同所有权的交易。

那么产品市场与要素市场哪个交易成本更低，或者说，市场交易关系与企业内部的管理关系，哪个成本更低呢？这取决于很多因素。其中一个重要因素就是人们的道德水平和自律水平。我出钱，你出力，我们一起办企业，我当老板，你打工，实际上是用我的货币资本与你的人力资本进行交换。但我的货币资本在明处，你的人力资本在暗处。我投入了多少货币资本是可清点的，而你投入了多少人力资本是不可清点的，需要通过管理让你好好干，让你把人力资本贡献出来。但要做到这一点很难。管理成本很高，即在企业内部进行人力资本和非人力资本的产权交易，其交易成本很高。而在一个上千条“小狗”组成的经济结构中，大企业中每一个零部件车间都变成了一个甚至几个、几十个独立的企业，上个零部件生产单位与下个零部件生产单位之间，不是统一管理和内部调拨关系，而是自我管理和市场交易关系。在这里，每个小老板的激励机制和约束机制都是来自两个方面，一方面来自市场竞争，另一方面来自产权明晰和自负盈亏。

这一变化的后果是，产品的零部件由内配转化为外配，由垄断性配套转化为竞争性配套。一般认为，企业在内配与外配的关系上有两种战略：一种战略，所有的环节从头到尾，如企业的产品设计、每个零部件的生产、每道工序的加工、产品的销售等等，所有这一切都由自己独立完成。另一种战略，即在产品生产和经营的若干个环节上，企业只生产一个或几个环节，把所有资金和全部精力都投入到这一个或几个环节上，把这几个环节做精做透，成本做得很低，批量做得很大，其他环节由别人做。目前，世界上许多大型汽车企业自己所生产的零部件一般不到 30%，70%以上的零部件采取全世界最佳采购的办法。

目前有些政府部门把本地区不相关的七八个或几十个企业合并在一起，自称组建成“航空母舰”。这种所谓的大集团，说起来好听，资产规模几亿甚至几十亿，职工几千甚至上万，涉及的产业几十个，但竞争力很差。以这种大集团为主体的经济我们把它称为“斑马经济”。

“小狗经济”也有缺陷。由于企业的规模普遍不大，难以创品牌，难以建市场网络。因此，凡是发展“小狗经济”的地方，都要扶持若干龙头企业，这种龙头企业不是政府造出来的，而是在竞争中自己成长起来的，政府对这种自己成长的龙头企业需要做一些锦上添花的工作，使这些龙头企业由小狗变成大狗，再变成老虎。

来源：经济学阶梯教室 <http://www.gjmy.com/alxx>

案例 12：基础理论知识是公共物品

如果一个数学家证明了一个新定理，该定理成为人类知识宝库的一部分，任何人都可以免费使用。由于知识是公共物品，以赢利为目的的企业就可以免费使用别人创造的知识，结果用于知识创造的资源就太少了。

在评价有关知识创造的适当政策时，重要的是要区分一般性知识与特殊的技术知识。

特殊的技术知识，例如一种高效电池的发明，可以申请专利。因此，发明者得到了他的好处。与此相比，数学家不能为定理申请专利；每个人都可以免费得到这种一般性知识。换句话说，专利制度使特殊的技术知识具有排他性，而一般性知识没有排他性。

以美国为例，政府努力以各种方式提供一般性知识这种公共物品。政府机构，例如，国家保健研究所和国家自然科学基金补贴医学、数学、物理学、化学等基础研究。一些人根据空间计划增加了社会知识宝库来证明政府为空间计划提供资金的正确性。的确，许多私人物品，包括防弹衣和快餐汤，都使用了最初由科学家和工程师在登月研究中开发出来的材料。当然，决定政府支持这些努力的合适水平是困难的，因为收益很难衡量。

案例 13：为什么鲸鱼会有灭绝的危险

一个美国人平均每年消费牛肉 73 磅，猪肉 59 磅，鸡肉 63 磅，但是谁也没有听说过这种消费可能导致对牛、猪或鸡的灭绝的担忧。相对而言没有多少美国人吃鲸肉；然而在日本等一些国家，鲸肉被视为佳肴。1986 年，由于担心鲸可能灭绝，一项暂停商业猎鲸的国际法规出台。为什么同样一个市场系统可以保证产出足够的牛、猪和鸡，却偏偏威胁到某些种类的鲸的生存呢？

经济学家从财产权着手进行分析。农民拥有他所养殖的食用牲畜，将这些动物视为自己的财产，因此觉得有必要好好照看它们，增加存栏数量。与此相反，鲸不属于任何国家或个人，换言之，它是世界共有的财产。于是，一方面大家都知道捕鲸可以赚大钱，不少人蜂拥而上；另一方面，保护和繁殖鲸类则由于缺乏直接经济利益而乏人问津。这个模式称为“共有财产的悲剧”。如果一样东西属于大家，例如海洋，每个人都有经济上的激励去加以开发利用，却没有经济上的激励去保护。如果可能是鲸从海洋中消失。

当然，不仅鲸面临这样的问题。在美国，共有草原上的著名的美洲野牛濒于灭绝就是另外一个例子。要解决这一问题，许多情况下需要全社会联合起来，制定经济激励或法规保护资源，避免过度开发而导致破坏。

有时甚至法规也不足以产生作用。就在限制商业捕鲸法规通过的 1986 年，某些国家似乎一夜之间出现了动物学研究的热情，急切希望对鲸加以“研究”。1987 年，日本宣布增加其“科研用鲸”的数量，几乎是该国原有商业消费量的一半！同时，在日本的高额悬赏吸引下，本身并不属于鲸类消费国的冰岛也跃跃欲试，准备将其大部分的“科研用鲸”制成冻肉运往日本。

——资料来自美国斯蒂格利茨《经济学》小品与案例

案例 14：距离产生美

举世皆知，蒙娜丽莎的清丽无人能及，世界各地专程前来巴黎瞻仰她容貌的人们甚至踏坏罗浮宫的门槛，但是，蒙娜丽莎的美，只能在距离油画两三百米外才能显现，如果贴近

来看，唯余一堆皱巴巴、杂乱不堪的油彩；雄居五岳之首的泰山，那磅礴的气势也要从山外来看，真进了山中，那石，那树，和别的山川没什么根本的不同；艾菲尔铁塔，从远处看蔚为壮观、气势磅礴，可走近了看，不过是一堆锈迹斑斑的钢条加铆钉。为什么？距离产生美。

政府与市场，同样需要距离。如麦迪逊所言：“如果人都是天使，就不需要任何政府了。如果是天使统治人，就不需要对政府有任何外来的或内在的控制了。”完成治理的基本功，做到对市场的不妨害，是一个政府在经济事务管理的最低纲领（对一些政府来说，或许是最高目标）；这也是市场对政府的核心的、正当的、理性的要求。尤其在权力自上授予、对上负责的情况下，过于热心的参与往往是执政目标的暧昧所致。当地方政府在新的政治格局中获得了更大的权力时，这种区域竞赛似有进一步蔓延升温的迹象。当市场上的竞赛主体只是一些集合的、模糊的身影时，竞赛的魅力就已经失去了。

当前土地市场秩序混乱，在某种程度上是因为政府离市场太近。本轮圈地运动，一些地方政府部门具有不可推卸的责任。一位参加五部委土地联合督察组的官员说，这次检查发现经营性土地“招拍挂”出让还没有做到全覆盖，某省份至今仍有一半的市、县未建立“招拍挂”制度；违法审批、越权审批土地行为仍未得到根本遏制，如个别地方基层政府违反规划，随意将大量农用地转为建设用地，违规扩大土地作为基础设施投资综合补偿范围，违规低价出让土地，擅自批准减免地价和土地有偿使用费；一些市县在招商引资中竞相压低地价，恶性竞争吸引投资者；个别地区经营性用地招标采购挂牌不甚规范，仍以协议方式出让土地。市场经济客观要求政府必须将职能定位于制定土地市场规则、维护市场秩序、营造市场环境上，通过法律手段和经济手段等调控市场，减少对市场的直接干预，以保护土地市场稳定、公平、安全运行。要解决这些问题，首先就是要从现在开始逐步规范政府行为，而不是反过来在现在的机制下再去强化政府各部门对市场经济活动的干预。

当然，距离不能变成遥远，否则，美丽也就不存在了。政府与市场保持适当的距离的时候，经济、社会的效率是最高的。政府与市场的距离渐行渐远，弊端开始显露。始于20世纪80年代末至90年代初的那一轮圈地运动，在某种程度上是因为政策法规不够完善、政府宏观调控不够所致。1989年3月人大修改了宪法，补充了“土地使用权可以依法转让”一句，但是没有出台配套措施，没有对土地市场交易出台规范措施，也没有建立宏观调控机制。游戏规则存在漏洞，缺乏宏观调控，使一些炒家看到了发财的良机，只要通过关系获得土地，一转手就可以获取数倍乃至数十倍的暴利，于是，寻租现象蜂拥，“圈地运动”轰轰烈烈地开展起来了。在那一轮“圈地运动”中，在一些地区，权钱交易几乎是公开的。手握实权的人和房地产商串通一气，以极低廉的象征性的价格大批圈占土地，然后转手获取暴利。有门路的国内外商人常越过基层办事单位，直接找省、市、县领导批地，发财后一走了之。在游戏规则日趋完善的今天，上个世纪的那种疯狂圈地行为将一去不复返，但是，其带来的教训值得我们铭记。

不过，即使我们的政府部门已经懂得了尊重市场，但如果不知道政府的边界在何处，仍有破坏市场规则的危险。这需要我们破除那些似是而非的论点，并将政府的边界写入约

束政府的法律。今天，在我国许多美似花园的城市中，人们已经养成了不践踏绿地的习惯；我们的行政部门能否在市场的边界上住足止步呢？

（《中国国土资源报》2003 年 10 月 1 日，专栏文章之五）