

“带练” 30天公共基础提分计划

叶子老师-微观经济学刷题

www.91up.com

一、经济学基本概念

1. 经济学研究的是个人、企业和政府在这样的经济条件下如何进行选择以及这种选择对社会经济活动造成的影响。
2. 资源的稀缺性是一切经济学分析的基础和前提条件。
3. 微观经济学——研究的是微观或小型经济单位的行为，如消费者、投资者、工人、厂商以及单个行业市场等。
4. 亚当斯密——经济人假定（理性）；作出决策的出发点是私人利益，每个人都在寻求私人利益极大化。

二、需求

（一）需求

需求：（想要且有能力购买的）一方面来自消费者的嗜好或偏好，主观方面的；另一方面，需求也受到消费者收入预算的客观条件约束，需求必须是有支付或者购买能力的需求。

（二）影响需求的主要因素

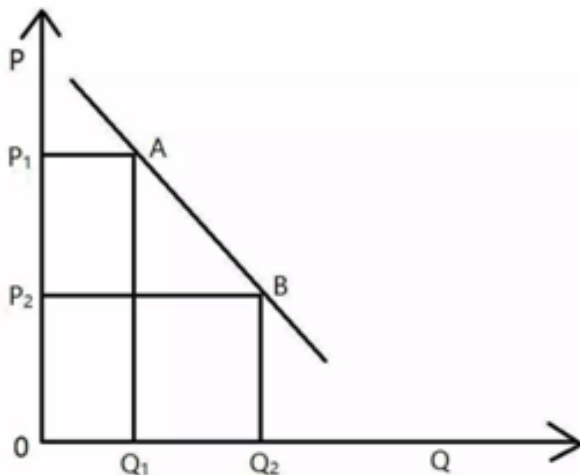
1. 价格——最主要因素——成反比关系
2. 偏好——各省市的饭馆口味；时尚
3. 收入——成正比关系
4. 相关商品价格：替代品、互补品
替代品：功能可以替代，如猪肉与牛肉；肥皂和洗衣粉，洗衣液；
互补品：两样东西搭配使用的，如牙膏和牙刷；羽毛球和羽毛球拍；汽车与汽油；钢笔与墨水；
5. 预期：买涨不买跌——正比
6. 广告宣传——正比，明星广告对粉丝的效应
7. 利率——反比
8. 人口——人口的上升会使市场消费者的数量增加，从而增加市场的需求。

二、需求

（三）需求曲线

在其他条件不变的情况下，某一商品的价格越低，消费者对该商品的需求量越大；而商品的价格越高，消费者对该商品的需求量则越小。

需求量随价格上升而下降，称为需求法则。



二、需求

（四）需求价格弹性

1.公式:

$$E_d = -\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

2.类型

- (1) $E_d=0$: 需求完全无弹性;
- (2) $0 < E_d < 1$ 需求缺乏弹性: 价格变化对需求影响较小, 如必需品 (盐、大米等);
- (3) $E_d > 1$: 需求富有弹性: 价格变化对需求影响较大, 如奢侈品或替代品较多的 (如可口可乐、汽车);
- (4) $E_d = \infty$: 需求完全富有弹性;
- (5) $E_d = 1$: 单元弹性。

二、需求

（五）需求收入弹性

1.公式:
$$E_I = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{Q}{I}$$

2.类型

- （1） $E_I > 1$ ：收入增加对需求就增加的产品；幅度大的——奢侈品、旅游；
- （2） $0 < E_I < 1$ ：收入增加对需求就增加的产品；幅度小的——必需品；
- （3） $E_I < 0$ ：收入增加需求减少的产品，劣等品；如盗版、地摊货。

三、供给

（一）供给：（能生产出来的）是技术状况和经济条件的统一。

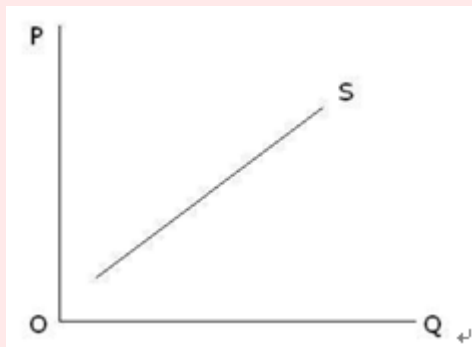
（二）影响供给的主要因素

- 1.商品的价格——正比
- 2.生产技术的变化——正比
- 3.生产要素的价格——反比
- 4.相关商品的价格：替代品或互补品
- 5.政府的税收或补贴政策

三、供给

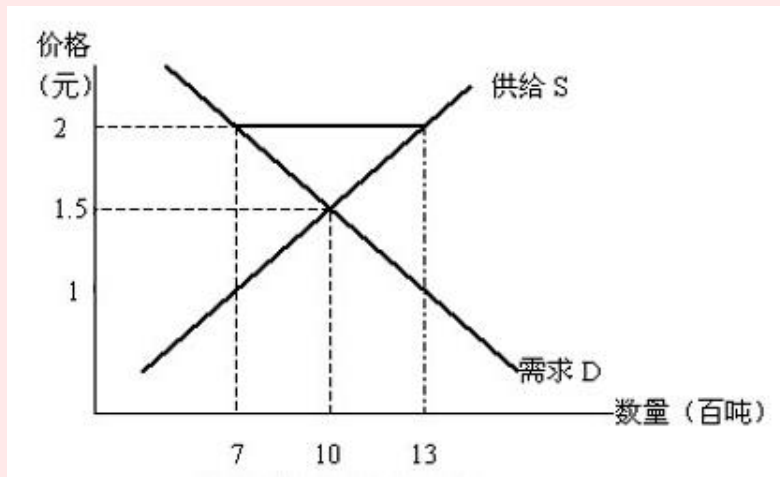
（三）供给曲线

在其他条件不变的情况下，商品的价格越高，生产者对该商品的供给量越大；而商品的价格越低，生产者的供给量则越小，这就是“供给法则”。



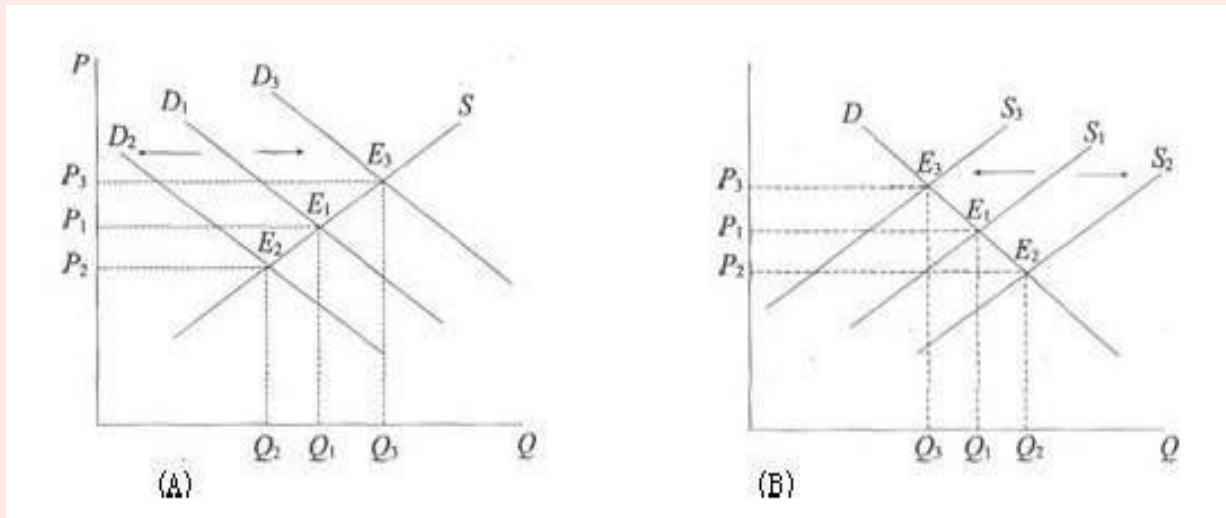
四、均衡产量和均衡价格

1. 需求量恰好等于供给量的价格称为均衡价格，在均衡价格下决定的产量称为均衡产量；



四、均衡产量和均衡价格

2.需求增加的结果是均衡产量增加，均衡价格上升；供给增加的结果是均衡产量增加，均衡价格下降。



•在正常情况下，需求和价格成反比，即价格越高，需求越低，反之亦然，这说明商品的需求对价格的变得比较敏感。但在通常情况下，（ ）时，价格对需求影响力甚小。

- A. 商品具有独特性
- B. 消费者对商品的替代品比较了解
- C. 商品价格占消费者收入比重较大
- D. 刚需较弱时

五、消费者选择

一、效用、总效用、边际效用

效用：从商品和服务的消费中能得到的满足感称为效用；

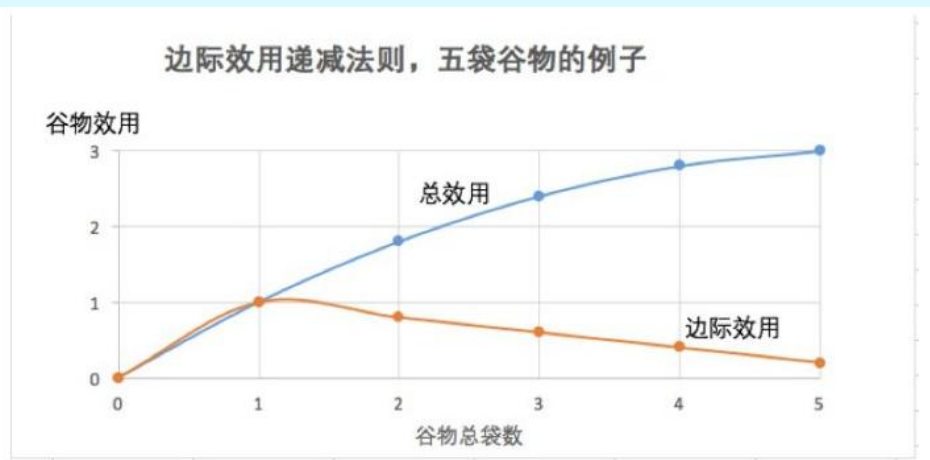
总效用（TU）：就是消费者从商品和服务的消费中得到的满足的总量；

边际效用（MU）：每增加一个单位消费量所引起的总效用的增量。

二、边际效用递减规律

随着商品和服务消费量的增加，消费者从消费中得到的总效用增加，但增加的效用是不断减少的。这就是边际效用递减规律。

谷物	总效用	边际效用
第一袋	1	1
第二袋	1.8	0.8
第三袋	2.4	0.6
第四袋	2.8	0.4
第五袋	3.0	0.2



六、生产者选择

（一）机会成本

- 1.机会成本：指的是这种资源用于“次佳”用途所具有的价值，也就是放弃的其他各种用途中所能带来的最大收益；（放弃的潜在收益）
- 2.沉没成本：已经发生，不可收回的成本；
- 3.固定成本：指在短期内不随产量变动而变动的成本（如厂房、管理人员的工资等）；
- 4.可变成本（变动成本）：在短期内随产量变动而变动的成本（如原材料、工人工资等）；

（二）边际成本

边际成本是指在一定产量水平下，增加或减少一个单位产量所引起成本总额的变动数，一般而言，随着产量的增加，总成本递减的增加，从而边际成本下降，也就是说的规模效应。

（三）边际收益递减规律（边际产量递减规律）

在技术水平不变的情况下，把一种可变的生产要素连续地投入到生产中时，最初这种生产要素的增加会使产量增加，但当它的连续投入增至一定限度后，产量的增量将会逐渐递减，直至最后使产量绝对地减少。这就是边际收益（产量）递减规律。

七、市场类型

（一）完全竞争市场

1. 大量的买者和卖者；
2. 资源完全自由流动；
3. 同质产品；
4. 生产者和消费者都拥有充分信息。

（二）完全垄断市场

- 垄断原因：
1. 规模经济；如：电力供应、煤气供应、自来水供应等；
 2. 专利；如：微软公司WINDOWS操作系统；
 3. 对资源的控制；如戴比尔斯DeBeers公司对钻石的垄断；
 4. 特许权；如邮政、广播电视、公用事业等。

七、市场类型

（三）垄断竞争市场（竞争>垄断）

1. 有大量的买者和卖者；
2. 不同厂商生产的产品不是同质的，而是有差别的；
3. 厂商可以自由进入或退出该行业；
4. 厂商行为相互独立。

（四）寡头垄断

少数几家大规模的厂商占据了整个行业或行业的大部分产出。

1. 无差别寡头：生产的产品同质：如石油、钢铁等行业；中石油、中石化、中海油；
2. 差别寡头：生产的产品有差别：如汽车、飞机制造、家电等行业；小家电——美的，九阳，苏泊尔；

七、市场类型

市场类型	厂商数量	产品性质	典型部门	新厂商加入
完全竞争	很多	产品 无差别	农场品	容易
垄断竞争	较多	产品 有差别	轻工业	较易
寡头垄断	几家	产品 有差别或无差别	重工业	不易
完全垄断	一家	产品 有特点	公用事业	不可能

- 【单选题】某市几家瓷砖生产的产品占据该市市场份额80%，他们协商后达成协议，统一价格并按均价提价15%，这一行为的实质是（）。
- A. 提高瓷砖生产企业的经济效益
 - B. 寡头垄断市场价格领导协定
 - C. 扩大瓷砖生产企业的市场销售
 - D. 完全竞争市场厂商自我约束

•【单选题】完全竞争的市场必须具备众多的假定前提，下列哪一项不是完全竞争市场的假定前提（ ）。

- A. 产品完全无差异
- B. 价格完全无弹性
- C. 信息完全充分
- D. 要素自由流动



www.91up.com