



全国高等教育自学考试

2023年10月

自考
密训资料

考前
30天

管理经济学

制作人 ○ 赵珂卉
审核人 ○ 肖佳园



SUNLANDS

第一章 导论

知识点名称	内容
管理经济学的定义 ★★★	1. 管理经济学 ：运用经济学理论和决策科学的分析工具，使一个企业组织能够在一定的经济环境中，在面临的各种 约束 之下，最有效地达到自己既定 目标 的科学。这一定义包括以下两个要点： (1) 管理经济学的研究对象是与 资源配置 有关的管理决策问题。 (2) 管理经济学以 经济理论和决策工具 为分析工具。
微观经济学 ★★	2. 微观经济学的中心理论是 价格理论 ，价格是市场经济制度中经济主体配置资源的依据，价格像一只看不见的手，调节着整个社会的经济活动，通过价格的作用，社会资源实现了优化配置。 3. 管理经济学与微观经济学有共同之处，这就是对企业目标的假设是一样的，都假设 企业以利润最大化为目标 。
管理经济学与微观经济学的区别 ★★★	4. 目的、研究方法、假设条件不同。
边际与边际分析 ★★★★	5. 边际分析法 是指，企业在进行决策时，判断某项业务活动对企业有利还是无利，应当把由这项活动引起的 边际收益 和它的 边际成本 相比较，如果前者大于后者，就对企业有利，否则就不利。 6. 边际收益 是指企业每增加销售一单位产品所增加的收入。其计算公式为：边际收益=总收益变化量/产量变化量。
企业利润 ★★★	7. 经济利润 是企业获得的收入减去从事某项经济活动的显性成本与隐性成本之和，后者是企业所有者自己提供资本、自然资源和劳动的机会成本。只有 经济利润才是决策的基础 。 8. 会计利润 是企业已经取得的销售收入减去会计账目上已经发生的各种费用（即会计成本）的差。 会计成本是显性成本 ，是企业从事某项经济活动的花费，即企业购买或雇用生产要素的实际支出，可以从会计账上查到。
机会成本 ★★★	9. 机会成本 被定义为某种经济资源因用于某特定用途而放弃了该经济资源在其他用途使用中可能获得的最高收益。
企业的重要决策 ★	10. 管理经济学探讨的关于企业决策问题主要表现为： (1) 为谁生产、生产什么。(2) 生产多少。(3) 怎样生产最为经济。

第二章 供求分析

知识点名称	内容
影响需求的因素 ★★★★	11. 影响需求的因素 ：(1) 商品的价格 (在诸多因素中，通常认为商品的价格对其需求量的影响最大。价格是影响需求 最重要、最灵敏的因素)。在其他条件不变的情况下，当一种商品的价格上升时，需求量就会减少；随着价格降低，需求量就会增加；(2) 消费者的收入水平 ；(3) 相关商品的价格 。包括替代品和互补品。 替代品 ：一种物品价格上升引起另一种物品需求增加。 互补品 ：一种物品价格上升引起另一种物品需求减少。(4) 消费者的偏好 ：当其他条件不变时，消费者对商品的需求与消费者对该商品的偏好是正向变动的关系。
需求函数 ★★	12. 需求定理 ，是指在其他条件不变的情况下，某商品的需求量与其价格呈反方向变动，即需求量随着商品本身价格的上升而下降，随着商品本身价格的下降而上升。

需求量的变动和需求的变动 ★★★	<p>13. 需求量是指在某一价格水平下，消费者愿意并且有能力购买的数量。</p> <p>14. 需求量的变动：表现在价格变化之后，需求量在同一条需求曲线上移动到不同的点。</p> <p>15. 需求是指需求量与价格的一一对应关系。</p> <p>16. 需求的变动：表现为当消费者收入水平、偏好等因素改变时，需求曲线的移动。</p>
需求估计方法 ★★	<p>17. 市场调查就是通过对消费者的访问和调查，来估计产品的需求量与各个重要变量之间的关系，即通过各种手段（如询问、观察、问卷等手段）直接向顾客了解需求量、购买动机、购买行为或对某种需求影响因素的反应。</p> <p>18. 市场调查的方法通常有 访问调查法和市场实验法两种。</p> <p>（1）访问调查法具有一定的效度和信度，同时可以 让被调查者自由表现情感。但是，访问调查法的一个潜在问题是，被调查者的回答不一定成为其实际行动，也就是说，消费者不一定是按其所说的去做。</p> <p>（2）与访问调查法相比，市场实验法的优点在于它 反映消费者的实际行动，但它仍具有局限性，面临以下问题：一个问题是在因市场实验引起顾客流失的风险。另一个问题是企业无法控制影响需求的所有因素。还有，由于大多数实验的时间相对较短，消费者有可能完全不知道价格或广告的变化，因此，依据他们的反应可能会低估这些变化可能带来的影响。</p>
需求预测方法 ★	<p>19. 需求预测方法包括：时间序列、调查和民意测验技术、经济计量模型、投入产出分析</p> <p>20. 时间序列所表示的变动可以分为以下四类：</p> <p>（1）长期趋势。这是一定时期内一个经济数据序列中的长期变化。</p> <p>（2）周期变动。通常在时间超过一年的经济序列中，存在着重大的扩张和收缩。</p> <p>（3）季节效应。这种效应造成了一年之内的变动，而这种变动在不同年份中或多或少是一致的。</p> <p>（4）随机波动。一个时间序列还会受到基本上无法预见的随机因素的影响。</p>
供给 ★★	<p>21. 供给是指生产者在一定时间内在各种可能的价格水平下愿意提供并且有能力提供的某种商品（或服务）的数量。</p>
影响供给的因素 ★★★	<p>22. 影响供给的因素：（1）商品的价格。在其他条件不变的情况下，当一种商品的价格上升时，供给量就会增加；随着价格降低，供给量就会减少；（2）生产成本。一般来讲，生产成本越低，供给量就会越大；（3）替代品的价格。一般来说，替代品的价格越高，生产替代品的利润就越大，企业也就越愿意生产；（4）生产者对价格的期望。如果生产者预期产品价格要上涨，就会增加产量；反之，就会减少产量。此外，其他诸如政府的税收、补贴等因素也会影响商品的供给。</p>
供给函数 ★★★	<p>23. 供给函数是供给量与影响供给量的各因素之间所建立的函数关系。在其他条件不变的情况下，某商品的供给量与其价格呈同方向变动。</p>
供给量的变动和供给的变动 ★★	<p>24. 供给量的变动是指在某个时期内，当其他条件不变的情况下，由于商品价格变动所引起的企业愿意和能够提供的商品数量发生变动。</p> <p>25. 供给的变动是指在某商品价格不变的条件下，由于其他因素变动所引起的该商品的供给数量的变动。企业的技术水平提高，技术进步，会使供给曲线右移。</p>
市场均衡与供求法则 ★★★	<p>26. 市场均衡，是指在影响需求和供给的其他因素都给定不变的条件下，市场上的商品价格达到这样一种水平，即使得 消费者愿意购买的数量等于生产者愿意供给的数量。市场处于均衡状态时的价格称为均衡价格，与均衡价格相对应的成交数量称为均衡交易量（或均衡产量、均衡销量、均衡数</p>

	量)。 市场均衡的函数表示: $Q_s = Q_d$		
市场均衡量的变动 ★★	供求变动状况		价格变动状况
	供给不变	需求增加	上升
		需求减少	下降
	需求不变	供给增加	下降
		供给减少	上升
	需求供给同时增加		不确定
	需求供给同时减少		不确定
	需求增加, 供给减少		上升
价格管制对市场均衡的影响 ★★	需求减少, 供给增加		下降
			不确定

第三章 消费者效用分析

知识点名称	内容
效用的概念 ★★	29.消费者购买物品是为了获得 效用 , 消费者愿意支付的价格取决于他对该物品的 评价 , 即感觉到的效用大小, 这种效用大小又取决于不同 消费者的偏好 。
效用理论的基本假设 ★★★★	30.完全信息: 消费者已经掌握与他们消费决策有关的全部信息, 他们知道所有可获得的商品和服务的范围, 以及它们能提供的效用。 31.偏好次序: 消费者有能力将所有商品分组排序。消费者在面对两个或两个以上的商品组时, 能够决定对它们的偏好排序。
基数效用与序数效用 ★★★★	32. 基数效用论的基本观点 : 效用是可以具体衡量并可加总求和, 因此, 效用的大小可以用基数来表示。基数效用论采用的是 边际效用分析方法 。 33. 序数效用论的基本观点 : 效用本身是一个主观心理的概念, 无法测定, 也不能加总求和, 因此只能用序数表示满足程度的高低顺序。序数效用论采用的是 无差异分析方法 。
总效用与边际效用 ★★★★	34. 总效用 是指消费者在一定时期内从一定数量的商品消费中获得的效用量的总和。 边际效用 是指消费者在一定时间内增加一单位商品的消费时, 所获得的总效用量的增量。 35.总效用(TU)与边际效用(MU)的关系表现为: (1)当 $MU > 0$ 时, 总效用曲线呈上升趋势, 表明 总效用会随着消费量的增加而增加 , 但增加的幅度是递减的。 (2)当 $MU = 0$ 时, 总效用曲线达到最高点, 表明 总效用取得最大值 。 (3)当 $MU < 0$ 时, 总效用曲线呈下降趋势, 表明 总效用会随着消费量的增加而减少 。
边际效用	36. 边际效用递减规律 : 一般情况下, 随着某一种商品或服务的消费数量不断增加, 它所带给消费

递减规律 ★★	者的效用增量是递减的，即消费者得到的边际效用最终会下降。需求曲线向右下方倾斜，原因在于 <u>边际效用递减</u> 。
消费者均衡 ★★	37. 消费者效用最大化的均衡条件 ：在消费者货币收入固定的情况下，在市场上各种商品的价格已知的情况下，消费者应该使自己所购买的各种商品的边际效用与其相应的价格之比相等。 38. 均衡条件的含义 ：消费者应使自己花费在各种商品购买上的最后一元钱带来的边际效用相等。
消费者剩余 ★★★★	39. 消费者剩余 就是消费者愿意为某一商品支付的价格与他在购买该商品时实际支付的价格之间的差额。注意要点：消费者剩余并不是实际收入的增加，只是一种心理感觉； <u>生活必需品的消费者剩余大</u> 。 40.随着消费者购买某种商品数量的增加，他所获得的边际效用是递减的，因而它所愿意支付的需求价格也是递减的。在达到消费者均衡的条件之前，只要消费者从消费商品中获得的边际效用大于货币的边际效用，消费者的消费行为就会不断地进行下去，直到他所获得的商品的边际效用等于货币的边际效用。
无差异曲线 ★★	41. 无差异曲线 用来表示消费者偏好相同的两种商品的不同数量的各种组合。
消费者的预算线 ★	42. 预算线 是在给定的价格和收入下，消费者把所有收入用于消费所能获得的商品组合点的轨迹。 43.两种商品的价格如果发生变化，将会影响到预算线的位置。 <u>如果两种商品的价格同比例地上涨，则预算线会向靠近原点的方向平行移动。如果两种商品的价格同比例地下降，则预算线会向远离原点的方向平行移动。</u>
边际替代率 ★★	44. 边际替代率 (MRS) ：消费者在保持自己效用水平不变的情况下，为了增加一种商品 (X) 的消费量所愿意放弃的另一种商品 (Y) 的消费量。 无差异曲线上某点的斜率就是边际替代率 。 45.消费者的预算是有限的，能使他们实现最大效用的商品组合位于预算线和无差异曲线的相切点。此点上，无差异曲线的斜率等于预算线的斜率，满足下面的等式关系： $MRS(\text{边际替代率}) = P_x / P_y = - \Delta Y / \Delta X$ 。

第四章 需求弹性与供给弹性分析

知识点名称	内容
需求弹性 ★	46. 需求弹性 是指一种商品的需求量对其影响因素变动的反应敏感程度。
需求价格弹性 ★★★★★	47. 需求价格弹性 是指一种商品需求量变动对其价格变动的反应程度。一般用 需求价格弹性系数 来表示需求价格弹性的大小，即需求价格弹性系数是需求量变动的百分比与价格变动的百分比的比值。 48.公式： (1) 弧弹性公式为： $E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2}$ (2) 点弹性公式为： $E_d = \lim_{\Delta \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}$ 49.需求价格弹性的 种类 ： (1) 若 $E_d > 1$ ，该商品的需求对其价格变动 富有弹性 。如奢侈品。 (2) 若 $E_d < 1$ ，该商品的需求对其价格变动 缺乏弹性 。如食品、药品。 (3) 若 $E_d = 1$ ，则称该商品的需求对其价格变动为 单位弹性 。

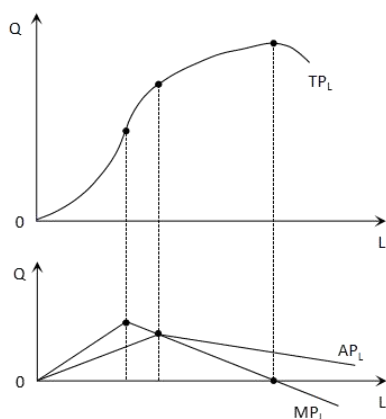
	<p>(4) 若$E_d = 0$, 该商品的需求对其价格变动<u>完全无弹性</u>, 在这种情况下, 需求曲线是垂直的。如食盐。</p> <p>(5) 若$E_d = \infty$, 则称该商品的需求对其价格变动具有<u>完全弹性</u>, 在这种情况下, 需求曲线是水平的。</p> <p>50.影响需求价格弹性的主要因素:</p> <p>(1) 商品的替代性。</p> <p>(2) 商品用途的广泛性。</p> <p>(3) 商品对消费者生活的重要程度。</p> <p>(4) 商品的消费支出在消费者预算总支出中所占的比重。</p> <p>(5) 所考察的消费者调节需求量的时间。</p> <p>51.需求价格弹性的应用:</p> <p>(1) 富有弹性的商品的销售收益与价格成反向变动;</p> <p>(2) 缺乏弹性的商品的销售收益与价格成正向变动;</p> <p>(3) 单位弹性的商品的销售收益与价格变动无关</p>												
需求收入弹性★	<p>52.公式: 需求量变动的百分比 ÷ 收入变动的百分比</p> <p>53.需求收入弹性的种类:</p> <p>(1) 需求收入<u>负弹性</u>, 即收入增加, 该商品的需求量反而减少; 收入减少, 该商品的需求量反而增加, 像肥肉、<u>土豆</u>、<u>粳米</u>、公共交通都属于此类。</p> <p>(2) 需求收入<u>缺乏弹性</u>, 即收入增加或减少, 该商品的需求量会有较大幅度增加或减少。<u>生活必需品</u>一般都属于此类。</p> <p>(3) 需求收入<u>无弹性</u>, 指的是该商品需求对收入变化毫无反应, 如<u>食盐</u>。</p> <p>(4) 需求收入<u>单位弹性</u>, 指该商品需求量的增加幅度或减少幅度和收入的增加或减少幅度是一样的。<u>衣服</u>是公认的比较接近单位弹性的商品。</p> <p>(5) 需求收入<u>富有弹性</u>, 指收入增加或减少, 该商品的需求量会有较大幅度增加或减少。一般来讲, <u>高档消费品</u>、<u>耐用消费品</u> (如高档家电、室内装修、外出旅游) 和<u>奢侈品</u>都属于此类。</p> <p>54.恩格尔定律: 一个家庭或一个国家食物支出在收入中所占的比例随着收入的增加而减少。恩格尔系数=食物支出金额/总支出 (或总收入) 金额</p>												
需求交叉弹性★	<p>55.需求交叉弹性是指一种商品的需求量的变动对于它的相关商品的价格变动的反应程度, 该弹性衡量的是一种商品的价格变动对另一种商品需求的影响, 其弹性系数是某商品的需求量变动的百分比与该商品的相关商品的价格变动的百分比的比值。</p> <p>56.需求交叉弹性的种类</p> <table><tr><th>需求交叉弹性情况</th><th>具体表现</th><th>商品之间的关系</th></tr><tr><td>大于 0</td><td>一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量也 ↓, 反之亦成立</td><td>替代关系</td></tr><tr><td>小于 0</td><td>一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量 ↑, 反之亦成立</td><td>互补关系</td></tr><tr><td>等于 0</td><td>一种商品价格发生变化, 对另一种商品的需求量没有影响</td><td>无关系</td></tr></table>	需求交叉弹性情况	具体表现	商品之间的关系	大于 0	一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量也 ↓, 反之亦成立	替代关系	小于 0	一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量 ↑, 反之亦成立	互补关系	等于 0	一种商品价格发生变化, 对另一种商品的需求量没有影响	无关系
需求交叉弹性情况	具体表现	商品之间的关系											
大于 0	一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量也 ↓, 反之亦成立	替代关系											
小于 0	一种商品价格 ↓, 则另一种商品需求量 ↑, 反之亦成立	互补关系											
等于 0	一种商品价格发生变化, 对另一种商品的需求量没有影响	无关系											

<p>供给价格弹性的分类</p> <p>★★★★</p>	<p>57.供给价格弹性的分类</p> <p>(1) 若 $E_s = 0$, 则称该商品的供给无弹性。即意味着无论商品的价格如何变化, 其供给量没有任何变化。</p> <p>(2) 若 $0 < E_s < 1$, 则称该商品的供给缺乏弹性。即意味着当该商品的价格发生变化时(上升或下降), 其供给量的变化幅度小于其价格变化的幅度。</p> <p>(3) 若 $E_s = 1$, 则称该商品的供给为单位弹性。即意味着该商品的价格变化幅度与供给量变化的幅度一样。</p> <p>(4) 若 $1 < E_s < \infty$, 则称该商品的供给富有弹性。即意味着当该商品的价格发生变化(上升或下降)时, 其供给量的变化幅度大于其价格变化的幅度。</p> <p>(5) 若 $E_s = \infty$, 则称该商品的供给无限弹性。即意味着当该商品的价格上涨时, 其供给量会无限大; 当该商品的价格下降时, 其供给量则会无限小。</p>
------------------------------	--

第五章 生产要素投入的决策分析

知识点名称	内容
<p>生产函数</p> <p>★★</p>	<p>58.生产函数是指在一定时期内, 在技术水平不变的情况下, 生产中所使用的各种生产要素的数量与所能生产的最大产量之间的关系。</p>
<p>柯布一道格拉斯生产函数</p> <p>★★</p>	<p>59.函数式表示: $Q = AL^\alpha K^\beta$。式中: Q 是制造业生产量; L 为劳动投入要素; K 为资本投入要素; A 和 α、β 都是正的常数, 常用的假定是 $A=1$, $\alpha + \beta = 1$, 这样: $Q = L^\alpha K^\beta$。</p> <p>60.若 $\alpha + \beta > 1$, 为规模报酬递增; 若 $\alpha + \beta = 1$, 为规模报酬不变; 若 $\alpha + \beta < 1$, 为规模报酬递减。</p>
<p>短期生产函数的概念</p> <p>★</p>	<p>61.生产函数可以分为短期生产函数和长期生产函数, 在管理经济学中, 短期和长期并不单纯指时间的长与短, 主要看在这个时期中, 随着产量的变化, 是否所有的投入要素都可以调整。</p> <p>(1) 短期是指在这个时期内, 企业不能根据它所要达到的产量来调整其全部生产要素, 只能调整部分可变要素。短期生产函数是指企业在此期间内, 只有一种投入要素的数量是可变的(如劳动力或原材料等), 其他投入要素的数量不变(如厂房、机器设备等)。短期生产函数又称单变量生产函数。</p> <p>(2) 长期是指在这个时期内, 企业可以根据它所要达到的产量来调整其全部生产要素, 即企业的整个生产规模发生变化。故生产函数中所有投入要素的投入量都是可变的。</p>
<p>总产量、平均产量和边际产量</p> <p>★★★★</p>	<p>62.总产量(TP)是指一定量的某种生产要素所生产出来的全部产量。平均产量(AP)是指平均每单位某种生产要素所生产出来的产量。边际产量(MP)是指某种生产要素增加一单位所增加的产量。</p>

63.三者关系如下图:



64.当边际产量 MP 为正值时,总产量曲线 TP 呈上升趋势,当总产量 (TP) 达到最大值时,边际产量曲线与横轴相交,此时边际产量为零。

边际收益
递减规律

★★

65. **边际收益递减规律**也称报酬递减法则,是指在**技术水平不变**的条件下,当把一种可变的生要素连续地、等量地投入到**一种或几种数量不变的生产要素**中时,最初这种生产要素的增加会使产量的增量(即边际产量)增加,但当它的增加超过一定数量之后,继续增加该要素的投入,所得到的产量的增量(即边际产量)是递减的,最终还会使产量绝对减少。

生产三阶段

★★

66.生产的三阶段

	边际产量	平均产量	总产量
生产的第一阶段	上升	上升	上升
生产的第二阶段	开始递减(最先开始递减,且递减得最快)	开始递减	上升
生产的第三阶段	负值	继续递减	开始递减

67.在经济上合理的阶段是第2阶段。

边际产品
价值

★★

68. **边际产品价值**是指每增加一个单位某种可变生产要素所增加的收入。 $VMP_L = MP_L \times P_L$

69.变动生产要素最佳投入量的均衡条件为: $VMP_L = P_L$

等产量曲线

★★

70. **等产量曲线**是用来表示在技术水平不变的条件下,生产同一产量的两种生产要素投入量的各种不同组合的轨迹。

71.等产量曲线的形状反映出投入要素的替代性:(1) **生产要素完全替代**。这时等产量曲线是一条直线。(2) **完全不可替代**。此时等产量曲线为分别与纵轴和横轴平行且**成直角相交的两条直线**。(3) **一般的替代**。即可以互相替代但替代并不完全,此时等产量曲线的斜率有正有负。此时等产量线的形状是**凸向原点的曲线**。

等成本线

★

72. **等成本线**是一条表明成本与生产要素价格既定的条件下,可以购买到的两种生产要素数量的最大组合的线。在要素价格保持不变的情况下,等成本线必是一条直线。如果投入的**成本增加**,则等成本线将平行地**向右移动**;如果投入的**成本减少**,则等成本线将平行地**向左移动**。

生产要素最
佳组合的
确定

73.企业投入要素最佳组合的均衡条件是: $\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$

★★★★	74.若 $\frac{MP_L}{P_L} > \frac{MP_K}{P_K}$, 增加 L 要素的投入, 减少 K 要素的投入; 若 $\frac{MP_L}{P_L} < \frac{MP_K}{P_K}$, 减少 L 要素的投入, 增加 K 要素的投入
规模报酬 ★★★★	75.规模报酬, 是指在一定的技术条件下, 所有生产要素的投入都按同一比例变化, 从而生产规模变动时所引起的产量或收益的变动。
规模报酬 变动的原因 ★★	76.规模报酬递增的原因: (1) 技术方面的经济效果; (2) 管理方面的经济效果; (3) 商业方面的经济效果; (4) 金融方面的经济效果; (5) 承担风险方面的经济效果 77.范围经济是指同时生产多种有关的产品或服务所产生的节约。 78.任何企业在扩大规模时, 都会经历一个“规模报酬递增→规模报酬不变→规模报酬递减”的过程。适度规模的原则就是要尽量使规模报酬递增, 或者至少规模报酬不变, 但是要绝对避免规模报酬递减。

第六章 成本分析

知识点名称	内容
成本的含义 ★	79.成本被认为是企业进行生产经营活动所使用的生产要素的价格, 或生产要素的所有者必须得到的报酬或补偿。
成本的分类 ★★★★	80.固定成本是指在一定限度内成本总额不随产量变动而变动的成本, 是企业在短期内不能随意调整的固定生产要素投入的成本。 变动成本是指在一定限度内成本总额随产量变动而变动的费用, 是企业在短期内可以随意调整的可变生产要素投入的费用。 81.显性成本: 企业在生产要素市场上购买或租用所需要的生产要素的实际支出。 隐性成本: 在形式上没有支付义务的, 企业为使用自己提供的那一部分生产要素而支付的作为报酬的费用 82.会计成本是指, 企业在生产活动中按市场价格支付的一切生产要素的费用, 它会出现在会计账面上。 机会成本是指, 生产者所放弃的使用相同生产要素在其他生产用途中所能得到的最高收入。机会成本通常不出现在账面上, 但它是经营管理人员做决策时必须明确考虑的。通过机会成本分析, 能使各种资源得到最有效的利用, 做到资源的最优配置。 83.沉没成本是指企业已发生而无法收回, 或不因生产决策有所改变的成本。 增量成本是指由于某项生产决策而产生的相关成本, 即总成本的增量。
利润 ★★★★	84.正常利润是企业家才能的报酬, 是承担风险的报酬, 是企业家人才的价格, 是企业家人才的机会成本。 85.经济利润也称超额利润, 是指企业的总收益和总成本之间的差额。

	<p>86. 会计利润是指企业<u>总收益减去会计成本</u>（显性成本）后的余额，是企业在一定会计期间的经营成果。</p> <p>87. 利润贡献，是指<u>销售收入减去变动成本</u>后的余额，它常被人们通俗地称作毛利。</p>
短期总成本 (STC) ★	<p>88. 短期总成本（STC）是指在短期内生产一定量产品所消耗的全部成本。</p> <p>89. 短期总成本（STC）= 总固定成本（TFC）+ 总变动成本（TVC）。总固定成本（TFC）曲线为一条平行于横轴的水平线。它表示总固定成本不随产量的变化而变化。总变动成本（TVC）曲线是一条从原点向右上方不断上升的曲线。它表明当产量为0时，不发生变动成本，随产量增加，变动成本不断提高。</p>
短期平均成本 (SAC) ★	<p>90. 短期平均成本（SAC）是指在短期内平均每一单位产品所消耗的成本。</p> <p>91. 平均成本又可分为平均固定成本（AFC）和平均变动成本（AVC）。SAC、AVC曲线均呈“U”型。平均固定成本（AFC）曲线是一条<u>随产量不断增加而不断下降</u>的曲线。</p>
短期边际成本 (SMC) ★	<p>92. 短期边际成本（SMC）是指企业在短期内每增加一单位产品所增加的成本。</p> <p>93. SMC曲线与SAC曲线一定相交于SAC曲线的最低点，SMC曲线与AVC曲线相交于AVC曲线的最低点。</p>
长期平均成本 ★	<p>94. 长期平均成本是单位产量所分摊的长期总成本。长期平均成本曲线呈“U”形，说明长期平均成本先递减，再暂时维持不变，再递增。出现这种情况的原因与规模经济中规模报酬的变化情况有关。（1）规模内在经济：随着生产规模的扩大，呈现规模收益递增，长期平均成本下降。（2）规模内在不经济：随着生产规模的扩大，规模收益递减，长期平均成本上升。</p>

第七章 生产产出的决策分析

知识点名称	内容
收益 ★★★★	<p>95. 总收益（TR）是指企业销售一定量产品所得到的全部收入。$TR = P \cdot Q$</p> <p>96. 平均收益（AR）是指企业销售每一单位产品平均所得到的收入。$AR = TR/Q$</p> <p>97. 边际收益（MR，边际收入）是指企业每增加销售一单位产品所增加的收入。$MR = \Delta TR / \Delta Q$</p>
利润最大化原则 ★★★★	<p>98. 以π表示利润，则：$\pi = TR - TC$</p> <p>（1）$TR - TC > 0$，企业获超额利润；</p> <p>（2）$TR - TC < 0$，企业亏损；</p> <p>（3）$TR - TC = 0$，超额利润等于零，但企业可以获得正常利润。</p> <p>（4）利润最大化原则：MR=MC</p>
盈亏平衡分析的基本原理 ★★★★★	<p>99. 盈亏平衡点是企业<u>总收益=总成本</u>的点。</p> <p>100. 盈亏平衡保本点计算公式：$Q^* = TFC / (P - AVC)$，其中，P代表单位产品价格，TFC代表总固定成本，AVC代表单位产品变动成本。</p>
生产可能性曲线 ★★★	<p>101. 生产可能性曲线（产品转换曲线）是指在既定资源和技术条件下，能够生产的各种产品产量的最大组合的轨迹。</p> <p>102. 在一般情况下，生产可能性曲线是向右上方凸出的。这是由边际转换率递增所决定。边际转换率（MRT），是指在资源一定的条件下，增加单位某种产品的生产所必须放弃的另一种产品的数量。</p>

第八章 完全竞争市场中的企业决策

知识点名称	内容
-------	----

完全竞争市场的条件 ★	103.完全竞争市场的条件: (1) 市场上有大量的卖者和买者 (企业无力控制和影响市场价格); (2) 市场上所出售的商品和劳务是同质的, 即不存在产品差别; (3) 市场上的各种生产资源可以自由地流动, 不受任何因素的阻碍; (4) 市场信息是畅通的。
企业需求曲线 (dd 曲线) ★★	104.完全竞争市场中个别企业的需求曲线是一条水平需求曲线。这表示在完全竞争市场中, 每一个企业都必须按既定的均衡价格 P^* 出售产品。
完全竞争市场中的企业决策 ★★★	105.完全竞争市场中, 企业实现利润最大化的条件是: 商品市场价格等于企业的边际成本 (即 $P=MR=MC$) 106.当利润最大化时的价格低于企业的平均变动成本时, 即 $P<AVC$ 或 $TR<TVC$, 企业应选择停产。 107.完全竞争企业的短期供给曲线: 短期边际成本曲线 (MC) 上等于和高于平均变动成本曲线 (AVC) 最低点的部分。
生产者剩余 ★★★	108.生产者剩余是卖者得到的货币额减去可变生产成本后的差额。生产者剩余实际上是衡量卖者参与市场所得到的收益。 109.在完全竞争市场中, 企业的供给曲线与边际成本曲线重合, 在企业的长期均衡点上, 超额利润 (即经济利润) 消失, $P=MR=MC$, 即 MC 曲线 (或供给曲线) 上的每一点是企业所能接受的最低价格, 在这个价格上, 企业没有超额利润, 仅获取正常利润。

第九章 垄断市场中的企业决策

知识点名称	内容
垄断市场的条件 ★★★	110.垄断市场是指由一家企业完全控制整个行业的市场结构, 即一家企业控制了某种产品或服务的市场。 111.条件: (1) 在一个行业或在某一特定的市场中, 只有一家企业提供全部产品, 没有竞争对手存在。 (2) 企业所生产和出售的商品没有相近的代用品, 即垄断企业所生产的产品是被公认为独特的, 是其他产品无法替代的。 (3) 其他任何企业进入该行业或市场都极为困难或不可能。
垄断市场产生的原因 ★★★	112.垄断市场形成的根本原因是进入障碍: 垄断者能在其市场上保持唯一卖者的地位, 是因为其他企业不能进入该市场并与之竞争。进入障碍主要有三个来源: 关键资源由某企业拥有; 某一个企业比其他企业拥有更高的效率; 政府给予某企业排他性地生产或销售某种产品 (或服务) 的权利。
垄断企业需求曲线 (dd 曲线) ★★	113.垄断企业的需求曲线是向右下方倾斜的, 这意味着垄断企业如果想多销售一单位商品, 就必须降低价格。 (垄断企业的边际收益曲线的斜率是其需求曲线斜率的 2 倍。) 114.垄断企业对价格有完全控制能力, 但并不意味垄断企业的价格定得越高越好。高价格不一定能带来高利润, 低价格也不一定利润就低。
垄断企业长期决策 ★★	115.完全垄断厂商长期均衡条件是: $MR=LMC=SMC$ 。完全垄断条件下, 长期中不会有新的厂商进入该市场。垄断厂商可以通过生产规模调整来实现长期利润最大化。完全垄断企业长期均衡时企业一定会盈利。

	116.与完全竞争市场相比，垄断市场的 <u>价格更高、产出更低</u> 。
进入障碍 ★★	117. <u>垄断企业设置进入障碍以维持其垄断地位的方法</u> ：政府特许或法律授权保护、绝对成本优势、规模经济、先行合约、剩余生产能力和先驱品牌优势、退出成本、信息障碍。

第十章 垄断竞争市场中的企业决策

知识点名称	内容
垄断竞争市场 ★★★★	<p>118.<u>垄断竞争市场</u>是指在一个市场中，有<u>许多企业生产和销售有差别的同种产品</u>的市场结构。</p> <p>119.垄断竞争市场的条件：</p> <p>(1) 市场上有较多企业，彼此之间存在激烈的竞争。</p> <p>(2) 产品之间既存在一定的差别，又有一定的替代性。</p> <p>(3) 企业进出行业比较自由。</p> <p>120.垄断竞争是普遍存在的经济现象，它普遍存在于零售业、快餐业、服务业和制造业中的某些部门，而<u>最明显的垄断竞争市场是轻工业品市场</u>。</p> <p>121.区分垄断竞争市场的方法往往用<u>市场的集中度</u>来衡量。所谓市场的集中度是指一个行业中最大企业（通常是4家最大企业）的产量（或销量）所占全行业产量（或销量）的比重。</p>
企业的短期决策 ★★	122.垄断竞争市场中企业的 <u>短期决策原则</u> 是： <u>$MR=SMC$</u>
企业的长期决策 ★	123.垄断竞争市场中企业的 <u>长期均衡的条件</u> 为： $MR=LMC$ $P=AR=LAC$
垄断竞争企业的竞争战略 ★★	<p>124.垄断竞争企业的竞争战略：</p> <p>(1) <u>品质竞争</u>；</p> <p>(2) <u>各种促销活动的竞争</u>。</p> <p>125.<u>非价格竞争</u>，即努力形成与竞争者产品之间的差异，通过产品的差异，获取一定时间内的垄断利润。</p>

第十一章 寡头垄断市场中的企业决策

知识点名称	内容
寡头垄断市场的条件 ★★	<p>126.<u>寡头垄断市场</u>是指少数几家企业控制了某一行业的市场，供给该行业生产的大部分产品。（寡头垄断市场是介于垄断和垄断竞争之间的一种市场结构，企业数量很少，因而它们之间的行为互相依存，互相影响，企业之间存在或明或暗的勾结与背叛）</p> <p>127.<u>形成条件</u>：</p> <p>(1) 在一个行业或市场中，只有少数几家企业</p> <p>(2) 企业之间存在着互相制约、互相依存的关系</p> <p>(3) 新企业进入行业比较困难</p> <p>128.寡头垄断市场被认为是一种较为普遍的市场组织形式，一般<u>汽车、电气设备、造船、航空、钢铁等</u>投资及生产规模要求较大的行业很容易形成寡头垄断市场。我国的石油行业主要由中石油、中石化和中海油三家企业所控制。</p>
寡头垄断	129. <u>纯粹寡头垄断</u> ：指各企业所生产的产品性质一致，产品彼此之间没有差别。如钢铁、尼龙、铜、

市场的分类 ★★	铝、石油等行业。特点： 企业之间彼此关系密切、相互依存 。 差别寡头垄断 ：指各企业所生产的产品性质一致，但存在一定程度的差别。如汽车、香烟、飞机、机电产品等。特点： 企业彼此依存的程度较低 。 130. 勾结（或共谋）行为的寡头垄断 ：各寡头企业相互勾结起来形成一个像垄断企业那样的整体，并像垄断企业那样行动，由此各企业就可以联合获取最大利润。如卡特尔。 独立行为的寡头垄断 ：各寡头企业相互竞争、独立决策。
古诺模型 ★	131.古诺研究了寡头垄断市场的一种特例：两家寡头垄断一个市场，即 双头垄断市场 。最早提出了对双头垄断市场的一种均衡解释，一般称为古诺模型。
斯威齐模型 ★★	132. 曲折的需求曲线的价格决策模式 从理论上说明了为什么在寡头垄断条件下，通常产品的 价格具有刚性 （当成本有一定量的改变时，价格却保持不变）。 133.在企业没有相互勾结的情况下，当 一家企业降低产品价格时 ，其销售量不会增加很多，这是因为 其他企业也会随之降价 ，因此该企业不能把销售量扩张到预期的水平，而只能有少量的增加；当 一家企业提高产品价格时 ，其销售量会大幅度减少，这是因为 竞争对手一般不会跟随提价 ，这样竞争对手就会有更强的价格优势，从而可以抢占提价企业的市场份额，造成提价企业的销售量大幅度减少。
卡特尔 ★★	134. 卡特尔 是一个行业的各独立企业之间通过 对有关价格、产量和市场划分等事项达成明确的协议 而建立的组织。它是寡头市场中各企业用公开的方式 互相勾结以达到协调行动 的一种形式。寡头垄断企业组建卡特尔组织的目的是 维持高价 ，使 联合利润最大化 。 135. 寡头垄断企业不选择卡特尔的原因 ： （1）产量份额分配中的问题。 （2）在许多国家，公开的卡特尔组织是违法的。 （3）作弊问题。 （4）市场进入问题。 136.为了获得最大利润，卡特尔原则上要根据 各企业的边际成本与卡特尔的均衡产量水平上的边际成本 相等的办法在各成员企业之间分配产量，即使各企业产量满足(假定有 A、B 两家企业构成卡特尔组织)： $MR = MC = MC_A = MC_B$ 。
价格领袖制 ★★	137. 价格领袖 是指一个行业的价格通常由某一企业率先制定，其余企业追随其后确定各自的价格。 138.价格领袖一般有三种模式：（1）支配型（2）效率型（3）晴雨表型。

第十二章 企业产品定价实践

知识点名称	内容
企业定价目标 ★★	139. 企业定价目标主要有 ：以维持企业生存为目标；以追求利润最大化为目标；以保持和提高市场占有率为目标；以应付或抑制竞争为目标；以树立企业形象为目标
成本加成定价的基本方法 ★★★★	140.成本加成定价法是企业最常用、最基本的定价方法，它是以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的定价方法。 141.成本加成定价的 基本步骤 ： （1）估算单位产品的 平均变动成本 。 （2）估算固定成本，然后按照预期产量把固定成本分摊到单位产品上去，由此计算出 平均固定成本

	<p>本。</p> <p>(3) 将单位产品平均变动成本与平均固定成本相加, 得出平均总成本。</p> <p>(4) 以平均总成本的一定比例即成本加成率作为企业目标利润率核算出目标利润, 以平均总成本加上目标利润确定产品价格。</p> <p>142. 成本加成定价法的优点:</p> <p>(1) 简单实用。</p> <p>(2) 计算方便。</p> <p>(3) 产品价格水平在一定时期内较为稳定。</p> <p>(4) 能保证企业获得正常利润。</p>						
目标收益定价法 ★★★	<p>143. 目标收益定价法一般只适用于市场占有率很高的企业或具有垄断性质的企业。</p> <p>144. 步骤:</p> <p>(1) 确定目标收益率。目标收益率=总投资额/投资回收期;</p> <p>(2) 计算目标利润额。目标利润额=总投资额×目标收益率;</p> <p>(3) 计算出产品价格。产品价格(P)=总成本+目标利润/预测的销售量。</p> <p>145. 优点: 可保证企业既定的目标利润, 从而实现既定的目标收益率。缺点: 只考虑了企业自身利益, 没有考虑市场竞争状况和现实的市场需求情况; 需要预先确定产品销量, 然后再确定产品价格, 但是其实销售量是由价格所决定的。所以, 按照这种方法定价, 不一定能实现预测销售量。</p>						
价格歧视的定义 ★	<p>146. 价格歧视也称为差别定价法, 它是垄断企业经常采用的一种定价方法。所谓价格歧视是指企业出于非成本差异的原因以不同的价格把同一物品或服务卖给不同的顾客。</p>						
价格歧视的种类 ★★★	<p>147. 价格歧视的种类:</p> <table border="1"> <tr> <td>完全价格歧视</td><td>也称一级价格歧视, 指企业根据每个消费者愿意支付的最高价格来制定每单位产品的价格, 并据此来分别销售每单位产品。</td></tr> <tr> <td>二级价格歧视</td><td>也称数量价格歧视, 它是指企业根据不同购买量确定不同的价格。</td></tr> <tr> <td>三级价格歧视</td><td>也称为消费者价格歧视, 它是指企业对不同市场的不同消费者实行不同的价格。</td></tr> </table>	完全价格歧视	也称一级价格歧视, 指企业根据每个消费者愿意支付的最高价格来制定每单位产品的价格, 并据此来分别销售每单位产品。	二级价格歧视	也称数量价格歧视, 它是指企业根据不同购买量确定不同的价格。	三级价格歧视	也称为消费者价格歧视, 它是指企业对不同市场的不同消费者实行不同的价格。
完全价格歧视	也称一级价格歧视, 指企业根据每个消费者愿意支付的最高价格来制定每单位产品的价格, 并据此来分别销售每单位产品。						
二级价格歧视	也称数量价格歧视, 它是指企业根据不同购买量确定不同的价格。						
三级价格歧视	也称为消费者价格歧视, 它是指企业对不同市场的不同消费者实行不同的价格。						
实行价格歧视的条件 ★★★	<p>148. 要成功地实现价格歧视 (即差别定价), 必须满足以下条件:</p> <p>(1) 企业必须对价格有一定的控制力;</p> <p>(2) 企业必须能够区分不同消费者的支付意愿;</p> <p>(3) 企业应该能够阻止套利的情况出现。(套利是指在一个市场上以低价格购买一种物品, 而在另一市场上以高价出售, 目的是从价格差中获利)</p>						
转移定价 ★★★	<p>149. 合理确定中间产品转移价格的重要性:</p> <p>(1) 中间产品转移价格水平影响进行产量决策, 由此也就影响到整个企业的产量。</p> <p>(2) 中间产品转移价格水平影响利润水平, 如果价格制定得不合理, 不仅会影响到相关事业部的员工积极性, 甚至会威胁到事业部或企业的生存与发展。</p> <p>150. 中间产品有完全竞争的外部市场时, 中间产品的转移价格只能等于市场价格。</p>						
随行就市定价法	<p>151. 随行就市定价法是最常见的一种竞争定价法。它是以本行业的平均价格水平作为企业的定价标准。这种方法适合那些近似完全竞争市场类型的商品。</p>						

★★	
新产品定价 ★★★	<p>152. 撇脂定价是指在产品生命周期最初阶段的新产品最初上市时，把产品的价格定得很高，以便在较短的期间内获取最大利润。着眼点：尽快收回投入资金，补偿企业消耗；新产品刚刚投放市场，竞争者来不及跟进，企业可以保持一段时间的垄断地位；如果以后有竞争者进入市场，企业可以比较从容地适当降低价格，排挤竞争对手。优点：新上市的产品，常常缺乏同类的替代产品，其需求价格弹性相对较小；由于产品价格高出成本较多，有条件实行消费者差别定价；企业在产品价格方面有一定的回旋余地。</p> <p>153. 渗透定价法是在新产品刚上市时，把价格定得很低，使产品很快被市场接受，迅速渗透到市场，占据较大的市场份额，使其他企业难以进入。在激烈的市场竞争环境下，渗透定价法一般适用于： （1）<u>需求价格弹性大的商品</u>。（2）<u>潜在市场大</u>，竞争者容易进入的市场。（3）为了<u>打开某一较低收入的消费市场</u>，企业采用这种定价方法，易使消费者接受。（4）产品存在<u>较大的规模经济性</u>，需要大批量的生产才能大大地降低单位产品成本。优点：可以利用低价迅速打开产品销路，占领市场，以薄利多销来获利；可以建立价格壁垒，阻止竞争者进入，有利于企业控制市场。</p>
心理定价法 ★	<p>154. 心理定价是指企业在定价时，不但要考虑价格的经济作用，还要考虑顾客的心理作用，即利用顾客心理有意识地将产品价格定得高些或低些，以扩大销售。</p>

