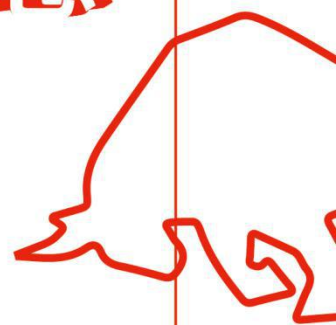
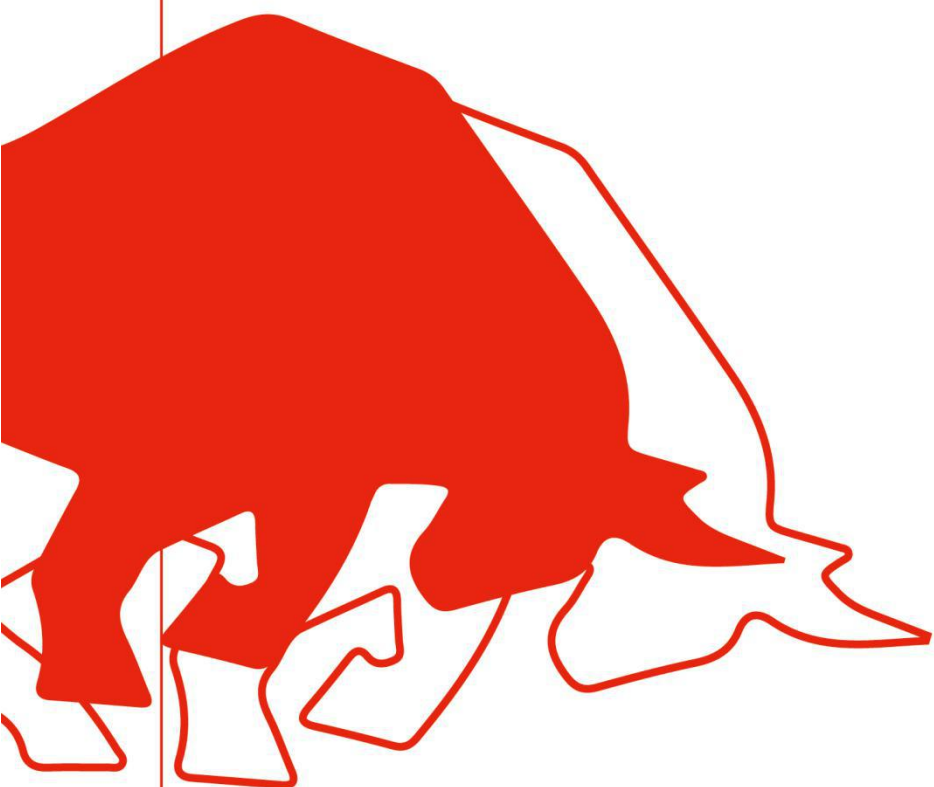




主观题汇总

管理经济学



使用说明：

1. 此主观题汇总文档是按题型整理的，而题型来自于对历年真题的总结。正式考试时，以试卷上的正式题型为准；
2. 所有知识点分高中低三个频次，以该知识点被考察次数为依据进行排序；
3. 每道题前数字表示曾经被考到的年份和考期，比如 1804，表示该题目在 2018 年 4 月份被考到。没有数字表示的为模拟题。

简答题汇总

高频知识点：

一、需求分析

1、(1810,1604,1204 , 1004 , 0607 , 0604) 影响需求的主要因素有哪些？

答案：

- (1) **商品的价格**；
- (2) **消费者的收入水平**；
- (3) **相关商品的价格**；
- (4) **消费者的偏好**。

2、(1207 , 1004) 在需求估计中，市场调查的实验法与访问法相比，有哪些优点和缺点？

答案：

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。

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。

二、供给分析

1、(1710 , 1304 , 1207 , 0704) 何谓供给？影响供给量的主要因素有哪些？

答案：

(1) **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而且有能力提供的某种商品（或服务）的**数量**。

(2) **影响供给量的主要因素**：①**商品的价格**， ②**生产成本**， ③**替代品的价格**， ④**生产者对价格的期望**。

三、需求弹性

1、(1804 , 1704 , 1510 , 1504,1304 , 0504) 决定商品价格弹性的因素主要有哪些？

答案：

①**商品的替代性**；

- ②商品用途的**广泛性**；
- ③商品对消费者生活的**重要程度**；
- ④**商品的消费支出**在消费者预算**总支出**中所占的**比重**；
- ⑤所考察的消费者**调节需求量的时间**。

四、供给弹性

1、简述影响供给弹性的主要因素。

答案：

- (1) 商品**生产时间的长短**。
- (2) 商品**生产的周期**。
- (3) 生产**规模和规模变化的难易程度**。
- (4) 生产**成本的变化**。

五、短期生产函数分析

1、(1810, 1104) 简述边际收益递减规律的内容和前提。

(1) 内容：

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**的生产要素连续地、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。

(2) 前提：

- ①这一规律是以**生产技术**状况既定不变为前提；
- ②这一规律是以**一种要素可变**,而**其他要素**的投入量**不变**为前提。

六、规模报酬

1、(1510, 0804) 简述促使规模收益递增的因素。

答案：

产生规模收益递增的主要原因来自 5 个方面所获取的经济效果：

(1) **技术方面**的经济效果：

在实际生产中,当规模扩大时,会从技术上获取较多的经济性。

(2) **管理方面**的经济效果：

这主要指大规模生产可以对管理工作进行有效的分工。

(3) **商业方面**的经济效果：

这种经济效果是通过大企业在购买原料和出售成品时获得的。

(4) **金融方面**的经济效果：

当企业为了发展而筹措资金时，大企业往往具有非常有利的条件。

(5) **承担风险**方面的经济效果：

这里指的风险，主要来自产品需求和原料供给发生突然变化而带来的“不确定性”风险，大企业往往可以通过各种方法来预防这种风险。

七、完全竞争市场的条件及企业收益规律

1、(1710, 1104, 0804, 0607) 完全竞争的市场结构必须具备哪些条件？

答案：

- ①市场上有大量的**卖者和买者**；
- 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充分**自由地流动**，不受任何因素的阻碍；
- ④市场**信息是畅通的**。

2、(0904, 0604) 家电行业的制造商发现，为了占有市场份额，他们不得不采取一些竞争策略，包括广告、售后服务、产品外形设计，其竞争程度是很激烈的。因此，家电行业被认为是完全竞争行业。这种说法对吗？

答案：

- (1) 这种认识是**不准确的**。一个市场是否是完全竞争市场，并不是由其竞争的激烈程度来决定。
- (2) **完全竞争行业**要求行业中的厂商生产的商品是**同质的**，由于企业间产品是同质的，也就是说，在消费者眼里，不同企业的产品并没有区别，因此，在这种市场里，企业谋求产品**差异化和做广告都是没有必要的**。这与材料中家电行业制造商做广告、优化售后服务、优化产品外形设计的做法相矛盾。

八、价格歧视

1、(1704, 0504) 简述差别价格的存在需要具备的条件。

答案：

- (一) 企业必须对价格有一定的**控制力**
- (二) 企业必须能够**区分不同消费者的支付意愿**
- (三) 企业应该能够**阻止套利**的情况出现

2、请简述三种价格歧视的概念。

答案：

- (1) **完全价格歧视**，也称为**一级价格歧视**，它是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。
- (2) **二级价格歧视**，也称为**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。

(3) **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。

中频知识点：

一、管理经济学的研究对象

1、(0907) 简述管理经济学与微观经济学的区别。

答案：

- (1) **目的不同**；
- (2) **研究方法不同**；
- (3) **假设条件不同**。

二、需求弹性

1、(0604) 需求价格弹性与厂商销售收入之间的关系如何？在何种情况下，薄利可以多销？

答案：

(1) 在价格弹性与销售收入之间存在着一种**简单而又很有用的**相互关系。这种关系可以表述如下：如果**需求是弹性的**，那么**提高价格**会使销售收入**下降**；如果需求是**单元弹性的**，那么变动价格并不影响销售收入；如果需求是**非弹性的**，那么**提高价格**会使销售收入**增加**。

(2) 在一定条件下，降低价格，即采取薄利多销，能增加销售收入。在这里一定条件就是指当**价格弹性的值大于1**时。

三、短期生产函数分析

1、(0704) 一个企业主在考虑雇佣一名工人时，在劳动的平均产量和边际产量中他更关心哪一个？为什么？

答案：

(1) 一个企业主在考虑雇佣一名工人时，在劳动的平均产量和边际产量中他将**更关心劳动的边际产量**。**平均产量**是指每一工人的**平均产量**；而**边际产量**是指在一定数量劳动力的条件下，**增加一名工人引起的总产量的变化**。

(2) 我们知道，厂商的理性决策在生产**的第二阶段**，在这个区域中，劳动的**平均产量及边际产量都是递减的**，但其中却可能存在着使**利润极大化**的点，该阶段的右界点是使**劳动的边际产量为零的点**，这时**劳动的总产量也将达到最大**。因此，只要增雇的这名工人的**边际产量大于零**，就能够带来总产量的增加，那么企业主就可能雇佣他。

四、成本与利润概述

1、(0504) 比较机会成本与会计成本这两个概念的异同。

答案：

(1) **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**。企业在进行经营决策时，仅考虑会计成本是不够的，而应该较为广泛地考虑资源的有效配置问题，因而要考虑每项资源的机会成本。

(2) 生产一单位的某种商品的**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。

五、垄断市场的条件及企业收益规律

1、(1007) 在完全垄断条件下，新的企业要想进入某一行业的障碍有哪些？

答案：

(1) 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。

(2) 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。

2、简述垄断市场应具有的条件。

答案：

垄断市场应该具有以下条件：

(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。

六、定价目标

1、(1007) 企业定价的目标有哪几种？

答案：

①以维持企业**生存**为目标；

②以追求**利润最大化**为目标；

③以**保持和提高市场占有率**为目标；

④以**应付或抑制竞争**为目标；

⑤以**树立企业形象**为目标。

七、其他定价方法

1、(0607) 新产品定价策略有几种，各是什么？

答案：

在新产品的定价中，有两种对立的定价策略可供选择：一种叫撇油定价策略；另一种叫渗透定价策略。

（1）**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，就好像从鲜奶中撇取奶油一样。

（2）**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。

2、简述撇脂定价法的优点。

答案：

撇脂定价法的优点在于：

（1）新上市的产品，常常缺少同类的替代产品，其需求价格弹性相对较小。这时企业可以**趁竞争者尚未进入之际**，利用消费者的**求新心理**，以较高的价格抬高产品身价，有助于新产品的销售。同时，较高的价格容易给消费者造成商品质量优良的感觉，容易获得消费者的注意。

（2）由于产品价格高出成本较多，有条件实行**消费者差别定价**。

（3）企业在产品价格方面有较大的**回旋余地**。

低频知识点：

一、管理经济学的研究对象

1、简述管理经济学的主要内容包括的四个理论。

答案：

（1）**需求理论**；

（2）**生产理论**；

（3）**成本理论**；

（4）**市场理论**。

2、简述企业决策过程的基本步骤。

答案：

企业决策过程一般包括以下五个基本步骤：（1）明确企业面临的**问题**；（2）确定企业**目标**；（3）列举**解决企业问题**的可能办法；（4）从列出的解决办法中**选择最优方案**；（5）**执行最优方案**。

3、简述正确决策的条件。

答案：

正确决策的条件包括：（1）明确的决策**目标**；（2）较高的**决策者素质**；（3）较充足的**决策信息资料**；（4）**科学的理论和方法**。

二、管理经济学的基本分析方法

1、简述无约束的最优化规则。

答案：

边际利润为正值时，就应当扩大业务量；边际利润为负值时，就应当减少业务量；边际利润为零时，业务量最优，此时利润最大。

三、市场经济条件下的企业

1、管理经济学探讨的企业决策问题主要表现在哪几个方面？

答案：

（1）**为谁生产、生产什么。**

（2）**生产多少。**

（3）**怎样生产最为经济。**

四、需求分析

1、简述回归分析的四个步骤。

答案：

（1）**建立理论模型**

（2）**收集数据**

（3）**选择函数形式**

（4）**对结果的估计和解释**

2、简述经济计量模型的优点。

答案：

（1）经济计量模型最显著的优势就是它**寻求被预测经济现象的实际解释**。

（2）经济计量模型不仅预测一个经济序列变化的**方向**，而且还预测该**变化的大小**。

（3）经济计量模型具有很强的**适应性**。

五、序数效用论与无差异曲线分析

1、简述无差异曲线的性质。

答案：

无差异曲线具有以下重要性质：

- (1) 无差异曲线是**向右下方倾斜**的，同时其形状是**凸向原点**的。
- (2) 任意两条无差异曲线之间**不能相交**。
- (3) **离原点越远**的无差异曲线所代表的**效用水平越高**。

六、成本函数估计

1、简述使用回归分析法时，进行成本数据的收集和整理时需注意的问题。

答案：

- (1) 由于估计短期成本函数**只是估计变动成本**，所以需要把成本区分为**固定成本**和**可变成本**；
- (2) 调整投入的生产要素价格，需要使用**当期的要素价格**对成本数据进行调整；
- (3) 应该**收集时间序列成本数据**，并且收集成本数据的观察期不宜太长。

七、垄断管制

1、简述按平均成本定价的优点。

答案：

- (1) 可以**不必补贴垄断者**；
- (2) **政府可以仅关注企业利润状况**。即政府只需要检查企业每年的盈亏报表，以确认企业仅获得正常（平均）利润。如果企业利润太高，可以迫使其降低价格；如果利润太低，可以允许企业提高价格。

八、对垄断竞争市场的评价

1、请简述完全竞争企业和垄断竞争企业最终的长期均衡状态的区别。

答案：

- (1) 二者的**需求曲线与边际收益曲线的位置不同**。
- (2) 二者的**平均收益曲线或需求曲线**虽然都与平均成本曲线相切，但二者**切点的位置不同**。
- (3) 二者的**成本构成不同**。

九、寡头垄断市场的条件及形成原因

1、寡头垄断市场最主要的进入障碍包括哪些？

答案：

- (1) **规模经济性的存在**。
- (2) 行业中现有**寡头垄断企业**拥有重要原材料或关键技术，这样就**阻止了竞争者进入行业**，从而少数几家企业就可实现寡头垄断。
- (3) 由**几家企业控制了分销渠道**。
- (4) 现有寡头垄断企业可能**受到政府的保护**，或政府的规定有时提供了反对垄断的抵消力量。

十、寡头垄断市场的企业决策

1、请简述古诺模型的假设条件。

答案：

古诺模型的假设条件：

- (1) 一种产品市场上**只有两家企业**；
- (2) 两家企业生产和销售的产品**完全相同**；
- (3) 生产的**变动成本为零**，即假设边际成本为零；
- (4) 他们共同面临的**需求曲线是线性的**；
- (5) 各方都**根据对方的行动**做出自己的决策。

计算题汇总

高频知识点：

一、需求弹性

1、(0607) 假定在某企业的需求曲线上，当 $P=2$ 时， $Q=20$ ；当 $P=4$ 时， $Q=10$ 。求价格从 2 元到 4 元之间的弧价格弹性。

答案：

已知： $Q_1 = 20$ ， $Q_2 = 10$ ； $P_1 = 2$ ， $P_2 = 4$ ；

则有弧价格弹性 $E = (Q_2 - Q_1) / (P_2 - P_1) \times (P_2 + P_1) / (Q_2 + Q_1) = (10 - 20) / (4 - 2) \times (4 + 2) / (10 + 20) = -1$ ；

所以，价格从 2 元到 4 元之间的弧价格弹性为 1。

2、(1810) 南方公司生产洗手液，现价为每瓶 40 元，目前的销售量为 8000 瓶。假设洗手液的弧价格弹性为 -1，南方公司若想把销售量提高到 10000，试问洗手液的价格要降至多少？

答案：

(1) 设洗手液的价格应降到 x 元，则有： $(10000 - 8000) / (x - 40) \times (x + 40) / (10000 + 8000) = -1$ ；

(2) 解得： $x = 32$ (元)。

3、(1704) 某产品的价格弹性在 1.0~1.5 之间，如果明年把价格提高 20%，通过计算分析销售量会减少多少？

答案：

- (1) 需求量变动百分比=价格变动百分比*价格弹性；
- (2) 如果价格弹性是 1.0，需求量变动百分比=20%*1.0=20%；
- (3) 如果价格弹性是 1.5，需求量变动百分比=20%*1.5=30%；
- (4) 因此，明年该企业销售量预期减少 20%~30%。

4、(1810) 若某种商品的需求方程为 $Q=6000-30P$ ，该商品的价格为 40 元。

- (1) 计算 $P=40$ 元时的点价格弹性。

答案：

- ① $dQ/dP=(6000-30P)' = -30$ ；
- ② 当 $P=40$ 元时， $Q=6000-40 \times 30=4800$ ；
- ③ 点价格弹性 $=(dQ/dP) \times (P/Q) = -30 \times (40/4800) = -0.25$ 。
- (2) 如果目标是增加销售收入，企业应提价还是降价？为什么？

答案：

因为该商品的价格弹性为 -0.25，其绝对值 < 1 ，所以当价格上升时，销售收入会上升。因此企业想要增加销售收入时，应当提价。

5、(1604) 假定某企业的需求函数为： $P=72-8Q$ 。

- (1) 试求边际收入函数。

答案：

$$TR=P \times Q=72Q-8Q^2；$$

$$MR=dTR/dQ=72-16Q。$$

- (2) 销售收入最大化时，需求的价格弹性是多少？

答案：

当销售收入最大化时， $MR=0$ ；

即 $72-16Q=0$ ，解得 $Q=4.5$ ， $P=72-8 \times 4.5=36$ ；

$P=72-8Q$ ，则 $Q=9-0.125P$ ， $dQ/dP=-0.125$ ；

需求的价格弹性 $=(dQ/dP) \times (P/Q) = -0.125 \times (36/4.5) = -1$ ；

则此时需求的价格弹性为 -1。

5、(1510) 甲公司生产电脑键盘，2011 年它的销售量为每月 10000 个，价格为每个 40 元。2012 年 1 月，它的竞争对手乙公司把键盘价格从每个 42 元降到 38 元。该年 2 月，甲公司的销售量跌到只有 8000 个。

- (1) 甲公司键盘价格对乙公司键盘价格的弧交叉弹性是多少？

答案：

甲公司的交叉弹性 $E_{P_z} = (\Delta Q_{\#} / \Delta P_z) \times (P_z + P_{z1}) / (Q_{\#2} + Q_{\#1})$;

$$E_{P_z} = (2000/4) \times (38+42) / (8000+10000) = 20/9。$$

(2) 假设甲公司键盘价格的弧价格弹性为 -1, 乙公司把键盘价格保持在 38 元, 若甲公司想把销售量恢复到每月 10000 个, 那么其键盘的价格要降至多少?

答案:

假定甲公司为恢复到销售量 10000 个, 需把价格降到 P_2 元, 那么:

$$-1 = (\Delta Q / \Delta P) \times (P_2 + P_1) / (Q_2 + Q_1);$$

$$\text{即 } -1 = [2000 / (P_2 - 40)] \times (P_2 + 40) / (10000 + 8000);$$

可以求得 $P_2 = 32$ 元。

6、(1410) 某商品的需求方程为 $Q = 300 - 15P$, 该商品价格定为 8 元。

(1) 计算 $P = 8$ 元时的需求价格弹性。

答案:

$$\text{①当 } P = 8 \text{ 元时, } Q = 300 - 15 \times 8 = 180;$$

$$\text{②需求点价格弹性} = (dQ/dP) \times (P/Q) = -15 \times (8/180) = -2/3。$$

(2) 如果企业的目标是增加销售收入, 那么企业应提价还是降价? 为什么?

答案:

表 4-1

需求价格弹性与企业销售收入

销售收入 弹性 价格	$E_d > 1$	$E_d < 1$	$E_d = 1$	$E_d = 0$	$E_d = \infty$
降 价	增加	减少	不变	收入减少量为价格差额与不变的需求量之积	在即定价格下, 收入可以无限增加, 企业不会降价
涨 价	减少	增加	不变	收入增加量为价格差额与不变的需求量之积	收入减少为零

由于 $2/3 < 1$, 该商品的需求缺乏弹性, 因此企业为增加销售收入, 应提价。

二、长期生产函数分析

1、(0607) 某车间男、女各一半, 男工、女工可以相互替代, 假定男工每增加 1 人可增产 10 件产品, 女工每增加 1 人可增产 8 件产品。男工工资为每人 4 元, 女工工资为每人 2 元, 那么该车间男、女工比例是否合适? 为什么?

答案:

假设 MP_1 为男工的边际产量, P_1 为男工的工资 (男工这种投入要素的价格); MP_2 为女工的边际产量, P_2 为女工的工资。

$$\text{则有: } MP_1 / P_1 = 10/4 = 2.5; MP_2 / P_2 = 8/2 = 4; MP_2 / P_2 > MP_1 / P_1$$

因此, 男、女工组合比例未达到最优, 这个比例是不合适的。

2、(1404) 东兴农场种植苹果，据估计每月增加灌溉用水 10 吨，能使产量每月增加 1500 千克；或者每月增加肥料 2 吨，能使产量每月增加 900 千克。水的价格是每吨 6 元，肥料的价格为每吨 25 元。问该农场使用水和肥料的比例是否最优？如果不是最优，是应增加水、减少肥料，还是减少水、增加肥料？

答案：

$$MP_{\text{水}}=1500/10=150 \text{ (千克)}, MP_{\text{肥}}=900/2=450 \text{ (千克)};$$

$$P_{\text{水}}=6 \text{ (元)}, P_{\text{肥}}=25 \text{ (元)};$$

$$MP_{\text{水}}/P_{\text{水}}=150/6=25 \text{ (千克)};$$

$$MP_{\text{肥}}/P_{\text{肥}}=450/25=18 \text{ (千克)};$$

$25 > 18$ ，说明两者比例目前不是最优，应增加用水，减少用肥料为好。

3、(1610) 已知等产量曲线的方程为 $Q=K^a L^b$ ，其中 K 为资金数量， L 为劳动力数量， a 和 b 为常数。又假定 K 的价格（即借入单位资金所付的利息）为 P_K ， L 的价格（即工资）为 P_L 。求这两种投入要素的最优组合比例。

答案：

$$L \text{ 的边际产量是 } MP_L = K^a b L^{b-1};$$

$$K \text{ 的边际产量是 } MP_K = L^b a K^{a-1};$$

根据最优组合的一般原理，最优组合的条件是 $MP_L/P_L = MP_K/P_K$ ；

$$(K^a b L^{b-1}) / P_L = (L^b a K^{a-1}) / P_K;$$

$$K/L = a P_L / b P_K;$$

所以， K 和 L 两种投入要素的最优组合比例为 $a P_L / b P_K$ 。

4、(1304) 假定某企业的生产函数为 $Q=0.8L^{\frac{3}{4}}K^{\frac{1}{4}}$

(1) 这一生产函数的规模收益属于哪种类型？

答案：

$3/4 + 1/4 = 1$ ，说明这一生产函数属于规模报酬不变的类型。

(2) 如果已知 $P_L=20$ 元， $P_K=10$ 元，问 L 和 K 的最佳组合比例是多少？

答案：

$$MP_L = 0.6L^{-\frac{1}{4}}K^{\frac{1}{4}}, \quad MP_K = 0.2L^{\frac{3}{4}}K^{-\frac{3}{4}};$$

当组合比例最优时，有： $MP_L/P_L = MP_K/P_K$ ；

$$\text{即， } 0.6L^{-\frac{1}{4}}K^{\frac{1}{4}}/20 = 0.2L^{\frac{3}{4}}K^{-\frac{3}{4}}/10;$$

解得： $L/K = 3/2$ ；

则，L 和 K 的最佳组合比例是 $3/2$ 。

5、(1510) 某律师事务所目前高级律师和初级律师各占一半，高级律师的年薪为 80000 元，初级律师的年薪为 40000 元。研究表明按照目前的状况，再增加 1 名高级律师，一年可增加收入 200000 元，而增加 1 名初级律师，则一年增加收入 120000 元。

(1) 如果律师事务所的目标是在目前的预算支出条件下使收入最大，问该事务所现在高级和初级律师的组合是否已经达到最优？

答案：

①对于高级律师：每增加 1 名增加的产量 = $200000/80000 = 2.5$ ；

②对于初级律师：每增加 1 名增加的产量 = $120000/40000 = 3$ ；

③ $2.5 \neq 3$ ；说明目前高级律师和初级律师的组合不是最优。

(2) 如果两者组合目前不是最优，那么是增加高级律师、减少初级律师，还是相反？

答案：

$3 > 2.5$ ，说明应增加初级律师，减少高级律师。

三、成本与利润概述

1、(1304) 张三是一名裁缝，几年前他买了一块布料，每尺 5 元。现在布料的价格已上涨到每尺 15 元。他打算用这块布料做成衣服然后销售，估计每件衣服需用布 4 尺和 4 个工时（每工时的价值为 10 元）。如果每件衣服能卖 90 元，问张三通过制作衣服销售赚到的经济利润是多少？他应当是制作衣服销售还是直接出售布料？分别比较两种情况下的会计利润。

答案：

(1) 制作衣服销售的显性成本与隐性成本之和 = $4 \times 15 + 4 \times 10 = 100$ 其经济利润 = $90 - 100 = -10$ ，因此，张三通过制作衣服销售赚到的经济利润是每件衣服 -10 元；

(2) 因为制作衣服出售的经济利润为负，因此张三应当直接出售布料；

(3) 销售衣服的会计利润： $90 - 4 \times 10 - 4 \times 5 = 30$ ，直接出售布料的会计利润： $4 \times 15 - 4 \times 5 = 40$ ，直接出售布料的会计利润比销售衣服的会计利润多 10 元。

2、(1710) 华北泰隆公司的年生产能力为 2500 件。目前销售量是 2000 件，售价是每件 50 元。在制造过程中，变动成本是 40 元/件，固定间接费用是 3000 元，而在销售和管理过程中，变动费用是 2 元/件（含销售佣金 1 元/件），固定费用是 700 元。现在该公司接到一张订单，要求公司按每件 45 元的价格供货 400 件。这笔订货不影响原来的正常销售，它的单位产品销售佣金只有原来的一半。该公司应否承接这笔订货？

答案：

若华北泰隆公司承接这笔订货：

增量收入 = $400 \times 45 = 18000$ (元)；

增量成本 = $40 \times 400 + 1.5 \times 400 = 16600$ (元)；

其中：变动销售和管理费用为 1.5 元/件；

贡献 = $18000 - 16600 = 1400$ (元)；

所以该公司应承接这批订货。

3、(1810) 老刘是一名小五金加工商，去年他买了一部分废钢，每斤 6 元，现废钢的价格已上涨到每斤 20 元，如果用这部分废钢雇工制作五金件出售，每个五金件需用废钢 5 斤和 5 个工时（每工时的工资为 10 元），每个五金件售价 140 元。

(1) 老刘通过制售五金件的经济利润是多少？

答案：

老刘制售一个五金件的经济利润 = $140 - 20 \times 5 - 10 \times 5 = -10$ (元)。

(2) 是否应当制作五金件出售？

答案：

不应该制作五金件出售，因为制售五金件的经济利润小于零。

(3) 分别比较直接出售废钢和制售五金件两种情况下的会计利润。

答案：

① 出售废钢的会计利润 = $20 \times 5 - 6 \times 5 = 70$ (元)；

② 制售五金件的会计利润 = $140 - 6 \times 5 - 5 \times 10 = 60$ (元)。

四、边际分析

1、(0607) 假定某垄断者面临的需求曲线为： $P = 100 - 4Q$ ，总成本函数为 $TC = 50 + 20Q$ 。求：垄断者利润极大化时的利润、产量及价格。

答案：

(1) $P = 100 - 4Q$ ，则总销售收入 $TR = Q \times P = 100Q - 4Q^2$ ， $MR = dTR/dQ = 100 - 8Q$ ；

(2) $TC = 50 + 20Q$ ，则 $MC = dTC/dQ = 20$ ；

(3) 利润极大化的条件是 $MR = MC$ ，即 $100 - 8Q = 20$ ，所以 $Q = 10$ ；

(4) $P=100-4\times 10=60$ ，利润 $=100\times 10-4\times 10^2-(50+20\times 10)=350$ ；

(5) 则垄断者利润极大化时的利润为 350，产量为 10，价格为 60。

2、(0504) 垄断厂商拥有不变的平均成本和边际成本，并且 $AC=MC=10$ ，如果该厂商面临的市场需求曲线为 $Q=60-P$ ，求该垄断厂商的利润最大化的价格、产量及其相应的利润水平。

答案：

$Q=60-P$ ，则 $P=60-Q$ ， $TR=Q\times P=Q\times (60-Q)=60Q-Q^2$ ， $MR=d(TR)/dQ=60-2Q$ ；

利润最大化时， $MR=MC$ ，即 $60-2Q=10$ ，则 $Q=25$ ；

则 $P=60-Q=35$ ；

$TC=AC\times Q=10\times 25=250$ ；

利润 $=TR-TC=60\times 25-25^2-250=625$ ；

则该垄断厂商的利润最大化的价格为 35，产量为 25，利润为 625。

3、(1804) 已知某垄断厂商的总收益函数是 $TR=20Q-1.5Q^2$ ，总成本函数是 $TC=4Q+0.5Q^2$ ，求利润最大时的产量。

答案：

(1) $MC=d(TC)/dQ=4+Q$ ；

(2) $MR=d(TR)/dQ=20-3Q$ ；

(3) $MC=MR$ 时利润最大；

(4) $4+Q=20-3Q$ ；

(5) 解方程得 $Q=4$ ；

(6) 所以，利润最大时的产量是 4 单位。

4、(1610) 已知某垄断厂商的总收益函数 $TR=12Q-2Q^2$ ，总成本函数 $TC=2Q+0.5Q^2$ ，求利润最大时的产量。

答案：

(1) $MC=d(TC)/dQ=2+Q$ ；

(2) $MR=d(TR)/dQ=12-4Q$ ；

(3) $MC=MR$ 时利润最大；

(4) $2+Q=12-4Q$ ；

(5) 解方程得 $Q=2$ ；

(6) 所以，利润最大时的产量是 2 单位。

五、完全竞争市场中的企业决策

1、(1404) 假定某企业属于完全竞争行业，其产品的市场均衡价格为 70 元。假定企业的总成

本函数为： $TC=200+25Q-6Q^2+Q^3/3$ ，那么该企业利润最大时的产量是多少？此时，它的盈利（或亏损）是多少？

答案：

(1) 利润最大时， $P=MC$ ；

(2) $MC=25-12Q+Q^2$ ， $P=70$ ；

(3) 即 $25-12Q+Q^2=70$ ；

(4) 解之得： $Q=15$ 或 $Q=-3$ (不合理，舍去)；

(5) 利润= $P \times Q - TC=70 \times 15 - (200+25 \times 15 - 6 \times 15^2 + 15^3/3)=700$ (元)。

2、(1410) 已知完全竞争行业中的某单个厂商的短期成本函数为 $STC=0.1Q^3-2Q^2+15Q+10$ 。试求当市场上产品价格为 $P=55$ 时，厂商的短期均衡产量和利润。

答案：

(1) 厂商均衡的条件是 $P=MC$ ；

(2) $MC=0.3Q^2-4Q+15$ ， $0.3Q^2-4Q+15=55$ ；

(3) 解得 $Q=20$ ，最大利润= $TR-TC=790$ 。

3、(1510) 完全竞争行业中的单个厂商的总成本函数为： $TC=0.08Q^3-1.6Q^2+20Q+10$ 。试求：当价格 $P=26$ 元时，厂商的短期均衡产量。

答案：

(1) 厂商的边际成本 $MC=0.24Q^2-3.2Q+20$ ；

(2) 根据完全竞争厂商利润最大化条件 $MC=P$ ，即 $0.24Q^2-3.2Q+20=26$ ；

(3) 可以求得短期均衡产量： $Q=15$ 或 $Q=-5/3$ (舍去)，即均衡产量为 15。

4、(1704) 完全竞争行业中的某厂商的短期成本函数为： $TC=0.08Q^3-1.6Q^2+20Q+10$ ，计算产品价格为 26 元时，该厂商的最优产量。

答案：

厂商的边际成本 $MC=0.24Q^2-3.2Q+20$ ；

根据完全竞争厂商利润最大化条件： $MC=P$ ，即 $0.24Q^2-3.2Q+20=26$ ；

可以求得： $Q=15$ 或 $Q=-5/3$ (舍去)。

即最优量为 15。

5、(1304) 大东面粉厂处于完全竞争市场条件下，它的需求函数和成本函数如下： $P=100$ ， $TC=1000+125Q-0.5Q^2$ 。

(1) 它的利润最大化产量是多少？

答案：

利润最大化时， $MR=MC$ ；

$MR=P=100$ ， $MC=dTC/dQ=125-Q$ ；

$100=125-Q$ ，求得 $Q=25$ 。

(2) 请比较它利润最大化时的价格和平均变动成本，并以此决定该厂应继续经营还是应停产。

答案：

当 $Q=25$ 时， $AVC=TVC/Q=125-0.5Q=125-0.5\times 25=112.5$ ；

$100<112.5$ ，即 $P<AVC$ ，因此该厂应停产，以减少亏损。

6、(1504) 假设完全竞争市场中某厂商的成本函数为 $TC=30Q-6Q^2+Q^3+40$ ，若该产品的市场价格是 66 元。

(1) 求利润最大时的产量和最大利润。

答案：

①利润最大的条件是 $P=MC$ ；

② $MC=30-12Q+3Q^2=66$ ，解得 $Q=6$ ；

③最大利润= $TR-TC=176$ 。

(2) 若市场价格是 30 元，厂商是否会亏损？如果亏损，最小亏损额是多少？

答案：

①若市场价格是 30 元，则均衡的条件是 $MC=30-12Q+3Q^2=30$ ；

②解得 $Q=4$ ， $AC=32$ ；

③ $P-AC=-2$ ，因此单位产品最小亏损 2 元，最小亏损额为 8 元。

六、成本加成定价法

1、(1810) 某企业生产某种产品的变动成本是每件 100 元，预期产量是 5000 件，总固定成本是 30 万元，企业目标成本利润率是 20%，试问该产品价格应定为多少？

答案：

(1) 变动成本=100 (元/件)；

(2) 固定成本= $300000/5000=60$ (元/件)；

(3) 全部成本= $100+60=160$ (元/件)；

(4) 价格= $160+160\times 20\%=192$ (元/件)。

2、(1704) 某生产厂商的目标成本利润率是 20%，生产一个产品的变动成本是 20 元，预期产量是 100000 个，如果产品定价为 30 元/个，计算企业的总固定成本。

答案：

总成本=固定成本+变动成本；

总收入=总成本*(目标利润率+1)；

平均变动成本=20 元/个；

目标成本利润率=20%；

总收入=30*100000=3000000（元）；

总成本=3000000/（1+20%）=2500000（元）；

变动成本=20*100000=2000000（元）；

固定成本=2500000-2000000=500000（元）。

3、（0504）某企业生产的产品，平均变动成本 AVC 为每件 20 元，标准产量为 100 万件，是生产能力的 80%。总固定成本为 500 万元，如果企业的目标利润率 r 为 20%，那么价格应为多少？

答案：

AVC=20（元）；

AFC=FC/Q=5（元）；

全部成本=AVC+AFC=25（元）；

P=全部成本×（1+目标利润率）=25×（1+20%）=30（元）。

4、（1504）某公司每年所有产品的固定成本总数预计为 600 万元，每年所有产品的变动成本总数预计为 300 万元。总固定成本按每种产品平均变动成本的大小摊入每种产品的成本。

（1）假如该公司的每种产品平均变动成本为 2 元，那么每种产品应摊入多少固定成本？

答案：

1）该公司的产品数量：3000000/2=1500000（件）；

2）每种产品摊入的固定成本：6000000/1500000=4（元/件）。

（2）产品的单位全部成本应为多少？

答案：

产品的单位全部成本=2+4=6（元）。

（3）假如该公司的目标成本利润率定为 30%，那么产品的价格应定为多少？

答案：

产品的价格应定为：6+6×30%=7.8（元）。

七、市场均衡分析

1、（1604）某种产品的市场需求曲线为：Qd =240-2P；供给曲线为：Qs=40+2P。

（1）该产品的均衡价格和均衡销售量是多少？

答案：

市场均衡时，有 Qd =Qs，即 240-2P=40+2P，解得：P=50（元）；

则 $Q=240-50\times 2=140$;

因此该商品的均衡价格为 50 元, 均衡销售量为 140。

(2) 如果政府规定该产品的最高价格为 40 元, 此时会产生多大的过度需求 (或过度供给) ?

答案:

$Q_d=240-2\times 40=160$, $Q_s=40+2\times 40=120$;

$Q_d>Q_s$, 此时会出现供不应求的现象, 过度需求 $=160-120=40$ 。

2、(1510) 假定苹果的需求曲线为: $Q_d=80-6P$ (P 为价格, 单位为形千克; Q_d 为需求量, 单位为万千克); 苹果的供给曲线为: $Q_s=4P$ (Q_s 为供给量, 单位为万千克)。

(1) 苹果的均衡价格和均衡交易量是多少?

答案:

①均衡时 $Q_d=Q_s$, 即: $80-6P=4P$;

②求得均衡价格 $P=8$ 元, 均衡交易量为 32 万千克。

(2) 如果政府对苹果每千克征税 2 元, 征税后的均衡价格是多少?

答案:

①假定征税后, 价格为 P' , 那么新的供给曲线为: $Q_s=4(P'-2)$;

②征税不影响需求曲线, 需求曲线为: $Q_d=80-6P'$;

③供给和需求均衡时, $4(P'-2)=80-6P'$, 求得 $P=8.8$ (元)。

3、(1504) 在商品 A 的市场中, 有 10000 个相同的个人, 每个人的需求函数是 $Q_1=12-2P$, 同时又有 1000 个相同的生产者, 每个生产者的供给函数是 $Q_2=20P$ 。

(1) 计算均衡价格和均衡产销量。

答案:

$Q_1=120000-20000P$; $Q_2=20000P$; $Q_1=Q_2 \rightarrow 120000-20000P=20000P$;

解得: $P=3$, $Q=60000$ 。

(2) 假设政府对售出的每单位产品征收 2 美元的销售税, 而且 10000 个销售者一视同仁, 这个决定对均衡价格和均衡产销量有何影响? 政府能征收的总税额是多少?

①政府对售出的每单位产品征收 2 美元的销售税, 对生产者而言价格是 $P-2$, 则市场供给函数变为 $Q_2=20000P-40000$;

②此时有 $Q_1=Q_2 \rightarrow 120000-20000P=20000P-40000$; 解得 $P=4$, $Q=40000$;

③均衡价格上升, 均衡产销量减少;

④政府征收的总税额 $=2\times 40000=80000$ (美元)。

八、短期生产函数分析

1、(1504) 假设某厂商短期生产函数是 $Q=27L+12L^2-L^3$ 。

(1) 计算平均产量最高时的劳动投入量。

答案：

① $AP = 27 + 12L - L^2$ ；

② $MP = 27 + 24L - 3L^2$ ；

③ $AP = MP$ 时，平均产量最高；

④ $27 + 12L - L^2 = 27 + 24L - 3L^2$ ，解得 $L = 0$ (舍去) 或 6 ；

⑤ 平均产量最高时的劳动投入量是 6 。

(2) 计算总产量最高时的劳动投入量。

答案：

① $MP = 0$ 时，总产量最高；

② $27 + 24L - 3L^2 = 0$ ，解方程得 $L = -1$ (舍去)，或 $L = 9$ ；

③ 因此，总产量最高时的劳动投入量是 9 。

2、(1104) 某企业的生产函数为： $Q = 30L - 0.5L^2$ 。式中， L 为劳动力数， Q 为每小时产量。

(1) 试求劳动力的边际产量函数。

答案：

$$MP = dQ/dL = 30 - L$$

(2) 如果工资率为每小时 30 元，产品的边际收入为 24 元，该企业应雇佣多少工人？

答案：

为使利润最大，应满足 MRP (边际产量收入) $= P$ (可变投入要素的价格，这里指工资率)；

则有： $(30 - L) \times 24 = 30$ ；求得： $L = 28.75$ ；

因此，该企业应雇佣 29 人。

中频知识点：

一、市场经济条件下的企业

1、(1704) A 企业每年耗用木材 2000 吨，用的是库存材料，当时价格是 200 元/吨。B 企业每年也耗用木材 2000 吨，用的是现购材料，市价是 220 元/吨。计算 A，B 两企业的会计成本和机会成本。

答案：

(1) A 企业的会计成本 $= 2000 \times 200 = 400000$ (元)；A 企业的机会成本 $= 2000 \times 220 = 440000$ (元)

(2) B 企业的会计成本 $= 2000 \times 220 = 440000$ (元)；B 企业的机会成本 $= 2000 \times 200 = 400000$ (元)

二、盈亏平衡分析

1、(1610) 某公司生产的产品总固定成本是 15000 元，平均变动成本是每件 1.5 元，该产品的销售价格为 3 元 / 件，求公司的盈亏平衡点产量。

答案：

$$(1) Q = TFC / (P - AVC) ;$$

$$(2) TFC = 15000 \text{ 元}, P - AVC = 3 - 1.5 = 1.5 \text{ 元};$$

$$(3) \text{所以, 盈亏平衡点产量 } Q = 15000 / 1.5 = 10000 \text{ (件)}。$$

2、(1604) 假定某企业的需求函数为： $P = 72 - 8Q$ 。

(1) 试求边际收入函数。

答案：

$$TR = P \times Q = 72Q - 8Q^2 ;$$

$$MR = dTR/dQ = 72 - 16Q。$$

(2) 销售收入最大化时，需求的价格弹性是多少？

答案：

当销售收入最大化时， $MR = 0$ ；

$$\text{即 } 72 - 16Q = 0, \text{ 解得 } Q = 4.5, P = 72 - 8 \times 4.5 = 36 ;$$

$$P = 72 - 8Q, \text{ 则 } Q = 9 - 0.125P, dQ/dP = -0.125 ;$$

$$\text{需求的价格弹性} = (dQ/dP) \times (P/Q) = -0.125 \times (36/4.5) = -1 ;$$

则此时需求的价格弹性为-1。

3、(1604) 强生出租汽车公司每辆车的固定成本为每月 10000 元，每辆车每公里的变动成本为 1 元，每公里的收费价格为 2 元。

(1) 该公司每辆出租车每月至少应开多少公里才能盈亏平衡？

答案：

在盈亏平衡点上，总收益与总成本相等，公里数 $Q = TFC / (P - AVC) = 10000 / (2 - 1) = 10000$ (公里)。

(2) 如果目标是每月盈利 2000 元，则每辆出租车每月应至少开多少公里？

答案：

既能补偿固定成本，又能实现利润 2000 元的公里数 $Q = (TFC + 2000) / (P - AVC) = (10000 + 2000) / (2 - 1) = 12000$ (公里)。

三、需求分析

1、(0504) 设某水泥厂的需求函数为 $Q = 400 - 2P$ 。问：

(1) 该厂计划销售水泥 180 吨，价格应为多少？

答案：

由题设，对水泥的需求函数为： $Q=400-2P$ ，则 $P=(400-Q)/2$ ；

故 $Q=180$ 时， $P=(400-180)/2=110$ 。

(2) 每吨水泥价格 $P=120$ 美元时的价格点弹性为多少？

答案：

$P=120$ 时， $Q=400-2P=160$ (美元)；

$dQ/dP=-2$ ， $E=(dQ/dP) \times (P/Q)=-1.5$ 。

低频知识点：

一、基数效用论与边际效用分析

1、已知某消费者每月用 2400 元购买 X 和 Y 商品，他的效用函数为 $U=XY$ ，X 商品的价格为 20 元，Y 商品的价格为 30 元，为获得最大效用，该消费者应该购买 X 商品和 Y 商品各为多少？

答案：

$$MU_X = \frac{\partial U}{\partial X} = Y, MU_Y = \frac{\partial U}{\partial Y} = X$$

将 MU_X 、 MU_Y 以及 X 和 Y 商品的价格带入均衡条件得：

$$\frac{Y}{20} = \frac{X}{30}, \text{即: } Y = \frac{2}{3}X$$

$$\text{又} \because 20X + 30Y = 2400, \therefore 20X + 30 \times \frac{2}{3}X = 2400$$

最后求得： $X=60, Y=40$

二、序数效用论与无差异曲线分析

1、假设消费者的无差异曲线如图 3-11 所示，相关的预算线为 L，商品 Y 的价格为 10 元。

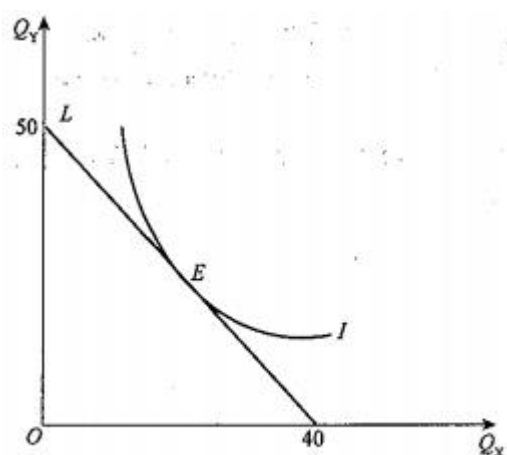


图 3-11 消费者的无差异曲线

(1) 消费者收入是多少？

答案：

从题干中的预算线 L 可知，当商品 X 的产量为零时，消费者所有的收入都用来购买商品 Y，商品 Y 的数量为 $Q_Y = 50$ ，因此消费者的收入 $= 50 \times 10 = 500$ 元。

(2) X 的价格为多少？

答案：

当消费者购买 Y 的数量为零时，消费者购买 X 的数量为 40，即此时，消费者所有的收入都用来购买 X，因此会有收入等于 X 的价格乘以 X 的销售量。

所以，X 的价格 $= 500 \div 40 = 12.5$ 。

(3) 写出预算线 L 的方程。

答案：

$$Y = \frac{I}{P_Y} + \frac{P_X}{P_Y} X$$

预算线的公式为：，其中收入为 500 元，X 的价格为 12.5 元，Y 的价格为 10 元，因此带入预算线公式可得： $Y = 500 \div 10 + (12.5 \div 10) X$ ，即预算线 L 的方程为： $Y = 50 - 1.25X$

(4) E 点的边际替代率为多少？

答案：

无差异曲线上某一点的切线的斜率就是边际替代率，该题中，E 点为预算线 L 和无差异曲线的 I 的均衡点。该点斜率即为预算线 L 的斜率，即 -1.25。边际替代率一般取其绝对值，因此 E 点的边际替代率为 1.25。

案例题汇总

高频知识点：

一、市场均衡分析

1、(1304) 请用需求—供给分析法分析下述事件对苹果市场价格和购销量的影响。

- (1) 科学家发现，每天吃一个苹果能防止动脉硬化；
- (2) 甜橙的价格上涨了 3 倍；
- (3) 一场干旱使苹果的收成比原来减少了 $2/3$ ；
- (4) 成千上万家农户新加入苹果种植者行列。

答案：

(1) 发现苹果的食疗作用, 会使苹果的**需求增加**, 则需求曲线右移, 苹果的**市场价格和购销量均增加**;

(2) 甜橙与苹果互为**替代品**, **甜橙的价格上涨**, 会使它的**需求量下降**, 相应地, 其**替代品苹果的需求会增加**, **苹果的市场价格和购销量均增加**;

(3) 苹果的收成减少, 会使苹果的供给减少, 则带来的结果是, 苹果的**价格上涨, 购销量减少**;

(4) 更多农户加入苹果种植者行列, 会使苹果的**供给增加, 需求不变**, 结果是, 苹果的**价格下降, 购销量增加**。

2、材料一：

中国目前有超过 1600 个洗发水生产商, 洗发水品牌超过 2000 个。我国的洗发水市场格局近年来一直处于较为稳定的状态。跨国公司的知名产品基本上占据了市场的主导地位, 并形成了各自的**品牌忠诚的群体**, 占有相当大的市场份额, 而**国有品牌的市场份额则相对比较小**。据 CTR 市场研究公司发布的 2008 年上半年中国洗发水市场占有率数据显示, 在市场占有率 TOP10 中, 本土洗发水只有霸王(3.5%)、拉芳(3.0%)两品牌进入, 分别位居第八位和第十位。就单一品牌在中国销售额来说, 飘柔已经高达 30 亿左右, 海飞丝 20 多亿, 潘婷近 20 亿, 力士、夏士莲应该也在 16 至 18 亿之间, 而中国本土洗发水单品牌销售额达到或超越 10 亿的屈指可数。

洗发水市场是一个**块状同质化非常严重的市场**, 在**品质、概念、价格、促销方式、传播模式**, 甚至**包装风格等各方面差异都很细微**的情况下, 进行**差异化探索**就显得非常艰难。而本土洗发水品牌在外资洗发水品牌“老大”的阴影下, 遭遇**突围乏力的困境**。

而在市场的历练中, 本土洗发水品牌霸王、拉芳、好迪、蒂花之秀、迪彩等脱颖而出, 走在前头, 或以**概念细分制胜**, 或以**营销手段创新突围**, 在消费者的心智中占有相当分量。在以批发市场为主渠道的广大乡镇市场, 近五年来拉芳、蒂花之秀、好迪、采乐 4 大流通巨头地位至今无人能撼。新生代市场监测机构调查显示, 洗发水是三、四级市场消费者的三大必备用品之一, 渗透率都在 95% 以上, 约一半的县城消费者的购买价格在每瓶 15 元以下, 而在农村, 这一数字达到了六成以上。

材料二：

通过调查发现, 在洗发水领域的一些主要品牌正在逐步失去它们的市场份额, 而消费者购买的品牌总数却在一直增长。据 1M1 调查, 有 40%-50% 的消费者有在将来 6 个月更换洗发水品牌的考虑。而品牌的转换将会在一个消费者心目中业已存在的品牌清单内进行, 能否进入这个清单也便是品牌或沟通的价值所在。有人说, 这个事实证明消费者对品牌差异的感觉正在下降, 品牌转换已成为洗发水市场消费者的基本购买行为。

(1) 通过对材料一和材料二的了解, 试用经济学相关理论来分析我国洗发水市场现状。

答案：

从**供给需求理论**来分析：洗发水是居民日常生活的必须用品, 我国庞大的人口数量构成了洗发水市场的巨大需求。在日化行业中, 洗护发产品利润丰厚, 虽面临降价及行业平均利润下降的威胁,

但是其巨大的市场需求量依然吸引了众多的供应商。目前我国洗护发用品依然处于供过于求的状况。众多的国内外生产商以及旗下琳琅满目的产品系列充斥着整个市场。

(2) 你怎样看待材料二中“消费者对品牌差异感的下降”这一问题。

答案：

(1) 若 X、Y 两种商品可以**互相替代**，在 X 商品的价格上涨时，消费者至少会将原来准备消费 X 的一部分支出转向可替代品 Y，此时 $E_{xy} > 0$ 。

(2) 目前市场上存在的各种洗护发用品间同质化日趋显著，过剩经济的来临与产品同质化，使得消费者对价格更为敏感。众所周知，一些主要的国外洗护发品牌定位于中高档市场，当本土其他同质产品以其价格优势进入该市场时，必将会抢夺其原有的市场占有率。正如材料二中所说在洗发水领域的一些主要品牌正在逐步失去它们的市场份额，而消费者购买的品牌总数却在一直增长。而材料中“有人说这个事实证明消费者对品牌差异的感觉正在下降。”，这一事实产生的根本原因并不是因为消费者对品牌差异感的下降，而正是因为这些产品之间存在的这种替代关系才导致了这种结果。经济学中需求交叉弹性理论正好解释了这一现象。

中频知识点：

一、寡头垄断市场的条件及形成原因

1、2010 年春节前夕，毗邻北京的河北省三河市车满为患，到此地购买花炮的“京”字牌车辆排起蔚为壮观的“车龙”。“便宜”，是不少北京市民不惜雪后驱车上百公里，赶往这里购买花炮的最大动力，这不仅扰乱了市场秩序，更增大了北京的安全隐患和危险品管控难度。

自 2 月 7 日北京开始销售虎年花炮以来，市场的价格大致是这样的：1000 响鞭炮售 25 元-35 元，10000 响的盘炮售 120 元-150 元，烟花“难忘今宵”售 250 元左右……鞭炮和烟花的整体价格较去年下降约 5%。毋庸置疑，降价是遏制“非法”花炮流入北京的最好办法。为此，北京市政府通过增设零售点、增大供应量等手段力求驱走“非法”花炮：形成了“湖南熊猫”、“湖南逗逗”和“北京燕龙”三大批发商三足鼎立之势；共批准 2418 个花炮零售点，比 2009 年增加约 10%；80 万箱的花炮供应量也创历史新高。然而，即便如此，不少消费者仍认为 5% 的降幅是杯水车薪，与赴河北购买非法花炮的价差巨大。在河北省三河市，1000 响鞭炮和烟花“难忘今宵”分别仅售 10 元和 80 元，都不到北京的 1/3。河北三河、固安等北京周边市县已成为廉价花炮销售地。

那么，为减少市民异地购买“非法”花炮带来的安全隐患，就不能再降降北京的花炮价格？

“花炮从出厂到消费者手中，要经过进货、批发和零售三大环节，‘每个环节加价 50% 已形成业内‘行规’。”北京烟花鞭炮（燕龙）有限公司总经理武立雨说。三家批发商为了在仅有的 2418 个零售点中争取更多的独家专营点，零售商即便加价超过 50%，也只能默许。

一些北京市民认为，由于基本垄断了北京市区的花炮市场，因此，北京的花炮供货商和

批发商甚至零售商的销售“暴利”是导致价格居高不下的罪魁祸首。“除了这些所谓的销售点”，市民在市区根本就别想在别处买到花炮，市场被他们垄断了，价格自然就由他们说了算，一个成本几块钱的花炮动辄上百元也就不难理解了！”一位热心北京市民如是说。

（1）案例中的北京花炮市场接近何种市场结构？这种市场结构具有哪些特点？

答案：

1）本案例中的北京花炮市场接近**寡头垄断市场结构**。

2）寡头垄断市场结构一般具有这么几个特点：

①在一个行业或市场中，只有**少数几家企业**；

②企业之间存在着**互相制约，互相依存**的关系；

③新企业**进入行业比较困难**。

（2）北京的花炮为什么那么贵呢？试从市场结构的角度加以分析。

答案：

1）北京的花炮市场比较接近**寡头垄断市场结构**，基本上由“湖南熊猫”、“湖南逗逗”和“北京燕龙”三大批发商占据，而购买花炮的地点也只有经政府部门批准的 2418 个花炮零售点，市民再想到市里其他地方买任何其他品牌的花炮几乎不可能，很难进行充分的市场竞争。

2）烟花爆竹又属非生活必需品，**政府部门不能强行定价**。只能标注“建议零售价”予以引导。

3）因此，北京的花炮批发价由三巨头说了算，进而形成**隐形的价格联盟**（类似寡头企业之间的“共谋”，即寡头企业们放弃价格竞争，以各种公开的或隐蔽的方式，串通一气，协调行动，制定价格，甚至确定产量）。在缺乏竞争的情况下，“三巨头”商量分肉吃，自然亏不着彼此，也就便宜不了市民，因而北京的市民也就不得不接受这让人费解的高价。

（3）从市场监管的角度来看，你认为政府可以采取哪些措施来解决花炮价格畸高的问题？

答案：

限制市场垄断，压缩寻租空间。比如：允许更多合格花炮批发商参与竞争，打破价格联盟式的垄断；尽可能多地增设零售摊点，引入更多的零售商；通过公开摇号等方式分配花炮零售点，降低零售商设摊成本；安全监控标准和准入资格自然要严守，但暗藏寻租空间的不必要审批环节应该砍掉，压缩腐败空间。

低频知识点：

一、边际分析

1、材料一：

宝洁和联合利华都是日化巨头，为了争夺市场，联合利华开始了对业务的调整和收缩，把中国的业务收编成三大块：家庭及个人护理用品、食品及饮料、冰淇淋。在中国建立合资加工厂，降低运输费用；重新选择和调整原料材料的采购价格，使包装材料费用大约下降了 20%。市场反应显示，联合利华的降价不但使得它得以取代宝洁在中国市场的行业老大的地位，而且对

宝洁的市场根基也产生了巨大的震撼,大批顾客分流而去,使得宝洁公司的销量急转直下。并且,由于宝洁、联合利华奉行的品牌经营战略,由此留下了一个巨大的市场空洞——市场缺乏中低档价位产品。而今,随着一些主打中低档价位产品的企业进入市场,宝洁的销售通路被进一步蚕食。迫于此局面,宝洁公司不得不实施降价措施。

宝洁公司从推出 9.9 元新飘柔,到 2006 年年底飘柔精华护发素全线 7.3 折、潘婷护发精华素降价 19%的促销广告在央视 1 套、卫视、地方台等黄金时段狂轰乱炸,标志着宝洁公司全面陷入洗发护发行业价格战的泥潭之中。

材料二:

产品对生产工艺的高要求也让宝洁公司曾经面临多个棘手的挑战。在宝洁公司中,生产众多产品的设备系统非常复杂,而且需要几百万美金的资金投入。因此,尽可能地提高生产设备系统的利用率对降低生产成本来说至关重要。可是,由于生产系统的复杂性,公司很难将生产设备系统的运行稳定性维持在具有财务吸引力的水平。所幸的是,宝洁公司找到了全球最顶尖的统计软件公司 SAS 的高端质量管理统计分析和模拟软件 JMP 作为合作伙伴,共同研究生产线不同运行时刻之间的关系和规律。

JMP 是全球质量管理和卓越运营领域著名的软件品牌。JMP 软件易学易用的特点和超强的计算能力让不同技术水平的员工都可以进行统计分析,省去了原先高昂的培训成本和时间。新技术的引进让宝洁公司大幅提高了“量化思考,科学决策”的推广速度和效率。

目前,宝洁公司不再像以前那样需要以年为单位,而是以月为单位就可以进行生产线的调试。一般来说,导入一种新产品或新技术时,只需 30 天到 60 天的时间即可将生产线恢复到甚至超出调试前的生产质量水平。生产设备系统的实际有效运行率也从原先的 60%上升到现在的 85%。另外,据公司媒体透露,这种基于 JMP 软件的科学管理方法已经成功地推广到一百多家分公司,由此为整个宝洁公司节约了十多亿美金资金。

(1) 根据材料一,分析宝洁公司对其产品进行先后降价的原因。(从表象与根本原因两个角度来解析)

答案:

①表象降价原因:

1.联合利华低成本进攻宝洁。

2.遭遇二三线品牌围攻。由于宝洁、联合利华奉行的品牌经营战略,由此留下了一个巨大的市场空洞——市场缺乏中低档价位产品。这些生产中低档产品的企业的进入进一步蚕食了宝洁的销售通路。因为中低档更能为经销商带来利润,巨人宝洁不得不启动降价策略来收复失地。

②根本原因:

导致宝洁降价的根本原因还在于其商品在市场上受到的需求关系的影响,各种洗护发产品之间替代性较强,这类产品在价格变化时,引起需求量的变动比较大,属于富有弹性的商品。因此,当宝洁集团对其商品进行降价时,会增加该商品的需求量。从而能从市场上抢夺原来流失的市场份额。

(2) 结合材料二, 谈谈如何通过减少企业成本来增加市场竞争力。

答案:

① π (利润) = TR (总收益) - TC (总成本); $TR = P$ (价格) $\times Q$ (销量); C (成本) = FC (固定成本) + VC (变动成本)。

②由上述公式我们可以得知, 要想提高企业的利润, 可以通过**控制成本**来争取竞争优势。而成本又分为可变成本和固定成本。固定成本不会随产量的增减而改变, 变动成本则随着产量的变化而改变。作为一个洗护发用品生产商, 可以**通过规模化经营来降低成本**, 可以发现新的廉价的原材料、采用扁平化的销售渠道以节省中间费用、还可引用新的生产技术提高生产效率。

③宝洁公司引进新的生产技术 JMP 为公司节省 10 多亿美元的成本, 这就是一个典型的例子。有了更为先进的软件管理系统, 公司生产新产品的成本就降低了许多。另外, 在产品促销上不要盲目追随名人广告效益。昂贵的广告费用会增加产品成本。

二、价格歧视

1、材料一:

电信公司针对客户每月上网时间的不同, 收取不同的价格, 对于使用量小的客户, 收取较高的价格; 对于使用量大的客户, 收取较低的价格。

材料二:

会计师事务所是指依法独立承担注册会计师业务的中介服务机构, 是由有一定会计专业水平、经考核取得证书的会计师(如中国的注册会计师、美国的执业会计师、英国的特许会计师、日本的公认会计师等)组成的、受当事人委托承办有关审计、会计、咨询、税务等方面业务的组织。会计师事务所会针对不同的委托客户收取不同的服务费, 每个委托顾客的收费情况都是不同的。

材料三:

在民航客票定价中, 航空公司会将潜在的乘机者划分为两种类型(相当于将客票销售分割成两个市场)。一类是因公出差人员, 私企公司高级职员等。他们对乘机时间要求较高, 对票价不计较。因而, 对他们可收取相对高的票价, 而在时间上给予优惠, 允许他们提前一天订票。另一类是收入较低的旅行人员, 淡季出游者等。这部分人群对时间要求不高, 但在乎票价。对于他们, 在票价上可相对较低, 而在时间上要求对航空公司有利。这样, 可以充分利用民航的闲置客运能力, 增加公司收益。

(1) 材料一中所述情况属于哪种价格歧视? 请简述其定义和适用情况。

答案:

1) 材料一中电信公司针对不同客户的使用量来定价, 这属于**二级价格歧视**。二级价格歧视也称为数量价格歧视, 它是指企业根据不同购买量确定不同的价格。

2) 二级价格歧视主要用于产品和服务的消费量可以进行测度的情况。

(2) 材料二中所述情况近似于哪种价格歧视? 请简述其定义和适用情况。

答案：

1) 材料二中所述情况近似于**完全价格歧视**的情况。完全价格歧视也称为**一级价格歧视**，它是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。由此可见，完全价格歧视就是每单位产品都有不同的价格。因此，完全价格歧视有时也称为单位价格歧视。

2) 完全价格歧视是一种极端的定价方式，企业很少能够实施，因为它要求企业十分了解市场需求和每个消费者的购买意愿，只有这样才能将每一单位产品卖给评价最高、愿意支付最高价格的消费者。这种情况一般是在企业对产品具有高度垄断的情况下发生。当产品或服务的最终价格不是预先固定而是需要通过谈判或投标来确定的市场，企业往往会实施完全价格歧视。

(3) 材料三中所述情况属于哪种价格歧视？请简述其定义、优点以及划分价格歧视区间的主要办法。

答案：

1) 材料三中所述情况属于**三级价格歧视**。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。比如材料中航空公司对因公出差人员和收入较低的旅行人员，淡季出游者等两类人群采取不同的定价和销售方案。

2) 三级价格歧视的优点：

实施三级价格歧视要求企业能按需求价格弹性的不同来划分顾客或市场，由于划分出的顾客或市场的需求价格弹性不同，因此，需求价格弹性小的顾客或市场制定较高的价格，可以从高价中获得高额利润；而需求价格弹性较大的顾客或市场制定较低的价格，可以做到薄利多销，以此提升企业利润。

3) 实施三级价格歧视时，划分顾客或市场的主要办法：

- ①根据市场的不同地理位置来划分；
- ②根据用途的不同来划分；
- ③根据消费者的个人特质来划分。