

第一章 供求原理及应用

一、需求的基本原理

任何一种产品或服务的开发、生产和经营，都必须估计、测算、把握市场需求，研究需求规律，如需求的大小、特点、变动趋势。

需求指有购买能力的需要，购买意愿与购买能力结合构成需求。

需求量：一定时期内，每一价格下，人们想买并且能够购买的数量。

需求曲线：需求量与价格的关系曲线。

需求定律：需求量与价格的反向关系。

价格变动的两种效应：

1、**收入效应**：其他因素不变，物品价格上升→购买能力相对下降→需求量减少；

2、**替代效应**：其他因素不变，物品价格上升→需求量减少→替代品需求量增加；

决定需求的其他因素：

收入变动、相关物品的价格变动、消费预期、消费信贷、新闻消息、消费者偏好的变动、人口数量与构成、其他因素（政策、气候、文化风俗）、满足消费者需求的程度

二、消费的价格

消费本质上是消费物品和服务的活动，不仅花钱还花时间；消费活动的**完全价格=货币价格+时间价格**。

因不同人的时间成本不同，不同物品或服务，甚至同一物品或服务时间价格也不同；消费者决策考虑的是完全价格，时间价值高选择时间

价格低的消费活动或方式；时间价值低的人选择货币价格低的消费项目或方式；大老板打飞的，打工族赶火车。

三、相对价格与替代原理

相对价格：用某种物品数量表示另一种物品的价格（1 张机票=1.2 张火车票），是替代原理的基础。

替代原理：物品的相对价格变动，会引起替代。（石油涨价→开发替代能源；劳动力涨价→使用机器）

四、供给的基本原理

供给：生产者有出售意愿；

供给量：一定时期内，每一价格下，生产者愿意且能够供应市场的量。

供给曲线：供给量与价格关系的曲线，正向倾斜，同向变动

供给法则：价格与供给量同向变动，成立的两个理由：1、价格上升，激励生产者增加供给；2、供给增加，边际成本上升，供给价格上升。

供给曲线移动：决定供给的其他因素：生产成本变动、生产者预期变动、生产技术进步、信贷机会、一种或一些要素所能生产的物品价格、其他税收政策或补贴政策。

五、供求模型

市场均衡：供求相等（市场出清）状态，供给与需求曲线的交点；交点价格为均衡价格，交点数量为均衡数量。

一个事件或变量变动如何影响市场均衡，分析三步骤：

1、确定事件影响供给还是需求，移动哪根线；2、确定移动方向，左移还是右移；3、对比新旧均衡，说明均衡价格和数量的变动。

启示：1、改变价格，没有买不到的东西也没有卖不出的东西；
2、需求决定供给：满足市场需求是产品及劳务能够实现交换的前提条件，供给可以开发需求但不能决定需求。
3、价格机制是保护稀有资源的有效机制；市场机制充分发挥的场合，供求不会出现长期严重背离。

应用：

价格管制：政府对某些产品进行干预或管制，最高限价、最低限价。

1、最高限价：低于均衡价格--医药、油价、利率及教育收费；维护消费者利益，后果造成资源短缺；2、最低限价：高于均衡价格--农产品、工资；维护供给者利益；后果造成产能过剩，长期比短期更大。
思考如何建立限价制度的替代选择（租房限价--房企补贴、农产品保护价--休耕和间接补贴）

六、经济分析中常犯的错误

1、“关联就是因果”的逻辑错误；2、忽视间接效应错误；3、“多因之果归于一因”的错误；4、忽视前提条件或第三因素的错误；5、合成推理及谬误（个体成立整体也成立）。

第二章 弹性理论及其应用

一、需求价格弹性

定义：需求量对价格变动的反应程度（影响程度）；

=需求量变动百分比/价格变动百分比 ($E_d = \frac{\Delta Q_x^d / Q_x^d}{\Delta P_x / P_x}$)

改变价格，总收益是否增加取决于弹性

富有弹性： >1 --降价可以增加总收益(珠宝、奢侈品等非刚需用品)

缺乏弹性： <1 --提高价格可以增加总收益(刚需物品，几乎没有降价促销活动)

单一弹性： $=1$

影响物品弹性的因素：

1、自身性质：必需品弹性小，非必需品弹性大

2、可替代性：替代品多，弹性大；

3、用途是否广泛：用途广泛，替代品多，弹性大；

4、该物品支出占消费者预算总支出比重：比重越大，弹性越小(吃的住的)

二、交叉弹性与收入弹性

需求交叉弹性：一种物品对另一种物品价格变动的反应程度

=一种物品需求量变动的百分比/另一种物品价格变动百分比

$$(E_d = \frac{\Delta Q_y^d / Q_y^d}{\Delta P_x / P_x})$$

需求收入弹性：需求变动的百分比/导致这一变动的收入变动的百分

比 $(E_d = \frac{\Delta Q_x^d / Q_x^d}{\Delta I / I})$

免费公交问题、航空旅行需求问题结论：需求的价格弹性越大，更适合于票价打折；经济繁荣时期潜在收入增加，收入需求更大的物品或服务需求增量更大

农产品需求弹性小可解释的现象：各国农业人口逐步减少；

农产品增产不增收；农产品价格波动大于非农产品。

思考中国农民增收为什么始终成为问题，增产不增收，解决问题的根

本关键？（农业人口过剩为根本原因，大规模农业与精细化农业的方向选择）

第三章 居民消费需求的变化及其意义

一、消费需求的变动规律

收入增加→食品消费量增加→达到饱和

→食品支出比重持续下降

→有些物品消费量增加，有些下降（粗粮减少、有机食品增加）

→新消费需求不断出现

二、两类不同性质的消费

基本消费（生存性消费）--吃穿住行，生存为目的

非基本消费（发展享受性消费）--观光旅游、休闲娱乐、美容教育

判断标准	生存性需求	发展享受性消费需求
是否为必需品	必需的：刚性强，弹性小	非必需的：弹性大，刚性小
同质性	同质性强，单一性	多样性，消费差别较大
偏好差别	小	大
市场细分度	程度低	程度高
是否需要开发及设计	否，与生俱来	后天产生，需要开发和设计
消费者需求表达	可清楚表达	不清楚需求无法清晰表达

消费需求发展的两个阶段：生存性消费为主阶段发展为发展消费性消费为主阶段。

中国居民消费需求的阶段性变化：1）基本消费大致饱和，2）对基本消费项目的要求越来越高，3）社会消费品零售总额增幅出现阶段性放慢，4）城乡居民储蓄持续增长，消费倾向明显下降。

日本第四消费时代：2005 年日本进入“无欲社会”，崇尚简约生活，

意味着消费方式的变革。

当前消费需求的新变化、新趋势：1) 需求日益个性化、差异化、多样化；2) 消费新领域、新方式不断涌现；3) 基本消费项目的质量、品味要求越来越高；4) 消费项目流行周期越来越短，更迭速度更快；5) 消费升级呈现新方向

带来的影响：1) 需求变化催生新产业；2) 预测适应变化是产品研发、投资、生产发展结构调整的新方向

我国消费市场的突出特点：1、人口众多，社会需求及市场规模都很大；2、每个细分的市场规模都很大，足以支撑更细的专业化分工，分工的深度决定市场规模的大小；3、产业链上的任何一个小细节都可以独立出来形成单独的市场。

消费需求带来的深刻含义：1、企业发展的未来方向发生变化（质量提升、功能扩展、延伸服务等）；2、生产方式出现新变化（定制化、分散化等）；3、改善供给成为开发需求的关键；4、企业和消费者的地位发生变化；5、市场调查的意义和重点发生变化；6、家庭或劳动者的时间配置发生变化。

市场竞争呈现新趋势：1、产量和价格竞争阶段大致结束：数量竞争适用于市场扩张，当今大部分市场已基本结束；价格竞争本质是成本竞争或让利竞争，随着土地和劳动成本不断上升，让利空间越来越低。2、更加注重质量和差异化；消费者收入越来越高，价格承受能力越来越强；消费者对产品和服务质量的要求越来越高；对产品个性化、差异化需求越来越强。

传统产业面临转型升级：规模扩张阶段大致结束，产能和供给普遍过剩，企业未来的发展方向为产业转型升级。

第四章 生产理论及其应用（不考）

第五章 成本理论及其应用

一、成本的概念

显性成本：传统成本概念，会计记账的成本支出，为实际发生的成本，用货币来测量；

隐性成本：经济学成本概念，为放弃的收入。

固定成本：与产量无关，固定不变的成本；厂房设备折旧、管理人员工资。

可变成本：随产量变动而变动的成本；原材料

三个平均成本： 平均总成本： $ATC=TC/Q$ 平均固定成本： $AFC=FC/Q$

平均可变成本： $AVC=VC/Q$

平均可变成本可用来确定生产与不生产的界限：

当 $P>AVC$ 时，企业应该生产；当 $P\leq AVC$ 时，企业应该停产。

边际成本：每增加一单位产量所增加的成本（ $MC=\Delta C/\Delta Q$ ），由边际报酬递减规律决定，边际成本递增。

机会成本：一项决策所放弃的次佳选择上的收益。

交易成本：进行一项交易或者一项事情所发生的成本，具体包括寻找和咨询成本、谈判成本、监督实施成本。

二、规模经济与规模不经济

短期平均成本曲线与长期平均成本曲线均是 U 型的，短期平均成本曲

线形状由边际报酬递减规律决定；长期成本曲线的形状是由规模收益的变动规律决定。

长期平均成本与厂商发展阶段

下降阶段	上升阶段	不变阶段
经历规模经济	经历规模不经济	经历规模报酬不变

有效率的最小产量：厂商要获得最小的效率规模，必须要达到长期平均成本最低时的最小产量。

三、收益与利润

边际收益：增加一单位产量所增加的收益 ($MR=dR/dQ$)

利润最大化原则： $MR=MC$ (边际收益=边际成本时的产量)

四、成本收益理论的应用

成本--产量--利润分析 (本量利分析) 确定盈亏平衡产量

总收益=总成本

单价*产量=固定成本+变动成本 (单位变动成本*产量) $Q=FC/(P-AVC)$

第六章 市场结构与厂商决策

一、市场结构类型 (不考)

二、竞争市场与厂商决策 (不考)

三、垄断竞争与厂商决策

垄断竞争市场的特征：1、最重要特征--**产品差别** (产品相似可以互相替代从而产生竞争；产品不完全相同意味着不能完全替代，从而产生垄断)；

产品差别的含义：包含品牌、外观质量、功能、地理位置、服务、形

象、艺术因素等。

2、许多卖者，每一卖者市场占比较小；

3、进入和推出自由，市场上企业的数量会一直调整到经济利润为零。

垄断竞争厂商的竞争策略--非价格竞争：1、**产品差别竞争**（提高产品质量、改进性能、提高售后、研发新品）；2、**广告竞争**

四、垄断市场及厂商决策

垄断成因：1、法律限制（专利、特许等）；2、规模经济（自然垄断，如公交、自来水）；3、自然资源的控制

垄断厂商的定价策略：

1、**价格歧视：**对统一产品的不同买者索要不同的价格，而价格的不同不是因为成本的不同，如儿童票、经济舱、电信服务时间段差别费率。

三种类型：（1）一级价格歧视，完全价格歧视，了解每个顾客的支付意愿，每个顾客不同价格；（2）二级价格歧视，垄断厂商根据不同的购买量或消费量制定不同的价格，适用于易于量度的物品，如煤气、水电、电话等；（3）三级价格歧视，最常见，容易区分识别群体，收取不同的价格。

2、**双重收费（价格）：**消费者要为获得产品购买权支付初始费用，再为他所购买的产品支付使用费，如俱乐部会员费、证交所开户费、电信固话月租费、公园门票等。

3、**高峰期定价：**适用于需求量随时间季节成周期变动的物品或劳务；高峰期生产能力完全利用，低峰期效率的利用取决于需求和运行成本

4、捆绑定价：购买一种产品时须购买另一种产品

五、寡头市场及厂商决策

寡头市场：完全竞争和完全垄断之间的市场结构，少数之间的竞争。

主要有：钢铁、汽车、石油、电信、民航、影视制作、烟草等都是寡头垄断（或寡头竞争）行业或市场。

类型：1、同质寡头（产品同质，如石油、钢铁）2、差别寡头（产品服务有差别，如汽车、航空）

特征：决策行为相互依赖、互相影响；产品相似程度越大，依赖程度越大。

成因：1、规模经济导致自然垄断；2、高进入成本（巨额研发投入）。

第七章 博弈理论及其应用

一、博弈性质问题

不同主体的行为决策彼此相互依赖、相互影响，决策问题即具有博弈性质。例如：剪刀石头布、划拳、棋类游戏、寡头市场的产量和价格策略。

囚徒困境：个体理性与集体理性是矛盾和冲突的，解决的有效方法是设计一种激励相容的机制，使每个个体利益最大化，都能增进集体利益，达到统一。

二、博弈的构成要素与类型

构成要素：1、参与人；2、战略或行动；3、支付（成本、收益或效用）

类型：（分类依据）

- 1、**零和博弈和非零和博弈**（支付中包含的对抗性质）：零和博弈参与人利益容纳相冲突的，一方所赢必为以一方所输；
- 2、**合作博弈与非合作博弈**（能否签订约束性协议）：合作博弈参与人在采取行动之前可以自由沟通，签订彼此有利的约束性协议；
- 3、**对称信息博弈与不对称信息博弈**（参与者信息共享的程度）：对称信息博弈参与人都有相同的信息，也叫共同知识博弈。
- 4、**静态博弈与动态博弈**（参与人决策先后顺序）：静态博弈也称同时行动博弈，参与人在知道竞争对手选择之前作决策，如封标拍卖、高考填报志愿等；动态博弈也称接续行动博弈，参与人决策交错进行。
- 5、**一次性博弈与重复性博弈**（博弈进行次数）。

三、纳什均衡

博弈分析的前提是每个决策参与人都是理性的，无论其他参与人选择什么战略，他的最优战略或行动都是唯一的，称为“占优战略”。

定义：由所有参与人的最优战略组成的战略组合即为“纳什均衡”。

性质与特征：不合作博弈，集体不理性；

典型案例即为囚徒困境；所有的协议（合同、制度、规则）能够被自动实施的条件，都必须构成纳什均衡。

四、寡头厂商的竞争策略

- 1、**抢先策略：**率先行动（扩张）占据主动优势
- 2、**“针锋相对”策略：**重复性博弈中，最佳策略是针锋相对

第八章 激励理论及其应用

激励理论研究的问题：

- 1、**逆向选择：**违背“先优后劣”顺序，选择“劣”的，放弃“好”的；例如保险市场、信贷市场、人才招聘
- 2、**道德风险：**损人利己；例如雇员摸鱼偷懒、被保险人骗保、代理人监守自盗

激励问题产生的条件：

- 1、当事人理性；2、行为目标不一致；3、信息不对称

行为理性：在既定约束条件及空间下，人们总是做出对自身最有利的选择。其中约束条件包含制度约束（道德、法律、文化等）、资源约束（货币、时间）、信息约束（知识、辨别能力）；自身利益包含物质利益、非物质利益（道德情感）。

行为理性的相关命题：1、个体理性永恒；2、约束激励不同，行为不同，即理性是规则产物；3、改变约束和激励是改变人具体行为的根本途径；4、改变现象须弄清导致现象的原因（约束和激励）；5、理性是实证描述，不涉及价值判断；6、个体理性与集体理性有时一致有时矛盾；7、理性是利己行为但不一定损人也可利他；8、帕累托改进：通过资源交换，双方福利都增加。

解决逆向选择和道德风险问题的基本思路：激励相容机制（能够同时增进代理人和委托人双方的利益即具有激励相容性质）

信息不对称（依据发生时间先后分类）

分类	特点	机制设计	举例
事前不对称	隐藏特	信息披露、信用评	学历证书、保修单、广告宣传

	征、逆向选择	级、信用征集、信号传递与甄别	
事后不对称	隐藏行动、道德风险	合同设计、制度设置	保险合同的共同保险及免赔额、信贷的抵押、代理销售的分润、效率工资、家庭联产承包责任制、评审鉴定人公开、追责制度、征信纪录

第九章 投资决策和分配方式的经济分析

一、折现：现值和未来值

现值的未来值公式： $FV = PV(1 + r)^n$

未来值的现值公式： $PV = \frac{FV}{(1+r)^n}$

第十章 新一轮科技革命及其深远影响（不考）