

紧扣
2013

最新大纲

全国经济专业技术资格考试 专用教材

全国经济专业技术资格考试专家指导组 编著
全国经济专业技术资格考试指导中心 监制

经济基础知识

中级 教材

十年高效通过 百万考生选择

零基础：从考生实际出发，零基础也可迅速提升能力
省时间：为考生量身打造，易于理解，节省备考时间
高通过：提示考点含金量，高分通关的必备复习资料

购正版教材，获得超值回报！

本专用教材在全国考试报名点、考试中心均有销售，由考试指导中心监制。考试专家指导组编写而成，旨在帮助考生快速通过考试。

购买本书获得：

2012年全国经济专业技术资格考试真题及答案
请登录：www.oeeo.com



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

全国经济专业技术资格考试专用教材

经济基础知识

(中级)教材

全国经济专业技术资格考试专家指导组 编著
全国经济专业技术资格考试指导中心 监制

主 编：杨 凤

编写人员：

王兴运	曲贇胜	任 靛
何禹霆	邸树彦	沈 平
张秋秋	陈本昌	景晓东
董运来	杨 凤	徐 飞
刘 颖	满海红	张 强

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

经济基础知识 (中级) 教材 / 全国经济专业技术资格考试专家指导组编著. —北京: 电子工业出版社, 2013.7

全国经济专业技术资格考试专用教材

ISBN 978-7-121-20352-7

I. ①经… II. ①全… III. ①经济学 - 资格考试 - 教材 IV. ①F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 095737 号

责任编辑: 胡辛征

特约编辑: 赵树刚 赵海军

印刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 29.5 字数: 802.4 千字

印 次: 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

全国经济专业技术资格考试，一般又称为经济师考试，是我国为更好地评价经济专业技术人员的能力和水平，促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力而设立的职称考试。根据原人事部颁布的《经济专业技术资格考试暂行规定》及其《实施办法》（人职发〔1993〕1号），决定在经济专业技术人员中实行初、中级专业技术资格考试制度。经济师考试由我国人力资源和社会保障部人事考试中心统一组织、统一制订大纲、统一命题、统一制订评分标准，参加考试后成绩合格者，获得相应级别的专业技术资格，由人力资源和社会保障部统一发放合格证书。考试每年举行一次，时间一般安排在11月初，每位应试人员必须通过经济基础知识和专业知识与实务两门科目的考核。

为使广大应试人员全面了解及准确掌握考试所涉及的知识内容，我们组织编写了本套教材。无论从教材篇章的结构划分，还是所属内容的选取、编排，都精准地切合了考生应试需求，做到与大纲一致，使广大应试人员在学习过程中有序可循，从而更高效地完成考前复习。

我们精心编制本书，但书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。

祝广大应试人员顺利通过考试！

全国经济专业技术资格考试专家指导组
全国经济专业技术资格考试指导中心

2013年4月

目 录

第一部分 经济学基础

第一章 市场需求、供给和均衡价格	1
第一节 市场需求	1
第二节 市场供给	5
第三节 均衡价格	7
第四节 弹性	12
第二章 消费者行为理论	21
第一节 无差异曲线	21
第二节 预算约束	28
第三节 消费者均衡与需求曲线	32
第三章 生产和成本理论	36
第一节 生产者的组织形式和企业理论	36
第二节 生产函数和生产曲线	38
第三节 成本函数和成本曲线	46
第四章 市场结构理论	51
第一节 市场结构的类型	51
第二节 完全竞争市场中生产者的行为	53
第三节 完全垄断市场中生产者的行为	57
第四节 垄断竞争市场和寡头垄断市场中生产者的行为	60
第五章 市场失灵和政府的干预	63
第一节 市场失灵的含义	63
第二节 市场失灵的原因	66
第三节 政府对市场的干预	73
第六章 国民收入核算和简单的宏观经济模型	77
第一节 国民收入核算	77
第二节 宏观经济均衡的基本模型	80
第三节 消费、储蓄和投资	82
第四节 总需求和总供给	86
第七章 经济增长与经济发展理论	91
第一节 经济增长	91
第二节 经济周期和经济波动	94

第三节 经济发展	98
第八章 价格总水平和就业、失业	103
第一节 价格总水平	103
第二节 就业和失业	105
第三节 就业和经济增长及价格总水平的关系	109
第九章 国际贸易和国际资本流动	113
第一节 国际贸易	113
第二节 国际资本流动	118

第二部分 财 政

第十章 公共物品与财政职能	121
第一节 公共物品的定义及其融资与生产	121
第二节 公共财政的职能	123
第三节 公共选择与政府失灵	126
第十一章 财政支出	135
第一节 财政支出及其分类	135
第二节 财政支出规模及其增长趋势	138
第三节 中国的财政支出结构	141
第四节 财政支出绩效考评	145
第十二章 财政收入	148
第一节 财政收入的含义与分类	148
第二节 税收	153
第三节 税负转嫁	158
第四节 国债	161
第十三章 政府预算	168
第一节 政府预算的职能与原则	168
第二节 我国政府预算职权划分	173
第三节 我国政府预算体系	174
第四节 我国政府预算编制和执行制度	177
第十四章 财政管理体制	181
第一节 财政管理体制的内容与类型	181
第二节 分税制财政管理体制	184
第三节 财政转移支付制度	188
第十五章 财政政策	191
第一节 财政政策功能与目标	191
第二节 财政政策工具与类型	193
第三节 财政政策乘数与时滞	197
第四节 应对国际金融危机的积极财政政策	200

第三部分 货币与金融

第十六章	货币供求与货币均衡	203
第一节	货币需求	203
第二节	货币供给	207
第三节	货币均衡	209
第四节	通货膨胀	211
第十七章	中央银行与货币政策	215
第一节	中央银行	215
第二节	货币政策	219
第十八章	商业银行与金融市场	228
第一节	商业银行的运营与管理	228
第二节	金融市场	233
第十九章	金融风险与金融监管	240
第一节	金融风险	240
第二节	金融危机	241
第三节	金融监管理论	245
第四节	金融监管体制	247
第五节	国际金融监管协调	250
第二十章	对外金融关系与政策	253
第一节	汇率制度	253
第二节	国际储备	259
第三节	国际货币体系	261

第四部分 统 计

第二十一章	统计与统计数据	267
第一节	统计学	267
第二节	变量与数据	267
第三节	常用的数据特征测度	268
第四节	数据的来源	270
第五节	统计调查	271
第二十二章	抽样调查	274
第一节	抽样调查基本概念	274
第二节	几种基本概率抽样方法	277
第三节	估计量和样本量	280
第二十三章	相关与回归分析	283
第一节	变量之间的相关分析	283
第二节	回归分析	286

第二十四章 时间序列	290
第一节 时间序列及其分类	290
第二节 时间序列的水平分析	291
第三节 时间序列的速度分析	297
第二十五章 统计指数	301
第一节 指数的概念与分类	301
第二节 加权综合指数	301
第三节 指数体系	302
第四节 几种常用的价格指数	304

第五部分 会 计

第二十六章 会计概论	308
第一节 会计的基本概念	308
第二节 会计目标	312
第三节 会计要素	314
第四节 会计要素的确认和计量基本原则	321
第五节 会计核算的基本前提	332
第六节 会计信息质量要求	339
第七节 会计法规	342
第二十七章 会计循环	343
第一节 会计确认	343
第二节 会计计量	344
第三节 会计记录	346
第四节 会计报告	351
第五节 主要会计报表	352
第二十八章 会计报表	360
第一节 会计报表的概念	360
第二节 资产负债表	362
第三节 利润表	367
第四节 现金流量表	369
第五节 会计报表附注	374
第二十九章 财务报表分析	376
第一节 财务报表分析的意义和内容	376
第二节 财务报表分析的基本方法	377
第三节 财务报表分析的基本指标	379
第三十章 行政事业单位会计	384
第一节 行政事业单位会计要素和核算特点	384
第二节 国库集中收付制度	389
第三节 行政事业单位会计报表	392

第六部分 法律

第三十一章 法律对经济关系的调整	394
第一节 调整经济的法律	394
第二节 经济法基础知识	395
第三十二章 物权法律制度	398
第一节 特权概述	398
第二节 所有权	403
第三节 用益物权	408
第四节 担保物权	411
第三十三章 合同法律制度	415
第一节 合同概述	415
第二节 合同的效力	417
第三节 合同的订立、履行和终止	419
第四节 合同的担保和保全	424
第五节 合同的转让、变更和解除	427
第六节 违约责任	429
第三十四章 公司法律制度	433
第一节 公司法和公司概述	433
第二节 公司的设立与公司法基本制度	434
第三节 公司治理机构	435
第四节 公司的股份(权)转让和股份公司的股份发行	439
第五节 公司的合并分立、解散和清算	440
第三十五章 其他法律制度	442
第一节 工业产权法律制度	442
第二节 劳动合同法律制度	448
第三节 消费者权益保护法律制度	451
第四节 反垄断法律制度	454
第五节 反不正当竞争法律制度	457
第六节 产品质量法律制度	459

第一章 市场需求、供给和均衡价格

第一节 市场需求

(一) 需求

1. 需求的含义

需求是在一定时间内和一定价格条件下,消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。需要注意,需求与通常的需要是不同的。需求的构成要素有两个,一是消费者愿意购买,即有购买的欲望;二是消费者能够购买,即有支付能力,两者缺一不可。需求显示了随着价格升降而其他因素不变的情况下,某个体在每段时间内所愿意购买的某货物的数量。在某一价格下,消费者愿意购买的某一货物的总数量称为需求量。在不同价格下,需求量会不同。需求也就是说价格与需求量的关系。

2. 需求与需要的区别

需要是有机体感到某种“缺乏”而力求获得满足的心理倾向,是内外环境的客观要求在头脑中的反应。它源于人的自然性要求和社会性要求,表现为物质需要和精神需要。需要常以一种“缺乏感”体现,以意向、愿望的形式表现出来,最终发展为推动人进行活动的动力。需要总是指向某种东西、条件或活动的结果等,具有周期性,并随着满足需要的具体内容和方式的改变而不断变化和发展。

需求则是指人们在欲望驱动下的一种有条件的、可行的、最优的选择,这种选择使欲望达到有限的最大满足,即人们总是选择能负担的最佳物品。表现在消费者理论中就是在预算约束下达到最大效用。

需求不等于需要。形成需求有三个要素:对物品的偏好、物品的价格和手中的收入。需要只相当于对物品的偏好,并没有考虑支付能力等因素。一个没有支付能力的购买意愿并不构成需求。需求比需要的层次更高,涉及的因素不仅仅是内在的。所以在经济学中,必须注意不要将两者混淆。经济学的基础分析工具是需求与供给理论,而非需要与供给理论。

3. 需求量变动和需求变动

需求量变动和需求变动的区别为:需求量是在某一时期内,在某一价格水平上,居民户(消费者)购买的商品数量。商品价格的变动引起购买量的变动,我们称之为需求量的变动。它表现为需求函数曲线上的点的变动。需求是在一系列价格水平时的一组购买量。在商场价格不变的条件下,非价格因素的变动所引起了购买量变动(如收入变动等)称之为需求的变动。它表现为需求曲线的移动。

(二) 市场需求

1. 市场需求的含义

市场需求 (market demand) 是指在一定时间内、一定价格条件下和一定的市场上所有的消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。市场需求是消费者需求的总和。

2. 市场需求分析

对于市场需求的分析主要是估计市场规模的大小及产品潜在需求量。这种预测分析包括：第一，确定目标市场。在市场总人口数中确定某一细分市场的目标市场总人数，此总人数是潜在顾客人数的最大极限，可用来计算未来或潜在的需求量。第二，确定地理区域的目标市场。算出目标市场占总人口数的百分比，再将此百分比乘上地理区域的总人口数，就可以确定该区域目标市场数目的多寡。第三，考虑消费限制条件。考虑产品是否有某些限制条件足以减少目标市场的数量。第四，计算每位顾客每年平均购买数量。从购买率/购买习惯中，即可算出每人每年平均购买量。第五，计算同类产品每年购买的总数量。区域内的顾客人数乘以每人每年平均购买的数量就可算出总购买数量。第六，计算产品的平均价格。利用一定的定价方法，算出产品的平均价格。第七，计算购买的总金额。把第五项所求得的总购买数量，乘以第六项所求得的平均价格，即可算出购买的总金额。第八，计算消费者对企业的购买量。将企业的市场占有率乘以第七项的购买总金额，再根据最近5年来公司和竞争者市场占有率的变动情况，做适当调整，就可以求出企业的购买量。第九，需要考虑的其他因素。有关产品需求的其他因素，例如：若是经济状况、人口变动、消费者偏好及生活方式等有所改变，则必须分析其对产品需求的影响。根据这些信息，客观地调查第八项所获得的数据，即可合理地预测在总销售额及顾客人数中公司的潜在购买量。

3. 市场需求的类型

市场需求是开展市场营销各项工作的根本。如果不能正确分析、把握市场需求，则会使市场营销工作迷失方向。根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出8种不同的需求状况。

第一，负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，应分析市场为什么不喜欢这种产品，是否可以通过产品重新设计、降低价格等积极营销方案来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

第二，无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常，市场对产品无需求有下列原因引起：(1) 人们一般认为对个人无价值的东西；(2) 人们一般认为有价值，但在特定的市场无价值的东西；(3) 新产品或人们不熟悉的物品等。无需求时应进行刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联合起来。

第三，潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求，而现有产品或服务又无法满足的一种需求状况。在潜伏需求状况下主要工作是进行开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在的市场范围测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

第四，下降需求。下降需求是指市场对一个产品或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求状况时的主要工作为重振市场营销，即分析衰退的原因，进而开

拓新的目标市场,改进产品特点和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激市场需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降趋势。

第五,不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同的日子,甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下的工作是协调市场营销,即通过灵活的定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

第六,充分需求。充分需求是指某物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断发生变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求状况下的应做好维持市场营销工作,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理的价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前需求水平。

第七,过量需求。过量需求是指市场需求超过了企业所能供给或所供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下应降低市场营销,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自营利较少或服务需求不大的市场的需求水平。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

第八,有害需求。这一需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求的情况,应做好反市场营销工作,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。降低市场营销和反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施杜绝需求。

(三) 影响需求的主要因素

1. 消费者偏好

消费者偏好是指消费者对某种商品的偏爱和喜好。如果消费者对某种商品的偏好程度增强,该种商品的需求就会增加;反之,如果消费者对某种商品的偏好程度减弱,则该种商品的需求就会减少。在市场上,即使收入相同的消费者,由于每个人的性格和爱好不同,人们对商品与服务的偏好也不同。而且,人们的消费偏好不是固定不变的,而是在一系列因素的作用下慢慢变化的。消费者偏好支配着他在使用价值相同或接近的替代品之间的消费选择。

2. 消费者收入

消费者收入一般是指一个社会的人均收入。收入的增减是影响需求的重要因素。一般来说,消费者收入增加,将引起需求增加,反之则减少。但是,对某些产品来说,需求是随着收入的增加而下降的。随着经济的迅速增长,消费者的收入水平将不断提高,在供给不变或供给增长率低于收入增长率的情况下,一方面使得市场价格徐徐上升,另一方面也将引起商品需求量的增加。

3. 某种产品的自身价格

价格是影响需求的最重要的因素。一般来说价格和需求的变动成反方向变化。影响需求最关键的因素是该商品本身的价格。

4. 替代品的价格

所谓替代品,是指使用价值相近、可以相互替代来满足消费者同一需要的商品,如煤

气和电力、石油和煤炭、公共交通和私人小汽车等。一般来说,在相互替代商品之间某一种商品价格提高,消费者就会把需求转向可以替代的商品上,从而使替代品的需求增加,被替代品的需求减少,反之则增加。一般来说,商品的需求与替代品的价格成同方向变化。

5. 互补品的价格

互补品是指使用价值上必须互相补充才能满足人们某种需要的商品。如汽车和汽油、家用电器和电。在互补商品之间,其中一种商品价格上升,需求量降低,会引起另一种商品的需求随之降低。一般来说,商品的需求与互补品的价格成反方向变化。

6. 预期

预期是人们对于某一经济活动未来的预测和判断。当消费者预期某种商品的价格即将上升时,会刺激人们提前购买,社会增加对该商品的现期需求量,因为理性的人会在价格上升以前购买产品。反之,就会减少对该商品的现期需求量,许多消费者会推迟购买。同样地,当消费者预期未来的收入将上升时,将增加对商品的现期需求,反之则会减少对该商品的现期需求。

7. 其他因素

如商品的品种、质量、广告宣传、地理位置、季节、国家政策等。

(四) 需求函数

需求函数(Demand Function)是用来表示一种商品的需求数量和影响该需求数量的各种因素之间的相互关系的。也就是说,影响需求数量的各种因素是自变量,需求数量是因变量。假定价格之外的其他各因素不变的情况下,需求函数表明某商品的消费者随价格的变化愿意购买的数量。需求函数表示需求量与商品价格、消费者收入、消费者偏好、相关商品价格以及消费者对商品价格预期等因素的关系的函数。

为了简化分析,假定其他条件保持不变,我们可以仅分析一种商品的价格对该商品需求量的影响,即把商品的需求量仅仅看成是这种商品的价格的函数。即 $Q^d=f(P)$

上述需求函数只表明了变量之间的一般关系,并没有说明它的性质和大小。例如,上式并没说明价格或收入的增加会使需求量发生怎样的变化。为了提供定量信息,就要选用具体的函数形式。市场需求的线性形式,即线性的需求函数,一般可以具体表示如下:

$$Q^d=\alpha-\beta P$$

需求函数所表明的是,在其他条件不变的情况下,如果价格发生变化,商品的需求量将会向相反的方向发生多大的变化。例如,当 α 等于 1000, β 等于 200 时,需求函数即为:

$$Q^d=1000-200p$$

根据上式,如果商品的价格为 2 元,这时的需求量即为 $600=1000-200\times 2$; 当价格上升到 3 元或下降到 1.5 元时,需求量则分别减少到 $400=1000-200\times 3$ 和增加到 $700=1000-200\times 1.5$ 。

(五) 需求规律

在一般情况下,需求和价格的变动呈反方向变化,即商品价格提高,则消费者对它的购买量就会减少,反之则上升。价格与需求量之间这种呈反方向变化的关系,即为需求规律。需求规律也可以定义为:当影响商品需求量的其他因素不变时,商品的需求量随着商品价格的上升而减少,随着商品价格下降而增加。只有向右下倾斜的需求曲线才符合需求定理。

之所以出现需求规律,是因为价格的变化具有两种效应。第一种效应是收入效应。任何商品价格的下降都等同于实际收入的提高,消费者用同样的金钱可以买到更多的这种商品。随着某种商品价格下降,其购买量就会上升。第二种效应是替代效应。在两种商品的组合中,当其中一种商品的价格下降时,消费者会增加对这种商品的购买而减少对另一种商品的购买,这使得某种商品价格的下降导致对其需求的增加。收入效应和替代效应的共同作用使得需求和价格呈反方向变化。

(六) 需求曲线

需求和价格关系的曲线(需求曲线是向右下方倾斜的曲线),如图 1-1 所示。

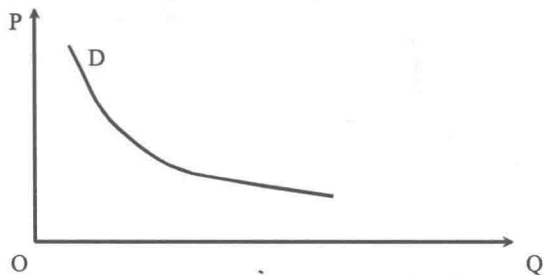


图 1-1 需求和价格关系的曲线

把需求量和价格变化情况用坐标表示,横轴表示需求量(Q),纵轴表示价格(P),就可得出需求曲线。其特点为:

第一,需求曲线向右下方倾斜,斜率为负,表明需求量与商品价格成反方向变化。

第二,需求曲线既可以是直线,也可以是曲线。

第三,需求与需求量意义不同。在经济分析中,需求量是指在某一特定价格水平时,家庭计划购买的数量;在现实生活中,影响需求的各种因素如收入、消费者偏好等也影响需求量。但需求量主要是由价格决定的。

从该图中我们可以分析需求量和需求的变动。需求量的变动是指其他因素不变的情况下商品本身价格变动所引起的需求量的变动,表现为沿着同一条曲线上的移动,即需求增加,需求曲线上的点向右下方移动,需求减少,需求曲线上的点向左上方移动。

需求变动则是由于消费者收入和消费者偏好等因素的变化引起需求的相应变化,这种变化表现为需求曲线的位移。需求的变动是指商品本身价格不变的情况下其他因素变动所引起的需求的变动,表现为整个需求曲线的移动,即需求增加,需求曲线向右上方移动,需求减少,需求曲线向左下方移动。

第四,需求曲线不只有一条,可以有无数条,离原点的越远,需求越高;反之,需求越低。

第二节 市场供给

(一) 市场供给的含义

(1) 所谓供给(supply)是指某一时间内和一定的价格水平下,生产者愿意并可能为市场提供商品或服务的数量。供给也可以表述为个别厂商在一定时间内,在一定条件下,对某一商品愿意并且有商品出售的数量。但供给并不完全代表生产,它属于生产的一部

分。生产量依据利润最大化条件决定,它在短期往往是固定,但供给量则可以随时变动。

(2) 市场供给是指在一定的时期内、一定条件下、在一定的市场范围内可提供给消费者的某种商品或劳务的总量。市场供给是所有生产者供给的总和。市场供给量又可具体分为国内供给量和国外供给量。对市场供给能力的分析,不仅要分析国内的供给能力,而且要研究国外的供给能力。

(二) 影响供给的因素

(1) 商品本身的价格。在其他条件不变的情况下,某种产品自身的价格和其供给的变动成正方向变化。一般来说,一种商品的价格越高,生产者提供的产量就越大。相反,商品的价格越低,生产者提供的产量就越小。

(2) 生产成本。在其他条件不变的情况下,某种产品自身的成本和其供给的变动成反方向变化。

(3) 生产技术。技术水平在一定程度上决定着生产成本并进而影响供给。在一般情况下,生产技术随着经济活动的发展不断提高。一次生产技术的变化一般是单方向的,当生产技术提高时,在同一价格水平上使供给量增加。

(4) 预期。如果行情看涨,厂商就会减少现在的供给;反之亦然。

(5) 相关商品的价格。如果咖啡的价格上涨了,可可的价格不变,一些可可生产者会转向生产咖啡,可可的供给必然减少。

(6) 生产要素。生产要素价格变化,导致生产成本发生变化。生产要素价格上涨表明生产成本增加,在同一价格水平上,供应量减少;反之,生产要素价格下降,使生产成本减少,在同一价格水平上,供给量增加。

(7) 政府的税收和扶持政策。这实际上也影响到生产成本的变化。政府如果增加税收,生产者的负担则加重,供给便会减少,反之则会增加。

(8) 其他因素。包括自然条件。如水果、蔬菜等季节性较强的产品,在生产旺季,供给自然会大于其他时间。

(三) 供给函数

一种商品的市场供给量 Q_s 与商品的价格 p 存在一一对应的关系。一般情况下,价格上涨使供给量沿供给曲线增加,价格下降使供给量沿供给曲线减少,因此供给量 Q_s 是价格 p 的单调递增函数,称为供给函数,记作

$$Q_s = f(p)$$

供给函数 $Q_s = f(p)$ 表示一种商品的供给量和影响供给各种因素之间存在着——对应的关系。它就表示这种供给数量和影响该供给数量的各种因素之间的相互关系。影响供给的各个因素是自变量,供给数量是因变量。一般来说,假定其他因素不变,供给函数表明某种商品供给量和该商品价格之间的关系。

(四) 供给规律

一般情况下,供给规律描述的是:假设其他因素不变,当一件物品的相对价格上升时,其供给量会上升,反之则下降。换言之两者成正比关系。商品价格提高,对该商品的供给量增加,反之,商品价格下降,则对该商品的供给量减少,这种供给数量和商品价格呈同向变化的关系称供给规律或供给定理,即价格与供给量之间呈同方向变化的关系。但是也有一些特殊情况。例如,当价格上涨时,供给量也可能会出现减少。例如战乱,农业减产,政策控制等。

(五) 供给曲线

供给曲线是显示在特定时间内，某物品的价格与供给量关系的曲线。供给曲线既可以以“曲线”出现，也可以使用“直线”方式出现。理论上，符合供给定理的供给曲线只可以是向右上倾斜的，如图 1-2 所示。

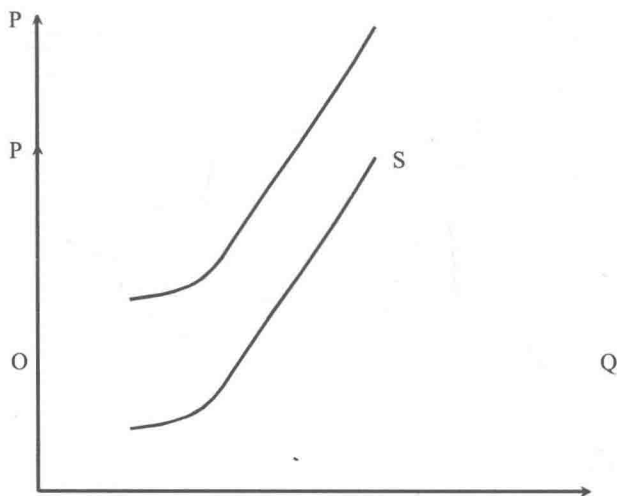


图 1-2 供给曲线

供给曲线的所在坐标系的横轴表示供给量 (Q)，纵轴表示价格 (P)，供给曲线具有以下特点：

- 第一，供给曲线向右上倾斜，斜率为正，表明供给量与商品价格成同方向变化；
- 第二，供给曲线既可以是直线，也可以是曲线；
- 第三，供给与供给量意义不同。

在经济分析中，供给量是指在某一特定价格水平时，厂商愿意或计划供给的数量。在现实中，如成本、生产技术等因素也影响供给量；但供给量是主要由价格决定的。供给的变动是指商品本身价格不变的情况下其他因素变动所引起的供给的变动，表现为整个供给曲线的移动，即供给增加，供给曲线向右下方移动，供给减少，供给曲线向左上方移动，每一条供给曲线代表一种供给；供给量的变动是指其他因素不变的情况下商品本身价格变动所引起的供给量的变动，表现为沿着同一条曲线上的移动。供给增加，则供给曲线上的点向右上移动；供给减少，则供给曲线上的点向左下方移动。

第四，供给曲线不只有一条，可以有无数条，离原点的越远，供给越高；反之，供给越低。

第三节 均衡价格

(一) 均衡价格的形成和变动

1. 均衡价格的含义

均衡价格 (Equilibrium Price) 是商品的供给曲线与需求曲线相交时的价格，也就是商品的供给量与需求量相等，商品的供给价格与需求价格相等时的价格。一般来说，均衡价格是指市场供给力量和需求力量相互抵消时所达到的价格水平，即供给量和需求量相等时

的价格,此时的供求数量为均衡数量。

在市场上,由于供给和需求力量的相互作用,市场价格趋向于均衡价格。如果市场价格高于均衡价格,则市场上出现超额供给,超额供给使市场价格趋于下降;反之,如果市场价格低于均衡价格,则市场上出现超额需求,超额需求使市场价格趋于上升直至均衡价格。因此,市场竞争使市场稳定于均衡价格。可见,需求与供给是共同影响市场但作用方向相反的两种力量。当需求与供给两种力量的作用力相等时,其商品市场就进入一种相对静止的状态,此状态被称为市场均衡。在市场均衡状态下需求价格与供给价格相等,此时的价格称为均衡价格。在同样的均衡状态下,需求量与供给量相等,此时的商品数量被称为均衡数量。如果需求函数是 $Q_d=f(P)$, 供给函数是 $Q_s=g(P)$, 那么方程 $Q_d=Q_s$ 的解 P 就是均衡价格。同理,方程 $f(P)=g(P)$ 的解 Q 就是均衡数量。

因此,均衡价格就是消费者为购买一定商品量所愿意支付的价格与生产者为你提供一定商品量所愿意接受的供给价格一致的价格。均衡价格在一定程度上反映了市场经济活动的内在联系,特别是均衡价格理论中关于供给的价格弹性和需求的价格弹性的分析,对企业的生产经营决策有重要实用价值。在实际生活中,供求十分活跃,经常发生变化,所以任何市场上供求平衡都是偶然的、暂时的、相对的。

2. 均衡价格的形成机制

如果把需求曲线 D 与供给曲线 S 绘制在一个坐标系内(见图 1-3),当市场价格为 P_1 时,市场供给量 Q_2 大于市场需求量 Q_1 ,出现商品竞卖。急于将积压商品脱手的生产者将降低商品价格,使市场价格趋于下降。当市场价格为 P_2 时,市场供给量小于市场需求量,出现商品竞买。急于购买到商品的消费者将提高商品价格,使市场价格趋于上升。以上商品价格的变动直至市场价格达到 P_0 为止。此时市场上买卖双方的力量处于均势状态,商品价格在此状态下已没有任何向上或向下变化的可能。这就是市场经济决定商品价格的基本机制。通过以上分析可以看出,决定均衡价格的是供给与需求,均衡价格是在市场供求双方的竞争过程中自发形成的。均衡价格的形成也就是价格决定的过程。因此,价格也就是由市场供求双方的竞争所决定的。需要注意的是,均衡价格形成,即价格的决定完全是自发的,如果有外力的干预(如垄断力量的存在或国家的干预),那么,这种价格就不是均衡价格。

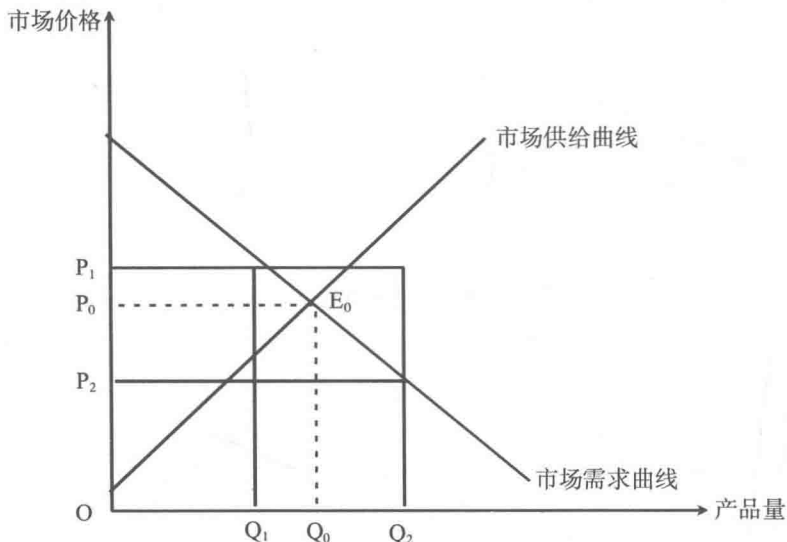


图 1-3 均衡价格的形成