



SHOUDIAN SHICHANG JINGJI FENXI
JICHU ZHISHI

售电市场经济分析 基础知识

国网河南省电力公司营销部 组编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

SHOUDIAN SHICHANG JINGJI FENXI
JICHU ZHISHI

售电市场经济分析 基础知识

国网河南省电力公司营销部 组编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书综合介绍了微观经济学、宏观经济学、产业经济学、区域经济学、政治经济学、市场和市场营销学等售电市场管理涉及学科的基础知识,旨在帮助公司系统市场管理人员正确理解政治经济体系运行的基本原理,准确认识外部因素作用于售电市场的一般机理和途径,初步掌握开展工作需要的基础知识并形成一定的经济、政治分析能力,为正在走向市场的供(售)电企业开展市场管理、进行市场决策提供帮助。

本书可作为公司系统市场分析人员的培训教材,也可作为各级管理者及营销、调度、规划、财务等岗位员工进行市场管理及研究工作的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

售电市场经济分析基础知识/国网河南省电力公司营销部组编. —北京:中国电力出版社,2015.9

ISBN 978-7-5123-8139-1

I. ①售… II. ①国… III. ①供电-市场分析-中国
IV. ①F426.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第183080号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

三河市航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2015年9月第一版 2015年9月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 12.75印张 307千字

印数0001—3000册 定价50.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

《售电市场经济分析基础知识》

编写组

主 编 胡占廷 桂建廷

副主编 李发超 陈 兴 武玉丰 付 涵

参 编 文耀宽 卢松富 赵宏宇 徐钦元

郭建勋 张福生 王 玫 代永梅

李 京 张耀天 詹广兴 王运柯

王珊珊 徐 涛 张 侃

前言



售电市场具有非常鲜明的特点：社会对于电能本身并没有直接的消费需要，用电需求实际上是为了驱动用电设备而产生的互补性需求；我国的供电企业的经营目标包括社会责任履行和国有资产升值两个方面，受政治定位和企业权能的约束，供电企业很难通过价格、产量的调整来引导用电需求变化。这些特点决定了在当前的政治经济环境下，售电市场运行主要是对社会用电需求的被动反映，其中起决定性作用的主要是国民经济发展水平。这是因为商品经济中的大部分生产活动都是以交换为目的而进行的，并且居民生活、社会管理及其他领域发展与经济发展之间也存在着千丝万缕的联系，受到经济发展的决定或影响，因此经济发展的规模、结构和速度就从整体上决定了社会活动的总量和构成，进而限定了经济社会运行对用电设备及电能产品的需求。

正确分析判断企业所处的外部环境，不仅是供电企业有效开展市场管理的前提，也是供电企业市场管理人员所必须具备的基础能力。目前，我国供电企业（特别是市、县两级供电企业）中，营销工作者很多都是转岗从事市场管理工作，学历背景也集中在电力及相关专业。由于知识结构的局限，很多供电企业营销员工对于影响售电市场变化的外部环境认识不够全面，影响了供电企业市场管理工作水平的提升。为充实营销员工知识储备并完善知识结构，适应电力行业市场化改革发展的需要，国网河南省电力公司营销部专题组织编写了《售电市场经济分析基础知识》。

本书共分为六章，第一章介绍微观经济学基本知识，帮助读者正确理解经济个体市场决策及行为的一般原理，为研究个别客户用电需求变化奠定基础；第二章介绍宏观经济学基本知识，帮助读者正确理解宏观经济运行及总需求变化的一般规律，为分析研判整体及细分市场用电需求变化奠定基础；第三章介绍产业经济学基本知识，帮助读者正确理解不同产业间的内在关系和联动规律，深化对宏观经济发展的认识并提高对主导产业用电需求变化的分析能力；第四章介绍区域经济学基本知识，帮助读者正确理解区域发展差异性原因及一般规律，为分析本区域售电市场需求变化奠定基础；第五章介绍政治与经济的关系，帮助读者理解政治与经济的内在关系和联动规律，正确认识和分析政治因素对售电市场的影响；第六章介绍市场和市场营销学基本知识，帮助读者正确理解市场结构和市场策略对目标市场及个体行为的影响，提高对目标市场、个别客户用电需求变化的分析能力。

本书编写组成员主要是来自公司系统的一线营销员工，长期从事售电市场的开拓、调研、分析和预测工作，对售电市场运行和供电企业现状有着比较深刻的了解。编写组

根据实践经验和理论研究，对影响售电市场运行的主要外部因素进行了甄别筛选，紧密围绕实际工作需要选材行文，同时充分考虑目标群体的知识水平和认知能力，尽量以浅显的语言和基础的数学知识解释经济学基本知识，并辅以大量的延伸阅读，使本书具有针对性强、覆盖面广和通俗易懂等特点。本书可作为售电市场分析人员培训用书，也可作为管理及营销、调度、规划、财务等岗位员工进行市场管理及研究工作的参考读物。由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中难免存在疏漏之处，恳请各位专家和读者提出宝贵意见，使之不断完善。

编 者

2015年6月

目录



前言

第一章 微观经济学基本知识	1
第一节 认识微观经济	1
第二节 微观经济学基础知识	2
第三节 消费者行为理论	8
第四节 生产者行为理论	15
第五节 市场供需均衡	21
第六节 微观经济现象	24
第二章 宏观经济学基本知识	29
第一节 认识宏观经济	29
第二节 宏观经济学基础知识	33
第三节 宏观经济现象	36
第四节 经济增长方式	42
第五节 宏观经济指标	44
第六节 中国宏观经济	53
第三章 产业经济学基本知识	71
第一节 认识产业经济	71
第二节 产业类型划分	72
第三节 产业经济理论	74
第四节 产业发展政策	81
第五节 中国产业经济	85
第四章 区域经济学基本知识	87
第一节 认识区域经济	87
第二节 区域经济学基础知识	88
第三节 中国区域经济	103

第五章 政治与经济的关系	107
第一节 政治对经济影响作用概述	107
第二节 政府支出对经济的影响	114
第三节 公共政策对经济运行的影响	124
第六章 市场和市场营销学基本知识	144
第一节 市场和机制	144
第二节 市场营销概述	149
附录 经济学名词释义	162
参考文献	194

第一章



微观经济学基本知识

微观经济学研究经济个体在市场中的行为、决策心理和思想方法，考察市场机制如何通过调节个体行为取得资源最优配置。通过本章内容的学习，读者将能够了解电力客户行为变化背后的经济学原理，据此分析和预测客户生产行为的改变，同时也可以深化对供电企业自身经营管理的认识。

第一节 认识微观经济

微观经济是指个量的经济活动，即个人、企业、经营单位的经济活动，如个别企业的生产、供销、个别交换的价格等。以微观经济为研究对象的经济学科称为微观经济学，它研究的基本问题是个体的资源配置，如企业如何生产以获得最大利润，消费者如何消费以获得最大满足，经营行为如何控制以达到预期目标等。由于商品价格是影响供求变化的关键因素，因此微观经济学整体上以价格理论为核心，还包括消费者行为理论、生产者行为理论、分配理论、一般均衡理论、市场理论等。

为便于读者理解微观经济的运行，以一个最常见的经济活动——市场上菠菜的购销为例，引入微观经济学的若干概念。

从消费者的角度观察。当我们下班回家想在市场上买些菠菜时，一般会怎么做？大多数人会对市场上诸多摊贩的菠菜进行价格、质量上的比较，选择他认为性价比最高的一家购买。当然也有一些人对菠菜价格更敏感，会选择便宜但质量差的菠菜购买，而有些人对菠菜质量更看重，会选择质量好但价格贵的菠菜购买。又假设我们很赶时间，如想看球赛，那么通常会在最方便的一家购买，而不会过多地考虑其性价比。再假设我们因为加班的原因来到菜市场的时间已经很晚，大部分商家已经收摊，只有一家还在营业，那么我们只能买唯一的一家，即使其性价比不太理想。另外，我们对菠菜价格都会有一个心理预期，如5元/斤，如果所有摊贩的销售价格都高于我们的心理预期，我们很可能放弃购买或选择其他品种的蔬菜代替，但是如果因为某种原因必须购买菠菜，如孩子想吃，那么不管价格多高我们也会购买。

以上购买菠菜的各种假设基本涵盖了消费者在日常消费行为中主要的心理和行为模式。例如，消费者需求，本例中需求的是菠菜而不是土豆或辣椒。消费者偏好，对于菠菜是更看重质量还是更看重价格。机会成本，要买性价比高的菠菜就影响看球赛，想看球赛就只能选择性价比不太高的菠菜。支付意愿，每个人愿意为菠菜支付的最高价格各不相同，有些人可以出10元/斤，有些人只愿出2元/斤。市场垄断，只剩下最后一家

卖菠菜的摊贩，我们只能从他那里购买。替代品，菠菜性价比太低的话，我们可以选择白菜、茼蒿，这些蔬菜就构成了菠菜的替代品。刚性需求，因为某种原因如孩子一定要吃菠菜，我们只能购买菠菜而无论价格高低。

下面让我们换个角度，从菠菜销售者的角度观察，为了顺利售出菠菜我们会怎么做？首先是价格问题。如果市场上只有我们一家，那么我们自然可以制定一个比较高的销售价格；如果销售者众多，最好选择与其他人接近的价格才能避免菠菜滞销；如果只有少数几家，可以与其他卖家商议确定一个比较理想的价格。当然根据我们菠菜的品相、替代品类蔬菜的价格、是否急于出手及摊铺位置等因素，在菠菜定价上也有很多不同的选择。其次是利润问题，如我们菠菜的进价成本是1元/斤，而市场价格只有0.5元/斤，我们是应该按市场价销售还是按成本价销售？假如菠菜过夜会坏掉，只剩下最后几个消费者，我们是把菠菜亏本卖出还是干脆丢掉？再次是产品推销的问题，假如菠菜比我们预计的要受欢迎，我们应该调高价格还是维持不变？我们卖2元/斤，客户还价到1.5元/斤该不该卖？其他人价格下调，我们是维持不变还是随之调整？当市场上其他菠菜摊贩都已收摊，只剩我们一家时，是提价多挣钱还是降价早售出回家？

从销售者的角度，销售菠菜这一行为也包含了很多微观经济学的研究内容，除了消费者需要、支付意愿、机会成本、替代品、市场垄断、刚性需求外，还有市场容量，即整个市场对菠菜的需求量。充分市场竞争，即在菠菜销售上需要面临很多同行的竞争。垄断竞争，即只有几家同行的竞争。卖方市场，即菠菜买家多卖家少，供不应求，卖家掌握主动。买方市场，即菠菜卖家多买家少，供大于求，买家掌握主动。定价策略，即根据市场状况和销售目标确定价格。营销策略，即根据市场变化采取促销措施。完全信息，即所有销售者的菠菜销售价格都是公开的，消费者可以自由比较。非对称信息，即消费者不知道菠菜的进价及内在质量。生产成本，即菠菜的进价是1元/斤，低于这个价格销售就会亏损。边际成本，即菠菜卖不出要坏掉时低于成本出售也是有利的。

在这个例子当中，我们从经济活动最基础的参与者即生产者和消费者的角度，对一个简单经济活动中需要考虑的问题进行了介绍，当然在实际中的经济活动过程要远比本例复杂，如市场管理者对价格和销售行为的管制，媒体报道、他人评价等外部信息的影响，买卖双方对菠菜价格走势的预期等，都会对菠菜的销售和购买行为造成影响。但是总体而言，微观经济的运行主要是以价格和市场信号为诱导，通过供求规律和自由竞争实现自行调整与平衡，经济主体根据内外部条件自主决策并承担后果，国家一般不对微观经济的运行进行直接干预，而是以秩序制定者和维护者的身份来进行调节，这就是市场机制下微观经济运行的基本模式。

第二节 微观经济学基础知识

微观经济学研究的出发点是在完全理性、完全竞争和完全信息三大假设前提下，从生产者、消费者各自的最大利益出发，研究双方市场博弈心理及其外在表现，通过大量

的模型、函数、公式对经济个体的市场行为进行描述和量化。考虑微观经济学在分析方法上使用了大量的高等数学知识，对于本书的目标读者而言过于深奥，因此本书主要从原理角度对微观经济的有关知识进行介绍，以期读者对微观经济运行有基本的认识，有兴趣并有能力的读者可以通过相关论著对微观经济学做深入了解。

一、微观经济学的基本命题

人类社会的生存与发展需要不断地消耗物质及劳务产品，但受自然资源、生产力及其他因素的限制并相对于人类欲望的无限性，人类始终不可能生产出足够满足一切需要的生活资料，即生产所能提供的资源相对于人类需求总是不足的，这种现象在经济学中称为“资源的稀缺性”。

经济学中的资源稀缺性既包括绝对的稀缺又包括相对的稀缺。所谓绝对的稀缺，是指储存在自然界中的资源的存量是一定的，并且从总体上说是稀少和不足的，如石油、铁矿、有色金属的储备。所谓相对的稀缺，是指资源的供应虽然是可持续的，但相对于人类无限的欲望与需求来说却又是稀少和不足的，如地位、荣誉、财富等。因为资源的稀缺性，才产生了经济学，经济学的任务就是研究如何有效地配置有限的资源。由于资源如果用于某一目的就不能用于其他目的，因此必须在众多的目的与用途中进行资源的有效配置，这就要求社会和个人必须做出选择，选择用有限的资源生产什么，如何生产，为谁生产以及在稀缺的消费品中如何进行取舍来满足人们的各种需求。

事实上，资源稀缺性不仅是微观经济学的基本命题，也是所有经济学的基本命题，整个经济学的研究就是围绕着资源的有效利用而展开的。同时，在大众对经济一词的普遍理解中，本身就包含着用较少资源获得较大回报的认识，这与经济学的研究内容是不谋而合的。

二、微观经济学的理论假设

社会科学因研究对象的主观性、因果联系的复杂性，通常无法像自然科学一样建立起准确无误的理论模型，但开展研究又必须具有逻辑论证的起点，因此往往会提出一定的理论假设，并从这些理论假设出发推导出各种研究成果。在微观经济学中的基础理论假设主要有以下三项。

（一）完全理性假设

完全理性假设又称理性人假设。经济是人类行为的过程和结果，研究经济不可能脱离对人类行为模式的分析。由于人的行为受心理因素驱使，存在极大的差异性和不可预见性，为了克服这种差异性所导致的不确定性，经济学提出了理性人的假设。所谓理性人假设，是指作为经济决策的主体从动机上都是利己的，从思维上都是理智的，每一个主体的行为都是力图以自己的最小经济代价去获得最大经济利益，如消费者追求的是满足程度最大化，生产者追求的是利润最大化。在决策过程中，主体既不会感情用事，也不会盲从，而是精于判断和计算。完全理性假设为经济学研究提供了一个基本切入点，是经济学真正具有科学性的重要标志。

（二）完全信息假设

完全信息是指市场参与者所拥有的对于某种经济环境状态的全部知识，它是一个有效率完全竞争市场所必需的理论前提条件，在某种意义上也是理性人假设所必须的条件。在上文菠菜购销的例子中，如果消费者对于菠菜这一产品所有的背景信息都有充分了解时，那么他就可以据此做出符合自己最大利益的决策。但在实际生活中，这种完全信息是不可能充分实现的，如在购买菠菜时，消费者能够知道的只是菠菜的销售价格及菠菜的表面卖相，但对于菠菜的进价是多少，是否打过农药，是否在受污染土地生长或是其他影响菠菜购买决策的信息无法掌握，而销售者了解这些信息，因此在菠菜交易过程中，买卖双方对交易信息的掌握上实际是不平衡的，在这一境况下买者的行为就很难做到完全理性。

（三）完全竞争假设

完全竞争又称纯粹竞争，通常是指下列条件占主导地位的市场状况，即市场上存在大量的具有合理经济行为的卖者和买者；产品是同质的，可互相替代而无差别；买卖双方进入或退出市场均不存在任何障碍；买者和卖者对市场都不具有某种支配力或特权；买者之间或卖者之间不存在共谋行为；买者和卖者具有充分掌握市场信息的能力和条件。在完全竞争条件下，卖方和买方都能够自由平等、不受干扰地做出理性决策，从而实现自身的最大利益。需要注意的是，完全竞争只是一种理论上的假设，现实中的市场不可能具备完全竞争所有的特征。尽管如此，完全竞争仍然是经济学分析市的起点，因为只有从具体模型中进行抽象，才能了解事物变化的一般规律。由于完全竞争所具有的理论价值，因此其至今仍是经济理论的重要组成部分和经济学研究的基础。

需要指出的是，微观经济学的各种研究假设其实都是理想化的抽象，在现实经济社会条件下是无法实现的。虽然如此，从假设基础上推导出的关于个体行为的研究结论，在实际生产生活中仍然被大量的科学观察证明是正确的，也因此学界普遍把微观经济学视为一门成熟的学科。

三、微观经济学的核心概念

微观经济学中存在很多专有概念，正确理解这些概念是读者理解微观经济学原理的前提，其中最为核心的基础性概念主要有以下几个。

（一）机会成本

机会成本是经济学中的一个重要概念。所谓机会成本，是指为了获得某种东西而放弃的其他东西，不仅包括金钱、物质上的付出，还包括因未做出其他选择所带来的收益减少。例如，在考虑是否上大学时，机会成本就是上学所需要的学费、书费、住宿费、交通费、生活费等全部金钱支出及因上学而无法提前就业所带来的工资损失。在购买菠菜的例子中，为了买到性价比高的菠菜，就必须花费更多时间在不同摊贩之间进行比较和选择，这些时间上的成本就可以视为买到性价比高的菠菜的机会成本。

决策者做出任何一项决策时都需要付出一定的机会成本，而且这种机会成本对于不同个体是完全不同的。就像上大学对多数人而言是一个好的选择，但对正处于黄金期的

运动员或演员来说，继续从事原有职业的综合收益显然要更大。机会成本的概念说明任何稀缺资源的使用，不论在实际中是否为之而支付代价，总会形成机会成本，即为了这种使用所牺牲掉的其他使用能够带来的益处，因此这一概念拓宽和深化了对经济资源成本的理解，促使人们更加合理地分配和使用资源。

（二）边际量

生活中的许多决策涉及对现有行动计划进行微小的增量调整，经济学家把这些调整称为边际变动。在微观经济运行中，作为理性人的经济主体往往需要考虑边际量来做出最优决策，如某航空公司运送一名客人的平均成本是 500 元，在飞机即将起飞时仍有空位，这种情况下以 100 元的价格多拉 1 名客人，对航空公司仍然是非常有利的，因为虽然一位乘客飞行的平均成本是 500 元，但边际成本仅仅是这位额外的乘客在飞机上消耗的午餐而已，只要乘客支付的钱大于边际成本，卖给他机票就是有利可图的。又如卖家把即将变质的菠菜以低于进价的价格销售出去，也总是好过菠菜烂掉造成损失，因此是符合自身利益的合理行为。正如以上例子所说明的，经济主体通过考虑边际量将会做出更好的决策，只有一种行动的边际收益大于边际成本，一个理性决策者才会采取这项行动。

（三）绝对优势

绝对优势是用来比较不同经济体（国家、地区或个体）在某一具体产品上的综合资源投入（自然资源、劳动力、时间等）差异的指标。当某个经济体生产一项产品所需要的综合资源比另一个经济体少时，在这件产品上这个经济体相对另一个经济体就具有绝对优势。例如，中国劳动力和原材料成本较低，美国劳动力和原材料成本较高，在纺织产品生产上中国相对美国具有绝对优势；某熟练工人生产一把椅子需要 1 小时，新手需要 3 小时，在椅子生产上熟练工人相对新手具有绝对优势。

（四）比较优势

比较优势是用来衡量不同经济体（国家、地区或个体）在某一产品上的机会成本投入差异的指标。当某个经济体生产一项产品所需要的机会成本比另一个经济体要少时，在这件产品上这个经济体相对另一个经济体就具有比较优势。例如，假设由于产业结构、劳动力素质和科技水平的差异，中国生产 1 台计算机的资源可以生产 100 件衬衣，即一件衬衣的机会成本为 $1/100$ 台计算机，而美国生产 1 台计算机的机会成本是 10 件衬衣，即一件衬衣的机会成本是 $1/10$ 台计算机，那么就可以说，中国在衬衣生产上具有比较优势，美国在计算机生产上具有比较优势。

四、微观经济学的基本原理

微观经济学的基本原理是在观察实践基础上得到的，具有普遍意义的经济个体决策行为的一般规律，从这些基本原理出发，可以推导出微观经济学的其他原理、定理。

（一）选择原理

由于资源的稀缺性和供给的有限性，从利益最大化角度考虑，经济运行中的各类主体随时都需要做出选择。例如“大炮与黄油”的选择，当国家把国内资源更多地投入国

防时，提高国内生活水平的能力就被削弱了；又如“储蓄与消费”的选择，当家庭把资金更多地变成储蓄，那么当前消费就会受到影响，如果加大当前消费，则未来的家庭收益又可能下降。选择原理的实质是资源稀缺性的直接体现，各类市场主体只有认识到自己随时面临选择，才能认真衡量自己的经济行为，尽量做出符合自己最大利益的决策。

（二）分工原理

分工是指劳动者在生产中分别从事各种不同而又相互联系的工作，如在一定规模的餐厅中，都存在着采购、接待、前台、配菜、传菜、大厨、清洁、保安、收银等不同的工种，彼此之间分工合作维持餐厅的稳定运行。有效的分工能够极大地提高整体生产效率，亚当·斯密在《国富论》中以扣针作坊为例详细阐述了劳动分工对提高劳动生产率和增进国民财富的巨大作用，其主要原因可以归纳为两个方面：一是有利于个体才能的发挥。分工能够减少工序转换所造成的时效浪费，使个体依据天赋或兴趣选择其擅长的事务，并且在不断的积累中提高专业生产的熟练度及创造力；二是优化了整体协作。组织者可以按照生产比例关系使不同工种数量或人员设备结构达到更有利于生产开展的水平。

（三）供求原理

供求原理是指商品的供求关系与价格变动之间相互制约的必然性，是商品经济的内在基本规律。供求原理包括两个方面的内容，一是供求变动引起价格变动，当商品的供应小于需求时，卖方可以在不影响销售量的前提下，通过提高售价获取更大的经济利益，因此商品价格存在上升的动力；反之，当商品的供应大于需求时，商品价格就存在下降的动力；二是价格变动引起供求变动，当其他因素不变时，商品价格上涨将导致卖方扩大生产和买方减少购买，商品价格下降将导致卖方减少生产和买方扩大购买，供求关系发生逆转进而使价格回归。

（四）激励原理

理性人通过比较成本与收益，按照利益最大化的原则做出决策，当成本或收益变动时人们的行为也会改变，也就是说人们会对激励做出反应。例如，当苹果的价格上升时，因为购买苹果的成本高了，人们可能多吃梨少吃苹果，而因为出售苹果的收益高了，经销商会更多地采购苹果投放市场。激励原理在公共政策设计中具有重要的意义。由于公共政策往往改变了政策对象行为的成本或收益，当决策者未能充分考虑这些行为因政策原因如何变化时，公共政策就会产生意想不到的效果，如四万亿政策的出台虽然实现了刺激经济增长的目的，但也导致了一系列的负面社会效应。

（五）贸易原理

机会成本和比较优势的差别产生了贸易的好处，只要两个经济体存在不同的机会成本，他们都可以通过低于自己生产时机会成本的价格得到一种物品，而从贸易中获益。例如，姚明用2小时可以剪完草坪，但用同样的2小时拍广告则可以赚到10万元。姚明的邻居小丽能用4小时修剪完姚明家的草坪，但用同样的4小时也可以在街头发广告赚到50元。在这个例子中，姚明修剪草坪的机会成本是10万元，而小丽的机会成本是50元，姚明在修剪草坪上有绝对优势，因为他可以用更少的时间干完这件活，但小丽

在修剪草坪上有比较优势，因为她的机会成本低。假如姚明用100元雇佣小丽为自己剪草坪，双方都从这起贸易中获得了显而易见的好处。简单地说，贸易的作用有两个方面：一是使经济体专注于自己特长事务的生产，从而使社会总的生产力得到提升；二是通过交换使每个参与贸易的人都得到更多的利益。

（六）优势原理

所谓优势原理是指不同的个体、经济体之间有着不同的绝对优势和比较优势，并且都可以从贸易中获得好处，但最终决定个体或经济体所享有经济利益规模大小的，是其所享有的绝对优势的多少。为理解这一原理，可以假设有两个劳动者甲和乙从事摘果和捉鱼的劳动，如果甲在摘果和捉鱼两项上都具有绝对优势，而乙在其中一项上具有比较优势，那么在低于各自机会成本的前提下，无论如何交易，甲所享有的劳动成果都多于乙。而当甲在摘果上有绝对优势和比较优势，乙在捉鱼上有绝对优势和比较优势时，交易虽然会使双方都获得利益，但交易比例不同会使劳动成果在甲、乙间的分配结果出现很大差异，即甲、乙都有可能占有更多的劳动成果，有兴趣的读者可以自行推导验证。优势原理实质上是对曼昆经济学十大原理的第八条“一国的生活水平取决于它生产物品与劳务的能力”的改述，以中美两国的交易为例，虽然中国在一些项目上具有比较优势，但由于美国所具有的绝对优势更多更大，显然美国的经济水平更高、生活条件更好。经济学上通常用人均劳动生产率来代表各个国家的绝对优势，它说明了一国经济发展最终只能通过发展绝对优势即提高劳动生产率来实现，而控制劳动力、资源价格或汇率等方法只能增加比较优势，而于绝对优势的增加并无大的裨益。

（七）市场原理

在市场经济中，企业自主决定雇佣谁和生产什么，个体自主决定为哪家企业工作，及用自己的收入买什么。这些企业和个体在市场上相互交易，价格和个人利益引导着他们的决策。价格就是市场经济中用来指引经济活动的工具，被经济学家称为“看不见的手”。由于个体和企业决定购买什么和出卖什么时关注价格，他们就不知不觉地考虑到他们行动的社会收益与成本，因此价格就会对这些个别决策者的行为起到指引作用。事实和理论都证明，在微观经济运行中市场经济是一种高效率、并且对社会整体有利的机制，当政府阻止价格根据供求自发地调整时，就限制了“看不见的手”自动协调组成经济的千百万个体和企业的力量，其结果往往与政府的主观愿望背道而驰。例如，在菠菜市场中，买卖双方通过价格杠杆自发平衡供需，在1元/斤的水平下使双方的需要都得到了满足，如果政府强制限定菠菜0.5元/斤，虽然使买家在单项的交易中得到了更多的利益，但卖家由于赚不到钱必然会减少生产，最终导致买家买不到菠菜、卖家亏本销售，双方利益都受到损害的结果。

（八）政策原理

价格通常会使得市场有效地配置资源，但由于各种原因有时也会不起作用，经济学家用市场失灵来指市场本身不能有效配置资源的情况。市场失灵有很多种原因，当达到一定程度时会危及经济运行和社会稳定。公共政策的作用就是对市场的不足进行弥补，确保经济以更有效率或更公平的方式运行，但政策的实施通常会对市场正常功能的发挥产

生负面影响，如上文所说的政府指导价格，就会对市场自发形成的供需平衡造成破坏，因此在实际中对于微观经济环境下的政策调控多数以防御形态出现，即为市场主体的经济行为划定底线，一旦超越将受到国家的制裁，如环保立法对污染排放的限制、市场管理对违规经营的制裁等。

第三节 消费者行为理论

经济学上的消费者指的是因个体目的购买或使用商品和接受服务的社会成员，包括个人、家庭和组织三种形态。作为消费者，其消费活动无论是购买和使用商品还是接受服务，目的都是满足个体生存发展的某种需要，而不是为了生产和经营的需要，这是消费者最根本的特征。按照发生时间的先后次序，消费者的整个购买过程大致可以分为激发消费需要、引起消费需求、产生购买动机、发生购买行为四大环节，但在实际中一些环节可能并不清晰地显现出来，下面以个人消费者为例介绍消费者行为模式的各个环节。

一、消费者需要

消费者需要是指消费者为了实现自己生存、享受和发展的要求所产生的获得各种消费资料（包括服务）的欲望和意愿。按其层次不同，可以分为基本生活需要（即维持生存和劳动力再生产的需要，又称生存需要）、享受需要（即满足人们放松身心、愉悦心情的需要）、发展需要（即使人们的才能、智力和体力、个性获得充分发展的需要）三个层次；按需要的对象不同，可分为物质需要（即对物质形态存在的产品的需要）、精神需要（即对观念的对象或精神产品的需要）两种类型。

人们的消费需要包括吃、穿、住、用、行等各个方面，个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，与他人交往过程中有认同和尊重的需要等，消费需要就是指消费者心理和生理上对于这些外部条件的匮乏感，即感觉到缺少些什么从而想获得它们的状态，因此需要和人的活动是紧密联系在一起，人们购买产品、接受服务，本质上都是为了满足一定的需要。

需要具有两种特性，一是层次性，一般是按照生存需要、享受需要、发展需要的递进关系向上延伸，在较低层次的需要得到满足后，才会产生更高层次的需要。二是无限性，任何需要的满足都只是暂时性的，如对食物的需要就是反复出现、延绵不止的，所以人的需要绝不会有被完全满足和终结的时候，正是需要的无限性，决定了人类活动的长久性和永恒性。

正确理解需要应把握四个方面的要义。首先，需要虽然是人类经济活动的原动力，但并不始终处于唤醒状态，只有当某种匮乏感到了迫切的程度，需要才会激发，并促动消费者有所行动。例如，绝大多数消费者可能都有豪宅名车的需要，但受经济条件和其他客观因素的制约，这种需要大多都只是潜伏在消费者心底，并没有被唤醒，因此这种需要对消费者行为的影响力就比较弱。其次，需要并不具有对消费行为的定向作用，在

需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等中间变量。例如，当感觉到饿的时候，消费者会为寻找食物而活动，但面对面包、米饭、面条、馒头、饼干等众多选择对象时，到底以何种食物充饥并不完全由需要本身所决定，也即需要只是一种匮乏状态的描述。再次，需要受消费者自身因素和客观因素的影响，不同消费者需要的内容、层次、类别及表现具有明显差异，并通过购买活动反映出来，其中自身因素包括年龄、性别、文化、职业、经济收入、个性心理等，客观因素包括社会、地区、宗教、家庭等。最后，消费需要及其满足程度还取决于生产力发展水平及商品化发展程度，如果外部客观条件没有达到，有些需要不可能得到满足，甚至不可能产生，如金钱买不来生命、爱情、幸福。

二、消费者需求

消费者需求与消费者需要虽然只有一字之差，但在经济学上却是完全不同的两个概念。需要是一种不满足从而希望被满足的状态，即欲望，而需求则是指消费者有支付能力且愿意购买的商品对象。

消费者需求源于个体的需要和欲望，而需要和欲望能否转化为需求，又主要取决于消费者的支付能力，同时也受到其他社会环境因素的制约。需要与支付能力是决定消费者需求的两个根本性因素，消费者需要的变化会引起需求的相应变化，而消费者经济收入水平及未来收入预期是决定购买能力的直接因素，同时也影响着消费者消费的选择及结构。

由于支付能力是以商品的销售价格为参考的，因此需求的变动就与商品价格具有自然的关联性。一般情况下，消费者对于某种商品的需求，与这种商品的销售价格呈反对应关系，售价越高消费者对该商品的需求就越小，反之商品售价越低，消费者对某种商品的需求就越大，所以需求是一种可以量化的消费变量，准确地分析消费者需求及购买行为是微观经济学及营销学的基本研究内容之一。

经济学中经常用需求曲线来表示消费者对某种商品消费需求随商品价格变化的运动轨迹，如图 1-1 所示。图中纵轴代表某种商品的价格，横轴代表某个消费者对这种商品的需求量， D_1 、 D_2 、 D_3 代表了在价格变化而其他因素不变的情况下，某个消费者在特定时段内愿意购买的商品数量的典型变化轨迹，其不同形态主要是受到消费者收入、替代品和互补品价格、消费者偏好、消费者预期等其他因素的影响。

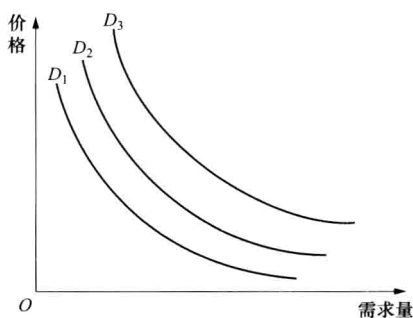


图 1-1 消费者需求曲线

一般而言，在其他条件不变的情况下，商品价格曲线与需求量之间存在着反方向的变动关系，即商品价格上升会减少消费者对这种商品的需求，商品价格下降则会增加消费者对这种商品的需求。但在实际中也存在着某些商品，在一定价格区间内需求曲线向上，这种商品被称为吉芬商品，其特殊的曲线形态主要是受到消费者预期或替代产品价格