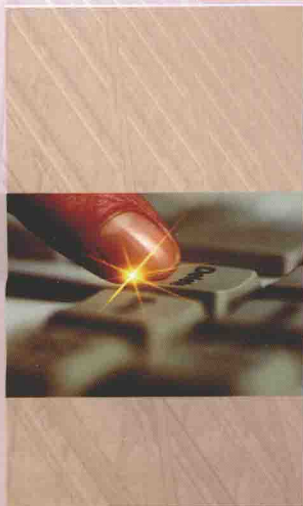




高等院校电子商务专业系列规划教材

电子商务经济学

屈莉莉◎编著



E-Commerce

Economics



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高等院校电子商务专业系列规划

电子商务经济学

屈莉莉◎编著

E-Commerce
Economics

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

电子商务经济学 / 屈莉莉编著. —北京: 电子工业出版社, 2015.6
ISBN 978-7-121-24808-5

I. ①电… II. ①屈… III. ①电子商务—经济学—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 271072 号

策划编辑: 姜淑晶

责任编辑: 刘露明

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: 787×980 1/16 印张: 17.25 字数: 408 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 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 zltts@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

电子商务经济学是以电子商务的经济现象作为研究对象的经济学。伴随着互联网和电子商务的迅速发展,电子商务经济学逐渐成为一门新兴的经济学分支学科。基于电子商务市场(或称在线市场)中出现的众多新问题与新事物,本书整合了电子商务经济学、网络经济学、信息经济学等课程的核心知识,基于传统经济学的理论,对电子商务经济学进行修正和拓展,体现了网络经济的新兴规律及特征。

本书作者具有电子商务、电子商务经济学、信息经济学、商务智能等相关课程丰富的教学和科研经验;主持在研国家社科基金项目(13CJL059),参与完成国家自然科学基金、国家科技支撑计划等科研课题20余项。

本书体例新颖,每章按学习目标、知识内容、关键术语、基本训练等版块进行编排,知识内容版块又进一步细分为章节知识点、小案例和延伸阅读。这种结构安排有利于读者更好地理解基本理论并进行实践应用。全书包括8章:电子商务经济学基础知识、数字产品、电子商务企业、电子商务市场、电子商务消费者、互联网金融、电子商务融资、电子商务与宏观政策。

全书由屈莉莉编著,刘志颖、马宁、朱宏丽、王凯、马国智、万晓庆参与了部分章节的写作,高鹏宇、李恺绘制了书中部分图表并进行了部分校对工作。

在写作过程中,作者查阅了国内外大量文献资料,谨向书中提到的学者表示感谢。由于时间仓促和作者能力有限,书中难免存在一些不当之处,敬请广大读者批评指正。同时,本书中某些内容所参考的文献可能没有列出,在此向所涉及的作者深表歉意。

屈莉莉
大连海事大学

目录

第 1 章	电子商务经济学基础知识.....	1
1.1	相关的基础知识.....	1
1.2	电子商务新经济理论.....	16
1.3	案例：手机产品市场的风云变幻.....	26
	本章小结.....	28
	关键术语.....	28
	基本训练.....	28
第 2 章	数字产品.....	30
2.1	数字产品的定义与分类.....	30
2.2	数字产品的特征.....	36
2.3	数字产品的需求与供给.....	40
2.4	数字产品的垄断分析.....	44
2.5	案例：互联网产品使用率分析.....	50
	本章小结.....	53
	关键术语.....	53
	基本训练.....	53
第 3 章	电子商务企业.....	55
3.1	电子商务企业概述.....	55
3.2	电子商务企业的组织结构与行为.....	67

3.3 电子商务企业的商业模式	76
3.4 案例：阿里巴巴 VS 京东自营	88
本章小结	91
关键术语	91
基本训练	92
第4章 电子商务市场	94
4.1 电子商务市场的价格与价值	94
4.2 电子商务市场的信息不对称	111
4.3 电子商务市场竞争与垄断	127
4.4 案例：移动支付之战	159
本章小结	160
关键术语	160
基本训练	160
第5章 电子商务消费者	163
5.1 电子商务消费者需求	163
5.2 电子商务消费者购买行为	170
5.3 电子商务消费者购买决策	183
5.4 案例：新消法对消费者网购的权益保障	188
本章小结	190
关键术语	190
基本训练	191
第6章 互联网金融	193
6.1 互联网金融	193
6.2 网络支付	202
6.3 电子货币	206
6.4 案例：余额宝生存之路	212
本章小结	216
关键术语	216
基本训练	216
第7章 电子商务融资	218
7.1 电子商务融资方式	218

7.2 电子商务平台建设和经营者的融资	221
7.3 使用电子商务平台的企业融资	223
7.4 使用电子商务平台的个人融资	225
7.5 案例：电子商务企业融资	229
本章小结	231
关键术语	231
基本训练	231
第 8 章 电子商务与宏观政策	233
8.1 电子商务经济与经济增长	233
8.2 电子商务发展与政府行为	240
8.3 电子商务发展与税收政策	247
8.4 电子商务中的法律问题	255
8.5 案例：电子商务与大数据	264
本章小结	265
关键术语	265
基本训练	265
参考文献	267

第 1 章

电子商务经济学基础知识

学习目标

- ◆ 重点掌握电子商务、电子商务经济学基本特征、电子商务经济学代表性定律。
- ◆ 掌握经济学的基本假设与基本理论。
- ◆ 了解关于电子商务、电子商务经济学的多种定义和理解。

▶ 1.1 相关的基础知识

1.1.1 电子商务相关知识

每次技术革命都会带来一次人类生活方式、工作方式及思维方式的巨大改变。19 世纪蒸汽机带来了工业革命，引起了整个社会经济结构的深刻变革。在工业革命时代，人类的物质财富获得了极大丰富，造就了众多工业时代的英雄，改变了世界格局。历史进入 21 世纪，全球经济发展进入信息经济时代，随着信息技术的飞速发展，互联网的日益普及，一种新的商务方式——电子商务迅速崛起。电子商务利用互联网技术，将企业、顾客、供应商及其他商业和贸易所需环节连接到信息技术系统上来，利用专用的内联网（Intranet）、共享的外联网（Extranet）及公共的互联网（Internet），将企业的商业活动纳入网中，从而使传统的流通领域和营销方式受到前所未有的冲击。

1. 电子商务的起源

目前，在互联网的众多应用中，电子商务是被看好的一项主要应用。电子商务的最初形式

电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 起源于 20 世纪 60 年代。20 世纪 80 年代末, 发达国家的电子数据交换已形成规模, 向商业数据的无纸化处理迈出了一步。其后, 一些专门的数据交换系统逐渐形成并投入运行。在增值网络服务推出以后, 此类专用信息交换系统得到了更大发展。自从 1991 年美国允许利用互联网从事商务活动以来, 到 1993 年 WWW 出现, 商业网站的数目很快就超过了其他类型网站。1995 年, 网上的商务信息量首次超过科学教育信息量, 这意味着商务活动逐步成为互联网上的主导活动。随着网络技术的发展, 特别是互联网在全球日益普及, 电子商务正在迅速发展起来。

2. 对电子商务的不同定义

随着电子信息技术的发展, 特别是互联网的普及, 全球商务活动日益受到新兴电子信息技术的影响, 电子商务开始成为商业界的一个热门话题。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同, 给出了许多不同的定义。

国际商会于 1997 年 11 月, 在巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了权威阐述, “电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。”从涵盖范围方面可以定义为: 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据 (如电子数据交换、电子邮件)、获得数据 (共享数据库、电子公告牌) 以及自动捕获数据 (条形码) 等。电子商务涵盖的业务包括: 信息交换、售前售后服务 (提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付 (使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输 (包括商品的发送管理和运输跟踪, 以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业 (组建一个物理上不存在的的企业, 集中一批独立的中小公司的权限, 提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

英特尔公司 (Intel) 对电子商务的定义: 电子商务是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系, 是利用 Internet/Intranet 网络来使商务运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分, 是企业与企业之间, 或企业与消费者之间, 使用互联网所进行的商业交易, 提出了 “电子商务= 电子化市场+电子化交易+电子化服务” 的理念。IBM 公司认为电子商务是一个不断发展的概念, 1996 年提出了 Electronic Commerce (E-Commerce) 的概念, 1997 年又提出了 Electronic Business (E-Business) 的概念, 即 $E\text{-business} = IT + Web + Business$ 。中国在引进这些概念的时候都翻译成 “电子商务”, 很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的, 可以分为广义电子商务 (E-Business) 和狭义电子商务 (E-Commerce) 进行理解。E-Business 是指以整个市场为基础的电子商务, 一切与数字化处理有关的商务活动都属于该范畴, 因此它不仅仅只是通过网络进行的商品或劳务买卖活动, 还涉及传统市场的方方面面; 而 E-Commerce 仅仅指在互联网上在线销售式的电子商务。

3. 对电子商务概念的理解

不同组织、不同国家对电子商务的定义不尽相同,但最基本的定义仍是统一的,即电子商务是指采用电子形式开展商务活动。虽然范畴有大有小,有几点则是共同的:第一,“电子”不仅指互联网,其他各种电子工具均包括在内,如EDI、电子证券交易及电子资金转账等;第二,“商务”主要指的是产品及服务的销售、贸易和交易活动;第三,是交易双方(或多方)主体之间的以信息为依托的活动。

所以,电子商务是指将一个企业的物流、信息流、资金流及业务过程管理用信息技术全面装备起来并实现网络化。电子商务涉及电子数据处理、网络数据传输、数据交换和资金汇兑等技术。在企业的电子商务系统内部有导购、订货、付款、交易与安全等有机地联系在一起的各个子系统。在交易进行过程中经历商品浏览和订货、销售处理和发货、资金支付和售后服务等环节。电子商务业务的开展由消费者、厂商、运输、报关、保险、商检和银行等不同参与者通过计算机网络组成一个复杂的网络结构,相互作用,相互依赖,协同处理,形成一个相互密切联系的全社会的连接全社会的信息处理大环境。在这个环境下,简化了商贸业务的手续,加快了业务开展的速度,最重要的是规范了整个商贸业务的发生、发展和结算过程,从根本上保证了电子商务的正常运作。

4. 电子商务的特征

1) 普遍性。电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业,以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2) 方便性。在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动,如通过网络银行能够全天候存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3) 整体性。电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

4) 安全性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

5) 协调性。商业活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

6) 集成性。电子商务以计算机网络为主线,对商务活动的各种功能进行高度的集成,同时也对参加商务活动的各方商务主体进行高度的集成。高度的集成性进一步提高了电子商务的效率。

7) 互动性。通过互联网,商家与顾客之间的关系不再是由商家到顾客的单向运动,而是双向的互动。它既超越面对面的接触,得到更准确的信息,又可以运用网络的即时性源源不断地

交换信息。而对于企业自身来讲,互联网的互动性还表现为将公司职员由内部网络联结起来,以及企业与供应商相互沟通的特性。

5. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能,如图 1.1 所示。

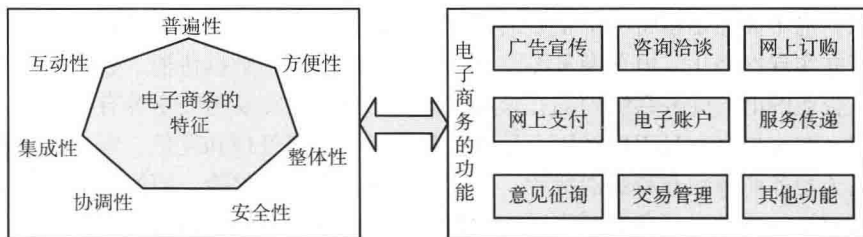


图 1.1 电子商务功能与特征需要完美融合

1) 广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上播发各类商业信息。客户可借助网上检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网络广告成本低廉,而给顾客的信息量却更为丰富。

2) 咨询洽谈。电子商务可借助电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3) 网上订购。电子商务可借助 Web 实现网上订购。网上订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4) 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将节省交易中很多开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5) 电子账户。网上支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分,信用卡号或银行账号都是电子账户的形式。而其可信度需要配以必要技术措施来保证,如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6) 服务传递。对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们手中。而当货物分散存储时,需要进行物流组织与调配。

7) 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用

户对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路,客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8) 交易管理。整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,以及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。

1.1.2 经济学相关知识

经济学是研究价值的生产、流通、分配、消费规律的理论。经济学核心思想是物质稀缺性和有效利用资源,可分为两大主要分支——微观经济学和宏观经济学。微观经济学研究的是个体或个体与其他个体间的决策问题,这些问题包括经济物品的消费、生产过程中稀缺资源的投入、资源的分配、分配机制上的选择等。宏观经济学则以地区、国家层面作为研究对象,常见的分析包括:收入与生产、货币、物价、就业、国际贸易等问题。

1.1.2.1 经济学基本假设

1. 理性人假设

理性人假设(Hypothesis of Rational Man)是指作为经济决策的主体都是充满理智的,既不会感情用事,也不会盲从,而是精于判断和计算,其行为是理性的。在经济活动中,主体所追求的唯一目标是自身经济利益的最大化,即每个从事经济活动的人所采取的经济行为都是力图以自己的最小经济代价去获得自己的最大经济利益。例如,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。但实际上由于受到市场信息不对称效应的影响,完全“合乎理性的人”不可能存在,只能作为一个理论上的抽象概念。

2. 资源稀缺性假设

资源有限性与人们需要无限性的矛盾是人类社会最基本的矛盾。资源的稀缺性(Resource Scarcity)是现代微观经济学的基本命题。资源的稀缺性一般指相对稀缺,即相对于人们现实的或潜在的需要而言是稀缺的。这就要求社会经济活动的目的是以最少的资源消耗取得最大的经济效果。因此,资源的稀缺性及由此决定的人们要以最少消耗取得最大经济效果的愿望,是经济学作为一门独立的科学产生和发展的原因。

根据配置主体的不同资源的配置主要分为两种类型:① 市场配置,即以市场为基础的资源配置方式。鼓励市场形成价格和自由交易,强调效率和优胜劣汰的竞争机制。② 政府配置,即政府发挥宏观调配的作用对资源进行配置,所采取的手段往往是管制、许可证、配额、指标、投标等。

市场配置方式是古典经济学、新古典经济学及公共选择学派等所推崇的资源配置方式,强调效率优先的原则;而关于政府配置,在理论界最有影响的系统性理论是凯恩斯针对1923年经济危机提出的,主要强调政府干预的合理性和必要性,逐渐为越来越多的国家与政府所采用,

成为其加强宏观调控有力的理论依据。

3. 市场出清假设

在出清的市场上 (Market Clearing), 商品价格具有充分的灵活性, 没有定量配给、资源闲置, 也没有超额供给或超额需求, 可以根据供求情况迅速进行调整。一旦产品市场出现超额供给, 价格就会下降, 直至商品价格降到使买者愿意购买为止, 每个市场都处于或趋向于供求相等的一般均衡状态。

4. 完全理性假设

主流经济学一直将完全理性 (Complete/Perfect Rationality) 作为其体系的重要前提假设。行为人的完全理性包括以下隐含内容:

1) 不存在不确定性, 即使存在不确定性, 也可以预知不确定性的概率分布。也就是说, 对于具有完全理性的行为人来说, 一切信息都是确定的。

2) 行为人具有可以确定的效用函数 (消费者的效用函数和厂商的利润函数可以统称为效用函数), 同时行为人具有同质性和一致性的偏好体系。

3) 选择结果具有描述不变性、程序不变性和前后关系独立性。描述不变性要求行为人选择的先后顺序不应依赖于所描述或显示的选项, 也就是说如果行为人经过再三思考, 将两种描述视为同一问题的同义表达, 那么它们必定导致相同的选择, 即这种思考不存在差异之处。程序不变性要求不同方式的等价学说揭露相同的偏好次序。前后关系独立性指一项选择与其他替代方案互为独立的原则, 它要求在给定 Z 而不提供有关 X 或 Y 新信息的情况下, X 与 Y 的优先权顺序不应该依赖于 Z 是否有效。

4) 行为人具备完备的计算和推理能力, 可以像计算机一样在数秒内从事无穷尽的计算步骤, 同时也不存在感性因素对选择的干扰。

5) 选择意味着在各种方案或选择集中进行比较和挑选, 因此完全理性的行为人可以设计出所有的备选方案, 以及各项方案所产生的全部后果。

6) 一个确定的报酬函数, 即行为人可以确定地赋予每项行动结果一个具体的量化价值或效用。

7) 确定性的结果, 也就是行为人实现效用最大化或最优目标 (消费者效用最大化和企业利润最大化)。

在上述条件下, 可以认为主流经济学是关于理性选择的经济学。

5. 完全信息假设

所谓完全信息 (Complete Information) 是指市场参与者拥有的对于某种经济环境状态的全部知识。新古典一般均衡理论认为经济主体在既定约束条件下按照收益最大化原则进行选择, 即使在不确定的环境中, 市场中每个变量的概率分布对经济主体来说都是已知的, 即消费者在每个时点上都了解市场各种商品的全部可能价格及自己的偏好、存货, 并且能够在个人的环境

状态（偏好和资本）和市场价格基础上计算出超额需求。同样，厂商知道生产要素、价格与投入产出之间各种形式的可能组合配置。这样，他们在任何时点都能了解市场各种商品的供求状态，于是，市场出现均衡价格。显然，一般均衡体系是以环境状态中存在完全信息及经济主体具有完全信息需求为条件建立起来的。但是，完全信息需求是经济主体在经济活动中所表现出来的一种心理和理想的信息需求，本质上是难以实现的。

1.1.2.2 经济学基本理论

1. 生产行为

(1) 等产量线

等产量线（Iso-quant Curve）是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所有不同组合的轨迹，如图 1.2 所示，反映的是两种投入和一种产出之间的关系。两种投入的不同组合，带来的产量是无差异的。等产量线向右下方倾斜，斜率为负，凸向原点，斜率递减，任何两条等产量线不能相交。

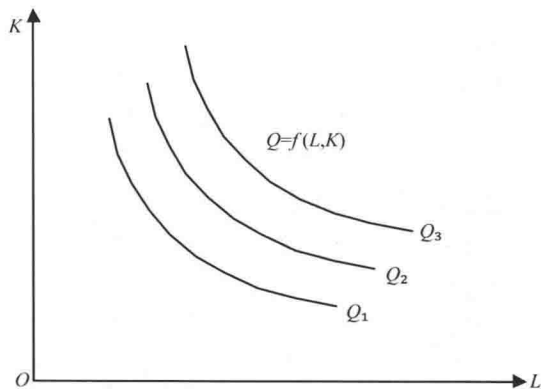


图 1.2 等产量线

(2) 产量

平均产量（Average Product, AP）是总产量或总产出除以一种投入品的数量所得的值，即每单位投入生产的产出。

边际产量（Marginal Product, MP）也称边际产品，是指增加一单位生产要素所增加的产量。

总产量、平均产量、边际产量及其关系如图 1.3 所示：① 在其他生产要素不变的情况下，随着一种生产要素的增加，总产量曲线、平均产量曲线和边际产量曲线都是先上升而后下降，这反映了边际产量递减规律。② 边际产量曲线与平均产量曲线相交于平均产量曲线的最高点 A。在相交前，平均产量是递增的，边际产量大于平均产量（ $MP > AP$ ）；在相交后，平均产量是递减的，边际产量小于平均产量（ $MP < AP$ ）；在相交时，平均产量达到最大，边际产量等于平

均产量 ($MP=AP$)。③当边际产量为零时,总产量达到最大,以后,当边际产量为负数时,总产量就会绝对减少。

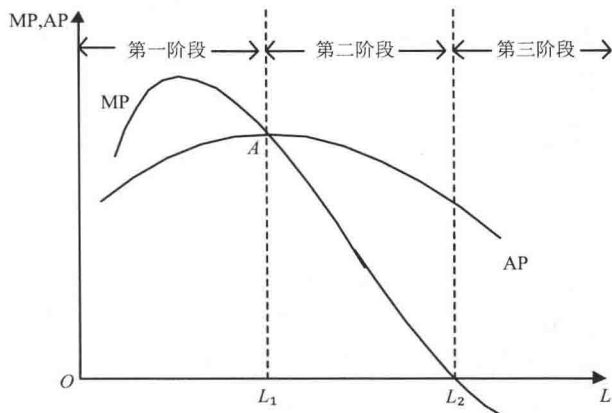


图 1.3 产量变化的三个阶段

(3) 成本

1) 总成本。总成本 (Total Cost, TC) 是指企业生产某种产品或提供某种劳务而发生的总耗费,即在一定时期内(财务、经济评价中按年计算)为生产和销售所有产品而花费的全部费用。

总固定成本 (Total Fixed Cost, TFC) 是指在某个生产时期内,对不变投入的总花费。由于在生产中不变投入是一个不变的量,所以总固定成本是一个常数,即在短期内固定成本与产出数量的变化没有关系,固定成本曲线是一条水平线。

总变动成本 (Total Variable Cost, TVC) 是指在某个生产时期内对可变投入的总花费。

总成本 TC 是总固定成本 TFC 和总变动成本 TVC 之和,即 $TC = TFC + TVC$ 。

2) 平均成本。平均成本 (Average Cost, AC) 是指一定范围和一定时期内成本耗费的平均水平,等于总成本除以产出的单位数。平均成本等于平均固定成本 (Average Fixed Cost, AFC) 与平均可变成本 (Average Variable Cost, AVC) 之和,即 $AC = AFC + AVC$ 。

3) 沉淀成本。沉淀成本即沉没成本 (Sunk Cost) 是指由于过去的决策已经发生了的,而不能由现在或将来的任何决策改变的成本,是已经付出且不可收回的成本。沉没成本常用来和可变成本做比较,可变成本可以被改变,而沉没成本则不能被改变。

4) 边际成本。边际成本 (Marginal Cost, MC) 指的是每一单位新增生产的产品(或者购买的产品)带来的总成本的增量。边际成本 MC 等于总成本 TC 的变化量 ΔTC 除以对应的产量上的变化量 ΔQ ,即 $MC = \Delta TC / \Delta Q$ 。

5) 短期平均成本与短期边际成本的关系。短期平均成本 (SAC) 曲线是一条先下降而后上升的“U”形曲线,表明随着产量增加先下降而后上升的变动规律。

短期边际成本 (SMC) 曲线也是一条先下降而后上升的“U”形曲线。开始时, 边际成本随产量的增加而减少, 当产量增加到一定程度时, 就随产量的增加而增加。

由上述两者的特点可以说明短期平均成本与短期边际成本的关系: 短期平均成本曲线与短期边际成本曲线相交于短期平均成本曲线的最低点 (这一点称为收支相抵点)。在这一点上, 短期边际成本等于平均成本。在这一点之左, 短期边际成本小于平均成本。在这一点之右, 短期边际成本大于平均成本。短期平均成本与短期边际成本的关系如图 1.4 所示。

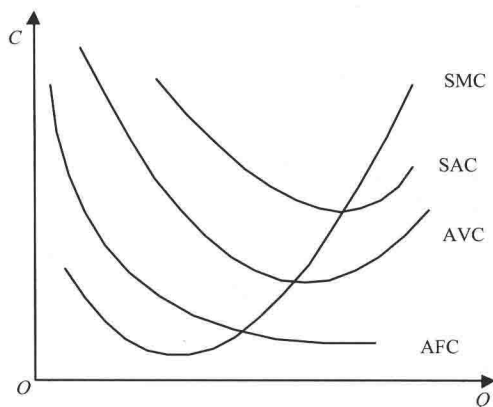


图 1.4 短期平均成本与短期边际成本的关系

6) 长期平均成本与长期边际成本的关系。长期边际成本 (LMC) 曲线呈先下降后上升的“U”形线, 遵循规模收益递减规律。LMC 在上升阶段, 与长期平均成本 (LAC) 相交于 LAC 的最低点。

短期边际成本与长期边际成本的关系: 只有在长期平均成本曲线 LAC 最低点处, $LAC=SAC=LMC=SMC$, 并同时有长期总成本曲线 LTC 与短期总成本曲线 STC 相切, 长期平均成本曲线 LAC 与短期平均成本曲线 SAC 相切。至于在其他各点处, 长期边际成本与短期边际成本分别遵循各自的规律, 沿着各自的轨迹先下降后上升, 二者之间没有内在的联系。长期平均成本与长期边际成本的关系如图 1.5 所示。

7) 等成本线。等成本线 (Isocost Curve) 是在既定的成本和既定的要素价格条件下生产者可以购买的两种要素的各种不同的最大数量组合的轨迹如图 1.6 所示。若生产要素的组合为 K 和 L , 分别代表资本量和劳动量, 则有: $C=P_K K+P_L L$, 其中, P_K 和 P_L 分别为 K 和 L 的单位价格。

(4) 收益

1) 总收益。总收益 (Total Revenue, TR) 指厂商销售一定数量的产品或劳务所获得的全部收入, 它等于产品的销售价格与销售数量的乘积, 记为 $TR=P \times Q$ 。

2) 平均收益。平均收益 (Average Revenue, AR) 是指厂商销售单位产品所获得的收入, 即总收益与销售数量之比, $AR=TR/Q$ 。

3) 边际收益。边际收益 (Marginal Revenue, MR) 是指增加一单位产品的销售所增加的收益, 即最后一单位产品的售出所取得的收益。它可以是正值或负值。边际收益=总收益的变化量/销售量的变化量, 即 $MR=\Delta TR/\Delta Q$ 。

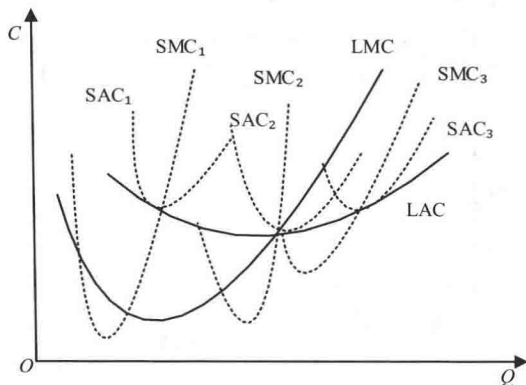


图 1.5 长期平均成本与长期边际成本的关系

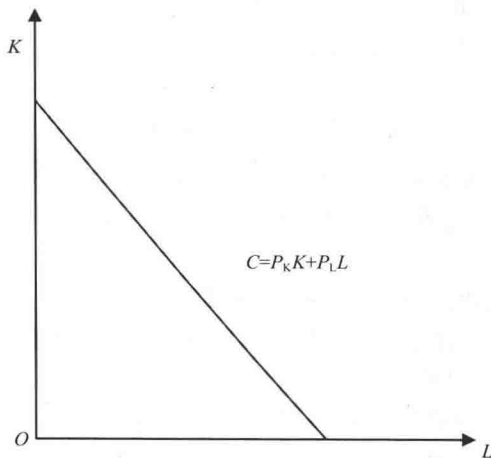


图 1.6 等成本线

以上 3 种收益的关系如图 1.7 所示。边际收益递减律是指在技术水平不变的情况下, 当把一种可变的生产要素投入到一种或几种不变的生产要素中时, 最初这种生产要素的增加会使产量增加, 但当它超过一定限度时, 增加的产量将要递减, 最终还会使产量绝对减少。

(5) 利润最大化

厂商利润最大化 (Profit Maximization) 原则就是产量的边际收益等于边际成本的原则, 即 $MR=MC$ 。如果最后增加一单位产量的边际收益大于边际成本, 就意味着增加产量可以增加总