

高點 Power 精題庫 2007 最新版

★ 高點研究所考試入圍用書 ★

個體經濟學

經典題型解析 下



高
點

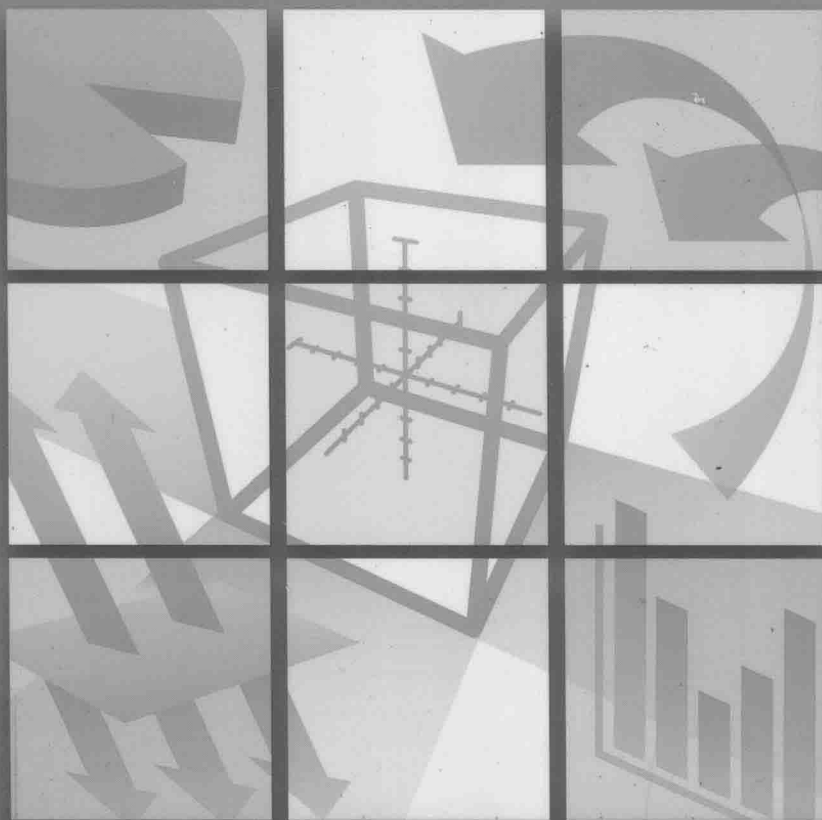
高勝銘 編著

高點 Power 精題庫 2007 最新版

★ 高點研究所考試入圍用書 ★

個體經濟學

經典題型解析 (下)



高
點

高勝銘 編著

八版序

本書歷經多次的改版，內容的豐富性與題型的完整性已成為準備研究所的最佳工具書。一般同學在準備研究所的過程中，常苦於經濟學考題的千變萬化與準備範圍的無遠弗屆而無所適從，但證諸過去的教學成績與學生考後的反應，皆表示本書能精準掌握考試的方向與趨勢，完整涵蓋所有主題的出題變化，並能提供正確及有效的解題技巧與理論應用。因此只要同學依據本書安排，有系統進行題目練習，必能有效解決疑難、熟悉理論的方法與應用，進而獲得最佳的學習與準備效果。

本次改版，除了大量增加新考題，使題庫內容能隨時與考試的趨勢脈動一致外，特別加強考情趨勢的指引與分析，每章皆增設「考情觀測站」，分析每章的重點主題與各校強調的重點題型，而這些重點亦直接標示在目錄中，同學亦可從目錄中的重點標示，來區分題型的重要性。「◎」代表重要題型，「◎◎」代表必考題型。因此，在進行每章練習前，同學可先利用「考情觀測站」來掌握每章的考試趨勢與重點後，再依據如下步驟來進行題型演練，以達到最佳準備效果。

另外，同學應如何利用本套叢書來獲得最佳的準備效果？首先在進行每個主題練習前，應先快速回顧每個主題的理論內容（復習上課講義或教科書），然後閱讀「重要指引」與「名詞釋義」，確立基本理論的重要性質與定義，再進行第一階段「精選範題」的題目練習。同學練習時，先不要看答案，在自我求解後，利用書上提供的詳解做比較，修正自己的觀點，學習解題技巧與正確觀念，藉此模擬未來考試時的表達方式。

由於本書的題目皆分成「精選範題」與「模擬演練」二階段，因此在使用本書時，不用急著一次做完所有題目，先進行第一階段的題目練習，全部做完後，再進行第二次重新復習，並利用第二階段的題目來加強訓練。對於準備企研所的同學，可以省略第二階段經研所的題目練習；而對於準備貿研所、財金所與經研所的同學，則更需加強第二階段的練習。同

學若能循序漸進依據復習進度完成二階段的題目訓練，必能完整掌握整個經濟理論的應用、考題變化與命題趨勢，成為名符其實的高手。

高勝銘

2006.6

目錄

「個體經濟學」準備要領

第九章 廠商結構與收益面分析

主題一 廠商結構緒論	9-3
題型1-1 市場類型之劃分	9-3
題型1-2 廠商的本質	9-8
主題二 收益面分析	9-11
題型2-1 TR 、 AR 與 MR 之關係	9-11
題型2-2 完全競爭廠商之收益面特徵(◎)	9-14
題型2-3 獨占廠商之收益面特徵(◎)	9-15
主題三 廠商最適決策模型	9-20
題型3-1 利潤極大化原則	9-20
題型3-2 利潤極大化與成本最小化之關係	9-23
題型3-3 二階段分析法	9-28

第十章 完全競爭市場理論

主題一 完全競爭市場之基本條件	10-3
題型1-1 完全競爭市場之特徵(◎)	10-3
題型1-2 完全競爭廠商之收益面	10-5
主題二 完全競爭市場之短期均衡	10-8
題型2-1 短期最適決策之計算分析(◎◎)	10-8
題型2-2 短期繼續經營之條件(◎◎)	10-22
題型2-3 短期廠商供給曲線(◎)	10-29

題型10-4 短期均衡之特性 (⊙⊙)	10-35
主題三 完全競爭市場之長期均衡	10-43
題型3-1 長期均衡之計算與應用 (⊙⊙)	10-43
題型3-2 長期均衡之特性 (⊙⊙)	10-52
主題四 長期產業供給曲線	10-61
題型4-1 固定成本產業	10-61
題型4-2 遞增與遞減成本產業 (⊙)	10-66
主題五 完全競爭市場之課稅分析	10-72
題型5-1 從量稅	10-72
題型5-2 定額稅	10-78

第十一章 獨占市場

主題一 獨占市場之短期與長期均衡分析	11-3
題型1-1 獨占廠商之收益面	11-3
題型1-2 形成獨占的原因	11-6
題型1-3 短期最適決策之計算分析 (⊙⊙)	11-9
題型1-4 短期均衡條件	11-21
題型1-5 必在 $E^d > 1$ 處進行生產 (⊙⊙)	11-25
題型1-6 mark-up pricing (⊙⊙)	11-31
題型1-7 供給曲線不存在 (⊙⊙)	11-35
題型1-8 短期均衡之變動	11-38
題型1-9 長期均衡分析 (⊙)	11-40
題型1-10 限制性訂價	11-44
主題二 多工廠決策分析	11-47
題型2-1 完全競爭下的多工廠決策	11-47
題型2-2 獨占下的多工廠決策 (⊙)	11-49

主題三	差別取價	11-56
題型3-1	完全價格歧視 (⊙⊙)	11-56
題型3-2	第二級差別取價 (⊙)	11-62
題型3-3	第三級差別取價之條件 (⊙)	11-63
題型3-4	反彈性訂價原則 (⊙)	11-66
題型3-5	國內與國外市場之差別取價 (⊙)	11-75
題型3-6	第三級差別取價應用範例 (⊙⊙)	11-80
題型3-7	差別取價與統一訂價 (⊙⊙)	11-88
題型3-8	two part tariff (⊙)	11-101
題型3-9	配套銷售	11-110
主題四	完全競爭與獨占市場之比較	11-123
題型4-1	經濟效率與社會福利之比較 (⊙⊙)	11-123
題型4-2	獨占廠商動態上的潛在利益	11-130
題型4-3	公平交易法	11-132
題型4-4	完全競爭與獨占之計算分析 (⊙⊙)	11-133
主題五	自然獨占與管制分析	11-140
題型5-1	自然獨占	11-140
題型5-2	$P = LMC$ 與 $P = LAC$ 管制法 (⊙)	11-142
主題六	課稅分析	11-152
題型6-1	從量稅 (⊙)	11-152
題型6-2	從價稅	11-158
題型6-3	從量稅與從價稅之比較	11-159
題型6-4	定額稅與利潤稅	11-161
主題七	獨占力之測度與廣告分析	11-166
題型7-1	獨占力之測度	11-166
題型7-2	廣告分析 (⊙)	11-170
題型7-3	銷售額極大化模型	11-174

第十二章 寡占與獨占性競爭市場

主題一 寡占與獨占性競爭市場之基本條件	12-3
題型1-1 寡占市場的基本條件	12-3
題型1-2 獨占性競爭市場的基本條件	12-6
主題二 數量設定模型	12-10
題型2-1 Cournot equilibrium (⊙⊙)	12-10
題型2-2 Stackelberg equilibrium (⊙⊙)	12-24
題型2-3 Chamberlin equilibrium與Cartel分析 (⊙⊙)	12-38
題型2-4 數量設定模型之綜合分析 (⊙⊙)	12-47
主題三 價格設定模型	12-58
題型3-1 Bertrand equilibrium (⊙)	12-58
題型3-2 折拗需求模型 (⊙)	12-65
題型3-3 價格領導模型 (⊙⊙)	12-74
主題四 game theory	12-82
題型4-1 dominant strategy equilibrium (⊙)	12-82
題型4-2 靜態賽局之Nash equilibrium (⊙⊙)	12-86
題型4-3 動態賽局之Nash equilibrium (⊙)	12-95
題型4-4 prisoner's dilemma之求解與應用 (⊙⊙)	12-106
題型4-5 重複賽局	12-112
題型4-6 game theory與寡占理論	12-116
主題五 獨占性競爭市場理論	12-120
題型5-1 短期均衡與長期均衡之分析 (⊙)	12-120
題型5-2 長期均衡之特徵 (⊙)	12-124
題型5-3 超額能量定理	12-128
主題六 廠商結構之比較	12-132
題型6-1 完全競爭、獨占與寡占之比較 (⊙)	12-132
題型6-2 可競爭性市場	12-142

第十三章 要素市場理論

主題一 雇用要素的收益與成本	13-3
題型1-1 VMP_L 與 MRP_L	13-3
題型1-2 AFC_L 與 MFC_L	13-6
主題二 要素需求曲線	13-8
題型2-1 利潤極大與成本最小之要素雇用	13-8
題型2-2 最適要素雇用原則	13-16
題型2-3 要素需求曲線之導出與影響因素 (⊙)	13-19
題型2-4 no Giffen factor	13-24
題型2-5 要素需求彈性	13-26
主題三 廠商之最適要素決策分析	13-30
題型3-1 完全競爭下之最適決策計算分析 (⊙)	13-30
題型3-2 不完全競爭下之最適決策觀念分析	13-36
題型3-3 不完全競爭下之最適決策計算分析 (⊙)	13-45
題型3-4 雙邊獨占	13-50
主題四 勞動市場與最低工資	13-55
題型4-1 引進外籍勞工之效果	13-55
題型4-2 完全競爭下最低工資之效果 (⊙)	13-58
題型4-3 獨買市場下最低工資之效果 (⊙)	13-63
主題五 要素報酬理論	13-70
題型5-1 準租與經濟租	13-70
題型5-2 地租理論	13-75
題型5-3 利潤理論	13-77

第四篇 福利經濟學與國貿理論

第十四章 福利經濟學

主題一 Pareto efficiency與經濟效率	14-3
----------------------------	------

題型1-1	柏瑞圖最適境界 (⊙)	14-3
題型1-2	交易效率 (⊙)	14-6
題型1-3	生產效率	14-12
題型1-4	全面效率	14-14
題型1-5	契約線 (⊙)	14-19
主題二	生產可能線	14-24
題型2-1	生產可能線與生產效率 (⊙)	14-24
題型2-2	生產可能線之性質 (⊙⊙)	14-28
主題三	完全競爭均衡	14-34
題型3-1	一般均衡與部分均衡分析	14-34
題型3-2	the invisible hand theorem	14-36
題型3-3	the first theorem of welfare economics (⊙)	14-39
題型3-4	完全競爭均衡條件	14-43
題型3-5	competitive equilibrium之求解 (⊙⊙)	14-44
主題四	社會福利最大與經濟效率	14-55
題型4-1	效用可能線	14-55
題型4-2	社會福利最大之性質	14-56
題型4-3	社會福利最大之求解	14-58
主題五	經濟制度	14-63
題型5-1	市場經濟制度	14-63
題型5-2	經濟制度的比較	14-66
題型5-3	經濟效率與經濟公平	14-69
主題六	市場失靈	14-72
題型6-1	市場失靈之原因 (⊙)	14-72
主題七	公共財	14-77
題型7-1	公共財之特性 (⊙⊙)	14-77
題型7-2	公共財之市場需求線 (⊙)	14-81

題型7-3	最適公共財數量之決定 (⊙⊙)	14-83
題型7-4	最適公共財決定之計算分析 (⊙)	14-87
主題八	外部性	14-93
題型8-1	外部性意義 (⊙)	14-93
題型8-2	外部性與柏瑞圖最適境界 (⊙⊙)	14-98
題型8-3	外部性與公共財	14-104
題型8-4	解決外部性的方法 (⊙⊙)	14-106
題型8-5	Coase theorem (⊙⊙)	14-116
題型8-6	外部性之計算分析 (⊙)	14-122
主題九	資訊經濟學	14-128
題型9-1	adverse selection (⊙⊙)	14-128
題型9-2	moral hazard (⊙⊙)	14-132
題型9-3	舊車市場 (⊙⊙)	14-137
題型9-4	保險與金融市場 (⊙⊙)	14-143
題型9-5	勞動市場 (⊙⊙)	14-149
題型9-6	訊號機制 (⊙)	14-155

第十五章 國際貿易理論

主題一	古典學派貿易理論	15-3
題型1-1	絕對利益理論	15-3
題型1-2	比較利益理論 (⊙⊙)	15-6
主題二	現代貿易理論	15-20
題型2-1	H-O理論	15-20
主題三	國際貿易之均衡	15-25
題型3-1	貿易條件	15-25
題型3-2	自由貿易之福利分析 (⊙)	15-26
主題四	貿易政策	15-34
題型4-1	關稅政策 (⊙)	15-34
題型4-2	限額政策與其他貿易政策	15-42

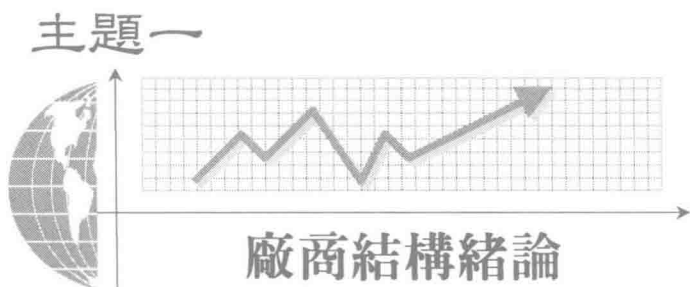
第九章



廠商結構與收益面 分析

考情觀測站

本章非重點章節，只需注意完全競爭廠商之收益面（題型2-2）與獨占廠商之收益面（題型2-3）的觀念與特徵，一般皆為選擇題型態出題。而經研所則需注意利潤極大化與成本最小化之關係（題型3-2）。



題型1-1 市場類型之劃分

【重點指引】

	完全競爭市場	不完全競爭市場		
		獨占市場	寡占市場	獨占性競爭市場
基本特徵	1. 廠商數目多 2. 產品同質 3. 訊息完全靈通 4. 要素自由移動	1. 僅此一家 2. 產品同質 3. 具有進入障礙	1. 廠商數目少 2. 產品同質或異質 3. 具有進入障礙	1. 廠商數目多 2. 產品異質 3. 訊息靈通 4. 要素自由移動
訂價能力	不具訂價能力 (price taker)	具有訂價能力 (price making)	具有訂價能力	具有訂價能力
收益面	$P = MR$	$P > MR$	$P > MR$	$P > MR$

I | 【精選範題】

1. 什麼是獨占？寡占？壟斷性競爭？請說明台灣的汽車業、煉油業、便利商店、加油站各屬那一類？學生們常去參加的英文補習班，托福補習班，升學補習班又屬於那一類型的競爭？為什麼？
- 【94中央人資】

9-4 個體經濟學經典題型解析（下）

市場結構	基本特徵	內涵	例子
完全競爭	1. 價格的接受者。 2. 自由進出。	廠商數很多，完全訊息，要素自由移動，產品同質，沒有歧視，因此個別廠商無法改變市場價格。	稻米等農產品。 國際美元市場。
獨占性競爭	1. 異質產品。 2. 進出容易。	廠商數也很多，但由於每家產品具備異質性，因此個別廠商仍有部分的價格決定力量。	便利超商、補習班、餐館服務業等。
寡占	1. 相互牽制。 2. 進出困難。	廠商數目少，因此生產與訂價決策相互牽制；具有進入障礙。	汽車、煉油、水泥、大哥大、證券融資等。
獨占	1. 僅此一家。 2. 無法進出。	沒有近似的替代品，一個廠商就是一個產業；具備進入障礙（如政府管制）。	水、電、郵政、擁有智慧財產權等著作或發明。

- (二) 1. 台灣的汽車業與煉油業皆為寡占市場，汽車業在技術與市場規模的限制下，只有少數寡頭壟斷廠商在經營。而煉油業以前只有中油獨占，後來政府開放台塑進入，但受到政府的進入管制，目前形成複占。
2. 便利商店與加油站皆屬於獨占性競爭市場，便利商店提供便利與服務，屬於異質性的競爭。而加油站則提供區位競爭與服務品質的競爭，其位置形成異質的主要來源。
3. 補習班提供升學服務，強調服務品質與教學的差異性，形成獨占性競爭。
2. 什麼是完全競爭？它具有那些特性？在我們真實的社會中有完全競爭的情況嗎？請舉例說明。如沒有，那為什麼我們要談完全競爭？ 【93中央人資】

► (一) 完全競爭市場是指廠商數目眾多且產品同質，使得廠商不具有訂價能力，為價格接受者的市場。

(二) 完全競爭市場的特性：

1. 廠商數目眾多。
2. 產品同質。
3. 資訊完全靈通。
4. 要素自由移動。
5. 廠商為價格接受者。

6. 長期間廠商能自由進出，沒有進入障礙。

(三) 完全競爭之範例：

1. 國際貨幣市場：

美元與歐元等國際貨幣，存在眾多類型的貿易商、投機者、銀行及跨國基金參與交易，個別交易無法對國際貨幣產生重大影響，縱使是各國央行干預亦不容易改變匯率的走勢。

在外匯市場上透過即時資訊的傳播使訊息靈通，且交易雙方可隨時自由進出市場進行套利。因此，國際貨幣市場為一典型的完全競爭市場。

2. 稻米等農產品，亦可算是標準的完全競爭市場。

稻米的耕作者成千上萬，每戶農家都可視為一個廠商。由於稻米品質接近一致，因此個別農夫為價格接受者。在稻米市場上無機密可言，訊息靈通，因此任何人皆可自由進出稻米市場。

(四) 完全競爭市場屬於理論模式，在現實生活中雖不多見。但透過完全競爭市場架構的分析，卻有助於我們瞭解在最具競爭的市場環境中廠商的決策行為、與自由進出過程中的市場結果與效率特性，並且以此為標準來與現實中的實際市場進行比較。

(參見謝德宗、林華德著，新經濟學通典)

3. 完全競爭市場與不完全競爭市場的最主要差別在：

- (A) 廠商進出市場的難易 (B) 廠商多寡
(C) 廠商是否有能力影響價格 (D) 以上皆非。 【91中山企管】

☛(C)：

完全競爭廠商為price taker，而不完全競爭廠商則為price making。

4. Market power refers to a firm's ability to

- (A) set price. (B) lower costs.
(C) produce output. (D) control sales.
(E) eliminate rivals. 【94彰師大人資】

☛(A)：

market power指廠商具有訂價能力或獨占力。

II | 【模擬演練】

1. 何謂價格決定者（price maker）？何謂價格接受者（price taker）？兩者差異何在？試依市場型態說明其理由。 【91銘傳管科】
2. In which of the following market structures does a firm possess monopoly power?
(A) Monopoly. (B) Oligopoly.
(C) Monopolistic competition. (D) All of the above. 【83淡江金融】
3. How do economists approach competition? Does this approach suffice for business people? Why? 【92台科大企管】
4. Is Microsoft a Monopoly? Why? Why not? 請將您的理由條列後，一一詳細申述。 【94彰師大人管】

【解析】

1. (一) price taker：廠商沒有訂價能力，完全接受市場所決定的價格來進行銷售。
price maker：廠商具有訂價能力，利用其在市場上的地位來進行訂價。
(二) 二者差異的原因，來自市場型態的不同。在完全競爭市場下，廠商為 price taker，此時其收益面的特徵為 $P = MR$ 。而在不完全競爭市場下，由於廠商的獨占、寡占或獨占性競爭的力量使其具有訂價能力，此時其收益面的特徵為 $P > MR$ 。
(三) 依據市場型態來說明：
 1. 完全競爭（perfect competition）市場。完全競爭市場有以下幾點特質：廠商數目多、產品為同質（homogeneous）、廠商之間訊息完全且能自由進出市場，故廠商為價格接受者。
 2. 獨占（monopoly）市場。其最大特質就是市場上只有一家廠商，別無競爭對手。由於僅此一家，因此具有訂價能力且市場具有進入障礙，以致於其他廠商難以進入市場。
 3. 寡占（oligopoly）市場。寡占市場中由於廠商家數少，因此廠商之間相互影響，任何一家廠商皆具有訂價能力且其決策都會對其他廠商產生相當影響，以致於廠商必須在相互猜測下來進行決策。