

CAMBRIDGE

诺/贝/尔/经/济/学/奖/获/得/者/丛/书

Library of Nobel Laureates in Economic Sciences

经济学与 消费者行为

**Economics and
Consumer Behavior**



安格斯·迪顿 (Angus Deaton)

约翰·米尔鲍尔 (John Muellbauer)

著

 中国人民大学出版社

诺/贝/尔/经/济/学/奖/获/得/者/丛/书

Library of Nobel Laureates in Economic Sciences

经济学与 消费者行为

**Economics and
Consumer Behavior**



安格斯·迪顿 (Angus Deaton)

著

约翰·米尔鲍尔 (John Muellbauer)

龚志民 宋旺 解焜 向洪金 译

龚志民 校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

经济学与消费者行为/(英) 迪顿著; 龚志民等译. —北京: 中国人民大学出版社, 20015. 11

(诺贝尔经济学奖获得者丛书)

书名原文: Economics and consumer behavior

ISBN 978-7-300-22127-4

I. ①经… II. ①迪… ②龚… III. ①消费经济学-研究 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 273560 号

诺贝尔经济学奖获得者丛书

经济学与消费者行为

安格斯·迪顿 /著

约翰·米尔鲍尔

龚志民 宋 旺 /译

解 焜 向洪金

龚志民 /校

Jingjixue yu Xiaofeizhe Xingwei

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 160 mm×235 mm 16 开本

版 次 2015 年 11 月第 1 版

印 张 31.75

印 次 2015 年 11 月第 1 次印刷

字 数 490 000

定 价 79.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序 言

本书阐述的是消费者行为的经济理论和它在经济分析中的作用。它是关于效用理论的工具和语言以及它们在包括商品需求的实证分析和社会选择的抽象问题这一领域的应用。基本理论是熟知的，但我们推广了成本函数和相应的“对偶”概念，使得描述理论的方式被简化。这一点，以及主题的范围——比任何以前的消费者行为方面的著作更广——是本书最突出的特点。我们写作本书的主要目的是为效用理论提供一个完整的工具箱，并同时展示这些工具在广泛的经济学前沿应用中的威力。虽然效用理论的运用是贯穿全书的一条主线，但只有一部分篇幅分析线性约束下的选择这样的标准教科书模型。近些年，通过把消费者理论应用到非标准情形，经济学的很多领域都产生了重要的成

果。比如把消费者理论应用到离散选择、配给、劳动供给、生育、质量选择，再到由税收和保障系统、流动性限制、不确定性等导致的复杂的非线性预算约束下的选择问题。大部分研究工作强调消费者面对的约束的精细模型的构造，包括统计和计量结果。我们相信这是一个建设性的方法，本书的许多部分都是有关它的讨论。一个新的经济学领域在近些年取得了迅速的进展，它利用消费者理论作为基本的前提。这就是福利经济学的领域，包括指数理论和社会选择。该领域的许多重要进展是基于本书中所讨论的理論的直接应用，我们把这些例子列入效用理论在经济学中的有用性的清单。

本书的设计可满足本科生最后一年（尤其第一部分）和硕士、博士研究生的理论和应用经济学课程教学的要求。它对于对消费者行为有直接或间接兴趣的专业经济学家也应该是有用的。本书的设计使得它在使用上有最大的弹性。第一部分涵盖基本理论及其应用，包括消费函数、耐用品和劳动供给，是一个独立的体系。除了言明的地方，所组织的这些材料是高年级本科生能够理解的，并且对于那些需要需求理论中对偶的直接表述的人来说，它可以作为一个完备的入门课程或进修课程。第一部分也是本书其他部分的准备。第二部分主要是对加总和分离性的理论讨论；经济理论的专家（如，在研究生理论课程中）对此将有最大的兴趣，但主要的议题在章节的前面部分有非正式的讨论。第三部分是关于福利经济学的内容。关于指数理论和家庭福利比较的章节是直接的并形成第一部分——适用于本科生——的一个自然的扩展。关于社会选择和不公平的章节不可避免地会更加困难，与分离性材料的水平相当。第四部分内容更杂，主要是为研究生设计的。在第一部分的基础上，从第10章到第14章能以许多方式与第二部分的和第三部分的单元组合起来。我们也可设想把这里的很多材料，特别是关于劳动供给、消费函数和耐用品的第11章、第12章和第13章以及第一部分的第3章作为应用计量经济学课程的一部分。尽管如此，虽然我们讨论似然函数的表达式并提供实证结果，但我们几乎没有花时间讨论特别的计量经济学议题，这主要是篇幅的原因。

对于本书，除了对微积分，包括偏微分的充分了解，以及对凹的概念和数理统计的基本概念的熟悉以外，不需要其他数学准备。与其他消费理论的教科书不一样，本书除了使用向量和点积的符号以外几乎没有用到矩阵代数。第1章至第8章，包含的材料一般适合于本科

生，其中较难的用(*)或(**)标出；后者即使对于继续学习第四部分的读者来说，在第一次阅读时也可以跳过。我们包含了300多个练习，其目的是完善、加强或推广课文中的材料。那些比邻近更难的习题用星号标示；其中一部分的确十分困难。每章最后有一个进一步阅读的指南，所有提及的工作全部一起列举在书的末尾。

在写作本书的过程中，我们欠了很多人的“债”。知识上的“债务”是最重要的也是最难计量的，但R. 斯通和T. 戈尔曼两人的影响、他们的工作和例子，对于我们进入这个学科的方式有很大的长期的影响。更特别地，那些阅读深入论题章节初稿的同事们给予很多建议和评论，这对我们是极其重要的。借此机会我们想感谢D. 德默瑞、P. 哈蒙德、O. 哈特、T. 杰克逊、R. 莱亚德、R. 勒坎伯和A. 森。作出一般评论，特别是对于早期一些章节的初稿作出评论的有E. 迪沃尔特、A. 迪克特、B. 法恩，以及已故的M. 弗莱明、A. 默克斯、J·冯·奥弗哈根和H. 锡尔。我们特别感谢G. 肯纳利，他阅读了全书并作出评论。一定要提到的还有，Amsterdam大学，Bristol大学和伦敦Birkbeck学院的几组学生忍受了早期的版本；特别地，J. 里格尔斯沃斯的意见在修订工作中是最中肯的。最后，在检查第一版中存在的一些缺陷的过程中，T. 巴顿、M. 布朗宁和B. 默菲给予了我们帮助。打印过程是由愉快而不知疲倦的M. 哈森和G. 贝克完成的，他们的工作快速、准确。最后，我们向赫尔格和凯瑟琳表示最大的感谢，感谢她们在本书写作过程中对我们的宽容。

Bristol 大学 安格斯·迪顿
Brikbeck 学院 约翰·米尔鲍尔

目 录

第一部分 消费者需求分析

第 1 章	选择限制	3
1.1	机会集的性质	4
1.2	线性预算约束的含义	14
第 2 章	偏好与需求	25
2.1	公理与效用	26
2.2	效用和需求	32
2.3	成本最小化与成本函数	37
2.4	需求性质	44
2.5*	需求对偶理论	47
2.6*	显示性偏好理论	52

	2.7** 距离函数	54
第3章	理论与实践	61
	3.1 斯通的分析	62
	3.2 线性支出系统	66
	3.3 理论检验	69
	3.4* 一个新的需求模型	76
	3.5 一个评估	80
第4章	基本模型的扩展	89
	4.1 劳动供给的简单新古典模型	90
	4.2 跨期扩展、消费函数和耐用品	100
	4.3 购买和配给约束	113

第二部分 可分离性与加总

第5章	对偏好的限制	123
	5.1 商品组和可分离性：一个基本概览	125
	5.2* 可分离性和两期预算：进一步的结果	131
	5.3 强分离性和可加性偏好	142
	5.4 位似和拟位似	148
第6章	市场需求理论	154
	6.1 精确的线性加总	155
	6.2* 精确的非线性加总	160
	6.3 存在外生劳动供给的加总	166
	6.4 有条件限制的加总	169

第三部分 福利与消费者行为

第7章	消费者价格指数	177
	7.1 实际生活成本指数	178
	7.2 数量指数和实际消费指数	188
	7.3 生活成本分指数	191
	7.4 消费者剩余	193

第 8 章	家庭特征、家庭需求与家庭福利比较	200
	8.1 恩格尔的方法	202
	8.2 恩格尔模型对特定商品的推广	206
	8.3 实证应用	212
	8.4 等价尺度的回顾与透视	215
第 9 章	社会福利和不公平	224
	9.1 社会福利函数及其自变量	225
	9.2 社会福利和不公平	238
第四部分 扩展与应用		
第 10 章	商品质量与家庭生产理论	253
	10.1 家庭生产理论	255
	10.2 家庭生产理论与质量测度的相关性	264
	10.3 认识质量的另一视角	271
	10.4 质量的其他方面	281
第 11 章	劳动供给	285
	11.1 参与决定	286
	11.2 非线性约束和工作时间限制	293
	11.3 长期劳动供给	306
第 12 章	消费函数和跨期选择	321
	12.1 跨期计划和生命周期	322
	12.2 收入和消费的动态学	338
	12.3 信息	349
	12.4 跨期选择中的一致性	353
第 13 章	耐用品需求	358
	13.1 新古典主义模型	360
	13.2 存量调整模型和成本调整	365
	13.3 相机重置模型	368
	13.4 销售约束和借入约束	372
	13.5 离散选择、扩散和截面分析	378
	13.6 习惯和滞后	385

第 14 章 不确定条件下的选择	393
14.1 不确定性的特征描述	395
14.2 不确定条件下的选择公理和 期望值效用最大化	401
14.3 一些标准应用：风险规避和 财富配置	409
14.4 不确定条件下的跨期消费决策	420
14.5 其他应用：搜寻理论	425
参考文献	429
符号目录	465
人名对照	471
主题索引	480
译后记	490

表格与图示索引

表格索引

- 1—1 保险博弈：囚徒 A 和 B
的支付(被判刑
的年数) (13)
- 1—2 四种恩格尔曲线的参数
估计 (20)
- 3—1 斯通食品分析的样本
结果 (64)
- 3—2 斯通的线性支出系统
结果 (68)
- 3—3 对称 Rotterdam 模型：
英国 1900—1970 年 (73)
- 3—4 英国数据 1954—1977 年的
齐次性检验 (80)
- 7—1 通货膨胀在英国 1965—
1976 年的分配效应：对应
于 4 种家庭和 4 种支出水平
的年通货膨胀率 (185)
- 8—1 阿姆斯特丹尺度 (203)

8—2	巴顿模型和普雷斯-霍撒克模型应用于有一个年幼小孩的家庭和有一个年龄较大的小孩的家庭时特定商品等价尺度和一般等价尺度	(213)
10—1	对英国旧车市场的享乐回归	(274)
11—1	工作的估计概率	(292)
11—2	就业状况和概率	(304)
13—1	被新车买主替换的旧车年龄	(369)
14—1	支付矩阵	(395)
14—2	彩票	(405)

图示索引

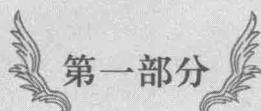
1—1	有生存约束的线性预算限制	(5)
1—2	货物交换经济中的预算约束	(6)
1—3	两段价格的预算约束	(7)
1—4	有转移收入时闲暇和其他商品之间的预算约束	(8)
1—5	有超时奖励工资率和收入税时闲暇和其他商品之间的预算约束	(9)
1—6	有三个被选工作的预算约束	(9)
1—7	“不完善”资本市场下的跨期选择	(10)
1—8	家庭生产产出的预算约束	(11)
1—9	有四种市场商品的食谱问题的预算约束	(11)
1—10	产出依赖于收入分布时两人之间的分配问题	(12)
1—11	有常数弹性的需求函数对总量相符限制的违背	(18)
1—12	模型 (2.17) 中的恩格尔曲线	(19)
1—13	向下倾斜的需求曲线的根据	(21)
2—1	严格凸性偏好	(30)
2—2	凸性但非严格凸性偏好	(30)
2—3	情形 (1)	(32)
2—4	情形 (2)	(33)

2—5	情形 (3)	(33)
2—6	情形 (4)	(33)
2—7	情形 (4) 中的收入效应和替代效应	(35)
2—8	效用最大化和成本最小化	(38)
2—9	成本函数的凹性	(40)
2—10	需求、成本和间接效用函数	(42)
2—11	原始无差异曲线和对偶无差异曲线	(48)
2—12	无差异曲线和非凹成本函数	(49)
2—13	显示性偏好和需求定律	(53)
2—14	距离函数	(55)
2—15	补偿逆需求	(57)
4—1	消费—闲暇选择	(91)
4—2	标准情形和工资变化情形下收入和替代 效应比较	(93)
4—3	向后弯曲的劳动供给曲线	(95)
4—4	跨期消费分配	(103)
4—5	长期和短期成本函数	(115)
4—6	配给 z 的影子价格	(117)
5—1	一棵可能的效用树	(127)
5—2	线性支出系统和一个替代模型的价格弹性 估计	(145)
5—3	位似偏好	(148)
6—1	线性恩格尔曲线	(159)
7—1	基期加权实际和派氏价格指数	(179)
7—2	当期加权实际和派氏价格指数	(180)
7—3	效用的货币度量	(188)
7—4	效用的数量度量	(190)
7—5	马歇尔消费者剩余	(194)
7—6	等价和补偿变化	(196)
8—1	度量等价尺度的恩格尔模型	(204)
8—2	普雷斯-霍撒克模型的无差异曲线	(207)
8—3	普雷斯-霍撒克模型和巴顿模型等价 尺度的变化	(209)

8—4	在小孩和消费效用之间的选择	(220)
8—5	贫穷家庭小孩成本的向下偏差	(220)
9—1	功利主义和非功利主义社会福利函数	(229)
9—2	固定资源按功利主义原则在审美学家和 愚钝者之间的分配	(230)
9—3	罗尔斯社会福利等值线以及基数的 不重要性	(231)
9—4	匿名齐次社会福利函数	(239)
9—5	不公平度量	(241)
9—6	相交与不相交的洛伦兹曲线	(243)
9—7	两个不公平指数的社会福利等值线	(245)
9—8	三个家庭的单纯形	(246)
9—9	三家庭单纯形中社会福利等值线	(247)
10—1	家庭生产模型中的选择问题	(256)
10—2	特征模型	(262)
10—3	建立在影子价格基础上的拉氏指数的 偏差	(267)
10—4	不同偏好条件下的消费者享乐价格曲线 ..	(269)
10—5	完全替代品	(273)
10—6	享乐价格曲线的包络性质	(276)
11—1	诱使参与工作所必要的最低工资	(286)
11—2	有关工作时间横截面分析中的选择偏差 ..	(291)
11—3	累进税率条件下的闲暇品预算约束	(294)
11—4	贫困陷阱	(295)
11—5	线性化凸性预算约束	(295)
11—6	有限制的工作时间	(297)
11—7	有超时奖励的工作时间弹性	(300)
11—8	过度供给的部门劳动市场	(301)
11—9	过度需求的部门劳动市场	(301)
11—10	最大化现值的收入构成选择	(307)
11—11	最大化效用的消费组合选择	(308)
11—12	在观测到的收入函数条件下的现值 最大化	(314)

11—13	在高中学业完成处有拐点的收入函数	(316)
11—14	路径分析的简单图示	(317)
12—1	典型手工和非手工工人生命周期工资图 ...	(325)
12—2	借入约束效应	(331)
13—1	1955—1975 年英国消费者耐用品存量的使用者成本序列, 由米尔鲍尔计算	(363)
13—2	无约束力的销售和借入限制	(374)
13—3	借入限制有约束力, 销售限制无约束力	(375)
13—4	销售限制有约束力, 借入限制无约束力	(375)
13—5	借入和销售限制都有约束力	(376)
13—6	当买入价格超过售出价格时, 借入和销售限制都有约束力	(376)
13—7	面临双重选择的两个家庭的选择	(380)
13—8	临界支出 $x_T(\epsilon)$ 的推导	(380)
13—9	所选国家中每 1 000 人的电视机拥有量	(383)
14—1	连续状态变量和连续结果变量	(396)
14—2	两种状态和两种资产的预算集合	(398)
14—3	风险规避无差异曲线	(399)
14—4	确定性原则	(404)
14—5	凹的风险规避效用	(411)
14—6	一个弗里德曼-萨维奇效用函数	(412)
14—7	负指数效用函数	(416)
14—8	投资组合选择的均值-方差模型	(417)
14—9	未来收入不确定时的当前和未来的消费	(421)

第一部分 消费者需求分析



第一部分

消费者需求分析

消费者需求分析是市场营销学中的一个重要组成部分。它研究消费者在消费过程中所表现出的各种心理和行为特征，以及这些特征对企业的营销活动所产生的影响。通过对消费者需求的深入分析，企业可以更好地了解消费者的需求和期望，从而制定更加有效的营销策略，提高市场竞争力。

消费者需求分析的方法多种多样，包括问卷调查、焦点小组、实验法等。每种方法都有其优缺点，企业应根据实际情况选择合适的方法。此外，随着大数据和人工智能技术的发展，消费者需求分析的手段也在不断创新，为企业提供了更加精准和个性化的营销支持。

