

普通高等教育“十一五”规划教材

(应用型本科)

微观经济学

MICROECONOMICS

沈昊驹 肖志雄 主编



化学工业出版社

普通高等教育“十一五”规划教材

(应用型本科)

微观经济学

沈昊驹 肖志雄 主编

刘娜 单璐 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书涵盖西方微观经济学的最基本内容,全书共十章。主要包括微观经济学的研究对象和研究方法、均衡价格理论、弹性理论、消费者行为理论、生产理论、成本理论、厂商理论、市场结构理论、一般均衡和福利经济学以及市场失灵与微观经济政策。为简单起见,全书尽量少用数学,并穿插了一些现实生活中的经济实例,以求理论结合实际。

本书主要适合作为商科专业本科生西方经济学课程的入门教材,还可用作社会各领域工作者了解经济学世界的阅读材料。

图书在版编目(CIP)数据

微观经济学/沈昊驹,肖志雄主编. —北京:化学工业出版社,2010.1
普通高等教育“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-07188-0

I. 微… II. ①沈…②肖… III. 微观经济学-高等学校-教材 IV. F016

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第230612号

责任编辑:于卉李钧
责任校对:吴静

装帧设计:关飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京市白帆印务有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张13¼ 字数341千字 2010年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

编写人员名单

主 编 沈昊驹 肖志雄

副主编 刘 娜 单 璐

编写人员 (以姓名汉语拼音排序)

范 瑾 刘 娜 单 璐 沈昊驹

王根芳 夏 冕 肖志雄

前言

微观经济学是学习和掌握现代主流经济学的基础课程，是迈进经济学殿堂的重要阶梯。国内外关于微观经济学的教材可谓汗牛充栋，这其中不乏公认的非常经典的教材，诸如萨缪尔森和诺德豪斯编写的《经济学》各个版次、曼昆的《经济学原理》、范里安的《微观经济学：现代观点》以及国内高鸿业教授编写的《西方经济学（微观经济学）》等，我们就是学习这些教材逐渐成长起来的。显然，选择去编写一本经典林立的《微观经济学》教材，着实需要非常大的勇气。

在一线的教学过程中不难发现，国外的著名经济学教材，学生都喜欢看，尤其是喜欢看其中的各种案例，但是看完了还是什么都不会，尤其是难以掌握西方学者在处理经济学现实问题中所使用的方法，我认为这主要是因为中西方思维方式的差异造成的，我们的教育培养出来的学生，暂时还难以接受西方学者那种发散的思维方式；而国内的著名教材，例如高鸿业教授编写的《西方经济学（微观经济学）》，经过多年的不断完善和补充，已经基本涵盖了微观经济学发展的各个部分，是我国国内非常经典的教材之一，但其内容对于大一刚学习西方经济学的学生来讲，还是有些偏难，尤其是其中数学部分。而且对于一般的非经济学专业的普通商科学生来讲，实在没有必要掌握那么完整的内容。因此，该教材我们在使用过程中，一般只推荐学生在准备考研时作复习使用。

基于以上认识，我们决定编写这一本《微观经济学》。本教材主要计划用于商科类专业西方经济学课程的入门教材，其内容涵盖微观经济学的主要传统内容，其特点之一是尽量少用数学，减少数学推导；其二是穿插了一些现实生活中的经济实例，并提供了一些相关的阅读材料。当然，本书还可用作社会各领域工作者了解经济学世界的阅读材料。

本书由中南民族大学工商学院教师、华中师范大学博士后沈昊驹和中南民族大学工商学院肖志雄担任主编。其中导论部分和第十章由中南民族大学工商学院单璐老师编写，湖北工业大学商贸学院的王根芳老师编写了第一章，华中师范大学汉口分校的范瑾老师编写了第二章，中南民族大学工商学院的刘娜、沈昊驹、肖志雄老师和华中科技大学的夏冕博士分别担任了第三章、第四章、第五章、第七章~第九章和第六章的编写工作。最后，全书由沈昊驹、肖志雄进行了统稿。

同时，本书参考了国内外相关的教材和资料，在此一并向作者致以谢意。当然，由于编者水平所限，书中出现的不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者
2009年11月

目 录

导 论

学习目标	1
第一节 经济学的研究对象	2
一、什么是经济学	2
二、机会成本和生产可能性边界	5
三、微观经济学和宏观经济学	10
第二节 经济学的研究方法	11
一、模型分析	12
二、实证分析与规范分析	12
三、均衡分析与边际分析	13
四、静态分析、比较静态分析和动态分析	14
第三节 学习经济学的目的	15
本章小结	16

第一章 需求、供给与均衡价格

学习目标	18
第一节 需求	18
一、需求、需求表与需求曲线	18
二、需求定理	20
三、影响需求的因素与需求函数	20
四、需求量的变动与需求的变动	21
第二节 供给	22
一、供给、供给表和供给曲线	22
二、供给定理	23
三、影响供给的因素与供给函数	23
四、供给量的变动与供给的变动	25
第三节 均衡价格及其应用	25
一、均衡与均衡分析方法	26
二、均衡价格与均衡价格的决定	26
三、供求变化对均衡价格的影响	27
四、均衡价格理论的应用	28
本章小结	31
复习思考题	31

第二章 弹性及其应用

学习目标	32
第一节 需求弹性	32

一、需求的价格弹性	33
二、需求的收入弹性	36
三、需求的交叉价格弹性	37
四、价格预期弹性	38
第二节 供给弹性	39
一、供给价格弹性的概念	39
二、供给价格弹性的分类	39
三、影响供给价格弹性的因素	39
第三节 弹性的应用	40
一、需求的价格弹性与总收益	40
二、需求的收入弹性与企业经营	41
三、需求的交叉价格弹性在企业经营中的应用	42
本章小结	45
复习思考题	45

第三章 消费者行为理论 48

学习目标	48
第一节 基数效用	48
一、效用的概念	48
二、效用的两种表示方法	48
三、总效用和边际效用	49
四、消费者均衡	50
五、消费者剩余	51
第二节 序数效用	52
一、消费者偏好假定	52
二、无差异曲线及其特点	53
三、边际替代率及递减规律	54
四、消费者预算约束线	54
五、消费者均衡	55
第三节 消费者均衡的变动	56
一、收入变化对消费者均衡的影响	56
二、价格变化对消费者均衡的影响	58
第四节 替代效应和收入效应	58
一、替代效应和收入效应的含义	58
二、正常商品的替代效应和收入效应	59
三、低档物品的替代效应和收入效应	60
四、吉芬物品的替代效应和收入效应	60
本章小结	61
复习思考题	61

第四章 生产理论 64

学习目标	64
第一节 厂商理论概述	64
一、生产与厂商概念	64

二、厂商的目标	64
三、厂商的本质	65
第二节 生产函数	75
一、生产函数的概念	75
二、常见的几类生产函数	75
三、短期和长期	76
第三节 具有一种变动要素的生产	77
一、总产量、平均产量和边际产量	77
二、边际报酬递减规律	78
三、总产量曲线、平均产量曲线和边际产量曲线之间的关系	79
四、生产的三个阶段	80
第四节 具有两种变动要素的生产	80
一、固定比例投入下的生产	80
二、变比例投入下的生产	81
三、最优投入组合	82
第五节 比较静态分析与生产扩张线	85
一、比较静态分析	85
二、生产扩张线	85
三、规模报酬	86
本章小结	88
复习思考题	89

第五章 成本理论 90

学习目标	90
第一节 成本的基本概念	90
一、经济成本和会计成本	90
二、社会成本和私人成本	91
三、沉淀成本	91
四、成本函数	91
第二节 短期成本	95
一、短期成本的基本概念	95
二、短期成本曲线图	97
第三节 长期成本	99
一、长期总成本	99
二、长期平均成本曲线和长期边际成本曲线	99
三、短期平均成本与长期平均成本、短期边际成本和长期边际成本的关系	100
第四节 收益与利润最大化	101
一、收益	101
二、利润最大化均衡	103
本章小结	104
复习思考题	105

第六章 完全竞争市场条件下厂商供给行为分析 106

学习目标	106
------------	-----

第一节 完全竞争市场	111
第二节 完全竞争厂商的短期均衡与供给曲线	112
一、完全竞争厂商的短期均衡	112
二、完全竞争厂商的短期供给曲线	113
第三节 完全竞争厂商的长期均衡	114
一、长期厂商的调整	114
二、产业的调整与厂商的长期均衡	115
第四节 从厂商供给曲线到行业供给曲线	116
一、完全竞争行业的短期供给曲线	116
二、完全竞争行业的长期供给曲线	117
本章小结	119
复习思考题	120

第七章 不完全竞争市场 **121**

学习目标	121
第一节 完全垄断市场	121
一、完全垄断市场的条件	121
二、完全垄断市场下厂商的需求曲线和收益曲线	122
三、完全垄断厂商的短期均衡	123
四、完全垄断厂商的长期均衡	125
五、价格歧视	126
第二节 垄断竞争市场	127
一、垄断竞争市场的条件	127
二、垄断竞争厂商的需求曲线	127
三、垄断竞争厂商的短期均衡	128
四、垄断竞争厂商的长期均衡	129
五、垄断竞争厂商的供给曲线	130
六、非价格竞争	130
第三节 寡头垄断市场	131
一、寡头垄断市场的含义	131
二、寡头垄断市场的特点	131
三、寡头垄断市场的厂商均衡	132
四、几种常见的寡头模型	132
五、博弈论	133
本章小结	139
复习思考题	139

第八章 生产要素价格的决定 **141**

学习目标	141
第一节 生产要素的需求	141
一、生产要素需求的特点	141
二、边际生产率	142
三、生产要素需求的原则	143
四、生产要素需求曲线	144

第二节 生产要素的供给与生产要素价格的决定	144
一、生产要素的供给	144
二、生产要素价格的决定	145
第三节 报酬	146
一、工资	146
二、利息	148
三、地租	149
四、利润	151
本章小结	154
复习思考题	154

第九章 一般均衡与福利经济学 **155**

学习目标	155
第一节 一般均衡理论	155
一、局部均衡与一般均衡	155
二、一般均衡的意义	156
三、瓦尔拉斯的一般均衡分析模型	157
第二节 帕累托最优	159
一、帕累托最优的概念	159
二、满足帕累托最优资源配置的条件	159
三、完全竞争市场与帕累托最优	161
第三节 福利经济学	163
一、早期福利经济理论	163
二、其他福利经济理论	165
三、效率与公平	167
本章小结	170
复习思考题	170

第十章 市场失灵与政府作用 **171**

学习目标	171
第一节 市场失灵和类型	171
一、垄断引起的市场失灵	171
二、外部性引起的市场失灵	174
三、公共物品引起的市场失灵	177
四、信息不对称引起的市场失灵	181
第二节 政府的微观政策	185
一、政府对垄断的政策	185
二、政府对外部性引起市场失灵的政策	190
三、政府对公共物品引起市场失灵的政策	192
四、政府对信息不对称引起市场失灵的政策	193
第三节 公平与效率	194
一、收入的不平等	194
二、政府调整收入分配	197

三、政府重新分配的效率衡量	197
四、公平与效率的权衡	202
本章小结	202
复习思考题	202

参考文献	203
-------------------	------------

后 记	204
------------------	------------

导 论

【学习目标】

通过本章的学习，学生应能

1. 掌握什么是稀缺性，经济学研究什么
2. 了解人们无时无刻都面临着选择
3. 知道机会成本的含义
4. 了解微观经济学与宏观经济学的区别
5. 懂得在作出决策时如何运用经济学分析方法

【阅读材料】

“拼客经济”渐热

材料一

8月29日，在内蒙古包头市某企业工作的小王参加一次特殊的聚会。之所以说是一场特殊的聚会，是因为小王既不是跟亲戚朋友也不是跟同事聚会，而是跟一群陌生人聚会，从玩到吃饭，再到KTV、打游戏，全部是AA制。“感觉很不错，既省钱又玩得彻底，不像和亲戚朋友或者同事在一起聚会，总是放不开手脚很不尽兴。”小王表示，以后他还会参加类似的聚会。小王所参加的聚会活动是包头市一家拼客网站主办的。小王介绍，这家拼客网虽然成立不久，但是“拼”活动已经举办多次。就他本人来说，感觉非常棒，既经济又实惠。

资料来源：http://www.nmg.xinhuanet.com/xwzx/2009-09/04/content_17599697.htm

材料二

拼客是近年来出现的新兴群体。这里的“拼”不是拼命、拼刺、拼抢、拼杀、拼争、拼死，而是拼凑、拼合。“客”代表人。狭义的拼客指为某件事或行为，素不相识的人通过互联网，自发组织的一个群体。如：旅游、购物、游玩、吃饭。因此，拼客指的就是集中在一起共同完成一件事或活动，实行AA制消费的一群人。

在网络上，拼客们所拼的对象，更是名目繁多——拼房、拼车、拼卡、拼购、拼竞技、拼游等。

◆拼房：就是找人合租房。许多刚参加工作，收入不高的年轻人，在拼客网站上发帖子，很快就能找到“拼房”伙伴，这样就能分摊房租，节省开支。很多网站上对这一板块的介绍更是诱人，比如不是一家人，也进一家门；告别一个人的孤独，享受“家”一般的生活！拼房，费用共担，舒适共享，花得更少，住得更好；一个人租房，寂寞又冷清，几个人合伙租房便宜又有伴……

◆拼车：就是在起始地和目的地相同或相近或顺路的情况下，几个人结成伴，一起搭车上路，车费均摊或根据路程远近，按比例分配出租车费用（对于搭乘私家车的情况，费用一般由搭车者与车主具体协商）。平日上下班拼车、周末郊游拼车、长假回家拼车、出差办事拼车……拼车，只为舒适、快捷、又实惠！有的网站这样介绍拼车板块：公交太慢，地铁太挤，打车太贵，买车太远，不如邻居一起拼车；买车难养，挤公交太累，还是合伙拼车最够味儿；您现在上下班还乘公交车？太挤了！您一个人乘出租车？多浪费资源啊！几个人拼坐一辆出租车，车费均摊，方便快捷，经济实惠，又节约能源！来尝试一下都市第四种乘车方式吧！

◆拼卡：就是让“卡”发挥最大价值！现代都市人，谁的口袋里没有几张卡，拼卡就是指两人或多人合办一张卡、共用一张卡，也可以是各自不同的VIP卡相互借用（助人又积分），比如购物卡、游泳卡、健身卡、美容美体卡等，由于这些卡一般都有使用期限，一个人很难在规定的期限内用完一张卡的使用次数，很难发挥卡的最大价值，这样几个人合用一张卡，就可以降低每个人的成本。

◆拼购：就是集体采购，也就是有共同购买需求的人，大家拼到一块儿去买，这样既可以大幅降低成本，又有一起砍价购物的乐趣。所以有的网站打出的口号是不要会员价只要最低价！到底什么价老板给个痛快话！还有的网站说，物价上涨已经势不可当，生活压力越来越大，作为城市人，应该团结起来，去争取更大的优惠和实惠；想买真货，又想便宜，怎么办？大家一起拼着买，享受团购价！

对于这种在年轻人当中日渐风行的“拼生活”现象，大家见仁见智。赞成者认为，这样既可以分摊成本、共享优惠，又能享受快乐并从中交友识友；反对者认为，现在的社会很复杂，与人交往必须慎重，另外和不认识的人在一起会感觉很尴尬。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/341643.htm>

拼客是在什么样的条件下产生的？一般都是什么人来参与？他们出于什么样的目的参与其中？拼客的方式对于自己的生活水平会有什么影响？为什么这种方式会引起完全不同的判断？要想正确解答这些问题，需要在系统学习微观经济学以后。

什么是微观经济学？它与经济学是什么关系？微观经济学主要研究哪些问题？它主要使用什么样的研究方法？微观经济学对于研究现实经济问题具有怎样的意义？我们为什么要学习微观经济学？这是本章的主要内容。

第一节 经济学的研究对象

一、什么是经济学

提到经济学时，你会想到什么？富商与穷人、股票与债券、金钱与商品、价格与预算、致富之道……我们经常听到国家或者地区的各种经济消息，但是，究竟什么是经济学呢？要了解什么是经济学，我们先要知道经济学研究些什么。

（一）资源的有限性

前几年有一个说法，据说人类只要突破某项基因技术，就可以活到几百岁甚至上千岁。

而且引发不少联想：先睡它几百年、再恋爱几百年、结无数次婚，无论做什么，做坏了都不要紧……大家胡乱联想，最终却感慨：那么，这样漫长的人生还有什么值得珍惜的呢？反过来说，人生的意义恰恰在于人生是短暂的、时间是有限的，我们真实的人生依然短暂。

古希腊哲学家赫拉克利特说：“人的一生不可能踏进同一条河流。”也就是说：时间具有不可逆转性，它是永远向前的，不为任何人停留。所以，一个人做事情做坏了，就不可能重新再来过了；即使再来，也不复当初了。不管富人、穷人，时间和精力永远是有限的，人们都希望在自己的有生之年，用有限的时间和精力把事情做得更好，使自己这一代过得比上一代好。所以，一个国家、一个公司、一个家庭或是一个人，都不可能尽情地挥霍时间，而是要学会安排时间，学会选择在正确的时间做该做的事情，而不是胡乱做一通，然后再后悔。时间对我们来说就是一种资源，因为它是有限的，所以我们要选择利用好这个资源。

时间是有限的，所以我们做事要有效率，不能浪费时间。而其他的资源也具有有限性，我们要过得好，在物质上的表现就是要富裕，要有更多的财富。现代社会财富的主要形式是产品，产品越多就越富裕。但是，产品是怎么来的呢？它需要经过生产。而生产需要投入。投入什么呢？当然是资源。如果资源取之不尽、用之不竭，那么就无所谓浪费不浪费，做得不好也可以再做。

如果人们可以生产出无限的产品满足人们的所有需求，而在一个人都满足、都富裕的社会，也就不存在什么收入分配的问题，那将是一个极度美好的社会。但遗憾的是，真实的社会中，资源的有限是人所共知的，资源的匮乏、分布不匀、资源的再生速度等问题，仍然困扰着人们。面对有限的资源，人们作决定的时候，总是要谨慎地把资源用到最需要的地方去。例如：土地可以用来耕种粮食，可以用来建设开发区，还可以用来修建高尔夫球场。一旦人们将土地资源用于某种用途的时候，就丧失了将之用于其他用途的机会。所以人们面临的选择是：这块土地是用来耕种好，还是用来修建高尔夫球场好？当人们在作这样的选择时，就是在从事一种经济活动了。

（二）欲望的无限性

人们如果不考虑支付能力的限制，对产品和劳务的需求将是无限多样且永远没有满足的。这是由于需求来自于人类的欲望。而欲望的特点在于无限性，所有人，无论他富有与否，都会对自己已有的一切感到不满足，想要得到更多。例如：食，首先要解决温饱问题；当温饱问题解决后，人们就开始讲究食物的色、香、味；当色、香、味俱全后，人们又开始追求怎样才能摄入得更营养、科学。对于穿衣，人们也有类似的倾向。对于大多数人而言，穿衣已经不再是为了温暖，人们选择品牌、挑选样式，很大程度上是为了追求时尚、彰显个性。住房方面，人们住宿舍的时候，希望有自己的一套小居室；有了一套小居室，人们还想要大一些的；有了大的住房，还想要别墅。有了自行车，想要摩托车，有了摩托车还想要小汽车……人们的欲望永远没有满足，一个欲望满足了，又会产生新的欲望。用中国的一句俗语来说，就是“人心不足蛇吞象”。

人类的欲望要用各种物质产品或者劳务来满足，物质产品或者劳务要用各种资源来生产。一方面，人类的欲望无限多样，永无止境，但另一方面，社会满足人类欲望的手段即资源却是有限的。无限的欲望与有限的资源之间的关系就是经济学家所说的“稀缺性”。由此，我们给稀缺性下一个明确的定义：在一定时期内，相对于人类无限的欲望而言，可用于生产物品和提供劳务的资源总是不足的。

从这个定义可以看出，资源的稀缺性不是指资源的绝对量多少，而是指相对于人类无限

的欲望而言,再多的资源也是稀缺的。稀缺性是人类社会面临的永恒问题,它与人类社会共存亡。当穷国政府为把有限的财政用于基础设施建设还是教育方面而争论不休时,富国政府也为把收入用于国防还是社会福利发愁;当穷人为一日三餐担心时,富人正在考虑是打桥牌还是打高尔夫球。这些都是稀缺性不同的表现形式。

资源的稀缺性决定了每一个社会和个人必须作出选择。欲望有轻重缓急之分,同一种资源又可以满足不同的欲望,选择就是用有限的资源来满足什么欲望的决策。用选择来尽量克服生产中的资源有限性的活动就是经济活动;而研究怎样选择才能用有限的资源生产更多有价值的商品的学问,就是“经济学”。因此,著名经济学家保罗·萨缪尔森(Paul A. Samuelson)给经济学做出如下定义:“经济学是研究社会如何进行选择,以利用具有多种用途的、稀缺的资源来生产各种商品和劳务,并将它们在不同的人群中间进行分配的学科。”经济学就是研究“如何选择”的学问。选择如何用有限的资源生产更多、更好的产品,所以,它研究的其实是一个资源利用的效率问题。

我们说经济学研究选择问题或是资源配置并不是说它可以直接告诉你如何去做,而是向你提供一套解决这个问题的方法和工具,告诉你解决这个问题的思路。经济学的理论并不难,难的是运用。能否用这些理论去赚大钱或经邦济世,则取决于你的悟性。例如,经济学告诉我们,贸易能使每个人状况更好。这就是说,通过贸易来配置资源可以增加双方的福利,这个原理很简单,但与谁贸易、如何贸易则是复杂得多的问题,不能灵活地处理这些问题,贸易的好处恐怕只是纸上谈兵。

(三) 选择与制度

如果你是一个公司老板,在你面对选择时,你当然可以自己作出决策。你作出这些决策的依据主要来自市场信息。像这样由个人和私人企业作出选择和决策的经济制度就是“市场经济”。市场经济的极端情况叫做“自由放任经济”,即没有人统筹计划安排社会的生产和分配,完全由自己决定。人人想方设法使自己的资源产生最高的价值。一般人不必去追求什么公共利益,也不必知道自己对公共利益有什么贡献,他只关心自己的安康和福利。这样,他就被一只看不见的手引领着,去促进原本不是他想要促进的利益。在追求自身利益时,个人对社会利益的贡献往往要比他自觉追求社会利益时更为有效。这就是18世纪的大经济学家亚当·斯密在《国富论》中所描述的神奇“看不见的手”——市场机制。

每个人追求的只是个人所得,而在这一点上他就像在许多其他场合一样,总是被一只看不见的手牵引着去促进一个他全然无意追求的目的。而且也并不因为他没有任何这种意图,就对社会更加不好。他在追求个人利益时,时常比他真心实意地促进社会利益更加有效地促进了社会利益。

资料来源:亚当·斯密,《国富论》,胡长明译,北京:人民日报出版社,2009

人们只需要根据市场上的信息来作决策,就能自发地推动整个社会经济高效率地运行。例如,2008年奥运会期间,国旗需求量大增,价格上升,结果刺激企业投入、扩大生产。这样,价格上升的信息就会自动激励人们多生产适当的产品,带领社会把资源运用到人们更需要的地方去。

但也有例外,例如,战争时期,你就不能自己作出决策,必须由政府来作决策,这就是计划经济。企业生产什么、如何生产以及为谁生产等,都要根据政府的指令进行。而发布指令的政府是一个庞大的组织,从下层企业到各级主管部门,层层负责。下级主管部门层层收

集大量的经济信息，中央政府集中处理。所以，中央政府的指令性计划是庞大而复杂的。例如，在前苏联实行计划经济的前 25 年间，计划的复杂程度增加了 1600 倍。

从 20 世纪的总体经济状况来看，计划经济比市场经济的效果差，主要是因为，中央政府很难完全掌握市场信息，故不能正确、及时地安排计划，不能灵活地实施激励机制，也不利于创新。所以，20 世纪 80 年代以后，计划经济的国家纷纷向市场经济转型。但是，市场经济也不是十全十美的，例如，市场经济中自私自利的行为也会对其他人的利益造成损害。例如汽车生产商赚大钱和买汽车的人得到方便的同时，也给没有私家车的人带来了空气污染；经济发展会造成垄断，商品价格受到控制，这样就不能正确反映市场需求状况等。这时候，政府就需要做出一些干预行为，以纠正市场经济的缺陷。所以，在现代社会中，一般国家都是既有市场成分又带有指令成分的混合经济，称为“现代市场经济”。在现代市场经济中，决策基本都是在市场中由私人作出，政府则监督市场运行。我们所学的经济学就是研究混合经济，即现代市场经济。

二、机会成本和生产可能性边界

（一）机会成本

生活中我们总是需要作出许许多多的选择，大到人生规划，小到择偶恋爱，都离不开选择，可见“选择”对我们每一个人而言是多么的重要，那么什么才是“选择”呢？

一般人都会认为，选择就是从几种可能性中选择出一种可能性去实施，那么在“选择”之前存在的多种可能性状况我们可以认为是各种“机会”，人的“选择”无非就是在各种机会中筛选出最好的一种“机会”去最后实施。那么，怎样才能判断哪种“机会”是好的，哪种机会是不好的呢？

好与不好的标准就是，前者获得的好处多一点，后者获得的好处少一点。如果逆向思维一下，如果我们不幸选择了一个获得好处少一点的那个机会，对于本来可以选择更多好处的那个机会而言，我们是不是损失了？好处减少也是一种成本，一种机会损失的成本，顾名思义，就叫做机会成本。

例如，考虑上大学的决策。我们首先会比较上大学的收益和成本。上大学的收益是使知识更为丰富，同时使自己拥有更好的工作机会。但成本是什么呢？你会想到把你用于学费、住宿费、生活费的钱加总起来。但这些是你上大学真实的成本吗？即使你离开了学校，你也需要有睡觉的地方，要吃东西。只有在大学的住宿和伙食比其他地方贵时，贵的这一部分才是你上大学的成本。实际上，大学的住宿和伙食费可能还低于你自己生活时所支付的房租与食物的费用。在这种情况下，住宿与伙食费的节省是你上大学的收益。

实际上，你忽略了你上大学最大的成本——你的时间。当你把一年的时间用于听课、读书和写文章时，你就不能把这段时间用于工作。对于大多数学生而言，为上学而放弃的工资是他们受教育的最大单项成本。

【阅读材料】

破译体坛首富姚明财富密码：中美两国市场通吃

在姚明自传《我的世界我的梦》中讲述了这样一个故事：当他 18 岁时和刘炜共同前往美国训练时，由于随行的俱乐部人员提前回国而且没有留下食宿费，导致他们两名小球员在接下来的两个星期内，每天只能吃 99 美分一个的汉堡包，甚至每天一大早去等候旅馆供应的免费早餐。

当时肯定没人想到，这个就连饭也吃不饱的中国男孩，未来会成为一位亿万富翁，甚至可能因为一次受伤而影响到方方面面的商业利益。

一位没有金牌的体坛首富

姚明凭什么获得这么多的财富？相信这是一个存在于很多人头脑中的疑问。如果仅以国际大赛的成绩而言，姚明在奥运会上的最佳名次只是第八名，世锦赛上更是连八强也没进去过，根本无法与跳水队、乒乓球队内的那些“金牌大户”相比。就连姚明本人也承认这一点，当他在2007年与赵蕊蕊、王励勤、郭晶晶等人共同参加奥运火炬手选拔活动时，曾有这样的表态：“我坐在这儿，看着三位奥运冠军多少有些妒忌。”然而在福布斯公布的“2009中国名人榜”上，姚明却以3.57亿元的年收入连续第六年蝉联榜首位置，将被他羡慕的奥运冠军们远远甩在了身后。在这份榜单上，郭晶晶的年收入是3050万元，王励勤是1150万元，赵蕊蕊更是被排除在前100名之外，三个人的收入加起来还不到姚明的零头。

这种在成绩和收入之间出现的巨大反差，关键在于各个运动项目在商业影响力方面的差距。与主要依靠举国体制来提供支持的跳水或者乒乓球运动项目相比，NBA则是一项完全以市场化运作的赛事，并且在商业上取得了巨大的成功，让无数球员变成了亿万富翁。至于姚明，也成为了NBA巨额利润的分享者之一。

NBA具有非常完备的劳资协议，尤其注重对于球员利益的保护，这也让姚明获益匪浅。当他在2002年确定以状元秀身份被选中之后，马上根据规定获得了一份4年1800万美元的合同。如果用人民币来计算，那么姚明当时已经成为了“亿万富翁”。在新秀合同结束之后，姚明又获得了一份5年7600万美元的顶薪合同。超过千万美元的年薪，已经足以以为姚明确立起“国内体坛头号富翁”的地位。

中美两国市场，一人通吃

更何况，姚明在年薪之外还有巨额的广告赞助收入。比如根据2003年公布的福布斯名人榜，姚明的年收入在1500万美元左右。其中他在新秀合同第一年的年薪只有386万美元，其余的一千多万美元全都来自于赞助商。在那之后，虽然姚明的年薪数字不断攀升，但在其总收入中所占的比例始终没有超过50%，赞助费还是成为姚明最主要的收入。

这么多赞助商青睐姚明，并不仅仅因为他在NBA赛场上取得了佳绩。比如在《体育画报》公布的国际体坛年度收入榜上，无论加内特的3475万美元还是科比的3126万美元，其主要来源都是球员工资，赞助费收入则大概在1000万美元左右。也就是说，这些在NBA赛场上成就高于姚明的巨星，在赛场之外的吸金能力却不及这位中国中锋。

姚明对于赞助商的价值，在于他横跨中美两大市场的特殊身份。其中美国拥有最发达的商业运作体系，中国则有最庞大的消费人口，当姚明远赴重洋出现在NBA赛场时，他成为了连接这两大市场的纽带，这一特殊地位是其他中国球员或者美国球员所无法取代的。

对于美国消费者来说，姚明是一个前所未见的东方形象。与大多数NBA球员相比，姚明的性格显得更为内敛，包括NBA官方在制作广告宣传片时，也专门拍摄了姚明打太极拳的镜头。这种神秘感再加上姚明本身所具有的正派形象，在美国职业体育圈内颇为罕见，因此具有极高的商业价值。

至于中国消费者，随着近年来生活水平的上升，其潜意识中往往存在着一种渴望获