

個體經濟學

生活與個案

Microeconomics

Case Studies in Daily Life

謝登隆 著

智勝
BEST-WISE



個體經濟學

生活與個案

Microeconomics

Case Studies in Daily Life

謝登隆 著



智勝文化

個體經濟學生活與個案

Microeconomics: Case Studies in Daily Life

國家圖書館出版品預行編目資料

個體經濟學：生活與個案＝Microeconomics:
case studies in daily life / 謝登隆. —— 初版.
—— 台北市：智勝文化，2010.07
面；公分
參考書目：面
含索引
ISBN 978-957-729-798-3 (平裝)

1.個體經濟學 2.個案研究

551

99012119

作者/謝登隆

發行人/紀秋鳳

出版/智勝文化事業有限公司

地址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電話/(02)2388-6368

傳真/(02)2388-0877

郵撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/2010 年 7 月初版

定價/620 元

ISBN 978-957-729-798-3

Microeconomics: Case Studies in Daily Life by Teng-Lung Hsieh

Copyright 2010 by Teng-Lung Hsieh

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

序

人的思維必須隨著環境的變化而有所改變，無論是學生、老師、就業者及領導者。近年來，台灣的教育環境丕變，大學升學率幾乎百分之百，學位泛濫，國際經濟局勢詭譎多變，2008 年發生全球金融海嘯、2010 年發生歐債風暴、2010 年台灣欲與中國簽 ECFA、中國薪資大幅拉高，整個經濟環境產生重大的質變，企業用人的思維也在改變。根據《商業周刊》（2010 年 5 月）調查報告顯示，企業所要的人才需具備牛仔精神，肯冒險、富創新。筆者也與企業多方面接觸，發現企業選才標準前三項為：(1)態度；(2)溝通能力；(3)專業知識。從這些現象可以知道，過去台灣的文憑主義已逐漸淡化，文憑已不再那麼重要，尤其是商管學院的學生，畢業 5 年後，即須完全憑自己的本事來就業。

在此遽變下，大學的教育必須著重在未來職場的附加價值，教科書的思維必須改變。經濟學的附加價值除了在提高邏輯與分析能力以外，更要把所學的觀念應用在生活與企業經營上。本書特色，除了對經濟理論做深入淺出的論述外，再引進生活與個案，針對我們生活所面臨的問題及台灣企業經營上的問題做探討與分析，讓讀者更能體會經濟觀念的應用且更加深具印象。此外，本書亦加入許多例題供讀者練習，以加深讀者對於正確觀念的釐清。

筆者才疏學淺，也許有許多地方不夠周延或錯誤，尚祈各界賢達不吝指教。最後要感謝教導、指導過我的許多恩師，由於他們的教誨，使我獲益良多，也感謝智勝文化出版公司的鼎力支持。

謝登隆

2010 年 6 月

目錄

contents

序

Part I 供需概要與彈性 1

第 1 章 緒論 3

第 2 章 供給與需求 11

2.1 需求曲線 12

2.2 需求彈性 17

2.3 價格、需求彈性與總收入 20

2.4 網路效果 23

2.5 其他彈性 27

2.6 供給曲線與供給彈性 31

2.7 供需均衡與課銷售稅(sale tax) 33

生活個案 1：百貨公司的服飾比較貴嗎？

38

生活個案 2：新產品可以替代舊產品嗎？

39

生活個案 3：當您公司的產品發生供不應求
時，是否要提高產品價格？ 41

數學附錄 47

Part II 消費者理論 53

第 3 章 消費者均衡 55

- 3.1 計數效用 56
- 3.2 序列效用 62
- 3.3 特殊無異曲線與其特性 75
- 3.4 飽和狀態的無異曲線 82
- 3.5 應用 85

生活個案 4：觀察顧客偏好，行銷業務銳不可當 86

生活個案 5：刺激需求的提升來自於創新——解決顧客的問題
87

數學附錄 93

第 4 章 消費者行為與需求 97

- 4.1 所得消費線 98
- 4.2 價格消費線 101
- 4.3 由無異曲線找出需求線 103
- 4.4 所得效果與替代效果 106
- 4.5 補償變量與對等變量 112
- 4.6 單一財貨的分類 115
- 4.7 兩種財貨之間的關係 119
- 4.8 所得補償需求曲線與普通需求曲線 122
- 4.9 消費者剩餘 125
- 4.10 貨幣邊際效用固定與消費者剩餘 128
- 4.11 消費者行為之應用 134

- 4.12 勞動供給 141
- 4.13 借貸、消費與跨期 151
- 4.14 利率變動與跨期行為 154
- 4.15 課稅、物價上漲與跨期行為 158
- 4.16 單調遞增轉換函數 164
- 4.17 Cobb-Douglas 效用函數 166
- 4.18 效用函數為 $U(X, Y) = \text{Min}\left(\frac{X}{\alpha}, \frac{Y}{\beta}\right)$ 171
- 4.19 效用函數為 $U(X, Y) = aX + bY$ 172

c o n t e n t s

- 4.20 混合型效用函數 172

生活個案 6：2008 年全球金融海嘯前後，

美國與中國的消費產生變化 174

生活個案 7：所得效果與替代效果、自利與使命感 175

附錄 188

第 5 章 不確定與消費者行為 205

- 5.1 所得期望值與效用期望值之假設 206
- 5.2 風險趨避者與風險喜好者 210
- 5.3 風險貼水與降低風險 212
- 5.4 N-M 定理 218
- 5.5 風險資產的需求 219
- 5.6 風險趨避的測度 224

生活個案 8：2008 年全球金融海嘯與銀行風險管理	229
生活個案 9：好的策略要同時提高報酬而降低風險	230
生活個案 10：個人理財成功的關鍵因素	231

Part III 廠商理論 239

第 6 章 生產函數 241

6.1 生產函數與規模報酬	242
6.2 生產的三個階段：TP、AP 及 MP	247
6.3 等產量曲線的特性	253
6.4 最適的要素組合：成本最小	256
6.5 擴展線：長期分析	259
生活個案 11：經濟不景氣時，企業採裁員或無薪假較好？	262
生活個案 12：懷才不遇與繼續進修？	263

第 7 章 成本函數 271

7.1 會計成本與經濟成本	272
7.2 短期成本分析：SAC、SAVC 及 SMC	274
7.3 實質面與成本面的對稱性	279
7.4 短期成本與長期成本之關係：LAC、LMC、SAC 及 SMC	280
7.5 由生產函數找出成本函數	287
7.6 從成本函數找出生產函數：對偶性	291
7.7 規模經濟與學習曲線	292
生活個案 13：麥當勞 24hrs 營業與外送，其成本划算嗎？	295

生活個案 14：門當戶對與機會成本 299

Part IV 產品市場與市場結構 309

第 8 章 產品市場結構與完全競爭市場 311

- 8.1 產品市場結構 312
- 8.2 基本假設 316
- 8.3 廠商最大利潤的條件 317

c o n t e n t s

8.4 廠商短期與長期供給曲線 319

8.5 廠商短期均衡 322

8.6 廠商與社會福利 323

8.7 廠商長期均衡 326

8.8 產業長期供給線 327

8.9 應用 331

生活個案 15：新產品投資的第一課：未來會成為何種類型的市場 336

生活個案 16：台灣人的驕傲：捷安特腳踏車 337

第 9 章 獨 佔 345

9.1 需求線與邊際收入線 346

9.2 廠商無供給線 349

9.3	廠商短期均衡	349
9.4	廠商的長期均衡	351
9.5	多工場獨佔	353
9.6	多工場獨佔與完全競爭市場的比較	360
9.7	獨佔力	361
9.8	耐久財的獨佔訂價	365
9.9	研究發展：潛在競爭與獨佔	367
9.10	獨佔的管制	370
9.11	獨佔的課稅	374
	生活個案 17：獨佔與哄抬價格	381
	生活個案 18：專利權如何申請？	382

第 10 章 訂價與廣告 393

10.1	第一級差別取價	395
10.2	第二級差別取價	396
10.3	第三級差別取價	397
10.4	廠商在兩個市場採取單一價格	401
10.5	廠商在二個市場採差別取價與單一價格的比較	404
10.6	內銷補貼外銷	408
10.7	跨期、價格歧視與尖峰訂價法	410
10.8	二段訂價法	412
10.9	廣告：經驗法則	417
10.10	搭售	419
	生活個案 19：是否任何行業皆可成立俱樂部？	425
	生活個案 20：廣告與品牌	426

生活個案 21：台灣最長的股王聯發科與美國市值最大的蘋果皆採用搭售策略 428

第 11 章 不完全競爭：壟斷性競爭與寡佔 435

11.1 壟斷性競爭廠商短期均衡 436

11.2 壟斷性競爭廠商長期均衡 437

11.3 壟斷性競爭與經濟效率 439

11.4 勾結模型 441

c o n t e n t s

11.5 猜測變量模型 445

11.6 猜測價格變量模型 455

11.7 完全競爭、獨佔與寡佔之比較 459

11.8 市場佔有率 462

11.9 Baumole 最大銷售額 462

生活個案 22：企業併購與策略主要是在爭產業的地位
464

第 12 章 廠商策略與賽局理論 473

12.1 賽局理論的種類 474

12.2 廠商的策略目標 475

12.3 優勢策略均衡 476

12.4 Nash 均衡 478

12.5 囚犯困境與 Nash 均衡 480

12.6 可重複賽局 482

12.7 強行卡特爾 487

12.8 序列賽局 487

12.9 進入障礙的賽局 489

生活個案 23：台灣筆電製造佔全球七成以上，為何不聯合抬價？
495

生活個案 24：台灣企業真的無法擺脫 OEM 的宿命嗎？ 495

第 13 章 進入障礙：價格策略 503

13.1 掠奪性訂價 504

13.2 極限訂價法 507

13.3 超額能量 509

13.4 極限訂價、掠奪性訂價與賽局理論 512

生活個案 25：中油與台塑石油採掠奪性訂價把國際知名「E」牌
趕出加油站市場 515

生活個案 26：富士康薪資調升 122%，競爭對手得利？ 516

第 14 章 完全競爭下的要素市場 519

14.1 完全競爭下的要素市場 520

14.2 投入的邊際產值、投入的邊際收入、投入的邊際
成本、投入的平均成本 521

14.3 要素的需求線 525

14.4 影響廠商對勞動需求的因素 527

- 14.5 勞動需求彈性 528
- 14.6 要素市場均衡：完全競爭市場 529
- 14.7 要素需求方程式：完全競爭市場 530
- 14.8 經濟租 531
- 生活個案 27：中國工資大幅上漲的企圖 532

Part V 要素市場 537

第 15 章 不完全競爭下的要素市場 539

c o n t e n t s

- 15.1 產品為不完全競爭下市場，而要素為完全競爭市場 540
- 15.2 產品市場為完全競爭，而要素市場為不完全競爭 542
- 15.3 產品為獨賣，而要素為獨買 545
- 15.4 政府的管制 546
- 15.5 雙邊獨佔 547
- 15.6 雙邊獨佔與購併 550
- 第 16 章 一般均衡與效率 555**
 - 16.1 需求、交易與 Pareto 效率 556
 - 16.2 公平、效率與嫉妒 559
 - 16.3 要素配置與 Pareto 效率 560

- 16.4 生產效率與生產可能曲線 561
- 16.5 需求、產出及 Pareto 效率 564
- 16.6 完全競爭與 Pareto 效率 566
- 16.7 不完全競爭與 Pareto 效率 568
- 16.8 次佳理論 569
- 16.9 華爾拉斯均衡 570
- 16.10 比較利益 574

Part VI 一般均衡、訊息、外部效果與公共財 581

第 17 章 訊息不對稱與市場效率 583

- 17.1 訊息對稱與不利選擇：劣質品問題 584
- 17.2 訊息不對稱的對策 588
- 17.3 訊息不對稱與欺騙行為：競爭市場 589
- 17.4 訊息不對稱與其應用 590
- 17.5 企業的白吃者 594

生活個案 28：資訊不對稱在保險市場是最大的問題 《觀點》談
金融資訊不對稱問題 597

第 18 章 外部性與公共財 603

- 18.1 外部性及其內部化 604
- 18.2 環境污染與其對策 606
- 18.3 公共財 614
- 18.4 公共財與效率 616
- 18.5 公共財與白吃者 618

生活個案 29：哥本哈根氣候變遷高峰會議 619

參考文獻 625

中文索引 627

英文索引 632

c o n t e n t s

Part

供需概要與彈性

第1章 緒論

第2章 供給與需求

