

王建华 著

# 消费者需求 分析引论

对古典和现代需求理论的分析与批判

山东人民出版社

F 014.5

19

# 消费者需求分析引论

—对古典和现代需求理论的分析与批判—

王建华 著

山东人民出版社

一九九三年·济南

鲁新登字 01 号

**消费者需求分析引论**

—对古典和现代需求理论的分析与批判—

王建华 著

山东人民出版社出版发行

(济南经九路胜利大街)

新华书店经销 山东煤炭教育学院印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 8.75 印张 202 千字

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—1000

ISBN7—209—01368—7  
F·440 定价 16.50 元

## 内 容 提 要

本书从消费者欲望的角度,利用个人在收入、时间、财产和消费能力这四种资源上的约束条件以及边际分析方法,全面、系统、严格地分析论述了一种能准确深刻地分析说明各种消费需求问题的、与现代需求理论完全不同的新需求理论。

本书不仅修改和否定了一些在经济学理论中享有很高声望和地位的定律和理论学说(例如,修改了“商品每元边际效用相等规律”,否定了“无差异理论学说”),而且还对古典和现代需求理论中的边际效用递减规律、消费者剩余、吉芬现象、收入效应、替代效应以及斯拉茨基方程等几乎所有重要的概念、规律和理论学说都进行了全面深刻地分析与批判。

## 序 言

一个多世纪以来,经济学家对消费者需求行为进行过大量的分析和研究。需求理论经历了基数效用论、序数效用论到现代需求理论的发展。传统的需求理论将需求函数作为消费者最优行为的结果加以分析讨论,然而,由于经济学家们认为:消费者在收入价格预算条件约束下的最优化行为可能会产生多于一个的最优需求解,因此现代的需求理论实质上也就是分析解决与此相关问题的理论。尽管经济学家们对需求行为的分析讨论越来越复杂抽象,但他们对消费者需求行为变化规律的认识和理解相对于古典经济学家来讲,并没有什么特别可以值得骄傲的东西。

经济学家和非经济学家在对需求行为进行经济分析时,往往习惯于从市场的角度即从商品和劳务的角度来分析研究。实际生活和理论分析都表明,消费者的需求行为不仅存在于市场中商品和劳务的范围内,而且还广泛地存在于非市场中的物品和日常活动中。从这一点来讲,本书所使用的需求行为一词与经济学家们所使用的需求行为一词在内涵上是有差异的。本书所定义和使用的需求行为概念不仅包括消费者在市场中的需求活动,而且还包括消费者在市场外所进行的娱乐、学习、社交、宗教等各方面的日常活动。

由于经济学家们始终没有发明创造出度量商品效用大小的方法,因此从本世纪30年代开始,大多数经济学家越来越不满意关于效用可以度量以及个人效用之间可以进行比较的看法。

为了摆脱在商品效用理论上的困境,经济学家们从商品价格的角度发明了一种用“消费者剩余”做标准来度量福利大小的方法。稍加思考就会发现该度量方法在理论上并非是合理科学的。很显然,消费者从单位商品中所得到的福利大小仅仅与商品的自然属性和消费者的偏好有关,而与消费者的收入水平和其它商品的价格无关。然而,由于“消费者剩余”概念被经济学家们定义为消费者愿意支付的价格与实际支付价格的差额,因此如果用“消费者剩余”做标准来度量单位商品中的福利大小时,那么消费者从单位商品中所得到的福利大小就会随着消费者收入水平或其它商品价格的变化而发生变化。这种情况显然与单位商品中的福利与收入和价格两个因素变化无关的事实是互相矛盾的。

由于商品中福利的大小与商品需求欲望的大小有密切的关系,因此如何度量福利大小的问题与如何度量需求欲望大小的问题是紧密相关的。本书在第一章中详细地分析讨论了这个问题。

需求理论中的个人需求模型也就是消费者在一定条件下关于最优化行为的模型。在分析建立该模型时,不仅要知道哪些因素会对需求行为的变化产生影响,而且还应该知道哪些因素或条件会对需求行为的变化产生约束限制作用。对于后一个问题来讲,不同时期的经济学家对此有着不同的认识和理解。

在古典的需求理论中,由于收入预算函数被看成是约束限制消费者需求的唯一条件,因此古典的消费需求模型中只包含一个与收入和价格相关的约束条件。由于收入水平的高低与劳动收入和财产收入密切相关,因此有些现代的经济学家则从时间一定,而不是从收入一定的角度来分析建立消费者需求模型。然而非常遗憾的是,这些经济学家虽然考虑到了时间因素对消费者需求行为的影响,但由于他们仅仅把古典模型中的收入预

算约束条件变换成了时间收入预算约束条件,因此他们所分析建立的新需求模型只不过是古典需求模型的另一种表现形式而已。

现代的需求理论认为:消费者的需求行为所受到的约束限制条件有两种类型。首先,需求行为必须满足预先给定的类似于商品生产过程中的投入产出约束。其次,需求行为必须受到收入预算函数的约束限制。现代经济学家虽然意识到收入预算函数不是约束限制个人需求行为的唯一条件,但由于他们从商品投入与产出的角度一直没有分析推导出约束限制消费者需求的新条件,因此现代需求理论中的消费需求模型只不过是一个理论上的空中楼阁。这就是为什么很多教科书和学术著作至今仍然采用古典需求模型,来分析讨论需求问题的原因。本书在第二章中从收入、时间以及消费能力的角度,不仅分析建立了一个更接近实际生活的需求模型,而且利用微分理论还分析推导出了新的更深刻、更全面的消费均衡条件。

我们知道,消费者在一定时期内所拥有的时间和消费能力都是有限的宝贵资源。消费者为了能够从有限的时间资源中获取到更多更大的满足,常常会根据自己的需要和爱好对各项活动时间的大小进行合理的分配。例如,爱好体育活动的人会把较多的时间花费在所喜爱的体育活动中,而爱好看电视节目的人则会把较多的时间花费在看电视的活动中。同样,在一定时期内,消费者为了能够从有限的消费能力资源中获取到更多更大的满足,常常会根据自己的爱好把消费能力合理地分配使用到自己所喜爱的各种商品上。以饮食消费能力为例,喜爱吃面食的人会把较多的消费能力花费在各种用面粉加工制做的食物上,而喜欢吃大米的人则会把较多的消费能力花费在用大米加工制做的食物上。

由于经济学家们在分析研究消费者福利最大化问题时,始

终没有考虑到时间预算函数和消费能力函数的约束影响,因此他们对时间边际收益、消费能力边际收益以及与两者相关的问题,也就始终没有在理论上进行过分析研究。经济学家们虽然对货币边际收益(即货币边际效用)进行过大量的分析研究,但他们对此所进行的理论分析却是不全面、不深刻的。本书在第三章中首先分析讨论了收入和商品价格变化对货币收入、时间、消费能力这三种资源边际收益的影响。

无论是古典经济学家,还是现代经济学家都认为:商品的价格与需求量的变化关系有两种形式。一种是需求量随着价格上升而递减的形式,另一种是需求量随着价格上升而递增的形式,后一种形式的需求现象通常被称之为“吉芬现象”。由于经济学家们在理论上一直没有分析推导出能充分显示出价格与需求量之间变化关系的函数式,因此他们以上关于价格变化对需求量影响的认识和理解主要地来源于实际生活,而并非来源于理论上的分析推导。本书在第三章中不仅从理论上分析推导出了能充分显示价格与需求量之间变化关系的函数式,而且还分析批判了经济学家对价格与需求之间变化关系的错误认识。

经济学家们在分析研究价格变化对需求量的影响时,推导出了著名的斯拉茨基方程式。由于价格变化对需求量的影响在斯拉茨基方程式中,被分解成了与收入变化相关的和不相关的两种影响,因此经济学家把与收入变化相关的影响称之为“收入效应”,把另一项与收入变化无关的影响称之为“替代效应”。收入效应在需求理论中被经济学家定义为收入变化所带来的需求量的变化是容易理解的,但经济学家把替代效应定义为,在总效用水平保持不变的情况下,价格变化所引起的需求量的变化却很难使人理解,进一步讲,由于他们在分析解释替代效应时,仅仅注意到了商品需求量是商品本身价格的函数,却忽视了其它商品的需求量此时也是该商品价格的函数,而不再是保持不变



的常量了,因此他们对斯拉茨基方程式所进行的理论解释是错误的。本书在第三章中不仅详细地论述了这个问题,而且还重新定义解释了收入效应和替代效应两个概念。

消费偏好对商品需求的影响不仅是明显重要的,而且这种影响完全可以同收入或价格变化对商品需求的影响相提并论。理论家们虽然从心理学和社会学的角度对需求行为做过大量的分析研究,但还没有人从消费偏好的角度对需求行为进行过定量的分析研究。本书在第四章中对这个问题所进行的分析讨论,不仅会加深对需求行为的认识和理解,而且还可以消除微观经济学与经济心理学或与市场学在理论上的断点。

不知是由于疏忽还是受其它什么因素的影响,经济学家仅仅把弹性概念局限于一个因变量对一个自变量的范围内,而没有把弹性概念扩展到一个因变量同时对多个同一性质自变量的范围。然而人们在分析研究某些宏观经济问题时,常常会碰到分析求解一个因变量同时对多个同一性质自变量的总弹性问题。例如,由于商品市场需求函数中包含有多个不同的收入变量,因此分析求解商品市场需求对消费者总收入的变化弹性的问题,就属于一个因变量同时对多个同一性质自变量的总弹性的问题。本书在第五章中不仅分析讨论了这个问题,而且还对目前流行的需求弹性理论进行了一定的修改和补充。

# 目 录

第一章 消费品欲望理论 .....	(1)
第一节 市场、商品和消费品的内涵 .....	(2)
一、市场概念的内涵(2) 二、货物的内涵(2) 三、劳务产品的 内涵(3) 四、行为产品的内涵(4) 五、商品和消费品的定义 (5)	
第二节 消费品欲望和消费品边际欲望递减规律.....	(6)
一、消费者的需要和欲望(6) 二、消费品欲望以及边际欲望的 定义(7) 三、边际欲望递减规律(8) 四、边际欲望递减规律 与边际效用递减规律的区别(9) 五、影响边际欲望大小的因 素(12)	
第三节 消费者的需要层次表和消费品的需要系数 ...	(15)
一、消费者的需要层次(15) 二、消费品的需要层次表(17) 三、消费品的需要系数(18)	
第四节 消费品的偏好系数和偏好递减系数 .....	(21)
一、消费偏好的内涵及性质(21) 二、消费偏好的数量化(23) 三、消费品偏好系数的定义及性质(25) 四、消费品偏好递 减系数的定义及性质(26) 五、周期性消费品偏好递减系数的 确定(29) 六、根据需要系数和偏好系数划分的消费品等级 (32)	
第五节 消费品欲望函数的性质及分析 .....	(33)
一、消费品偏好函数的性质及分析(33) 二、消费品边际欲望 与边际偏好的关系(34) 三、消费品欲望函数的定义及性质	

	(35)	四、简单欲望函数的分析与推导(37)	五、需要系数的性质及求解(40)
第二章		消费者总欲望的最大化	(43)
第一节		福利与欲望之间的关系	(45)
一、		用“消费者剩余”做标准来衡量福利的大小是不科学的	(45)
二、		欲望是福利的外显形式	(46)
第二节		消费者的几种欲望函数及性质	(48)
一、		消费品满足多种需要的欲望函数及性质	(48)
二、		旧消费品的欲望函数及性质	(50)
三、		劳动的欲望函数及性质	(53)
四、		储蓄与取钱的欲望函数及性质	(54)
五、		贷款与还钱的欲望函数及性质	(56)
六、		新旧消费品组合的总欲望函数及性质	(58)
第三节		影响约束消费者需求的内外条件	(60)
一、		理论界目前对影响约束消费者需求条件的看法	(60)
二、		一次性消费品的消费能力函数	(62)
三、		重复性消费品的消费能力函数	(64)
四、		消费者的时间预算约束函数	(66)
五、		消费者的收入支出约束函数	(68)
第四节		消费者行为模型的分析与推导	(71)
一、		目前流行的消费者行为模型及均衡条件	(71)
二、		消费者总福利最大化的实质	(75)
三、		消费者的总福利函数及性质	(76)
四、		消费者行为模型的分析与推导	(78)
第五节		消费者总福利的最大化	(81)
一、		最优新旧消费品组合满足库恩—塔克定理的数学条件	(81)
二、		最优消费品组合的求解	(85)
三、		不同需求变量之间的消费均衡条件	(87)
第六节		货币边际欲望的实质	(91)
一、		生活需要中的每元边际欲望相等规律	(91)
二、		经济学家对每元边际效用相等规律所做的理论解释是错误的	(93)
三、		需要的每元边际欲望相等规律的实质	(95)
四、		货币边际欲望与每元边际欲望相等规律的关系	(102)
五、		消费品需求函数	

的性质(105) 六、用“无差异理论”做工具来分析说明消费者均衡问题是错误的(108)

### 第七节 风险情况下的需求行为…………… (112)

一、商品的风险强度和商品的预期收益(112) 二、风险商品的欲望(114) 三、风险商品的重要性(115) 四、影响风险商品消费偏好的因素(115) 五、风险商品的均衡条件(116)

## 第三章 价格变化对消费品需求量的影响…………… (120)

### 第一节 收入价格变化对拉氏乘数 $\lambda$ 、 $\lambda_T$ 、 $\lambda_K$ 和

$\mu_s$ 的影响…………… (122)

一、收入自变量与收入因变量的划分(122) 二、新收入价格 $P_0$ 对货币边际欲望 $\lambda$ 的影响(123) 三、收入价格 $P_0$ 对时间边际欲望 $\lambda_T$ 的影响(125) 四、收入价格 $P_0$ 对需要 $K$ 消费能力边际欲望 $\lambda_K$ 的影响(130) 五、收入价格 $P_0$ 对旧消费品 $S$ 原有量边际欲望 $\mu_s$ 的影响(133) 六、旧收入价格 $P_0^s$ 对拉氏乘数 $\lambda$ 、 $\lambda_T$ 、 $\lambda_K$ 和 $\mu_s$ 的影响(135)

### 第二节 非收入价格变化对拉氏乘数 $\lambda$ 、 $\lambda_T$ 、 $\lambda_K$ 和

$\mu_s$ 的影响…………… (136)

一、非收入价格 $P_i$ 对货币边际欲望 $\lambda$ 的影响(136) 二、非收入价格 $P_i$ 对时间边际欲望 $\lambda_T$ 的影响(138) 三、非收入价格变化对需要 $K$ 消费能力边际欲望 $\lambda_K$ 的影响(140) 四、非收入价格变化对拉氏乘数 $\mu_s$ 的影响(142)

### 第三节 价格变化对消费品需求量的影响…………… (147)

一、价格 $P_x$ 与各种需求量之间的微分关系(147) 二、价格 $P_x$ 对新消费品 $i$ 需求量 $X_i^k$ 的影响(152) 三、价格 $P_x$ 对旧消费品 $S$ 需求量 $Y_s^k$ 的影响(154)

### 第四节 收入价格 $P_0$ 对消费品需求量的影响…………… (155)

一、收入价格 $P_0$ 对收入性消费品需求量 $X_0$ 的影响(155) 二、旧消费品 $S$ 收入价格 $P_0^s$ 对收入性消费品需求量的影响(164) 三、收入价格 $P_0$ 对非收入性新消费品需求量的影响(166) 四、收入价格 $P_0$ 对非收入性旧消费品需求量的影响(175)

五、收入价格 $P_i$ 对每一种生活需要的货币支出的影响(178)	
第五节 非收入价格变化对消费品需求量的影响……	(180)
一、非收入价格 $P_i$ 对非收入性新消费品需求量的影响(180)	
二、价格 $P_i$ 变化对旧消费品需求量的影响(190)	
第六节 收入效应和替代效应……	(195)
一、非收入价格变化对需求量的影响可以分解为两种性质不同的效应(195)	
二、经济学家对斯拉茨基方程所做的理论解释是错误的(197)	
三、收入效应和替代效应的新内涵(200)	
四、替代效应的性质(201)	
第四章 消费偏好变化对商品需求的影响 ……	(203)
第一节 消费偏好 $\alpha^k$ 变化对拉氏乘数 $\lambda$ 、 $\lambda_T$ 和 $\lambda_K$ 的影响 ……	(204)
一、消费偏好 $\alpha^k$ 对货币边际欲望 $\lambda$ 的影响(204)	
二、消费偏好 $\alpha^k$ 对消费能力边际欲望 $\lambda_K$ 的影响(205)	
三、消费偏好 $\alpha^k$ 对时间边际欲望 $\lambda_T$ 的影响(207)	
第二节 任意偏好变量 $\alpha_x$ 变化对消费品需求量的影响……	(210)
一、偏好变量 $\alpha_x$ 与各种需求量之间的微分关系(210)	
二、偏好变量 $\alpha_x$ 变化所产生的价格效应和偏好替代效应(213)	
三、消费偏好 $\alpha^k$ 对各种消费品需求量的影响(214)	
四、影响消费偏好变化的因素(222)	
第五章 商品的需求弹性 ……	(226)
第一节 个人需求的价格弹性 ……	(227)
一、需求弹性的定义(227)	
二、点的需求价格弹性(229)	
三、区间的需求价格弹性(233)	
第二节 市场需求的价格弹性……	(235)
一、点的需求价格弹性(235)	
二、区间的需求价格弹性(239)	
三、影响商品市场需求弹性的因素(241)	
四、商品的需求交叉价格弹性(243)	

<b>第三节</b>	<b>需求的收入弹性和偏好弹性</b> .....	(246)
	一、个人需求的收入弹性(246)	
	二、市场需求的收入弹性(249)	
	三、区间的需求收入弹性(252)	
	四、个人需求的偏好弹性和交叉偏好弹性(254)	
<b>第四节</b>	<b>支出弹性的性质及变化特点</b> .....	(256)
	一、商品货币支出的价格弹性(256)	
	二、每一种生活需要货币支出的价格弹性(259)	
	三、商品货币支出的收入弹性(260)	
	四、每一种生活需要货币支出的收入弹性(260)	

## 第一章 消费品欲望理论

由于商品效用理论是以人的主观意识为基础建立起来的，因此长期以来，商品效用是否可以用基数加以度量，个人效用相互之间是否能比较大小的问题始终困扰着经济学家。古典经济学家对需求行为所进行的理论分析，是以效用可以用基数进行度量为假设条件展开的，他们认为效用的比较和加总是可以进行的。

从本世纪 30 年代开始，大多数经济学家越来越不满意关于商品效用可以度量和比较的看法了。为了摆脱在效用理论上的困境，经济学家努力减少需求理论中那些被认为是值得怀疑的心理假设。于是效用理论在现代需求理论中就不可避免地受到排斥和否定。无差异分析和显示偏好理论目前已成为需求理论的基础。然而令人感到难以理解的是，效用概念并没有失去生命力，许多入门的教科书仍然继续向学生们讲授商品效用理论。

由于欲望也是人的一种主观意识，因此需求欲望理论也是一种具有主观性质的理论。既然理论家们认为商品效用是无法用基数进行度量的，那么许多人同样会认为：消费者对商品的需求欲望也是无法用基数加以度量的，并且个人的需求欲望也是不能比较大小的。这种看法是否正确呢？本章对此做出了否定的回答。

## 第一节 市场、商品和消费品的内涵

### 一、市场概念的内涵

市场一词一般是指买卖双方进行经济交易、协商的地点或地区。每一个市场都具有卖者、买者、地点或地区这三个要素。从个人需求的角度来讲,消费者所面对的最基本、最常见的市场形式是地点性市场。例如自选商场、影剧院等。若干个相距较近的地点性市场会形成一个区域性市场。例如,一个城镇中的各种百货市场。显然大多数消费者所面临的市场都是区域性的市场。从市场需求的角度来讲,市场还可以划分为地区性市场和世界性市场。例如,由于小城镇市场所面对的需求者主要是本地区的居民,因此小城镇的市场一般属于地区性市场,而纽约、东京交易市场所面对的需求者来自世界各地,因此纽约、东京交易市场都属于世界性的市场。

并非所有的市场都有一个明确固定的地点,少数的市场虽然没有一个明确的地点,但却有一个明确的地区范围。例如,一个城镇的劳动市场通常局限于该城镇以及周围的地区。由于体育明星、科技专家、艺术家的市场不仅仅局限于一个国家或地区,因此他们的市场是国际性的

### 二、货物的内涵

货物一词在经济学中通常是指能满足人们需要的物质品,它不仅包括人工生产制造的产品,如服装、汽车、家用电器等产品,而且还包括土地、森林、矿石等各种形式的自然资源。不同的货物由于物理的、化学的、几何的等方面的不同而具有不同的性质。性质和用途都相同的货物是同一种货物,否则就是不同的货



物。例如,桔子和苹果的用途虽然是相同的,但由于两者的自然属性不同,因此它们是不同的货物。又如,当两种挂历的材料、结构等性质相同,而内容方面不同时,那么这两种挂历也是不同的货物。

当货物在市场中进行经济交换时,那么货物则变为市场中的商品了。在商品的生产交换过程中,人们不仅要区别确定商品的种类和质量,而且还要区分确定商品的需求和生产量的多少。对于需求量来讲,当我们把货物需求量看成是函数的变量时,如果要想准确地区分确定不同消费者对某种货物需求量的大小,那么就应该用不同的需求变量来表示才行。从这一点来讲,每一种货物对于不同的消费者来讲,分别对应着不同的需求变量。

在分析研究商品需求问题时,人们不仅应该知道消费者对货物的需求量属于哪个市场,而且还应该知道属于哪个时期,即是属于一天,还是属于一个月或更长的时间。从这一点来讲,为了准确地区别确定每一种货物在不同的市场或在不同时期内的需求量,那么每一种货物在不同的市场中或在不同的时期中就应该对应着不同的需求变量。同理,为了准确地区别确定每一种货物在不同用途上的需求量,那么每一种货物的不同用途也应该对应着不同的需求变量。

通过以上的论述可知,每一种货物的需求变量都是根据需求者、货物的性质、用途、需求地点以及需求时间这五个因素共同来划分定义的。如果这五个因素有一个发生变化,那么就会产生不同的需求变量。

### 三、劳务产品的内涵

劳务一词在经济学中通常是指市场中为消费者提供的服务。劳务产品主要分布在以下的服务行业(1)社会服务;(2)公共事业服务;(3)商业服务;(4)金融、保险服务;(5)修理服务。