

实用市场价格原理

徐肖远 编著



中国对外经济贸易出版社

实用市场价格原理

徐肖远 编著

中国对外经济贸易出版社

实用市场价格原理

徐肖远 编著

*

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)
新华书店北京发行所发行
北京新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 6.875 印张 152 千字
1990 年 4 月第 1 版 1990 年 4 月第 1 次印刷
印数 1—6000 册
ISBN 7-80004-143-3/F·95
定价: 3.00 元

目 录

前言	(1)
第一章 需求、供给和价格	(1)
第一节 市场的基本经济单位	(1)
市场的基本经济单位 经济单位之间的关系;	
市场结构 市场的主要类型 考察市场价格的方法	
第二节 单项商品市场的均衡	(8)
需求和价格 供给和价格 均衡价格 均衡价	
格在国际贸易中的运用	
第三节 两种相关商品的市场均衡	(19)
互替性商品和互补性商品 联合供给、分别需	
求的商品市场 联合供给的应用	
第二章 需求和供给的测度	(27)
第一节 需求弹性	(27)
需求的价格弹性 需求的交叉弹性 需求的	
收入弹性 需求弹性在经济生活中的应用	
第二节 供给弹性	(42)
供给的价格弹性 供给的收入弹性 供给的	
交叉弹性 蛛网变化	
第三章 消费者行为	(53)
第一节 消费可能性	(53)
收入预算线 相对价格	
第二节 消费者偏好	(57)

效用和边际效用 无差异分析	
第三节 消费者均衡	(65)
第四节 家庭需求与市场需求	(70)
家庭的需求曲线 市场的需求曲线 家庭需求的变化 市场需求的变化	
第四章 生产函数和生产可能性	(84)
第一节 生产函数	(84)
投入和产出 短期生产和长期生产	
第二节 生产可能性	(88)
单个厂商的生产可能性 全部厂商的生产可能性 生产可能性与国际分工	
第五章 短期生产	(99)
第一节 短期产出	(99)
总产出、平均产出和边际产出 报酬递减规律 生产函数的变化	
第二节 短期产出和成本	(108)
企业的生产成本 短期成本的变化	
第六章 长期生产	(120)
第一节 替代选择	(120)
等产量分析 等成本分析 最低成本：等成本——等产量模型 超长期行为：技术变化条件下的要素替代	
第二节 规模选择	(131)
规模的报酬 长期总成本 长期平均成本	
第七章 完全竞争的商品市场	(141)
第一节 完全竞争的厂商	(141)
完全竞争的商品市场的特征 完全竞争的厂商	

均衡 厂商的短期“停工点” 厂商的短期供给 曲线 厂商的长期停工点	
第二节 完全竞争的部门	(155)
市场时期的部门供给 部门的短期供给和均衡 部门的长期供给和均衡	
第八章 不完全竞争的商品市场	(167)
第一节 完全垄断的商品市场	(167)
对完全垄断者的产品需求和他的收入 完全垄 断者的均衡 对独占价格的限制	
第二节 垄断竞争的商品市场	(176)
垄断竞争的商品市场的特征 垄断厂商的短期 均衡 垄断竞争部门的短期均衡 垄断竞争部 门的长期均衡	
第三节 寡头垄断的商品市场	(183)
寡头垄断商品市场的特征 纽结的需求曲线 定价方式	
附录一、部分习题答案	(190)
附录二、英汉名词对照	(197)

前 言

《实用市场价格原理》是从外国经济学中借鉴的一门学科。目前这门学科在我国尚不规范，因此在本书的正文之前，有必要对该学科在经济学中的地位和其考察问题的方法作一些最基本的介绍。

在商品经济条件下，价格是经济学中最重要的研究范畴，又是现实经济生活中时时处处可以触及到的敏感问题。因此，掌握市场价格变化的规律性无论对消费者还是对生产者来说，都是极为重要的，也是最基本的经济知识。目前，随着我国经济改革的深化，商品市场在不断发展，市场价格理论的传播和规范愈来愈显现出它的重要性和迫切性。为了满足这种需要，编者根据多年的教学实践，编写了《实用市场价格原理》这本教材。鉴于我国生产要素市场（劳动市场、资本市场和土地市场）非“全开放”的特殊性，《实用市场价格原理》中的市场价格仅指非生产要素型的最终产品的市场价格。也就是说，假定在要素市场条件不变的情况下，考察单个消费者如何在有限的收入条件下去获取物质和精神上的最大满足；单个生产者如何在有限的生产要素制约下，去获取最大利润；单个商品市场如何在消费者和生产者的共同作用下形成市场价格。《实用市场价格原理》介绍的是经济学的最基本的知识，它所阐明的理论对掌握好经济学科其他的理论或实务具有重要的意义。

经济学分析问题的方法分为两类：实证经济学(Posi-

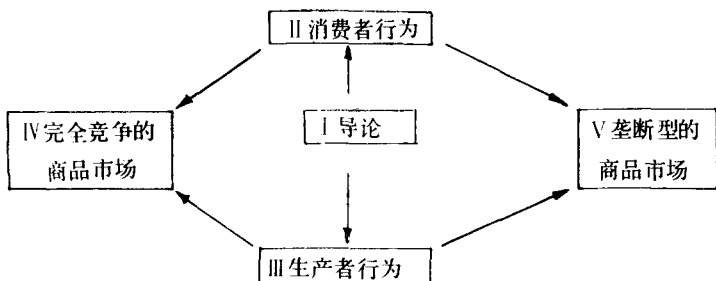
tive economics)和规范经济学(Normative economics)。实证经济学分析一个经济如何运行，而不过问它的结果的可取性。它所讨论的问题是“它是什么”，从这个意义来说，经济学同自然科学一样，它是阐述客观事物是怎样的一门实证科学。规范经济学以事先假定的标准来衡量一个经济，它所讨论的问题是“它应当是什么”。从这个意义来讲，经济学同伦理学一样，它是根据某种准则做为经济理论的前提的一门规范科学。《实用市场价格原理》考察市场价格变化的规律性，它论证厂商如何在市场经济中以最低成本去获取最大利润。这种分析所回答的是“它是什么”，而不是“它应当是什么”。市场价格原理的实证特征表明，市场的任何供给者和需求者都要遵循“同一”的地方市场或国家市场的客观规律。如果是参加国际市场交换的进出口厂商，那么就要遵循“同一”的世界市场的价格变化规律。尤其在世界市场中作买卖，我国的业务人员只有掌握与对方同等的价格知识及其他业务知识，才能具备与外方较量的实力。

《实用市场价格原理》这本教材的特点在于突出了经济学原理的有用性和实用性。本书搜集了大量的案例和习题，使读者通过案例或习题的分析，既能够较容易地掌握市场价格的基本原理，又能由此及彼地和日常生活及工作相联系。

本书的第二个特点是尽可能地融经济理论知识和经济数学分析方法为一体；既适于财经类大、专学生或企业业务人员学习，又适于理工类专业的学生或目前已从事工程工作的人员学习。这本教材的不少地方涉及到高等数学中的微分知识，但是凡是这类问题，编者或是给以高等数学和初等数学两种解决方法，或是给以两类习题，读者只要完成其中的一类，即可掌握教材中的基本原理。数学水平不高的读者是完

全能够理解这本书的内容的。

本书的最后一个特点是各章联系紧密。全书共八章，可分为五个部分，这五部分的相互联系如下：



第一部分：从第一章到第二章。介绍有关需求和供给的基本概念和基本知识，说明市场价格是由供给和需求两方面相互作用而决定的。

第二部分：第三章。舍去供给状况，单独分析消费者如何进行消费以及市场需求是如何形成的。

第三部分：从第四章到第六章。舍去需求状况，单独分析生产者如何进行生产，以及某一产品市场的供给是如何形成的。

第四部分：第七章。把供给和需求结合在一起，说明完全竞争商品市场中价格的形成及厂商如何进行决策。

第五部分：第八章。在介绍完全竞争商品市场特点的基础上，介绍垄断型商品市场的特点。在考察垄断型商品市场时，将其分为完全垄断、垄断竞争和寡头垄断三种类型，分别说明各自的市场特点及相应的厂商决策。

在本书正文的五部分后面，编有附录。附录一：部分习题答案；附录二：《实用市场价格原理》英汉名词对照。

本书在公开出版之前，曾在兰州大学经济系和天津外贸学院外贸系试用，并根据编者的教学实践和国外进修的体会作了修改。但由于水平有限，立论上的差错在所难免，在此恳切希望读者多加批评指正，以便进行补充和修改。来函请寄天津市王顶堤天津外贸学院外贸系。

编者

1989年4月

第一章·需求、供给和价格

这一章介绍市场价格原理的一些最基本的概念,如家庭、厂商、供给、需求、消费者主权和均衡价格等。尽管这些概念在我们日常生活中经常接触,有些甚至成为常识,但是这些感性知识与经济学中的科学概念还相距甚远。因此,对于初学者来说,这一章的知识是掌握市场价格全部体系的基础。这一章的介绍共分为三节:第一节介绍市场的基本经济单位及考察市场价格的方法;第二节分析最简单的市场均衡——单项商品市场需求、供给与价格的关系;第三节分析较为复杂的商品市场的均衡——两种相关产品需求、供给和价格的关系。

第一节 市场的基本经济单位

考察市场价格,首先要知道什么是市场;市场由哪些参与者组成;这些参与者参加交易的目标是什么;在参与者中谁在市场里居主导地位;市场的主要类型有哪些以及考察市场价格的方法等。在这一节中,我们将回答这些最基本的问题。

一、市场的基本经济单位

基本单位也称交易者(Transactor)。市场价格理论假定的基本经济单位有两类。第一类是进行消费活动的单位,称为家庭(Household)或消费者(Consumer)。这一类经济单

位利用当前的收入或过去的收入来换取消费品,以满足个人的需要。家庭所作的支出称为消费支出(Consumption expenditure)。除了消费支出活动外,每一个家庭至少是一种生产要素(Factor of production)的所有者,他向企业提供劳动,有的还提供土地、资本物或者货币资本,以此赚取收入购买消费品。

第二类基本经济单位是从事生产活动的单位,称为厂商(Firms)或企业厂商(Business firms),在本书中各章节叫做“厂商”或称为“企业”的均指这类单位。厂商有大有小,它可能指一个从事个体劳动的理发师,也可能指的是一个大公司。厂商为获取生产要素所作的支出,是他的支付行为。厂商和企业家活动(Entrepreneurial activity)是两个不同的概念,前者是指一个单位的生产活动,后者是指控制一个企业经营活动的工作。

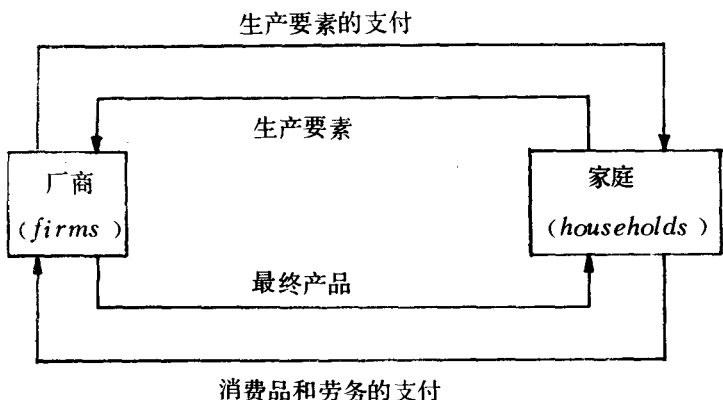
厂商的活动,根据其生产的产品的类型,可划为若干行业部门(Industries),如钟表行业,烟草行业等。在本书中,凡是涉及到某一行业部门的分析时,我们都假定同一行业中各厂商生产的产品是同质的,彼此可以替代的。

家庭和厂商进入市场的目标是相悖的:家庭消费的目标是获取最大满足;企业生产的目标是获取最大利润。消费者满足的最大化(Maximization of want satisfaction)是指在一定时期内,每一个家庭从它现有的收入以及过去的积蓄中,都有一笔可供使用的钱,我们假定每一个家庭都设法把这一笔钱分配在储蓄和消费之间,以及在各种消费品的购买之间,这种分配方式是以获取最大满足为原则的。生产者利润极大化是指厂商以最大的净所得(总收入-总成本)为企业生产的原则。

二、经济单位之间的关系：市场结构

任何市场都是由买者(buyers)和卖者(sellers)两方面组成。家庭是商品的基本买者，同时又是生产要素(劳动、土地、资本)的基本卖者；厂商是商品的基本卖者和生产要素的基本买者。图 1.1 表示了家庭和厂商这两个基本经济单位之间的关系。

图 1.1 市场经济的循环流程



在图 1.1 上部，厂商在要素市场(劳动市场、资本市场及土地市场)购买生产要素，向家庭支付工资、利息及地租等。在厂商方框中，厂商将生产要素结合在一起生产成能够供家庭消费的最终产品。在图 1.1 的下部，家庭在商品市场中购买消费品和劳务，并且向厂商支付货币。厂商售卖消费品和劳务所得的货币，形成厂商的收入；厂商再次用这些收入在要素市场购买生产要素，进行再生产。以此类推，图 1.1 中的经济活动不断循环。

市场价格理论假定的市场特征是“消费者主权”(Con-

sumer sovereignty)。这就是说，在商品市场的交易中，是以消费者(家庭)为中心。家庭力图使收入花费在商品或劳务上的组合能得到最大的满足，根据这一原则，家庭把货币收入分配在各种商品和劳务的支出上。对每一商品，家庭总体的支出水平反映了市场对这一商品的需求状况。因此，家庭在市场的购买行为实际上是在对商品投出自己的“货币选票”。企业根据这种货币选票的信息决定生产的品类和数量。厂商要使利润极大化，就必须适应家庭投出的货币选票。用一句通俗的话来讲，就是厂商要做到“产销对路”，才能使企业生存和发展。

对生产要素市场来说，厂商是要素的消费者。在生产要素的交易中，厂商起决定作用。在现代劳动市场中，厂商对熟练劳动的需求日益增加，对非熟练劳动或半熟练劳动的需求相对减少，这实际上是厂商在要素市场中投放自己的货币选票——这种选票使越来越多的成人参加职业或技术培训。劳动、资本和土地这三要素之间是有一定的替代性的，厂商总是力求节约那种稀缺而又价格昂贵的生产要素，尽可能地用本国或本地充裕而又价格便宜的要素去代替稀缺要素，以求获取最大利润。厂商根据这一原则把自己的货币选票分配在各种要素之间。

三、市场的主要类型

根据市场的竞争程度，市场可分为完全竞争的市场和不完全竞争的市场。在第一类市场中，个别买者和卖者对市场价格都没有任何直接控制力量；在第二类市场中，个别买者或个别卖者，或个别买者与卖者，都能行使这种控制力量。

非完全竞争市场(第二类市场)是一个混杂情况的集合体，它可以归为三种：

(1) 垄断性竞争 (Monopolistic competition), 其特色为产品的差别化, 同时卖者的数目相当多, 每一卖者独立决定他的政策, 不因自身政策对竞争者有所影响而加以改变。

(2) 寡头垄断, 亦称寡占 (Oligopoly), 其特色为厂商的数目相当少, 因而它们之间有相互依存关系。这就是说, 在决定本身的政策时, 每一厂商都要考虑这些政策对竞争者的行动所可能发生的影响。各厂商的产品可能具有同一的品质, 也可能彼此有差别。

(3) 完全垄断, 亦称独占 (Complete monopoly), 这是一种只有一个卖者的市场。

有关不完全竞争的三种市场类型, 我们将在第八章中进行详细的讨论。这里引出“市场类型”的概念, 主要为了使读者进一步理解市场结构, 并且知晓第七章“完全竞争的商品市场”和第八章“不完全竞争的商品市场”这种章节排列的理论依据。

四、考察市场价格的方法

无论是完全竞争的市场还是非完全竞争的市场, 分析市场价格的方法都采用均衡分析法。均衡 (Equilibrium) 是指经济体系中变动着的各种力量处于平衡, 因而变动的最后倾向等于零的那种状态。当各种重要的变量在一段时间里未出现变动时, 这个经济体系就可看作处于均衡状态。对于市场价格来说, 如果价格变动的最后倾向等于零, 那么市场就处于均衡状态。市场均衡分析有一般均衡 (General equilibrium) 分析和局部均衡 (Partial equilibrium) 分析。

一般均衡分析假定各种商品的价格、供给和需求都是相互作用、相互影响的。一种商品的价格不仅取决于它本身的供给和需求状况, 同时它也受其他商品的价格和供求的影响,

因而一种商品的价格和供求的均衡，只有在所有商品的价格和供求都达到均衡时才能决定。局部均衡分析方法仅分析一种商品或生产要素的价格如何由该商品的供给和需求两种力量所决定，这种分析总是假定这一商品或生产要素的价格只取决于它本身的供求状况，其他商品的供求状况被假定为不变因素。

由于一般均衡分析较为复杂，因此在本书的分析中主要是采用局部均衡分析方法，以使读者掌握市场变化中最基本的规律及决策方法。

从均衡分析的市场范围划分，可以分为上述的一般均衡和局部均衡两种类型。如果从市场变量变化的程度来划分，考察均衡的方法又分为静态分析(Statics analysis)、比较静态分析(Comperation static analysis)和动态分析(Dynamic analysis)。

静态分析致力于说明什么是均衡状况和均衡所要求的条件，而不管达到均衡状态的过程或取得均衡所要求的时间。更具体的说，是在自变量给定的条件下，分析相应的因变量的均衡值。比较静态分析研究在某些已知变量发生变化的情况下，从一个均衡状态向另一个均衡状态的运动，但是对变化过程存而不论。动态分析是指对经济体系的运动和变化的研究。与静态分析相反，动态分析主要探讨一定条件下从前到后的变化和调整的动态过程，而不是探讨决定均衡的因素。动态分析是通过引进时间因素来实现的。在本书的考察中，为了使读者对市场机制一目了然，列出了大量的“模型”，在分析模型中变量的变化时，仅用了静态分析和比较静态分析的方法。例如在图 1.3 中(本章第二节)，用静态分析的方法指出了咖啡市场的均衡条件，在图 1.4 中，用比较静态分析方

法指出了从一种均衡状态到另一种均衡状态的变动。在这些分析中都舍去了时间因素，即对变化的过程存而不论。本书介绍的是市场机制中最基本的原理，没有涉及动态分析，建议那些一点也没有高等数学基础的读者对本书中的模型不要有任何畏难想法，只要系统地进行学习，完全可以掌握本书中的模型。这些模拟化的市场对理解现实世界的市场价格规律是十分有用的。

复习的概念：

家庭 厂商 市场 消费者主权 满足的最大化 · 利润的最大化 均衡 一般均衡 局部均衡 静态分析 比较静态分析 动态分析

习题：

1. 指出下述各项商品或劳务市场的可能地理范围。
 - a. 打字机
 - b. 用过的汽车
 - c. 制糖用的甜菜
 - d. 理发劳务
 - e. 大学教育
 - f. 电影业的劳务
 - g. 书籍
2. 你能否把下述商品或劳务市场结构归类为完全竞争、寡占、垄断竞争或独占。
 - a. 小麦批发市场
 - b. 汽车
 - c. 制糖用的甜菜
 - d. 妇女的服装
 - e. 男人的衬衫
 - f. 面包点心店的产品