



高等职业教育经管平台课系列教材

Essentials of  
Economics

# 经济学 基础

主 编 陈金章 缪华昌



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位



高等职业教育经管平台课系列教材

# 经济学 基础

主 编 陈金章 缪华昌  
副主编 邓 高 唐红桃  
陈 亮 罗佳乐



中国轻工业出版社

## 目 录

## CONTENTS

### 项目一 经济学概述 | 001

任务一 经济学的三个基本问题 | 003

任务二 经济学的主要内容 | 006

任务三 经济学的研究方法 | 009

### 项目二 供给与需求理论 | 013

任务一 需求理论 | 014

任务二 供给理论 | 020

任务三 均衡价格理论 | 027

任务四 均衡价格理论的应用 | 030

任务五 弹性理论 | 033

### 项目三 消费者行为理论 | 048

任务一 偏好 | 049

任务二 基数效用理论 | 051

任务三 序数效用理论 | 055

任务四 效用理论的应用 | 058

### 项目四 生产者行为理论 | 066

任务一 厂商概述 | 067

任务二 生产要素与生产函数 | 070

任务三 短期生产函数 | 072

任务四 长期生产函数 | 076

任务五 成本和收益理论 | 084

### 项目五 市场结构理论 | 096

任务一 市场结构概述 | 097

任务二 完全竞争市场 | 099

任务三 完全垄断市场 | 104

任务四 垄断竞争市场 | 110

任务五 寡头垄断市场 | 113

## 项目六 收入分配理论 | 121

任务一 生产要素市场 | 122

任务二 工资、利息、地租和利润理论 | 124

任务三 收入分配平等程度的衡量与控制 | 132

## 项目七 市场失灵与政府干预 | 141

任务一 市场失灵 | 142

任务二 垄断 | 144

任务三 公共物品 | 147

任务四 外部性 | 150

任务五 信息不对称 | 153

## 项目八 国民收入核算 | 159

任务一 国民收入的指标体系 | 160

任务二 国民收入核算的基本方法 | 167

任务三 国民收入核算中的恒等关系 | 169

## 项目九 失业与通货膨胀 | 176

任务一 失业理论 | 177

任务二 通货膨胀理论 | 185

任务三 失业与通货膨胀的关系 | 192

## 项目十 经济周期与经济增长 | 198

任务一 经济周期 | 199

任务二 经济增长理论 | 204

任务三 经济可持续发展 | 208

## 项目十一 宏观经济政策 | 213

任务一 宏观经济政策概述 | 214

任务二 政府的“左手”：财政政策 | 219

任务三 政府的“右手”：货币政策 | 226

## 参考文献 | 234

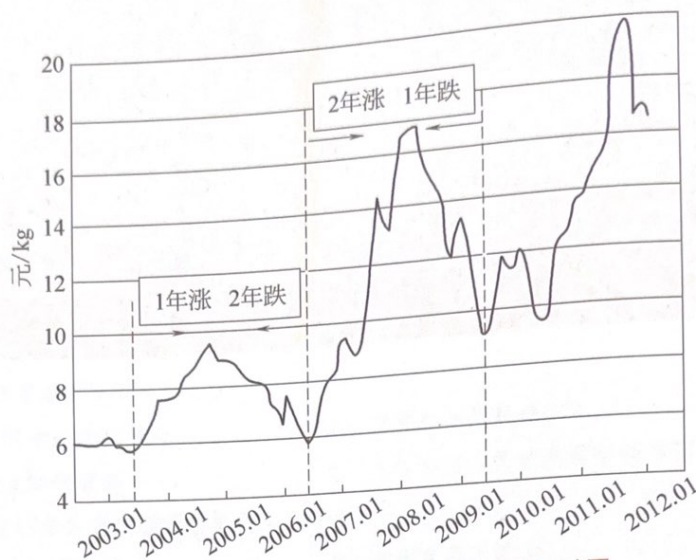


图 2-1 2003.01—2012.01 全国生猪均价变动图

#### 启发思考:

- (1) 怎样看待生猪价格的暴涨暴跌?
- (2) 生猪价格剧烈波动的根本原因是什么?
- (3) 政府的扶持政策对生猪的需求、供给和价格有何影响?
- (4) 2012年, 生猪价格暴跌的风险大吗?

## 任务一 需求理论

价格理论是微观经济学的中心理论, 而需求和供给是决定价格的两种基本力量。本任务主要介绍需求、供给、均衡价格、需求的价格弹性等理论及其运用。

### 一、需求、需求表与需求曲线

需求是指消费者在某一特定的时期内, 在每一价格水平下愿意而且能够购买的某种商品或劳务的数量。在理解这个概念时应该注意两点。

#### 1. 必须要有购买欲望

消费者要想购买某种商品, 首先应该具有购买这种商品的欲望, 也就是需要这种商品。否则, 即使购买能力再强也不会购买这种商品。举例来说, 对于视力非常好的学生来说, 根本不需要佩戴近视眼镜。即使你的广告宣传做得很好, 营销手段也很高明, 但是就他本人来讲也不会买你的近视眼镜, 道理很简单: 因为他不需要佩戴近视眼镜, 也就是说没有这方面的购买欲望。

#### 2. 必须有一定的购买能力

如前所述, 消费者要真正实施某种商品的购买行为, 要有购买的欲望。但是只有购买欲望是

不够的,还必须有足够的购买能力。如《卖火柴的小女孩》中,小女孩在微弱的火光中看见“一只烧鹅突然从盘子里跳出来,背上插着刀叉,摇摇晃晃地向她走来”。这说明小姑娘需要这只鹅,也就是具有了购买欲望。但是她并没有足够的购买能力,并不能真正地实施购买行为以实现需求。

需求可用需求表和需求曲线来表达。某农贸市场五花肉的需求表,如表2-1所示。

表 2-1 某农贸市场五花肉的日需求表

|                   | <i>a</i> | <i>b</i> | <i>c</i> | <i>d</i> | <i>e</i> |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 价格(元/kg) <i>P</i> | 27.80    | 24.80    | 22.60    | 21.20    | 20.00    |
| 需求量(kg) <i>Q</i>  | 273      | 290      | 310      | 350      | 400      |

在平面坐标系中画出表2-1中的各组数据点,连接各点,即得需求曲线,如图2-2所示。

需求可分为个人需求和市场需求。个人需求是指单个消费者(个人或家庭)对某种商品的需求;市场需求是指全体消费者对某种商品的总需求。

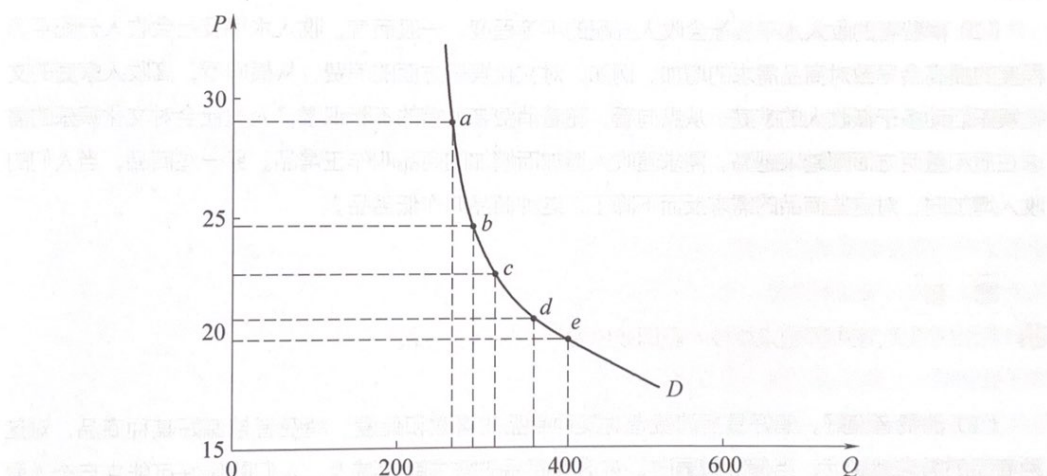


图 2-2 需求曲线

#### 想一想

8° 糖尿病患者对白糖有需求吗?低收入家庭对高档住房有需求吗?请说明理由。

#### 问与答

问 怎样由个人需求得出市场需求?

答 将同一价格水平上所有个人需求量逐一相加,得出相应的市场需求量;每一价格水平与其对应的市场需求量组合的集合即市场需求。

## 二、影响需求的因素与需求函数

需求除了可用需求表、需求曲线表达外,还可用需求函数来表达。

### 1. 影响需求的因素

影响需求的因素很多,主要有以下几种:

(1) 商品自身的价格。价格越高,人们的购买量就越少,这几乎是人所共知的“真理”。一般而言,在其他因素不变的条件下,一种商品的价格越高,其需求量越小;价格越低,其需求量越大,即商品的需求量与自身价格呈反向变化。这就是经济学中的需求规律。其原因在于,价格上升对消费者的需求产生了两种效应:一种是替代效应。如果猪肉太贵,消费者就会转而购买鸡肉(或者其他肉类)来替代猪肉。这就降低了对猪肉的需求。另一种是收入效应。当商品价格上涨时,相对来说消费者的实际收入就会下降。由于收入的约束,消费者无法在较高的价格下购买与原先一样多的商品。在现实的商战中,厂家公开降价销售可能会导致竞争对手的报复性价格战,同时会降低产品在消费者心目中的形象。所以,很多厂家经常采取“买一送一”的促销活动。这种促销活动看似价格没有变,但事实上的变相降价促进了消费需求,增加了销售额,扩大了市场份额。

(2) 消费者的收入水平及社会收入分配的平等程度。一般而言,收入水平及社会收入分配平等程度的提高会导致对商品需求的增加。例如,对文化娱乐方面的消费,从横向看,高收入家庭的文化娱乐活动多于低收入的家庭;从纵向看,随着消费者财富的不断积累,人类对文化娱乐的需求在质和量两方面都越来越高。需求随收入增加而增加的商品叫作正常品。另一些商品,当人们的收入增加时,对这些商品的需求反而下降了,这种商品叫作低劣品。

### 想一想

 私家车为何在中国越来越多?我国政府为何要废除农业税?

(3) 消费者偏好。偏好是指消费者对某种商品的喜欢和偏爱。消费者越偏好某种商品,对这种商品的需求就越大;当偏好减弱时,对这种商品的需求就会减少。人们的偏好可能来自个人爱好,也可能是由于社会习俗或宗教信仰,如主食,我国南方人爱米饭,北方人喜面食;年轻人结婚,中国新娘喜欢红色旗袍,西方新娘偏爱白色婚纱等。

## 案例

### 消费者对颜色的偏好,你知道吗?

据搜狐网2017年2月13日文章(元典商学院)除了工作之外,我们每天接触最多的产品就是手机。观察一下你会发现,各类手机品牌商的手机颜色基本以黑色、白色为主;如果经常去快餐店吃饭,你可以看到大多数店铺的装饰以红色为主……其实这并不是巧合,任何产品外观颜色的选择都是经过分析研究的。

不同色彩会使顾客产生不同的心理状态和感觉。例如,红色会给人以兴奋、快乐的感受,令人

产生温暖、喜庆的联想；蓝色会给人以宁静、理智的感受，使人产生对万里晴空、碧波海洋的联想；黄色会给人以一种阳光、活力、明亮的心理感受；白色能够使人联想到纯洁、神圣、品质优良。

色彩营销，就是要在了解和分析消费者心理的基础上，给产品本身、产品包装、环境设置、店面装饰等配以恰当的色彩，使商品高情感化，成为与消费者沟通的桥梁，实现“人心—色彩—商品”的统一，将商品的思想传达给消费者，提高营销的效率，并减少营销成本。

营销学中有一个理论叫“7秒定律”，即消费者会在7秒内决定是否购买商品。有很多消费者根据第一印象做出购买选择，而色彩是第一印象中的首要关键因素。商品留给消费者的第一印象可能引起消费者对商品的兴趣，使消费者希望在功能、质量等其他方面对商品有进一步的了解。如果企业对商品的视觉设计敷衍了事，则失去的不仅仅是一份关注，更将失去一次商机。通过合适的色彩营销，可以给企业带来巨大的经济价值。国际流行色彩协会的调查结果表明，在不增加成本的基础上，通过改变颜色可以给产品带来10%~25%的附加值，为企业和商家带来更多的利润。

比如，雀巢咖啡曾经做过一个有趣的试验，把同样的咖啡分装在绿色、红色和白色的杯子中让消费者品尝，得到的结果是大多数消费者认为红色杯中的咖啡味道最棒，而绿色杯中的咖啡感觉偏酸，白色杯中的咖啡则偏淡。于是雀巢选择了将红色作为包装设计的主要色彩，结果一推出即在市场上大受欢迎。

苹果公司经典的白色iPod播放器，既是设计的胜利，也是色彩的胜利。白色意味着极度简约，而iPod就胜在简约。

无论是品牌、产品，还是企业外观，都离不开各种颜色，所以企业可以结合颜色对消费者心理的影响和企业定位，选择最合适的颜色，让消费者第一眼看到企业产品时便选择它。

(4) 相关商品的价格。当一种商品本身的价格保持不变，而和它相关的其他商品的价格发生变化时，这种商品的需求会发生变化。商品之间的相关关系有两种：其一是互补关系，其二是替代关系。互补关系是指两种商品互相补充配合使用共同满足人们的某一需要，具有互补关系的两种商品互称为互补品，如家用电器与接线板、钢笔与墨水、香烟与打火机等。互补品之间，一种商品的需求与其互补品价格呈反向变化。替代关系是两种商品都能独立满足人们的同一需要，具有替代关系的两种商品互称为替代品，如空调与风扇、面粉与大米、电话和手机等。根据商品间可替代的程度不同，替代品可分为完全替代品和部分替代品。替代品之间，一种商品的需求与其替代品的价格呈同向变化。

## 案例

### 汽油价格与小型节能汽车的需求

1973年，爆发了世界第一次石油危机，美国原油价格上涨了4倍，最高达到每桶12美元；1979年又经历了第二次石油危机，当时原油价格上涨了2倍，最高达到每桶37美元。石油是汽油的生产原料，石油危机使得汽油价格大幅上涨，美国汽车销量急剧下降，25万产业工人失业，福特、通用、克莱斯勒等大汽车公司面临生存危机，汽车业遭受重创，由此陷入萧条。

与此同时，在能源日渐紧缺的20世纪70年代，日本汽车厂商的能源危机感使他们在节能方面不

断探索,日本小型轿车开始大行其道,出口量剧增。丰田、本田、日产等公司迅速成为世界级的汽车商。1980年,日本汽车总产量达到1104万辆,超过美国成为世界上最大的汽车生产出口国。

既然公司和住宅之间的距离不可能缩短,人们只能放弃自己的大中型旧车,在购置新车的时候选择较小型的节能车,这样每加仑汽油就可以多跑一段距离。于是小型节能汽车的销售持续攀升,而大中型汽车的市场竞争力明显下降。

#### 启发思考:

- (1) 汽油与汽车之间有何关系?
- (2) 小型节能汽车与大中型汽车之间有何关系?
- (3) 汽油价格上涨,大中型汽车需求会怎样变化? 小型节能汽车需求怎样变化?
- (4) 你从案例中得到的启示是什么?

(5) 消费者对未来的预期。消费者对未来的预期包括对商品价格水平和自身收入水平的预期。消费者预期商品涨价,会增加当前购买,现期需求增加;消费者预期商品跌价,会减少当前购买,现期需求减少,这就是人们常说的“买涨杀跌”。消费者预期自身未来收入水平提高,会增加现期需求;反之,则会减少现期需求。

### 案例

#### 食盐抢购风波

2011年3月11日,日本东北部海域发生里氏9.0级地震并引发海啸。地震造成日本福岛第一核电站1~4号机组发生核泄漏事故,地震引发的海啸影响到太平洋沿岸的大部分地区。有人预期海域受核泄漏污染将导致食盐涨价,一时间在我国各地形成了食盐抢购风潮,武汉市场上也出现部分超市门店食盐断货、各大中型超市出现排队抢购食盐的现象,据2011年3月23日武汉晚报记者成熔兴报道,一位武汉的兰州籍男子一次性抢购食盐6.5吨,一些商店趁机将食盐提价出售。

食盐是人们日常生活中的必需品,人人不可缺少,且无其他替代品。在我国,食盐是国家垄断专营产品,实行政府定价。面对抢购风潮,政府各级职能部门紧急组织专门人员,严查盐价,严打哄抬物价、囤积居奇等价格违法行为,一场波及全国的食盐抢购风潮迅速得以平息。

#### 启发思考:

- (1) 人们的预期对商品需求的影响大吗?
- (2) 食盐涨价预期判断失误在哪里?

(6) 人口数量及结构变动。商品的需求与人口数量同向变动。如大城市人口数量多,其对各种商品的需求会明显高于小城市;另外,每年新增减的人口也会使商品的需求发生相应的变化。人口结构的变动会影响需求的结果,从而影响某些商品的需求,如我国已进入老龄化社会,随着老年人的比重增加,对药品、保健、陪护服务等的需求增加,而对少儿用品的需求相对减少。

(7) 广告规模。一般来说,商品需求随广告规模同向变化。广告是一种促销手段,可影响人们的偏好而使需求发生变化。

(8) 政府的经济政策。政府的经济政策会影响需求,如减免个人所得税、增加政府转移支付和降低利率等政策会刺激消费者需求增加;限购限贷、开展房地产税和提高利率等政策会减少限购房需求。

此外,需求还受一些特殊因素如气候、自然灾害、流行瘟疫及战争等的影响。

## 2. 需求函数

需求函数是某种商品的需求量与影响因素之间的相互关系。在上述诸多影响需求的因素中,最直接、最重要的因素是商品自身的价格,以 $P$ 表示商品自身的价格(price,自变量), $Q_d$ 表示商品需求数量(quantity of demand,因变量),在假定其他因素不变的条件下,需求函数可以表达为:

$$Q_d = f(P)$$

## 三、需求定理

### 1. 需求定理

从需求表和需求曲线可以看出,在其他条件不变的情况下,某种商品的需求量与其价格是呈反向变动的,这种现象被称为需求定理,即需求量随着商品本身价格的上升而减少,随商品本身价格的下降而增加。

影响需求的其他因素,是指除商品本身价格之外的各种影响因素。需求定理以“影响需求的其他因素不变”为前提条件,离开这一前提,需求定理就不成立。例如,冷饮在夏天的需求量比较大,而同一种冷饮到了冬天后即使价格下降需求量可能还是会减少。

### 2. 需求定理例外

需求定理反映一般商品的需求规律,对特殊商品例外,主要有以下几类:

(1) 炫耀性商品。炫耀性商品是用来显示消费者地位和身份的商品,如珠宝、文物、名画、名车和名表等。这类商品只有在高价时才有炫耀作用,因此,其价格越高,越能显示拥有者的地位,需求量也就越大;这类商品价格下降时需求反而减少。

(2) “吉芬商品”。吉芬商品是指在其他因素不变的情况下,价格上升,需求量反而增加的商品。英国经济学家吉芬在1845年发现,爱尔兰发生大饥荒,出现了一件奇怪的事,马铃薯价格在上升,但需求量也在持续增加。英国经济学家吉芬研究了当时马铃薯价格与人们的马铃薯消费量之间的关系,这是因为马铃薯价格上升,意味着人们的实际收入减少,而同时又不存在更廉价的可替代品的必需品,导致马铃薯的需求量增大。

(3) 投机性商品。一些投机性强的商品,价格小幅度变化,该商品的需求符合常规;但当价格大幅度变化时,需求量与价格之间的关系将完全不符合需求规律。如股票、证券、黄金等商品,投机性很强,人们有一种“买涨不买跌”的心理,即价格上涨时反而抢购,价格下跌时反而抛出。

## 四、需求量变化和需求变化

### 1. 需求量和需求概念区分

首先我们来看需求量与需求的区别。需求量是指在某一特定价格水平时消费者计划购买的数量,而需求是在不同价格水平时不同需求量的总称。

要区分需求量的变动与需求的变动,就要考虑影响需求量与需求的各种因素。我们把商品本身

价格变动所引起的消费者计划购买量的变动称为需求量的变动,把商品本身价格之外其他因素变动所引起的消费者计划购买量的变动称为需求的变动。例如,鸡蛋价格上涨了,消费者计划购买的鸡蛋量减少了,这就是需求量的减少;但如果鸡蛋价格不变,消费者收入减少,则消费者计划购买的鸡蛋量也会减少,这就是需求在减少。

## 2. 图形表现的区分

在需求曲线图中,需求量是需求曲线上的一个点,需求是指整个曲线。

需求量的变动表现为需求量在同一条需求曲线上的一个点的移动,可用图2-3来说明这一点。在图2-3中,当价格由 $P_2$ 上升为 $P_1$ 时,需求量从 $Q_2$ 减少到 $Q_1$ ,在需求曲线 $D$ 上则是从 $b$ 点向左上方移动到 $a$ 点。当价格由 $P_1$ 下降到 $P_2$ ,需求量从 $Q_1$ 增加到 $Q_2$ ,在需求曲线 $D$ 上则是从 $a$ 点向右下方移动到 $b$ 点。可见,在同一条需求曲线上,向左上方移动是需求量减少,向右下方移动是需求量增加。

需求的变动表现为需求曲线的整体平移,可以用图2-4来说明这一点。在图2-4中,价格是 $P_0$ ,由于其他因素变动(例如,收入变动)而引起的需求曲线的移动是需求的变动。例如,收入减少了,在同样的价格水平下,需求从 $Q_0$ 减少到 $Q_1$ ,则需求曲线由 $D_0$ 移动到 $D_1$ 。收入增加了,在同样的价格水平下,需求从 $Q_0$ 增加到 $Q_2$ ,则需求曲线由 $D_0$ 移动到 $D_2$ 。可见,需求曲线向左下方移动是需求减少,需求曲线向右上方移动是需求增加。

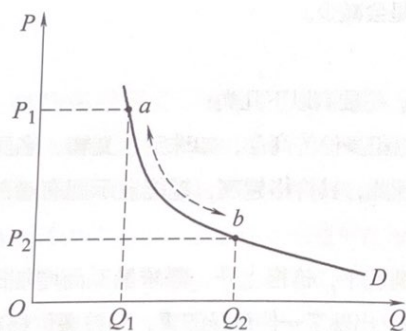


图 2-3 需求量的变动

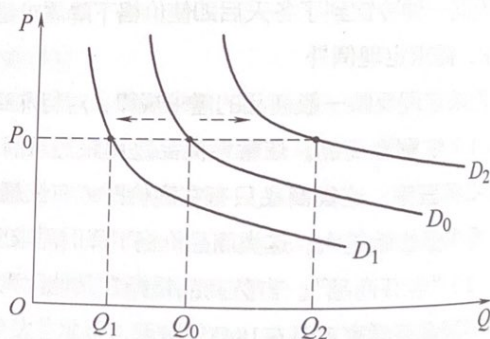


图 2-4 需求的变动

## 任务二 供给理论

### 一、供给的定义与供给函数

#### (一) 供给的定义

供给(supply)是指厂商在某一特定时期内,在每一价格水平下愿意而且能够提供生产的某种商品的数量。

这就说明,要形成“供给”,必须同时具备两个必要条件:第一,厂商有提供的主观意愿,也就是说厂商有生产的欲望;第二,厂商有提供生产的客观能力,光有生产欲望没有足够的生产能力