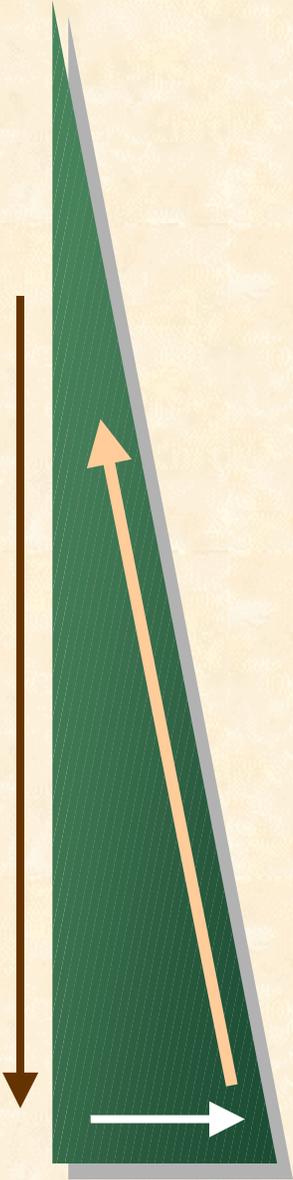


第十六节课



从单个消费者需求曲线到市场需求曲线

■ 市场需求函数

- 一种商品的市场需求量是每一个价格水平上的该商品的所有个人需求量的加总。



从单个消费者需求曲线到市场需求曲线

■ 市场需求曲线

- 刻画了在一种商品市场上，所有消费者对该上商品在不同价格水平上的购买量。

$$q_i = f_i(P), i = 1, 2, \dots, n$$



$$Q^d = \sum_{i=1}^n f_i(P) = F(P)$$

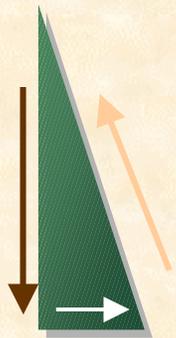
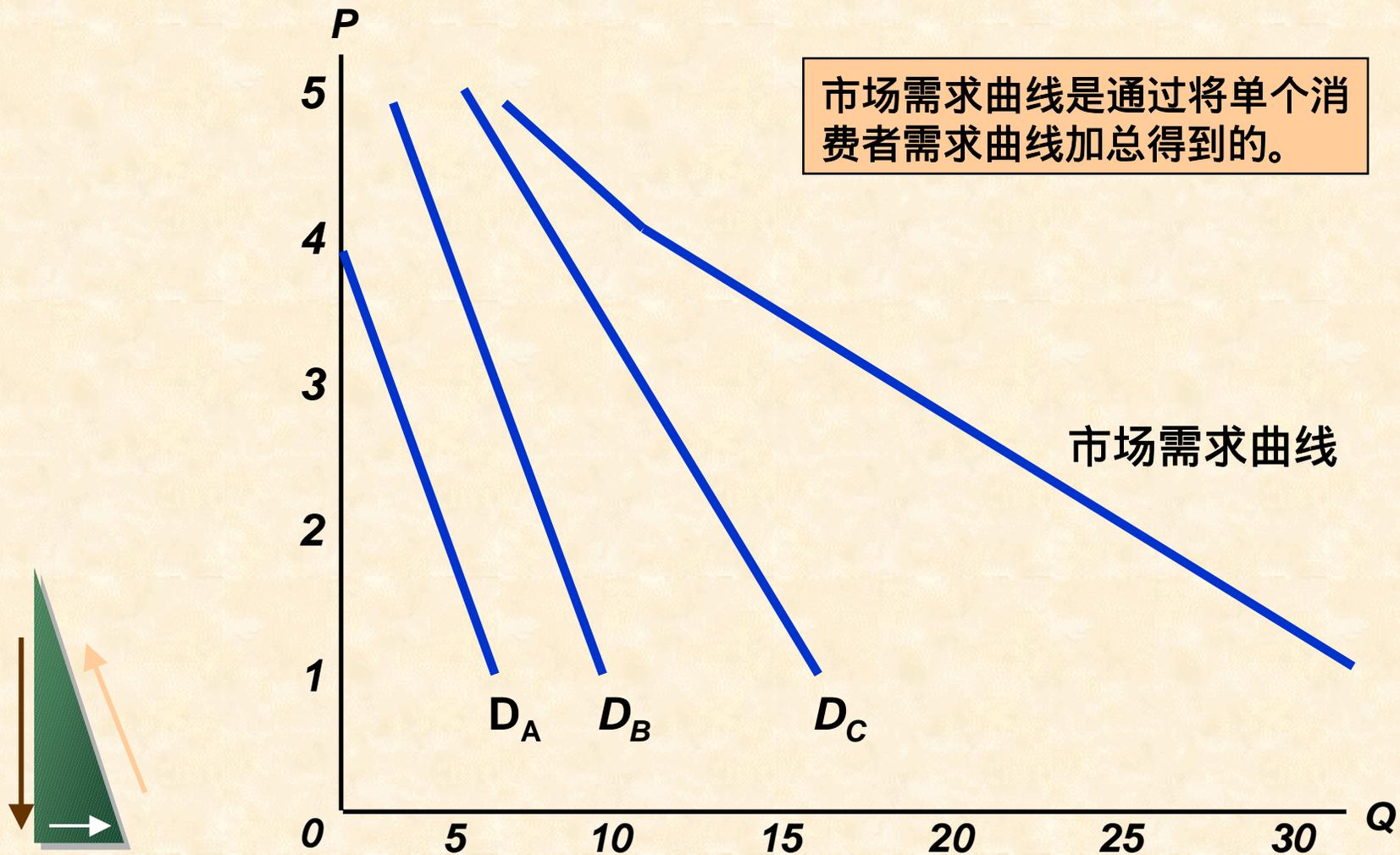


从单个消费者需求曲线到市场需求曲线

价格 (元)	消费者 A (个)	消费者 B (个)	消费者 C (个)	市场 (个)
1	6	10	16	32
2	4	8	13	25
3	2	6	10	18
4	0	4	7	11
5	0	2	4	6



从单个消费者需求曲线到市场需求曲线



从单个消费者需求曲线到市场需求曲线

■ 两个要点：

1)更多的消费者进入市场将使市场需求曲线右移。

2)影响单个消费者需求的因素也影响着市场需求。

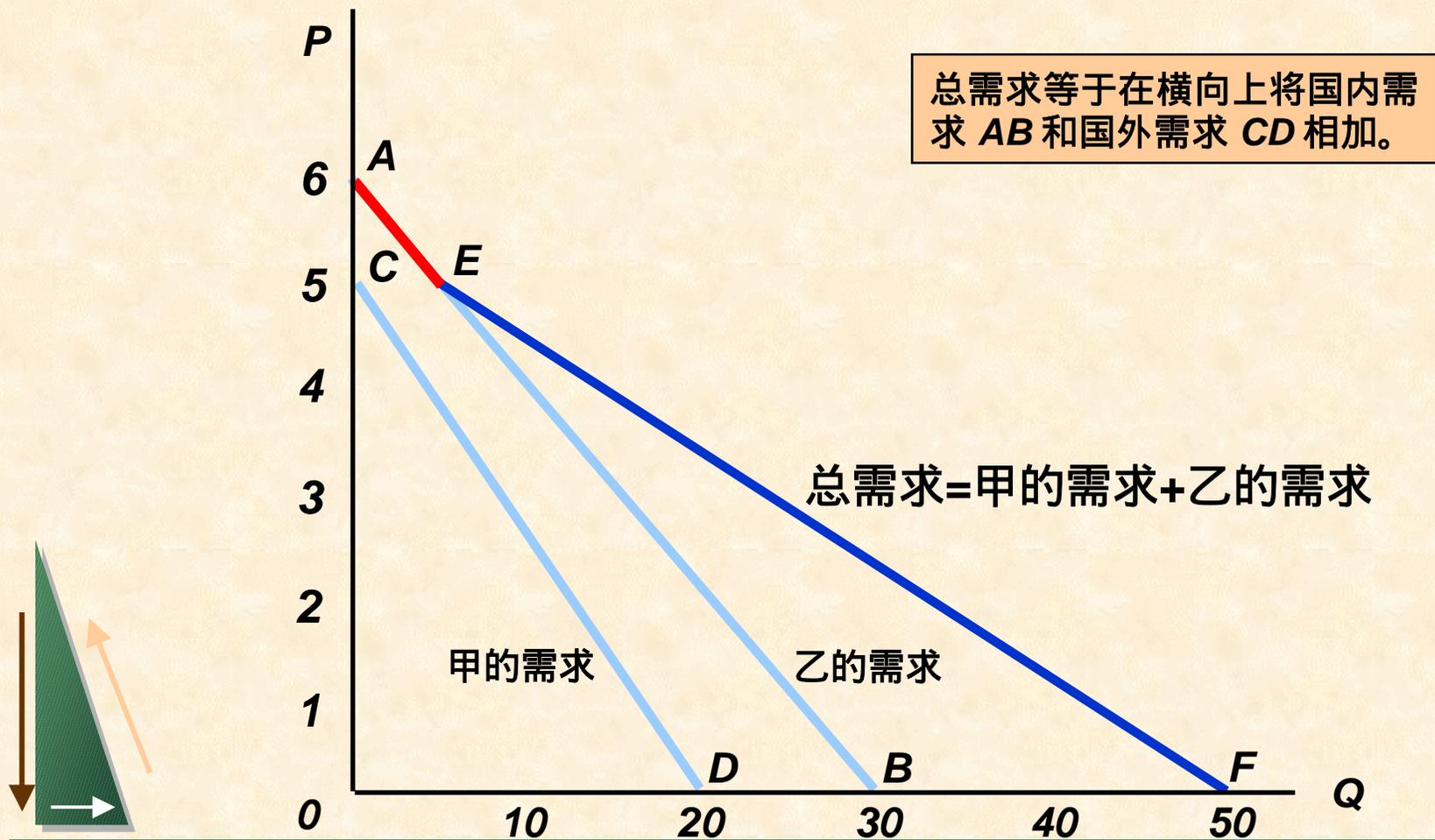


例题

- 某商品市场上只有甲、乙两个消费者，他们的需求函数各自为：
 - $Q_{甲}=20-4P$
 - $Q_{乙}=30-5P$

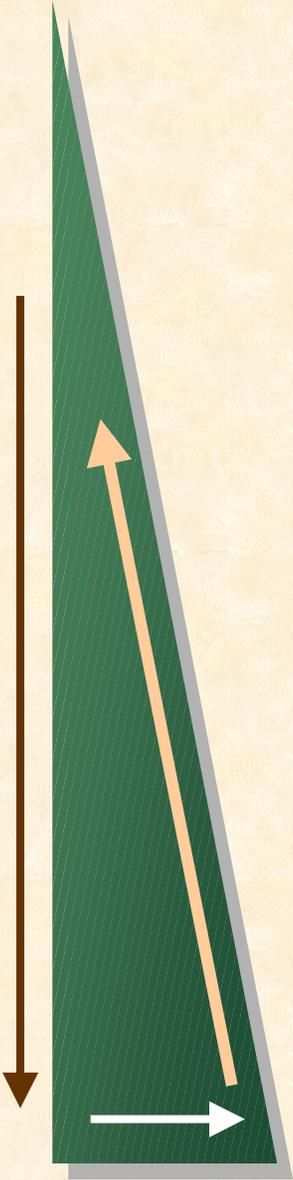


例题



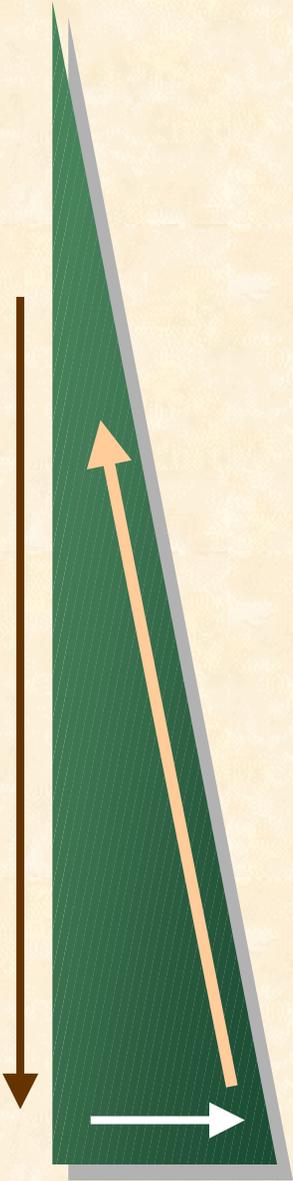
第三章结束

效用论



第四章

生产论



本章要讨论的问题

- 厂商
- 生产函数
- 一种可变生产要素的生产函数
- 两种可变生产要素的生产函数
- 等成本线



本章要讨论的问题

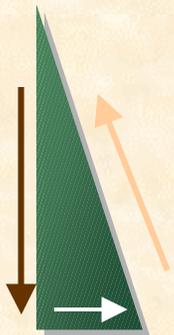
- 最优要素组合
- *利润最大化下的最优生产要素组合
- 扩展线
- 规模报酬



厂商

■ 什么是厂商

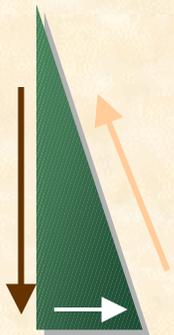
- 生产者亦称厂商或企业，它是指能够做出统一的生产决策的单个经济单位。



厂商

■ 厂商的组织形式.

- 个人企业
- 合伙制企业
- 公司制企业



厂商

■ 厂商的组织形式.

● 个人企业

◆ 单个人独资经营的厂商组织

- 1) 企业家既是经营者也是所有者。
- 2) 个人业主的利润动机明确、强烈。
- 3) 企业决策自由、灵活。
- 4) 企业规模小，易于管理。
- 5) 有限的资金限制了企业发展，且易于破产。



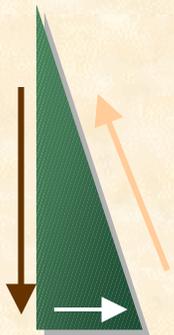
厂商

■ 厂商的组织形式.

● 合伙制企业

◆ 两个人以上合资经营的厂商组织

- 1) 资金相对较多，规模较大，比较易于管理。
- 2) 分工和专业化得到加强。
- 3) 多人所有并管理企业，不利于协调和统一。
- 4) 资金和规模仍有限，不利于企业发展。
- 5) 合伙人之间的契约关系欠稳定。



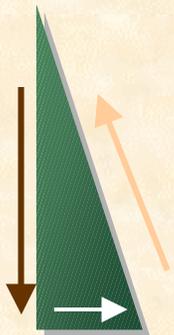
厂商

■ 厂商的组织形式.

● 公司制企业

◆ 按公司法建立和经营的具有法人资格的厂商组织

- 这是一种重要的现代企业组织形式



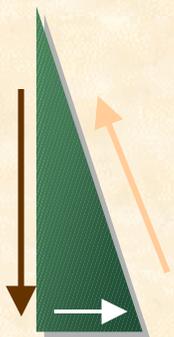
厂商

■ 厂商的组织形式.

● 公司制企业

◆ 特点

- 1) 公司为股东所有，但控制权掌握在董事会监督下的总经理手中。
- 2) 公司主要利用发行债券和股票来筹集资金。
- 3) 资金雄厚，利于规模生产，也进一步强化了分工和专业化。



厂商

■ 厂商的组织形式.

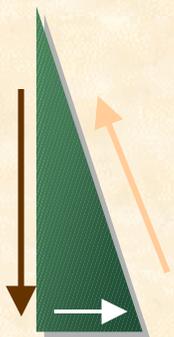
● 公司制企业

◆ 特点

4)组织形式相对稳定，利于企业长期发展。

5)规模过大可能造成企业内部管理协调上的一定困难。

6)公司所有权和管理权的分离，也带来一系列问题。



公司股和公司债

■ 公司股票和公司债券

- 公司股票是由公司发行的一定数量的具有一定票面的投资凭证。
- 公司债券是由公司做出的债券凭证，是以公司做出在将来某一特定时间偿还一定的固定数量的货币、并按期付息的许诺的方式，从居民户或其他厂商那里借款。



公司股和公司债

■ 股东和债券所有人

- 股东是股票的所有者，也是公司的所有者。
 - ◆ 股东有权利参加公司的管理和索取公司利润，也有义务承担公司的损失。
- 债券所有人不是公司的所有者，只是公司的债权人。
 - ◆ 债券所有人不参加管理。



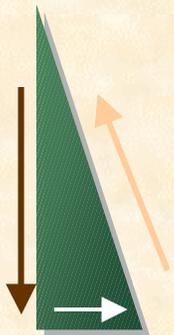
厂商

■ 企业的本质

● 传统的黑匣理论

◆ 企业是一个由投入到产出的追求利润最大化的“黑匣子”。

● 企业的本质实际上被忽略了。



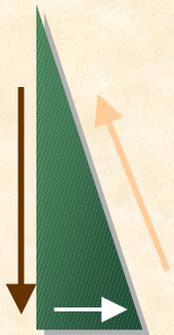
厂商

■ 企业的本质

● 新制度经济学的企业理论

◆ 1937年，科斯的《企业的本质》一文，开始了对企业本质的探讨。

● 主要从**交易成本**的角度来分析企业的本质。



交易成本

- 交易成本是围绕着交易所产生的成本
 - 一类交易成本产生于签约时交易双方面临的偶然因素所带来的损失。
 - ◆ 这些偶然因素或者是由于事先不可能被预见而未写进契约，或者虽然能被预见到，但由于因素太多而无法写进契约。
 - 另一类交易成本是签订契约，以及监督和执行契约所花费的成本。



厂商

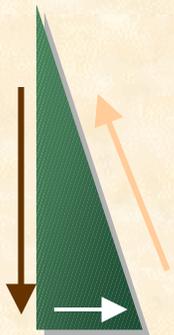
■ 企业的本质

● 新制度经济学的企业理论

◆ 企业作为生产的一种组织形式，在一定程度上是对市场的一种替代。

● 因为有的交易在企业内部进行成本更小，即企业有着降低交易成本的作用。

— 某些交易必须在市场上完成，因为交易成本更小。



市场与企业比较

■ 市场的优势

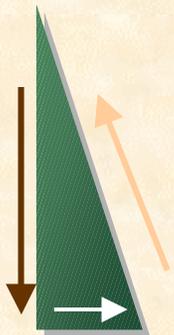
- 有助于在生产上实现规模经济和降低成本
 - ◆ 提供中间产品的单个供应商面临着众多的厂商需求者，因而销售额比较稳定。
 - ◆ 中间产品供应商之间的竞争，迫使供应商努力降低成本。



市场与企业比较

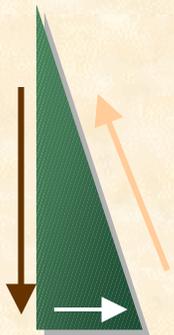
■ 企业的优势

- 厂商如果自己能够生产部分中间产品，就能消除或降低一部分交易成本。
- 对于某些特殊的专门化设备，市场上的供应商不会专门生产和销售，这使得厂商必须在内部解决这一问题。
- 厂商长期雇佣专业人员比直接从市场上购买相应的产品或服务更有利。



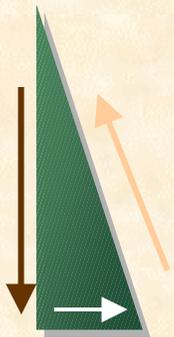
市场与企业比较

- 不完全信息导致了市场与企业的并存
 - 不完全信息包括不确定性和信息不对称
 - ◆ 不完全信息导致了交易成本
 - 市场上的交易成本比较高，企业可以使市场交易内部化，从而降低交易成本。
 - 企业内部特有的交易成本
 - 企业内部的多种契约、监督和激励
 - 企业规模过大导致信息传导过程中的缺损
 - 隐瞒信息、制造虚假和传递错误信息



厂商

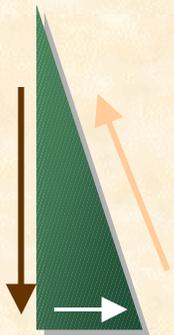
- 厂商的目标
 - 利润最大化
 - ◆ 条件要求：信息是完全的



厂商

■ 厂商的目标

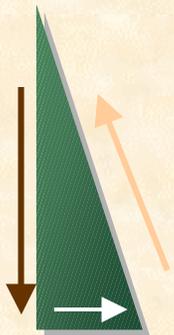
- 销售收入最大化或市场销售份额最大化
 - ◆ 原因：信息是不完全的
 - 厂商面临的需求可能是不确定的
 - 厂商对产量与成本的关系缺乏准确的了解
 - 企业所有权与经营权的分离，容易造成信息不对称（**委托-代理问题**）。



厂商

■ 厂商的目标

- 不管在信息不完全条件下找到利润最大化的策略有多么困难，也不管经理偏离利润最大化目标的动机有多么强烈，有一点是很清楚的：**在长期，一个不以利润最大化为目标的企业终将被市场竞争所淘汰。**



厂商

■ 厂商的目标

● 结论

◆ 实现利润最大化是一个企业竞争生存的基本准则

● 这也是今后讨论中始终坚持的一个基本假设

