

# 项目三 学会理性消费



## 学习目标

### 知识目标：

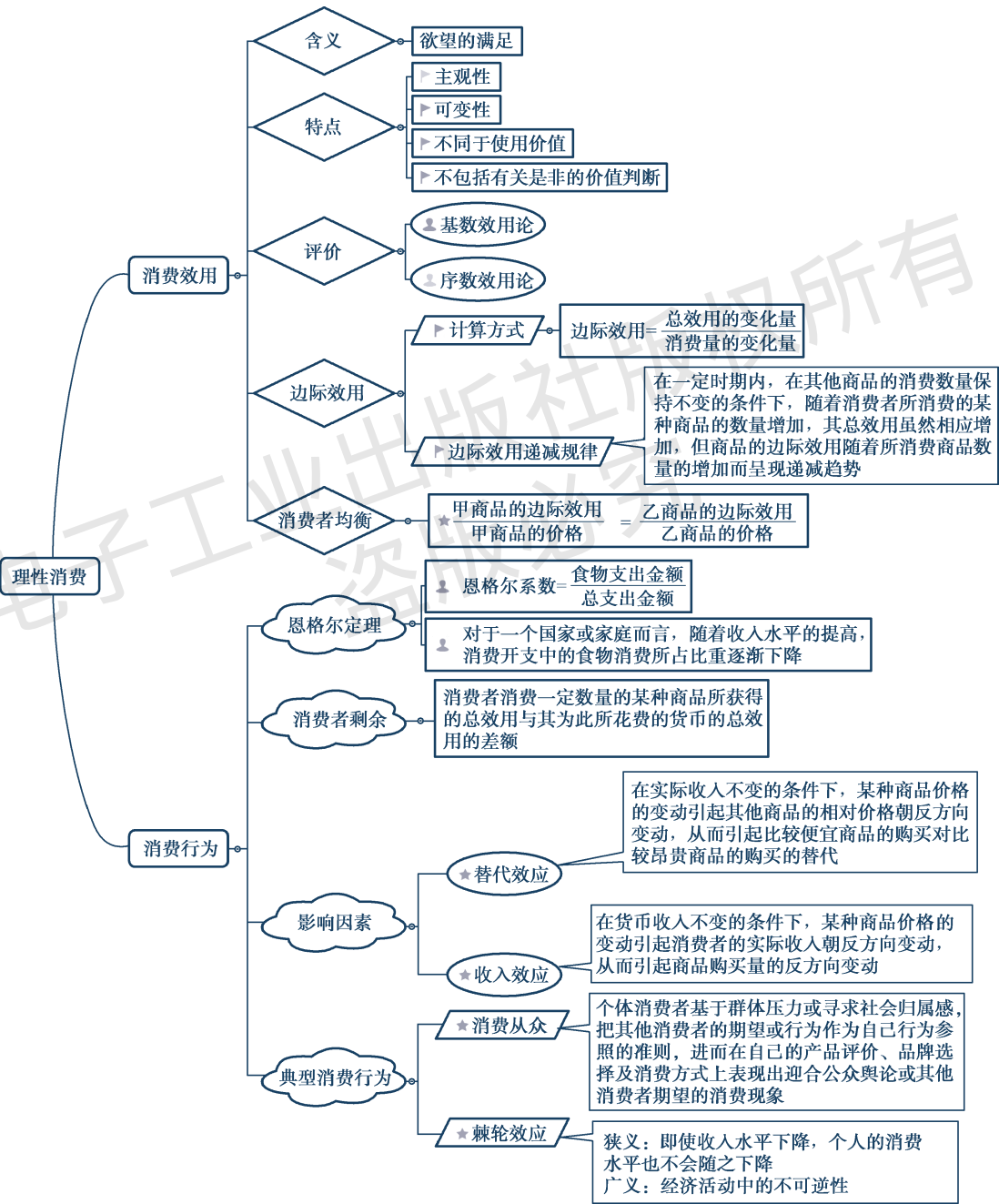
- ▲ 了解基数效用论与序数效用论；
- ▲ 了解消费品的分类；
- ▲ 掌握效用、总效用和边际效用的含义；
- ▲ 理解替代效应、收入效应、消费从众的内涵；
- ▲ 理解边际效用递减规律与消费者均衡；
- ▲ 理解消费者剩余的概念。

### 能力目标：

- ▲ 能够运用消费者均衡理论指导日常生活行为；
- ▲ 能够运用边际效用递减规律分析社会经济现象；
- ▲ 能够在消费者行为理论学习的基础上树立理性消费观念；
- ▲ 能够理性认知实际生活中的各种消费现象，学会合理、理性消费。

我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠，而是来自他们对自身利益的关切。

——经济学主要创始人、英国经济学家 亚当·斯密



## 任务一 正确认知消费效用

### 【生活观察】

#### 杰米扬的汤

俄国的克雷洛夫写过一则寓言《杰米扬的汤》。该寓言介绍的是有一个叫杰米扬的人，他做的鱼汤非常鲜美，他本人也以此为荣，朋友们很是嘴馋。有一次，一个朋友来拜访他，他给朋友做了香喷喷的鱼汤，上面漂着一层油，像琥珀一般。朋友很快喝完一碗，并对此赞不绝口。但在朋友刚放下碗时，杰米扬又端来了第二碗。朋友边喝边和他聊天，很快第二碗也下肚了。为了显示自己的热情，杰米扬又盛了第三碗，朋友实在是不想喝了，但耐不住他的热情，终于勉强喝完。当看到杰米扬又端出一碗汤时，这位可怜的朋友吓跑了，从此再也不敢到杰米扬家做客了。

讨论：为什么杰米扬用好喝的鲜鱼汤招待他的朋友，却让朋友再也不敢到他家去做客了呢？



### 理论补给

相对于有限的物质资源，人的欲望总是无限的。这就是前面讨论过的“稀缺性”。而消费者之所以购买商品，是因为要通过使用商品来获得效用，从而满足自身的欲望。

## 一、效用

### 1. 效用的含义

前已述及，欲望是指人们没有得到满足的需要，是想要得到而又没有得到的一种心理状态，是缺乏的感觉与求得满足的愿望。欲望具有无限性、层次递进性和欲望满足对象的可替代性的特征。人在某一方面的欲望的满足对象是可以相互替代的，也就是说，可以用不同的商品满足同一消费欲望，完成同一消费功能。

欲望虽然是无限的，但却可以有不同的满足程度。欲望的满足程度可以用效用大小来进行比较和计量。

效用就是欲望的满足，即消费者消费某种物品时所得到的满足程度。满足程度越高，效用越大；满足程度越低，效用越小。如果消费者消费某种物品时感到痛苦，那么这种效用就是负效用。

### 2. 效用的特点

(1) 效用的主观性。某种物品效用的大小没有客观标准，完全取决于消费者在消费时的主观感受。同一物品对于不同的人效用不同。

(2) 效用的可变性。效用不是一成不变的，同一物品对同一消费者在不同的时间和地点都可能导致不同的效用。例如，冰块在夏天是有效用的，在冬天，对于正常的人是



教学微视频：幸福是什么？  
——消费效用



没有什么效用的，但对于发高烧的人却可能有效用。又如，一杯水对于在正常环境里的人没什么效用，而对于沙漠中的旅行者，效用就很大。

(3) 效用不同于使用价值。它不仅在于物品本身具有的满足人们欲望的客观的物质属性（如面包可以充饥，衣服可以御寒等），还在于它有无效用和效用的大小均依存于消费者的主观感受。

(4) 效用本身并不包括有关是非的价值判断。这就是说，一种商品或服务效用的大小，仅仅看它能满足人们的多少欲望或需求，而不考虑这一欲望或需求的好坏。

## 现象评析

### 什么东西最好吃

兔子和猫争论世界上什么东西最好吃。兔子说：“世界上胡萝卜最好吃。胡萝卜又甜又脆又解渴，我一想起来就要流口水。”猫不同意，说：“世界上最好吃的东西是老鼠。老鼠的肉非常嫩，嚼起来又酥又松，味道美极了！”兔子和猫争论不休、相持不下，请猴子评理。猴子听了，不由得大笑起来：“瞧你们这两个傻瓜，连这点儿常识都不懂！世界上最好吃的东西是什么？是桃子！桃子不但美味可口，而且长得漂亮。我每天做梦都梦见吃桃子。”兔子和猫听了全都摇头。那么，世界上到底什么东西最好吃呢？请帮忙分析。

### 3. 效用的评价

效用是用来表示消费者在消费某种商品或服务时感受的满足程度。在回答怎样衡量这种满足程度的问题上，西方经济学家先后提出了基数效用论和序数效用论，并分别形成了边际效用分析方法和无差异曲线分析方法。

(1) 基数效用论。19世纪到20世纪初，西方经济学中普遍使用基数效用概念。基数效用论认为，效用可以具体衡量并加总求和，具体的效用量之间的比较是有意义的。表示效用大小的计量单位称为效用单位。效用可以用基数（1, 2, 3, …）来表示。基数效用论采用边际效用分析法来分析消费者的行为。例如，对某个消费者而言，看一场精彩电影的效用为10个效用单位，吃一顿麦当劳的效用为8个效用单位，则这两种消费的效用之和为18个效用单位。

(2) 序数效用论。基数效用论认为可以用基数来表示效用，但对每种商品都给定效用值既是困难的也是没有必要的。

20世纪初，希克斯等经济学家提出了序数效用论。序数效用论认为，效用无法具体衡量，效用之间的比较只能通过顺序或等级表示，如果消费者能够对各种商品组合排列出顺序，就可明确表示他们的偏好。例如，消费者要回答的是偏好哪一种消费，是看一场精彩的电影，还是吃一顿麦当劳。同时，就分析消费者行为来说，以序数来度量效用的假定比以基数来度量效用的假定所受到的限制要少，可以减少一些被认为值得怀疑的心理假设。序数效用论采用无差异曲线分析方法来分析消费者的行为。

无差异曲线又称等效用线，表示给消费者带来同等程度的满足水平或效用水平的两

种商品的各种不同组合的轨迹。现实生活中，消费者在消费两种可以互相替代的商品 X 和 Y 时，可以多消费一些 X 商品而少消费一些 Y 商品，或少消费一些 X 商品而多消费一些 Y 商品，但所得到的效用不变。无差异曲线表明，在收入与价格既定的条件下，消费者为了得到相同的总效用，在增加对一种商品的消费时，必须减少对另一种商品的消费，即对两种商品的消费不能同时增加或减少。

### 知识应用

#### 是“雪中送炭”还是“锦上添花”

中国有两个成语叫“雪中送炭”和“锦上添花”，那么究竟哪一个效用更大一些呢？这不难理解，对处于困境中的人来说，若能得到别人的支持，其效用也许足以改变他的一生；而对一个青云直上、风头正劲的人来说，他人同样程度的支持也许就不值得一提。举一个极端的例子，假设你有 100 元钱，如果给了一个街头饥肠辘辘的流浪者，也许就救活了一条生命；而如果给了一个亿万富翁，他也许不屑一顾。如果可以用一个数量衡量 100 元的效用，这 100 元钱给流浪者，其效用假设是 1 000 个单位；而给亿万富翁，其效用也许只有 1 个单位。从社会总效用来看，将这 100 元钱给前者，社会总效用（社会整体满足程度）就会增加 1 000 个单位；而给后者，社会总效用可能仅增加 1 个单位。显然，为求得最大限度地改进社会福利，这 100 元钱自然应该给前者。因此，“雪中送炭”的价值远超过“锦上添花”。

（资料来源：卢周来. 游戏着经济学 [M]. 郑州：郑州大学出版社，2004.）

## 二、边际效用

### 1. 总效用的含义

总效用是指消费者在一定时间内消费一定数量的某种商品时所获得的满足的总和。例如，早上起床后特别饿，吃第一个包子时感觉特别好吃，但吃了第一个包子后未吃饱，所得到的心理满足为 10 个效用单位。吃了第二个包子后感觉正好饱了，则一个包子的总效用为 10 个效用单位，而两个包子的总效用为 15 个效用单位。

### 2. 边际效用的含义和计算方式

边际效用是指消费者在一定时间内每增加（减少）1 个单位的商品的消费量时所引起的总效用的增加（减少）量。其计算公式如下：

$$\text{边际效用} = \frac{\text{总效用的变化量}}{\text{消费量的变化量}}$$

仍以上述例子为例，当包子的消费量从 0 增加到 1 时，总效用变化为  $10-0=10$ ，所以第一个包子带来的边际效用为 10 个效用单位；而当包子的消费量从 1 增加到 2 时，总效用变化为  $15-10=5$ ，所以第二个包子带来的边际效用为 5 个效用单位。

同时也可以看出，总效用等于边际效用之和。上述例子中的总效用为第一个包子的



思政小课堂：生活中的  
边际效用



教学微视频：边际效用  
及递减规律

边际效用 10 加上第二个包子的边际效用 5，为 15 个效用单位。

### 3. 边际效用递减规律

边际效用递减规律是指在一定时期内，在其他商品的消费数量保持不变的条件下，随着消费者所消费的某种商品的数量增加，其总效用虽然相应增加，但商品的边际效用随着所消费商品数量的增加而呈现递减趋势。当边际效用递减到 0 以至变为负数时，总效用就不再增加以至减少。

例如，一个人在饥饿的时候，第一个包子是最好吃的，给他带来的效用是很大的；随着所吃包子数量的连续增加，虽然总效用是不断增加的，但都不如上一个好吃，即每个包子给他带来的效用增量（边际效用）却是递减的；当他完全吃饱时，包子的总效用达到最大，而边际效用却降为 0，也就是说，最后一个吃不吃对他来说无所谓，吃也不觉得难受，不吃也不觉得饿；接下来，如果他还继续吃包子，就会感到不适，觉得撑得慌、难受，这就意味着包子的边际效用在进一步降为负值。包子的效用表如表 3.1 所示。

表 3.1 包子的效用表

包子数量	总效用	边际效用
1	18	18
2	27	9
3	30	3
4	30	0
5	24	-6

从表 3.1 中可以看到，当吃第一个包子时，总效用是 18，即吃第一个包子的边际效用是 18；当吃第二个包子时，边际效用为 9，此时的总效用  $=18+9=27$ ；以此类推，当吃第四个包子时，边际效用递减为 0，总效用保持最大值 30；而当吃第五个包子时，边际效用递减为 -6，总效用开始下降为  $30-6=24$ 。

综上所述，总效用与边际效用具有以下几点关系：第一，只要边际效用大于 0，总效用必定不断增加；第二，当边际效用为 0 时，总效用达到最大；第三，当边际效用为负值时，总效用开始下降。

### 4. 边际效用递减的原因

根据基数效用论的观点，边际效用递减规律成立的原因可以从以下两个方面来解释。

(1) 生理或心理的原因。消费者在消费相同的商品时，从连续增加的消费量中所感受的满足程度和对重复刺激的反应是递减的。例如，对一个刚参加工作的人来说，拿到第一个月工资时的兴奋程度与拿到第二、第三个月工资时的兴奋程度是有差别的，且在同等数量的条件下，其兴奋度是逐渐递减的。

(2) 物品本身具有多种用途。由于一种商品往往具有多种用途，消费者在消费过程中总是将效用按物品用途的重要性进行排序，这样商品的边际效用便会随着其用途的重要性的递减而递减。例如，水的用途很多，既可以用来喝，也可以用来做饭，还可以用来洗浴或浇地。当水的数量很少，只能用于喝这一用途时，每瓶水的边际效用很高；反之，则很低。

## 知识应用

## 水和钻石的价值悖论

很多人都有一种观念，觉得一种物品的经济价值应该取决于它对人类的作用。对人类越有用的东西，价值应该越大，价格应该越高；对人类越没用的东西，价值应该越小，价格应该越低。例如，一头牛对人类的作用远远高于一双筷子；一部汽车的作用也高于一辆自行车，所以前者的价值大、价格高。

但是，亚当·斯密发现，这种观念只不过是一种错觉。事实上，有很多物品的情况与这种观念恰好相反。有很多对人类必不可少、作用极大的物品，如水、粮食、衣服等，其价格远远比不上一些对人类作用并不大的物品，如钻石、工艺品、古董等，这就是著名的价值悖论。问题虽然提出来了，但是亚当·斯密并没有回答。他认为这种现象很不可思议、无法解释，是一个谜。此后，经济学家们也对此束手无策。直到边际效用理论出现以后，这个谜才被破解。

以钻石和水为例，钻石对人的用途很有限而价格昂贵，而维持生命必不可少的水却很便宜。怎样解释这一价值悖论呢？

可以从需求和供给两个方面来说明，因为价格是由需求和供给共同决定的。从需求方面看，价格取决于商品的边际效用，而不是总效用。虽然人们从水的消费中所得的总效用很大，但由于世界上水资源很多，因此，其边际效用很小，人们愿意支付的价格就非常低。钻石的用途虽远不及水大，但世界上的钻石很少，因此，边际效用很大，其价格也就相应昂贵。从供给方面看，由于水资源很多，生产人类用水的成本很低，因而其价格也低。钻石是非常稀缺的资源，生产钻石的成本也很高，因而钻石价格就相应昂贵。

### ▶ 三、消费者均衡

消费者均衡研究消费者在收入一定、偏好一定、商品价格一定的情况下怎样实现效用最大化的问题，即怎样合理使用有限的货币收入，研究最佳购买行为的问题。

消费者均衡的条件：消费者用全部收入所购买的各种物品带来的边际效用与其价格之比相等，也就是说，每单位货币不论用于购买何种商品所得到的边际效用都相等。

例如，一个人用 200 元钱到商店里去购买甲、乙两种商品，当这两种商品的价格固定不变时，该消费者将考虑如何用这 200 元钱购买甲、乙两种商品，使其数量组合给自己带来最大效用。那么，其能带来最大效用的条件如下：

$$\frac{\text{甲商品的边际效用}}{\text{甲商品的价格}} = \frac{\text{乙商品的边际效用}}{\text{乙商品的价格}}$$

因为，200 元钱一定，购买的甲商品数量多，则购买的乙商品数量就相应减少。而且，甲商品和乙商品的边际效用都是随着数量的增加而减少的。当甲商品的边际效用与价格



教学微视频：消费者均衡与消费者剩余

之比小于乙商品时,说明消费者用1元钱购买甲商品的边际效用小于购买乙商品的边际效用。为了达到效用最大化,消费者会调整购买商品数量组合,减少对甲商品的购买数量,增加对乙商品的购买数量,从而增加总效用。同时,由于边际效用递减规律的作用,甲商品的边际效用由于购买数量的减少而不断增加,乙商品的边际效用由于购买数量的增加而不断减少,即甲商品的边际效用与价格之比增加,乙商品的边际效用与价格之比减少,最终两者相等时,不再有购买数量的调整余地,消费者获得最大效用。同理,可以说明甲商品的边际效用与价格之比大于乙商品的情况。

消费者均衡理论看似难懂,其实一个理性的消费者,其消费行为已经遵循了消费者均衡理论。例如,在现有的收入和储蓄水平下是买房还是买车,消费者会做出合理的选择;走进超市,见到琳琅满目的物品,消费者会选择最需要的;去买服装,消费者一般不会买自己已有的服装。所以说,经济学是选择的经济学,而选择就是消费者在资源(货币)有限的情况下,实现消费满足的最大化,使每一分钱都“花在刀刃上”,这样就实现了消费者均衡。

### 知识应用

#### 吃自助餐的学问

你是个“经济人”,假如你去吃一顿自助餐,任你挑选,你将怎样进食,才能使效用最大化呢?

若你挑选4种菜,其效用如表3.2所示。从中可以看出,从喜欢的程度来说,依次为牛排、对虾、炒鸡蛋、青菜,但即使你胃口很好,也不会将这4种菜全部吃光。因为当把所有的菜吃完时,有的边际效用为负值,只能得到总效用120。按照理性假设,应当将每种菜吃到其边际效用为0,即牛排10个单位、对虾9个单位、炒鸡蛋8个单位、青菜7个单位,这样便可得到总效用130。

表 3.2 自助餐效用表

菜名	边际效用										总效用
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
牛排	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	45
对虾	8	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	35
炒鸡蛋	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	25
青菜	6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	15

如果你胃口不太好,只能吃10个单位,你也不会都吃最喜欢的牛排,因为那样只能得到总效用45。根据理性假设,你应当按照边际效用大小,依次选择。首先吃1个单位的牛排,然后吃1个单位的牛排和对虾,再吃1个单位的牛排、1个单位的对虾和1个单位的炒鸡蛋,最后4种菜各吃1个单位,这样便可得到总效用70。

## 现象评析

有一辆需要4个轮子才能开动的车，上面已经有了3个轮子，当这辆车有第4个轮子时，这第4个轮子的边际效用会超过第3个轮子。

讨论：这是不是违背了边际效用递减规律？

## 任务二 理性认识消费行为

### 【生活观察】

#### 墨盒比打印机贵

在打印机市场上，彩色喷墨打印机和墨盒的定价很反常，比如，一台彩色喷墨打印机的售价仅为300元，价格很诱人，吸引了很多有计算机的用户购买。当买到打印机后考虑买墨盒时，却发现一个墨盒的价格是200元。墨盒的消费量很大，消费者如果使用打印机，那么就必须要购买墨盒。事实也是这样：买下后才发现一种色彩的油墨用完，不换墨盒就不能保证画面质量，而换4个墨盒的话，价格比一台彩色喷墨打印机还贵。因此让消费者感到买得起打印机却买不起墨盒。

再比如有人看到别人经营一种商品十分赚钱，便做起同样的生意，这就是经营别人产品的替代品，这势必会加剧市场竞争，竞争中被淘汰的恐怕就是后来者。其实，经营畅销产品的互补产品不失为一种很好的思路。有的中小企业靠着与汽车配套的思路，生产车用地毯、车灯、反光镜配件，结果取得了良好的经营业绩。珠海中富一开始是由十几个农民建立的一家小企业，最初为可口可乐提供饮料吸管，后来生产塑料瓶和瓶盖。可口可乐在哪里建厂，中富就在哪里建配套厂。靠这种积极合作的策略，中富如今已发展成为年销售额超过十几亿元的大公司。

讨论：生活中还有哪些物品间是相互关联的？其价格相互变化的规律是什么？请举例说明。

### 理论补给

消费行为研究就是要研究不同消费者的各种消费心理和消费行为，以及分析影响消费心理和消费行为的各种因素，揭示消费行为的变化规律。

#### ► 一、消费与消费品

消费品是指满足人们物质和文化方面消费需求的物品。市场上提供的种种有关衣食住行方面的产品或者劳务，如家电、食物、理发等都可以称为消费品。而人们通过消费品满足自身欲望的经济行为就是消费。



思政小课堂：由俭入奢易，  
由奢入俭难

### 1. 基础消费品与奢侈消费品

消费品分为基础消费品和奢侈消费品。基础消费品是维持和延续人体基本生存的生活资料,属于必需的消费品,如满足人体新陈代谢所需的食物、满足人们保暖需求的住房等。在不同的经济发展阶段,生存资料标准与范围也不相同,随着消费水平的不断提高,必需消费品的种类不断增加,质量也不断提高。

奢侈消费品简称奢侈品,是指一种超出人们生存与发展需要范围,具有独特、稀缺、珍奇等特点,满足人的高级享受需要的消费品,属于非生活必需品。在经济学上,奢侈品指的是价值与品质的关系比值最高的产品。在经济发展的不同阶段,奢侈品的内涵也不尽相同,有的物品在经济发展水平低的阶段是奢侈品,随着经济的发展就有可能转化为必需消费品。简单来说,人类追求奢侈品主要有以下4个动机。

(1) 奢侈品是富贵的象征。奢侈品是贵族阶层拥有的物品,是贵族形象的代表。如今虽然社会民主了,但人们的“富贵观”并未改变。劳斯莱斯汽车就是贵族车的象征。

(2) 奢侈品让人看上去就感到好。奢侈品的高级性应当是看得见的。正因为人们对其奢华“显而易见”,它才能为主人带来荣耀。所以奢侈品理应有更多的“可见价值”——让人看上去就感到好。那些购买奢侈品的人完全不是在追求实用价值,而是在追求全人类“最好”的感觉。

(3) 奢侈品具有个性化特点。正是因为商品的个性化,即与众不同,才为人们的购买创造了理由。也正是因为奢侈品具有个性化特点,才更显示出其尊贵的价值。

(4) 奢侈品具有距离感。奢侈品必须制造让人望洋兴叹的感觉。在市场定位上,奢侈品就是为少数“富贵人”服务的。因此,要维护目标消费者的优越感,就要使大众与他们产生距离感。奢侈品要不断地设置消费壁垒,拒大众消费者于千里之外。

### 2. 便利品、选购品和特殊品

根据消费者的购买行为和购买习惯,消费品可以分为便利品、选购品和特殊品3类。

(1) 便利品。便利品又称日用品,是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品,如粮食、饮料、肥皂等。消费者在购买这类商品时一般不愿意花很多时间比较价格和质量,愿意接受其他替代品。

(2) 选购品。选购品是指价格比便利品贵、消费者愿意花较多时间对同类商品进行比较后才决定购买的商品,如服装等。消费者在购买前对这类商品了解不多,因而总是要对同一类型的商品从价格、款式、质量等方面进行比较。因此,选购品的销售网点一般都设在商业网点较多的商业区,并且同类商品的销售网点设置相对集中,以便消费者进行比较和选择。

(3) 特殊品。特殊品是指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买的商品,如电视机、电冰箱、化妆品等。消费者在购买前对这些商品已有一定的认识,偏爱特定的品牌和商标,不愿接受替代品。为此,企业应注意争创名牌产品,以赢得消费者的青睐,要加强广告宣传,扩大本企业产品的知名度,同时切实做好售后服务和维修工作。

### 3. 替代品、互补品和独立品

商品之间存在着一种交叉关系,根据这种交叉关系,消费者可以利用有关商品的不同组合进行合理的消费,以期达到最大效用。商品本身的性质不同,这决定了它们之间

存在替代性、互补性和无关性。据此，消费品可以分为替代品、互补品和独立品。

(1) 替代品。替代品是指两种商品在效用上相似并可以相互代替，消费者可以通过二者的组合来满足同一种需要，并可以通过增加一种商品的消费而减少另一种商品的消费来保持商品的组合效用不变，如肥皂和洗衣粉、牛肉和猪肉等，它们之间的关系是可以互相替代的。

(2) 互补品。互补品是指两种商品在效用上是互相补充的，二者必须结合起来共同使用才能满足消费者的需求，也可以把这种需求叫作联合需求。一般而言，某种商品的互补品价格上升，将会因为互补品需求量的下降而导致该商品需求量的下降。比如，没有数码相机时，照相机和胶卷就是互补品，胶卷的需求量与照相机的价格有着密切关系，一般而言，照相机价格上升，胶卷的需求量下降，两者呈反方向变动。所以，如果 X 商品和 Y 商品是互补品，X 商品的需求量就与 Y 商品的价格呈反方向变动。

(3) 独立品。独立品是指一种商品的销售状况不受其他商品销售变化的影响。假设存在两种商品 A 和 B，那么 A 商品是独立品的情形会有两种。第一种是 A 商品和 B 商品完全独立，不存在任何销售方面的相关关系，如日光灯与空调之间的关系就属于此类；第二种是尽管 A 商品和 B 商品从功能上讲是独立的，但是 A 商品的销售增长可能会引起 B 商品的销售增长，而 B 商品的销售变化绝不会作用于 A 商品的销售状况，换句话说，A 商品对 B 商品的影响关系是单向的，B 商品的销售不会影响 A 商品，那么 A 商品相对于 B 商品仍是独立品。

### 知识应用

#### 鲜菜涨价了就多吃腌菜

2009 年岁末，一场大范围降雪使得我国各地的鲜菜价格猛地涨了很多。细心的人发现，青菜价格是涨了，但买的人也跟着少了。据卖菜的摊主说，虽然鲜菜价格涨势汹涌，但整体上还不如正常天气下卖菜赚得多。这是为什么呢？因为随着鲜菜价格的大涨，精打细算的消费者们开始盯上了价格一向稳定的腌制蔬菜。“菜价涨得凶，只有腌菜价格没变。一年到头都可以吃到新鲜蔬菜，偶尔换换口味也不错。”很多消费者都这样想。于是，腌制的萝卜、雪里蕻、橄榄菜、霉干菜等都卖得不错，风头明显超过了平时颇受人们青睐的新鲜蔬菜。不过，随着天气转好，鲜菜价格恢复平稳，鲜菜销量也随之上升了，腌菜又重新恢复“冷门”了。

## 二、恩格尔定理

德国统计学家恩格尔根据消费统计资料的研究提出恩格尔定理。恩格尔定理的内容为，对一个国家或家庭而言，随着收入水平的提高，消费开支中的食物消费所占比重逐渐下降。我们把反映这种关系的比率称为恩格尔系数。其计算公式如下：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出金额}}{\text{总支出金额}}$$

恩格尔定理表明,随着收入水平的提高,恩格尔系数是递减的。恩格尔系数反映了一个国家或家庭的经济富裕程度。一个国家或家庭的恩格尔系数越小,说明这个国家或家庭越富裕;反之,则越贫穷。

按照联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在 0.59 以上为贫困,0.5 ~ 0.59 为温饱,0.4 ~ 0.5 为小康,0.3 ~ 0.4 为宽裕,0.3 以下为富裕。1978 年我国城镇居民家庭恩格尔系数为 0.575,2019 年为 0.282。

## 知识拓展

### 幸福方程式与阿 Q 精神

人们消费的目的是获得幸福。对于什么是幸福,美国经济学家保罗·萨缪尔森用幸福方程式来概括:幸福=效用/欲望。从这个方程式中可以看出,幸福程度与效用成正比,与欲望成反比,也就是说,人的欲望越大越不幸福。但人的欲望是无限大的,那么多大的效用不也相当于 0 吗?因此,在分析消费行为理论时假定人的欲望是一定的。如果人的欲望是一定的,效用越大就会越幸福。

在社会生活中,关于幸福,不同的人有不同的理解,政治家认为实现自己的理想和抱负是最大的幸福;企业家认为赚到更多的钱是最大的幸福;教师认为学生喜欢听自己的课是最大的幸福;老百姓往往觉得平平淡淡、衣食无忧是最大的幸福。幸福是一种感觉,自己认为幸福就是幸福。但许多人把拥有财富的多少当成衡量幸福的标准,一个人的欲望水平与实际水平之间的差距越大,他就越痛苦;反之,就越幸福。

鲁迅笔下的阿 Q 形象,是用来唤醒中国老百姓的那种逆来顺受的劣根性的。而人活着如果一点阿 Q 精神都没有,也会感到不幸福。因此,阿 Q 精神在一定条件下是人获取幸福的手段。市场经济发展到今天,贫富差距越来越大,如果穷人欲望过高,那只会给自己增加痛苦,倒不如知足常乐,用阿 Q 精神来降低自己的欲望,使自己虽穷却也觉得幸福自在。富人比穷人更看重财富,他会追求更富有,如果得不到,他也会感到不幸福。

“知足常乐”“适可而止”“随遇而安”“退一步海阔天空”“该阿 Q 时得阿 Q”,这些说法有着深刻的经济含义,要为自己最大化的幸福做出理性的选择。

(资料来源:梁小民. 微观经济学纵横谈 [M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2000.)

## ▶ 三、消费者剩余

消费者剩余是指消费者消费一定数量的某种商品所获得的总效用与其为此所花费的货币的总效用的差额。简言之,消费者剩余是消费者对一种商品所愿意支付的最高价格与其实支付的价格的差额。



思政小课堂: 消费者剩余  
概念背后的文化底蕴

在消费者购买商品时，一方面，前已述及，消费者对每个单位的商品所愿意支付的价格取决于这1个单位的商品的边际效用。由于商品的边际效用是递减的，所以消费者对某种商品所愿意支付的价格也是逐渐下降的。另一方面，需要区分的是，消费者对每个单位的商品所愿意支付的价格并不等于该商品在市场上的实际价格。而事实上，消费者在购买商品时是按照实际的市场价格支付的。于是，在消费者愿意支付的价格和实际的市场价格之间就产生了一个差额，这个差额便构成了消费者剩余的基础。

例如，某种面包的市场价格为3元，某消费者在购买第一个面包时，根据这个面包的边际效用，他认为值得付5元去购买这个面包，即他愿意支付的价格为5元。于是当这个消费者以市场价格3元购买这个面包时，就创造了额外的2元的剩余。在以后的购买过程中，随着面包边际效用的递减，他购买第二个、第三个、第四个面包所愿意支付的价格分别递减为4.5元、4元和3.5元。这样，他购买4个面包所愿意支付的总价格为17(5+4.5+4+3.5)元。但他实际按市场价格支付的总价格为12(3×4)元。两者的差额为5(17-12)元。这个差额就是消费者剩余。正是由于这种感觉，他认为购买4个面包是值得的，能使自己的状况得到改善。

由此可见，消费者剩余是消费者的主观心理评价，它反映了消费者通过购买和消费商品所感受到的状况改善。这一分析可以扩展到整个市场，得到整个市场的消费者剩余。因此，消费者剩余通常被用来度量与分析社会福利，消费者剩余越大，说明一个国家的社会福利越好；反之，则相反。

## 知识应用

### 运用消费者剩余理论学会杀价

当你在水果摊看到荔枝时，新鲜饱满的荔枝激起了你强烈的购买欲望，并且这种欲望溢于言表。卖水果的人看到你看中了他的荔枝，就会考虑以较高的价格卖给你。其实，你对荔枝的较强购买欲望，表明你愿意支付更高的价格，从而有更多的消费者剩余。所以，当你询问价格的时候，他可能会故意提高价格，由于你的消费者剩余较多，或许你对这个价格还挺满意，便毫不犹豫地把荔枝买了下来。结果，你的消费者剩余转化为水果摊主的利润。

商家想方设法把消费者剩余转化为利润的例子在日常生活中比比皆是，即使是大公司也不例外。例如，在我国，奶粉这种产品之前一直是低价销售的，每袋奶粉的价格大约为10元(人民币)。自改革开放以来，外国生产商大量进入中国，它们也运用消费者剩余的概念寻觅发大财的机会。一些奶粉生产商了解到中国奶粉的价格低，但是有一部分中国母亲生下孩子后，由于缺乏母乳，会对适合婴儿食用的高质量奶粉的需求十分迫切。于是，这些外国公司研制出添加各种营养成分的较高质量的奶粉，使用更为漂亮、防潮的包装方式，以每袋80~100元(人民币)的价格销售。年轻的中国母亲为了婴儿的健康成长，愿意花较多的钱去买质量较好的婴儿奶粉。这样，中国母亲在购买婴儿奶粉时的消费者剩余就转移到了外国生产商的口袋里。

(资料来源：张立娟，王彩霞.每天学点经济学[M].北京：金城出版社，2009.)

## ▶ 四、替代效应与收入效应

### 1. 替代效应

替代效应是指在实际收入不变的条件下,某种商品价格的变动引起其他商品的相对价格朝反方向变动,从而引起比较便宜商品的购买对比较昂贵商品的购买的替代。

当一种商品的价格上升时,其他商品的价格相对便宜了,消费者会多购买其他商品而少购买该种商品;当一种商品价格下降时,其他商品的价格相对昂贵了,消费者会增加对该种商品的购买而减少对其他商品的购买。替代效应强调一种商品价格的变动对其他商品相对价格水平的影响。例如,你在市场买水果,看到橙子降价了,而橘子的价格没有变化,在降价的橙子面前,橘子好像变贵了,这样你往往会买橙子而不买橘子。对于两种商品,如果一种商品价格的上升引起另一种商品需求的增加,则这两种商品被称为替代品。

替代效应在生活中非常普遍。我们日常生活中的食物和用品大多是可以相互替代的。萝卜贵了多吃白菜,大米贵了多吃面条。一般来说,越是难以替代的商品,价格越高昂。例如,产品的技术含量越高价格越高,因为高技术的商品只有高技术才能完成,替代性较低,而馒头,会做的人多,所以价格极低。又如,艺术品价格高昂,就是因为艺术品是一种个性化极强的物品,找不到替代品。王羲之的《兰亭序》价值连城,就是因为它只有一幅。

其实,在工作中,替代效应也在发挥作用。那些有技术、有才能的人在企业里是“香饽饽”,老板见了又是加薪又是摆笑脸。为什么?因为对这些人来说,找一个能替代的人并不容易。而对普通员工来说,企业很容易从劳动力市场上找到替代的人,中国是人力资源大国,你不愿意干,想干的人多的是。因此,对于别人的薪金比自己高,不要吃惊和感到不平,只要使自己具有不可替代性,自己的待遇自然会提上来。

替代效应在人们的日常生活中无处不在,我们要认识并充分利用这种效应,做一个有智慧的经济人。

### 2. 收入效应

收入效应是指在货币收入不变的条件下,某种商品价格的变动引起消费者的实际收入朝反方向变动,从而引起商品购买量的反方向变动。

当一种商品价格上升时,消费者实际收入减少,商品购买量随之减少;当一种商品价格下降时,消费者实际收入增加,商品购买量随之增加。收入效应强调价格变动对实际收入水平的影响。例如,一个家庭,它的收入用来购买A、B两种商品。在价格变动以前,全部收入购买的两种商品是以使这个家庭获得最大满足的方式组合的。现在假定A商品的价格下降,在购买原来数量的A商品后,家庭的收入将有所剩余。A商品价格的下降等于增加了这个家庭的实际收入,而剩余的收入可以用来购买A商品,也可以用来购买B商品。

### 3. 效应与需求

从以上分析可以看出,一种商品的价格变动所引起的该商品需求量变动的总效应可以被分解为替代效应和收入效应两个部分,即总效应=收入效应+替代效应。按照一般

的消费理论，商品效应的变化会引起消费的变化。因此，不管是发生了收入效应还是发生了替代效应，或者两者同时发生了，由于这两种效应的作用，当一种商品的价格下降时，其购买量会增加；当价格上升时，其购买量会减少。

大多数时候，当一国消费长期低迷时，政府的治理措施往往集中于替代效应，也就是出台政策令消费变得“更便宜”，而储蓄变得“更贵”（如低利率、加征利息税等）。采取这些措施的目的是引导储蓄向当期消费转化。其实，相对于替代效应，收入效应应是消费增长的长期可持续源泉，因为消费低迷的症结不是老百姓热衷于储蓄“不愿花钱”，而是居民收入水平跟不上经济发展速度，如将工资水平作为衡量居民收入的指标，其在经济指标中的比重呈持续下降态势。一旦收入提高的速度超过商品价格水平的上涨速度，将会有效刺激市场需求。

#### 4. 效应与税收

现实中，税收也会对人们产生收入效应和替代效应。如果把所得税看作人们向政府购买公共物品所付出的价格，所得税的税率提高了，就相当于公共物品的购买价格提高了。由于公共物品是政府提供了一种共享资源，所以个人不会因为享受它们而产生比别人更多的满足感，而且税收是强制性缴纳的，所以又不能选择减少公共物品的购买。在这种背景下，税率提高会使人们产生两种感觉：第一，感觉自己的实际收入降低了，从而会更加心疼钱，而且为了补偿缴纳税金的损失，人们会工作更长的时间或做多种工作以增加收入，这就是收入效应；第二，工作是为了取得收入，而取得收入是为了提高生活水平，得到快乐和满足，但闲暇娱乐也会使人们感到快乐和满足，税率提高尤其是实施累进税率的情况下，会让人们觉得自己挣钱越多越不值得，工作越多越不值得，于是，闲暇娱乐带来的快乐对人们具有了更强烈的吸引力，人们会更多地选择闲暇娱乐来替代工作。

这么看来，所得税税率提高使这两种效应各自对经济发挥了不同方向的作用：正面的和负面的。而这两种效应并不是平均起作用的，那么什么情况下收入效应占主导，什么情况下替代效应占主导呢？

如果某人挣了1元钱，而这1元钱中要纳税0.8元，那么他肯定不会去挣这1元钱了。所以新增收入的税率越高，人们就越不愿意多工作，宁愿闲着。因此新增收入的税率（边际税率）越高，税收的替代效应越明显。

而如果平均税率较高，那么无论人们的收入在何种档次上，税收比例都是一样的。这时人们则会倾向于多增加收入，因为多增加的收入不用多缴税。如果所得税实施比例税率，挣多挣少都缴同样比例的税，那么多挣钱就没有什么阻碍，所以这时候收入效应就会发生主导作用，人们就会通过多工作来增加实际收入。

由此可见，税收的替代效应会导致人们努力工作程度的降低，是一种对经济的阻碍力量，也被称为税收的抑制效应。而反过来，努力降低替代效应的作用，降低所得税的边际税率和减少税率档次，则可以作为振兴经济的一条政策出路。

## 知识应用

## 保姆省“小费”

一对夫妻虽事业蒸蒸日上,但却为特别爱哭泣的小孩伤透了脑筋。为此,夫妻俩想了不少办法,但都收效甚微,经过一段时间的摸索,最后总算找到了解决问题的方法:小孩特别爱吃一种小颗粒糖,也爱玩。每当小孩快要哭的时候,弄破一两个欢乐球或给小孩吃几粒糖,小孩很快就会安静下来。若多弄破几个欢乐球或多给小孩吃几粒糖,小孩会高兴得手舞足蹈。若不让小孩哭,每周要破费54元(均四舍五入至个位),包括购买105个欢乐球(价格为0.25元/个)和280粒糖(价格为0.1元/粒)。

有一天,他们从保姆市场雇了一个保姆专门照顾小孩,基本要求是不能让小孩哭,当然,每周的预算仍然是54元左右,保姆可以自由支配购买欢乐球和糖。在主人的帮助下,保姆很快学会了如何买球、糖及对付小孩哭泣的招数。然而,一个多月以后,欢乐球降价了,由原来的0.25元/个降到0.15元/个。保姆当然很高兴,因为虽然买280粒糖仍需28元,但买105个欢乐球就不需要26元了,而只需要16元,这样每周就可以省出10元。就这样,降价后,保姆每次花44元买105个球和280粒糖,并省10元。日复一日,循环往复。但保姆总琢磨着,既然球降价了,为什么不多买点球,而少买点糖。经过不断尝试,她觉得花44元买145个球和220粒糖的效果最好,不仅能制止小孩哭泣,有时还会看到小孩的笑脸。

一个周末,保姆利用每周给的一天假,到经济系研究生的哥哥家串门,并扬扬得意地把在主人家的故事一五一十地讲给哥哥听。哥哥听后,觉得挺有意思,他告诉妹妹完全可以在不让小孩哭泣的前提下,更好地组合球与糖的消费量,省出更多的钱。经此点拨,妹妹觉得言之有理。回去之后,又经过不断尝试,她每次买140个球和210粒糖,花费42元,就能保证小孩不哭。结果,每次可省出12元,比哥哥点拨前多省出2元。

转眼间春节临近,保姆打算回家过年,期间由主人去买东西和照顾小孩。为此,开始将每次能省出的12元分文不要,即把主人所给的54元全部购买球和糖。至于购买的数量,经尝试,最后觉得每周买180个球和270粒糖,能使小孩最高兴。见此情景,主人非常高兴,夸保姆很能干。

这种由于商品价格变化而引起对某种商品消费量变化的现象,就是替代效应要研究的问题。

## ► 五、消费从众

### 1. 消费从众的含义

从众是人们自觉或不自觉地以某种集团规范或多数人的意见为准则,做出社会判断、改变态度的现象。在经济学中,从众行为也被称为“羊群行为”。

羊群是一种很散乱的组织,平时在一起也是盲目地左冲右撞,但一旦有一只头羊动

起来，其他的羊也会不假思索地一哄而上，全然不顾前面可能有狼或者不远处可能有更好的草。例如，在一群羊前面横放一根木棍，第一只羊跳了过去，第二只、第三只也会跟着跳过去；这时，把那根棍子撤走，后面的羊走到这里，仍然像前面的羊一样，向上跳一下，这就是所谓的羊群效应。

消费从众是指个体消费者基于群体压力或寻求社会归属感，把其他消费者的期望或行为作为自己行为参照的准则，进而在自己的产品评价、品牌选择及消费方式上表现出迎合公众舆论或其他消费者期望的消费现象。

消费从众心理是大众都容易有的。羊群效应告诉我们，许多时候并不是谚语说的那样——“群众的眼睛是雪亮的”。市场中的普通大众往往容易丧失基本判断力。而这也为不法商家雇“托儿”的卑劣手段创造了条件。

## 2. 消费从众行为分析

从众心理是一种缺乏自信、主见的盲从，表现为向压力屈服的心理状态。消费从众行为一般由于消费者独立性差，缺乏主见，易受暗示，容易不加分析地接受别人的意见并付诸行动所致。但从众行为也显示了一些较为理性的特征。

(1) 符合个人利益最大化原则。一般而言，从众所造成的结果无非有3种。一是别人吃亏。这时由于“我”与别人采取了一样的行为，所以“我”也跟着吃亏。但这种情况对“我”造成的结果是，虽然改变了“我”在社会中的绝对位置，但对“我”的相对位置影响并不大，因为别人都吃了亏。二是别人占便宜。这时对“我”而言，由于“我”采取了与别人同样的行为，所以“我”也会跟着占便宜。三是别人既不吃亏也不占便宜。这种情况对从众的个人而言，其结果是既不会改变在社会中的绝对位置，也不会改变在社会中的相对位置。由于任何人都是自我利益的最佳判断者和最佳追求者，所以某人从事某种行为肯定符合某人的效用最大化法则。既然别人的行为都是对自己负责，所以“我”模仿别人的行为对自己有利的可能性很大。

(2) 使个人减少了信息搜集成本。任何人在从事某一行动前总得付出一些信息成本，包括时间和金钱等方面。这时，其他人的行为选择本身就构成了一条重要信息。所以对商品信息的掌握程度会直接影响从众行为。在对商品了解较多并有客观判断标准的情况下，很少有从众行为；而当商品信息模糊时，容易产生从众行为。

在现有信息条件下，人们像羊模仿头羊的行为一样，以期达到自己的预期结果。虽然预期希望常常不能实现，但人们在做出这个选择之前往往都有一种理性的预期希望。因此，对待消费从众行为要辩证地看待。

## ▶ 六、棘轮效应

棘轮效应又称制轮作用，是指人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整，就像棘轮一样，只能前进，不能后退。尤其是在短期内消费是不可逆的，其习惯效应较大。实际上棘轮效应可以用宋代政治家和文学家司马光的一句名言来概括：由俭入奢易，由奢入俭难。

狭义的棘轮效应是指即使收入水平下降，个人的消费水平也不会随之下降；广义的棘轮效应是指经济活动中的不可逆性。例如，猪肉、禽蛋等原材料价格下降了，但相应

的制成品如牛肉拉面、方便面及饭店的菜品价格却不会相应地下降。在子女教育方面,因为深知消费的不可逆性,所以聪明之士更是十分重视棘轮效应。他们虽然家境富裕,但仍对自己的子女要求严格,从来不给孩子过多的零用钱,甚至在寒暑假期间要求孩子外出打工。

实际上,消费者的这种不可逆的消费行为,在经济衰退、萧条和复苏时期有着巨大的能效,甚至能使经济重新达到繁荣,但在利用这一理论时要慎重。

棘轮效应是出于人的一种本性,人生而有欲,“饥而欲食,寒而欲暖”,这是人与生俱来的欲望。人有了欲望就会千方百计地寻求满足。从经济学角度来说,一方面,资源的稀缺性决定了不能放任棘轮效应任意发挥作用,无限制地利用资源来满足人类无尽的欲望;另一方面,应该利用棘轮效应的特点来拉动经济的增长和繁荣。

### 现象评析

#### 为何一双象牙筷使商纣王断送了江山

商朝时,纣王登位之初,天下人都认为在这位精明的国君治理下,商朝的江山一定会坚如磐石。有一天,纣王命人用象牙做了一双筷子,并十分高兴地使用这双象牙筷子就餐。他的叔叔箕子见了,劝他收藏起来,而纣王却满不在乎,满朝文武大臣也不以为意,认为这本来是一件很平常的小事。箕子为此忧心忡忡,有的大臣问他原因。箕子回答说:“纣王用象牙做筷子,必定再也不会用土制的瓦罐盛汤装饭,肯定要改用犀牛角做成的杯子和美玉制成的饭碗,有了象牙筷、犀牛角杯和美玉碗,难道还会用它来吃粗茶淡饭和豆子煮的汤吗?大王的餐桌从此顿顿都要摆上美酒佳肴。吃的是美酒佳肴,穿的自然要绫罗绸缎,住的就要富丽堂皇,还要大兴土木筑起楼台亭阁以便取乐了。对这样的后果我觉得不寒而栗。”仅仅5年的时间,箕子的预言果然应验了,商纣王恣意骄奢,断送了商汤绵延500年的江山。

请用经济学原理解释一双象牙筷为何使商纣王断送了江山?



### 技能训练

在中国北方许多大城市,由于水资源不足,造成居民用水紧张。请根据边际效用递减规律,设计一种方案供政府缓解或消除这个问题,并回答与这种方案有关的下列问题。

- (1) 对消费者剩余有何影响?
- (2) 对生产资源的配置有何有利影响?
- (3) 对城市居民的收入分配有何影响?有什么补救办法?



## 技能检测

### 一、名词解释

效用；边际效用；边际效用递减规律；消费者均衡；恩格尔系数；消费者剩余；替代效应；收入效应；消费从众；棘轮效应

### 二、选择题

- 基数效用论与序数效用论的主要差异在于两种商品的（ ）。
  - 边际替代率是否递增
  - 边际替代率是否递减
  - 效用是否增加
  - 边际替代率是否不变
- 某消费者逐渐增加某种商品的消费量，直到达到了效用最大化，在这个过程中，该商品的（ ）。
  - 总效用和边际效用不断增加
  - 总效用不断下降，边际效用不断增加
  - 总效用不断增加，边际效用不断下降
  - 总效用和边际效用不断下降
- 边际效用递减规律说明（ ）。
  - 随着对商品的消费量的增加，该商品的总效用有下降的趋势
  - 随着收入的增加，对该商品的总效用有下降的趋势
  - 随着收入的增加，边际效用有下降的趋势
  - 随着对商品的消费量的增加，该商品的边际效用有下降的趋势
- 总效用曲线达到顶点时，（ ）。
  - 边际效用曲线达到最大点
  - 边际效用为 0
  - 边际效用为正值
  - 边际效用为负值
- 如果商品的边际效用为 0，那么（ ）。
  - 该商品的总效用最大
  - 该商品没有效用
  - 该商品的总效用为 0
  - 不能确定其效用
- X 商品的价格是 1.50 元，Y 商品的价格是 1.0 元。如果消费者认为 Y 商品的边际效用是 30，并且在购买两种商品的条件下使效用最大化，那么 X 商品的边际效用一定为（ ）。
  - 15
  - 20
  - 30
  - 45
- 已知消费者收入为 200 元，每件 X 商品的价格为 20 元，每件 Y 商品的价格为 6 元。假设他打算购买 7 件 X 商品和 10 件 Y 商品，这时 X 商品和 Y 商品的边际效用分别为 50 和 18，那么要获得最大效用，他应该（ ）。
  - 停止购买
  - 增加购买 X 商品，减少购买 Y 商品
  - 增加购买 Y 商品，减少购买 X 商品
  - 同时增加购买 X 商品和 Y 商品



8. 人们的收入水平不断提高, 根据经济理论可以推测, 人们的食物支出在总支出中的比重将 ( )。

- A. 大大增加      B. 稍有增加      C. 下降      D. 不变

9. 消费者剩余是消费者的 ( )。

- A. 实际所得      B. 主观感受  
C. 没有购买的部分      D. 消费剩余部分

10. 正常商品价格上升导致需求量减少的原因在于 ( )。

- A. 替代效应使需求量增加, 收入效应使需求量减少  
B. 替代效应使需求量增加, 收入效应使需求量增加  
C. 替代效应使需求量减少, 收入效应使需求量减少  
D. 替代效应使需求量减少, 收入效应使需求量增加

### 三、判断题

1. 如果边际效用递减, 则总效用相应下降。 ( )
2. 当消费某种商品的边际效用为 0 时, 总效用达到最大值。 ( )
3. 两种商品的价格不相同, 但对消费者来说, 花在这两种商品上的最后 1 元钱的边际效用有可能相同。 ( )
4. 消费者剩余是消费者的主观感受。 ( )
5. 正常商品的替代效应与价格呈同方向变动。 ( )

### 四、问答题

1. 什么是总效用? 什么是边际效用? 两者的相互关系如何?
2. 试述边际效用递减规律的内容及原因。
3. 消费者均衡的含义及其实现条件是什么? 为什么达到这个条件就能实现消费者均衡?
4. 如果将高收入者的收入转移给低收入者, 能否增加全社会的总效用?



### 拓展应用

#### 电力短缺不仅仅是“管制失效”

按教科书的定义: 电力是随着规模扩大而平均成本不断下降的行业, 具有自然垄断性质。垄断企业有控制产量、提高价格的意图, 因而需要管制。从这个意义上讲, 电力短缺既有管制的问题 (进入管制与价格管制等), 也有垄断自身的因素, 譬如是否存在垄断者 (如电厂) 故意控制电量的行为或是因为成本制约而难有作为。

当前的电力短缺应该从价格机制、政策的协调性、垄断者自身等方面来寻找原因。

(1) 电力价格机制呆滞。价格不仅影响供需增量, 还决定有限资源的分配。短缺的原因不是商品供应不足, 而是商品相对人们的欲望永远是不足的。供应不足是相对于有效需求来讲的, 需求变化, 价格不变, 供需自然失衡。虽然降雨等偶然和客观因素会使电力需求增加, 但如果价格实时调整, 一方面可以刺激供应, 另一方面可以抑制需求,

维持电力供需平衡应该不成问题。而现实的情况是，供电企业对一般工业企业只实行峰谷电价（峰段为平段的1.6倍，谷段为平段的40%），过去曾执行过的、调节季节负荷差异的丰枯电价，由于各省公司的原因已渐渐放弃，从需求侧来讲，电价调整季节差的功能开始弱化。更为重要的是，上网电厂一般没有执行峰谷电价和丰枯电价，电厂既没有增加供应的动力，也没有调节发电机出力的诱惑。电价不随需求的季节波动而调整，自然带来夏天高峰负荷的供不应求和春天低谷时期的供过于求。

显然，“短缺”是价格过低的结果。这里所说的价格过低，不是针对电力商品的平均价格，而是指相对高峰负荷时期的电力需求。也许从我国的消费结构和收入水平来讲，电力的价格水平偏高，但价格结构是可以调整的。适时控制高峰和低谷电价的比例不仅可以降低电价的总水平，还可以平衡电力供需矛盾。

对价格的不尊重，除会导致供需失衡以外，造成的社会利益损失也是相当大的。我们知道，在所有的竞争准则中只有一种没有租值消散的方式，那就是价高者得。

(2) 供需政策不协调且缺乏弹性。电力企业一直是国家管制的重点行业。为什么前几年的进入管制没有导致缺电呢？看来不仅仅是进入管制本身的问题，而是环境变化了，政策没有随之修正。自1997年开始，由于经济调整，全国出现了大范围电力供过于求的局面。如果用人均年用电水平不足1000千瓦·时来衡量，当时的电力只是短期的结构性过剩。我国的整体用电水平与发达国家相比还有相当大的差距。面对这种情况，一些地方政府纷纷出台电价优惠政策，如对高耗能企业实行降价优惠。这一政策的实行使一些准备转产和淘汰的行业重新焕发了生机，用电量持续增长。

(3) 企业能力及成本制约。现今电网企业是一个要追求自身利益最大化的利益集团。在电价由国家高度管制的情况下，企业追求利益最大化的一个最佳途径就是开拓电力市场，争取最大的售电量增长，而“增供扩销”方针就是这一思想的实现方式。

解决问题的办法：总体上讲，要加快电力体制改革，具体来讲，就是加大竞争，放松管制。

加大竞争就是加快厂网分开后竞价上网、政企分开和电网企业主辅分开、输配分开的步伐。放松管制有以下几方面的含义：一是完善电力市场准入机制，把审批制改为备案制，让更多的投资者包括民营资本和国际资本进入电力建设领域。二是放松电价管制，国家核定电力企业，包括电厂企业的年度电价水平，电力企业可根据区域内的电源构成、负荷结构和季节变化自行浮动丰枯、峰谷分时电价幅度及改变电价结构，使电价有条件地反映市场供需状况。三是建立满足尖峰负荷的应急机制。电网要保证一定的备用容量，对于这部分机组，国家应有特殊的补偿政策，让企业有能力、有积极性地解决特殊时期、特殊季节的新增负荷需要。

随着我国经济的快速增长，能源紧张的态势也逐步显现出来。从价格理论来看，一种商品供不应求，在供求关系的驱使下，该商品的价格应该上升，最终使供求达到一个均衡状态，但我国的电力价格却未对一些用电大企业实施相应的高价，企业的产品成本并未反映出电力的真正成本，因此造成对电力的过多使用，在电力的总体使用上产生短缺。虽然国家从宏观经济上要考虑物价的总水平不能过快地上涨而使能源类产品不能根据市场的供求来调节，但局部的、分时的电力价格变动仍然是解决电力短缺的一个办法。