I 簡介：市場與價格

PART

第一部分在於明瞭個體經濟的範圍並介紹基本的觀念與工具。第 1 章討論個體經濟學會涉及到的問題範圍，以及個體經濟學所能提供的答案種類。此外，也解釋什麼是市場，如何決定市場的界限，以及我們如何衡量市場價格。

第 2 章包含了個體經濟學中最重要的工具：供給需求分析。我們解釋一個競爭的市場是如何運作的，以及供給與需求如何決定財貨與勞務的價格與數量。我們也展示如何運用供給需求分析來決定市場情況改變的效果，其中也包含政府干預的效果。

著作權所有 侵害必究

第 1 章　簡介
第 2 章　供給與需求的基礎

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

簡介

1

CHAPTER

本章綱要

1.1 個體經濟的主題
1.2 什麼是市場？
1.3 實質價格與名目價格
1.4 為什麼要研究個體經濟學？

本章實例

1.1 甜原料的市場
1.2 自行車就是自行車
1.3 雞蛋價格與大學學費
1.4 作者對最低工資的辯論
1.5 醫療照護與教科書

經濟學有兩大分支：個體經濟學和總體經濟學。**個體經濟學 (microeconomics)** 處理個別經濟單位的行為，這些單位包括消費者、勞工、投資者、地主、企業廠商，事實上只要在我們的經濟體系中的任何一個人或個體都包括在內[1]。個體經濟學說明這些單位如何、為何作出經濟決策。例如，解釋消費者如何作出購買決策，以及他們的決策如何受到價格與所得變化的影響；解釋廠商如何決定雇用多少勞工，以及勞工如何決定在何處工作、工作多久。

個體經濟學的另一項重點是去關注經濟單位如何相互影響，形成更大的單位 —— 市場與產業。個體經濟學幫助我們了解美國汽車工業為何是這樣發展的，以及汽車市場中生產者與消費者的互動關係。它解釋汽車價格是如何決定的，有多少汽車公司會投資設置新工廠、每年生產多少輛汽車。從研究個別廠商與消費者的互動行為中，個體經濟學展現了產業與市場的運作與演進，為何他們會有所差異，以及他們如何受政府政策與全球經濟情況的影響。

相對而言，**總體經濟學 (macroeconomics)** 是處理總體經濟數量的另一經濟學分支，如國民產出的水準與成長率、利率、失業率和通貨膨脹。不過近年來，總體經濟學與個體經濟學的界限愈來愈不明顯。原因是總體經濟學也涉及到市場的分析，例如財貨與勞務市場、勞動市場、公司債市場。要了解這些總體市場的運作，必須先了解形成這些市場的廠商、消費者、勞工和投資者之行為。因此，

[1] 英文字首 micro 源自於希臘字，代表「小」的意思。然而本書中所要學習的許多個別經濟體，只是相對於美國整體經濟而言才算是小。例如，通用汽車、IBM 或微軟等公司，其年營業額比許多其他國家的國民生產毛額還高。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

總體經濟學家逐漸增加對總體經濟現象在個體基礎上的關心，使得許多總體經濟學其實成為個體經濟學分析之延伸。

個體經濟學
microeconomics
經濟學的一個分支，處理個別經濟單位的行為，這些單位包括消費者、廠商、勞工、投資者，以及由這些單位所組成的市場。

總體經濟學
macroeconomics
處理總體經濟變數的另一經濟學分支，如國民產出的水準與成長率、利率、失業率和通貨膨脹。

1.1 個體經濟的主題

英國著名的滾石樂團曾經唱過：「你不能永遠隨心所欲。」的確如此。對多數人（即使是滾石的主唱者傑格）來說，從孩提時代學到的簡單事實，就是你能擁有的與所能做的都有其侷限性。然而，對經濟學家而言，這卻是永不改變的信念。

個體經濟學 (microeconomics) 大部分是在討論「限制」，如消費者可以花費在財貨與勞務之上的所得限制、廠商可以生產商品的預算與技術的限制、勞工每週可以用來分配給工作或休閒的時間限制。但個體經濟學也討論讓此種限制作最大發揮的方法，更明白的說，個體經濟學是討論稀少資源的配置。例如，個體經濟學解釋消費者如何能將有限所得作最好的分配，以購買不同的財貨與勞務。個體經濟學解釋勞工如何能分配時間於工作上而不休閒，或從事一項工作而不從事另一項。個體經濟學也解釋廠商如何能將有限的財務資源作最佳配置，以雇用額外的勞工而非購買新機器，生產某一組產品而非另一組。

在計畫性的經濟體，如古巴、北韓或先前的蘇聯，配置決策多半是由政府決定。廠商被告知要生產什麼、生產多少、如何生產；勞工沒有彈性選擇工作、工作時數，甚至不能選擇住所；消費者也只有很少的商品組合可以選擇。於是，個體經濟學的許多觀念與分析工具，對這些國家而言，作用有限。

1.1.1 取捨

在現代的市場經濟體，消費者、勞工與廠商，在面對有限資源的分配時，有很多的彈性與選擇。個體經濟學就是在討論消費者、勞工與廠商所面臨的取捨 (trade-offs)，並證明這些取捨是如何形成的。

作出最佳取捨的觀念，是個體經濟學的主題，在本書中隨處都會遇到，以下詳細說明。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

消費者 消費者的所得有限，可以花在許多不同的財貨與勞務上，或儲蓄以備未來使用。消費者理論，是本書第 3、4、5 章的主要內容，其描述消費者如何根據偏好來對購買的財貨進行取捨，以極大化福利。我們將看到消費者如何決定儲蓄多少所得，在當期消費與未來消費作取捨。

勞工 勞工也面臨許多限制與取捨。首先，人們必須決定是否要或何時要進入就業市場。因為工作的種類與薪資，部分取決於教育程度與技能，故必須要選擇現在工作（立即賺取收入）或繼續受教育（希望賺取未來的高收入）。第二，勞工面臨就業的選擇。有些人選擇到大公司，工作較有保障但晉升困難，有些人喜歡小公司，有一展所長的機會但保障小。最後，勞工有時必須決定每週工作多少小時，在勞動與休閒之間取捨。

廠商 以生產的產品種類與可用資源來說，廠商也面臨限制。例如，豐田汽車公司善於生產汽車與卡車，但無法生產飛機、電腦或藥品。它也受到財務資源與現有工廠生產能量的限制。基於這些限制，豐田必須決定每種汽車要生產多少。若想要在未來生產大量的汽車與卡車，則必須決定是否要雇用更多勞工、興建新廠或兩者都要。第 6、7 章的主題是廠商理論，說明這些取捨是如何達成的。

1.1.2 價格與市場

個體經濟學的第二個重要主題是價格的角色。前述所有的取捨，都是基於消費者、勞工與廠商所面臨的價格。例如，消費者在牛肉與雞肉作取捨，有部分原因是個人的偏好，但也因為其價格。同理，勞工在工作與休閒作取捨，有部分原因是工作價格的影響，即工資。廠商決定是否要雇用更多勞工或購買更多機器，有部分原因是決定於工資率與機器價格。

個體經濟學也說明價格是如何決定的。在中央計畫經濟體系，價格由政府決定。在市場經濟中，價格決定於消費者、勞工與廠商的互動關係。此種互動關係發生於市場 (markets)，即買方與賣方集結的地方，來共同決定一項商品的價格。例如在汽車市場，汽車價格受豐田汽車、通用汽車、豐田汽車與其他汽車的競爭影響，也會受到消費者需求的影響。市場的中心角色，即為個體經濟學的第三個重要主題。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1.1.3 理論與模型

像其他科學一樣，經濟學關心的是從觀察別的現象去解釋並預測。例如，為什麼當生產過程所需原料的價格變動時，廠商會想要多雇或解雇工人？對廠商或產業而言，當原料價格上漲 10% 時，大概會雇用或解雇多少工人？

經濟學的解釋與預測，是如同其他科學一樣的立基於理論。理論是以基本規則與假設來解釋觀察到的現象而發展成的。例如，廠商理論開始於簡單的假設 —— 廠商想要使其利潤極大。理論使用這項假設去說明廠商如何選擇勞動、資本與原料之數量，以及生產多少。同時也解釋這些選擇如何依賴投入的價格而決定，以及依賴產品所能賣的好價錢而決定。

經濟理論也是進行預測工作的基礎，所以，廠商理論會告訴我們：一家廠商的產出水準是否會隨著工資的提高或原料價格的下降而有所增減。利用統計與計量技術，理論可以用來建構模型，數量化的預期可以由此獲得。所謂的模型，是廠商、市場或其他經濟體以經濟理論為基礎的數學表示方法。例如，我們可以建構一個特定廠商的模型，並用它來預測當原料價格下降 10% 時，廠商的產出會改變多少。

不論是在經濟學、物理學或其他科學，都沒有完全正確的理論。理論的適切性必須視其是否能成功的解釋並預測其所欲說明的現象而定。為了符合這項目標，理論會被持續的用來與實際現象進行檢定。經與檢驗的結果相對照，理論常被修正或調整，偶爾也會被放棄。此種檢定並調整理論的過程，是經濟學能發展成一門科學最重要的原因。

在評斷一個理論時，必須了解其必定是不完全的。而此也是每一門科學的共同特性。例如在物理學上，波爾定律 (Boyle's law) 討論體積、溫度與氣壓的關係，此定律假設氣體的個別分子為一種極小且富彈性的撞球。物理學家們現在知道氣體分子事實上並不一定一直都像是撞球一般運動，正因如此，波爾定律在極端的壓力與溫度下不再成立。但是無疑的，在多數情況下，波爾定律正確的預測當壓力與體積改變時，氣體的溫度會如何變化，此也使其成為工程師與科學家必備的工具。

經濟學的情況極為類似。例如，廠商並不是永遠都在追求極大利潤。也許正因為如此，廠商理論只能有限度的解釋廠商的部分行為，如投資行為的

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

最佳時機。然而，廠商理論仍能說明大部分有關廠商行為、成長、轉型與產業的現象，使其成為管理者與決策人員極為重要的工具。

1.1.4 實證性與規範性分析

個體經濟學同時考慮實證性 (positive) 與規範性 (normative) 的問題。實證性的問題必須進行解釋與預測，規範性的問題則討論應該如何做。假設美國政府對進口的外國汽車設定限額，則汽車價格與其生產、銷售會如何？對美國消費者有何影響？這些都屬於**實證性分析 (positive analysis)**，即說明因果關係。

實證性分析
positive analysis
說明因果關係的分析。

實證分析是個體經濟學的主要部分。當我們解釋上述問題時，會建立理論以解釋現象、與實際觀察到的進行檢定、設立模型並以此進行預測。對廠商的管理者與公共政策而言，使用經濟理論來預測是極為重要的。假設政府考慮提高汽油稅，此稅額將會影響汽油價格、消費者對大車或小車的偏好，以及人們的駕駛里程數等。為了能周詳的規劃，石油公司、汽車公司、汽車零件廠及旅遊業，都希望知道汽油稅的各種影響效果有多大。政府決策官員也需要有汽油稅效果數量化的估計值，以決定汽油稅加諸於消費者身上的成本，對石油工業、汽車工業與旅遊業在利潤與就業的影響，以及每年可能會有的稅收。

有時候我們想在解釋與預測之外，問些其他問題，例如「什麼是最好的呢？」這就涉及了**規範性分析 (normative analysis)**，對廠商的管理者與新公共政策的制定者都非常重要。再以汽油稅來說，一旦汽油稅開始徵收，汽車公司會想決定最好的（利潤最大的）大小車之生產組合，或應該投資多少資金以製造更省油的汽車。對政策制定者而言，主要的問題是汽油稅是否符合大眾利益。相同的政策目標（例如，增加稅收並減少對進口石油的依賴）或許可以用其他種類的稅使其更容易的達成，如課徵進口石油關稅。

規範性分析
normative analysis
討論應該如何做的分析。

規範性的分析不只是關注其他政策的替選方案，也涉及特殊政策選擇的設計。例如，假設已經決定要課徵汽油稅，為了平衡成本與利益，我們會問什麼才是最適切的稅額？

規範性的分析通常都配合了價值的評斷。例如，在比較汽油稅與石油進口關稅後，我們可能會獲致結論認為汽油稅較易管理，但對低所得的消費者影響較大。此時，社會必須作出價值判斷，以衡量公平與效率何者為重。

著作權所有 盜者必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

當所分析的事情涉及價值判斷時，個體經濟學就無法告訴我們什麼是最佳政策。然而個體經濟學可以釐清不同政策間的取捨，以幫助闡釋主題更趨於清晰。

1.2 什麼是市場？

企業家、記者、政治人物以及一般消費者經常說到市場，例如原油市場、房屋市場、債券市場、勞動市場，還有各種財貨與勞務市場。但通常他們所謂的「市場」，都是模糊的概念或者是誤導的。在經濟學中，市場是分析的核心；因此經濟學家們提到市場一詞時，都儘可能地說清楚他們想要表達的意涵。

要了解什麼是市場以及市場是如何運作的，最簡單的方法可以將個別的經濟單位依其功能分成兩大部分 —— 買方 (buyers) 與賣方 (sellers)。買方包括購買財貨與勞務的消費者，購買勞力、資本與原料以用來生產財貨與勞務的廠商。

賣方包括銷售財貨與勞務的廠商，銷售勞務的工作者，出租土地或出售礦物資源給廠商的資源擁有者。很明顯的，多數的人與廠商同時都是買方與賣方，但為便於分析，當個人或廠商購買東西時，我們將其單純視為買方，當其銷售東西時，則僅視為賣方。

市場
market
一種買方與賣方的組合，經由他們在實際上或潛在性的相互運作，會決定產品的價格。

買方與賣方相互運作形成市場。**市場 (market)** 是一種相互影響的買方與賣方的組合，經由他們在實際上或潛在性的相互運作，決定了產品的價格，因此我們可以將市場當作是決定價格的「地方」。例如，在個人電腦的市場中，買方是公司行號、家庭以及學生；賣方是 HP、聯想、戴爾、蘋果以及其他廠商。必須注意一個市場所涵蓋的範圍比一個產業還多，一個產業 (industry) 是許多廠商的組合，以銷售相同或類似的產品。事實上，產業是市場的供給面。

市場的定義
market definition
決定有哪些買者、賣者與產品範圍應該包括在某一特定市場中。

經濟學者通常都會關心**市場的定義 (market definition)** —— 亦即要確認有哪些買者或賣者應該包括在某一特定市場中。當我們定義一個市場時，買賣雙方的潛在關係與其實際關係是同樣的重要，黃金市場就是一個例子。一位想買黃金的紐約人不太可能直接到蘇黎士去買，多數要買黃金的紐約人只

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

和紐約的黃金銷售商交易。但是如果蘇黎士的黃金價格比紐約低很多，紐約人可能會旅行到蘇黎士購買黃金，因為相對於黃金的價值而言，旅費的支出已無足輕重了。

一項商品的價格如有顯著的差異，就會產生**套利 (arbitrage)** 的可能性 —— 在低價的地方買入，再於高價的地方賣出。正是這種套利的可能性，使得紐約和蘇黎士的黃金價格不會差距太大，並因此而形成了黃金的世界市場。

套利
arbitrage
在低價的地方買入，再於高價的地方賣出。

市場是經濟活動的重心，經濟中許多有趣問題都在關心市場如何運作。例如，為何在某些市場中只有少數廠商相互競爭，而其他市場則有許多廠商在競爭？當廠商很多的時候，消費者一定有利嗎？如果是，政府是否應該在很少廠商的市場中介入？為何有些市場的價格上升下降非常快速，而有些市場價格則很難改變？哪一類的市場會提供最好的機會給企業家，使其願意考慮加入市場？

著作權所有 侵害必究

1.2.1 競爭市場與非競爭市場

在本書中，我們同時學習競爭市場與非競爭市場。**完全競爭市場 (perfectly competitive market)** 有許多買方與賣方，因此沒有一個買方或賣方有顯著的價格影響力。多數的農產品市場接近於完全競爭市場。例如，成千上萬的農夫生產小麥，而也有成千上萬的買方購買小麥以生產麵粉或其他產品。於是，沒有一個農夫或買方有能力影響小麥的價格。

完全競爭市場
perfectly competitive market
有許多買方與賣方的市場，因此沒有一個買方或賣方有顯著的價格影響力。

許多其他市場的競爭情形足以使我們將其視為完全競爭。以世界的銅市場為例，有數十家生產者，如果有任何一家廠商退出市場，其對價格的影響力幾乎可以忽略。其他許多自然資源的市場，如煤、鐵、錫或木材，都是如此。

有些市場只有少數幾家生產者，為便於分析也會將其視為競爭市場。例如，美國的航空業有數十家廠商，但許多航線只有少數幾家公司有班機飛航。雖然如此，這幾家公司間常會有激烈的競爭（但不是永遠），所以從某些目的來說可以視為競爭市場。最後，有些市場包含許多生產者但卻是非競爭的 (noncompetitive)，亦即個別廠商可以影響產品價格。世界的石油市場就是一例，自從 1970 年代初期，石油市場就被石油輸出國家組織 (OPEC) 形成的卡特爾 (cartel) 所控制（卡特爾是指一群生產者共同聯合行動）。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING