

第三章消费者选择论

- **1962年**，皮尔斯伯里公司，生产以哈根——达兹品牌在**市场销售**的一种新的**优质冰淇淋**。由于增加了鸡蛋和奶油比例，这一品牌比其他品牌更加香浓。品牌的名称也暗示值得多花一点钱来享受这一**优质产品**。
- 大量面市之前，公司须解决一个**重要的问题**：价格应该有多高？不管质量有多好，其**利润率**在很大程度上会受到公司定价决定的影响。仅知道消费者愿意为**优质的冰淇淋**多付一点钱是不够的，问题是多付多少？
- 于是，公司须对**消费者偏好**进行仔细调查分析，以判定**冰淇淋的需求**，以及这一需求对**价格和质量的依赖程度**。
- 该公司决策例证了**消费者行为理论**的重要性，以及这一理论有助于解答的问题。

消费者选择论

- 在消费者行为理论中，我们将会看到消费者如何分配其收入，这种分配如何决定对于各种商品和服务需求。
- 第一节、消费者偏好和选择
- 第二节、效用函数
- 第三节、市场需求与价格效应

第一节、消费者偏好和选择

- 理解消费者行为，分三个步骤：
- 第一，研究消费者偏好；即用一种实用的方法来描述人们如何更偏好另一种商品。
- 第二，面对的事实：消费者面对预算约束，即有限的收入限制了他们购买的商品数量。
- 第三，消费者的选择既取决于其偏好，也决定于预算约束，因此，须将消费者偏好和预算约束放在一起，以推测消费者的选择。换言之，已知其偏好和有限收入，消费者将会买哪种商品组合以获取更大的满足。

一、预算约束：消费者买得起什么

- 个人的选择受到预算约束的影响。根据必须支付的价格，这一约束限制了人们的消费能力。
- 1、预算线含义：总支出等于收入时的所有商品的组合。
- 2、公式： $P_x Q_x + P_y Q_y = I$
- 3、收入和价格的变动对预算线的影响

收入和价格的变动对预算线影响

- 分三种情况
 - 商品价格不变，消费者收入变化时，预算线的变动
 - 收入不变， P_Y 价格不变， P_X 价格变动，预算线变动。
 - 收入不变，其中， P_X 价格不变， P_Y 价格变动时，预算线变动。

二、消费者偏好与无差异曲线

- 1、消费者偏好；消费者想要什么
- 2、偏好的图解表示法：无差异曲线
- 3、完全替代品和完全互补品
- 4、边际替代率

1、消费者偏好：消费者想要什么

- 偏好的含义：消费者对商品和劳务的喜爱和厌恶的感觉与程度。
- 已知社会经济提供了大量的商品和劳务可供人们购买，已知个人的口味千差万别，怎样前后一致的描述消费者的偏好？
- 一个方法是：比较市场篮子来考察偏好？
- 一个市场篮子就是一种或多种商品的聚集。当人们购买是商品的组合时，那么，是否某个篮子更受欢迎？
- 对于人们偏好某个市场篮子而不是另一个，消费者理论提出基本假定，这些假定适用于绝大多数情况下的绝大多数人。

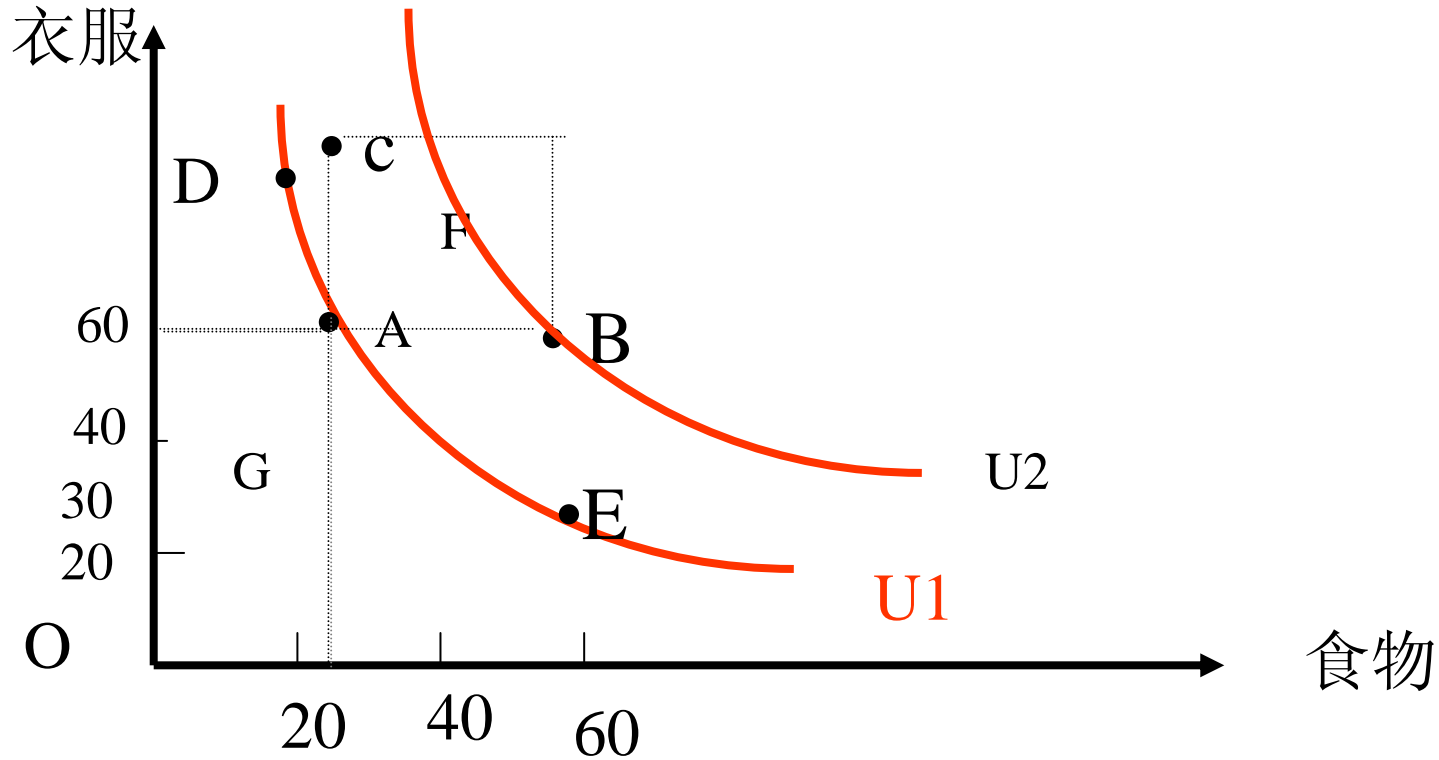
(1)、关于偏好的基本假定

- **第一、偏好的完全性：**即消费者可以比较和排列所有的市场篮子。如两个篮子A和B，消费者所做出的比较不外是A好于B， B好于 A,或A与B无差异（一样喜欢或一样不喜欢）三种。
- **第二、偏好的可传递性：**例，三种组合A,B,C， 如果 $A > B$; $B > C$ ，那么 $A > C$ 。
- 这一假定可保证消费者的偏好是一致的，理性的。
- **第三、偏好的非饱和性。**
- 假定所有商品都是好的（值得拥有的），在不计成本时，消费者总是偏好任何一种商品多的，而不是少的。
- 如两种组合：A（5X,4Y); B(5X,2Y),当两种商品是好的东西，消费没有饱和时，消费者会偏好数量多的组合，即 $A > B$ 。

2、无差异曲线：偏好图解表示法：

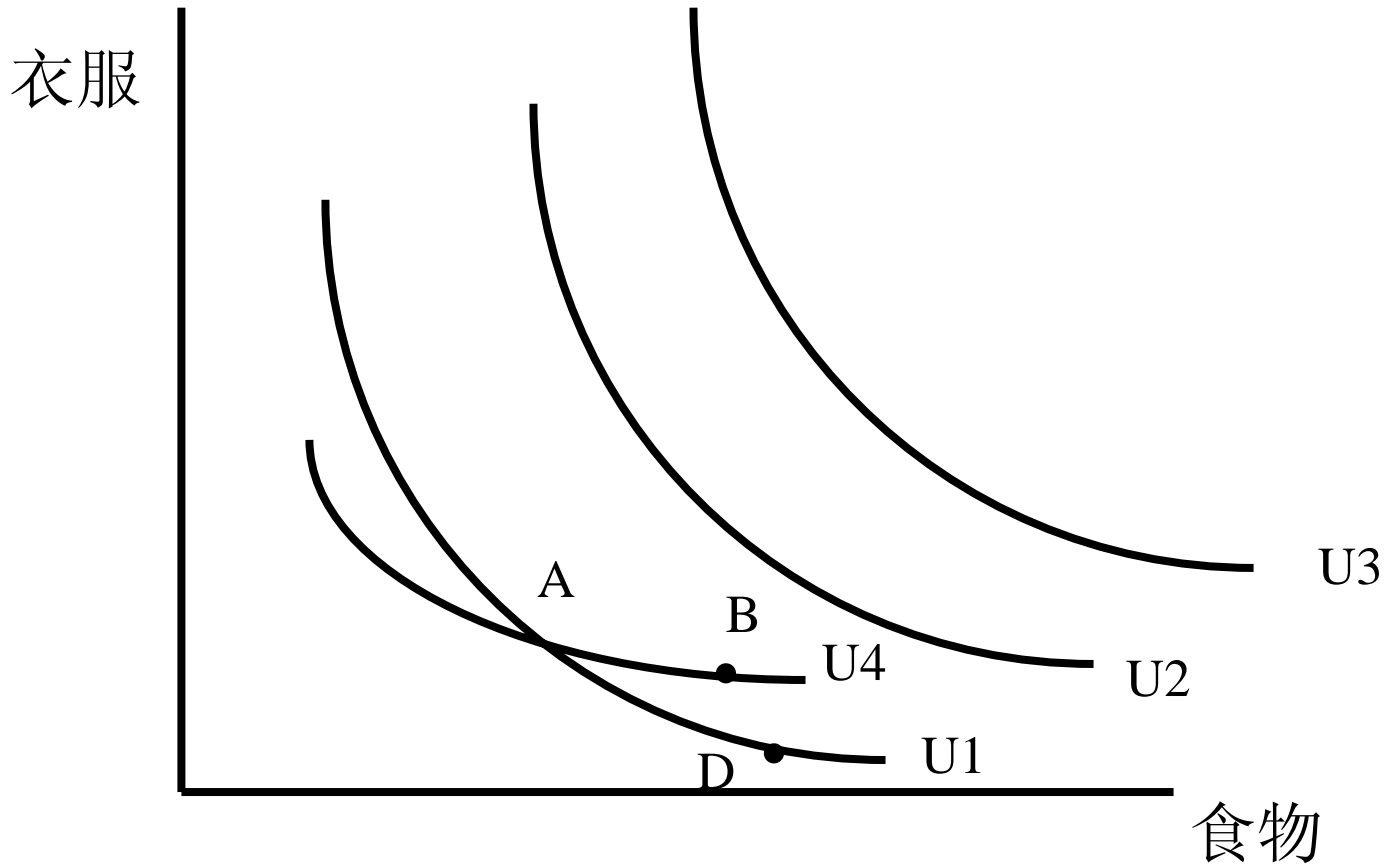
- 1、含义
- 2 无差异曲线的特征
 - (1) 曲线向右下方倾斜
 - (2) 在平面上，无差异曲线有无数条。
 - (3) 任意两条无差异曲线不相交。
 - (4) 无差异曲线凸向原点。

某消费者的无差异曲线



A、B、C、D、E分别表示市场篮子。可以根据第三假定，容易比较出A、B、C之间的偏好，或是G与F两个区域的偏好。经过点D、A、E一条曲线叫做无差异曲线，表示增加食物减少衣服对消费者偏好相同，既不会觉得状况好了，也不觉得状况坏了。

无差异曲线簇，无差异曲线不相交



为了描述一个人对食物和衣服的所有组合的偏好，可以绘出一组无差异曲线，如U1, U2, U3。

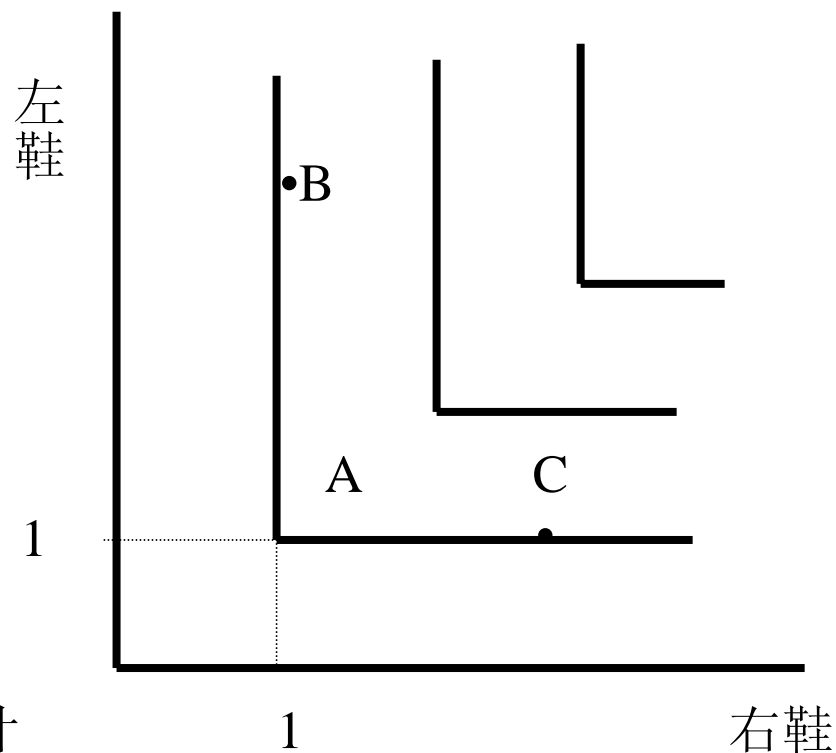
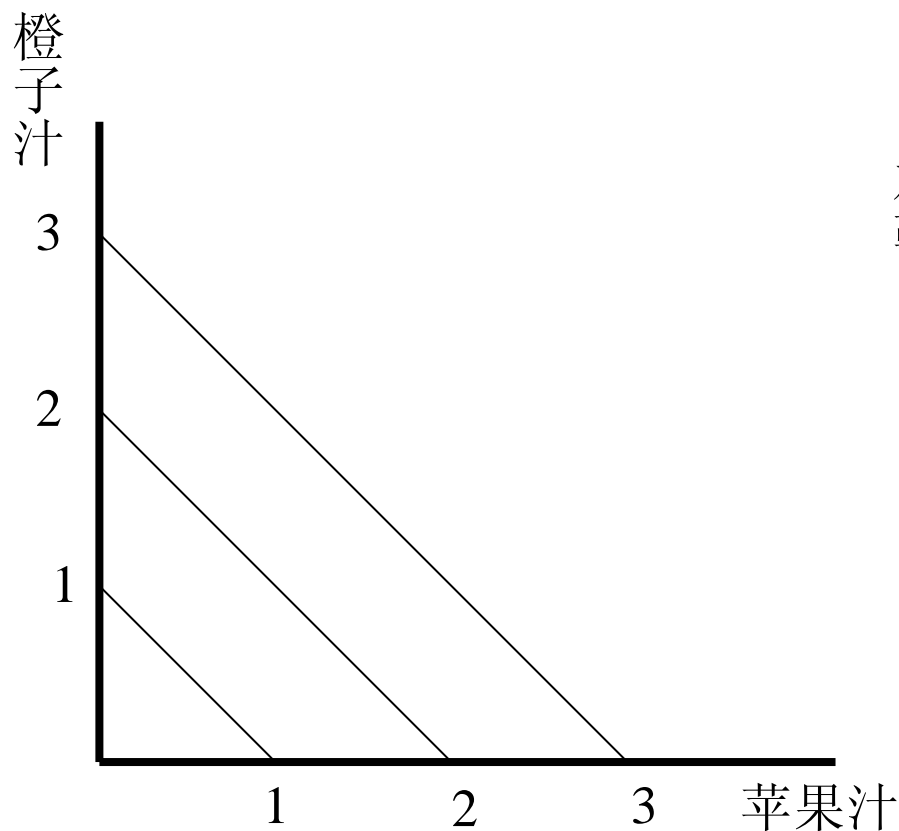
无差异曲线不相交。如果U1和U4相交，如图A= B点，A= D，根据可传递性的假设，那么B= D，图解，看到是B比 D有更多商品，B更应受到偏好。因此，相交的状况与假设矛盾。

3、完全替代品和完全互补品

- 无差异曲线的形状说明人们用一种商品替代另一种的商品的不同的愿意程度。
- 两种极端：完全替代品和完全互补品。
- 如果张三喝一杯苹果汁和一杯橙子汁是一样的，那么，苹果汁和橙子汁的边际替代率是1。
- 进一步，如果一种商品对另一种商品的边际替代率是常数，两种商品是完全替代品。
- 图解：完全替代品的无差异曲线是一条斜率不变的直线。
-

3、完全替代品和完全互补品

- 完全互补品，如李四的左鞋和右鞋。
- 人们不会放弃任何一只左鞋来换取一只多余的右鞋，所以，只要右鞋比左鞋多，左鞋对右鞋的边际替代率就是零。
- 相应的，人们不会放弃任何一只右鞋来换取一只多余的左鞋，所以，只要左鞋多于右鞋，边际替代率就是无穷大。
- 图解：两种商品按固定不变的比例使用，两种商品就是完全互补品，其无差异曲线直角线。



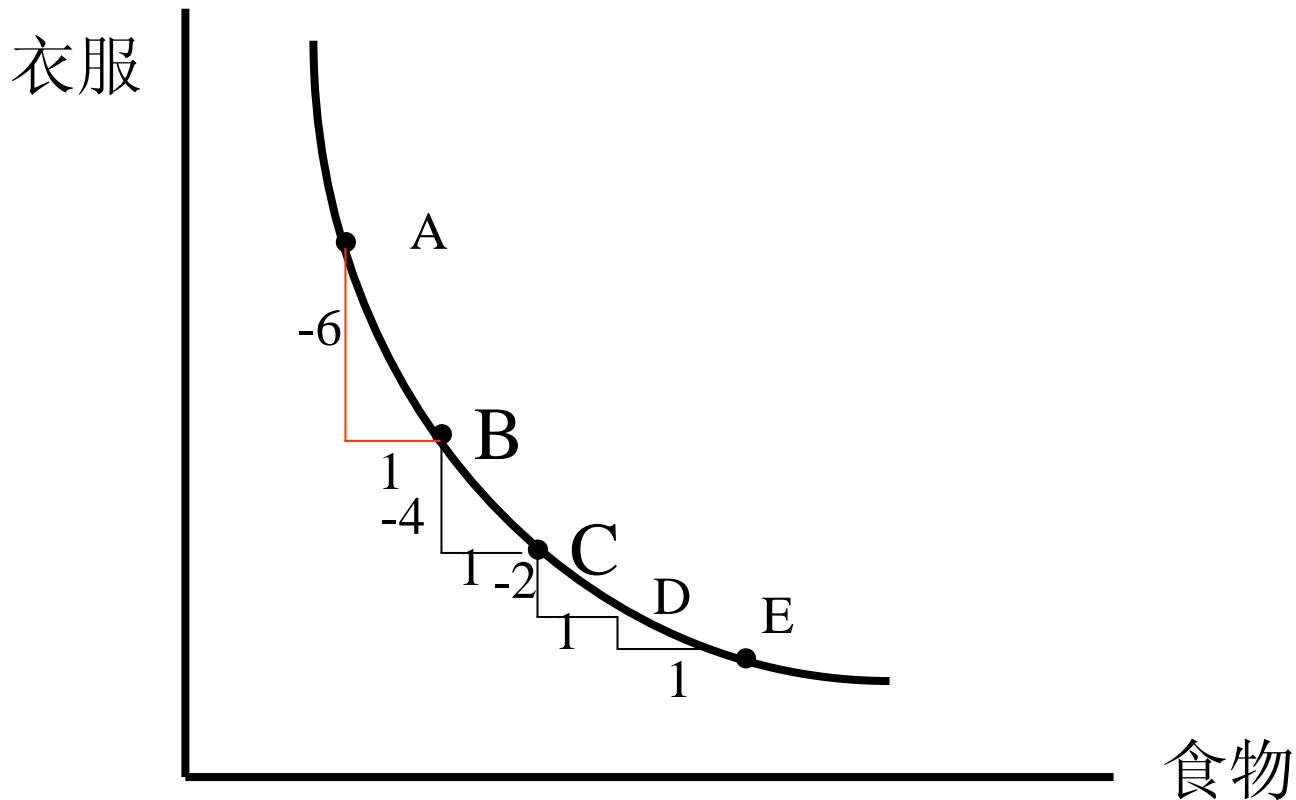
- 对张三来说，一杯苹果汁和一杯橙子汁是一样，是完全的替代品，二者的边际替代率是1。
- 李四的左鞋和右鞋，多一只左鞋没有带来更多的满足，除非获得另一只相配的右鞋。**AB** 的斜率是 0，而**AC**斜率是无穷大。

4、边际替代率

- 当人们在两种或以上的商品之间进行选择时，无差异曲线有助于使选择变得清晰明了。
- 增加一单位食物，就要减少一单位衣服的消费。
- 当拥有的衣服越多，越愿意放弃衣服以获取更多的食物。

• 将消费者为获得另一种商品而愿意放弃的一种商品的数量进行量化，用边际替代率来度量。

$$MRS_{xy} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

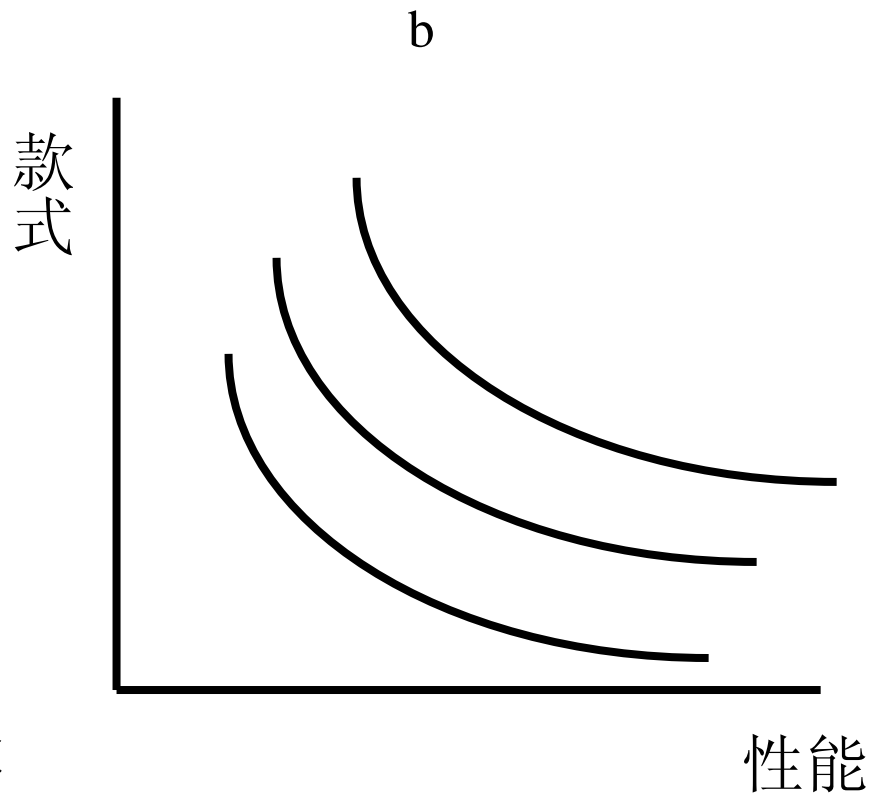
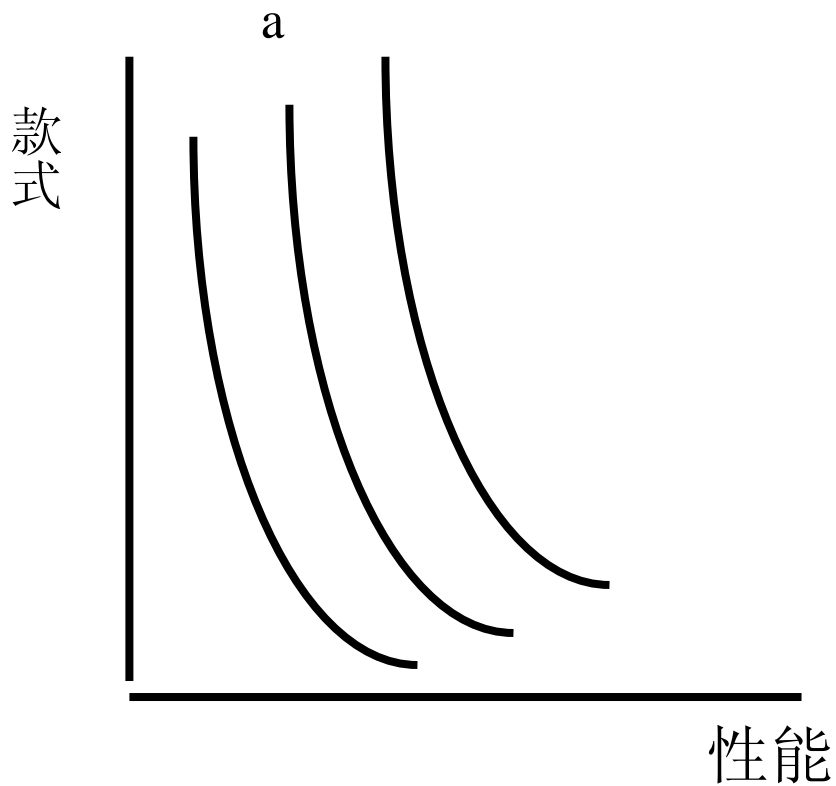


无差异曲线的斜率度量了在两种商品之间的消费者的边际替代率。图中，边际替代率递减的。

当边际替代率沿着无差异曲线递减时，这条无差异曲线是凸的。

案例1：设计新的汽车

- 一辆汽车的两大特性是其款式（外行和内部特点）和性能（汽油里程数和驾驶性能）。款式和性能都受到人们的关注。一辆汽车，它的款式设计越好，性能越好，其需求量越大。但是，重新设计款式，提高汽车的性能是花费成本的。
- 如果你是一家汽车公司的经理，应什么时候决定推出新款式的汽车？
- 这既取决于生产成本，也取决于消费者对汽车特性的偏好。
- 假如，一部分偏好性能，愿意放弃相当的款式造型来换取更好的性能。另一部分人偏好款式，愿意为获得更新颖的款式而牺牲容忍低效的性能。



a,偏好性能，愿意放弃相当的款式造型来换取更好的性能。

b偏好款式，愿意为获得更新颖的款式而牺牲容忍低效的性能。

案例1：设计新的汽车

在人群中，哪一个组别的人占多数，影响了汽车公司生产决策。

有关美国汽车的研究表明：在以往的20年里，绝大多数消费者偏好的是款式而不是性能。

在1977——1991年在美国销售的所有汽车，从超小型到豪华的跑车，分成9个市场类别。在每一个类别中，款式的变化程度从1到5在到9。

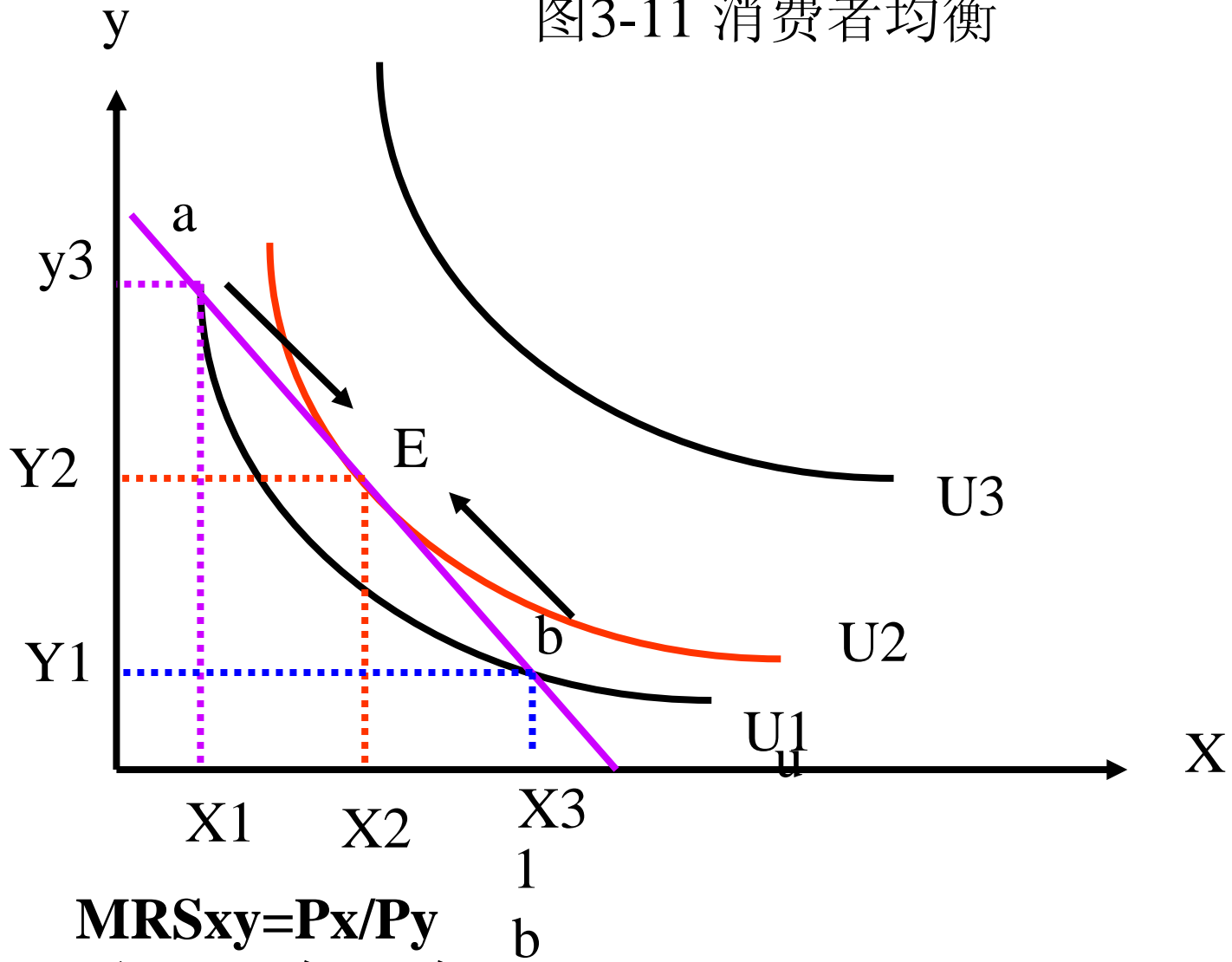
研究发现，重视款式变化的公司的发展快于重视性能的公司。经过款式革新的汽车销量大于没有革新的车型。

可解释在美国的日本车的不断增加。平均而言，美国汽车每年有15%有一个大的款式的变化，而进口车为23.4%。美国车的销量年增1.3%，而进口车年增6.4%

三、消费者的选择

- 假定消费者在理性的方式选择，选择的动机：在既定的约束下，使消费者能获得的满足最大化。
- 满足最大化，必须满足两个条件：一是在预算线上，二是商品和劳务的组合最受消费者的偏好。
- 消费者均衡条件的概括：
- $P_x Q_x + P_y Q_y = I$
- $MRS_{xy} = P_x / P_y$

图3-11 消费者均衡

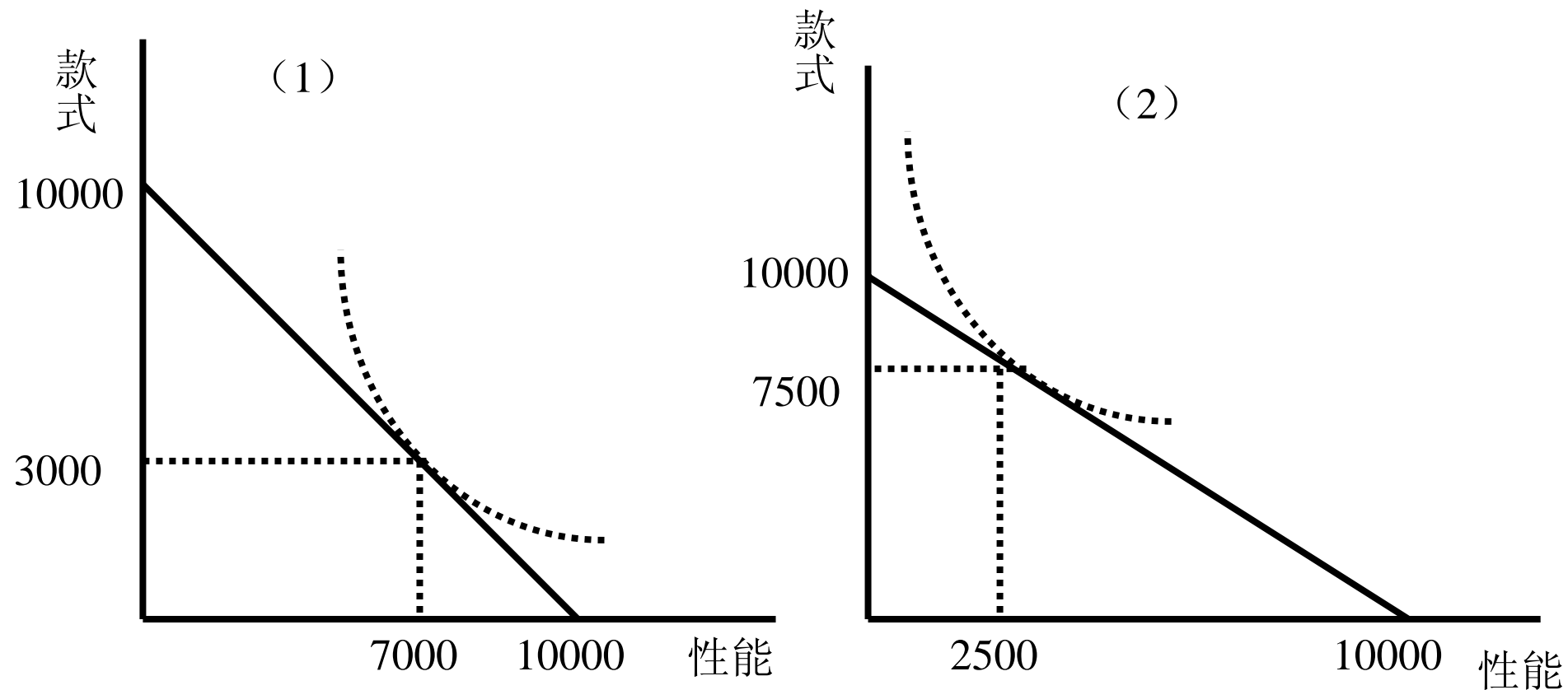


$MRS_{xy} = P_x / P_y$

反证: a点, b点

案例2：设计新的汽车

- 假定有两个组别，每个组别愿意化10000元购买汽车的款式和性能的组合。对于款式和性能，每个组别有不同的偏好。
- 一组：在款式和性能中，偏好性能。这一组消费者偏好这样汽车：性能值7000元，而款式值3000元。
- 另一组，在款式和性能中，偏好款式。这一组消费者偏好这样汽车：性能值7500元，而款式值2500元。统计表明，这一组别人占多数。



(1) 偏好性能的这一组消费者偏好这样汽车：性能值7000元，而款式值3000元。

(2) 偏好款式这一组消费者偏好这样汽车：性能值2500元，而款式值7500元。

- 汽车公司的决策：制造这样的车型；对款式的注重程度略低于（2）中的个人的偏好，高于（1）中的个人的偏好，以吸引这两组人。第二个选择是：生产较多的注重款式的汽车，生产少量的注重性能的汽车。

The Diamond-water paradox

钻石与水的悖论

- **Common sense, the price of a commodity must somehow depend on what that good is worth to consumers –on the amount of utility that commodity offers.**
- **Yet, Smith pointed out, there are cases in which a good 's utility apparently has little influence on its price.**

The Diamond-water paradox

钻石与水的悖论

- **Two examples he gave were diamonds and water.**
- **Water is essential to life therefore undoubtedly of enormous value to most consumers,generally sells at a very low price.**
- **while diamonds ,on the other hand ,cost thousands of dollars even though they hardly constitute anything resembling s necessity.**
- **Why?**

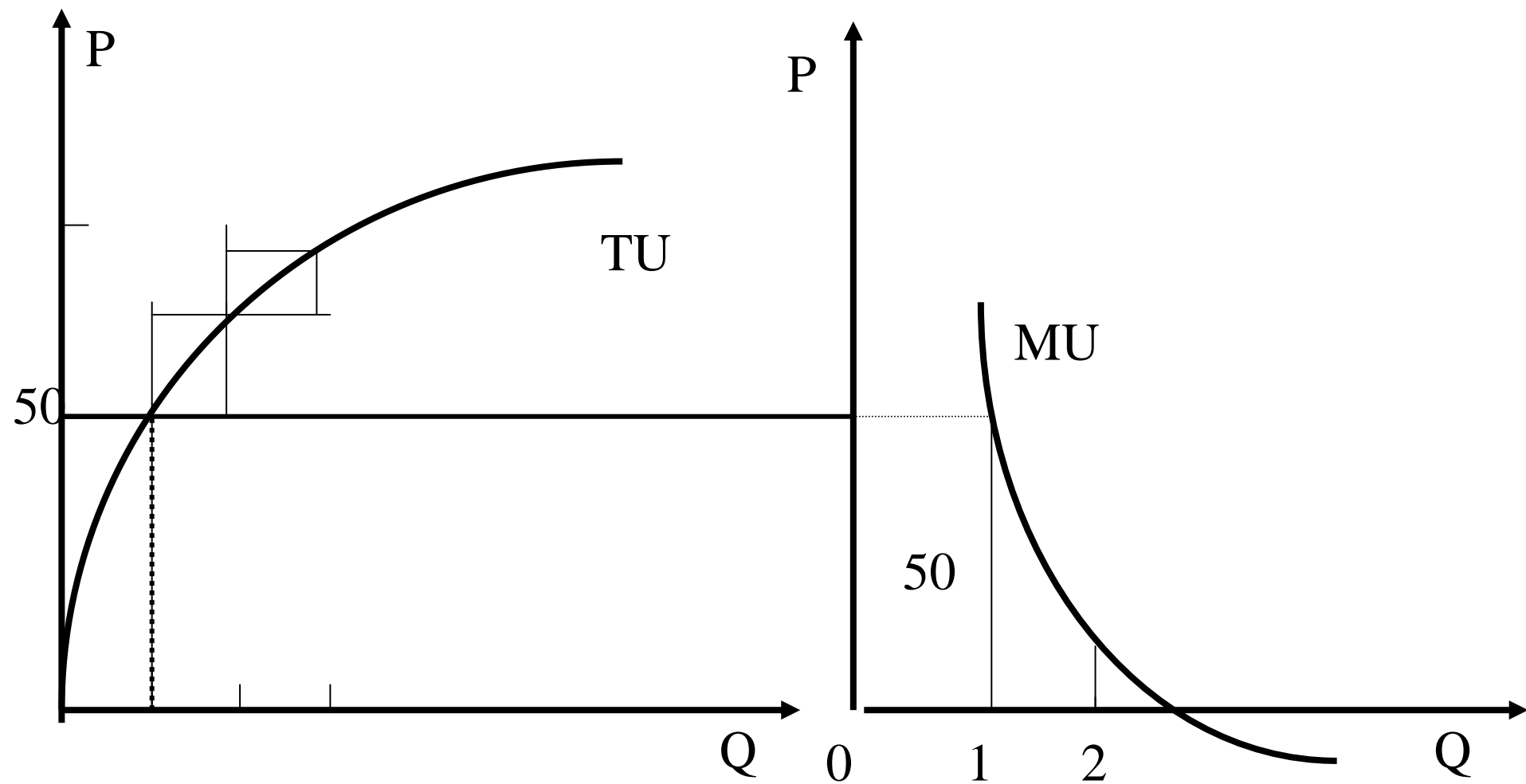
第二节、基数效用理论

- 效用即满足。是人们从物品的消费中得到的满足的替代概念，是人们拥有物品的共同特性。
- 效用是主观的概念。
- 产生的问题：如何衡量效用。
- 过去人们认为，效用是能够衡量的。用效用单位（util）。如，你吃了一块巧克力带来4个单位效用；
- 现在没有人认为可以真正的测量效用单位，效用单位概念是简单但却是实质可疑的。
- 它的分析方法有助于理解消费者在替代物之间进行选择的方式。

一、效用、总效用、边际效用

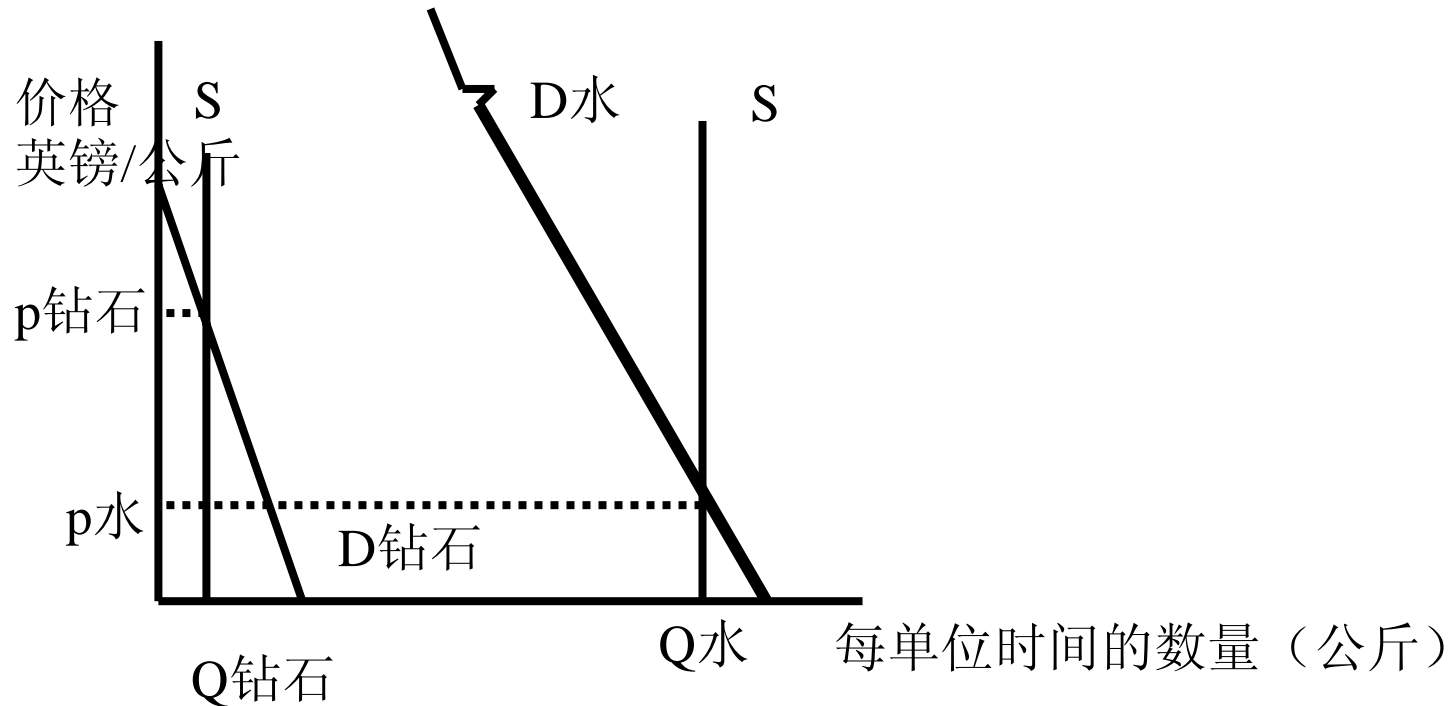
- **效用**：某个人从消费某种物品或劳务中得到的好处与满足程度。
- **基数效用与序数效用**：
- **总效用**：消费者从消费某物品与劳务中得到的总的满足程度。以TU表示。
- **边际效用**：某种物品的消费量增加一个单位所引起的总效用的变化量。以Mu表示。公式：
$$MU = \Delta TU(Q) / \Delta Q = dTU(Q) / dQ$$

总效用与边际效用



为什么钻石比水贵？

当区分了总效用和边际效用后，钻石与水的悖论就可以理解了。水的总效用远高于钻石总效用，然而，决定价格的是边际效用。钻石的消费量相对较小，因此，最后消费1单位钻石的边际效用是高的。水则相反。我们对水的消费量大，最后消费1单位水的边际效用是低的。



二、边际效用递减规律

- 1、内容：随着某物品消费量增加，消费者从某物品从增加的每一单位的消费中得到的效用增量即边际效用是递减的。
- 没有办法证明边际效用递减。但是坚信边际效用递减论断，并认为是一个法则。
- 正式表述：在单位时间内，消费者消费同一种商品的数量越多，获得的效用也越大。然而，增加一个单位的商品所带来的效用增量不是以恒定的速率增加，相反，随着单位时间内的商品消费量的增加，总效用以降低速率增加，或其边际效用趋于递减。

2、对边际效用递减规律的解释

- 第一：用心理学刺激-反映原理来解释。
- 效用是一种心理感受，消费某物品即是对该消费者提供一种刺激，其心理有一种反映，极好、好，不好等。开始时刺激较大，人的满足度高；但不断增加消费量，即同一种刺激不断反复，人在心理上的反应或满足会减少。

韦伯和费克纳实验：边际影响 递减规律

- 19世纪的心理学家韦伯和费克纳实验：把一个孩子的眼睛蒙住，把臂膀平伸，手掌向上。然后把一定的重量放在其手掌上，他会感受到一定重量。当增加重量时，他会感到重量的增加。然而，在他手掌支撑的重量达到一定程度时，在增加一定的重量，他并未感到重量的增加。
- 这就是说，他支撑的重量越大，增加的重量对其影响越小。这个现象被称为韦伯和费克纳边际影响递减规律。
- 用声音和光线等进行类似的实验，都有边际影响递减规律。用规律解释边际效用递减规律。

2、对边际效用递减规律的解释

- 第二种解释：用途的重要性。
假定一种商品有几种用途，对若干单位的消费品的分配原则是：
 - 首先，消费者总是将第一单位的消费品用在最重要的用途上；将第二单位的消费品用在次要的用途上，如此类推。那么，随消费量增加，消费品的用途重要性递减。
 - 可以说，随着消费量增加，消费品的边际效用随其用途重要性的递减而递减。

三、消费者最优选择

- 最优选择是消费者的个人决策过程。
- 消费者的动机：效用最大化。
- 效用最大化：消费者按效用最大化原则进行消费，把有限的收入分配于各种物品的购买，使自己从这些物品消费中得到最大的效用。
- **满足效用最大的条件：**
- **(1) 消费者均衡的约束条件：有限的收入；商品价格。**
收入： I ； $P_x/P_y \dots P_n$: n 种商品的价格； $Q_x/Q_y \dots Q_n$: n 种商品数量； **$P_x Q_x + P_y Q_y = I \dots (1)$**

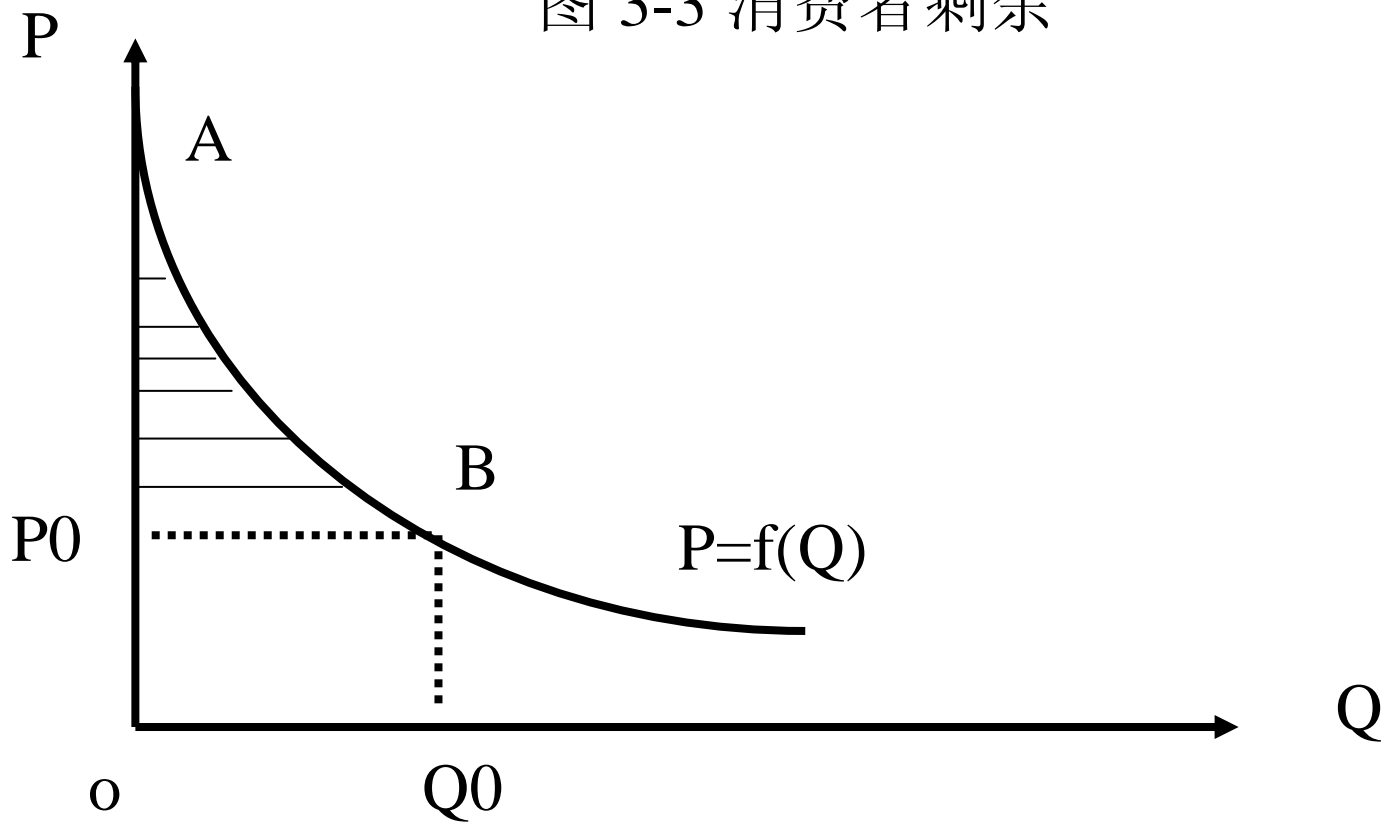
三、消费者最优选择

- (2) 消费者均衡的条件。
- 消费者的货币收入水平是既定的，商品价格是已知的，**消费者使自己所购买的各种物品的边际效用与价格之比相等时，实现了效用最大化。**
- 消费者使自己花费在各种物品购买上的每一元钱所带来的边际效用都相等，效用最大化得以实现。
- 这被称为相等边际原则 (equal marginal principle)
- 可表示为： $MU_x/MU_y \dots MU_n$ ：n 种商品的边际效用。
- $MU_x/P_x = MU_y/P_y = \dots = MU_n/P_n \dots (2)$
- **购买两种物品时，均衡条件为：**

四、 消费者剩余

- 愿意支付价格：取决于边际效用。实际支付价格：市场价格。当愿意支付价格高于实际支付价格时，二者的差额就是消费者剩余。
- 第一：消费者剩余不是收入的增加，只是一种心理感觉。第二：生活必需品的消费者剩余大。因为他的效用评价高，市场价格不高。
- 图形表示：

图 3-3 消费者剩余



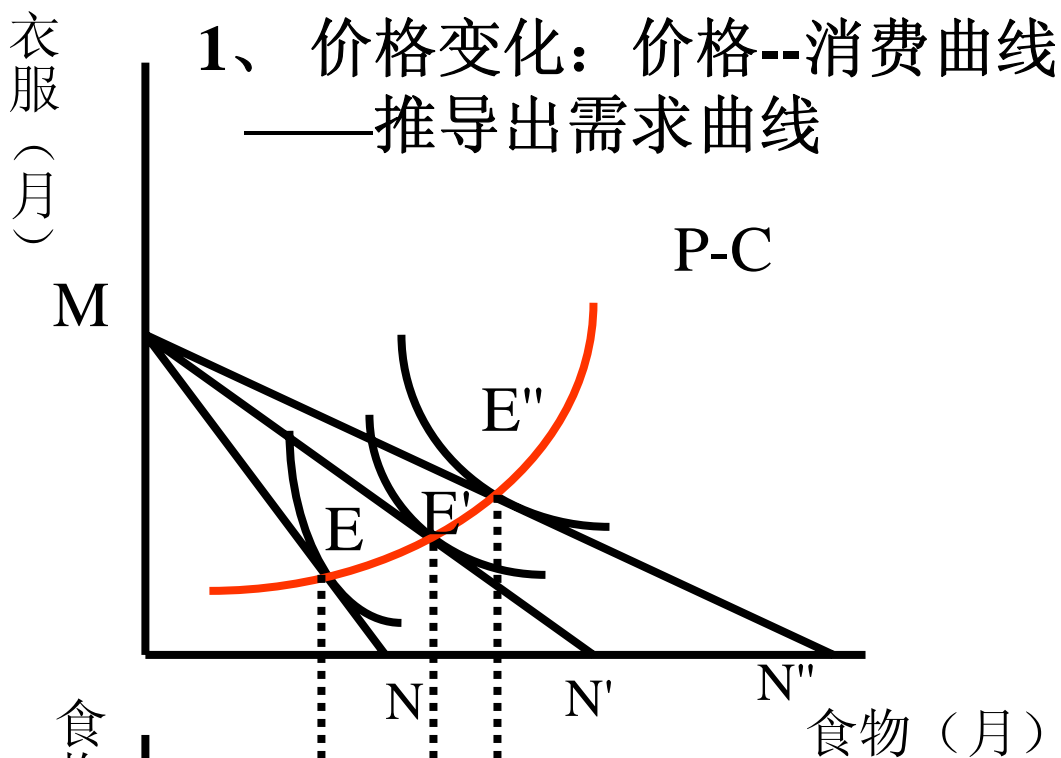
图中的阴影部分即为消费者剩余。
即：需求曲线以下，市场价格以上的面积来表示。

第三节、市场需求与价格效应

- 由消费者选择理论可以进一步分析需求。
- 商品的价格和收入变化如何决定需求的变化。
- 一、个别需求
- 二、收入和替代效应
- 三、市场需求
- 四、连带外部效应

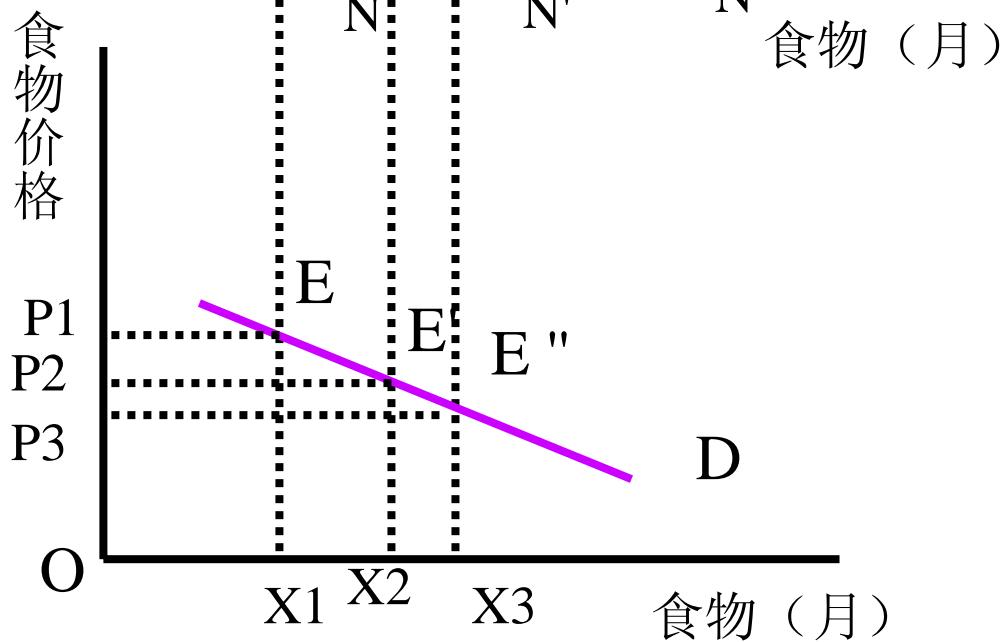
一、个别需求

- 消费者在商品价格和收入等预算约束的情况下，根据自己偏好，作出最优选择,达到最大的满足。
- 假设消费者的偏好不变，当价格和收入变化时，消费者的最优选择如何变化？
- 实际上是需求如何随价格和收入变动而变动。
- 1、 价格变化—需求曲线
- 2、 收入变化—恩格尔曲线

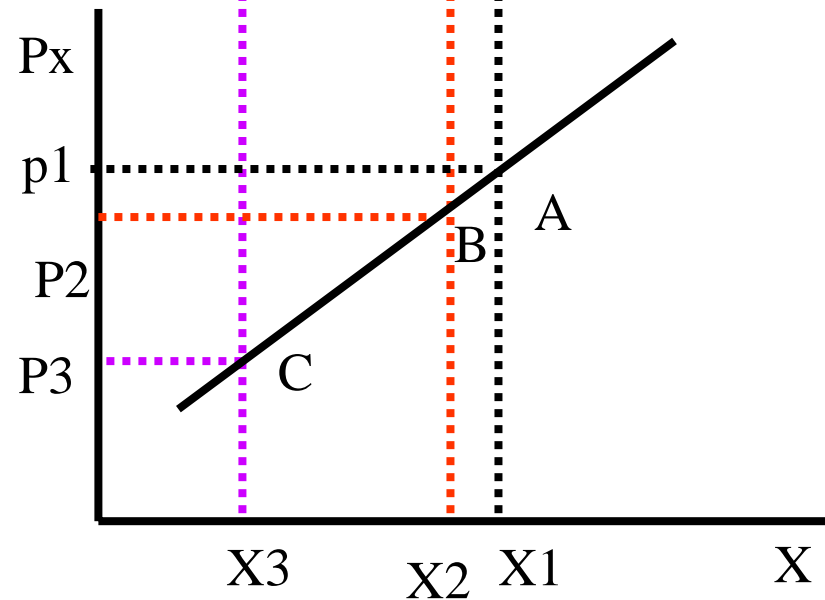
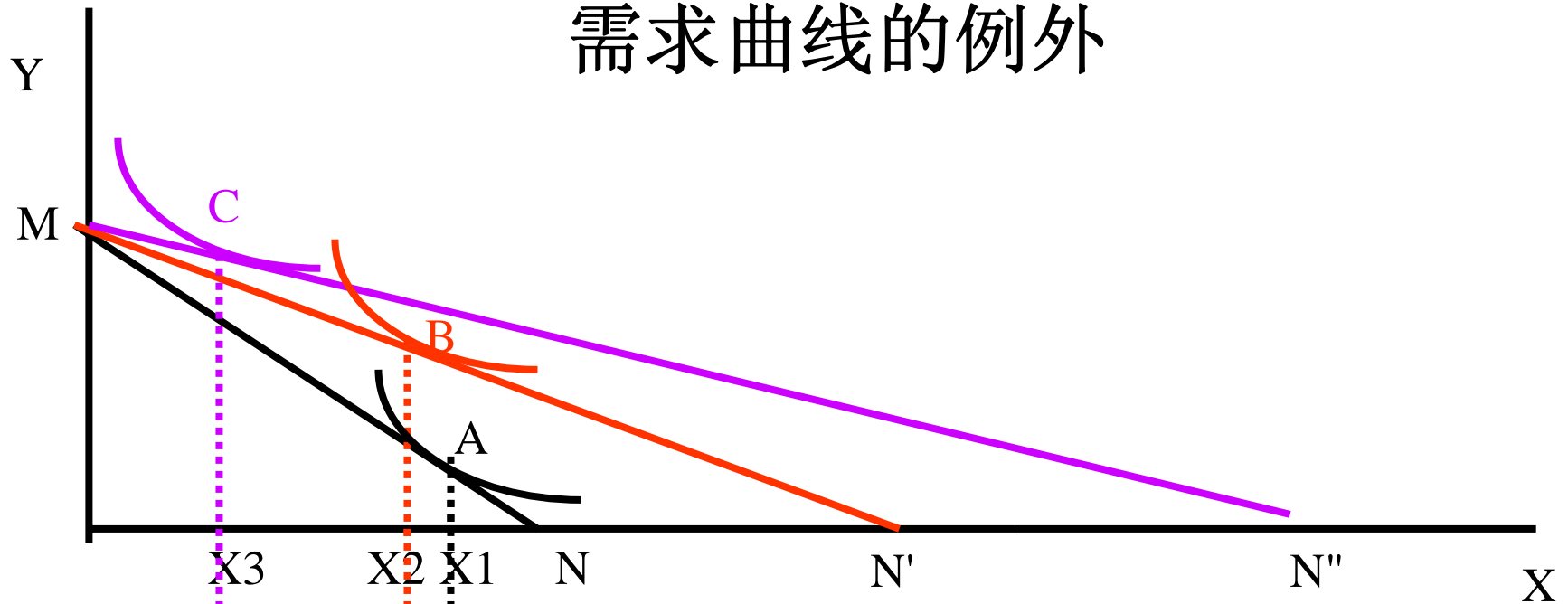


与预算线MN对应的价格水平是 P_1 ；
与预算线MN'对应的价格水平是 P_2 ；
与预算线MN''对应的价格水平是 P_3 ；

MN 上的最优化点E，
食物的消费量为 X_1 ；
MN' 的最优化点E，
食物的消费量为 X_2 ；
MN'' 的最优化点E，
食物的消费量为 X_3 ；
(P_1, X_1)，得到
需求曲线一点。以此类推。



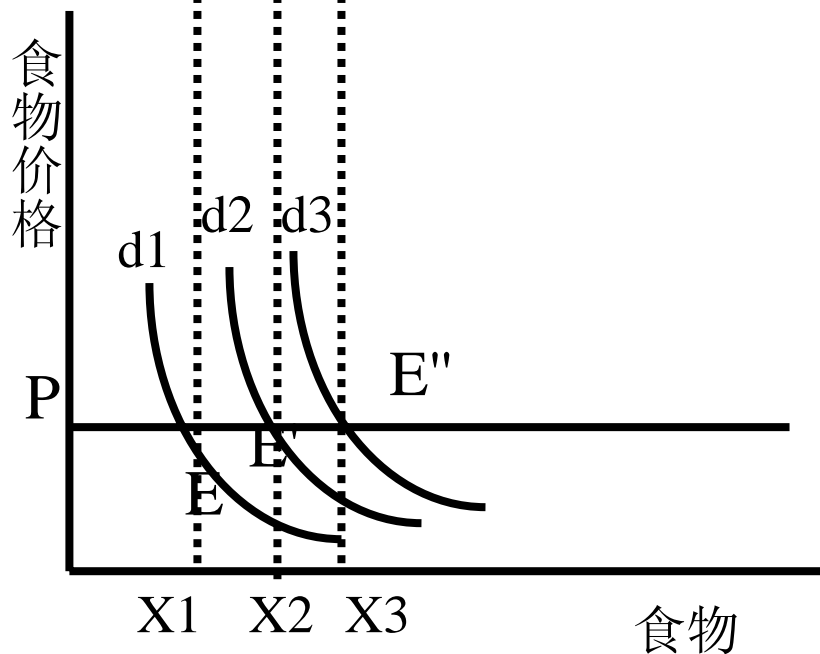
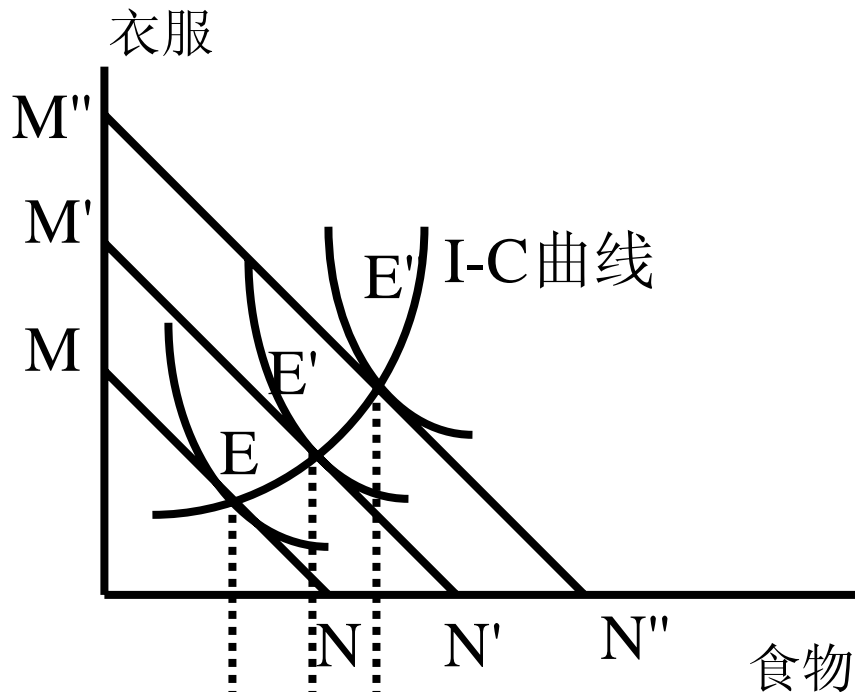
需求曲线的例外



与预算线MN对应X商品价格 P_1 ,
预算线MN'对应X商品价格 P_2 ,
预算线MN''对应X商品价格 P_3

把 P_1 与 X_1 放在一个坐标上, 得到A
点。同理得到B和C点, 得到需求曲线。

收入变化：收入—消费曲线



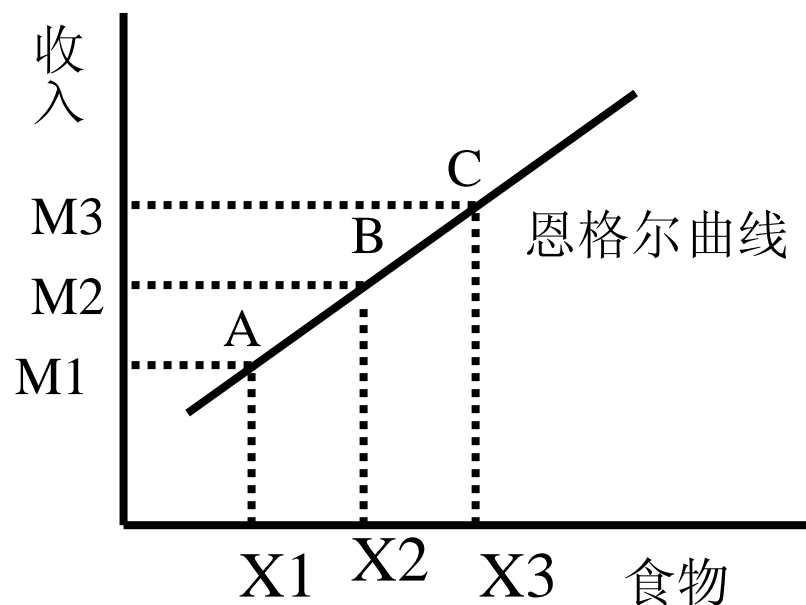
收入--消费曲线I-C，每一种收入水平下食物和衣服效用最大化组合

收入增加导致消费曲线向右移动。

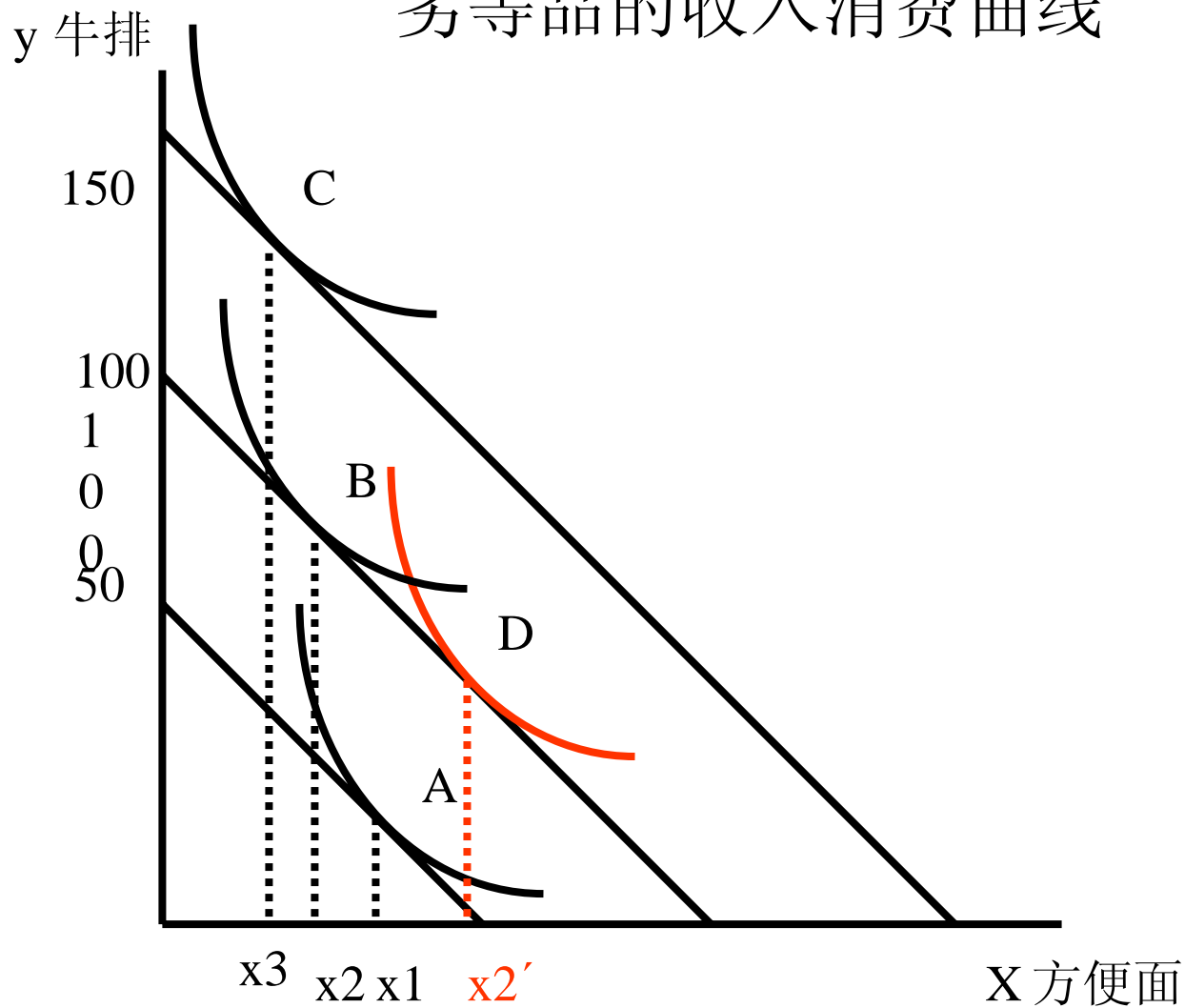
与MN对应的收入M1，同理

M'N'—M2，M''N''—M3。

将与预算线MN对应的食物的消费量X1与收入M1，放在一个坐标上，得到A，同理得到B和C，恩格尔曲线。

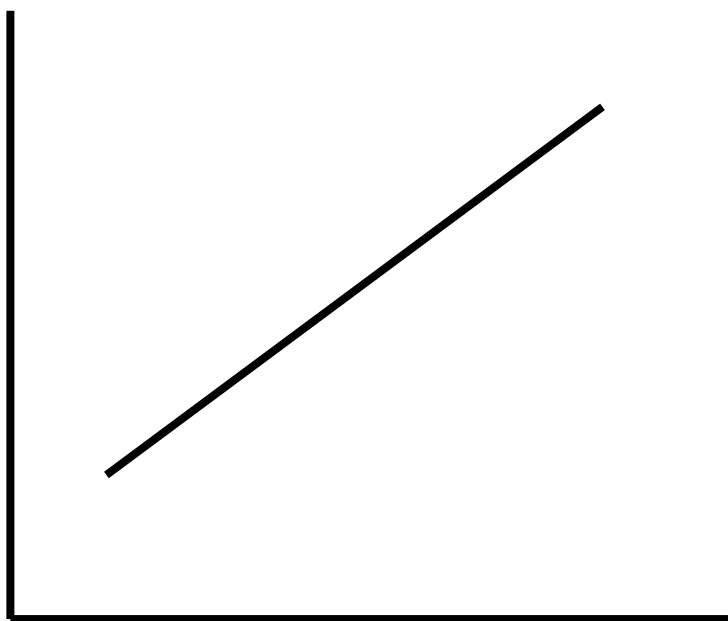


劣等品的收入消费曲线



运用收入--消费曲线，构建恩格尔曲线：商品的消费量与收入关系。

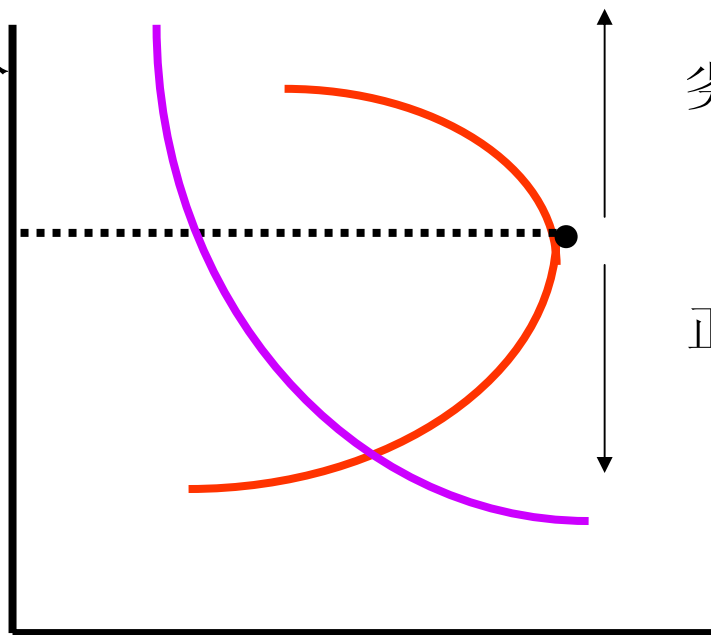
收入



正常物品的恩格尔曲线

食品

收入
500
元/月



劣等品恩格尔曲线

劣等品

正常品

汉堡包

美国家庭年消费开支

1991年 单位：美元

收入组 \ 开支项目	0-9999	10000-19999	20000-29999	30000-39999	40000-49999	50000以上
娱乐	545	661	1158	1280	1528	3072
自由住房	1172	1526	2156	3164	4494	7800
租用住房	1493	1790	2078	1897	1401	971
保健护理	932	1250	1499	1522	1627	1707

资料来源：美国劳动统计局

娱乐的平均家庭开支从低到高增加了近5倍。住房的买卖从低到高增加了7倍。租用住房随收入提高而下降。

总结与问题提出

总结：价格变动引起的消费选择的变动，即价格变动对某商品需求量的变动影响——需求定理。价格变动引起的需求量变动——价格效应。

收入变动引起的消费选择的变动，即收入变动对商品需求量的变动——收入效应。

当商品价格降低时，需求量增加，有价格效应。

- 为什么价格下降，需求量会增加或减少？什么因素作用使需求增加或相反？

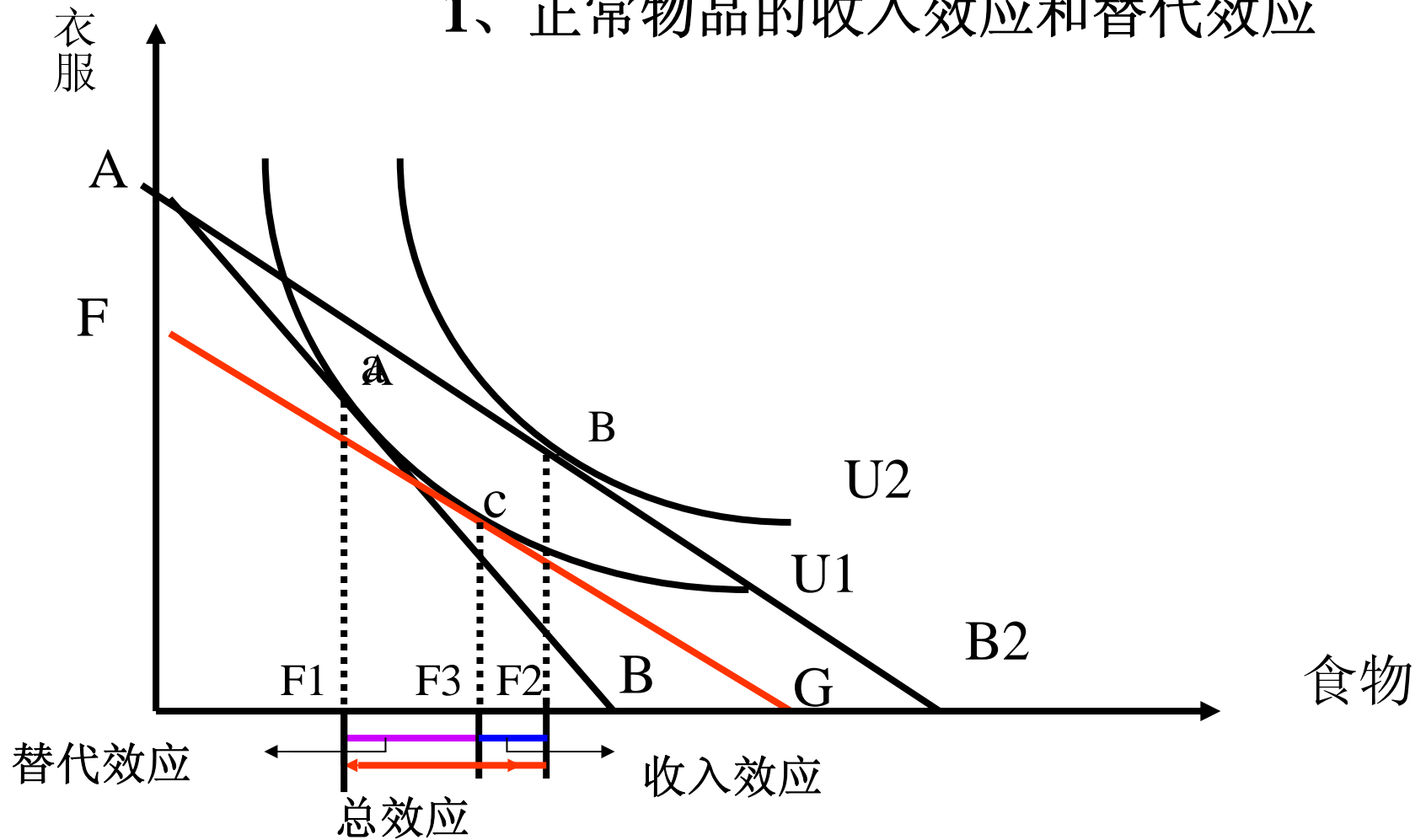
二、价格效应的构成或分解——需求定理的进一步分析

- 如，商品X与Y是替代品，当商品X价格降低，如降低10%，商品Y价格不变，消费选择的变动？
- 首先， P_y 价格不变， P_x 价格降低，消费者在总效用不变时，增加x的消费量，减少y的消费量，以x商品替代y商品。X数量增加——**替代效应**。
- 其次， P_x 价格降低10%，相对收入增加10%，根据收入对消费量的影响，可知x消费量增加——**收入效应**。
- 价格效应= **替代效应+收入效应**——价格效应的分解：**希克斯分解**。

不同物品的替代效应和收入效应

- 一般物品和吉芬物品价格效应是不同。
 - 正常物品和低档物品的收入效应也是不同。
 - 其价格效应是如何形成的？其收入效应如何？
-
- 1、正常物品的替代效应和收入效应
 - 2、低档物品的替代效应和收入效应
 - 3、特殊的低档物品——吉芬物品的替代效应和收入效应

1、正常物品的收入效应和替代效应

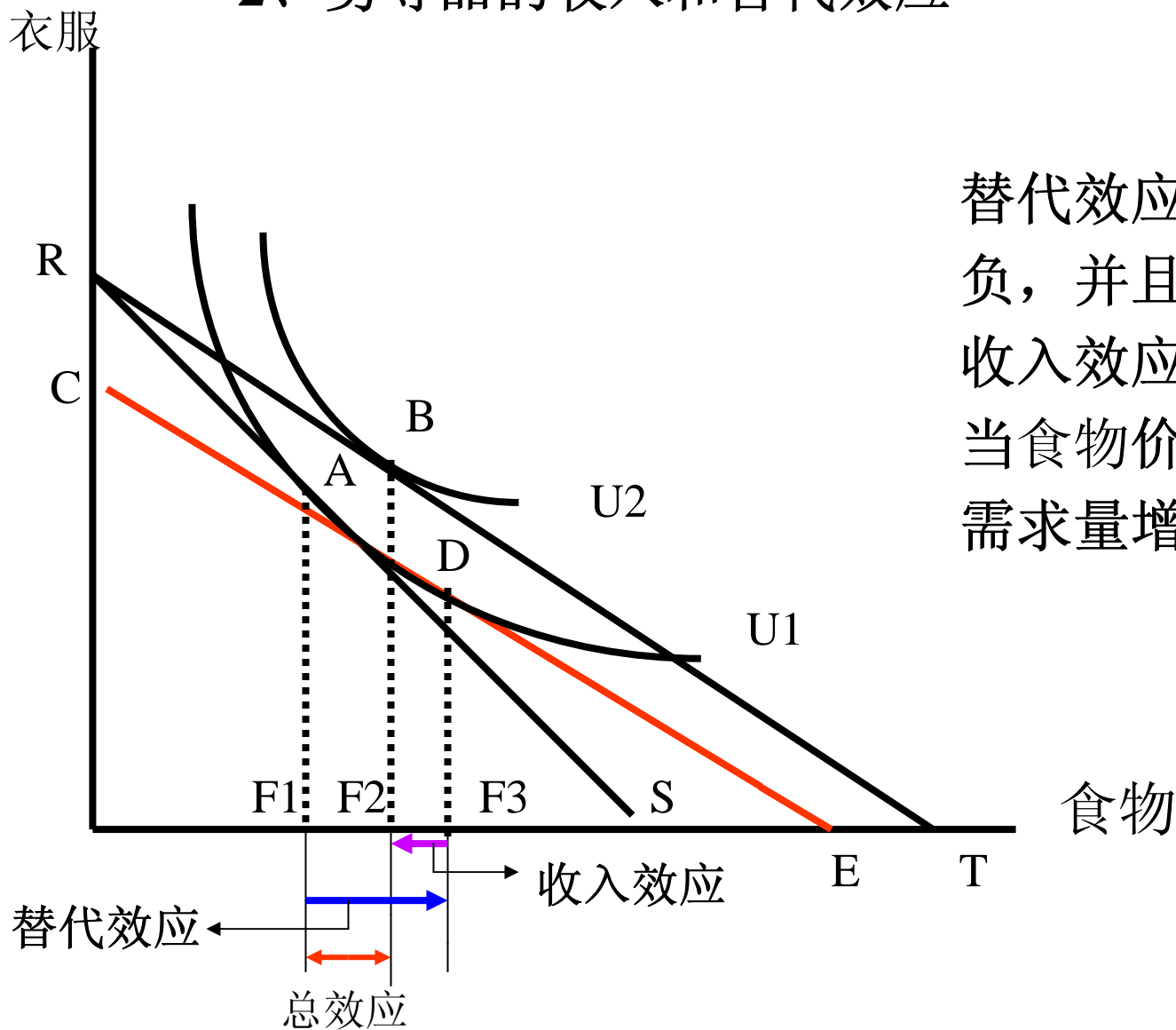


$F_1 F_2$: 价格效应

$F_1 F_3$: 替代效应, 正值。即价格下降, 需求增加。

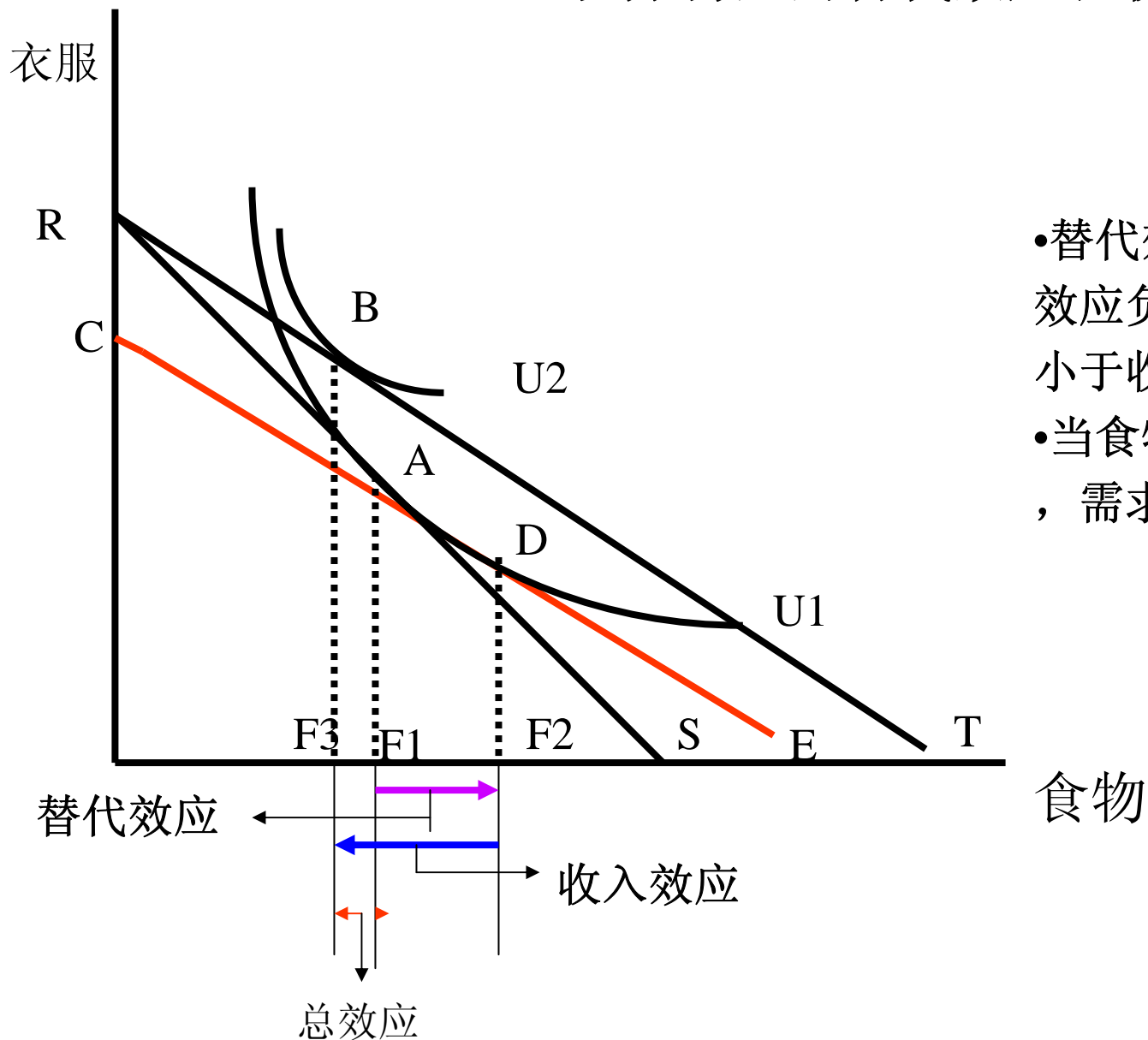
$F_2 F_3$: 收入效应, 正值。食物是正常物品, 价格下降, 需求增加

2、劣等品的收入和替代效应



替代效应正，收入效应负，并且替代效应大于收入效应；
当食物价格降低时，需求量增加。

3、吉分物品的替代效应和收入效应



- 替代效应正，收入效应负，替代效应小于收入效应；
- 当食物价格降低时，需求量减少。

正常物品、低档物品与吉分物品的替代效应和收入效应

- 正常物品：替代效应正，收入效应正；当物品价格降低时，二者共同作用，增加需求量。需求曲线是右下方倾斜。
- 低档物品：替代效应正，收入效应负，并且其替代效应大于收入效应；当物品价格降低时，需求量增加。需求曲线是右下方倾斜。
- 吉分物品：替代效应正，收入效应负，替代效应小于收入效应；当物品价格降低时，需求量减少。需求曲线是右上方倾斜。

替代效应和收入效应

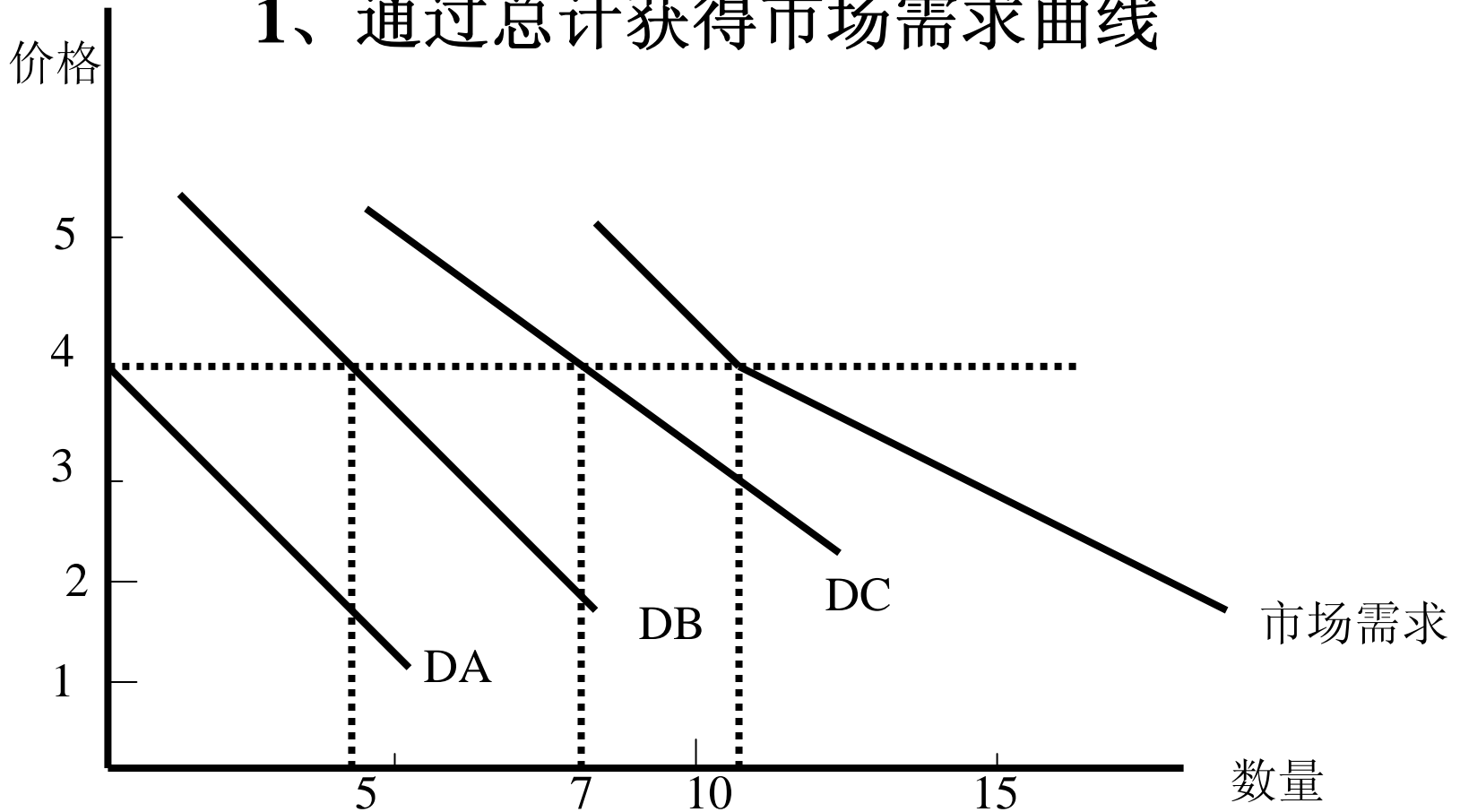
商品类型	替代效应与价格变动方向	收入效应与价格变动方向	总效应与价格变动方向	需求曲线的形状
正常物品	反方向变动	反方向变动	反方向变动	右下方倾斜
低档物品	反方向变动	同方向变动	反方向变动	右下方倾斜
吉分物品	反方向变动	同方向变动	同方向变动	右上方倾斜

三、从个别需求到市场需求

- 在一个特定市场中，如何从个别需求曲线推出市场需求曲线。
- 假定一个咖啡市场，有三个消费者A,B,C.

(1) 价格 (美元)	(2) 个人A	(3) 个人B	(4) 个人C	(5) 市场
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

1、通过总计获得市场需求曲线



市场需求是三个个人需求曲线的横向加总。在任何一个价格下，市场需求是这三个消费者的需求量的总和。个人需求曲线是向下倾斜的，所以市场需求曲线是向下倾斜的。

市场需求曲线可能不是直线，即使每一个市场需求曲线是直的。

注意：当更多消费者进入市场时，市场需求右移。影响许多消费者需求的因素会影响市场需求。

2、连带外部效应

- 上述分析假设：人们对一种商品的需求是彼此独立的。即张三对咖啡的需求取决于他的偏好（口味）、收入和咖啡价格以及茶叶的价格。
- 该假设使我们可以把个别的需求相加而得到市场需求。
- 但是，就某些商品而言，一个人的需求也取决于其他人的需求。特别是，已经购买了该商品的人的数量可以影响一个人的需求。——连带外部效应（**network externality**）。
- 连带外部效应可以是正的，也可以是负的。
- 如果某消费者的消费量随着其他消费者的购买量增加而增加，连带外部效应是正。相反，负。

(1) 攀比效应

- 攀比效应 (bandwagon effect):描述了一种赶时髦的欲望,想拥有一件别人或几乎所有人都拥有的商品。
- 在攀比效应的作用下,一个人对一种商品的需求是随其他人购买该商品的数量增加而增加。
- 商家在促销时,制造出攀比效应是成功的营销策略。如做儿童玩具广告、推销服装等,成功的关键。

(2) 虚荣效应

- 虚荣效应 (snob effect):指拥有只有某些人才拥有的或独一无二的商品的欲望。
- 从虚荣商品中得到的满足, 部分来源于几乎没人拥有与我一样的东西而带来的特权、排他性及地位。
- 拥有某虚荣商品的人越少, 该商品的需求量就越大。艺术珍品、豪华别墅、特别设计的汽车、定制的名师设计服装等都是虚荣商品。

案例2： 电脑与传真机的需求

- 在20世纪50年代，电脑的需求有不同寻常的增长。在1954-1965年，IBM从租赁主机电脑中得到的收入每年以78%的速度增长，同时，价格每年下降20%。为什么？
- 发现，电脑的需求像“饱和路线”：一开始需求小，慢慢增加，然后是迅猛增长，到后来，每个想买电脑的人都买了电脑，市场达到饱和。
- 迅猛增长是由于存在连带外部效应。越来越多的人拥有电脑，多而好的软件得到编写，接受电脑培训的人多了，拥有一台电脑价值上升的，造成了电脑需求的上升。

案例2： 电脑与传真机的需求

- 连带外部效应占了1954-1965年电脑需求的一半。降价、电脑性能的改变和质量提高占了需求的另一半。该效应在以后几十年里还在延续。
- 另一爆炸性增长的产品是传真机。有很强的连带外部效应的作用。
- 传真机只能传给或接受另一台传真机的文件。传真机的效能至关重要的取决于其他人拥有多少传真机。
- 美国绝大多数的商业办公室有传真机，已成为一种普及不可缺少的通讯手段。

小结

- 1、消费者在面对预算约束时，如何根据自己的偏好作出最优决策，使自己的满足达到最大化。
- 2、假定偏好不变，通过预算约束如收入和价格变动时消费者最优决策的变动，推导出需求曲线和恩格尔曲线。
- 3、对需求曲线的进一步的认识：替代效应和收入效应的共同作用。
- 4、影响市场需求，除了在相同价格时的个人需求量之外，还有其他因素如连带外部效应和虚荣效应。
- 5、消费者对闲暇和工作、当前消费和未来消费选择等，可看作是在预算约束时根据偏好对两种物品的最优组合的选择。