

第三章

消费者剩余、生产者剩余 与市场效率



【教学目标】

1. 了解福利经济学的研究对象。
2. 领会支付意愿与需求曲线之间的联系，学会用支付意愿表推导需求曲线。
3. 掌握消费者剩余的基本概念及内涵，理解价格变化对消费者剩余的影响，认识到消费者剩余是衡量买者福利的好的标准。
4. 领会成本（销售意愿）与供给曲线之间的联系，学会用成本表推导供给曲线。
5. 掌握生产者剩余的基本概念及内涵，理解价格变化对生产者剩余的影响，认识到生产者剩余是衡量卖者福利的好的标准。
6. 掌握总剩余的基本概念及内涵，理解自由市场均衡的资源配置为什么是有效的。

当消费者到商店购买感恩节晚餐用的火鸡时，他们可能会对火鸡的高价格

感到失望。同时，当农民把饲养的火鸡送到市场时，他们希望火鸡的价格能再高一些。这些观点并不使人感到惊讶：买者总想少付些钱，而卖者总想多卖些钱。从整个社会的角度看，是否存在一种火鸡的“正确价格”呢？

在第二章中，我们说明了在市场经济中，需求与供给的力量如何决定了物品与服务的价格和销售量。到现在为止，我们只描述了市场配置稀缺资源的方式，而没有直接说明这些市场配置是不是令人满意的问题。换句话说，我们的分析是实证的（是什么），而不是规范的（应该是什么）。我们知道，火鸡的价格会自发调整，以保证火鸡的供给量等于需求量。但是，在这种均衡状态下，火鸡的生产量与消费量是太少、太多，还是正好呢？

在本章中，我们要讨论福利经济学这个主题，即研究资源配置是如何影响经济福利的一门学问。我们先考虑买者和卖者从参与市场活动中得到的利益，然后我们考虑社会如何使这种利益尽可能最大化。这种分析得出了一个影响深远的结论：市场上的供求均衡可以最大化买者和卖者得到的总利益。

也许你还记得第一章中经济学十大原理之一：市场通常是组织经济活动的一种好方法。福利经济学的研究更充分地阐释了这个原理。它还将回答火鸡的“正确价格”这个问题：从某种意义上说，使火鸡供求平衡的价格是最好的价格，因为它使火鸡消费者（买者）和生产者（卖者）的总利益达到了最大化。没有任何火鸡的消费者或生产者的行动是为了实现这个目标，但他们在市场价格指导之下的共同行动达成了总利益最大化的目标，就像有一只“看不见的手”在指引他们一样。

第一节 消费者剩余

我们从观察参与市场活动的买者得到的利益开始我们的福利经济学研究。

一、支付意愿

假设你有一张猫王的专辑。因为你不是一个猫王迷，所以你决定举行一场

拍卖会，把这张专辑卖出去。

四个猫王迷出现在你的拍卖会上：小李、小王、小张和小陈。他们四个人都想拥有这张专辑，但每个人愿意为此支付的价格都有限。表 3-1 列出了这四个买者愿意支付的最高价格。每个买者愿意支付的最高价格被称为支付意愿，它衡量的是买者对物品的评价。每个买者都希望以低于自己支付意愿的价格购买这张专辑。对以正好等于自己支付意愿的价格购买这张专辑持无所谓的态度：如果价格正好等于他对这张专辑的评价，则他无论买这张专辑还是把钱留下都同样感到满意。

表 3-1 四个买者的支付意愿

买者	支付意愿/元
小李	100
小王	80
小张	70
小陈	50

为了卖出你的专辑，你从一个低价格，如 10 元，开始叫价。由于四个买者愿意支付的价格要比这高得多，价格上升很快。当小李报出 80 元（或略高一点）的价格时，叫价就会停止。这时，小王、小张和小陈就会退出叫价，因为他们不愿意叫出任何比 80 元高的价格。小李付给你 80 元，并得到了这张专辑。需要注意的是，这张专辑属于对该专辑评价最高的买者。

小李从购买的猫王的这张专辑中得到了什么利益呢？从某种意义上说，小李做了一笔划算的交易：他愿意为这张专辑支付 100 元，但实际只为此支付了 80 元。小李得到了 20 元的消费者剩余。消费者剩余是买者愿意为一种物品支付的量减去其为此实际支付的量。

消费者剩余衡量的是买者从参与市场活动中得到的利益。在这个例子中，小李从参与拍卖中得到了 20 元的利益，因为他购买一件自己评价为 100 元的物品只支付了 80 元。小王、小张和小陈没有从参与拍卖中得到利益，因为他们没有得到专辑，也没有花一分钱。

现在考虑另一个与其略有不同的例子。假设你有两张相同的猫王专辑要卖，

你又以拍卖的方式向这四个买者出售它们。为了简单起见，我们假设这两张专辑都以相同的价格卖出，而且没有一个买者想买一张以上的专辑。因此，价格上升到两个买者放弃为止。

在这种情况下，当小李和小王报出了 70 元（或略高一点）的出价时，叫价就会停止。这时，小李和小王愿意各买一张专辑，而小张和小陈不愿意出更高的价格。小李和小王各自得到的消费者剩余等于各自的支付意愿减去支付价格。因此，小李的消费者剩余是 30 元，而小王的消费者剩余是 10 元。现在，小李的消费者剩余比前一种情况下的要高，因为他得到了同样的专辑，但为此付的钱少了。这时，市场上的总消费者剩余是 40 元。

二、用需求曲线衡量消费者剩余

消费者剩余与某种物品的需求曲线密切相关。为了说明它们之间的关系，我们继续用上面的例子绘制这张猫王专辑的需求曲线。

我们首先根据四个买者的支付意愿做出这张专辑的需求表。图 3-1 中的表格是与表 3-1 的支付意愿相对应的需求表。如果价格在 100 元以上，市场的需求量是 0，因为这个价格区间没有达到任何一个买者的支付意愿。如果价格为 80~100（含 100）元，需求量就是 1，因为这个价格区间只达到了小李的支付意愿。如果价格为 70~80（含 80）元，需求量就是 2，因为这个价格区间达到了小李和小王的支付意愿。我们还可以继续这样分析其他价格，用这种方法，就可以根据四个买者的支付意愿推导出需求表。

图 3-1 中的图形表示与这个需求表相对应的需求曲线，要注意需求曲线的高度与买者支付意愿之间的关系。在专辑的数量确定的情况下，需求曲线给出的价格代表边际买者的支付意愿。边际买者是指如果价格再提高一点就会离开市场的买者。例如，在专辑数量为 4 张时，需求曲线对应的专辑的价格为 50 元，这是小陈（边际买者）愿意为一张专辑支付的价格。在专辑的数量为 3 张时，需求曲线对应的专辑的价格为 70 元，这是小张（现在的边际买者）愿意支付的价格。

价格/元	买者	需求量/张
100 以上	无	0
80~100 (含 100)	小李	1
70~80 (含 80)	小李, 小王	2
50~70 (含 70)	小李, 小王, 小张	3
50 或以下	小李, 小王, 小张, 小陈	4

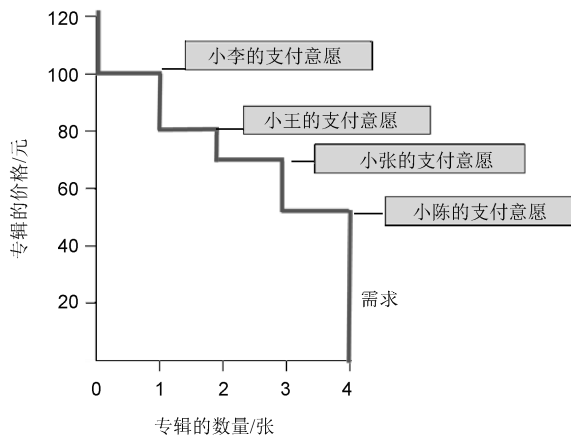


图 3-1 需求表和 demand 曲线

由于需求曲线反映了买者的支付意愿，因此我们可以用它来衡量消费者剩余。图 3-2 用需求曲线计算了两个例子中的消费者剩余。图 3-2 (a) 表示价格是 80 元 (或略高一点)，需求量是 1 时的消费者剩余。80 元的价格以上、需求曲线以下的面积等于 20 元。这正好是我们计算的只卖出一张专辑时的消费者剩余。图 3-2 (b) 表示价格是 70 元 (或略高一点)，需求量是 2 时的消费者剩余。在这种情况下，价格以上、需求曲线以下的面积等于两个矩形的总面积。在这一价格时，小李的消费者剩余为 30 元，小王的消费者剩余为 10 元，总面积等于 40 元。这也是我们之前计算的消费者剩余。

从两个例子中得出的结论对所有需求曲线都是成立的：需求曲线以下、价格以上的面积可以代表一个市场上的消费者剩余。需求曲线的高度代表买者对物品的评价，即买者对此物品的支付意愿。这种支付意愿与市场价格之间的差额就是每个买者的消费者剩余。因此，需求曲线以下、价格以上的总面积是某种物品或服务市场上所有买者的消费者剩余的总和。

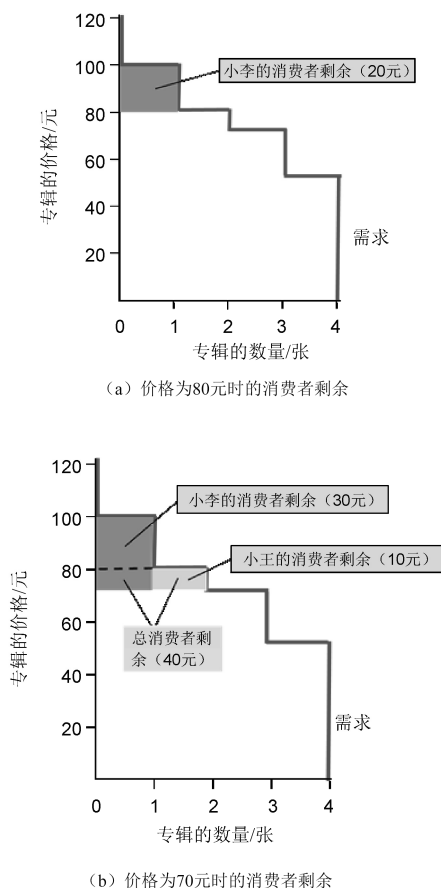


图 3-2 用需求曲线衡量消费者剩余

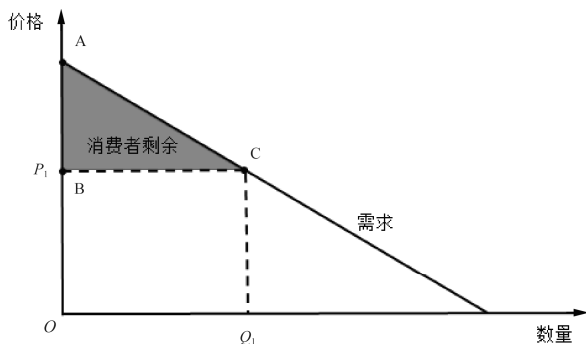
三、价格降低如何增加消费者剩余

由于买者总想为他们买的物品少支付一些钱，因此价格降低可使某种物品的买者的利益增加。但买者的利益会因为价格降低而增加多少呢？我们可以用消费者剩余的概念来回答这个问题。

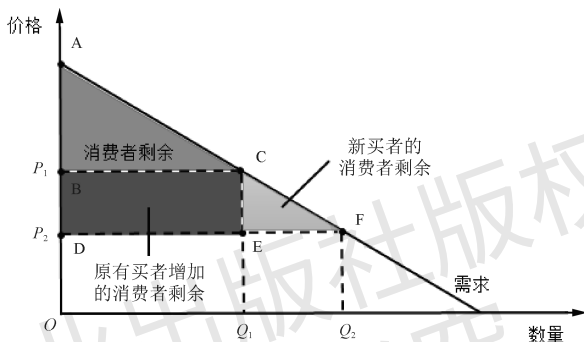
图 3-3 表示的是一条典型的需求曲线。可以注意到，这条曲线逐渐向右下方倾斜而不是像图 3-2 那样是阶梯式的。在一个有许多买者的市场上，单个买者退出引起的阶梯如此之小，以至于它们实际上形成了一条平滑的曲线。尽管

这条曲线与前文所描述的需求曲线的形状不同，但前文所得出的消费者剩余的结论仍然是适用的：消费者剩余是需求曲线以下、价格以上的面积。在图 3-3 (a) 中，当价格为 P_1 时，消费者剩余是三角形 ABC 的面积。

假设价格从 P_1 下降到 P_2 ，如图 3-3 (b) 所示，消费者剩余现在等于三角形 ADF 的面积。而由于价格降低引起的消费者剩余的增加则是四边形 BCFD 的面积。消费者剩余的这种增加由两部分组成。第一，那些原来以较高价格 P_1 购买 Q_1 物品的买者由于现在支付的钱少了而获得的利益增加。原有买者的消费者剩余增量是他们减少的支付量，它等于矩形 BCED 的面积。第二，一些新的买者进入市场，因为他们愿意以降低后的价格购买该物品，于是市场需求量从 Q_1 增加到 Q_2 。这些新买者的消费者剩余是三角形 CEF 的面积。



(a) 价格为 P_1 时的消费者剩余



(b) 价格为 P_2 时的消费者剩余

图 3-3 价格如何影响消费者剩余

四、消费者剩余衡量什么

我们提出消费者剩余概念的目的是对市场结果的合意性做出规范性判断。在了解了消费者剩余后，接下来我们再来看看，它是不是衡量经济福利的一个好的标准。

假设你是一个决策者，正在努力设计一种好的经济制度。你会关心消费者剩余的量吗？消费者剩余，即买者愿意为一种物品支付的量减去他们实际支付的量，其衡量了买者从一种物品中得到的自己感觉到的利益。因此，如果决策者想尊重买者的偏好，那么消费者剩余不失为衡量经济福利的一种好的标准。

在某些情况下，决策者可能选择不关心消费者剩余，因为他们不尊重某些驱动买者行为的偏好。例如，吸烟者愿意支付高价获得香烟。但我们并不认为，吸烟者可以从低价购买香烟中能得到巨大利益（尽管吸烟者可能会这样认为）。从社会的角度看，这种情况下的支付意愿并不是衡量买者利益的好的标准，消费者剩余也不是衡量经济福利的好的标准，因为吸烟者并没有关心自己的最佳利益。

但是，在大多数市场上，消费者剩余确实反映了经济福利。经济学家通常假设，买者在进行决策时是理性的。在机会既定的情况下，理性的买者会尽最大努力实现其目标。经济学家通常还假设，人们的偏好应该得到尊重。在这种情况下，买者是他们从自己购买的物品中得到了多少利益的最佳裁判。

第二节 生产者剩余

现在我们转向市场的另一方，来看看卖者从参与市场活动中得到的利益。我们对卖者利益的分析与我们对买者利益的分析是相似的。

一、成本与销售意愿

现在假设你是一个房屋的所有者，想给你的房子刷漆。你找到了四个提供刷漆服务的卖者：小李、小王、小张和小陈。如果价格合适，每个油漆工都愿意为你工作。你决定让这四个油漆工竞价，并把这项工作给予愿意以最低价格做这项工作的油漆工。

如果得到的价格超过了从事这项工作的成本，那么每个油漆工都愿意接受这项工作。在这里，“成本”这个术语应该解释为油漆工的机会成本，它包括油漆工的直接支出（油漆、刷子等）和油漆工对其劳动及所用时间的评价。表 3-2 表示每个油漆工的成本。由于一个油漆工的成本是其愿意接受这份工作的最低价格，所以成本衡量其出售服务的意愿。每个油漆工都希望以高于其成本的价格出售服务，拒绝以低于其成本的价格出售服务，而对价格正好等于其成本时出售服务持无所谓的态度：无论是得到这份工作还是把时间和精力用于另一件事情，他都同样满意。

表 3-2 四个卖者的成本

卖者	成本/元
小李	900
小王	800
小张	600
小陈	500

当你用竞价选择油漆工时，价格开始时可能很高，但由于油漆工的竞争，价格很快下降。一旦小陈报出了 600 元的价格（或者略低一点），他就是唯一留下来的竞价者。小陈很高兴以 600 元的价格从事这项工作，因为其成本仅仅是 500 元。小李、小王和小张不愿意以低于 600 元的价格从事这项工作。需要注意的是，工作最后属于能以最低价格从事这项工作的油漆工。

小陈从这项工作中得到了什么利益呢？由于他愿意以 500 元从事这项工作，而实际得到了 600 元，我们说其得到了 100 元的生产者剩余。生产者剩余

是卖者得到的量减去其生产成本。生产者剩余衡量的是卖者从参与市场活动中得到的利益。

现在我们考虑另一个与其略有点不同的例子。假设你有两间房子需要刷漆，你又向四个油漆工拍卖这份工作。为了简单起见，我们假设没有一个油漆工能为两间房子刷漆，而且你将对两间房子的刷漆服务支付同样的钱。因此，价格要一直下降到两个油漆工离开为止。

在这种情况下，当小张和小陈都愿意以 800 元（或略低一点）的价格从事这项工作时，小李和小王不愿再报出更低的价格了。在价格为 800 元时，小陈得到了 300 元的生产者剩余，而小张得到了 200 元的生产者剩余。市场上的总生产者剩余是 500 元。

二、用供给曲线衡量生产者剩余

正如消费者剩余与需求曲线密切相关一样，生产者剩余也与供给曲线密切相关。为了说明它们之间的关系，我们继续沿用前面的例子。

我们首先根据四个油漆工的成本做出提供刷漆服务的供给表。图 3-4 中的表格是与表 3-2 中的成本相对应的供给表。如果价格低于 500（含 500）元，四个油漆工没有人愿意从事这项工作，因此供给量是 0；如果价格为 500~600（含 600）元，只有小陈愿意从事这项工作，因此供给量是 1；如果价格为 600~800（含 800）元，小陈和小张愿意从事这项工作，因此供给量是 2；以此类推。因此，可以根据四个油漆工的成本推导出供给表。

图 3-4 中的图形表示与这个供给表相对应的供给曲线。要注意供给曲线的高度与卖者的成本相关。在要刷漆的房子数量确定的情况下，供给曲线给出的价格代表边际卖者的成本。边际卖者是指如果价格再降低一点就会离开市场的卖者。例如，在房子数量为 4 时，供给曲线对应的刷漆房子的价格是 900 元，即小李（边际卖者）提供刷漆服务的成本。在房子数量为 3 时，供给曲线对应的刷漆房子的价格是 800 元，即小王（现在的边际卖者）提供刷漆服务的成本。

价格/元	卖者	供给量/间
900 以上	小李, 小王, 小张, 小陈	4
800~900 (含 900)	小王, 小张, 小陈	3
600~800 (含 800)	小张, 小陈	2
500~600 (含 600)	小陈	1
500 以下 (含 500)	无	0

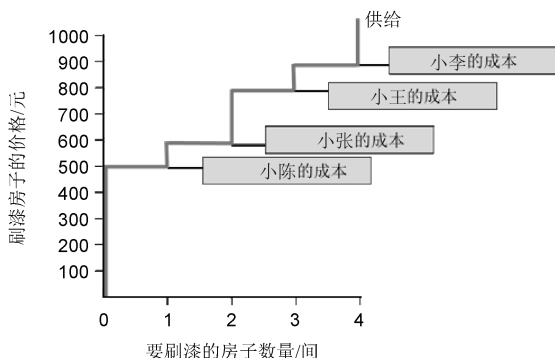
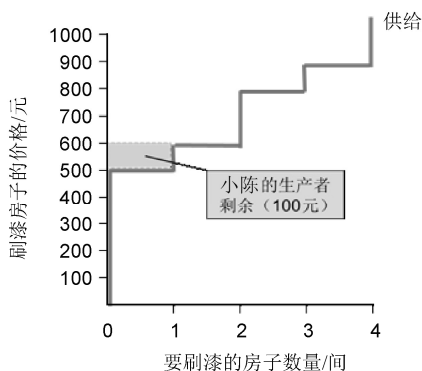


图 3-4 供给表和供给曲线

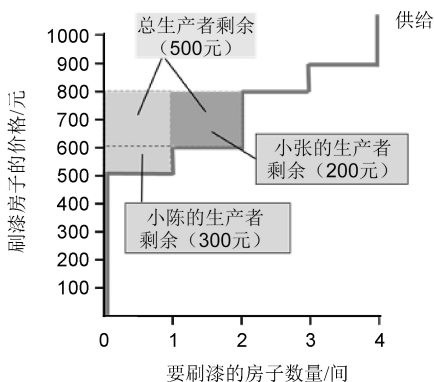
由于供给曲线反映了卖者的成本，因此我们可以用它来衡量生产者剩余。图 3-5 用供给曲线计算了两个例子中的生产者剩余。在图 3-5 (a) 中，我们假设价格是 600 元（或略低一点）。在这种情况下，供给量是 1。要注意的是，600 元价格以下、供给曲线以上的面积等于 100 元。这个数量正好是我们计算的小陈的生产者剩余。

图 3-5 (b) 表示价格为 800 元（或略低一点）时的生产者剩余。在这种情况下，800 元价格以下、供给曲线以上的面积等于两个矩形的总面积。在这一价格时，小张的生产者剩余为 200 元，小陈的生产者剩余为 300 元，总面积等于 500 元，即我们前面计算的当有两间房子需要刷漆时，小张和小陈的生产者剩余之和。

从两个例子中得到的结论适用于所有供给曲线：价格以下、供给曲线以上的面积可以代表一个市场上的生产者剩余。这里的逻辑是很直观的：供给曲线的高度代表卖者的成本，而价格和成本之间的差额就是每个卖者的生产者剩余。因此，价格以下、供给曲线以上的总面积是所有卖者的生产者剩余的总和。



(a) 价格为600元的生产者剩余



(b) 价格为800元的生产者剩余

图 3-5 用供给曲线衡量生产者剩余

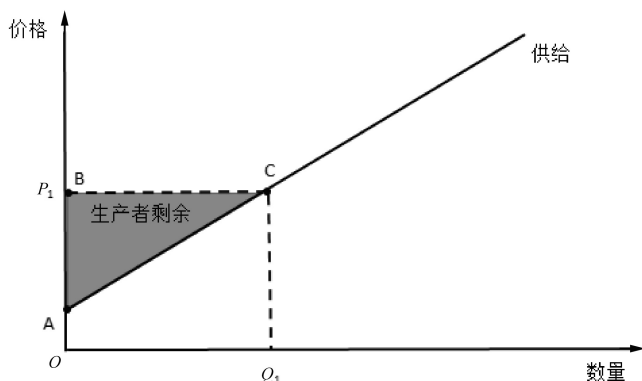
三、价格上升如何增加生产者剩余

卖者总想使他们的物品卖个好价钱，但是价格上升会使卖者的利益增加多少呢？我们可以用生产者剩余的概念来回答这个问题。

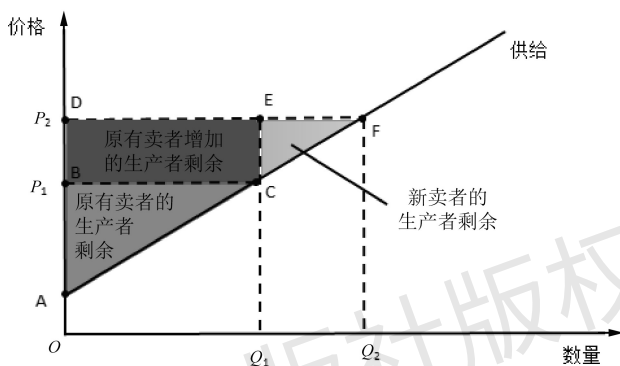
图 3-6 表示一条在有许多卖者的市场上出现的典型的向右上方倾斜的供给曲线。尽管这条供给曲线在形状上与前面图中的供给曲线不同，但我们可以用同样的方法来衡量生产者剩余：生产者剩余是价格以下、供给曲线以上的面积。

在图 3-6 (a) 中，当价格是 P_1 时，生产者剩余是三角形 ABC 的面积。

假设价格从 P_1 上升到 P_2 ，如图 3-6 (b) 所示，现在的生产者剩余等于三角形 ADF 的面积。生产者剩余的增加部分由两部分组成。第一，在较低价格 P_1 时就已经出售 Q_1 物品的卖者由于现在该物品卖到了更高的价格而获得的利益增加。原有卖者的生产者剩余的增量等于矩形 BCED 的面积。第二，一些新的卖者进入市场，因为他们愿意以较高的价格生产物品，这就使供给量从 Q_1 增加到 Q_2 。这些新卖者的生产者剩余是三角形 CEF 的面积。



(a) 价格为 P_1 时的生产者剩余



(b) 价格为 P_2 时的生产者剩余

图 3-6 价格如何影响生产者剩余

正如这种分析所表明的，我们采用与之前用消费者剩余衡量买者的利益大

体相同的方法，用生产者剩余来衡量卖者的利益。由于衡量这两种经济福利的标准比较相似，所以同时使用它们也很好切入。而且，实际上这也正是我们在本章第三节要做的事。

第三节 市场效率

消费者剩余和生产者剩余是经济学家用来研究市场中买者与卖者福利的基本工具。这些工具有助于我们解决一个基本问题：由自由市场决定的资源配置是合意的吗？

为了评价市场结果，我们在分析中引入一个假设的新角色，称其为仁慈的社会计划者。仁慈的社会计划者是无所不知、无所不能、意愿良好的“独裁者”。这个计划者的目标是使社会上每个人的经济福利最大化。他应该怎么做呢？他是应该放任买者与卖者自然而然地根据自己的利益达到均衡呢，还是应该以某种方式改变市场结果来增加经济福利呢？

为了回答这个问题，仁慈的社会计划者首先必须决定如何衡量社会的经济福利。一种可能的衡量标准是消费者剩余和生产者剩余的总和，我们称之为总剩余。消费者剩余是买者从参与市场活动中得到的利益，而生产者剩余是卖者从参与市场活动中得到的利益。因此，把总剩余作为衡量社会经济福利的标准是较为合适的。

我们把消费者剩余定义为：

消费者剩余 = 买者的评价 - 买者支付的量

同样，我们把生产者剩余定义为：

生产者剩余 = 卖者得到的量 - 卖者的成本

当我们把消费者剩余和生产者剩余相加时，得出：

总剩余 = (买者的评价 - 买者支付的量) + (卖者得到的量 - 卖者的成本)

买者支付的量等于卖者得到的量，因此这个公式里中间的两项可以相抵。因此，可得出：

$$\text{总剩余} = \text{买者的评价} - \text{卖者的成本}$$

即市场的总剩余是用买者支付意愿衡量的买者对物品的总评价减去卖者提供这些物品的总成本。

如果资源配置使总剩余最大化，我们就说这种配置是有效率的。如果一种配置是无效率的，那么买者和卖者之间交易的一些潜在的利益就还没有实现。例如，如果一种物品不是由成本最低的卖者生产的，配置就是无效率的。因为在这种情况下，将生产从高成本生产者转给低成本生产者就会降低卖者的总成本并增加总剩余。同样，如果一种物品不是由对这种物品评价最高的买者消费的，配置也是无效率的。因为在这种情况下，将该物品的消费从评价低的买者转给评价高的买者就会提高买者的总消费并增加总剩余。

除效率之外，社会计划者还应该关心平等——市场上的各个买者与卖者是否有相似的经济福利水平。在本质上，从市场贸易中获得的利益就像一块要在市场参与者间分配的蛋糕。效率问题涉及的是蛋糕是否尽可能地做大。平等问题涉及的是如何把这块蛋糕切成小块，以及如何在社会成员中进行分配。在本章中，我们的分析集中在仁慈的社会计划者的目标之一——效率上。但要记住，真正的决策者往往也关心平等。



新闻透视

2014 年暑期出境游价格普涨 20% 左右，欧洲游火爆

修学游、毕业游、亲子游……进入暑期，福州的旅游市场就跟天气一样同步“热”了起来。记者从福州多家旅行社了解到，暑期出境长线游报名已全面开启，价格普涨了 20% 左右。其中，福州市场的欧洲游今年格外火爆，虽然价格上涨，但提前两个月就已满额。

“今年暑期的欧洲游格外火，8 月出发的团队现在就已报满，相比往年提前

了不少时间,这有点意外。”福建康辉旅行社出境部人士称,其实欧洲游最佳的出行时间是每年的4、5月份,性价比也高。相比淡季,暑期欧洲游上涨了2000多元。在暑期旅游旺季,出境长线游报价普遍上涨了2500元,而美洲游、澳洲游也普遍上涨了1000元左右。福建省中国旅行社的相关人士也表示,暑期是一年当中的旅游旺季,即便价格上涨,报名参加欧洲游的人数比2013年同期仍上涨了。不少。在长线游方面,美洲游、澳洲游的报名情况也不错。

除提前升温的出境长线游外,2014年备受冷落的东南亚短线游有一些回暖迹象,不过与往年的火热相比还是差距甚远。近期,福州赴泰游人数开始上升。“前两天,一天就发了5个团,人数有100多人,暑期预计会有更多人前往。”福建康辉旅行社人士表示,往年一天会发7~8个团,所以今年还是和往年有差距。此外,前往菲律宾的团队游依旧冷清。

而今年东南亚旅游的遇冷,反而成全了日韩旅游的迅速上升。福州一些旅行社以增加酒店采购、机位甚至包机的形式来应对暑假赴日韩旅游的客流高峰。“暑期赴韩国的邮轮游,目前报名已接近80%。”有业内人士认为,日本、韩国游报价在3000~5000元,价格和东南亚游相差不大,加上目前政局稳定,预计暑期会受到不少游客的青睐。

(资料来源:旅游咨询,重庆中国青年旅行社渝中区新华国际分社,欣欣旅游网,

2014年6月16日)

【关联理论】

市场上每个潜在买者对一种物品都有某种支付意愿,这种支付意愿是买者愿意为某种物品支付的最高价格。而消费者剩余指的是买者的支付意愿减去其实际支付的量,在福利经济学中,可以用其来衡量买者从参与市场活动中得到的利益。假如商品的价格不发生变化,一旦买者的支付意愿提高,买者就可以获得更多的消费者剩余。但在买者的支付意愿提高的情况下,卖者也可能相应提高商品价格,从而想方设法地把消费者剩余转化为卖方利润。由此我们可以深入理解消费者剩余的去向。

【新闻评价】

消费者剩余理论在现实生活中具有广泛的应用。透过上述新闻，我们不禁要问，为什么暑期出境游价格会普涨 20% 左右？进入暑期，在修学游、毕业游、亲子游等旅游市场中，游客对欧洲游的支付意愿明显提高。按道理，如果旅行社不提高旅游服务价格，游客的消费者剩余就会增加。然而，在暑期旅游旺季，多家旅行社提高了旅游服务价格，不仅欧洲游上涨了 2000 多元，美洲游和澳洲游也普遍上涨了 1000 元左右。由于对游客支付意愿了如指掌，旅行社在将消费者剩余转化为卖方利润的同时，仍然不用担心报名参加欧洲游人数下跌的问题。而现实确实如此，即便价格上涨，报名参加欧洲游的人数比去年同期仍上涨了。在长线游方面，美洲游、澳洲游的报名情况也不错。总而言之，这则新闻说明了一个道理，即在买者支付意愿提高的情况下，卖者可能通过提高商品价格的方式“剥夺”一部分消费者剩余。

其实，卖者想方设法将消费者剩余转化为利润的例子在日常生活中还有很多。例如，某消费者在水果摊看到刚上市的草莓，新鲜饱满的草莓激起他强烈的购买欲望，并且这种欲望溢于言表。水果摊主看到消费者看中了他的草莓，就可能会考虑报出更高的价格。从理论上分析，消费者对草莓的较强的购买欲望表明他愿意支付更高的价格，从而有更多的消费者剩余。当消费者询问价格时，水果摊主可能会故意提高价格。由于消费者剩余较多，或许消费者对这个高价还比较满意，可能会毫不犹豫地买下草莓。结果，消费者剩余就转化为水果摊主的利润。相比之下，就对消费者支付意愿的判断而言，卖草莓的水果摊主主要是基于察言观色，而欧洲游的旅行社则是基于长期的旅游人数统计和分析，两者只是采取的方法有所不同而已。



课外习题

一、术语解释

1. 消费者剩余
2. 生产者剩余

3. 总剩余

二、单项选择

1. 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
2. 消费者剩余是（ ）。
 - A. 在需求曲线以上、价格以下的面积
 - B. 在需求曲线以下、价格以上的面积
 - C. 在供给曲线以上、价格以下的面积
 - D. 在供给曲线以下、价格以上的面积
3. 生产者剩余是（ ）。
 - A. 在需求曲线以上、价格以下的面积
 - B. 在需求曲线以下、价格以上的面积
 - C. 在供给曲线以上、价格以下的面积
 - D. 在供给曲线以下、价格以上的面积
4. 总剩余是（ ）。
 - A. 在需求曲线以下、供给曲线以上的面积
 - B. 在需求曲线以下、价格以上的面积
 - C. 在供给曲线以上、价格以下的面积
 - D. 以上说法都不对
5. 如果一个买者对一辆福特汽车的支付意愿是 200000 元，而他实际以 180000 元买到了这辆车，他的消费者剩余是（ ）。
 - A. 0 元
 - B. 20000 元
 - C. 180000 元
 - D. 200000 元

6. 如果一个卖者对一辆大众汽车的生产成本是 160000 元, 而其实际以 180000 元卖出了这辆车, 则他的生产者剩余是 ()。

- A. 0 元
- B. 20000 元
- C. 180000 元
- D. 200000 元

7. 假设有三个相同的篮球。买者 1 愿意为一个篮球支付 300 元, 买者 2 愿意为一个篮球支付 250 元, 买者 3 愿意为一个篮球支付 200 元。如果价格是 250 元, 将卖出多少个篮球? 这个市场上的消费者剩余是多少? ()。

- A. 将卖出 1 个篮球, 消费者剩余为 300 元
- B. 将卖出 1 个篮球, 消费者剩余为 50 元
- C. 将卖出 2 个篮球, 消费者剩余为 50 元
- D. 将卖出 3 个篮球, 消费者剩余为 0 元

8. 假设一辆新自行车的价格是 300 元, 你对一辆新自行车的评价是 400 元, 卖者生产一辆自行车的成本是 200 元。如果你购买一辆新自行车, 总剩余值是 ()。

- A. 100 元
- B. 200 元
- C. 300 元
- D. 400 元

三、应用题

在一个大热天, 小李感到口渴难耐, 想买瓶装水喝。他对瓶装水的评价如下: 第一瓶水的价值为 7 元, 第二瓶水的价值为 5 元, 第三瓶水的价值为 3 元, 第四瓶水的价值为 1 元。如果一瓶水的价格为 4 元, 小李会买几瓶水? 小李从他的购买行为中得到多少消费者剩余? 为什么?