

复旦大学

2003 年招收攻读硕士学位研究生入学考试试题

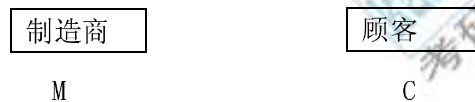
考试科目：企业管理综合理论与知识

一、名词解释（20%）

1. 决策
2. 激励
3. 市场需求
4. 产品组合
5. 写出资本资产定价模型（CAPM）的形式，并从财务学角度说明它的含义？

二、简答（36%）

1. 对组织成员激励时一般应遵循哪些原则？为什么？
2. 组织中的人际沟通对组织发展而言究竟有何重要作用？
3. 消费品市场营销渠道有 4 种类型，其中 1 种为（M—C）渠道，图示为



请你画出其他 3 种的图示，并用简要说明。

4. 广告方案制定时需要五项决策，简称 5M。请您简述这 5 项决策的主要内容。

三、计算题（26%）

好口味公司计划明年上马一条新的食品产线。该生产将利用一现存厂房。该厂房如果出租，预计明年可获租金收入 10 万元，并且以后每年可上涨 4%，生产线需投资 100 万元的设备（在 5 年内按直线法折旧，无残值），公司还计划第 3 年末终止此项目，预计可以 20 万出售。预计新食品的第 1 年的销售额为 420 万元，以后每年以 5% 的速度上升，以后营运资本需保持在当年销售额的 10%，公司所得税率为 40%，公司总资产为 1000 万元，公司负债年利率为 10%，市场平均收益率为 12%，市场无风险收益率为 8%，公司 β 值为 1.2，公司负债比率为 30%，问：

- （1）该公司应采用什么贴现率？（6%）
 - （2）该公司应否投资此项目？为什么？（20%）
- （要求分步列式计算）

四、论述（18%）

当一个组织的共同愿景确定后，一项关键的工作就是在组织中推进共同愿景，为此请您提出共同愿景推进的方案。

五、微观经济试题（50%）

1. 经济学中的均衡的含义是什么？均衡的分析（亦即静态均衡）通常需注意哪几个方面？（20 分）

2. “在长期均衡点，完全竞争市场中每个厂商的利润都为零。因而，当价格下降时，所有这些厂商就无法继续经营。”这句话对吗？（15 分）

3. 已知某完全竞争市场的需求函数为 $D=6300-400P$ ，短期市场供给函数为 $SS=3000+150P$ ；单个企业在 LAC 曲线最低点的价格为 6，产量为 50；单个企业的成本规模不变。

- （1）求市场的短期均衡价格和均衡产量；
- （2）判断（1）中的市场是否同时处于长期均衡，求行业内的厂商数量。（15 分）

答案部分

一、名词解释（20%）

1. 决策

答：决策就是人们为了达到一定目标，在掌握充分信息和对有关情况进行深刻分析的基础上，用科学的方法拟定并评估各种方案，从中选出合理方案的过程。决策是管理的核心，决策的构成要素有：决策者、决策目标、自然状态、备选方案、决策后果、决策准则。决策这一管理活动具有如下特点：

（1）目标性。决策是为实现组织的某一目标而开展的管理活动，没有了明确的目标，或者没有目标，就不可能做出正确的决策。如果决策失去了方向，也就无所谓科学了。

（2）选择性。决策显著特点之一就是它是在多个可行的方案中选择最优的方案。如果只有一个方案，决策者没有选择的余地，也就不存在决策的问题。

（3）风险性。决策是一种具有风险性的管理活动。因为任何备选方案都是在预测未来的基础上制定的，客观事物的变化是受多种因素影响的，加之人们的认识总会存在某种程度上的局限性，作为决策对象的备选方案不可避免地会具有某种不确定性，也就是风险性。

（4）非零起点。无论是一种什么决策，即使是一项全新的决策，都是在过去的基础上进行的。一些是对过去执行的决策的延伸，而另一些可能是对过去所执行过的决策的修正。因此决策带有“非零起点”的特点。

决策的制定过程一般分为八个步骤：识别问题、确定决策标准、给标准分配权重、拟定方案、分析方案、选择方案、实施方案、评价决策效果。

2. 激励

答：激励指通过一定的手段激发员工的工作动力，以提高领导效能。激励手段的设计是建立在一定激励理论基础上的。常见的激励的手段包括：

（1）物质利益激励。这是最基本的激励手段，因为工资、奖金、福利是满足物质和精神需要的基础。

（2）精神激励。主要包括晋升、荣誉、表扬等，精神激励可以满足员工的高层次需求，从而提高工作效率。

（3）环境激励。指通过改善员工的工作环境和生活环境来促进其工作效率的提高。

（4）目标激励。目标是动力的重要来源，公布组织目标和个人目标可以起到激励作用。

（5）任务激励。工作任务本身也是重要的激励因素，尽可能使工作任务的分配适合不同员工的能力和兴趣，就能起到激励作用。

（6）组织激励。指运用组织责任及权利对职工进行激励。尽可能赋予员工更多的责任和权利，可以激励员工提高工作效率。

激励的基本出发点是管理中对人性的理解和把握，其实质就是通过设计一定的机制，对组织成员的需要和动机施加影响，从而强化、引导或改变人的行为，使个人与组织目标最大限度地一致起来。激励可以看作是这样一个过程：从满足人的多层次、多元化“需要”出发，针对不同个体设定绩效标准和奖酬值，以最大限度地激发组织成员的工作“动机”和热情，调动个人的精神动力，使他们按照组织所要求的“行为”方式积极、能动和创造性地运用其人力资源，从而最大化地实现组织的预期目标。

3. 市场需求

答：市场需求指在一定时期内，在各种不同的价格下，市场中所有消费者对某种商品的需求数量。消费者的需求可以由需求表、需求曲线和需求函数等形式加以表示。所有消费者对一种商品的需求构成该商品的市场需求，它是由一系列可能的价格水平下所有消费者的需求总量所决定的。因而一种商品的市场需求不仅仅依赖于每一个消费者的需求函数，还取决

于该市场中所有消费者的数量。假设某商品的 market 中有 n 个消费者，他们都具有不同的个人需求函数 $Q_{d_i} = f_i(p), i = 1, 2, \dots, n$ ，则该商品的市场需求函数为：

$$Q_d = \sum f_i(p) = F(p)$$

所以一种商品的市场需求量是每一价格水平上的该商品的所有个人需求量的总和。从而将市场上所有消费者的需求曲线水平相加就可得到商品的市场需求曲线。由于消费者需求曲线一般向右下方倾斜，所以市场需求曲线一般也向右下方倾斜。同时在单个消费者的需求曲线上的任何一点表示消费者在相应的价格水平上选择获得最大的满足程度的需求量，因而在市场需求曲线上的任何一点都表示在相应的价格水平上，可以给全体消费者带来最大效用水平或满足程度的市场需求量。

4. 产品组合

答：产品组合，指某一企业所生产或经营的全部产品的有机构成方式，或者说是企业生产经营的全部产品的结构。产品组合一般由若干条产品线组成的，每条产品线又是由若干个产品项目构成的。产品项目是衡量产品组合各种变量的一个基本单位，指产品线内不同的品种以及同一品种不同的品牌。

(1) 评价一个产品组合可以用以下几个指标：①产品组合的宽度。指一个企业有多少产品大类。所谓产品组合的长度是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数。②产品组合长度。指企业各条产品线所包含的产品项目总数。③产品组合的深度。指产品大类中每种产品有多少花色品种规格。④产品组合的关联性。指一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。

(2) 产品组合决策即决定产品组合的广度、长度、深度和关联性的策略。公司可以通过调整产品组合的这四个层次所对应的四种方式来增加销售：①增加产品线。把市场上的良好声誉用于新增加的产品线。②增加现有产品线的长度。从而拥有完整的产品线。③增加各产品的种类，加深产品组合的深度。④加强产品组合的关联性。在特定的领域中博得良好的声誉，或者减少产品组合的关联性以进入各种不同的领域。

5. 写出资本资产定价模型 (CAPM) 的形式，并从财务学角度说明它的含义。(整理)

答：资产定价模型 (Capital Asset Pricing Model, CAPM) 是 20 世纪 60 年代是由威廉·夏普、林特纳在马科维茨的均值方差模型的基础上提出来的。资本资产定价模型认为有效的风险组合是市场组合，任何一个投资组合都可以表示成市场组合与无风险利率的线性组合。

(1) 资产定价模型的形式。CAPM 认为，当市场处于均衡状态时，某种资产 (或资产组合) 的期望收益率是其贝塔值 (β 值) 的线性函数，即： $\bar{r}_i = r_f + (\bar{r}_m - r_f)\beta_i$ ，式中， \bar{r}_i 表示当市场处于均衡状态时，第 i 种资产 (或资产组合) 的期望收益率； r_f 表示市场无风险利率； \bar{r}_m 表示当市场处于均衡状态时，市场证券组合的期望收益率，一般可以某种市场指数 (如标准·普尔 500 指数等) 的收益率来表示； β_i 表示第 i 种资产 (或资产组合) 的贝塔系数，它反映了资产 (或资产组合) 系统风险的大小。

(2) 资本资产定价模型在财务学角度来讲，它的含义是：①投资收益由时间价值和风险报酬二者构成；②投资的风险报酬是指系统风险报酬，只有承担系统风险才能得到风险报酬，承担非系统风险得不到风险报酬；③一项资产的系统风险可用 β 系数衡量。

二、简答 (36%)

1. 对组织成员激励时一般应遵循哪些原则? 为什么?

答: 激励指通过一定的手段激发员工的工作动力, 以提高领导效能。激励手段的设计是建立在一定激励理论基础上的。常见的激励的手段包括: 物质利益激励、精神激励、环境激励、目标激励、任务激励、组织激励等。激励员工的士气, 除了采用合适的激励方式外, 还应遵循以下基本原则:

(1) 物质利益原则。人们进行社会活动, 都是直接或间接地和物质利益联系在一起的, 这是马克思主义关于历史唯物主义的一个基本观点。物质利益除了经济方面的重要作用外, 还是人的安全、自尊的不可缺少的依据, 因此在员工的物质利益未得到充分满足时, 对员工的激励应注重物质利益原则; 即使在个人的物质利益已被认为充分满足之后, 也不应忽视物质利益的激励作用。

(2) 公平原则。根据公平理论, 人们时需要公平的, 而公平是在比较中获得的, 人们注重的不只是所得的绝对量, 更注重的是可比的相对量, 因此管理者应充分考虑一个群体内以及群体外相关人员激励的公平性。“按劳分配”的原则就是为了体现公平性, 但公平理论中的公平原则与“按劳分配”相比, 则考虑到个人的主观感受, 因而显得更加实际。

(3) 差异化和多样化原则。所谓差异化就是针对不同的个人采用不同的激励方法; 所谓多样化就是不应拘泥于一种方式, 而应该视情况不同, 灵活运用多种激励方法。这是从即力的本质出发的, 既然激励的本质就是满足个人的需要, 而人的需要又是多种多样、不断发展变化的, 因而激励方式也就必须是多种多样、彼此差异的。事实证明, 在激励工作中只有坚持差异化和多样化原则, 才能保证激励的有效性。

2. 组织中的人际沟通对组织发展而言究竟有何重要作用?

答: 组织内人际沟通的目的, 从根本上说是在组织内通过成员间的相互沟通, 增进互相了解, 有效判断自己现时的行为活动状况, 从而进行行为协调, 形成巨大合力, 有效实现组织既定的目标。具体而言, 人际沟通对组织发展而言起着如下的作用:

(1) 创造一个和谐的氛围。一个组织是否吸引人, 组织的成员在其间是否乐得其所, 甘愿为之奋斗, 并不仅仅在于有一个宏伟诱人的愿景, 还在于这个组织内是否具有一种和谐的人际氛围。所谓和谐的人际氛围就是指人际关系和谐, 即组织成员间友好相处, 彼此和平敬重, 彼此相知, 即便产生了一些矛盾, 一定也是各方妥善地当面处理, 而不是剑拔弩张, 或背后搞小动作。人际关系的和谐尽管首先与组织成员的素质修养有很大关系, 但没有良好的沟通渠道和沟通方式, 组织内和谐的氛围也难以维持。通过沟通使成员互相了解, 进而调整自己的行为, 就容易友好相处共同工作。

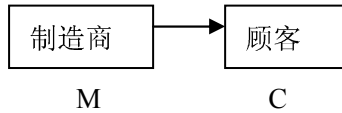
(2) 使行为协调。组织的成员在各自的岗位上按照分工要求不变样、不偏离地工作, 但组织的环境在变化, 组织成员的思想、心理均在变化, 因此, 其行为就有可能发生一定变异。这种变异有的是很好的, 符合岗位任务完成的高效率要求, 有的则会给其他相关成员的工作造成障碍, 更何况符合岗位任务完成的最好要求未必符合组织的整体配合性要求, 故组织运行中, 在组织目标的实现过程中时刻保持组织成员的行为协调是非常必要的, 就好像一部机器要运转良好, 就必须使所有零部件没有问题且配合完好才行。行为协调的前提是组织成员知道自己干了什么, 正在干什么, 别人干了什么, 正在干什么, 大家应该如何合作, 而这必须通过有效的人际间沟通才行。人际间的沟通可以使组织成员明白自己之所做和他人之所在, 明白与目标的差异, 从而调整各自的行为, 进行大家的合作。

(3) 上行下达使管理有效率。管理是一种以行政机制配置资源的方法, 它对资源整合的效率表现在这种行政机制的有效性。在现实的组织中, 行政机制的有效性取决于: 组织规模导致的管理层次的多寡; 信息沟通渠道的设置与运作的有效性。

哈罗德·孔茨教授曾指出, 组织需要信息沟通来: 设置并传播一个企业的目标; 制订实

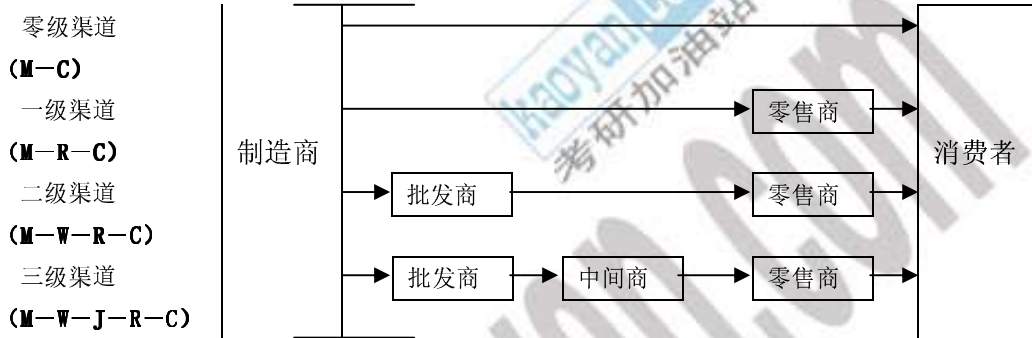
现目标的计划；以最有效果和效率的方式来组织人力资源及其他资源；选拔、培养、评价组织中心成员；领导、指导和激励人们，并营造一个人人想要作出贡献的环境；控制目标的实现。

3. 消费品市场营销渠道有 4 种类型，其中 1 种为 (M-C) 渠道，图示为



请你画出其他 3 种的图示，并简要说明。

答：市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。分销渠道可以根据其渠道层次分为四种类型（如下图）：



消费品分销渠道类型

(1) 零级渠道,也叫“两站式渠道”,即直销渠道。是由生产者直接销售给消费者。直接营销的主要方式是上门推销、家庭展示会、邮购、电子通信营销、电视直销和制造商自设商店。例如,雅芳公司的推销代表基本上都是上门向妇女推销化妆品;塔珀韦尔(Tupperware)的销售代表通过家庭展示会来推销其鸡肉食品;有些运动器材制造商通过电视直销或宣传品传播信息;佐丹奴用自己的商店出售服装。这也就是题目中给出的渠道形式。

(2) 一级渠道,也叫“三站式渠道”。包括一个销售中间机构,如零售商。

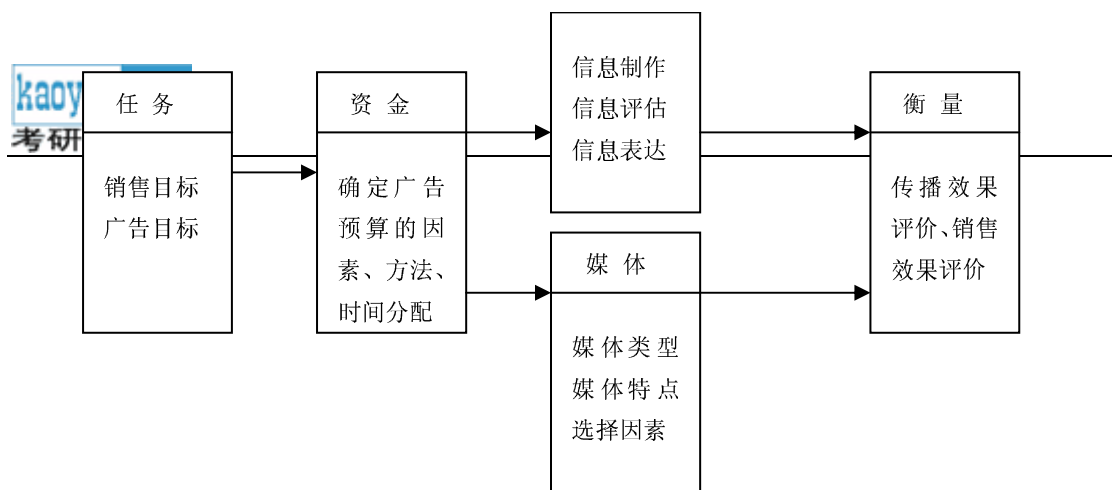
(3) 二级渠道,也叫“四站式渠道”。制造商把产品售给批发商,由批发商转卖给零售商,最后由零售商销往消费者,是消费者市场最普遍的一种渠道;或由代理商代为联系零售商,再由零售商购进产品卖给消费者。

(4) 三级渠道,也叫“五站式渠道”。制造商经由代理商与批发商发生联系,产品再通过批发商、零售商销往消费者。

直观地看,随着渠道层次的增加,将大大提高生产者控制分销过程和获得市场信息的难度,并可能导致流通加价过高。不过,我们并不能一般地以渠道的“长”或“短”来评价其优劣。因为,一种产品流通过程中要完成的职能并不会随着渠道的长短的变化而增加或减少,而只是在参与流通过程的机构之间转移替代或分担。企业可以根据自身的情况,选择渠道的长短。

4. 广告方案制定时需要五项决策,简称 5M。请您简述这 5 项决策的主要内容。

答：广告作为一种传递信息的活动,它是企业在促销中普遍重视且应用最广的促销方式。广告决策是企业是在总体营销战略的指导下,对企业的广告活动进行一系列的规划与控制。在确定企业目标市场和明确购买者动机的前提下,广告决策制定过程包括广告目标确定、广告预算决策、广告信息决策、广告媒体决策和评估广告效果五项决策。即所谓的 5M 决策。下图显示了广告决策过程:



广告 的 5M 决策

(1) 任务 (Mission)。即广告促销的目标是什么。制定广告决策的首要，就是要确定广告目标。广告的最终目标是增加销售量和利润，但企业利润的实现，是企业营销组合战略综合作用的结果。可供企业选择的广告目标可概括为下述几种：①以提高产品知名度为目标；②以建立需求偏好为目标；③以提示、提醒为目标。

(2) 金钱 (Money)。即广告的预算 (有多少钱可供花费)。广告预算决策是企业广告决策的一项重要内容。在确定了广告目标后企业可以着手为每一产品制定广告预算。一般认为，可以用以下几种方法来确定企业的广告预算：①销售比例法。即企业根据销售额的一定比例来确定广告费用预算。②量力支出法。即根据企业有能力负担的广告费用来确定广告预算。③竞争对等法。即企业以竞争对手的费用或行业的平均广告费用为标准来确定广告预算。④目标任务法。即根据企业的广告目标来确定广告费用预算。

(3) 信息 (Message)。即广告的内容 (应传递什么信息)，广告的创意、策划，要引起消费者的购买欲望，达到消费者购买的目的。制定广告信息涉及到信息制作与信息表达问题。有效的信息是实现企业广告活动目标，获取广告成功的关键。

(4) 媒体 (Media)。即广告的媒体 (应使用什么媒体)。广告信息需要通过一定的媒介物才能传递给消费者，不同的媒体对同一信息所起的传播作用各不相同，因此，我们要在充分发挥不同媒体功能的基础上，选择合适的广告媒体。常见的广告媒体有：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、直接邮寄。此外如店堂、交通工具、文娱场所等也是常见的广告媒体，而且，随着传播手段、技术的发展，广告的媒体也在不断增加和翻新。

由于不同的媒体各有其不同的特点，企业在运用广告促销时，为了达到预期的广告效果，应对广告的媒体进行认真的选择。一般来说，要考虑以下几个方面的因素：媒体的目标受众；产品的特性；媒体的成本等。

(5) 测量方法 (Measurement)。即应如何评估广告效果。测定广告效果的方法有很多，事前与事后的测定方法也有所不同。一般地说，比较常用的方法有以下三种：①加快测试法。即通过消费者观看 (阅读) 广告后对广告内容的记忆程度来测定广告的效果。②认知测试法。即抽取一组消费者 (观众或读者) 作样本，然后询问他们是否在某一媒体上观看 (阅读) 过某项广告，根据其回答情况，测定广告效果。③实验室测试法。即利用各种仪器、技术来检查被测者的生理反应，如心跳、血压、瞳孔等的变化，以此来衡量广告是否具有吸引人们注意和兴趣的能力。

三、计算题 (26%)

好口味公司计划明年上马一条新的食品生产线。该生产将利用一现存厂房。该厂房如果出租，预计明年可获租金收入 10 万元，并且以后每年可上涨 4%，生产线需投资 100 万元的设备 (在 5 年内按直线法折旧，无残值)，公司还计划第 3 年末终止此项目，预计可以 20 万出售。预计新食品的第 1 年的销售额为 420 万元，以后每年以 5% 的速度上升，以后营运资本需保持在当年销售额的 10%，公司所得税率为 40%，公司总资产为 1000 万元，公司负债

年利率为 10%，市场平均收益率为 12%，市场无风险收益率为 8%，公司 β 值为 1.2，公司负债比率为 30%，问：

(1) 该公司应采用什么贴现率？（6%）

解：由已知 $RB=10\%$, $RF=8\%$, $t=40\%$, $\beta=1.2$, $RM=12\%$, $B/(B+S)=30\%$

可得出 $RS=8\%+(12\%-8\%)\times 1.2=12.8\%$

则 $RWACC=B/(B+S)\times RB\times (1-t)+S/(B+S)\times RS$
 $=30\%\times 0.1\times 0.6+0.7\times 0.128=10.76\%$

(2) 该公司应否投资此项目？为什么？（20%）（要求分步列式计算）

解：①租金收入净现值 $PV1=10\times (1+4\%)/(1+8\%)+10\times (1+4\%)^2/(1+8\%)^2$
 $=9.63$

②三年后厂房现值 $PV2=20/(1+8\%)^3$
 $=15.88$

③销售收入净现值 $PV3=420\times [(1+5\%)/(1+8\%)+(1+5\%)^2/(1+8\%)^2$
 $+ (1+5\%)^3/(1+8\%)^3]\times (1-10\%)\times (1-40\%)$
 $=420\times (0.97+0.94+0.91)\times 0.9\times 0.6$
 $=639.576$

④负债利息支出现值

$PV4=1000\times 30\%\times [10\%/(1+8\%)+10\%/(1+8\%)^2+10\%/(1+8\%)^3]$
 $=30\times (0.93+0.86+0.79)$
 $=77.4$

⑤公司负债的现值 $PV5=1000\times 30\%/(1+8\%)^3$
 $=142.89$

⑥ $PV=PV2+PV3-PV1-PV4-PV5-100=15.88+639.576-9.63-77.4-142.89-100=319>0$

由于结果大于 0 则可以投资。

四、论述题（18%）

当一个组织的共同愿景确定后，一项关键的工作就是在组织中推进共同愿景，为此请您提出共同愿景推进的方案。

答：共同愿景指组织中所有成员所共同发自内心的意愿，这种意愿不是一种抽象的东西，而是具体的能够激发所有成员为组织这一愿景而奉献的任务、事业或使命，它能够创造巨大的凝聚力。

(1) 组织共同愿景的这一概念实际上包含着以下几层含义：①组织共同愿景所表示的一种景象实为组织未来发展成功的目标、任务、事业或使命。②组织共同愿景是全体成员共同发自内心的愿望或意愿。③组织共同愿景概念的第三层含义是，真正的共同愿景或愿望能够使全体成员紧紧地连在一起。淡化人与人之间的个人利益冲突，从而形成一种巨大的凝聚力。

(2) 组织内各项制度，包括领导体制、组织机构、管理方针与规范，都反映了企业价值观、企业精神的内涵。当构建组织共同愿景的工作完成以后，接下来就是如何推行共同愿景的问题。共同愿景的推行包括告知、推销、测试、咨询与共同创造五个步骤。

①告知。告知即指共同愿景一旦形成，需要正式告知组织所有的员工。告知带有官方的使命式的色彩，带有传统且是权威式的方式鼓动变革，具有强迫性。有效的告知应符合以下几条原则：直接有效且一致地将愿景传递给每个成员；告知员工企业的真实处境；告知员工愿景的某些方面可改进，某些则须坚定不移地执行；愿景中应包括一些具体的马上可实现的

内容，以使员工有兴趣努力。

②推销。推销是指组织领导人不仅要將愿景传达到每位成员，更要將愿景中包含的价值观、使命感内化到成员心中，使他们在行为中自觉体现愿景的要求。推销时的沟通渠道可以是正式的，也可以是非正式的。推销时切忌以组织的代表自居，以个人、朋友、同事的身份去沟通，效果可能更好。

③测试。测试是指让员工们敞开心扉说明组织共同愿景的哪些部分有吸引力，哪些部分没有吸引力。测试的目的是帮助改进或重新构建共同愿景。测试采用无记名的问卷调查或面谈的方式可能较好。

④咨询。咨询与测试有些类似，都是了解员工对共同愿景的看法，但不同之处在于，咨询希望获得更为深刻、全面的关于共同愿景的思考，而不仅是关于某方面的具体建议。咨询常用的方式是串联式咨询方式。

⑤共同创造。共同创造与前四个步骤的不同之处在于它是个自下而上的过程，而不是自上而下的过程。自下而上的共同愿景创造过程开始于每个员工为了自己建立的愿景工作，而不是仅为了讨好老板而工作。共同创造的基本单位是团队。共同创造过程应有一个个过渡的愿景分阶段让大家去实施，这些过渡性愿景最终可逼近组织的共同愿景。

五、微观经济试题（50%）

1. 经济学中的均衡的含义是什么？均衡的分析（亦即静态均衡）通常需注意哪几个方面？（20分）

答：均衡是在西方经济学中被广泛运用的一个重要的概念。均衡的最一般的意义是指经济事物中有关的变量在一定条件下的相互作用下所达到的一种相对静止的一种状态。经济事物之所以能够处于这样的一种静止状态，是由于在这样的状态中有关该经济事物的各方面的力量能够相互制约和相互抵消，也是由于在这样的状态中有关该经济事物的各方面的愿望都能得到满足。正因为如此，进一步地，西方经济学家认为，经济学的研究往往在于寻找在一定条件下经济事物变化最终趋于静止之点的均衡状态。均衡分析通常需要注意以下几个方面：

（1）均衡分析包括局部均衡分析和一般均衡分析。局部均衡是指不考虑所分析的商品市场或经济体系内某一局部以外因素的影响时，这一局部所达到的均衡状态。是经济体系中单独一个消费者、一个商品市场或要素市场、一家厂商或一个行业的均衡状态。一般均衡指所有的市场同时处于均衡的一种状态，它是相对于局部均衡而言的。具体地讲，就单个消费者来说，他面对既定的市场价格，使用现有的资源，通过购买和出售，来实现自身的效用最大化。此时，消费者处于均衡，从而形成对产品（组合）的需求。所有消费者需求的总和构成了商品的市场需求。

（2）局部均衡分析只考虑这个局部本身所包含的各因素的相互影响，相互作用，最终如何达到均衡状态。局部均衡分析都是以“其他情况不变”的假设为基础的，所以它具有一定的局限性，但这并不影响它对很多问题研究的有效性。在一定的合理假设下，不但可以达到说明问题的目的，而且可使问题简单化、明了化。特别是当把所研究的变量限于两个经济因素时，可以借助数、表、图进行综合分析，收到较好的效果。马歇尔的价格论和分配论就是建立在局部均衡分析的基础上的。但在研究一些综合性问题时，局部均衡分析是不够的，必须运用一般均衡分析方法。

（3）在一般均衡的实现过程中，除了经济当事人需要满足的条件以外，最终均衡的实现还要借助于市场机制的自发调节，即市场拍卖者的存在。在完全竞争的条件下，价格就是反映市场供求变动的晴雨表。如果某一行业的利润较高，其他行业中的资源就会转移到该行业中来。这样，在市场机制中如同存在一个拍卖者，他根据市场的供求变动调整资源的配置：如果在某一个价格水平下需求量超过供给量，那么他就提高价格；反之，他就降低价格，直

到所有的市场上的供给等于需求为止。如同单个商品的价格决定一样，市场机制的自“发”作用决定一系列的市场均衡价格，使得经济处于一般均衡状态。

一般均衡模型除了论证“看不见的手”的目的以外，其分析也是建立在严格的基础之上的，所以需要特别注意其实现的条件。第一，一般均衡的实现需要完全竞争的市场条件，所以有关完全竞争市场的假设条件对一般均衡的实现起到重要的作用，从而使得一般均衡分析至多具有理论意义。第二，有关经济当事人行为的连续性等假设过于严格，有关拍卖者的假设也需要经济当事人有超常的信息处理能力。第三，关于一般均衡存在性的证明也只是为一个数学问题提供了一个数学解。

(4) 一般均衡分析与局部均衡分析都是建立在边际效用论和供求论基础之上，都存在均衡的存在性问题，二者作为不同的经济分析方法，又存在区别。一般均衡分析与局部均衡分析的区别主要有：

第一，假定条件的不同。这导致二者不同的分析路径与结果不同，局部均衡分析假定其他商品市场都处于均衡状态。

第二，研究对象不同。局部均衡研究的是单个商品或要素市场，而一般均衡分析的是所有的商品市场与要素市场，将相互联系的各个市场看作是一个整体加以研究。

第三，研究方法不同。局部均衡分析将所要考察的某个市场从相互联系的市场体系中单独取出来加以研究，在研究中，该市场商品的供给与需求仅仅被看作是其自身价格的函数，其他市场商品的价格则假定为不变，主要目的在于特定单一市场价格的决定与比较静态分析。一般均衡分析则认为每种商品的需求与供给不仅取决于其自身的价格，而且也取决于所有其他商品的价格，是价格体系的函数，每种商品的价格都不能单独决定，必须与其他商品联合决定，一般均衡更强调各个市场之间的相互联系。

第四，结论不同。局部均衡得到的结论是，该市场的需求与供给曲线共同决定了该市场的均衡价格与均衡数量，或者说，在该商品市场上，存在一个均衡价格，在该价格上，该商品的供给与需求恰好相等。一般均衡理论则致力于证明供求相等的均衡可以同时存在于所有市场。

2. “在长期均衡点，完全竞争市场中每个厂商的利润都为零。因而，当价格下降时，所有这些厂商就无法继续经营。”这句话对吗？（15分）

答：这句话前半部分是对的，后半部分是错的。在长期，完全竞争市场中每个厂商的利润（指超额利润）为零，也即每个厂商只能获得正常利润，得不到超额利润。当产品的价格下降时（由需求缩小引起的），会引起部分厂商退出该行业，由于部分厂商的退出，使该行业的供给量减少，供给曲线向左上方移动，从而使价格会上升到原来的水平，恢复到原来的价格水平时，留存下来的厂商又达到新的均衡。因而不能说当价格下降时，所有这些厂商都无法继续经营。

3. 已知某完全竞争市场的需求函数为 $D=6300-400P$ ，短期市场供给函数为 $SS=3000+150P$ ；单个企业在 LAC 曲线最低点的价格为 6，产量为 50；单个企业的成本规模不变。（15分）

(1) 求市场的短期均衡价格和均衡产量；

解：市场供求平衡时，由 $D=SS$ ，得

$$3000+150P=6300-400P$$

解得： $P=6$ ， $Q=3900$

(2) 判断(1)中的市场是否同时处于长期均衡，求行业内的厂商数量。

解：(1)中市场处于长期均衡，因为短期均衡价格等于单个企业在 LAC 曲线最低点的价格 P 。行业内厂商数 $N = \frac{3900}{50} = 78$ 。