

# 2024 年考情分析及备考方法

## 一、总体情况

《资产评估基础》这一科目主要是针对资产评估中涉及的基础知识进行介绍，包括发展历史、相关的法规准则、评估程序、评估方法等。本书共包含八讲内容，各讲重要等级及主要考点如表 1 所示。

表 1 各讲重要等级及主要考点

项目	重要等级	主要考点
第一讲 资产评估概述与基础理论	★★★	资产评估的基本概念、特点、评估原则、劳动价值论、效用价值论、供求理论、市场结构理论、有效市场理论
第二讲 与资产评估相关的法律制度与准则	★★	资产评估法的主要内容、资产评估管理、我国国有资产评估管理、我国的资产评估准则
第三讲 资产评估基本事项	★★★	相关当事人、评估目的、评估对象和评估范围、价值类型、评估假设、评估基准日与报告日
第四讲 八项基本评估程序	★★★	八大基本程序及其内容
第五讲 资产评估方法及方法的选择	★★★	市场法、收益法、成本法、评估方法的选择
第六讲 资产评估报告与资产评估档案	★★★	评估报告的基本内容、国有资产评估报告的特殊要求、评估档案的内容、归集和管理
第七讲 与资产评估相关的职业道德要求与法律责任	★★	职业道德要求、应负的法律責任
第八讲 国际评估准则和国外评估准则	★	国际评估准则、国外评估准则

## 二、考试概况与考核分析

### 1. 考试题型、题量及分值

有关考试题型、题量、分值及题目要求如表 2 所示。

表 2 考试题型、题量及题目要求

题型	题量	分值	题目要求
单选题	30 题	每题 1 分，共 30 分	每道题目有 4 个选项，其中只有 1 个选项最符合题意
多选题	15 题	每题 2 分，共 30 分	每道题目有 5 个选项，其中有 2 个或 2 个以上最符合题意，至少有 1 个错项。错选，该题不得分；少选，所选的每个选项得 0.5 分
综合题	3 题	1 题 16 分，其余 2 题每题 12 分，共 40 分	综合题共 3 题，每题的要求数量不定，作答时要一问一答，条理清晰。涉及计算的题目时，要按照计算步骤分步列示，最好保留中间计算结果，以增加得分的概率

## 2. 考核分析

- (1) 考题覆盖面广，各章节均有涉及。
- (2) 客观题考核教材基本内容，几乎都可以找到原文。
- (3) 主观题综合多个章节的内容，主要分布在第三、五、六、七讲。灵活性较高，侧重考查理论知识在实务运用中是否存在偏差和不足。
- (4) 计算较少，比较简单。

## 三、备考方法

### 1. 合理安排复习时间

备考关键是要根据自身的时间、精力和学习的状况，制定好学习规划，做好时间安排。在学习计划中，要明确学习的总时间、每天的学习时间、每天的学习任务。同时，考生也要充分意识到，计划虽然重要，但更为重要的是执行。只有每天的坚持，才可以取得最终的胜利。

### 2. 多看多做以前的试题

如果认为以前考过的内容就不会考了，那就大错特错了。题目重复考查的机会是比较大的。有许多题目在以前年度以单选题形式出现，而以后年度却又以多选题形式出现，反之亦然，毕竟教材中的重要考点是有限的，考试内容重复的可能性较大，多做这些历年试题，就会做到心中有数。通过做以前的试题，可以了解其命题的风格，知晓其答题思路，明确考试的重点，理解出题和解题思路，对获取好的成绩很有帮助。

### 3. 善于归纳比较，从教材中看题

由于《资产评估基础》教材文字较多，要善于归纳，把不需要的信息删除，即要把书读薄，同时教材中有些小的举例往往是考试命题的素材，要多留意。从历年试题来看，教材中一些有共性的东西、不同章节有关联的内容可适当归纳。自己要做得有心人，善于归纳知识。

### 4. 勤练习，多动手

做题是掌握知识最好的手段，所以不要只是空想，要进行“真枪实战”才能够把所学变为自己的知识。另外考前至少要做一到两套模拟试题，合理的分配各题型的考试时间，心中有数，才能做到不慌不忙，有备而战。模拟考试时，严格按照考试时长做模拟试题，让自己尽量适应考试的场景，这样在考试中才不会因为环境不熟悉而慌乱失分。

## 第一讲

## 资产评估概述与基础理论

## 对应金题

刷资产评估基础必刷金题第一章、第二章

## 核心考点01 资产评估的基本概念和特点

## 一、资产评估★★★

资产评估的概念可从以下三个角度理解。

## 1. 一般意义

在一般意义上讲，资产评估就是估计和判断资产的价值。

## 2. 专业角度

从专业角度上看，资产评估是一种专业服务，是由资产评估机构及其评估专业人员依据一定的执业标准对资产的价值进行评定估算的专业化活动。

## 3. 法律规定角度

从法律规定角度来看，《资产评估法》对资产评估给出了界定：“评估机构及其评估专业人员根据委托对不动产、动产、无形资产、企业价值、资产损失或者其他经济权益进行评定、估算，并出具评估报告的专业服务行为。”

《资产评估法》中所指的资产评估除了规定资产评估是一种价值评定、估算行为外，还规定了下列方面：

(1) 资产评估的主体为资产评估机构及其评估专业人员。

(2) 资产评估的客体为资产评估的对象，包括不动产、动产、无形资产、企业价值、资产损失或者其他经济权益等。

(3) 资产评估专业服务的法律性质：资产评估是一项受委托人与资产评估机构依法订立的资产评估委托合同约束的专业服务。

(4) 资产评估专业服务的内容及成果：资产评估专业服务的内容是指资产评估机构及其评估专业人员对评估对象的价值进行评定估算。资产评估报告是资产评估机构及其评估专业人员针对评估对象发表专家意见的载体与履行评估合同的劳动成果。

## 二、资产★★★

## 1. 资产的含义

在资产评估中，资产是指由特定主体拥有或控制的、预期能够给该主体带来经济利益的经济资源。

## 2. 对资产的理解(见表 1-1)

表 1-1 对资产的理解

角度	理解
资产能够为特定主体带来未来经济利益	(1) 资产是一种经济资源, 既可以是无形的实体, 也可体现为无形的权利。 (2) 特定主体愿意拥有或控制某一经济资源的主要动因是该经济资源未来能够带来经济利益。利益的表现形式为: ①使用资产给特定主体带来的利益; ②通过资产产权的变动给特定主体带来的利益。资产评估就是通过适当的方法量化其能够带来的未来经济利益的能力, 反映资产的价值
资产应当由特定主体拥有或控制	(1) 资产必须被特定主体拥有或控制。特定主体可以是自然人、法人或其他组织。 (2) 依法获得财产权利是特定主体能够拥有或控制相关资产的前提条件。 (3) 对资产的拥有或控制可以通过拥有其所有权来实现, 也可以在没有所有权的情况下通过合法程序拥有对相关资产的占有、使用、收益等权利实施控制。 (4) 资产的产权类型不同, 为权利人带来的经济利益通常也会存在差异。即使是同样的资产载体, 也可能会因为产权类型不相同而表现出不同的经济价值
资产是经济资源	资产是经济资源应从两个方面予以理解: (1) 经济资源具备有用性和稀缺性特点。这二者构成了经济资源能够带来未来经济利益的潜在能力。 (2) 资产的价值应当能够用货币计量和反映。“资产是经济资源”要求资产能够给特定主体带来的效用或利益必须是可量化的, 否则就不能确认为资产评估中的资产

## 三、资产评估的特点★★

## 1. 鉴证性

资产评估是伴随市场经济发展而产生的经济鉴证类专业服务。这种鉴证活动使资产评估成为当事人各方进行决策的参考依据, 资产评估机构及其评估专业人员应当对其评估行为承担相应的专业责任、民事责任和刑事责任。值得注意的是, 资产评估从事的是价值鉴证, 而不是权属鉴证。

## 2. 公正性

公正性主要体现在两个方面:

(1) 公正性的技术保证: 资产评估按法定的准则进行, 具有公允的行为和业务规范;

(2) 公正性的组织保证: 执业的资产评估机构及其评估专业人员应当与资产业务及相关当事人没有利害关系, 是相对独立的第三方。

## 3. 咨询性

资产评估结论是为资产业务提供专业化估价意见, 资产评估机构及其评估专业人员只对结论本身合乎职业规范要求负责, 而不对资产业务定价决策负责。

## 4. 专业性

专业性体现在两个方面:

(1) 从事资产评估的机构形成专业化分工, 使得评估活动专业化;

(2) 资产评估机构及其评估人员对资产价值的估计判断, 也应建立在专业技术知识和经验的基础之上。

【例题 1·多选题】☆下列机构及自然人中, 属于资产评估主体的有( )。

- A. 资产评估委托方
- B. 资产占有方
- C. 其他具有评估专业知识及实践经验的评估从业人员
- D. 资产评估师
- E. 资产评估机构

【答案】CDE

【解析】资产评估法规定资产评估机构及其评估专业人员是资产评估的主体。资产评估法明确规定，评估专业人员包括评估师和其他具有评估专业知识及实践经验的评估从业人员。

【例题 2·多选题】☆下列关于资产评估的概念的说法中，正确的有( )。

- A. 资产评估是受委托人和资产评估专业人员依法签订的资产评估委托合同约定的专业服务
- B. 资产评估是一种对价格、价值进行评定估算的行为
- C. 资产评估的客体是指的资产评估的对象
- D. 资产评估对象可以是具体的资产，也可以是其他经济权益
- E. 资产评估只能由特定的主体执行

【答案】CDE

【解析】资产评估是受委托人与资产评估机构依法订立的资产评估委托合同约定的专业服务。因此选项 A 错误。资产评估是资产评估机构及其评估专业人员对评估对象的价值进行评定估算。因此选项 B 错误。资产评估的客体是指资产评估的对象，包括不动产、动产、无形资产、企业价值、资产损失或者其他经济权益等。因此选项 CD 正确。资产评估的主体是指资产评估机构及其评估专业人员。评估专业人员包括评估师和其他具有评估专业知识及实践经验的评估从业人员。评估师是指通过评估师资格考试的评估专业人员，所以资产评估是只能由特定的主体执行的。因此选项 E 正确。

## 核心考点 02 资产评估的原则

资产评估原则，包括工作原则和经济技术原则两个层面。

### 一、资产评估工作原则★★

独立、客观、公正。这既是工作原则，也是对评估主体的职业道德要求。

### 二、资产评估经济技术原则★★★

资产评估经济技术原则，是指在开展资产评估业务过程中的一些技术规范和业务准则，为资产评估专业人员在执业过程中的专业判断提供技术依据。

#### (一) 供求原则

(1) 供求规律对商品价格形成的作用：假定其他条件不变，商品的价格随需求的增长而上升，随供给的增加而下降。尽管商品价格随供求变化并不成固定比例变化，但变化的方向具有规律性。

(2) 第(1)条供求规律同样适用于资产价值的评估。资产评估专业人员在估算资产价值时，应充分考虑和依据供求原则：均衡价格是需求和供给共同作用的结果，在均衡价格中，生产费用和资产效用是影响价格的两个均等因素，因此资产评估既

需要考虑资产的购建成本，又需要考虑资产的效用。

#### (二) 最高最佳使用原则

最高最佳使用原则依据价值理论原理，强调商品在交换时，应以最佳用途及最佳利用方式实现其价值。

最佳用途的确定一般需要考虑以下几个因素：

- (1) 确定该用途法律上是否许可，必须考虑该项资产使用的法律限制。
- (2) 确定该用途技术上是否可能，必须是市场参与者认为合理的用途。
- (3) 确定该用途财务上是否可行，必须考虑在法律上允许且技术上可能的情况下，使用该资产可以产生足够的收益或现金流量，从而在补偿资产用于该用途所发生的成本后，仍然能够满足市场参与者所要求的投资回报。

#### (三) 替代原则

替代原则是指价格最低的同质商品对其他同质商品具有替代性，即相同效能的资产，最低价格的资产需求最大。正确运用替代原则是资产评估公正性的重要保证。

#### (四) 预期收益原则

预期收益原则是资产评估专业人员判断资产价值的一个最基本的依据。

资产具有价值是由于它能够为其拥有者或控制者带来未来经济利益。因此，在资产评估过程中，资产的价值应当基于对资产未来收益的预期决定，而不是考虑过去的生产成本或销售价格。

#### (五) 贡献原则

(1) 根据边际收益原理，各生产要素价值的大小可依据其对总收益的贡献来衡量。贡献原则是指某一资产或资产某一构成部分的价值，取决于它对所在资产组合或整体资产价值的贡献，或者根据当缺少它时对整体价值的影响程度来确定。

(2) 贡献原则主要适用于：

- a. 确定构成整体资产的各组成要素资产的贡献；
- b. 当整体资产缺少该要素资产将发生的损失。

(3) 贡献原则是预期收益原则在某种情况下的具体应用。

#### (六) 评估时点原则

(1) 必须合理选取评估基准日的原因：市场是不断变化的，资产的价值会随着市场条件的变化而变化。

(2) 评估基准日：为了使资产评估得以操作，同时又能保证资产评估结论可以被市场检验，在资产评估时，需要假定市场条件固定在某一时点，这一时点就是评估基准日。它为资产评估提供了一个时间基准。

(3) 资产评估值就是评估基准日的资产价值。

**【例题·单选题】** ☆ 下列关于资产评估经济技术原则的说法中，错误的是( )。

- A. 最高最佳使用原则强调商品在交换时，应以最佳用途及最佳利用方式实现其价值
- B. 基于替代原则，卖方和买方的交易选择会使同质商品的交换价值趋向一致
- C. 在供求原则中，资产评估需要考虑资产的效用，但无须考虑资产的购建成本

D. 预期收益原则是资产评估专业人员判断资产价值的一个最基本的依据

【答案】C

【解析】在供求原则中，资产评估既需要考虑资产的购建成本，又需要考虑资产的效用，所以选项C的说法错误。

### 核心考点 03 劳动价值论

#### 一、劳动价值论的主要内容★★★

##### (一) 商品的两因素原理

商品是用来交换的劳动产品。商品包含使用价值和价值两个要素，是使用价值和价值的对立统一体(见表1-2)。

表 1-2 使用价值、交换价值和价值

种类	含义	表现
使用价值	物品和服务能够满足人们某种需要的属性，即物品和服务的有用性，由自然属性决定	自然属性不同，使用价值不同。 同一种商品可以兼有各种自然属性，具有多种使用价值。 使用价值构成社会财富的物质内容，反映人与自然之间的物质关系
交换价值	商品能够通过买卖同其他商品相交换的属性	表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的比例关系。 交换价值是相对的，不同的交换对象有不同的交换价值，也会因时因地而发生变化
价值	凝结在商品中无差别的一般人类劳动	价值通过交换得到体现。没有价值的东西，就没有交换价值。 从本质上看，商品按价值交换，是生产者之间的劳动交换，体现了商品生产者之间的生产关系

##### (二) 劳动的二重性原理

劳动创造了商品，生产商品的具体劳动和抽象劳动决定了商品的使用价值和价值(见表1-3)。

表 1-3 劳动的二重性

劳动二重性	含义	意义
具体劳动 (劳动的具体形态)	具体劳动是在一定的具体形式下进行的劳动。商品不同，劳动在劳动目的、劳动对象、劳动工具、操作方法、劳动成果上也各不相同	商品的使用价值由具体劳动创造。之所以不同商品具有不同的使用价值，除了其构成的物质要素各有其特殊的自然属性外，还因为生产它们的劳动力各有其特殊的具体形态
抽象劳动 (劳动的抽象形态)	同质的、无差别的形成商品价值的劳动是抽象劳动，如果不考虑生产商品劳动的具体形态，则所有劳动都是人们的体力和脑力的支出，这是无差别的一般人类劳动	商品的价值由抽象劳动创造，是价值的实体或价值的唯一源泉，反映着商品生产者之间的经济关系。 商品中所凝结的都是没有质的差别的一般人类劳动，使各种不同使用价值的商品在价值上可以比较，并能按一定比例相互交换

**【思路点拨】** 具体劳动和抽象劳动的关系。

具体劳动和抽象劳动是同一劳动过程从不同角度去观察的两个方面。二者在时间上、空间上都是不可分割的。

### (三) 商品价值量的决定

#### 1. 商品价值量与劳动时间的关系

商品价值量的多少由劳动时间决定，二者成正比关系。

决定商品价值量的不是个别劳动时间，而是社会必要劳动时间(就是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间)。

确定商品价值量的社会必要劳动时间不是固定不变的，它是随着劳动生产率的变化而变化的。

#### 2. 商品价值量与劳动生产率

##### (1) 劳动生产率。

劳动生产率是指劳动者在一定时间内生产某种使用价值的效率。

劳动生产率的表示方法：

一是单位时间内生产的产品数量(比如 10 个/小时)；

二是生产单位产品所耗费的劳动时间(2 小时/件)。

劳动生产率 = 产品量 / 劳动时间

(2) 商品价值量与劳动生产率之间的关系：价值量只与劳动时间相关。

① 劳动时间相同，生产率高的创造更多使用价值。

② 社会必要劳动时间决定价值的经济中，劳动生产率高的个别价值在还原为社会价值时，会还原为更高的价值。

### (四) 价值规律及其作用

#### 1. 价值规律的基本要求

商品的价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定，以此为基础进行商品等价交换。

价值规律既是价值量如何决定的规律，也是价值量如何实现的规律。

#### 2. 价值规律的作用形式

价值规律发挥作用的形式是价格围绕价值波动。

(1) 现实的市场上出现价格偏离价值的现象。

一方面是因为价格对价值的偏离受到货币价值变化的影响。(货币因一种或多种原因突然升值或贬值)

另一方面是因为价格受市场供求关系变动的影响。(价格决定供求，供求反过来影响价格。)

(2) 背离现象不是对价值规律的否定。

上下波动始终以价值为基础。

价格的涨落会相互抵消，均价和价值相等。

价格波动中，供求趋于平衡，使价格接近价值。

#### 3. 价值规律的作用

(1) 自发地调节生产资料和劳动力在社会各部门之间的分配。

(2) 刺激生产者的积极性。

(3) 优胜劣汰。

## 二、对劳动价值论的认识★

### 1. 商品的价值量由社会必要劳动时间决定

(1) 马克思认为抽象劳动决定了商品的价值，其价值量由社会必要劳动时间决定，活劳动和物化的劳动均能创造价值。

(2) 依据劳动价值论，商品生产者要想获得生存与发展，必须使生产商品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，这就要求生产者努力去改进技术，逐渐缩短社会必要劳动时间，不断提高劳动生产率，在增加产品数量的同时提高产品质量。

### 2. 商品是使用价值和价值的统一体

商品是使用价值和价值的统一体，价值能够存在的前提条件是必须具有使用价值，没有使用价值的商品也就没有价值。

### 3. 价值与交换价值的关系

价值是交换价值的基础和内容，交换价值是价值的表现形式。

### 4. 价值要转化为价格就必须依靠市场

一个有序的市场环境至少应当具备两个必要条件：

一是在商品交换中充分体现价值规律，严格实行等价交换的原则；

二是要拥有比较完善的商品市场和要素市场，并建立比较完备的市场体系。

### 5. 认清价值的本质是无差别的人类劳动

在经济生活中，劳动价值论要求认清价值的本质是无差别的人类劳动，不能简单以市场价格代替价值。

**【例题·单选题】** ☆ 下列关于劳动价值论的说法中，正确的是( )。

- A. 确定商品价值量的劳动时间是规定不变的
- B. 价值是由凝结在商品中的无差别人类劳动决定的
- C. 商品是价值和使用价值的统一体，没有价值的商品也没有使用价值
- D. 决定商品价值量的劳动时间为个别劳动时间

**【答案】** B

**【解析】** 决定商品价值量大小的不是生产商品的个别劳动时间，而是社会必要劳动时间。随着社会的发展和技术的不断进步，生产某一产品所需的社会必要劳动时间会不断减少，选项 A 错误，选项 D 错误。价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动，选项 B 正确。没有价值的商品也可能有使用价值，比如说空气没有价值但是有使用价值，选项 C 错误。

## 核心考点 04 效用价值论

### 一、效用价值论的概念★★

效用价值论又被称为主观价值论，是一种用人们对物品的主观心理评价来解释价值形成过程的经济理论，以主观心理感受解释商品价值的本质、源泉及尺度。

(1) 价值是人们对物品的效用的主观心理评价，不是商品内在的客观属性。

(2) 效用是价值的源泉，是形成价值的一个必要条件。

(3) 物品的边际效用衡量物品的价值。

## 二、效用价值论主要内容★★★

## (一)效用的概念

效用是指商品或劳务满足人的欲望的能力，或者，是指消费者在消费商品后所感受到的满足程度。

一种商品或劳务对消费者是否有效用取决于两方面：一是消费者是否有消费欲望；二是商品或劳务是否有满足欲望的能力。

效用只有在与人的需要发生关系时才会产生。

## (二)边际效用递减规律及其应用

## 1. 边际效用的含义

边际效用是指在一定时间内消费者增加一个单位商品或者劳务的消费所得到的效用增量或满足的增加，也就是每增加一个单位商品或劳务的消费所得到的总效用增量。

## 2. 边际效用的公式

令效用函数为  $U(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$  (对应商品  $i=1, 2, \dots, n$ )，表示一定商品组合下的消费者效用，那么对应商品  $i$  的边际效用

$$MU = \frac{\partial U}{\partial X_i}$$

## 3. 边际效用递减规律

每增加一个单位商品或劳务，消费者心理上会感到增加的满足或效用越来越小。即随着商品和劳务消费量的增加，总效用递减的速度不断增加。

一定时间内，如果其他商品消费数量保持不变，随着消费者对某种商品消费量的增加，消费者从该商品连续增加的每一消费单位中所得到的效用增量(边际效用)是递减的。

## 4. 消费者均衡与效用最大化问题

消费者均衡研究的是：

(1) 如何把既定的收入分配在各种商品的购买中以获得最大的效用。

(2) 如何在预算、价格、偏好等条件不变的情况下，实现买到的产品组合效用最大化。

消费者效用最大化的均衡条件：

给定消费者消费预算  $\omega$  的情况下，对价格分别为  $P_1$  和  $P_2$  的商品  $X_1$  和  $X_2$  的消费组合为：

$$P_1 Q_1 + P_2 Q_2 = \omega$$

$$MU_1 / P_1 = MU_2 / P_2 = \lambda$$

其中， $\lambda$  为每一元货币带来的边际效用。

## (三)效用价值论和商品价值

## 1. 效用价值论观点

(1) 价值是人的主观评价形成的一种心理范畴，不是商品的内在属性。

(2) 一切价值只是表明了某种关系，价值应分为主观价值和客观价值。

## 2. 主观价值

(1) 主观价值的含义。

实际上是一种物主对财货的主观心理评价，是一种财货或一类财货对于物主福利所具有的重要性。

(2) 主观价值的根源。

一种物品要具有价值，必须满足两种条件：①具有有用性；②具有稀缺性。

### 3. 客观价值

客观价值指的是一件物品实现某种客观结果的力量或能力。

政治经济学中的定义：客观价值是物品的客观交换价值。

庞巴维克的定义：客观交换价值是指物品在交换中的客观价值，即用它交换其他经济物品的数量。

(四) 商品价值量的确定

#### 1. 物品的价值量的决定因素

物品的价值量必须是由决定这一商品的福利的量决定的。

物品的价值量并不决定于：

- (1) 任何单位物品提供的主观效用；
- (2) 人对任何单位物品的主观评价。

物品的价值量决定于：

- (1) 人们对最后一单位物品的主观评价；
- (2) 最后一单位物品能满足人的最不重要的欲望即边际欲望的大小。

#### 2. 对边际效用的理解

(1) 一件物品的价值，是由现有的同样的一些物品所能满足的一切需要中、最不迫切的那一具体需要的重要性来衡量的。最不迫切的需要的重要性就是这个物品的边际效用。

(2) 每一单位的物品是同质的，它的用途可以相互交换，如果物品损失了一个单位，放弃的必然是边际欲望的满足，所以损失了其中任何一单位物品，对物主的损失完全是一样的，都等于边际欲望的满足，即边际效用的损失。

(3) 决定物品价值大小的不是它的最大效用，也不是它的平均效用，而是它的最小效用(边际效用)。

#### 3. 边际效用的影响因素

边际效用由需求和供给的关系决定：需要越广泛和越强烈，边际效用越高；反之越低。

有用性和稀缺性是决定物品价值的最终因素。

### (五) 价格形成的基本规律

边际对偶接近于均衡价格论。

(1) 同一市场中，在信息对称的假定下，买卖双方对同质商品的竞价形成边际对偶，其主观评价决定均衡价格。

(2) 这种边际对偶价格实际上接近于马歇尔的均衡价格论，表明市场中无数的买者和卖者的竞争形成了价格。

### 三、对效用价值论的认识★

(1) 商品的价值是由人们对商品效用的主观评价决定的。

(2) 效用价值评估的不足：

a. 主观性：效用价值是主观的评价，导致评估出的价值与客观价值存在一定的差异。

b. 忽略社会经济关系，夸大效用的作用：忽略了交换和交换背后的社会经济关系，过分夸大了效用的作用，认为效用决定价值，效用是价值的源泉。

【例题·单选题】☆按照效用价值论的观点，下列说法中错误的是( )。

A. 价值是商品的内在属性，不是由人的主观评价形成的心理范畴

B. 一种物品具有价值，必须满足有用性和稀缺性两个条件

C. 效用价值论从需求的角度衡量物品的价值，这种价值分为主观价值和客观价值

D. 人们可以用效用的大小而不是劳动价值衡量商品的价值，效用是价值的源泉

【答案】A

【解析】效用价值论认为价值不是商品的内在属性，而是人的主观评价形成的一种心理范畴。选项A错误。

## 核心考点 05 供求理论

### 一、需求理论★★★

#### (一)需求及影响因素

##### 1. 需求的含义

需求在经济学中，是指在一定时期内，在每一价格水平下，消费者愿意并且能够购买(有支付能力的需求，或有效需求)的某种商品的数量。

##### 2. 影响需求的因素

(1)商品的价格：通常，商品价格与需求量呈负相关关系。价格高，则需求量小；价格低，则需求量大。

(2)消费者的收入水平：通常，在其他条件不变的情况下，消费者收入提高，会增加对商品的需求量。但是收入水平增加并不会增加消费者对所有商品的需求。

正常商品：需求量与消费者收入同方向变化的商品。

劣等商品：需求量与消费者收入反方向变化的商品。

(3)与其相关的其他商品(其替代品和互补品)的价格：某种商品价格未变，但与其相关的其他商品价格发生变化，也会导致其需求量发生变化(见表1-4)。

表 1-4 与其相关的其他商品(其替代品和互补品)的价格对需求的影响

与其相关的其他商品	说明
替代品	替代品的使用价值接近，可以相互替代满足人们的同一需求，比如牛肉与羊肉、可口可乐与百事可乐等
	其价格提高，会引起被替代商品需求量的增加，商品的需求量与其替代品价格呈现同方向变动
互补品	需要共同使用才能完整发挥其使用功能的商品，比如汽车与汽油、牙膏与牙刷等
	某种商品价格提高，会引起与其形成互补关系商品需求量的降低，商品的需求量与其互补品价格呈现反方向变动

(4) 消费者的选择偏好：消费者喜好某种商品，会增加对其的需求量；需求量与偏好程度同方向变化。

消费者选择偏好，不仅体现出消费者个人的需要、兴趣和嗜好，也受到其所处的社会环境、文化习俗等因素影响，并非一成不变。

(5) 对商品价格变动的预期：预期价格会下降(上升)，会降低(增加)当期购买的欲望，造成需求量减少(增加)。

(6) 其他因素：包括人口的数量、结构和年龄，政府的消费政策、社会文化习俗等。

## (二) 需求函数

需求函数用来表示一种商品的需求数量与其各种影响因素之间的关系。各种影响因素为自变量，需求数量是因变量。

其数学表达式为： $D=f(a, b, c, d, \dots, n)$

其中： $a, b, c, d, \dots, n$  代表影响需求数量的各因素。

## (三) 需求表及需求曲线

### 1. 含义

(1) 需求表：用来表示某种商品的价格与需求量相互关系的数字序列表。

(2) 需求曲线：根据需求表画出的反映商品价格与需求量关系的曲线。

### 2. 需求函数

假定在一定时期和特定地区下，除价格之外的其他因素相对稳定不变，需求就是消费者对每一价格水平愿意且能够购买的某种商品数量。

这种需求函数可以表达为： $Q_d=f(P)$

其中： $P$  为商品的价格； $Q_d$  为商品的需求量。

### 3. 需求曲线解读

(1) 需求量与市场价格成反比，所以需求曲线斜率是负的。

(2) 需求曲线是一条由左上向右下倾斜的曲线。

(3) 需求曲线向右下方倾斜，是由于边际效应递减规律的作用。

### 4. 需求曲线的变化分析

(1) 其他因素不变，仅仅是商品价格变动时，商品的需求量会沿着需求曲线发生移动，如图 1-1 所示。

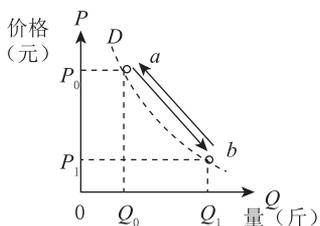


图 1-1 价格变化对需求量的影响

“需求量的变动”：①表现为同一条曲线上点的移动；②表明：价格上涨，需求下降。

(2) 当影响需求的其他因素发生变化时，即使商品的价格不变，需求曲线也会随

之改变。

如：商品价格不变，消费者的收入发生变化。

变动情况：随着消费者收入的减少，需求量相应减少，需求曲线向左移动；反之，消费者的收入增加时，需求曲线将向右移动。如图 1-2 所示。

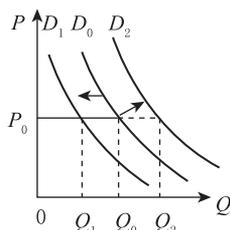


图 1-2 消费者收入变化引起的需求曲线变化

同理，其他影响商品需求量的各种因素（如消费者的选择偏好和对商品价格变动的预期等），也会引起需求曲线位置发生移动。

## 二、供给理论★★★

### （一）影响供给的因素

（1）商品的自身价格：通常，商品价格与供给量呈正相关关系，价格越高，供给量越大；反之亦然。

（2）生产成本：在其他条件不变时，生产成本降低会增加商品利润，刺激厂商增加商品的供给量；相反，当成本提高减少利润时，厂商会减少商品供给。

（3）生产技术水平：生产技术水平提高通常有利于提高效率或降低成本，从而增加生产者的利润空间，增加商品的供给量。

（4）与其相关的其他商品的价格：某种商品价格未变，但与其相关的其他商品的价格发生变化，也会导致供给量出现变化。

（5）对商品价格变动的预期：生产者预期某种商品价格会上涨，往往会扩大生产，增加供给；反之，预期价格下降，则会缩减生产，减少供给。

（6）生产商数量：一定时期及区域市场内供应某种商品的生产商数量增加，通常会增加该商品的供给量。

（7）其他因素：政府政策等其他因素也会影响商品的供给量。

### （二）供给函数

供给函数用来表示一种商品的供给数量与其各种影响因素之间的关系。各种影响因素为自变量，供给数量是因变量。

其数学表达式为： $S=f(a, b, c, d, \dots, n)$

其中： $a, b, c, d, \dots, n$  代表上述影响供给数量的各因素。

### （三）供给表及供给曲线

#### 1. 含义

（1）供给表：用来表示某种商品的价格与供给量相互关系的数字序列表。

（2）供给曲线：根据供给表画出的反映商品价格与供给量关系的曲线。

#### 2. 供给函数

假定在一定时期和特定的地区，除价格之外的其他因素相对稳定不变，供给就是生产者对应每一价格水平愿意且能够提供的某种商品数量。

这种供给函数可以表达为： $Q_s=f(P)$

其中， $P$ 为商品的价格； $Q_s$ 为商品的供给量。

### 3. 供给曲线解读

(1) 体现供给法则：供给曲线的斜率为正，表示价格低时供给量会减少，价格高时供给量会增加；

(2) 供给量与市场价格成正比；

(3) 供给曲线是一条由左下向右上上扬的曲线。

### 4. 供给曲线的变化分析

(1) 当其他因素不变，仅仅是商品价格变动时，供给量沿供给曲线发生变化，如图 1-3 所示。

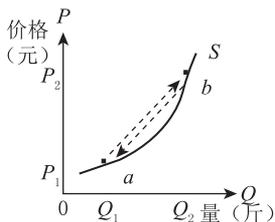


图 1-3 价格变动对供给量的影响

“供给量的变动”：表现为同一条供给曲线上相应点的移动。

(2) 当影响供给的其他因素发生变化时，即使商品的价格不变，供给曲线也会随之改变。

如：商品价格不变，生产成本发生变化。

变动情况：随着生产成本提高，生产者利润下降，减少供给量，供给曲线向左移动；反之，生产成本降低，供给增加，供给曲线向右移动。（见图 1-4）

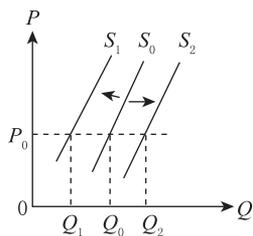


图 1-4 生产成本的变化引起的供给曲线的移动

同理，其他影响商品供给量的各种因素（如生产技术水平、其他相关商品的价格和对商品价格变动的预期等），也会引起供给曲线位置发生移动。

## 三、供求均衡★★★

### (一) 市场均衡的概念

市场均衡是指影响市场供求的力量达成平衡的状态。只有所有市场都达到均衡，个别市场才能处于均衡。

### (二) 均衡价格

#### 1. 均衡价格的形成

(1) 在市场供求两种力量博弈下形成。

(2) 在供求双方竞争中通过市场机制自发形成。

2. 均衡价格( $P_0$ )、均衡点( $E$ )与均衡数量( $Q_0$ )(见图 1-5)

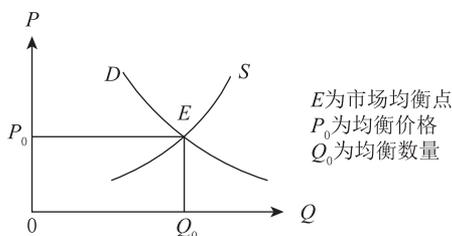


图 1-5 均衡价格示意图

3. 市场机制的作用

(1) 市场价格高于均衡价格:

供大于求, 市场出现商品过剩或超额供给。超额供给导致价格下降, 供给方减少供应量, 则价格会回落到均衡价格水平。

(2) 市场价格低于均衡价格:

供不应求, 形成商品短缺。超额需求导致价格上涨, 供应方增加供应量, 则价格会提升至均衡价格水平。

在市场机制的作用下, 非均衡状态(供求不相等)会逐步消失, 商品的市场价格会趋近均衡价格水平。

(三) 供求定理

1. 需求的变动和均衡价格的变动(供给不变)(见图 1-6)

(1) 需求量增加, 需求曲线向右上方移动, 均衡价格上升, 均衡数量增加;

(2) 需求量减少, 需求曲线向左下方移动, 均衡价格下降, 均衡数量减少。

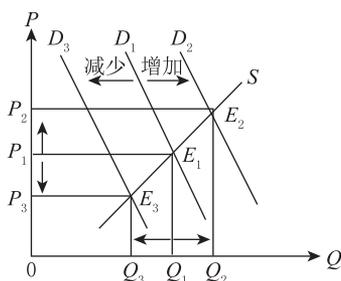


图 1-6 需求的变动和均衡价格的变动

2. 供给的变动和均衡价格的变动(需求不变)(见图 1-7)

(1) 供给量增加, 供给曲线向右下方移动, 均衡价格下降, 均衡数量增加;

(2) 供给量减少, 供给曲线向左上方移动, 均衡价格上升, 均衡数量减少。

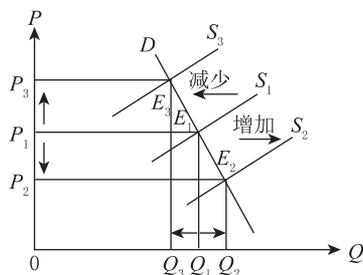


图 1-7 供给的变动和均衡价格的变动

3. 供求定理(其他条件不变, 需求和供给同时变动)(见图 1-8)
- (1) 需求变动——引起均衡价格和均衡数量的同方向变动。
  - (2) 供给变动——引起均衡价格的反方向变动和均衡数量的同方向变动。
  - (3) 需求和供给同时作用下, 均衡价格和均衡数量的变动取决于需求和供给各自变动的方向和幅度。

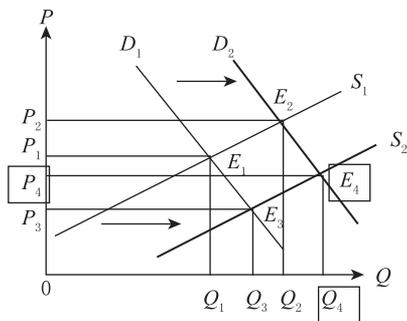


图 1-8 需求和供给的同时变动

【例题·单选题】☆按照需求理论的观点, 下列观点正确的是( )。

- A. 需求曲线是一条由左下向右上倾斜的曲线, 当商品价格保持不变, 消费者收入减少时, 需求曲线将向右移动
- B. 需求曲线是一条由左上向右上倾斜的曲线, 当商品价格保持不变, 消费者收入增加时, 需求曲线将向左移动
- C. 需求曲线是一条由左上向右下倾斜的曲线, 当商品价格保持不变, 消费者收入增加时, 需求曲线将向右移动
- D. 需求曲线是一条由左下向右上倾斜的曲线, 当商品价格保持不变, 消费者收入减少时, 需求曲线将向左移动

【答案】C

【解析】需求曲线是一条由左上向右下倾斜的曲线, 当商品价格保持不变, 消费者收入增加时, 同样的价格下, 需要的商品数量增加, 需求曲线向右移动。

## 核心考点 06 市场结构理论

### 一、市场结构的划分★★★

#### (一) 市场的概念(见表 1-5)

表 1-5 市场的概念

项目	内容
概念	(1) 狭义: 是指买卖双方商品交换的场所; (2) 广义: 是指各种主体之间交换关系的总和
市场主体之间的关系	买卖双方关系以及由此引发的卖方之间、买方之间的关系
核心	以交易为核心
存在形式	(1) 可以是固定、有形的交易场所; (2) 也可采用互联网交易平台等虚拟形式

## (二) 按市场结构特征划分的市场类型

## 1. 决定市场类型划分的主要因素

- (1) 厂商的数量；
- (2) 产品的差别程度；
- (3) 行业进出难易；
- (4) 厂商对市场价格的影响能力。

## 2. 按市场结构特征划分市场类型

可划分为完全竞争市场和不完全竞争市场(垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场)(见表 1-6)。

表 1-6 不同类型的市场特征

市场类型	厂商数量	产品差别程度	行业进出难易	厂商对价格的影响能力	代表(或近似)行业
完全竞争	很多	完全同质	容易	没有影响能力	农产品
垄断竞争	很多	同种、但有差别	比较容易	影响能力小	轻工业产品、零售业、服务业
寡头垄断	少数	寡头行业有差别；纯粹寡头行业无差别	有明显进入障碍	有一定能力，但要考虑其他对手反应；厂商实力不对等时，领导型寡头厂商有率先定价优势	钢铁、飞机制造、石油
完全垄断	唯一	没有相近的替代产品	极为困难或不可能	可以控制和操纵市场价格(除非受到政府的价格管制)	自然垄断、特许经营行业

**【指点迷津】** 为同一市场提供商品或服务的所有厂商组成相应行业，行业类型与市场类型一致。

## 二、完全竞争市场★★

## (一) 概念

不受任何阻碍和干扰、充分竞争的市场结构称为完全竞争市场，又称为纯粹竞争市场。

## (二) 完全竞争市场必备条件

## 1. 有大量的买者和卖者

单一买者或单独卖者不能决定市场价格，买卖双方均是价格的接受者。

## 2. 每个厂商提供的都是完全同质的商品

消费者无特定产品偏好，厂商不能区别定价，商品之间具有完全替代性，厂商只会按照市场已经形成的价格维持他们的市场份额。

## 3. 各种资源能够自由流动

资源能够自由流动，不存在任何阻碍和干扰。

## 4. 信息畅通、完全

非个性化市场。

在完全竞争市场下，政府不作任何干预，市场自发地调节生产和消费：

- (1) 所有参与者不具有市场地位差距；

- (2) 不存在生产、消费和价格等差别；
- (3) 行业产品价格由供给和需求决定；
- (4) 单个厂商来说，市场价格既定，该价格水平上，对厂商产品的需求无限。

现实中符合上述条件的“市场”并不存在。农产品市场的特点相对接近完全竞争市场。

研究完全竞争市场的意义是可以为分析和评价其他类型市场的竞争和效率提供借鉴。

### (三) 完全竞争市场需求与均衡

需求与均衡：完全竞争市场对厂商产品的需求曲线是一条水平线，所对应的价格是整个行业的供求均衡价格，且厂商的平均收益曲线、边际收益曲线和需求曲线重合。

#### 1. 边际收益等于边际成本

完全竞争市场的厂商可以遵循边际收益等于边际成本的原则实现利润最大化或亏损最小化目标。（是厂商既定成本与收益条件下的最好境况）

**【思路点拨】**这是一个非常重要的结论，在其他市场结构中也成立。

#### 2. 厂商利润最大化

在完全竞争市场，厂商和消费者都是价格接受者。商品价格  $P$ ，厂商的销售量为  $Q$ ，总成本  $TC$ ，厂商的总收益  $TR$ ，则：

厂商利润最大化：

$$\pi = TR(Q) - TC(Q) = P \cdot Q - TC(Q), \quad \frac{\partial \pi}{\partial Q} = 0, \quad MR = MC = P$$

#### 3. 短期均衡

(1) 在生产规模不变的情况下：厂商可通过调整产量使边际收益等于短期边际成本，实现利润最大化；

(2) 如果处于亏损状态：厂商通过比较平均收益和平均可变成本决定是否继续生产（当平均收益小于平均可变成本时须停止生产）。

#### 4. 长期均衡

厂商要想达到利润最大化，可以调整全部生产要素使边际收入等于长期边际成本。完全竞争市场的厂商调整全部生产要素的决策，可以是选择最优的生产规模，也可以是决定进入或退出某行业。在长期，单个厂商的利润为 0。

完全竞争条件下，有厂商进入或退出，整个行业产量的变化可能会影响生产要素市场的需求：

(1) 成本不变行业：行业产量变化所引起的生产要素需求的变化，不对生产要素的价格产生影响。行业的长期供给曲线是水平线。

(2) 成本递增行业：行业产量增加所引起的生产要素需求的增加，导致生产要素价格的上升。行业的长期供给曲线向右上方倾斜。

(3) 成本递减行业：行业产量增加所引起的生产要素需求的增加，导致生产要素价格的下降。行业的长期供给曲线向右下方倾斜。

## 三、垄断竞争市场★★

### (一) 概念

垄断竞争市场既有垄断，也有竞争，是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间

的市场结构。

### (二) 垄断竞争市场特点

(1) 有许多厂商生产和销售有差别的同种产品——形成垄断竞争市场最重要的条件。

(2) 竞争特质高于垄断属性，较接近完全竞争市场，如零售业和服务业。

(3) 普遍存在于现实生活中。

### (三) 垄断竞争市场的条件

(1) 行业中存在着大量的厂商，无法对市场形成控制。

厂商数量多，每个厂商都可对市场价格施加一定影响，但影响能力又很小。单个厂商决策不足以引起竞争对手注意，也不用考虑来自其他竞争对手的反应。

(2) 生产有差别的同种产品，产品之间既有差别，又可相互替代——使得垄断竞争市场始终存在垄断和竞争因素的相互作用。

(3) 厂商生产规模较小，不存在进出障碍——如服装、饮料、食品等市场，不存在限制进入和退出的壁垒。

### (四) 垄断竞争市场的需求与均衡

#### 1. 垄断竞争厂商需求曲线

(1) 向右下方倾斜；

(2) 可通过调整产品的销量来影响其价格。但由于具有替代性，市场又存在竞争因素，其向右下方倾斜的需求曲线较为平坦，相对接近完全竞争厂商呈水平形态的需求曲线。

#### 2. 主观需求曲线( $d$ )与实际需求曲线( $D$ )

(1) 主观需求曲线( $d$ )——向右下方倾斜：

$d$  需求曲线是厂商单独调整价格所对应的需求曲线(其他厂商的产品价格都保持不变)。

(2) 实际需求曲线( $D$ )——向右下方倾斜：

$D$  需求曲线(或份额需求曲线)是所有厂商都以相同方式改变价格的条件下单个厂商所对应的需求曲线。

原有顾客在各厂商间的分配不变。

代表性厂商降价，仅能增加自己原有顾客销量，不会将其他厂商老顾客吸引来，厂商销量提高得非常有限。(见图 1-9)

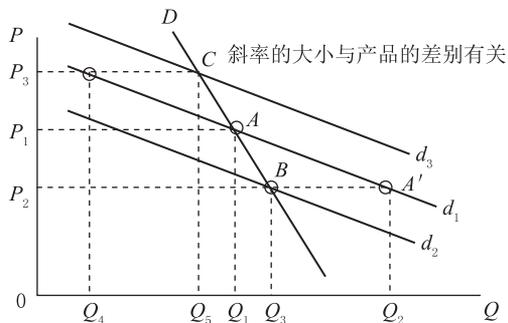


图 1-9 垄断竞争厂商所面临的需求曲线

$D$  需求曲线还用以表示某行业或生产集团内所有厂商对应一定市场价格水平的实际销售份额。如果某行业或生产集团有  $n$  个垄断竞争厂商，不论全体厂商如何调整市场价格， $D$  需求曲线反映的每个厂商的实际销售份额总是市场总销售量的  $1/n$ 。

### 3. $d$ 需求曲线和 $D$ 需求曲线的一般关系

(1) 行业或生产集团内所有厂商都以相同方式改变产品价格，市场价格变化使  $d$  需求曲线，沿着  $D$  需求曲线发生平移。

- 价格下降， $d$  沿着  $D$  向下平移；
- 价格上升， $d$  沿着  $D$  向上平移。

(2)  $d$  需求曲线和  $D$  需求曲线的交汇点反映垄断竞争市场的供求相等状态。

$d$  需求曲线——厂商单独调整价格所预期的产品销售量；

$D$  需求曲线——每个厂商在一定市场价格水平所对应的实际市场需求量。

(3)  $d$  需求曲线较  $D$  需求曲线更为平坦，反映出两者所对应的需求弹性差异，即： $d$  曲线大于  $D$  曲线。

### 4. 不存在供给曲线

包括垄断竞争市场在内的所有非完全竞争厂商都没有供给曲线，因为他们都不满足商品的价格与其供给量存在一一对应关系的条件。

### 5. 短期均衡

(1) 为实现利润的最大化，可通过调整产量和价格使边际收益等于短期边际成本；

(2) 处于亏损状态，也需比较平均收益和平均可变成本来决定是否继续生产。

### 6. 长期均衡

(1) 可通过调整生产规模使边际收入等于长期边际成本，追求利润的最大化。

(2) 因进出行业较容易，长期均衡时垄断竞争厂商利润一定为零。

### 7. 存在多余生产能力

(1) 长期均衡下垄断竞争厂商产量小于完全竞争厂商的理想产量，存在未被利用的多余生产能力。

(2) 缩减厂商数量、提高生产规模和降低平均生产成本。

## 四、寡头垄断市场★

### (一) 寡头垄断市场(寡头市场)概念

包含了垄断和竞争因素、与完全垄断更接近的市场结构，由少数卖方(寡头)起主导作用的市场状态，被称为寡头垄断市场(或寡头市场)。

在现代经济中比较常见。如飞机制造、钢铁等行业。

### (二) 寡头垄断市场形成原因

寡头垄断市场形成的原因与完全垄断市场是相似的，主要有：

- (1) 追求规模经济，促使行业生产集中于大规模厂商；
- (2) 行业基本生产资源的供给被少数厂商控制；
- (3) 法律或政策的推动。

## (三) 寡头垄断市场分类(见表 1-7)

表 1-7 寡头垄断市场分类

分类标准	类别	说明
产品特征	纯粹寡头市场和差别寡头市场	(1) 纯粹寡头市场厂商的产品没有差别, 厂商的相互依存程度高; (2) 差别寡头市场厂商的产品则是有差别的, 厂商的相互依存度低
寡头厂商数量	双头垄断、三头垄断和多头垄断	——
厂商的行动方式	勾结(合作)寡头和独立(不合作)寡头	——

## (四) 寡头垄断市场典型模型

## 1. 古诺模型(产量竞争)(见表 1-8)

表 1-8 古诺模型

分类	特点	生产决策
古诺模型(双头模型)	反映两个实力相当厂商的寡头垄断模式	每个厂商都以自己的产量去适应对方已确定的产量, 在已知对方产量的情况下, 各自确定能给自己带来最大利润的产量

## 2. 伯特兰德模型(价格竞争)

a. 由法国经济学家约瑟夫·伯特兰德(Joseph Bertrand)于 1883 年建立的。

b. 为价格竞争模型, 假定当企业制定其价格时, 认为其他企业的价格不会因它的决策而改变, 并且  $n$  个(为简化, 这里取  $n=2$ )寡头企业的产品是完全替代品。

厂商 1 和厂商 2 的价格分别为  $P_1$  和  $P_2$ , 边际成本都等于  $C$ 。根据该模型的假定, 厂商 1 和厂商 2 的产品是完全替代品, 所以消费者的选择就是价格较低的企业产品; 如果厂商 1 和厂商 2 价格相等, 则两个厂商平分需求。于是, 每一个企业的需求函数为:

$$Q_i(P_i, P_j) = \begin{cases} Q(P_i) & \text{当 } P_i < P_j \text{ 时} \\ \frac{1}{2}Q(P_i) & \text{当 } P_i = P_j \text{ 时} \\ 0 & \text{当 } P_i > P_j \text{ 时} \end{cases}$$

因此, 两个企业会竞相削价以争取更多的顾客。当价格降到  $P_1 = P_2 = C$  时, 达到均衡, 即伯特兰德均衡。

只要有一个竞争对手存在, 企业的行为就同在完全竞争的市场结构中一样, 价格等于边际成本。

竞相削价: 产品是同质的, 竞争的不是产量而是价格。

达到均衡: 价格不会在边际成本以下, 不符合经济假设了。

**【思路点拨】** 伯特兰德模型与古诺模型比较。

伯特兰德模型与古诺模型比较(见表 1-9)

表 1-9 伯特兰德模型与古诺模型的比较

模型	相同点	不同点
伯特兰德模型	均是研究寡头垄断市场结构。生产同质产品，行业	预测企业将像完全竞争条件下行动。市场价格等于边际成本，利润为零
古诺模型	内一般仅有两家企业	预测市场价格将处于垄断和完全竞争之间，获得正利润

结论：生产能力和产量难以调整时，古诺模型更符合双寡头垄断竞争；易于调整的，伯特兰德模型更符合

### 3. 斯塔克伯格模型(见表 1-10)

表 1-10 斯塔克伯格模型

分类	特点	生产决策
斯塔克伯格模型(冯·斯塔克伯格)	将寡头厂商的角色定位为“领导者”或“追随者”： (1) 一个是居于支配地位的“领导者”，实力相对雄厚； (2) 另一个则成为前者的“追随者”	(1) 领导型厂商在了解并考虑追随型厂商对其决策的反应方式基础上做出追求自身利润最大化的产量决策； (2) 追随者厂商则在领导型厂商所确定产量的前提下做出有利于自身利润最大化的产量决策

市场中有两个厂商，厂商甲为领导者，厂商乙为追随者，甲先决定自己的产量，而乙在确定地知道甲的选择之后再行决策

### 4. 价格领导模型(见表 1-11)

表 1-11 价格领导模型

分类	特点	生产决策
价格领导模型	同“领导者-追随者模型”	领导型厂商率先确定价格，其他厂商跟随定价
分类	支配型价格领先	由行业中占支配地位的寡头按照利润最大化原则确定产品售价，其余寡头据此确定各自的产销量
	成本最低型价格领先	由行业中成本最低的寡头按照利润最大化原则确定其产品产销量和价格，其他寡头按同一价格销售各自的产品
	晴雨表型价格领先	由行业中获取信息、判断市场趋势等方面有公认特殊能力的寡头确定产品价格，其他寡头根据该价格相应调整自身的产品价格

#### 【思路点拨】

(1) 领导型厂商率先确定价格，其他厂商跟随定：产品是同质的，价格通常一致；产品是有差别，价格也有差别。

(2) 支配型价格领先：占支配地位的厂商，跟随者规模较小。支配型企业可根据自身利润最大化原则来决策价格和产量，其余企业被动接受支配企业制定的价格，并由此决定能使自己利润最大化的产量。

主导厂商占有定价优先权处于有利地位，分得较大市场份额，其他厂商被动地接受主导厂商的价格，因而利润最大化的决策要简单得多。

(3) 成本最低型价格领先：假设行业中有三家巨型企业，它们暗中默认，市场由三家企业平分，再假定三家企业生产的产品是同质的，但生产成本不同。则价格领

导者是成本最低的那家企业。

(4)晴雨表型价格领先：作为领导者的企业被称为晴雨表型企业，不一定是行业中规模最大或效率最高的企业，但它能够较准确的预测市场行情的变化趋势，能对市场上的需求的变动或成本条件的变动作出合理的反应。

## 五、完全垄断市场★★

### (一)概念

完全垄断市场又称为垄断市场，是与完全竞争市场对立的市场类型，行业中只有唯一的供给者。

### (二)具备的条件

- (1)只有唯一的供给厂商和众多的需求者；
- (2)厂商生产和销售的商品没有替代品；
- (3)其他厂商无法进入该行业。

### (三)形成的主要原因

- (1)竞争和规模经济要求；
- (2)专利保护；
- (3)国家管理需要；
- (4)利用准入条件或自身优势。

### (四)需求与均衡

#### 1. 需求曲线

垄断市场只有一个厂商，市场的需求曲线也是垄断厂商的需求曲线，该曲线向右下方倾斜。销量与市价反向变动。

设垄断厂商产量为  $Q$ ，那么商品价格为  $P(Q) = a - bQ$ ， $P'(Q) < 0$ ，厂商成本函数为  $C(Q)$ ，厂商利润为  $\pi(Q) = QP(Q) - C(Q)$ 。

垄断厂商求取利润最大化，那么  $\pi'(Q) = MR - MC = 0$ ，即需要  $MR = MC$ 。

销售量与市场价格呈反向变动关系，因此厂商控制市场价格的手段为改变销售量：

- (1)减少销售量提高市场价格；
- (2)增加销售量压低市场价格。

#### 2. 短期决策

生产规模不变，同时调整产量和价格，使边际收益等于短期边际成本，达到利润最大化。按上述原则调整产量与价格后的盈利情况，还需分析其平均成本状况。(比较  $P$  与  $AC$ )

#### 3. 长期决策

通过调整生产规模，使边际收入等于长期边际成本，实现最大的利润。因排除其他厂商加入，垄断厂商可通过调整规模在长期内获得更大的利润，其长期均衡的利润总大于短期均衡的利润。

**【例题·多选题】**☆根据市场结构划分市场类型的理论，完全竞争市场必须具备的条件有( )。

- A. 厂商提供的产品无差异
- B. 厂商生产和销售的商品没有替代品

- C. 信息畅通、完全
- D. 资源能够自由流动
- E. 有大量的买者和卖者

【答案】 ACDE

【解析】 完全竞争市场必须具备以下条件：有大量的买者和卖者，每个厂商提供的都是完全同质的商品(厂商之间提供的商品完全没有差别)，各种资源能够自由流动，信息畅通、完全。

## 核心考点 07 有效市场理论

### 一、有效市场理论★★★

#### (一)有效市场假说的观点

有效市场是价格完全反映了全部所获得信息的证券市场。

有效的市场的影响因素包括：信息有效、投资者理性和市场理性，三个因素统一影响，造就了有效市场。

#### (二)有效市场假说的前提条件

(1)投资者是理性经济人，以追求利益最大化为目标，力图利用所获信息谋取最高的利润。

(2)与投资相关的信息以随机方式进入市场，信息的发布各自独立。

(3)市场对信息的反应迅速而准确，因而股票价格反映了市场的全部信息。

(4)整个市场是完全竞争市场，有大量的投资者参与，大家都是价格的接受者。

#### (三)有效市场的形态(见表 1-12)

表 1-12 有效市场的形态

证券市场包含的三个层级的信息	对应的有效市场的划分	说明
反映了证券历史价格的信息	弱式有效市场	(1)股票的市场价格已充分反映了股票所对应的历史价格信息； (2)历史资料无法影响股票的未来价格，也无法准确预测股票价格； (3)投资者无法利用股票的历史交易信息获得超额收益； (4)技术分析手段不再有效，基本分析还可能对投资者有所帮助。 <b>【链接】</b> 技术分析：如利用股票的历史信息进行数据分析。 基本分析：如利用行业分析、财务分析等进行分析
已公开的所有信息	半强式有效市场	(1)股票的市场价格已充分反映了全部已公开信息； (2)投资者无法利用已公开信息获得超额收益； (3)技术分析和基本分析不再有效； (4)掌握内幕信息可能获得超额利润

证券市场包含的三个层级的信息	对应的有效市场的划分	说明
所有的可知信息	强式有效市场	理想状态： (1) 股票市场价格已充分反映了已知的全部信息； (2) 投资者无法利用任何已知的信息获得超额收益； (3) 任何分析手段都无效； (4) 垄断、利用内幕信息也无法获取超出投资对象风险水平之上的收益

#### (四) 有效市场假说的检验

##### 1. 弱式有效市场检验

(1) 检验原理：技术分析对股票价格(收益)的预测是否有效，如果有效则说明不支持弱式有效市场假说。

(2) 检验方法(见表 1-13)。

表 1-13 检验方法

检验方法	检验项目	结论	大量研究结果
股票价格的时间序列分析	检验不同时间序列价格数据之间的系列相关性或自相关性，判断价格数据是否独立	不同时间序列的数据存在显著相关，说明历史价格可影响现在价格，可运用这种相关模式预测未来价格，证明技术分析有效，弱式有效不成立	从股票价格数据无法检验出具有统计显著相关性的系列相关性，支持了弱式有效市场假说
股票价格变化的随机性分析	检验股票价格变化的随机性	如果股票价格变化不存在随机性，可以利用该非随机特征谋求超额收益	从股票价格变化无法检验出具有统计显著性的非随机特征，说明股票价格变化具有随机性，弱式有效市场假说成立
检验股票交易策略的有效性	检验针对一些股票交易策略(比如“滤嘴法则”)的应用效果	比较利用滤嘴法则投资和长期持有策略所获得的收益，如果前者所获利润高，说明股价的变动相互关联，利用技术分析手段可以获取超额利润，市场不符合弱式有效特点	这类基于技术分析的股票交易策略不能为投资者带来交易成本和交易风险之上的超额收益，支持了弱式有效市场假说

##### 2. 半强式有效市场检验

(1) 检验原理：基本分析对股票价格(收益)的预测是否有效，有效则意味着不支持半强式有效市场假说。

(2) 检验方法：事件研究法(检验事件发生时，能否引起股价快速反应)。

(3) 检验结论：如果能引起股价快速反应，则表明不能利用新的基本面公开信息获得超额利润，基本分析失灵，半强式有效市场假说成立。

##### 3. 强式有效市场检验

(1) 检验原理：内幕消息是否有效。

(2) 检验方法：对专业投资机构(如共同基金)或可能知悉内幕信息人士的投资行为和绩效进行研究，研究他们是否具有对某类投资信息的垄断权，对投资信息的反应是否快于其他投资者，投资绩效表现是否优于市场平均水平。

(3) 检验结论：如肯定了上述现象，则说明他们有能力利用信息优势从股市赚取超额收益，说明强式有效市场假说不成立。

## 二、有效市场理论的主要作用★

有效市场理论的作用主要体现在以下三个方面：

### (一) 有效市场理论与证券投资

(1) 如果市场无效，当前的价格就不能完全反映历史价格信息，未来价格变化会对过去的价格信息作出反应，人们可以利用技术分析在交易中获利。

(2) 如果市场弱式有效，过去的历史价格信息已完全反映在当前的价格中，未来的价格变化将与当前及历史价格无关，技术分析失效，但是可以通过分析公开资料增加收益。

(3) 如果市场半强式有效，仅仅以公开资料为基础的分析不能提供任何帮助，基本分析无效。投资组合管理者会积极寻求任何新信息(包括公开的和内部的)增加收益。

(4) 如果市场强式有效，所有信息都将完全在市场中得到反映，任何证券投资组合的边际市场价值都为零。

证券投资基金构建的条件之一是假设市场是充分有效的，所有市场参与者都能同等地得到充分的投资信息。有效市场理论与证券投资分析的关系见表 1-14。

表 1-14 有效市场理论与证券投资分析的关系

	技术分析	基本分析	内幕消息	组合管理
无效市场	有效	有效	有效	积极进取
弱式有效	无效	有效	有效	积极进取
半强式有效	无效	无效	有效	积极进取
强式有效	无效	无效	无效	消极保守

### (二) 有效市场理论与金融理论发展

(1) 尤金·法玛将经济学的竞争均衡理论引入对资本市场研究，提出了较为系统的有效资本市场理论框架，指明了收益和风险的均衡关系。

(2) 有效市场假说与资本结构理论(MM)、资本资产定价模型(CAPM)、期权定价理论等紧密联系、相互依赖，通过市场效率和均衡模型相互作用、彼此促进，推动了金融理论的发展。

(3) MM 理论的发展部分依赖于以有效性为基础的竞争经济理论的发展，同时有效市场理论的进一步发展又使市场均衡模型得到深化和发展。

(4) 有效市场的实证检验为资本资产定价模型、期权定价理论等被普遍接受提供了有力支持。反过来，资本资产定价模型提供了有效市场实证研究所需要的预期收益率，促进了有效市场理论的研究。

### (三) 有效市场理论与资本市场监管

(1) 有效市场理论及其检验为资本市场监管提供了理论依据。

(2) 通过比较相对成熟资本市场和新兴资本市场的实证结果差异，有助于发现两种不同发展阶段的资本市场在市场表现、交易规则、监管制度、投资理性等很多方面的差异。

(3) 资本市场的有效性与成熟程度存在必然联系，只有在资本市场成熟、运作机制健全、投资者充分理性、信息充分完备的情况下，股票价格才能充分反映相关信息。

(4) 政府可以根据资本市场有效性的程度差异来选择监管模式。选择何种监管模式，需要充分考虑经济制度、经济环境和资本市场的发展历史。

## 第二讲

## 与资产评估相关的法律制度与准则

## 对应金题

刷资产评估基础必刷金题第三章

## 核心考点 01 资产评估法的主要内容

## 一、关于法律调整范围★★★

## (一) 评估对象(见表 2-1)

表 2-1 评估对象

评估对象	举例	说明
不动产	房地产、土地	——
动产	旧机动车	——
无形资产(特定主体所拥有或者控制的、没有实物形态,能持续发挥作用且能带来经济利益的资源)	专利权、商标权、著作权、商誉等	——
企业价值	评估基准日特定目的下企业整体价值、股东全部权益价值或股东部分权益价值	(1)需要依据其拥有或占有的全部资产状况和整体获利能力,充分考虑影响企业获利能力的各种因素,并结合企业所处的宏观经济环境及行业背景; (2)适用于设立公司、企业改制、股票发行上市、股权转让、企业兼并、收购或者分立、联营、组建集团、中外合作合资、企业租赁、承包、融资、抵押贷款、法律诉讼、破产清算等评估目的
资产损失或其他经济权益	自然灾害损失、侵权损失、保险公估等	保险公估是指接受保险当事人委托,对保险事故所涉及的保险标的进行评定、估算,并出具评估报告的专业服务行为

## (二) 评估主体

评估机构及其评估专业人员是从事评估活动的主体,评估机构是依法设立的从事评估业务的专业机构。

## 1. 对于评估机构的要求

- (1) 领取营业执照后 30 日内向财政部门备案;
- (2) 应符合《资产评估法》第十五条规定的条件;
- (3) 具有足够数量的评估师;

(4)符合有关对合伙人和股东的要求。

## 2. 对于评估专业人员的要求

评估专业人员应加入评估机构，才能从事评估业务。

## 二、关于评估业务类型★★★

按照《资产评估法》第三条分类：资产评估业务可以分为自愿评估和法定评估。

### (一) 自愿评估

(1) 委托人自愿委托；

(2) 评估业务由评估机构承接；

(3) 评估报告可以由评估师和其他评估专业人员签署。

### (二) 法定评估

(1) 涉及国有资产或者公共利益等事项；

(2) 法律、行政法规规定需要评估，如《证券法》《企业国有资产法》；

(3) 应当依法选择评估机构评估，如开展证券评估业务应当选择经财政部和中国证监会备案的评估机构；

(4) 至少两名相应专业类别的评估师承办业务，并且评估报告必须由至少两名评估师签署；

(5) 法定评估档案保存期限为不少于 30 年，其他为不少于 15 年。

## 三、关于评估专业人员★★

### (一) 评估专业的概念

评估专业人员包括评估师和其他具有评估专业知识及实践经验的评估从业人员。

评估师：指通过评估师资格考试的评估专业人员。

评估类职业资格：资产评估师、房地产估价师、矿业权评估师。

### (二) 评估专业人员的权利、义务和责任

#### 1. 从业权利

包括：①提供资料及协助；②依法查阅文件资料；③拒绝非法干预；④依法签署评估报告；⑤其他权利。

#### 2. 从业义务

包括：①诚实守信，独立、客观、公正；②遵守准则，独立分析估算，勤勉谨慎；③完成规定的继续教育，保持和提高专业能力；④对使用的文件资料真实性、准确性、完整性核查和验证；⑤对知悉的国家秘密、商业秘密和个人隐私保密；⑥与委托人或其他当事人及评估对象有利害关系回避；⑦接受行业协会自律管理；⑧其他义务。

#### 3. 从业禁止行为

包括：①私自接受委托从事业务、收取费用；②同时在两个以上评估机构从业；③欺骗、利诱、胁迫或贬损、诋毁其他评估专业人员等不正当手段承揽业务；④允许他人以本人名义或冒用他人名义从业；⑤签署未承办报告；⑥索要、收受或变相索要、收受合同约定以外的酬金、财物或谋取其他不正当利益；⑦签署虚假或有重大遗漏报告；⑧其他违法行为。

违反上述规定的，由有关评估行政管理部门给予：①责令停止从业、没收违法所得，构成犯罪的，依法追究刑事责任；②因签署虚假评估报告被追究刑事责任的，终身禁止从事评估业务。