

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭



第12章 完全競爭市場

- 1 價格接受者
- 2 完全競爭廠商之供給線
- 3 市場供給線
- 4 經濟利潤與會計利潤
- 5 價格競爭與品質競爭

獨占與獨占力量

- 廠商行為: 訂價與產量以求利潤最大
- 獨占 (monopoly): 市場只有一家廠商
- 寡占 (oligopoly): 市場有少數幾家廠商
- 獨占力量 (monopoly power): 廠商有能力影響商品的價格; 又稱為市場力量 (market power)
- 1990年初期之前, 台灣油品市場與電力市場為獨占市場; 管制解除之後, 其他廠家也可以加入經營

獨占與消費者選擇

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

- 獨占市場, 消費者只能選擇買或不買

獨占與消費者選擇

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

- 獨占市場, 消費者只能選擇買或不買
- 消費者有選擇, 廠商之間才有競爭;
競爭使品質提升, 或者價格下降

獨占與消費者選擇

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

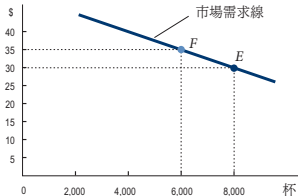
- 獨占市場, 消費者只能選擇買或不買
- 消費者有選擇, 廠商之間才有競爭;
競爭使品質提升, 或者價格下降
- 反例: 國中小學的學區制度

價格接受者

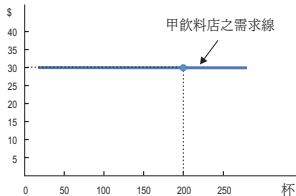
- 獨占與寡占廠商有訂定價格或影響價格的能力
- 價格接受者 (price taker): 廠商沒有能力影響價格; 廠商所在的市場稱為完全競爭市場 (perfect competition market)
- 完全競爭市場上之廠商將簡稱為完全競爭廠商
- 例子: 珍珠奶茶飲料店

珍珠奶茶需求線

A. 市場需求線



B. 甲飲料店之需求線



- 完全競爭市場上廠商多，個別廠商之產量為市場總產量的一小部分
- 甲飲料店提高價格，銷售量減為0
- 甲飲料店若減產100杯，其他飲料店會增產100杯；市場供給量不變，均衡價格也不改變
- 若所有廠商同時減產，價格會上升(但不易出現)
- 完全競爭市場之市場需求線為負斜率，但個別廠商之需求線為水平線

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

- 總收入 (total revenue, TR)
價格乘上產量, $P \times Q$ 。
- 平均收入 (average revenue, AR)
總收入除以產量, $TR/Q = (P \times Q)/Q = P$ 。
- 邊際收入 (marginal revenue, MR)
產量增加1單位時, 總收入之變動, 亦即
 $\Delta TR/\Delta Q$ 。因為個別廠商增加或減少產量不影響市場價格 P , 因此,
 $\Delta(PQ)/\Delta Q = P\Delta Q/\Delta Q = P$ 。

完全競爭廠商收入

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

(1) 數量	(2) 價格	(3) 收入	(4) 平均收入	(5) 邊際收入
1	30	30	30	30
2	30	60	30	30
3	30	90	30	30
4	30	120	30	30
5	30	150	30	30
6	30	180	30	30
7	30	210	30	30
8	30	240	30	30

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤價格競爭與品質
競爭

最大利潤

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
數量	收入	邊際 收入	變動 成本	總 成本	利潤	利潤 變動	邊際 成本	平均 總成本	平均變 動成本
0	0	-	0	30.0	-30.0	-	-	-	-
1	30	30	23.0	53.0	-23.0	7.0	23.0	53.0	23.0
2	60	30	43.0	73.0	-13.0	10.0	20.0	36.5	21.5
3	90	30	64.0	94.0	-4.0	9.0	21.0	31.3	21.3
4	120	30	87.5	117.5	2.5	6.5	23.5	29.4	21.9
5	150	30	113.5	143.5	6.5	4.0	26.0	28.7	22.7
6	180	30	143.4	173.4	6.6	0.1	29.9	28.9	23.9
7	210	30	179.9	209.9	0.1	-6.5	36.5	30.0	25.7
8	240	30	229.9	259.9	-19.9	-20.0	50.0	32.5	28.7

- 邊際收入等於邊際成本時, 廠商的利潤最大

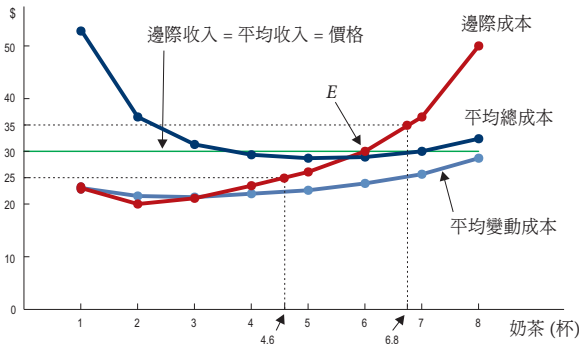
價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

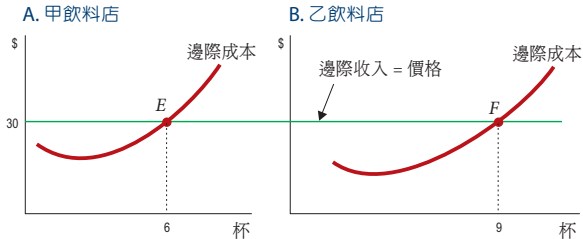
經濟利潤與會計
利潤價格競爭與品質
競爭

飲料店之利潤



- 完全競爭廠商的邊際收益等於價格, 平均收益也等於價格
- 飲料店利潤最大之產量是在 E 點, 此時, 邊際收益等於邊際成本
- 但本例中, 邊際收益略大於邊際成本

利潤最大之產量



- 不同固定資本投入的廠商, 利潤最大的產量可能不同

利潤與短期供給線

價格接受者

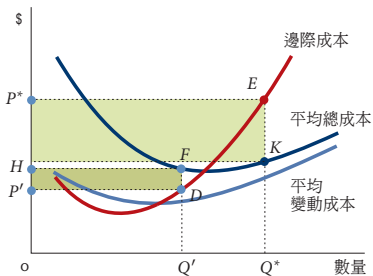
完全競爭廠商之供給線

市場供給線

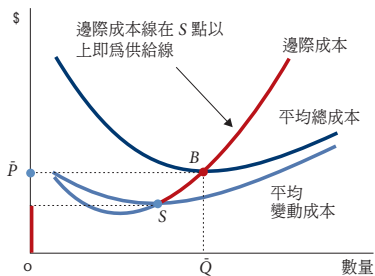
經濟利潤與會計利潤

價格競爭與品質競爭

A. 廠商利潤



B. 短期供給線



- 最大利潤 ($MR = MC$) 不保證利潤大於0
- 利潤等於 P^*E 乘上 EK 之方形面積
- S 點稱為停產點 (shutdown point): 價格等於平均變動成本
- 完全競爭廠商之短期供給線是其邊際成本線在短期停產點以上的部分 (與以往的分析結論相同, 但多了停產點的討論)

停產點

- 若價格低於平均變動成本 ($P < AVC$), 或者總收入低於總變動成本, 廠商以停產為宜
- 平均變動成本線的最低點稱為停產點
- 零利潤 (zero-profit) 出現在平均總成本的最低點, 此點又稱為損益兩平點 (break-even point)

套牢成本

- 廠商應生產多少產量與固定成本無關, 而是決定於邊際成本與邊際收入
- 廠商是否停產也與固定成本無關, 而是決定於平均變動成本
- 短期內, 廠商無法停租或出售已有的機器設備, 因此固定成本是無法避免的成本, 故稱為套牢成本 (sunk cost), 又譯為沉沒成本或沉入成本

新廠商加入

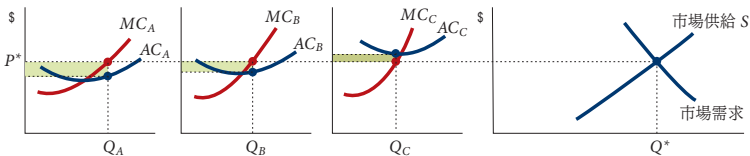
- 新廠商 C 加入後, 供給線彈性變大
- 例子: 台大體育館開演唱會時, 飲料與黑輪的需求增加, 因應而出現的攤販即為 C 廠商
- 攤販出現使餐飲價格下降

長期利潤

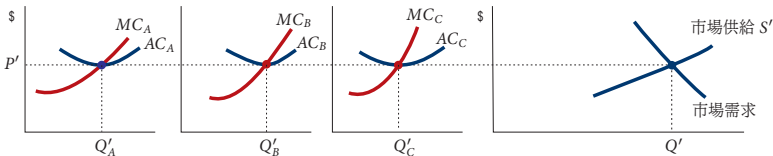
- 在完全競爭市場上, 若 A 廠商利潤較高, 其他廠商會模倣學習
- 若 A 廠商使用的紙杯品質好, 成本低, 其他廠家也會改用; 這使其他廠商的成本下降
- 或者, 需求增加之後, 紙杯的成本上升, A 廠商的利潤下降

長期均衡

A. 短期均衡



B. 長期均衡



- A 廠商的短期利潤原大於 0, B 廠商的利潤也大於 0, C 廠商的利潤則小於 0
- 長期: 固定資本可以調整, 而且, 廠商可以加入與退出 (entry and exit)
- 長期之後, 完全競爭廠商之利潤會趨近於 0

成本與利潤: 例子

- C 飲料店是由阿汪一個人獨自營運
- 阿汪若外出上班, 每個月薪水3萬元。飲料店月租2萬元, 機會成本合計5萬元
- 若每個月收入5萬元, 利潤為0
- 利潤小於0時, 阿汪應該結束營業, 外出上班去
- 利潤等於0時, 阿汪會繼續經營飲料店, 但市場競爭使利潤下降
- 利潤等於0是正常利潤

經濟利潤與會計利潤

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

- 長期利潤趨近於0
- 經濟學的利潤與會計報表上的營業淨利不同
- 會計報表上的成本低於機會成本

隱藏成本與外顯成本

- 利息費用為機會成本, 應計入成本內
- 企業股東所拿出來錢若用於企業經營, 其利息成本也應計入; 但會計報表上並未計入
- 隱藏成本 (implicit costs): 應計入之成本, 但實際上未計入
- 外顯成本 (explicit costs): 實際出現在會計報表上的機會成本
- 會計報表未計入隱藏成本, 故會計利潤 (accounting profit) 高於經濟利潤 (economic profit)

價格競爭與品質競爭

價格接受者

完全競爭廠商之
供給線

市場供給線

經濟利潤與會計
利潤

價格競爭與品質
競爭

- 本章假設產品的品質與功能相同, 廠商之間的競爭對消費者帶來的好處, 只能表現在價格下降
- 實際上, 廠商之間以價格競爭, 也以品質功能競爭