

对传统供需理论的反思

刘平 (沈阳理工大学 应用技术学院, 辽宁 抚顺 113122)

摘要:西方经济学中的传统供需理论已无法解释高档奢侈品“越贵越畅销”的消费现象。新综合供需曲线分为两部分,在“价格引发点”以下的部分遵循传统供需曲线的运动机理,而在“价格引发点”以上的部分则遵循新的运行规律,即价格越高,需求越强劲,而供给则减少。价格升高反而需求强劲是因为一般效用之外的额外效用在发挥消费的主导作用;价格升高时供给反而减少是由于进入壁垒的增高和已进入企业的主动限产。这一理论可以有效解释高档市场“反常”的消费现象。

关键词:供需理论;供需曲线;价格;市场;效用

中图分类号:F014.32 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2007)05-0031-03

一、一个案例引发的思考

一家珠宝店进了一批质地不错的珠宝,却一直卖不动。一次老板外出旅游前匆匆留给店员一个便条,意思是如果还是卖不动,可用1/2的价格出售。等老板旅游回来后,这批珠宝真的全部售完,但不是减半价格售出的,而是以原价的2倍价格出售的。原来是店员看错了老板的字条,误把1/2价格看成2倍价格。无独有偶,在香水降价大战中,一法国厂家独辟蹊径、逆势涨价,公开标榜为“世界上最贵的香水”,结果买者云集,销量不降反升,大获成功。

按照西方经济学的理论:价格降低,需求量增大,但供给量减少;而价格上升,供给量增大,需求量却减少。如此,势必会在某一产量上形成价格均衡。然而,这一理论对上面这样“奇特”的消费现象却无法做出合理的解释。越贵卖的越好,越贵需求越大;越是限制销量,价格越高,越受欢迎。其实这类情况在现实生活中却并不少见,如一些人喝酒只喝水井坊,不是喝一瓶,而是成箱喝。又譬如,劳斯莱斯高档汽车、一些高档别墅、高档香水、高档洋酒、中央电视台黄金时段广告

拍卖等等。

二、对传统供需理论的简要回顾

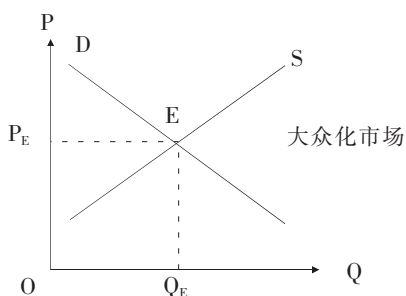
需求是价格的递减函数,价格越低,需求量越大。数学公式表示为 $Q^d=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^d 为商品的需求量。在图一中的需求曲线 D 具有一个明显的特征,它是向右下方倾斜的,即它的斜率为负值,表示商品的需求量与价格之间成反方向变动的关系。^[1]

供给是价格的递增函数,价格越高,供给量越大。数学公式表示为 $Q^s=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^s 为商品的供给量。在图一中的供给曲线 S 具有一个明显的特征,它是向右上方倾斜的,即它的斜率为正值,表示商品的供给量与价格之间成同方向变动的关系。^[1]

那么,商品的价格是如何决定的呢?微观经济学中的商品价格是指商品的均衡价格。商品的均衡价格是在商品的市场需求和市场供给这两种相反力量的相互作用下形成的。^[1]当需求量与供给量一致时,即需求曲线 D 与供给曲线 S 相交于 E 点时,形成均衡价格,此时的数量为均衡数量。

收稿日期:2007-09-09

作者简介:刘平(1966-),男,四川德阳人,沈阳理工大学应用技术学院中国保险与保障研究中心主任,副教授,福州大学阳光国际学院客座教授,高级战略规划师,美国哥伦比亚大学金融分析硕士,清华大学MBA,主要从事金融保险、企业战略管理研究。



图一 某商品的供需曲线

这一理论解释大众化消费市场与产品很有效,但却无法解释一些高档商品、奢侈品的消费现象。

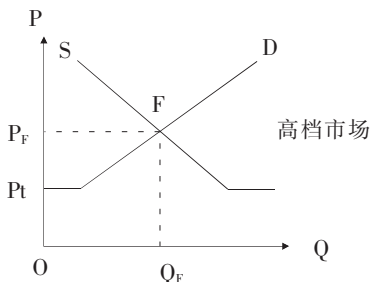
三、新的理论思考

价格引发点:也就是阈值 P_t ,即超过此价格才会出现下列现象。此时:

商品的需求量与价格之间成同方向变动的关系,价格越高,需求量越大,也就是价格上升反倒引发需求增加,这是由于追求额外效用的结果。数学公式表示为 $Q^d=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^d 为商品的需求量。此时的需求曲线 D (见图二)已由向右下方倾斜变为向右上方向倾斜,斜率由负变正。

商品的供给量与价格之间成反方向变动的关系,价格越高,供给量越少,这主要是由于进入壁垒增高导致供应减少,以及业内企业限制销量引发价格上升,或者维持高价格。数学公式表示为 $Q^s=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^s 为商品的供给量。此时的供给曲线 S (见图二)已由向右上方向倾斜变为向右下方倾斜,斜率由正变负。

如此,高档奢侈品的价格由限制销量向下的供给曲线 S 与需求增加向上的需求曲线 D 相交于 F 点时,形成新的均衡价格和均衡数量。



图二 某高档商品的供需曲线

四、传统供需曲线发生变化的原因分析

形成这种情况的根本原因在于一般效用之外

的额外效用,而且是额外效用在消费中起主导作用时才会发生。通常情况是,在满足人们的某种实际效用需求的情况下,消费者希望价格越低越好;也就是说,对同样可满足的实用价值,人们希望支付的代价越少越好。这就是大众消费市场一般的省钱心理。而在高档市场,消费者在追求某种实际效用之外,更注重追求额外的效用,如身份的象征、地位的显现等心理满足,这种效用的满足不是价格越低越好,而是价格越高越好。即对精神价值的满足,人们需要维持一定高的价位,甚至希望越高越好。越高越意味着身份的尊贵、地位的显赫。

如此,需要三个方面的条件:

1. 稀缺性带来的价值;
2. 品牌带来的附加价值;
3. 高价格带来的消费满足。

以上对供应商带来的影响是,进入市场的壁垒增高。进入壁垒的增高阻碍了许多供应商的进入,使得供给有限。供给有限又可导致价格上升。而已经进入该行的商家,一方面通过增加一般效用提升产品价值,另一方面通过品牌塑造等增加附加价值,再者通过主动限制销量造成稀缺价值。

劳斯莱斯汽车通过严格的限量生产,“制造”出稀缺性,也带来高价格的基础;又通过严格的客户筛选,奠定其“名副其实”的品牌价值。有谁能做到客户想买厂家有货却不卖?答案是劳斯莱斯!不是你有几百万就能买到劳斯莱斯汽车,首先你必须通过严格的客户筛选程序,以保证拥有劳斯莱斯汽车的人是真正有身份、有地位的人。如此,使得拥有劳斯莱斯汽车成为了一种地位和身份的象征,而不再是简单的代步工具,价格自然也是水涨船高、需求旺盛了。

又如劳力士手表,价格高达几万元人民币,是普通手表的几十倍甚至上百倍,当属众多手表中的至尊,也是财富与地位的象征,其附加价值远远高于其实际使用价值。拥有它,无异于暗示自己是一名成功人士或上流社会中的一员。正是其昂贵的价格彰显出这一切,价格下降反倒会失去其应有的价值和意义。

高档次的派克金笔向中低档次延伸时,就顿失派克笔高贵形象,结果既不能开拓中低档笔市场,又丢失了高档笔的市场份额。再如,瑞士钟表业曾独霸世界钟表市场,但消费者随着收入水平的提

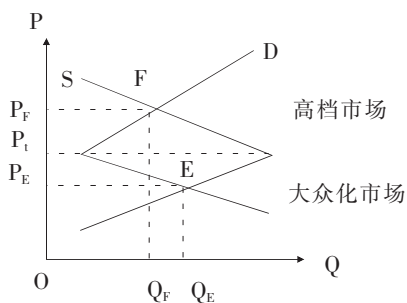
高,已不再将其钟表看作是身份与地位的象征,仅视为普通用具。瑞士钟表业未能察觉到这一战略环境的变化,反而被日本钟表生产企业抓住机遇,抢先发展石英表树立了有利的战略地位。瑞士钟表业的这一失误是灾难性的,致使其失去了世界钟表业的老大地位。

五、新供需理论与综合供需曲线

综合上述分析,对传统的供需理论进行如下修正:

某商品的需求函数重新表述为, $Q^d=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^d 为商品的需求量。当 $P<P_t$, $Q^d=f(P)=a-bP$; $P>P_t$, $Q^d=f(P)=c+dP$ 。如此意味着该商品的需求曲线分成两段(见图三),当该商品的价格低于该商品的价格引发点时,是向下倾斜的,需求量与价格之间成反方向变动的关系;当价格超过该商品的价格引发点时,变成向上倾斜,需求量与价格之间变成同方向变动的关系。

该商品的供给函数重新表述为, $Q^s=f(P)$,式中, P 为商品的价格; Q^s 为商品的供给量。当 $P<P_t$, $Q^s=f(P)=e+fP$; $P>P_t$, $Q^s=f(P)=h-iP$ 。如此意味着该商品的供给曲线也分成两段(见图三),当该商品的价格低于该商品的价格引发点时,是向上倾斜的,供给量与价格之间成同方向变动的关系;当价格超过该商品的价格引发点时,变成向下倾斜,供给量与价格之间变成反方向变动的关系。



图三 某商品的综合供需曲线

当 $P<P_t$,为大众化消费市场的情况,需求与供给在图三下半部分的E点达成均衡;当 $P>P_t$,为高档市场的情况,需求与供给在图三上半部分的F点达成均衡。

六、新供需理论的现实意义和应用价值

在大众化消费市场里屡试屡爽的价格武器(降价)在此已经失去了市场,因为降价已无意义,降价

不会使这类消费(指高档商品奢侈品消费)增加,更不会增加通常规模经济所能带来的规模效益。降价只会使此类需求转移,即由原来消费的这种产品转向新的可以代表其身份、地位的新产品。

升价反倒是这类市场的典型特征,问题是你如何能让价格升起来。降价的核心在于降低成本,升价的核心在于增加价值,让消费者觉得物有所值。因此,插足这类市场靠通行的便宜肯定不行,要靠增加价值,主要是附加价值来抬升价格,这才是根本。

某年春,全国钟表定货会在济南召开。当时,全国市场上机械手表已经大量积压滞销,连续三次降价,销路仍不见好转。行家预测,手表市场萎缩已成定局。因此,各厂家担心此次定货会会“大放血”甩买,纷纷打听行业“大哥”上海手表是否降价。在得到“不降价”的答复后,纷纷挂出了原来的价格。

然而,商家在定货会上转悠却并不下定单。开展三天后,上海手表突然宣布降价30%,有些款式甚至降价达50%。其他各地厂家代表一下子都慌了神,赶紧向厂里请示,待其研究出结果,定单已被上海手表一扫而光。随后,许多厂家纷纷跟进。

然而,在其它厂家纷纷跟风降价的时候,深圳的“天霸”表却逆流而上,价格上涨幅度达50%,而且不断攀高。他们的策略是在式样上求新、在质量上求精,增加附加值,而每“求”一次价格就涨一次。他们以地毯轰炸般进行广告宣传,不仅在国内消费者中树立了良好的品牌形象——高档高品质产品形象,而且还远销国外。那一年,“天霸”表究竟赚了多少钱,只有他们自己知道,反正从市场上看,“天霸”表是相当走俏的。

在此例中,上海表的降价显然是早有预谋,只是先秘而不宣,继而突然发难,打了个漂亮的“时间差”。而盲目跟风者,大多损失惨重。“天霸”表却独具慧眼和胆识,以产品改进为依托,向高档高端进军,价格攀高大爆冷门,也大大刺激引发了新的需求,大获全胜当属必然。此例堪为释疑新供需曲线的经典之作。

参考文献:

[1][2] 高鸿业. 西方经济学(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2000.

(下转第53页)

Reflection on the Traditional Demand and Supply Theory

LIU Ping

(Applied Technology College, Shenyang University of Technology, Fushun 113122, China)

Abstract: The traditional theory of supply and demand in the western economics can no longer explain the consumer phenomenon of some top grade luxuries: "the more expensive, the more popular". The new combined supply and demand curve is divided into two parts. The part below the "price trigger points" follows the traditional law of the movement of the supply and demand curve, while the part above the point follows a new law of movement, that is, "the higher the price, the stronger the demand, and the weaker the supply". The phenomenon that higher prices result in stronger demand happens because the additional utilities besides the general utilities are playing a leading role in people's consumption behaviors; and higher prices reduces the supply is because of higher entry barriers and initiative limitation in production by some enterprises that have already entered the market. This theory can explain the "unusual" consumption phenomenon in the top grade market.

Key words: theory of demand and supply; demand and supply curve; price; market; utility