

团购中的价格歧视及其对社会整体福利的影响

冬瑞霞

(暨南大学管理学院 广州 510632)

【摘要】 本文主要结合“盈亏平衡”模型和经济学中的“价格歧视”理论,来分析团购市场上参与双方如何做出决策以及价格歧视行为对社会整体福利的影响。研究发现,对于价格歧视并不能一味地加以遏制,因为它在团购行为中的应用实现了消费者和商家的“双赢”,从而使得社会整体福利有所提高。

【关键词】 价格歧视 盈亏平衡 社会整体福利 生产者剩余 消费者剩余

网络团购是指通过网络平台,将有相同购买需求和购买意愿的消费者(可以是个人,也可以是一个组织)组织起来(可以是消费者一方自行发起,也可以由专业团购服务网站组织),形成较大数量的购买订单,并借此优势从供应商处以相对优惠的价格采购商品或者以更优厚的服务进行交易的一种消费模式。目前中国团购网站已经有300多家,主要包括美团网、糯米网、聚齐网、拉手网、窝窝团、千品网、58团购、24券等。本文试用SWOT分析方法对网络团购所面临的优势和劣势以及机会和威胁展开分析。

一、价格歧视的相关概念

经济学中关于“价格歧视”的定义可以简单地概括为:商家以不同的价格向不同顾客出售同一种商品。价格歧视又分为一级价格歧视、二级价格歧视、三级价格歧视三类。一级价格歧视是卖方以每一单位商品的索要价格等于消费者为获得该单位商品而愿意付出的最大支付的方式,对每一单位商品索取不同的价格,这也被称为完全价格歧视。在这种情况下,垄断生产者能够获得全部的消费者剩余。二级价格歧视是指商家通过对相同的产品或服务不同的消费量或“区段”制定不同的价格,而对每个消费者而言,价格都是相同的。因此价格的不同不是源于购买者而是购买量,如电的分段定价就属于二级价格歧视。三级价格歧视是指根据不同消费群体对价格敏感程度的差异,对不同的消费群体或产品的不同市场进行差别定价。同样的产品在不同市场、不同时间或对不同顾客按照不同的价格销售,且没有数量上的折扣。目前,三级价格歧视的应用最为普遍,如学生乘坐火车打折、老年人免费乘坐公交车、商场的优惠券、特价机票、特价电影票等。

二、价格歧视在团购市场中的应用

上面所讲的三类价格歧视都有共同的前提条件:①商家必须拥有一定市场力,能够在一定程度上进行市场定价。②商家必须细分市场。这也就是说必须拥有容易区分的不同需求弹性的不同消费群体。这就要求商家必须掌握详细的消费者信息,而且不同顾客群的需求价格弹性要有差别。③商家必须有足够的力量阻止或限制市场的套利行为。

网络团购是一个三级价格歧视的消费市场。仔细观察这些市场需求旺盛的团购网站不难发现它们有很多相似之处,这正为团购商家实行价格歧视定价机制创造了条件。

1. 通常来说,团购人群并不是商家的目标顾客。商家推出团购商品多是进一步掠取消费者剩余,实现利润的最大化。如果每个商家在没有推出团购时产品就已经脱销,那么它不会再招揽出低价的客户来挤压高价消费的顾客,相反可能会通过提高价格来实现更大的盈利,这样也就不会出现团购网站。团购赚取的利润只能说是商家在目标利润之外的一小部分盈余。当然也不否定以低价渗透的方式来占领市场份额的商家,但这并不是企业盈利的主要而又长久的盈利方式。

2. 消费者多集中在年龄为18~45岁的青年人和中年人。这部分人有一个共性就是收入不是很高或者就是喜欢折扣,且平时闲暇时间较少。这就是对价格歧视中的细分市场的应用。根据消费者的需求价格弹性可将该类客户分为两大类:价格敏感者和价格不敏感者。喜欢团购的人属于价格需求弹性较大的那一类,他们通常有很强的购买欲望但目前没有足够的购买能力来支撑这种欲望。所以,一旦推出折扣较多的商品将会强烈地刺激他们的购买欲望。而且,团购商品集中于服务性行业,主要是餐厅、景点、宾馆、酒吧、KTV、SPA、美发店、瑜伽馆等。这些商家通常都成本弹性大且物流依赖度低,更适合采取薄利多销这一适合团购的定价方针。

3. 浏览网站可以发现这些商家在推出一项商品时做出“限时抢购、限时消费”的规定,营造了一种心理紧张感。这就抓住了人们“羊群效应”的心理,在一定程度上规避了消费者套利行为带来的风险,为价格歧视的成功实施创造了条件。

三、团购双方的盈亏平衡分析

商家采取行动时还要考虑来自竞争对手的威胁,因为市场交易中的每一个参与者都是理性的人、自利的人,他要在准确预见对方可能采取的行动的基础上设计自己的行为策略。下面分别从成本效益原则出发来考虑消费者和商家的行为。这里把团购市场上的参与者大体上划分为两大类,即购买团购商品的消费者和出售团购产品的商家。

消费者的利润函数:

$$\text{利润} = \text{团购商品可接受价格}(P_0) - \text{团购商品价格}(P) \quad (1)$$

商家的利润函数:

$$\text{利润} = \text{团购产品价格}(P) - \text{团购产品成本}(C_0) - \text{团购相关支出}(E) \quad (2)$$

根据边际分析决策规则:净边际收益也就是边际利润为正值则决策者采取一项行为,边际利润为负值则放弃一项行为,而边际利润为零值就是临界点,此时利润将会达到最大值。而“ $\text{边际利润} = \text{边际收益} - \text{边际成本}$ ”。对消费者而言,在公式(1)中 P 就相当于成本,因为消费者要支付相关的金额获取相关团购商品的对价,而这部分金额就是消费者的一笔支出项。所以,只要边际可接受价格大于边际团购价格,那么消费者就有可能做出参与团购的决策。

四、参与双方的行为决策

经济学中将市场经济主体假设为理性人,在交易过程中遵循自身效用最大化的原则。多个决策主体之间行为具有相互作用时,各主体根据所掌握信息及对自身能力的认知,做出利己决策的这种行为其实就是一种博弈。每个博弈者的均衡策略都是在追求自身期望收益的最大值,最终达到一种“非合作博弈的均衡”。下面用矩阵来分析团购双方的决策行为。

	消费者	团购	不团购
商家			
制定团购策略		(8, 10)	(0, -5)
不制定团购策略		(0, -10)	(0, 0)

这里为了简化,用8个单位来代表消费者的最大收益,10个单位代表商家的最大收益,5个单位为商家为团购支付的相关成本,0代表参与双方均未获得收益。可以看出,理论上,该模型会在(8, 10)处达到均衡。此时消费者可以获得8个单位的最大利润,且商家也达到了最大利润10。不管商家采取何种策略,消费者都将选取团购这一决策,因为他最多是没有收益但也不会亏损(这里没有亏损指的是显性成本)。与消费者相比,团购商家的不同决策将会带来不同程度的风险。如果商家只是静观其变,等待消费者行动,那么他不会创造任何的利润,并且很可能会丧失原本易得的收益;若主动出击也会面临盈利和亏损两种情况。如果仅从理论上出发,权衡利弊之后,不同的商家会做出不同的决策,但收益如何取决于消费者做出的相关反应。现实生活中的情况是消费者和商家共同参与了团购,越来越多的团购网站的出现就是很好的说明。

五、团购中的价格歧视对社会整体福利的影响

社会整体福利等于消费者剩余加上生产者剩余之和,或者等于总消费效用与生产成本之差,它所表示的是买卖双方在交易过程中所得到的收益。计算公式可以简单地概括为:

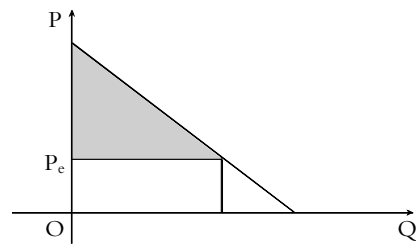
$$\text{消费者剩余} = \text{买者的估计价格} - \text{商品的购买价格}$$

$$\text{生产者剩余} = \text{商品售价} - \text{商品成本}$$

$$\text{总剩余} = \text{买者的估计价格} - \text{商品成本}$$

不管是消费者剩余还是生产者剩余,它们都是福利经济学的概念。衡量消费者福利的一个重要指标是消费者剩余。消费者剩余又称为消费者盈余,是指买者的支付意愿减去买者

的实际支付量,也即买者自己感觉到所获得的额外利益。如果用图形来表示的话,则消费者就是下图中的阴影部分。其中, PQ 代表需求曲线, OQ 、 OP 分别代表商品的数量和价格。



消费者剩余是衡量消费者经济福利的一种非常好的标准。这里我们以团购具体商品——酒店住宿为例来阐述消费者剩余这一概念。假设一家四星级酒店住一晚上的价格为368元,团购价为168元,而消费者对其估价为268元。首先168元的团购价明显低于268元的消费者可接受价,那么这项团购行为就会发生;其次分析一下消费者在这一购买行为中获得的消费者剩余为估计的价格与团购价两者的差额100元。从消费者团购行为中我们可以看到,消费者剩余只是一种心理上的满足感,不同的消费者满足感不同,愿意支付的最高价格也就不同,从而消费者剩余也不同。如上分析,这并非消费者真的支付了268元的现金,而是得到了价值268元的福利感或满足感。正是由于消费者的这种满足感或福利感,支配着消费者的购买行为,从而影响着团购市场上的需求。

生产者剩余也就是生产者出售一种商品得到的收入减去成本后企业赚取的利润。这里仍然以上述酒店住宿为例,假设这家酒店的成本主要是租金,当然还有一些水电等变动性的成本支出。不管客房是否有人住,每个月分摊的租金都是固定的。所以,只要每间客房的入住价格高于其发生的可变动成本,那么这间房子就有租出的价值。因为这部分客房收入在弥补自身发生的变动成本之外还可以承担一部分的固定成本。团购商家制定的价格在低于市场价格的同时肯定也要高于团购商品的成本,从而达到盈利的目的。

六、结论

可见,消费者在团购交易当中获取了额外的效用,增强了自身的满足感和成就感,同时商家也由于参与团购在原来盈利的基础上创造了新的利润增长点。参与团购的双方在团购市场上都加大了自身的经济福利,实现了双赢,从而使社会整体福利也在交易当中不断增长。因此,政府不能不分情况地单方面保护消费者的利益而盲目地限制价格歧视中的价格垄断,如果它在一定范围内减少了消费者净损失,增加了社会整体福利,那么就应该肯定这一行为。

主要参考文献

1. 戴初建.三级价格歧视福利效应的经济学分析.科技情报开发与经济,2008;11
2. 陈盈,陈澈,景萍萍.从团购热潮看三级价格歧视下的福利研究.现代管理科学,2011;11
3. 程真,孟俊婷.团购网站的综合能力分析.中国证券期货,2011;12