

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：李骏驰

学号：1900013260

学校院系：北京大学数学科学学院

提交日期：2020 年 12 月 17 日

双十一促销里的经济学原理

双十一的规则一年比一年复杂，电商优惠活动动辄三件五折，六件三折，很多人都在怀疑，商家真的不会亏钱吗？今年的双十一的规则更是十分复杂，什么组团盖大楼，定时抢红包，什么购物津贴，定金膨胀，跨店满减，尾款抵扣……为什么要消费者做这么复杂的数学题？其实电商一点错都没有，这主要是利用了价格歧视的原理。其中主要使用的是二级价格歧视，即以购买数量为参考标准，针对购买不同数量的消费者收取不同的单价。

商家通过设置一系列复杂的机制，尽可能让消费者购物变得复杂和麻烦，此时便能清楚区分不同价格敏感者的消费者了。对于价格不敏感但时间宝贵的消费者，商家可以以较高价格将商品销售出去，减少统一降价的损失，而那些对于价格敏感而且时间充裕的消费者，可以通过优惠活动购买商品，提高了消费者购买的积极性，商家销量大大提高。这就解释了为什么很多商店偏向于多件商品优惠而不是统一定价。这种策略叫做价格混淆，在激烈竞争的市场中，商家利用复杂的价格计算规则增加了消费者比价的困难，并造成了一种价格优惠的假象，从而获取更多的利润或增加自己的销量。其实优惠券也是同样的道理，举个例子，服装店在晚上十二点发放优惠券，可以优惠五十元，衣服原价三百元。对于两种消费者，一种是时间宝贵但对于价格不敏感的消费者，无论是否降价对于他影响不大，他们更倾向于好好睡觉，会选择直接购买。另一种消费者时间比较充裕，三百的价格对于他来说比较高了，会选着熬夜抢优惠券购买。如果直接定价三百，第二种消费者根本不会购买。而相比直接定价二百五十又多赚了第一种消费者五十的消费者剩余。这样类似的策略，有利于吸引顾客和促进二次消费，实现规模经济。

双十一购物节中充斥着各种各样的三折五折的活动，真的不会影响商家的利润吗？其实商家利用了价格弹性。价格弹性反应的是需求量对于价格变动的敏感度。商品的需求量随着价格增大而减少，减少而增大。对于必需品这类缺乏弹性的商品，如大米、油盐等等生活必需品，价格变动对需求量影响不大。而双十一中降价的多是由价格主导影响需求的价格弹性较大的商品，如衣服、首饰等等。商家降价百分之十可能会增加百分之二十甚至更多销量，实现利润的增加。

对于许多人来说，买东西如果打个折优惠一下心里会安慰许多。如何理解这一现象呢？在行为经济学中有位著名的教授，理查德·泰勒教授，他是 2017 年诺贝尔经济学奖获得者。他曾经做过一个实验，研究不同人对同一东西不同的价值理念，得出禀赋效应的结论。禀赋效应是指当一个人一旦拥有某项物品，他对该物品价值的评价会比未拥有之前大大增加。可以理解为损失厌恶，即人对“避害”的考虑远远大于对“趋利”的考虑。而双十一采用的是禀赋效应反向应用的营销策略：当你需要某样商品时，而此时商品又正好在打折，购买时产生的痛苦会减少，买东西的可能性会增加。当双十一进行大量宣传时，尤其今年更是加长了预热期，广告做得很足，消费者的心理预期防线很容易就被突破，痛苦大大消失，剩下的就是剁手了。

双十一中还有一个十分特殊的政策：试用政策。就是将商品带回家试用一段时间后在决定要不要购买。当然你得有一定的信用等级，而且要对产品进行很好的保护。商家怎么就能确定你将商品带回家后一定会购买呢？这涉及到一个概念：所有权依赖。一旦一个人对物品使用，而且产生和感受了使用价值的话，大概是很难抛弃的。因为对于人们来说对能够拥有的东西有很高的期望，而失去是痛苦的。比如你已经习惯了寝室里的饮水机，如果突然撤去，你的饮水习惯就会改变，又需要重新适应，痛苦程度会增大；比如你习惯了手机内的软件布局背景等等，此时要你更换手机，又要重新下载和适应位置，会大大增加你的购买率。即使你不买，选择同样类型的概率也会大大提升。这便是试用政策的内部逻辑。

“双十一”活动火爆的背后蕴藏着价格弹性理论、价格歧视以及禀赋效应。需要提醒的是我们在面对各种各样的商品时，一定要量入为出，理性消费，做一名理智的消费者，不要陷入商家的圈套。（在此心疼专卖夏季商品的商家）

参考文献：[1]申世妹.从经济学视角分析“双十一”现象[J].经贸实践,2018(02):179-180.

[2]李直.阿里巴巴“双十一”购物狂欢节现象经济分析[J].环渤海经济瞭望,2018(04):165+167.

[3]刘瑞雪.天猫商城“双十一”狂欢节背后蕴含的管理经济学[J].现代商业,2015(31):91-92.

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

2000 字

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538