

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：李沐谦

学号：1800011351

学校院系：北京大学物理学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

对互联网经济中价格歧视现象的分析

在网络贸易非常发达的当下，淘宝、京东、美团等等交易平台往往会给我们这么一种感觉：作为消费者，我们可以利用这些平台得到更高的福利。得到这一结论只需要很简单的分析：在电商交易平台上，所有商家，所有产品的价格都被清楚的给出，消费者的比较成本接近于零，消费者可以轻易得到最优的选择。另一方面，可以把电商交易平台近似看作一个完全竞争市场，每一个厂家的价格都被迫降至成本价附近，从而使消费者的福利进一步提升。

然而在现实中，诸如“在美团开通会员后，同样商品价格反而提高”的现象却表明，电商交易平台未必会给消费者带来更高的福利。这种针对不同消费者给出不同定价的现象，其实是典型的价格歧视。那么这种价格歧视为何能产生，上面的分析又是哪里出了问题，这是本文主要探讨的内容。

在之前的分析中，我们认为消费者可以利用电商平台得到近似完全信息来实现最优选择。但是反过来说，这句话隐含着另一种意思：消费者的所有信息都由平台所提供。那么，当平台选择提供给消费者错误的信息时，消费者也必然会做出错误的选择。换句话说，电商平台不仅没有给予消费者完全信息，反而限制了消费者的信息。

价格歧视就在这一环节实现。平台通过分析不同消费者的特征，将会给予消费者不同的价格。对于价格敏感性消费者，平台会给出低价来留住他们；对于价格不敏感性消费者，平台将会不断的抬高价格，一步步逼近其保留价格。而如何分析、甄别出不同类型的消费者，依靠的是对消费者的历史消费以及完成一笔消费进行的操作大数据分析。例如，价格敏感型消费者可能在完成一笔消费时会对许多商品进行对比，进行的操作数很多；而价格不敏感型

消费者可能不会进行仔细的对比，用很少的操作就完成一笔消费。另一种对消费者的分类针对的是消费者对不同类型商品的偏好，偏好某一类型商品的消费者，其保留价格也相对较高，平台可以利用这一点，给予其更高的定价。就在这种分析与甄别中，平台将所有的消费者进行分类，将价格歧视执行到底。消费者本应提升的福利，被生产者所掠夺。

电商平台中还有另一种价格歧视，与前者相比，这种价格歧视更像是一种阳谋。在“双十一”购物节中，淘宝等平台往往会推出许多复杂的活动规则，例如盖楼，积分，满减等等。而在这些复杂规则的掩饰下，隐藏着的其实是第二种价格歧视策略。我们以一种正常价格为 6000 元的商品为例，来看看这种价格歧视是如何实现的。消费者 A 对价格极度敏感，他认真研读了所有的活动规则，提前一个月开始收集积分等等，最终以 4500 元买下了这一商品；消费者 B 对价格比较敏感，他简单参加了一些活动，最终花了 5500 元；消费者 C 对价格不太敏感，他没有参加任何活动，以 6000 元买下；消费者 D 对价格非常不敏感，甚至没有进行比较，以 7500 元买下了这一商品。我们可以看到，平台通过制定复杂的活动规则，使得不同类型的消费者自动分类，以不同的价格完成了交易。

我们最初的分析认为，在电商平台上，消费者的比较成本近乎为 0，但是我们可以看到，这种复杂的活动规则实际上使得消费者的比较成本大大增加，想要得到最优的选择必然要耗费大量的精力。而机会成本较高的消费者，不愿意耗费这种精力，从而被区别定价。

从对这两种价格歧视策略的分析中我们发现，我们初始认为的，消费者利用电商平台可以取得的完全信息优势与比较成本优势几乎被全部夺走，市场又回到了生产者的掌控。那么最初的完全竞争市场的假设自然也不再成立，而转变为不完全竞争市场甚至垄断市场，定价由平台决定，消费者只能被动接受。因此，文章开头所给出的，消费者可以利用电商平台得到更高福利的观点并不正确，而是一部分消费者的福利会在这种价格歧视策略下被生产者夺走。

■

2000 字

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)

[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](#)

2000 字