

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：王飞宇

学号：1700017773

学校院系：北京大学元培学院

提交日期：2020 年 12 月 18 日

“双十一”复杂规则的背后

每年“双十一”，都是我们“痛并快乐着”的时候。快乐的背后千篇一律，自然是因为这是一年一度的“便宜有好货”的购物狂欢；痛苦的原因却不一而足，有人因为规则复杂大惑不解，有人因为“养猫”、“砍价”而心力交瘁，有人因为拿不到最低价格而“耿耿于怀”。双十一作为商家的营销手段，已经行之有年。作为消费者，我们能感觉到一个显著的变化，每年双十一的规则似乎越来越复杂了，从最初简单的领券消费，到如今各种奇怪玩法层出不穷。这种变化背后的内在逻辑是什么呢？本文将从消费者的效用函数出发，分析商家的定价策略，指出隐藏在这种变化背后的经济学逻辑。

我们从消费者的效用函数出发，不妨假设，我们心无旁骛地参与到了双十一活动中去，效用函数由消费量决定，我们买的东西越多，就越幸福。现实并非这样简单，比如，我们往往因为耗费大量时间“抢券”而“身心俱疲”，真可谓是“抢与不抢间，你我千万难”，这说明时间也应该进入到效用函数中。人们常说时间是无价的，但用经济学的视角来看，时间的价格可以看作时间的机会成本——这些时间作其他用途，能创造的收益就是其机会成本。消费者面对的最优化问题就是优化一个由消费量和时间共同决定的效用函数，面临一个由商品价格和时间的机会成本决定的预算约束。具体地，消费量越多，效用越高；花费的时间越多，效用越低；时间投入的增加会使商品价格降低。

这样的最优化问题使得消费者面临一个消费量和时间之间的权衡取舍，但由于不同消费者的具体情况的不同，每个人最终都会做出与他人不同的抉择。不同消费者之间的差异主要体现在时间的机会成本不同，就像人们在生活中常说的那样，有的人时间“很值钱”，有的人时间则“不那么值钱”，这说的就是时间机会成本的差异。我们让时间的成本变动起来，在不同时间成本之下求出最优化问题的解，就得到了商品的需求曲线。如果我们把不同人的需求曲线加总，就得到了一条总需求曲线。数学推导的结果表明，这条曲线是向右下方倾斜的，即商品价格越低，消费量就越多。当时间成本变大时，需求曲线整体向下移动，在相同价格水平下，消费者的消费量降低。这与我们的直觉是不谋而合的。

商家的优化问题就基于这样的总需求曲线。为了使分析简单，假设商品的成本是给定的，

问题就转化为了简单的定价问题——价格定为多少可以实现利润最大化？我们都知道，价格由供给与需求的均衡决定，两条曲线交点表示的价格就是答案所在。但在现实中，商家的行为并没有那么简单，商家具有一定的垄断势力，消费者是价格的接受者；商家也比我们想象得要聪明，抑或说是“狡猾”，他们洞察到消费者具有不同的需求曲线，便不禁暗自思忖：“既然有的人愿意为我的商品出高价，有的人出价则不那么高，我能否进行差异性的定价呢？”由于商家具有垄断势力，他们可以这样做。

对于两个单位的同种商品，针对同一消费者或不同消费者制定不同的售价，叫做价格歧视。根据差异性定价的不同程度，经济学家把价格歧视分为三级。其中，一级价格歧视是指针对不同消费者的每一单位物品都实行价格歧视，消费者购买每一单位物品的价格都等于其愿意支付的最高价格，这也叫做完全价格歧视。

在我们的简单模型中，商家实行一级价格歧视，对每个消费者每个单位物品都收取不同价格。现在摆在商家面前的问题就是：如何了解消费者的需求呢？由于消费者面临时间与消费量之间的权衡，不同的时间成本导致了不同的需求曲线，商家便在这里下了功夫。在双十一这样的活动中，林林总总的规则背后有相同的逻辑——在商家设计的规则之中，消费者通过自选择向商家曝露了个人的偏好，时间成本比较低的消费者，会花费更多时间研究规则、帮好友砍一刀、获取“猫币”养猫，来获得较低的价格；商家用时间来甄别偏好不同的消费者，为不同消费者设定不同价格，从而实现利润最大化。相比简单的领券策略，商家实现了更“细致”的价格歧视。

对于商家来说，通过设计复杂的规则实现了利润最大化。从福利经济学的角度来看，在绝大多数情况下，价格歧视的定价策略不会影响社会总福利，只是把消费者剩余转化为了生产者剩余罢了，在规则之中，消费者“各得其所”。而从消费者角度看，虽然每个人都在进行个人的最优化选择，但最终总的消费者福利却降低了。这种矛盾的背后本质上是因为消费者面对的最优化问题改变了——回到分析的起点，为什么时间会被纳入消费者的最优化问题？原因就在于商家的垄断势力，垄断势力才使得商家能够制定最有利于自己的规则。

双十一复杂规则的背后逻辑，便在于商家利用自身的垄断势力，通过制定规则改变了消费者面临的最优化问题，从而得到关于消费者偏好的信息，最终实现了价格歧视。■

参考文献：

- [1] 王玉霞. 价格歧视理论中的若干问题[J]. 财经问题研究, 2000(11):18-21.
- [2] Tirole, Jean 等. 产业组织理论. 中国人民大学出版社, 1997.

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