

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：项怡 CHEN

学号：1800016318

学校院系：北京大学法学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

“错位”的预期：尾款违约的理性基础与对策分析

10 月 20 日，随着李佳琦一声锣响，双十一预售拉开帷幕。商家又出奇招，一改集中在双十当天的折扣优惠方式，选择以“定金预售+限时抢购”的组合拳模式，展开对消费者的“狙击”。两轮消费狂欢过后，尾款账单纷至沓来，曾经纵向挥金如土快感的消费者才意识到自己已经沦为尾款“奴隶”，饱尝“定金抢购一时爽，尾款支付火葬场”的痛苦。囊中羞涩的“尾款人”也只能通过放弃定金的尾款违约方式及时止损，大量尾款延期给付行为也导致商家有货难出的窘境。但是，大量存在的尾款违约行为与超预算的定金给付行为必然是非理性的超预算行为么？如果理性违约行为存在，商家应当采取怎样的措施减少理性尾款违约导致的损失？

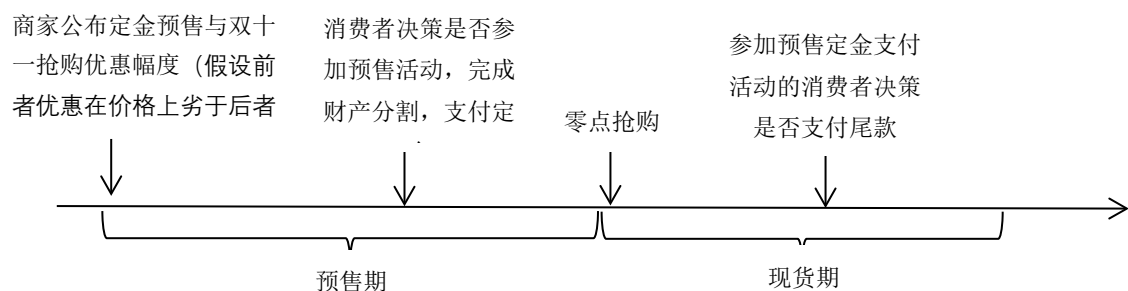
一、价格之外的“魔力”：定金预售是抢购失败的“软着陆”保障

首先，我们应当排除单独存在的定金膨胀带来的价格优惠对理性消费者的特殊吸引力，定金制度的“魔力”在价格优惠之外，亦即，即使在定金膨胀带来的价格优惠低于直接降价时，消费者也会一定程度的选择参与预售活动。这一方面是出于对商家实践的观察，因为很多商家在今年双十一期间都给出“定金预售+零点抢购”的促销组合拳，其中预售期优惠幅度并不高于，甚至普遍低于双十一当天的优惠水平。另一方面，从理论分析的角度出发，如果将理性消费者的最优目标认定为预算一定的约束下，获取最多的商品，进而获取最高的效用。那么，在同期消费的背景下¹，消费者消费决策的关键在于商品价格高低。因此，在消费者预算不变的基础上（即不考虑在此期间采取其他投资方式扩大消费者预算的可能性），定金与尾款之和不变时，定金与尾款的配额大小变化不会对于理性消费者的消费决策产生影

¹ 在此之所以将定金和尾款视为同期消费，而不是两次跨期的消费，是因为定金与尾款的间隔较短，同时定金并不导致实体所有权的转移，定金与尾款都是针对同一商品的，因此难以被评价为存在跨期的两次消费，在效用计算上应当合并。

响，亦即只要价格一定，消费者的效用在以定金-尾款支付货款与直接在现货期购买商品之间无差异。

在排除价格优惠的特殊性背景下，笔者认为，定金制度对于理性消费者的“魔力”应当在“零点抢购”这一饥饿销售策略背景下讨论，理性消费者之所以选择接受定金预售制度，是基于其在抢购过程中的成功率做出的理性选择。对此，我们不妨在这样的时间轴下进行讨论：



根据以上预设，对于以在一定预算下最大化购买量为最优目标的理性消费者而言，其必然优先选择在零点进行抢购，通过更低的成交价，在预算一定的约束下购买更多商品，使效用最大化。但是，因为零点抢购往往“战况”惨烈，因此消费者为了防止如“土豆”路由器网速过慢等情况发生，导致空手而归，也会适当的参加预售活动。由于定金支付后不可退还，因此消费者在预售期需要基于其对于抢购成功率的预期（ θ^e ）对其持有流动性进行分割，分别进行定金、尾款和抢购产品的支付（分别记为 B_1 , B_2 , B_3 , B_3 由 B_1 决定，但可以调整补充 B_2 ）。 θ^e 越高，消费者对定金和尾款的预留支付越少。

二、理性消费者尾款违约的“原罪”：预期错位

消费者定金违约行为源自超预期的抢购成功率，即预期错位引发理性消费者的尾款违约。消费者基于 θ^e 做出的资金分割可能因为预期与实际成功率（ θ ）存在偏差，导致消费者难以达成预算约束下的最优结果，可能导致消费者以放弃定金为代价，做出出于“及时止损”目的的定金违约行为。定金在支付之后，成为沉没成本，不对理性消费者未来消费决策产生影响。消费者预期低于实际成功率时，消费者面临可以购买到多于其预测数量的抢购产品，此时其只需要决定是否将 B_3 的部分资金挪用于参与抢购活动，而当尾款价格（ P_w ）高于抢购活动的价格（ P ）时，消费者会选择尾款违约。但是，当消费者基于高于 θ 的 θ^e 做出资金分割时，其通过抢购难以全部消耗 B_2 ，但此时消费者也难以通过将 B_2 转入 B_3 的方式提高效用，因为尾款的支付必须以相同量的定金为前提。因此，在信息不足导致 θ 难以被准确探知的背景下，理性消费者存在降低其 θ^e 以防止出现无法挽回的效用损失的倾向，即使这样的预期降低可能导致后期的尾款违约行为。

三、商家的“救赎”：“操控”预期

1865 字

理性消费者基于风险规避的目标做出的超额定金购买可能导致商家超额备货，同时因为违约行为发生在抢购行为之后，超额备货也难以通过将货物转入抢购活动进行消化，将引发存货仓储成本和价格折损等损失。因此，商家存在改善消费者偏低的抢购成功率预期的动力。其可以采取的方式包括：一，在预售活动定金支付截止日期前做出库存充足或者在接到超额订单时补货能力优异的宣传，使消费者基于相关信息可以提高其对抢购成功率的改变；二，降低“零点抢购”活动与预售活动之间的价格差距，使抢购活动价格落在 $[P_w, P_w + P_D]$ (P_D 为产品定金) 的区间中；三，将尾款的最后支付期限转移到抢购活动之前，使消费者只能通过预期做出参与预售活动和抢购活动的资金分割决策。■

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