

价格歧视及其难题

1. 使用范围：第六章“垄断市场”

2. 要考核的知识点： 价格歧视的含义及其表现 价格歧视的后果 实行价格歧视的条件

3. 思考题：

(1) 就案例中的资料或现实中的事例，总结价格歧视的种类及其表现。

(2) 分析价格歧视对消费者或厂商的影响或后果？

(3) 如何理解执行价格歧视的结果是“劫富济贫”式的重新分配财富的过程？

(4) 现实中进行价格歧视会都有效吗？有什么难处？要有效的话需要哪些条件？

(5) 你认为现实中的价格歧视都合法吗？为什么？

我们北大同学可以花费 10 元钱看成龙的最新电影“神话”，但在校外的电影院看同样的电影却要花 30-50 元。海淀图书城附近的餐馆，如果有人下午 3 点以后来就餐就能以 6-8 折的价格享用到中午要付原价的同样一餐饭。许多大商场为了促销，常常打出买 100 送 50 元现金（或购物券）或买 200 送 100 元现金（或购物券）的广告。在广州很容易以 750 元左右的价格买到从广州到济南的经济仓飞机票，但是在济南只能买到 1420 元的从济南到广州的经济仓飞机票，乘的是同一航空公司的飞机，甚至是同一架飞机，同样的机组，时间里程也一样，价格虽然相差如此悬殊。

总之，这些同样商品向不同人群索取不同价格的作法叫做价格歧视。它暗示着垄断势力的存在，所以在经济上是无效率的，并常常是非法的。然而社会上价格歧视不仅普遍，而且还是社会隐蔽地、非预期地再分配消费品的重要方法，多数情况下，是由富人到穷人来分配。这是怎么一回事呢？

价格歧视是对同样商品向不同群体索取不同价格的作法。在现代社会中，单一定价市场占统治地位，但稍微考虑一下，我们会确信多重定价市场也是非常重要的。价格歧视可用来增加公司的利润。不管怎样，它对具有垄断力的单一定价公司的产量与福利的影响是明显的。另外，多数影响趋于使消费品在各收入阶层中的分配更均等。让我们看看这是怎样发生的。一个亟待解决的问题是避免混淆。基于成本的价格区别很重要，但在这儿我们关注的不是它。对一个法国葡萄酒制造商来说，在北京比在巴黎向消费者索价更高也许仅意味着运送成本更高。基于成本的价格区分是合法的，为社会所接受的，也不含有难题或悖论。我们感兴趣的那种价格歧视依靠这样的事实：即不同的人对某种商品或服务的价值判断不同，因此价格差别由于需求不同而非成本不同而发生。

价格歧视是需求刺激的，并产生前面已提及的令人困惑的结果。因为在一个单一价格市场中买者愿意支付的价格，即他的预期价格通常不同于他不得不支付的市场价格。市场价格和预期价格的差距产生了消费者剩余，对于卖者来说它是潜在的利润来源。在一个单一价格市场中有大量消费者剩余，因为市场中全部商品的价格来源于消费者对消费的最后一单位商品的价值判断，因此在较早消费的价值较大的商品中产生消费者剩余。这反映出对于任何商品或服务的需求遵从边际效用递减规律，因此随着价格的下降，越早消费的商品价值越大，越晚消费的商品价值越小。

例如，对小李来说，水最重要的用途是饮用，以维持他的生命，不太重要的用途是洗脸洗衣服和涮洗卫生间，更不重要的用途是给狗洗澡和清除汽车道上的

油及叶子。但是小李为水花的钱很少，每吨水的价格很低，这反映出水的总体消费者的最后商品效用。像小李一样的人从所有较早使用的水(洗衣服、冲厕所、喝等等)中得到剩余，集中在一起我们叫做总体消费者剩余。卖者成功地构建价格歧视策略以诱使消费者显示他们的预期价位，从而卖者增加了利润。因为价格歧视暗示着和垄断势力联系在一起的产量限制，所以它的存在意味着产出小于理想产出，并存在无效率。然而，因为相对于无价格歧视策略，价格歧视策略能增加产出，却又不需要增加产出，所以它们的配置效率对于具有垄断势力的单一定价公司的影响是不确定的(Katz&Rosen, 1991: 484-486)。

虽然如此，价格歧视已招致意义重大的立法，为的是在美国阻止它。1914年的克莱顿(Clayton)法案，稍后由1936年的罗宾逊-帕特曼(Robinson-Patman)法案加以修订。克莱顿法案禁止未基于制造、销售或运输成本的价格歧视，禁止削弱或阻碍工业内自由竞争的价格歧视。该法案也阻止间接价格歧视，如伪造经纪人佣金以及为取悦消费者而提供促销津贴和服务。该法案允许卖者降低价格来迎合特定的消费者，但不能打击他人的竞争性定价行为(Blair&Kasserman, 1985: 58-60)。这些法律主要是由商业间的利害关系促成的，并且在实践上，它们已被企业用来反对其他企业的定价行为，而不是由零买的消费者用来针对向其他消费者提供优惠价格的商人的。因此，零售上的价格歧视很普遍。

即使这样，它也不是到处都有，因为，在买者间实行的价格歧视是为了增加卖者的利润，有几个条件须遵守。第一，卖者必须有一些垄断力——对要价的控制。除了完全竞争公司外所有公司都满足这个条件。第二，卖者必须能根据对一产品的不同需求强度来鉴别购买者或购买者群。如果买者间不存在可辨别的需求强度，价格歧视将无法增加卖方利润。第三，和单一价格策略相比多重价格策略会产生预期的利润增量，该增量必须高于用需求差别来区分买者所需的交易成本。第四，卖方必须能确切地区分买者，以至于他们索要的不同价格不会导致低价位买者向高价位买者再次出售。

第四种情况通常不会在服务业中遇见，因为服务本身无法被重复出售，而且能够重复出售的服务合同，例如汽车担保，多数情况下不能使市场得到发展。如果位置、知识、个人情况或个人品味的差别可鉴别，并在购买者或购买者群中间相对稳定，而且这些差别能导致大体上不同的支付愿望，那么在商品市场上也能遇到第四种情况。这四个条件出现在美国为数众多的市场中，且价格歧视有三种类型。当每一独立购买者在给定产品市场中支付他们愿意支付的价格时，第一类价格歧视就发生了。在这种情况下卖方得到了全部的消费者剩余，对于卖方来说，需求曲线变成边际收入曲线。

真正意义下的第一类价格歧视实际上不可能实现，因为对于卖方来说，判断每一购买者愿意为一单位商品付什么价钱所需成本太高，参与状况良好的拍卖也许代表了最近似的情况，但即使这里获胜的购买者也许愿意为赢得的标的支付更高的价格。协议价格市场也是第一类价格歧视的近似情况，它包括草坪服务和收集私人垃圾的协议价格。在这些市场中，由于某些服务(例如汽车担保)或法律禁止的第一类价格歧视(例如生命和医疗保险规则)的可交易契约的缺乏，购买者间进行有关价格/质量特征的系统性交流变得异常困难，从而区分买者变得可行。当在一给定市场中公司依据可消费的数量索要不同价格时，第二类价格歧视就发生了。

既然消费者有一条向下倾斜的需求曲线，他们对数量多的商品比对数量少的商品付的钱少。一个人买得越多每单位要价越低，这叫数量折扣，这是公司获得

单一定价策略放弃的那些消费者剩余的一种典型方法。在这里，买者有不同的需求水平，允许卖者用多重定价策略占有消费者剩余，来获得更多利润。这里存在一个棘手的问题。如果生产额外产品的边际成本更低，卖者也有给数量折扣的激励。在典型情况下，边际成本不像产出增加那样有连续性或增长性，但是边际成本在商业企业给出数量折扣时不因诱因的刺激而剧烈波动。

第二类价格歧视是关于商业行为的，因为大型零售公司对资源供给者拥有市场影响力，它们可以为得到数量折扣签订协议，从而使自己比较小的竞争对手有成本优势，小公司无法合算地吸纳如此多的供给。因此，数量折扣能导致产业竞争缺乏，在罗宾逊-帕特曼法案中，许多案例被引用来阐述这一问题。当在分市场中买方发生变化或进行产品定位以吸引具有不同需求弹性的购买者群时，第三类价格歧视就出现了。我们能看出对于卖者来说可获利的价格歧视策略的关键是，鉴别出对一种产品具有不同需求的群体或市场，并向需求更缺乏弹性的群体或市场索要更高价格。一天汽车租赁费比周租费按天计算出的费用要高，因为汽车出租公司认为，单天汽车出租市场相应地比按周出租的汽车市场有更多的商务旅行者和那些需求更强烈或需求更缺乏弹性的人。

航班上，工作日时载客率较高，相应地周六载客率较低，依据这一情况，同样的购买者群被定为目标。在服装店高价购进最新款的成衣为的是吸引这样一群购买者，他们的需求缺乏弹性，这反映出他们想赶时髦。那些等待的人在减价时买同样的衣服花的钱少得多，但大多数减价预先已被计划好，以便获得随价格歧视策略而来的最大的利润。同样，餐馆、汽车旅馆和其他服务行业的赠券和打折是商家能够用以进行价格歧视、提高利润的另一种重要方法。异常珍惜时间的人以及/或者对打折作法不感兴趣的人将支付高价，即使这种价格比在单一定价体系中高很多。

对于第三类价格歧视的一些类型讲，对购买者群划分的合法性和社会可接受性变得非常重要。很容易就能在购买者间基于性别、年龄、种族以及密切相关的差异作细分，但是在多数前后联系的情况中这样作细分既不合法又不为社会接受。银行曾经能但现在已不能基于种族(或居住地，它是种族的代言物)的差别对待潜在的借款人，汽车经销商也不能有组织地向女人比向男人索要更高价钱。无论如何，我们的社会认为一些商家的行为是社会可接受的、合法的。

例如，对多数商品和服务，商家给上岁数的公民和孩子们打折，而且一些酒吧例如“女人们的夜晚”，根据性别提供免费的或打折的饮料。对于买者来说检测出大量第三类价格歧视很困难，因为面临的有差异的价格也许部分反映着有差别的成本，所以利润进一步增加了。无论怎样，成本差别不能诱发价格歧视策略，差别需求可以做到。这方面的一个好例子是美国餐馆中“早起的鸟儿”企图捕捉价格更灵敏的市场而宁愿提早吃饭。较早的晚餐通常量少，所以制作起来比正常标价的晚餐更便宜，这一情明显效果，是使支付较低价格的群体比他们在单——价格策略中花的更少买的更多，那么向着低收入阶层就有一个实际消费品的再分配过程。

即使传统的经济学理解无法根据背景来承认这些策略的可取之处，仅根据经济效率来否认它，社会仍可以将这种重新分配认作社会上和政治上可取的。测量消费重新分配的类型是一个难以估测的任务，这任务无疑巨大，但至少在美国大体上极有可能是使以知识为基础的策略占统治地位。如果这样(对于拥有垄断力的公司)，多重价格策略不仅可以增加产出和经济福利，它们也使消费分配比单——价格策略更加公平。