

3.1 农产品缺乏弹性的后果：谷贱伤农

案例内容

那些戴旧毡帽的大清早摇船出来，到了埠头，气也不透一口，便来到柜台前面占卜他们的命运。“糙米五块，谷三块，”米行里的先生有气没力地回答他们。

“什么！”旧毡帽朋友几乎不相信自己的耳朵。美满的希望突然一沉，一会儿大家都呆了。

“在六月里，你们不是卖十三块么？”

“十五块也卖过，不要说十三块。”

“哪里有跌得这样利害的！”

“现在是什么时候，你们不知道么？各处的米象潮水一般涌来，过几天还要跌呢！”

刚才出力摇船犹如赛龙船似的一股劲儿，现在在每个人的身体里松懈下来了。今年天照应，雨水调匀，小虫子也不来作梗，一亩田多收这么三五斗，谁都以为该得透一透气了。

哪里知道临到最后的占卜，却得到比往年更坏的课兆！

这段文字出自叶圣陶的《多收了三五斗》，描绘的是20世纪30年代旧中国江南一群农民忍痛亏本卖米，在丰年反而遭到比往年更悲惨的厄运，它所反映出来的实际上就是人们平素所说的“谷贱伤农”。

案例分析

“谷贱伤农”出自《汉书·食货志上》：“余甚贵，伤民；甚贱，伤农。民伤则离散，农伤则国贫。”是由来已久的古训。

2004年，广东的荔枝出现了大丰收，全省荔枝产量创历史最高纪录，达到了将近100万吨。然而，伴随着大量荔枝的上市，价格越来越低，价格最低时甚至一公斤不到一元钱，果农因此大受伤害，甚至不再采摘荔枝进行销售，任其烂在田间地头；2009年江南几省橘子大丰收，可每公斤价格仅0.4元；2011年北京、河北、山东等地蔬菜迎来了大丰收，但随之而来的却是蔬菜价格的一路狂跌，山东省的大白菜价格狂跌至6分钱一斤，而2010年大白菜收购价为每公斤0.7-0.8元；

山西省吕梁市岚县的土豆往年的收购价能达到2.3元，而2011年每公斤0.8元都乏人问津，很多农民种菜的成本几乎都收不回来，大量农户陷入困境。

为什么农民在丰年反而会遭受损失？经济学用弹性的概念对这个问题作出了解释。弹性衡量的是在其他因素不变的情况下供给量和需求量对价格变动的敏感程度，人们对粮食的生理需求决定了粮食是一种必需品，其可替代性很低，因而粮食的需求价格弹性很小。从历史上来看，无论是哪个国家其粮食生产都经历了丰年与灾年，粮价也都有涨有落，但人均粮食的消费量均未出现大起大落。这说明了一个问题，作为生活必需品的粮食，人们对其的需求通常不受价格的影响，也就是说粮食的需求量对价格的变化不是很敏感，需求曲线非常陡峭，缺乏弹性。

农民的收入取决于农产品的产量和价格。由于粮食的需求曲线缺乏弹性，粮价变动时，对粮食的需求会相应变动，但变动得不多。当遇上丰年，农产品的丰收使得供给曲线向右平移，与需求曲线形成新的均衡价格和均衡产量，由于需求曲线缺乏弹性，粮食均衡价格的下降幅度往往大于粮食的均衡产量增加的幅度，使农民会面临增产不增收的窘境。

问题讨论

1. 什么是需求价格弹性？
2. 什么是供给价格弹性？
3. 用供求曲线图表示“谷贱伤农”。

理论提示

1. 弹性原理；
2. 各种商品的弹性，如必需品、替代品等；
3. 供给的价格弹性，需求的价格弹性，需求的交叉价格弹性。

3.2 弹性用来确定竞争程度：杜邦公司与反垄断

案例内容

杜邦公司是我们所熟悉的企业，它的很多产品都在市场上享有垄断地位。在

上世纪80年代，杜邦公司生产的玻璃纸占据了市场约70%的份额。如果从这点来看，其是垄断无疑，虽然不是完全垄断，但是具有很高的市场影响力量（market power）。既然此产品具有很高的垄断力，那么就on应该置于政府反垄断法的管制之下。要知道，现代市场经济与政府关系的一个要则是，如果市场是竞争的，那么一切事情由市场主导；如果一个企业对市场有垄断力，就需要政府介入对其进行限制、引导。于是美国司法部开始介入调查。

问题是，任何一个公司都不愿意受到政府的限制，都想自行其是。杜邦公司也是如此。面临美国司法部的调查，杜邦公司声称其所生产的玻璃纸没有太大的市场影响力。它确认在玻璃纸市场上占有很大的份额，但是玻璃纸作为一种包装材料，受到很多其他包装材料如牛皮纸等的竞争，因此，美国司法部应该考虑的是整个包装材料市场上的竞争状况，而不仅仅考虑其中的一种包装材料。看来杜邦公司的抗辩也有道理。

案例分析

在这个案例中到底应该听谁的呢？这时弹性概念就派上用场了。

它们争论的焦点是玻璃纸是否具有市场影响力，是否面临很大的竞争，至于这个竞争是来自其他厂家的玻璃纸还是牛皮纸，都没有关系。因此，问题就在于如何测度竞争。很简单，用弹性来测算。

第一，需求的（自）价格弹性可以完成这一任务，价格弹性越大，表明市场影响力越小，垄断程度越小。即使只有一家公司，如果消费者对其产品并不过于依赖，则这种百分百的市场“垄断”对厂家而言并无意义。其实这也暗含着另外的可能，消费者可以购买一种看起来不同的产品来替代它。如果只有一家粮商供给大米和面粉，价格太贵的话，消费者可以购买土豆或玉米来抗衡。如果有多家公司供给同一种产品，消费者的选择就更大，该商品的价格弹性也就更大：提价会将更多的消费者赶向对手。

第二，需求的交叉价格弹性更有用，弹性越大，表明两种商品之间的竞争程度越大。如果杜邦公司提高玻璃纸的价格，导致牛皮纸的需求量大涨，则表明杜邦公司的玻璃纸和其他公司的牛皮纸之间竞争程度很高。

正是利用上述原理，杜邦公司测算了玻璃纸需求的自价格弹性和交叉价格弹

性，结果表明弹性很大，高于司法部设定的用来决定是否进行反垄断调查的弹性标准。

这一个例子表明，理论有其用处，在实践中可以化身为一个具有可操作性的机制，如利用弹性系数来判断垄断程度大小。

此类例子不胜枚举。不妨再看一下美国文具超市巨头合并的例子。在20世纪90年代，美国的专业文具超市有三家连锁公司——OfficeMax、Office Depot和Staples——分别占据市场46%、30%和24%的份额。1996年前后，OfficeMax和Office Depot商议合并，并向美国联邦贸易委员会（FTC）——反垄断法的执行机构——提出申请。联邦贸易委员会认为，无论是46%还是30%的市场份额都已经够大了；再合并的话，就达到76%的份额，那就更不能容忍了。可是拟合并的两家公司声称，在专业文具超市市场上，两家份额固然分别达到46%和30%的高度；但是文具销售的竞争是广泛的，不应局限于文具超市，还应该考虑文具超市来自其他大型综合超市如Wal-Mart的竞争，如果从整个销售卖场来看，OfficeMax和Office Depot的市场份额是很低的。那么，到底是应该在专业文具超市的范围内考虑竞争与否，还是在大型综合超市的角度来考虑呢？这取决于各个超市——无论是专业的还是综合的——是否真的存在着竞争，而测度的方式只能是需求的交叉价格弹性：专业文具超市的提价是否会导致大量消费者转向综合性超市？这一次，测算的结果对OfficeMax和Office Depot不利：弹性非常小，表明竞争不成立。根据这个测算，FTC驳回了它们的合并申请。

这些例子还阐释了经济学与管理学之间的界限。经济学将问题解释清楚，解释其内在的规律，解释其原因与后果；管理学则要解决这些问题。经济学提出各种各样的原理，管理学将这些原理运用于实践。经济学提出原则性的思路，管理学据此设计具有可操作性可以付诸实施的方案。正像马克思的一句名言所说：“哲学家总是以不同的方式解释世界，而问题在于改变世界”。弄清楚弹性与垄断程度的关系是“哲学家”的事情，而反垄断则是管理学的事情。

问题讨论

1. 为什么价格弹性可以测度垄断程度？
2. 这个例子中，你是否看出来理论是可以用于指导实际工作的？怎样才能

将理论用于实际？

理论提示

- 1. 弹性原理；
- 2. 垄断与反垄断的理论；
- 3. 原理与应用之间的关系；
- 4. 经济学与管理学的区别。

3.3 弹性理论：卷烟消费税的调整对烟草行业的影响

案例内容

《世界卫生组织烟草控制框架公约》第 6 条规定，“各缔约方承认价格和税收措施是减少各阶层人群特别是青少年烟草消费的有效和重要手段”，“对烟草制品实施税收政策并在适宜时实施价格政策，以促进旨在减少烟草消费的卫生目标”。我国卷烟消费税从开征以来，经历了四次大调整，如表1.1.1所示。一系列的调整，给消费者、零售商、烟草工业、商业企业等利益相关者都带来了影响。那么，历次卷烟消费税的调整取得的结果到底如何？通过分析消费税调整给卷烟供求带来的影响可以得到明确的答案。

表1.1 历次卷烟消费税的调整

时间	烟草消费税的调整		
1994年以前	征收60%的产品税		
1994年以后	按出厂价统一征收40%的消费税		
1998年7月1日	将卷烟消费税税率调整为三档	一类烟50%	
		二、三类烟40%	
		四、五类烟25%	
2001年6月1日	调整了卷烟消费税的计税方法和税率，实	从量税	每5万支卷烟计征150元的定额税
		从价税	每条调拨价为50元以上的税率为

	行从量与从价相结合的复合计税方法		45%
			每条调拨价为50元以下的税率为30%
2009年5月1日	调整卷烟消费税税率	从量税	150元/箱
		从价税	按批发卷烟的销售额(不含增值税)的5%加征消费税
			每标准条(200支)调拨价格在70元以上的卷烟, 税率调整为56%
			每标准条(200支)调拨价格在70元以下的卷烟, 税率调整为36%

资料来源：根据《我国烟草消费税调整的几个阶段和对烟草行业的影响》整理得到。

<http://finance.ifeng.com/topic/news/yanshui/news/industry/hy/20090620/818949.shtml>

案例分析

有研究表明, 卷烟属于一种缺乏弹性的商品, 其价格弹性系数在-1~0之间, 发达国家和地区的卷烟需求价格弹性相对欠发达国家和地区要低一些, 世界卫生组织估算中国卷烟需求的价格弹性位于-0.50 至-0.64之间。

既然卷烟的需求缺乏弹性, 消费者对于卷烟价格的变动不敏感, 那么增加的税收将主要由消费者来承担, 消费者负担加重将减少对卷烟的消费, 这是卷烟消费税调整的初衷。然而, 历年卷烟消费税调整的结果, 不仅没有减少卷烟的总消费量, 反而出现了量价齐升的局面。根据国家烟草专卖局公布的数据, 2001年全国卷烟批发每条均价为27.92元, 2009年上升为64.31元, 年增长率为10.99%。而全国卷烟销量由2001年的3276.5万箱增加到2009年的4547.5万箱, 年增长率达到了4.18%。1981~ 2009年烟草税收年均增长率为16.1%, 2009 年全国烟草税收达到3881.4亿元, 是1981年的64.8倍。这样的结果是政策的制定者始料不及的, 究其原因, 居民收入和人均吸烟量的不断增加是造成这一结果的主要因素, 同时也说明了消费税的调整对于减少卷烟消费量的效果是有限的。

卷烟消费税的调整带来的另一个结果就是卷烟供求结构的调整。1994年, 国

家开始“分税制”改革，将之前对所有行业统一征收的60%的产品税改为增值税，卷烟按出厂价征收40%的消费税。这一改革促使企业转向生产高档卷烟，因为高档卷烟价格高，能为企业带来更多的利润，因而市场上高档卷烟供给增加，而低档卷烟供不应求。1998年国家调整了卷烟税率结构，在原来40%税率的基础上，高档卷烟的税率增加了10%，而低档卷烟的税率减少了15%，税收政策的这一调整促进了低档卷烟的生产与供给，生产高档卷烟的企业利润下滑。2001的税改采取了从量与从价相结合的复合计税方法：高档卷烟的税率下降5%，低档卷烟的税率增加5%，与此同时，每5万支卷烟加征150元的定额税。这一税收新政加重了烟草企业，特别是生产低档卷烟的中小企业的税赋，生产低档卷烟的中小企业大量倒闭破产，市场上低档卷烟的供给减少。2009年的税改依然保留了从量与从价相结合的复合计税方法，但提高了征收的税率，调整之后，高档卷烟的税率增加了16%，低档卷烟的税率增加了11%。这一调整不仅加重了消费者的负担，也加重了所有烟草企业的负担，特别是生产高档卷烟的企业，理论上讲，卷烟供给和需求都将减少，消费量下降，但是市场上到底会发生什么样的变化，还有待时间的验证。

问题讨论

1. 什么是税收的无谓损失？用供求曲线图描述无谓损失。
2. 供给弹性和需求弹性对税收的无谓损失有什么影响？

理论提示

1. 税收转嫁原理及其与弹性的关系；
2. 税收的无谓损失及其与弹性的关系。

3.4 弹性在营销中的运用：大众汽车如何反“薄利多销”而为，做到了“提价多销”？

案例内容

今天在很多城市，我们可以看到女车主驾驶着大众的甲壳虫汽车。这款汽车

确实很成功，要知道其最早推出是在上个世纪50年代。在上个世纪50年代至60年代，德国大众公司为了将甲壳虫汽车打入美国市场，着实费了一番努力，他们利用了需求价格弹性的原理：需求价格弹性与价格高低有关——价格越高，弹性越大，价格越低，弹性越小；薄利多销出现在需求价格弹性很低时，即低于1时。刚开始进入美国市场时，大众公司将价格定为800美元，然后逐步提高价格，1964年提高到1350美元。这个战略为甲壳虫汽车打开了市场。

案例分析

最初大众将甲壳虫汽车定位800美元一辆，这大大低于当时竞争对手的价格。在这个价格水平上，尽管销售量很大，但是总销售收入是很低的。我们经常说的薄利多销原则，大众公司并没实现：虽然销量很大，但是收入很少。这是因为在很低的价格水平上，需求的价格弹性是很小的，是缺乏弹性的，因此做不到薄利多销。那么大众公司犯了错误？没有！它着眼于长远的利益，希望庞大的销量能够将甲壳虫汽车的高品质在汽车用户中广为传诵。结果它做到了。因为价格很低，因此当大众公司不断提高价格时，虽然销量可能会减少，但是销售收入是增加的。记住，此时的需求价格弹性是小于1的，是缺乏弹性的。到1960年，大众公司将价格提高到1250美元，到1964年，又提高到1350美元。在这个增长过程中，其销售收入一直在增加。换言之，这种策略不是薄利多销，而是“多”利多销，是“提价多销”。在价格弹性低于1时，是可以做到提价多销的；而在价格低时，价格弹性是低于1的。

显然，随着价格的不断提高，需求价格弹性会不断上升。当价格过高时，再提高价格就不能做到“提价多销”。大致而言，1350美元大约是这样的转折点。那么，是否就不能再提价了呢？不是！如果需求曲线不右移的话，那么1350美元确实是需求价格弹性由小于1变成大于1的临界点。但是，正是因为50年代的低价策略，甲壳虫汽车培养了大量的客户，这些客户口耳相传，将甲壳虫汽车的优良品质传诵到整个汽车市场，由此导致甲壳虫汽车需求量大幅增加。在图中即表现为需求曲线向右边移动。这表明，在1350美元的价格水平上，因为需求的增加，需求价格弹性再次变小，因此，又可以采取提价策略了，而且不影响销售收入增加。事实上，随后的几年里，甲壳虫汽车又先后提价至1500美元和1800美元。

问题讨论

1. 需求价格弹性与价格水平之间可能是什么样的关系？在甲壳虫汽车的例子中，它是怎样的关系，这种关系是否普遍存在？
2. 对大众汽车公司而言，要想实现既定销售战略，它需要做哪些与微观经济学有关的工作？

理论提示

1. 需求价格弹性；
2. 弹性与销售收入之间的关系；
3. 需求函数与需求曲线。

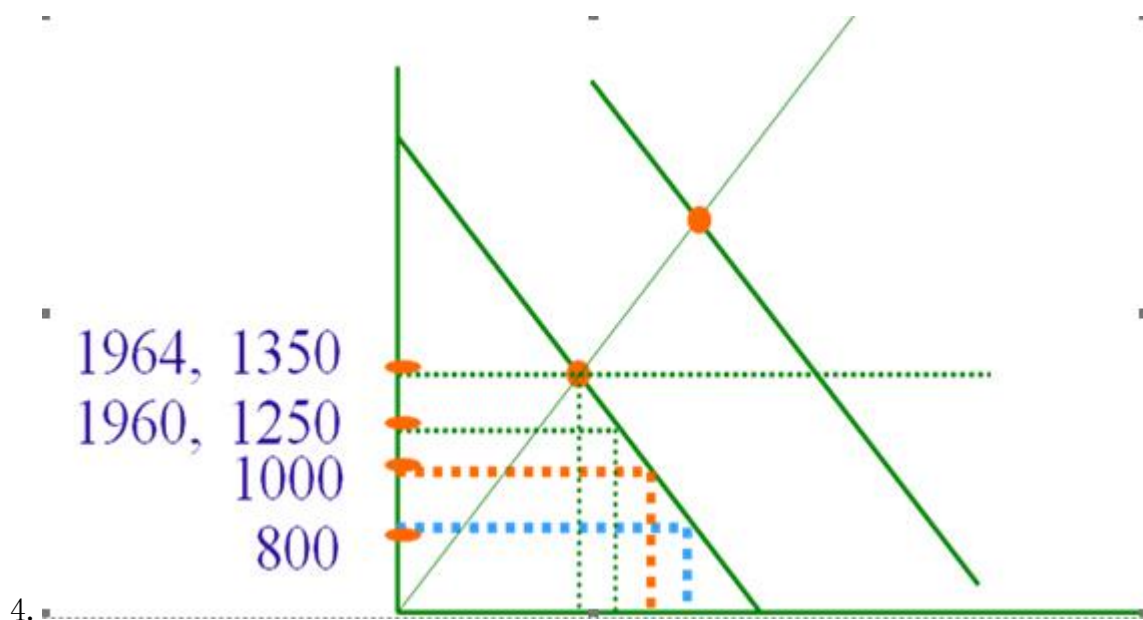


图1.1 甲壳虫汽车的需求与弹性