

## 2.1 学习理论的重要性：非专业人员易犯错误

### 案例内容

据报道，上个世纪80年代，法国的香槟酒行业因为成功的营销活动而收获大量订单，利润大涨，因此各酒庄极其高兴，一些酒庄还举行了庆典。可是其中有一个CEO乐极生悲，悲观地警示大家：目前香槟酒价格高企，是不利于需求的，当人们因为价格高而减少购买香槟酒时，香槟酒的冬天就来了。

华尔街日报专栏作家说，对进口服装征收关税有利于美国消费者。为什么呢？因为关税会提高进口商品的成本，从而导致商品价格上升；在价格上升后，消费者会减少需求，因此会导致价格下降。

### 案例分析

上面两个例子中的逻辑看起来怪怪的，直觉告诉我们他们错了，可是普通人又很难弄清楚错在什么地方。这告诉我们，理论学习是有用的。理论给了我们一个工具，帮助我们更好地理解各种现象。这里的理论就是供求均衡价格理论。在均衡价格论中，要解释上述两个例子中的困惑，我们需要区分“需求的变动”与“需求量的变动”，区分“供给的变动”与“供给量的变动”。区分这两对概念是为了梳理各种现象之间的逻辑关系，以更好地解释问题。

我们先梳理一下这里的供求均衡价格论的逻辑。商品价格由供给和需求决定，而供给和需求又取决于各种因素，其中包含价格。这样看起来就走入价格决定供给和需求，而供给和需求又受价格影响的怪圈，这正是上述两个例子中的困惑症结所在。事实上，如果我们把影响供给和需求的因素区分为自身价格和自身价格以外的其他因素，就会避免困惑。由自身价格带来的供给和需求的变化在理论上被称为“供给量的变化”和“需求量的变化”，而由其他因素带来的供给和需求的变化在理论上被称之为“供给的变化”和“需求的变化”。基于这种理论上的梳理，我们就会发现，价格变化导致的是“供给量”和“需求量”的变化，影响价格的则是“供给的变化”和“需求的变化”，因此，价格变化后，“供给量”和“需求量”发生变化，但是没有发生“供给的变化”和“需求的变化”，因此价格变化也就不会再返过来影响自己。

就是说，下面的逻辑是错的：

A: 营销或关税 (→供给变化或需求变化) →价格变化 →B: 供给变化 (或需求变化) →价格变化

正确的逻辑是：

A: 营销或关税 (→供给变化或需求变化) →价格变化；B: 供给变化 (或需求变化) →价格变化

A和B两个部分是没有联系的，但是在上述两个例子中，专栏作家和CEO混淆了“需求的变化”和“需求量的变化”，将两者混为一谈，从而将A部分与B部分联系起来了。事实是，在A部分，价格变化已经实现了均衡。以香槟酒的价格为例，新的价格是均衡的，是成功的营销活动促成“需求的增加”引起的。这在图中表现为需求曲线右移，从而均衡点沿着供给曲线向右上方移动，最终新的均衡价格高于旧的均衡价格。由于新的供给与需求重新达至平衡，因此价格不再变动，而且“供给量”与“需求量”也不再变动。因此，在这个例子中，A的过程是不可能导致B的过程出现的，两者是独立的。换一个角度，我们可以将这个问题分为两个步骤来理解：最开始，当营销活动实现“需求的增加”时，在原有价格水平上，出现供不应求的现象，这表明原来的价格不再是均衡的；于是，市场机制发生作用——供不应求促成价格上升，而随着价格的上升，“供给量”沿着供给曲线增加，“需求量”沿着新的需求曲线减少。要知道的是，比较这两个步骤的话，首先有“需求的增加”——整个需求曲线的移动，然后有“需求量的减少”——沿着新的需求曲线进行，后者并未抵消前者的变化。因此，最终的结果是，均衡价格上升了，均衡状态的供给量与需求量也增加了。

### 问题讨论

1. 利用上述逻辑，你是否可以尝试解释华尔街日报专栏作家的逻辑错误呢？
2. 思考一下，为什么要区分供给量的变动与供给的变动，需求量的变动与需求的变动？
3. 由这个例子思考，一项理论的目的到底是什么？

### 理论提示

1. 任何一个学科都是由各种理论构成，掌握了理论有助于避免犯低级错误。
2. 均衡价格论；
3. 均衡的变动，供给的变动与供给量的变动，需求的变动与需求量的变动。

## 2.2 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粜米，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—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。

## 2.3 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。在上个世纪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。

## 2.4 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，它是什么样的关系，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。



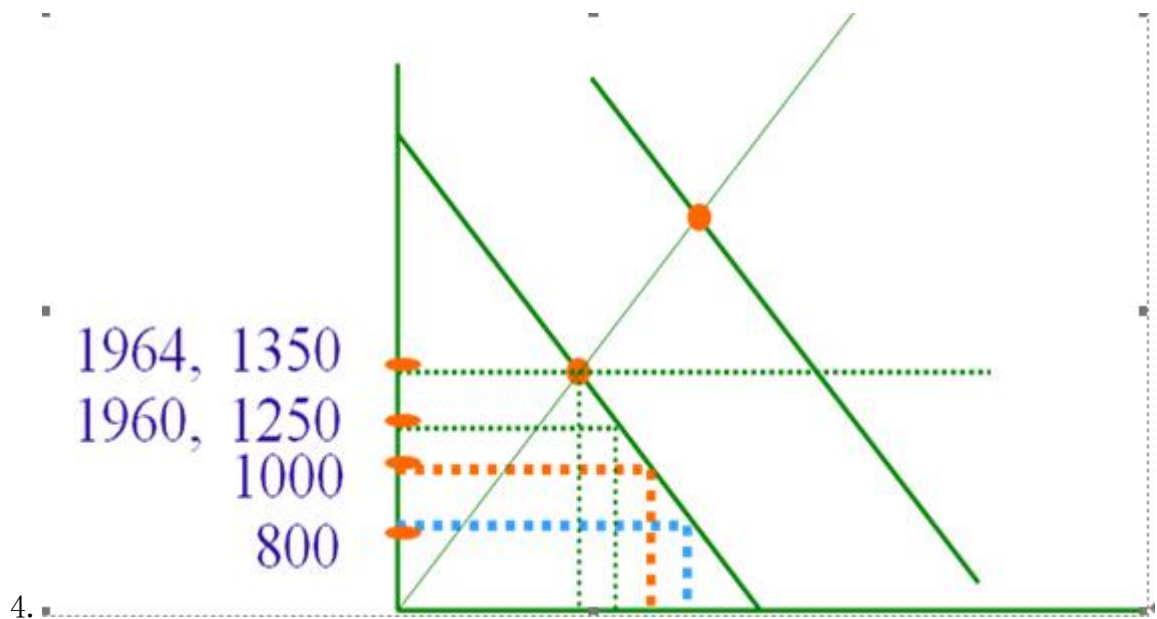


图1.1 甲壳虫汽车的需求与弹性

## 2.5 市场均衡价格论的意义：科研新品种葡萄如何确定价格

### 案例内容

2003年8月，4个人进入北京农林科学院林业果树研究所葡萄研究园内偷摘葡萄约47斤。殊不知此葡萄系科研新品种，偷葡萄者的行为导致研究所研究数据断裂。北京物价部门对被偷的葡萄评估金额为11220元。当时有三人被批捕，另外一人因年龄未达到16岁以及情节显著轻微而释放。此案引起广泛争议，参与讨论的民众也非常矛盾，因为偷葡萄者为外地进京务工人员，是人们一直至少在口头上关心的群体。到最终判处时，葡萄的价值回落到376元，每斤8元，3名民工被无罪释放。2012年7月2日，同样的事情在郑州上演，只是这次是桃而不是葡萄。有三个人到中国农业科学院郑州果树研究所偷桃，总共偷了约30斤，涉及品种约15个。据称该所共投入200-300万元培育这些新品种桃子，其中有的桃子研究培育历时13年。

### 案例分析

这两个例子中，法律上如何处置不是经济学要考虑的，但是法律处置要考虑

到葡萄和桃的价值。如果是普通的葡萄或桃，那也简单，按市价即可。可是这是科研实验用的葡萄和桃，一方面科研人员连续多年投入巨大费用，另一方面，如果成功投产，则可获得巨大收益。那么，价格应该怎么定呢？这正是微观经济学核心。

如果仅仅看到葡萄或桃的前期巨大投入而认为其价格高昂，这就落入到生产费用价值理论的窠臼，因此是错误的，对偷窃者——在这里是“交易的购买方”——不公。现实中有很多类似的例子，因为宠物遭遇车祸而寻求巨额赔偿，根据购买宠物时的原始花费和后期投入要价，或者认定宠物和自己产生了情感而要价，都是基于“生产费用价值理论”，显然是对“交易的购买方”——肇事者不公的。

而如果采信科研人员的说法，这些品种会在将来形成巨大的收益，因此其价格应按照未来的预测市价确定，这符合供给与需求共同决定价格的理论。当然，此时的问题是，预测是否正确，对未来市场供给与需求的判断是否正确。按后一种说法，又会衍生出另外一个问题：如果因为偷窃导致实验中的葡萄或桃数据丢失，致使整个实验中断，或者需要额外投入资金才能接续实验，那么葡萄或桃的定价就应该包括这个损失。但是再一次提醒，这个损失也应该由市场供求来估价。

尽管科研人员的说法代表着“市场供求均衡价格论”，但是还必须注意的是，必须是竞争市场下的供求均衡。如果新品种形成某种垄断，据此形成的价格（估算）是错误的，用经济学的语言说，正确的价格应该是接受了政府管制、符合相关法律法规的。

从上述例子中可以得到微观经济学的基本结论：着眼于商品“价值”，会有很多争论，难以达成一致，如果着眼于“价格”，则容易找到争议双方也即交易双方的交集——价格是具有可操作性的。我们认为正确的劳动价值论在西方行不通，生产费用价值论也只考虑了交易的一方——供给方，而不会被另外一方——需求方接受；效用价值论则有可能低估也可能高估供给方的付出。由于这些原因，市场定价才是双方都接受的；而通过竞争，能够使得交易双方的要价向中间趋近。

回到上述案例中，最终判处时，葡萄的价格不再是估价11220元，法官接受了每斤8元共376元的估价。如果每斤8元的估价是基于当时市场行情，并充分考虑了新品种（价格会更高）特性，按微观经济学原理，这是一个正确的方向。但是这里面还有一个问题：由偷窃引起的“交易”是强迫进行的，不是自愿的。你怎

么看这个问题呢？

### 问题讨论

1. 一个商品的价格到底由什么力量决定？
2. 什么样的定价机制是你能够接受的？

### 理论提示

竞争市场条件下的供求均衡价格理论。

## 2.6 供求均衡价格论：经济学家“大脑”的价格

### 案例内容

经济学家编了很多笑话自嘲，其中之一是关于大脑买卖的。话说在一个小岛上，人脑非常值钱，同时又根据不同职业，价钱各不相同。一天，美国经济学家代表团到访该岛，参访活动之一是考察当地市场。他们发现，不同职业中，科学家大脑价格高于医生，医生大脑价格高于律师，律师大脑价格高于会计师，如此等等。他们认为，这个价格与美国各个职业的市场基本一致。可是，他们惊异地发现，经济学家大脑价格居然是所有大脑中最昂贵的。同时，他们早已经了解到，这个小岛经济学家人数远多于上述各个领域专业人士。因此，他们很为此发现兴奋：在经济学家如此之多的情况下，大脑还如此高价，这说明经济学家很有市场，很有价值。我们知道，经济学家非常注重实证分析，因此要将刚才的猜想加以检验。于是他们询问陪同的当地人。当地人回答说，小岛确实有众多的经济学家，但是其大脑昂贵不是因为市场需求量大，恰恰相反，市场需求量很小。美国经济学家继续问，既然如此，那么为什么经济学家大脑还这么贵？当地人的进一步解释让他们窘迫不已：这是因为，虽然需求量小，可是经济学家大脑供给更少，因为每一个经济学家供给的大脑不到其他人的一半。

### 案例分析

这个自嘲的例子解释了供给与需求相互作用决定价格的机制。虽然需求很小，

如果供给更少，价格依然会很高。例如，钻石就是如此。钻石的需求远远低于人们对水和食物的需求，可是钻石供给非常稀少，因此其价格要远远高于水和食物。可是，如果是在沙漠中，当人们短时期很难逃离时，钻石就不值钱了，水会变得最为昂贵。这是因为，供求发生了改变：相对于需求而言，水的供给要远远少于钻石。

### 问题讨论

1. 是否所有的价格都可以在供求均衡价格论的框架下讨论？
2. 怎样理解价格是由供给与需求双方共同决定的？

### 理论提示

1. 供给；
2. 需求；
3. 均衡价格。