

6.1 完全竞争市场的短期均衡：春节的洗车服务涨价

案例内容

《楚天金报》2013年2月3日报道：今年春节假日，武汉洗车价格普涨到每台60元，不少网友发帖抱怨洗车店“趁节打劫”，但物价部门和受访律师表示政府对洗车业价格没有强制性规定，价格波动属于市场行为。位于汉口天门墩一家汽车美容店店主说，从小年到初八洗车60元，别人涨，我们也得涨，去年同期也涨得蛮高，每天也不愁生意，一天要洗好几十台车。在常青花园机场高速高架桥下一家洗车店，涨价信息在显眼处张榜：2月1日到3日，普通车30元；腊月二十四到初六执行春节价格，普通车即5座轿车每次60元，越野车每次70元，商务车每次80元。武昌区物价局相关工作人员表示，政府对洗车业价格没有强制性规定，临近春节，洗车价格上涨，价格波动属于市场行为，物价部门没有法律依据来制裁这种涨价行为。湖北金卫律师事务所李光福律师说，根据《价格法》的规定，我国大多数商品和服务价格实行市场调节价，洗车服务不属于重要的公用事业和公益性服务，因此不宜由政府部门对其价格进行指导和干预。另外，人工费在洗车成本中占了很大比重，临近春节，农民工纷纷返乡过年，洗车工人供不应求，洗车价随之上涨即在情理之中。

尽管物价部门和受访律师都称洗车价格波动属“市场行为”，但涨价还是引发大量车主吐槽。在一家医院工作的车主侯先生对记者说，这个价涨得太离谱了，如果其他行业也这样，那出租车起步价岂不是可以涨到30元、40元，照样有乘客；医院也有理由涨到平时几倍，春节期间急着要看病的人高价也会看，建议工商、物价部门给个指导价。在一家科技公司上班的车主张先生也告诉记者，不能“瞎涨”。

《北京晨报》2013年2月12日也刊载了题为《北京春节洗车费涨至220元》的报道。文中称：趁着春节涨价的还不只饭馆，记者发现洗车的价格也翻了几番，在京广桥附近的一家洗车店排队洗车的有近20辆车，原来20元的洗车价现在已经涨至150元，而原本在店中办理的洗车卡在春节期间也不能使用。洗车店中只剩下3个伙计在忙前忙后。“春节期间大多数工人都回老家了，我们人手不够，不涨价也忙不过来。”洗车店的老板说道。而150元洗一辆车的价格还不是最高，记者调

查中发现，航天桥附近的一家洗车店将价格从30元涨到了220元一辆车。

案例分析

洗车市场接近完全竞争市场。一方面，一个城市有很多洗车店，尽管分布在不同的地方，但是对于快速移动的汽车而言，仍然近若比邻，尤其是在互联网时代。另一方面，存在着无数辆汽车需要这些服务。在这个市场，春节期间的洗车又构成一个特殊的子市场，它同样是竞争的。

从平时的市场过渡到春节市场，洗车行业出现了变化，因此带来均衡的改变。一方面，车主都想洗干净爱车过年，因此春节期间对洗车的需求大大增加。另一方面洗车店也面临员工短缺的情况，即使是现有的员工和经营者，在大家回家团聚的春节期间工作，其工作的机会成本上升了。不仅如此，按照现行法规，春节期间工作属于加班，应该支付3倍的工资，这进一步增加了生产成本。因此，这个市场到了春节时供给在减少，而需求在增加，由此导致洗车价格上升，从原来的20元左右骤涨至50元甚至更高。供给减少的原因是，单个洗车店的洗车成本上升了。春节期间50元的洗车费用是新的均衡，是针对春节市场的，到了春节过后，它又会降回到平时市场的均衡价格。

那么这个价格是否合理？是否需要政府加以干预呢？理论上说，所有的定价都需要有约束，不能恣意妄为。如果是竞争市场，定价的约束来自市场竞争，此时企业无法自行涨价，只能接受市场价格。如果是垄断市场，例如一个城市仅存少数几家洗车店，从而没有市场竞争来约束企业行为，此时就需要政府对定价加以规范。在中国，是由物价局实施此管制。

这样我们可以看出来，洗车价格的上涨是完全合理的，是一个市场行为，不应在政府干预的范围之类。而且，进一步的深究可以发现，它的成本上涨了，而竞争将洗车价格控制在成本附近。因此，即使价格上涨至50元，这也仍然是与春节期间的成本相当的，洗车行业并无获得超额利润。要知道洗车工放弃了休假，放弃了享受节日，放弃了与家人的团聚。但是对出租车而言就不一样了。它不是一个竞争市场，政府事先就限制了出租车牌照的发放量，在出租车行业形成了一定的垄断，从而也就限定了其价格。即使因为春节期间成本上涨而需要调价，也不能任意而为，需要在政府规范之下进行。而各个城市的实际做法是，定价时已

经考虑到了不同时期的成本，通过取其平均值而确定了固定价格。尽管不能上调的价格在春节期间或许略低于成本，可是在平时又略高于成本。

问题讨论

1. 怎样理解洗车行业是一个完全竞争市场？怎样理解春节洗车市场是一个特定的市场？
2. 竞争市场的价格浮动需要政府介入干预吗？
3. 一般而言，商品价格如何定价才是社会可以接受的？
4. 为什么春节期间洗车价格会上涨？

理论提示

1. 竞争市场理论；
2. 竞争均衡的变动；
3. 供给曲线与成本曲线的关系；
4. 超额利润与正常利润。

6.2 农产品滞销

案例内容

2012年11月3日，寒潮席卷华北大地，包括北京在内的华北大部分地区降下了今年入冬以来的第一场雪。往年入冬第一场大雪下来之前，老蒋家的苹果几乎全部卖完了，但今年的销售让他发愁。“今年还剩下一半多。我算是卖得比较早的，还有不少没怎么卖的。”在张星镇，中国证券报记者看到沿途多数果园的苹果没有摘完，有的果园满树都挂满了红彤彤的苹果。老蒋说，如果这些苹果不能尽快采摘销售，等大雪下来，苹果就会冻坏。

招远水果代购商刘洪庆说：今年价格最高的时候是10月上旬，苹果收购价在2.6元/斤。不到一个月时间，苹果价格从2.6元/斤，跌到了1.8元/斤。现在，苹果不论贵贱都没有人要了。记者在采访过程中发现，不少以前的水果代购

商都说自己今年不干了，因为没有水果商来。而在栖霞市观里镇的一位代购商说，今年可能要继续亏损。

资料来源：多地农产品出现滞销 解决“卖难”须建立长效机制，

<http://news.hexun.com/2012-11-12/147842296.html>

案例分析

农产品市场是生活当中最接近完全竞争的市场：市场上有数量众多的买者和卖者，所有的参与者都是价格的接受者，没有人能影响市场价格；产品是同质无差别的；厂商进入或退出市场是自由的；市场参与者的信息是完全的。在本案例中，表现为构成苹果市场供给方的农户和需求方的消费者数量，数量众多，双方只能接受市场供求均衡的价格，无论是2.6元还是1.8元，没有任何人能改变价格；同一地方出产的苹果，被认为质量是一样的，比如山东栖霞的苹果是市场上公认比较优质的品种，就不会因为是这个农户而不是那个农户生产的，而认为品质不一样；种植苹果的农户是否种植苹果的决策是由个人做出的，不存在阻碍其进入或者退出市场的壁垒和障碍；苹果市场上的买方和卖方，都很清楚苹果这一产品的品质。

“滞销”指的是供给大于需求，也就是存在超额供给。既然如此接受完全竞争市场，那么，农产品市场就应该是能够出清的，不存在超额供给或超额需求，为什么出现这个案例所描述的“滞销”呢？

首先，我们需要明确一点的是，经济学当中所假设的完全竞争市场的条件是非常苛刻的，现实生活中并不存在这样的市场，农产品市场只是近似完全竞争市场而已。那么，为什么经济学还要研究这个根本不存在的市场呢？这一方面是为了理论研究的需要，另一方面是以它为参照标准来分析非完全竞争市场。

本案例中，苹果市场出现的超额供给，是市场的供求失衡所致，这种失衡只存在于短期。因为，随着时间的推移，如果市场上存在超额需求，如我国20世纪90年代就出现了苹果畅销的情形，这时价格会上升，上升的价格一方面抑制了部分超额需求，另一方面促使更多的农户种植苹果，增加市场上的供求，使得供求重新实现均衡。均衡的价格和产量都会高于原来的水平。如果市场上存在超额供给，比如案例中的这种情形，市场价格下跌，一方面消费者会消费更多的苹

果，另一方面有些农户就会退出这一市场，供给减少，供求重新实现平衡。因而，我们说，竞争市场的失衡只会在短期存在，长期来说，市场的供求是均衡的。

面对市场上的短期失衡，地方政府应不应该进行干预呢？这个问题涉及到政府干预经济的原则。经济学的原理告诉我们，如果市场不是完全竞争的，市场的价格信号出现了扭曲，由市场来配置资源出现了低效率时，政府就应该干预经济。本案例中的农产品市场近似完全竞争，价格信号真实地反映了市场的供求信息，尽管出现了短期的失衡，也应该由“无形的手”来进行调节。如果政府做了市场该做的事就是越俎代庖了，不仅不能解决问题，反而会加剧失衡并带来低效率。

问题讨论

1. 为什么说竞争市场上的失衡只存在于短期？
2. 生活中还存在其他近似完全竞争市场的市场吗？

理论提示

1. 不同的市场类型；
2. 价格变动引起的替代效应、收入效应；
3. 供求失衡的类型；
4. 长期均衡。

6.3 手机与向右下方倾斜的供给曲线

案例内容

北京时间 2 月 19 日消息，据市场调查机构 Gartner 发布的最新报告显示，尽管智能手机 2012 年的销售量以 2 亿部创历史新高，但去年全球手机市场规模却出现自 2009 年以来的首度衰退。其中，HTC 受到来自中国内地联想、TCL 通讯等低价品牌的冲击，以及三星与苹果在全球智能手机市场总占有率超过 5 成的影响，去年第四季度跌出全球前 10 大手机品牌之列。

Gartner 表示，尽管 2012 年全球智能手机销售量以 2.07 亿部创历史新高，并较 2011 年大幅增长 38.3%，但受到功能手机销售量持续下滑的影响，去年全球手机销售量仅有 17.5 亿部，较 2011 年减少 1.7 个百分点，这也是自 2009 年全球金融风暴后首次出现衰退。

Gartner 预计，2013 年，智能手机出货量将继续保持高速增长，并有望首次突破 10 亿部大关，不过智能手机出货量集中在三星、苹果的程度会越来越高。

数据显示，2012 年第四季度，三星手机总出货量为 1.6957 亿部，占全球手机市场总出货量的 22.7%；诺基亚手机出货量为 8505.4 万部，占比为 18.0%。苹果以 4345.7 万部的出货量，占全球手机市场总出货量的 9.2%，排名全球第三位。

至于智能手机出货量第三名则季季不同，Gartner 表示，去年第四季度由华为抢下季军位置，但在其他品牌的产品竞争力与品牌影响力表现不稳定，而且明显不及三星、苹果的情况下，目前没有品牌能够稳坐季军的宝座。

而就 2012 年整体手机市场来看，三星、诺基亚、苹果的出货量仍是市场前三名，出货量分别为 3.8461 亿部、3.33938 亿部、1.30133 亿部，在全球手机市场的占有率分别为 22.0%、19.1%、7.5%。而中兴则在新兴市场主打低价策略奏效下，取代 LG，成为全球第四大手机品牌。华为也紧追 LG 之后，出货量位列全球第五位。

值得关注的是，包括来自中国内地的低价智能手机竞争对手，如联想、TCL 通讯等，去年第四季度出货量均比 2011 年同期上升，顺利跻身全球前 10 大手机品牌之列，反观 HTC 去年第四季度出货量还较 2011 年同期减少两成，导致 HTC 去年第四季度已经正式跌出 Gartner 全球前 10 大手机品牌之列。

表 4.1 全球手机销量

年份	全球手机销售量（单位：亿部）	较上年增长（%）
2002 年	4.32	

2003 年	5.2	20.5
2004 年	6.74	30
2005 年	8.17	21
2006 年	9.91	21.3
2007 年	11.5	16
2008 年	12.22	6.3
2009 年	12.11	-0.9
2010 年	16	31.8
2011 年	17.76	11.1
2012 年	17.46	-1.7

数据来源：根据 Gartner 公布的历年数据整理得到。

资料来源：Gartner：HTC 跌出全球手机出货量前 10 名，

<http://www.techweb.com.cn/tele/2013-02-19/1277372.shtml>

与产量大增形成对照的是手机的价格。大家公认的第一部智能机是 NOKIA 7650，2002 年刚上市时报价 5200 元；美国苹果公司于 2010 年 9 月 12 日发布名为 iPhone5 的新一代智能手机，iPhone5（16G）的报价为 199 美元，折合成人民币不到 1500 元。看起来，手机市场上价格下降了，但销量却增加了。为什么？

案例分析

供给规律表明：随着价格的上升，供给会增加，因而供给曲线向右上方倾斜。但这一规律在手机产品上似乎不成立，这类产品的价格在不断地下降，但供给却越来越多。难道真的有违背供给规律的产品存在吗？

回答这个问题，我们首先要注意供给规律的成立是有条件的，即其他条件不变。而手机产业在发展的过程中，“其他条件”一直处在变化当中。消费者对手机的需求旺盛，存在超额需求，在供求曲线图上，最初就表现为价格沿着需求曲线上升，需求量相应减少；而超额需求带来的价格上涨，能为企业带来更多的利

润，因而手机企业会不断扩大生产规模。规模的扩大使得企业的生产成本不断降低，形成规模经济，而结果会促使市场上供给的增加。注意，这里供给的增加不是由价格变动引起的，因而供给量不再是沿着原来的供给曲线移动，而是短期供给曲线向右平移。如果市场上不存在由需求不断增加诱使企业的规模经济，即“其他条件不变”，那么手机的供给会随着价格的上升而增加的。

另外，手机的供给能基本保持两位数的增长率，甚至 2010 年的增长率超过了 30%，有一个因素是起了决定性作用的，这就是技术进步。技术进步能够提高企业生产的标准化和自动化程度，因而能极大提高生产率。因而，虽然技术进步本身与供给曲线的形状、低利率无关，但它却是过去二十年手机供给量变化的重要原因。

通过分析，我们能够得出结论：手机市场上存在的向右下方倾斜的供给曲线是因为使得供给规律成立的前提条件发生了改变，存在着规模经济和技术进步，所以说手机产品并没有违背供给规律。

问题讨论

1. 试绘出手机市场上的供求曲线图。
2. 生活中还有其他的产品会呈现出向右下方倾斜的供给曲线吗？你能解释其形成的原因吗？

理论提示

1. 供给规律及其成立的条件；
2. 规模经济