

第三节 垄断企业的价格歧视

第44讲

垄断厂商的完全价格歧视

* 价格歧视

◆含义

以不同价格向不同顾客出售同一种物品

◆价格歧视的依据：

购买者的支付意愿

◆价格歧视的结果

增加企业利润，福利变化结果不确定

*完全价格歧视

◆含义

垄断者对每单位产品都收取买者愿意支付的最高价

2、特点

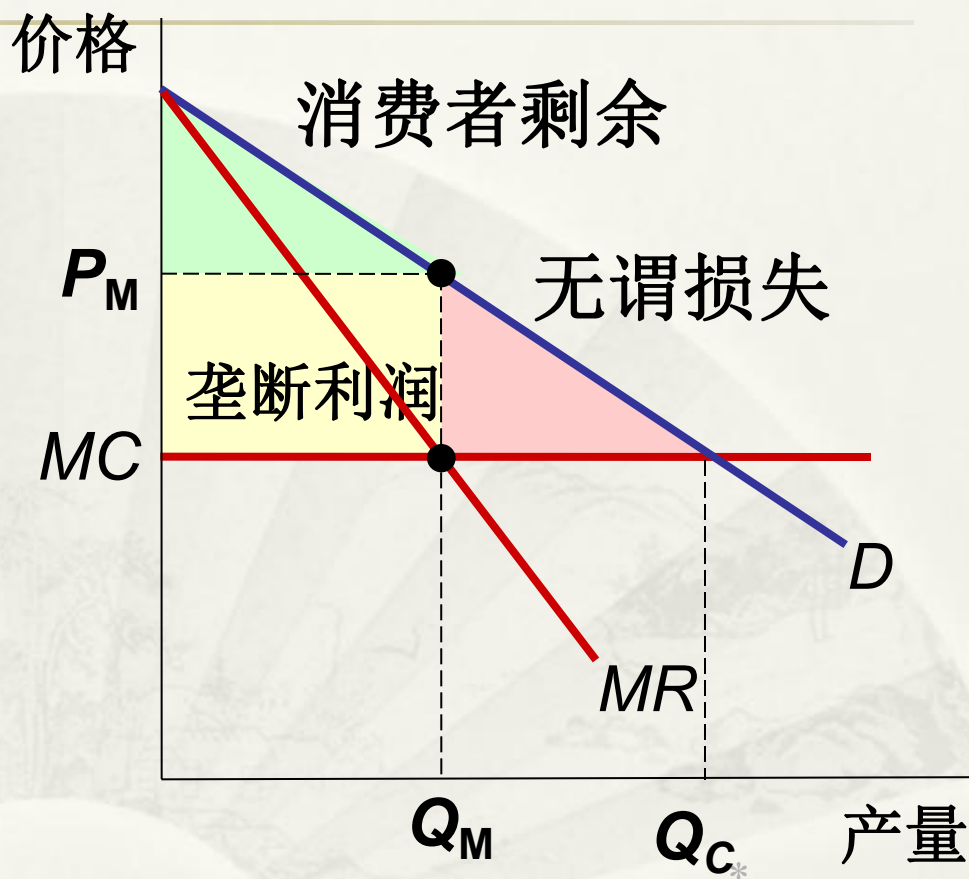
◆每单位产品的售价都不同

◆ $CS=0$ ，垄断者获得全部剩余

◆垄断者生产竞争市场的产量，不存在效率损失

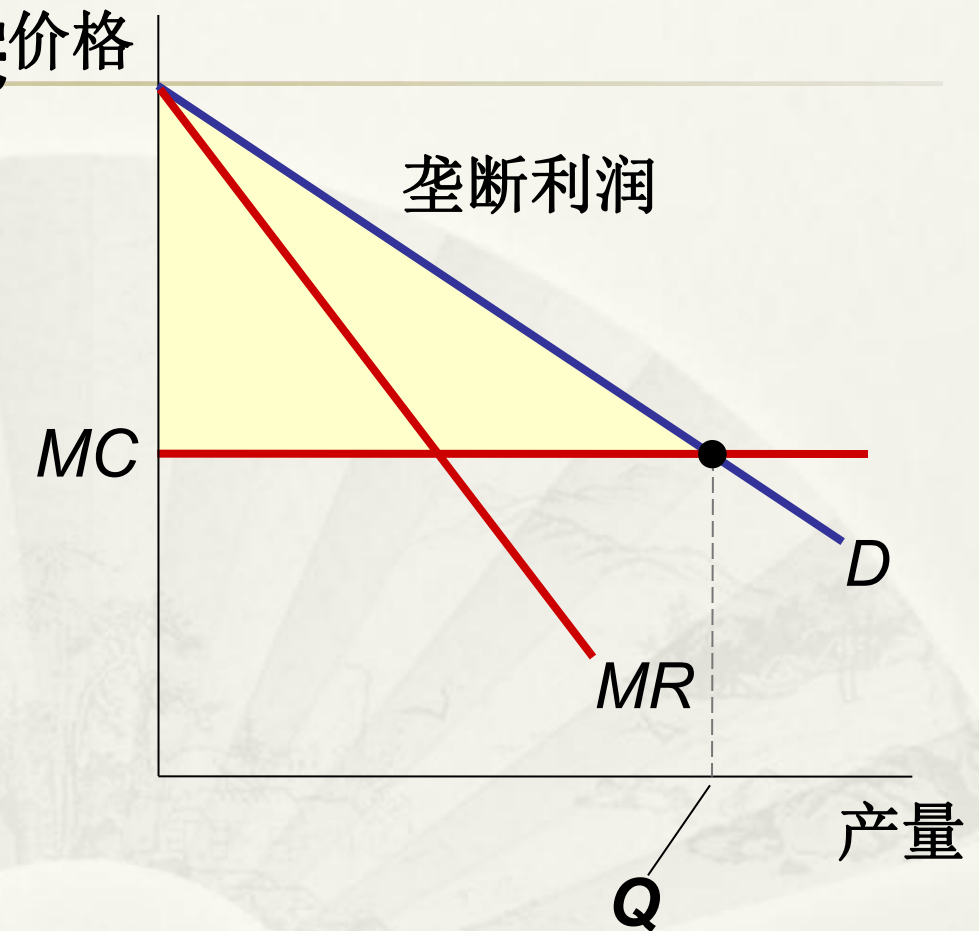
垄断者对所有的买者收取相同的价格 (P_M), 得到垄断利润, 但是因为产量小于社会有效产量, 产生了福利损失

存在无谓损失



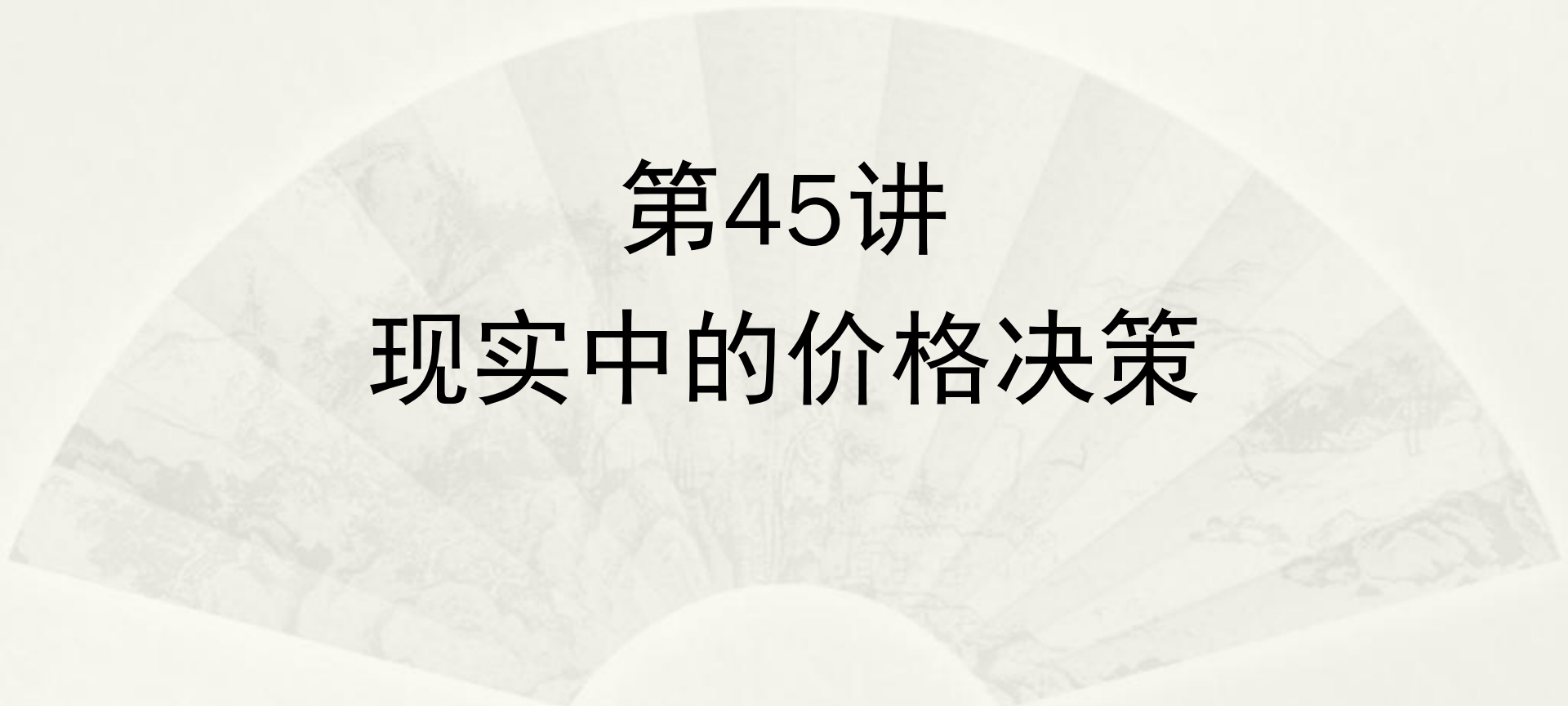
若垄断者实施完全价格歧视，每单位产品售价都不同，拿走了所有的消费者剩余，也有垄断利润，但产量等于社会有效产量

就没有无谓损失



第44讲 结束





第45讲

现实中的价格决策

* 完全价格歧视很难出现

◆ 没有企业知道所有买者的支付意愿

◆ 买者也不会把它告诉卖者

* 现实中的价格歧视

企业根据一些它们所观察到的特征把消费者分为若个群体，按照不同群体的支付意愿向不同群体收取不同的价格

* 价格歧视的例子

◆ 电影票

对老年人，学生以及可以在工作日下午看电影的人们实行折扣，因为他们的支付意愿要低于那些在周末晚上买全价电影票看电影的人们

◆ 飞机票价

对提前订票的乘客实行折扣，可以帮助航空公司把商务旅行者（通常有更高的支付意愿）从高价格弹性的旅游乘客中区分出来

◆ 折扣券

有时间收集折扣券的人们通常收入和支付意愿都较低

◆ 助学金

低收入家庭对他们子女大学教育的支付意愿也较低，学校通过助学金可以给低收入家庭提供补助

◆ 数量折扣

买者的支付意愿随着数量增加而下降，
因此企业对购买量大的买者收取的平均价格
要低于购买量小的买者

例如：电影院对一小罐爆米花定价\$4，
而对差不多是它两倍大的一罐爆米花却只定
价\$5

第45讲 结束

