

- 8. 市场结构与定价
 - 8.1. 完全竞争市场
 - 8.2. 垄断
 - 8.3. 寡头垄断（寡占）
 - 8.4. 垄断竞争
 - 8.5. 定价策略总论
 - 8.6. 一级价格歧视
 - 8.7. 二级价格歧视
 - 8.8. 三级价格歧视
 - 8.9. 非货币代价与三级价格歧视
 - 8.10. 如何区隔市场
 - 8.11. 捆绑销售

8. 市场结构与定价

8.1. 完全竞争市场

市场结构分类



市场类型	企业数量	进入自由	产品类型	例子
完全竞争	很多	自由	同类商品	小麦、黄金
完全垄断	一个	禁止	一种产品	城市供水、供气
垄断竞争	许多	比较容易	差异化商品	钢笔、书籍、服装
寡头	少数	很难	标准化的或差异化商品	汽车、电信、飞机制造

同质商品



大量小购买者

- 01 每一个购买者的购买量相对于整个市场都很小。
- 02 所有买者都没有市场势力，面临的价格相同。

- 01 每一个卖者的销售量相对于整个市场都很小。
- 02 所有卖者都没有市场势力，都以相同的价格出售商品。

自由进出

01



卖者和买者可以自由的进入和退出市场
没有技术、法律或规则上的障碍来限制进出

02



在自由进出的条件下，市场价格不会
长时间的高于卖者的平均成本。

03



市场竞争会非常激烈。

04



退出成本越高，新竞争者进入市场的可能性
就越低，市场的竞争就越不激烈。

对称信息

01

所有的卖者和买者掌握对等的市场信息

02

在信息对称的条件下，每一个卖者或买者
都面临激烈的市场竞争。

03

影印服务？



04

医疗服务市场？

完全竞争市场的价值

参照系

在现实世界上很少有产品满足完全竞争。

作为理想状态，完全竞争市场提供一个对照的基点。

只要买方或卖方数量超过一定数量，我们就
可以认为该市场近似于完全竞争市场。

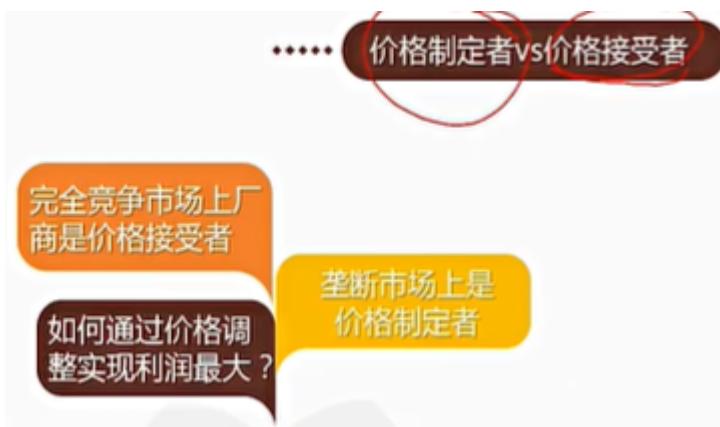
8.2. 垄断

有效的进入壁垒会限制竞争的威胁，并赋予现有企业市场控制力。当市场只存在唯一卖主的时候，市场结构就是垄断。

垄断的成因



唯一卖主

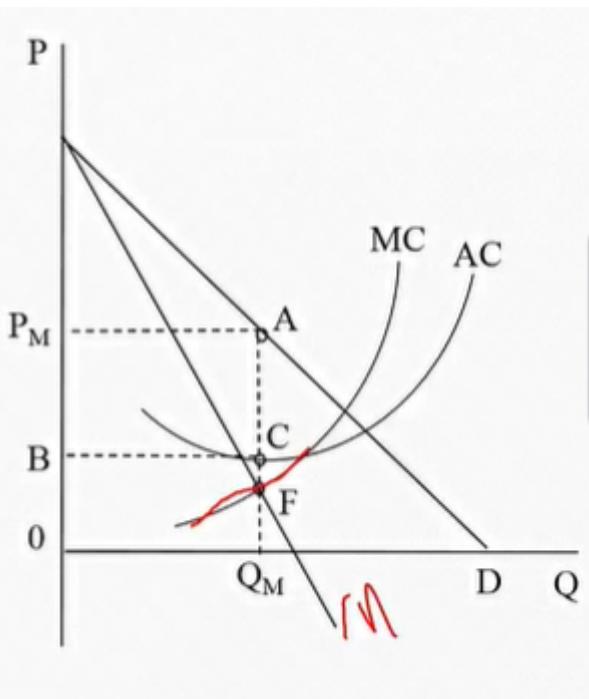


对卖者而言，价格是其所获得的收入

- 01 由于为多卖出商品而降低的价格减少了“此前”售出的商品的收益
- 02 增加的收益(边际收益)小于价格
- 03 最优点：多销售边际商品的收益等于成本

垄断厂商与竞争厂商决策原则相同：
 $MR=MC$ 。但均衡结果不同。

垄断厂商最优产出/价格组合是 Q_m/P_m ：
低于 Q_m 产出水平上， MR 大于 MC ，增加
产出能增加利润；高于 Q_m 产出水平上，
 MR 小于 MC ，增加产出会减少利润。均
衡产量 Q_m ，需求线映射的均衡价格为 P_m 。
垄断厂商总收益为 $P_m \times Q_m$ ，即 $P_m A Q_m O$
面积。总成本是平均成本与 Q_m 乘积，即
 $BCQ_m O$ 面积。总利润为 $P_m A C B$ 面积。



垄断与福利

01

垄断者超过竞争市场的额外收益部分来自于将消费者剩余转化为企业的利润。

02

从整个社会福利的角度看，这并不会改变整个社会的总财富。

01

垄断者对整个经济的负面影响在于它对具有多种用途的稀缺资源配置的影响。

02

在垄断者的要价高于竞争下价格时，消费者购买的产品往往会少于竞争价格下的购买量，即在可获得的资源、技术和成本相同的情况下，垄断者的产出量比竞争企业要少。

01

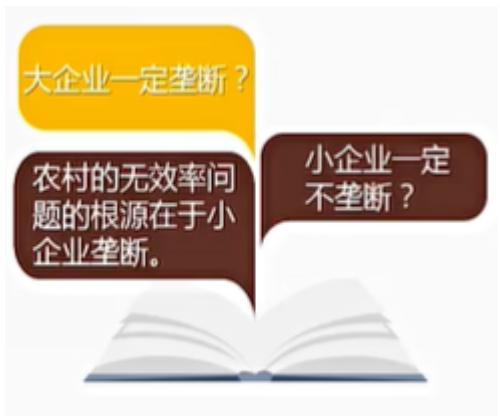


分配具有多用途资源的角度讲，最终的结果是一些本来会用于生产该垄断产品的资源被投入到其他产品的生产之中。

02



在存在垄断时，经济中的资源就不能得到有效利用，因为这些资源从价值更高的用途转移到价值更低的用途上了，而正是这种无效率，使垄断下的经济创造的财富少于自由竞争时本该创造的财富。



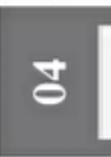
垄断与动态福利

- 01  从动态的角度看，垄断却有可能让企业创造更多的产品，进而增加社会整体福利。
- 02  制药的专利垄断权
- 03  保持技术领先垄断

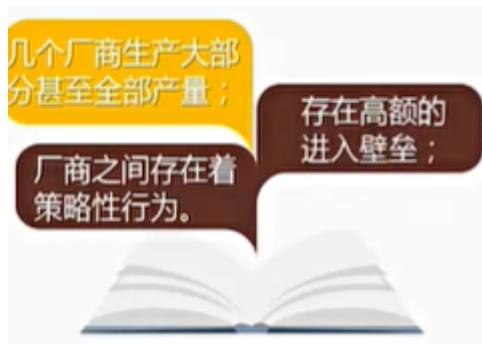
8.3. 寡头垄断（寡占）

又称之为寡头垄断，即只有少数几个厂商之间相互竞争，而且新的进入是受到阻碍的市场。

形成原因

-  01  规模经济；
-  02  政府特许和专利；
-  03  消费认同和商誉的高成本；
-  04  现有厂商的策略性行动，如进入就进行倾销的威胁，建立过剩的生产能力使威胁变得可信。

特点



在寡头情况下，企业行为最重要的特点是相互依赖，即存在一个连续不断的“影响--反应”链条，寡头企业最初行动的效果取决于其他企业的反应情况。

福利

厂商数量有限，每家厂商所面临的需
求曲线同样是向右下方倾斜，这就使
得在该市场结构中，同样存在生产量
小于社会最优生产量的无谓损失。

定价



全城最低价：消费者是破坏勾结的最好监督者

销售价格保证

- 01 向购买方保证在30天内不降价
- 02 通过增加企业降价的成本保证价
格维持在企业间协商价格（即：
垄断价格）上。

最惠客户待遇策略

- 01 如果一家公司对某一位消费者降低了
产品价格，就有义务对所有最惠客户
待遇消费者降低价格。
- 02 增加利用价格战争夺消费者的成本，
同时减少整个行业的价格竞争度

飞行常客计划



01

该计划减少了最忠诚的消费者的名义价格，并加强了他们的忠诚度，降低了其他公司通过竞价竞争这部分消费者的收入。



02

当越来越多的公司采用该计划，降低航空公司之间价格竞争的动力。



03

消费者实际支付价格上升

公开价格

网络

报纸

行业协会内部

价格领导

领导企业定价

其它企业跟进

价格同盟



01

非法



02

暗中的勾结，面临高额罚款，甚至CEO会因价格固定罪送进监狱。



03

如何查价格同盟？



04

莫须有！！！

价格同盟（勾结）天生不稳定

- 01  每一家企业都有减价获得市场份额的激励
- 02  囚徒困境
- 03  稳定的价格同盟往往是政府力量的结果。
- 04  OPEC

8.4. 垄断竞争



福利分析

- 01  微弱向右下方倾斜的需求曲线，意味着有福利损失。
- 02  产品的差异性使得消费者选择机会扩大，是一种福利增加。
- 03  孰大孰小？

非价格竞争与广告

垄断竞争厂商往往通过改进产品质量、精心设计商标、改善售后服务以及广告宣传等手段来扩大自己产品的市场销售份额。

01 非价格竞争的目标同样是利润最大化。

02 进行非价格竞争是需花费额外成本

03 改进产品性能会增加生产成本，增加售后服务网需要增加投入，广告宣传的费用也是可观的。

只有非价格竞争的总成本小于由此所增加的总收益，厂商才会选择进行价格竞争。在非价格竞争下，边际成本等于边际收益的利润最大化原则仍然适用。

价格竞争：好或坏？

坏？

非价格竞争增加了消费者对某些产品的依赖程度，从而使得厂商增加了对自己产品的垄断程度。

好？

非价格竞争作为厂商之间相互竞争的一种形式，强化了市场的竞争程度，并且，非价格竞争的一些具体做法，客观上也满足了消费者的某些需要。

广告类型

信息性广告

信息性广告提供关于商品较为充分的信息，有利于消费者做出最佳的购买决策，节约了消费者的信息搜寻成本，因此信息性广告之间的相互竞争，有利于经济资源的合理配置。

劝说性广告

劝说性广告会增加厂商的销售量，但被诱导的消费者往往并不能购买到自己实际上需要且真正满意的商品。

每一个广告宣传往往既带有提供信息的成分，又同时带有劝说的成分。

广告

01



约翰·夸克1984年发表于《美国经济评论》的一篇文章得出结论：验光服务业的广告禁令实际上提高了该项服务价格达到20%。

02



反直觉：被禁止从而省下了广告费的验光师难道不是可以收取更低的价格吗？

03



原因：由于消费者没有广告可以参考从而很难获得关于验光市场的信息，验光师面临的竞争更低，从而可以成功收取更高的价格。

广告还给消费者发送关于服务质量的信号。如验光是一种高度依赖回头客的生意。为了付得起广告费，验光师需要回头客。因而只有那些相信自己的病人足够满意从而以后还会再来的验光师会花钱做广告。因此，消费者可以寄希望于广告表征验光的质量。

8.5. 定价策略总论

在市场结构为不完全竞争的情况下，厂商或多或少具有一定的市场势力，其所面临的需求曲线向右下方倾斜，尽管在不同的市场结构下倾斜程度存在差别。

在统一定价下，厂商会按照边际成本等于边际收益原则来确定价格。

厂商的定价会高于社会福利最大的定价，而销售量会小于社会最优的销售量，这意味着有一部分愿付价格高于厂商边际成本的消费者没有办法买到商品和服务。

- 01 如果厂商能在不降低其他消费者支付价格情况下，对这部分消费者降价，就能够让一些在统一定价机制下无法购买到商品和服务的消费者购买到商品。
- 02 生产者也可以将消费者的部分甚至全部消费者剩余转化为生产者的利润。
- 03 整个社会也会因为有效率交易的增加而提升了福利水平。

定价策略的核心是通过价格歧视等方法，将部分甚至全部的消费者剩余转化为生产者的利润，从而提高企业利润，因此，价格歧视是攫取消费者剩余并把它转移给生产者的手段。



定价与成本无关，定价取决于消费者的愿付价格。



成本加成法肯定是错误的。

在单一定价下，最优定价是定到边际成本等于边际收益，而成本加成法所定的价格往往偏离利润最高的价格。

在可以实施差别定价情况下，决定定价的是每个或每类消费者的支付意愿，而不是生产的边际成本，这意味着即使生产的边际成本低的商品，生产者也可以收取高的价格。

成本加成法

01

许多企业的定价是遵循成本加成法，即在平均成本的基础上加一个比例来进行定价，该定价方法是错误的，除非是运气极佳，否则成本加成法使不会定出使利润最大化的价格。

02

竞争的结果会淘汰偏离最优定价太远的企业，最终能生存下去的企业的定价会接近最优定价。

01



企业在一开始定价时，就抛弃成本加成法的话，企业被淘汰的概率会下降。

02



沃尔玛发现其超市售出的很多商品具有很高的价格弹性，就降低商品的加成比例，结果利润大为增加。

价格歧视的定义和实施条件

01

价格歧视就是厂商根据顾客在需求曲线上的位置，对不同的顾客索取不同的价格，即将成本相同的一种产品以不同的价格来出售。

02

价格歧视也可扩大到产品并不完全相同的场合，如果这些不同产品的价格差异显著地不同于它们的成本差异，也可以说存在价格歧视。

实施价格歧视具备的条件

能实施价格歧视需要具备的条件。



生产者间对产品的竞争的是不充分的，即企业必须具备某种程度的制定价格的能力；



消费者之间“相互不同”，如具有不同偏好等只有这样企业才能对消费者收取不同价格；



消费者之间“相互隔离”即在不同消费者群体间不存在倒买倒卖行为。若不能相互隔离，则消费者存在跨地区套利空间，价格歧视无法维持。

案例：亨氏番茄酱： 不得零售

番茄酱市场可细分为零售市场和机构市场。机构细分市场买者包括餐馆、订餐服务公司、航空公司、学校和监狱等。零售买者和机构买者的需求曲线完全不同。机构买者的订购量大，且通常会派出专业采购人员以获得最优订单。因此，机构需求比零售需求的价格弹性要高。

番茄酱制造商通过超级市场和杂货店等分销渠道将产品供应给零售买者。制造商能否实施细分市场的差别定价，取决于它能否防止机构买者将番茄酱转售给零售买者。为此亨氏集团在为餐馆提供的每一瓶番茄酱上标明“不得转售”。

8.6. 一级价格歧视

价格歧视

对不同的消费者索要不同的价格以扩大市场销售及增加利润。

本质：将消费者剩余变成生产者的利润的手段。

完全/一级价格歧视

最优定价

彻底细分市场，对每个顾客规定
其各自的价格。

愿意支付的最高价格

由于各消费者被索要的价格刚好等于其意愿支付的边际价格，边际收益曲线与需求曲线重合，即只要需求大于边际成本，厂商就能通过扩大生产增加利润，直到边际成本曲线与需求曲线相交为止。

因每个顾客都被索取其愿意支付的最大金额，这意味着所有的消费者所有的消费者剩余被厂商攫取，因此，一级价格歧视与完全竞争市场一样实现了经济效率。

案例：医生需要知道你的职业吗

差别定价在医疗服务业中很常见。医生们对病人的诊断都是独立的。治疗第一步通常是记录病人的基本情况，这往往包括常规性问题，如病人职业、雇主、家庭住址和医保范围。这些信息对了解病人的健康非常有用，对衡量病人的支付能力和支付意愿也十分有用

由于病人都是独立支付账单，所以医生能轻易地对不同病人收取不同的费用，即使治疗过程完全相同，其结果与完全差别定价非常接近。“医疗系统在差别定价方面有着优良的传统。医生为贫穷者提供免费或极为便宜的服务，医药公司对于那些付不起全价的病人定价也较低”。

案例：沿着需求曲线移动？

并非所有潜在买者都能从立即购买中得到足够收益。汽车制造商将汽车出租给并不想买汽车的人，电影公司将音像制品卖给那些给低收益观众服务的音像出租商店。随着因特网服务的越来越普遍、可靠，软件制造商们开始模仿汽车制造商和电影公司这一做法。

ERP系统和客户关系管理系统（CRM）十分昂贵，其价格对于许多公司来说是高不可攀的。然而这些软件的边际成本几乎为零。一些应用服务提供商通过互联网的“点击”来提供这些软件的服务，这些应用服务提供商根据软件的使用次数来收费。因此，需求曲线上低收益的使用者也可以使用这些服务。

案例：大学的学费

01

大学并不对同等学位项目的学生收取不同的学费。大学是通过奖学金和补贴贷款提供资助，从而降低学生必须支付的净学费。

02

通过寻求资助学生透露关于家庭收入和财富的信息，大学可以将资助的金额同学生的支付能力和意愿联系起来。经济较好的学生为教育付费较多，经济上较差的学生付费较少。

一级价格歧视

一些4S店的销售人员，会在与顾客的长时间互动中获得顾客的愿付信息，通过在固定价格基础上提供不同的折扣的形式实现一级价格歧视。

互联网和大数据技术的发展使得企业比较容易按照消费者的意愿报价。如开展网购业务的企业可以根据用户过去的购买记录、其所登记的个人信息、点击量等改变报价。比较典型的例子是携程公司利用历史购票记录对购票者进行价格歧视（杀熟）。

案例：all or nothing 需求曲线

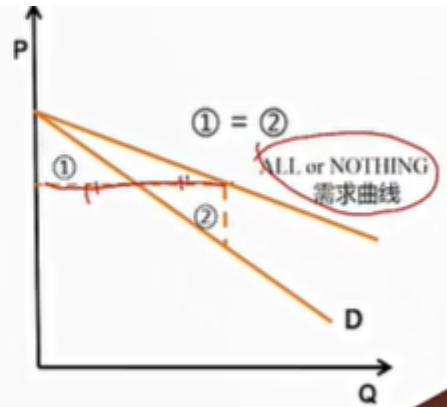
微软垄断着电脑操作系统。现在很多电脑都预装家庭版操作系统。对于这些预装的操作系统，微软是如何定价的。



①是传统需求曲线的消费者剩余，也是微软希望转换为利润的部分。
②和①是全等三角形。



通过连接传统需求曲线与纵轴的交点与②这个三角形最右上点，就可以得到all or nothing需求曲线。



在得到all or nothing需求曲线后，电脑厂商愿意购买多少预装软件，微软就按该需求曲线确定出售的价格。通过这样的定价策略，微软可以将全部的消费者剩余转化为生产者的利润。。

8.7. 二级价格歧视

垄断厂商按不同的价格出售不同单位的产量，但是购买相同数量产品的每个人都支付相同的价格。

二级价格歧视典型例子是“数量折扣”，即垄断厂商按不同的价格出售不同单位的产量，但是购买相同数量产品的每个人都支付相同的价格。

积分卡、月租+话费/套餐

二步收费制

- 01 要求消费者为购买一种产品的权利预先付一定费用，然后消费者再为他们希望的每一单位产品付一个额外的费用。
- 02 游乐园，如迪士尼，进入时要付入场费，并且玩的每一个项目还需要支付一定费用。
- 03 网球和高尔夫俱乐部要付年费加上各项使用场地或各局高尔夫的费用。

01  如何确定入门费 (T) 和使用费 (P) ?

02  假设厂商具有一定的市场势力，它应该定一个高的入门费和低使用费，还是相反？

03  单个消费者或消费者高度类似？

04  多个消费者？

套餐定价法

厂商提供不同价格和服务内容不同的套餐供消费者进行选择，但每一个套餐的定价对每个消费者而言是一样的。

移动电话公司一般会让消费者在几个套餐计划之间进行选择。每一个套餐所隐含的电话时长、数据流量费、短信数量等服务的数量是不一样的，计算下来，每个套餐中各项服务的单位价格也存在差别。

企业通过精心设计多样化的套餐，可以更大幅度的攫取消费者的剩余，其利润也会比单一定价来的高。

对于消费者而言，面对多种套餐选择时，会选择给自己带来最大收益的套餐，即消费者自己会显示自己的偏好，从而降低企业对消费者的弹性进行识别的成本。

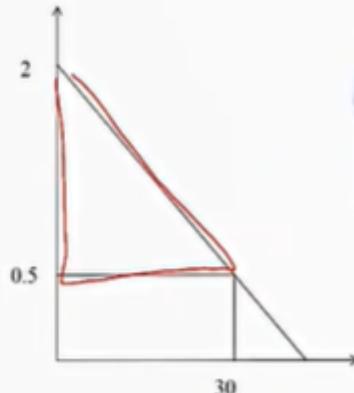
..... 花老师对电话的需求（套餐）

01

如果电信运营商定价每分钟0.5元人民币，花老师每月打30分钟电话。电信商的收益为 $30 \times 0.5 = 15$ 元，花老师的消费者剩余为 $0.5 \times 30 \times 1.5 = 22.5$ 元。花老师的总收益为 $30 \times 0.5 \times (200+50) = 37.5$ 元。

02

假设电信运营商给花老师提供一个收费为37元的30分钟通话的套餐，而且没有选择，花老师不得不购买，那么这个套餐会给花老师带来0.5元的消费者剩余。电信运营商将获利37元。



..... 花老师对电话的需求（二步收费制）

01

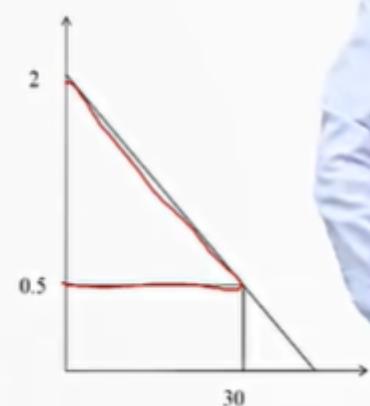
电信公司还可以通过二步收费制来吸纳花老师的消费者剩余。

02

二步收费制是一种定价策略，它包括一部分固定费用和一部分由用量决定的变动费用。

03

固定月租金22元，每分钟通话另收0.5元，花老师打电话时间仍为30分钟。花老师的总收益仍为37.5元，但其中支付给电信公司37元，花老师获取的消费者剩余为0.5元。



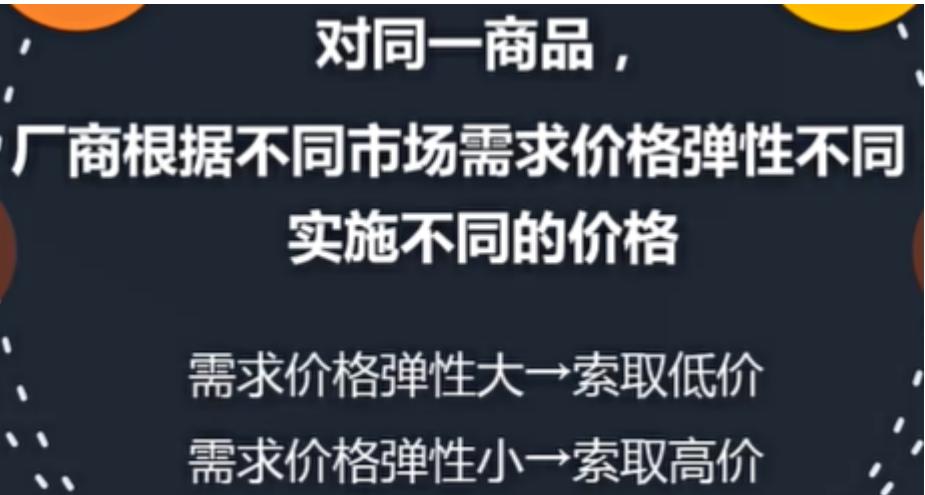
8.8. 三级价格歧视

01

是最常见的价格歧视形式。

02

针对具有不同需求价格弹性的消费群体，并根据这些不同的需求价格弹性对这些消费群体收取不同的价格。



实施条件

知道不同市场需求弹性的差异
能对市场进行有效区隔

案例：微软Office

微软将其受欢迎的办公软件做成各种版本进行销售。标准版本包括Excel、Powerpoint、Outlook和Word，而专业版本除了这四种基本软件外，还增加了Access和Publisher。

微软的Office办公软件在各国之间的定价不同。通过国家的不同实施直接市场细分的可能性取决于微软可以防止产品跨国转售的程度。此外，微软还通过学生折扣来细分学生和其它市场。与一般的买者相比，学生对价格更为敏感。他们收入较低，并更有可能共享或复制软件。微软提供学生折扣还有另外一个动机---锁定未来将以全价购买的用户。一般而言，专业版的学生折扣价比常规价低64-70%。

01 不同时段价格不同；

02 对不同群体给予不同的价格

案例：优惠券

买者的时间价值和需求价格弹性

2004年，美国制造业共发放2750亿张优惠券，其面值超过2800亿美元。其中，1906亿美元的优惠券发放在日用百货的销售中，而844亿美元的优惠券发放在健康和美容产品的销售中。

然而，兑现的优惠券只有33亿美元，兑现率仅为1.2%。一个有趣的营销问题是：为什么卖方不直接降价？考虑到优惠券的兑现率很低，直接降价可能是促销的更有效的方法。对消费者而言，直接降价和优惠券的主要区别在于兑现优惠券需要花费时间和精力。买方的时间越宝贵，兑现优惠券的成本就越高。

单个买者的需求价格弹性并不相同。在理想状态下，卖方应当通过定价从需求更富有弹性的买者身上获取较低的利润，而从需求弹性较低的买者身上获取较高的利润。如果时间更珍贵的买者需求弹性更低，卖方就可以通过优惠券的形式实现间接细分市场的差别定价。时间更珍贵的买者往往不会兑现优惠券，只有那些时间成本相对较低的人才会使用优惠券。

通过发放优惠券，卖方可以对价格更富有弹性的买者的细分市场提供折扣；而直接降价给所有的买者带来收益，却没有考虑其价格弹性。所以，直接降价不如发放优惠券的收益高。

跨期价格歧视

精装书和简装书

8.9. 非货币代价与三级价格歧视

生产者知道每个或每类消费者的弹性吗



不知道？

在许多时候，可以通过机制设计，让消费者自己显示自己的弹性是大还是小。

如何进行寻找进行价格歧视的目标客户？

为什么好茶叶往往
销往外地？

价是什么？

家门口的便利店价格
远远高于超市，为什
么还会有人去买？



代价。货币代价+非货币代价。

去家门口的便利店付出的代价未必高。

假设消费者需求弹性一样，同样幅度降价，
对哪类消费者而言降低的代价较大？

.....



生产者一般而言只能降低
货币代价，不能降低非货
币代价。

非货币代价较
小的消费者。

同样的货币代价降幅，
对哪类消费者而言降
低的总代价较大？

规则

对非货币代价较高的消费者收取
较高的价格。

对非货币代价较低的消费者收取
较低的价格。

8.10. 如何区隔市场

可以区隔两个弹性不同的

市场是三级价格歧视实施的条件
但这两个市场本身是区隔的并不是实施价格歧视的必要条件，因为厂商本身就能够将一个市场区隔为两个相互之间不能套利的市场，以实现三级价格歧视。



但因为苹果手机的价格较高，许多愿意出价高于手机边际生产成本的消费者因为定价高于其愿付价值而没有去购买苹果手机。如果苹果公司能对两类消费者进行有效的区隔，就可以实行三级价格歧视。

关键在于如何进行市场区隔？

总结：

苹果公司能成功区隔市场，实施价格歧视需要具备以下两个条件。

第一、去掉一些功能使ipad Touch对高品

苹果产品的需求失去吸引力；

第二、通过对iphone的定价使高品质苹

果产品的需求者能得到的消费者剩余至少与购买

ipad Touch一样多。

强调

单纯从成本的角度讲，ipad Touch要比iphone高，因为苹果公司是按照最优的效果，即iphone来设计产品的，为了降低产品的品质，推出品质较差的ipad Touch，需要额外投入成本去掉iphone的部分功能。

如何区隔市场

迅雷

会员：速度快，收费

迅雷

非会员：速度慢，不收费

8.11. 捆绑销售

把两件或更多的商品捆绑在一起销售的行为。

当消费者具有不同的需求而厂商不能实行价格歧视时，实行捆绑销售可以增加利润。

许多餐馆既出售套餐又可单点。

原因：大多数去餐馆吃饭的顾客大约都知道其愿意为一顿餐付费多少钱并以此选择餐馆。但进餐馆的顾客有不同的偏好。

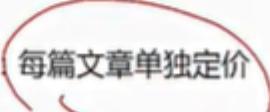
混合捆绑销售意味着既提供套餐，也可以单点。这可让餐馆尽可能多地从有差异消费者那里攫取消费者剩余。

这一策略使得单点的定价可得到那些非常偏爱某些菜品顾客的消费者剩余。

套餐则留住了对不同菜品的愿付价格差异不大的顾客。

杂志。 它刊登一系列的文章，而通常这些文章可以单独出售。

类似，杂志往往是以预定方式销售，这恰恰是将单独的各期杂志一起销售的一种方式。

互联网时期  每篇文章单独定价

两个电影院，它们对两部电影的最高愿付价格如下所示。

	《飘》	《吉蒂的奖赏》
影院A	12000美元	3000美元
影院B	10000美元	4000美元

捆绑销售增加利润的原因

 对两部电影的相对评价刚好相反。

 需求负相关（为互补性商品），即愿意为《飘》支付最多的客户愿意为《吉蒂的奖赏》付的最少。



当厂商向几个不同的人销售一件产品时，价格是由具有最低支付意愿的购买者确定。个人之间的定价越分散，就不得不索取更低的价格，以卖掉既定数量的产品。



捆绑销售降低了支付意愿的分散程度，即允许垄断厂商为捆绑产品制定一个较高的价格。

捆绑销售的效果取决于需求负相关的程度。即当一种产品具有很高的最高愿付价格的消费者对另一种产品具有很低的最高愿付价格时它最有效。

混合捆绑销售

混合捆绑销售：既把两件或更多商品以低于个别出售的价格之和的成套价格捆绑销售又对每件商品单独销售。



纯捆绑销售：仅以成套搭配的方式销售商品。

当需求只是有一些负相关，或(和)边际成本比较显著时，混合捆绑销售常常是理想的选择。