

学者书屋系列

经济管理 学术论文集

《经济管理学术论文集》编委会◎编



哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

F2-53/5

2007

学者书屋系列

经济管理学术论文集

《经济管理学术论文集》编委会 编

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本学术论文集收集了经济与管理领域的一些优秀学术论文,内容涉及企业管理、技术经济及管理、产业经济学、金融学等诸多学科。

本学术论文集可供经济管理专业的本科生、研究生及从事经济管理工作的相关人员借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

经济管理学术论文集/《经济管理学术论文集》编委会编.
哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2007

ISBN 978 - 7 - 81073 - 484 - 4

I . 哈… II . 哈… III . 经济管理 - 文集 IV . F2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 058697 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂
开 本 787mm × 1 092mm 1/16
印 张 30.25
字 数 742 千字
版 次 2007 年 8 月修订
定 价 80.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

目 录

企业管理篇

1. 论企业发展的源动力	李柏洲	3
2. 企业与消费者利益平衡的分析比较	范德成	7
3. 基于竞争战略的企业价值链分解研究	陈伟	12
4. 运用功能评价理论,确立多元成本计算模式	孟凡生	15
5. 供应链企业绩效评价指标体系的建立	史丽萍	19
6. 我国合并会计报表中的信息失真	肖振红	24
7. 民营企业发展与改革问题研究	胡程鹏	28
8. 浅析发展中国家跨国公司的一体化创新模式	陈恒	33
9. 浅议新经济时期政府在企业技术创新中的作用	孙冰	38
10. 我国供应链的整合与优化研究	张凌	45
11. IT企业的企业竞争能力主成分分析	张海峰	48
12. 制约我国对引进技术进行创新的主要因素及对策研究	姜波	55
13. 文化风险内部影响因素的结构分析	吴显英	60
14. 实现企业信息化,提高企业竞争力	宋艳	65
15. 跨国并购中的文化冲突研究	张舒羽	71
16. 电子化供应链竞争力模糊评价研究	韩斌	75
17. 工业企业绿色管理绩效评价指标体系研究	李冰	83
18. 试论国有森工企业管理创新与虚拟经营	褚祝杰	88
19. 国有企业动力机制存在的问题及对策	李海超	93
20. 大庆油田设计院技术创新战略研究	张昌兴	97
21. 基于数据挖掘技术的企业客户关系管理	魏娟	101
22. 绿色管理绩效评价指标体系研究	靳军	107
23. 基于我国中小企业竞争力提升的人力资源对策研究	任佳贺	112
24. 实现信息化提高企业核心竞争力方法分析	翟华明	117
25. 公司内在价值评估的方法研究	丁志卿	123
26. 我国技术创新发展阶段研究及对策	梁西章	128
27. 绿色管理是中国企业发展的必然选择	吴彦艳	134
28. 我国企业实施 ISO14000 系列标准存在的问题与对策建议	曲波	138
29. 软件企业产品市场营销策略研究	许国利	143
30. 决策树在 CRM 中的应用	孙艳梅	149
31. 绿色技术创新的外部效应分析	郑佳	155

32. 我国企业战略联盟的整合策划问题	吕莉	160
33. 连锁企业的物流发展问题研究	冯金辉	163
34. 铝加工企业的核心竞争力	杨贵彬	167
35. 企业资本结构的优化	王荻	172
36. 企业实施 ERP 相关问题研究	赵忠伟	177
37. 构件新经济时代超级市场的营销平台	张立军	180
38. 技术创新的时滞分析	赵前程	185
39. 星级宾馆信息管理系统设计	张杰	189
40. 现代企业技术创新支撑体系初探	孙立梅	196
41. 论我国中小企业创新战略的选择	田宇欣	201
42. 技术创新与农业发展浅析	栾艳双	205
43. 浅析技术创新与核心竞争力	任喜峰	210
44. 产品创新中的概念开发	郑昭磊	215
45. 人力资源开发模式探讨	英爽	219

技术经济及管理篇

46. 高新技术企业抗风险能力的评估	傅毓维	225
47. 孵化器为在孵企业配置资源的模糊综合评价分析	李昕	232
48. 我国地域投资状况的聚类分析	李博	238
49. 投资项目前后评价的比较分析	石君梅	243
50. 内部收益率在确定基准折现率时的 错误使用及原因分析	刘琳	248
51. 知识经济条件下企业投资决策原则初探	魏军兰	252
52. 企业风险投资的项目评价分析	周豪	257
53. 风险投资决策的模糊综合评价	孟琦	262
54. 高校学生公寓投资的经济效果评价分析	彭云艳	266
55. 高技术企业风险投资的两种决策方法	周禹	272
56. 风险投资评价方法分析	孔德春	279
57. 项目评价方法的计算机模拟研究	姜金贵	286
58. 工程项目风险分析的 AHP 方法	马妍	293

产业经济学篇

59. 老工业基地产业调整与改造的几点战略思考	刘希宋	301
60. 矿业资源城市经济可持续发展的战略及对策	徐建中	306
61. 基准存在条件下资源型产业结构合理化的定量分析	赵金楼	311
62. 国有企业公司治理结构改革中的委托代理机制研究	张铁男	321

63. 黑龙江省装备工业竞争能力的比较研究	周强	327
64. 发展中国家对外贸易如何应对国际经济一体化	杨秀芝	334
65. 产业群入群企业的选择方法	孙伟	338
66. 连锁经营的规模经济问题研究	王斯	344
67. 商品学中的知识管理运用研究	邓立治	348
68. 供应链管理模式下委托代理机制研究	蔡歆	352
69. 城市可持续发展系统研究	姚平	356
70. 黑龙江制造业结构和竞争力问题研究	苏楠	361
71. 多元化陷阱与专业化陷阱	张逸昕	367
72. 诚信与市场经济的关系研究	董凯	371
73. 美伊战后的中东地区贸易形势分析及我国 应采取的贸易策略	李响	374
74. 战略性贸易政策对发展中国家的利弊分析	陈蕊	379
75. 国外对华反倾销的现状分析与对策思考	尹航	384
76. 基于博弈论思想的团队激励方式设计	张弢	390
77. 我国商品在国际市场遭受倾销指控的分析与对策	叶东	395
78. 影响校企合作创新的主要障碍与对策分析	李婉红	400
79. 知识管理与组织学习耦合机理与对策分析	夏志勇	405

金融学篇

80. VaR 方法在信用风险管理中的应用分析	张玉喜	413
81. 我国票据市场状况及发展对策	于春红	421
82. 基础设施建设引入资产证券化融资的对策研究	牛大勇	425
83. 基于人工神经网络的股票分析模型构建与实现	温渤	430
84. 基于证券市场价格的股权激励作用研究	赵炳盛	439
85. 债券评价指标计算方法的缺陷分析及其改进	李享	444
86. 建立亚洲区域货币合作组织的可行性分析	李微	450
87. 中国银行业国际竞争力提升对策研究	王延伟	454

其 他

88. 借鉴国外经验 促进黑龙江省教育中介组织发展	孙德梅	461
89. 高素质人才培养中的资料工作探微	李桂梅	465
90. 网络环境下强化高校专业资料室的情报职能	万雪梅	469
91. 研究型大学与我校发展	孙希波	473

企业管理篇

论企业发展的源动力

李柏洲

摘 要 本文提出了企业发展“源动力”的概念,提出了“激励传递”的思想和模式,并对此进行了系统论述。本文认为,企业发展必须研究和解决企业发展动力的动力问题,其观点具有一定的创新性。

关键词 企业发展;源动力;激励

企业发展问题是一个传统问题。在世界经济一体化、市场竞争日益加剧的大背景下研究这个传统问题具有特别的意义,任何一个企业都试图长期发展下去,并且不断壮大。但是,企业的市场寿命却在不断缩小。全球 500 家最大企业的排行榜每年都在更新,有的企业排位上升了,有的下降了,有的销声匿迹了。为什么会变化如此之快、之大呢!其实,企业所生存和发展的环境变化更快,企业自身机体内的各要素变化也日益加快,这些变化使得企业的业绩不断变化。适时地、良好地与这些“变化”互动,企业就能发展壮大,否则,企业就会面临困境。企业何以能与“变化”互动?互动的动力何在?如何建立一个能动型的企业?企业发展中最本质的问题、最根本的动力要素是什么?这是我们研究企业发展问题必须面对的问题。

企业发展的源动力是指企业发展中最根本的动力,产生其他动力的动力。企业发展的动力,一般应来自两个方面,一方面是企业外部的推力,另一方面则来自企业自身、企业内部。企业外部推力包括国际经济形势的变化、政府政策、市场竞争等。当然,最主要的是市场竞争的压力所演变成的动力,即供应商、顾客、竞争对手、价格等市场主体或要素互相作用、互相制约、互相影响而形成的市场机制。企业内部产生的动力主要来自于创新,主要包括管理创新和技术创新,通过创新,使企业有良好的切实可行的发展战略,有适应企业外部环境和企业自身特点的层级结构,有适时的技术和技术引进,有与知识经济相适应的营销手段。创新永远是企业发展的不竭动力,也是企业适应“变化”的最有效办法,以变制变,以“先变”制“后变”,以“速变”制“慢变”,企业才能成为市场、环境的主体。

市场竞争作为企业发展的动力是一把“双刃剑”,一方面它使企业有机会通过市场竞争拓展自己的生存、发展空间,提高市场份额、重新确定市场地位,另一方面它又使企业面临竞争者的威胁,稍有不慎就会失去有利态势、败走麦城。这把“双刃剑”逼迫企业要不断创新、不断扩张、不断求变。

应该说,市场竞争这个外部推力往往会转化成企业内部动力,即通过不同方式渗透到企业内部,从而影响企业内部的一系列创新及其他活动。离开以市场竞争为依托的市场机制就不能研究动力问题。传统体制下企业发展的动力是畸型的、软弱的,只有市场机制才使

“动力之水”常流,“动力之树”常青。

我们知道,企业发展的一个主要表现形式是企业扩张,企业扩张是企业发展的普遍需求,对于任何企业而言,不论是大企业还是小企业,不仅是企业刚刚建立还是企业已经扩张到相当大的规模,只要企业存在,就要追求企业扩张的目标。这与企业的本质、企业扩张的本质紧密相联。而企业的本质是在企业与资本的联系中得到体现的,企业从本质上体现了资本的本质,企业扩张则从本质上体现了资本扩张。而资本的本质则表现在只要是资本,它就要追求增值。资本是企业发展的动力之一,资本驱动企业扩张,资本扩张的基本形式,是企业发展的主要途径。而要实现资本扩张、资本驱动企业扩张,必须通过市场机制、通过市场竞争。资本市场等市场体系的建立和完善,为企业重组、联合、购并提供了空间和基础。市场机制越健全、越完善,所提供企业进行资本扩张的压力越大,动力越足。

企业的创新活动,包括技术创新、管理创新等都是在与市场同类企业较量中、竞争中进行的。只有市场竞争的压力才使蕴藏在创新者中的动力不断增强,从而迸发出来。如果企业面临着同类企业或产品技术创新的强大压力,企业同竞争者相比较,面临着产品落后、工艺落后、技术水平落后的状况,企业销售收入迅速下降、市场占有率不断缩小,企业面临巨大挑战和威胁,那么,企业就会充分认识到技术创新的重要性、紧迫性,技术创新活动就会全面展开。不仅如此,对于成熟的企业,技术创新具有前瞻性、战略性、快速性,从而使企业通过技术创新在市场上站稳脚跟,立于不败之地。管理创新也是如此,管理理论和方法的发展历程也说明了这一点。企业参与市场竞争,面临市场压力,就要不断“制造”出其他企业没有的管理手段和方法,就会试图建立其他企业不能企及的计划系统、组织机构、领导方式、控制手段和技术。从现代管理学的发展角度看,管理的有效性越发重要。尤其在知识经济形势下,管理如何有效,如何建立一个使各阶层人员全身心投入,并有能力不断学习的组织,如何从“管理中要效益”,确实至关重要。因此,管理创新是企业发展的动力,而这个“动力”的动力之一便是市场机制与市场竞争。因此,市场等外部推力不仅是企业发展的一般动力,而且还是产生企业其他动力之源,即源动力。

除了市场机制和市场竞争以外,企业创新和其他源动力是什么呢?显然,我们要从企业内部入手去寻找和研究。我们不能通过市场仅仅认识到创新的重要性、紧迫性,就能使创新活动得以进行,市场压力不一定都转化为动力。人们在创新过程所表现出的创新行为受到诸多因素的影响,这些因素能否激励创新行为,如何激励,激励程度如何直接影响创新活动的成效,进而影响企业发展。即要明确企业一系列创新活动的内在动力是什么。如果内在动力的根源是枯竭的,没有被激活,那么处于中间环节的动力就毫无价值。

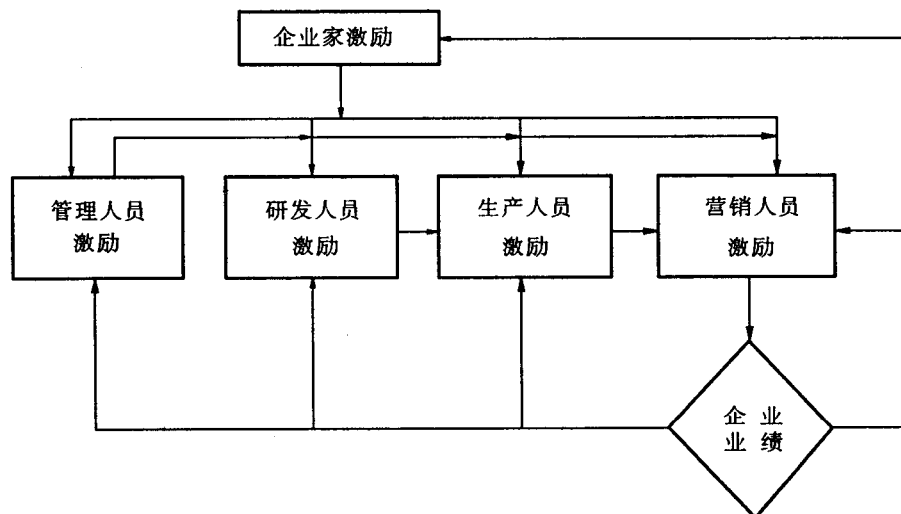
创新的成功取决于多个方面,其中一个主要的方面在于创新支撑体系、创新平台的建立和健全,创新活动所需要的设施、人力、技术是否齐备并且高质量。研究创新的内在动力,当然要假定在上述影响创新的其他因素不变或一定的情况下进行。

企业是一个人工系统,是一个可以“权变”的开放的系统,一个由人组成的有机整体。虽然我们有了强大的市场压力推动,逼迫企业发展,但是,如果企业内部每一个机构、每一个环节、每一个员工没有被激励,没有创新的内在动力,没有生产的内在动力,没有营销的内在动力,没有企业振兴与发展的内在动力,或者动力不足,那么,企业只能被市场这个外部压力压垮,压力没有转化为动力,这个“源动力”就失去了作用之源、作用之本。

企业的一系列活动都要由人来参与、执行、完成,虽然知识经济正改变着参与的数量、程度和方式,但企业活动的本质不会改变。人作为企业这个人工系统中的主体,具有多样性,其性格、气质、能力、情商、年龄、性别、经历、地位各不相同,需求、动机也大不相同,如果这个系统中的人不能整合为一个整体,人的动力不足或失去动力,企业就走到了终点。

因此,我们认为,企业发展的第二个主要源动力,即作为企业发展动力的管理创新、技术创新等活动的动力应该是一个动力系统,这个动力系统包括被充分激励的企业领导者、员工,被充分激励的工作团队,被充分激励的企业内部一系列工序、工艺、流程。

我们认为,激励具有可传递性,并且在传递过程中其激励力呈递减趋势。由于企业内部活动具有连续性、节奏性、比例性,所以,从事紧前事项活动的员工被激励的程度会影响从事后续事项活动的员工,前方员工的激励效应会传递给后方员工,紧前事项完成的优劣会影响后续事项完成的质量。



上图是一个描述激励传递过程的简图。首先是企业家激励,企业家产生了促进企业发展的动力,他会对其下属实施一系列激励政策或手段,这些手段按照纵向系统传递下去,最后传递到每一个员工。一般,企业家被激励的程度越高,他对下属的激励力度就越大,管理人员被激励的力度会增加或减少其对研发、生产、营销人员的激励力。同时,研究开发环节的激励力会传递给生产环节,生产环节的激励力会传递给营销环节,即如果研发环节被激励程度较高,就可能不断开发研究出技术先进、易于生产的好产品或新技术,这种好产品、新技术对生产环节就是一个很重要的激励。同理,生产环节生产出成本低、质优的产品,对营销环节进行销售活动也是一个重大的激励,使之销售动力增强。销售形势看好,企业销售收入增加,市场占有率提高,利润增多,企业所有员工将被进一步激励,企业这个人工系统便充满了生机和活力。

上述分析表明,企业发展的内部动力至关重要,而内部动力归根到底主要来源于对企业所有员工的激励力,而这个激励力的大小又与企业家有密切关系,企业家被激励的程度又受企业内外部诸多因素的制约或影响。在此,如果我们假定企业家的充分激励已经实现,那

么,企业家如何实施对下属的激励则成为企业发展动力的关键问题。激励是一个综合行为,既有物质激励,也有精神激励,既有奖励,又有惩戒,既有强化,又有不强化。物质方面的激励在现代企业中是至关重要的,也是激励的最主要手段之一,但是,随着社会的发展,人们需求结构的不断变化,精神激励的重要作用日益凸现出来。我们认为,精神激励的有效实施应仰赖于企业文化的建设。在知识经济时代,企业文化应具有与工业社会完全不同的基本特征,企业文化将成为企业管理的重要的、甚至是主要的手段,它将是人们自觉创造的结果,而不是企业生产经营中的副产品,它不仅是记忆型的,而且更是学习型的,即企业文化一方面成为企业主动的、自觉的产物,另一方面成为企业提高内聚力、激励力的有效手段。企业文化将成为企业发展源动力的重要组成部分,企业文化建设得越好,企业员工的动力越强,企业创新等一系列活动就能很好进行,企业发展的动力就日益充足,企业就会不断发展壮大。

参考文献

- [1] 孟宪昌.《企业扩张论》,西南财经大学出版社,2001.
- [2] 刘力钢.《企业持续发展论》,经济管理出版社,2001.
- [3] [美]迈克尔·弗拉德特.《能动型公司》,中译本,上海译文出版社,2001.

企业与消费者利益平衡的分析比较

范德成 孙利杰

摘 要 随着市场经济的发展和世界经济一体化进程的加快,市场竞争更加激烈。如何能找出一种比较好的方法,既使生产者受益,又不损害消费者的利益呢?本文从价格歧视、两步收费制、信息不对称等方面给出了一些解决办法。

关键词 生产者剩余;消费者剩余;价格歧视;两步收费制;信息不对称

随着市场经济的发展和世界经济一体化进程的加快,出现了越来越多的大公司和企业集团,一些行业内只有几个厂商,竞争更加激烈。为了抢占市场占有率,提高企业净利润,一些公司大幅降低产品价格,这虽然使销售量暂时增加,但竞争对手会很快跟着降价,这样导致竞争各方损失惨重,甚至破产(虽然降价的受益者是消费者)。而一些公司如果制定比较高的价格,虽然单位产品利润很高,但顾客很少,市场范围比较窄。如何能找出一种比较好的方法,既使生产者受益,又不损害消费者的利益呢?本文就这一问题给出了一些看法。

在叙述本文主旨以前,笔者先给出两个定义:生产者剩余(producer surplus)——是指生产者生产该产品时的成本与该产品的市场价格之间的差额;消费者剩余(consumer surplus)——是指消费者愿意为某一商品或劳务支付的金额与消费者在购买该商品时实际支付的金额之间的差额,也即人们愿意为某一物品支付的最高价格与它的市场价格之间的差额。笔者给出两个公式: $PS = P - C$, $CS = U - P$;其中, PS ——生产者剩余, CS ——消费者剩余, P ——商品价格, U ——效用(也即对消费者的价值), C ——商品成本(如图1所示)。本文中笔者就如何提高生产者剩余—— PS ,而又不损害大部分消费者的消费者剩余—— CS ,给出了自己的看法。

一、价格歧视(price discrimination)

价格歧视就是对不同的顾客定不同的价格,有时是对完全相同的产品,有时是对有微小差异的产品。价格歧视有三种广义的形式,我们称为一级、二级、和三级价格歧视。

1. 一级价格歧视

最理想的情况,厂商希望向他的每个顾客都要不同的价格。如果他能做到,他会向每个顾客索要其愿意为所买的每单位产品支付的最高价格,我们称这种最高价为顾客的保留价格。向每个顾客索取其保留价格的做法称为完全一级的价格歧视(first-degree price discrimination)。让我们来看一下它会怎样影响厂商的利润。消费者剩余为平均收益曲线和消费者所付价格之间的面积;生产者剩余为价格和边际成本之间的面积。现在,如果厂商能

实现完全的价格歧视,由于各消费者被索要的正好是他们愿付的价格,因此边际收益曲线不再与厂商的产量决策相关。相反,从销售每个额外单位所增加的收益就简单地等于顾客为这个单位所付的价格,因而它由需求曲线给出。因为价格歧视并不影响厂商的成本结构,各额外单位的成本仍然由厂商的边际成本曲线给出。因而,从生产和销售每个增加的单位所得到的利润现在等于需求和边际成本之差。只要需求大于边际成本,厂商就能通过扩大生产而增加利润,直到总产量为 Q^{**} (如图 2 所示)。在 Q^{**} 处需求等于边际成本,再生产就会减少利润。总利润现在由需求和边际成本曲线之间的面积给出。由于每个顾客都被索取它们愿意支付的最大数量,因此所有的消费者剩余都被厂商侵占了。

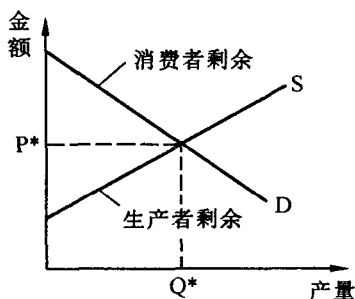


图 1

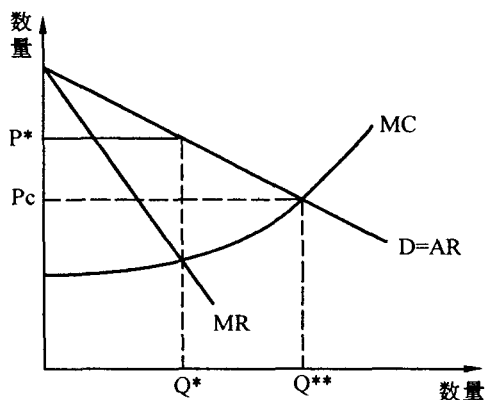


图 2

在实践中,完全一级价格歧视几乎是不可能做到的。向每一个顾客都索取一个不同的价格是不现实的。不过,有时厂商可以通过索取几个不同的保留价格而实行不完全价格歧视。实行这种价格策略,不仅对于生产者是有利的(可以扩大生产者剩余),对于一些不愿支付更高价格的贫穷消费者也是有利的(它们能够以较低的价格购买产品或劳务)。事实上如果价格歧视能给市场带来足够的新顾客,消费者的福利就能够增加,从而生产者和消费者双方都能得益。

2. 二级价格歧视

在某些市场中,各消费者在任何给定的时期中都要购买许多单位货物,而且随着购买单位数的增加,其需求是下降的。例如,水电,各消费者可能每月都要购买几百度电,但随着消费量的增加它们的支付意愿是下降的。在这种情况下,如果厂商可以根据消费量实施价格歧视,就可以吸引消费者消费更多的产品和服务。这种通过对相同产品或服务在不同消费量或区段索取不同价格的定价策略,我们称为二级价格歧视(second-degree price discrimination)。二级价格歧视的一个例子是电力公司的分段定价。如果存在规模经济,使得平均成本和边际成本下降,通过扩大产量和实现较大的规模经济,消费者的福利能够增加,而生产者也可以获得更大的利润。这样通过二级价格歧视,消费者和生产者的收益都能增加,从而达到双赢的目的。

3. 三级价格歧视

三级价格歧视(third-degree price discrimination),这种形式的价格歧视将消费者分为有不同需求曲线的两组或更多组,并根据不同的消费群体制定不同的价格。例子到处都是:常规的和特别的飞机票价,加价和不加价牌子的酒、罐头食品,对学生和老年公民的折扣,精装书和平装书的不同定价,等等。在每个例子中,总有某些特征被用来将消费者分成不同的组别。例如,对大多数商品货物,学生和老年公民通常愿意支付的比其他公民较少(因为它们的收入较低)。对酿酒公司,或者加价和非加价品牌的食品,商标本身就能将消费者分组,许多消费者愿意为名牌货付更多的钱,即使这两种产品质量和性能是相同或接近的。

三级价格歧视一般可以通过优惠券和回扣来实现。下面举一个例子,加工食品的一些生产厂商常常发一些让人们以折扣价购买它的产品的优惠券。这些优惠券通常是在产品的外包装上,或者是在一些报纸杂志的广告上。优惠券提供了一种价格歧视的方法。研究表明只有大约 20% ~ 30% 的消费者有心去剪下、保存并在购物时使用这些优惠券。这些消费者比那些忽略优惠券的消费者对价格更敏感,通常它们需求的价格弹性更高而保留价格较低。因此通过发优惠券,厂商能够将他的顾客分成两组,并且对那些对价格更敏感的顾客索取较低的价格。回扣方案以同样的方法起作用。例如,柯达公司有一个回扣方案,只要消费者寄回一张表格并附上购买三卷胶卷的证明,就能收到 1.5 美元的回扣。为什么不将每卷胶卷的价格降低 50 美分呢?这是因为只有那些对价格敏感的顾客才会不嫌麻烦寄回表格并要求回扣。该方案同样是价格歧视的一种方法。由以上分析我们可以看出,通过三级价格歧视不仅可以使一部分消费者得益,而且可以增大潜在的顾客群,使生产者获益。

4. 时期间价格歧视

时期间价格歧视是一种与三级价格歧视密切相关的、被广泛应用的定价策略,它是根据产品推出的不同时间将产品定不同的价格。时期间价格歧视在现实中有很多例子:影片放映就是一个例子,一部新影片刚上映时门票价格会很高,而过一段时间以后价格就会降下来,著名影片《泰坦尼克号》刚上映时价格为 50 元/张,而过一段时间以后就降为 10 元/张。另一个例子就是新书的出版,精装本定一个高价,一年以后再以低得多的价格发行平装本。平装本之所以卖得便宜,不是因为印刷便宜,而是因为需求较高的消费者已经买了精装本,而剩下来的消费者通常具有较大的需求弹性。

二、两步收费制(two-part tariff)

两步收费制与价格歧视相关并提供了剥夺消费者剩余的另一种方法。它要求消费者为购买一种产品先预付一定费用,然后消费者再为他们希望消费的每单位产品付一个额外的费用。经典的例子是游乐场,进入时你要付门票费,并且你也要为你所玩的每个项目付一定费用。游乐场的所有者必须决定是收较高门票费而每个项目要低价,还是免费让人们进场但每个项目都要高价。厂商的问题是如何确定入门费和使用费。较低的入门费意味着更多的消费者和更多的项目销售利润,可是入门费降低,来自于入门费的利润会下降。因而问题就是要选择一个导致最优数量的消费者的入门费,从而实现利润的最大化。原则上,人们可以先从一项目的售价出发,然后找出最优入门费,再估计相应的利润;接着改变项目的价格,并变换相应的入门费,算出总利润。反复使用这种方法,就可以逼近最优的两步收费。

两步收费被用于多种定价:网球和高尔夫俱乐部(会员要付年度会员费,使用场地时还要付费);电话服务(你要付月租费加上通话费用);保险剃须刀(先买剃刀,接着买只适用于这种牌子剃须刀的刀片)。

三、信息不对称

1. 不对称信息的概念

信息不对称指的是在商业活动中,交易双方对于他们面临选择的有关经济变量所拥有的信息并不完全相同,即某些参与方比别人知道的信息更多。它是许多商业情况的特点。例如,厂商和消费者常常缺乏对手和交易品的信息而无法预期可能的收益;保险公司对投保人的具体状况缺乏足够的信息;拍卖商不知道主顾究竟肯出什么样的价格,而欲购者同样也不了解其他竞购者愿意支付多少钱;雇主并不清楚每个雇员的工作能力和努力程度等等。

2. 不对称信息的成因

在现实的经济环境中,对于个别行为者而言,他所掌握的与某一交易行为和交易结果有关的信息都可分为两个部分:一部分是所有行为者或当事人双方都了解的信息,我们称之为公共信息;另一部分则是只有某个行为者自己知道,其他行为者或对方当事人所不了解的信息,我们称之为私人信息。例如,商品交易行为中的买方知道自己的消费偏好、支付能力和意愿价格等,但不了解商品的质量、性能和成本;而卖方则恰好相反。如果当事人双方各拥有自己的私人信息,就形成了信息不对称。其中,持有较多私人信息的一方具有信息优势,在交易中处于比较有利的地位,而对方则居于信息劣势。通常,在消费品市场中,销售者对于一个产品的质量比消费者知道得多。

3. 不对称信息如何导致市场失灵。

由于不对称信息的存在,交易的达成显然要比在信息对称条件下困难得多,因为信息劣势方总要试图使交易更加“公平”。美国经济学家平狄克、鲁宾费多尔德以旧车市场为例,指出:不对称信息使得旧车消费市场的需求曲线不断向下移动,并最终与低质量旧车的需求曲线重合,造成低质量旧车把高质量旧车逐出市场。这一情况在其他市场中也同样存在。在所有这些情况下,销售者对产品质量的了解都比购买者多。除非销售者能够向购买者提供有关产品质量的信息,否则低质量产品就会把高质量产品驱逐出去,从而出现市场失灵。经济学中称这一现象为“逆淘汰”。

4. 厂商的对策

销售者如何通过给予潜在的购买者有关产品的信号,以避免一些与不对称信息相关的问题。市场信号传递的概念是由迈克尔·斯宾思首先提出来的,他指出,在某些市场,卖方向买方发出传递产品质量信息的信号。通过它,卖方和买方可以对付不对称信息问题。

消费者在购买商品时,不会盲目购买,更不可能对所有的商品进行比较,这样代价很高。因此可以认为,如果消费者在购买商品之前就知道商品的信息,他们将会得益很多。与此同时,如果消费者不知道哪些产品更可靠,较好的产品就不可能以较高的价格出售。这就促使那些生产质量较高、较可靠的产品的厂商更愿意把包含有自身商品信息的信号传递给消费者。要使这种包含商品信息的信号强烈,就必须使高质量的、更能满足消费者需求的商品比

低质量的商品更容易给出;而消费者也可以把依据这一信号所做出的选择认为是正确的。

因此,如果卖方提供标准化产品、提供保证或保证书或者其他办法来为他们的产品维持好的声誉,就可在一定程度上消除市场失灵。这样既可以提高生产者得益,也可以保护消费者的利益。

参考文献

- [1] (美)平迪克,鲁宾费尔德著.微观经济学.中国人民大学出版社.1996,12:293 - 310.
- [2] (美)麦克尔 L·卡茨,哈维 S·罗森著.微观经济学.机械工业出版社.1999:600 - 640.
- [3] 刘之朋.消费信息不对称的市场机会与问题.央视市场研究股份有限公司.
- [4] 张定胜编著.高级微观经济学.武汉大学出版社.1998,1.