

C 项目3

Chapter 3 分析消费者行为

知识目标

1. 理解总效用和边际效用的关系、边际效用递减规律；
2. 理解无差异曲线和消费预算线，分析消费者均衡；
3. 掌握消费者行为理论的运用。

能力目标

1. 初步具备分析消费者行为的思维能力；
2. 掌握分析消费者行为的技巧。

案例导入

2005年，世界第二大零售商家乐福公司宣布，将在日本的家乐福8个超市以约100亿日元的价格全部出售给日本离子公司，并从日本全线撤退。家乐福4年前登陆日本时，决意要做日本零售市场的龙头老大，但其勃勃雄心已被严峻的现实击碎，最后以亏损约3亿欧元的代价败走日本。家乐福公司2000年在日本开设的第一家大型超市设在千叶县的幕张。该超市营业面积达到3万平方米，销售的商品超过6万种，其规模是东京及其周边地区最大的。但是，幕张是日本在20世纪90年代兴建的国际展览中心和大型公司办公楼聚集地，几乎没有居民。开业之初，确实有大批消费者开着汽车前往那里采购，但时间一长，消费者的新鲜感减退，开车前往那里购物的消费者就逐渐减少。远离市区的家乐福超市价格虽然有一定的优势，但价格不是获取顾客的唯一因素。欧美国家的许多家庭在休息日会驱车到郊区的大型超市大量采购价格便宜的食品和用品存放在家中，但日本人的饮食十分讲究新鲜度，特别是蔬菜、鱼、肉及其制成品，一般都随买随吃。另外，在日本去超市购物基本上都由家庭主妇承担，所以日本的超市一般都设在交通流量大的车站附近或者居民比较集中的住

宅区和闹市区,消费者也喜欢在交通方便的地方或就近购物。而家乐福在日本开设的超市全部位于城市的远郊区,离东京市区最近的也有20多公里。家乐福在日本照搬在欧美国家的经验,单纯依靠薄利多销的运营方式,而没有考虑到日本消费者的消费习惯和欧美不同,没有根据日本不同的商业文化和消费习惯来调整自己的经营策略,“水土不服”是导致家乐福在日本的经营受挫的主要原因。

(资料来源:乐绍延:《不讨主妇欢心,家乐福败走日本》,新华每日电讯,2005年3月)

思考与讨论:

家乐福败走日本的原因有哪些?

任务一 效用一般理论

课堂案例

2010年9月25日,iPhone4手机开始在内地市场发售,在上海的两家苹果零售店,销售场面之火爆出乎很多人的想象,有的“果粉”为了第一时间买到心仪的手机,不辞辛劳地彻夜排队,更有甚者带着iPhone4去排队,为的是再买一部。媒体更是高度关注这一新闻事件,有网站更是朝着里外三层的队伍架起摄像机“现场直播”。海外媒体也高度关注iPhone4在内地的发售情况,有报道说,截至25日早些时候,中国联通已收到逾20万部iPhone4的预订,有超过4万名消费者首发当天买到了iPhone4。比别人早拥有几小时也值得激动,这就是“苹果现象”。

(资料来源:百度文库,www.wenku.baidu.com)

一、需求层次理论

马斯洛需求层次理论亦称“基本需求层次理论”,是行为科学的理论之一,由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年在《人类激励理论》论文中提出。

(一) 需求层次理论的含义

按马斯洛的理论,个体成长发展的内在力量是动机。而动机是由多种不同性质的需要所组成,各种需要之间,有先后顺序与高低层次之分;每一层次的需要与满足,将决定个体人格发展的境界或程度。马斯洛认为,人类的需要是分层次的,由低到高分成生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求五类,依次由较低层次到较高层次排列,而且在个体不同的成长发展阶段,其对各层次需要的相对强度也不同,如图3-1所示。

(二) 需求层次理论的特点

(1) 五种需要像阶梯一样从低到高,按层次逐级递升,但次序不是完全固定的,可以变化,也有例外情况。

(2) 需求层次理论有两个基本出发点,一是人人都有需要,某层需要获得满足后,另一

层需要才出现;二是在多种需要未获满足前,首先满足迫切需要;该需要满足后,后面的需要才显示出其激励作用。

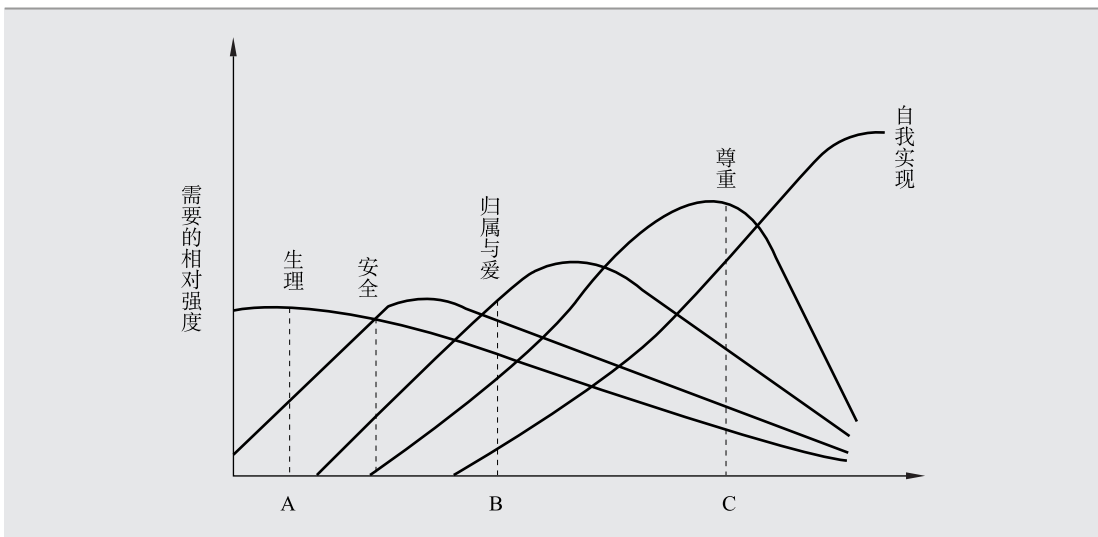


图 3-1 马斯洛需求层次理论在个体不同时期的相对强度分析

(3) 一般来说,某一层次的需要相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高层次的需要就成为驱使行为的动力。相应地,获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。

(4) 五种需要可以分为两级,其中生理上的需要、安全上的需要和感情上的需要都属于低一级的需要,这些需要通过外部条件就可以满足;而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要,它们是通过内部因素才能满足的,而且一个人对尊重和自我实现的需要是无止境的。同一时期,一个人可能有几种需要,但每一时期总有一种需要占支配地位,对行为起决定作用。任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。各层次的需要相互依赖和重叠,高层次的需要发展后,低层次的需要仍然存在,只是对行为影响的程度大大减小。

(5) 马斯洛和其他的行为心理学家都认为,一个国家多数人的需要层次结构,是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。在不发达国家,生理需要和安全需要占主导的人数比例较大,而高级需要占主导的人数比例较小;在发达国家,则刚好相反。

课堂案例

尽管中国整体 GDP 增速有所放缓,但中国消费市场规模仍以年均 10% 的增速增长。这得益于全民消费升级以及中产阶层比重增长,国人的娱乐消费增长迅速。数据显示,2017 年 1~6 月,我国社会消费品零售总额 172 369 亿元,同比增长 10.4%。其中消费升级类商品销售增幅高于平均增幅,体育娱乐用品增长 17.1%;文化办公用品增长 11.8%。以电影为例,近五年来,我国电影票房以平均每年净增 100 亿元的速度上升,成为全球电影市场发展的主引擎。2016 年全国电影总票房 492.83 亿元,比 2012 年增长 188.66%。自 2012 年

开始,我国超过日本,成为世界第二大电影市场。截至2017年3月,我国银幕数达到44489块,超过整个北美地区,成为银幕拥有数最多的国家。

(资料来源:《MBA 智库文档》,www.doc.mbalib.com)

二、消费者行为效用理论

西方经济学家认为,产品的价值多少是由产品的效用大小决定的。消费效用是指消费者在消费商品或劳务的过程中所获得的满足程度。商品或劳务的使用价值在既定的前提下,其效用大小取决于能够在多大程度上满足消费者的欲望和需要。

消费者的行为取决于其购买动机,这种动机既源于物质的满足需求,也来自精神需求。从经济学角度看,消费行为的发生是消费者满足欲望的一种合乎逻辑的活动。从商品和劳务所能提供的满足程度看,商品可以分为必需品、舒适品和奢侈品等。

消费者行为效用是消费者对商品和劳务的主观评价,是一种主观的心理感觉,效用本身并不包括是非的价值判断。也就是说,一种商品和劳务效用的大小,仅仅取决于满足消费者的欲望或需要,而不考虑这一欲望或需要的好坏。因此,消费者的消费行为效用是需要引导的。影响消费者行为的多种因素如图3-2所示。

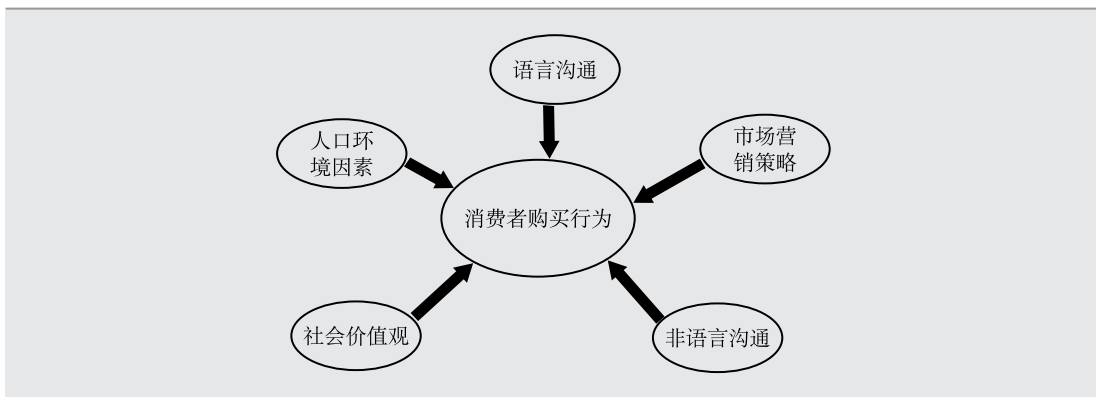


图 3-2 影响消费者购买行为的多种因素

另外,同一种商品或劳务的效用的大小评价,在不同的消费者间、不同的使用环境中,存在鲜明的区别差异。效用评价的主观性特点突出,难以标准量化评比;效用本身不具有伦理学意义,是约束前提下的市场行为;效用评价结果可大可小,也可正可负。

课堂案例

经过一轮又一轮的“水战”,饮用水市场形成了三足鼎立的格局:娃哈哈、乐百氏、农夫山泉,就连实力强大的康师傅也曾一度被挤出饮用水市场。综观各水成败,乐百氏纯净水的成功相当程度上得益于其“27层净化”的营销传播概念。乐百氏纯净水上市之初,就认识到以理性诉求打头阵来建立深厚的品牌认同的重要性,于是就有了“27层净化”这一理性诉求经

典广告的诞生。当年纯净水刚开始盛行时,所有纯净水品牌的广告都说自己的纯净水纯净,消费者不知道哪个品牌的水是真的纯净,或者更纯净的时候,乐百氏纯净水在各种媒介推出卖点统一的广告,突出乐百氏纯净水经过 27 层净化,对其纯净水的纯净提出了一个有力的支持点。这个系列广告在众多同类产品的广告中迅速脱颖而出,乐百氏纯净水的纯净给受众留下了深刻印象,“乐百氏纯净水经过 27 层净化”很快家喻户晓。“27 层净化”,也给了消费者一种很纯净、可信赖的印象。

(资料来源:《MBA 智库文档》,doc.mbalib.com)

三、效用评价方法

基数效用论是研究消费者行为的一种理论。基数效用论是 19 世纪和 20 世纪初期西方经济学普遍使用的概念。其基本观点是:效用是可以计量并可以加总求和的。表示效用大小的计量单位被称为效用单位。基数效用论采用的是边际效用分析法。

序数效用论由英国经济学家约翰·希克斯提出,是消费者行为理论中两个重要的理论之一。该理论认为效用作为一种心理现象无法计量,也不能加总求和,为了弥补基数效用论的缺点而提出。序数效用论依据效用满足程度的高低与顺序,通过顺序或等级,即用第一、第二、第三等序数来表示效用之间的比较结果。序数效用论采用无差异曲线分析法。序数效用论用消费者偏好的高低来表示满足程度的高低。

任务二 基数效用理论

一、边际效用

一些西方经济学家认为,效用的大小可以设想用数字表示并加以计算和比较,这就是基数效用理论的由来。基数效用是指可用基数 1、2、3、4 等具体数字来衡量的效用。例如,消费者食用 5 个面包的效用可以分别表示为 U_{x1} 、 U_{x2} 、 U_{x3} 、 U_{x4} 、 U_{x5} 单位的效用,而将这些单位的效用加总起来即可得到消费面包的总效用 TU,即 $TU = U_{x1} + U_{x2} + U_{x3} + U_{x4} + U_{x5}$ 。用数学语言可以表述为 $TU = f(x)$ 。这里的总效用概念可以表述为,消费者消费一定数量商品或劳务所获得的满足的总量。

如果消费者消费 A 产品,外加若干 B 产品,此时,既可以相加总求出消费者消费 A、B 产品所获得的总效用,也可以将消费 A 产品的效用与消费 B 产品的效用进行比较,也可以表示消费者从 A 产品消费中获得的效用是消费 B 产品所获效用的若干倍或几分之几,可以表示为 $TU = f(x, y)$ 。

相应地,平均效用 AU 指消费若干数量的商品或劳务时,平均每单位商品或劳务所提供的效用。用 X 来表示消费商品的数量,则 $AU = \frac{TU}{X}$ 。

产品和劳务所具有的效用是商品价值构成的原因,但产品的真正价值则是由于产品的稀缺性,即由产品或劳务的边际效用来决定的。边际效用是指消费者从每增加一单位某种商品或劳务的消费中所增加的满足程度。假定消费者对一种商品的消费数量为 Q ,则总效用函数为

$$TU=f(Q) \quad (3-1)$$

相应的边际效用函数为

$$MU = \frac{\Delta TU(Q)}{\Delta Q} \quad (3-2)$$

当商品的增加量趋于无穷小时,即 $\Delta Q \rightarrow 0$,有

$$MU = \lim_{\Delta Q \rightarrow 0} \frac{\Delta TU(Q)}{\Delta Q} = \frac{dTU(Q)}{dQ} \quad (3-3)$$

对于边际效用与总效用的理解如表 3-1 所示。

表 3-1 总效用和边际效用

消费商品数量 /个	总效用	边际效用
1	10	8
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2

二、边际效用递减规律

西方经济学家认为,随着消费商品数量的不断增加,消费者在消费中所得到的总效用由开始时的不断增加,逐渐达到最大值后又逐渐减少。边际效用递减规律表述如下:假定消费者对其他商品的消费保持不变,则消费者从连续消费某一特定商品中所得到的满足程度将随着这种商品消费数量的增加而递减,如图 3-3 所示。

图中的横轴表示商品的数量,纵轴表示效用, TU 曲线和 MU 曲线分别为总效用曲线和边际效用曲线。由于边际效用被定义为消费品的一单位变化量所带来的总效用的变化量,又由于图中的商品消费量是离散的,所以, MU 曲线上的每一个值都记在相应的两个消费数量的中点上。

在图中, MU 曲线因边际效用递减规律而成为向右下方倾斜的[图 3-3(b)],相应地, TU 曲线则随着 MU 的变动而呈先上升后下降的变动特点[图 3-3(a)]。 MU 与 TU 的关系如下:

当 $MU > 0$ 时, TU 上升;

当 $MU < 0$ 时, TU 下降;

当 $MU = 0$ 时, TU 达极大值。

边际效用的递减从数学意义上讲,如果效用曲线是连续的,则每一消费量上的边际效用

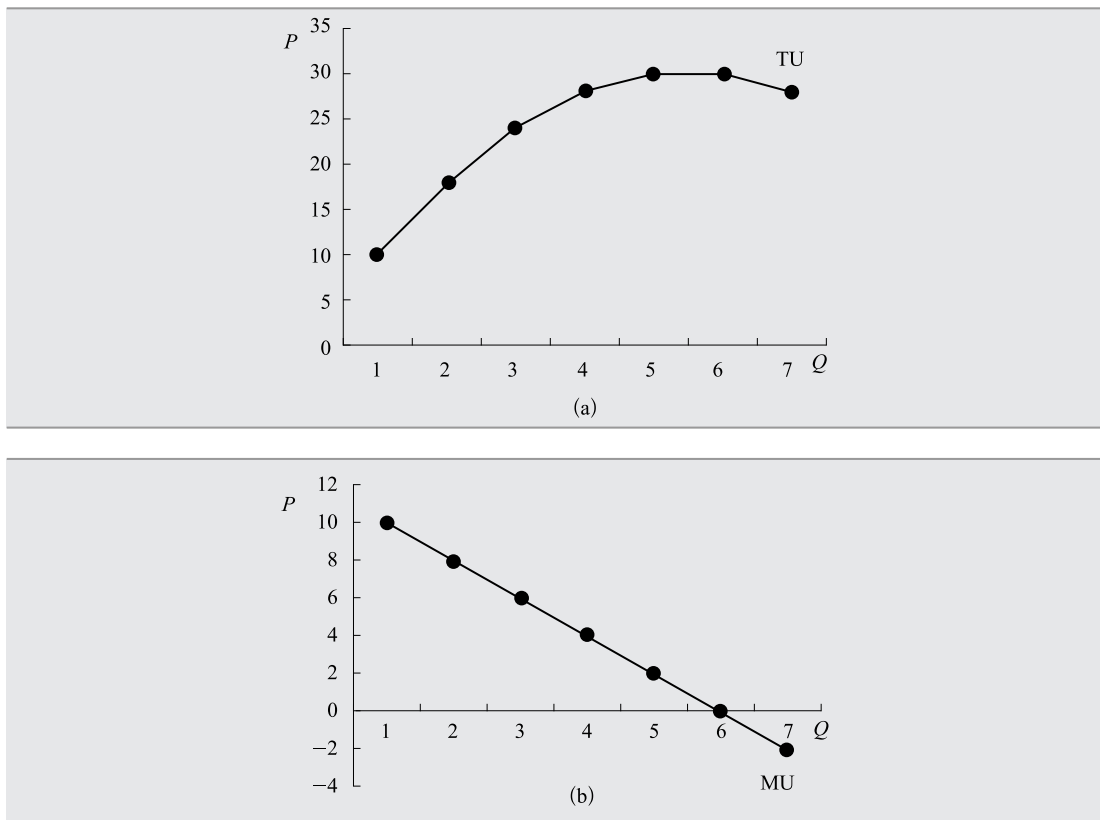


图 3-3 边际效用递减规律

值就是总效用曲线上相应的点的斜率。西方经济学家解释的原因有两个方面：一是因为生理或心理的原因，随着消费商品数量的不断增加，期初购买行为中所产生的消费欲望也随之增加，但商品消费的持续增多，则在消费欲望消失后引起了讨厌和损害。二是设想物品有多种用途，并且各种用途的重要程度存在一定的差异，消费者在关注和使用主要用途而形成消费满足后，对商品所包含的其他用途的关注度进而削减，即后一单位的物品给消费者带来的满足或提供的效用总是小于前一单位。

基数效用论学者还认为，不仅商品的边际效用呈现递减的规律，而且货币收入的边际效用也是递减的。这意味着，随着某消费者货币收入的逐步增加，每增加一元钱给消费者所带来的边际效用是越来越小；同样数量的货币收入，对穷人和富人来说，其边际效用也存在着很大的差别。如马歇尔指出的，货币必须服从边际效用递减规律。由于富人持有的货币量大于穷人，所以一定数量货币的增加或减少给富人带来的边际效用小于穷人对增减数量所产生的边际效用。因而如果把一元钱从富人那里转移到穷人那里，整个社会的效用就会增加。所以，边际效用递减规律成为了收入平均化的理论依据。

三、消费者均衡

由于边际效用递减规律，物品边际效用的大小以及总效用的增减，同物品数量有着密切

的关系。物品拥有量或消费量越多,边际效用越小;当边际效用等于零时,总效用达到最大值。在消费需求达到满足程度后,如果该物品的消费量继续增加,则会产生负效用,总效用也会绝对地减少。这就说明,在既定的收入和价格水平下,消费者对某种物品的消费并不是越多越好,而是有一个限度的问题。消费者如何将自己有限的货币收入花费在各种不同商品的购买上,以求得最大的满足,这就涉及消费者均衡的问题。

消费者均衡是指在商品现行价格和既定消费者收入的条件下,消费者不想再减少任何商品购买数量的一种相对静止的状态。消费者均衡建立在一定的假定前提下:

- (1) 消费者的偏好是既定的,对各种商品的效用和边际效用是已知的,不会发生变动;
- (2) 消费者的收入是既定的且全部用于购买商品和劳务;
- (3) 消费者购买的商品价格是已知的;
- (4) 每单位货币的边际效用对消费者都相同。

在上述假定条件下,西方经济学家指出,消费者均衡的条件是:消费者用单位货币所购买的各种商品的边际效用都相等,即消费者所购买的各种商品的边际效用之比等于它们的价格之比。消费者均衡可以用边际效用决定需求价格和边际效用递减规律来进行说明。为了分析的方便,我们假定消费者在市场上只购买两种商品 X 和 Y,由于收入和价格都是既定的,增加 X 的购买量就必须减少 Y 的购买量,购买量的变化必然引起它们的边际效用的变化。这就是说,如果消费者发现多花一元钱在一种商品上取得的增加的效用(边际效用)不如多花一元钱在另一种商品取得的增加的效用大,他就会改变主意,把取得边际效用较小的那种商品上的花费转移到较大的边际效用的商品上。由于花费转移,原来取得边际效用较小的商品,现在可能变得具有较大的边际效用了,而原来取得边际效用较大的商品,现在可能变得具有较小的边际效用了。如果后者的边际效用小于前者,那么,就会再次发生花费转移的情形,这样,消费者根据边际效用的大小,自由地改变花费的方向,最后必须达到一种最优的花费状态,他所花费的每一元钱都取得相等的边际效用,或者每种商品的边际效用之比等于他们的价格之比,总效用达到最大。

应当注意的是,上述均衡条件要求的是每一元钱所得到的边际效用相等,而不是每种商品的边际效用相等。每一种商品的边际效用相等并不能保证消费者获得最大的效用,因为各种商品的价格是不同的,也不是指消费者在各种商品上花费相同数额的钱,而是指消费者购买商品时使商品的边际效用和价格成比例。另外,消费者获得的最大效用并不是指消费者的欲望获得了完全的满足,而是指在货币收入和商品价格既定的条件下得到了能够得到的最大效用。

基数效用学者以边际效用递减规律和建立在该规律上的消费者效用最大化的均衡条件为基础来解释:需求量同价格成反比,从而决定需求曲线是自左上向右下倾斜。具体地说,如果一定数量的某种商品的边际效用越大,则消费者为购买这些数量的该种商品所愿意支付的价格就越高;反之,如果一定数量的某种商品的边际效用越小,则消费者为购买这些数量的该种商品所愿意支付的价格就越低。而根据边际效用递减规律,当消费者购买某商品的数量增加时,该商品的边际效用对此消费者必然递减,因而该商品价格也要相应递减。就是说,消费者买得越多,价格必须越低。这样就得到了每个消费者的向右下方倾斜的需求曲线,并进一步得到向右下方倾斜的市场需求曲线。

四、边际效用理论的运用

课堂案例

美国是世界上经济最为强大的国家,人均消费商品数量居世界第一,人均垃圾量也没有一个国家能与之相比。美国的垃圾不但包括各种废弃物,也包括各种用旧了的家具、地毯、鞋子、饮具乃至电视机和冰箱。在美国旧东西有几条出路:举办“后院拍卖”,捐赠给教堂,捐赠给旧货商店,当垃圾扔掉。旧东西在美国很不值钱,人们可以在“后院拍卖”中花 1 美元买到一个电熨斗,在教堂拍卖中花 10 美元买到 20 本一套的百科全书、或 5 美元一套的西服。美国是一个提倡消费的国家,它的生产力巨大,产品积压常常成为主要经济问题。如果每个人将自己生产出来的产品全部消费掉,经济将正常运转。如果生产旺盛,消费不足,或者说,居民由于富裕而增加储蓄,产品就会积压。所以对于美国来说,医治经济萧条的主要措施是鼓励消费。

相反,由于中美两国富裕程度的差别而形成的效用评价的差别,旧东西在中国就值钱多了。在大城市,经常看到有人在收购各种旧的生活用品,然后运到贫穷、偏僻的农村地区以几倍的价格卖出。

从表面上看来,就产生了一个矛盾的现象:相对不富裕的中国人,却愿意花几倍于相对富有的美国人愿意出的价钱去买这些旧东西。

(资料来源:《效用理论》,豆丁网, www.docin.com)

(一) 消费者剩余

效用理论认为,人们对某种商品愿意支付的价格取决于他对该商品效用的评价,这种评价是构成商品价值的必要条件,而他在购买中实际支付的是该商品的市场价格。消费者剩余是指消费者愿意对某商品支付的价格与实际支付的价格之间的差额,或者说,是消费者消费某种一定量商品所获得的总效用与为此花费的货币的总效用的差额。

在消费者购买商品时,一方面,消费者对每一单位商品所愿意支付的价格取决于这一单位商品的边际效用。由于商品的边际效用是递减的,所以,消费者对某种商品所愿意支付的价格是逐步下降的。但是,另一方面,需要区分的是,消费者对每一单位商品所愿意支付的价格并不等于该商品在市场上的实际价格。事实上,消费者在购买商品时是按照实际的市场价格支付的。于是,在消费者愿意支付的价格和实际的市场价格之间就产生了一个差额,这个差额便构成了消费者剩余的基础。

消费者剩余可以用几何图形来表示,如图 3-4 所示。简单地说,消费者剩余可以用消费者需求曲线以下、市场价格线之上的面积来表示,如图 3-4 中的阴影部分面积所示。具体地看,图中需求曲线以反需求函数的形式给出,它表示消费者对每一单位商品所愿意支付的价格。假定该商品的市场价格为 P_0 ,消费者的购买量为 Q_0 。那么,根据消费者剩余的定义可以推断,在产量 O 到 Q_0 区间需求曲线以下的面积表示消费者为购买 Q_0 数量的商品所愿意支付的总数量,即相当于图中空白部分的面积 $OABQ_0$;而实际支付的总数量等于市场价格

P_0 乘以购买量 Q_0 , 即相当于图中的矩形面积 OP_0BQ_0 。这两块面积的差额即图中的阴影部分面积, 就是消费者剩余。

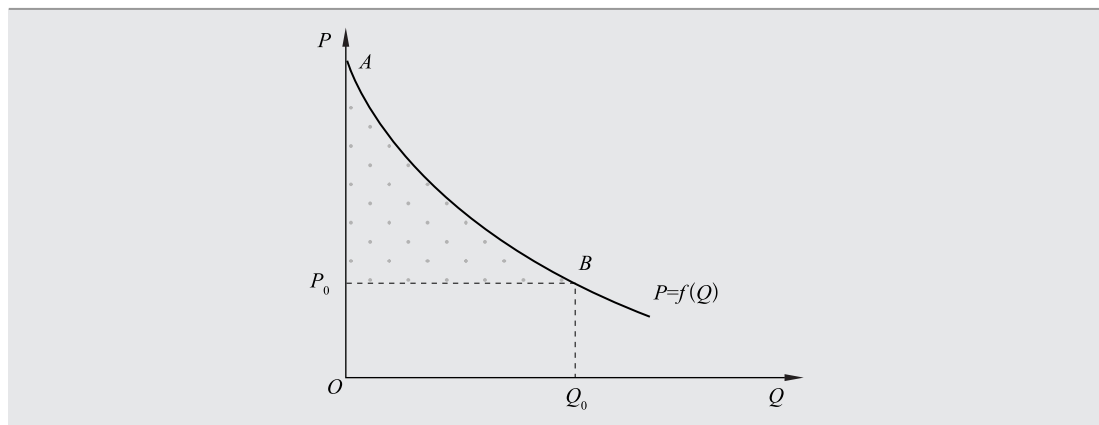


图 3-4 消费者剩余

(二) 价值悖论

价值悖论由亚当·斯密在 200 多年前提出, 又称价值之谜, 指有些东西效用很大, 但价格很低(如水), 有些东西效用不大, 但价格很高(如钻石)。这种现象与传统的价格理论不一致, 解释这个问题的关键是区分总效用和边际效用。对某种商品的消费越多, 其最后一单位的边际效用也就越小。我们用的水很多, 因此最后一单位水所带来的边际效用就微不足道了。相反, 钻石的总效用并不大, 但是由于我们买的钻石很少, 所以它的边际效用就大了。根据边际效用理论, 消费者分配收入的方式是使用与一切商品的每元支出的边际效用相等。人们也是根据这一原则把收入分配在水和钻石的购买上的: 钻石的边际效用高, 水的边际效用低, 只有用钻石的高价格除以其高边际效用, 用水的低价格除以其低边际效用, 用于钻石和水的每元支出的边际效用才能相等。这样, 钻石的价格高、水的价格低是合理的。或者说, 人们愿意为边际效用高的钻石支付高价格、为边际效用低的水支付低价格是一种理性行为。因而, 也可以理解“物以稀为贵”的稀缺物品的高边际效用现象。

任务三 序数效用理论

课堂案例

中国的经济增长结构正在发生根本性的变化, 消费已经逐步取代投资成为了中国经济增长的主要驱动力。居民可支配收入增长远高于 GDP 增长速度, 消费结构也不断升级。我国目前的居民消费正处在由生存型消费向发展型消费、商品消费向服务消费、传统型消费向新型消费转变的上升期, 居民用于服务型支出消费的数量大幅增加。2014 年到 2017 年, 我

国城镇居民用于医疗、教育、娱乐、旅游、交通等服务性支出占比由 35.7% 上升到 39.6%，而用于商品消费支出(食品和服装)占比则由 43.2% 下降到 37.4%。按数值的变化程度来看，2017 年第三季度，我国居民食品和衣着的消费支出增速分别仅为 3.88% 和 0.71%，而医疗保健、娱乐教育等服务新支出的增速则分别达到了 11.3% 和 8.4%，增速远高于物质性支出，表明我国已经进入消费升级时代，预计将来我国的服务性消费还将大幅增加。

(资料来源：中国产业信息网，www.chyxx.com)

基数效用论主要用来考察消费者均衡，效用以具体数字进行计量和比较。而另一些经济学家认为，效用是无法用具体数字表示的，只能有大小次序的区别，就是说效用大小可表示为序数，无法表示为基数。这就是序数效用论。

序数效用论者认为，效用仅是次数概念，而不是数量概念。在分析商品效用时，无须确定具体数字或商品效用多少，只需用第一、第二、第三等序数来表示各种商品效用谁大谁小或相等就足够了，并由此作为消费者选择商品的依据。

序数效用论是通过无差异曲线来进行比较分析的。

一、关于偏好的假定

► 1. 消费者偏好的含义

序数效用理论认为，效用只能根据偏好的程度排列出顺序。为此，序数效用论者提出了消费者偏好的概念。所谓偏好就是消费者根据自己的意愿，对可能消费的商品组合进行的排列。序数效用论者认为，对于各种不同的商品组合，消费者的偏好程度是有差别的，这种差别反映了消费者对这些不同的商品组合的效用水平的评价。具体地讲，给定 A、B 两个商品组合，如果某消费者对 A 商品组合的偏好程度大于 B 商品组合，那也就是说，这个消费者认为 A 组合的效用水平大于 B 组合，或者说，A 组合给该消费者带来的满足程度大于 B 组合。

► 2. 关于消费者偏好的假定

这里是指所有“理性”的消费者的偏好的一些共性或者说一些基本假设。

(1) 消费选择具有明确性、唯一性。消费者总是在选择商品时，可以明确比较和排列所给出的不同商品组合。换言之，对于任何两个商品组合 A 和 B，消费者总是可以作出，而且也只能作出以下三种判断中的一种：对 A 的偏好大于对 B 的偏好；对 A 的偏好小于对 B 的偏好；对 A 和 B 的偏好相同(即 A 和 B 是无差异的)；而且消费者对于偏好的表达方式是完备的，消费者总是可以把自己的偏好评价准确地表达出来。

(2) 消费者偏好的可传递性。可传递性指对于任何三个商品组合 A、B 和 C，如果消费者对 A 的偏好大于 B，对 B 的偏好大于 C，那么，在 A、C 这两个组合中，消费者必定有对 A 的偏好大于 C。偏好的可传递性假定保证了消费者的偏好是一致的，因而也是理性的。

(3) 消费者偏好的非饱和性。消费者总是偏好于商品数量较多的商品组合，因为消费者对每一种商品的消费都没有达到饱和点，或者说，对于任何一种商品，消费者总是认为多比少好。消费量增多，效用水平就提高。此外，这个假定还意味着，消费者认为值得拥有的商品都是“好的东西”，而不是“坏的东西”。在这里，“坏的东西”指如空气污染、噪声等。

二、无差异曲线

无差异曲线(indifference curve)表示对于消费者来说能产生同等满足程度的各种不同商品组合点的轨迹。无差异曲线也叫效用等高线。

在现实生活中,消费者在消费两种可互相代替的商品 A 和 B 时,他可以多消费一点 A、B 而少消费一点 X,或少消费一点 A,多消费一点 B,但他们得到的效用不变。例如,猪肉和牛肉、苹果和香蕉、咖啡和牛奶的哪个代替商品消费时,都可能出现这种情况。无差异曲线是用来表示消费者偏好相同的两种商品的所有组合点。或者说,它是表示能给消费者带来相同的效用水平或满足程度的两种商品的所有组合点的轨迹。

现在我们假定消费者消费 Y 商品和 X 商品,X 商品的价格因某种原因上升而 Y 商品的价格不变甚至下降时,仍可得到同样的满足程度。假定 Y 商品和 X 商品有如表 3-2 所示的不同的组合。

表 3-2 给出了 Y 商品和 X 商品两种商品 A、B、C、D 四种数量不同的组合,但是它们提出的效用水平是相等的,或者说是无差异的。把表中所反映的内容在一坐标图上表现出来即可得到一条无差异曲线。用横轴表示 X 商品的数量,用纵轴表示 Y 商品的数量,每一组合均由图上的一点(A、B、C、D)表示,连接各点的连线就是无差异曲线,如图 3-5 所示。

表 3-2 X 商品和 Y 商品的不同组合

组 合	Y 商品	X 商品
A	15	1
B	11	2
C	8	3
D	6	4

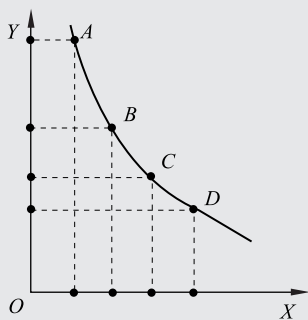


图 3-5 无差异曲线

无差异曲线表明,该曲线上的任何一点的两种商品的不同组合所提供的总效用或满足水平是相等的,即无差异的,因此,消费者愿意选择其中任何一种组合。

无差异曲线有以下特点:

(1) 无差异曲线是右下方倾斜的曲线,其斜率为负值。它说明在收入和价格既定的条

件下,为了达到同等的满足程度,增加一种商品的一定数量,必须减少另外一种商品的一定数量。两种商品既不能同时增加,也不能同时减少。同时增加与收入既定矛盾,同时减少则不能保证原有的效用水平。

(2) 任何一条无差异曲线都是同某一既定价格和收入水平相对应的。在现实生活中,消费者对两种可代替商品的需求水平可能是多种多样的,比如,当他的收入水平提高时,他的消费量包括 Y 商品和 X 商品都可能增加,并且同比例增加。这样,就可以在同一坐标图上画出另一条高于原来水平的无差异线。假如收入增加的程度是无限可分的,那么,无差异曲线就可以画出无数条。西方经济学家把这种由无数条无差异曲线组成的坐标图,称为无差异曲线图。在同一无差异曲线图中,离原点越远的无差异线代表的总效用水平越高,因为它代表的商品数量越多。

(3) 同一无差异曲线图上任何两条无差异曲线不可能相交。假设两条无差异曲线相交,那么交点同时在两条无差异曲线上。由于不同的无差异曲线便是不同的满足程度,这就意味着交点所代表的同一个商品组合对于具有一定偏好的同一消费者来说有不同的满足程度,这显然是不可能的。因此,无差异曲线不可能相交。

(4) 无差异曲线是凸向原点的。由图 3-5 可见,无差异曲线不仅是向右下方倾斜的,即无差异曲线的斜率是负值,而且无差异曲线是凸向原点的,即随着商品 X 的数量的连续增加,无差异曲线斜率的绝对值是递减的。

三、商品的边际替代率

► 1. 商品的边际替代率的含义

在维持效用水平不变的前提下,消费者增加一单位某种商品的消费数量时所需要放弃的另一种商品的消费数量,被称为商品的边际替代率。商品 X 对商品 Y 的边际替代率的定义公式为

$$MRS_{XY} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X} \quad (3-4)$$

其中: ΔX 和 ΔY 分别为商品 X 和商品 Y 的变化量。由于 ΔX 是增加量, ΔY 是减少量,当一个消费者沿着一条既定的无差异曲线上滑动的时候,两种商品的数量组合会不断地发生变化,而效用水平却保持不变。这说明,在维持效用水平不变的前提条件下,消费者在增加一种商品的消费数量的同时,必然会放弃一部分另一种商品的消费数量,即两种商品的消费数量之间存在替代关系。为表示两种商品消费量变化方向相反,边际替代率公式中加了一个负号。这样使 MRS_{XY} 的计算结果取正值。

当商品数量的变化趋于无穷小时,则商品的边际替代率公式为

$$MRS_{XY} = \lim_{\Delta X \rightarrow 0} - \frac{\Delta Y}{\Delta X} = - \frac{dY}{dX} \quad (3-5)$$

显然无差异曲线上某一点的边际替代率,就是无差异曲线在该点的斜率的绝对值。

► 2. 商品的边际替代率递减规律

无差异曲线的本质特征是商品的不同组合可以产生相同的效用水平。这表明维持消费者效用水平不变的条件下,可以同一种商品代替另一种商品,商品间的替代关系对于研究消

费者的选择行为是非常重要的。

商品的边际替代率递减规律是指在维持效用水平不变的前提下,随着一种商品消费数量的连续增加,消费者为得到每一单位的这种商品所需要放弃的另一种商品的消费数量是递减的。之所以会普遍发生商品的边际替代率递减现象,其原因在于消费者对某一商品拥有量较少时,对其偏爱程度高,而拥有量较多时,偏爱程度较低。在维持效用水平不变的前提下,随着一种商品消费数量的连续增加,消费者为得到每一单位的这种商品所需要放弃的另一种商品的消费数量是递减的,造成边际替代率递减的原因在于商品的边际效用递减。从几何意义上讲,商品的边际替代率递减便是无差异斜率的绝对值的递减,商品的边际替代率递减规律决定了无差异曲线的形状凸向原点。

以上所讨论的是通常的无差异曲线的特征,有些特殊的无差异曲线并不具有凸性。例如,对于互补品只有采取固定比例的组合才能有一定水平的效用,如眼镜架与眼镜片,互补商品的无差异曲线如图 3-6(b)所示。

如果 X 商品与 Y 商品必须以 1 : 1 的比例组合才能产生一定水平的效用,如果维持一种商品的消费量不变,只能增加另一种商品的消费,不会提高消费者的效用。只有按照 1 : 1 的比例同时增加两种商品的消费,才能提高消费者的效用水平,互补品的无差异曲线呈直角形状,与横轴平行的无差异曲线部分的商品的边际替代率 $MRS_{XY} = 0$,与纵轴平行的无差异曲线部分的商品的边际替代率 $MRS_{XY} = \infty$ 。

如果对于消费者来说两种商品是完全替代品,其无差异曲线也不呈凸性。它是一条线性的无差异曲线,商品的边际替代率 MRS_{XY} 为一个常数。例如,若一杯牛奶总是可以完全替代一杯咖啡,则无差异曲线如图 3-6(a)所示。

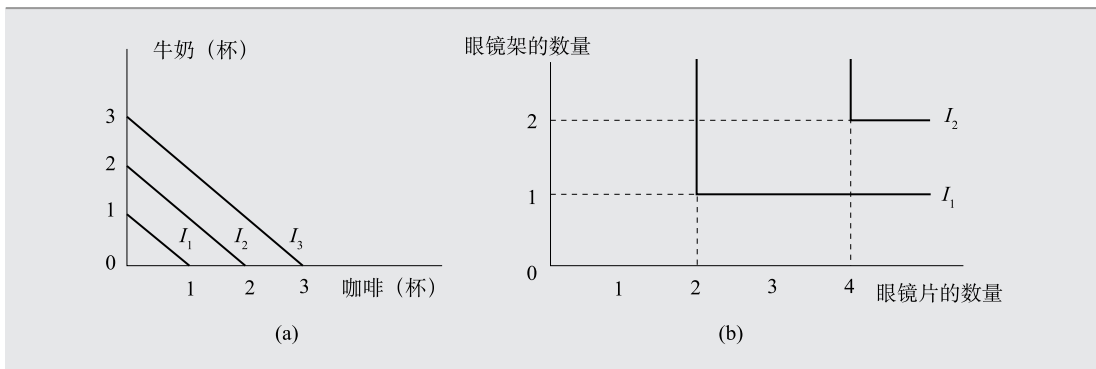


图 3-6 完全替代品和完全互补品的无差异曲线

四、预算线

► 1. 预算线的含义

无差异曲线只是表示消费者主观上对两种商品不同组合的偏好,但这并不能说明消费者选择行为的所有方面。消费者在购买商品时,必然会受到自己的收入水平和市场上商品价格的限制,这就是预算约束。预算约束可以用预算线来说明。

预算线又称为预算约束线、消费可能线和价格线。预算线表示在一定的消费者收入和

商品价格条件下,消费者的全部收入所能购买到的最大组合的两种商品的数量。

假定以 M 表示消费者的既定收入,两种商品的数量分别为 X 和 Y ,商品价格分别为 P_X 和 P_Y 。那么,相应的预算线等式为

$$P_X X + P_Y Y = M \quad (3-6)$$

此外,也可将式(3-6)改写成

$$Y = -\frac{P_X}{P_Y}X + \frac{M}{P_Y} \quad (3-7)$$

由此作出的预算线为图 3-7 中的线段 AB 。在横轴 X 上的截距 OB 为 $\frac{M}{P_X}$,表示全部收入用来购买商品 X 的数量;纵轴 Y 上的截距 OA 为 $\frac{M}{P_Y}$,表示全部收入用来购买商品 Y 的数量。

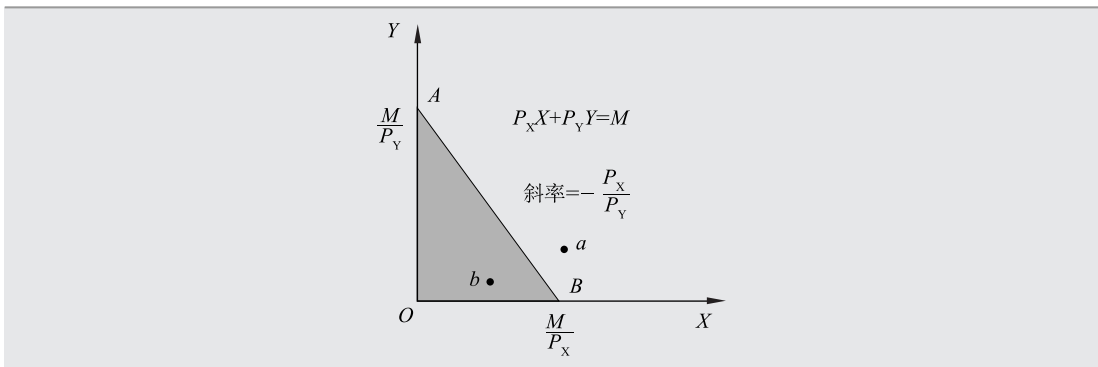


图 3-7 预算线和预算空间

预算线的斜率是两种商品的价格之比,即 $-\frac{P_X}{P_Y}$ 。

预算线 AB 以外的区域中的任何一点,如 a 点,是消费者利用全部收入都不可能实现的商品购买的组合点。预算线 AB 以内的区域中的任何一点,如 b 点,表示消费者的全部收入在购买该点的商品组合后还有剩余。唯有预算线 AB 上的任何一点,才是消费者的全部收入刚好花完所能购买到的商品最大数量的组合点。图中的阴影部分的区域(包括直角三角形的三条边),被称为消费者的预算可行集或预算空间。

► 2. 预算线的移动

由于预算线的形状由商品的价格与消费者的货币收入决定,因此消费者货币收入的变化,以及商品价格的变化都将使预算线的位置移动。在既定价格和既定收入下,预算线代表了消费者的各种可能的消费机会,但这条线上可以有无数组组合,究竟哪一组合为最优,即能提供最大效用,该线本身是无法说明的。如果两种商品的相对价格不发生变化,而消费者的收入发生变化,将会使预算线平行移动。消费者货币收入的增加会引起预算线平行向外移动,消费者货币收入的减少会引起预算线平行向内移动。

第一种情况:假定两种商品的价格不变,消费者的收入发生了变动。从图中可以看出,收入变化会改变纵轴截距而不会影响预算线的斜率,收入的改变只会引起预算线的平行移

动。如果收入增加,则消费者的购买力增加,可以购买更多的商品,预算线将向右上方平行移动;反之,如果收入减少,则预算线将向左下方平行移动,如图 3-8(a)所示。

第二种情况:假定消费者的收入不变,商品的价格可变。

(1) 商品 A 的价格不变而商品 B 的价格变化的情况。如果商品 A 的价格不变,商品 B 的价格降低了,根据预算等式可知,降低商品 A 的价格不会改变纵截距,但预算线斜率的绝对值就会变小,预算线将以 A 点为轴,沿逆时针方向转动。相反,其他条件不变,如果商品 B 的价格提高了,则预算线的斜率的绝对值就会增大,预算线将以 A 点为轴,沿顺时针方向转动,如图 3-8(b)。

(2) 商品 A 的价格变化而商品 B 的价格不变的情况。如果商品 B 的价格不变而商品 A 的价格降低了,则降低商品 A 的价格不会改变横轴截距,但预算线斜率的绝对值就会增加,预算线将以 B 点为轴,沿顺时针方向转动。相反,其他条件不变,如果商品 A 的价格提高了,则预算线的斜率的绝对值就会减小,预算线将以 B 点为轴,沿逆时针方向转动,如图 3-8(c)。

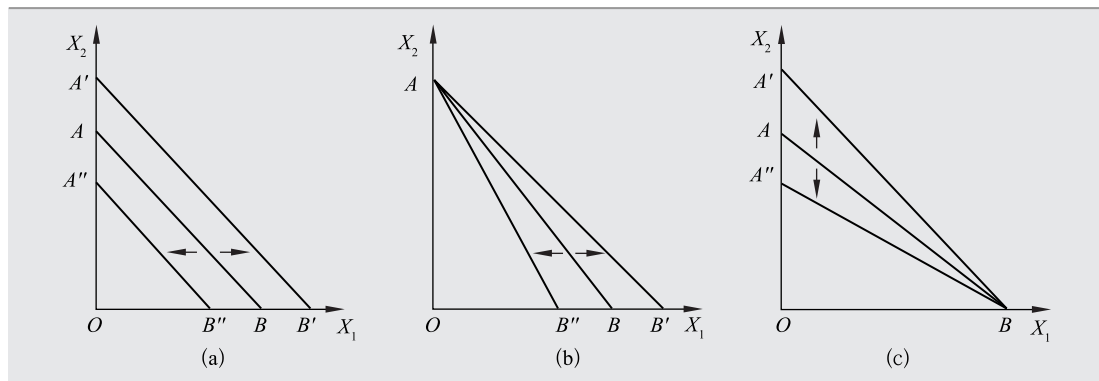


图 3-8 预算线的移动

第三种情况:收入和两种商品的价格同时变化。也有多种情况:可能同方向、同比例;同方向、不同比例;不同方向、不同比例。

课堂案例

国家统计局发布的数据显示,2015 年我国社会消费品零售总额 300 931 亿元,比上年名义增长 10.7%。网络购物正在推动中国消费市场的转变。2015 年全国网上零售额 38 773 亿元,比上年增长 33.3%。其中,实物商品网上零售额 32 424 亿元,增长 31.6%,占社会消费品零售总额的比重为 10.8%;非实物商品网上零售额 6 349 亿元,增长 42.4%。网络消费主体是 80 后、90 后,但在网上支付手段快速普及的情况下,以前对实体店而言最稳定的中老年消费群体也在快速加入网购行列。业内统计,2016 年消费亮点也集中在互联网和新兴服务领域。旅游、体育、文娱、美容、智能电视、智能家居等消费,均在 2016 年实现大幅快速增长。今后,实体店将迎来更加严峻的考验。

(资料来源:《微观经济学教学案例集》,道客巴巴, www.doc88.com)

五、消费者的均衡

消费者均衡是指消费者通过购买各种商品和劳务实现最大效用时,既不想再增加,也不想再减少任何商品购买数量的一种相对静止状态。序数效用论者把无差异曲线和预算线结合在一起来说明消费者的均衡,以消费者收入与商品价格既定、消费者偏好既定以及理性消费者假设为前提条件。

消费者的收入与价格既定,表示消费者的唯一的一条预算线被确定;消费者的偏好既定,表示消费者的无差异曲线图也为一定。那么,当一个理性的消费者面临一条既定的预算线和无数条无差异曲线时,两条线的相切点就是消费者获得最大效用水平或满足程度的均衡点,如图 3-9 所示。

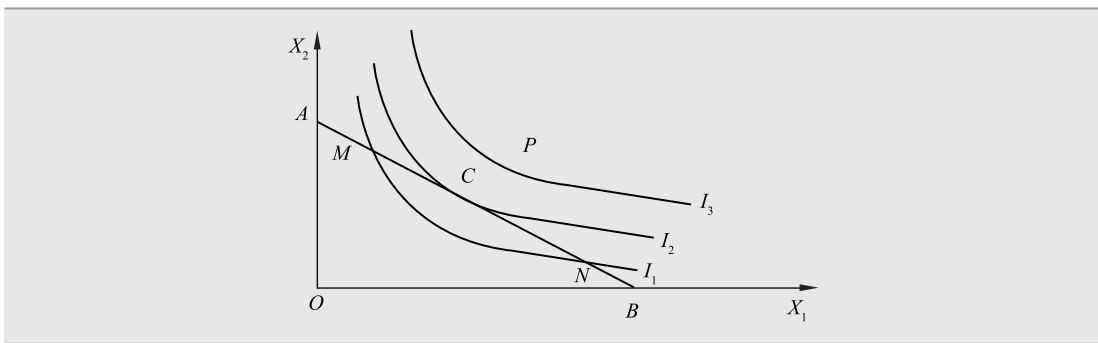


图 3-9 消费者的均衡

如果把消费者的预算线置于无差异曲线图里,可产生以下三种情况:

(1) 预算线 AB 与无差异曲线 I_1 相交于 M 、 N 两点。这两点虽然代表着一定的满足程度,但是它们并没有达到消费者支出允许的范围内所获取的最大的效用水平,因 M 、 N 移动到 C 点,可以在新的、更高的满足水平上进行消费。

(2) 预算线 AB 与无差异曲线 I_3 既不相交,也不相切,虽然此时有较高的满足水平存在,但是对消费者来说已经超出其财力的许可。

(3) 预算线 AB 与无差异曲线 I_2 相切于 C 点。 C 点同时在预算线 AB 及无差异曲线 I_2 上,意味着它所代表的商品组合是消费者用现有的收入可以买到的,同时能给消费者带来最高水平的满足。显然,只要 C 点沿着预算线偏离原来的位置,它所代表的满足程度都将低于 I_2 水平。因此,切点 C 是在收入为一定的条件下给消费者带来最大效用的商品组合,此时预算线的斜率等于无差异曲线的斜率。

因此,消费者效用最大化的均衡条件可以表示为:在一定的预算约束下,为了实现最大的效用,消费者应该选择最优的商品组合,使得消费者愿意用一单位的某种商品去交换的另一种商品的数量,应该等于该消费者能够在市场上用一单位的这种商品去交换得到的另一种商品的数量。

任务四 消费者行为理论的应用

课堂案例

目前国内城镇化水平在逐年提升,2016年中国城镇化已达到57.4%,人均可支配收入也在以高于GDP增长的速度逐年快速上升,2016年全年的全国居民人均可支配收入达到23821元,同比增长8.2%,超过GDP 6.7%增速。收入增长带动消费快速增长,2016年消费占到了中国经济增长的64.6%,成为拉动经济增长最重要的驱动力。整体而言随着国民收入增加,消费形态面临全面转型升级,健康消费、高端消费、个性化消费也将取代低端消费、大众化消费。过去的消费主要集中在实物型商品消费,如今随着新的中产富裕阶层的出现,对消费的选择发生了很大变化,中产阶层以上的消费群体到2020年整体消费占比将达57%,挤压中低消费者份额;需求结构已从“吃饱穿暖”等传统消费,转向“医疗保健+教育文化娱乐”等新兴消费。

(资料来源:新华网, www.xinhuanet.com)

一、恩格尔定律和恩格尔系数

19世纪德国统计学家恩格尔发现,家庭对不同商品的支出比例与家庭收入高低之间有明显非常明显的关系。在低收入家庭中,食物中的支出占收入的绝大部分,当收入逐渐增加时,食物支出占收入的比例则逐渐缩小。由于此种现象普遍存在于不同国家之间,故将其称为恩格尔定律。用于食品的支出占全部消费支出的比例被称为恩格尔系数,用公式表示为

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{用于食品的支出金额}}{\text{全部的消费支出金额}} \quad (3-8)$$

食物支出与收入之比称为恩格尔系数,所以恩格尔定律也可表述为随着收入的提高,恩格尔系数是递减的。恩格尔系数可以反映一国或一个家庭的富裕程度与生活水平。一般来说,恩格尔系数越高,富裕程度与生活水平越低;恩格尔系数越低,富裕程度与生活水平越高。一般而言,恩格尔系数较高的国家或家庭相对比较贫穷,恩格尔系数较低的国家或家庭相对比较富裕。当前世界上的发展中国家,其恩格尔系数大多在0.5以上,而发达国家的恩格尔系数大多在0.2左右。

知识链接

恩格尔系数是反映食品支出占家庭支出的比重。随着家庭和个人收入的提高,收入中用于食品方面的支出比例将逐步缩小。根据联合国粮农组织的标准划分,恩格尔系数在60%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~49%为小康,30%~39%为富裕,30%以下为最富裕。从国外来看,美国自1980年以来恩格尔系数平均为16.45%,日本自1990年以来平均为24.12%。2011年,我国城乡居民家庭恩格尔系数分别为36.3%和40.4%。此前国家统计局发布的数据显示,我国恩格尔系数总体下降的格局没有改变,但降幅在逐步缩小。同

时,部分年份出现反弹,如2008年明显高于2007年。相较于2010年,2011年城镇家庭恩格尔系数35.7%,上升了0.6个百分点,出现反弹。

(资料来源:蒋彦鑫.城镇家庭恩格尔系数去年出现反弹.新京报,2012年6月)

由消费者的收入—消费曲线可以推导出消费者的恩格尔曲线。恩格尔曲线表示消费者在每一收入水平对某商品的需求量。与恩格尔曲线相对应的函数关系为

$$X=f(I) \quad (3-9)$$

其中: I 为收入水平; X 为某种商品的需求量。

图3-10中的收入—消费曲线(恩格尔曲线)反映了消费者的收入水平和商品的需求量之间存在一一对应的关系。根据恩格尔曲线,可以将商品划分为正常商品和劣等商品。图3-10所示的商品是正常品,商品的需求量 X_1 随着收入水平的上升而增加。

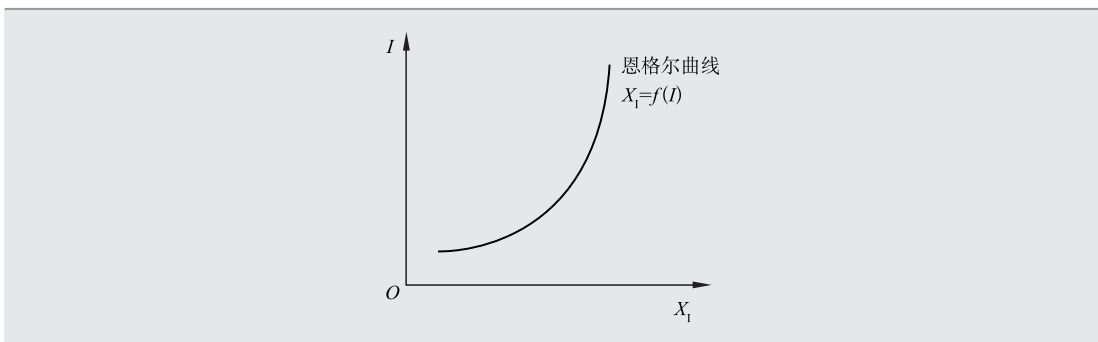


图 3-10 正常商品的恩格尔曲线

图3-11中,在一定的收入水平上,图中的商品由正常品转变为劣等品。或者说,在较低的收入水平范围,商品的需求量与收入水平成同方向的变动;在较高的收入水平范围,商品的需求量与收入水平成反方向的变动。

以纵轴表示商品的需求量,根据恩格尔曲线斜率的不同,可以形成各种形状的恩格尔曲线。当恩格尔曲线斜率为正时,表示该商品为正常品,即需求量随收入的增加而增加,如图3-12(a)、(b)所示。但在图(a)中,数量增加的比例小于收入增加的比例,因此该商品的需求的收入弹性小于1,是为“必需品”。在图(b)中,该商品不但是正常品,而且数量增加的比例超过收入增加的比例,亦即其需求的收入弹性大于1,所以为“奢侈品”。在图3-12(c)中,所得增加时,需求量反而减少,数量与收入的变化方向相反,是为“劣等品”,需求的收入弹性为负。

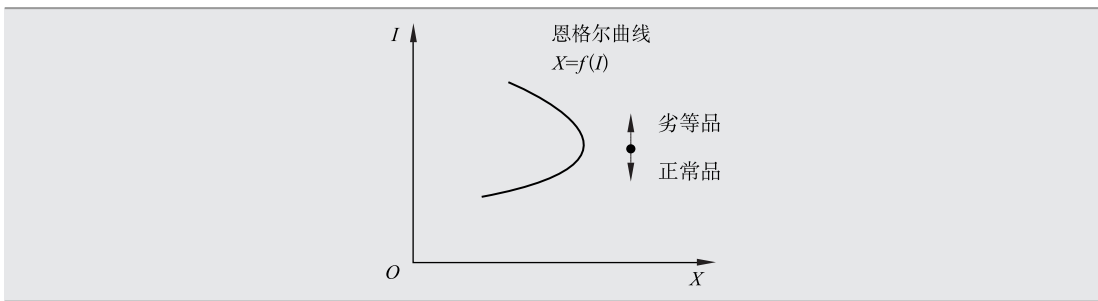


图 3-11 依据恩格尔曲线划分的不同商品

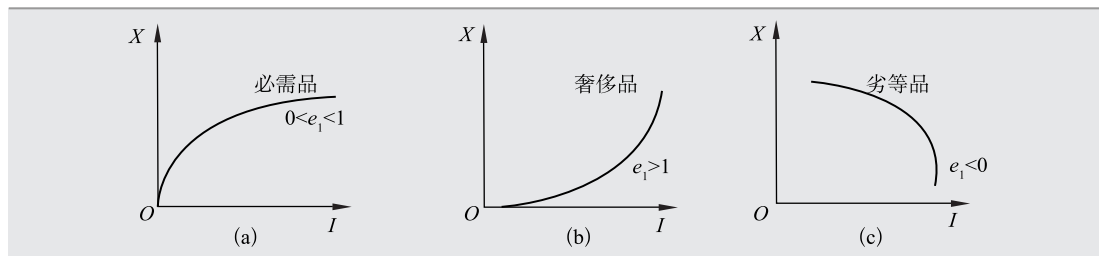


图 3-12 各种形状的恩格尔曲线

课堂案例

2018年11月5日,首届中国进口博览会在上海隆重开幕。这是世界上第一个以进口为主题的国家级展会,也是中国在改革开放40周年之际,主动向世界开放市场的重大举措。从1979年1月3000箱瓶装可口可乐打开中国内地外国消费品市场的大门,中国的进口历史也走过了四十年的历程。从最初的“特供”到“人肉背货”,到代购大军,再到跨境电商,国人对消费升级和美好生活的需求,在一步步的社会转型和进步中得以提升。2014年2月正式上线的天猫国际与代购相比,跨境电商平台提供了更强的正品保证、更快的送达服务以及更全面的售后保障。跨境保税模式下,跨境电商进口商品参照“个人物品”监管。海外品牌无须在中国注册公司,只要通过大宗货物集运,将货物备在海关保税区内,等线上产生订单后,再经由保税区清关发货。这样一套线路下来,跨境物流时效能控制在5个工作日内。美国最大的会员制仓储量贩超市Costco是第一批入驻天猫国际的商家之一。此前对中国市场一直持谨慎态度的Costco,在得知跨境电商这一新兴模式后,做了一个快速而大胆的决定,最终只花了5个月,便在天猫国际开出了第一家旗舰店。刚上线时,Costco为天猫国际旗舰店定下的全年销售目标是500万元。结果在当年的第一个双十一,便卖出了300吨坚果和蔓越莓,一天的销售额就突破了2200万元。

(资料来源:联商网, www.linkshop.com.cn)

二、替代效用与收入效用

(一) 替代效用与收入效用的定义

一种商品价格发生变化后,将同时对商品的需求量产生两种影响:一是使消费者的实际收入水平发生变化,进而引起效用水平的变化。商品价格下跌,即使消费者货币收入不变,但现有货币收入的购买力反而增强了,也就是实际货币支付能力提高了。实际支付能力的提高,是消费者增加了对商品的购买量,从而可以达到更高的效用水平。二是商品的相对价格变化,会改变消费者对某一种商品的需求量。商品相对价格的变化,会使消费者增加对降价商品的需求而减少对价格相对上涨商品的需求,发生替代效用。当然,替代效用不考虑实际收入水平变动的影响,所以替代效用并未改变消费者的效用水平。

根据以上分析,商品价格变化的总效用是指当消费者从一个均衡点移动到另一个均衡

点时该商品需求量的变化。替代效用发生在商品相对价格发生变化而消费者实际收入不变情况下,引起了商品需求量的变化。替代效用则不改变消费者的效用水平。收入效用指由于商品价格变动而引起实际收入水平的变动,进而由实际收入水平的变动引起商品需求量的变动。收入效用表示消费者的效用水平发生变化。三者的关系可以用公式表示为

$$\text{总效用} = \text{替代效用} + \text{收入效用} \quad (3-10)$$

(二) 正常品的替代效用与收入效用

如图 3-13 所示,正常商品的销售价格下跌,消费者的效用水平相应提高了,消费者的新均衡点 a 由原来的无差异曲线 U_1 变动到更高的无差异曲线 U_2 , 这个增加量就是在剔除实际收入水平变化影响以后的替代效用。由此可知,正常品的替代效用与价格成反方向变动。

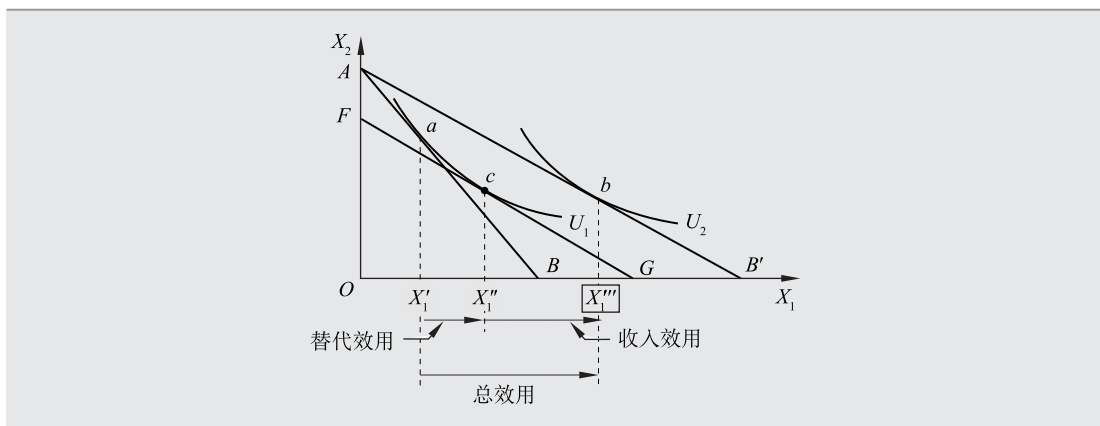


图 3-13 正常品的替代效用与收入效用

在分析收入效用时,假设消费者因价格下降所增加的收入全部用于消费,消费者的效用最大化均衡点由无差异曲线 U_1 的 c 点回到更高的无差异曲线 U_2 上的 b 点,相应的需求量的变化量就是收入效用。

综上所述,对于正常商品来说,替代效用与价格成反方向的变动,收入效用也与价格成反方向的变动,在两者的共同作用下,总效用必定与价格成反方向变动。因此,正常商品的需求曲线是向右下方倾斜的。

课堂案例

1992年3月,“舒肤佳”进入中国市场,而早在1986年就进入中国市场的“力士”已经牢牢占住香皂市场,“舒肤佳”却在短短几年时间里,硬生生地把“力士”从香皂霸主的宝座上拉了下来。据统计,舒肤佳市场占有率达41.95%,比位居第二的力士高出14个百分点。舒肤佳在进入中国市场前,宝洁公司进行了整整两年的市场调查,了解消费者需要什么产品,产品定价多少合适,喜欢怎样的广告以及收看广告的时段。与力士不

同,舒肤佳没有把目标客户定位在高端市场,而是走亲民路线,将舒肤佳能有效去除日常皮肤接触的病菌,可提供长时间的保护作为切入点,俘获了大多数购买者的心。在中国人刚开始用香皂洗手的时候,舒肤佳就开始了它长达十几年的“教育工作”,要中国人把手真正洗干净,“看得见的污渍洗掉了、看不见的细菌你洗掉了吗”。在舒肤佳的营销传播中,以“除菌”为轴心概念,诉求“有效除菌护全家”,并在广告中通过踢球、挤车、扛煤气等场景告诉大家生活中会感染很多细菌,最后用放大镜下的细菌“吓你一跳”。最后,舒肤佳再通过“内含抗菌成分迪保肤”之理性诉求和实验来证明舒肤佳可以让你把手洗“干净”。舒肤佳的成功自然有很多因素,但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

(资料来源:豆丁网, www.docin.com)

(三) 低档品的替代效用与收入效用

对于低档商品来说,当低档商品的价格下降导致消费者的实际收入水平提高时,消费者会减少对低档商品的需求量。即低档商品的收入效用与价格成同方向变动,替代效用的作用大于收入效用。

总之,低档商品的替代效用为正,收入效用为负。如图 3-14 所示,低档商品的替代效用与价格成反方向的变动,收入效用与价格成同方向的变动,而且,在大多数场合,收入效用的作用小于替代效用的作用,所以,总效用与价格成反方向的变动,相应的需求曲线是向右下方倾斜的。但也会出现收入效用大于替代效用的情况,就是吉芬商品。

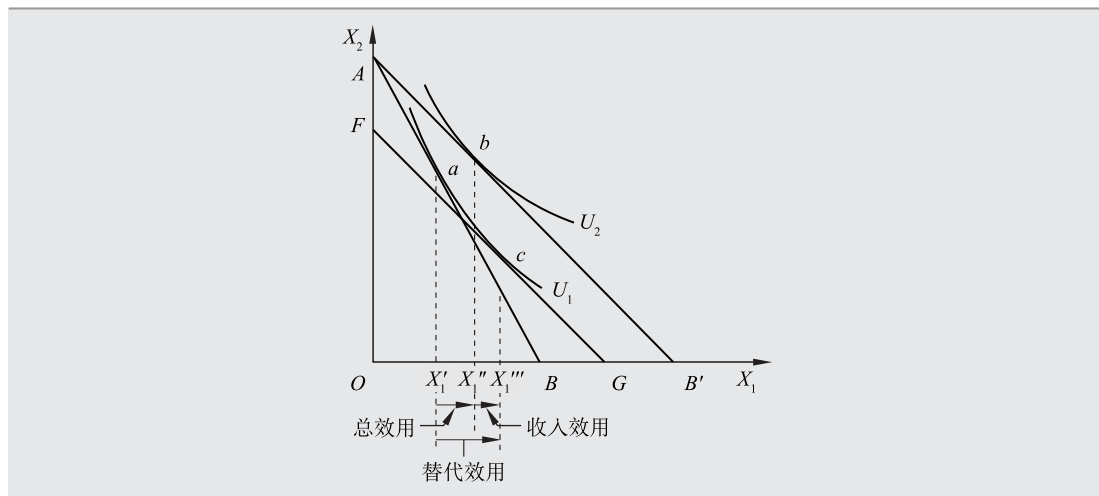


图 3-14 低档品的替代效用与收入效用

(四) 吉芬商品的替代效用与收入效用

在经济学上,随着价格提高需求量反而会增加的那些低档商品称为吉芬商品。由于吉芬商品存在收入效用的作用大于替代效用的作用,因此,吉芬商品的需求曲线向上方倾斜,如图 3-15 所示。

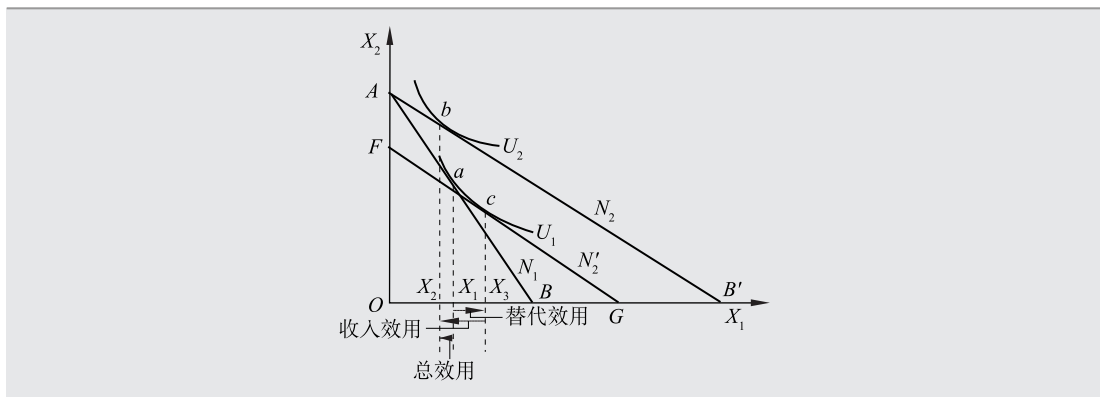


图 3-15 吉芬商品的替代效用与收入效用

吉芬商品作为一种比较特殊的低档商品,其替代效用与价格成反方向变动,收入效用则与价格成同方向变动。只是由于吉芬商品的收入效用绝对值很大,以至于超过了替代效用的作用,从而使得总效用与价格成同方向变动。这也是吉芬商品的需求曲线向右上倾斜的原因。

总之,不管商品是正常商品,还是一般的低档商品,或是吉芬商品,商品降价后的替代效用总是正值,这表明,只要该商品降价,消费者就会用该商品去替代其他商品。对于正常商品而言,收入效用与替代效用在同一方向上起作用,表明在商品降价后,收入效用与替代效用都是正值。总效用必然大于零,表示商品降价后需求量增加。对于一般的低档商品而言,虽然收入效用与替代效用在相反的方向起作用,但是在绝对值上替代效用仍然大于收入效用。商品降价后正值的替代效用在绝对值上大于负值的收入效用,总效用仍然大于零,表示商品降价后需求量也是增加的。只有吉芬商品即比较特殊的低档商品,在降价后,不仅收入效用与替代效用在相反的方向起作用,而且在绝对值上收入效用大于替代效用,导致商品降价后总效用小于零。这表明商品降价后,需求量不仅没有增加,反而减少了。各种商品降价后所产生的各种效应变化的归纳总结如表 3-3 所示。

表 3-3 商品价格变化所引起的替代效用与收入效用

商品类别	替代效用与价格的关系	收入效用与价格的关系	总效用与价格的关系	需求曲线的形状
正常商品	反方向变化	反方向变化	反方向变化	向右下方倾斜
低档商品	反方向变化	同方向变化	反方向变化	向右下方倾斜
吉芬商品	反方向变化	同方向变化	同方向变化	向右上倾斜

应该注意的是,不要混淆吉芬商品与低档商品。低档商品是从需求与收入的关系定义的,即需求的收入弹性小于零的商品是低档商品;而吉芬商品是从需求量与价格的关系定义的,即需求量与价格同方向变化的商品是吉芬商品,只不过在讨论吉芬商品时用到了收入效用的概念。

导入案例分析

从家乐福在日本市场的表现来看,如果不能抓住消费者的消费心理和习惯,没有自己的

营销特色,无论是哪国资本,也无论其实力是否雄厚,都难以在激烈的市场竞争中站住脚跟。究其原因,主要表现在:(1)饮食文化差异。日本饮食十分讲究新鲜度,特别是蔬菜、鱼、肉及其制成品,力求新鲜,一般都是随买随吃,故而日本人购买食品量少而次多。以家乐福为代表的欧美习惯于大量采购食品,长期存放,对新鲜度的追求没有日本人那么强烈。(2)购物文化差异。大部分日本妇女在婚后不工作,有充裕的时间去购物,故而去超市的购物基本上都由家庭主妇承担,对于购物的便利性和距离比较重视。家乐福在日本的超市全部位于城市的远郊区,距离居民区与城市较远,不方便家庭主妇的购物。(3)价格的作用。家乐福利用全球性的采购供应,在价格控制上具有一定优势,价格成为其吸引购买的主打因素。但是,家乐福的这种价格优势并没有体现在顾客非常敏感的生鲜食品上,而是表现在了顾客反应“迟钝”的服装鞋帽、厨房用具、葡萄酒、欧洲奶制品等类商品。(4)家乐福的购物氛围。家乐福在日本采用与在欧美同样的大卖场仓储式的购物摆放,仍然没有突破用大空间和单一商品的量感,以及“店员工装化”来凸显仓储形象,并由此来映射商品便宜的手法。这种手法对日本的家庭主妇来说,常常会让她们因多走路却找不到自己想要的商品而产生反感。(5)家乐福的陈列摆放。家乐福曾一度希望通过在商品陈列上表现出“随意性”和对餐饮区的简单处理,营造一种商品便宜的卖场氛围。这反而让日本人认为这是对顾客的不尊重,让消费者厌恶的感到是在把不值钱的东西卖给他们,这对家乐福来说是致命的。(6)定价策略。家乐福通过控制成本、薄利多销的方式,使价格成为其主要吸引因素。但日本市场的特性是必须根据不同地区进行细致的价格划分,而不是简单地进行“一刀切”。家乐福“一刀切”的定价策略,也阻碍其在日本的发展。

项目小结

消费偏好决定消费者的购买行为,满足欲望而获得效用。效用是一种心理感觉,个体消费偏好不同,同种物品的消费效用不同。基数效用论认为效用可以计量并加总求和,用边际效用分析法分析消费者行为;序数效用论认为效用只能排序,用无差异曲线分析法分析消费者行为。总效用是消费者消费一定数量商品所获得的满足程度;边际效用是指消费者每增加1单位消费所增加的总效用。在收入与价格既定的情况下,消费者效用最大化的条件是消费者所消费的两种物品的边际效用之比与价格之比相等。无差异分析法用无差异曲线表示消费偏好,用消费预算线表示收入与价格既定的限制条件,当无差异曲线与消费者预算线相切时,消费者消费的两种物品组合实现了效用最大化。无差异曲线分析法与边际效用分析法得出的消费者效用最大化条件相同。消费者对某种商品所愿意付出的代价超过实际付出的代价的余额,称为消费者剩余。消费者剩余越大,消费者从交易中得到的效用越大。商品价格的变动会引起需求量反方向变动,分为替代效用和收入效用,即价格效应=替代效用+收入效用。收入效用表示消费者效用水平发生变化,替代效用则不改变消费者的效用水平。

知识测试与能力训练

一、名词解释

效用 基数效用论 序数效用论 总效用 边际效用 边际效用递减规律 消费者均衡 消费者剩余 无差异曲线 消费者预算线 价格效应 替代效应 收入效应

二、单项选择题

1. 某消费者逐渐增加商品的消费量,直到达到了效用最大化,在这个过程中,该商品的()。
 - A. 总效用和边际效用不断增加
 - B. 总效用和边际效用不断减少
 - C. 总效用不断下降,边际效用不断增加
 - D. 总效用不断增加,边际效用不断减少
2. 关于基数效用论,不正确的是()。
 - A. 基数效用论中效用可以用确定的数字表达出来
 - B. 基数效用论中效用可以加总
 - C. 基数效用论和序数效用论使用的分析工具完全相同
 - D. 基数效用论认为消费一定量的商品的总效用可以由每增加 1 个单位的消费所增加效用加总得出
3. 如果消费者消费 15 个面包获得的总效用是 100 个效用单位,消费 16 个面包获得的总效用是 106 个效用单位,则第 16 个面包的边际效用是()个效用单位。
 - A. 108
 - B. 100
 - C. 106
 - D. 6
4. 序数效用论认为,商品效用的大小()。
 - A. 取决于价格
 - B. 取决于使用价值
 - C. 可以通过确切的数字表示
 - D. 可以比较
5. 商品 X 和商品 Y 的价格按照相同的比率上升,而且收入不变,预算线会()。
 - A. 向左下方平行移动
 - B. 向右上方移动
 - C. 向左下方或右上方平行移动
 - D. 不变动
6. 预算线的位置和斜率取决于()。
 - A. 消费者收入
 - B. 商品的价格
 - C. 消费者的收入和商品的价格
 - D. 消费者的偏好、收入和商品的价格
7. 已知商品 X 的价格为 1.5 元,商品 Y 的价格为 1 元,当消费者从这两种商品的消费中得到最大效用的时候,商品 X 的边际效用是 30,那么商品 Y 的边际效用应该是()。
 - A. 20
 - B. 30
 - C. 45
 - D. 55

三、多项选择题

1. 以下关于边际效用的说法正确的有()。
 - A. 边际效用不可能为负值
 - B. 边际效用与总效用成同方向变动

- C. 对于通常情况来说,消费者消费商品服从边际效用递减规律
- D. 在边际效用大于等于零时,边际效用与总效用成反方向变动
- E. 边际效用是指每增加(减少)1个单位的物品的消费所引起的总效用的增(减)量
2. 总效用和边际效用的关系为()。
- A. 当边际效用为零时,总效用最大 B. 当边际效用为零时,总效用递增
- C. 当边际效用为负时,总效用递减 D. 当边际效用为负时,总效用不变
- E. 当边际效用为正时,总效用递增
3. 无差异曲线的特征包括()。
- A. 任意两条无差异曲线可以相交 B. 一般来说无差异曲线具有负斜率
- C. 一般来说无差异曲线具有正斜率 D. 任意两条无差异曲线不能相交
- E. 在坐标图上有无数条无差异曲线
4. 下列关于消费者均衡点的看法正确的有()。
- A. 均衡点位于预算线上
- B. 消费者均衡点在理论上可以脱离预算线而存在
- C. 均衡点由预算线和无差异曲线的切点决定
- D. 在消费者均衡点上,预算线无差异曲线斜率相等
- E. 均衡点可以是无差异曲线上的任意一点
5. 消费者剩余是指()。
- A. 消费者获得的总效用
- B. 消费者的一种心理现象
- C. 消费者消费不了的现象
- D. 消费者的货币剩余
- E. 消费者从商品的消费中得到的满足程度大于他实际支付的价格部分

四、判断题

1. 同种商品消费后得到的效用,因人、因时、因地的不同而不同。()
2. 基数效用论采用的是无差异曲线分析法,序数效用论采用的是边际效用分析法。()
3. 差异曲线上每一点都表示消费者消费物品的数量组合相同。()
4. 只要商品的消费数量在增加,消费者得到的总效用就一定在增加。()
5. 用商品 X 代替商品 Y 的边际替代率等于 3,意味着 1 单位商品 X 和 3 单位商品 Y 具有相同的总效用。()
6. 假定其他条件不变,如果某种商品的价格下降了,根据效用最大化原则,消费者会增购这种商品。()
7. 如果消费者从每一种商品中得到的总效用与它们的价格之比分别相等,他将获得最大的满足程度。()

五、计算与分析题

1. 根据总效用与边际效用的定义填写表 3-4 中的空格部分。

表 3-4 某物品的总效用与边际效用

某物品消费量(Q)	总效用(TU)	边际效用(MU)
1	10	10
2	15	
3		3
4	20	
5		1

2. 某消费者对一场电影的评价为 20 元。当电影票的价格分别为 10 元、15 元和 25 元时,消费者剩余分别为多少? 当价格高于多少元时,消费者不去看这场电影? 为什么?

3. 亚当·斯密在《国富论》中曾经提到钻石与水的悖论:在生活中,作为必需品的水无疑比作为高档品的钻石重要得多,但钻石的价格比水的价格却高得多,如何解释?

六、问答题

1. 基数效用论和序数效用论的区别和联系是什么?
2. 边际效用递减规律的内容是什么?
3. 无差异曲线的特征有哪些?
4. 什么是消费预算线?
5. 消费者均衡的条件是什么?