

买方市场下价格制度安排的博弈分析

郑志来,袁汝华

(河海大学 商学院,江苏 南京 210098)

摘要: 从一个崭新的视角将买方市场分为一次博弈和重复博弈两类。通过对买方市场下的一次博弈、买方市场下的重复博弈两种情形的研究,来探讨生产者与生产者、生产者与消费者在这两种情形下所采取的不同博弈,从而得出在不同的买方市场情形下价格制度是如何安排的。

关键词: 价格;一次博弈;重复博弈;买方市场

中图分类号: F726

文献标识码: A

文章编号: 1671-4970(2006)02-0056-03

关于价格制度安排的理论研究在传统微观经济学里,总是假设在一些既定的参数和收入条件下。传统微观经济学在考虑价格制度的安排时,只依赖于自己的选择,而不依赖于其他人的选择。也就是说在传统微观经济学里价格制度的安排面临的是非人格化的东西,而不是另外一个决策主体。而现实情况是个人效用函数不仅依赖于他自己的选择,而且依赖于他人的选择,也就是说价格函数的确定是其他人选择的结果^[1]。从上不难看出传统的假设与现实情况是相背离的,往往是生产者在一些非人格化的假设下的一厢情愿。价格制度的安排只有在符合现实情况的假设下进行研究才具有一般意义,本文正是基于这样的视角展开研究。通过对买方市场下的一次博弈、买方市场下的重复博弈两种情形的研究,来探讨生产者与生产者、生产者与消费者在这四种情形下所采取的不同博弈,从而得出在不同的买方市场情形下价格制度是如何安排的。

一、问题的提出和假设

由于消费者的求新求异与市场竞争的激烈程度使新产品不断推出,使已有的商品滞销并给厂商销售带来困难,从中不难看出大部分商品的生产与销售都具有一定的时效性,也就是说,随着时间的推移,商品的价值会趋于贬值。时效性的存在使得生产者不得不关心如何安排价格才能获利最大或使产品即时出清。生产者关心的是商品能不能以大于边际成本的价格卖掉,从而获利最大,而消费者关心的是用这样的价格去购买该商品与自己的心理价位比较,只有当消费者的感知价值大于感知成本时,消费

者的购买行为才会正常发生。正是两者考虑问题的角度不一样,从而使得价格的安排变得尤为重要,价格的制度往往就是生产者和消费者这两股力量的最终体现,市场的最终价格是经历一系列不停试错行为来逐步找到的。现在问题的关键转化为生产者如何定价才能使商品即时出清或获利最大?在回答这个问题之前,对买方市场的情形做出4点假设:①商品的有用性足以使该产品的价格接近于某个低价 P 时,产品能够全部售完;②消费者是理性的,只有当他对商品价值的评估不小于其心理价格时,购买行为才会可能发生;③买方市场情形大致为垄断竞争性,即有许多生产者在市场中销售近似但不完全相同的产品,产品是可以互相替代的;④市场是一个渐变的过程,它总是由供小于求向供大于求转化,并最终回到供需平衡。现实情况也大致满足以上的假设。根据消费者同生产者博弈的过程,将买方市场分为买方市场下的一次博弈和买方市场下的重复博弈。本文要讨论的就是在这两种情形下,价格如何安排才能使生产者的利益通过与消费者和其他生产者的博弈达到最大。

二、买方市场下的一次博弈

当商品的供给大于需求时,生产者要卖掉自己的产品需要费经周折。如果定价过高,消费者可能无法接受,该产品将难以出售,存量将加大;而定价过低,生产者自身获利较少或者损失过大。生产者将不得不思考如何定价才能使自身的获利最大或者损失最小?在日常生活中,该情形就好比生产厂商之间的竞争过于激烈,出现了短期的生产过剩,而

消费者面对生产过剩的产品选择的余地比较大,从而消费者处于博弈的优势。也就是说,买方市场的本质特征是以消费者为中心。最典型的例子就是九十年代中后期家电行业,各生产厂家竞争激烈、产品同质,出现了严重的生产过剩。家电本身属于耐用品,消费者购买的时间间隔较长,也就是说消费者购买行为是不连续的、不经常的。我们把考察时间 T_0 小于消费者平均购买时间 T 作为研究区域,这样就满足了一次博弈的特征。在这种情形下生产厂商之间会如何博弈以及生产厂商如何同消费者博弈呢?

假设有两个生产厂商,分别为生产厂商 A、生产厂商 B,在供大于求情形下他们之间进行博弈。



图 1 买方市场下生产厂商之间的一次博弈

从图 1 不难看出:一方是否生产依赖于他认为对方是否生产,如果厂商 A 认为厂商 B 会生产,厂商 A 最好不生产;反之亦然。也就是说,厂商 B 在给厂商 A 传递某种信号时,使得厂商 A 有足够的理由相信厂商 B 会生产该产品,则厂商 A 会选择不生产。在市场需求小时,厂商的均衡是(生产,不生产)或者(不生产,生产)^[2]。但现实情况是,市场是渐变的,总是由供小于求向供大于求转化转变。众多厂商在市场类型发生变化时,不愿意放弃沉没成本,会继续停留在家电行业,无法把对家电行业的投资转而投向其他利润率高的行业,就出现了生产过剩,各厂商纷纷打起了价格战。此时厂商的定价策略是低价,价格最低不小于平均变动成本 AVC 。有优势的厂商通过低价来扩大市场规模,淘汰一些管理过于落后、竞争力差的厂商,因为这些厂商无法将价格一直维持在低于其平均成本水平上。低价策略是厂商必须经历的阵痛,通过消费者的自然选择来决定强者生存。但这样做有一个不良的后果:厂商没有足够的利润用于技术创新,产品的同质性较大。但消费者会参与同生产者的博弈,消费者此时具有选择权,消费者物美价廉的偏好就决定了消费者的选择权的方向,消费者的选择权就决定了厂商的生存状况。经过消费者的选择,生存下来的往往是规模比较大和竞争力较强的厂商。这样供给会有所下降,价格就会由原来的低价上升到正常价格,厂商就有了一定的利润进行技术创新,创新的新产品就会获得短暂的超额利润,当然厂商也可以通过扩展国

际市场来缓解国内市场的供过于求局面。综上所述,我们定义了考察时间 T_0 小于消费者平均购买时间 T 来作为研究区域,也就不会出现厂商与厂商之间的合作博弈情况。在买方市场下的一次博弈下,生产者定价策略是低价,通过消费者的自然选择权来淘汰一些管理过于落后、竞争力差的厂商,此后价格又回到正常水平,厂商获得正常利润。而厂商之所以采取低价策略,是由市场的无情性决定的。市场是一个渐变的过程,它总是由供小于求向供大于求转化,并最终收敛到供需平衡点。

三、买方市场下的重复博弈

从前面定义买方市场的情形,不难看出买方市场的本质特征是以消费者为中心。在这里将重点研究两类情形:①将家电行业的考察时间 T_0 远大于消费者平均购买时间 T 作为研究区域,这样就具备了重复博弈的特征;②研究购买经常性、连续性的日常生活用品市场。在买方市场情形下,一方是否生产依赖于他认为对方是否生产,如果厂商 A 认为厂商 B 会生产,厂商 A 最好不生产;反之亦然。但由于市场的渐变性和沉没成本的存在,使得许多厂商将继续停留在市场充分饱和的行业。在重复博弈中,生产者与生产者往往先进行价格战再寻求合作博弈,行业协会以价格自律的名义建立价格联盟,制定最低限价。最低限价的制定是以行业利润最大化为原则。最低价格的制定实质上限制了一些有降价条件的优势厂商通过降价来扩大市场规模,实际上保护了管理过于落后、竞争力差的厂商^[3]。从这个角度上看,对整个行业的健康发展应该是不利的。同时对消费者必然有一定的损害,因为它限制了竞争,相对降低了消费者购买能力,使原来可能买得起的人现在买不起了,所以对消费者是不利的。但价格联盟不会长时间的存在,因为行业利润最大化与单个厂商的利润最大化是不一致的,价格联盟的制定不满足激励相容,同时外部没有严格的监督控制^[4]。有条件的厂商会纷纷选择违反价格联盟,制定更低的价格来扩大市场规模或增加利润。

假设有两个生产厂商,分别为生产厂商 A、生产厂商 B,在供大于求情形下他们之间博弈如图 2。



图 2 生产厂商的价格联盟博弈

从图 2 不难看出：厂商 B 选择违反得到的收益大于其遵守的收益，厂商 A 也是如此，最终这个价格联盟将自动瓦解。有降价条件厂商的价格将由最低限价转到制定更低的价格，这是由市场机制所决定的。同时消费者在这个过程中扮演两个重要角色：一是对价格联盟的瓦解起到了催化作用，它与厂商追求利润最大化的过程交织在一起；二是对厂商生存起到了选择作用，是使家电行业回到正常利润的必要条件。

下面将研究购买经常性、连续性的日常生活用品市场，该市场也是以竞争为主。在买方市场情形下，厂商与厂商的博弈均衡（生产，不生产）或（不生产，生产），由于日常生活用品的厂商之间无法做到行动的一致性，将很难建立合作博弈，也就不存在价格联盟。由于供给量大于需求量，从而会有一个自动漏出的过程，谁漏出、谁生存将由消费者的选择权决定。这个漏出过程不仅给在位者一个强烈的信号，而且给潜在者一个信号：该市场竞争过于激烈，利润率低于社会平均利润率，从而其他投资者不会选择进入该行业。而最终生存下来的往往是一些竞争力较强、效益较好的厂商。厂商在这个过程中，价格会由低价用于竞争淘汰一些不合格的对手，再转化为正常价格。但由于目前储蓄大于消费，在厂商利润回到正常水平时，会有新投资者加入，价格会再转化为低价，在此过程中，由于时间、资本和技术的积累会形成一些品牌厂商，使得新加入者壁垒加大，从而使得后一次的低价要比前一次的高，这个过程会一直重复下去，最终价格会向正常价格收敛。从上面不难看出同样是在买方市场情形下，日常生活用品市场的价格制度与家电行业的价格制度安排的走势不大一样。家电行业由低价转变为行业最低限价再转变违反价格联盟的低价最终转变为正常价格，这个过程会一直重复下去，最终价格会向正常价格收敛。出现以上的不同是由家电行业特征决定的。最后要说明的是消费者在同生产者的重复博弈中会形成一定依赖性，难以接受价格的提高^[5]，使得价格在由低价向高价变化时，趋于刚性。但由于技术进步、规模经济会使厂商的成本减少，可以补偿厂商的这种博弈损失。所以以上谈的正常价格不是单纯的价格量上的指标，而是综合了各种变量的结果。如果厂商在这个过程中没有做好技术创新等各方面的工作，将很难生存下去，也难以获得正常利润。

四、结 语

通过以上的分析，大致了解了买方市场下的一次博弈、买方市场下的重复博弈这两种情形下价格

是如何安排的。借助于对家电行业的分析，目的不在于得出该行业价格制度是如何安排的，而在于遵循着从典型到一般，分析一般意义上的价格制度的安排。在买方市场下的一次博弈情形下：①由于产品差别化程度较小，价格竞争是结构性“过剩经济”中企业典型的竞争策略。生产者定价策略是低价，通过消费者的自然选择权来淘汰一些管理过于落后、竞争力差的厂商。最终价格又回到正常水平，而厂商之所以采取低价策略，是由市场的无情性决定的。市场是一个渐变的过程，它总是由供小于求向供大于求转化，并最终回到供需平衡。在买方市场下的重复博弈情形下。②价格竞争多发生于行业集中度进一步提高的阶段行业中厂商的生产具有规模效应，企业间价格合谋的可能性较小等情况。厂商在这个过程中，价格会由低价用于竞争淘汰一些不合格的对手，再转化为正常价格。但由于目前储蓄大于消费，在厂商利润回到正常水平时，会有新投资者加入，价格会再转化为低价，在此过程中，由于时间、资本和技术的积累会形成一些品牌厂商，使得新加入者壁垒加大，从而使得后一次的低价要比前一次的高，这个过程会一直重复下去，最终价格会向正常价格收敛。

参考文献：

- [1] AUMANN R. Communication need not lead to Nash Equilibrium [M]. Mimeo Hebrew University of Jerusalem, 1990 :13-15.
- [2] 张维迎. 博弈论与信息经济学 [M]. 上海：上海人民出版社，1996：4-5.
- [3] 刘鹤. 与经济学家面对面 [M]. 北京：经济科学出版社，2001：120-129.
- [4] 刘厚俊. 现代西方经济学原理 [M]. 南京：南京大学出版社，1998：189-191.
- [5] 樊纲. 市场机制与经济效率 [M]. 上海：上海人民出版社，1995：8-9.

