

专卖店市场与地摊市场的价格比较

——从交易费用角度进行的思考

袁 宁, 李 东

(西北大学 经济管理学院, 陕西 西安 710069)

摘 要: 试图从交易费用的角度, 对同一收入层的消费者在购买同一种商品时的不同选择现象做出解释, 指出造成这种选择差异的原因在于不同消费者在货币与时间和精力上的相对优势的差异。

关键词: 专卖店市场; 地摊市场; 交易费用; 效用; 相对优势

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2003)02-0031-03

引 言

不同的消费者购买同一种商品^①时会选择去不同的市场^②, 在购买同一种商品时, 有的消费者选择在可以讨价还价的市场上购买, 有的消费者则选择在由卖方定价的市场上买。甚至收入水平不同的消费者在购买同一种商品时也会有不同选择。是什么原因导致不同的消费者做出这些不同的选择? 本文试图运用现代经济学的基本理论和工具, 从交易费用的角度对消费者的这一现象进行理论阐释。

一、专卖店市场与地摊市场

通过对现实经济活动(市场)的观察, 一般日常消费品普遍存在两种市场, 一种是专卖店市场(商品成交价格由卖方单一决定), 另一种是地摊市场(商品成交价格由买方和卖方共同决定)。专卖店市场和地摊市场分别有各自的特征。专卖店市场的特征为: 商品成交价格由卖方决定, 买方要么接受卖方所确

定的价格购买商品, 要么拒绝, 买方不能与卖方进行讨价还价。在这种市场中, 商品的价格与质量之间存在正相关关系(即商品的价格代表商品的质量, 高价格商品就表明是高质量商品), 专卖店市场中不存在道德风险(卖方不存在欺骗行为, 不会高价格卖低质量商品)。地摊市场的特征为: 商品成交价格由卖方和买方共同决定, 双方可以讨价还价, 最终共同确定一个双方均可接受的成交价格。在这种市场中, 商品的价格和质量之间不一定存在正相关关系, 价格的高低往往不能表明商品质量的好坏, 仅从价格买方得不到有关该商品质量的完全信息^③, 因此, 地摊市场中存在一定的道德风险。[1]

为什么专卖店市场和地摊市场会有不同的市场特征呢? 这主要是因为两种市场的形成过程不同。为了便于说明, 我们假设最初只存在一个非常理想的市场, 在市场中不存在任何道德风险, 商品价格为商品成本与正常利润之和, 买卖双方都会在这个理想

收稿日期: 2002-11-29

作者简介: 袁 宁(1963-), 男, 陕西西安人, 西北大学经济管理学院讲师, 博士研究生, 主要研究企业理论与保险经济学;
李 东(1980-), 女, 陕西咸阳人, 西北大学经济管理学院学生。

① 这里的商品仅指一般的日常消费品, 不包括奢侈品和耐用消费品。

② 本文中的市场概念指狭义的市场, 即指具体的市场, 而非广义的市场。

③ 这里我们假设消费者只能通过价格信号获得有关商品质量的信息, 也就是说, 在这里消费者无法通过价格准确判断商品价格是否与商品质量相符。

价格下分别实现效用最大化^①和利润最大化。由于西方经济学的的一个基本假设就是人是趋利避害的,那么这个理想市场中任何一个经济主体也是趋利的。出于利益最大化目的,有些卖方认为可以通过高价格售卖低质量商品,即通过商品价格与商品质量的不一致以及买卖双方信息的不对称使其利润最大化。但这是一种欺骗行为,对买方而言就是一种道德风险,必然给买方带来收益的减少。同样出于趋利目的,买方为了消除道德风险、实现利益最大化,就会与卖方进行讨价还价,尽量压低价格。这样,卖方通过高价格售卖低质量商品实现利益最大化的动机和买方与卖方进行讨价还价以实现效用最大化的趋向导致地摊市场出现。有些卖方认为只有通过制定与商品质量相一致的合理价格,才能市场中形成良好的信誉并赢得消费者,从而实现利润最大化。从买方来讲,消费者更愿意到价格更合理和信誉更好的市场购买他们所需要的商品。这样,买卖双方的利益最大化动机和减少因重复的讨价还价而增加交易费用的目的共同导致专卖店市场出现。[1~3]

二、前提假设

为了便于理论分析,本文首先给出四个假设:

1. 买方对质量和价格的偏好相同。这个假设说明买方对价格的偏好程度与对质量的偏好程度相同,排除了偏好因素对购买选择的影响,即排除了买方偏好质量,只要质量好就不考虑价格的高低;或者偏好价格,只要价格低就不考虑质量的好坏。

2. 在两个市场上买方有足够的支付能力。这个假设排除了预算因素对购买选择的影响,买方不会因为专卖店市场上自己想要购买的某商品价格高于自己的预算而选择去地摊市场购买同一种商品,因此,买方在选择市场购买商品时不考虑预算约束。

3. 在购买时点上两种市场上的商品价格均为均衡价格。这个假设说明消费者在做出商品购买选择时,其所购买商品在两种市场上的供给与需求是均衡的。

4. 在两个市场上,买方最终都能买到他所要的商品。这个假设一方面指出买方想要购买的商品在两个市场上均有出售,另一方面也说明地摊市场上

的道德风险可以消除,只要买方花费足够的时间和精力使自己获得完全的信息。[3][4]

三、理论分析

从买方角度讲,商品的成交价格由成本价格和购买商品所产生的交易费用两部分构成。消费者所购买的同一种商品在两个市场上的成本价格相同,具体表现为相同量的货币;在两个市场上也存在一定的交易费用,但交易费用的表现形式不同:在专卖店市场购买商品产生的交易费用表现为内含在成交价格中一定量货币,在地摊市场购买商品产生的交易费用表现为买方同卖方进行价格博弈所耗费的时间和精力。

由假设4可以知道,在地摊市场上,买方必须花费大量时间和精力寻找到想要购买的商品以实现效用最大化,因而要不断讨价还价压低商品价格,只要买方花费足够长的时间,支出足够多的精力,就可以获得商品的完全信息,消除地摊市场的道德风险。^②故地摊市场上交易费用表现为买方同卖方进行价格博弈所耗费的时间和精力。专卖店市场上的商品价格由卖方决定,买方不能够讨价还价,所以尽管在专卖店市场上购买商品也要花费一定的时间和精力,但其相对于消费者在地摊市场上购买商品时所花费的时间和精力是很小的,可以忽略不计。因而,在专卖店市场上交易费用表现为内含于成交价格中一定量货币。

在货币与时间和精力这两个方面,不同的人有不同的相对优势。有货币相对优势的人,更愿意多支付货币而少支出时间和精力;反之,有时间相对优势的人,更愿意多支出时间和精力而少支付货币,因为一定量时间和精力带给他的效用小于一定量货币带给他的效用。比如说在某一段时间,100元可以带给某人50个效用单位,两小时可以带给他80个效用单位,比较可知,两个小时带给他的效用更大,也就是说,两个小时对他而言更为“稀缺”,他在时间上处于相对劣势,而在货币上有相对优势,愿意多支付100元而不愿意多支出两个小时,或者更愿意用100元(带来50个效用单位)换取两个小时(带来80个效用单位)。由于不同的人在货币与时间和精力上的

① 在这里,“效用最大化”中的“效用”指买方所购商品的使用价值本身带给购买者的效用与购买该商品产生的交易费用的节省带给购买者的效用之和。

② 这只是理论上的推导,现实中很难做到,一方面买方无法花费足够的时间和精力来消除道德风险,另一方面买方即使能够做到也不愿意这样做,因为那样可能使以时间和精力形式表现的交易费用太高,买方无法实现效用最大化。

相对优势不同,那么在地摊市场和专卖店市场上购买同一种商品时会产生不同形式的交易费用,对买方而言,这些交易费用的节省给消费者带来不同的效用。如果购买此商品所产生的交易费用表现为一定量货币;并且这些交易费用的节省带给买方的效用将大于表现为时间和精力交易费用的节省带给买方的效用,那么买方会选择在地摊市场上购买商品;反之,如果购买此商品产生的以一定量货币表现的交易费用的节省带给买方的效用小于表现为时间和精力交易费用的节省带给买方的效用,那么买方会选择在专卖店市场购买商品。因此,在做出购买决策的时点上,一定量货币与时间和精力节省带给买方的效用对不同买方而言是不同的,故同一收入水平的买方会有不同的选择。甚至在不同时间点上,一定量货币与时间和精力对同一买方的效用也不同,同一买方在购买某一种商品时也会有不同的选择。再具体到某一个人,当他有货币相对优势但没有时间买鞋,这时,作为理性经济人,他一定会选择在专卖店市场买鞋;如果今天他休假,在时间和精力上有相对优势,那么理性的他会选择在地摊市场买鞋。[3~5]

四、结 论

总之,消费者之所以选择在地摊市场或在专卖店市场上购买商品,是因为表现为时间和精力交易费用的节省与表现为一定量货币的交易费用的节省给消费者带来的效用不同,而效用的不同源于买方在货币与时间和精力上的相对优势的差异。这里需要指出一点,本文中“相对优势”的概念是动态的,是以时间因素为背景来讲的。一方面它指一段时期内某一经济主体的整体相对优势,如低收入层的消费者,相对于货币,在时间和精力上有相对优势,并且总体上是不变的;另一方面,它又指一段时期内同一经济主体在具体的某一时点上的特定的相对优势,因为处于不同时点上,同一经济主体可能在货币

与时间精力上具有不同的相对优势,即使该经济主体在这段时期内的整体相对优势是不变的。本文的不足之处是没有给出效用的精确测量方法,消费者花费的时间、精力或一定量货币带来的效用是消费者自身的、主观的感受,虽然已量化为效用单位,但难以进行实际的测量。所以本文设想通过时间的机会成本,用经济主体的单位时间货币收益替代效用进行测量。这个想法仅是一个初步设想,有待进一步的讨论和研究。[2][4]

五、扩展:品牌对价格的影响

品牌代表着商品的质量,也代表着商品的形象和文化,而通过各种手段和媒介创立和维持品牌是有成本的,所以品牌是有价格的,其价格以货币形式内含于商品价格中。不同的品牌有着不同价格,这一点在专卖店市场上尤其明显。品牌商品,除了给消费者带来物质上的满足外,还能带来体现个体身份、收入等额外效用。同时,品牌商品因质量高、信誉好,减少了消费者购买商品时的风险,从而减少了交易费用。所以,偏好品牌的消费者购买商品时在支付成本价格和交易费用的同时,还要以货币形式支付品牌的价格,因此有货币相对优势的消费者,如高收入阶层,多选择购买高价的品牌商品,即多选择在专卖店市场上购买商品。[2~4]

参考文献:

- [1] 樊 纲. 现代三大经济理论体系的比较与综合[M]. 上海:上海三联书店,1994.
- [2] 汤 敏,茅于軾. 现代经济学前沿专题(第一集)[M]. 北京:商务印书馆,1999.
- [3] 宋承先. 现代西方经济学[M]. 上海:复旦大学出版社,1994.
- [4] 陈 郁. 企业制度与市场组织:交易费用经济学文选[M]. 上海:上海三联书店,1996.
- [5] G. M. 霍奇逊. 现代制度主义经济学宣言[M]. 北京:北京大学出版社,1993.

[责任编辑 卫 玲]

The Comparison of the Prices of the Commodities in the Brand-Commodity Market and in the Bargain Market: the Analysis from the Angle of Transaction Costs

YUAN Ning, LI Dong

(The School of Economics and Management of Northwest University, Xi'an 710069, China)

Abstract: The paper examines the choices of different consumer with the same income in buying the same commodity and point out the reasons for the different choices.

Key words: the brand-commodity market; the bargain market; transaction costs; relative advantage