# 对一个非对称信息手机市场的调查和思考

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-01-23

*一、 问题北京西单 科技 广场。西单是北京市和王府井齐名的商业中心，西单科技广场位于著名的西单商场对面，主要销售手机产品。202\_年2月28日，利用给自己买手机的机会，我在这里进行了一次为期一天的市场调查。西单科技广场是一座三层楼的建筑，楼...*

一、 问题

北京西单 科技 广场。西单是北京市和王府井齐名的商业中心，西单科技广场位于著名的西单商场对面，主要销售手机产品。202\_年2月28日，利用给自己买手机的机会，我在这里进行了一次为期一天的市场调查。

西单科技广场是一座三层楼的建筑，楼中分别属于不同业主的租赁柜台加起来大约可以上百，消费者整天络绎不绝。而且不时有销售商搭起舞台大搞品牌促销，销售小姐身着工作服热情的接待着柜台前成堆的客户：整个市场非常繁荣。几乎所有柜台里陈列的都是现时市场上主打品牌的主打款式，柜台之间大同小异。据我了解，这些柜台的租赁是市场化运作的，在租金一定的条件下，业主可以基本上自由的进入和退出。因为市场管理严格，经常有相关部门组织的产品抽查，所以市场秩序较好，柜台中销售的手机都有良好的信誉保证，可以肯定都是正品行货 。所以，对于这个市场，可以得出如下的初步结论：

1、有足够多的买者和卖者；

2、交易同质产品；

3、进入和退出自由。

但是我在购买手机的过程中，却发现一些奇怪的事实：标价不是实价，柜台里标示的价格和实际成交价格相差甚大；而且讨价还价的过程是很艰难的，很多销售商都表示标价不可让步或者只有区区20元的让利；但是与此相对比的是极少数的销售员一开始就报出远低于标价的实价，而且前提是她的手机和其他手机完全同质；更让人感兴趣的是市场上存在一个复印的表格，销售员们人手一张而且坚决不愿意借我一阅，上面大约是给每款手机标了一个价格，销售员往往在讨价还价中会掏出来瞟上一眼，然后就可以很快决定在价格上是让步还是坚守。

在这个看似很公平透明、完全竞争的市场上，为什么销售商会无视高需求弹性的作用标出高价？为什么在激烈的竞争中一些销售员会在价格上如此强硬而另外一些却严格贯彻“薄利多销”策略？那个神秘的不可示人的复印件背后究竟有什么秘密？

二、 分析 Ⅰ 首先分析“逛街的 经济 学”。在理性经济人假设下，消费者“价格搜寻”的行动将在边际收益等于边际成本时停止，假设购买目标十分确定，在购买手机的例子中，边际收益是进一步发现更低价格而节约购机成本的可能，而边际成本则是这个过程中投入的时间和精力。根据经验，不同报价的销售商数目服从正态分布，所以这个过程中的边际收益递减；而由于消费者的体力和可用来逛街的闲暇时间有限，所以边际成本递增。消费者只需要最小化预期最低价格加上总搜寻成本就可确定最优策略。

其他条件不变，如果价格信息越公开透明，那么价格搜寻的过程会越短，最后的均衡价格也会越低。极端的例子是给出一个所有销售商的最低可接受价的列表，这样消费者只需要几秒钟就可以找出最优采购方案；而如果每个销售商的最低可接受价都被严格保密，砍价过程艰难漫长，那么很可能消费者最后会不得不在筋疲力尽之后接受一个偏高的价格。

我的购机过程耗费了大量的时间和精力，在之前逛其他商场时，发现价格更具刚性，大商场更是一分不少，在西单科技广场里我逛了好大几个圈，和很多个销售商进行艰难的砍价，最后才找到了2100元的报价。我自己觉得这些时间精力对于我来说价值已经超过了180元，如果我只是一个普通的手机消费者，这显然不是理性行为。进一步考虑到手机的主要消费群体属于中高收入阶层，时间成本就更应该着重考虑。

从实际调查中可以发现，西单科技广场上的价格信息严重的不对称，标价只是一个出于各种目的而打在外面的幌子。在这种高度信息不充分的环境中，消费者搜寻价格的过程会普遍在一个高价位上结束，而不是像我一样，非理智的如同完成作业一样认真的深究那缥缈的“最低价格”。

所以在这里可以得出一个初步结论：

信息不充分阻碍了消费者的采购行为，抬高了成交价格，造成市场失灵。

三、分析Ⅱ 为了证实这种猜想，在买完手机之后我到了西单科技广场的二楼一个我比较熟悉的柜台前和营销小姐聊天。我告诉了她我最后的选择，然后再问她：

“如果知道楼下的营销员向我报价2100元并表示决不再降，你还有没有办法让我不买她的买你的？”

她仔细想了想，神秘的笑着对我说：

“我给你202\_的价格。”

这个时候，我和她之间没有了信息不对称的隔阂，更低的价格就开始浮出水面。然后我继续我循循善诱的问话： 她很惊讶的回答：

“那是标价呀！实际的价格大家可以谈嘛。”（典型的“拐子加筐”策略。）

然后我用最通俗的语言向她解释了一下交易成本和需求弹性的力量，建议她一开始就向每一个她面对的消费者报出单子上的和约价格，就像楼下那个成功的向我和其他许多人以和约价格卖出手机的销售员一样。她应该听明白了我的话，但是她将信将疑的看着我神秘的笑了笑，不置可否。

我想虽然文化素质也许不会很高，但这个以推销手机为职业的同龄人是理性的，因为消费者作为一个整体还不是很了解手机市场的行情，她们没有必要那么快就放弃新产品初始阶段的高利润去追求薄利多销。

但是怎么解释一楼那位最后卖给我手机的销售员的“反常”行为？为什么她和其他少数柜台就偏偏采用薄利多销策略？可以肯定，这种差异不是由于进货成本造成的。因为只要是正品三星手机，都是由韩国三星总厂独家生产，并且华北地区的所有三星手机都由一家名叫“宝利丰”的公司独家代理向零售商供货，所以西单科技广场里的零售商们的货源都是相同的，即使不同的订单在价格上有些须差别，但是不会太大 。考察过程中我发现那家叫“通万宝”的柜台位于一楼的大门旁边，可以看出这里是个“风水宝地”，而且从柜台面积、装修及营销人员人数上可以看出这是一个规模相对比较大的经销商。这正是销售策略差异的根源所在：对于规模相对较大的经销商，因为规模的原因，单独一台手机的固定成本会比较小，进而使她们销售的手机实际成本较低，所以可以通过扩大销售量来实现最大利润。另外因为这个柜台的销售总额较大，所以销售商可以不用刻意追求每台手机的超额利润，而代之以扩大市场份额薄利多销来实现利润最大化。这显然是更成熟的，更具有市场适应能力的营销策略。这是其他规模相对较小的普通销售商（比如二楼和我聊天的那位）所做不到的。

所以这一部分的结论是：

绝大部分销售商理性的利用了信息不充分的现状，实行歧视价格，她们中间甚至有建立并维持价格同盟的嫌疑。但是少数的优势柜台开始利用规模优势推行成熟的薄利多销的扩张策略。

四、一个例外

五、第二次考察以及综合分析

半年之后，202\_年9月9日，为了继续自己的论文，我又回到西单 科技 广场进行了半天的考察，这一次，发现这里的情况已经大异其趣。 为什么会有这种变化？解释第一次考察结果的依据在这里依然适用。 所以整个考察的结论是：西单科技广场上价格信息不充分导致市场失灵，消费者搜寻价格的交易成本和销售商优势地位下的理性策略导致信息不对称。而市场内生的变化会逐渐改变这些因素，实现资源优化配置和局部均衡。

六、 理论 思考

作为一项针对信息不对称市场的调查，让我想起阿克洛夫在70年代的卓越贡献：对旧车市场的 研究 。首先，这两个案例之间有一些耐人寻味的不同。阿克洛夫在他的论文中预言像那样的信息不对称、交易成本高昂的旧车市场会越来越小最后消失；但是不管是从本文理论上的推导，还是从现实的经验的角度看，我想都不会有人相信手机市场会在人类实现共产主义之前消失。为什么呢？亚当•斯密在他的巨著《国富论》开始的第一章精辟的论述了分工和市场规模的关系，指出分工取决于市场规模大小；马克思也曾同样精辟的赞扬过利润在为人类谋取福利时摧枯拉朽的驱动力：利润使人蠢蠢欲动，铤而走险，甘于践踏 法律 ，承担一切甚至包括上绞刑架的危险。二者合一就是本文问题的答案：旧车市场是一个很不成熟的，规模很小的市场，而且它的规模不会随着经济发展而必然同步扩大，因为旧车是劣等品。同时旧车市场还有很多不同于一般市场的奇怪的特性，例如旧车交易一般都是偶然的，有很大的随机性和不确定性，同时它也没有一个以交换为目的的生产过程，而且永远也不会有品牌和专卖店等专业化 现代 化的销售方式。这些特征限制了旧车市场的发展，使得它永远不可能成为一个分工细致，结构成熟的大市场，最终只能在市场力量作用下走向衰落，或者被其他更好的交易方式所代替 。关键的问题是旧车是一个不同质的市场，而手机市场是同质的，没有质量上的差异，信息的不对称存在于价格的发现，非质量的发现。而手机市场则不然，前面已经分析过，规模和分工再加以利润的推动，市场自己会克服初期的不成熟不完善，逐渐实现资源优化，时隔半年的两次考察截取到了它发展过程中的一小节来放大了而已。

其次，和手机、彩电和农产品市场相比，旧车市场只是众多市场中的一个畸形儿。所以同生物学家在变异个体研究中做出创新一样，阿克洛夫在这样一个不完善的、独特的市场中找到了市场失灵的经典案例并抽象出有代表性的“逆向选择”理论。但自由市场的理论和精神并没有也不会因为这个发现而黯然失色，因为任何理论家都不可以用从一个因为独特的先天缺陷而永远不可能发育完全和完善的市场中推出的理论来论证市场的一般缺陷，正如上文所论证，一个正常成长和发育的市场可以用自有的市场机制克服因为信息不对称而导致的市场失灵，而这一过程需要的不是对市场的否定和行政的干预，而是对市场精神和法则的进一步弘扬和对自由市场的充分信任与支持。

第三，自古典经济学以降，理性经济人假定一直是理论经济学的奠基石，但又不断的受到挑战。在考察和分析的初期，我也曾怀疑过销售员们先报高价然后再砍价是目光短浅因小失大的非理性策略，但随着实地考察和思考的深入，发现那些虽然文化素质不是很高，几乎不懂什么经济理论教条的销售员其实在实践着一套有着高度理性的销售策略。就好像不能因为鸟儿不懂空气动力学就否定鸟儿会飞一样，她们的行为是否理性不以她们是否理解经济理论为前提。如果说达到这种理性是一个目的地的话，我和她们最后都抵达了，但是路径却大不相同：我的判断主要来自书本上的教条加之以观察和推理，而她们的正确决策来自于每天日常工作的熟练以及优胜劣汰适者生存的环境选择。另外，经济学理论从建立到今天，理性经济人的假定虽然一度受到抨击，但基本上稳居理论的主流；但是当信息经济学逐渐崛起，在求出市场出清解的过程中增添一个独特的新变量“信息”之后，理性经济人假定是否同样屹立不倒呢？新的市场因素的出现有无可能使得个体做出理性选择的能力收到削弱呢？在信息不充分的条件约束下，市场中的个体能否还能和完全信息条件下一样理性？如同本文所分析，一方面销售商利用非对称信息实行价格歧视甚至价格同盟，而消费者在初期没有一定要不惜成本的找出最低价，而遵从价格搜寻理论选择了偏高的价格：双方的行为都与经济学经典理论的预言相符合。信息不对称改变仅仅 影响 的是具体的行为决策过程，但理性的基础不会改变，其发挥的作用也不会变。面对上面那些质疑，我想也许我的观察和分析对于理性人的命题来说能算作一个小小的支持。

七、结束

综上，本文在对西单科技广场的调查的基础上，分析了在一个存在非对称信息和失灵的市场上不同个体的决策，并着重研究了这个市场的一小段发展历程，结论是信息不对称导致了市场失灵，但是市场内生的力量能够在长期做出纠正。进一步的，在和阿克洛夫旧车市场做出比较的基础上，本文的结论分别对自由市场的有效性命题和理性经济人的假定做出了支持。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！