

## “价格歧视”的机票——需求弹性的应用

### 1. 案例名称

机票舱位定价：航空公司如何利用价格歧视实现利润最大化

### 2. 案例适用

价格歧视、需求价格弹性、差别定价策略

### 3. 运用知识点

三级价格歧视、需求价格弹性、消费者剩余、利润最大化

### 4. 案例内容

航空公司同一航班的机票往往按价格的高低分为头等舱、公务舱和经济舱三种等级。航空公司根据不同市场的消费者、不同的供求状况来区别定价，以达到经济利润最大化。

航空公司的消费群体主要分为商务人士和普通消费者。商务人士一般都是随时待命，有工作需要就会立即订机票出差，并且机票支出由公司负担，因此他们对价格不敏感；而大多数普通消费者则属于闲暇旅游者，空闲时间较多，自己承担机票费用，对价格敏感。尤其是大学生，他们一般都会选择计划出行，往往提前半个月甚至几个月就开始订机票，为的就是能买到低价机票。

低价机票不仅不会减少利润反而会增加航空公司的经营利润，因为伴随低价机票的是如“不许退票”或者“不允许改航班”等条件。因此，航空公司利用不同消费群体的不同价格弹性来增加总收益，达到利润最大化。

### 5. 案例评析

从经济学角度看，航空公司对不同舱位和不同购票时间的机票实行差别定价，是三级价格歧视的典型应用，清晰诠释了企业如何通过精准的市场细分和对消费者需求价格弹性的把握，实现利润最大化，其背后的经济学逻辑具有重要的分析价值。

首先，市场细分是价格歧视的前提。航空公司将消费者划分为对价格不敏感的商务人士和对价格敏感的普通消费者两大群体。商务人士的出行需求刚性强、时间紧迫，且费用由公司承担，因此其机票需求价格弹性极低；而普通消费者，尤其是学生和旅游者，出行时间灵活，对价格高度敏感，需求价格弹性极高。这种精准的市场细分，为航空公司实施差别定价提供了基础。

其次，需求价格弹性差异是差别定价的核心依据。根据需求价格弹性理论，对于缺乏弹性的商品（如商务人士的机票），提高价格可以增加总收益；对于富有弹性的商品（如普通消费者的机票），降低价格可以增加总收益。航空公司正是利用了这一点，对商务人士出售高价头等舱、公务舱机票，而对普通消费者出售低价的经济舱机票，从而在不同市场上实现了总收益的最大化。

第三，附加条件是低价策略的保障。航空公司在提供低价机票的同时，往往会附加“不许退票”“不允许改航班”等严格限制条件。这些条件有效地将价格敏感型消费者与价格不敏感型消费者隔离开来，防止了套利行为的发生，确保了价格歧视策略的有效实施。同时，这些条件也降低了航空公司的运营不确定性，保障了其利润空间。

第四，价格歧视提升了社会资源的配置效率。通过价格歧视，航空公司能够将原本可能因价格过高而放弃出行的价格敏感型消费者纳入市场，从而提高了航班的客座率，避免了座位资源的浪费。这不仅增加了航空公司的利润，也使得更多消费者能够享受到航空服务，提升了整体社会福利。

当然，价格歧视策略也面临着一些挑战，例如消费者对价格差异的感知可能引发不满，以及市场监管机构对不正当竞争行为的审查等。因此，航空公司在实施价格歧视时，需要在利润最大化与消费者接受度之间找到平衡。

## 6. 案例讨论

你如何看待航空公司的机票价格歧视策略？请结合以下问题展开讨论：

(1) 从三级价格歧视的角度，分析航空公司如何对商务人士和普通消费者进行市场细分，并实施差别定价。

(2) 为什么说低价机票的“不许退票”“不允许改航班”等条件是价格歧视策略成功实施的关键？

(3) 结合需求价格弹性理论，分析为何对商务人士提高价格、对普通消费者降低价格都能增加航空公司的总收益。

(4) 除了航空业，还有哪些行业存在类似的价格歧视现象？试举例说明其运作机制。

(5) 从消费者权益和市场监管的角度，应如何规范企业的价格歧视行为，以保障公平的市场环境？