

## 主机低价与配件高价 —— 需求价格弹性在商业策略中的应用

### 1. 案例名称

“堤内损失堤外补”：需求价格弹性与日商的销售策略分析

### 2. 案例适用

需求价格弹性、差别定价、市场竞争与商业策略

### 3. 运用知识点

需求价格弹性、缺乏弹性商品、富有弹性商品

### 4. 案例内容

福建省某机械厂打算进口一套设备。据调查，当时有 6 个国家能够生产这种设备，价格在 800 万~1200 万元。该厂首先找日本一家企业谈判，对方开价 800 万元，争取 1000 万元成交。第一次谈判，日商就满口答应，并表示可以立即签订合同。厂长心里直打鼓：“日本人这么好说话？其中必定有‘鬼’！”但想来想去，货真价实，无可挑剔，便拍板敲定。

设备到货使用一年以后，许多易损零部件需要更换，厂长便请日商按合同供货。日商表示可以，但价格提高一倍（合同中并未规定日后供应零部件价格）。厂长心想这是“敲竹杠”，便设法向其他生产同类设备的国家购买，但由于不配套，最后被迫以高价向日商购买这些专用零部件。几年下来，这比当初花 1200 万元买还贵。厂长气愤地骂道：“日本人就是‘鬼’！”

后来，这位厂长有机会学到需求价格弹性，方才恍然大悟：由于国际市场竞争激烈，成套设备的主机极富价格弹性，而专用零配件几乎完全无价格弹性。因此，日商的销售策略是先在主机上让价，把你套住，以后再在零配件上提价，这叫“堤内损失堤外补”。厂长深有感慨地说：“这本是经销 ABC，不能说日本人‘鬼’，只能怪自己笨——无知！”

### 5. 案例评析

从经济学角度看，日商的销售策略是利用需求价格弹性差异进行差别定价的经典案例，清晰诠释了在市场竞争中，如何通过对不同商品弹性的精准把握，实现整体利润最大化，其背后的经济学逻辑具有重要的分析价值。

首先，主机的高价格弹性为低价策略提供了空间。在国际市场上，由于有 6 个国家能够生产同类设备，主机市场竞争激烈，消费者（机械厂）对主机价格非常敏感，即主机的需求价格弹性很高。日商通过大幅降低主机价格，迅速击败竞争对手，成功获得订单。这种低价策略虽然压缩了主机的短期利润，但为后续锁定客户、销售高利润的零配件奠定了基础。

其次，零配件的低价格弹性为高价策略提供了保障。专用零配件具有高度的专用性和不可替代性，一旦用户购买了主机，就几乎别无选择，只能从原厂商购买零配件。这使得零配件的需求价格弹性极低，用户对价格变动极不敏感。日商正是利用了这一点，在后续的零配件供应中大幅提高价格，将前期在主机上让渡的利润，通过零配件的高价销售全部收回，甚至实现了更高的整体利润。

第三，“锁定效应”是该策略成功的关键。日商通过低价主机将机械厂“锁定”在其产品生态中。一旦设备投入使用，用户就被绑定在特定的品牌和技术标准上，转换成本极高，无法轻易转向其他供应商。这种“锁定效应”使得日商在后续的零配件销售中拥有绝对的市场势力，能够实施垄断定价。

第四，合同漏洞加剧了用户的被动地位。在初始合同中，并未对日后供应的零部件价格做出明确规定，这使得日商在后续交易中拥有了完全的定价权。这种

合同设计上的疏忽，使得机械厂在面对日商的高价零部件时，除了被动接受外几乎没有其他选择，最终陷入了“堤内损失堤外补”的商业陷阱。

当然，这一案例也提醒我们，在商业谈判和合同签订中，必须充分考虑到未来的交易细节和潜在风险，避免因信息不对称和专业知识的缺乏而陷入被动。同时，对于企业而言，精准把握不同产品的需求价格弹性，是制定有效商业策略的重要前提。

## 6. 案例讨论

你如何看待日商“堤内损失堤外补”的销售策略？请结合以下问题展开讨论：

(1) 从需求价格弹性的角度，分析主机和零配件的弹性差异，以及这种差异如何为日商的差别定价策略提供了可能。

(2) 日商的“锁定效应”是如何形成的？在其他行业（如打印机与墨盒、手机与配件）中，是否存在类似的商业策略？

(3) 在初始合同中，机械厂为何没有对零部件价格进行约定？这一疏忽在经济学上反映了什么问题？

(4) 如果你是这位厂长，在签订合同前，你会如何规避类似的风险？请提出具体的合同条款设计建议。

(5) 从市场监管的角度，政府应如何规范这种利用需求弹性差异进行的差别定价行为，以保护消费者的合法权益？