

利用消费者剩余的概念发小财 —— 商家定价与消费者博弈的经济学分析

1. 案例名称

“砍价”背后的智慧：消费者剩余与商家定价策略

2. 案例适用

消费者剩余、价格谈判、市场定价、消费者行为与商家策略

3. 运用知识点

消费者剩余、价格歧视、市场信息不对称、消费者偏好与定价策略

4. 案例内容

消费者剩余的概念在日常生活中经常被小商贩们利用。比如，当一个人进入农贸市场时，他想买一斤西红柿。当他走到摊位前时，看见这一摊位的西红柿又红又大又新鲜。他情不自禁地说：“这个西红柿真好，我今天特别想吃西红柿！”卖西红柿的小贩心想：“这个人看中了我的西红柿，我可以贵一点卖给他。”其实，这位顾客表现出很想买的样子，表明他具有比较多的消费者剩余。所以当这位顾客问：“西红柿多少钱一斤？”小贩回答：“两块五一斤。”本来西红柿只卖一块五一斤。因为这位顾客表现出有较多的消费者剩余，所以小贩故意提高了价格。当价格提高了以后，这位顾客还觉得挺合算，就毫不犹豫地把西红柿买了下来。

从这个例子可以看出，当我们到个体摊位去购买商品时，如果我们想买某一件商品，千万不可眼睛直勾勾地看着这个商品，应当适当地贬低。比如，你想买又红又大又新鲜的西红柿，你应当说：“这些西红柿个头太大，有没有小西红柿？”卖西红柿的小贩以为你不太想买，就不敢抬高价格了。

再如，你上服装市场买衣服，有些衣服标价每件 120 元，但实际上 50 元就可以买下来。为什么要标价这么高呢？这是因为小贩想把你的消费者剩余都赚去。这些衣服虽然成本不足 50 元，但有些人特别喜欢这件衣服，他愿意出 100 元甚至 150 元买下来，这里面就存在消费者剩余。因此，当去购买这件衣服时，如果这件衣服穿在身上非常合适，这个时候你不要流露出满意的神色，否则你就要花费 120 元才能买下这件衣服。你应当说：“这件衣服穿在身上还算马马虎虎。”当然，有些顾客没有经验，会说：“这件衣服穿在身上非常合适，颜色也非常漂亮！一件 120 元一点也不贵！”这个顾客高高兴兴地花 120 元买下这件衣服，小贩也高高兴兴地发了一笔小财。

5. 案例评析

从经济学角度看，小商贩利用消费者剩余进行定价的行为，是信息不对称下的价格歧视与消费者博弈的生动体现，清晰诠释了消费者剩余如何成为商家定价的重要依据，以及消费者如何通过策略性表达维护自身利益，其背后的经济学逻辑具有重要的现实指导意义。

首先，消费者剩余是商家定价的核心依据。消费者剩余是指消费者愿意支付的最高价格与实际支付价格之间的差额。当消费者表现出强烈的购买意愿时，商家会判断其愿意支付的最高价格（即保留价格）较高，从而提高售价，以攫取更多的消费者剩余。在西红柿的案例中，顾客的赞美暴露了其较高的保留价格，使得小贩成功将价格从 1.5 元提高到 2.5 元，将原本属于顾客的消费剩余转化为自身利润。

其次，信息不对称是商家成功定价的关键。在交易中，商家往往不知道消费者的保留价格，而消费者的言行会不自觉地泄露这一信息。当顾客对商品表现出强烈的喜爱时，就向商家传递了“我愿意支付更高价格”的信号，从而丧失了议价的主动权。反之，若消费者刻意贬低商品，就会向商家传递“我的保留价格很低”的信号，迫使商家降低售价。

第三，消费者的策略性表达是维护自身利益的重要手段。在信息不对称的市场中，消费者可以通过策略性表达来隐藏自己的真实偏好，从而降低交易价格。例如，在购买西红柿时说“这些西红柿个头太大”，在购买衣服时说“这件衣服穿在身上还算马马虎虎”，都是通过降低商家对自己保留价格的预期，来维护自身的消费者剩余。

第四，标价行为是商家试探消费者剩余的工具。在服装市场中，商家将成本 50 元的衣服标价 120 元，并非期望所有顾客都按此价格购买，而是通过高标价来试探不同消费者的保留价格。对于那些对价格不敏感、对商品喜爱程度高的消费者，商家可以按高价成交，攫取全部消费者剩余；而对于价格敏感型消费者，商家则可以通过降价来促成交易，实现利润最大化。

当然，这种利用消费者剩余的定价行为也面临着一定的挑战。随着消费者经济学知识的普及，越来越多的人开始懂得如何隐藏自己的偏好，维护自身的消费者剩余。同时，市场竞争的加剧也使得商家难以长期维持高价，最终推动市场价格向商品的真实价值回归。

6. 案例讨论

你如何看待商家利用消费者剩余进行定价的行为？请结合以下问题展开讨论：

(1) 从消费者剩余的角度，分析为什么顾客对商品的喜爱程度会影响商家的定价策略？

(2) 在信息不对称的市场中，消费者如何通过策略性表达来维护自身的消费者剩余？试举例说明。

(3) 服装市场中商家将成本 50 元的衣服标价 120 元，这一行为体现了怎样的定价逻辑？这种定价策略对消费者和商家分别有什么影响？

(4) 除了农贸市场和服装市场，还有哪些行业存在类似的利用消费者剩余进行定价的现象？试举例说明。

(5) 随着消费者经济学知识的普及，这种利用消费者剩余的定价行为会发生怎样的变化？商家应如何调整其定价策略以适应新的市场环境？