

演唱会的利润最大化 —— 边际收益与边际成本的应用

1. 案例名称

“满座”的智慧：演唱会利润最大化的边际决策分析

2. 案例适用

生产理论、边际分析、利润最大化原则、固定成本与可变成本

3. 运用知识点

边际收益（MR）、边际成本（MC）、固定成本、可变成本、利润最大化条件（ $MR=MC$ ）

4. 案例内容

上海某演出公司策划了一场演唱会，演唱会拟定在上海万人体育馆内举行。演唱会成本开支几乎是完全可以预算的：歌星及乐队的出场费、招待费（包括餐饮、住宿、交通等开支）、场地租赁费、工作人员加班费等。

演出公司估计，该场演唱会售出票数有望达到 6000 张。当然，场内位置不同，票价也不同，但按平均票价计算，出票数达到 4800 张便正好与演唱会的成本持平。因此，公司对演唱会盈利是很有把握的。

一名刚到演出公司的大学毕业生小周表示很困惑：每增加一个观众的票价收入是公司的边际收益，这时的边际成本是多少呢？按照 $MR=MC$ 的原则，理想的观众人数是多少呢？

5. 案例评析

从经济学角度看，演唱会的利润最大化决策，是边际分析在服务业中的经典应用，它清晰地诠释了在固定成本极高、边际成本极低的行业中，企业如何通过边际决策实现利润最大化，其背后的逻辑对演出、体育赛事等行业具有普遍指导意义。

首先，明确演唱会的成本结构是决策的基础。

固定成本：在本案例中，歌星出场费、乐队酬劳、场地租赁费、宣传费等都属于固定成本。这些成本与观众人数无关，无论售出 1 张票还是 6000 张票，这部分开支都已确定，是“沉没成本”。

可变成本：演唱会的可变成本极低，甚至趋近于零。每增加一位观众，几乎不会产生额外的物料成本（如印刷门票、清洁服务等费用可忽略不计）。因此，边际成本（ MC ） ≈ 0 。

其次，边际收益（MR）与边际成本（MC）的关系决定了最优观众数。利润最大化的核心原则是 $MR = MC$ 。

- 在本案例中，由于边际成本 $MC \approx 0$ ，因此利润最大化的条件简化为 $MR = 0$ 。
- 边际收益 MR 是每多卖出一张票所增加的总收入。只要 $MR > 0$ （即票价 > 0 ），增加观众就能增加总利润。
- 因此，在不考虑场馆容量限制的理想情况下，利润最大化的观众人数就是场馆的最大容量，即 6000 人。只要能把票卖出去，每多一位观众，都是在为公司创造纯利润。

第三，盈亏平衡点（4800 张票）的意义。当出票数达到 4800 张时，总收入正好等于总成本（固定成本 + 可变成本），此时实现盈亏平衡。超过 4800 张之后，每一张票的收入在扣除可忽略不计的可变成本后，几乎都是纯利润。这也解释了为什么演出公司对盈利充满信心。

第四，现实中的约束条件。虽然理想情况下希望观众越多越好，但现实中受到场馆容量（6000 张）和市场需求的限制。演出公司的目标就是在 6000 张的容量限制下，尽可能多地售票，以实现利润最大化。

6. 案例讨论

你如何理解演唱会利润最大化的边际决策？请结合以下问题展开讨论：

（1）为什么说演唱会的边际成本几乎为零？这与制造业的边际成本有何不同？

（2）结合 $MR=MC$ 的原则，分析为什么演唱会的理想观众人数是场馆的最大容量？

（3）案例中提到的“4800 张票盈亏平衡点”，在边际分析的视角下有什么特殊意义？

（4）如果演唱会的可变成本突然增加（如需要为每位观众提供免费礼品），这会如何影响利润最大化的观众人数？

（5）除了演唱会，还有哪些行业具有类似“高固定成本、低边际成本”的特征？它们的利润最大化决策有何共性？