

## 多变的市场价格 —— 差别定价与需求弹性的应用

### 1. 案例名称

一瓶矿泉水的价格之谜：差别定价与市场环境分析

### 2. 案例适用

价格歧视、需求价格弹性、市场细分、差别定价策略

### 3. 运用知识点

三级价格歧视、需求价格弹性、市场细分、消费者剩余、利润最大化

### 4. 案例内容

6月的夏天骄阳似火，正在读小学的小明下课后，在学校旁边的小超市里，买了一瓶放在冰柜里冷藏过的某品牌矿泉水，花费3元。周末到了，妈妈带小明到户外爬山，天气太热爬到山顶时的水已经喝完了。小明想再买一瓶矿泉水，发现某品牌矿泉水在这里竟然卖到6元。暑假，小明跟着爸爸妈妈出去旅游，在机场候机休息时，发现某品牌矿泉水卖到15元一瓶。同理，在商业市区的肯德基、麦当劳和在高铁站、机场的价格一样吗？

### 5. 案例评析

从经济学角度看，同一品牌矿泉水在不同场景下的价格差异，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。企业将消费者划分为不同的场景群体：

学校超市：消费者多为学生，出行距离近、可替代性强，对价格敏感，需求价格弹性高。

山顶景区：消费者处于特定环境，替代选择极少，需求刚性高，需求价格弹性极低。

机场 / 高铁站：消费者时间成本高、对便利性要求高，且缺乏替代选择，需求价格弹性极低。

这种精准的场景细分，为企业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（如山顶、机场的矿泉水），提高价格可以增加总收益；对于富有弹性的商品（如学校超市的矿泉水），降低价格可以增加总收益。企业正是利用了这一点，在不同场景下对同一商品制定不同价格，从而实现总收益的最大化。

第三，场景锁定效应是高价策略的保障。在山顶、机场等场景中，消费者被“锁定”在特定环境中，转换成本极高，无法轻易转向其他供应商。这种“锁定效应”使得企业在这些场景中拥有绝对的市场势力，能够实施垄断定价，攫取更多的消费者剩余。

第四，价格歧视提升了社会资源的配置效率。通过价格歧视，企业能够将原本可能因价格过高而放弃购买的消费者纳入市场，从而提高了商品的流通效率，避免了资源的浪费。这不仅增加了企业的利润，也使得更多消费者能够在需要时获得商品，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，企业在实施价格歧视时，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

你如何看待同一商品在不同场景下的价格差异？请结合以下问题展开讨论：

（1）从三级价格歧视的角度，分析为什么同一品牌矿泉水在学校、山顶和机场的价格差异如此之大？

（2）为什么说在山顶和机场等场景中，矿泉水的需求价格弹性极低？这与消费者的哪些特征相关？

（3）结合需求价格弹性理论，分析为何对机场消费者提高价格、对学校学生降低价格都能增加企业的总收益。

（4）除了矿泉水，还有哪些行业存在类似的场景化价格歧视现象？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，应如何规范企业的场景化差别定价行为，以保障公平的市场环境？