



供给与需求

当买方和卖方进行交易时，最关键的成果就是价格

Irena Asmundson

三个简单的词——往往仅需三个简单的词就能使人心潮澎湃。“自由、平等、博爱”这三个词构成了法国大革命的灵魂。“我爱你”这三个字巩固了一段又一段成功的爱情。“生命、自由、幸福”这三个词是《美国独立宣言》的核心。而对于许多经济学家而言，那三个神奇的词就是“供给、需求、价格”。

在买卖双方的任何一笔市场交易中，货物或服务的价格都是由市场的供给与需求状况决定的，而供需状况又取决于人们交易时的技术与具体情况。一种极端的情形是，市场上的买方与卖方数目众多，但几乎不存在差异性（如圆珠笔市场）。另一种极端的情形是，可能只存在一个卖方和一个买方（比如我想拿我的桌子来与你的被子进行实物交易）。

完全竞争

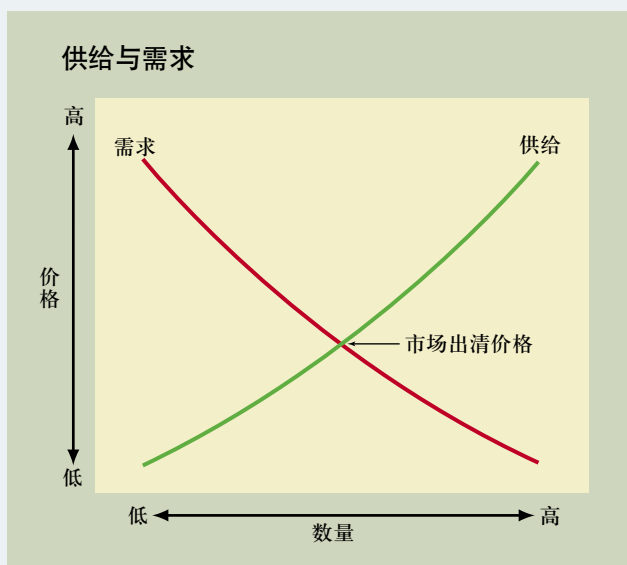
经济学家建立了各种模型用以说明不同类型的市场。最基本的模型就是完全竞争模型，在这种情形下，同种商品存在大量具有同质性的供给者与需求者，买卖双方无需支付任何成本即可找到对方，新的厂商进入市场也没有任何壁垒。在完全竞争的市场中，任何人都没有能力影响价格。供求双方都将市场价格视为既定价格，而市场出清价格就是在既不存在超额供给也不存在超额需求的情形下的价格。只要供给方能够以高于其边际成本（即增加一单位产量所增加的成本）的价格出售产品，其就会持续生产。只要买方通过消费获得的满足感大于其支付的价格（消费的边际效应），其就将持续购买。如果价格上涨，就会吸引新的厂商进入市场。供给将会增长至再一次达到市场出清价格为止。如果价格下跌，无法收回成本的厂商则会退出市场。

通常，经济学家将所有厂商愿意在各个价格上生产的数量加以合并，从而得到一个称为供给曲线的方程。价格越高，就有越多的厂商愿意生产。相反，价格越低，买方就越有可能购买该产品。用以描述消费者愿意在各个不同的价格上购买的数量的方程被称为

需求曲线。

供给与需求曲线可以通过曲线图表现出来，纵轴为价格，横轴为数量。通常认为供给曲线为正斜率：价格上升，厂商就愿意提高产量。而需求曲线则通常被认为是负斜率：价格越高，消费者的购买量就越少。两条曲线的交点代表市场出清价格，即供给量与需求量相等时的价格。

价格会因多种原因（如技术、消费者偏好、天气情况）而改变。某种产品（或服务）的供需状况与价格变化之间的关系称为弹性。缺乏弹性的产品对价格变化相对不敏感，而具有弹性的产品对价格的反应则非常灵敏。能源是很典型的缺乏价格弹性的产品，至少在短期内是这样的。消费者上下班需要能源，家里取暖也需要能源。在短期内，消费者很难或根本无法购买到更节能的汽车或房屋。另一方面，许多产品的需求对价格的反应非常敏感。牛排就是一个例子。如果牛排的价格上涨，消费者可能会马上购买其他部位的、价格较低的牛肉或转而购买另一种肉类。牛排就是富有价格弹性的产品。



当然，大部分市场都是不完全竞争的：买方与卖方的数量并非无限也并不存在同质的产品以及完全的市场信息。与完全竞争相反的情形是垄断。在垄断下，一种产品只有一个供给者，同时此种产品并没有相近的替代品。供方并不把市场价格视为既定价格。相反，垄断者能够设定价格（与垄断相似的情形为买方垄断，后者是指只有一名买方，这个买方通常是政府，但可能存在多个供方）。

竞争壁垒

在垄断情形下，潜在竞争者往往面临一种壁垒，这种壁垒可能是固有的或是法定的。例如，公用事业通常是垄断性的，由两家自来水公司管理集水区、协商使用权并为居民铺设管道的做法效率并不高。但对于消费者而言，他们别无选择，只能从垄断者处购买，而有些消费者甚至购买不起。因此，政府通常对这种垄断进行监管，以保证这些垄断者不致滥用市场权力设定过高的价格。若一家公司被获准作为唯一供方，则可能需要接受一些条件，如必须向每位消费者至少提供若干服务，或者收取的费用不得超过上限价格。通常这些限制条件并不影响公司收回固定成本。

垄断者不能忽视需求，在完全竞争的情形下，需求随价格而改变。区别在于，在完全竞争的市场中，一个生产商只能提供总需求的一部分，而垄断者却可以通过掌控整个市场的供求曲线而获利。因此，在没有监管的情况下，垄断者可以自行决定产量以实现利润最大化，与完全竞争市场相比，通常其产品价格会提高而数量会减少。

在完全竞争下，成本较低的公司可以通过薄利多销来抵消降价对销售收入造成的损失。假定一家公司在总容量为10万件的市场中售出1000件产品，每件赚取5美分，总计获利50美元。如果该公司把价格降低1美分并增加1000件的销量，则其销售量达2000件，利润可达80美元。

只有一个卖方

但垄断者控制了所有的销售——在这种情形下，10万件产品每件获利5美分，总利润即达5000美元。降价可能会增加总销售量，却可能不足以抵消降价对当前销售收入造成的损失。假定垄断者将价格降低1美分（每件产品的销售利润也随之减少1美分），由此带动需求增加了1000件。此举会增加40美元销售收入，但垄断者也会在售出的10万件产品上每件损失1美分的利润，即1000美元。

垄断导致的主要后果是，价格和利润都高于完全竞争的情形，但供给则往往较低。在其他类型的市场中，买方和卖方的市场能力均强于完全竞争下的水平但弱于垄断下的水平。在这些情形下，价格高于完全竞争但产量则较低。

供给和需求也可能受到产品本身的影响。在完全竞争下，所有生产者和购买者寻找的是同样的产品——或相似的替代品。在垄断情况下，购买者不易找到替代品。但是产品多样化使不同类型产品的相互替代成为可能。例如，在番茄市场中，并非只存在一种撮合买卖双方的理想化的番茄。消费者可能想获得不同品种的产品，而生产者也能做出回应。市场的新

“垄断导致的主要后果是，价格和利润都高于完全竞争的情形但供给则往往较低。”

进者可以通过应用相同的生产技术与现有生产者进行面对面的竞争，但他们也可能引进新品种（樱桃番茄、牛排番茄、纯天然番茄）以迎合不同的口味。因此，当市场处于竞争状态而产品出现差异化时，生产者设定价格的市场能力受到限制。同时，产品的多样化使相互替代（即使是不完全的）成为可能，这样价格就不会像垄断性市场中那样居于高位。

临时性垄断

如果一件产品区别于另一件的主要特征是创造成本很高但仿制成本很低（如书籍、药品、电脑软件等），情形就变得复杂了。撰写一本书可能很困难，但印刷一本复制品的边际成本则很低。消费者可能会购买很多书，如果哪一本书畅销，竞争者就会受到利益驱动与出版商进行削价竞争，并出售他们自己的复制版本。为了让作者和出版商能收回固定成本，政府通常允许作者和出版商对图书进行临时性垄断（称为著作权）。这样价格就可以超出生产的边际成本，而著作权可以激励作者继续写作，同时激励出版商继续制作和推广书籍，于是未来的图书供给就得到了保障。

本文探讨的市场结构是供给和需求因环境而异的几种方式。生产技术、消费者偏好以及买卖双方供需匹配的困难等因素都会对市场产生影响，并共同决定市场出清价格的形成。■

Irena Asmundson是IMF战略、规划与检查部经济学家。