

网上商品价格离散度成因浅析

鞠 婧

(厦门大学财政系 福建·厦门 361005)

摘 要 网上商品具有高的价格离散度,对此违背传统经济学观点的现象许多学者早有过关注和研究。本文通过商品让消费者知晓,网络上的信息展示,通过现实过程传递给消费者等环节开始分析,在回顾了众多学者研究的基础之上对此现象进行了朴素而中肯的解释。

关键词 价格悖论 交易过程和环节 朴素解释

中图分类号 F015

文献标识码 A

文章编号 :1672-7894(2006)04-192-03

一、网络市场中的“价格悖论”及其表现

价格离散(Price dispersion)就是同样的产品具有不同价格。理论和实证的分析都证明,网络市场提供的各种搜寻工具大大地降低了信息搜寻成本。传统经济理论认为电子商务市场应有比传统市场更低的价格离散度,主要基于以下3个原因:

1.消费者可以更加快速便捷地通过网络搜寻比较同一商品的不同零售商的价格信息,搜寻成本降低,易于选择更低的价格的商品。

2.店铺简化成为一个网站(Brynjolfsson和Smith 2000),进入成本降低,新兴科学技术传播速度加快,使企业间的竞争更加激烈,不容易形成垄断以及价格歧视。

3.电子商务零售商具有较低的菜单成本,能够更容易的根据需求及时调整价格(Brynjolfsson和Smith 2000)。

既然Internet大大地降低了搜寻成本,使产业价值链增值,并向有利于消费者的方向转移,这样就能够使消费者获得更多的产品信息,更容易进行价格比较,价格的离散就应该会更低,网络市场应该比传统市场的竞争效率更高。

但是,相关的经验研究并没有一致地支持这种说法。很多学者从网络价格水平和价格离散两方面对网络市场和传统市场进行了实证对比研究,得出了与一般看法相反的结果:在线产品的价格离散幅度大于离线产品的价格离散幅度。

通过在网搜索SONY、T33在易趣和淘宝上的报价。这款数码相机现在已经停产,因为产品在不同期间的价格离散度并不相同,所以本文着重讨论的是产品销售末期的价格离散度。这一时期的特点是交易双方数量减少,实际市场中价格下降,但下降至峰底后将保持不变,买家对商品的预期保留价格降低,出现了较多二手商品。为了确保商品的同质性,仅调查了全新产品而不包

括二手商品;为了确保零售商的性质相同,仅选择了ebay和淘宝这两个C-C电子商务中介平台网站,而排除了卓越、成名、数码久久等B-C网站。经初步调查发现,在这一时期,商品的价格离散度仍然相当大,最贵的价位在4500元,甚至比刚上市时的3880元还要高出许多。最低的要价仅为1000元,差不多是上市价格的1/4。最集中的范围在2500~2800之间。

关于这种高离散度的现象许多其他学者也早已经注意到。如Bailey(1998)考察了1996-1997年间图书、CD和软件的价格情况。他收集了有关三种商品共24000个价格数据,比较了同一商品的在线价格与离线价格在绝对水平、离散程度和变化频率(菜单成本)三个方面的差别。Bailey发现,三种商品的在线价格变动频率要大得多,但在线价格显著地高于离线价格。图书和CD在线市场的价格离散程度更大,而软件则相反。他的研究表明在线价格平均要高于离线价格。Brynjolfsson和Smith(2000)则在Bailey已有工作的基础上分析了互联网上的图书和CD的销售渠道特征。依赖于计量经济学,得到的结论是:互联网零售价格存在着实质的和系统的差别。他们发现,图书和CD的在线价格变动更频繁,价格离散程度更大。其中,图书平均占33%,CD占25%。另外,Lee(2000)研究了1999-2000年在线药品市场。研究结果表明:柜台药的在线价格比离线价格更低,但经过配送成本调整后的完全价格比离线价格高,价格离散程度更大,价格变动也比离线市场慢。

最新的统计研究结果也得到了同样的结论。XingPan、Ratchford和Shankar(2002)对105个在线零售商(涉及8个产品种类、581条目)进行6,739次的价格观测,其结果显示在线价格离散是持续存在的,即使排除了零售商的异质性也是如此。Eric、HannandLorin(2002)运用OTAs(在线旅行社,online travel agents)所提供的机票数

据,检验了价格离散和产品的差异。他们发现,在很多的给定 OTAs 中,相同的客户要求会得到不同的价格和特色服务。虽然有些变化显示出可能是由于不同的 OTAs 系统的差别造成的,比如,要减少线路的数量和配合起飞和返回的时间等,但是,即使考虑了这些因素,票价的变化幅度依然达到了 OTAs 总数的 18%,其中,往返机票的差异达到了 2.2%-28%之间。Su(2003)通过对互联网上 14 个产品种类的数据分析,发现有 3 类产品(书籍、CDs 和飞机票)的价格变化是最大的,而其中 CD 市场是价格离散是最大的。

二、有关价格悖论解释的综述

已有的结果与传统微观经济学的理论分析逻辑不一致。虽然有的研究发现在线价格水平比离线价格水平低,有的研究发现在线价格水平比离线价格水平高,但所有的研究均发现网络市场的价格离散程度更大。因此,这就产生了一个与传统微观经济理论相矛盾的“价格悖论”。

为什么会出现这种令人较为迷惑的现象呢?关于这一点,许多学者就各个方面进行了相应的解释。

Brynjolfsson 和 Smith(2000)观点认为,离线价格离散来自于零售商两个不同的异质性:消费者认知程度的异质性、零售品牌和信任的异质性。他们认为,与传统商务渠道比起来,这些差异性在网络销售商之中可能被放大了。

Bailey(1998)把他观察到的 Internet 市场的价格水平更高的现象归结为市场的不成熟。这种解释可以在 Brynjolfsson 和 Smith 的结论中得到印证,因为后者的研究数据搜集时间比前者晚两年。在此期间,在线图书和 CD 市场理应变得更成熟,因而其价格水平就更低了。

ChenandHitt(2000)将其价格离散的原因归结为是由于客户对品牌的忠诚度的不同。

Lal 和 Sarvary(1999)将价格离散的原因归结为是产品“数字化”属性(DigitalAttributes)的不同。一般来讲,数字化属性是那些主要通过视觉检查来评价,能够利用互联网来传递的产品属性;非数字属性是那些只能通过产品的物理检查来评价,无法通过互联网来传递的产品属性。他们认为,当网络用户足够多并且非数字化属性不是特别重要时,消费者就会更加认同自己熟悉的品牌,这样,就会因为价格垄断而导致价格离散。

Eric、HannandLorin(2002)则认为,因为客户要通过“注册”才能获得个人所需的信息,才能减少个人搜寻的时间以及获得定票的资格,所以,当这种转移成本和搜寻成本“非零”时,会减少客户在 OTAs 选择的机会。

Su(2003)指出,有两个因素是与网络市场的价格离散有关系的,这就是在线零售商客户搜寻的诱导和对商品效用的评价。

总结前面学者的观点,他们实际上是把价格离散的原因归结为这样几个方面:(1)网络市场中信号释放的差异,比如商标、品牌;(2)消费者对产品的认知程度以及对产品忠诚度的不同;(3)在线消费者在市场的地位以及对网络工具的“路径依赖”,比如转移成本的不同;(4)产品的数字化和非数字化的属性不同;(5)在线厂商营销策略的不同,比如对产品的诱导等。

三、基于交易环节和过程的价格离散度的分析

尽管各种学者对价格离散度的问题进行了关注并进行了许多合理的解释,本文拟通过交易环节、交易过程等极为朴素的方面出发,来对这一问题进行再次探讨。本文认为,导致价格离散度的因素有:

(一)市场因素

这个里面包含交易模式的变化、信息不对称和市场自身的特点。第一,交易模式变化及其影响。网络经济实现了交易模式的多元交互,如 eBay 和淘宝网站的个人网上竞拍。新型交易关系的出现形成了多元交互的交易模式,进而导致了商品价格的高度离散。因为在多元交互的交易模式下,交易双方的个体差别很大,议价能力存在较大差异,于是在价格博弈中形成了不同的成交价格,构成个别化均衡价格体系。这种个别化体系实际上是将同一产品市场划分为众多的由单个消费者形成的细分市场。在这些细分市场中,一个消费者、一种商品就是一个市场,而一次交易价格也就是一种均衡价格。因此,在网络经济条件下,均衡价格趋于个别化,同一商品的价格体系也由此发展为一个由离散度价格所构成的个别化均衡价格体系。第二,信息不对称的影响及原因。对于价格信息,消费者可以借助日益发达的网络等技术手段轻易地获得并进行比较,而质量信息经常被企业隐藏起来或以种种不实失真的手段列示,消费者需要具备一定的专业知识才能够辨别处理不充分的信息,对商品的质量情况做出判断。因此,即使是在线市场,消费者的消费过程仍然处于信息不对称的地位。同时,对产品外部质量属性的认知程度,即消费者掌握的体现产品质量属性的一些外部暗示信息。有时候,消费者可能既缺乏与商品有关的专业知识,又难以获得购买经验或从别人的经验中汲取知识,尤其在耐用品的购买上尤其如此。此时,消费这只能根据平时掌握的体现产品质量属性的一些外部暗示信息来判断产品质量,因此在网络交易过程中,信息不对称的现象仍然是影响交易的重要因素。第三,市场是变化和分散的。在一个供给和需求条件固定不变的市场里,人们有能力预期基本上完全的信息,信息(或知识)从来不会变得过时。因而,目前每一次搜寻都将获得一个永久的收益。但事实上,信息或知识变得陈旧过的速度取决于市场的性质和消费者与商家的一致性。供给和需求条件越不稳定,市场价格就越容易变化。

如果单个买者和卖者频繁地进入或离开某个确定的市场,他拥有的平均信息量就比较少,从而使市场原有买卖者的市场知识老化,结果,市场价格形成了一定程度的离散。

(二)消费者因素——不同消费者保留价格不同

消费者保留价格主要取决于消费者的搜索成本。施蒂格勒(1961)认为,搜寻是指为了确定对自己最为有利的价格,买卖双方必须与其他各种各样的市场买卖者都进行接触的一种经济行为。搜索成本指消费者搜索价格所耗费的时间代表的成本。不同的消费者由于所花费时间的机会成本、搜索商品的疲劳度以及通讯和交通费用不同而有不同的搜索成本。消费者在商家要价过程中发生的信息成本会打进销售价格中,商家人数不同,搜寻的次数不同,价格就不同。消费者无限的搜寻会使价格离散为零,而消费者的无知和搜寻次数有限则价格离散不能消除。供求条件越不稳定,新的买卖主不断进出市场,扩大消费者搜索的范围,从而增加搜索成本,价格就越离散。信息搜寻成本与市场价格离散度,即市场集中度关系紧密。搜索活动的收益则是以较低的价格获得质优的商品。掌握信息能取得更高的收益,搜寻成本是与收益相平衡的结果。一般来说,搜索过程将会在消费者心中边际搜索成本等于边际搜索收益的时候停止。

(三)商家因素——不同商家以各种形式形成的价格歧视

价格歧视不是什么新东西。作为商家,他既可以利用消费者所面临的需求强烈程度,也可以利用在交易中消费者所处的不同地位和情形来建立各种形式的价格歧视,从本质上看,要么是导致消费者剩余的减少,要么是导致社会总福利的减少。

第一,通过减少产品信息的释放程度来形成价格歧视。网站上提供更详细的产品信息会降低消费者对价格的敏感性(Shankar,Rangaswamy,and Pusateri 2001)。愿意提供详细信息的商家比不这样做的商家对产品敏感度更,而且价格更高。消费者会认为前者交易态度良好,表现诚恳,而且更加专业,后者则比较敷衍了事,不容易让人信任。

第二,基于消费关注程度所形成的价格歧视。在网络市场上,在线价格比较引擎方便消费者处理信息并因此确定最低价位。而各商家在这些引擎中出现的位置和方式在很大程度上决定了消费对它的关注程度。因此,拥有大量消费者关注的商家相对于那些毫无名气的竞争者会拥有更多的顾客,从而增强自己在博弈中的谈判力量,索要更高的价格。ebay和淘宝的搜索引擎的默认显示顺序是即将结束的物品优先,这就可以解释为什么明明没有必要限制时间的物品商家却限制了较短的时间,

为的就是可以在第一时间抓住消费者的注意力。也可以解释为什么很多商品以一元拍卖,除了商家可以与消费者进行一对一的竞价以达到双方福利最大化以外,也是抓住了消费者倾向选择搜索价格从低到高显示的心理,提高自己商品与消费者接触的机会。得到更多关注的商家在改善信用度和好评率方面都很有优势,待消费者形成一定的消费惯性和路径依赖之后,定价就比较自由了。

(四)交易过程所导致的价格高离散度

交易的可靠性对于较为贵重的商品来说尤其重要。是除了质量描述是否属实以外消费者最关注的因素。根据调查显示,影响交易可靠性的因素主要有以下几个方面:

首先,商家类型。只通过网上渠道销售的企业相对于即通过传统渠道又通过网上渠道销售的企业,会制定更低的价格。一般来说,在自我介绍中明确说明同时有网下实体店铺的商家价格会更接近但低于离线市场价格。消费者倾向于认为这样的商家更诚实可信,提供的售后服务等也更有可实现性,从而愿意为降低交易风险支付一定数额的风险溢价。

其次,信誉和品牌。信誉和品牌的价值能够降低消费者可察觉的风险,消费者愿意为值得信赖的C-C商家支付高额费用(Urban,Sultan和Qualls 2000)。在同质性产品的选择总尤其如此。具有较高信用度和好评率的商家往往会提出更高的要价。而暂时低信用度和好评率的新进商家会利用降低价格吸引消费者购买来赢得信誉。

最后,进入在线市场时间。传统市场中,早进入者比晚进入者的可察觉风险低,消费者乐意支付更高价格给早期进入市场者。把这个结论扩展到网络市场上,的确可以发现早期进入比后来进入者在互联网渠道引入方面表现更好。值得注意的是,早进入市场的商家定价尽管大多数情况下高于新进入者,但也并不绝对。部分原因可能是因为规模经济,早进入者拥有更多的消费者,也就有能力标住更低的价格,进而保持更大的市场份额。

以上关于价格高离散度的解释并不是和前面所述的各种专家观点相违背,商品从商家经过网络传递给消费者的环节中本就经历了这么几个过程。因此从这个角度来解释价格高离散度的原因是比较符合现实情况的,比较朴素而中肯。

参考文献:

- [1]张铭焜,陈蓉,网络外部性问题分析.中国经济问题.2002(2).
- [2]芮廷先,我国信息产业存在的问题与发展思路.财经研究.1994(9).
- [3]左志刚,电子商务的经济作用分析.中国经济问题.2002(3).