

炫耀性消费产品只能要高价 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/253/2021_2022__E7_82_AB_E8_80_80_E6_80_A7_E6_c70_253493.htm 中南财经政法大学100多名EMBA学员们日前享受了一场“经济大餐”，我国著名经济学家、国务院特邀监察员、国家价格指导委员会委员梁小民教授，应邀为该校EMBA学员们讲授连续4天的核心课程《管理经济学》。企业家离经济学并不遥远 梁小民教授在讲课中强调，管理经济学是运用经济学原理解决企业在经营、管理中的问题。当然，它不是给出解决这些问题的具体方法，而是为解决这些问题提供一些分析工具和思路。换言之，它给你的不是猎物，而是打猎的方法。梁小民教授说，你想把企业做大，进入其他行业。进入哪一个行业，如何进入，这是企业的重大决策，在作出这种决策时，你要做以下四部分工作：第一，作出这种决策的限制条件，如外部国际环境与国内经济政策的限制，企业本身资金与人力的限制等等。第二，可能的行动方案有哪些，可以进入的行业有哪些。第三，每个进入方案预期的收益与成本。第四，选出一个最能实现目标的方案。在这一决策过程中，必然要运用各种经济分析工具与方法，如成本--收益分析，风险--收益分析，机会成本等等。当然你可以把这些工作交给专业咨询公司或手下的专业人员去做，但你作为企业家起码要能看懂他们所做的计划。在审读这些计划时，你会深切地感到经济学并不遥远，它就在你的工作中，在你企业成长的过程中。炫耀性消费产品只能要高价 在经济学上，有一个“需求定理”是：价格上升，需求下降；价格下降，需求上升。梁小民教授说，企

业家同时需要注意经济学中，还有一个“需求定理另外”的情况发生，“需求定理另外”是：价格上升，需求上升；价格下降，需求下降。这一类产品主要是市场上一些“炫耀性消费”，这些消费并不是只为了实际价值，而是体现身份。在市场经济社会，钱成了显示身份的手段之一；但是人们又不能把存折写在脸上，通过高消费便是手段之一。比如汽车、烟酒、手表。梁小民说举了两个例子说明，一个是山西的汾酒，是我国八大名酒之一，销售量和市场占有率曾经是第一，但是这几年市场地位下降，一个重要原因可能是：价格没有定上去，通常喝酒不是喝酒的好坏，而是喝主人的面子。另外，一个例子就是红旗轿车，梁教授甚至把红旗车的品牌倒下的根本原因归结为其定位问题。他说，红旗车原来定位于高档、豪华车，代表一种身份，一种地位，原来只有正部级的才能坐。如果要把这个品牌作好，就要保持高品牌、高地位，如凯迪拉克。本来自己身份很高，但是后来自己把自己的地位做混了，不是做高档车，而是做低档车，一般的车，质量又不如进口车。如红旗世纪星四十多万，就不如买一个同档次的进口车性能好。因此，炫耀性消费产品只能要高价，否则就是自毁长城。跨国企业定价值得借鉴在谈及企业竞争时，梁教授重点谈了价格竞争策略，他认为，中国企业目前最大的缺点就是不会应用价格，该涨价的时候不会涨价，该降价的时候不会降价。梁小民认为，价格是由供求关系决定的，并不是价值决定的，同时，价格上限是消费者的心理接受价格，而不是消费者的实际承受能力，比如，一本不厚的书籍通常在20-40元，但是一本书定价在150元绝对不好卖，并不是消费者买不起，而是无法接受。在企业“单

一定价” (一个产品一种价格)究竟是选择高价少销还是低价多销时，取决于消费者的价格弹性和原材料多少。消费者价格弹性少，供应商价格低，原材料少就选择高价少销。反之就选择低价多销。梁小民说，跨国企业定价有很多值得中国企业家借鉴的地方，在非典过后，饭店一片打折声，麦当劳反而提价，主要是他们到中国已经锁定了两大客户：小孩、高中生，这两类消费者没有价格弹性，不在乎价格，只在乎自己的感受。事实上，麦当劳涨价后消费者并没有减少。价格战绝不是斗气理性的价格战有原则 现在，商战中很多地方动不动打价格战，梁小民表示：不能把价格战作为一件绝对坏事。价格是市场上重要的竞争手段，通过降价来吸引消费者是正常的营销方法。你降价，我也降价，爆发价格战在所难免。不过价格战绝不是斗气，理性的价格战是有原则的。

一是价格战多发生在某些行业中。这些行业要求每家企业规模都相当大，以实现平均成本最低。如果这些行业的现状是有大大小小许多企业时，就要通过价格战来合并和兼并重组，以实现每个企业和整个行业的规模经济。这时往往是由规模大、实力强的企业挑起价格战。那些规模小、效率低的企业无法降价竞争，只能破产或被兼并。这种价格战是行业适度规模内在规律的要求。价格战的结果是资源的有效配置和企业做大做强。我国的微波炉等行业正是通过这种价格战，实现了产业集中。现在仅格兰仕一家的产量在世界市场上就占了45%。

二是价格战的目的是为了增加销售量。但这一招并不是一用就灵。我们可以把各种商品分为两类。一种是消费者对价格变动敏感，降价之后销售量大大增加，这种商品称为需求富有弹性，降价是有效的。另一种是消费者对价格

变动不敏感，降价对增加销售量作用有限。这种商品称为需求缺乏弹性，降价没什么效。就图书而言，不同的书需求弹性并不同。教科书、工具书、专业书、指定的政治学习书，基本属于需求缺乏弹性。休闲类图书基本属于需求富有弹性。全场降价销售没有考虑到不同书的需求弹性，并不理性。何况降价的目的不应该是增加销售量，而是增加利润。书店如此降价，销售量可以增加，但能增加多少利润？记得二十年前，河南郑州各商场竞相降价，结果两败俱伤，都出现了亏损。这个教训应该汲取。

三是价格战以实力为后盾。许多商家想通过降价扩大自己的市场份额，或把竞争对手挤出市场，但这种愿望能否实现还取决于自己的实力。如果双方实力相当，价格战对双方都没有什么好结果。记得去年国美在南京挑起家电价格战，企图把苏宁挤垮。但这两家家电零售企业实力相当，国美并不具有打败苏宁的实力。结果也是一场两败俱伤的“两伊战争”。市场经济中，各个企业为了实现自己的利润最大化进行竞争是正常的。这种竞争正是市场经济的活力所在，有利于整个社会效率的提高。但是，竞争并不是绝对的，合作也可以实现双赢。不少人更多注意的是对抗与竞争，而忽略了合作。去年获诺贝尔经济学奖的经济学家罗伯特·奥曼和米勒研究了博弈中的合作问题。特别是在重复博弈（如你降价我也降价，我降价你又降价的竞争）中，合作实际上比竞争更有利于双方。商家应该学学这些道理，不要逞匹夫之勇，以一味降价为能事。即使就竞争而言也不仅仅只有降价一种方法。比价格竞争更重要的是非价格竞争，或称产品差别竞争。比如，对书店来说，竞争不能仅仅是打多少折，而包括了更为广泛的服务。比如书店环境的文

化气氛，读者选书的便捷，服务员的态度，书的品种，等等。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com