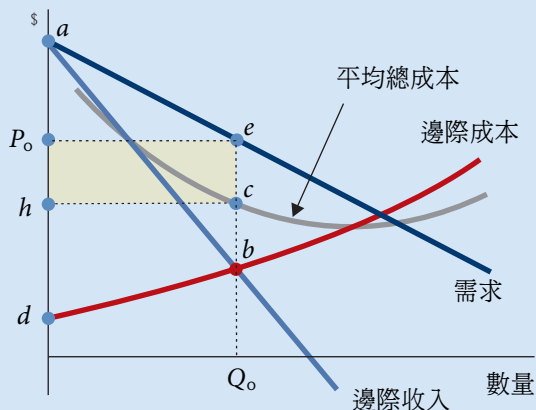


圖 13.6

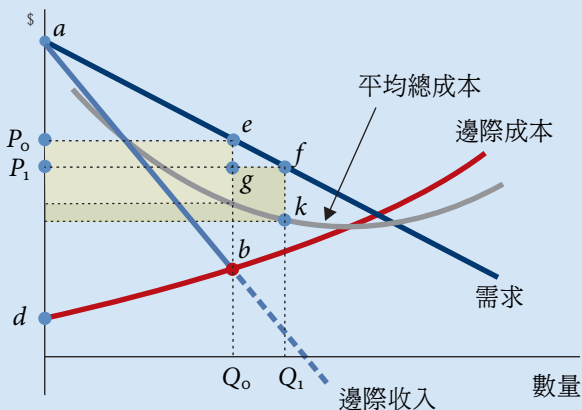
差別訂價與消費者剩餘

若採單一訂價，具獨占力量廠商最大利潤之產量為 Q_0 ，消費者剩餘為 aeP_0 面積。採取差別訂價之後，廠商的利潤上升；消費者剩餘也增加。因此，獨占的淨損失會減少。

A. 未採取差別訂價



B. 差別訂價



促銷活動，也是這一類型的差別訂價。

13.3.2 差別訂價與消費者剩餘

廠商採取差別訂價的目的是要提高利潤，不過，這對消費者並非不利，圖 13.6 說明其中的道理。若廠商採單一訂價，則利潤最大的產量是 Q_0 ，價格為 P_0 。平均總成本為 c 點的高度，因此，廠商利潤等於 P_0ech 長方形面積；消費者剩餘為 aeP_0 面積，生產者剩餘為 P_0ebd 面積。

為了方便說明，以下假設市場上只有一位消費者，而廠商的訂價策略是：若購買量少於或等於 Q_0 ，單價為 P_0 ；超越 Q_0 之數量，單價降為 P_1 。由圖 13.6B 可知，消費者將購買 Q_1 之數量；此時消費者剩餘等於 aeP_0 與 efg 兩個三角形面積之和。相對於單一訂價之情況，差別訂價不僅使消費數量增加，消費者剩餘也增加。

差別訂價會使利潤增加嗎？直覺上來說，若利潤不會增加，廠商就沒有誘因採取差別訂價。因此，利潤應該會增加，而且，增加之幅度與 P_1 之高低有關。本例中，若廠商未採用差別訂價，總收入是 $P_0 \times Q_0$ 。現若購買量超過 Q_0 的部分，價格為 P_1 ，由需求線可知，消費者合計會購買 Q_1 ，

故廠商的收入會增加 $P_1 \times (Q_1 - Q_0)$ 。由圖 13.6B, 產量增加為 Q_1 時, 平均總成本下降為 k 點的高度。因此, 比起未採用差別訂價的情況, 利潤增加了圖中深色面積之大小。此外, 若採取差別訂價, 圖 13.6A 之邊際收入線, 在產量大於 Q_0 的線段已經不能代表邊際收入, 故圖 B 畫為點線。

相對於 Q_0 的產量而言, 廠商生產並出售第 Q_1 單位時, 消費者的願付價格仍然高於邊際成本。由此可知, 廠商採取差別訂價之後, 資源的配置會更有效率。換言之, 差別訂價使獨占的淨損失減少。

差別訂價的一個有趣案例是優步公司 (Uber) 的線上叫車服務。Uber 於 2010 在美國設立, 目前, 全世界各大城市幾乎都有 Uber 提供的服務, 台灣也有。Uber 公司可以說是司機與乘客之間的中介商販, 不過, 計程車費率 (每 1 公里乘客付多少錢) 是由 Uber 公司訂定的。因為是線上服務, Uber 公司可以即時了解乘客需求的高低。

Uber 的費率會隨著需求增加而上漲。例如, 週五下班時刻, 或者跨年活動時, 費率會遠高於正常時刻。換言之, Uber 的訂價是差別訂價。Uber 公司與司機的分帳方式是, 司機得 80%, Uber 收 20%。¹ 例如, 若乘客搭 1 公里需付 100 元, 則 Uber 公司得 20 元, 司機得 80 元。因此, 若週五下班時刻需求較高, Uber 公司調高費率, 因為司機的收入隨之而增加, 這會鼓勵較多的 Uber 計程車上路。

13.3.3 完全差別訂價

圖 13.6 的例子裡, 廠商訂定兩種價格, P_0 與 P_1 。現想像廠商完全了解每一個消費者的願付價格, 則利潤最大的訂價策略是對每一單位產量分別訂價, 而且價格恰等於其願付價格。此種訂價方法稱為**完全差別訂價** (perfect price discrimination), 又稱為**完全價格歧視**。

完全價格歧視不可能出現在現實世界裡, 不過, 分析此一訂價策略有助於了解市場交易之利益。圖 13.7A 假設具獨占力量廠商無法採取差別訂價, 利潤最大之產量為 Q_0 , 消費者剩餘為 aeP_0 面積, 生產者剩餘為 P_0ebd 面積, 獨占的淨損失為 ecb 面積。圖 13.7B 假設廠商能夠採取完全差別訂價, 每一單位產量的價格恰等於消費者之願付價格, 故消費者剩

完全差別訂價

對每一位消費者之訂價恰等於其願付價格, 又稱為完全價格歧視。

¹“Pricing the surge” *Economist*, 2014.3.29。