

第三章 商品需求分析



管理学院
SUN YAT-SEN BUSINESS SCHOOL
SYSBS

毛蕴诗 教授
中山大学管理学院



3.1 需求及其分类

3.2 需求的形成与实现

3.3 需求的衡量与需求函数



3.1 需求及其分类

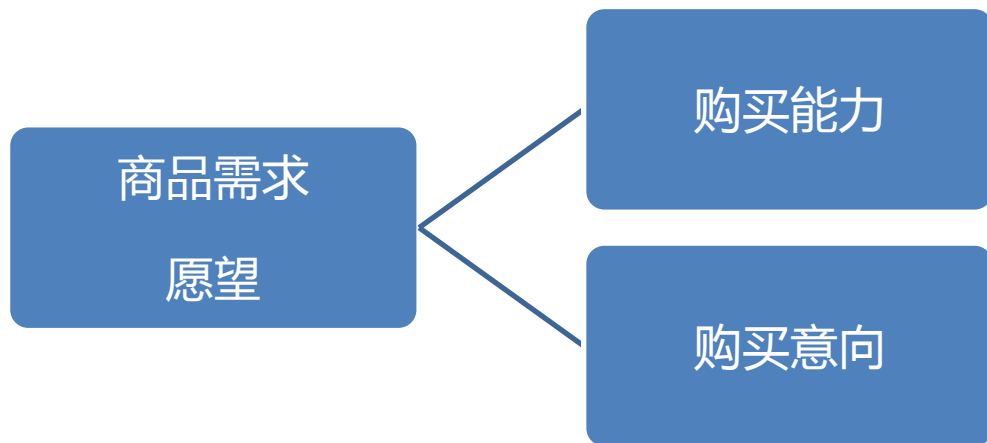
3.2 需求的形成与实现

3.3 需求的衡量与需求函数

3.1 需求及其分类



3.1.1 商品需求的概念



需求针对

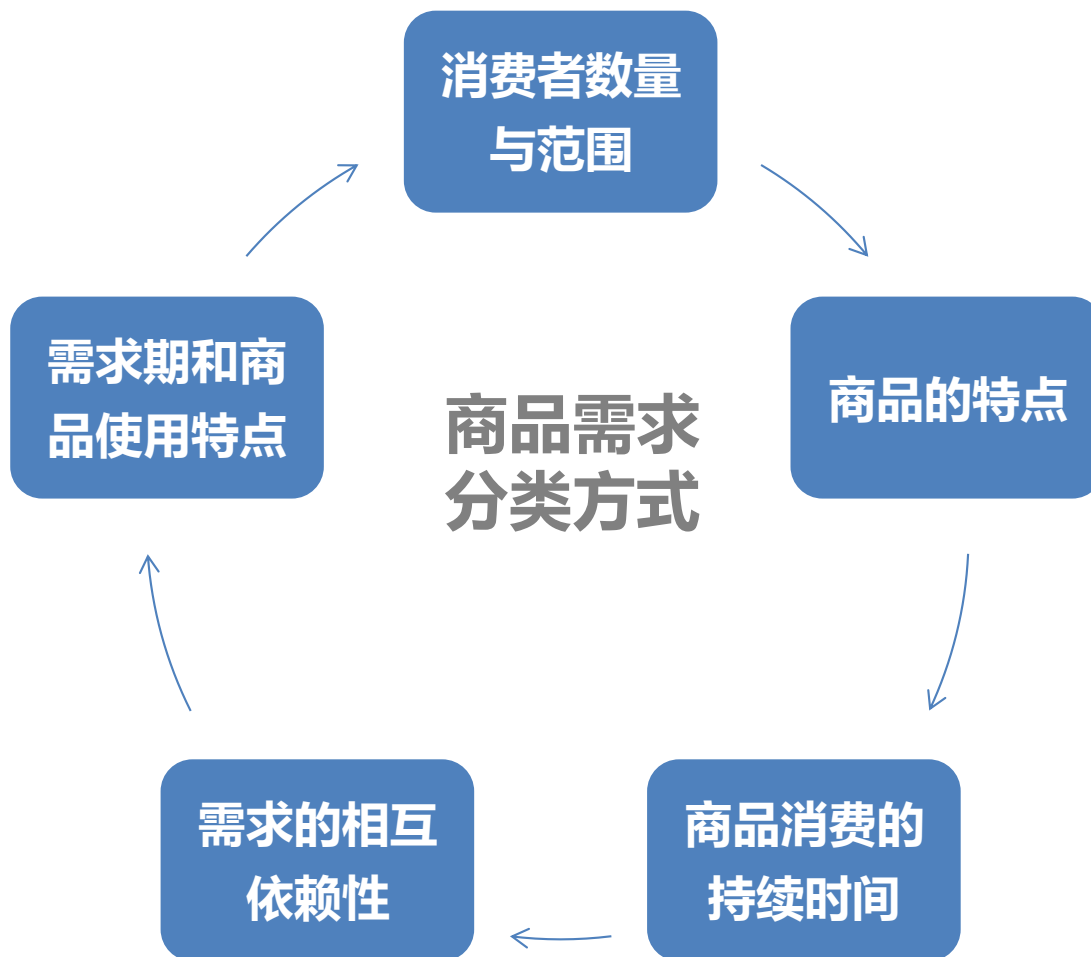
- ✓ 一定时期；
- ✓ 一定范围；
- ✓ 一定价格。



3.1 需求及其分类



3.1.2 商品需求的类型



3.1 需求及其分类

3.1.2 商品需求的类型

•商品的个人需求、市场需求

| P | A | B | C | Market |
|---|---|----|----|--------|
| 1 | 6 | 10 | 15 | 31 |
| 2 | 4 | 8 | 12 | 24 |
| 3 | 2 | 6 | 9 | 17 |
| 4 | 0 | 4 | 6 | 10 |

•对企业、对行业商品的需求

特定时期下

- ✓ 地域范围；
- ✓ 价格、数量。

•商品的社会总需求

- ✓ 整个经济存在n种商品 Q_i ($i=1,2, \dots, n$)
- ✓ 相应商品的价格为 P_i
- ✓ 一定假定下可以推出每种商品销售额 P_iQ_i 是商品总支出M的线性函数，称为线性支出系统。

$$P_iQ_i=a_i+b_iM \quad (i=1,2, \dots, n)$$

- ✓ b_i, a_i 为待估参数；
- ✓ 对n种商品的线性关系求和可得商品总支出，即M。因为 $\sum P_iQ_i=M$ ，故有 $\sum b_i=1$ ， $\sum a_i=0$

3.1 需求及其分类

3.1.2 商品需求的类型

• 自发需求和派生需求

- ✓ 自发需求：对某一商品的需求独立于任何其他商品需求而产生；
- ✓ 对商品的需求与某些其他商品有关



• 短期需求与长期需求

- ✓ 短期需求：在短时期内对某种商品的需求；
- ✓ 长期需求：长时期内存在的需求。



3.1 需求及其分类

3.2 需求的形成与实现

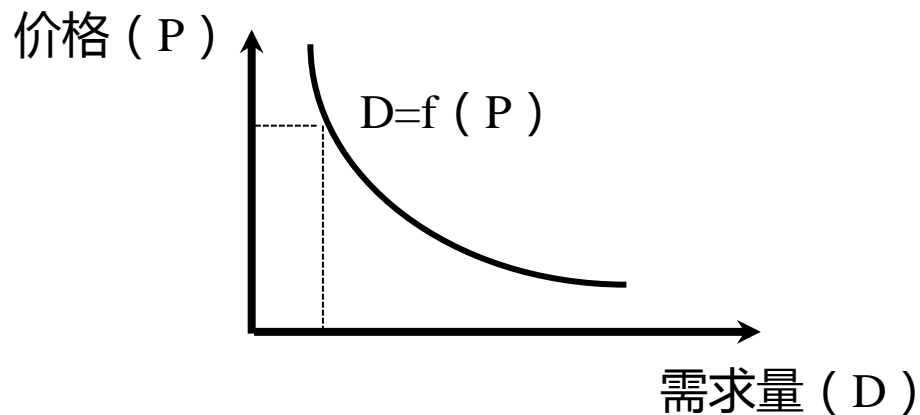
3.3 需求的衡量与需求函数

3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 价格—需求关系、商品价格及需求定律



- ✓ 价格P下降；
- ✓ 需求量Q增加；
- ✓ 价格P上升；
- ✓ 需求量Q减少。

- ✓ 此关系和定律受商品类别或性质影响；
- ✓ 有的商品需求对价格变动不敏感，而另一些商品的需求对价格变动很敏感；
- ✓ 对此可以用不同类别商品需求的价格弹性来加以区分。



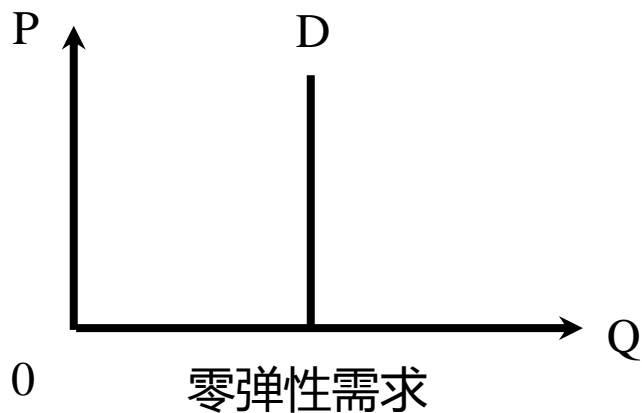
- ✓ 零需求弹性；
- ✓ 无穷大弹性需求；
- ✓ 单位弹性需求；
- ✓ 低弹性需求与高弹性需求。

3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 价格—需求关系、商品价格及需求定律



- ✓ 需求曲线D是垂直于水平轴OQ的；
- ✓ 无论价格上升或下降多少，需求量都保持不变。



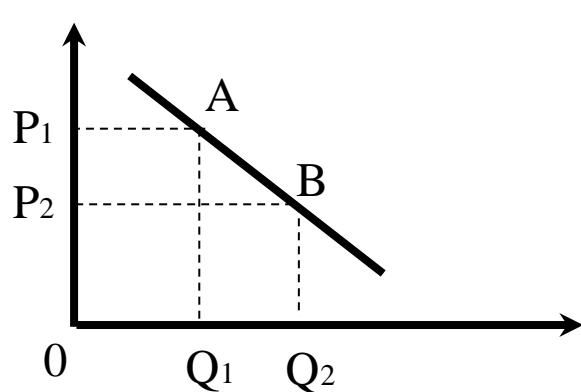
- ✓ 需求曲线D与纵轴垂直；
- ✓ 即使是很小的价格变动，也会导致需求的很大变化。

3.2 需求的形成与实现

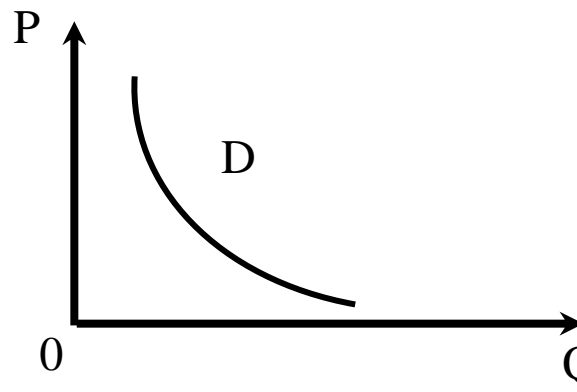


3.2.1 需求决定因素的静态分析

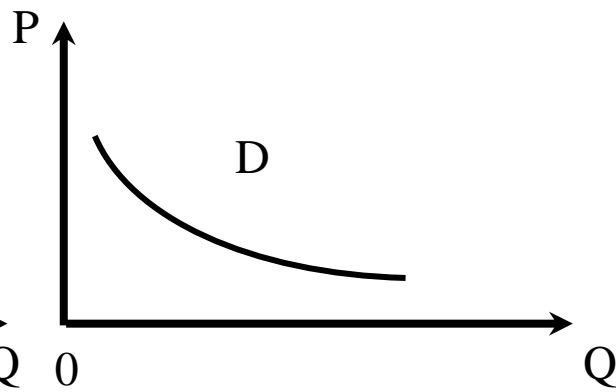
• 价格—需求关系、商品价格及需求定律



单位弹性需求



$E < 1$ 低弹性需求



$E > 1$ 高弹性需求

- ✓ 曲线上任意两点所对应的价格该变量 P_1P_2 与对应的需求改变量 Q_1Q_2 刚好相等；

- ✓ 低弹性需求曲线比高弹性需求曲线陡些；
- ✓ 弹性需求而言的价格的相对改变量往往大于其需求改变量；
- ✓ 高弹性需求的价格的相对改变量往往小于需求的相对改变量。

3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 收入—需求关系

收入是商品需求的基本决定因素，因为收入决定或形成消费者的购买力，收入增长会带来需求的上升。

但是

- ✓ 并不是收入增长会带来各类商品需求均增长；

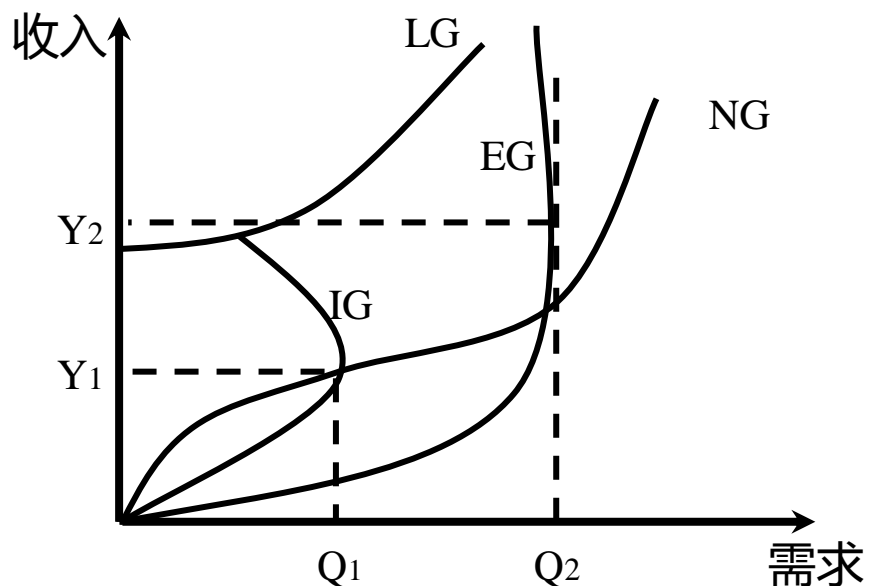
- ✓ 较之其他的需求决定因素，收入—需求关系具有更为多变的特点；
- ✓ 收入—需求管理应该在更为广泛的领域内进行分析，也就是分析不同类型或性质的商品与不同收入水平消费者之间的关系。

3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 收入—需求关系



- ✓ 生活必需品的收入—需求关系：对应左图曲线EG。
- ✓ 低档商品的收入—需求关系：对应左图曲线IG。
- ✓ 普通商品的收入—需求关系：对应左图曲线NG。
- ✓ 高档消费品的收入—需求关系：对应左图曲线LG。

3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

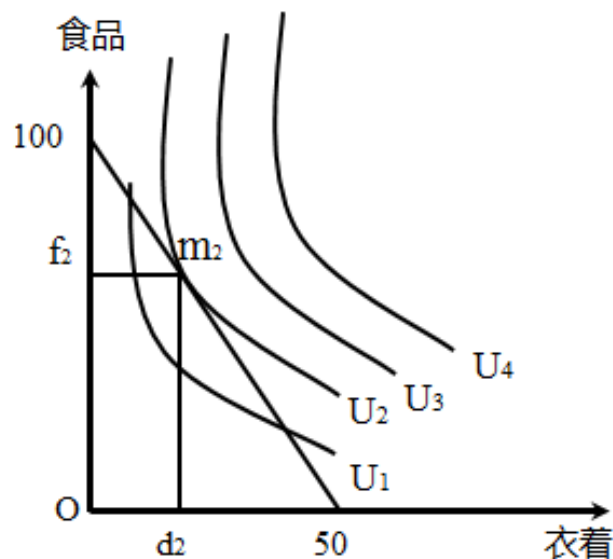
• 消费者偏好

- ✓ 社会文化风俗；
- ✓ 社会生活方式；
- ✓ 人们的习惯；
- ✓ 商品的宗教色彩；
- ✓ 消费者的年龄和性别；
-

• 商品的质量、功能

- ✓ 产品合格率之外；
- ✓ 产品的功能特征；
- ✓ 售后服务。

• 不同商品间的消费平衡



- ✓ 消费者决策原则：每单位支出的边际效用对各种商品相同。

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3}$$

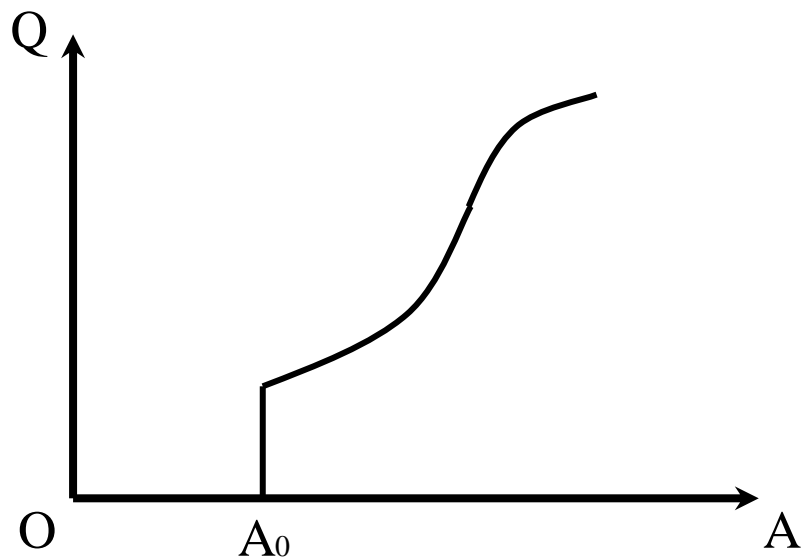
3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 广告和推销

广告费与销售量



• 示范效应和攀比行为

- ✓ 消费者购买动机：竞争、攀比、嫉妒等情感因素；
- ✓ 基于上述因素产生的购买行为是“示范效应”的结果；
- ✓ 示范效应对需求有正向的影响，也有消极的影响。

广告可以在以下方面增加对产品的需求：

- ✓ 把商品信息传达给可能的消费者。；
- ✓ 表现商品优于竞争者商品之处；
- ✓ 影响消费者对竞争产品的选择；
- ✓ 建立时尚和改变偏好。

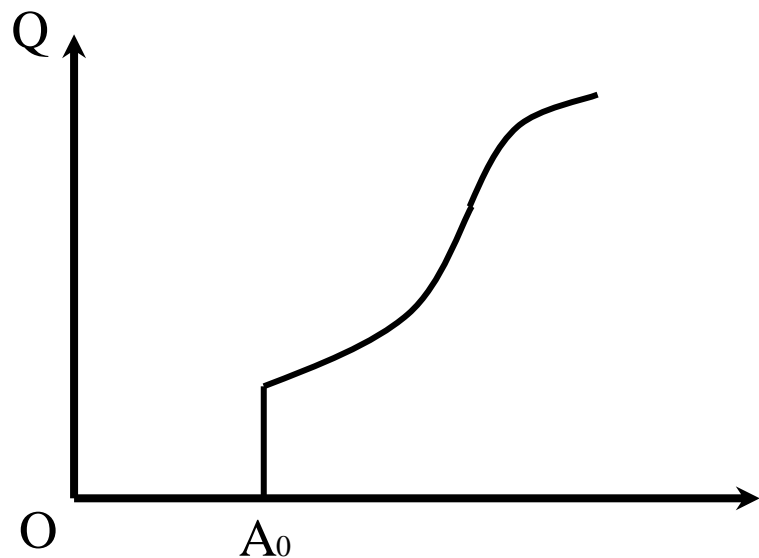
3.2 需求的形成与实现



3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 广告和推销

广告费与销售量



假设

- ✓ 消费者对于不同的广告模式具有同等的敏感；
- ✓ 对于公司的广告，竞争者无反应行动；
- ✓ 需求尚未饱和；
- ✓ 增加到价格中的单位广告费用不会高得令顾客不敢购买；
- ✓ 其他需求决定因素不对需求起反向作用。



3.2 需求的形成与实现

3.2.1 需求决定因素的静态分析

• 相关商品情况

- ✓ 互补品和替代品；
- ✓ 替代品多少及价格；
- ✓ 互补、替代程度。

• 对商品信息的了解

- ✓ 当消费者对商品信息有充分了解（如经常购买某些商品）时，消费者的选择往往是合理的；
- ✓ 如果对商品缺乏了解，可能使消费者做出错误的选择。

• 消费信贷

- ✓ 面向消费者的贷款，显然会鼓励消费者更多地购买商品；
- ✓ 评价耐用消费品的长期需求往往要考虑是否存在消费贷款。

| 年份 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|------|------|------|------|------|
| 中国香港 | 40.6 | 43.0 | 48.5 | 55.8 |
| 新加坡 | 26.8 | 29.9 | 31.0 | 33.6 |
| 韩国 | 18.0 | 20.0 | 21.4 | 20.7 |
| 中国台湾 | 34.3 | 36.8 | 38.8 | 40.9 |

私人借款分别占相应国家和地区生产总值比重（%）



3.2 需求的形成与实现

3.2.1 需求决定因素的静态分析

- **商品的购买成本和使用成本之比**

- ✓ 一些商品本身的价格可能不高，但在使用中花费很大，这抑制消费者的需求。

- **商品价格和收入之比**

- ✓ 孤立的讨论价格的高低、涨落或简单地把商品划为高档或低档消费品来讨论需求是有很大局限性。

- **消费者预期**

- ✓ 价格预期、收入预期、供给预期。

- **存款利率和其他投资机会**

- **社会文化**

- **政府政策**



3.2 需求的形成与实现

3.2.2 需求决定因素的动态分析

• 商品性质、特点的变化

- ✓ 商品需求的因素往往随着经济、社会环境的发展变化而变化；
- ✓ 有一些因素（如收入、价格的变化）是容易为人们所感知。
- ✓ 一些变化却往往为人们所忽略，如商品性质、特点、作用的变化往往易被忽略，而它们往往对需求有很大影响。

• 需求的时间特性

- ✓ 短期效果。在经济波动中，耐用商品产业所受的冲击往往比一般商品产业为大。
- ✓ 长期效果。在许多情况下，人们对价格变化的反应是缓慢的，需要有一定的时间来对该变化作出调整。

3.2 需求的形成与实现



3.2.3 需求决定因素—商品的市场需求分析

- ✓ 商品的市场需求可视为行业的需求
- ✓ 当影响个人对商品需求的因素同样是影响商品市场需求的因素时，使用一箭头对该因素加以延伸；但该因素不起作用时，就列出其他因素。

| 个人对单个商品需求 | 商品市场需求 |
|--------------------|-------------|
| (1) 该商品价格 (联系商品特性) | —————→ |
| (2) 相关商品 | —————→ |
| (3) 消费者收入 (联系商品特性) | 收入平均水平与收入分布 |
| (4) 消费者偏好 | 消费倾向 |
| (5) 商品质量 | —————→ |
| (6) 商品价格/使用费 | —————→ |
| (7) 消费者预期 | —————→ |
| (8) 示范行为与攀比行为 | —————→ |

3.2 需求的形成与实现



3.2.3 需求决定因素—商品的市场需求分析

- ✓ 商品的市场需求可视为行业的需求
- ✓ 当影响个人对商品需求的因素同样是影响商品市场需求的因素时，使用一箭头对该因素加以延伸；但该因素不起作用时，就列出其他因素。

(续表)

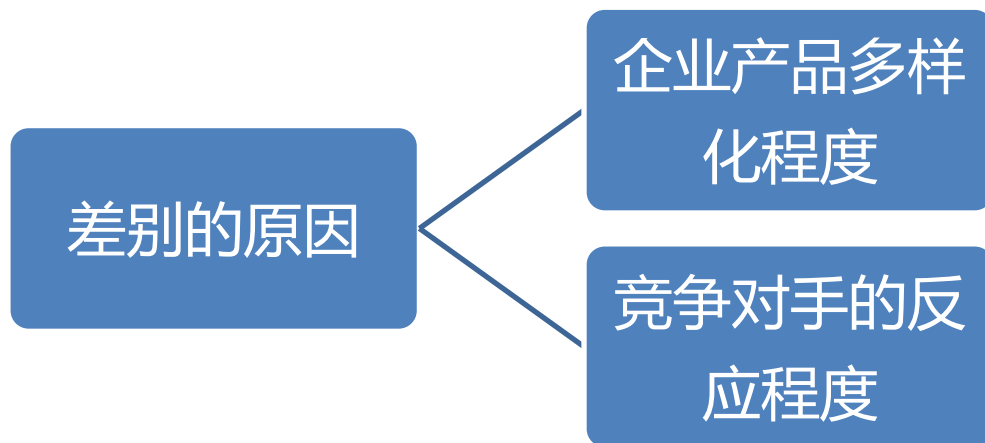
| 个人对单个商品需求 | 商品市场需求 |
|-----------------|------------|
| (9) 广告与促销 | → |
| (10) 售后服务 | → |
| (11) 消费信贷 | → |
| (12) 存款利率 | → |
| (13) 其他投资机会 | → |
| (14) 不同商品间消费的平衡 | 商品所处生命周期阶段 |
| (15) 社会文化 | → |
| (16) 政府政策 | → |



3.2 需求的形成与实现

3.2.4 对企业产品的需求与市场需求

- ✓ 影响市场（行业）需求的因素基本上也是影响行业中企业需求的因素；但是行业中的不同需求存在差别。

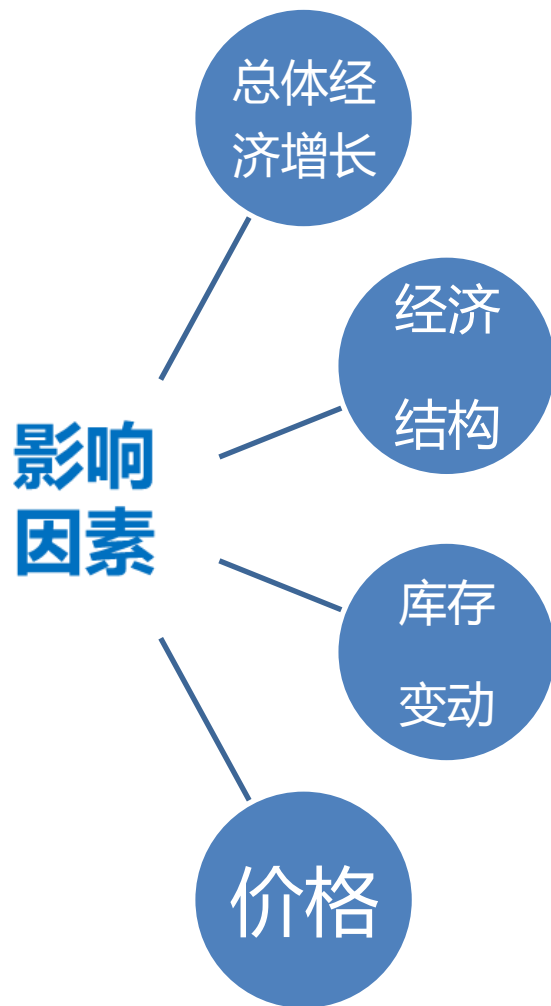


3.2 需求的形成与实现



3.2.5 中间产品需求的决定因素

- ✓ 中间产品需求是由最终产品所派生的，所以后者的变化将直接影响前者的波动；
- ✓ 根据经济学中的加速原理，当经济发生变动时，中间产品比最终产品的波动大得多。





3.1 需求及其分类

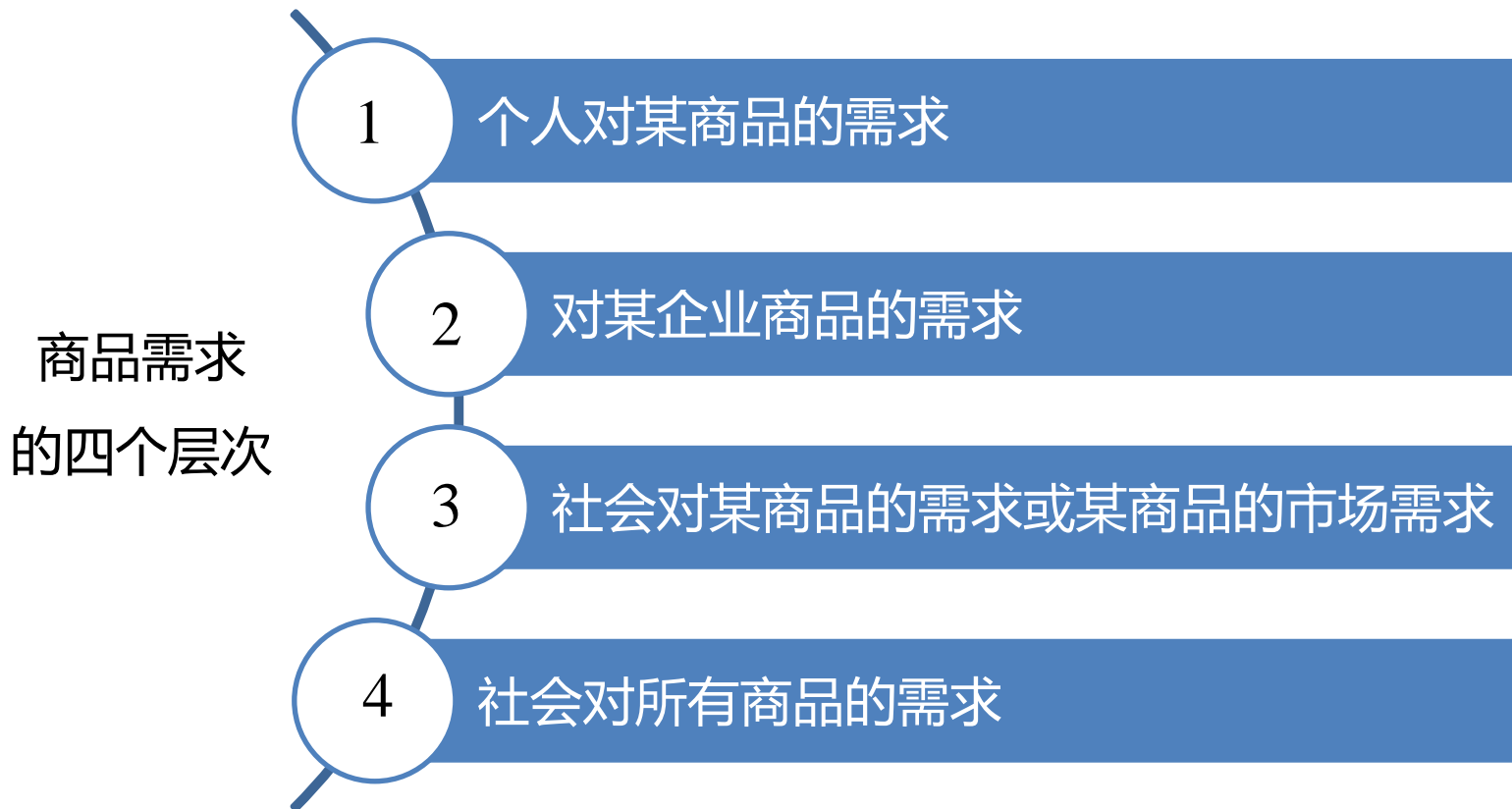
3.2 需求的形成与实现

3.3 需求的衡量与需求函数

3.3 需求的衡量与需求函数



3.3.1 需求的衡量

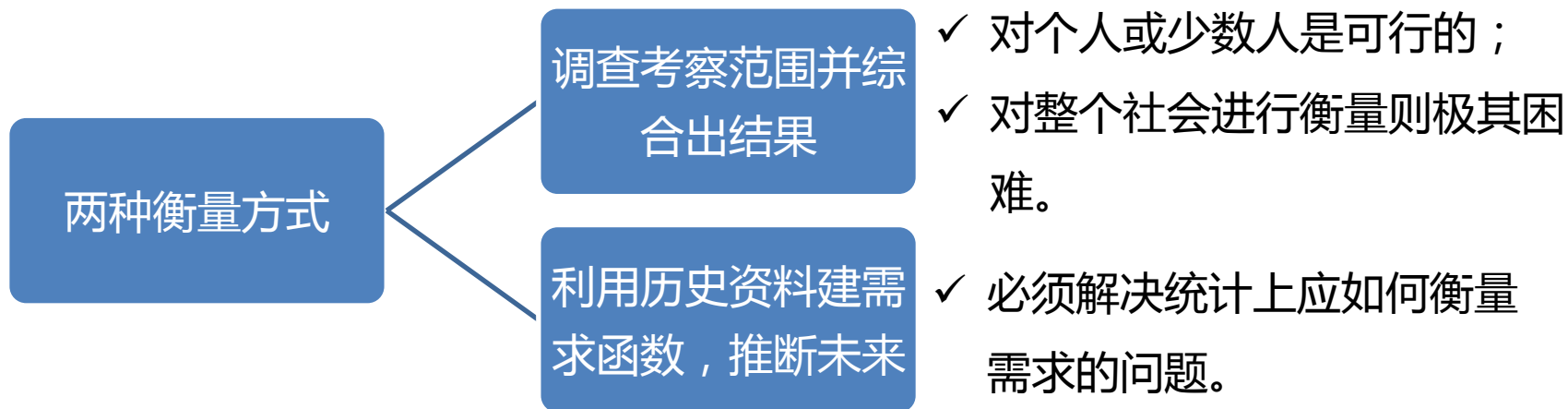


3.3 需求的衡量与需求函数



3.3.1 需求的衡量

• 衡量的困难



• 实践中的选择和存在的问题

发达国家

把消费（实现的需求）视为对需求的衡量。发达国家商品供给过剩而需求相对不足，且市场发育完善。

我国的情况

- ✓ 以消费来衡量需求会低估需求。
- ✓ 以全部收入或现期收入来衡量需求，适用于改革开放前但是后期则反。



3.3 需求的衡量与需求函数

3.3.2 需求函数

- **消费品需求函数** $Q=f(P, I, P_r, A, C, r, E)$

其中

Q表示消费品的需求量；P表示商品本身的价格；I表示消费者收入； P_r 表示相关商品的价格；A表示该消费品的广告费用；C表示消费信贷；r表示利率；E表示消费者预期。

- **中间产品需求函数** $Q=f(IID, INV, P, \Delta S)$

其中

Q表示中间产品需求；IID表示工业生产规模；INV表示投资规模；P表示中间产品价格； ΔS 表示中间产品库存变动。

感谢聆听·欢迎交流



管理學院
SUN YAT-SEN BUSINESS SCHOOL
SYSBS

毛蕴诗 教授
中山大学管理学院