ISBN 978-986-457-031-7

第2章 需求

ISBN 978-986-457-031-7

本章大綱

- 前言
- 個人需求
- 需求與所得
- 影響需求的其他因素
- 企業需求
- 賣方剩餘
- 市場需求

ISBN 978-986-457-031-7

前言

- 中國移動是全球最大的移動電信服務公司，至2016年12月，中國移動共有8.5億個用戶。
  - 增加的6,200萬名客戶以鄉村及移動用戶為主。
  - 每位顧客的每月貢獻度下降。
- 主要策略考量
  - 每人貢獻度下降的情況是否與鄉村及移動用戶的增加有關。
  - 不同的費率方案。
- 當價格上漲時，產品的需求量就會下降。因此，除非買方的所得上升，或是有其他因素的變動，否則要增加銷售的唯一方法就是降價。

ISBN 978-986-457-031-7

個人需求

- 架構
- 邊際利益
  - 個人需求曲線：一條能顯示個別消費者在面對不同價格下所願意購買數量的曲線。
- 偏好

ISBN 978-986-457-031-7

表2.1 個人需求

表 2.1　個人需求

價格（元／場）	數量（每個月看電影的數目）
400	0
380	1
360	2
⋮	⋮
20	19
0	20

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.1 個人需求曲線

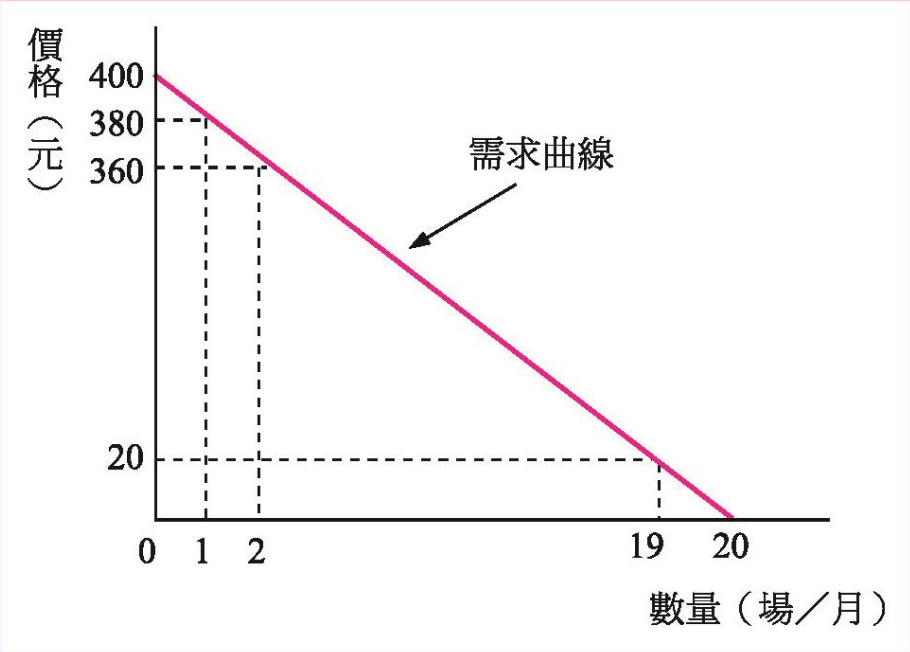


圖 2.1　個人需求曲線

ISBN 978-986-457-031-7

邊際利益

- 邊際利益(marginal benefit)
  - 每多消費一項商品時所帶來的效益。
- 邊際利益遞減法則(the principal of diminishing marginal benefit)
  - 當消費者每多消費一個單位時,其所得到的邊際利益會小於上一個單位所帶來的邊際利益。
  - 造成需求曲線具有負斜率的基本理由就是邊際利益遞減法則。
- 案例：油價與開車的關係

ISBN 978-986-457-031-7

偏好

- 消費者的需求曲線主要根據的是消費者的偏好，經由個人對不同價格所反應的購買量，會建構出不同的需求曲線。
  - 不同的消費者者會有不同的偏好，其需求曲線不同。
  - 需求曲線會隨消費者偏好的改變而改變。
- 案例：書香不敵咖啡香：消失中的重慶南路

ISBN 978-986-457-031-7

需求與所得

- 所得變化
- 價格變動與所得變動
- 需求曲線表現的是在其他條件不變下，價格與需求之間的關係
  - 當一個商品的價格變動時，會導致需求量沿著需求曲線移動。
  - 當所得或其他因素變化時，會造成整條需求曲線的移動。
- 正常財與劣等財

ISBN 978-986-457-031-7

表2.2 所得較低時的個人需求

表 2.2　所得較低時的個人需求

價格（元／場）	數量（場次／月）
400	0
380	0
⋮	0
200	2
180	4
⋮	⋮
0	20

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.2 所得較低時的個人需求曲線

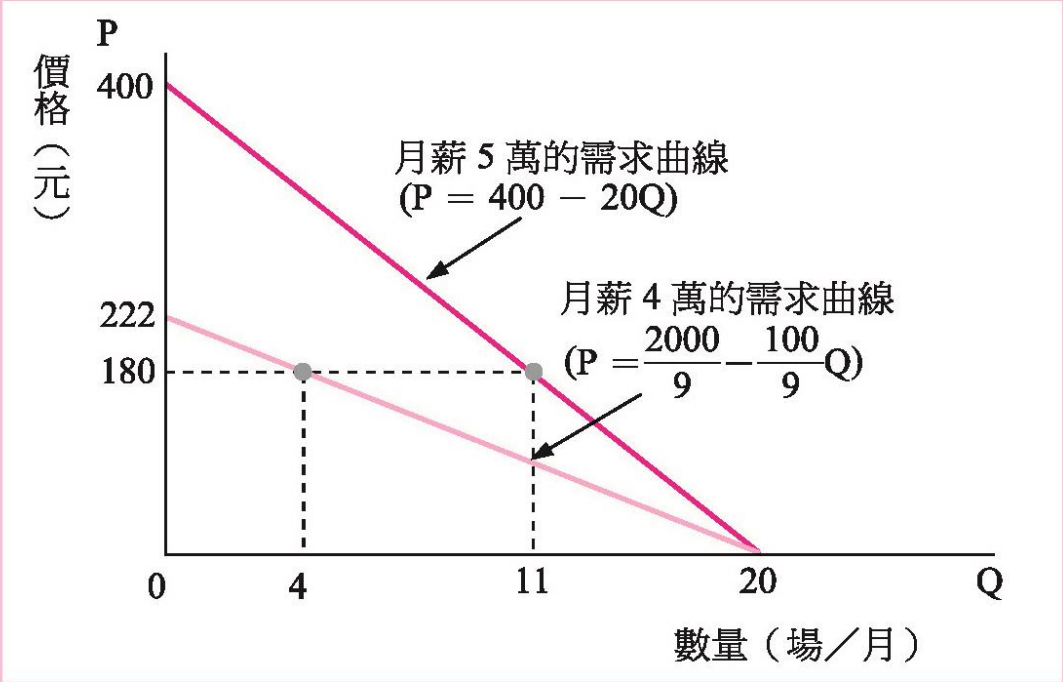


圖 2.2　所得較低時的個人需求曲線

ISBN 978-986-457-031-7

正常財與劣等財(1/2)

- 正常財(normal goods)
  - 需求與所得呈正向關係。
- 劣等財(inferior goods)
  - 需求與所得呈反向關係。
- 一般來說，若一項商品的定義範圍很大，通常會是正常財；如果是一項特定的商品則較可能為劣等財。

ISBN 978-986-457-031-7

正常財與劣等財(2/2)

- 當一個國家的總體經濟與所得在成長時，人們對於正常財的需求會跟著增加，而對於劣等財的需求會減少；相反地，當一個國家的經濟在衰退或是所得在減少時，人們對於正常財的需求會減少，而對於劣等財的需求可能反而是增加的。
- 案例：中國移動：用戶增加，平均收益減少

ISBN 978-986-457-031-7

影響需求的其他因素

- 互補財與代替財
- 廣告

ISBN 978-986-457-031-7

互補財與代替財

- 互補財(compliments)
  - 一個產品的價格下跌導致另外一個產品的需求增加。
- 代替財(substitutes)
  - 一個產品的價格下跌導致另外一個產品的需求減少。
- 當互補財價格上漲或是代替財價格下跌時，需求曲線會整條往左移動；當互補財價格下跌或代替財價格上升時，需求曲線會整條往右移動。

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.3 互補財價格上升時的個人需求曲線

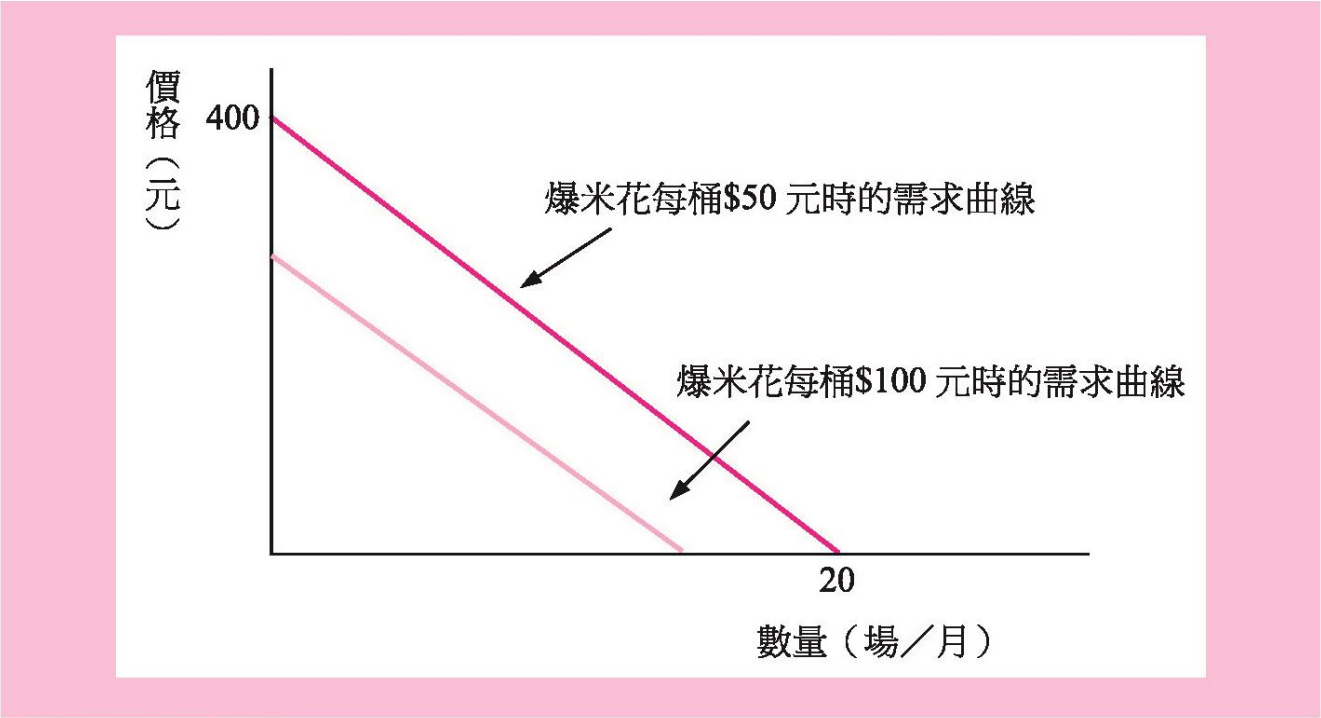


圖 2.3　互補財價格上漲時的個人需求曲線

ISBN 978-986-457-031-7

廣告

- 廣告可以提供新的訊息，有時也具又有說服的作用，影響消費者的選擇。
- 一般來說，當賣方增加廣告支出時會導致消費者需求的增加，也就是會讓消費者的需求曲線往右移動。

ISBN 978-986-457-031-7

企業需求

- 要素投入
  - 企業購買財貨或服務通常是要作為商品的要素投入，可區分成原料、能源、勞動與資本。
- 要素需求
- 影響企業需求的因素

ISBN 978-986-457-031-7

要素需求

- 當企業的投入增加時，可以增加銷售，也可以增加收益和利潤。
- 企業的最適採購量會是在價格等於邊際利益的數量。
- 由於邊際報酬遞減，當要素價格較低時，企業才會採購較多的要素投入；反之，如果要素價格較高時，企業就會採購較少的數量。
- 企業對於要素投入的需求曲線為負斜率。

ISBN 978-986-457-031-7

影響廠商需求的因素

- 當要素價格發生變動時，廠商的要素需求量會沿著需求曲線移動；而當其他因素發生變化時，整條需求曲線則會開始產生位移。
- 一般來說，企業的要素需求會隨著總產量而變動，而不是隨著所得而變動。

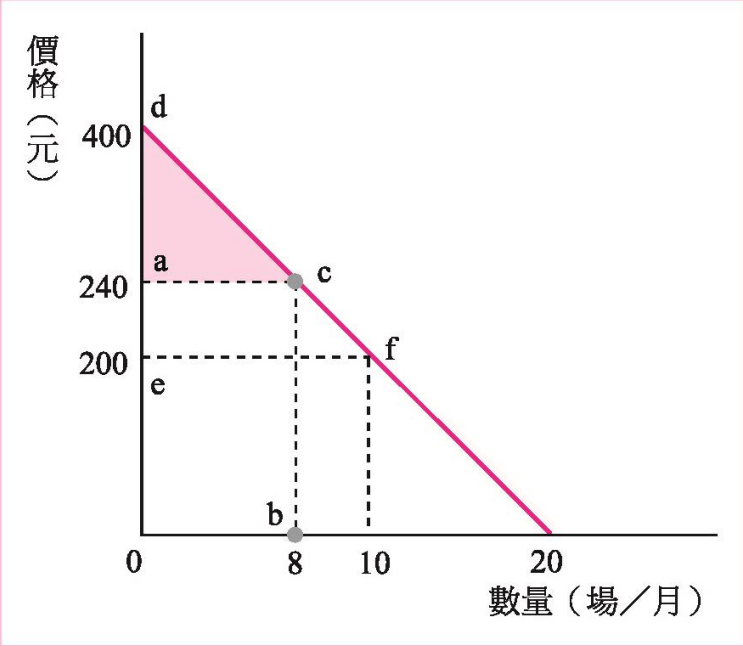
ISBN 978-986-457-031-7

買方剩餘(原書誤植為賣方剩餘)

- 收益
  - 總收益(total benefit)：當消費者在消費商品時可以得到的所有收益，亦即所有邊際利益的加總。
- 收益與支出
  - 買方剩餘(buyer's surplus)：買方所得到的總收益減去其實際支出所得到剩餘的部分。
- 價格改變時
- 整批購買與兩段定價法

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.4 個人的買方剩餘



註：個人的買方剩餘為其消費總收益減去其實際的支出。在價格為每場240元時，媛媛的買方剩餘等於其需求曲線下到價格在240元下所圍成的斜線面積acd。

圖 2.4　個人的買方剩餘

ISBN 978-986-457-031-7

價格改變時

- 一般來說，價格下跌時買方可以從兩方面獲得更多的利益：
  - 買方原先購買數量所需要的支出會減少。
  - 買方會購買更多的數量以獲取更多的買方剩餘。
- 當價格上漲時，買方的損失也來自兩個地方：
  - 買方原先購買數量所需要的的支出會增加。
  - 買方的購買量會減少。

ISBN 978-986-457-031-7

整批購買與兩段定價法

- 整批購買(package deal)：企業以固定價格出售固定數量給消費者
- 案例：橋興戲院的整批交易（vs.光明戲院）
- 兩段定價法(two-part price)：由一個固定的價格加上其所消費的數量所決定
- 案例：中國移動：世界連結服務

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.5 整批購買

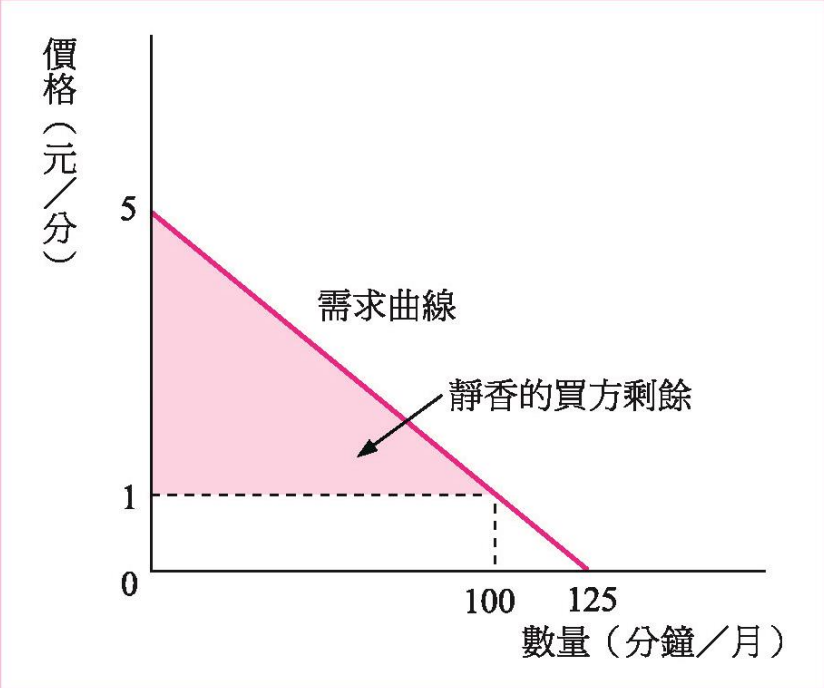
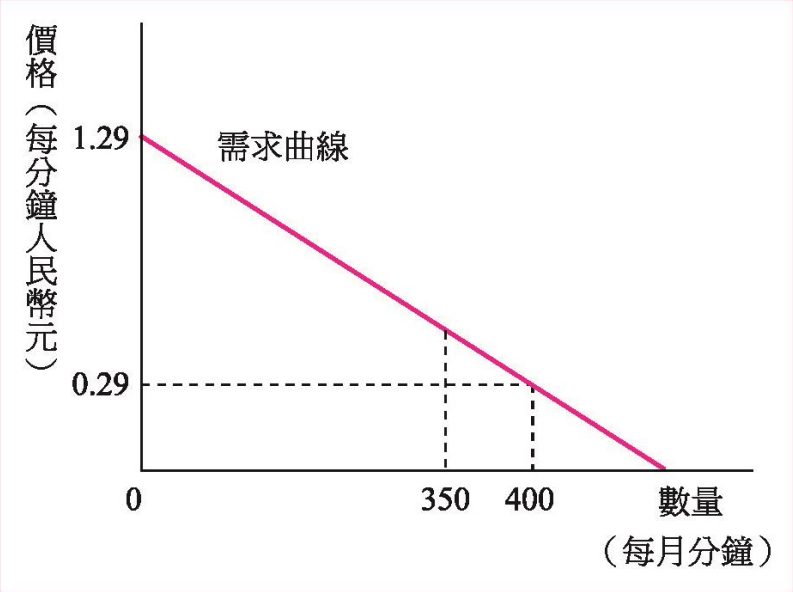


圖 2.5　整批購買

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.6 林君的通訊需求曲線



註：在每月 68 元人民幣方案中，每月有 350 分鐘免費通話時間。林君每月通話時間可以超過此一時間，其最佳使用時間會讓其打電話的邊際收益等於邊際成本（0.29 元人民幣）為止。

圖 2.6　林君的通訊需求曲線

ISBN 978-986-457-031-7

市場需求

- 市場需求曲線(market demand curve)
  - 在不同價格下，市場上所有買方會購買的數量。
- 市場需求曲線的建構
  - 在每一個價格下，詢問每一個潛在消費者會購買的數量，再將所有潛在消費者的數量加總起來，就可以得到在該價格下的市場總需求量。
  - 水平加總（請參考p.53附錄 ）
- 其他因素
  - 影響個人需求的其他因素也會影響市場的需求
- 案例：Bombardier的C系列飛機

ISBN 978-986-457-031-7

表2.3 市場需求

表 2.3　市場需求

價格（元／場）	大雄	靜香	小叮噹	市場
400	0	0	0	0
380	1	0	0	1
360	2	0	0	2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
200	10	10	0	20
160	12	14	2	28
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
0	20	30	10	60

ISBN 978-986-457-031-7

圖2.7 市場需求曲線

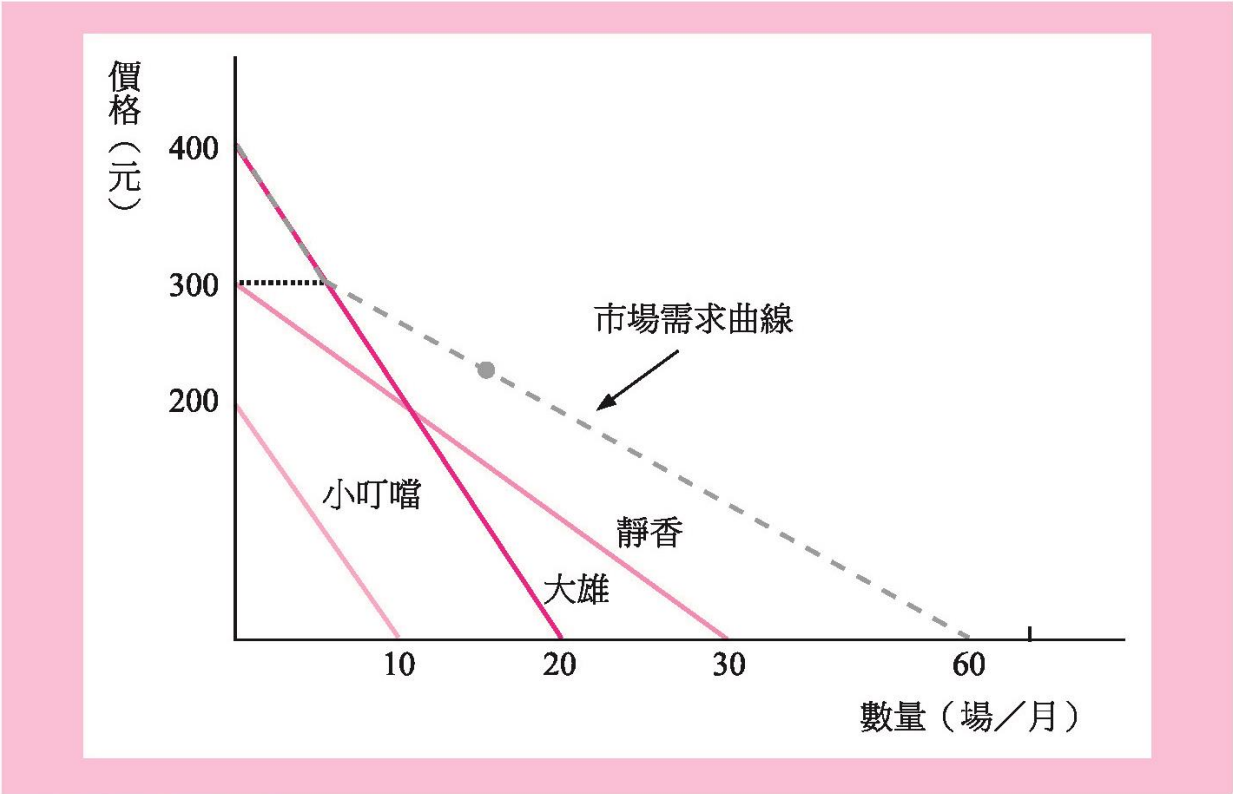


圖 2.7　市場需求曲線