

# 关于市场不能自动出清的一种解释

刘嗣明

**摘要:** 创新商品的“开盘价”是一个高价,由于价格的极大约束,因而市场——开盘就未能自动出清。继后,厂商一面把价格降至仍有高额利润的较高价,一面扩大供给量,需求量虽会增加但一时还赶不上供给量,市场也是需求不足。随后,模仿者大量跟进,供给量瞬间急剧增加,市场更为过剩。此后,供给者一面把价格降至只有平均利润的成本价,一面继续增加供给,此时需求量虽会增加,但仍赶不上供给量。而后,价格不再下降,供给量虽不再增加,但因大多数消费者已有此商品,因而过剩仍不能消除。最后,即使厂商将价格进一步下降到成本价以下,这样厂商已无法再生产下去,而需求者也因喜新厌旧不再需求该商品。可见,市场自动出清之时,即是该商品退出市场,新的创新——未能自动出清开始之日。

**关键词:** 市场经济 需求不足 供需规律

## 一、几点前提假设

价格上升,供给增加,需求减少;反之,价格下降,供给减少,需求增加,这就是目前经济学教科书关于价格与供给、需求相互关系即供需规律的论述。按照古典经济学家的解释,依据这一供需规律,在价格引起的供给与需求的反向变化下,市场通过摸索,价格逐渐降低,最终能自动出清,不会需求不足。然而,市场经济运行的实践表明,事实上市场经常地未能自动出清、需求不足是市场经济的常态。那么,为何市场不能自动出清,即呈现生产过剩、需求不足呢?关于这一问题已有多种研究(如马克思的生产过剩理论、凯恩斯的有效需求不足理论),本文给出一种新的解释。本文的讨论建立在以下几点前提假设之上。

前提假设 1: 这一讨论建立在厂商——供给者以利润最大化为目标的前提之上。市场经济体制当然具有多种特性,而其特性之一就是厂商——供给者以盈利作为自己的根本目标。为此,厂商——供给者对自己提供的商品必须可以根据需求者的反应和自己对盈利的追求而自由地调整价格。这样,厂商——供给者为了获得最大的盈利,即  $R_{\max} = \text{Max}(P \times Q - C)$  (R—盈利、P—价格、Q—数量、C—成本),必然在价高少销与价低多销之间权衡,可能是价格高销量小的盈利更大,也可能是价格低销量大的盈利更大,这要视具体的情况而定,精明的供给者自然会找到与  $R_{\max}$  相匹配的 P、Q 和 C。

前提假设 2: 这一讨论建立在瓦尔拉假说的前提假设下。根据瓦尔拉假说,市场经济中的市场上,有一位犹如拍卖市场上的报价者,“他”会在某一商品的供给者与需求者之间逐渐报出一系列的价格,直到报出均衡价格  $P_E$ ,使  $Q_{\text{供}} = Q_{\text{需}} = Q_E$ ,即市场自动出清——没有需求不足为止。换言之,假若市场没有需求不足的活,市场出清的价格  $P_E$  是经过一系列的

自动的试错行为来逐步找到的。

前提假设 3: 这一讨论建立在消费者有喜新厌旧的消费——需求心理的前提假设之上。消费者有可能宁愿出高价去买新奇的商品;相反,陈旧的商品即便贱卖,他们也不理会。正是这一基本的消费——需求心理,迫使一些陈旧、老套的商品被无情地淘汰出局,又推动着一些新颖的商品被不断地创新出来,市场就这样不断地推陈出新。

前提假设 4: 这一讨论建立在厂商为获得最大盈利,必须迎合消费者喜新厌旧的消费心理的前提假设之上。为此,熊彼得所说的创新将是无止境的。它是经济活动中无休止的活动。这,既是需求者所需要的,也是供给者所不会忽视的。

建立在上述四点前提假设之上的市场何以需求不足——未能自动出清——动态的供需规律是怎样的呢?我们来看看市场的动态过程。

## 二、市场不能自动出清的过程阐释

### 1. 起始时刻

设在时间  $t_0$ ,某供给者通过创新,生产出一种此前的市场上还未有的商品并推向市场,其供给量为  $Q_{\text{供}0}$ 。此时,这个  $Q_{\text{供}0}$  要推向市场,必然会有一个价格  $P_0$ 。于是,在价格  $P_0$  下,供给方能销售  $Q_{\text{供}0}$ ,需求方能购买  $Q_{\text{需}0}$ 。这一价格  $P_0$  是供需双方都必须接受的价格,否则,市场上不能成交。但这一  $P_0$  的价格一般地讲来,并不自然地使  $Q_{\text{供}0} = Q_{\text{需}0}$ 。由于价格  $P_0$  是供给与需求关系的“支点”,只要价格足够地高,无论供给的绝对量是多还是少,市场都可能需求不足——不能出清。所以:

- (1) 假如这一  $P_0$  恰当,则市场正好出清,即  $Q_{\text{供}0} = Q_{\text{需}0}$ ;
- (2) 假若这一  $P_0$  较低,则市场不但能出清,而且短缺,即  $Q_{\text{供}0} < Q_{\text{需}0}$ ;
- (3) 假若这一  $P_0$  较高,则市场不但不能出清,而且过剩,

即  $Q_{供0} > Q_{需0}$ 。

那么在市场经济体制下的现实的市场的真实情况是怎样的呢？

现实的市场是,当厂商创新出一种商品,这时的  $P_0$ : (1) 既不是由以“社会人”为目标的政府决定的,若此,就不是市场经济而是计划经济(计划经济正在于其有把  $P_0$  定得较低这一原因,从而需求大于供给,因而计划经济会一般地呈现为市场短缺); (2) 也不是由以“经济人”特征出现的消费者——需求者控制的(尽管人们讲市场经济体制中,消费者是上帝,其实这一上帝仍是受供给者驾驭的); (3) 而是由以“经济人”特征出现的——推出这一创新商品的厂商——供给者主宰的,是厂商——供给者根据他自身的需要,叫出了瓦尔拉假说中的最初的价格即“开盘价”  $P_0$ 。

那么,此时的厂商——供给者依据什么叫出这个初始价  $P_0$  呢? 他当然不会为了满足消费者求新、求奇的需要(当然他事实上要借助、利用消费者的这种需要),显然只会为了满足自己获取最大盈利 ( $R_{max}$ ) 的需要。厂商为了实行这一目标,在起始时刻  $t_0$ ,既然是刚创新出来的商品,当然生产能力还不太大,也还无其他厂商模仿,总之  $Q_{供0}$  的绝对量不太大。加之再考虑到创新过程中花去的巨额投资,以及在不久就会有其他厂商来模仿从而分割市场。因此,在  $t_0$  时间该创新上市的商品的“开盘价”  $P_0$  的报价,其实不是按“成本 + 平均利润”的定价方式来核定的(厂商也无法准确核定,因为他至少无法准确估计生产周期的确定年数,从而无法把创新的成本准确地分摊到这一生产周期上),而更是由于有垄断就必然会有超额利润——高价,以及揣摸消费者能否接受得了、有多少消费者能接受,来开出的一个宁高勿低的高价。

一开始报出宁高勿低的高价对厂商还有一些好处:

- (1) 减少了核算投资成本、生产周期的麻烦、费用;
- (2) 避免了生产周期算得太长,以后收不回投资的失误;
- (3) 开出高价后,即便因价格太高接受的消费者太少,也

可以以快速的降价来应对,较为主动;

(4) 开出高价后快速降价,能给消费者极强的诱惑——“好便宜了,去买一个吧!”从而更有利于快速扩大市场;反之,一开始开价不太高,日后价格长久不下降或下降得不快,则不能引诱消费者,更不利于拓展市场。

(5) 开出高价后市场虽不能出清,但可能反倒比出清能获得更多盈利。例如,此时创新厂商的生产能力  $Q_{供0}$  为 100 单位,若单位产品的平均成本 + 平均利润为  $P_0 = 5$  万元,则市场全部出清能获营业额 =  $100 \times 5 = 500$  万元;若开出高价  $P_0 = 20$  万元,市场不能出清——需求不足,只能售出 30 单位,则营业额 =  $20 \times 30 = 600$  万元,反而更高。这样一来,创新厂商就必然会在高价少销与低价多销之间走钢丝——求平衡。结果是要多盈利,而并不在乎能否出清市场——是否需求不足。厂商并不以市场能否出清为己任,而是以能否获得更多盈利为目标,怎样能多盈利就怎样办。

厂商在  $t_0$  时刻报出高价的“开盘价”  $P_0$  后,根据前述的消费者的消费心理,价格  $P_0$  虽然高,但由于这种商品的新奇性,仍能吸引广大消费者。然而,消费者虽然普遍地具有宁愿出高价消费新奇的商品,对陈旧、老套的商品便宜也不理会的消费心理;但能把这种消费心理变为消费行为却不那么容易,即消费——需求行为是要受约束的。这一约束就是收入水平——支付能力。换句话讲,只有极少数富裕者(市场经济下人们的收入必然是有差异的,收入不平等是市场经济的又一天然属性)才能在  $t_0$  的开盘时刻,花得起  $P_0$  的高价去消费这种刚创新出来的商品。也就是讲,在  $t_0$  时刻,供给者创新出某商品,供给量为  $Q_{供0}$ ,开出  $P_0$  的高价,市场将以  $P_0$  的价格销售  $Q_{需0}$ ,此时尽管  $Q_{供0}$  的绝对量并不大,但由于极富裕者不多,因而市场一开始在  $t_0$  时刻以高价  $P_0$  销售的  $Q_{需0}$  就是小于  $Q_{供0}$  的,即  $Q_0 = Q_{供0} - Q_{需0} > 0$ ,可见,市场一开始就未能自动出清,也不能自动出清,而是需求不足。如图 1 的  $Q_0 T_0$  所示。其中 S 为动态的供给曲线, D 为动态的需求曲线。

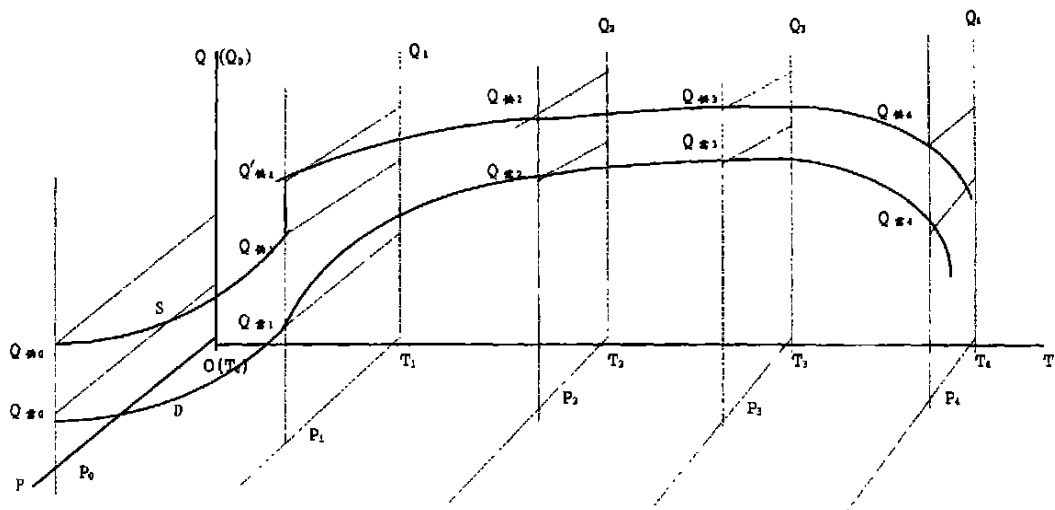


图 1 动态的供给与需求关系图

## 2. 中间过程

由于市场一开始在  $t_0$  时刻就未能自动出清,也不能自动出清,而是需求不足。这样,一方面是广大消费者都渴慕这种新奇的商品——需求的潜力很大,但广大消费者又苦于价格  $P_0$  太高,而可望而不可及;另一方面是厂商——供给者希望有更多的消费者消费,以使  $P \times Q_{供}$  的积因  $Q_{供}$  更大而更大。这显然是一对矛盾,且这一矛盾对以“经济人”出现的供需双方都是不利的。

如前所述,这一矛盾一开始的主动方就是厂商——供给者,现在要解决这一矛盾,其主导方仍然在厂商——供给者。为了解决这一矛盾,此时的供给者可以采取诸如加强售后服务、加强售前广告等多种有效的手段,从而引诱消费者,以扩大需求量,尽量出清市场。这些办法当然都是有用的。但此时的供给者还有一个更为简洁、有效、得力的办法,这就是降价。供给者只要将  $P_0$  降到  $P_1$ ,此时部分有潜在需求,但受价格  $P_0$  约束的消费者就可因  $P_0$  降至  $P_1$  而解除约束,从而  $Q_{需0}$  就必然会飙升到  $Q_{需1}$ ,而且这一因果关系将是明显的,而其他的办法如售后服务等虽然是有用的,但比起降价来作用要轻微得多。为此,出于讨论的简便,此处将广告、售后服务等的作用忽略。

与静态的供给规律,即当价格下降时,供给量  $Q_{供}$  减少的认识不同,笔者认为,在动态过程中为了出清市场,供给者一方面必然要将创新产品的宁高勿低的高价——“开盘价”如瓦尔拉假说试探着向下报,从而吸引更多潜在的需求者,以出清已有商品;但想获得最大利润的厂商另一方面又不会仅仅停留在出清已有的供给量这一状态,他们为了获得更多利润,会随着  $P_0$  降到  $P_1$ ,销量在扩大、已有供给量在出清的同时,不但不会减少产量,而是要将供给量从  $Q_{供0}$  增加到  $Q_{供1}$ 。因为只有这样才能使  $P_1 \times Q_{供1} > P_0 \times Q_{供0}$ ,从而使供给者的盈利不断扩大。这与经济运行的现实是完全吻合的。在现实中,我们见到的就是厂商将推出的新商品既在不断降价,也在不断增产;而不是相反。这样做,对供给者不但是必须的,而且也是可能的。因为,一方面,如前所述,在  $t_0$  时刻的  $P_0$  本身是宁高勿低;另一方面,由于该商品经过生产  $t=t_1-t_0$  的时期,技术更为成熟,因而成本进一步下降、生产能力进一步增强,所以在  $t_1$  时刻供给方把价格从  $t_0$  时刻的  $P_0$  降到  $P_1$  的同时,把产量从  $Q_{供0}$  扩大到  $Q_{供1}$  也是做得到的。要特别强调的是,  $P_1$  仍不是“成本+平均利润”,而是仍有较大的超额利润,即单位产品的边际收益依然大于 0,因而厂商也乐意增产。

当时间从  $t_0$  推进到  $t_1$ ,市场价格从  $P_0$  降到  $P_1$ ,需求量随着价格门槛的下降,势必也从  $Q_{需0}$  增加到  $Q_{需1}$ 。这是否意味着市场此时就可以自动出清呢?如果按照静态的供需规律来看,随着  $P$  的下降,需要量增加,供给量减少,因而市场在经过一系列的瓦尔拉假说的报价摸索过程,总能找到市场自动出清的点。然而,真实的市场即使这时也并未能摸索出这一自动出清的点。那么,真实的市场为什么即使这时也未能摸索出这一市场一般地自动出清的点呢?

问题就出在这种静态的供给规律未能真实地反映动态的供给情况。动态的供给是在价格下降的过程中,需求虽然

从  $Q_{需0}$  增加到了  $Q_{需1}$ ,但供给不但未减少,而且为了获得更多盈利的厂商还会使其进一步扩大,即使  $Q_{供0}$  增加到了  $Q_{供1}$ 。这样,由于  $Q_{需}$  与  $Q_{供}$  都在扩大,加之原来还有  $Q_0 = Q_{供0} - Q_{需0} > 0$ ,因而要使  $Q_1 = Q_{供1} - Q_{需1} < 0$ ,就既需要  $Q_{需}$  快速地增加,也需要有相当的时间  $t$ 。然而,在下面我们将看到,时间  $t$  还未能足够长,就因大量的模仿者的加入,使供给在瞬间还要急速地增加。也就是讲,在有限的时间间隔  $t=t_1-t_0$  内,市场还不能自动出清,需求依然不足,充其量只能使剩余减少些,有  $Q_1 = Q_{供1} - Q_{需1} > 0$ 。如图 1 的  $P_1Q_1T_1$  所示。

假若因为技术、法律等多方面的原因,使得创新厂商必然对创新商品垄断足够长的时间,即  $t=t_1-t_0$  较大,其他的模仿者一时还不可能进入,这种情况下,在模仿者进入以前,市场是否可以自动出清呢?也不能。在这种情况下,由于可以垄断,创新厂商不担心模仿者进入分割市场,所以就决不会把初始时刻  $t_0$  的价格  $P_0$  下降太多。由于价格下降较小,虽然时间间隔  $t=t_1-t_0$  较大,因受高价的约束,需求量  $Q_{需1}$  也就不可能比  $Q_{需0}$  增加太多。可见,有垄断的市场,直到模仿者进入以前,也仍不能自动出清,依然是需求不足。

## 3. 中间过程

随着价格从时间为  $t_0$  时的  $P_0$  下降到时间为  $t_1$  时的  $P_1$ ,创新商品的厂商——供给者以扩大(不是减少)供给而进一步增加了盈利。与此同时,需求量也在价格下降的过程中不断增加起来,甚至比创新厂商的供给增加的加速度更大。此时,市场虽仍未完全出清,依然是需求不足,但创新商品的厂商由此却获得了更为丰厚的盈利。

这种态势立即引起本就一刻也不曾寂寞,而在时时寻求商机的其他厂商的关注,从而迅速地对创新产品进行模仿。于是供给量在  $t_1$  这一瞬间从  $Q_{供1}$  跃迁到  $Q_{供1}$ 。新加入的模仿者的产品的开价当然不可能比  $P_1$  更高——高了卖不出,也自然不愿比  $P_1$  还低——低了盈利少。于是在这一瞬间的价格依然为  $P_1$ 。此时的需求量还来不及扩大,依然是  $Q_{需1}$ 。

由于众多厂商——供给者加入到该产品的供给队伍中来,并导致供给量的瞬间扩大,从而使市场过剩加大,即市场不但依然未自动出清,而且过剩更为严重、需求更显不足。其中  $Q_1 = Q_{供1} - Q_{需1} > 0$ 。如图 1 的  $P_1Q_{供1}T_1$  和  $P_1Q_{需1}T_1$  所示。

## 4. 中间过程

前已叙及,此时的价格  $P_1$ ,仍不是“成本+平均利润”,而是仍含有丰厚的超额利润,因此,此时供需矛盾的主动方仍然是供给者。为此,在过剩严重、超额利润依然较大的状态下,相互竞争的供给者势必有人带头以降低价格来扩大自己的销量,以期用扩大销量来增加盈利。这样,供给者之间的价格战开始,并导致价格从  $t_1$  时刻的  $P_1$  进一步降至  $t_2$  时间的  $P_2$ ,直到  $P_2 =$ “平均成本+平均利润”为止。各相互竞争的厂商为了获得更多的盈利,在日益激烈的价格战并导致价格下降的过程中,必然要进一步扩大供给量(而决不是价格下降就减少供给量),从而导致供给量从  $t_1$  时的  $Q_{供1}$  再增加到  $t_2$  时的  $Q_{供2}$ 。这可由家电市场上从创新商品的推出,到模仿者

的跟进,到价格战的进行,再到各厂家生产规模的不断扩大来得到极好印证。

随着价格从  $t_1$  时刻的  $P_1$  降到  $t_2$  时刻的  $P_2$ , 由于价格的进一步下降,使得此前想消费但因价格的门槛过高而不能消费的普通收入者可消费该商品了。于是这种创新商品开始从少数高收入的富贵人家走入大多数普通收入的寻常人家,需求因此而大步扩大,需求量从  $Q_{需1}$  增加到  $Q_{需2}$ 。但由于在  $t_1$  时刻因众多的模仿者的跟进,致使本已未能出清的市场供给急剧增加,剩余进一步加剧,需求更为不足。加之此后从时间  $t_1$  至  $t_2$  由于生产厂家的增加,技术的成熟,各厂商采取扩大份额战略,使生产规模的不断扩大,因而供给量还在快速增加。所以,  $Q_2 = Q_{供2} - Q_{需2} > 0$ , 市场仍未能自动出清,依然需求不足。如图 1 的  $P_2Q_2T_2$  所示。

### 5. 中间过程

此时的价格  $P_2$  已经等于“平均成本 + 平均利润”,通过降价以进一步降低消费门槛,从而扩大销量的路已走到尽头。

在价格  $P$  降至  $P_2$ , 市场仍未出清——需求依然不足的同时,创新厂商和众多模仿厂商为了将生产该种产品的设备、技术、投资悉数赚回并力争得到更多盈利,此时必然会实施收割战略,而不可能实施退出战略。因此,还不可能减产,至少会以  $Q_{供2}$  相同的生产规模继续从时间  $t_2$  生产到时间  $t_3$ , 即供给量为  $Q_{供3}$ , 有  $Q_{供3} = Q_{供2}$ 、 $P_3 = P_2$ 。与此同时,在时间  $t_1$  至  $t_2$ , 价格从  $P_1$  降至  $P_2$  时,大多数需求者已经有了该种商品,需求量已不可能进一步扩大,这样  $T_3$  的  $Q_{需3}$  至多能维持  $Q_{需2}$ 。因此,从时间  $t_2$  至时间  $t_3$ , 有价格  $P_3 = P_2$ 、 $Q_{需3} = Q_{需2}$ 。这样,  $Q_3 = Q_{供3} - Q_{需3} = Q_{供2} - Q_{需2} = Q_2 > 0$ 。可见,在中间过程 IV, 需求不足不但未能缓解,相反还有可能在进一步加剧。如图 1 的  $P_3Q_3T_3$  所示。

### 6. 中间过程 V

从时间  $t_2$  至  $t_3$ , 由于厂商用降低价格门槛、减小价格对消费者约束的办法来扩大销量的路已经走到尽头,价格  $P$  已等于“平均成本 + 平均利润”,此时,进一步降价,生产该商品的全部厂商已做不到了。而此时的销量也徘徊不前,甚至萎缩,市场依然没有出清。那么,此后进一步降价能否扩大市场,并出清市场呢? 在此情况下,从时间  $t_3$  至时间  $t_4$ , 若有某成本较低的厂商进一步降低价格,使  $P_3$  下降到  $P_4$ , 则成本相对较高的厂商只有实施退出战略(这就就会出现行业内的资产重组,如并购、收购、转产、破产等),此时,供给量  $Q_{供4}$  比  $Q_{供3}$  可能急剧减少。那么,这是否意味着从时间  $t_3$  至时间  $t_4$ , 价格从  $P_3$  降到  $P_4$ , 在  $Q_{供4} < Q_{供3}$  的情况下,市场就可以自动出清、解除需求不足呢? 下此结论还要看  $Q_{需3}$  的变化情况。

由于在  $t_3$ 、 $P_3$  时,绝大多数普通收入的消费者已有这种商品,由于本文开始的前提假设 3, 即消费者普遍存在的求新求异的消费心理,当时间从  $t_3$  延至  $t_4$ 、价格从  $P_3$  降至  $P_4$  时,  $Q_{需3}$  不仅不会加速上升,相反倒会急速下降到  $Q_{需4}$ 。因为此时大多数需求者已宁愿出高价购买更新的商品,也不愿图便宜买过时货了。此时,这种过时的商品,充其量还有极少数极低

收入的贫困者来购买。

由此使得从时间  $t_3$  至时间  $t_4$ , 虽然价格  $P_3$  降到了  $P_4$ , 供给量  $Q_{供3}$  减少到  $Q_{供4}$ , 但市场仍未自动出清。如果此时是  $Q_{供4} < Q_{需3}$  的情况,市场就更不可能自动出清、解除需求不足了,因而在时间  $t_4$ , 仍有  $Q_4 = Q_{供4} - Q_{需4} > 0$ 。如图 1 的  $P_4Q_4T_4$  所示。

可见,如果市场真能自动出清的话,那最早只能在价格  $P$  从  $P_4$  进一步下降——没有厂商还能生产——该商品淘汰出局的时候。然而,此时更新的创新即更新商品的不能自动出清又开始了。

## 三、结论

综上所述,时间  $t_4$  不仅使供给者用降低价格  $P$  来扩大销量、增加盈利的道路走到了尽头,也使这种商品的销售市场逼近了死角——生产周期达到了尽头。为此,这一商品已从  $t_0$  时刻的创新商品,经过  $t_1$  时刻的扩大供给量、模仿者跟进、产量骤增,  $t_2$  时刻进一步扩大供给量,  $t_3$  时刻的维持供给量,到  $t_4$  时刻的减少供给量,最终变成了淘汰商品,行将结束它的历史。一种更新的商品又将创新出来,又将开始一个更新的创新——淘汰周期。

综观这一创新—淘汰的全过程,市场自始至终都未能自动出清。也就是讲,在市场经济体制下,由于供给者以最大盈利为基本目标,加之供给者不断创新、需求者的收入差异及消费心理等的多重作用,市场只能一般地显现为供给过剩、需求不足,不可能自动出清。换言之,如果市场还能够自动出清的话,那最早也只能在经过了从商品创新出来到它走向淘汰—退出市场的最后阶段。即该商品的市场自动出清、解除需求不足之时,也就是它退出市场、新的商品又开始了新的不能自动出清—需求不足之日。

正是一种商品从一开盘至淘汰的始终,市场都不能自动出清,总是需求不足,于是才推动着该商品市场价格的不下降、生产规模的不断扩大,消费者的消费数量才得以不断增加;正是该商品市场自动出清之时,也就是该商品的淘汰出局之日,于是会有更新的商品创新出来,消费者的消费质量也才得以不断提高。

### 参考文献:

1. 亚当·斯密:《国民财富的性质和原因的研究》,中文版,北京,商务印书馆,1974。
2. 大卫·李嘉图:《政治经济学及其赋税原理》,中文版,北京,商务印书馆,1962。
3. 胡代光:《当代国外学者论市场经济》,北京,商务印书馆,1996。
4. 晏智杰 主编:《西方市场经济理论史》,北京,商务印书馆,1999。
5. 吴忠观 主编:《经济学说史》,成都,西南财经大学出版社,1987。
6. 杰里夫·怀特海特:《经济学》,北京,新华出版社,2000。
7. 凯恩斯:《就业、利息与货币通论》,北京,商务印书馆,1996。

(作者单位:华中师范大学城市科学学院 武汉 430079)  
(责任编辑:J)