

# 信息商品市场的微观经济

何欣洋

南安普顿大学, 英国 南安普顿 SO16 2HA

**摘要：** 随着科技的飞速进步和数字化浪潮的涌动，信息已成为当今社会的核心资源及生产要素，深刻重塑着价值创造的格局。信息资源的开发利用，不仅限于企业内部的整合挖掘，更在于企业间的传递、交易和共享，从而推动价值的持续增长。本文通过探究信息商品市场微观经济分析的相关内容，以期帮助相关人员理解信息商品市场运行规律，促进信息商品市场的可持续发展。

**关键词：** 信息商品市场；微观经济；分析

## Microeconomy of Information Commodity Market

He Xinyang

University of Southampton, Southampton, UK SO16 2HA

**Abstract：** With the rapid progress of science and technology and the surge of digital wave, information has become the core resource and production factor of today's society, profoundly reshaping the pattern of value creation. The development and utilization of information resources is not only limited to the integration and mining within enterprises, but also lies in the transmission, transaction and sharing between enterprises, so as to promote the continuous growth of value. By exploring the relevant contents of microeconomic analysis of information commodity market, this paper aims to help relevant personnel understand the operation law of information commodity market and promote the sustainable development of information commodity market.

**Keywords：** information commodity market; microeconomy; analyze

## 引言

在信息经济蓬勃发展的今天，信息产品已成为公众消费的新宠，其独特之处在于累积性和非消耗性，使信息在每次利用中都能创造新的价值<sup>[1]</sup>。信息消费作为一种经济活动，以信息产品和服务为核心，涵盖从生产到使用的全链条，横跨信息技术、资源和市场等多个领域。<sup>[2]</sup>信息商品市场作为这一链条的关键环节，其特性与传统市场截然不同，构建高效运行的信息商品市场，对于促进企业间合作、优化资源配置、提升运营效率和市场竞争力至关重要，也将为我国经济社会的持续繁荣提供新动力。

## 一、信息商品市场

### (一) 内涵

信息商品市场，狭义上指信息商品交换的特定场所，无论是线上平台还是线下集市，均促成信息供需双方的价值交换。广义上，信息商品市场包含交易场所、用户群体及与信息生产者、经营者间的经济关系网络<sup>[3]</sup>。构成一个多方参与的生态系统，其中信息作为核心资源，在各方间流通、交换，推动市场繁荣。

信息商品市场的分类如图1所示。



> 图1 信息商品市场分类

### (二) 结构

深入剖析信息商品市场结构，需从四大维度审视，即主体、客体、时间动态与空间分布。

第一，市场主体。这一维度是由四方构成，供给方专注于信息商品的生产与供应；需求方即信息商品的消费者；中介方作为供需桥梁的经纪人；管理方监督市场运作的守护者。

第二，客体结构。信息商品市场的核心，涵盖多样信息商品与服务，作为交换媒介，承载法权转移，客体结构运动映射出市场主体间错综复杂的经济联系。

第三，时间结构。揭示市场主体支配交换客体的轨迹，体现交换的连续性与间断性并存的特点。连续与间断交织，共同构建信息商品市场的时间维度，展现其动态发展。

第四，空间结构。刻画市场主体支配交换客体的活动领域，市场空间依其影响力形成多级结构。信息市场是分级一体化的，由地方、全国乃至世界市场交织构成，共同推动信息的流通与交换。

### （三）功能

#### 1. 媒介功能

信息商品市场构建的交流平台，汇聚生产者、消费者和中介，实现知识信息与专业服务的有偿高效交换<sup>[4]</sup>。这一模式打破供需壁垒，推动信息精准流动，缩短传播周期，显著提升信息价值即时效益。

#### 2. 存贮与整序功能

在信息商品市场，系统整理与有序存储海量信息是高效交换的首要步骤，确保信息清晰分类、易于检索，为信息服务与销售奠定坚实基础，推动市场的高效运转。

#### 3. 检验、评价与监督功能

信息商品市场通过严格的检验、评价和监督，确保信息商品质量上乘、价格公正，保护交易双方权益，实现市场公平与效率。这一功能促进市场的健康发展，为信息商品的顺畅流通提供有力保障。

#### 4. 扩散与传递功能

信息商品市场通过精准存储系统，将有序信息商品精准传递给消费者，实现价值最大化。在市场机制推动下，信息商品从集中地区扩散转移，促进广泛流通与高效利用，推动信息商品市场的繁荣发展。

## 二、微观经济学

微观经济学这一学科起源于阿尔弗雷德·马歇尔的均衡价格理论，并广泛吸纳爱德华·哈斯丁·张伯伦和琼·罗宾逊的垄断竞争理论精髓，形成其独特的理论体系。在凯恩斯主义宏观经济学盛行的背景下，微观经济学凭借其专注于个体经济行为的研究特点，被正式确立为现代经济学的一个重要分支<sup>[5]</sup>。

微观经济学细致研究社会中单个经济单位的行为及其对经济变量的影响，深入剖析市场机制在现代经济中的运作原理，致力于探讨资源如何在经济中实现最优配置，并提出相应的微观经济政策，以应对市场失灵的潜在风险。具体而言，微观经济学包括均衡价格理论、消费者行为理论、生产者行为理论、分配理论、一般均衡理论与福利经济学等核心内容，以及市场失灵与微观经济政策等关键议题，这些理论共同构成微观经济学的丰富体系，为深入理解市场经济运行框架工具提供参考<sup>[6]</sup>。消费者基于价格差异进行理性选择，以有限预算追求效用最大化；而厂商则通过优化生产、降低成本，实现利润最大化。

## 三、信息商品市场的微观经济分析

信息市场作为商品交易的新领域，其特性显著区别于传统市场。信息商品具有高度的共享性和扩张性，一旦售出，除非所有者放弃权利，否则其可以无限地被多次使用和传播，极大地促进知识共享与效率提升。信息商品的价值随时间变化，经历升值、峰值、减值至负值的过程，这一时效性特征促使市场参与者追求最新信息。时间对信息价格具有决定性影响，在信息市场中

交易不再受地域和时间的限制，实现跨越时空的无限性。

基于深入的市场分析和微观经济学原理，信息市场的运行规律得以清晰展现。首先，信息商品的价格并非仅由生产成本决定，而是更多地受到其效用和效益价值的影响。供需双方的力量共同塑造市场的均衡价格，而实际价格则围绕此均衡点波动。此外，时间对信息商品的价值产生深远影响。其次，信息商品的价值（或价格）随时间的推移呈现独特的衰变规律。在发布初期，新颖性和稀缺性使其价值迅速上升；随着信息的普及和复制，其价值逐渐下降；最终过时或失去实用性的信息其价值将趋于零或负值。最后，鉴于信息市场的特殊性和复杂性，政府的角色不可或缺。政府需通过经济、法律和行政手段对市场进行监管，确保市场运行公平、公正且高效。这包括制定和执行相关法律，设立专门的监管机构，以及实施严格的市场准入制度。通过这些措施，政府为信息市场的健康发展提供了坚实的保障。<sup>[7]</sup>

## 四、基于微观经济特性分析信息产品定价

### （一）信息产品

信息产品，作为数字化时代的基石，涵盖从生产到存储的全链条服务与产品，其范围广泛，包括信息技术产品和信息服务两大类，前者涉及软硬件，后者则覆盖新闻、市场信息和互联网服务等多领域。信息产品的定价不仅是经济效益的分配问题，更涉及国家、生产者、销售者及用户间的利益平衡。若无法深入理解其价格形成机制，将影响市场的公平与效率，导致资源错配和各方利益受损。当前，我国对于信息产品定价的研究形成多元观点，但这些观点往往过于传统，未能充分考虑信息产品的独特性。信息产品不同于传统商品，其定价需更精细地考虑其时效性和价值递减特性，因此需深入分析信息产品的微观经济特性，探究其定价策略，以期市场提供科学的定价指导。<sup>[8]</sup>

### （二）信息产品的微观经济特性解析

#### 1. 规模经济，信息产品的双重成本结构

第一，研发投入巨大，制造边际成本低廉。在信息产品的诞生过程中，其显著特点在于研发阶段的高额资金投入与制造阶段的成本锐减，尤其在计算机软件行业，这一现象尤为突出。初期研发阶段，企业不仅需要承担巨大的经济成本，还需面对研发失败的高风险，一旦软件研发成功，其生产成本的降低便极为显著。信息产品的复制成本极低，如软件的复制，无需昂贵设备，仅需简单操作即可完成，其边际成本近乎为零。这种成本结构赋予信息产品极高的经济效益，使其成为现代经济中不可或缺的一部分。<sup>[9]</sup>

第二，固定成本为主导，可变成本为辅。信息产品的生产特性明显，固定成本高而可变成本低，使其生产不受规模限制。与工业时代的制造品不同，信息产品能灵活适应各种生产规模，突破成本上升的限制。这种成本结构赋予信息产品独特的市场适应性，使其能够满足多样化的市场需求，展现出显著的经济优势。

#### 2. 共享本质，信息产品的无界传播特性

信息产品以其传输、存储和共享的极低成本而备受瞩目。信

息产品一旦生成,信息便能迅速、低成本地实现共享。从经济学角度看,信息产品具有非竞争性和非排他性,即个体消费不影响他人,且难以限制他人使用。随着信息网络技术的飞速发展,这些特性得到进一步彰显,无需物理载体,复制无损耗,复制和传递成本大幅下降。这一变化使信息产品能更灵活、高效地满足市场需求,且几乎不对原始提供者产生负面影响,展现信息产品在现代社会中的独特价值和优势。<sup>[10]</sup>

### 3. 用户黏性,信息产品的锁定效应分析

信息产品区别于传统工业制品,显著特性在于用户成本锁定效应。信息产品作为一个系统工程,要求用户选择后需适配相应软硬件,增加转换成本。同时,数据格式化和标准化要求使用户难以轻易转向新文本格式,加深对特定产品的依赖,这种锁定效应不仅凸显信息产品的技术特性,更体现用户对产品生态系统的深度依赖。信息产品的这一特性,既保障产品稳定性,也加强用户与产品的紧密连接,为其在市场中的独特地位奠定坚实基础。

## (三) 信息产品的市场定价策略

### 1. 信息产品定价的核心逻辑

信息产品定价策略需综合考虑其独特的微观经济特性,鉴于信息产品具有规模报酬和公共产品属性,边际成本近乎为零,传统边际成本定价法已不适用。若继续沿用此法,将导致供应商成本难以回收,利润难以最大化,与市场竞争逻辑相悖。因此,信息产品定价需转向基于边际购买倾向的策略,允许产品价格随购买者支付意愿的降低而逐步调整,形成动态定价机制。当边际购买倾向最低的消费者购买时,价格降至最低点,此时厂商利润最大化,消费者也获得合理价格,这种定价方式既保证厂商的经济利益,又照顾消费者的支付能力,有效平衡了市场供需关系。

### 2. 信息产品定价模式的多元路径

信息产品的边际购买倾向定价策略虽理论合理,但实际操作中面临挑战。厂商难以准确预测用户购买倾向和数量,导致定价困难。为应对此挑战,信息产品需展现高度异质性,通过功能、性能和时效的差异实现版本划分,满足不同客户需求。这种差异化定价策略有助于厂商适应市场变化,最大化利润,通过精准定

位与灵活调整,厂商能够在竞争激烈的市场中脱颖而出。

第一,功能分层,版本划分显智慧。在信息产品定价领域,供应商常采用功能差异化的差别定价策略,尤其在软件市场。针对企业用户与学校用户的购买倾向差异,软件供应商通过限制“学校版”软件的部分“企业版”功能,降低售价,实现用户群体的差别定价。此外,运用密码保护和功能过期等手段,区分不同版本的软件,确保高端用户购买全功能版本,同时吸引支付意愿较低的消费者。这种定价模式下,软件减少功能需要投入成本,可能相当高昂,增加供应商负担。同时,这也可能导致社会福利损失,因为部分消费者可能因功能受限而无法充分享受产品价值,尽管如此这一策略仍为供应商提供适应市场、实现利润最大化的有效途径。

第二,性能定级,版本差异显匠心。该定价策略在保留信息产品全面功能的同时,通过性能差异实现市场细分。以压缩软件为例,供应商为不同消费群体推出差异化版本,调整压缩效率和速度,以满足不同需求。这一方式虽不会直接改变支付意愿或吸引新客户,但巧妙运用可挖掘软件市场潜力,

第三,时效定位,版本更迭顺时势。信息产品生命周期明确,时间成为差别定价的关键。针对可持续更新产品,供应商推出基础版后,依据市场反馈和用户评价,逐步推出升级版。可基于用户锁定效应满足偶然使用者的基础需求,同时吸引高评价用户为高级版买单,有效划分版本实现消费者自主选择,挖掘市场潜力,展现商业价值。

## 五、结语

总言之,微观经济学聚焦于市场中个体经济行为,涵盖家庭、厂商和市场的微观层面,消费者基于价格差异进行理性选择,以有限预算追求效用最大化,而厂商则通过优化生产、降低成本,实现利润最大化。基于微观经济分析信息商品市场可满足信息商品价格确定,满足信息商品市场供需双方的需求,以促进市场的健康发展,适应市场的变化和发展。

## 参考文献:

- [1] 陈宁. 信息价值度量方法的比较研究 [D]. 大连: 大连理工大学, 2001.
- [2] 陈瑞华. 信息经济学 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2003.
- [3] 陈燕. 数据挖掘技术及应用 [M]. 大连: 大连海事大学出版社, 2006.
- [4] 陈禹, 谢康. 马克卢普知识产业论及其影响 [J]. 图书情报工作, 1997 (7): 9-13.
- [5] 陈禹. 信息经济学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2005.
- [6] 陈禹. 信息经济学教程 [M]. 北京: 清华大学出版社, 1998.
- [7] 李玉玲. 信息不对称与市场透明度: 微观经济学视角下的在线消费者评价行为 [J]. 科技经济市场, 2023, (11): 68-70.
- [8] 陈钊. 信息与激励经济学 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [9] 董保民. 信息经济学讲义 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [10] 董长瑞, 周宁. 微观经济学 (第三版) [M]. 北京: 经济科学出版社, 2009.