



中山大学管理案例研究 2009-2011

主 编 陈珠明
副主编 朱 沆



经济科学出版社

中山大学 211 工程建设项目

中山大学 985 二期建设项目

中山大学管理案例研究

(2009 ~ 2011)

主 编 陈珠明

副主编 朱 沅

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中山大学管理案例研究 (2009 ~ 2011) / 陈珠明主编. —北京:
经济科学出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0991 - 7

I. ①中… II. ①陈… III. ①企业管理 - 案例 - 研究 - 中国
IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 175851 号

责任编辑: 文远怀

责任校对: 刘欣欣

技术编辑: 王世伟

中山大学管理案例研究 (2009 ~ 2011)

主 编 陈珠明

副主编 朱 沆

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

三佳装订厂装订

787 × 1092 16 开 26. 25 印张 550000 字

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0991 - 7 定价: 55. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

免 责 声 明

中山大学管理学院亚太案例开发与研究中心编辑的本辑案例，旨在为商学院的教学和科研提供基本的资料。未经我中心同意，不得复印、转载或用做其他用途，我们也不承担任何由此可能引起的法律责任。

案例是作者参加中心的案例征集活动，在个人调研基础上完成的。在撰写与提交过程中，我们已经提示作者征求原型企业的意见，对必要的信息进行掩饰，并争取案例发布许可，履行了必要的告知义务。对作者最终提交的案例，视为作者已履行上述手续，由此产生的任何法律责任，由作者本人负责。

基于上述理由，中山大学管理学院亚太案例开发与研究中心不能保证案例中任何资料的准确性、完整性和正确性。除非法律法规有明确的规定。读者并不能依赖本案例而不行使自己的独立判断。

特此申明。

中山大学管理学院
亚太案例开发与研究中心

目 录

周延凤 白植伟 刘 睿 范丽洁	捆绑产品的定价抉择 / 1
	教学参考 / 9
汤光华 王理延 董 露 岑军静	企业海外上市风险透析
	——以昌盛中国香港上市失败为例 / 11
	教学参考 / 23
汤光华 杨庆森 张文轩 江 磊	东盛系的形成与运作 / 28
	教学参考 / 40
陈殊明 邹添杰	广发证券：艰难驶上延边路 / 44
	教学参考 / 64
陈殊明 李鹏程	鹬蚌相争，谁得利？
	——健力宝股权之争 / 70
	教学参考 / 84
黄治蓉 郑小波 姜 伟 李发建	中信泰富外汇合约巨亏事件
邓 欣	分析与启示 / 87
	教学参考 / 103
陈玉罡 张 锋	中国企业如何走出去？
	——雅戈尔海外并购案例研究 / 105
	教学参考 / 110
陈玉罡 王伟洲 傅 豪	中铝并购力拓：可转债在
	收购中的应用 / 114
	教学参考 / 119
李 昊 曹宏铎 代 敏	政府投资的资金贬值？
	——基于两个项目成本比较分析 / 123
	教学参考 / 132
曹宏铎 刘春平	愤怒而又无奈的南航权证 / 137
	教学参考 / 143
邓靖松 陈江燕	S 泰公司岗位核查风波 / 146
	教学参考 / 151

任 虹 邱丰梅 刘光友

朱 沅 梁文婉 林百威

付春光 曹永沂 黄 桂

黄 桂 陈静丽

王 澎 彭建平

杨 哲 彭建平

田 宇 刘方龙

田 宇 黄淑芬

田 宇 曹大成

田 宇 钟创奎

朱翊敏 彭 莱 吴铭泓 马晓蕾
刘 睿

朱翊敏 彭 莱 吴铭泓 刘 睿
马晓蕾

企业的社会公民是怎样炼成的

——耐克在华供应链管理中的外部利益

相关者策略 / 154

教学参考 / 165

新鸿基郭氏三兄弟为何闯墙? / 168

教学参考 / 178

“失衡”的平衡计分卡

——以××化工有限公司为例 / 180

教学参考 / 194

绩效考核设计方案

——以A集团公司为例 / 198

教学参考 / 203

信息化提升邮政物流核心竞争力 / 211

教学参考 / 222

美的制冷集团供应链的优化与

创新研究 / 225

教学参考 / 234

QX 药业基于模糊层次分析法

选择经销商 / 236

教学参考 / 257

供应商管理库存在P跨国公司的

应用研究 / 259

教学参考 / 274

约克广州空调冷冻设备有限公司标准产品

工时制定与维护 / 276

教学参考 / 296

YK 公司供应商分类及绩效管理 / 298

教学参考 / 334

拒绝还是接受：如何降低消费者的

促销抵触情绪? / 337

教学参考 / 343

观望还是出手?

——感知价格差异与促销间隔期望对消费者

购买的影响 / 356

教学参考 / 362

朱翊敏 彭 策 吴铭滔 刘 睿
马晓蕾

优惠券的设计与派发 / 374

教学参考 / 380

朱翊敏 彭 策 吴铭滔 马晓蕾
刘 睿

一枝独秀还是相映成辉?

——商品陈列的技巧 / 391

教学参考 / 397

捆绑产品的定价抉择

周延风 白植伟 刘 睿 范丽洁 ◀

案例摘要：汇宏汽车 4S 华东总公司经过季度会议的商讨，共同决定为“购买 + 安装 VR 型保险杠”降价，从总价 1 150 元（产品 900 元 + 服务 250 元）降到 900 元。但是在如何对产品和服务标明价格的问题上产生了分歧：有的支持降价空间用于产品零售价上（产品 630 元 + 服务 270 元），有的支持降价空间用于安装服务费上（产品 750 元 + 服务 150 元），有的认为把所有的降价空间用于安装服务费上（产品 900 元 + 服务 0 元）。总经理李星正面临一个艰难的定价决策……

案例介绍

萧条圣诞前的季度会议

透过朦胧的前窗，街道两旁昏暗的日光和些许喜庆的音乐飘进李星宽敞的车内。在一个熟悉的车位停下车，李星不由自主地搓了搓手掌，“严冬又来了，”李星嘀咕道。

从停车场到公司还有一段步行的距离，由于地处市中心，繁华的景象似乎日复一日。圣诞的气息也慢慢开始弥漫，不少商铺前都已摆放上圣诞老人的公仔，也有商店挂满了彩灯和彩片来装饰门面——大家都想借圣诞来临的机会好好做做宣传。可是，入冬以来，李星就发现西京市这片往常欣欣向荣的商业中心也逐渐地“人烟稀少”，是行人觉得太寒冷了都不想出门呢？还是其他的什么原因呢？想起去年圣诞前，李星每次上班下班经过这段地带都“步履维艰”，促销及活动的热潮、店员的叫卖声、行人的拥挤充斥着这眼前同样的一条冷清的街，李星不禁倒吸一口凉气，“生意这年头不好做啊！”李星在心中也为其他商家捏把冷汗。

李星是汇宏汽车 4S 华东总公司的总经理，负责整个华东地区国产汇宏汽车的 4S 服务连锁店的日常经营管理。李星是国内著名高校 DX 大学的 MBA，不到 40 岁就已经当上了汇宏汽车 4S 华东区的总经理，可谓是年轻有为。他的管理理念就是

先倾听——无论是来自下属还是消费者的声音，然后果断地决策。

通常步行的这一段时间，李星都会用于考虑当天工作要面对的内容，提前进入工作的状态。今天也不例外，而且今天的工作格外的重要——召开上一季度的总结大会暨下季度营销计划大会。从李星这几个月对营业额的了解，似乎华东区某些业务的经营也不大乐观，但未得到销售部具体的数据，李星心里也没底，具体的业务表现也要等到召开季度会议才能知道销售不济的原因所在。

匆匆走进会议室，李星告诉秘书林娜，迅速通知各部门经理到会议室召开季度会议。上午九点整，季度会议正式召开。李星首先作了开场白：“首先谢谢各位同事这个季度不懈的努力工作，使得公司各个职能得以正常运转，市场反应也基本良好，消费者投诉比起上个季度也有显著下降；但是我听说公司的经营业绩好像不是太乐观，和年度规划的数有点差距，王康勇，是怎么回事吗？”

王康勇，是汇宏华东区的销售部经理，同时也是一名经验丰富的公司“老将”，在汇宏公司工作将近 20 年，对公司的经营状况也都了如指掌，性格方面保守稳健。王康勇清清嗓子，翻开文件夹的销售报表，“其实，总体来说，我们华东区这个季度的经营业绩还是稳中有升的，只是比起年度规划的上升 5% 少了 1.2 个百分点，但还是呈现出一个上升趋势的，所以李总大可不必担心。”

李星听了，但不做表态，不动声色地把问题抛给了财务部经理谢虹莉，“虹莉，你对上个季度的销售数据怎么看？”

谢虹莉是一位对财务十分精通的职业经理人，同时也是一位干练的女强人，通常就事论事，敢说敢做，多年从业的经验加上正规的管理训练使她成为李星决策过程中不可或缺的臂膀。谢虹莉立马说道，“恐怕我不能同意王经理的看法，因为年度的计划是经过一个完整的分析做出的，考虑了经济趋势、公司能力、产品、消费者各个方面的因素。我觉得既然公司上个季度的经营业绩未能达标，就代表公司经营受到了其中某些方面的影响，我们要找出问题的所在。如果任其发展，恐怕下个季度经营业绩还是不能达到计划。”

李星微微点了点头，单手托着下颚。“虹莉说得对，王康勇你觉得销售经营数据有什么异常？”

虽说王康勇对被反驳有点心不甘，但总经理发话了，还是说道：“我看了经营销售数据，其实大体上各个产品服务类型销售经营都达标了，只是有一个上季度向市场推出的‘VR 型保险杠’销售额不是很理想，和预期有一个比较大的差距。”

这时，市场部经理徐沆马上接上话茬：“没错，上个季度的市场调研数据分析结果也出来了，车主纷纷表示‘VR 型保险杠’的价格偏高，尤其是在购买加上安装‘VR 型保险杠’的总价比起其他公司的 4S 店高出不少。”徐沆是去年刚上任的市场部经理，是国内著名高校 PL 大学的管理学硕士，富有创新的思维和活跃的大脑，由于科班出身，徐沆对市场调研的应用也颇有心得。李星常常被他的新点子和思考力所折服。徐沆表示，今年全球范围的经济危机来临，对各个企业的冲击不言

而喻，消费者的消费信心也受到了影响，同时消费者的价格敏感度在这个关头更加凸显，故比起竞争对手稍高的价格差异也被消费者感知扩大化了，这是导致“VR型保险杠”销售不尽如人意的原因所在。

“那同档次产品我们的价格和竞争对手价格差距是多少呢？”李星朝徐沆投去疑问的目光。“我们的‘VR型保险杠’零售价是900元，安装保险杠收服务费250元，一共是1150元；而华东最主要的竞争对手凌盛在上个季度降价促销，凌盛4S店的‘VR型保险杠’零售价约780元，安装服务费约270元，一共是大约1000元。我们比竞争对手的价格高出了大概15%。”徐沆盯着手提电脑的屏幕，拖动鼠标继续说道。

“生产厂商给我们的‘VR型保险杠’价格精确数是多少，明亮？”李星又把头转向渠道经理张明亮问道。张明亮也是公司的元老级人物，多年来负责和渠道商打交道，通常对成本和产品定价较为敏感，对成本的准确把握也常常为李星提供坚实的决策支持。“‘VR型保险杠’，我们从生产商那里拿价是485元，估计凌盛也差不多。而安装服务费，据我多年的经验，我们汇宏的4S店大概是70元吧。”张明亮“超额”回答了李星的问题。

“看来降价还是有空间的啊，而且在经济环境和竞争对手的双重压力下，‘VR型保险杠’降价也是必然趋势呀！你们各位怎么认为？”李星先做了小结，再进一步征求各部门经理的意见。

“确实如此！”“降价看来是必然呀。”“我也同意。”各部门经理也纷纷赞同。

如何给捆绑产品定价合适？

“嗯，这个问题大家已经达成共识。那具体该实施什么样的降价策略呢？”李星又抛出了问题。

张明亮马上说道，“在开会之前，我做了一些‘功课’。基于现在的利润空间，而且要想让消费者感知到降价的显著性，我觉得购买和安装‘VR型保险杠’的总定价应该为900元比较合适，当然具体的小幅变动也是可以接受的。”渠道经理张明亮通常也是汇宏的定价专家，多年来的定价决策他都积极有效地参与其中，大家对他在定价方面的专家能力也比较信服。

定价也是市场的主要工作之一，李星当然也没有忽略了市场部经理徐沆的看法，问他的意见。“和张经理的预期相一致，我们市场部这边做出的市场调查结果显示，车主也希望这款‘VR型保险杠’总价能降到950元以下。所以我觉得张经理提出的900元总价是一个合适的定价。”徐沆对张明亮投去钦佩的目光。

其他各部门经理也都表示同意。

“但是，我有一个问题。”徐沆扶了扶眼镜，“我们汇宏4S公司的降价要让车主们感知到，要以什么样的方式来显示‘VR型保险杠’购买和安装总价比较好呢？我的意思是，‘VR型保险杠’销售零售价定多少？安装服务费又定为多少呢？”

“你的意思是900元分摊到销售价格和安装价格的问题吧？我觉得这根本不是

一个问题啊，消费者都是付了 900 元购买了产品加上安装服务，你怎么定价消费者感知都一样吧！降价的效果都一样吧！”沉默了许久的王康勇开口了。

“不对吧，我觉得徐经理提出的问题很好啊！根据理论和经验，消费者在购买产品时，会对每一个产品进行一个评估，感知是否值这个价。只有对产品购买费和安装费都定价了，消费者才能把定价和心理感知的价格进行比较，以评估得到的降价优惠。所以，我同意徐经理的看法。至于怎么定价呢，我认为呢，就以原有的价格比例降价，‘VR 型保险杠’售价为 680 元，安装服务费定为 220 元。”张明亮也挺欣赏徐沅的想法，但明显对王康勇的看法不是很认可。

徐沅点了点头，继续说道：“张经理的经验很宝贵。但是我有一个看法，为什么不把安装服务费降价幅度调大一些呢？安装服务，车主感知肯定是价值相对低的服务，他们觉得这部分的价格本应该低一些；而购买保险杠，车主觉得自己得到了实物，长期使用，感知价值也大一些，他们愿意付的价格也相对高一些。所以我的定价策略是：‘VR 型保险杠’售价为 750 元，安装服务费定为 150 元。”

“按徐经理的说法，还不如把保险杠零售价定到 900 元，安装免费更好？”王康勇有点不屑徐沅的说法。

谢虹莉也有不同看法：“既然车主对保险杠的感知价值要高过安装服务费，那么在保险杠零售价的降价幅度大，车主不是更多地感受到降价的优惠吗？我觉得‘VR 型保险杠’售价应定为 630 元，安装服务费定为 270 元。安装服务费保持不变，而把降价空间都腾给保险杠零售价。”

会议第一次出现了四位经理都持有不同看法的情景，也似乎每个人说的都有一定的道理。具体该如何为“购买 + 安装‘VR 型保险杠’”这一绑定产品定价呢？定价策略的好坏决定着这次降价策略的成败，也对汇宏能否完成下一季度的营业绩效指标有重大的影响。虽说身经百战，这次李星心中也存在着困惑，不知该支持谁好。看着会议室窗外昏暗的天空，冬天似乎更加寒冷了。

案例问题

1. 如果你是总经理李星的话，你会选择哪种捆绑产品（购买 + 安装‘VR 型保险杠’）的定价方式？为什么？请用消费者行为学相关理论解释说明。

2. 如果汇宏 4S 华东区公司经营越做越好，产生出了一种“网上销售‘VR 型保险杠’，的电子商务模式，即西京市以外的车主愿意在网上购买“VR 型保险杠”，假设同样是面临这样的捆绑产品的定价问题，只不过把安装服务费改为邮费（购买 + 邮寄“VR 型保险杠”），其他条件不变。那应该选择哪种定价方式？为什么？请用消费者行为学相关理论解释说明。

3. 请结合案例和以上分析，简要说明对企业捆绑产品定价决策的启示。

参考答案

（一）拆分定价（partitioned pricing）研究

公司经常使用这样的定价策略：产品或服务的总价被分为两个或更多组成部分（Morwitz, Greenleaf and Johnson, 1998）。比如，网上书城对顾客订购的图书和图书运费分别收费（虽然很多运费已经免去）；同样的，汽车服务店会对提供的零部件和安装或修理服务分别报价，对顾客而言，总价格是一样的。

关于定价方面，前期研究显示，顾客对拆分和非拆分的价格存在不同的反应（Chakravarti et al. 2002; Morwitz, Greenleaf and Johnson 1998; Xia and Monroe, 2004）。当价格被分成几块而且未明确给出总价格的时候，与其他部分相比，消费者对其中某一部分价格（如：基本价格）的信息处理得更完全（Morwitz, Greenleaf and Johnson, 1998）。因此，相对于未拆分价格，拆分定价的总价会被低估。所以，将部件和部件安装的价格分开后可能会使整个交易看起来不那么昂贵。拆分定价也会使分为几块的各个部分更加突出（Chakravarti et al, 2002）。虽然研究已经对比过消费者对拆分和非拆分价格的评价，但是总价如何通过成分得以拆分的差异和这些差异如何影响消费者的偏好，相对来说却被忽略了（Janiszewski and Cunha 2004; Xia and Monroe, 2004）。与价格较低部分（如：安装服务）相比，价格较高部分（如：汽车零部件）的价格折扣对捆绑评价有更强的影响。因为拆分定价时价格较高部分的感知价格降低了，消费者更偏好拆分定价而不是未拆分定价（Morwitz, Greenleaf and Johnson, 1998）。

（二）拆分定价理论及分析

对于捆绑产品销售的分别定价，理论和实务界都已经有了共识，即拆分定价会让消费者产生一种“错误的”感知——分别定价比定一个总价要便宜了（虽然总价等于拆分定价各部分的总和），这种消费者感知对企业的销售是有利的（Morwitz, Greenleaf and Johnson, 1998）。当然，对于捆绑产品的两个部分会带来不同的消费者感知以及如何利用感知利益的差异来制定不同的价格，管理人员的共识就不那么深刻了。

Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava（2008）两位教授通过实验系统地分析和研究了这一问题。

针对消费者对捆绑产品某部分的感知利益越高，这一部分的价格敏感度越低这一观点，两位教授设计了一个“冰箱 + 制冰器或静音系统”的实验。实验前测的结果表明了制冰器的感知利益要高于静音系统的感知利益（ $M_s = 4.38$ VS 3.38 ; F

(1,75) = 8.42, $p < 0.01$)。之后,一半的被试者被分到“冰箱+制冰器”分别定价的实验组,而另一半被试者则被分到“冰箱+静音系统”分别定价的实验组。实验设计了各种捆绑的定价方式(高、中、低),并让被试者根据自己的偏好对九个问题项进行评分。对于包含静音系统(低利益)和制冰器(高利益)的两种分组定价方式,前者的价格敏感度显著地高于后者($B_s = 2.22$ VS 1.79 ; $F(1,80) = 3.99$, $p < 0.05$)。在“冰箱+静音系统(低利益)”的分组定价的实验组中,静音系统和冰箱两部分的价格敏感度系数分别为 $B_s = 2.22$ 和 1.44 ($F(1,40) = 18.98$, $p < 0.001$)。相似地,在“冰箱+制冰器(高利益)”的分组定价的实验组中,制冰器和冰箱两部分的价格敏感度系数分别为 $B_s = 1.79$ 和 1.72 ($F(1,40) = 0.15$, $p > 0.69$)。于是,以上的实验结果证明了他们的观点。

为了证明消费者愿意为低感知利益部分出更低的价格,高感知利益部分付更高的价格的观点,两位教授又设计了一个更为复杂的实验。这次实验里捆绑销售定价的两种情境分别为:实体汽车服务店“保险杠+安装”的定价方式和网上购买“保险杠+邮寄”的定价方式。通过前测,得出了安装和邮寄为捆绑定价中低感知利益的部分,而保险杠这一零部件为高感知利益。有156位被试者参与了这两种情景的评价。供应商A的保险杠报价为89.95美元(邮寄或安装占总价27%)或122.45美元(邮寄或安装不收费),供应商B的保险杠报价为69.95美元而邮寄或安装价格为52.50美元(邮寄或安装占总价的43%)。两种场景都展示给被试者之后,要求被试者做出选择。

在“保险杠+邮寄”的情况下,当供应商A对邮寄的报价占总价的27%时,71%的被试者选择了供应商A(供应商B对邮寄的报价占总价的43%时,29%的被试者选择B)。同样的,当邮寄不收费时,有66%选择了供应商A。变动供应商A的邮寄在总价中的比例不会影响参与者的选择($p > 0.59$)。被试者一致偏好为寄送分配更少价格比例的分组定价方式,第二个观点也得到了证明。实验结果如表1所示。

表1 关于较低的邮寄和安装成本的参考数据

	邮寄/安装占总价的27%和43%		邮寄/安装占总价的0%和43%	
	A 供应商 (27%)	B 供应商 (43%)	A 供应商 (0%)	B 供应商 (43%)
保险杠 (美元)	89.95	69.95	122.45	69.95
邮寄/安装 (美元)	32.50	52.50	不收费	52.50
总价 (美元)	122.45	122.45	122.45	122.45
保险杠+邮寄				
选择 A	71%		66%	

续表

	邮寄/安装占总价的 27% 和 43%		邮寄/安装占总价的 0% 和 43%	
	A 供应商 (27%)	B 供应商 (43%)	A 供应商 (0%)	B 供应商 (43%)
A 的感知质量	4.02 (2.24)		3.49 (2.14)	
保险杠 + 安装				
选择 A	69%		43%	
A 的感知质量	3.80 (1.88)		3.35 (2.04)	

资料来源：Rebecca W. Hamilton; Joydeep Srivastava (2008)，当 2 + 2 不等于 1 + 3：分割是价格成分间的价格敏感变化，《营销研究》第 45 卷（2008 年 8 月），第 450 ~ 461 页。

同时，在前一个实验的基础上提出了一个极端的情况——邮寄或安装不收费时被试者的不同反应。在“保险杠 + 邮寄”且邮寄免费的情况下，绝大部分的被试者（66%）选择了 A；而在“保险杠 + 安装”且安装免费的时候，却只有 43% 的被试者愿意选择 A。对于这种差异，两位教授的解释是：网上购物时免费邮寄是一种购买惯例，人们习惯于这种捆绑销售的方式，故而大多数人在此情况下会选择 A；而实体服务店购买零部件时，根据市场惯例汽车服务店不会提供免费的安装服务，此时，收取少部分安装费用的定价方式反而会受青睐。

通过以上两个实验，得出的主要结论有以下两个：消费者对捆绑产品某部分的感知利益越高，这一部分的价格敏感度越低，以及消费者愿意为低感知利益部分出更低的价格，高感知利益部分付更高的价格。

（三）问题的分析和解决

根据以上的分析，我们可以解决汇宏 4S 华东区公司出现的问题。

1. 公司四位经理提出了四种不同的捆绑定价方案，即：
- 张明亮：按原有比例降价的方案（保险杠 680 元，安装 220 元）；
- 徐沅：高感知利益部分定高价的方案（保险杠 750 元，安装 150 元）；
- 王康勇：高利益部分定全价、低利益部分免费的方案（保险杠 900 元，安装 0 元）；
- 谢虹莉：高利益部分降价多、定低价的方案（保险杠 630 元，安装 270 元）。

表 2 各位主管的定价方案 单位：元

姓 名	保险杠的价格	安装的价格	总价
张明亮	680	220	900
徐沅	750	150	900
王康勇	900	0	900
谢虹莉	630	270	900

根据 Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava 两位教授的研究成果,得到的结论告诉我们:感知利益高的部分价格敏感度低,故消费者希望为感知利益低的部分付低价 (Rebecca W. Hamilton, 2008)。因而,被认为是低利益部分的零部件安装费降价幅度应该相对更大,以吸引消费者的注意,相反,零部件的降价则不能像安装降价一样引起消费者的兴趣,因此,第一和第四个方案应该排除。此外,根据实验二的结论,实体店的市场惯例是为零部件的安装付少部分钱,免费安装的方案在这里是不受消费者欢迎的,进一步将王康勇的方案排除。因而,徐沅的捆绑定价方式是最优选择。

2. 电子商务的经营模式是新世纪以来一种新兴却成功的方式。网上购物也成为很多消费者的偏好。虽然网上购物为人们的购买便利和选择多样性提供了很多优势,地理距离的拉大却让商品的寄送成为一个消费者关心的问题。故而,网上购物的免费邮寄成为这一市场的主流和共识。Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava 两位教授进行的第二个实验也对这一定价方式进行了研究,并认为市场惯例对消费者的价格感知具有很大的影响作用 (Rebecca W. Hamilton, 2008)。加入了网上购物免费邮寄这一惯例变量之后,消费者的选择和偏好发生了改变。在本案例中,王康勇提出的零部件收全价,邮寄免费 (低利益部分不收费) 的定价方式符合了 Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava 两位教授的研究结论,因而可以作为电子商务情境下的定价方式。

3. 根据以上的案例分析以及 Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava (2008) 两位教授研究的结论,在进行捆绑定价的时候,要注意以下几点:

首先要分清楚捆绑销售时哪一部分能给消费者带来更多的感知利益 (Rebecca W. Hamilton, 2008)。消费者对捆绑销售中各个部分的利益感知不同,决定了企业应该为捆绑销售的不同部分进行不一样的定价。如本案例中汽车保险杠和安装的捆绑销售,保险杠显然会为消费者带来长期且巨大的利益,相反,消费者对零部件安装的感知利益要小得多。

其次,分清楚了各部分感知利益的高低之后,根据两位教授的研究结果:感知利益越高,其价格敏感度越低;感知利益越低,消费者青睐为低利益部分付更低价格、高利益部分出更高价格的定价方式。因此,本案例中汇宏 4S 华东区公司“保险杠+安装”的定价过程中,保险杠价格 750 元、安装收费 150 元是很合理且非常有吸引力的定价方式。

最后,对于营销和定价的实践,要结合实际考虑更多的影响变量,比如产品特征和市场惯例等因素。消费者的购买习惯对消费者的购买有着重要影响。若企业面对新的问题,就要思考这些因素,以更好地分析和掌握市场、消费者和产品特征,让定价方式更有吸引力,实现销售目标。Rebecca W. Hamilton 和 Joydeep Srivastava 两位教授面对网上销售的定价问题,在实验的基础上进行了科学的研究和分析,并得出“消费者会更喜欢符合购买习惯和市场惯例的定价方式”的结论。因此,在实验二中,更多的被试者选择了网上购物时免邮寄费用的商家推出的产品。而实体

商店安装免费（总价仍不变）的定价方法则不受欢迎。若汇宏 4S 华东区公司也想运用电子商务的经营模式，这些因素是必须要考虑的。

教学参考

（一）教学的范围

本案例主要讨论的是利用顾客的感知价值理论进行定价。研究了顾客的感知价值、影响顾客感知价值的因素以及顾客对价格的感知。这一案例不仅包括了消费者行为中比较重要的感知价值的概念，还结合了时下营销实践中比较关注的定价问题。它集实用性和趣味性于一体，描述了一个真实生动的场面，以生动的语言和事例帮助学生了解影响消费者感知价值的因素，以及企业如何利用顾客的感知价值来做出价格决策，让学生对营销学有了一个接近现实的影像，更好地了解消费者行为。所以，本案例可以作为 MBA 学生在核心课程营销管理中关于定价策略和渠道策略这两章的教学案例，也可以作为 MBA 学生在营销方向选修课消费者行为教学中，知觉中感知价值一节教学的案例。

（二）教学的目的

营销管理是一门实践性很强的课程，教学的目的是以培养学生的实践能力为主，在产品的开发、销售和产品的定位中，要研究消费者行为发现其真实的需要，培养学生形成一种主动学习的习惯是关键。传统的教学方法，以老师的讲授为主，学生是一种被动的接收状态，这种教学方法往往达不到预期的效果，而案例教学法是一种更加贴近实践的教学方式，通过大量的实际案例深入了解消费者的思维模式、习惯的方法和工具，对解决类似的问题有一定效果。

在教学的过程中，使用本文案例的目的是使得学生加深对价值、感知价值的基本理论的理解与领会，掌握消费者感知价值在营销管理中的具体应用，从而提高学生的实践能力。通过一个贴近实际的案例，不仅让学生了解感知价值可以在价格决策和渠道选择方面的应用，还希望学生能够举一反三，希望他们能够真正地掌握这个理论，掌握规律，对消费者的心理和行为做出解释和预测，进而能够在实际应用中制订实用的营销策略。

（三）教学指引

本文的案例可以应用到关于顾客价值感知这一部分的内容，所以在授课的时候可以分为以下几个步骤：

1. 教师可介绍与此案例相关的基本概念和理论，如知觉、感知价值、捆绑产

品等，帮助 MBA 学生了解分析案例的基本知识。

2. 结合营销中的具体事例介绍相关理论，让 MBA 学生更深刻地理解相关概念和实际的感受。

3. 给学生 15 分钟时间浏览案例。

4. 就案例列举的问题和其他与本案例相关的问题进行小组课堂讨论，并由代表陈述本小组得出的结论。

5. 由老师总结讨论的结果，分析相关结论的合理性，并结合营销实践中的具体事例让学生课后思考。老师指导学生阅读相关的文献，将知识学懂学透。