

中国消费者价格容忍度

● 王霞 郑兆红 著



 中国质检出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费者价格容忍度/王霞,郑兆红著. —北京:中国质检出版社, 2012
ISBN 978-7-5026-3570-1

I. ①中… II. ①王…②郑… III. ①消费心理学-研究-中国 IV. ①F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 007534 号

内 容 提 要

本书分上、下两篇共 8 章内容,以价格容忍度和顾客满意研究为基础,详细地分析了我国消费者的价格容忍度,以及顾客满意对价格容忍度的影响。本书指导企业在定价过程中,根据价格容忍度的影响因素,构建定价模型,采用有针对性的价格策略,进行选择性价,从而促进销售并获取利润。

本书的主要读者对象是参与企业市场部门和产品管理工作的管理者和相关人员,以及高等院校市场营销和企业管理专业的研究人员。

中国质检出版社出版发行

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100013)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010)64275323 发行中心: (010)51780235

读者服务部: (010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 7.75 字数 131 千字

2012 年 3 月第一版 2012 年 3 月第一次印刷

*

定价 24.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

前 言

面对国内各行业激烈的市场竞争，企业需要寻求出路，降价成了企业的常用手段。从短期来看，某些品牌通过降价可以获得一定的市场份额，但从长期来说，降价对品牌本身以及整个行业都有很大的负面影响。企业要在价格竞争中取胜，往往需要削减成本，在很多企业的经营过程中，最先砍掉的或者说最为忽略的就是售后服务的成本，以及对顾客的关注。企业在赢得短期市场份额的同时，也失去了顾客对品牌的信任，给企业的品牌带来了严重伤害。因此，企业应寻求非价格手段以在竞争中取胜，用“价值战”来取代“价格战”，从单纯的价格竞争升级为价值方面的竞争。

消费者在选择购买产品的时候对价格有一个接受区间，当价格高于上限或者低于下限时，认为该产品的价格是不可接受的，这就是我们所说的价格容忍度（price tolerance）。价格容忍度概念的提出可以追溯到 20 世纪 70 年代中期，美国马萨诸塞大学学者 Nwokoye 首次提到了价格容忍度，随后学者们进行了系列研究。

但是目前国内外针对价格容忍度的研究少之又少，与之相关的著作则是完全没有。企业在经营过程中仍有一系列的困惑亟待解决：企业品牌到底能够产生多少溢价，消费者对产品价格的容忍度如何，哪些因素将会影响消费者的价格容忍度，让顾客满意能否影响消费者的价格容忍度并带来品牌溢价。本书围绕我国消费者的价格容忍度，以价格容忍度和顾客满意研究为基础，详细分析了我国消费者的价格容忍度，以及顾客满意对价格容忍度的影响。

全书分上下两篇共 8 章。上篇分 4 章，介绍中国消费者价格容忍度，通

过对国内外价格容忍度的相关研究成果进行综述，从解析价格容忍度概念入手，系统地介绍了消费者价格容忍度的相关基础理论、价格容忍度的研究方法和中国消费者容忍度的现状。下篇分4章，介绍顾客满意度对价格容忍度的影响。分行业层次、品牌层次和消费心理三个层次从宏观到微观，逐层研究不同因素对顾客满意和价格容忍度的影响。

希望本书的出版能为广大读者提供一个价格容忍度相关研究的全面读本，为企业经营定价提供专业指导。企业通过更好地了解顾客的价格容忍度和价格容忍度的影响因素，可以使价格成为更有效的战略工具，企业在定价过程中，可以根据价格容忍度的影响因素，构建定价模型，采用有针对性的价格策略，进行选择定价，从而促进销售并获取利润。当然，由于作者水平有限，书中难免有不足和疏漏，欢迎广大读者批评指正。

著 者

2012 年 1 月

目 录

上篇 中国消费者价格容忍度

第 1 章 消费者价格容忍度	(3)
1.1 价格竞争的成因与对策	(3)
1.2 价格容忍度概念的提出	(4)
第 2 章 价格容忍度研究理论	(6)
2.1 价格容忍度的定义	(6)
2.2 影响价格容忍度的因素	(11)
第 3 章 价格容忍度研究方法	(19)
3.1 实证数据研究方法	(19)
3.2 实验设计研究方法	(23)
第 4 章 中国消费者价格容忍度	(24)
4.1 中国消费者价格容忍度总体概况	(24)
4.2 中国消费者价格容忍度人口统计特征比较	(26)

下篇 顾客满意对价格容忍度的影响

第 5 章 顾客满意对价格容忍度影响的研究理论	(37)
5.1 顾客满意研究	(37)
5.2 顾客满意对价格容忍度的影响研究	(48)
第 6 章 行业层次顾客满意对价格容忍度的影响	(52)
6.1 行业层次研究模型	(52)
6.2 行业层次数据描述	(60)
6.3 行业层次数据分析	(64)
第 7 章 品牌层次顾客满意对价格容忍度的影响	(76)
7.1 品牌层次研究模型	(76)

7.2	品牌层次数据描述	(81)
7.3	品牌层次数据分析	(82)
第 8 章	心理层次顾客满意对价格容忍度的影响	(87)
8.1	心理层次研究模型	(87)
8.2	心理层次数据描述	(91)
8.3	心理层次数据分析	(95)
附 录	研究品牌的品牌形象、产品质量和市场份额	(98)
参考文献		(104)

上 篇

中国消费者价格容忍度

第1章 消费者价格容忍度

面对激烈的价格竞争，企业需要重新思考消费者对产品或服务价格的认知，消费者所能够容忍的价格区间，即消费者对产品的价格容忍度。

1.1 价格竞争的成因与对策

近几年来，价格战几乎波及我国所有行业，从家电到零售，从房地产到电子商务，从汽车到日用消费品等，不胜枚举。例如，2011年继京东商城打出了“全部少儿图书4折封顶”的促销广告后，当当和卓越亚马逊也迅速加入到图书的低价竞争行列。当当网推出了3万种图书3.9折封顶活动，而卓越亚马逊也推出了少儿图书全场特惠5.5折封顶的促销活动。虽然这些活动导致了出版社和网商的矛盾，但是也说明了网商之间的价格战已全面白热化。

价格战虽然在一定程度上迎合了我国消费者“物美价廉”的消费观念，有助于企业处理库存积压产品，获得产品销售量和市场份额，并提高行业的进入壁垒，但是无论如何降价都是一把双刃剑。从短期来看，降价可以使某些品牌在短期内获得一定的市场份额。但从长期来看，对品牌本身以及整个行业的负面影响都很大。企业要弥补因降价造成的利润损失，价格每下降1%，必须要有4%的销售增长（张庚森，孔令夷，2002年）。实际上，一般企业的价格弹性系数很少有超过2的，而且降价几乎无一例外会被竞争对手效仿。所以，价格战过后，市场的竞争格局将会在较低的价格水平上恢复原来的状况。此外，企业要在价格竞争中取胜，往往需要削减成本。在很多企业的经营过程中，最先砍掉的就是售后服务的成本以及对顾客的关注。企业在赢得短期市场份额的同时，也失去了顾客对品牌的信任。国内研究表明，频繁的价格促销对顾客的感知质量、购买意向和顾客忠诚有负面影响，从而给企业的品牌资产带来负面作用（江明华，董伟民，2003年）。事实也证明，在激烈的市场竞争中，企业一旦陷入“恶性价竞争”的怪圈，就不可能更多地关注顾客需求，研究不同顾客群体期望获得的价值组合（吴晓云，袁磊，2003年）。进一步，频繁的价格战会使顾客对价格更加敏感，导致心理定位扭曲，认为

低价的产品质量不好,产生“买涨不买落”的心理;顾客也会延迟他们的购买行为,持币待购,直至下次降价时再购买(张庚森,孔令夷,2002年)。因此,从长远来看,价格战会为企业及所属的行业带来伤害。所以,企业界有人认为“价格战是没有胜者的较量”。

面对激烈的价格竞争,国内大部分学者均认为企业应该采取非价格手段,通过差异化和选择性定价以应付价格战(张庚森,孔令夷,2002年),即基于顾客价值的竞争策略(吴晓云,袁磊,2003年)。很多企业也开始呼吁并采取策略,将“价格战”升级为“价值战”。海尔集团总裁张瑞敏曾经对家电产品价格战的反应就是“我们只打质量战,不打价格战!”而手机行业虽然依然存在激烈的竞争,但是苹果手机却能够依靠其产品为用户带来的价值而在高端手机市场中获取丰厚的利润。据中央电视台的《经济半小时》介绍,日本早期的家电产业也是厂商云集、竞争激烈的,如今优胜劣汰,只剩几家,而这几家企业当年的产品恰恰都是定价偏高的。该节目明确表示:不打价格战,恐怕是制胜之道。

因此,面临激烈的价格竞争,企业最好的策略是采用非价格手段,降低产品的价格弹性,通过产品或服务的差异化,有效地应付价格战。从顾客的角度来说,就是让顾客满意。如果顾客对产品满意,即使产品不降价甚至价格上涨,顾客也会持续地购买该品牌的产品。那么顾客对产品的价格存在着什么样的容忍区间?这就需要从消费者的角度分析他们对产品的价格容忍度。

1.2 价格容忍度概念的提出

企业如果要降低自身的价格弹性,首先需要从顾客对产品价格的态度着手。关于顾客对产品价格态度问题的研究可追溯到20世纪60~70年代。Kamen和Toman(1970年)首次提出并验证了公平价格理论(fair price theory),认为产品价格有一个接受区间,如果价格超过了顾客认为合理的区间,价格将对产品选择起到决定性作用。在70年代中期,Nwokoye(1975年)在其研究中首次提到价格容忍度(price tolerance)的概念,与降价底限相对应,价格容忍度是指对于特定产品,顾客仍然考虑购买该产品的最高涨价幅度。Anderson(1996年)的研究中对价格容忍度的定义为:顾客愿意支付或者在转换购买之前愿意支付的最高价格,它体现了顾客满意状态下的一种经济剩余。尽管不同学者在研究中的表述不同,价格容忍度都是指顾客在价格上涨之后仍然选择购买的价格上限。

企业面临激烈的价格竞争,需要洞悉消费者对价格的容忍度,因此才能够根据

消费者的需求和特点操纵价格策略，从而在竞争中获利。然而，目前国内企业对消费者的价格容忍度了解得仍然有限。消费者对产品的价格容忍度是多少？什么样的情况下消费者对产品的价格容忍度更高？或者什么样的情况下消费者对产品价格的上涨不能容忍？这些均需要深入地分析和探讨。

第2章 价格容忍度研究理论

价格容忍度的概念最早在 20 世纪 70 年代提出，我们将对价格容忍度研究中相关概念的定义，以及价格容忍度的研究理论进行系统的回顾，包括价格容忍度的定义、价格容忍度的影响因素、价格容忍度对企业绩效的影响三个部分。

2.1 价格容忍度的定义

价格容忍度的概念始于价格、价格弹性、参考价格、感知价格公平性的相关概念研究，因此我们首先对各相关概念进行简单的介绍。

2.1.1 相关概念

2.1.1.1 价 格

在市场营销组合中，价格是唯一直接产生收入的因素，因此占有十分重要的地位。关于价格的定义，各学派根据不同的价格理论有着不同的定义。从营销的角度来看，价格表现的是在商品交换过程中，消费者所获得和使用的产品或服务的价值。从狭义上讲，价格只是一种产品或服务的标价。在国际上影响较大的价格理论主要有劳动价值论、生产费用论、边际效用论和均衡价格论等。根据不同的价格理论，在价格方面的实证研究也逐步深入。资本主义经济从自由竞争发展到不完全竞争时代以后，企业在为产品定价的时候已经意识到，为保证利润和效益的最大化，必须对产品的市场需求弹性有所了解，因此产生了测算价格弹性的问题；在 20 世纪 30 年代，美国经济学家亨利·舒尔茨等开始对各类商品的价格弹性进行测算，从而使价格弹性理论逐渐应用于实践；到了 50~60 年代，管理经济学和市场营销学逐渐成熟，一些经济学家也随之提出了一整套企业定价方法，如成本加成定价法、盈亏平衡定价法、新产品定价法等一系列厂商定价理论和方法；而 90 年代以后，随着企业金融管理理论的发展，对股票价格、期货期权价格的决定及相应波动方法方面的研究也日趋发展成熟，并应用于企业管理和实践（温桂芳，1999 年）。

国内学者在价格方面的研究相对较晚，分为几个阶段。1950~1959年：解放之初，我国的通货膨胀非常严重，经过一系列反通货膨胀措施和国民经济的复苏，价格开始回落；1960~1965年：60年代以前的“大跃进”导致国民经济严重失衡，之后国民经济的调整，使得该阶段的价格表现为大起大落；1966~1978年：文革期间由于冻结物价和价格管制，价格相对稳定；1979~1992年：我国进入经济体制改革时期，价格由最初的计划经济体制逐步放开；1993~现在：我国开始向市场经济体制转型，产品和价格全面放开，企业可以自主进行价格调整（刘学敏，2000年）。由此在价格、价格弹性以及价格容忍度方面的研究才真正有意义，而企业在价格竞争中也逐步进入恶性循环。

2.1.1.2 价格弹性

弹性是物理学中的一个概念，是指物体在受力作用下所发生的变形程度大小。19世纪法国的经济学家古诺首先将它应用于经济学，表现两个变量之间的相互关系。随着弹性理论的不断丰富和发展，目前在许多领域都有广泛的运用。经济学中的弹性是指：作为因变量的经济变量的相对变化，相对于作为自变量的经济变量的相对变化的反应敏感程度。一般意义上所说的价格弹性主要是指价格变动对商品自身需求以及相应对商品销售量的影响，因此从严格意义上讲是需求的价格弹性，它反映了需求在价格作用下变化的灵敏度，价格弹性越大，灵敏度越高，反之则越低。

对于价格弹性的测量与计算，在实证研究中，往往需要根据测量条件和测量变量选用不同的方法，如表2-1所示（赵平，杜晖，潘欣，1998年）。即便在同一测量条件下采用同一变量测量价格弹性，其计算方法也往往不同。同样是根据累计

表2-1 测量价格弹性的方法

测 量 变 量	测 量 条 件	
	无控制条件	实验室控制条件
实际购买情况	累计的销售数据 商店审计数据 消费者小组的数据	店内实验 购买实验室实验
偏好和意图	直接问卷 购买反应的调查	模拟购买调查 综合分析

的销售数据计算价格弹性，用销售量来代表需求，不同学者也可能采用不同的计算方法（Karande 和 Kumar, 1995 年）。

在国内企业的运营中，顾客对价格敏感性的测量往往由市场咨询公司代为进行。一般有两种方法：直接询问法和价格敏感性测量模型。直接询问法就是直接向顾客询问可接受的产品下限值和上限值，然后计算每个价格水平的顾客比例，并进行累加处理，由此计算每个价格水平下愿意购买产品的顾客比例。价格敏感性测量模型则是在直接询问法的基础上进一步细化，把价格分为四类：不可接受的便宜价格，可接受的便宜价格，可接受的昂贵价格，不可接受的昂贵价格。在分析方法上与直接询问法大同小异（如图 2-1 所示）。相对而言，这两种方法只是测试单一产品的价格，而没有考虑竞争因素以及其他非价格因素对价格的影响，例如品牌、包装、产品的特性等；而且在调查的过程中，也要控制访谈的质量，避免顾客的心理因素对访谈结果产生偏差。当然也有一些市场咨询公司提出使用联合分析方法（conjoint analysis）来解决该类问题。

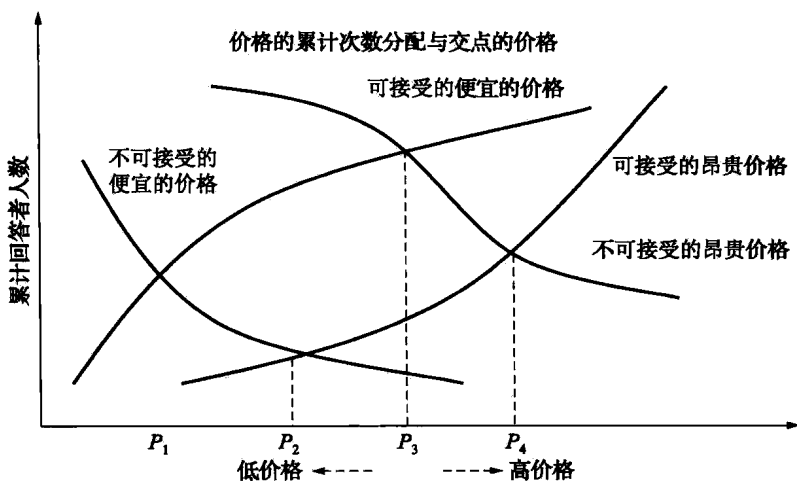


图 2-1 价格敏感性测量模型

2.1.1.3 参考价格

在价格理论研究领域，与价格容忍度相关的还有一些参考价格、感知价格公平性和价格支付意愿的相关研究。参考价格（reference price）是顾客在购买产品时，用来衡量该产品价格的标准或者参考点。参考价格将影响顾客对该产品价格的感知

(Niedrich, Sharma 和 Wedell, 2001 年), 并影响顾客对产品价格的接受能力 (Kalynaram, 1994 年), 及顾客对产品的需求 (Kalynaram 和 Winer, 1995 年)。

相关研究表明, 参考价格与顾客的记忆有关, 是顾客过去购买价格的加权平均值; 基于这种观点进行延伸, 参考价格不仅与过去的购买价格有关, 而且也与顾客购买产品的倾向, 该产品降价促销的频率以及价格变动的趋势有关; 而另外一些研究则表明, 顾客不可能对过去购买该产品的价格有着很强的记忆, 因此, 参考价格还受当前销售的特定品牌产品价格的影响 (Kalynaram 和 Winer, 1995 年)。Mazumdar 等学者 (2005 年) 总结了参考价格领域可能涉及的一些研究问题, 如参考价格的形成、提取和使用、对消费者态度、行为和品牌选择的影响; 顾客特征和先前体验对参考价格的影响; 以及参考价格提取和使用过程中的一些调节变量, 包括购买任务和情境、店铺环境和产品类别等因素。

2.1.1.4 感知价格公平性

感知价格公平性 (perceived price fairness) 是指顾客主观上对价格是否合理、公正或合法的认知。顾客对产品价格是否公平的认知可能会直接影响顾客的购买决策, 如对产品的购买意向和支付意愿。此外, 消费者的文化 (Bolton 等, 2010 年)、情感及价格信息的来源, 也会影响其对产品价格是否公平的感知 (Campbell, 2007 年)。

Xia 等 (2004 年) 认为消费者所感知到的价格公平性包括情感方面的感知和认知方面的感知两个方面。在价格比较的过程中, 消费者的感知价格公平性将受交易相似性、交易成本、与厂商的信任、消费者的知识和社会规范等因素的影响, 并且消费者对产品价格公平性的感知将进一步影响消费者对产品价值的判断, 进而影响企业的利润和收入。

2.1.2 价格容忍度

2.1.2.1 价格容忍度的定义

相对而言, 价格容忍度概念的提出要比价格弹性晚得多。20 世纪 60 ~ 70 年代, Kamen 和 Toman 首次提出并验证了公平价格理论。他们研究发现, 产品价格有一个接受区间, 如果价格超过了顾客认为是合理的区间, 价格才对产品的选择起到决定性作用 (Kamen 和 Toman, 1970 年)。根据韦伯定律, 如果品牌 A 的价格超

过品牌 B 价格 2 美分, 那么品牌 A 降价促销的效果将远不如品牌 B, 相对来说顾客会倾向于选择品牌 B。但是实验研究得出的结论却恰恰相反, 更多的顾客会选择品牌 A。由此, 学者们提出了公平价格理论, 认为顾客对产品的价格会有一个自认为是公平的接受区间, 在接受区间范围内, 顾客认为产品价格的差异是合理且公平的。

围绕这一理论, 西方学者进行了大量的讨论。1971 年, *Journal of Marketing* 期刊同时刊登了三篇文章: 首先, 英国学者 Gabor 等 (1971 年) 对 Kamen 和 Toman (1970) 的实验方法提出了质疑, 认为在实验过程中还应该考虑品牌的产品质量和家庭收入等因素; 其次, 美国学者 Monroe (1971 年) 则对 Kamen 和 Toman 的假设做了澄清, 认为 Kamen 和 Toman 得出的结论可能来自产品质量和价格之间的关系, 与韦伯定律无关; 最后, Kamen 和 Toman (1971 年) 又通过实验研究对 Gabor 等学者提出的质疑做了相应解释, 加入产品质量和家庭收入等因素, 进一步验证了自己先前的观点; 在第二年的该期刊上, 德国学者 Stapel (1972 年) 则认为对于顾客来说判断什么是公平太抽象了, Kamen 和 Toman 所验证的与其说是“公平价格”理论, 还不如说是“金钱价值 (value for money)”理论。

70 年代中期, 马萨诸塞大学学者 Nwokoye (1975 年) 在研究鞋类产品价格变动的过程中首次提到了价格容忍度的概念, 认为价格容忍度是顾客仍然考虑购买支付的最高涨价幅度, 在这里价格容忍度和降价底限不同, 并且顾客对涨价要比降价更为敏感。80 年代, 部分学者提出了价格的可接受性 (price acceptability) 的概念 (Lichtenstein, Bloch 和 Black, 1988 年)。价格的可接受性是指顾客基于产品的价格信息对该产品价格所做的一种判断, 即该产品的价格在顾客认为是否可接受的, 包括两个维度, 价格的可接受水平和价格的可接受区间。当产品的定价太低时, 顾客会认为“便宜没好货”, 该价格是不可接受的; 而当产品定价太高时, 超出了顾客的支付能力, 顾客也认为该价格是不可接受的, 因此产品价格和顾客需求呈倒 U 形曲线的关系 (Monroe, 1971 年)。密西根大学学者 Anderson (1996 年) 给出了价格容忍度的定义。所谓价格容忍度是指顾客愿意支付或者在转换购买之前愿意支付的最高价格, 它体现了顾客满意状态下的一种经济剩余。许多学者在研究中也会采用价格支付意愿 (willingness to pay) 来表示价格容忍度。价格支付意愿是指消费者为产品或服务所愿意支付的最高价格。价格支付意愿是消费者为产品或服务所赋予的经济价值, 经济学的角度通常称为保留价格 (Homburg 等, 2005 年)。

因此, 顾客在选择购买产品的时候对价格有一个接受区间, 当价格高于上限或

者低于下限时,认为该产品的价格是不可接受的,也就是顾客所不能容忍的。我们主要研究接受区间的上限,也就是顾客愿意支付或者下次购买时愿意支付的最高价格,即价格容忍度。

2.1.2.2 价格容忍度和价格弹性的关系

价格容忍度和价格弹性本身属于两个范畴。价格弹性是从企业产品的角度进行分析,研究价格涨落之后企业产品供求的变化;而价格容忍度是从顾客购买和消费心理的角度进行分析,研究价格涨落之后顾客是否仍然选择购买。同时,价格容忍度和价格弹性之间也存在一定的联系。

我们假设市场上存在两个竞争企业 A 和 B, A 和 B 拥有同样数量的顾客群 Q。假设顾客对 A 企业产品的价格容忍度较高,而对 B 企业产品的价格容忍度较低。如果产品价格略微上涨 ΔP , A 和 B 企业持续购买的顾客数量分别为 Q_A 和 Q_B , 两个企业的价格弹性分别为公式 (2-1) 与式 (2-2) 所示。由于大部分顾客对 B 企业产品的价格容忍度较低,所以对于价格略微上涨,持续购买的顾客数量少于企业 A, 即 $Q_B < Q_A$ 。由于大多数情况下产品的价格弹性数值为负,而研究中一般只考虑价格弹性系数的绝对值,所以 $|\eta_A| < |\eta_B|$, 即 A 企业的价格弹性相对较小。推导过程中没有考虑新顾客的加入。作者采用我国彩电和冰箱行业的数据进行验证,也发现顾客对某品牌价格容忍度的均值和该品牌的价格弹性之间存在显著的负相关关系。

$$\eta_A = (Q_A - Q) / \Delta P = -(Q - Q_A) / \Delta P \quad (2-1)$$

$$\eta_B = (Q_B - Q) / \Delta P = -(Q - Q_B) / \Delta P \quad (2-2)$$

2.2 影响价格容忍度的因素

2.2.1 价格弹性的影响因素

理论研究表明,需求的价格弹性与产品的必要性、替代程度、耐用性、用途多少以及产品价格占生活支出的比重等因素有关(翟建华,2002年)。对于生活必需品,不论价格上升或者下降,人们都必须购买这类产品,因而价格弹性较小;相对而言,奢侈品的价格弹性则较大。如果产品有许多替代品,并且替代程度很高,那么当这种产品的价格上升时,顾客可以购买其他的替代品;而价格下降时,顾客又可以购买这种产品来替代其他产品,这种产品的价格就会富有弹性。如果产品的