

从消费者角度看互联网时代下企业定价策略

方 舒

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月12日; 录用日期: 2024年6月26日; 发布日期: 2024年8月14日

摘 要

传统的企业定价大多从自身利润最大化的出发点考虑, 较少从消费者的角度出发。随着信息技术的发展, 互联网时代的到来对我们社会各行各业发展以及企业定价产生了巨大影响。本文在分析互联网时代企业定价策略存在的一系列问题基础上, 从消费者角度提出了相应的定价策略, 以期抢占市场、赚取更多利润, 为企业在互联网时代的市场竞争中取胜提供良好的支持。

关键词

消费者角度, 互联网, 定价策略

The Pricing Strategy of Enterprises in the Internet Era from the Perspective of Consumers

Shu Fang

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2024; accepted: Jun. 26th, 2024; published: Aug. 14th, 2024

Abstract

The traditional enterprise pricing is mostly considered from the starting point of maximizing their own profits, less from the perspective of consumers. With the development of information technology, the arrival of the Internet era has had a huge impact on the development of all walks of life in our society and the pricing of enterprises. Based on the analysis of a series of problems existing in the pricing strategy of enterprises in the Internet era, this paper puts forward the corresponding pricing strategy from the perspective of consumers, in order to seize the market and earn more profits, and provide good support for enterprises to win the market competition in the Internet era.

Keywords

Consumer Perspective, Internet, Pricing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网时代的到来对中国传统企业的发展产生了巨大影响。在互联网信息技术广泛应用于各行各业建设和发展的背景下，市场消费趋势和企业竞争格局发生了巨大变化。传统企业的定价策略已经难以适应市场需求，甚至会对企业的稳定发展产生负面影响。因此，在互联网时代的背景下，从消费者的角度优化和调整定价策略，使其适应互联网时代的经济社会发展背景，增强企业参与市场竞争的综合竞争力，为企业在现代社会实现稳定发展变得尤为重要。

2. 文献综述

随着互联网的发展，消费者开始从单一渠道消费转向多渠道消费。相关研究涉及消费者通过渠道的购买动机和特征，消费者会根据购买成本、自己的渠道偏好以及购买的产品类型选择不同的购买渠道。牛志勇和王军从消费者购买成本的角度构建了多渠道商家面临的四种市场结构，并指出在不同的竞争市场结构下，多渠道商家根据消费者购买成本采取相应的最优定价，以获得更高的渠道利润[1][2]。张千帆等人考虑了顾客从众的特征，得出了平台自营商品和入境商家关联商品的定价水平与顾客从众心理的强弱成反比的结论[3]。一些学者还研究了消费者渠道转换行为对多渠道定价的影响[4]。刘晓峰和顾领发现与传统的线下渠道相比，线上线下双渠道可以通过差异化战略，提高利润，获得长远发展[5]。范辰等人研究得出在有限的附加消费条件下，渠道竞争将导致线上和线下渠道的双价格体系策略优于 BOPS 的单一价格体系策略[6]。

另外一些学者研究了互联网环境下，不同行业截然不同的定价策略研究。梁峰等人通过搭建相关模型计算，提出了“互联网 + 医疗”平台的定价策略，在降低医院成本的同时满足了偏远地区人民对医疗资源的需求[7]。张宏良研究了保险行业的定价策略，认为只有把握行业发展趋势和公司经营状况，围绕客户分层、销售分层和产品分层理念，制定不一样的定价策略，走资本节约型效益发展道路[8]。王新芳运用博弈论，为物流行业建立了双渠道的最优定价模型，以期正确定位客户群体，达到最优利润[9]。胡令等人通过相关模型和调查发现，竞争性农产品的价格起伏较大，平台通过对其价格干预，例如收取卖方会员费或者广告费，可以达到收支平衡甚至盈利的状态[10]。

3. 互联网时代企业定价策略问题

互联网时代的到来使市场竞争更加激烈，而定价是企业提高经济效益的重要策略之一。企业根据客户需求 and 产品特征等因素，分析制定科学合理的定价策略，更好的占据市场份额，获得更多的利润，提高企业市场竞争力。通过分析互联网时代下企业现有的定价策略，发现以下三点存在的问题。

3.1. 定价方法缺乏创新性

目前，中国企业定价策略以成本加成法、需求导向法和竞争导向法为主[11]。成本加成定价是一种成

本加上企业期望的利润的方法。这种定价策略可以帮助企业获得利润，但价格设置不能反映市场需求价格，价格市场弹性严重不足。需求导向的定价策略通常根据研究市场预期和消费者需求来确定价格。它要求企业动态把握市场变化，根据市场变化全面调整价格，否则将轻易被市场淘汰；竞争导向定价策略是企业以市场竞争对手同类商品的价格为基础，在竞争原则下确定价格。企业需要根据市场竞争动态调整价格，及时比较与市场竞争对手同类商品价格，防止被竞争者侵占市场，最终被取代。但是在互联网时代，消费者购买商品时更注重价格与价值之间的关系，价格不能直接影响消费者的购买意愿。企业应根据市场环境的变化和自身经营情况，灵活调整价格结构，增加附加价值较高的商品比重。例如在互联网时代，随着消费者购物习惯的改变以及消费观念的转变，消费者更倾向于购买带有娱乐性质的商品。所以这些定价策略已经无法适应互联网时代企业的发展需求，需要结合实际进行科学有效的调整，从而吸引更多消费者购买商品，实现企业经济效益与社会效益的双丰收。

3.2. 存在价格歧视现象

“大数据杀熟”为特征的价格歧视是数字经济互联网时代的新问题[12]。在传统经济中，企业只能通过使用消费者自发披露的信息、设计不同数量折扣价格合同或提供增值服务来识别消费者的特征来歧视消费者。然而在互联网经济中依靠数据挖掘技术和其他相关技术，企业可以通过消费者搜索记录的网上数据来标记消费者以获得消费者购买数据，并通过分析消费者的购买行为得到消费者清晰“画像”[13]。在这些画像的基础上，企业在互联网经济时代向消费者收取“一人一价”的定价机制逐渐成为可能，这种大数据处理技术和由此产生的定价机制提高企业歧视性定价准确性[14]。

3.3. 定价区间极端化严重

大多数平台供应商缺乏科学和相应标准的定价方法。不同企业的同类产品之间往往存在较大的价格差异。一些企业采取低价的方式刺激消费者，在达到吸引消费者的目标后，宣布产品售罄或出现定价错误。这种虚假定价行为有时会演变成价格欺诈，严重扰乱市场秩序。另一些企业通过分析互联网时代发展需求变化而采取高价的方式，增强消费者对产品的心理定位，从而逐步使消费者认同企业处于行业顶尖地位，有助于提升企业形象。但这种相对偏激的定价策略一般不太符合企业产品的特点，也不适应消费者的目标需求，容易导致企业定价失败，甚至降低企业的社会形象，对企业的长期稳定发展产生严重制约影响。

4. 消费者角度下互联网时代企业定价策略

在互联网时代，企业的产品和服务的定价，将不再是单一的价格，而是以消费者需求为导向的价格体系，企业需要充分考虑市场供需关系、企业自身情况和消费者需求[15]。一方面，对于互联网企业来说，他们所面对的消费者和传统企业消费者群体不同，他们所处的消费环境和消费能力也不相同。因此，企业需要结合互联网时代市场环境特征，合理选择适合自身发展的定价方式。另一方面，互联网时代下消费者在面对各种互联网产品时具有更大的选择权，因此企业需要充分考虑到不同市场对产品价格的接受程度。

4.1. 从消费者细分角度考虑

从消费者细分角度出发，我们把消费者分为价格敏感型和不敏感型[16]。根据研究发现价格敏感型消费者多少的因商品品类、地理位置而不同，最低的价格最有可能在消费者购物休闲旅游时左右摇摆，这是因为消费者习惯于通过在网站上直接比较机票和酒店的价格来找到最便宜的选择。我们发现电商平台中许多消费者对服装的价格非常敏感，他们通过寻找相似服装并进行比较，购买价格最合适的那一件。

相比之下,很少有消费者对饮品这一类别的商品价格敏感,要么是因为饮品的价格已经相对较低,要么他们愿意为新奇的口味或主打理念消费,例如有机或健康饮料。不同地理位置的敏感型消费者也有不一样的表现,不同于日本、加拿大、墨西哥和欧洲大部分地区的消费者,印度消费者对餐厅或外卖的价格极为敏感。美国消费者比巴西消费者更有可能选择价格最低的护肤品;南非人则最有可能购买价格最低的零食[17]。

虽然消费者口头上说价格很重要,但在实际购买商品时,价格通常不是他们的首要考虑因素。虽然有竞争力的定价可以起到一些作用,但消费者的实际行为还要视商品品类、地理位置、消费场景或其他情况而定。考虑到这一点,小米和苹果公司选择了截然不同的定价方法。渗透定价方法是在进入市场之初设定较低的销售价格,以尽可能获得更多的客户认可 and 市场份额[18]。制定接近成本价的价格,甚至略低于成本价,以吓跑竞争对手。但是长期低价销售很可能导致利润较低,无法支持企业后续研发工作,影响企业发展。而如果后期提价,很可能面临客户流失的困境。这一定价策略的成功应用是小米手机,2011年,小米以极低的价格发起了低端手机的价格战[19]。在混战中,小米冲出重围,市场份额从2012年的2.1%持续上升至2014年初的9.2%,到2018年,小米手机销量位居全球第四。然而,低价竞争也是一把双刃剑。随着中高端客户的需求不断增长,但小米的技术进步赶不上其需求的增长,导致小米手机在中国的销量大幅下滑,小米的回应是将低端智能手机的主战场转移到海外。撇脂定价法是以比产品上市时的成本高得多的价格进入市场,在产品生命周期的初期,获得可观的利润,迅速收回投资。然后随着时间的推移进入市场和竞争产品的出现,逐渐降低价格,使用这种定价方法的最典型案例是苹果的定价策略。苹果每推出一款新产品,都会设定高价,以凸显用户的身份和品味,从而抓住“苹果粉丝”的心态。尽管价格比国产智能手机高出几倍,但发布后仍引发了抢购潮。在iPhone XS之前,这一定价策略已经取得了巨大的成功,并获得了巨大的利润。

4.2. 从消费者心理角度考虑

选择消费者心理分析定价策略。在互联网时代背景下,通过大数据技术、信息采集技术和综合分析技术的合理应用,分析和整理了消费者心理变化的信息,正确解读了市场消费者对产品价格的敏感性及其对不同价格调整的反应,然后根据消费者的心理反应采取定价策略刺激消费。例如,在互联网时代,将产品定价为10元远不如将产品定价9.99元具有吸引力,因为9.99元将让消费者觉得更实惠更便宜,从而刺激消费,帮助企业获得更高的销售业绩。

引入免费方法的定价策略,免费方法可以分为两种类型:部分免费和有限时间免费。当消费者需要在网上购买一本书时,价格是20元,但邮费是5元。这样,消费者在购买这本书的过程中需要做出两个决定:第一,这本书是否值得购买,第二,邮费是否值得支付。任何决定都会带来交易失败的风险,这对于企业来说,很容易失去客户,减少销售额。因此,在定价过程中,企业应尽量减少消费者做出决定的次数,比如通过取消决策过程并为产品添加免费的附加部件来增加消费者的购买数量的方法就是非常有效的。许多网上书店在达到一定数量后推出免邮费会员卡或免邮费,这都大大促进了平台的销售量。限时免费的方法已经在各种消费平台中广泛使用,主要是让客户免费试用一段时间。如果他们认为产品好,他们可以付钱;如果他们不满意,他们可以无条件退货。这种方法对于新推出的产品非常有用,因为消费者在面对新产品时很难建立信任。免费试用将降低消费者购买新产品的风险,并促进新产品的销售。例如,消费者被一款新推出的空调吸引,但由于它是一个未知的品牌,消费者觉得虽然他们似乎喜欢它,但他们不知道它是否好用。这时,商家提出如果你不信任质量,可以免费试用一个月,这种定价策略将大大增加消费者对该产品的信任。经过一个月的试用,你已经习惯了这款产品,即使有一些小缺陷,但不影响使用,消费者仍会决定购买这款产品。因为行为经济学家理查德·泰勒(Richard Taylor)提出

了一种称为“禀赋效应”的说法，主要含义是指一旦一个人拥有了一件物品，他对该物品价值的评价将比以前大大提高。在定价方面，互联网商家往往利用这种消费者行为，给消费者 30 天免费试用软件、半个月免费使用手机等，这些技巧极大地提高了产品的销量和企业的利润[20]。

4.3. 从消费者特征角度考虑

在互联网时代，买方市场的影响力越来越大。为了根据市场需求制定产品价格，企业应关注消费者的特点，选择合适的定价策略[21]。青年是一个庞大的消费群体。它是企业相互竞争的主要群体。一般来说，年轻消费者喜欢追求时尚、新奇和个性。在选择商品时，只要满足他们的情感愿望，他们就能迅速做出购买决定。以盲盒为代表的潮流玩具市场发展迅速，根据泡泡玛特淘宝店消费者年龄结构统计数据 displays, 18~24 岁用户占 31.58%, 25~34 岁用户 20.01%, 30~34 岁用户 14.44%, 35~39 岁用户 12.3%, 40~49 岁用户 15.45%, 50 岁以上用户 6%。盲盒的主要消费群体大多数仍然是学生，他们有充足的业余时间，喜欢接触新事物。他们比其他人更善于使用新媒体。他们对玩具的热情和消费力远远超过了儿童。除了基本的游戏，年轻人还会进行交流、收集、交易和再创造，这推动了以盲盒玩具为代表的潮流玩具的快速发展。而中老年人更看重商品的内在品质和性能，而不是外观。在选择商品时，他们往往会仔细比较和分析商品的质量、价格、用途和种类，以便他们清楚地知道商品的实用性、合理的价格和质量能够满足要求，然后做出最终的购买决定[22]。

5. 结论

面对互联网时代的新经济发展形态，加上人们对个性化、多样化的消费需求日益增强，企业在制定价格时，不仅要考虑产品的成本和消费者的支付能力，更要综合考虑产品的属性、质量和消费者的偏好等因素。因此，企业可以从以下三个方面提升自身定价能力：

(1) 提高产品质量，建立品牌形象。质量是产品的生命，只有高质量的产品才能满足消费者的需求。因此，企业要不断提高自身产品质量，以满足消费者多样化、个性化的需求，提高企业品牌影响力和产品市场竞争力。

(2) 完善售后服务，持续改进学习。在互联网时代，企业可以通过与消费者进行直接沟通、开展售后服务等方式了解消费者的需求，并根据市场反馈和数据调整和优化价格策略，满足消费者个性化需求。

(3) 分析竞争对手，制定灵活的定价策略。分析竞争对手定价策略、产品特点和市场份额，找到自己的市场定位。根据市场变化、消费者需求和竞争形势，制定灵活的定价策略。

此外，互联网时代企业还可以充分利用大数据技术与价格模型相结合的方法来制定合理的价格。具体来说，首先，利用大数据技术对消费者进行调查与分析，收集不同地区、不同年龄、不同消费能力等消费者对产品价格的需求信息，以此作为企业制定合理价格的依据；其次，利用大数据技术对企业产品生产成本和质量进行分析与预测；最后，在充分考虑产品属性、质量和消费者偏好等因素的基础上，利用价格模型来制定出合理的价格。只有选择适合自身发展需要的定价策略，才能确保其能够在互联网时代凸显产品定价优势，确保企业在经济活动中获得相对稳定的产品收入，进而为企业在新时代获得新的发展活力提供良好的支持。

参考文献

- [1] 牛志勇, 王军. 基于消费者购买成本的多渠道零售商价格竞争与均衡分析[J]. 软科学, 2019, 32(5): 105-111, 115.
- [2] 左秀平, 张露. 基于消费者渠道偏好的零售企业双渠道定价策略分析[J]. 商业经济研究, 2018(21): 46-49.
- [3] 张千帆, 于晓娟, 张亚军, 等. 基于消费者从众特性的零售平台的定价机制研究[J]. 管理学报, 2025, 12(9): 1379-1384, 1412.

-
- [4] 牛志勇, 黄沛, 王军. 公平偏好下多渠道零售商线上线下同价策略选择分析[J]. 中国管理科学, 2017, 25(3): 147-155.
 - [5] 刘晓峰, 顾领. 基于消费者转换行为的线上线下产品定价策略研究[J]. 管理科学, 2016, 29(2): 93-103.
 - [6] 范辰, 刘咏梅, 陈晓红. 考虑渠道竞争和消费者行为的 BOPS 定价与服务合作[J]. 系统工程学报, 2018, 33(3): 387-397.
 - [7] 梁峰, 季泽新, 王雅洁, 王谦. 跨区域医联体背景下“互联网 + 医疗”平台定价机制[J]. 系统管理学报, 2023, 32(4): 733-745.
 - [8] 张宏良. 银行系寿险公司产品定价策略探讨[J]. 上海保险, 2018(4): 35-37.
 - [9] 王新芳. 互联网环境下 A 物流公司双渠道定价策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2023.
 - [10] 胡令, 张文. “互联网+”背景下竞争性农产品交易平台定价模型构建及案例分析[J]. 四川农业大学学报, 2020, 38(4): 502-508.
 - [11] 潘芳芳. 企业定价策略的选择与应用研究[J]. 企业改革与管理, 2020(12): 98-99.
 - [12] 林子樱, 韩立新. 数字经济下平台竞争对反垄断规制的挑战[J]. 中国流通经济, 2021, 35(2): 26-36.
 - [13] 王春英, 陈宏民, 杨云鹏. 数字经济时代平台经济垄断问题研究及监管建议[J]. 电子政务, 2021(5): 2-11.
 - [14] 王世强, 陈逸豪, 叶光亮. 数字经济中企业歧视性定价与质量竞争[J]. 经济研究, 2020, 55(12): 115-131.
 - [15] 胡滨, 杨涛, 程炼, 等. 大型互联网平台的特征与监管[J]. 金融评论, 2021(3): 101-122.
 - [16] 韩素敏. 考虑消费者细分的再制造企业定价决策[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2019.
 - [17] Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J.M. and Taylor, L. (2021) Understanding the Global Price-Sensitive Consumer. Boston Consulting Group.
 - [18] 于顺平. 企业定价策略和降价决策分析[J]. 中国中小企业, 2022(8): 195-197.
 - [19] 张玉荣. 浅析小米手机的渗透定价策略[J]. 商场现代化, 2018(15): 42-43.
 - [20] 王磊. 互联网平台企业定价问题及监管对策研究[J]. 价格月刊, 2021(11): 8-13.
 - [21] 乔金杰, 任宇迎. 从管理经济学角度看“互联网+”时代下零售企业定价策略[J]. 现代商业, 2019(10): 19-20.
 - [22] 黄朝. 从管理经济学角度看“互联网+”时代下零售企业定价策略[J]. 价值工程, 2020, 39(11): 72-73.