

# 价格设定与品牌定位的交互作用

## ——以快消品行业为例

彭瑜文

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: \*\*\*\*\*

### 摘要

快消品行业中, 价格与品牌定位的互动是品牌战略的核心。本文基于信号理论和感知价值理论, 分析价格如何传递品牌价值信号, 以及品牌定位如何调节消费者价格接受度与忠诚度, 构建“价格-品牌认知-市场环境”三维模型, 揭示其动态平衡机制。研究发现, 现有研究在理论整合与行业适配性上存在不足, 企业需结合品牌生命周期与竞争环境动态调整定价与品牌策略, 以实现价值与市场的协同优化。

### 关键词

价格信号, 品牌定位, 价值感知

# The Interaction between Pricing and Brand Positioning

## —A Case Study of the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry

Yuwen Peng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: \*\*\*\*\*

### Abstract

In the FMCG industry, the interaction between pricing and brand positioning is central to brand strategy. Drawing on signaling theory and perceived value theory, this study examines how pricing conveys brand value signals and how brand positioning influences consumer price acceptance and loyalty. A “price-brand cognition-market environment” tripartite model is proposed to elucidate their dynamic equilibrium. The research highlights gaps in theoretical integration and industry applicability, suggesting that firms should dynamically adjust pricing and branding strategies based

on brand lifecycle and competitive context to optimize value and market performance.

## Keywords

Price Signaling, Brand Positioning, Value Perception

Copyright © 2025 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

在快消品行业，产品生命周期短、竞争激烈，价格设定与品牌定位成为企业战略的核心[1]。价格不仅是价值交换的手段，更是传递品牌形象的关键信号；品牌定位则通过差异化认知影响消费者对价格的接受度与忠诚度。二者的动态互动直接决定市场竞争力，但企业在实践中常面临匹配偏差：新兴品牌未建立认知便追求高溢价，导致市场接受度低；成熟品牌过度促销，损害长期形象。快消品市场的价格透明性与竞争复杂性进一步放大了这一问题的挑战性，亟需理论指导。

传统营销理论多将价格视为经济变量，侧重成本与利润关系，而忽视其象征意义。近年来，信号理论[2]、感知价值理论[3]等研究揭示了价格的多重功能——它不仅是质量信号，还承载品牌信任与社会价值暗示。品牌定位也从静态标签转向动态调整过程，受市场反馈调节。然而，现有研究存在三方面不足：一是缺乏系统化的互动模型，多聚焦单方面作用；二是脱离行业背景，难以解释快消品市场的特殊性；三是理论建构薄弱，实证导向的研究难以指导实践。

信号理论为分析价格与品牌关系提供了基础。在信息不对称的快消品市场，价格常被消费者视为质量的替代信号(Zeithaml) [4]。进而影响价格敏感度。高定位品牌凭借认同度获得溢价能力，而低定位品牌依赖价格竞争。部分学者尝试整合二者，强调价格与品牌战略需协同，有学者指出品牌强度是溢价的关键支撑[5]。但这些研究未形成普适模型，且对快消品行业的动态性(如数字营销、消费者情绪等新变量)关注不足。

本文以快消品行业为背景，结合信号理论、品牌认知理论及竞争策略，构建“价格-品牌认知-市场环境”三维交互模型，揭示价格作为“动态信号”与品牌定位的反馈机制。通过典型案例分析，提出操作性策略，弥补现有研究碎片化与行业脱节的缺陷，为企业平衡短期竞争与长期品牌价值提供理论支持。

## 2. 理论基础与模型构建

### (一) 理论基础

#### 1. 信号理论(Signaling Theory)

信号理论由 Spence 提出，原本用于解释劳动力市场中求职者如何通过学历等可观察的信号向雇主传递能力信息[2]。对于快消品而言，消费者通常无法在短时间内验证产品的真实价值，价格便成为最直观、最有力的信号之一。高价产品通常被解读为高质量、高附加值的象征，尤其是在品牌认知尚未完全建立的市场阶段，价格信号起到“替代信任”的作用。

#### 2. 感知价值理论

Monroe 提出感知价值是消费者在权衡获取的利益与所付出的代价(主要表现为价格)之间形成的主观判断[3]。高感知价值不仅能提高消费者对品牌的满意度，还能增强忠诚度与复购率。品牌定位直接影响消费者对利益部分的理解，而价格则构成“代价”维度。品牌价值越高，消费者越可能容忍价格上的溢

价。

### 3. 市场结构与竞争调节理论

Porter 的五力模型强调行业内竞争强度决定了企业战略的可行性[5]。在价格敏感性较高、竞争激烈的市场中，价格策略必须考虑消费者对价格变动的反应；而在品牌集中度较高的行业中，企业可通过构建品牌壁垒实现价格稳定与品牌溢价的协同效应。本文认为，市场结构变量应作为价格 - 品牌关系之间的调节因素，在分析模型中不可忽略。

#### (二) 三维交互模型的构建

基于上述理论，本文构建了“价格设定 - 品牌认知 - 市场环境”三维交互模型。该模型包含以下三个核心变量：价格设定(P)、品牌认知(B)和市场竞争环境(C)。其中，价格设定(P)是指企业制定的产品价格结构，包括初始定价、调整频率、促销机制等，是影响消费者第一印象的重要信号。品牌认知(B)是消费者对品牌所形成的主观评价，涵盖质量感知、档次判断、品牌一致性与情感联系等方面。市场竞争环境(C)则指行业内的价格竞争强度、品牌集中度、进入壁垒与消费者选择弹性等市场结构因素。

在该模型中，三个核心变量之间存在以下互动路径：首先，价格作为信号，会影响品牌认知( $P \rightarrow B$ )。高价通常会强化品牌的高端形象，而低价则可能削弱消费者对产品质量的期待。其次，品牌认知也会反作用于价格策略( $B \rightarrow P$ )。强大的品牌认知能够支撑高价策略，而较弱的品牌则可能需要依赖低价来吸引初始客户。最后，市场竞争环境会对前两者的交互关系起调节作用( $C \rightarrow P \leftrightarrow B$ )。竞争越激烈，价格对品牌认知的影响越敏感；反之，在集中度高、品牌壁垒明显的市场中，价格调整对品牌的影响相对较小。而在价格战频发的市场中，价格策略必须与品牌定位动态匹配。

与现有研究相比，本文构建的模型有三大创新之处。首先，在结构维度上，突破了以往“价格影响品牌”或“品牌决定价格”的单向视角，首次以“三维互动”的方式构建了一个系统模型。其次，该模型强调品牌认知与价格策略之间的双向动态调节过程，特别适用于处于初创或转型期的快消品企业。最后，通过引入市场竞争变量作为调节项，提升了模型对现实复杂性的解释能力，为策略制定提供了更具行业适配性的视角。

## 3. 价格与品牌定位的互动逻辑分析

#### (一) 价格作为品牌定位的信号机制

在现实营销实践中，价格不仅仅是产品交换的经济手段，更是品牌身份与价值主张的外显象征[6]。Spence 的信号理论认为，价格在消费者无法完全观察产品属性的情境中，作为一种信息传递机制，承担了“降低不确定性”的功能[2]。尤其在快消品行业，产品更迭迅速、试用成本较低，消费者通常无法对每一款新品进行理性评估，因此更加依赖价格等感知性强的线索。

从信号强度来看，高价具有双重意义：一方面，它传递产品的稀缺性与质量保障；另一方面，也传递品牌所代表的生活方式与社会认同。例如，在瓶装水市场中，依云(Evian)等高端品牌通过高价格维持其“自然、健康、高品位”的形象，而非仅凭水源地或包装设计取胜。但这一信号作用也存在双刃剑效应。若品牌知名度或历史信任基础尚未建立，价格过高反而会引发消费者的“质疑认知”或“价格不合理感”。因此，价格是否能有效传递品牌价值，取决于价格信号与品牌声誉之间的协同性。

#### (二) 品牌定位对价格接受度的调节机制

品牌定位的强弱、清晰度与一致性，是决定消费者对价格信号解码方式的关键变量。在 Aaker 构建的品牌资产模型中，品牌忠诚度、品牌联想、知名度与感知质量共同构成品牌价值的核心维度，而这些维度直接影响消费者的价格弹性认知[7]。

对于强品牌而言，其通过长期构建的品牌认同与情感联系，形成较强的价格缓冲能力。以星巴克为

例，虽然其产品在成本结构上与普通咖啡差异有限，但凭借“第三空间”文化、全球化形象与社交象征功能，其能够长期维持高价格体系，且不易受价格战影响。

相对而言，品牌定位模糊或形象不一致的企业，则更容易遭遇价格敏感型消费者的流失。在快消品市场，新入局品牌若未建立稳定的品牌印象，频繁定价变动或试图以高价进入高端市场，往往导致消费者认知错位。例如，某些新锐护肤品品牌在推出初期采取中高价格策略，但因缺乏足够的品牌背书与产品力支撑，从而引发用户对其“虚高定价”的质疑。企业在制定价格策略时，必须考虑品牌定位的成熟度与清晰度，并结合目标用户群体的认知倾向，实现价格与品牌形象的动态协调。

### (三) 生命周期视角下的价格 - 品牌互动路径

品牌生命周期对价格设定与品牌定位的互动路径起着动态调整作用。不同发展阶段对价格策略的适应性存在差异，企业需根据品牌所在阶段，制定具有阶段性特征的价格 - 定位匹配战略。

1. 导入期(初创期): 品牌尚未建立显著认知资产，消费者信任度偏低，此阶段价格应当作为“进入手段”而非“品牌象征”。较为合理的策略是采取“价值导向”或“渗透定价”方式，通过较低价格降低消费者尝试门槛，快速形成品牌初印象[8]。

2. 成长期(扩张期): 品牌开始获得一定认知，消费者对品牌形象初步形成期待。此时，价格策略需与品牌主张保持一致性，避免频繁促销导致“降维认知”。品牌可以尝试提升价格，测试溢价接受能力，同时加强在包装、广告、服务等方面的价值支撑。

3. 成熟期(稳定期): 品牌已具备较高的用户忠诚度，此阶段品牌可通过差异化战略维持溢价能力，甚至构建“价格护城河”。

4. 衰退或转型期: 若品牌面临市场饱和或用户老化，则需根据市场反馈进行价格策略重塑。

## 4. 交互关系中的问题诊断

### (一) 价格策略与品牌形象错位

这是企业在定价过程中最容易出现的问题，通常表现为定价意图未能与消费者对品牌的固有认知相匹配，进而导致市场接受度偏低或品牌形象受损。具体来说，部分新兴品牌在尚未完成市场教育与用户积累时就急于采取高价策略，试图“抢占高端定位”。然而，由于缺乏足够的品牌背书与产品支撑，这种过快的溢价设定反而会引发消费者对价格合理性的质疑。与此同时，一些原本定位中高端的品牌，为了追求短期市场份额而频繁降价促销，这种行为削弱了品牌原有的稀缺性与象征价值，使消费者在认知中“重新定义”品牌为低价取向，从而削弱了品牌的溢价空间[9]。此外，多渠道定价不一致的问题也十分常见。线上与线下价格差距过大，或者区域定价标准不统一，会破坏品牌价格信任体系，导致消费者困惑与忠诚度下降[10]。例如，部分国产护肤品在初期通过电商平台塑造“高端国货”形象，但后期大规模渠道铺货后价格体系混乱，这种巨大的反差让用户产生了反感，进而影响了品牌的整体形象和市场表现。

### (二) 品牌稳定性缺失

在市场竞争加剧的环境下，部分品牌为抢占短期销量，不断调整价格，但忽视了频繁变动对品牌长期信任结构的冲击。消费者在这种情况下会逐渐形成“等等党”心态，不再接受原价购买，从而破坏了价格信号的激励性。同时，价格作为“象征价值”的功能也会被弱化，使品牌难以再构建高档次认知，尤其不利于建立品牌忠诚度。

从理论角度来看，信号理论强调信号必须具备持续性和可信性。若价格频繁变动，消费者便无法建立稳定预期，从而削弱品牌的象征价值[11]。例如，2020年前后，某新式茶饮品牌为应对新品牌的涌入，频繁调整产品线价格，最终使其“高端饮品”形象崩塌，被消费者划入“普通饮品”范畴，溢价能力明显下降。

### (三) 消费者价格认知异化与价值感失衡

在品牌传播或价格体系构建过程中，企业未能有效引导消费者对“价格 = 价值”的认知，导致“高价低值”或“低价高值”的认知错配，从而引发价值失衡感。常见的情况包括包装升级但价格涨幅过大，这种情况下消费者会感受到“虚高感”；平替产品功能接近但价格差距大，消费者则会产生“被欺骗感”；降价未同时说明理由，消费者则会反思品牌是否存在“虚高定价”。

从理论视角来看，感知价值理论指出，消费者购买意愿取决于其对获取效用与付出代价的主观比较。如果品牌未能提供与价格相匹配的情绪或功能回报，消费者就会质疑其价值合理性。在现实表现中，随着社交媒体的普及和价格透明化的加剧，这类认知冲突迅速被放大，导致品牌美誉度受损，甚至引发口碑危机。

### (四) 市场竞争压力对价格 - 品牌关系的结构性干扰

在快消品行业，产品更新换代迅速、渠道压价现象明显、竞品频繁推出新定价策略，这些因素使得企业在维护品牌形象的同时，也不得不“被迫参与价格战”。这种压力往往导致企业在品牌构建过程中不断妥协价格稳定性，从而出现战略方向的摇摆。

主要困境表现为，企业内部长期面临“利润导向 VS 品牌导向”的博弈，决策重心难以统一。在市场竞争中，中低端品牌不断压价，挤压了中高端品牌的价格空间，迫使后者跟进降价，从而稀释了自身的价值体系。此外，品类同质化现象严重，导致消费者“用脚投票”，企业难以仅通过品牌定位来维系客户。

从模型逻辑映射来看，在“价格设定 - 品牌认知 - 市场环境”三维交互模型中，市场竞争环境的变化作为“调节变量”，对价格与品牌认知路径构成了重大扰动。在高竞争环境下，价格信号容易失效，品牌价值认知也会被快速动摇，在实际运营中，多数企业并非不懂品牌与价格的协调机制，而是在面对市场动态、短期目标与内外部博弈结构时，受到诸多掣肘，难以保持长期战略定力。

## 5. 策略建议

### (一) 建立“定位 - 定价”一致性策略

在产品开发和市场进入初期，企业需要明确品牌主张与价格形象的协同性，通过“品牌故事 + 功能价值”的复合传达机制来塑造价格所承载的意义。对于初创品牌而言，应避免“空壳溢价”，优先打造价值信任基础，例如通过技术支撑和精准匹配消费痛点等方式逐步建立品牌价值，然后再推出高价定位。中高端品牌则需要设置“价格认知锚点”，通过标杆产品建立消费者对价格合理性的判断基准，并确保品牌主张在各渠道传播中保持一致<sup>[12]</sup>。

企业应开展前期消费者认知调研，测试目标客户对不同价格档位的接受区间，这有助于企业在定价时更贴近市场预期，避免因定价过高或过低而影响市场接受度。同时，企业需要构建“品牌语境中的价格解释”内容体系，例如将价格与文化、材料、情绪价值等元素绑定，通过多维度的解释增强价格的说服力。这种策略不仅能够帮助消费者更好地理解价格背后的价值，还能提升品牌在消费者心中的整体形象和认知深度。

### (二) 构建价格稳定性机制与节奏设计

品牌应建立“渐进式调价”机制，避免频繁、剧烈波动，维持消费者对品牌价格的可预期性。在产品生命周期的不同阶段，品牌可以通过“版本分层 + 周期定价”的组合方式，在不伤害品牌形象的前提下实现价格微调。

品牌应建立“促销节奏计划”，将降价行为嵌入品牌传播中，形成固定认知，例如“双 11 专供”“年度尝鲜款”等，避免品牌价值贬损。品牌可以设置限时限定或专属产品代替常规产品降价，从而避免主

线产品价格受损,利用 CRM 数据对不同客户群体进行分层定价,也可以维持价格体系的整体稳定[13]。

### (三) 构建“价值 - 价格解释机制”

品牌应加强消费者教育与价格解释机制,通过内容营销、品牌背书、专业场景等方式帮助消费者将价格与价值建立关联,从而降低“虚高”或“性价比低”的感知风险。对于高价产品,品牌需要加强“价值透传”,包括设计理念、研发投入、文化内涵、社会责任等非功能性维度,让消费者理解高价背后的深层价值。对于中价产品,则应强化“感知差异化”,避免因产品同质化导致价格信号失灵,通过突出产品的独特卖点和优势,提升消费者对价格的接受度。

品牌可以拍摄“幕后价值”类的品牌纪录片或访谈,通过真实的故事和案例向消费者解释品牌定价逻辑,展示产品背后的付出和价值。在电商平台提供“价格结构透明化”图解,清晰传达价格来源与产品附加值组成,让消费者在购买时能够更清楚地理解所支付的每一笔费用,从而增强对品牌的信任和认可。

### (四) 构建“分层式品牌体系”

企业可以通过构建多价格带的品牌矩阵,在保护核心品牌价值的同时,满足不同消费层的价格需求,从而避免主品牌陷入价格战。核心品牌应保持高定位与稳定价格,强化情感连接与价值符号,确保其在高端市场的品牌形象和溢价能力[14]。与此同时,企业可以通过子品牌、合作系列、渠道专属等形式推出中低价格产品线,承接价格敏感用户,提升整体市场覆盖率。

企业可以模仿宝洁、联合利华等企业的多品牌战略。例如,SK-II 与 OLAY 分别覆盖不同的溢价区间,通过差异化定位满足不同消费群体的需求。企业还可以设计“主品牌 - 副线”逻辑清晰的架构,如喜茶推出“喜小茶”子品牌,以低价亲民形象切入下沉市场,从而实现对不同价格段的全面覆盖。

企业还可借助 AI 定价系统、大数据监测与市场情绪感知工具,对价格策略进行动态优化与消费者反应模拟。通过这些技术手段,企业能够提前识别价格调整的风险点,构建“策略 - 感知 - 响应”的闭环管理系统,从而在激烈的市场竞争中保持战略灵活性和市场适应性。

## 6. 结论与研究展望

在快消品行业竞争日趋激烈、消费者认知日益多元的当下,价格设定与品牌定位之间的交互关系愈发成为企业战略成败的关键变量。价格作为信号,具有双向作用。它不仅是企业获取利润的基础工具,更是品牌定位的重要传导器。高价可以塑造高端形象,但必须有品牌感知与价值支撑;低价有助于快速获客,但若不加以引导,易形成“低质”认知标签。因此,企业在制定价格时,需将其作为战略性品牌信号来管理,而非简单的销售工具。而消费者对价格的接受程度,又受品牌在其心中的定位强度与一致性调节。品牌价值越强,价格波动容忍度越高,品牌忠诚度也越稳固。反之,若品牌定位模糊、传播混乱,即便价格具有优势,消费者仍可能选择更具信任感的竞品。

市场竞争环境构成交互机制的调节因子。行业竞争结构、渠道透明度与产品替代性等外部变量,会强化或削弱价格与品牌之间的交互效应。在高度竞争市场中,价格信号易被削弱,品牌需额外借助非价格性价值(如文化认同、社群归属)来维系忠诚度;在低竞争市场中,品牌具备更强的溢价能力,可通过高价格构筑品牌壁垒。然而,在实践中,交互失衡问题普遍存在。本文归纳了四类现实问题:价格与品牌形象错位、价格频繁波动、消费者认知异化与市场竞争干扰,并分别提出了建立定价一致性、保持价格稳定性、强化价值解释机制和构建分层品牌体系等应对策略,以提升企业对品牌价值的战略管理能力。

## 参考文献

- [1] 顾芳菲. 新经济形势下企业品牌管理的市场营销策略研究[J]. 科技经济市场, 2018(11): 84-86.

- 
- [2] Hopkins, E. (2011) Job Market Signaling of Relative Position, or Becker Married to Spence. *Journal of the European Economic Association*, **10**, 290-322. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2010.01047.x>
- [3] 胡瑞静. 顾客感知价值理论文献综述[J]. 现代商贸工业, 2011, 23(7): 127-128.
- [4] Aravindakshan, A., Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004) Customer Equity: Making Marketing Strategy Financially Accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, **13**, 405-422. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0173-z>
- [5] Anaza, N.A., Kemp, E., Osakwe, C.N. and Adeola, O. (2023) B2B Brand Marketing in Africa? An Exploratory Investigation of B2B Buyers' Perception of Supplier Brands. *Industrial Marketing Management*, **109**, 90-105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.011>
- [6] 张焱, 丁润, 刘进平. 品牌意义的符号学研究范式: 回顾、应用与展望[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2023, 38(1): 1-26.
- [7] David A. Aake. 管理品牌资产[M]. 吴进操, 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [8] 胡周. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 商场现代化, 2022(2): 49-51.
- [9] 牛振邦, 白长虹, 张辉, 等. 浅层互动能否激发顾客价值共创意愿——基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型[J]. 科学学与科学技术管理, 2015, 36(11): 112-123.
- [10] 朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) Chen. 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(3): 357-370.
- [11] 郑文清, 胡国珠, 冯玉芹. 营销策略对品牌忠诚的影响: 顾客感知价值的中介作用[J]. 经济经纬, 2014, 31(6): 90-95.
- [12] 高迎迎. 基于品牌管理的市场营销策略研究[J]. 中国商论, 2018(24): 53-54.
- [13] 胡晓东. 市场营销战略中品牌定位的作用研究[J]. 中国集体经济, 2025(5): 81-84.
- [14] 张春艳, 郭玉华, 孟祥龙, 等. 数字化营销工具在运营商创新产品发展过程中的应用[J]. 信息通信技术与政策, 2024, 50(3): 73-78.