

管理者态度对电商商家促销与定价策略的影响研究

汪绮敏¹, 刘 蒙^{1,2}, 干宏程^{1,2*}

¹上海理工大学管理学院, 上海

²上海理工大学超网络研究中心, 上海

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月24日

摘 要

在电商平台商家的竞争环境中, 管理者的主观态度常影响其对促销效果的评估, 从而左右市场策略选择。乐观型管理者往往高估促销带来的边际收益, 导致策略偏离理性预期。为此, 本文在考虑产品质量差异的双寡头竞争框架下, 引入管理者态度差异, 分析低质量商家管理者持乐观态度时对市场均衡及利润格局的影响。研究表明, (1) 促销成本在竞争中具有关键约束作用, 成本过低时易引发过度促销, 而较高的成本水平有助于形成稳定均衡; (2) 管理者的乐观态度会强化促销强度并加剧价格竞争, 使市场竞争更加激烈; (3) 该态度差异重塑了利润格局, 高质量商家的利润下降, 而低质量商家在一定程度上受益。

关键词

管理者态度, 乐观主义, 质量差异, 促销策略

The Impact of Managerial Attitude on E-Commerce Sellers' Promotion and Pricing Strategies

Qimin Wang¹, Meng Liu^{1,2}, Hongcheng Gan^{1,2*}

¹Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²Center for Supernetworks Research, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 24, 2025

*通讯作者。

文章引用: 汪绮敏, 刘蒙, 干宏程. 管理者态度对电商商家促销与定价策略的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1920-1928. DOI: 10.12677/eci.2025.14113640

Abstract

In the competitive environment of e-commerce platform merchants, managers' subjective attitudes often influence their assessment of promotional effectiveness, thereby shaping market strategy choices. Optimistic managers tend to overestimate the marginal benefits of promotions, leading to strategies deviating from rational expectations. To address this, this paper introduces managerial attitude differences within a duopoly competition framework that accounts for product quality variations. It analyzes the impact of optimistic attitudes among managers of low-quality merchants on market equilibrium and profit distribution. The findings reveal that: (1) Promotion costs exert a critical constraint in competition; excessively low costs may trigger excessive promotions, while higher cost levels contribute to stable equilibrium formation; (2) Managerial optimism intensifies promotion intensity and exacerbates price competition, heightening market rivalry; (3) This attitudinal divergence reshapes the profit distribution, causing profit declines for high-quality merchants while benefiting low-quality merchants to a certain extent.

Keywords

Managerial Attitudes, Optimism, Quality Differentiation, Promotional Strategy

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

近年来,随着电子商务的迅猛发展,电商平台已成为产品销售和消费者购物的主要渠道。在此背景下,不同商家在同一平台中展开激烈竞争,如何在有限的市场容量内实现利润最大化成为商家关注的核心问题。由于消费者通常能够在平台上对不同商家的产品进行横向比较,产品质量差异成为影响其选择的重要因素。高质量商家依赖产品本身的优势维持溢价和市场份额,而低质量商家则往往通过价格竞争与促销手段来弥补劣势,以吸引更多消费者。然而,促销活动虽然能在短期内刺激需求,却伴随着一定的成本投入和边际收益不确定性,如何权衡促销强度与成本约束成为商家策略决策中的关键问题。

与此同时,商家管理者的态度和认知在竞争策略中发挥着关键作用。研究表明,管理者普遍具有一定程度的乐观心理,往往认为负面事件发生在自己身上的可能性比他人更低。这种乐观态度容易导致其在决策中对市场反馈的评估出现偏差,即高估积极结果、低估潜在风险。在电商平台的竞争环境中,乐观态度会具体表现为对促销边际收益的系统性高估,进而推动管理者采取更为激进的定价与促销策略。

基于此,本文在考虑产品质量差异的双商家竞争框架下,引入管理者态度差异,构建定价与促销博弈模型,重点考察低质量商家管理者因乐观态度导致的评估偏差对市场均衡和利润格局的影响。旨在回答以下问题:(1) 促销成本如何约束商家的策略选择,并进而影响市场竞争的均衡结果?(2) 当低质量商家管理者具有乐观态度时,其定价与促销策略将如何调整,并对高质量商家的策略选择产生怎样的联动效应?(3) 这种乐观态度会对低质量商家与高质量商家的利润表现带来何种差异化影响?通过回答上述问题,不仅揭示了管理者态度在电商竞争中的作用机制,也为商家和平台制定理性的定价与促销策略提供了有价值的实践启示。

2. 文献综述

本文研究与以下两个研究方向有关。

(1) 管理者态度。多数学者认为企业管理者常受到主观判断和情绪因素的影响,其决策行为往往体现出不同的态度取向,如乐观、风险偏好或风险规避等。已有研究从多种视角探讨了这些态度差异对企业定价与决策行为的影响。例如, Jiang 等[1]在双寡头博弈模型中指出仅一方管理者持乐观态度时,产品质量差异水平提升,企业实现双赢,而当双方管理者都为乐观态度时,利润反而受到抑制。Liu 等[2]在双重不确定信息条件下的供应链定价研究中指出,乐观型管理者倾向于采用价格承诺以强化市场预期,而现实型管理者更注重通过差异化定价分散风险。同时,也有一些学者从管理者的风险态度出发,探讨其对企业定价与利润分配的影响。康凯等[3]研究了在资金约束和市场不确定条件下,供应商与零售商如何依据风险态度选择最优定价策略,结果表明,现实型管理者通常采取较为保守的定价方式,而乐观型管理者则倾向于更为激进的策略。陶毅等[4]在存在资金约束的条件下研究了管理者风险规避行为对定价与融资策略的影响。此外,还有一些学者采用均值—方差方法刻画管理者的风险偏好特征,研究其对供应链决策和效用的影响[5]-[7]。

(2) 促销策略。目前,学术界对促销策略的研究主要聚焦于电商平台环境下的促销发起者与促销方式两个方向。前者关注促销活动的主体来源,例如,姜璇等[8]研究了商家是否参加平台发起的促销活动以及不同情况下对供应链成员定价和利润的影响。栗跃峰等[9]指出零售商主导下实施的促销能够提升供应链成员的利润。后者则侧重于促销方式的不同,例如,罗美玲等[10]研究了制造商和零售商联合下的返利促销,发现返利促销会使博弈双方受益。王聪等[11]发现电商平台提供一定额度的优惠券可以提高消费者剩余和社会福利。张华等[12]对价格折扣与现金券的效果进行了比较,分析了两种促销方式对消费者福利的影响差异。

综上所述,现有研究多从促销策略本身出发,侧重分析促销方式或促销主体对定价和利润的影响,而较少考虑管理者态度在促销决策中的作用。管理者态度会影响其对促销效果的预期评估,从而直接左右定价与促销决策。基于此,本文在现有研究的基础上,构建了存在质量差异的双寡头博弈模型,揭示管理者态度在电商竞争中的影响。这一研究填补了现有理论在管理者主观因素对促销定价影响方面的空白,使得促销定价理论体系更加完整和系统,为后续相关研究提供了新的理论框架和研究方向。

3. 问题描述与假设

假设某一电子商务平台内存在两个相互竞争的商家,它们售卖同类但质量不同的产品,商家 A 售卖高质量产品 H,其产品质量为 $\delta_A = 1$ 。商家 B 售卖低质量产品 L,其产品质量为 $0 < \delta_B = \delta < 1$ 。 δ 越小,代表产品 L 和产品 H 质量差距越大。 δ 越大,代表 k 产品 L 和产品 H 质量差距越小。

为吸引消费者、提升产品销量,商家通常会采取一系列促销手段。这些促销形式丰富多样,涵盖赠品、优惠券等多种方式。消费者从这些促销中获得的效用既可能表现为直接的经济优惠,也可能体现为心理满足,或者二者的结合。为了在模型中刻画这种效应,本研究将其抽象为促销强度 e ,以反映促销对消费者购买意愿的效用影响。与此同时,商家开展促销活动也需付出相应成本,该成本计算方式为 $1/2ke^2$,其中 k 为促销成本系数。管理者对于促销效果持有两种态度。一种是现实态度(用 R 表示),秉持这种态度的管理者能够精准、客观地评估促销活动对消费者产生的实际效用;而另一种则是乐观态度(用 O 表示),持此态度的管理者往往会高估促销对消费者的吸引力,这种评估偏差我们将其定义为 $a(0 < a < 1)$ 。

市场中存在一个单位规模的消费者群体,每个消费者最多购买一种产品,其选择基于哪种产品能带给该消费者更高的正效用。针对秉持现实态度的商家所提供的产品:消费者购买 H 产品获得的效用为 $U_A^R = v - p_A + e_A$,购买 L 产品获得的效用为 $U_B^R = \delta v - p_B + e_B$ 。对于乐观态度的商家来说:消费者购买 H

产品获得的效用为 $U_A^O = v - p_A + (1+a)e_A$ ，购买 L 产品的获得的效用为 $U_B^O = \delta v - p_B + (1+a)e_B$ 。不购买任何产品的效用标准化为 0。文中相关参数如表 1 所示。

为了简化分析，有以下几点假设：(1) 任何生产的固定成本都被假定为沉没的并标准化为零。(2) L 产品质量 δ 、促销成本系数 k 和评估偏差 a 都为外生变量。(3) 每个商家由一名管理者管理，该管理者的态度即为商家在市场中的竞争态度。

Table 1. Description of the relevant parameter symbols

表 1. 相关参数符号说明

符号	含义
δ	L 产品的质量水平
e	促销强度
a	乐观态度管理者对促销效用的评估偏差， $a \in (0,1)$
k	促销成本系数， $k > 0$
p_i	商家 i 的产品价格， $i = A, B$
d_i	商家 i 的产品销售量， $i = A, B$
π_i	商家 i 的利润， $i = A, B$

符号右上方加 $I \in \{RR, RO\}$ 代表不同模型决策下的最优解。

4. 基本模型与分析

模型博弈顺序如下：(1) 在第一阶段，两个商家管理者同时决定产品价格 p 。(2) 在第二阶段，在观察到彼此的产品价格后，同时决定促销强度 e 。

4.1. (R, R)态度下定价及促销模型

在(R, R)模型下，无乐观态度管理者，两者都为现实态度管理者，将其定为基准情况。

在该模型下，消费者购买 H 产品的效用为 $U_A^{RR} = v - p_A^{RR} + e_A^{RR}$ ，购买 L 产品的效用为 $U_B^{RR} = \delta v - p_B^{RR} + e_B^{RR}$ 。购买两种产品的无差异点为 $v - p_A^{RR} + e_A^{RR} = \delta v - p_B^{RR} + e_B^{RR}$ ，购买 L 产品和不购买产品的无差异点为 $\delta v - p_B^{RR} + e_B^{RR} = 0$ 。

这时 H 产品和 L 产品的需求量分别为：

$$d_A^{RR} = 1 - \frac{e_A^{RR} - e_B^{RR} - p_A^{RR} + p_B^{RR}}{-1 + \delta}, \quad d_B^{RR} = \frac{e_A^{RR} - e_B^{RR} - p_A^{RR} + p_B^{RR}}{-1 + \delta} - \frac{-e_B^{RR} + p_B^{RR}}{\delta}。$$

商家 A 和商家 B 的利润函数分别为： $\pi_A^{RR} = p_A^{RR} d_A^{RR} - \frac{1}{2} k (e_A^{RR})^2$ ， $\pi_B^{RR} = p_B^{RR} d_B^{RR} - \frac{1}{2} k (e_B^{RR})^2$ 。根据逆向求解法可得均衡解。

命题 1 模型 RR 中的最优决策和利润：

$$p_A^{RR} = \frac{k(\delta-1)(1+2k(\delta-1)\delta)}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}, \quad p_B^{RR} = \frac{k(1+k(\delta-1))(\delta-1)\delta^2}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$e_A^{RR} = -\frac{1+2k(\delta-1)\delta}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}, \quad e_B^{RR} = \frac{\delta(k-k\delta-1)}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$d_A^{RR} = \frac{k(-1-2k(\delta-1)\delta)}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}, \quad d_B^{RR} = \frac{k\delta(k-k\delta-1)}{1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$\pi_A^{RR} = \frac{-k(1+2k(\delta-1))(1+2k(\delta-1)\delta)^2}{2(1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2))^2}, \quad \pi_B^{RR} = \frac{-k(\delta+k(\delta-1)\delta)^2(1+2k(\delta-1)\delta)}{2(1+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2))^2}$$

推论 1 为保证(R,R)模型有均衡解且均衡解均大于 0, 需满足约束条件 $k > \max\left[\frac{1}{2\delta-2\delta^2}, \frac{1}{1-\delta}\right]$ 。

推论 1 表明, 只有当促销成本系数大于某一阈值时, (R,R)模型才有均衡解且均衡解均大于 0。促销成本系数直接决定了商家开展促销活动的成本高低。当促销成本系数增大时, 意味着商家促销投入所需承担的成本上升。当促销成本过低时, 商家之间容易陷入困境: 双方不断加大投入以争夺市场份额, 却难以形成一个稳定的停顿点。而当促销成本系数较大时, 促销投入对商家来说具有实质性代价, 管理者会在边际收益递减的情况下更为谨慎地配置资源。这种成本压力迫使商家权衡短期销量提升与长期利润之间的关系, 从而收敛到一个有限且正的促销力度上, 实现可持续的均衡。总的来说, 只有当投入与回报之间建立起足够的约束关系时, 市场竞争才会从无序的激烈博弈收敛到稳定的战略均衡。

4.2. (R, O)态度下定价及促销模型

在(R, O)模型下, 商家 A 为现实态度管理者, 商家 B 为乐观态度管理者。

在该模型下, 消费者购买 H 产品的效用为 $U_A^{RO} = v - p_A^{RO} + e_A^{RO}$, 购买 L 产品的效用为 $U_B^{RO} = \delta v - p_B^{RO} + (1+a)e_B^{RO}$ 。购买两种产品的无差异点为 $v - p_A^{RO} + e_A^{RO} = \delta v - p_B^{RO} + (1+a)e_B^{RO}$, 购买 L 产品和不购买产品的无差异点为 $\delta v - p_B^{RO} + (1+a)e_B^{RO} = 0$ 。

这时 H 产品和 L 产品的需求量分别为:

$$d_A^{RO} = 1 - \frac{e_A^{RO} - e_B^{RO} - ae_B^{RO} - p_A^{RO} + p_B^{RO}}{\delta - 1}, \quad d_B^{RO} = \frac{e_A^{RO} - e_B^{RO} - ae_B^{RO} - p_A^{RO} + p_B^{RO}}{\delta - 1} - \frac{p_B^{RO} - e_B^{RO} - ae_B^{RO}}{\delta}。$$

商家 A 和商家 B 的利润函数分别为: $\pi_A^{RO} = p_A^{RO} d_A^{RO} - \frac{1}{2}k(e_A^{RO})^2$, $\pi_B^{RO} = p_B^{RO} d_B^{RO} - \frac{1}{2}k(e_B^{RO})^2$ 。根据逆向求解法可得均衡解。

命题 2 模型 RO 中的最优决策和利润:

$$p_A^{RO} = \frac{k(\delta-1)(1+a(2+a)+2k(\delta-1)\delta)}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$p_B^{RO} = \frac{k(1+k(\delta-1))(\delta-1)\delta^2}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$e_A^{RO} = -\frac{1+a(2+a)+2k(\delta-1)\delta}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$e_B^{RO} = -\frac{(1+a)(1+k(\delta-1))\delta}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$d_A^{RO} = -\frac{k(1+a(2+a)+2k(\delta-1)\delta)}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$d_B^{RO} = \frac{k\delta(-1+k-k\delta)}{1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2)}$$

$$\pi_A^{RO} = -\frac{k(1+2k(\delta-1))(1+a(2+a)+2k(\delta-1)\delta)^2}{2(1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2))^2}$$

$$\pi_B^{RO} = -\frac{k(\delta+k(\delta-1)\delta)^2(1+a(2+a)+2k(\delta-1)\delta)}{2(1+(2a+a^2)(1+k(\delta-2))+k((1+k(\delta-4))(\delta-1)\delta-2))^2}$$

推论 2 为保证(R,O)模型有均衡解且均衡解均大于 0, 需满足约束条件 $k > \max\left[\frac{1+2a+a^2}{2\delta-2\delta^2}, \frac{1}{1-\delta}\right]$ 。

推论 2 表明, 只有当促销成本系数大于某一阈值时, RO 模型才有均衡解且均衡解均大于 0。这个阈值条件比 RR 模型更严格, 这意味着, 当低质量商家高估促销能弥补其产品劣势时, 会在实际决策中倾向于投入更多促销努力, 从而加剧商家之间的竞争。为了避免这种非理性投入导致均衡解消失或陷入不稳定状态, 模型要求更高的促销成本系数 k , 以形成足够的约束来抵消认知偏差的放大效应。换言之, 管理者的过度自信提高了市场对促销成本约束的最低要求。

推论 3 乐观评估偏差对均衡解的影响

- (1) $\frac{\partial p_A^{RO}}{\partial a} < 0$, $\frac{\partial p_B^{RO}}{\partial a} > 0$; $\frac{\partial e_A^{RO}}{\partial a} < 0$, $\frac{\partial e_B^{RO}}{\partial a} > 0$; $\frac{\partial d_A^{RO}}{\partial a} < 0$; $\frac{\partial d_B^{RO}}{\partial a} > 0$ 。
- (2) $\frac{\partial \pi_A^{RO}}{\partial a} < 0$; 当 $\frac{1+2a+a^2}{2\delta-2\delta^2} < k < \lambda_1$ 时, $\frac{\partial \pi_B^{RO}}{\partial a} < 0$, 当 $k > \max\left[\lambda_1, \frac{1}{1-\delta}\right]$ 时, $\frac{\partial \pi_B^{RO}}{\partial a} > 0$ 。

注: $\lambda_1 = \frac{1}{2} \left(\frac{2(1+a)^2 + \delta - a(2+a)\delta - 3\delta^2}{(\delta-1)\delta(3\delta-4)} + b_2 \right)$,

$$b_2 = \sqrt{\frac{(a^2(-2+\delta)+\delta-3\delta^2-2-4a)((5+a(4+a))\delta-3\delta^2-2(1+a)^2)}{\delta^2(4-7\delta+3\delta^2)^2}}$$

推论 3(1)表明, 随着低质量商家对促销效果乐观评估偏差 a 的上升, 其对促销边际收益的预期被系统性高估, 进而采取更为积极的定价与促销策略。这种认知偏差使其倾向于通过更低的价格与更强的促销折扣来弥补产品质量劣势, 并在一定程度上成功提升销量和市场份额。与此同时, 高质量商家的相对优势因低质量商家的过度促销行为而弱化, 致使其边际收益递减, 最优策略转为降低价格与促销强度, 最终导致销量下降。市场格局呈现出“低质量商家价格、促销强度和销量上升, 高质量商家对应指标下降”的此消彼长关系。由此可见, 低质量商家的认知偏差不仅重塑了自身市场表现, 更通过竞争效应传导至高质量商家, 从而重构市场均衡格局。

推论 3(2)表明, 随着乐观评估偏差 a 的上升, 高质量商家的利润呈现持续下降趋势。这是由于低质量商家在认知偏差的驱动下采取更为激进的促销与定价策略, 削弱了高质量商家依赖产品优势所获得的溢价空间和市场份额, 从而导致其利润不断受损。相较之下, 低质量商家的利润变化则依赖于促销成本系数 k , 促销成本系数越大, 促销成本越高。当促销成本系数处于中等时, 认知偏差引发的高强度促销造成了“高投入、低回报”的局面, 使其利润下降; 当促销成本系数较高时, 意味着商家在增加促销强度时付出的代价远大于可能带来的销量提升, 会迫使双方调整策略, 抑制过度激烈的促销竞争, 竞争压力的缓和弥补了成本上升带来的不利影响, 从而使低质量商家的利润出现回升。

5. 利润分析比较

在前文分析乐观评估偏差对均衡解影响的基础上, 本文进一步探讨不同模型下的利润差异以及低质量商家管理者的乐观态度对模型利润的作用机制。

推论 4 RR 模型利润比较

当 $k > \max\left[\lambda_2, \frac{1}{1-\delta}\right]$ 时, $\pi_A^{RR} > \pi_B^{RR}$; 当 $0 < \delta < \frac{1}{2}$ 且 $\frac{1}{2\delta-2\delta^2} < k < \lambda_2$ 时, $\pi_A^{RR} < \pi_B^{RR}$ 。

推论 4 表明, 在 RR 模式下, 当促销成本系数处于中等水平时, 高质量商家凭借产品优势和溢价能力, 其利润通常高于低质量商家。然而, 当低质量商家的产品质量较低且促销成本系数较大时, 情况会发生改变。原因在于, 一方面, 过高的促销成本迫使双方收缩促销力度, 缓和了竞争强度, 使得低质量商家不再因激烈促销而陷入“高成本、低利润”的困境; 另一方面, 低质量商家因初始市场份额和竞争力有限, 存在更大的市场扩张潜力, 促销带来的边际需求增长更为显著, 从而能够弥补成本上升带来的不利影响。相反, 高质量商家在这一情境下面临两重压力: 其市场潜力相对有限, 促销所能带来的新增收益不足以抵消成本; 同时, 过度促销还可能稀释其高品质定位, 削弱消费者对其产品价值的认知。结果便是, 在较高促销成本下, 低质量商家的利润可能反而超过高质量商家。

$$\text{注: } \lambda_2 = \frac{1+\delta-\delta^2}{\delta(4-5\delta+\delta^2)} + \sqrt{\frac{1-2\delta+2\delta^3}{\delta^2(4-5\delta+\delta^2)^2}}$$

推论 5 RO 模型利润比较

$$\pi_A^{RO} > \pi_B^{RO}$$

推论 5 表明, 当低质量商家的管理者持乐观态度时, 其认知偏差使其对市场需求和促销效果过度预期, 往往采取更为激进的定价与促销策略。这种非理性行为虽然在短期内能带来一定的销量增长, 但也导致了过高的促销投入和价格折让, 从而侵蚀其利润。相比之下, 高质量商家依靠产品本身的优势和稳定的溢价空间, 能够在竞争中保持相对稳健的收益结构。换言之, 低质量商家的乐观偏差加剧了其“高促销、低利润”的困境, 而高质量商家的利润则不受类似偏差的负面影响。因此, 在这种情境下, 高质量商家的利润始终高于低质量商家。

推论 6 RR 模型和 RO 模型利润比较

$$\pi_A^{RR} > \pi_A^{RO}, \quad \pi_B^{RR} < \pi_B^{RO}$$

低质量商家管理者的乐观态度促使其采取更激进的市场策略, 如加大折扣或增加促销投入。这使部分消费者转向低质量商家, 从而侵蚀了高质量商家的市场份额, 导致其利润下降。与此同时, 低质量商家的销量和市场占有率提升, 弥补了额外投入, 利润相应上升。由此, 乐观态度改变了竞争格局, 高质量商家利润下降、低质量商家利润上升的现象得以形成。

6. 结论

本文构建了考虑管理者认知差异的电商竞争模型, 分析了低质量商家管理者持乐观态度时对市场均衡与利润的影响。

研究表明, 促销成本在商家竞争中发挥关键的约束作用: 当成本过低时, 竞争容易陷入过度促销而失衡; 而当成本足够大时, 商家会在边际收益递减的约束下收敛至有限且正的促销水平, 从而实现稳定的市场均衡。当低质量商家管理者存在乐观偏差时, 其往往会高估促销的边际收益, 从而采取更为激进的定价与促销策略。此类策略在短期内能够在一定程度上弥补其产品的质量劣势, 扩大市场份额并改善

利润表现。同时,这种激进的竞争行为会通过价格和促销压力削弱高质量商家的市场优势,压缩其溢价空间,降低其市场占有率,并最终导致利润下滑。由此可见,低质量商家管理者的乐观态度虽能在一定程度上为自身带来积极作用,但却对高质量商家形成不利影响,从而改变了原有的市场均衡格局。

有以下几点管理启示:(1) 高质量商家的策略应注重识别与应对竞争对手的“非理性”乐观行为。可通过监测竞争对手的促销强度变化与价格波动幅度,识别其非理性策略,并采取差异化的应对措施。例如,强化产品质量与品牌优势,聚焦长期消费者信任构建,或通过精准化、节奏化促销维持品牌溢价,以减弱短期价格竞争带来的利润损失。(2) 低质量商家管理者在乐观态度驱动下加大了促销投入,实现短期增长。但过度促销投入可能带来长期利润受损,应合理控制促销强度。建立促销投入与回报的动态评估机制,通过定期评估“促销强度-销量变化-利润波动”的关系,识别乐观行为的有效边界,防止乐观偏差演变为经营风险。(3) 平台方则可通过信息反馈机制帮助管理者校准对促销效果的预期,例如基于数据提供真实的促销绩效与风险提示,引导商家理性决策,从而促进平台竞争的可持续与健康发展。

7. 局限性与未来展望

7.1. 局限性

本文的分析主要聚焦于低质量商家管理者在持乐观态度时对市场均衡与利润格局的影响,结果显示这种偏差有利于低质量商家,却对高质量商家不利。然而,本研究并未完善考虑高质量商家管理者若存在乐观偏差时的市场表现。事实上,高质量商家的乐观态度可能导致其过度依赖质量优势,或采取过度促销策略,从而产生不同于本文结论的竞争结果。此外,本文采用纯理论模型进行分析,虽有助于揭示机制本质,但缺乏现实数据的实证支撑与案例验证,未来可通过补充实证研究弥补该不足。

7.2. 未来展望

未来研究可以从以下几个方向展开:(1) 拓展本文模型至管理者认知差异共存的竞争情境,即同时考虑高质量商家的乐观偏差及双边商家共存的认知偏差,以更全面揭示管理者心理差异下的竞争动态;(2) 将平台因素(如佣金比例、促销机制设计)纳入模型,进一步分析制度设计对认知偏差放大效应的抑制或强化作用。(3) 为弥补纯理性模型的不足,未来可通过问卷调查或行为实验测量管理者的乐观程度,并结合促销数据或典型案例进行分析,以检验理论结论的现实性。

参考文献

- [1] Jiang, B. and Liu, C. (2019) Managerial Optimism in a Competitive Market. *Production and Operations Management*, **28**, 833-846. <https://doi.org/10.1111/poms.12952>
- [2] Liu, Z., Gao, R., Zhou, C. and Ma, N. (2019) Two-Period Pricing and Strategy Choice for a Supply Chain with Dual Uncertain Information under Different Profit Risk Levels. *Computers & Industrial Engineering*, **136**, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.029>
- [3] 康凯, 高思颖, 张敬. 考虑决策者风险态度的供应链融资与定价策略[J]. 工业工程与管理, 2019, 24(5): 32-42.
- [4] 陶毅, 杨锐思, 林强, 等. 考虑竞争与风险规避行为的电商供应链融资与定价决策模型[J]. 中国管理科学, 2024, 32(7): 190-200.
- [5] 尤天慧, 刘春怡, 曹兵兵. 考虑成员风险态度的零售商资金约束闭环供应链定价与回收决策[J]. 运筹与管理, 2021, 30(4): 10-17.
- [6] Choi, T.M., Ma, C., Shen, B., et al. (2019) Optimal Pricing in Mass Customization Supply Chains with Risk-Averse Agents and Retail Competition. *Omega*, **88**, 150-161. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.08.004>
- [7] Gupta, V. and Ivanov, D. (2019) Dual Sourcing under Supply Disruption with Risk-Averse Suppliers in the Sharing Economy. *International Journal of Production Research*, **58**, 291-307. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1686189>
- [8] 姜璇, 贾联, 吴伶俐. 基于网络平台市场的销售商促销竞争策略研究[J]. 管理工程学报, 2022, 36(1): 217-227.

- [9] 栗跃峰, 潘景铭, 唐小我. 零售商主导型供应链返券促销策略[J]. 系统管理学报, 2020, 29(4): 772-781.
- [10] 罗美玲, 李刚, 梁冬寒. 知名品牌制造商与零售商的联合消费者返利促销[J]. 系统管理学报, 2019, 28(1): 174-184.
- [11] 王聪, 杨德礼. 电商平台折扣券对制造商双渠道策略的影响研究[J]. 系统工程理论与实践, 2018, 38(6): 1525-1535.
- [12] 张华, 李莉, 朱星圳, 等. 网络购物平台最优价格促销策略: 价格折扣还是现金券? [J]. 中国管理科学, 2022, 30(10): 130-141.