

网络经济下的数字产品定价策略

金丹凤

(厦门大学 经济学院,福建 厦门 361000)

摘要:网络经济与传统经济之间存在巨大的差别,出现了数字产品,数字化产品由于其特殊的成本结构,存在网络外部性等特征,使传统的定价模式不再适用,反之,差别定价成为数字产品市场最普遍的定价模式。本文对数字产品的差别定价问题进行探讨,并逐一三种价格歧视类型进行分析。

关键词:数字产品;网络外部性;价格歧视

中图分类号:F062.5 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-4428(2006)08-54-02

网络经济环境下产品类型主要是实体产品和数字产品,实体产品的定价方法与传统的产品定价方式并无二致。而数字产品由于其自身的特点,定价策略则更多地体现出差别定价的特点。

一、数字产品特点

1、数字产品的概念

数字产品是指可以经过数字化,即编码成一段字节,并能够通过如因特网这样的数字网络传输的产品。可以说在因特网上收发的任何东西都可以成为数字产品,大体上可以分为三大类:(1)内容性产品。(2)象征、符号和概念。(3)过程和服务。数字产品的形式十分多样,然而都有一个共性,即都是数字化了的信息内容,它们的生产和使用都没有物理界限。

2、数字产品的经济特征

(1)特殊的成本结构,具有高固定成本、低边际成本特性。数字产品的固定成本大部分是沉没成本,即如果停止软件的开发等产品的生产,其初期投入的开发成本等将无法收回。数字产品开发之初,往往需要投入大量的开发成本,而数字产品开发出来后其边际成本接近于零并且始终不会随着经济规模的扩张而上升。数字产品的这种成本结构产生了巨大的规模经济,生产越多,生产的平均成本越低。

(2)数字产品存在网络外部性,主要体现在:一件数字产品所使用的人越多,消费者从产品中获得的效用就越大,对其的口碑就越好,还有可能出现对这一数字产品的依赖和锁定。即存在马太效应,当对某一数字产品的使用人数超过某一临界值,该数字产品就迅速占领市场,形成垄断地位,从而使潜在的消费者在选择产品时出于便捷性、兼容性的考虑,只能选择某一数字产品,尽管它可能并非最好的产品。

(3)数字产品对个人偏好的依赖,消费者需求的个性化日益显著,消费者对数字产品的价值评估依赖于他从产品中获得的效用,而一件数字产品究竟能给消费者带来多少效用,不仅在于信息本身作为决定依据的价值,而且更多地受到信息产品使用者的素质(在多大程度上认识到该产品的价值等)以及其他各种各样的因素的影响,因此对数字产品的需求更容易随消费者个人的偏好不同而变化。此外数字还存在不可破坏性、可变性、可复制性、经验产品性和

公共物品性等特征。

二、定价策略

1、传统定价策略的失效

在数字产品市场中,往往是既不存在供给曲线,又不存在需求曲线。数字产品的成本结构决定了数字产品不可能存在供应曲线,无法像竞争性市场那样按边际成本曲线来定价。如果按边际成本曲线来定价,价格接近于零,厂商无法收回数额巨大的固定成本。另一方面,数字产品消费上的规模效应使边际效用递减规律失效,因此数字产品也无法根据需求定价。因此传统的根据边际收益、边际成本曲线来定价的模式在数字产品市场中已不再适用。

数字产品市场既可以是垄断市场,又可以是差别市场。如果是垄断市场,厂商必须通过规模经济获取成本领导地位。如果是差别市场,厂商必须为原始数字产品增加价值,以便将自己和竞争对手区分开来,达到成本领先的地位。而差别市场是数字产品市场最普遍的结构。差别市场中的厂商为了最大限度地从差异优势中获得利润,需要对顾客进行“筛选”,进行差别定价,即价格歧视。

2、绝对低价占领市场,开发增值项目获取利润策略

由于数字产品存在网络外部性,一件数字产品所使用的人越多,消费者从产品中获得的效用就越大,对其的口碑就越好,还有可能出现对这一数字产品的依赖和锁定。因此,在一定的程度上,拥有庞大的顾客群是厂商的宝贵资源。厂商可以在占领市场后,开发相关的产品,这时在相关产品的定价问题上,厂商就有了较大的主动权了。以腾讯QQ为例,腾讯公司的QQ,一个胖胖的戴红色围巾的小企鹅,在网络早已风靡,成为现在年轻人上网必不可少的交流工具。腾讯QQ的主要功能是作为通讯工具,而腾讯公司的主要利润并不在此,在开始之初,QQ帐号都是免费申请的,用户基础迅速扩大,目前已达到将近3亿的注册用户。74.3%的即时通讯用户使用的是QQ,腾讯QQ已在中国市场上取得绝对的主导地位。用户的转移成本也越来越大,因为作为即时通讯工具,用户的好友数量决定了其转移成本的高低,好友越多,产品对用户的粘性越大,用户的转移成本越高。在这样的基础上腾讯公司就有了更大的发挥和创利空间。于是腾讯就创造出了许许多多的相关产品,如腾讯学习、引进韩国的AVATAR(虚拟形象)做成的

“QQ秀”。无数绚丽丰富的“QQ秀”导致的必然是消费。此外,还有QQ宠物,QQ游戏,移动无线QQ,现实中的QQ玩具,服装等等,腾讯已经在卖文化了。

3. 差别定价策略

所谓的差别定价就是向不同消费者以不同价格出售同一种产品,以便侵占更多的消费者剩余。庇古给出价格歧视的三种形式:一级价格歧视;二级价格歧视;三级价格歧视。

(1)一级价格歧视是一种极端的情况,对于每一数字产品都可以个性化,从而收取每个顾客愿意支付的最高价格,可以完全侵占消费者剩余。这种定价策略认为可以消费者的个人偏好需求定制产品,实现个性化定价,但在实际中却难以实现,一方面企业的生产制造能力并不能满足个性化定制的要求,或者满足要求却大幅度地增加了企业的生产成本,产品价格随之增加反而降低了消费者对产品的效用价值比。另一方面难以知道某人愿意支付的最大金额,即使知道每个人愿意支付的最大价格,也难以防止那些价值评价高的消费者以低价购买。再者,要确切了解消费者内在的个性消费特征并不容易,也许在网络经济环境中可以通过网站注册和账户等途径收集客户的信息,但是根据Vanderbilt大学的多纳霍夫曼等人的研究,94%的被调查的网络用户拒绝提供信息,40%的用户提供假信息,可见收集客户的准确信息还存在较大的问题。

(2)当价格仅依赖于购买商品的质量和数量而不依赖于消费者时,便会发生二级价格歧视。厂商根据商品的质量或数量的不同,制定一个价格表,每个消费者面对相同的价格表。或者说二级价格歧视就是提供一个产品系列,让客户选择最适合自己的版本。但是二级价格歧视在其他一些数字产品的定价中并不能有效地实现,正如现在城市中出现的拼车一族,拼房一族等。在网络环境中,消费者可以很方便地联合起来,结成团体进行团购等,使产商通过消费数量将消费者进行分组这一策略无效。

不过生产者却可以通过一种特殊形式即“捆绑销售”,实现二级价格歧视。“捆绑销售”即不同的产品被包装在一起以统一价格进行销售。捆绑产品的价格通常比分开的组件价格之和低。因为数字产品的边际成本可以忽略不计,数字产品的捆绑销售对厂商更有利可图。当消费者对数字产品估价相互独立,并且服从同一分布时,把大量数字产品捆绑一起,可以降低消费者对数字产品估价的差异性,估价接近于捆绑产品的平均价值,销售商利用这种数字产品可预测性估价,制定适当的销售和价格策略,从而最大限度地榨取消费者剩余。

(3)对大多数的产商来说三级价格歧视是一种更合理有效的产品定价策略。三级价格歧视也是在信息产品市场中最常见,根据消费者对信息产品的不同偏好把消费者分成不同的组,对不同的组定不同的价格,这种策略叫群体定价。群体定价最常见的原因是不同群体成员在价格敏感性上表现出的系统性差异,向他们提供不同的价格,厂商就有利可图。

实现三级价格歧视的关键在于怎样实现产品的差异化并且使这种差异化是可辨识的,就是使消费者按其消费意愿,把自己归于不同的群体,对不同群体定不同的价格,

避免高端客户用低价来购买信息产品,一般有以下方式:

延迟手段:将信息毫无迟滞地销售给高端客户,推迟销售给低端客户。这是利用时间上的区分,将对时间的敏感性不同的客户群区分开来,向对时间敏感性强的消费群收取较高价格,反之,收取较低价格。在延迟手段中,必须使由于时间的差异造成的产品的差异足够大。

功能歧视:这是最普遍的一种价格歧视的方法,对付费高的用户提供更强的搜索能力,允许高端用户使用功能更强的数据库等,而低端的客户就不能享受。在功能歧视中关键的是,额外功能带来的效用对高端用户必须是显著的,并且必须与价格的差别相适应,否则,这这种功能的差别将不被承认,高端用户就可能转而购买低价的产品了。

出租与出售:数字产品由于其对消费者个人偏好性强,同一数字产品对不同的消费者具有不同的效用价值,如果消费者认为一个产品的价值远小于其价格,就不会愿意去购买它。但是由于数字产品的不可破坏性的特征,数字产品不存在磨损的问题,并且多人共享并不会降低产品的质量,因此就可以通过对对产品评价高的人出售,同时允许对产品评价低的人共享它的策略,使平摊在每个人身上的价格低于产品的价格。典型的例子有电子数据库的共享性,读者不想买论文,但是仍可以阅读论文。

情感价值歧视:不同的消费者,由于其教育背景,生活环境,价值观念,以及社会地位等的不同,对同一数字产品就有不同的价值判断,数字产品的生产商就可以通过赋予产品不同的文化内涵,以满足不同层次消费者的心理需求。就像中国移动公司针对商务人士推出全球通卡,标榜其社会地位。对学生群体则推出动感地带卡,迎合学生青春活力,追求时尚的特点,而对大众则推出神州行卡,满足大众追求实用经济的心理。这无疑是个巨大的成功,也为中国移动带来了高速的发展。

三、结语

合理的定价是一个市场成熟的标志,由于网络经济环境下,经济方式在不断的动态发展变化中,如何制定一个合理的既能使消费者乐意接受,又能给企业带来丰厚的利润这个问题还需要我们在实践中不断地总结和完善的。

参考文献:

- [1]肖剑锋.电子商务环境下产品定价的策略研究[J].市场论坛,2005,(06).
- [2]邢伟琳,吕新阳,在网络经济中如何巧妙运用价格歧视[J].商业研究,2001,(11).
- [3]王红斌.运用价格歧视指导企业的差别定价[J].企业活力-营销企划,2004,(07).
- [4]张铭洪.网络经济学教程[M].北京:科学教育出版社,2002,(05).
- [5]袁红清.数字产品特征与定价策略的经济学分析[J].宁波大学学报,2003,(06).
- [6]邓一飞.从腾讯QQ看体验营销[J].内蒙古男女工业大学学报,2005,(04).

作者简介:

金丹凤,女,厦门大学经济学院财政系网络经济学专业,研究方向:网络经济学。