

解读捆绑销售:数字产品的营销新策略

短论

解读捆绑销售 数字产品的营销新策略

洪明章

在网络经济环境下,捆绑销售已开始成为企业销售其数字产品的一种常用的营销策略。微软公司就是利用这种方式来销售其软件产品,它把包括 Word、Excel、Outlook、PowerPoint 等应用软件捆绑在 Microsoft Office 上进行销售。正是由于微软公司把它的 IE (internet explorer) 浏览器产品捆绑在 Windows 操作系统中进行销售,才引发了网景(Netscape)公司对微软的起诉,沸沸扬扬的微软垄断案正是起因于产品的捆绑销售,可见这种定价方式和营销策略对竞争对手的打击是多么致命。

一般情况下,企业会采取混合捆绑销售的方式,而单纯的捆绑销售则比较少见。所谓混合捆绑销售,就是指除了捆绑销售之外,企业还可以把捆绑的产品包拆开来进行单个产品的销售。例如,我们在市场上既可以买一整套 Office 的所有产品,也可以只买其中的一种产品。很显然,混合捆绑销售的营销方式能够更好地满足消费者的不同需求。企业除了可以对自己的产品实施捆绑销售之外,还可以与相关企业的产品进行捆绑销售。比如,IBM、DELL 等许多著名的计算机硬件厂商都曾与微软公司签署协议,要求微软公司授权他们在出售计算机硬件的时候可以预装 Windows 操作系统,而实行捆绑销售策略。

(一)企业实施捆绑销售的动因

首先,通过捆绑销售能够提高产品竞争力。捆绑而成的产品包往往能够增加其中每个产品的竞争力,这也许是众多厂商如此热衷于捆绑销售的原因之一。比如,预装了 Windows 操作系统的个人电脑要比没有预装的个人电脑更受欢迎,因为前者给消费者带来了许多方便,避免了顾客的低效率行为。捆绑的 Microsoft Office 套装办公软件之所以会如此成功,其中的一个重要原因就是这些产品组合在一起时的工作效果更好、效率更高。

其次,提供价格折扣。捆绑销售对消费者最具吸引力的地方还是在于:捆绑产品的价格通常比分开的组件价格之和要低。实施捆绑销售实际上就等于,在向顾客销售一种产品的同时以低于单独售价的增量价格向该顾客出售其他的产品,因此有时候捆绑销售又有点类似于数量折扣。实际上,数量折扣可以被看作是捆绑的一种广义形式,它的作用机制与捆绑是大同小异的。当然,通过捆绑销售来提供价格折扣也是一种常见的竞争策略,因为直接地降低产品价格很容易会被竞争对手发现,搞不好就会引发一场价格战,所以企业往往要利用捆绑销售暗地里给予价格折扣。有时候捆绑销售也可以作为促销的有利手段。

第三,降低了消费者支付意愿的分散程度。消费者的支付意愿越集中对产品的销售越有利。一般来说,消费者的支付意愿是比较分散的,尤其在产品间相关性较低的情况下,顾客没有增加购买的激励,往往只会购买支付意愿最强的那种产品。捆绑销售由于以产品包的形式提供了价格折扣这个购买激励,所以有可能满足了消费者对其他产品的支付意愿,这就使得消费者的支付意愿集中起来并且

会进行更多的购买,这里就表现为对捆绑产品包的购买。

(二)捆绑销售的运作机制

下面我们通过举例来说明捆绑销售的运作机制。

假设一家企业对 A、B 两种产品均有垄断力量。比如,一家电脑游戏公司独自开发了两种需求颇旺的电脑游戏 A 和 B。这家垄断 A 和 B 两个游戏的公司是分开销售两个游戏所得的利润高呢,还是捆绑销售所得的利润高呢?根据斯蒂格勒(1986)的观点,这取决于各位消费者分别对每个游戏的赋值和他们对两个游戏组合成的产品包赋值的对比情况。

该垄断公司的销售对象可分为两类。第一类顾客在分开购买的情形下,对 A 最多愿出 90 元,对 B 最多愿出 30 元(见表 1)。第二类顾客对 A 最多出 100 元,对 B 最多出 20 元。每类顾客对 A 愿意出多少钱购买与他是否买了 B 无关,反过来,他们对 B 愿出多少亦与是否购买了 A 无关。

假设该公司生产 A、B 两种游戏的成本为零。公司打算在对两类顾客销售中得到最大化的收益,则这家垄断公司可以有两种选择:既可以分开销售,也可捆绑销售。公司若单独销售 A,它收取 90 元的价格最合适,因为这样两类顾客都会购买 A,公司的收益就达到了 180 元,这是单独销售 A 可以得到的最高收益。同理,公司单独销售 B 时,如果把价格订在 20 元就可以得到 40 元的最高收益。由此,公司分开销售 A 与 B 可以得到的总收益最多为 220 元。

现在,我们来看看如果公司捆绑销售 A 和 B 会出现什么结果。两类顾客都愿意对 A 与 B 组成的产品包支付 120 元。如果公司订立的产品包价格为 120 元,那么公司可以从销售中得到的收益为 240 元。因此,在这个例子当中,公司进行捆绑销售能够比分开销售 A、B 两个产品带来更高的收益和利润。因为将 A、B 两产品作为一个产品包销售时,公司就可以有效地对 B 产品向第一类顾客索取比第二类顾客更高的价格,即前者支付 30 元,后者支付 20 元;同时公司又可以就 A 产品向第一类顾客提供比第二类顾客更低的价格,即前者支付 90 元,后者支付 100 元。也就是说,当两类顾客购买同一产品包时,他们对产品包的组成产品所赋的相对值是有所差异的,电脑游戏公司就同一产品分别向不同的顾客索取了不同的价格。

虽然捆绑销售降低了消费者支付意愿的分散程度,但这种营销方式并不是在所有的情况下都适用,如果我们对表 1 中的个别数据稍加改动,就会发现捆绑销售并不是最有利可图的策略。在表 2 中,公司分开销售 A、B 两个产品反而比捆绑销售 A、B 更为有利可图。分开销售两种产品

表 1 有利可图的捆绑销售 单位:元

	第一类顾客	第二类顾客
对 A 愿付的金额	90	100
对 B 愿付的金额	30	20
对产品包愿付的金额	120	120

表 2 无利可图的捆绑销售 单位:元

	第一类顾客	第二类顾客
对 A 愿付的金额	90	100
对 B 愿付的金额	5	20
对产品包愿付的金额	95	120

可以得到的最高收益为 200 元,即公司按 90 元向两类顾客销售 A 得到 180 元,按 20 元只向第二类顾客销售 B 得到 20 元。而将 A、B 两产品作为产品包向两类顾客销售时,公司最多只能得到 190 元的收益。

在上面的例子中,捆绑产品包中的两个游戏产品基本上是相互独立的;但是,多数情况下,消费者对产品包中各种产品组件的需求是存在着一定关联关系的。比如,大部分电信公司常常将电话(包括固定电话和移动电话)、传呼机等通讯设备与自身的通讯服务捆绑起来进行销售。在竞争比较激烈的市场中,有的电信公司为了推销通讯服务,干脆实行免费赠送通讯设备的办法。以移动通讯的捆绑销售为例,移动电话的价值在很大程度上取决于通讯服务的优劣,而通讯服务的价格则深刻影响着移动电话的需求,反之亦然。这种对产品组件需求上的关联性进一步刺激了企业运用捆绑销售来实施价格歧视。事实也证明了,如果被捆绑的产品之间存在一定的相关性(互补性),则捆绑定价的效果会更好。

(三)关联产品的捆绑销售

我们首先要分析在不实施捆绑销售的时候,企业是如何在具有相关性的产品上实现利润最大化的。

假设某家企业对 A、B 两种产品拥有垄断力量。如果这两种产品的需求相互独立,则对 A 的需求仅取决于 A 的价格,对 B 的需求亦只取决于 B 的价格。若两种产品需求相互关联,则对 A 的需求既取决于 A 的价格,又取决于 B 的价格。同样,对 B 的需求亦取决于 A、B 两者的价格。

如果 A 与 B 的边际生产成本恒为 m_A 和 m_B ,相应的价格为 p_A 和 p_B ,相应的需求曲线为 $D_A(p_A, p_B)$ 和 $D_B(p_A, p_B)$ 。则企业销售 A 可得的利润为:

$$\pi_A(p_A, p_B) = (p_A - m_A) D_A(p_A, p_B)$$

这里的 $(p_A - m_A)$ 是企业每销售一单位 A 所得的利润。

同理,我们知企业销售 B 可得的利润为:

$$\pi_B(p_A, p_B) = (p_B - m_B) D_B(p_A, p_B)$$

企业销售两种产品所得的总利润取决于两种产品的价格。总利润为:

$$\pi(p_A, p_B) = (p_A - m_A) D_A(p_A, p_B) + (p_B - m_B) D_B(p_A, p_B) \quad (1)$$

企业在确定最优价格 p_A 时,不仅要考虑到 p_A 会决定 A 产品的产销量,从而决定了 π_A ,而且还要考虑到 p_A 会影响到 π_B (即企业来自 B 产品的利润)。企业在确定 B 产品的价格 p_B 时,同样也要考虑到 p_B 对 π_A 和 π_B 的双重影响。也就是说,生产相关产品的垄断企业在确定最优价格时务必要考虑到产品之间的相关性。

垄断企业的问题显示于图 1 中。产品 B 的价格若由 5 元下降至 4 元,则消费者对 A 产品的需求曲线便向外移动。因此,企业降低 B 的价格就可以扩大 A 的销量,企业从 A 的额外销量中所得的利润有可能超过企业因降价销售 B 而少得的利润;同样如果 p_A 发生变动, D_B 也会随之发生位移。为选择利润最大化的 p_A 和 p_B ,垄断企业就利润 π (方程式 1)对每个价格求偏导,并令其等于零:

$$\frac{\partial \pi}{\partial p_A} = \frac{\partial \pi_A}{\partial p_A} + \frac{\partial \pi_B}{\partial p_A} = 0,$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p_B} = \frac{\partial \pi_A}{\partial p_B} + \frac{\partial \pi_B}{\partial p_B} = 0$$

如果不是由一家垄断企业来同时控制 p_A 和 p_B ,而是由两家垄断企业分别设定 p_A 和 p_B ,那么,所产生的条件就会和

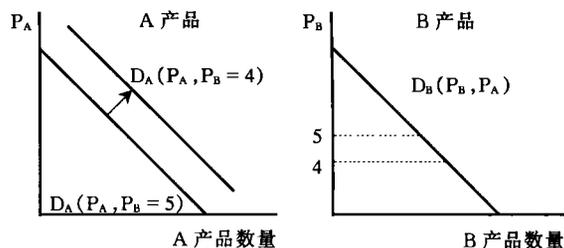


图 1 相互关联的需求

上面的条件不一样。所以,生产两种相关产品的垄断企业至少可以提高其中一种产品的价格,使其高于单独垄断一种产品的企业的索价水平。

由此可见,企业为了以更高的价格销售 A 产品,而将产品 B 的价格 p_B 定在生产成本以下,可能也是有利可图的。这样的结果与两段收费类似。比如,我们可以将移动电话及其通讯服务的捆绑销售视为一种两段收费,即把为移动电话支付的价格看成是总付的购买权费,把为通讯服务支付的价格看成是使用费。这样,电信公司即使把移动电话的价格定在成本之下也还是有利可图的。

当消费者对产品的需求呈现出相互关联的状态时,企业就可以运用捆绑销售来避免消费者的低效率行为,从而提高自身的利润。在两种产品的典型捆绑销售(即两种产品之间具有较高的互补性)中,企业对第一种产品订立一个价格,然后对相关产品索取一个高于竞争价格的高价。需求量大的顾客就第一种产品所支付的有效支出多于需求量小的顾客。还是以电信公司的捆绑销售为例,通话费用越高(或者说,为移动通讯服务支出的费用越多),则顾客为移动电话所支付的有效价格也就越高。假设,电信公司对甲、乙两用户实行以免费(或者统一价)提供移动电话的形式进行捆绑销售,甲用户因为业务繁忙,经常使用移动电话,所以向该电信公司支付的通讯服务费用比乙用户多,那么就可以认为甲对移动电话支付的有效价格(并不一定是以购买移动电话的名义而支付)要高于乙。因此,要使互补产品的捆绑销售带来最大利润,一个关键的要素就是,顾客对相关产品的需求各不相同。

(作者单位:厦门大学经济学院)

参考文献

(1)[法] 泰勒尔(Jean Tirole)著,张维迎总译校《产业组织理论》,中国人民大学出版社,1997年。

(2)[美] 丹尼斯·卡尔顿(Dennis W. Carlton),杰弗里·佩罗夫(Jeffrey M. Perloff)著,黄亚钧等译:《现代产业组织》,上海人民出版社,上海三联书店,1998年。

(3)[美] 威廉姆·J. 鲍莫尔,阿兰·S. 布莱德著,叶伟强等译,张维迎、张帆总译校:《经济学:原理与政策》,辽宁教育出版社,1999年。

(4) Arthur W. Brian, "Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-in by Historical Events", *Economic Journal*, 99, 116-131, 1989.

(5) Nicholas Economids, *The Economics of Networks* [EB/OL].