

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 15420061150865

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

信息产品的联合定价策略研究

Study on Collaborative Pricing Strategy  
for Information Products

邵 文 强

指导教师姓名: 郭 艺 勋 副 教 授

专 业 名 称: 经 济 信 息 管 理

论文提交日期: 2 0 0 9 年 4 月

论文答辩日期: 2 0 0 9 年 月

学位授予日期: 2 0 0 9 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2009年4月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

随着信息技术的飞速发展，人类已经进入了信息经济时代，信息产品在市场上占据越来越重要的位置。如何对信息产品进行科学合理的定价，是关系到信息产业能否健康发展的重要问题。在对国内外大量相关文献研究的基础上，本文以信息产品为研究对象，提出了体现消费者主导性的联合定价策略模型，并从以下三个层次进行深入研究，对提高信息产品定价的合理性有一定指导意义。

首先，文章阐述了信息产品的涵义，通过分析信息产品相关特性和市场结构，比较信息产品与传统产品的异同，指出了消费者对信息产品的主导作用，并认为传统的边际成本定价方式不能适用于信息产品。

其次，分析单一定价、版本差别定价和捆绑定价的原理和方法，指出这三种主要定价方法对消费者都具有局限性，不能体现消费者在市场中的积极作用。并利用定性分析结合定量分析的方法，建立起实现消费者主导作用的联合定价策略模型。

最后，在相关假设的基础上，文章通过对联合定价模型进行经济学分析和案例分析，认为有效运用联合定价策略会体现消费者在信息产品生产、定价过程中的主导作用，有助于减少市场中信息不对称的现象，提高信息产品市场效率，增加社会总福利。

本文在以下两方面实现了创新：

一是在研究信息产品定价过程中，将消费者作为主导因素加入定价模型，体现了消费者在定价过程中越来越显著的作用；二是在构建策略流程的基础上，以现实中易于观察和调整的产品价格和组件数量为参数建立模型，并通过定性分析和定量分析相结合的方式对模型进行验证。

**关键词：**信息产品；联合定价；主导因素

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## Abstract

With the rapid development of information technology, human society has entered the era of information economy, and information products is continuously occupying an more important position in the market. The scientific and reasonable pricing of information products is an important issue, which influences the healthy development of information industry. Based on the study of pertinent literature, this paper proposes a collaborative pricing model for information products, which can reflect the leading role of consumers. This paper attempts to deeply study at following 3 levels, which's meaningful to improve the rationality of pricing for information products.

First, this paper defines the concept of information products, and emphasizes the consumers' positive effect by analyzing special characteristics and market structure of information products. And we point out that the traditional pricing method does not apply to information products.

Then, through analyzing individual pricing, versioning pricing, and bundling pricing, we can find these methods have the limitation to consumers. Because they can not reflect the consumers' positive effect, so this paper tries to establish a collaborative pricing model by combining qualitative and quantitative analysis.

Finally, based on the related assumption, this paper finds that the application of collaborative pricing strategy can make consumers' positive effect come true through economic analysis and case study. And this strategy can improve social welfare and market efficiency by reducing the information asymmetry in the market.

This dissertation contains some innovation on the following aspects:

First, in the process of study on pricing, we consider consumer as a leading factor in pricing model in order to realize the consumers' positive effect, which is gradually becoming obvious. Secondly, based on the strategy process, we use price and the number of components as two parameters in the new model, and verify the model by qualitative analysis and quantitative analysis.

**Key Words:** Information Products; Combined Pricing Model; Leading Factor

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景和意义.....	1
1.2 研究现状.....	1
1.3 研究内容和结构安排.....	6
1.4 研究方法.....	7
<b>第二章 信息产品概述</b> .....	<b>8</b>
2.1 信息产品的涵义.....	8
2.2 信息产品的特性.....	8
2.2.1 信息产品的基本特性.....	9
2.2.2 信息产品的经济特性.....	10
2.2.3 消费者主导作用产生的特性.....	12
2.3 传统定价方式的局限性.....	14
2.3.1 传统定价方式的不适用.....	14
2.3.2 理论证明.....	16
<b>第三章 信息产品的市场结构与参与者</b> .....	<b>17</b>
3.1 信息产品的市场结构.....	17
3.2 信息产品市场的参与者.....	18
3.2.1 信息产品消费者.....	18
3.2.2 信息产品厂商.....	20
3.2.3 中介机构.....	20
3.2.4 标准制定者.....	21
<b>第四章 信息产品主要定价方法分析</b> .....	<b>23</b>
4.1 单一定价.....	23
4.2 版本差别定价.....	24
4.2.1 版本差别定价的原理.....	24
4.2.2 版本差别定价的方法.....	25

4.3 捆绑定价.....	27
4.3.1 捆绑定价的原理.....	27
4.3.2 捆绑定价的方法.....	28
4.4 三种定价方法对消费者的局限性.....	29
<b>第五章 联合定价策略模型的构建与分析 .....</b>	<b>31</b>
5.1 模型建立.....	31
5.1.1 联合定价策略流程.....	31
5.1.2 建立模型.....	33
5.2 模型分析.....	35
5.2.1 增加组件数量的影响.....	37
5.2.2 提高价格的影响.....	41
5.2.3 社会总福利最大.....	44
5.3 案例研究.....	47
5.3.1 ERP-U8 软件案例.....	47
5.3.2 案例对联合定价策略的验证和分析.....	49
<b>第六章 总结 .....</b>	<b>53</b>
6.1 本文特色和主要结论.....	53
6.2 本文的不足和努力方向.....	54
<b>参考文献 .....</b>	<b>55</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>59</b>

# Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Background and significance of the study .....	1
1.2 Literature review .....	1
1.3 Content and structure of the study .....	6
1.4 Method of the study .....	7
<b>Chapter 2 Overview of information products.....</b>	<b>8</b>
2.1 Concept of information products .....	8
2.2 Characteristics of information products.....	8
2.2.1 Basic characteristics.....	9
2.2.2 Economic characteristics .....	10
2.2.3 Characteristics result from consumers' positive effect.....	12
2.3 The limitation of traditional pricing method .....	14
2.3.1 Inapplicability of traditional pricing method .....	14
2.3.2 Theory test.....	16
<b>Chapter 3 Market structure and participators of information products.....</b>	<b>17</b>
3.1 Market structure of information products .....	17
3.2 Participators .....	18
3.2.1 Consumers.....	18
3.2.2 Suppliers .....	20
3.2.3 Intermediary organs .....	20
3.2.4 Standard-setters .....	21
<b>Chapter 4 Analysis of major pricing method for information products.....</b>	<b>23</b>
4.1 Individual pricing.....	23

4.2 Versioning pricing .....	24
4.2.1 The principle of versioning pricing.....	24
4.2.2 Methods of versioning pricing.....	25
4.3 Bundling pricing .....	27
4.3.1 The principle of bundling pricing .....	27
4.3.2 Methods of bundling pricing .....	28
4.4 The limitation of traditional pricing method .....	29
<b>Chapter 5 Establishment and analysis of collaborative pricing</b>	
<b>strategy model .....</b>	<b>31</b>
5.1 Establishment of the model.....	31
5.1.1 Process of collaborative pricing strategy .....	31
5.1.2 Establishment of the model.....	33
5.2 Analysis of the model.....	35
5.2.1 The impact of increasing the number of components .....	37
5.2.2 The impact of increasing the price.....	41
5.2.3 The maximum of social welfare.....	44
5.3 Case study .....	47
5.3.1 The case of ERP-U8 software.....	47
5.3.2 The verification and analysis of strategy.....	49
<b>Chapter 6 Conclusion .....</b>	<b>53</b>
6.1 The characteristic and key conclusion of the paper .....	53
6.2 The scarcity of the paper and prospect.....	54
<b>References .....</b>	<b>55</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>59</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景和意义

20 世纪 90 年代以来,随着信息技术的迅猛发展和生产力水平的显著提高,人类进入了全新的信息时代,信息技术深刻地影响到人类生产和生活的全过程。在这样一个信息经济时代,信息已经成为现代经济增长的动力,并且信息产业成为了当代经济的支柱产业。我国在“十五”计划中把国民经济的信息化作为国家经济发展的重大战略目标,提出了以信息化带动工业化的发展战略。信息化已经成为了我国加快实现工业化和现代化的必然选择。因此,我们有理由相信信息产品将在社会发展的各方面发挥至关重要的作用。

在当今这个信息经济时代,信息产品已经被人们所接受,并作为商品在市场上、网络上被普遍交易。同时随着信息技术对人类发展的深远影响,信息市场的不断发展和人们信息意识的逐渐增强,针对信息产品的需求必然会不断增加,信息产品市场也会越来越繁荣。现在,信息产品厂商所面对的市场正以惊人的速度发生着变化,随着信息技术的发展,特别是网络技术的迅猛发展,市场的需求发生不断地变化。厂商如何更好地根据市场地变化和趋势来确定自己的产品版本和价格,已经关系到企业的生存和发展。由于信息产品自身不同于传统产品的特性,传统商品的边际成本定价法不能适用于信息产品定价的情况下,如何对信息产品进行合理有效的定价已经成为广大厂商必须面对的问题,而且这是一个关系到我国信息产品市场健康发展的重要的问题。

因此,加强对于信息产品定价策略的探索和研究对促进我国信息产业的发展乃至整个国民经济的发展都具有十分重要的现实意义。只有对信息产品进行正确的定价,才能充分利用价格机制的有效作用来推动信息产业的深度发展,实现社会效益的最大化。

### 1.2 研究现状

由于信息产品具有复杂的特性,所以对于信息产品如何定价还没有形成统

一的认识。许多经济学家和学者从不同角度，运用不同方法，针对信息产品做了大量的研究，取得了显著的成果。

最早在信息产品的价格形成机制方面有研究成果的是芬兰著名信息经济学家 J. Repo 和荷兰学者 A. Mowshowitz。J. Repo (1989)<sup>[1]</sup>提出的“信息价值（使用价值和交换价值）的双重研究”理论认为，应该把信息产品的价值和使用价值统一起来，共同作为研究信息产品价格的主要依据。所以我们可以发现信息产品的价格形成机制是多方面的，是由效用、垄断等因素共同综合决定，没有哪一种因素在信息产品价格形成机制中占主导地位。A. Mowshowitz (1991)<sup>[2]</sup>的“千层盆模型”主要是指出信息的每一道加工工序均能增加信息产品的交易价格，而且其中的基价也就是所说的核心层，是指原始信息或者信息的实质内容。他还认为对大多数信息来说，其市场价值主要取决于其核心部分，而对部分信息来说，其市场价值取决于后期加工的成本，而且每一道加工程序对信息的增值效果是不同的，因此必须进行加权处理。另外，以色列著名经济学家奥兹·谢伊在他的著作《网络产业经济学》中认为<sup>[3]</sup>：由于信息产品具有较低的边际成本，而且在很多情况下这种边际成本几乎可以忽略不计，这就说明信息产品在定价方面，以成本为基础的定价方式没有多大的意义，而以价值为基础的定价方法更加可取。这些信息产品价格形成机制方面的研究成果为后来的信息产品定价奠定了基础。

在信息产品定价策略方面最先有显著研究成果的是美国的卡尔·瓦里安和哈尔·夏皮罗，他们主要是把传统的差别定价理论成功应用在信息产品定价方面。他们在 1999 年出版的《信息规则》<sup>[4]</sup>一书中阐述了厂商通过以不同的价格来提供不同版本的产品给消费者的方式，在市场上成功进行版本差别化定价。在这样定价策略中，厂商能否划分信息产品的不同版本、诱发消费者自我选择的关键在于准确识别信息产品对某些消费者有极大的价值，而对其他消费者没有什么重要性的质量特征，然后根据这些特征设计出针对每类不同的消费者群体具有极强吸引力的信息产品版本。他们在书中给出了常见的可供信息产品版本划分的产品属性及其可能针对的用户或者用途，这对信息产品厂商如何进行产品定价具有很强的指导意义。差别定价理论最早是由庇古于 1920 年用价格歧视的概念提出的，主要是针对不同的消费者或者不同类型的市场对于相同的产品



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库