

学校编码: 10384
学号: 17720131151095

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

存在投机者时的预售策略研究

Advance Selling with Speculators

王晨鉴

指导教师姓名: 刘震宇 教授
专业名称: 管理科学与工程
论文提交日期: 2016年 4 月
论文答辩时间: 2016年 5 月
学位授予日期: 2016年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 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

近年来随着科技日新月异的进步发展,消费者的需求表现出日益多样化的趋势。厂商必须不断发布新产品来迎合市场的需要。但是新产品的需求往往具有很大的不确定性。

而产品预售可以揭示未来市场需求,降低库存水平。因此预售作为一种重要的营销手段,越来越受到厂商的重视。但是在互联网时代下,消费者获取信息的能力大幅加强,进行购买决策时表现出更强的策略性。另一方面,网络极大地减少了二手商品的交易成本,投机者得以更加便利地转售商品。这都增加了厂商预售的难度。基于以上现实,本文建立了一个由垄断厂商、消费者和投机者组成的市场模型。该厂商分预售期和销售期两个阶段向市场销售商品。通过分析三者的博弈均衡来寻找厂商的最优预售策略。

本文先分别研究有投机者和无投机者两种情形下厂商的最优预售策略和收益,然后进一步考虑当市场具有变动趋势和无价格歧视时投机者的作用。研究发现厂商并不总是设法阻止投机者进入市场,并且在一定条件下,投机者反而可以增加厂商的收益。对于厂商来说,投机者主要有以下三个方面的积极作用:1.抑制延迟购买,投机者的购买可以抵消消费者延迟购买行为,增加预售期销量。2.优化资源配置,投机者将部分销售期的需求转移到了预售期,降低了商品的平均成本。3.代替价格歧视,投机者可以选择高于厂商的价格销售商品,一定程度上发挥了价格歧视的作用。本文所得到的结论可以为存在战略顾客和投机者的行业进行预售提供理论基础和方法指导。

关键词: 商品预售; 战略消费者; 投机者

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With science and technology changing rapidly in recent years, the demands of consumers are inclined to gain more diversity with each passing day. The manufacturers must release new products to cater to the need of the market. However, the need of new products often tends to be inconclusive. So the manufacturers began to pay more and more attention to the advance selling, which as an important marketing strategy is able to predict the need of the market in the future and reduce the inventory. Yet in the Era of the Internet, consumers are more capable to search for information and make more strategic decisions, and the use of the Internet has largely reduced the trade cost of the second-hand goods which leads to more convenient resale of the speculators. These altogether add to the difficulty of the . Based on the facts mentioned above, this study established a marketing model including the monopoly manufacturers, consumers and speculators, in which the sale of manufacturers can be divided into advance selling period and regular selling period. By analyzing the game equilibrium among them, the manufacturers can find the best advance selling strategy.

This study firstly explored the best advance selling strategy for manufacturers in occasions with and without speculators respectively, and then further considered the function of speculators when there is a changing tendency in market but no price discrimination. The study found that manufacturers do not prevent speculators from entering the market invariably, and the speculators might even help increase the profits of manufacturers under certain conditions. As to manufacturers, speculators are positive in following three aspects: 1. Inhibiting delayed purchase, i.e. the purchase of the speculators can inhibit the delayed purchase of consumers, which adds to the predicted quantity of advance selling; 2. Optimizing resource allocation, i.e. the speculators can transfer part of the need from selling period to advance selling period which lower the average cost of the product; 3. Replacing price discrimination, i.e. the speculators can choose to sell products at a price that is higher than the selling price of manufacturers which functions similarly to price discrimination to a certain extent. This study can be

used as theoretical base and methodological guide to help manufacturers who have strategic customers and speculators in their business.

Keywords: Advance Selling; Strategic Customer; Speculator.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	3
1.3 研究内容和方法	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	4
1.4 本文的创新点	5
第 2 章 文献综述	7
2.1 商品预售	7
2.2 投机者	10
2.3 本章小结	11
第 3 章 基本模型	13
3.1 模型描述	13
3.2 无投机者	16
3.2.1 销售期.....	16
3.2.2 预售期.....	17
3.3 存在投机者	18
3.3.1 销售期.....	18
3.3.2 预售期.....	21
3.4 有无投机者模型的对比	23
3.5 本章小结	28
第 4 章 市场存在趋势的投机者模型	29
4.1 模型描述	29
4.2 上升市场趋势	31
4.3 下降市场趋势	33

4.4 本章小结	34
第 5 章 投机者与价格歧视	35
5.1 模型描述	35
5.2 无投机者	36
5.3 有投机者	37
5.4 数值分析	40
5.5 本章小结	42
第 6 章 结论与展望	43
6.1 结论	43
6.2 展望	44
参考文献	47
附录.....	51
致谢.....	55

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Objectives.....	3
1.3 Research Contents and Methodologies	3
1.3.1 Research Contents.....	3
1.3.2 Research Methodologies	4
1.4 Contribution	5
Chapter 2 Literature Review	7
2.1 Advance Selling	7
2.2 Speculator	10
2.3 Summary.....	11
Chapter3 Basic Model	13
3.1 Model Description.....	13
3.2 Without Speculators	16
3.2.1 Regular Selling Period	16
3.2.2 Advance Selling Period.....	17
3.3 Exist Speculator	18
3.3.1 Regular Selling Period	18
3.3.2 Advance Selling Period.....	21
3.4 Comparisons.....	23
3.5 Summary.....	28
Chapter4 Speculators and Market Tendency	29
4.1 Model Description.....	29
4.2 Upward Market Tendency	31
4.3 Downward Market Tendency	33
4.4 Summary.....	34
Chapter5 Speculators and Price Discrimination	35

5.1 Model Description.....	35
5.2 Without Speculators	36
5.3 Exist Speculator	37
5.4 Numerical Analysis	40
5.5 Summary.....	42
Chapter6 Conclusions and Prospects.....	43
6.1 Conclusions.....	43
6.2 Prospects	44
References	47
Appendix.....	51
Thanks.....	55

第1章 绪论

1.1 研究背景

商品预售这种销售模式在现实生活中已被广泛应用。Fay 和 Xie (2010)^[1]对预售做了如下定义：预售是指商品或服务的提供方为消费者提供的在销售期之前的一次购买机会。比如演唱会、体育比赛和电影等要求消费者提前购买门票。以前的预售行为主要是集中在这些服务中，因为其特点是在购买之后真实的消费才发生。而商品方面的预售情况相对较少，比较典型的就是商品房的预售。但是近年来，随着电子消费品的兴起和互联网经济的普及，越来越多的商品预售开始出现。当前最热门的智能手机市场，苹果、三星、小米以及魅族等国内外知名智能手机制造商纷纷将预售作为重要的战略规划。通常这些厂商在新品正式上市前数周就召开发布会，开始接受消费者的订单，并承诺在新品上市之后优先向预订者配送。

近年来有很多的研究表明预购可以在不同的行业领域得到应用，并为厂商带来巨大的利润（Shugan 和 Xie, 2005^[2]、Xie 和 Shugan, 2001^[3]）。综合来看，预售可以给厂商带来的好处是多方面的。首先，厂商以预售期的销售情况为参考，估计未来销售期的商品需求。对于一些生命周期较短的新产品，很难准确地估计其市场需求。而错估需求会严重影响厂商的利润收益。因此从预售获取需求信息可以帮助厂商更好地制定采购、生产和库存策略。特别是随着互联网和信息技术的发展，每一条数据的价值都能充分的挖掘出来，反馈到生产计划之中。苹果公司在销售 iPhone 3GS 时开辟了预售渠道，从而避免了重演 iPhone 3G 大面积缺货的局面^[4]。

其次预售可以减少资金成本。房地产项目需要占据大量资金。因此开发商在房屋建造过程中就开始向消费者进行销售，从而回笼资金，降低运营风险。眼下颇为时髦的“众筹”概念其实也是预售的一种变形。众筹的商品往往还未正式上市，甚至还在研发之中。通过众筹形式，厂商向市场募集资金，并确保了产品的

初期销量，同时也借机试探市场反应。作为回报，消费者被允许以一个相对较低的价格购得商品。

另外预售还具有营销上的作用。厂商可以通过预售增加曝光率，吸引更多消费者的注意，甚至利用消费者的从众心理。国内手机厂商小米就深谙此道。经常可以看到小米手机一分钟之内被抢购一空的报道，营造的全民哄抢氛围进一步刺激了潜在消费者的神经。这种营销模式也被人戏称为“饥饿营销”。当然这样的策略不是每次都能成功的。比如2015年上映的电影《万万没想到》，片方选择在几个大城市进行点映造势，期望以此带动正式上映的观影量，但是影片本身有缺陷，导致口碑滑坡，最后10亿票房预期只以3亿草草收尾。

而 Li 和 Zhang (2013) [5]认为一些品牌商品的狂热粉丝甘愿花上几个星期甚至数月等待商品上市，相对于一般的消费者，他们更积极地参加到商品的预售之中并且愿意为产品支付更高的价格，因此可以通过预售将这些高端需求的消费者筛选出来，进行价格歧视。比如亚马逊公司一开始以359美元的价格预售旗下的电子书阅读器 Kindle2，但是到了正式销售时，零售价格却降到了299美元[6]。

但是当厂商向消费者进行预售的同时，也为投机者的进入敞开了一道大门。投机者，也就是日常生活中俗称的“黄牛”。哪里有稀缺资源，哪里有热门商品，哪里就有投机者的存在。投机者遵循着低买高卖的策略，最大限度地攫取消费者剩余。诸如任天堂 Wii 游戏机、明星演唱会门票这样的热门商品甫一上市就被抢购一空。消费者咨询官方渠道就会被告知目前产能有限，需要耐心等待。但是来到淘宝网上却能轻易找到大量的现货正在待贾而沽，只是价格比最初的售价要高出许多。比起厂商，小规模投机者们更加贴近市场，价格策略也更加灵活。iPhone 6还未登陆中国市场时，已经有投机者从遥远的大洋彼岸购买这一新品，并以3倍以上的价格销售。只有“土豪”顾客才能负担起这样的溢价，普通消费者只能望而却步。在满足高端顾客的需求之后，iPhone 价格又迅速回落。尽管如此，投机者也不是稳赚不赔的，事实上也要面对未来需求低迷或者厂商降价之类的风险。根据对国外二手交易网站 eBay 网的调查，约有45%的门票最后以低于票面的价格成交[7]。

综上所述，本文将从厂商角度研究市场上存在投机者时易逝商品的最优预售

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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 for delivery details.