

## 价格促销对消费者品牌选择的影响研究

胡松<sup>1,2</sup>, 赵平<sup>3</sup>, 裘晓东<sup>4</sup>

1. 西安工业大学经济管理学院 陕西西安710032;
2. 中国联通G网经营部 北京100032;
3. 清华大学经济管理学院 北京100084;
4. 北京交通大学 北京100044

## The Effect of Price Promoting on Consumer Brand Choice

HU Song<sup>1,2</sup>, ZHAO Ping<sup>3</sup>, QIU Xiao-dong<sup>4</sup>

1. School of Economics and Management, Xi'an Technological Univerisity, Xi'an 710032, China;
2. G-Het Business Dept., China Unicom, Beijing 100032, China;
3. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;
4. School of Economics and management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100084, China

- 摘要
- 参考文献
- 相关文章

Download: PDF (0KB) [HTML \(1KB\)](#) Export: BibTeX or EndNote (RIS) Supporting Info

**摘要** 本文通过实验方法探索性地研究了价格促销对消费者品牌选择的非对称影响。研究表明:消费者对不同产品的价格敏感性有所不同;较贵重的笔记本电脑、手机等耐用消费品行业中的低端品牌在与高端品牌的短期价格竞争中会获得更多市场份额,而对较廉价的洗发水等非耐用消费品来说,高端品牌将会在降价促销时获益更多。本文研究结论与国外同类研究结论有所不同,对企业的定价决策有重要的理论指导意义。

**关键词:** 市场份额 高端品牌 低端品牌 离散选择模型 多项式Logit模型

**Abstract:** Abstract: Through experimental study, the authors find that consumers have different price sensitivity to different product. The choice market share gained by low tier brand promotion is larger than high tier brand in comparatively expensive product such as lap-top, cell phone etc., while the opposite result will be acquired in some comparatively cheap product, e. g. shampoo. The results give significant implications on pricing tactics for marketers in Chinese market.

收稿日期: 2005-11-21;

基金资助:

国家自然科学基金资助(70302001)

**作者简介:** 胡松(1970- ),男(汉族),山东济南人,西安工业大学经济管理学院讲师,清华大学经济管理学院博士生,研究方向:定价理论、市场营销模型、顾客满意与服务评价及改进、客户关系管理。

引用本文:

胡松, 赵平, 裘晓东. 价格促销对消费者品牌选择的影响研究[J]. 中国管理科学, 2007, 15(2): 134-140

没有本文参考文献

- [1] 赵道致, 韩敬稳, 秦娟娟. 基于转换成本的供应链成员讨价还价能力研究[J]. 中国管理科学, 2010, 18(4): 79-85
- [2] 聂佳佳, 熊中楷, 曹俊. 双寡头市场中品牌广告竞争和大类广告合作策略研究[J]. 中国管理科学, 2010, 18(2): 134-142
- [3] 马宝龙, 李飞, 李金林. 关系营销中客户回报计划对客户品牌选择行为的影响研究[J]. 中国管理科学, 2009, 17(5): 140-149

### Service

- 把本文推荐给朋友
- 加入我的书架
- 加入引用管理器
- Email Alert
- RSS

### 作者相关文章

- 胡松
- 赵平
- 裘晓东

Copyright 2010 by 中国管理科学